



HỆT MỐI TRÍ THỨC - HỘNG BƯỚC TƯƠNG LỊCH

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

KHOA MARKETING

Chủ biên: PGS.TS. Trương Đình Chiến

Giáo trình

TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (IMC)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2016

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING



Chủ biên: PGS.TS. Trương Đình Chiến

Giáo trình
**TRUYỀN THÔNG
MARKETING TÍCH HỢP
(IMC)**

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2016

MỤC LỤC

Trang

LỜI NÓI ĐẦU	1
<i>Chương 1</i>	
TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP	5
1.1. Bản chất của truyền thông marketing tích hợp	5
1.1.1. Vai trò và chức năng của truyền thông marketing trong chương trình marketing tổng thể	5
1.1.2. Sự thay đổi của hoạt động truyền thông marketing, trong thời đại công nghệ số	8
1.1.3. Khái niệm truyền thông marketing tích hợp (IMC)	10
1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của IMC	14
1.2. Các công cụ của truyền thông marketing tích hợp (IMC)	19
1.2.1. Quảng cáo	20
1.2.2. Xúc tiến bán	23
1.2.3. Quan hệ công chúng (Public Relations)	24
1.2.4. Bán hàng cá nhân	26
1.2.5. Marketing trực tiếp	26
1.2.6. Marketing tương tác	28
1.3. Quy trình lập kế hoạch IMC	31
1.3.1. Xem lại kế hoạch marketing	34
1.3.2. Phân tích các yếu tố điều kiện của chương trình IMC	34
1.3.3. Phân tích quy trình truyền thông	38
1.3.4. Xác định ngân sách	39
1.3.5. Phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp	40
1.3.6. Giám sát, đánh giá và kiểm soát	42
1.3.7. Quan điểm quản trị chương trình IMC	43
Tóm tắt chương	46
Thuật ngữ	47
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	49

Tài liệu tham khảo	50
Bài tập tình huống	51
Chương 2	
TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING	55
2.1. Đặc điểm của các tổ chức tham gia vào hoạt động truyền thông marketing	55
2.2. Các mô hình tổ chức hoạt động truyền thông trong các doanh nghiệp/tổ chức	59
2.2.1. Mô hình tổ chức tập trung hóa	59
2.2.2. Mô hình tổ chức phi tập trung	62
2.2.3. Mô hình tổ chức công ty truyền thông/quảng cáo nội bộ	65
2.3. Công ty (đại lý) truyền thông marketing	67
2.3.1. Các loại hình, đặc điểm của công ty (đại lý) truyền thông marketing	67
2.3.2. Các phương pháp tính phí dịch vụ của các công ty truyền thông marketing	72
2.3.3. Đánh giá khả năng, thẩm định các công ty truyền thông marketing	91
2.4. Quản lý nhà nước về hoạt động truyền thông marketing	75
2.4.1. Pháp luật về truyền thông marketing	75
2.4.2. Hệ thống quản lý Nhà nước về hoạt động truyền thông marketing	80
Tóm tắt chương	82
Thuật ngữ	83
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	84
Tài liệu tham khảo	85
Bài tập tình huống	86
Chương 3	
NGHIÊN CỨU QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỚNG	88
3.1. Khái quát chung về quá trình truyền thông marketing	88
3.1.1. Bản chất của quá trình truyền thông marketing	89
3.1.2. Đặc trưng cơ bản của quá trình truyền thông marketing	90
3.1.3. Vai trò của nghiên cứu quá trình truyền thông marketing	90
3.1.4. Ý nghĩa của nghiên cứu xác lập quá trình truyền thông	91

3.2. Các hệ thống/kênh truyền thông marketing	92
3.2.1. Hệ thống/kênh truyền thông đơn giản/trực tiếp	92
3.2.2. Hệ thống/kênh truyền thông gián tiếp (sử dụng trung gian)	94
3.2.3. Hệ thống kênh truyền thông phức hợp	95
3.3. Quá trình truyền thông giữa các bên tham gia	97
3.3.1. Mô hình cơ bản của quá trình truyền thông	97
3.3.2. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình truyền thông	99
Tóm tắt chương	110
Thuật ngữ	111
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	112
Tài liệu tham khảo	113
Bài tập tình huống	114

Chương 4

NGHIÊN CỨU CÔNG CHỨNG NHẬN TIN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING	117
4.1. Khái quát về nghiên cứu công chứng nhận tin trong hoạt động truyền thông marketing	117
4.2. Tâm lý học trong truyền thông marketing	119
4.2.1. Khái niệm về tâm lý học	119
4.2.2. Tâm lý học trong truyền thông marketing	120
4.2.3. Quá trình diễn biến tâm lý và các mô hình tâm lý học trong truyền thông	130
4.3. Xã hội học trong truyền thông marketing	142
4.3.1. Khái quát về xã hội học	142
4.3.2. Một số kết luận về xã hội học trong truyền thông	144
4.4. Nhận chung học trong truyền thông marketing	144
4.4.1. Nhận chung học văn hóa xã hội	145
4.4.2. Nhận chung học ngôn ngữ xã hội	146
4.5. Quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông marketing	147
4.5.1. Khái quát về quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông	147
4.5.2. Quá trình ra quyết định mua trong truyền thông của người tiêu dùng	150

<i>Tóm tắt chương</i>	156
<i>Thuật ngữ</i>	157
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	158
<i>Tài liệu tham khảo</i>	160
<i>Bài tập tình huống</i>	161

Chương 5

THIẾT LẬP MỤC TIÊU VÀ NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING	163
5.1. Thiết lập mục tiêu truyền thông marketing	164
5.1.1. Tầm quan trọng của thiết lập mục tiêu trong truyền thông marketing	164
5.1.2. Những yêu cầu để thiết lập các mục tiêu truyền thông marketing phù hợp	165
5.1.3. Một số vấn đề trong thiết lập mục tiêu truyền thông marketing	167
5.2. Thiết lập và phân bổ ngân sách truyền thông marketing	178
5.2.1. Xác lập ngân sách truyền thông theo lý thuyết	179
5.2.2. Các phương pháp xác lập ngân sách truyền thông marketing trong thực tế	181
5.2.3. Phân bổ ngân sách truyền thông marketing	189
<i>Tóm tắt chương</i>	193
<i>Thuật ngữ</i>	195
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	197
<i>Tài liệu tham khảo</i>	198
<i>Bài tập tình huống</i>	199

Chương 6

CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING	200
6.1. Tầm quan trọng của sáng tạo trong truyền thông marketing	200
6.1.1. Khái quát về sáng tạo thông điệp truyền thông marketing	201
6.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến sáng tạo thông điệp truyền thông	205
6.2. Quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông	209
6.2.1. Mô hình các bước trong quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông	209
6.2.2. Đầu vào của quá trình sáng tạo: Chuẩn bị, áp ủ, khai thông	211
6.2.3. Kiểm tra, xác nhận và điều chỉnh	214

6.3. Phát triển chiến lược sáng tạo thông điệp truyền thông	.215
6.3.1. Định hướng sáng tạo	216
6.3.2. Xây dựng ý tưởng cho thông điệp chính	218
6.3.3. Phát triển ý tưởng cho thông điệp chính	219
6.4. Chiến lược sáng tạo - Thực hiện và đánh giá	224
6.4.1. Hình thức thực hiện sáng tạo (các loại hình thu hút trong truyền thông)	224
6.4.2. Thực hiện sáng tạo thông điệp truyền thông (lựa chọn các yếu tố minh họa)	231
6.4.3. Chiến thuật sáng tạo	237
6.4.4. Đánh giá và chấp thuận của công chúng/khách hàng về thông điệp sáng tạo	247
Tóm tắt chương	252
Thuật ngữ	253
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	254
Tài liệu tham khảo	256
Bài tập tình huống	257

Chương 7

KẾ HOẠCH SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG	260
7.1. Tổng quan về lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông	260
7.1.1. Các thuật ngữ và khái niệm	261
7.1.2. Các vấn đề trong quá trình lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông	262
7.2. Các bước lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông	264
7.2.1. Phân tích thị trường và thị trường mục tiêu	265
7.2.2. Thiết lập mục tiêu của phương tiện truyền thông	269
7.2.3. Phát triển và thực hiện các chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông	270
7.2.4. Đánh giá và theo dõi	290
Tóm tắt chương	294
Thuật ngữ	295
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	296
Tài liệu tham khảo	297
Bài tập tình huống	298

Chương 8

ĐẶC ĐIỂM CỦA CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG	308
8.1. Truyền hình	309
8.1.1. Tổng quan về truyền hình	309
8.1.2. Lợi thế của truyền hình	311
8.1.3. Hạn chế của truyền hình	314
8.1.4. Các chỉ số đánh giá các kênh truyền hình	318
8.2. Phát thanh (Radio)	329
8.2.1. Ưu điểm của phát thanh	329
8.2.2. Giới hạn của quảng cáo bằng radio	332
8.2.3. Các chỉ số đo lường kênh phát thanh	333
8.3. Tạp chí	335
8.3.1. Ưu điểm của tạp chí	335
8.3.2. Nhược điểm của tạp chí	339
8.3.3. Lượng phát hành và quan hệ với độc giả	341
8.3.4. Tương lai của tạp chí	343
8.3.5. Các chỉ số đánh giá hiệu quả tạp chí	345
8.4. Báo viết	349
8.4.1. Ưu điểm của báo	351
8.4.2. Hạn chế của báo	352
8.4.3. Các chỉ số đo lường hiệu quả	356
Tóm tắt chương	359
Thuật ngữ của chương	360
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	361
Tài liệu tham khảo	362
Bài tập tình huống	363

Chương 9

QUẢNG CÁO TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP	366
9.1. Bàn chất của quảng cáo	366
9.1.1. Khái niệm quảng cáo	369
9.1.2. Đặc trưng của quảng cáo	370

9.2. Vai trò, chức năng, nhiệm vụ và yêu cầu của quảng cáo	371
9.2.1. Vai trò của quảng cáo	371
9.2.2. Chức năng của quảng cáo	372
9.2.3. Yêu cầu của quảng cáo	375
9.3. Quy trình quản trị quảng cáo	376
9.3.1. Xây dựng và thực hiện chiến lược quảng cáo	377
9.3.2. Thực hiện chiến lược quảng cáo	382
9.3.3. Đo lường hiệu quả quảng cáo	382
9.4. Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing khác	386
9.4.1. Những thách thức khi tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing	387
9.4.2. Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông và tính điều phối	388
Tóm tắt chương	389
Thuật ngữ	390
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	391
Tài liệu tham khảo	392
Bài tập tình huống	393
 Chương 10	
HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING	394
10.1. Bản chất và vai trò của hoạt động xúc tiến bán	394
10.1.1. Khái niệm về xúc tiến bán	394
10.1.2. Bản chất của xúc tiến bán	395
10.1.3. Phạm vi và vai trò của xúc tiến bán	397
10.1.4. Những hoạt động xúc tiến bán có thể và không thể thực hiện	398
10.1.5. Những nhân tố thúc đẩy hoạt động xúc tiến bán ngày càng phát triển	403
10.2. Đối tượng và các hình thức của xúc tiến bán	406
10.2.1. Xúc tiến bán với trung gian marketing	406
10.2.2. Các hình thức xúc tiến bán với người tiêu dùng	413

10.3. Tích hợp hoạt động xúc tiến bán vào trong chương trình truyền thông marketing	427
10.3.1. Phối hợp trong phân bổ ngân sách	427
10.3.2. Phối hợp về thời gian và phương tiện truyền thông	428
10.3.3. Phối hợp về nội dung giữa xúc tiến bán với các công cụ truyền thông marketing	429
Tóm tắt chương	430
Thuật ngữ	432
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	433
Tài liệu tham khảo	434
Bài tập tình huống	435

Chương 11

BÁN HÀNG CÁ NHÂN

11.1. Bản chất của bán hàng cá nhân	437
11.1.1. Khái niệm và vai trò của bán hàng cá nhân	437
11.1.2. Ưu điểm và hạn chế của bán hàng cá nhân trong truyền thông marketing	440
11.2. Tích hợp bán hàng cá nhân với các công cụ truyền thông marketing khác	442
11.2.1. Bán hàng cá nhân với quảng cáo	442
11.2.2. Bán hàng cá nhân với quan hệ công chúng (PR)	443
11.2.3. Bán hàng cá nhân với marketing trực tiếp	444
11.2.4. Bán hàng cá nhân với xúc tiến bán	444
11.2.5. Bán hàng cá nhân với internet tương tác	444
11.2.6. Tích hợp bán hàng cá nhân vào chương trình truyền thông marketing tích hợp	445
11.3. Các kỹ năng cơ bản của bán hàng cá nhân	445
11.3.1. Kỹ năng tìm kiếm khách hàng	445
11.3.2. Kỹ năng quan sát	446
11.3.3. Kỹ năng lắng nghe	446
11.3.4. Kỹ năng đặt câu hỏi	447
11.3.5. Kỹ năng trình bày	449

11.3.6. Kỹ năng xử lý phản đối	450
11.3.7. Kỹ năng kết thúc bán hàng	450
11.4. Quy trình bán hàng cá nhân	451
11.4.1. Quy trình bán hàng cá nhân	451
11.4.2. Thực hiện chiến lược bán hàng	455
11.4.3. Đánh giá và kiểm soát nỗ lực bán hàng	457
Tóm tắt chương	460
Thuật ngữ	461
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	462
Tài liệu tham khảo	464
Bài tập tình huống	465

Chương 12

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	467
12.1. Bản chất và vai trò của quan hệ công chúng	467
12.1.1. Khái niệm quan hệ công chúng	467
12.1.2. Đặc điểm của quan hệ công chúng	469
12.1.3. Vị trí, vai trò và chức năng của quan hệ công chúng	471
12.1.4. Phân biệt quan hệ công chúng với tuyên truyền và quảng cáo	475
12.2. Công chúng của quan hệ công chúng	479
12.2.1. Khái niệm công chúng	479
12.2.2. Tầm quan trọng của việc nghiên cứu công chúng	479
12.2.3. Các nhóm công chúng	480
12.3. Các công cụ của quan hệ công chúng	488
12.4. Lập kế hoạch và chiến lược quan hệ công chúng	490
12.4.1. Quy trình quan hệ công chúng	490
12.4.2. Chiến lược quan hệ công chúng	494
12.5. Tích hợp quan hệ công chúng với các công cụ khác trong truyền thông marketing	498
12.5.1. Tích hợp PR trong hoạt động truyền thông marketing	498
12.5.2. Phối hợp hoạt động PR với các công cụ truyền thông marketing	499
Tóm tắt chương	502
Thuật ngữ	503

Câu hỏi ôn tập và thảo luận	504
Tài liệu tham khảo	505
Bài tập tình huống	506
 Chương 13	
MARKETING TRỰC TIẾP VÀ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN	508
13.1. Marketing trực tiếp trong IMC	508
13.1.1. Sự phát triển của marketing trực tiếp và bản chất của marketing trực tiếp	508
13.1.2. Vai trò của marketing trực tiếp trong hoạt động marketing và chương trình IMC	512
13.1.3. Xây dựng và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng và chiến lược truyền thông marketing trực tiếp	514
13.1.4. Các phương tiện của marketing trực tiếp	517
13.1.5. Ưu và nhược điểm của marketing trực tiếp	522
13.2. Truyền thông trực tuyến trên internet	525
13.2.1. Sự phát triển của internet	525
13.2.2. Sử dụng internet để đạt được các mục tiêu truyền thông	526
13.2.3. Internet và các công cụ của IMC	529
13.2.4. Đo lường hiệu quả hoạt động marketing và truyền thông trên internet	538
13.2.5. Ưu điểm và nhược điểm của phương tiện internet	540
Tóm tắt chương	544
Thuật ngữ	545
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	546
Tài liệu tham khảo	547
Bài tập tình huống	549
 Chương 14	
ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING	550
14.1. Các quan điểm đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing	550
14.1.1. Sự cần thiết đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing	555
14.1.2. Các quan điểm đánh giá hoạt động truyền thông marketing	554

14.1.3. Đặc trưng của đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing	555
14.2. Quy trình đánh giá điều chỉnh hiệu quả hoạt động truyền thông marketing	556
14.3. Nội dung đánh giá và điều chỉnh hoạt động truyền thông marketing	557
14.3.1. Xem xét kế hoạch, mục tiêu marketing	557
14.3.2. Thiết lập đường cơ sở cho đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông	560
14.3.3. Xác định đối tượng đánh giá	561
14.3.4. Đặt câu hỏi đánh giá	563
14.3.5. Xác định chỉ tiêu đánh giá	565
14.3.6. Xác định và phân bổ ngân sách đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông	576
14.3.7. So sánh kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn	577
14.3.8. Thực hiện hành động thích hợp	578
Tóm tắt chương	580
Thuật ngữ	582
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	583
Tài liệu tham khảo	584
Bài tập tình huống	585

Chương 15

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUỐC TẾ	587
15.1. Toàn cầu hóa, quốc tế hóa và vai trò của hoạt động marketing quốc tế	587
15.1.1. Tầm quan trọng của thị trường quốc tế	587
15.1.2. Môi trường quốc tế	591
15.1.3. Vai trò của hoạt động truyền thông quốc tế	598
15.2. Các cách thức thực hiện truyền thông marketing quốc tế	599
15.2.1. Marketing toàn cầu và quảng cáo toàn cầu	599
15.2.2. Sản phẩm toàn cầu và quảng cáo địa phương	605
15.3. Các mô hình tổ chức hoạt động truyền thông marketing quốc tế	607
15.3.1. Mô hình tập trung	608

15.3.2. Mô hình phân cấp	608
15.3.3. Mô hình kết hợp	609
15.4. Quyết định về truyền tải thông điệp truyền thông marketing quốc tế	610
15.4.1. Nghiên cứu thị trường	610
15.4.2. Các quyết định sáng tạo	612
15.4.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông	614
15.5. Lựa chọn hãng/đại lý truyền thông marketing quốc tế	619
15.5.1. Các hãng đại lý	619
15.5.2. Tiêu chuẩn lựa chọn đại lý	622
15.6. Vai trò của các thành phần khác của xúc tiến hỗn hợp trong marketing quốc tế	623
15.6.1. Khuyến mại	624
15.6.2. Quan hệ công chúng	628
15.6.3. Truyền thông số	627
<i>Tóm tắt chương</i>	630
<i>Thuật ngữ</i>	632
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	633
<i>Tài liệu tham khảo</i>	634
<i>Bài tập tình huống</i>	636

Chương 16

CÁC KHÍA CẠNH LUẬT PHÁP - KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING	638
16.1. Khía cạnh xã hội trong hoạt động truyền thông marketing	638
16.1.1. Truyền thông marketing truyền tải kiến thức tới người tiêu dùng	638
16.1.2. Truyền thông marketing có khả năng nâng cao điều kiện sống	640
16.1.3. Truyền thông marketing ảnh hưởng tới sự hạnh phúc và thịnh vượng chung	641
16.1.4. Truyền thông marketing có sức ảnh hưởng mạnh mẽ tới phương tiện truyền thông đại chúng	643
16.1.5. Truyền thông marketing qua mạng xã hội có thể ảnh hưởng tới hình ảnh của doanh nghiệp	645

16.2. Khía cạnh đạo đức trong truyền thông marketing	645
16.2.1. Sự thật trong hoạt động truyền thông marketing	646
16.2.2. Quảng cáo sai sự thật hoặc lừa dối	647
16.2.3. Truyền thông marketing tác động tới hành vi của trẻ em	648
16.2.4. Hoạt động truyền thông marketing với trách nhiệm xã hội	651
16.2.5. Hoạt động truyền thông marketing đối với giới tính và bạo lực	652
16.3. Các khía cạnh luật pháp của hoạt động truyền thông marketing	653
16.3.1. Cơ chế tổ chức hoạt động truyền thông marketing	654
16.3.2. Một số quy định đối với hoạt động quảng cáo	655
16.3.3. Một số quy định đối với các hoạt động truyền thông marketing khác (tập trung vào hoạt động xúc tiến bán):	661
Tóm tắt chương	663
Thuật ngữ	664
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	665
Tài liệu tham khảo	666
Bài tập tình huống	667
TÀI LIỆU THAM KHẢO	671

LỜI NÓI ĐẦU

T trong tất cả các tổ chức lớn hay nhỏ, kinh doanh hay phi kinh doanh, doanh nghiệp hay cơ quan nhà nước hoặc tổ chức xã hội đều cần phải truyền thông tới các đối tác và đối tượng liên quan. Các doanh nghiệp kinh doanh phải cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ tới khách hàng và các đối tác khác nhau. Để khách hàng biết, nhớ, hiểu và mua sản phẩm/dịch vụ, các doanh nghiệp cần phải thực hiện một tập hợp các hoạt động truyền thông marketing để truyền tải các thông điệp qua các kênh truyền thông, các công cụ truyền thông tới thái độ và hành vi của các khách hàng mục tiêu. Trong các chương trình marketing tổng thể của doanh nghiệp, truyền thông marketing luôn là nhóm công cụ quan trọng và sử dụng một lượng ngân sách marketing lớn.

Hoạt động truyền thông của mỗi doanh nghiệp/tổ chức được thực hiện qua một tập hợp gồm năm nhóm công cụ: quảng cáo, xúc tiến bán hàng, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp. Đây là các công cụ truyền tải thông điệp của doanh nghiệp tới các khách hàng mục tiêu. Thông thường các doanh nghiệp sử dụng một hỗn hợp các công cụ truyền thông phù hợp cho mỗi sản phẩm/dịch vụ trên mỗi thị trường trong mỗi thời kỳ nhất định. Trong những thập kỷ gần đây, sự phát triển của internet và công nghệ số đã tạo nên những công cụ truyền thông mới cho các doanh nghiệp. Thế giới truyền thông trở nên phức tạp hơn, đa dạng hơn, hấp dẫn hơn nhưng cũng nhiều thách thức hơn. Để thực hiện hoạt động truyền thông hiệu quả trong các chiến lược marketing đòi hỏi các nhà quản trị truyền thông cần phải hiểu biết đầy đủ và sâu sắc về các phương thức và công cụ truyền thông, phải tìm ra những cách thức truyền thông mới, phải phối hợp các công cụ truyền thông trong một chương trình tích hợp khéo léo. Vì vậy, trong những năm gần đây, các nhà quản trị truyền thông đã và đang chuyển sang vận dụng quan điểm truyền thông marketing tích hợp (intergrated marketing communication - IMC) trong đó

các công cụ truyền thông được chủ động tích hợp trong một chương trình truyền thông đảm bảo phát huy hiệu quả của chương trình, đạt được các mục tiêu truyền thông cao nhất.

Với tầm quan trọng của hoạt động truyền thông marketing, các doanh nghiệp đã và đang sử dụng một đội ngũ chuyên viên truyền thông trong các phòng ban thực hiện chức năng truyền thông như phòng quan hệ công chúng, phòng quảng cáo, phòng quan hệ khách hàng,... Thị trường dịch vụ truyền thông cũng đã và đang phát triển mạnh mẽ với hàng chục ngàn công ty các loại: công ty quảng cáo, công ty PR, công ty tổ chức sự kiện,... Nhu cầu nhân lực có kiến thức chuyên môn sâu về truyền thông marketing đang không ngừng tăng lên.

Chúng tôi biên soạn cuốn giáo trình “Truyền thông marketing tích hợp” này nhằm đáp ứng yêu cầu đào tạo nhân lực chất lượng cao cung cấp cho các doanh nghiệp/tổ chức, trước hết là cho các chương trình đào tạo cử nhân chuyên ngành truyền thông marketing trong các trường đại học tại Việt Nam. Cuốn giáo trình được viết theo yêu cầu vừa đảm bảo đầy đủ các kiến thức học thuật vừa gắn với thực tiễn hoạt động truyền thông; vừa đảm bảo tính chiến lược, chiến thuật và các kỹ năng cụ thể. Nội dung cuốn sách đã cố gắng bao quát các vấn đề, các khía cạnh khác nhau của lĩnh vực truyền thông marketing, đảm bảo tính cơ bản, hiện đại và phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Mọi số nội dung trong giáo trình đã cập nhật những kiến thức mới về truyền thông trong thời đại internet và công nghệ số, thời đại Web 2.0. Giáo trình bao gồm 16 chương đi từ những nội dung tổng quát về chương trình truyền thông marketing tích hợp đến nội dung các công việc chủ yếu trong quy trình thực hiện truyền thông marketing, tiếp theo là hoạt động quản trị các công cụ truyền thông marketing cụ thể, cuối cùng là các vấn đề đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông, truyền thông quốc tế và các khía cạnh kinh tế xã hội của hoạt động truyền thông. Cấu trúc các chương trong giáo trình nhằm đáp ứng tính logic của tiến trình quản trị truyền thông marketing tích hợp. Nội dung của từng chương trong giáo trình đã cố gắng làm rõ bản chất của vấn đề, nội dung các hoạt động truyền thông, quy trình tổ chức thực hiện hoạt động và kết nối mỗi hoạt động với các hoạt động và nhiệm vụ khác trong một chương trình truyền thông marketing tích hợp.

Mặc dù chúng tôi đã hết sức cố gắng trong quá trình biên soạn với hy vọng mang đến cho người học cuốn giáo trình có giá trị thiết thực nhưng do trình độ có hạn nên chắc chắn giáo trình này không tránh khỏi những hạn chế, kính mong quý bạn đọc, người học, đồng nghiệp góp ý để chúng tôi bổ sung sửa chữa. Xin trân trọng cảm ơn quý độc giả!

Chủ biên

PGS.TS. TRƯƠNG ĐÌNH CHIẾN

CÁC TÁC GIẢ THAM GIA BIÊN SOẠN GIÁO TRÌNH
“TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP”

- **PGS.TS. Trương Đình Chiến** chủ biên, viết chương 1, tham gia viết chương 2, 3, 7, 12.
- **ThS. Trần Hồng Nhung** tham gia viết chương 3.
- **NCS. Cao Tiến Cường** tham gia viết chương 4 và 14.
- **ThS. Nguyễn Quang Dũng** viết chương 6, 9, 11 và tham gia viết chương 4 và 14.
- **ThS. Nguyễn Đình Toàn** viết chương 5, 9 và 10.
- **ThS. Lê Phạm Khánh Hòa** tham gia viết chương 7 và 8.
- **ThS. Nguyễn Minh Hiền** tham gia viết chương 13 và 15.
- **ThS. Nguyễn Khánh Vân** viết chương 16 và tham gia viết chương 2.

Chương I

TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Nghiên cứu vai trò và chức năng truyền thông marketing trong hoạt động marketing của các doanh nghiệp/tổ chức.
- Tìm hiểu khái niệm và nghiên cứu quá trình phát triển của truyền thông marketing tích hợp (IMC).
- Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến các hoạt động truyền thông marketing tích hợp.
- Tìm hiểu các công cụ của hồn hợp xúc tiến và vai trò của chúng trong chương trình IMC.
- Nghiên cứu sự kết hợp các công cụ của hồn hợp xúc tiến trong chương trình IMC hiệu quả.
- Nghiên cứu mô hình quá trình lập kế hoạch IMC và nội dung các bước trong quy trình này.

1.1. BẢN CHẤT CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

1.1.1. Vai trò và chức năng của truyền thông marketing trong chương trình marketing tổng thể

Thực tiễn trên thế giới và ở Việt Nam cho thấy các doanh nghiệp kinh doanh thành công trên thị trường đều phải đầu tư nhiều cho hoạt động marketing nói chung và truyền thông marketing nói riêng. Các doanh nghiệp đang ngày càng chi tiêu nhiều hơn cho các hoạt động truyền thông, bao gồm: quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác. Lý do là vì trên thị trường hiện có trên một triệu thương hiệu hàng hóa, nên không thể tự nhiên khách hàng biết đến và ghi nhớ được một thương hiệu cụ thể. Truyền thông marketing thực chất là toàn bộ các hoạt động nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu và bán thâm doanh nghiệp cho khách hàng, tạo sự nhận biết, xây dựng lòng tin và thúc đẩy hành động mua của họ. Các hoạt động truyền thông marketing thường bao gồm: các chương trình quảng

cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp. Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong các chương trình marketing của các công ty bởi chức năng cung cấp thông tin và thúc đẩy hành động mua của khách hàng. Tất nhiên, truyền thông marketing luôn giữ vai trò quan trọng trong quá trình marketing xây dựng các thương hiệu mạnh trên thị trường.

Để xác định vai trò của truyền thông marketing, chúng ta cần xuất phát từ khái niệm marketing. Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association- AMA) đã đưa ra định nghĩa: "*Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, là quá trình tạo ra, truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các bên liên quan*".

Từ khái niệm marketing cho thấy quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và quản lý quan hệ khách hàng là vấn đề trung tâm trong marketing. Các doanh nghiệp sử dụng các hoạt động marketing để tạo ra, thực hiện các trao đổi và duy trì các mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng trong quá trình trao đổi và duy trì mối quan hệ bằng cách thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp tới khách hàng và thuyết phục khách hàng rằng nó sẽ có khả năng đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của họ. Ngày nay, các doanh nghiệp/tổ chức đều tập trung vào việc phát triển và duy trì các mối quan hệ với khách hàng. Các doanh nghiệp thành công nhận ra rằng tạo ra, truyền thông và phân phối những giá trị tới khách hàng là công việc thực sự quan trọng. Giá trị chính là sự nhận thức của khách hàng về tất cả các lợi ích của sản phẩm/dịch vụ so với mức chi phí họ phải bỏ ra, để có và sử dụng được sản phẩm, dịch vụ đó. Truyền thông marketing cũng là một phần quan trọng của việc quản lý quan hệ khách hàng, doanh nghiệp cố gắng tạo ra cách thức truyền thông tới từng khách hàng có ý nghĩa hơn và cá nhân hóa nhiều hơn nhằm quản lý thông tin liên lạc và tương tác với họ nhiều hơn. Với các phương thức truyền thông hiệu quả hơn, các chuyên gia marketing có thể cung cấp các thông điệp gần gũi và cá nhân hóa nhiều hơn, đúng thời điểm hơn tới người tiêu dùng.

Marketing đáp ứng nhu cầu thị trường và phát triển các mối quan hệ bằng cách nghiên cứu cẩn thận nhu cầu và mong muốn của khách hàng, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu cần thiết của khách

hàng, đưa ra một mức giá hợp lý, giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm một cách dễ dàng thông qua các địa điểm bán hay kênh phân phối và phát triển các chương trình truyền thông để tạo ra sự nhận thức và yêu thích sản phẩm của khách hàng. Các doanh nghiệp đều cần phát triển marketing hỗn hợp cho từng thương hiệu của họ, trong đó có bốn nhóm công cụ cấu thành chính là: sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông. Nhiệm vụ cơ bản của nhà quản trị marketing là kết hợp 4 thành tố này với nhau trong chương trình marketing tổng thể để thực hiện các trao đổi tiềm năng với khách hàng. Để xác lập marketing hỗn hợp hiệu quả, các chuyên gia marketing phải có sự hiểu biết sâu sắc về các vấn đề, các lựa chọn liên quan đến mỗi thành tố trong hỗn hợp marketing. Họ cũng phải nhận thức được làm thế nào các thành tố đó có thể kết hợp với nhau để tạo thành một chương trình marketing hiệu quả tác động tới khách hàng. Tất nhiên, doanh nghiệp cần nghiên cứu khách hàng, thu thập và phân tích các thông tin thị trường để sử dụng làm căn cứ phát triển các chiến lược marketing tổng thể.

Như vậy, hoạt động truyền thông marketing là một thành tố quan trọng của hỗn hợp marketing. Tuy nhiên, chương trình truyền thông chỉ là một phần trong một chiến lược marketing và cần phải kết hợp với các hoạt động marketing khác. Các công ty cần dành ra một khoản tiền lớn cho quảng cáo hoặc các công cụ xúc tiến khác, nhưng cơ hội để thành công sẽ rất thấp nếu chất lượng sản phẩm là không tốt, mức giá không hợp lý hoặc quá trình phân phối không tiếp cận được tới khách hàng. Các chuyên gia thị trường đã nhận ra sự quan trọng của việc kết hợp các thành tố của marketing hỗn hợp trong một chiến lược marketing tích hợp. Nhiều doanh nghiệp cũng nhận ra sự cần thiết trong việc kết hợp những nỗ lực truyền thông đa dạng của họ như quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, marketing trực tiếp, xúc tiến bán, marketing trên internet, tài trợ các sự kiện và xây dựng mối quan hệ cộng đồng để đạt được hiệu quả truyền thông marketing cao hơn.

Chức năng cơ bản của truyền thông marketing là cung cấp thông tin cho khách hàng tạo nên sự hiểu biết và ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí của họ. Như trên đã nói, trong một thế giới hàng hóa có vô số thương hiệu, nếu không có các hoạt động truyền tải thông tin tới các khách hàng, tạo sự nhận biết, xây dựng lòng tin và thuyết phục thì đơn giản là khách hàng không biết đến thương hiệu của doanh nghiệp để tìm mua. Vì vậy, lẽ tất nhiên, hoạt

động truyền thông marketing có chức năng quan trọng trong chương trình marketing tổng thể của hầu hết các doanh nghiệp/tổ chức nhằm xây dựng thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Hơn nữa, các hoạt động truyền thông marketing là một phần không thể thiếu của hệ thống xã hội và nền kinh tế thị trường. Trong xã hội hiện đại, quảng cáo đã và đang phát triển và dần dần trở thành một lĩnh vực kinh doanh lớn đối với cả người tiêu dùng và hệ thống doanh nghiệp. Khả năng truyền tải một cách hiệu quả các thông điệp đã được chuẩn bị một cách cẩn thận tới khách hàng mục tiêu đã làm cho quảng cáo và các phương thức truyền thông marketing khác đóng vai trò quan trọng trong các kế hoạch marketing của hầu hết các doanh nghiệp/tổ chức. Các doanh nghiệp từ các tập đoàn đa quốc gia lớn tới các công ty nhỏ ngày càng dựa vào các hoạt động truyền thông để marketing sản phẩm và dịch vụ của họ ra thị trường. Trong nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng đã dần quen với việc dựa vào quảng cáo và các hình thức truyền thông marketing khác nhau để thu thập thông tin và đưa ra quyết định mua của mình.

Các công ty trong và ngoài nước đã và đang chi ra hàng nghìn tỷ đồng cho các chương trình xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, tài trợ cho các sự kiện và hoạt động quan hệ công chúng,... là những thành phần quan trọng của chương trình truyền thông marketing của một công ty.

1.1.2. Sự thay đổi của hoạt động truyền thông marketing trong thời đại công nghệ số

Vai trò của quảng cáo và các hình thức truyền thông marketing khác đang thay đổi trong marketing hiện đại. Trong quá khứ, hầu hết các doanh nghiệp đều đã dựa chủ yếu vào quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông điệp marketing của họ tới số lượng lớn người tiêu dùng, những người xem TV, nghe radio, đọc báo. Tuy nhiên, ngày nay các chuyên gia thị trường nhận ra rằng sự thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông tạo ra những khó khăn cho các công ty trong việc truyền thông một cách hiệu quả tới khách hàng mục tiêu. Phương tiện truyền thông đại chúng đang mất dần khán thính giả. Trong khi đó, truyền thông số với lượng khách hàng mục tiêu cụ thể hơn cho phép người tiêu dùng tham gia vào quá trình truyền thông một cách dễ dàng và chủ động hơn. Người tiêu dùng không còn nhận tin nhắn hay thông điệp một cách thụ động, không được chọn lọc từ những người làm thị trường. Họ muốn

kiểm soát nội dung thông tin mà họ nhận được và có khả năng tìm kiếm thông tin từ vô số nguồn khác nhau.

Google và các công ty dịch vụ internet khác đã và đang làm thay đổi quy trình thiết kế và chuyển tải thông điệp quảng cáo tới người tiêu dùng. Các chuyên gia thị trường bắt buộc phải có sự nhìn nhận đánh giá lại về hiệu quả của hoạt động quảng cáo truyền thông đại chúng truyền thống và tìm các phương thức mới; hiệu quả hơn để giao tiếp với khách hàng mục tiêu của họ. Các doanh nghiệp nhận ra rằng có rất nhiều cách để tiếp cận được khách hàng hiện tại và tương lai nhằm giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của họ. Nhiều nhà nghiên cứu thị trường xem quảng cáo trên internet như một cách hiệu quả và ít tốn kém hơn để tiếp cận tới những lượng khách hàng cụ thể, đồng thời đánh giá được kết quả của những nỗ lực marketing của họ. Vì vậy, trong thời gian qua, sự thay đổi cơ bản trong lập kế hoạch, phát triển và thực hiện các chương trình truyền thông marketing là tăng sử dụng quảng cáo trực tuyến.

Ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng phương thức truyền thông marketing tích hợp (intergrated marketing communication - IMC) để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng mục tiêu của họ. Những chuyên gia thị trường vẫn tận dụng các phương tiện quảng cáo truyền thông đại chúng như TV, radio, tạp chí, báo giấy và các biển quảng cáo tấm lớn ngoài đường phố để nâng cao sự nhận biết, truyền tải thông tin truyền thông, và xây dựng hình ảnh cho thương hiệu của họ. Họ sử dụng các kênh “off-line” này để tác động tới thái độ, hành vi của khách hàng khi tìm kiếm trực tuyến cũng như định hướng người dùng tới việc truy cập website của họ. Tất nhiên, họ cũng bắt đầu sử dụng các chiến lược truyền thông trực tuyến cung cấp cho người dùng các thông tin chi tiết tại cùng thời điểm người dùng đang trải nghiệm, giải trí và tương tác. Ví dụ, website của Ngân hàng Quốc tế (VIBank - www.vib.com.VietNam) cung cấp cho khách hàng tiềm năng các thông tin giá trị về sản phẩm của họ đồng thời cho phép khách hàng có thể có thông tin phản hồi.

Các chuyên gia thị trường cũng đang tận dụng các trang mạng xã hội như: YouTube, Facebook, Twitter, Zingme,... cũng như thiết bị truyền thông di động không dây để cung cấp thông tin tại mọi thời điểm và tại mọi nơi mà khách hàng mong muốn và có nhu cầu. Đối với các công ty muốn quảng bá thương hiệu và giới thiệu về công ty thì sử dụng các kênh truyền thông như:

báo, tạp chí, internet, kênh tin tức trên truyền hình và các chương trình giải trí thực tế và các hoạt động quan hệ cộng đồng. Marketing trực tiếp cũng được sử dụng để tiếp cận tới khách hàng mục tiêu thông qua một số cách truyền thống như: thư trực tiếp, email gửi tới một lượng lớn khách hàng dựa trên các thông tin được lưu giữ trong kho dữ liệu khách hàng.

Các chuyên gia marketing tất nhiên, cần phải nghiên cứu sử dụng hiệu quả tất cả các công cụ và hình thức truyền thông mới do công nghệ tạo nên. Phát triển các chương trình truyền thông marketing để thích ứng với những thay đổi trên là yêu cầu tất yếu cho sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào.

Các doanh nghiệp cũng đã nhận ra rằng cách mà khách hàng và các đối tượng liên quan khác tiếp cận, đánh giá và thực hiện hành vi mua sản phẩm và dịch vụ đang thay đổi nhanh chóng và do đó, các chương trình truyền thông cần phải điều chỉnh để theo kịp sự thay đổi đó. Việc hiểu rõ bản chất và tìm ra cách thức sử dụng và kết hợp đa dạng các công cụ và hình thức truyền thông trong chương trình truyền thông marketing tổng thể là cực kỳ cần thiết để bảo đảm sự thành công. Phân đoạn thị trường ngày càng tinh vi, cùng với đó là sự phát triển của internet và các phương tiện truyền thông số khác, xu hướng toàn cầu hóa, sự bắt ổn định của các nền kinh tế và sự thay đổi trong phong cách sống cũng như thói quen sử dụng phương tiện truyền thông... tất cả đang làm thay đổi cách các doanh nghiệp phát triển các chương trình truyền thông marketing của họ, điển hình là đối với quảng cáo và quan hệ công chúng.

1.1.3. Khái niệm truyền thông marketing tích hợp (IMC)

Các doanh nghiệp kinh doanh hiện đại 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 mua. Như trên đã nói 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* (còn được gọi là *hỗn hợp xúc tiến*).

Trong nhiều năm trước đây, chức năng truyền thông marketing trong hầu hết các doanh nghiệp chủ yếu là qua hoạt động quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Các công ty kinh doanh thường thuê dịch vụ của các công ty 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 thường cố tạo nên các rào cản mạnh mẽ xung quanh các công cụ và hoạt động truyền thông marketing cụ thể. 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 chỉ dựa vào một công cụ xúc tiến nào đó. Ví dụ, Amway chỉ sử dụng một phương thức xúc tiến duy nhất là bán hàng cá nhân, bán trực tiếp các sản phẩm của họ ra thị trường qua việc tổ chức một hệ thống nhân viên bán hàng tiếp cận từng khách hàng.

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 như 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 công ty truyền thông sử dụng kết hợp các công cụ truyền thông marketing chứ không nên phụ thuộc chủ yếu vào quảng cáo. Rất nhiều công ty 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 marketing của họ.

Nhiều công ty cung cấp đa dịch vụ truyền thông xuất hiện để đáp ứng yêu cầu về sự phối hợp các công cụ truyền thông marketing như quan hệ công chúng (PR), xúc tiến bán và marketing trực tiếp và trở thành một công ty IMC - nơi cung cấp đầy đủ tất cả các yêu cầu về truyền thông marketing của khách hàng. Hiệp hội các đại lý quảng cáo ở Mỹ (American Association of Advertising Agencies: 4As) đã đưa ra một trong các định nghĩa đầu tiên về IMC:

“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 phối hợp hiệu quả các hình thức truyền thông hỗ trợ cho nhau”.

Định nghĩa của 4As 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 công ty 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.

Sự nhận biết của khách hàng về một công ty hoặc thương hiệu của công ty đó là tổng hòa của hàng loạt thông điệp họ nhận được từ những điểm tiếp xúc như quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, giá bán, thiết kế bao gói, nhãn hiệu, những nỗ lực marketing trực tiếp, cộng đồng, xúc tiến bán, trang web, quá trình mua bán, thậm chí loại cửa hàng nơi hàng hóa hoặc dịch vụ được bán. Phương thức IMC giúp hình ảnh của công ty được xuất hiện trên thị trường một cách liên tục và đồng nhất thông qua việc thực hiện các hoạt động marketing nói chung và truyền thông marketing nói riêng. Doanh nghiệp cần một tiếng nói duy nhất trong truyền thông cho một thương hiệu (one voice of the brand), nghĩa là tất cả mọi thứ công ty nói và làm đều có hình ảnh định vị thương hiệu chung trên thị trường. Ví dụ, Vingroup sử dụng thiết kế trung tâm thương mại ngầm và quy mô các khu

đô thị, cơ sở hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội đồng bộ (khác biệt) cũng như với mức giá cao để định vị bất động sản của họ là những sản phẩm chất lượng cao trong tâm trí người tiêu dùng so với các đối thủ cạnh tranh.

Hiện nay, có nhiều doanh nghiệp theo đuổi quan niệm IMC toàn diện. Nghĩa là các doanh nghiệp cần kết hợp và quản lý một cách hệ thống các chương trình truyền thông của họ để đảm bảo rằng doanh nghiệp luôn gửi tới khách hàng các thông điệp mang tính liên tục, nhất quán về doanh nghiệp cũng như thương hiệu của họ. Đối với những công ty này, sự kết hợp thể hiện ở việc cải tiến các phương pháp truyền thông sử dụng các công cụ, yếu tố marketing và xúc tiến thương mại như các hoạt động riêng lẻ. Tuy nhiên, quan điểm IMC cũng gặp những ý kiến phản đối, do IMC tập trung chủ yếu vào sự kết hợp chiến thuật của các công cụ truyền thông với mục đích nhất định tạo ra hình ảnh thống nhất về doanh nghiệp. Do vậy, quan điểm này bị phê phán là một sự tiếp cận marketing từ trong ra ngoài - đó là sự gò ép các yếu tố hỗn hợp marketing với nhau, vì vậy doanh nghiệp hay thương hiệu sẽ có phần đơn điệu khi chỉ có một hình ảnh nhất định.

Quan điểm hiện đại về IMC

Trải qua thực tiễn, các chuyên gia thị trường ngày càng hiểu biết nhiều hơn về IMC, họ nhận ra rằng các yếu tố của các chương trình marketing và truyền thông không chỉ kết hợp với nhau để tạo ra sự thống nhất mà còn như là một quy trình kinh doanh giúp các doanh nghiệp xác định ra các phương pháp truyền thông và xây dựng mối quan hệ với khách hàng, với các đối tác một cách hiệu quả và phù hợp nhất với doanh nghiệp. Don Schultz, trường Đại học Tây Bắc (Hoa Kỳ) đã đưa ra một khái niệm được cho là hợp lý hơn:

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 cốt động trong dài hạn.

Các khái niệm trên đã nhấn mạnh đến những nội dung quan trọng thuộc về bản chất của 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 đông.

Nhiều công ty nhận ra rằng truyền thông hiệu quả tới khách hàng không chỉ là việc sử dụng một cách có kỹ năng các công cụ truyền thông mà còn phải kết hợp chặt chẽ các công cụ này một cách hợp lý. Tuy nhiên, không phải tất cả các công ty đều có thể phát triển các chương trình IMC, bởi vì sự phối hợp các công cụ truyền thông cần có những thay đổi về tổ chức và đầu tư nguồn lực.

IMC mang lại giá trị to lớn cho các chuyên gia thị trường khi họ đang phải đổi mới với sự thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông trong thiên niên kỷ mới. IMC là sự phát triển mới của quan điểm marketing tập trung nỗ lực vào tìm kiếm, thu hút, giữ chân và phát triển mối quan hệ với khách hàng và các bên hữu quan khác.

1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của IMC

Phương pháp tiếp cận IMC trong các kế hoạch, chiến lược truyền thông marketing đang được sử dụng bởi nhiều loại hình công ty lớn nhỏ và đã trở nên phổ biến trong các công ty marketing sản phẩm và dịch vụ tiêu dùng cũng như các công ty kinh doanh B2B. Có rất nhiều nguyên nhân khiến các chuyên gia thị trường lựa chọn phương thức IMC. Một lý do cơ bản đó là họ hiểu việc tích hợp một cách chiến lược các hoạt động truyền thông đa dạng sẽ mang lại giá trị cao hơn là sử dụng các hoạt động này một cách riêng rẽ. Bằng sự kết hợp các nỗ lực truyền thông, các công ty tránh khỏi tình trạng trùng lắp trong các hoạt động mà thay vào đó sử dụng một cách tổng hợp các công cụ xúc tiến và phát triển các chương trình truyền thông marketing một cách hiệu quả hơn và năng suất hơn. Rõ ràng phương thức IMC là một trong những cách thức để các doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận từ khoản đầu tư của họ cho các chương trình truyền thông marketing.

Sự chuyển đổi từ cách thức truyền thông sử dụng từng công cụ/hoạt động riêng rẽ sang phương thức IMC cũng phản ánh sự điều chỉnh của các chuyên gia thị trường đối với sự thay đổi của môi trường, đặc biệt đối với sự thay đổi của người tiêu dùng, công nghệ và phương tiện truyền thông. Sự thay đổi của người tiêu dùng bao gồm: nhân khẩu học, phong cách sống, thói quen sử dụng phương tiện truyền thông và phương thức mua bán... Ví dụ, truyền hình cáp và hệ thống truyền hình vệ tinh số gần đây đã có sự mở rộng nhanh chóng về số kênh sẵn có cho các hộ gia đình. Dịch vụ trực tuyến cung cấp thông tin và các chương trình giải trí cũng như cơ hội để mua sắm và đặt hàng với số lượng lớn dịch vụ và sản phẩm. Để đáp lại sự phát triển của các dịch vụ trực tuyến đó, các chuyên gia thị trường đang phát triển các website có thể quảng cáo sản phẩm và dịch vụ có tính tương tác cũng như để giao dịch bán hàng.

Công nghệ và các phương tiện truyền thông mới không chỉ tạo ra các phương thức mới để chuyên gia thị trường tiếp cận và làm hài lòng tới khách hàng mà còn làm thay đổi phương thức truyền thông truyền thống. Tivi, đài, tạp chí và báo được phân đoạn và tiếp cận tới một lượng khách hàng nhỏ hơn và chọn lọc hơn. IMC gắn với công nghệ cho phép các chuyên gia thị trường phân đoạn thị trường chi tiết và trọng tâm hơn và chuyển từ phương thức marketing đại trà sang marketing từng nhóm nhỏ khách hàng (micromarketing).

Thêm vào đó, do sự suy giảm lượng độc giả trên nhiều phương tiện truyền thông, các chuyên gia thị trường đang phải đổi mới với vấn đề người dùng ngày càng ít bị ảnh hưởng từ các phương thức truyền thông truyền thống. Nhiều người tiêu dùng đã tắt ngay quảng cáo; họ cảm thấy mệt mỏi bởi một lượng lớn các tin nhắn quảng cáo. Điều này dẫn đến việc nhiều chuyên gia thị trường đang tìm kiếm các cách thức thay thế để giao tiếp với khách hàng mục tiêu. Ví dụ, chuyên gia thị trường thường đàm phán với các đài truyền hình sản xuất chương trình truyền hình hay với các studio hay các công ty sản xuất phim để đưa thương hiệu của họ vào phim và các chương trình biểu diễn trên truyền hình.

Các chuyên gia thị trường cũng cần phải xem xét tới vấn đề thế hệ trẻ không còn tin tưởng vào các quảng cáo truyền thống. Đối với thế hệ trẻ, việc quảng cáo qua các phương tiện truyền thông truyền thống đã bão hòa, họ muốn phản hồi với các quảng cáo theo những cách khác nhau và thích

tiếp nhận các thông điệp quảng cáo tại các địa điểm khác nhau và từ nhiều nguồn khác nhau. Các chuyên gia thị trường nhận ra rằng để xóa bỏ sự nghi ngờ và thu hút được sự chú ý của thế hệ trẻ, họ phải đưa thông điệp tới mọi người theo những cách khác nhau. Nhiều công ty đang chuyển sang chiến lược quảng cáo một cách khéo léo tinh tế làm cho khách hàng không cảm thấy là các công ty đang mời họ mua hàng như chiến lược “buzz marketing” (marketing truyền miệng/lan truyền) nhờ đó thương hiệu của họ xuất hiện trở thành một phần văn hóa phổ biến và người tiêu dùng tự họ bị lôi cuốn vào việc truyền bá thông điệp. Một lời nói thiện chí được truyền đi thông qua chiến lược “buzz marketing” trở thành một phần không thể thiếu cho chiến lược IMC thành công được sử dụng để quảng bá thương hiệu.

Sự phát triển của IMC được thúc đẩy nhờ sự thay đổi trong các cách công ty marketing sản phẩm và dịch vụ của họ. Sự phát triển của IMC còn bắt nguồn từ sự phát triển và thay đổi nhanh chóng các quy luật marketing và vai trò của các công ty quảng cáo truyền thông. Một số đặc điểm chính của sự phát triển trong lĩnh vực marketing bao gồm:

- *Sự chuyển đổi của ngân sách marketing từ đầu tư cho các quảng cáo trên các phương tiện truyền thống sang đầu tư cho các phương thức truyền thông marketing khác, đặc biệt các chương trình xúc tiến bán được thiết kế hướng vào đối tượng người tiêu dùng cụ thể.* Nhiều chuyên gia thị trường nhận thấy rằng quảng cáo thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống trở nên quá đắt so với hiệu quả mà nó đem lại. Cũng như vậy, sự tăng giá dịch vụ quảng cáo cũng dẫn đến việc các chuyên gia thị trường chuyển ngân sách của họ vào các chương trình xúc tiến bán hơn là chi vào quảng cáo truyền thống.

- *Không còn phụ thuộc chủ yếu vào các phương thức quảng cáo thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như mạng lưới truyền hình và các tạp chí quốc gia để thực hiện truyền thông.* Nhiều công ty đang chuyển sang các công cụ truyền thông với mức chi phí thấp và tập trung vào khán thính giả mục tiêu như: sự kiện, tài trợ, gửi thư trực tiếp, xúc tiến bán và internet để phát triển các chương trình truyền thông của họ.

- *Thay đổi sức mạnh trong kênh phân phối từ nhà sản xuất sang các nhà bán lẻ quy mô lớn.* Do sự hợp nhất, thống nhất trong công nghiệp bán lẻ, các nhà bán lẻ nhỏ địa phương đang bị thay thế bởi các chuỗi cửa hàng quốc tế, quốc gia và khu vực. Các nhà bán lẻ lớn như các tập đoàn siêu thị đang sử dụng sức mạnh, sự ảnh hưởng của họ để yêu cầu chi phí xúc tiến

lớn hơn và tiền chiết khấu hay ‘trợ cấp’ từ các nhà sản xuất, thực tế là đây là số tiền được lấy ra từ việc giảm chi phí cho quảng cáo. Hơn nữa, công nghệ mới như máy *checkout scanners* (*máy này sử dụng tại quầy thanh toán để tính tiền hiện nay các hệ thống siêu thị hay sử dụng- chức năng: ghi lại số lượng hàng theo từng loại hàng bán ra, phân tích được số lợi nhuận, hàng tồn kho của từng chủng loại...*) có thể cung cấp cho nhà bán lẻ các thông tin về hiệu quả của các chương trình xúc tiến. Điều này dẫn đến việc nhiều chuyên gia thị trường chuyển sự tập trung của họ vào các công cụ xúc tiến bán để có được những hiệu quả tức thì trong thời gian ngắn.

• *Sự tăng trưởng và phát triển nhanh chóng của marketing cơ sở dữ liệu.* Nhiều công ty đang xây dựng cơ sở dữ liệu bao gồm: tên khách hàng, địa lý, nhân khẩu học, phương thức mua bán, phương tiện truyền thông ưa thích và nhiều đặc điểm khác. Các nhà nghiên cứu thị trường đang sử dụng các thông tin này để tác động vào đối tượng tiêu dùng mục tiêu thông qua sự đa dạng của các phương thức marketing trực tiếp như: chào hàng qua điện thoại, gửi thư trực tiếp và phản hồi quảng cáo trực tiếp hơn là dựa vào phương tiện truyền thông đại chúng.

• *Yêu cầu về sự giải trình minh bạch và phương thức thanh toán của các công ty quảng cáo.* Nhiều công ty đang chuyển sang áp dụng hệ thống thanh toán dựa trên kết quả kinh doanh, do đó phần thu nhập mà các công ty quảng cáo nhận được sẽ phụ thuộc vào mức doanh thu bán ra, thị phần, và khả năng lợi nhuận của thương hiệu mà họ thực hiện quảng cáo. Nhu cầu về sự giải trình minh bạch khuyến khích các công ty quan tâm tới lựa chọn các công cụ truyền thông thay thế rẻ hơn so với quảng cáo truyền thống đại trà.

• *Sự tăng trưởng nhanh của Internet làm thay đổi bản chất/cách thức các công ty kinh doanh giao tiếp/tương tác với khách hàng.* Cùng với sự phát triển của internet, số lượng người sử dụng internet cũng tăng lên một cách nhanh chóng. Internet đã trở thành phương tiện truyền thông mang tính tương tác và là một phần không thể thiếu của chiến lược truyền thông, thậm chí chiến lược kinh doanh đối với nhiều công ty.

Những phát triển nêu trên trong lĩnh vực marketing đang ảnh hưởng tới các tác nhân tham gia vào quy trình marketing và truyền thông. Các công ty nhận ra rằng họ phải thay đổi cách truyền thông về sản phẩm và dịch vụ của họ. Họ không còn bị bó buộc với một phương tiện truyền thông cụ thể, thay vào đó họ có thể sử dụng ~~phát triển~~ ~~những~~ ~~phương~~ ~~tiện~~ ~~cách~~ để truyền đạt thông điệp một cách tốt

nhất tới khán giả mục tiêu của họ. Các công ty truyền thông tiếp tục định vị lại rằng họ không chỉ đơn thuần là chuyên gia quảng cáo mà có thể đáp ứng được tất cả hoặc bất kỳ nhu cầu truyền thông tích hợp nào của khách hàng. Hầu hết các công ty truyền thông đã nhận ra rằng sự thành công sẽ phụ thuộc vào khả năng hiểu biết tất cả các lĩnh vực xúc tiến để giúp các khách hàng phát triển và thực hiện các chương trình truyền thông tích hợp.

Vai trò của IMC trong việc xây dựng thương hiệu

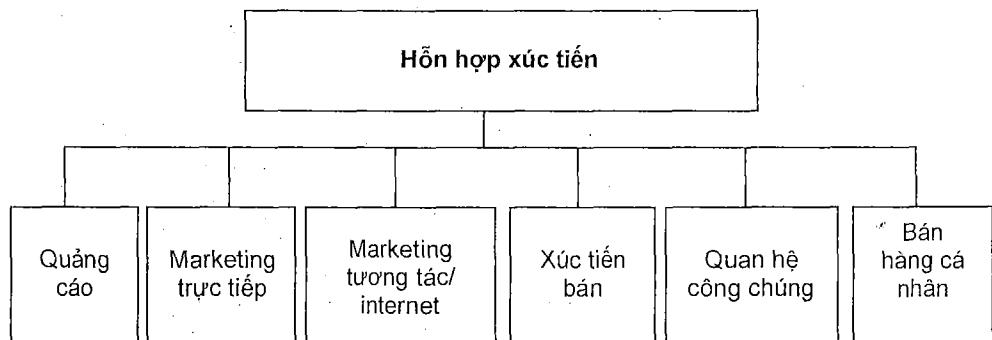
Một trong những lý do khiến tầm quan trọng của IMC ngày càng tăng trong suốt những thập kỷ qua, đó là IMC đóng vai trò chủ chốt trong quy trình phát triển và duy trì sự nhận biết và giá trị thương hiệu. Theo chuyên gia thương hiệu Kevin Keller: “Xây dựng và quản lý thương hiệu ngày càng trở nên được ưu tiên trong các công ty, ngành kinh doanh và thị trường”. Ngày càng nhiều các sản phẩm và dịch vụ cạnh tranh với nhau nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng - những người ngày càng có ít thời gian để lựa chọn, do vậy các thương hiệu nổi tiếng là một lợi thế cạnh tranh mang tính quyết định trên thị trường ngày nay. Xây dựng và duy trì sự nhận biết và giá trị thương hiệu yêu cầu phải tạo ra hình ảnh thương hiệu mạnh trong tâm trí người tiêu dùng. Các công ty nhận ra rằng giá trị thương hiệu quan trọng như tài sản, công xuồng, công nghệ và tiền mặt, bởi vì một thương hiệu mạnh có thể bán sản phẩm với mức giá cao cho người tiêu dùng cũng như thu hút nhà đầu tư.

Nhận diện thương hiệu là sự kết hợp của nhiều yếu tố bao gồm tên, logo, ký hiệu, thiết kế, đóng gói và hoạt động của sản phẩm, dịch vụ tạo nên hình ảnh in sâu vào tâm trí của khách hàng khi họ nghĩ tới thương hiệu. Nhận diện thương hiệu bao trùm nhận thức, sự hiểu biết của khách hàng về thương hiệu cũng như công ty. Nói cách khác, nhận diện thương hiệu là tổng hòa của tất cả các yếu tố khi khách hàng tiếp cận, mua, sử dụng và nhận được kết quả từ việc sử dụng thương hiệu đó. Sự tiếp cận của khách hàng với thương hiệu là kết quả của các phương thức, các hành động công ty đã sử dụng trong các hoạt động truyền thông marketing tích hợp, bao gồm: quảng cáo đại trà, lời chào hàng, xúc tiến bán, hoạt động tài trợ tại các sự kiện thể thao và giải trí, website, thư trực tiếp, catalo, video, tờ rơi. Người tiêu dùng có thể tiếp cận tới thương hiệu thông qua địa điểm bán hàng, báo chí, cửa hàng nơi họ nhìn thấy, nghe hay đọc trên phương tiện truyền thông đại chúng hay thông qua sự tương tác với đại diện của công ty như người bán hàng.

Các chuyên gia thị trường nhận ra rằng trong thế giới marketing hiện đại có nhiều cơ hội và phương thức khác nhau để giao tiếp với khách hàng hiện tại và khách hàng tương lai để cung cấp cho họ các thông tin về công ty và thương hiệu. Tất nhiên, việc tìm hiểu cách sử dụng các công cụ IMC để tạo ra các mối liên hệ và truyền tải thông điệp quảng bá thương hiệu một cách hiệu quả và năng suất không hề đơn giản. Một chương trình IMC thành công yêu cầu các chuyên gia thị trường phải tìm ra phương pháp để kết hợp đúng các công cụ và kỹ thuật truyền thông. Để thực hiện được điều này, người quản trị truyền thông marketing của các công ty phải có sự hiểu biết về các công cụ IMC mà họ đang sở hữu và có thể sử dụng được chúng.

1.2. CÁC CÔNG CỤ CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (IMC)

Xác lập một hỗn hợp các công cụ truyền thông marketing tích hợp (còn gọi là hỗn hợp xúc tiến - promotion mix) được định nghĩa như là một sự kết hợp các công cụ truyền thông của doanh nghiệp để thiết lập các kênh thông tin tới các khách hàng với mục đích thuyết phục họ mua sản phẩm/dịch vụ hay ý tưởng. Trong khi quá trình truyền thông tổng thể được thực hiện thông qua các yếu tố của hỗn hợp marketing (marketing - mix) thì hầu hết hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp tới thị trường mục tiêu được thực hiện qua các công cụ truyền thông được lên kế hoạch và kiểm soát một cách cẩn thận. Các công cụ cơ bản để thực hiện mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp/tổ chức trong một hỗn hợp công cụ truyền thông thường bao gồm các công cụ truyền thống và các công cụ mới dựa trên công nghệ số:



Hỗn hợp xúc tiến truyền thống bao gồm 4 yếu tố cơ bản: quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân. Tuy nhiên, trong

những năm gần đây, marketing trực tiếp cũng như các phương tiện truyền thông có tính tương tác cũng đã trở thành những yếu tố chính của hồn hợp xúc tiến mà chuyên gia thị trường sử dụng để giao tiếp với khách hàng mục tiêu của họ. Mỗi yếu tố của hồn hợp xúc tiến được coi như là một công cụ truyền thông tích hợp đóng vai trò tạo nên sự khác biệt trong chương trình IMC. Mỗi yếu tố có những cách thức thực hiện cũng như lợi thế nhất định.

1.2.1. Quảng cáo

Quảng cáo được xác định là bất kỳ hình thức truyền thông phi cá nhân nào về một tổ chức, sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng mà chủ thể quảng cáo phải trả tiền. Khía cạnh ‘paid’ (phải trả tiền) của định nghĩa này nhấn mạnh rằng chủ thể quảng cáo phải mua không gian và thời gian cho một thông điệp quảng cáo.

Đặc điểm ‘nonpersonal’ (phi cá nhân) được hiểu là quảng cáo liên quan tới phương tiện truyền thông đại chúng (TV, radio, tạp chí và báo) có thể truyền tin tới một nhóm lớn các cá nhân tại 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 thông tin nhận được. Vì vậy, trước khi thông điệp được gửi đi, nhà quảng cáo phải xem xét đến vấn đề làm thế nào khán giả sẽ hiểu và phản hồi lại thông điệp đó.

Quảng cáo được coi như là phương thức được biết đến nhiều nhất và thảo luận nhiều nhất trong truyền thông marketing, có lẽ bởi vì sức lan tỏa của nó. Nó cũng là một công cụ xúc tiến quan trọng, điển hình là đối với các công ty kinh doanh sản phẩm và dịch vụ hướng tới thị trường tiêu dùng đại trà như ô tô, sản phẩm đóng gói, hóa mỹ phẩm, nước giải khát và dược phẩm.

Có vô số lý do để giải thích tại sao quảng cáo lại là một phần quan trọng trong các chương trình IMC. Trước tiên, quảng cáo vẫn là một phương thức truyền thông hiệu quả nhất so với chi phí để tiếp cận tới một lượng khán giả lớn. Trung bình một quảng cáo 30s trên các kênh truyền hình VTV trong giờ vàng vào buổi tối có thể tiếp cận được tới hàng triệu hộ gia đình. Vì vậy, đối với các chuyên gia thị trường đang mong muốn xây dựng hay duy trì sự nhận biết về thương hiệu và đạt tới một lượng khán giả đông đảo sau một lần truyền thông thì không có phương thức thay thế nào hiệu quả bằng quảng cáo trên các kênh truyền hình.

Quảng cáo cũng là một công cụ xây dựng giá trị của công ty hay thương hiệu vì nó là cách thức hiệu quả để cung cấp thông tin cũng như ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự nhận biết của người tiêu dùng. Quảng cáo có thể sử dụng để tạo ra những hình ảnh độc đáo và đẹp đẽ cho công ty và thương hiệu, điều này rất quan trọng để công ty bán được sản phẩm hay dịch vụ, nhất là khi sản phẩm và dịch vụ rất khó để tạo ra sự khác biệt khi chỉ dựa vào thuộc tính chức năng của chúng. Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh nhiều sản phẩm và dịch vụ, và quảng cáo đang là một trong những công cụ quan trọng để xây dựng thương hiệu.

Tất nhiên, bản chất và mục đích của quảng cáo giữa các ngành kinh doanh hoặc với những tình huống khác nhau là khác nhau. Các công ty bán sản phẩm và dịch vụ trên thị trường hàng tiêu dùng dựa chủ yếu vào quảng cáo để truyền thông tới các khách hàng mục tiêu là người tiêu dùng cuối cùng cũng như là với các nhà bán lẻ và bán buôn tại các địa phương. Tuy nhiên, quảng cáo có thể cũng được thực hiện bởi một ngành kinh doanh để khuyến khích tăng nhu cầu cho một loại sản phẩm như thịt bò hoặc sữa ch้าง hạn. Quảng cáo cũng được sử dụng nhiều bởi các công ty kinh doanh trên thị trường B2B để tiếp cận tới khách hàng thường xuyên và khách hàng tiềm năng của họ. Ví dụ, chuyên gia thị trường B2B sử dụng quảng cáo để thực hiện chức năng quan trọng như tạo sự nhận biết sản phẩm của công ty, thúc đẩy tăng doanh số bán, đảm bảo với khách hàng về chất lượng hoặc tạo ra hình ảnh tốt đẹp cho công ty.

Các loại hình quảng cáo có thể phân loại theo nhiều cách thức khác nhau. Dưới đây là sự phân loại quảng cáo phổ biến.

*- **Quảng cáo cho thị trường hàng tiêu dùng***

*+ **Quảng cáo phạm vi quốc gia hay quảng cáo địa phương***

Quảng cáo phạm vi quốc gia là quảng cáo được thực hiện bởi những công ty lớn trên những khu vực thị trường chính hoặc trên hầu hết các khu vực thị trường của một quốc gia. Một ví dụ của quảng cáo phạm vi quốc gia đó là quảng cáo của những công ty và thương hiệu nổi tiếng vào giờ vàng trên các phương tiện truyền thông khu vực hoặc quốc gia. Mục đích của các quảng cáo phạm vi quốc gia đó là giới thiệu, thông báo hoặc nhắc nhở khách hàng về công ty hoặc thương hiệu với các đặc điểm, lợi ích, ưu thế hay tạo ra/củng cố hình ảnh của công ty hoặc thương hiệu.

Quảng cáo địa phương được thực hiện bởi các nhà bán lẻ hoặc bán buôn địa phương để khuyến khích khách hàng đến một cửa hàng, sử dụng một dịch vụ địa phương hoặc trở thành khách hàng thường xuyên của một nhà hàng nào đó. Quảng cáo địa phương có xu hướng nhấn mạnh vào những động cơ khiến khách hàng sẵn sàng chi tiêu tiền: giá, giờ phục vụ, dịch vụ, không khí, hình ảnh hoặc sự phân loại hàng hóa. Các nhà bán lẻ thường quan tâm tới lượng khách hàng ra vào cửa hàng, vì vậy, hoạt động truyền thông marketing của họ thường là những hoạt động quảng cáo mang tính trực tiếp được thiết kế để làm tăng ngay lập tức lượng khách hàng ra vào và lượng bán của cửa hàng.

+ *Quảng cáo cho nhu cầu sản phẩm cơ bản khác với quảng cáo cho nhu cầu chọn lọc (primary demand vs selective demand)*

Quảng cáo tạo nhu cầu sản phẩm cơ bản (Primary demand advertising): được thiết kế để tạo nhu cầu cho một loại sản phẩm chung hoặc cho toàn ngành kinh doanh sản phẩm đó. Quảng cáo cho nhu cầu có tính lựa chọn chú trọng vào việc tạo ra nhu cầu cho thương hiệu của một công ty cụ thể. Hầu hết quảng cáo cho sản phẩm và dịch vụ đều liên quan tới khuyến khích hình thành nhu cầu về một thương hiệu và nhấn mạnh những lý do để đưa ra quyết định mua một thương hiệu cụ thể.

Nhà quảng cáo có thể nhấn mạnh vào khuyến khích nhu cầu về một loại sản phẩm chung khi thương hiệu của nó chiếm ưu thế trên thị trường và hứa hẹn sẽ chiếm được hầu hết sự tăng trưởng của thị trường sản phẩm này. Quảng cáo cho nhu cầu một loại sản phẩm chung thường được sử dụng như một phần của một chiến lược truyền thông để giúp loại sản phẩm giành được sự chấp nhận của thị trường, vì vậy nỗ lực quảng cáo cho loại sản phẩm thường phức tạp hơn quảng cáo cho thương hiệu.

- *Quảng cáo cho thị trường kinh doanh và chuyên nghiệp*

+ *Quảng cáo B2B*

Quảng cáo B2B được định hướng tập trung vào các khách hàng tổ chức nhằm ảnh hưởng đến quá trình mua sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Các sản phẩm được quảng cáo là các tư liệu sản xuất hoặc các yếu tố đầu vào như nguyên liệu thô hoặc bộ phận/linh kiện/chi tiết), được sử dụng trong việc sản xuất sản phẩm khác, hoặc để giúp các doanh nghiệp/tổ chức thực hiện hoạt động kinh doanh của nó (đồ dùng văn phòng, máy tính). Các

doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ kinh doanh như bảo hiểm, du lịch, và chăm sóc sức khỏe cũng phải quảng cáo tới các khách hàng tổ chức của họ.

+ *Quảng cáo chuyên gia*

Quảng cáo này định hướng vào các đối tượng là chuyên gia trong những lĩnh vực nhất định như bác sĩ, luật sư, nha khoa, kỹ sư hoặc giáo sư để khuyến khích họ sử dụng sản phẩm của công ty trong quá trình thực hiện công việc của họ. Nó có thể sử dụng để khuyến khích chuyên gia giới thiệu hoặc hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm của công ty tới người tiêu dùng cuối cùng.

+ *Quảng cáo thương mại*

Quảng cáo tập trung vào các thành viên thuộc kênh phân phối như người bán buôn, nhà phân phối, đại lý bán lẻ. Mục đích là để khuyến khích các thành viên kênh cung ứng, xúc tiến và bán lại các sản phẩm mang thương hiệu của nhà sản xuất tới khách hàng.

1.2.2. Xúc tiến bán

Xúc tiến bán được xác định như là những hoạt động truyền thông marketing cung cấp giá trị tăng thêm hoặc khuyến khích lực lượng bán hàng, nhà phân phối hoặc các khách hàng cuối cùng nhằm khuyến khích tăng doanh số bán ngay lập tức. Xúc tiến bán được chia thành 2 loại chính: xúc tiến tới khách hàng tiêu dùng cuối cùng và xúc tiến tới các trung gian thương mại.

Xúc tiến bán hướng tới khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng của một sản phẩm hay dịch vụ, bao gồm: phiếu thưởng, hàng mẫu, quà tặng miễn phí cho khách hàng tiềm năng, giảm giá khi mua nhiều, cuộc thi trúng thưởng, xúc tiến bán qua hình thức cá cược: quay số may mắn, cung cấp tài liệu thông tin liên quan tới việc mua bán tại điểm bán. Các công cụ xúc tiến khuyến khích người tiêu dùng thực hiện mua bán ngay lập tức và vì vậy có thể tăng được lượng bán trong một thời gian ngắn. Xúc tiến bán định hướng vào các thành viên kênh phân phối chú trọng vào các nhà bán buôn, nhà phân phối và các nhà bán lẻ. Chiết khấu xúc tiến thương mại, giảm giá, khuyến khích người bán hàng có doanh số bán tốt nhất, và các hội chợ thương mại... là các công cụ xúc tiến thương mại được sử dụng để khuyến khích các trung gian thương mại bán hàng và xúc tiến cho sản phẩm của công ty.

Đối với các công ty cung cấp sản phẩm tiêu dùng đóng gói, xúc tiến bán thường chiếm 60 - 70% ngân sách truyền thông. Trong những năm gần đây, trong chiến lược truyền thông của các công ty thay vì tập trung vào quảng cáo, nhiều công ty tập trung vào xúc tiến bán. Lý do của việc chuyển đổi này xuất phát từ tình trạng giảm sự trung thành với thương hiệu và sự nhạy cảm của người tiêu dùng với các chương trình xúc tiến tăng lên.Thêm một lý do khác nữa đó là các nhà bán lẻ đã trở nên lớn mạnh hơn và có thêm nhiều quyền lực và yêu cầu nhiều sự hỗ trợ về xúc tiến thương mại nhiều hơn từ các công ty sản xuất.

Hỗn hợp xúc tiến hay xúc tiến nói chung (promotion mix) và xúc tiến bán (sale promotion) là hai thuật ngữ thường tạo ra sự nhầm lẫn trong lĩnh vực truyền thông marketing. Xúc tiến nói chung, xúc tiến thương mại hay hỗn hợp xúc tiến là tất cả các nhóm công cụ của truyền thông marketing hay là tất cả các công cụ xúc tiến mà chúng ta vừa thảo luận. Thuật ngữ xúc tiến bán là một công cụ của hỗn hợp xúc tiến có nghĩa hẹp hơn, đề cập tới các hoạt động cung cấp lợi ích bổ sung để thúc đẩy tăng lượng bán ngắn hạn.

1.2.3. Quan hệ công chúng (Public Relations)

Quan hệ công chúng đang ngày càng trở thành một thành phần rất quan trọng của hỗn hợp xúc tiến.

Dư luận của công chúng (Publicity)

Dư luận liên quan tới truyền thông phi cá nhân cho một doanh nghiệp/tổ chức, một sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng mà không phải trả tiền một cách trực tiếp hoặc ẩn náu dưới dạng hoạt động tài trợ được xác định. Các hình thức của tạo dư luận là một câu chuyện mới, một bài báo có ý kiến cá nhân của người viết, hoặc một thông báo về một tổ chức hoặc sản phẩm/dịch vụ của nó. Giống như quảng cáo, dư luận thu hút sự chú ý của công chúng bao gồm truyền thông phi cá nhân tới khách hàng đại trà, nhưng không giống quảng cáo ở chỗ công ty không phải chi trả trực tiếp cho hoạt động tạo dư luận trong công chúng. Công ty hoặc tổ chức cố gắng tiếp cận các phương tiện truyền thông đại chúng để truyền thông một câu chuyện về sản phẩm, dịch vụ hoặc sự kiện để ảnh hưởng tới sự nhận thức, kiến thức, ý kiến hoặc thái độ của công chúng. Kỹ thuật được sử dụng để giành sự chú ý của công chúng đó bao gồm xuất bản tin tức, họp báo, các bài báo, ảnh, phim và băng hình.

Một lợi thế nổi bật của dư luận so với các hình thức truyền thông khác đó là khả năng chiếm được lòng tin của mọi người. Người tiêu dùng nhìn chung có xu hướng ít nghi ngờ những thông tin mang tính thiện chí đối với sản phẩm hoặc dịch vụ khi nó đến từ một nguồn họ nhận biết như là chính thống, khách quan. Ví dụ, sự thành công hay thất bại của một bộ phim thường bị ảnh hưởng bởi các nhà phê bình phim - người được khán giả xem phim coi như là các nhà đánh giá phim. Một lợi thế nữa của dư luận đó là chi phí thấp, vì các công ty không phải chi trả cho thời gian hoặc vị trí trên phương tiện truyền thông đại chúng như TV, radio, hoặc báo chí. Ngay cả khi doanh nghiệp có thể phải chi trả một số tiền cho các sản phẩm quan hệ công chúng hoặc duy trì một đội ngũ nhân viên để thực hiện công việc thì khoản tiền này vẫn ít hơn rất nhiều so với các chương trình xúc tiến khác.

Dư luận trong công chúng không phải lúc nào cũng dưới sự kiểm soát của doanh nghiệp và không phải lúc nào nó cũng là những “câu chuyện” mang tính thiện chí. Những câu chuyện tiêu cực về một công ty hoặc các sản phẩm của nó có thể gây nên sự tổn thất. Ví dụ, ngành kinh doanh đồ ăn nhanh gần đây đã nhận được phản ánh không tốt từ phía cộng đồng về giá trị dinh dưỡng của sản phẩm và khả năng gây nên bệnh béo phì. Câu chuyện về con ruồi trong chai nước giải khát của Tân Hiệp Phát trong năm 2014 vừa qua cũng đã lan truyền rất nhanh trong cộng đồng dân chúng và chắc chắn ảnh hưởng đến lượng bán của công ty này.

Quan hệ công chúng

Phân biệt giữa dư luận trong công chúng và quan hệ công chúng (publicity and public relations) là quan trọng. Khi một doanh nghiệp/tổ chức lên kế hoạch và truyền tải thông tin một cách hệ thống, cố gắng để kiểm soát và quản lý hình ảnh của công ty và thái độ của công chúng, khi đó họ đang thực hiện chức năng là quan hệ công chúng. *Quan hệ công chúng được xác định như “chức năng quản lý đánh giá thái độ của cộng đồng, xác định sự ưu thích của cộng đồng với các chính sách và quy trình của một cá nhân hoặc tổ chức và thực hiện một chương trình hành động để tạo lập sự hiểu biết và chấp nhận của cộng đồng”*. Quan hệ công chúng, nhìn chung có mục tiêu rộng hơn tạo dư luận của cộng đồng (publicity), vì mục đích của nó là thiết lập và duy trì hình ảnh tích cực của công ty.

Quan hệ công chúng sử dụng các hoạt động tạo dư luận trong cộng đồng và các công cụ khác - bao gồm các án phẩm, sự tham gia vào các hoạt

động cộng đồng, tăng ngân sách, tài trợ cho các sự kiện đặc biệt và các hoạt động hội chợ triển lãm - để nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp/tổ chức. Các tổ chức/doanh nghiệp cũng sử dụng quảng cáo như là công cụ xây dựng mối quan hệ cộng đồng.

Theo truyền thống, tạo dư luận cộng đồng và quan hệ công chúng được xem là công cụ mang tính hỗ trợ chứ không phải là thành phần cơ bản của quá trình truyền thông marketing. Tuy nhiên, nhiều công ty đã đang bắt đầu coi PR là một phần không thể thiếu cho chiến lược truyền thông marketing trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường. Các công ty PR đang khẳng định PR là một công cụ truyền thông có nhiều chức năng ưu thế hơn so với quảng cáo truyền thống.

1.2.4. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là công cụ hiệu quả nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích và niềm tin của người mua và giai đoạn ra quyết định mua trong quá trình mua hàng. *Bán hàng cá nhân, một phương thức giao tiếp trực tiếp và cá nhân trong đó người bán hàng cố gắng trợ giúp hoặc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc tạo thiện cảm của khách hàng đối với doanh nghiệp để ảnh hưởng đến hành động mua hàng trong tương lai.*

Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân có sự liên lạc trực tiếp giữa người bán và người mua, và sự tiếp xúc trực tiếp (có thể thông qua một số phương tiện truyền thông như điện thoại). Sự tương tác này cho phép các chuyên gia marketing linh hoạt trong việc truyền thông, giao tiếp; người bán hàng có thể nhìn hoặc nghe những phản hồi của khách hàng tiềm năng và điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với mong muốn của họ. Phương tiện truyền thông được cá nhân hóa trong bán hàng cá nhân cho phép người bán thiết kế thông điệp cho từng nhu cầu và hoàn cảnh cụ thể của khách hàng.

Bán hàng cá nhân cho phép xử lý các phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác, bởi vì tác động của việc bán hàng có thể đo lường được qua phản hồi của khách hàng. Nếu phản hồi là không tích cực, người bán hàng có thể điều chỉnh thông điệp. Tất nhiên, nỗ lực bán hàng cá nhân thường phụ thuộc loại thị trường và khách hàng tiềm năng của sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể.

1.2.5. Marketing trực tiếp

Một trong những phương thức truyền thông tăng trưởng nhanh nhất trong thời gian qua đó là marketing trực tiếp. Trong phương thức này, các

doanh nghiệp giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu để tạo ra sự phản hồi hay giao dịch. Marketing trực tiếp đã trở thành một phần không thể thiếu của chương trình IMC của nhiều doanh nghiệp và thường được xác định mục tiêu, ngân sách và chiến lược riêng biệt.

Marketing trực tiếp không chỉ đơn thuần là gửi thư trực tiếp và đặt hàng theo catalog, qua thư. Nó bao gồm rất nhiều các hoạt động: quản lý cơ sở dữ liệu, bán hàng trực tiếp, bán hàng qua điện thoại, và phản hồi trực tiếp qua gửi thư trực tiếp, internet và các quảng cáo truyền hình và phuơng tiện truyền thông in ấn (báo giấy và tạp chí). Một số công ty đã từng rất thành công trong việc sử dụng hình thức marketing trực tiếp để bán sản phẩm của họ. Dell đã trở thành người dẫn đầu trong ngành máy tính cá nhân bằng cách bán tất cả các loại máy tính của họ thông qua marketing trực tiếp.

Một trong những hình thức chính của marketing trực tiếp là nhận phản hồi một cách trực tiếp từ quảng cáo (*Quảng cáo phản hồi trực tiếp: một nỗ lực marketing đối với một nhóm khách hàng mục tiêu, khuyến khích các thành viên trong nhóm đó phản hồi một cách trực tiếp với nhà quảng cáo*) - nhờ đó một sản phẩm được xúc tiến bán thông qua một quảng cáo khuyến khích người tiêu dùng mua trực tiếp từ nhà sản xuất. Theo truyền thống, gửi thư trực tiếp là một phuơng tiện truyền tin cơ bản cho quảng cáo phản hồi trực tiếp. Sự sẵn có, thuận tiện của thẻ tín dụng và những số điện thoại miễn phí cũng đã hỗ trợ rất nhiều cho việc mua sắm sản phẩm từ quảng cáo phản hồi trực tiếp. Gần đây, sự tăng trưởng nhanh chóng của Internet đã tạo điều kiện cho sự tăng trưởng của marketing trực tiếp. Sự thuận tiện của việc mua sắm qua catalog hay qua trang web của công ty và đặt hàng qua thư điện tử, điện thoại hay trực tuyến tạo điều kiện cho sự phát triển của marketing trực tiếp.

Các công cụ và kỹ thuật marketing trực tiếp cũng được sử dụng bởi các công ty phân phối sản phẩm của họ thông qua các kênh phân phối truyền thống hay thông qua lực lượng bán hàng của chính họ. Marketing trực tiếp đóng vai trò to lớn trong các chương trình IMC của các công ty bán sản phẩm tiêu dùng và cả các công ty kinh doanh theo hình thức B2B. Các công ty này, mỗi năm, chi ra một số tiền lớn để duy trì và phát triển cơ sở dữ liệu của khách hàng: bao gồm địa chỉ, số điện thoại... Họ sử dụng hình thức marketing qua điện thoại để gọi trực tiếp tới khách hàng và cố gắng bán sản phẩm, dịch vụ của họ. Các chuyên gia thị trường cũng gửi đi các bức thư trực tiếp, bao gồm các bức thư đơn giản và các tờ giấy nhỏ quảng cáo về sản phẩm, dịch vụ hoặc các tờ rơi, catalog và các đoạn băng video để chuyển tải tới khách hàng tiềm năng

thông tin về sản phẩm và dịch vụ của họ. Kỹ thuật marketing trực tiếp cũng được sử dụng để phân phối sản phẩm mẫu.

1.2.6. Marketing tương tác

Như đã phân tích ở trên, truyền thông marketing đã có những sự thay đổi mang tính cách mạng để thích ứng kịp với sự thay đổi của thị trường. Những sự thay đổi này được thực hiện nhờ những phát triển của công nghệ và cả những phát triển khác dẫn tới sự tăng trưởng mạnh mẽ của truyền thông mang tính tương tác (interactive media), điển hình là truyền thông qua internet. Truyền thông qua các phương tiện truyền thông mang tính tương tác cho phép thông tin được truyền qua lại một cách dễ dàng giữa doanh nghiệp và khách hàng, do vậy người tiêu dùng có thể tham gia và tiếp nhận thông tin một cách dễ dàng và kịp thời hơn. Không giống như các phương thức như quảng cáo về bản chất là thông tin một chiều, phương thức truyền thông mới cho phép người dùng thực hiện một loạt các chức năng như nhận và biến đổi thông tin và hình ảnh, đưa ra các câu hỏi, phản hồi cho câu hỏi và thực hiện giao dịch mua bán. Ngoài internet ra, các hình thức khác của phương tiện truyền thông mang tính tương tác như CD-ROMs, các máy tính công cộng trên đường phố (kiosk), chương trình truyền hình có sự tương tác và điện thoại di động.

Sự phổ biến của điện thoại cá nhân và các dịch vụ điện thoại di động khác cùng với quyết định của các công ty cung cấp mạng lưới truyền thông phát triển các dịch vụ điện thoại có thể thực hiện quảng cáo đang mở ra các cơ hội quảng cáo mới. Quảng cáo đã chiếm ưu thế trên 2 màn hình đầu tiên trong đời sống của người tiêu dùng đó là tivi và máy tính, quảng cáo và các thông tin xúc tiến thương mại cũng đang và sẽ xuất hiện ngày càng nhiều trên màn hình điện thoại di động.

Các chuyên gia thị trường ưa thích hình thức mobile marketing (marketing qua điện thoại di động) vì các tin nhắn mang tính tương tác có thể được truyền tới khách hàng cuối cùng tại mọi địa điểm và mọi thời điểm. Hiện nay, luôn sẵn có dịch vụ cung cấp cho người tiêu dùng phiếu thưởng di động (mobile coupons) được gửi tới điện thoại cầm tay của họ và phiếu thưởng này có thể được trao đổi tại địa điểm bán hàng. Nhiều công ty đang thiết kế ra những thông điệp để gửi tới khách hàng qua điện thoại di động như một phần chiến lược truyền thông tích hợp của họ.

Phương tiện truyền thông mang tính tương tác có ảnh hưởng lớn nhất tới marketing đó là internet. Internet không chỉ làm thay đổi cách các công ty thiết

kết và thực hiện chiến lược marketing và kinh doanh tổng thể, mà nó còn ảnh hưởng lớn đến các chương trình truyền thông marketing của họ. Hàng triệu công ty, từ các tập đoàn xuyên quốc gia cho tới các cửa hàng kinh doanh nhỏ địa phương đang xây dựng website để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của họ bằng cách cung cấp cho khách hàng thường xuyên và tiềm năng một lượng thông tin cũng như để chủ động giải trí và tương tác với họ. Internet cũng là một phương tiện để quảng cáo, do đó nhiều công ty quảng cáo sản phẩm và dịch vụ của họ trên website của các công ty và tổ chức khác hoặc chi trả để liên kết banner quảng cáo của họ hoặc quảng cáo sản phẩm thông qua các website trên các hệ thống tìm kiếm như Google và Yahoo. Internet trong phạm vi sức mạnh của nó, được xem như là một công cụ truyền thông có thể sử dụng để thực hiện tất cả các yếu tố của hỗn hợp xúc tiến. Trên web, các chuyên gia thị trường cũng thực hiện một số công cụ xúc tiến bán như: phiếu thưởng, tổ chức các cuộc thi có thưởng, xổ số trực tuyến, và họ sử dụng internet để thực hiện marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân, các hoạt động quan hệ cộng đồng.

Khả năng tương tác trên internet là một trong những lợi thế chính của nó. Khả năng này cho phép các chuyên gia thị trường tập hợp thông tin cá nhân có giá trị từ khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, để công ty điều chỉnh chào hàng của họ theo yêu cầu của khách hàng một cách kịp thời. Không giống như các phương tiện truyền thông truyền thống đó là truyền thông một chiều, phương tiện truyền thông số như internet cho phép truyền thông 2 chiều. Lợi thế khác nữa của internet đó là khả năng đánh giá trực tiếp và chính xác hơn ảnh hưởng của quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác. Có nhiều cách đo lường khi khách hàng thăm website cho phép các chuyên gia thị trường xác định khách hàng đang phản ứng thế nào với chiến lược của họ và doanh thu ròng so với chi phí truyền thông.

Các công ty cũng đang phát triển các chiến dịch tích hợp chiến lược web của họ với các phương thức khác của chương trình IMC như: quảng cáo thông qua các phương tiện truyền thông. Một số doanh nghiệp đã xây dựng trang web là trung tâm của chương trình IMC và sử dụng các đại lý quảng cáo để thực hiện các hoạt động quảng cáo nhằm thu hút sự chú ý ưa thích của người tiêu dùng và khiến họ truy cập vào website của họ.

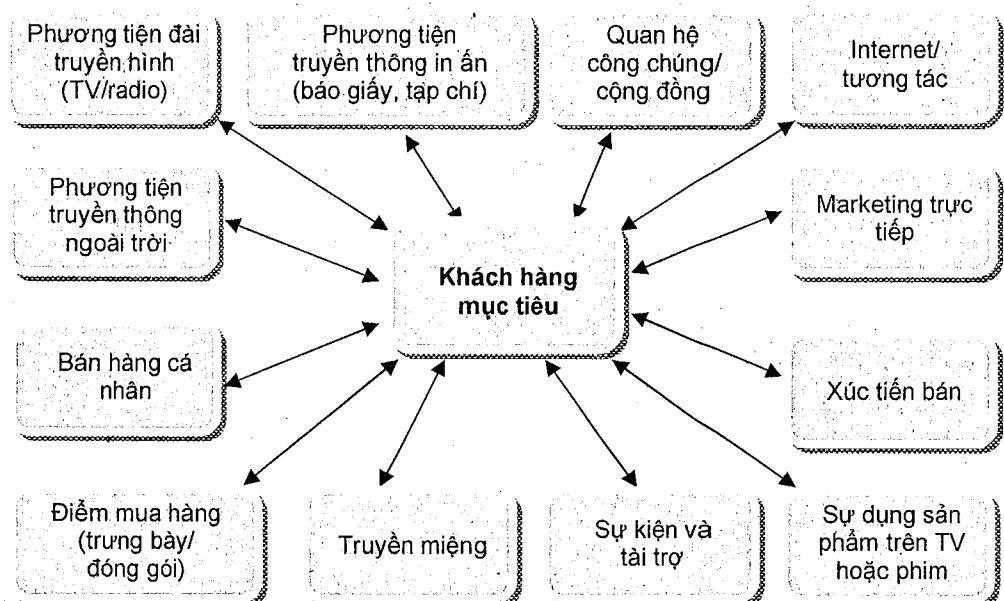
IMC THAM GIA VÀO VIỆC LIÊN LẠC, GIAO TIẾP VỚI KHÁCH GIẢ

Các công cụ hỗn hợp xúc tiến là các công cụ chính để các chuyên gia thị trường sử dụng giao tiếp với các khách hàng tiềm năng hoặc hiện tại

cũng như với các đối tượng liên quan khác. Tuy nhiên, nhiều công ty đang thu thập các thông tin liên hệ của khán giả để phát triển các chương trình IMC của họ, do vậy họ xem xét tất cả các phương thức để tiếp cận được với khách hàng tiềm năng và thể hiện thương hiệu hoặc công ty họ dưới một hình ảnh thiện cảm nhất. Họ nhận ra rằng có rất nhiều cách để khách hàng có thể liên lạc với công ty hoặc thương hiệu. Sự liên hệ có thể đơn giản từ việc nhìn hoặc nghe quảng cáo thương hiệu hoặc tới việc có cơ hội thực sự để trải nghiệm về thương hiệu của công ty - có sự kiện được tài trợ.

Một khía cạnh mang tính quyết định của IMC đó là nó khuyến khích các chuyên gia thị trường xem xét các công cụ truyền thông và xem xét chúng được sử dụng như thế nào để truyền tải thông điệp về công ty và thương hiệu của họ. Sơ đồ 1-1 thể hiện một số cách để khách hàng có thể tiếp cận với công ty hoặc thương hiệu của công ty. Các chuyên gia thị trường phải xác định giá trị của mỗi công cụ thực hiện giao tiếp với khán giả mục tiêu của họ và chúng sẽ được kết hợp với nhau thế nào để tạo ra một chương trình IMC hiệu quả. Điều này sẽ được thực hiện khi các công ty bắt đầu tiếp cận với khán giả mục tiêu và xác định các công cụ IMC sẽ đem lại hiệu quả nhất trong việc tiếp cận, giới thiệu, thuyết phục và ảnh hưởng một cách tương đối tới thái độ của khách hàng mục tiêu của họ.

Sơ đồ 1-1. Các công cụ IMC giúp doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng



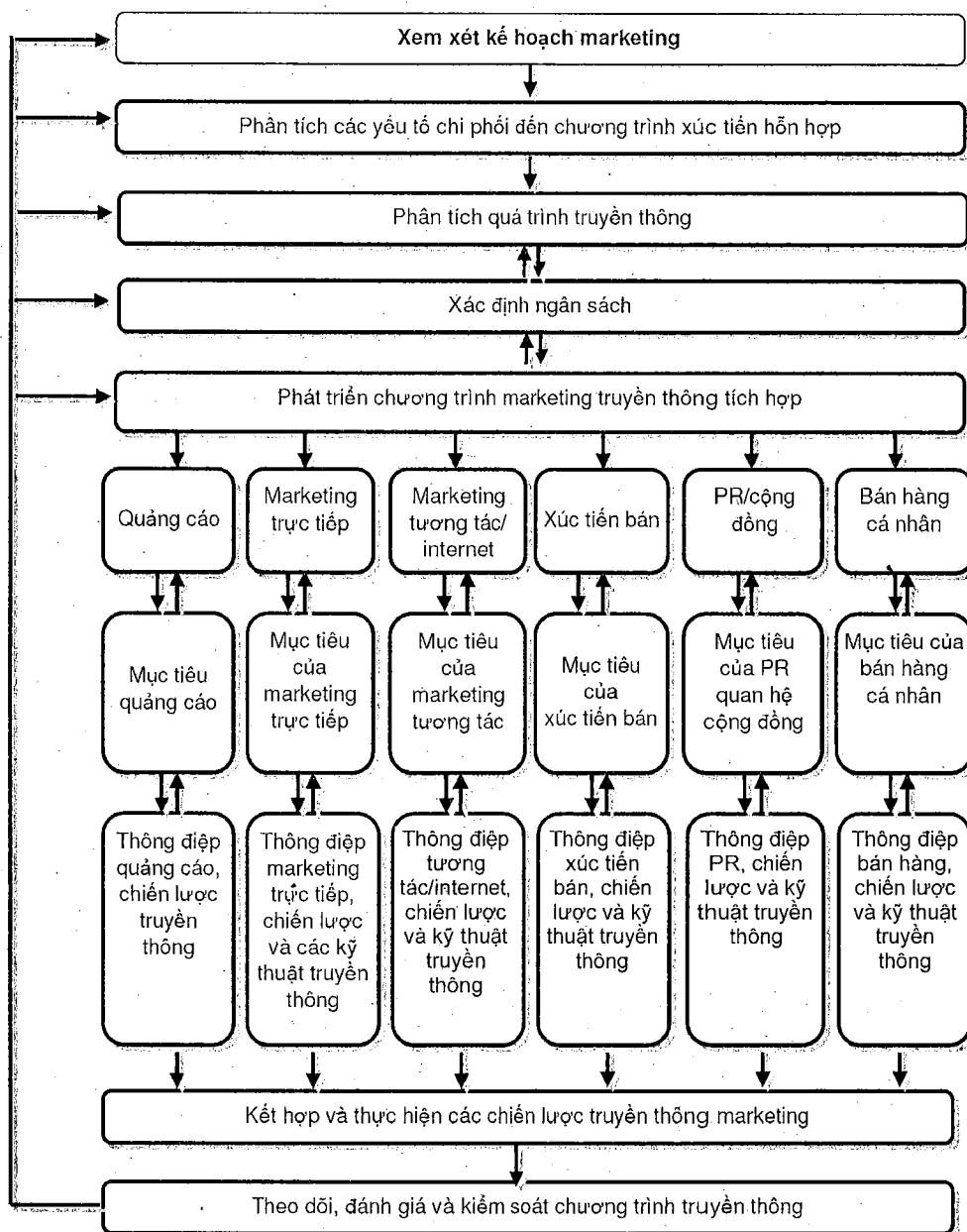
Trách nhiệm của tất cả các đối tượng/yếu tố trong quá trình truyền thông marketing đó là xác định cách thức/phương pháp để các công cụ liên hệ sẽ được sử dụng để tiếp cận khách hàng mục tiêu và giúp đạt được mục tiêu marketing của công ty. Chương trình IMC được phát triển với các mục tiêu và mục đích cụ thể và nó là sản phẩm cuối cùng của một quy trình lập kế hoạch xúc tiến. Chúng ta sẽ xem xét mô hình quy trình lên kế hoạch và thực hiện chương trình IMC trong mục 1.3 sau đây.

1.3. QUY TRÌNH LẬP KẾ HOẠCH IMC

Trong quá trình phát triển chiến lược IMC, công ty cần kết hợp các yếu tố hỗn hợp xúc tiến, cân bằng điểm mạnh và điểm yếu của mỗi yếu tố để tạo ra một chương trình truyền thông hiệu quả. Quản lý truyền thông marketing tích hợp (IMCM) là một quá trình lập kế hoạch, thực hiện, đánh giá và kiểm soát cách sử dụng các công cụ của hỗn hợp xúc tiến để giao tiếp một cách hiệu quả với khách hàng mục tiêu. Các chuyên gia thị trường phải xem xét lựa chọn công cụ xúc tiến sẽ sử dụng và nghiên cứu làm thế nào kết hợp chúng để đạt được mục tiêu truyền thông marketing. Các công ty cũng phải quyết định phân bổ tổng ngân sách truyền thông marketing cho các công cụ truyền thông marketing cụ thể, bao nhiêu phần trăm của ngân sách nên được sử dụng cho quảng cáo, xúc tiến bán, Internet, tài trợ và bán hàng cá nhân?

Với mọi doanh nghiệp kinh doanh, lập kế hoạch IMC đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và thực hiện một chương trình IMC hiệu quả. Quy trình thực hiện hoạt động truyền thông marketing được định hướng bởi kế hoạch IMC, bởi vì kế hoạch này cung cấp cơ sở để thực hiện và kiểm soát chương trình IMC của doanh nghiệp/tổ chức. Trong chương trình IMC cần phải xác định vai trò và chức năng của các yếu tố cụ thể của hỗn hợp xúc tiến, phát triển chiến lược cho mỗi yếu tố, xác định làm thế nào để chúng kết hợp với nhau, lên kế hoạch cho việc thực hiện chúng, và xem xét đánh giá kết quả đạt được và thực hiện bất kỳ sự điều chỉnh nào nếu cần thiết. Tất nhiên, truyền thông marketing là một phần cần được kết hợp trong chương trình và kế hoạch marketing tổng thể.

Sơ đồ 1-2. Mô hình lập kế hoạch truyền thông marketing tích hợp



Xem xét lại kế hoạch marketing

- Xem xét kế hoạch marketing tổng thể và các mục tiêu
- Vai trò của quảng cáo và xúc tiến
- Phân tích cạnh tranh

Phân tích tình huống chương trình truyền thông marketing – xúc tiến thương mại (XTTM)

Phân tích bên trong

- Tổ chức bộ phận IMC
- Khả năng thực hiện chương trình
- IMC của doanh nghiệp
- Đánh giá và chọn lựa đại lý
- Xem xét lại các kết quả của chương trình trước

Phân tích bên ngoài

- Phân tích thái độ khách hàng
- Marketing phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu
- Định vị thị trường

Phân tích quy trình truyền thông

- Phân tích quy trình nhận phản hồi của người nhận
- Phân tích nguồn, thông điệp và các nhân tố kênh
- Thiết lập mục tiêu và mục đích truyền thông

Xác định ngân sách

- Đưa ra ngân sách truyền thông marketing dự trù
- Phân bổ ngân sách dự trù

Phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp

Quảng cáo (QC)

- Đưa ra mục tiêu QC
- Xác định ngân sách QC
- Phát triển thông điệp QC

Xúc tiến bán (khuyến mại)

- Đưa ra mục tiêu XTB
- Xác định ngân sách XTB
- Xác định công cụ XTB và phát triển thông điệp
- Phát triển chiến lược truyền thông XTB

Marketing trực tiếp (MTT)

- Đưa ra mục tiêu MTT
- Xác định ngân sách MTT
- Phát triển thông điệp MTT
- Phát triển chiến lược truyền thông

Quan hệ công chúng/xây dựng cộng đồng

- Đưa ra mục tiêu QHCT/XDCĐ
- Xác định ngân sách
- Xác định thông điệp
- Phát triển chiến lược truyền thông

Marketing tương tác/internet

- Đưa ra mục tiêu
- Xác định ngân sách
- Phát triển thông điệp
- Phát triển chiến lược truyền thông

Bán hàng cá nhân

- Đưa ra mục doanh số và BHCN
- Xác định ngân sách
- Phát triển thông điệp
- Phát triển vai trò và trách nhiệm bán hàng

Tích hợp và thực hiện chiến lược truyền thông marketing

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp tích hợp

Tạo các thông điệp sáng tạo

Mua thời gian và không gian trên các phương tiện truyền thông

Thiết kế và thực hiện các chương trình marketing trực tiếp

Thiết kế và phân phối tài liệu xúc tiến bán

Thiết kế và thực hiện chương trình quan hệ công chúng và xây dựng cộng đồng

Thiết kế và thực hiện các chương trình marketing tương tác/internet

Giám sát, đánh giá và kiểm soát chương trình truyền thông marketing tích hợp

Đánh giá kết quả và hiệu quả chương trình xúc tiến thương mại

Đo lường, kiểm soát và điều chỉnh chiến lược xúc tiến thương mại

Nguồn: Advertising and Promotion, George E. Belch, MC Graw Hill, 2009

1.3.1. Xem lại kế hoạch marketing

Bước đầu tiên trong quy trình lập kế hoạch IMC là xem lại mục tiêu và kế hoạch marketing. Trước khi phát triển một kế hoạch IMC, các chuyên gia thị trường phải hiểu vị trí hiện tại của công ty hoặc thương hiệu của công ty trên thị trường, vị trí nào công ty định hướng tới và kế hoạch để đạt được ví trí đó như thế nào? Hầu hết các thông tin này đều có trong kế hoạch marketing, một tài liệu miêu tả chiến lược marketing tổng thể và các chương trình được phát triển cho một doanh nghiệp/tổ chức, một dòng sản phẩm, hoặc một thương hiệu. Kế hoạch marketing có thể có một số cách cấu trúc nội dung khác nhau nhưng nhìn chung thường bao gồm 5 nội dung cơ bản:

1. Phân tích hoàn cảnh kinh doanh cụ thể bao gồm kiểm toán marketing bên trong và xem xét, phân tích các yếu tố môi trường, yếu tố cạnh tranh bên ngoài.
2. Mục tiêu marketing cụ thể cung cấp định hướng, một khung thời gian cho các hoạt động, và một hệ thống chỉ tiêu đo lường kết quả của quá trình thực hiện các hoạt động marketing.
3. Chiến lược và chương trình marketing bao gồm lựa chọn thị trường mục tiêu, mục tiêu và nội dung chiến lược marketing, các quyết định và kế hoạch cho các nhóm công cụ của hỗn hợp marketing.
4. Chương trình thực hiện chiến lược và hỗn hợp marketing bao gồm xác định nhiệm vụ, công việc cụ thể được thực hiện và trách nhiệm đối với công việc đó.
5. Quy trình kiểm tra, đánh giá thực hiện công việc, cung cấp thông tin phản hồi, kiểm soát quá trình thực hiện và điều chỉnh cần thiết.

Đối với hầu hết các công ty, kế hoạch IMC là một phần không thể thiếu của kế hoạch marketing. Vì vậy, người lên kế hoạch IMC phải biết vai trò của quảng cáo và các yếu tố xúc tiến hỗn hợp trong kế hoạch marketing tổng thể. Kế hoạch IMC được phát triển dựa vào kế hoạch marketing và thường sử dụng các thông tin chi tiết của nó. Người lên kế hoạch IMC tập trung vào thông tin trong kế hoạch marketing liên quan đến chiến lược truyền thông của doanh nghiệp.

1.3.2. Phân tích các yếu tố điều kiện của chương trình IMC

Sau khi xem lại kế hoạch marketing tổng thể, bước tiếp theo để phát triển kế hoạch IMC là thực hiện phân tích các yếu tố hoàn cảnh của thị

trường và môi trường kinh doanh tác động đến hoạt động truyền thông. Trong quy trình xây dựng chương trình IMC, phân tích hoàn cảnh tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng hoặc liên quan tới khả năng thực hiện chiến lược truyền thông. Giống với việc phân tích hoàn cảnh kinh doanh cho chương trình marketing tổng thể, phân tích hoàn cảnh của chương trình truyền thông marketing tích hợp cũng bao gồm cả phân tích môi trường bên trong và phân tích môi trường bên ngoài.

Các vấn đề đề cập trong việc phân tích hoàn cảnh

Nhân tố bên trong

Nghiên cứu tổ chức truyền thông marketing và các khả năng của công ty

- Tổ chức bộ phận truyền thông
- Khả năng của công ty phát triển và thực hiện các chương trình truyền thông
- Xác định vai trò và chức năng của các doanh nghiệp quảng cáo và các đơn vị tư vấn, cung cấp dịch vụ truyền thông khác

Xem lại các chương trình truyền thông trước đó của công ty và kết quả

- Xem lại các mục tiêu truyền thông giai đoạn trước
- Xem lại ngân sách và sự phân bổ ngân sách truyền thông giai đoạn trước
- Xem lại các chiến lược và các chương trình truyền thông tích hợp

Đánh giá công ty hoặc hình ảnh thương hiệu và ảnh hưởng của nó tới truyền thông

Nhân tố bên ngoài

Phân tích khách hàng

- Ai mua sản phẩm và dịch vụ của chúng ta?
- Ai đưa ra quyết định mua sản phẩm?
- Ai ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm?
- Quyết định mua được thực hiện như thế nào? Ai đóng vai trò gì?
- Khách hàng mua cái gì? Nhu cầu cần được thỏa mãn là gì?
- Tại sao khách hàng lại mua thương hiệu này?
- Họ mua sản phẩm/dịch vụ ở đâu?
- Khi nào họ mua? Có yếu tố thời vụ không?
- Thái độ của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ như thế nào?
- Nhân tố xã hội nào có thể ảnh hưởng tới quyết định mua?
- Phong cách sống của khách hàng có ảnh hưởng tới quyết định mua không?
- Làm thế nào để khách hàng nhận biết được sản phẩm/dịch vụ của chúng ta?

Đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm/dịch vụ

- Điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm, dịch vụ là gì?
- Lợi ích chính của sản phẩm/dịch vụ là gì?
- Nó có những điểm độc đáo nào không?
- Đánh giá về đóng gói, nhãn hiệu và hình ảnh thương hiệu
- Sản phẩm và dịch vụ của công ty so với đối thủ cạnh tranh?

- Yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng thế nào đến quyết định mua?

Phân tích cạnh tranh

- Đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp của chúng ta là ai?
- Lợi ích cơ bản và phương pháp định vị của đối thủ cạnh tranh?
- Vị trí của chúng ta so với đối thủ cạnh tranh?
- Ngân sách quảng cáo của đối thủ cạnh tranh?
- Thông điệp và các chiến lược truyền thông của đối thủ cạnh tranh?

Phân tích môi trường

- Có những xu hướng và sự phát triển hiện tại nào đang ảnh hưởng tới chương trình truyền thông?

Phân tích môi trường bên trong

Phân tích môi trường bên trong liên quan đến tìm hiểu các sản phẩm/dịch vụ và bản thân công ty. Năng lực của công ty và khả năng để phát triển, thực hiện một chương trình truyền thông marketing thành công, tổ chức bộ phận truyền thông marketing, và sự thành công hay thất bại của các chương trình trước đó... nên được xem xét, đánh giá kỹ lưỡng. Cần phân tích ưu điểm và nhược điểm trong thực hiện các hoạt động truyền thông cụ thể của công ty. Ví dụ, phân tích bên trong có thể phát hiện ra công ty không có khả năng trong việc lập kế hoạch, thực hiện và quản lý một số hoạt động cụ thể trong chương trình truyền thông. Trong trường hợp này, giải pháp khôn ngoan là doanh nghiệp nên tìm kiếm các công ty quảng cáo hoặc chuyên gia truyền thông bên ngoài để thuê dịch vụ của họ.

Trong trường hợp thuê dịch vụ bên ngoài, doanh nghiệp cần tìm hiểu: chức năng của các công ty truyền thông, dịch vụ của họ cung cấp cho khách hàng; quy trình chọn lựa nhà cung cấp dịch vụ của công ty; đánh giá kết quả thực hiện công việc của các công ty cung ứng dịch vụ. Doanh nghiệp cũng xem xét vai trò và chức năng của các công ty cung ứng các dịch vụ chuyên

môn hóa như: các công ty xúc tiến bán, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng và các công ty nghiên cứu truyền thông marketing.

Một khía cạnh nữa của việc phân tích môi trường nội bộ đó là đánh giá, xác định điểm mạnh, điểm yếu của công ty hoặc thương hiệu, đặc biệt là về hình ảnh của thương hiệu. Thông thường hình ảnh một công ty trên thị trường sẽ ảnh hưởng lớn đến cách công ty thực hiện quảng cáo và xúc tiến bán thâm nó cũng như những sản phẩm và dịch vụ của nó. Các công ty hoặc thương hiệu mới đối với thị trường hoặc mang lại sự nhận thức tiêu cực phải tập trung vào hình ảnh công ty chứ không chỉ đơn thuần nhấn mạnh vào lợi ích hoặc thuộc tính của sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Ngược lại, một công ty có tiếng tăm và hình ảnh mạnh mẽ sẽ có điều kiện tiên quyết để thâm nhập thị trường, để marketing cho sản phẩm và dịch vụ của nó. Ví dụ, Starbucks có một hình ảnh nổi trội là kết quả của chất lượng cà phê và các sản phẩm khác cũng như danh tiếng của nó - công ty có trách nhiệm xã hội. Công ty được nhận diện như là một công dân tốt trong việc giải quyết tốt vấn đề cộng đồng, nhân viên, nhà cung cấp và môi trường. Starbucks nhận ra rằng được nhận diện như là một công ty có trách nhiệm xã hội là một yếu tố quan trọng cho sự tăng trưởng và thành công rực rỡ của nó. Công ty xuất bản báo cáo thường niên để mô tả các tác động về kinh tế, môi trường, xã hội của nó đối với cộng đồng trong lĩnh vực nó hoạt động.

Phân tích nội bộ cũng đánh giá, xác định điểm mạnh và điểm yếu cụ thể của sản phẩm hoặc dịch vụ; các ưu điểm và hạn chế của nó; bất kỳ đặc điểm hoặc lợi ích điển hình nào của sản phẩm chào bán, sự đóng gói, giá bán, thiết kế... Các thông tin này rất quan trọng đối với người làm các công việc sáng tạo thông điệp quảng cáo thương hiệu.

Phân tích môi trường bên ngoài

Phân tích bên ngoài tập trung vào các nhân tố như là đặc điểm của khách hàng, phân đoạn thị trường, chiến lược định vị của các đối thủ cạnh tranh của công ty. Một nội dung quan trọng của việc phân tích bên ngoài đó là nghiên cứu về đặc điểm, phương thức mua, quy trình đưa ra quyết định và các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua của người tiêu dùng. Trong đó, cần chú ý tới nhận thức, thái độ, phong cách và các tiêu chí để thực hiện hành vi mua của khách hàng. Thông thường, cần thực hiện nghiên cứu marketing để trả lời các câu hỏi này.

Người quản trị truyền thông cần nghiên cứu quá trình tiếp nhận thông tin của các khách hàng mục tiêu. Quá trình diễn biến tâm lý của người nhận

tin trước những thông điệp và kênh truyền thông khác nhau thường khác nhau. Qui luật diễn biến tâm lý của người nhận tin thường gồm 3 giai đoạn là: nhận thức, tình cảm và hành vi. Khách hàng tiềm năng sau khi nhận biết sản phẩm, hiểu biết về nó mới dần dần hình thành tình cảm tốt với sản phẩm và sau đó họ mới đi đến hành động mua. Để ảnh hưởng đến khách hàng ở mỗi giai đoạn của quá trình mua, doanh nghiệp cần sử dụng những công cụ truyền thông, thông điệp, kênh truyền thông riêng biệt phù hợp.

Một nội dung quan trọng khác của việc phân tích bên ngoài đó là việc tìm hiểu thị trường. Cần đánh giá đặc điểm hấp dẫn của các đoạn thị trường và xác định các đoạn thị trường mục tiêu. Một khi lựa chọn được thị trường mục tiêu, công ty sẽ biết sản phẩm nên được định vị như thế nào? Hình ảnh gì hay vị trí nào cần có trong tâm trí khách hàng.

Người lập kế hoạch truyền thông IMC cũng cần nghiên cứu kỹ lưỡng đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp. Mặc dù công ty đã nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh trong phân tích tình huống marketing tổng thể, nhưng rất cần nghiên cứu cụ thể hơn các đối thủ này phục vụ hoạt động truyền thông. Trọng tâm là nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của công ty: điểm mạnh, điểm yếu, phân đoạn thị trường, khách hàng mục tiêu và chiến lược định vị và chiến lược truyền thông của họ. Quy mô và sự phân bổ ngân sách truyền thông, chiến lược truyền thông và thông điệp họ đang gửi tới khách hàng.

Phân tích bên ngoài cũng bao gồm cả phân tích môi trường marketing và xu hướng hoặc sự phát triển hiện tại của các yếu tố môi trường ảnh hưởng thế nào tới chương trình IMC. Ví dụ, các chuyên gia thị trường trong lĩnh vực ăn uống phải nghiên cứu xu hướng: sự nhận thức ngày càng tăng về vấn đề dinh dưỡng và sở thích đối với các sản phẩm có tỉ lệ carb thấp đang tăng lên đó là kết quả của xu hướng ăn kiêng hạn chế chất carbohydrate. Một số công ty kinh doanh hàng ăn uống đáp ứng lại xu hướng này bằng cách giới thiệu các sản phẩm ít carb trong khi các công ty khác lại nhấn mạnh rằng các thương hiệu hiện tại của họ đã là những sản phẩm ít carbohydrate. Nhiều công ty kinh doanh ăn uống cũng đáp ứng những lo lắng về sức khỏe bằng cách cung cấp các sản phẩm ít béo hoặc là không có chất béo và cung cấp thêm thông tin về dinh dưỡng qua trang web của họ.

1.3.3. Phân tích quy trình truyền thông

Đây là bước quan trọng trong quy trình lên kế hoạch IMC, xem xét hiệu quả của việc giao tiếp giữa công ty với khách hàng trên thị trường mục

tiêu của nó. Người lập kế hoạch IMC phải hiểu quá trình khách hàng sẽ đến công ty là sự phản hồi đối với hoạt động truyền thông marketing. Quá trình khách hàng phản hồi đối với sản phẩm/dịch vụ mà việc ra quyết định mua của người tiêu dùng có mức độ quan tâm cao và mức độ quan tâm thấp - mua theo thói quen là khác nhau. Sự khác biệt này sẽ ảnh hưởng tới chiến lược truyền thông marketing tích hợp.

Các quyết định truyền thông phải xem xét tới việc sử dụng nguồn lực, thông điệp và các kênh truyền thông. Người lập kế hoạch truyền thông marketing tích hợp cần phải hiểu rằng các loại thông điệp truyền thông khác nhau có thể có ảnh hưởng khác nhau lên khách hàng và vì vậy người lập kế hoạch nên xem xét, tính toán xem liệu chúng có phù hợp với sản phẩm hoặc thương hiệu hay không. Cần nghiên cứu các vấn đề như: liệu có nên sử dụng những người phát ngôn là các ngôi sao nổi tiếng không và với mức chi phí là bao nhiêu. Những thảo luận sơ bộ về các lựa chọn phương tiện truyền thông (ấn phẩm, ti vi, radio, báo giấy, marketing trực tiếp, internet) và dự trù về chi phí cho mỗi loại phương tiện cũng nên được thực hiện ở bước này.

Một công việc quan trọng trong bước này của quy trình lập kế hoạch IMC đó là thiết lập mục tiêu, mục đích truyền thông. Ở đây, cần phân biệt giữa mục tiêu marketing và mục tiêu truyền thông. Mục tiêu marketing liên quan tới những gì đạt được bởi chương trình marketing tổng thể như: số lượng bán, thị phần hay khả năng sinh lợi (lợi nhuận). Mục tiêu truyền thông liên quan tới những gì mà công ty cố gắng để đạt được sau khi thực hiện chương trình truyền thông tích hợp (xúc tiến thương mại). Đó là sự phản hồi tích cực với các thông điệp được truyền đi hoặc những tác động truyền thông cụ thể đạt được. Mục tiêu truyền thông có thể bao gồm việc tạo ra nhận thức hoặc kiến thức về một sản phẩm và những thuộc tính hay các lợi ích của nó; tạo ra hình ảnh thương hiệu; hoặc phát triển thái độ tích cực, sự ưa thích hoặc dự định mua hàng. Mục tiêu truyền thông chỉ dẫn cho sự phát triển của chiến lược truyền thông marketing tổng thể và của các mục tiêu cho mỗi hoạt động xúc tiến trong chương trình truyền thông tích hợp.

1.3.4. Xác định ngân sách

Sau khi mục tiêu truyền thông được xác định, người lập kế hoạch truyền thông cần quan tâm tới ngân sách truyền thông marketing. Hai câu hỏi cơ bản được đưa ra: chi phí cho các chương trình truyền thông

marketing sẽ là bao nhiêu? Tiền sẽ được phân bổ như thế nào? Một cách lý tưởng, số tiền công ty cần chi cho chương trình truyền thông marketing nên được xác định bởi các hoạt động truyền thông mà công ty cần thực hiện để đạt được mục tiêu. Trên thực tế, ngân sách truyền thông marketing thường được xác định bằng cách tiếp cận tương đối đơn giản như công ty có sẵn bao nhiêu tiền, chi phí chiếm bao nhiêu phần trăm so với doanh thu bán hàng hoặc doanh thu từ kinh doanh mỗi thương hiệu. Tại bước này, ngân sách thường chỉ được dự trù. Ngân sách thực sự có thể được xác định lần cuối khi công ty đã xây dựng được chiến lược truyền thông marketing tích hợp.

1.3.5. Phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp

Phát triển chương trình IMC nhìn chung là kết quả của các bước công việc đã phân tích ở trên trong quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing tích hợp. Như đã được thảo luận ở phần trước, mỗi công cụ truyền thông tích hợp có ưu điểm và hạn chế nhất định. Tại giai đoạn này của quy trình lên kế hoạch, người lập kế hoạch truyền thông cần đưa ra các quyết định về vai trò và tầm quan trọng của mỗi công cụ và sự kết hợp chúng với các công cụ truyền thông khác. Như sơ đồ 1.2 chỉ ra, mỗi công cụ của hồn hợp xúc tiến có những mục tiêu riêng và một ngân sách và chiến lược riêng được lập nên để đạt được mục tiêu đó. Cần đưa ra các quyết định và thực hiện các hoạt động truyền thông cụ thể của chương trình truyền thông marketing tích hợp. Nhà quản trị truyền thông cũng cần phát triển quy trình đánh giá kết quả thực hiện chương trình truyền thông và đưa ra những sự thay đổi cần thiết.

Ví dụ, chương trình quảng cáo sẽ có một mục tiêu riêng của nó, thường liên quan tới truyền tải một số thông điệp hoặc thu hút sự chú ý của khán giả mục tiêu. Một ngân sách quảng cáo sẽ được xác lập, cung cấp điều kiện tài chính cho nhà quản lý quảng cáo sẵn sàng chi cho việc phát triển chiến dịch quảng cáo và mua phương tiện truyền thông để truyền tải thông điệp quảng cáo.

Hai khía cạnh quan trọng của chương trình quảng cáo đó là phát triển thông điệp và chiến lược truyền thông. Phát triển thông điệp, thường liên quan đến chiến lược sáng tạo, liên quan đến việc xác định sự lôi cuốn và thông điệp cơ bản mà nhà quảng cáo mong muốn thuyết phục khán giả mục tiêu. Quy trình sẽ mang lại kết quả là tạo nên các thông điệp quảng cáo hấp dẫn trong truyền thông marketing. Chiến lược phương tiện truyền thông liên quan tới việc xác định kênh truyền thông nào sẽ được sử dụng để truyền tải

thông điệp quảng cáo cho khán giả mục tiêu. Các quyết định cần được đưa ra đối với mỗi loại phương tiện truyền thông được sử dụng (báo giấy, tạp chí, radio, TV, internet) cũng như những lựa chọn phương tiện truyền thông cụ thể (ví dụ tạp chí hoặc chương trình TV cụ thể). Tất nhiên, để lựa chọn đúng phương tiện truyền thông đòi hỏi nhà quản trị truyền thông phải đánh giá cẩn thận các ưu và nhược điểm, chi phí, khả năng truyền tải thông điệp một cách hiệu quả tới thị trường mục tiêu của từng phương tiện truyền thông.

Sau khi xác định thông điệp và chiến lược phương tiện truyền thông, cần phải đưa ra các bước công việc để thực hiện. Hầu hết các công ty lớn thường thuê các công ty quảng cáo lên kế hoạch hoặc thiết kế thông điệp, thực hiện đánh giá và mua các phương tiện truyền thông thực hiện quảng cáo của họ. Tuy nhiên, hầu hết các công ty quảng cáo đều phải làm việc chặt chẽ với doanh nghiệp khách hàng khi họ phát triển và lựa chọn phương tiện truyền thông, bởi vì doanh nghiệp khách hàng là người nghiêm thu công việc sáng tạo và kế hoạch phương tiện truyền thông.

Các quy trình tương tự được thực hiện cho các công cụ truyền thông khác của chương trình IMC khi mục tiêu đã được đưa ra, một chiến lược tổng thể được phát triển, chiến lược thông điệp và phương tiện truyền thông được xác định, và các bước cụ thể được đưa ra để thực hiện chúng. Trong khi các công ty quảng cáo được sử dụng để thực hiện một số chức năng của IMC, thì các doanh nghiệp kinh doanh cũng có thể thuê các chuyên gia truyền thông khác như là các công ty xúc tiến bán và marketing trực tiếp/tương tác, cũng như các công ty quan hệ công chúng.

Trong chương trình truyền thông marketing tích hợp, nhà quản trị có thể sử dụng những hỗn hợp xúc tiến rất khác nhau. Họ cũng luôn tìm ra những phương cách mới để phối hợp giữa quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp sao cho có hiệu quả. Họ có thể thay thế phương tiện truyền thông này bằng phương tiện truyền thông khác nếu thấy hiệu quả và kinh tế hơn. Khả năng thay thế giữa các công cụ truyền thông đã giải thích tại sao các chức năng marketing lại nên do một bộ phận quản trị duy nhất thực hiện. Việc xác lập hỗn hợp các công cụ xúc tiến càng trở nên tinh tế hơn khi một công cụ này có thể tạo thêm sức mạnh và hiệu quả cho một công cụ khác. Ví dụ, doanh nghiệp phải quảng cáo cho một chiến dịch xúc tiến bán. Chương trình truyền thông marketing

thường được tiến hành trong một thời gian cụ thể, vì vậy doanh nghiệp phải lựa chọn các công cụ truyền thông phù hợp với hoàn cảnh và điều kiện thực tế của họ. Hỗn hợp các công cụ xúc tiến trong chương trình truyền thông được xác lập thế nào phải căn cứ vào mục tiêu của doanh nghiệp, vào sản phẩm/thương hiệu cần truyền thông cho khách hàng mục tiêu, vào đặc điểm của khách hàng, vào bản chất của các phương tiện truyền thông...

Cũng phải nhận thức rằng, hỗn hợp các công cụ truyền thông của một doanh nghiệp có thể thay đổi theo thời gian để phản ánh những thay đổi trên thị trường, sự cạnh tranh, chu kỳ sống của sản phẩm, và sự chấp nhận các chiến lược mới.

1.3.6. Giám sát, đánh giá và kiểm soát

Công việc cuối cùng của quy trình lập kế hoạch IMC đó là giám sát, đánh giá và kiểm soát chương trình truyền thông marketing. Đây là nội dung quan trọng để xác định mức độ chương trình IMC đáp ứng được mục tiêu truyền thông đã đề ra và giúp công ty đạt được mục tiêu marketing tổng thể của nó. Người lập kế hoạch IMC không chỉ muốn biết chương trình truyền thông marketing đang làm tốt tới đâu mà còn muốn biết tại sao nó lại có kết quả như vậy. Ví dụ, các vấn đề tồn tại trong chương trình truyền thông có thể là do bản chất của thông điệp hoặc trong kế hoạch phương tiện truyền thông không tiếp cận tới thị trường mục tiêu một cách hiệu quả. Người quản lý phải biết các lý do để dẫn tới kết quả để đưa ra các bước chính xác điều chỉnh chương trình.

Công việc cuối cùng của quy trình này được thiết kế để cung cấp cho người quản lý những phản hồi liên tục liên quan tới hiệu quả của chương trình IMC, và thông tin phản hồi này lại được sử dụng như là đầu vào của quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing mới. Các thông tin về kết quả đã đạt được trong chương trình IMC được sử dụng phát triển chiến lược và lên kế hoạch truyền thông marketing cho giai đoạn tiếp theo.

Tóm lại, để phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp, người quản trị marketing cần phải tiến hành phân tích nhiều nhân tố ảnh hưởng:

- Kế hoạch marketing; vai trò của truyền thông marketing trong marketing-mix.

- Nghiên cứu các yếu tố chi phối đến chương trình truyền thông marketing;

- Đặc điểm của sản phẩm cần truyền thông và đặc điểm của thị trường. Ví dụ, trong thị trường hàng tiêu dùng cá nhân, quảng cáo có hiệu quả nhất đến xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và tuyên truyền.

- Hiểu quy trình truyền thông. Đặc điểm, chức năng, mức độ ảnh hưởng của từng công cụ truyền thông đến hành vi mua của khách hàng.

- Các giai đoạn trong quá trình mua của khách hàng. Quảng cáo và tuyên truyền có ưu thế trong giai đoạn nhận biết. Quảng cáo và xúc tiến bán có tác động mạnh đến giai đoạn hiểu. Giai đoạn hình thành ý định mua lại chịu tác động mạnh của xúc tiến bán sau đó mới đến quảng cáo.

- Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm yêu cầu các phương tiện truyền thông khác nhau. Ví dụ, trong giai đoạn triển khai và tăng trưởng quảng cáo và PR rất thích hợp, trong khi trong giai đoạn bão hòa, xúc tiến bán lại có tác dụng nhất.

- Xác định ngân sách đầu tư cho truyền thông marketing

- Phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp: chiến lược và biện pháp cho từng công cụ và sự phối hợp.

- Kiểu định hướng hành vi (Chiến lược đẩy hay kéo). Chiến lược đẩy chủ yếu sử dụng bán hàng cá nhân và xúc tiến bán tới các trung gian phân phối. Chiến lược kéo lại chủ yếu sử dụng quảng cáo và xúc tiến bán tới khách hàng cuối cùng.

- Giám sát, đánh giá, kiểm soát.

1.3.7. Quan điểm quản trị chương trình IMC

Các cách tiếp cận truyền thông trong việc phát triển các chiến lược truyền thông marketing tích hợp hoặc các khoá học về truyền thông marketing thường giới thiệu các công cụ truyền thông marketing như những chức năng riêng biệt. Kết quả là, nhiều người làm trong lĩnh vực quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng trực tiếp, internet, tương tác, hoặc quan hệ công chúng có xu hướng tiếp cận vấn đề truyền thông marketing từ quan điểm chuyên môn của cá nhân họ. Một người làm trong lĩnh vực quảng cáo có thể tin rằng mục tiêu truyền thông marketing sẽ đạt được tốt nhất thông qua sử dụng các phương tiện quảng cáo; một chuyên gia xúc tiến bán cho rằng chương trình xúc tiến bán khuyến khích sự phản hồi của khách hàng mới quan trọng; người làm quan hệ công chúng thì tán dương rằng chiến dịch PR để khắc phục các vấn đề khủng hoảng là yếu tố quyết định đến sự tồn tại của

doanh nghiệp. Những quan điểm khác nhau như trên không gây ra ngạc nhiên, vì họ đã nhìn nhận vấn đề truyền thông marketing từ một khía cạnh của riêng họ.

Trong thế giới kinh doanh hiện thời, các cá nhân làm việc trong lĩnh vực marketing, quảng cáo và các lĩnh vực xúc tiến thương mại khác cần phải hiểu và sử dụng được các công cụ truyền thông marketing khác ngoài công cụ truyền thông chuyên nghiệp của họ. Các công ty quảng cáo không còn ràng buộc các dịch vụ của họ chỉ trong lĩnh vực quảng cáo, nhiều công ty đã cung cấp cả các dịch vụ như xúc tiến bán, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, tài trợ sự kiện, internet/tương tác, và các loại hình truyền thông marketing khác. Các doanh nghiệp kinh doanh cũng đang phát triển các chương trình truyền thông marketing sử dụng đa dạng hóa các phương pháp và phương tiện truyền thông khác nhau.

Quan điểm IMC nhìn nhận các hoạt động truyền thông marketing từ khía cạnh/góc độ cần phải tích hợp các hoạt động và công cụ truyền thông marketing khác nhau trong một chương trình thống nhất. Nhà quản trị truyền thông phải xem xét tất cả các công cụ truyền thông marketing và vai trò của nó trong những nỗ lực truyền thông marketing tích hợp của một doanh nghiệp/tổ chức. Ngoài quảng cáo, các chương trình truyền thông marketing cần chú ý đến các công cụ xúc tiến khác như marketing tương tác, internet, marketing trực tiếp, xúc tiến bán, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân. Tuy nhiên, trong thực tế, không phải tất cả các công cụ truyền thông marketing đều dưới sự kiểm soát trực tiếp của nhà quản lý truyền thông marketing. Ví dụ, bán hàng cá nhân là một điển hình của chức năng marketing được chuyên môn hóa bên ngoài sự kiểm soát của phòng truyền thông marketing. Các hoạt động quan hệ công chúng cũng thường được phân công cho một phòng riêng biệt. Nguyên tắc chung là tất cả các phòng ban/bộ phận thực hiện các hoạt động truyền thông khác nhau, tất cả các công cụ truyền thông marketing của tổ chức cần kết hợp với nhau trong một kế hoạch chung.

Mục đích của giáo trình này là cung cấp cho người học sự hiểu biết sâu sắc về lĩnh vực truyền thông marketing và các công cụ của chương trình truyền thông marketing tích hợp của một công ty/tổ chức và chỉ ra cách thức kết hợp các công cụ này với nhau để hình thành nên một chương trình truyền thông marketing tích hợp tối ưu. Để lập kế hoạch, phát triển và thực

hiện một chương trình IMC hiệu quả, người học cần hiểu về marketing, thái độ khách hàng, và quy trình truyền thông. Phần đầu của giáo trình được thiết kế để cung cấp nền tảng thông qua việc xem xét vai trò của quảng cáo và các công cụ khác của truyền thông marketing trong quy trình marketing. Chúng ta xem xét quy trình phân đoạn thị trường, định vị và cân nhắc hình ảnh thương hiệu trong việc phát triển một chiến lược IMC. Chúng ta cũng thảo luận làm thế nào để các công ty tổ chức thực hiện kế hoạch IMC và đưa ra quyết định sử dụng các công ty cung cấp dịch vụ truyền thông marketing.

Nội dung của giáo trình sẽ tiếp tục tập trung vào nghiên cứu thái độ khách hàng và phân tích quy trình truyền thông. Chúng ta thảo luận về các mô hình truyền thông có giá trị đối với các nhà lập kế hoạch truyền thông marketing trong việc phát triển các chiến lược và thiết lập mục tiêu cho quảng cáo và các công cụ khác của truyền thông marketing. Chúng ta cũng xem xét công ty xác định và phân bổ ngân sách truyền thông marketing như thế nào?

Sau khi đưa ra nền tảng cho sự phát triển của chương trình truyền thông marketing, sẽ tiếp tục nghiên cứu mô hình lập kế hoạch IMC. Chúng ta xem xét từng công cụ của hỗn hợp xúc tiến. Giáo trình sẽ nghiên cứu chi tiết về quảng cáo bao gồm thảo luận về chiến lược sáng tạo và quy trình phát triển thông điệp quảng cáo, một cái nhìn khái quát về chiến lược phương tiện truyền thông và sự đánh giá về các phương tiện truyền thông (ấn phẩm, truyền hình, và các phương tiện hỗ trợ).

Tiếp theo, giáo trình sẽ trình bày các công cụ khác của hỗn hợp xúc tiến: marketing trực tiếp, marketing internet/tương tác, xúc tiến bán, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân. Việc nghiên cứu về quy trình lập kế hoạch IMC được xem xét dưới góc độ hoạt động giám sát, đánh giá và kiểm soát quá trình thực hiện chương trình. Đánh giá hiệu quả của quảng cáo và các công cụ khác của truyền thông marketing cũng là nội dung được quan tâm.

Phần cuối cùng của giáo trình sẽ nghiên cứu những lĩnh vực truyền thông đặc biệt và những góc nhìn ngày càng trở nên quan trọng trong marketing hiện đại. Chúng ta sẽ nghiên cứu lĩnh vực truyền thông marketing (quảng cáo và xúc tiến thương mại) quốc tế và các thách thức công ty phải đổi mới trong việc phát triển các chương trình IMC cho thị trường toàn cầu cũng như trên thị trường các nước khác trên thế giới.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Các hoạt động truyền thông marketing (Quảng cáo và các công cụ khác của hỗn hợp xúc tiến) là thành phần không thể thiếu trong quy trình marketing của hầu hết các doanh nghiệp/tổ chức. Chi tiêu cho quảng cáo, xúc tiến bán, marketing trực tiếp và các dạng khác của truyền thông marketing đã đang ngày càng tăng.

Trong nhiều năm, chức năng truyền thông marketing tại hầu hết các công ty được thực hiện chủ yếu bằng công cụ quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng. Tuy nhiên, các công ty ngày càng nhận ra sự quan trọng của IMC, kết hợp các công cụ truyền thông marketing với nhau để đạt được các chương trình truyền thông hiệu quả hơn, năng suất hơn. Lý do của việc nhìn nhận tầm quan trọng của IMC ngày càng tăng đó là so sự thay đổi nhanh chóng của môi trường: sự mong đợi của khách hàng, công nghệ và phương tiện truyền thông. Sự dịch chuyển sang sử dụng IMC cũng bị tác động bởi sự thay đổi trong các cách mà các doanh nghiệp marketing sản phẩm và dịch vụ của họ. Sự chuyển đổi trong ngân sách marketing từ quảng cáo sang xúc tiến bán, sự tăng trưởng và phát triển nhanh chóng của các dữ liệu marketing, và sự phân mảnh của thị trường phương tiện truyền thông là những sự thay đổi cốt lõi. Truyền thông marketing được xem là một chức năng quan trọng của marketing. Nó được thực hiện thông qua các công cụ của hỗn hợp xúc tiến, bao gồm: quảng cáo, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, xúc tiến bán, marketing trực tiếp và marketing internet, tương tác. Ưu điểm và hạn chế cố hữu của mỗi công cụ trong hỗn hợp xúc tiến ảnh hưởng đến vai trò của chúng trong chương trình truyền thông marketing tổng thể. Trong khi phát triển chương trình IMC, các chuyên gia thị trường phải quyết định công cụ sử dụng và làm thế nào để kết hợp chúng với nhau để đạt được mục tiêu truyền thông marketing của một tổ chức.

Quản trị truyền thông marketing liên quan đến việc kết hợp các yếu tố của hỗn hợp xúc tiến để phát triển một chương trình IMC hiệu quả. Mô hình quy trình lập kế hoạch IMC bao gồm các bước: xem xét lại kế hoạch marketing, phân tích điều kiện chương truyền thông marketing, phân tích quy trình truyền thông, xác định ngân sách, phát triển chương trình IMC, tích hợp và thực hiện chiến lược truyền thông marketing; giám sát, đánh giá và kiểm soát chương trình truyền thông marketing.

THUẬT NGỮ

1. **Truyền thông marketing:** là toàn bộ các hoạt động nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu và bản thân doanh nghiệp cho khách hàng, tạo sự nhận biết, xây dựng lòng tin và thúc đẩy hành động mua của họ.
2. **Truyền thông marketing tích hợp (IMC):** 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 cỗ đồng trong dài hạn.
3. **Quản lý truyền thông marketing tích hợp (IMCM):** là một quá trình lập kế hoạch, thực hiện, đánh giá và kiểm soát cách sử dụng các công cụ của hỗn hợp xúc tiến để giao tiếp một cách hiệu quả với khách hàng mục tiêu.
4. **Quảng cáo:** là bất kỳ hình thức truyền thông phi cá nhân nào về một tổ chức, sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng mà chủ thể quảng cáo phải trả tiền.
5. **Xúc tiến bán:** là những hoạt động truyền thông marketing cung cấp giá trị tăng thêm hoặc khuyến khích lực lượng bán hàng, nhà phân phối hoặc các khách hàng cuối cùng nhằm khuyến khích tăng doanh số bán ngay lập tức.
6. **Bán hàng cá nhân:** một phương thức giao tiếp trực tiếp và cá nhân trong đó người bán hàng cố gắng trợ giúp hoặc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc tạo thiện cảm của khách hàng đối với doanh nghiệp để ảnh hưởng đến hành động mua hàng trong tương lai.
7. **Quan hệ công chúng (PR):** chức năng quản lý đánh giá thái độ của cộng đồng, xác định sự ưa thích của cộng đồng với các chính sách

và quy trình của một cá nhân hoặc tổ chức và thực hiện một chương trình hành động để tạo lập sự hiểu biết và chấp nhận của cộng đồng.

8. **Truyền thông tương tác:** Hoạt động truyền thông dựa trên các phương tiện truyền thông mang tính tương tác cho phép thông tin được truyền qua lại một cách dễ dàng giữa doanh nghiệp và khách hàng, do vậy khách hàng có thể tham gia và tiếp nhận thông tin một cách dễ dàng và kịp thời.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. *Bản chất của truyền thông marketing tích hợp và lý do để các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược truyền thông marketing tích hợp (IMC).*
2. *Tại sao các doanh nghiệp cần phải hiểu nghiên cứu hành vi khách hàng khi xây dựng chương trình IMC?*
3. *Trình bày nội dung chủ yếu của các công cụ truyền thông tích hợp trong một hồn hợp xúc tiến.*
4. *Phân tích các yếu tố chi phối đến thiết kế một hồn hợp xúc tiến tối ưu.*
5. *Tại sao các doanh nghiệp nên sử dụng quảng cáo trong IMC, khi chi phí cho mỗi chương trình quảng cáo thường rất cao?*
6. *Phân tích các giai đoạn lập kế hoạch truyền thông tích hợp và nội dung chính của từng bước công việc.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing 13th edition*, Prentice Hall.
2. Thomas C.O'Guinn, Chris T. Allen và Richard J. Semenik, *Advertising and Integrated Brand Promotion*, South Western Cengage Learning, 2009.
3. George Belch and Michael Belch, *Advertising and Promotions*; ninth edition, Mc Graw Hill.
4. Trương Đình Chiến, *Quản trị marketing*, 2013, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân.

Bài tập tình huống:

CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP CHO SẢN PHẨM NƯỚC GIẢI KHÁT A

X là một công ty kinh doanh nước giải khát có quy mô còn khiêm tốn. Thương hiệu nước giải khát có ga thương hiệu A của công ty đã có mặt trên thị trường Việt Nam được 5 năm. Tuy nhiên, mức độ nhận biết thương hiệu A và số lượng khách hàng trung thành với thương hiệu A chưa được như mong muốn của công ty. Lãnh đạo công ty hiểu rõ rằng công ty cần có các hoạt động truyền thông marketing hiệu quả để tăng lượng bán và xây dựng thương hiệu mạnh.

Làm thế nào để một công ty kinh doanh nước giải khát ảnh hưởng được đến toàn bộ thị trường khi ngân sách truyền thông marketing nhỏ hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh khác. Đối với công ty X cách tạo ra lượng bán là tập trung vào phối hợp các công cụ truyền thông marketing trong một chương trình thống nhất. Công ty xác định cần xây dựng hình ảnh thương hiệu nước giải khát A tốt cho sức khỏe và trí thông minh, đồng hành với hoạt động thể thao của thế hệ trẻ. Đồng thời, đây cũng là thương hiệu nước giải khát thân thiện với môi trường và công ty X là công ty có trách nhiệm xã hội. Công ty X đặt mục tiêu tăng thị phần nhằm vào thị trường mục tiêu là các khách hàng hiện đang tiêu dùng ít và không thường xuyên. Công ty xác định cần tập trung vào truyền thông nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu A và khuyến khích các khách hàng này mua nhiều hơn sản phẩm A. Công ty cũng sử dụng các phương pháp truyền thông theo chiến lược “đẩy” để hỗ trợ các nhà đóng chai và chuỗi các cửa hàng bán lẻ có bán sản phẩm A.

Công ty thực hiện một chương trình quảng cáo trên VTV3 với thông điệp A là nước giải khát của thế hệ trẻ. Clip quảng cáo này vui nhộn và thú vị nên đã được chia sẻ rất nhiều trên youtube.

Thể thao đóng vai trò quan trọng trong truyền thông marketing sản phẩm A của công ty. Công ty tài trợ cho giải đua xe đạp xuyên Việt. Biểu tượng của thương hiệu A và của công ty được thể hiện trong suốt cuộc đua.

Công ty cũng thực hiện một chương trình xúc tiến bán đặc biệt trong suốt giải vô địch bóng đá quốc gia, in logo của nó lên mọi thứ từ áo thi đấu

đến cúp. Một năm nay, công ty mời người tiêu dùng nhận vé xem các trận bóng đã miễn phí qua kiểm tra các chữ cái dưới nắp các chai nước thương hiệu A. Những người trúng vé xem bóng đá sau đó sẽ được tham gia vào cuộc rút thăm để nhận một phần thưởng đặc biệt là 10 triệu đồng. Chương trình xúc tiến bán đã được truyền thông tới khách hàng tiềm năng bởi chương trình quảng cáo trên truyền hình và các trang mạng xã hội.

Trong suốt kỳ nghỉ vào các dịp lễ lớn của dân tộc, công ty đã phát miễn phí 100.000 sản phẩm A ở một địa điểm đặc biệt. Đối với các điểm bán lẻ, công ty đã chuẩn bị nhiều loại vật liệu để truyền thông tại điểm bán: gồm giá bày hàng, tủ lạnh, dấu hiệu trưng bày. Đối với các sự kiện thể thao khác, công ty quan tâm đến tài trợ cho các cuộc thi đấu tennis nghiệp dư của các trường học và giải bóng đá thiếu nhi lứa tuổi 15. Các cửa hàng bán lẻ được tham gia vào chương trình sáng tạo cách trưng bày điểm bán hấp dẫn của công ty, các cửa hàng trưng bày sản phẩm A đẹp sẽ được nhận vé xem thể thao miễn phí cho nhân viên hoặc hàng hoá trưng bày miễn phí.

Sinh viên của các trường học là thị trường mục tiêu cụ thể của công ty. Như một công ty cung cấp đồ uống thường xuyên cho các trường học, công ty có thể đặt các xe tải mang logo của công ty trong các hoạt động hè của các trường - thời kỳ tiêu thụ đồ uống mạnh nhất. Bằng cách này công ty cố gắng tạo sự nhận biết thương hiệu A và khuyến khích tiêu dùng nhiều nước uống A.

Một chương trình truyền thông khác của công ty là cuộc thi có thưởng nhằm vào các sinh viên đại học. Họ được mời truy nhập vào trang web của công ty để trả lời 5 câu hỏi về sản phẩm nước uống thương hiệu A của công ty. Người thắng sẽ nhận được bằng chứng nhận của công ty được in trực tiếp từ trang web và được uống miễn phí sản phẩm A trong thời gian 1 năm. Các sinh viên cũng có thể nhận được phần thưởng là thẻ điện thoại được đặt trong các hộp sản phẩm A bán trong các khu ký túc xá của các trường. Sau khi đã sử dụng các thẻ điện thoại miễn phí này, các sinh viên lại vào trang web của công ty điền mã số của thẻ vào đó để tham gia chương trình số xố với phần thưởng bao gồm xe đạp, túi xách, máy tính cá nhân. Thẻ điện thoại còn là dấu hiệu để người mua nhận được 30% giảm giá trong lần mua tiếp theo.

Mặc dù công ty nước giải khát có thị trường mục tiêu lâu dài là sinh viên, hoạt động truyền thông marketing cũng hướng tới các độ tuổi thấp hơn ở một số khu vực. Người ta lo lắng là những hoạt động truyền thông như vậy sẽ

khuyến khích trẻ em uống quá nhiều soda - trung bình khoảng 3 lon mỗi ngày, theo như một số nghiên cứu. Không lâu trước đó, công ty đã trả tiền cho một trường học ở gần sân bay quốc tế một khoản phí để được sơn logo của công ty lên mái nhà của trường. Sở giáo dục của một thành phố lớn cũng nhận được khoản tiền 300 triệu để đổi lại việc nước uống thương hiệu A được bán trong 37 trường trung học phổ thông của thành phố trong 3 năm tới.

Bất chấp những phản nản của dư luận, công ty X và các nhà đóng chai nước giải khát A của nó vẫn duy trì được quan hệ tốt với cộng đồng, phát sản phẩm nước giải khát miễn phí, trưng bày hàng hoá và chi tiền cho nhiều sự kiện của cộng đồng. Một ví dụ là một cơ sở đóng chai của công ty đã phối hợp với một nhà bán lẻ lớn tài trợ cho một buổi hòa nhạc từ thiện của hội chữ thập đỏ. Một trường hợp khác là công ty và nhà phân phối lớn trên địa bàn một tỉnh đã chi 35 triệu cho một giải tennis.

Các điểm bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong bán hàng của công ty vì vậy công ty hỗ trợ họ bằng các hoạt động xúc tiến thương mại tại điểm bán. Một ví dụ là một cửa hàng bán lẻ đã trưng bày 400 hộp sản phẩm A như một hoạt động xúc tiến trong kỳ nghỉ hè của học sinh đã làm lượng bán sản phẩm A tăng 24%.

Trang web của công ty đóng vai trò kết nối các hoạt động truyền thông của nó. Hơn nữa, nó còn khuyến khích nhiều người tiêu dùng tham gia các cuộc thi và trò chơi. Nó cũng cho phép khách hàng ghi nhớ và quen thuộc với logo và tên sản phẩm A qua màn hình máy tính. Lượng bán của công ty đã tăng sau khi thực hiện các hoạt động truyền thông marketing có mục tiêu và được thiết kế tích hợp với nhau tốt và có thể giúp công ty cạnh tranh được với các đối thủ cạnh tranh có ngân sách truyền thông lớn hơn.

Câu hỏi thảo luận:

1. Nhận dạng các phương pháp truyền thông marketing chủ yếu được công ty X sử dụng.
2. Tại sao công ty X sử dụng cả các phương pháp truyền thông “kéo” người tiêu dùng và các phương pháp truyền thông “đẩy” tới các trung gian thương mại?
3. Bạn nghĩ như thế nào về phản ứng của những người cho rằng truyền thông marketing không nên nhắm vào lứa tuổi thiếu niên, nhi đồng?

4. Phương pháp truyền thông marketing nào là thích hợp nhất với sản phẩm nước giải khát của công ty X? Hãy trình bày các lý lẽ cho quan điểm của bạn.
5. Hãy đề xuất các công cụ truyền thông khác có thể sử dụng trong hỗn hợp các công cụ xúc tiến cho thương hiệu nước giải khát A.
6. Hãy đề xuất các chương trình truyền thông marketing khác theo tư duy của bạn.

Chương 2

TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

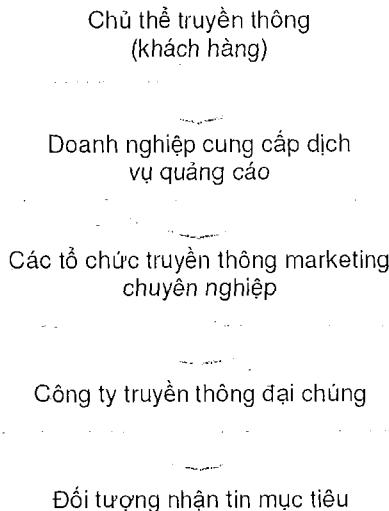
Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Nghiên cứu đặc điểm của các tổ chức tham gia vào hoạt động truyền thông
- Tìm hiểu cách thức các công ty tổ chức hoạt động truyền thông marketing
- Xem xét các phương pháp lựa chọn, sử dụng và đánh giá các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền thông marketing
- Phân tích vai trò và nhiệm vụ của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền thông marketing cụ thể

2.1. ĐẶC ĐIỂM CỦA CÁC TỔ CHỨC THAM GIA VÀO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Trước khi thảo luận về các tổ chức cụ thể tham gia vào hoạt động truyền thông marketing, chúng ta sẽ tìm hiểu tổng quát về toàn bộ hệ thống truyền thông và nhận diện một số tổ chức/doanh nghiệp tham gia (Sơ đồ 2-1).

Sơ đồ 2-1. Các tổ chức tham gia hệ thống truyền thông



Các doanh nghiệp/tổ chức tham gia vào quá trình truyền thông marketing tích hợp có thể được phân chia thành 4 nhóm chính: chủ thẻ quảng cáo (khách hàng), doanh nghiệp cung cấp dịch vụ quảng cáo, công ty truyền thông đại chúng, các tổ chức truyền thông marketing chuyên nghiệp. Mỗi nhóm lại có một vai trò cụ thể trong quá trình truyền thông marketing

Chủ thẻ truyền thông (khách hàng) là các tổ chức/doanh nghiệp kinh doanh, các tổ chức phi lợi nhuận, các cơ quan nhà nước sử dụng các công cụ quảng cáo và xúc tiến để truyền thông về sản phẩm dịch vụ tới các đối tượng mục tiêu nhằm tạo sự hiểu biết và kích thích nhu cầu của họ. Các công ty kinh doanh này có thể tự thực hiện hầu hết các công việc truyền thông bằng việc thành lập phòng quảng cáo hoặc thành lập bộ phận truyền thông trong nội bộ công ty. Tuy nhiên, nhiều công ty kinh doanh sử dụng các doanh nghiệp quảng cáo chuyên môn hóa bên ngoài trong việc sáng tạo, sản xuất và truyền tải các thông điệp truyền thông và doanh nghiệp này có thể cung cấp các dịch vụ khác trong quá trình truyền thông và marketing. Khi thuê ngoài, chủ thẻ truyền thông khi đó được gọi là khách hàng sử dụng các dịch vụ truyền thông marketing từ các tổ chức/doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền thông chuyên nghiệp. Mỗi khách hàng khác nhau sẽ có cách thức truyền thông khác nhau, phụ thuộc vào đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ mà họ cung cấp. Các chủ thẻ truyền thông có thể là các nhà sản xuất và cung cấp dịch vụ (Công ty Unilever, Công ty sản xuất đồ hộp Hạ Long, Công ty kiểm toán KPMG), hay các nhà phân phối bán buôn và bán lẻ (Metro, Big C, Fivimart) hoặc các tổ chức chính phủ và xã hội (Hội Nông dân Việt Nam, Hội Chữ thập đỏ Việt Nam).

Doanh nghiệp quảng cáo là một tổ chức chuyên nghiệp, cung cấp cho khách hàng các dịch vụ sáng tạo thông điệp, tư vấn việc lập kế hoạch, chuẩn bị, và đặt chỗ quảng cáo. Nhiều chủ thẻ quảng cáo thuê dịch vụ quảng cáo trọn gói từ công ty quảng cáo là vì các công ty quảng cáo có các nhân viên có trình độ chuyên môn và kinh nghiệm mà bộ phận truyền thông marketing nội bộ của các chủ thẻ này không thể có được. Đặc điểm của doanh nghiệp quảng cáo sẽ được phân tích chi tiết hơn trong phần 2.3.

Các tổ chức dịch vụ truyền thông marketing chuyên biệt: Trong khi các chủ thẻ truyền thông thường sử dụng chủ yếu dịch vụ từ các doanh nghiệp quảng cáo thì trên thị trường vẫn có nhiều các công ty truyền thông marketing chuyên biệt cung cấp các dịch vụ khác. Lý do là vì các công ty

quảng cáo, kể cả các công ty có khả năng cung cấp đầy đủ dịch vụ phục vụ cho toàn bộ hoạt động truyền thông marketing, thì họ vẫn thường tập trung nhiều hơn vào quảng cáo và không có những ưu thế trong những lĩnh vực khác bằng các tổ chức dịch vụ truyền thông marketing chuyên biệt. Điều này càng trở nên hợp lý hơn khi mà các phương tiện truyền thông mới đem lại nhiều cách khác nhau để tiếp cận với các thị trường mục tiêu. Các tổ chức này có thể thực hiện mọi hoạt động từ sản xuất mẫu sản phẩm dùng thử cho tới tổ chức sự kiện. Dưới đây là một vài loại hình tổ chức này:

Các công ty marketing trực tiếp và marketing cơ sở dữ liệu: Đây là các công ty cung cấp nhiều dịch vụ liên quan tới hoạt động marketing trực tiếp. Họ thu thập, duy trì và quản lý các cơ sở dữ liệu lớn về địa chỉ, hay thư điện tử, số điện thoại hay hành vi thói quen của người tiêu dùng.

Các công ty tổ chức sự kiện: Đây là các chuyên gia trong việc tìm kiếm địa điểm phù hợp, lên lịch trình và phối hợp các nhân viên để tạo ra một sự kiện thành công: chuyên viên âm thanh, ánh sáng, phục vụ ăn uống, bảo vệ, khách mời, các hoạt động giải trí,...

Các công ty quan hệ công chúng: Đây là các doanh nghiệp quản lý các mối quan hệ của chủ thể truyền thông. Họ có vai trò quan trọng trong việc bảo vệ hình ảnh của các chủ thể truyền thông bởi hai lí do: (1) họ có những kỹ năng và chuyên môn đặc biệt mà các doanh nghiệp quảng cáo có thể không có, và (2) các chuyên viên quản lý cấp cao tại các chủ thể truyền thông không thể xử lý các tình huống truyền thông một cách hiệu quả, nhất là trong tình huống khủng hoảng tiêu cực.

Các tổ chức phương tiện truyền thông: Đây là những tổ chức khác tham gia trong quá trình truyền thông với tư cách là các phương tiện truyền tải thông tin như báo chí, phát thanh, truyền hình,... Chức năng cơ bản của hầu hết tổ chức truyền thông đại chúng này là cung cấp thông tin và chương trình giải trí cho người thuê bao hoặc người xem/đọc. Tuy nhiên, từ góc độ của người lập kế hoạch truyền thông, mục đích của các phương tiện truyền thông đại chúng là cung cấp môi trường truyền tải các thông điệp truyền thông marketing của chủ thể truyền thông. Các phương tiện truyền thông đại chúng với nội dung chương trình hấp dẫn sẽ thu hút khách hàng và nhờ đó mà chủ thể truyền thông và các công ty dịch vụ truyền thông đặt mua thời gian hay không gian quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng này. Mục tiêu căn bản của mỗi phương tiện truyền thông là cung cấp cách

thức giúp các công ty chuyển tải các thông điệp truyền thông tiếp cận được thị trường mục tiêu một cách hiệu quả.

Các công ty cung cấp dịch vụ truyền thông lớn tại Việt Nam

Các agency - thường được gọi là các công ty quảng cáo (cho dù “quảng cáo” không thể nói hết bản chất công việc của họ) đã trải qua một giai đoạn phát triển rất rầm rộ ở Việt Nam nhiều năm trở lại đây. Thị trường quảng cáo nói riêng đã chứng kiến nhiều agency mới nổi rồi nhanh chóng biến mất. Dưới đây là tổng quan về thị trường quảng cáo Việt Nam cũng như các agency gặp phải trong suốt thời gian phát triển tính đến cuối năm 2012. Tuy nhiên, bắt đầu từ năm 2013 mọi chuyện trở nên tốt đẹp hơn và quảng cáo đã đóng một vai trò quyết định đến thành công của một công ty, cũng bởi thế mà có rất nhiều agency vừa và nhỏ được thành lập và việc số hóa hoạt động truyền thông marketing cũng được chú trọng hơn.

Hiện tại, tại Việt Nam, xuất hiện rất nhiều các agency bao gồm cả những cái tên cũ (đa phần là các công ty nước ngoài lớn) đã từng trải qua giai đoạn khó khăn và những cái tên mới nổi đi theo xu hướng của thị trường. Dưới đây là 4 agency nổi bật nhất đang hoạt động tại Việt Nam.

WPP Group

WPP Group là đại diện lớn nhất trong các nhóm agency quốc tế tại Việt Nam. Với 23 văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh, 6 văn phòng tại Hà Nội, có thể coi WPP đã bao phủ hoàn toàn thị trường quảng cáo trong nước. WPP là một cái tên đến từ vương quốc Anh được thành lập năm 1971. Theo xếp hạng của Forbes, tập đoàn này đứng thứ 355 trong số 2.000 công ty lớn nhất thế giới. Chỉ tính riêng phương diện truyền thông, WPP Group không có đối thủ. Năm 2012, WPP đổi mới với cuộc chiến với các cổ đông khi lợi nhuận không được chia một cách công bằng giữa những người đứng đầu, song, với tiềm lực tài chính mạnh mẽ, tập đoàn này đã vượt qua giai đoạn khó khăn và tiếp tục dẫn đầu thị trường truyền thông toàn cầu.

Tại Việt Nam, WPP có 7 công ty con trong mảng quảng cáo gồm: ADK, Bates CHI&Partners, Grey, JWT, Ogilvy & Mather Worldwide, OgilvyAction và Y&R. Trong đó, JWT và Ogilvy & Mather tỏ ra nội trội hơn cả. JWT là công ty đầu tiên đặt trụ sở tại nước ta và đang là thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực quảng cáo. Các doanh nghiệp lớn tại Việt Nam đang được JWT cung cấp dịch vụ bao gồm Unilever, HSBC, Bayer, Pepsico, Ford, Nokia, Johnson & Johnson, MobiFone,... Công ty còn lại là Ogilvy & Mather cũng được được rất nhiều công ty chú ý và hợp tác.

Hiện nay, WPP Group có thêm một công ty mang tên GroupM chuyên sản xuất và cung cấp các dịch vụ media và các sản phẩm quảng cáo cao cấp.

Omnicom

Omnicom là tập đoàn quảng cáo lớn nhất nước Mỹ được thành lập năm 1986, hoạt động trong lĩnh vực truyền thông và cung cấp các dịch vụ như quảng cáo, marketing, PR... Omnicom đã dòm ngó thị trường Việt Nam từ rất lâu rồi, song, cho đến năm 2009 họ mới thực sự bước chân vào nước ta. Không giống như WPP, Omnicom đã rất thận trọng và có cảm giác họ không thực sự chú ý đến Việt Nam. Phải đến năm 2013, tập đoàn quảng cáo đến từ Mỹ mới hoạt động một cách mạnh mẽ, có rất nhiều chuyên gia được gửi đến nước ta.

Ban đầu, Omnicom hợp tác với Công ty Truyền thông Campaigne Solutions để chính thức hiện diện tại Việt Nam. Sau đó là 3 thương hiệu lớn của tập đoàn gồm: BBDO, TBWA, DDB.

DENTSU

Dentsu là một trong những tập đoàn truyền thông lâu đời nhất thế giới. Tập đoàn này được thành lập từ năm 1901 và là công ty có doanh thu đứng đầu thế giới trong năm tài chính 2012 với 23 tỷ USD. Tại Việt Nam, ban đầu Dentsu có ba công ty bao gồm Dentsu Alpa, Dentsu Media và Dentsu Việt Nam và cho đến nay, theo nhiều nguồn tin tin cậy, ba công ty trên đã sáp nhập lại thành một. Hiện Dentsu Vietnam có khoảng 60 nhân viên. Phần lớn khách hàng của Dentsu Vietnam là các công ty Nhật Bản gồm Ajinomoto, Canon, Dai-ichi Life, Toyota, Panasonic,...

Interpublic

Sau vụ việc Omnicom sáp nhập vào Publicis, Interpublic nghiêm nhiên trở thành agency đứng thứ 4 tại thị trường Việt Nam. Tuy ra đời từ rất lâu và trở thành tập đoàn quen mặt ở rất nhiều quốc gia trên thế giới, song, Interpublic vẫn chưa thể sánh ngang hàng với các "hậu bối" như WPP và Omnicom. Tại Việt Nam, hãng cũng có quy mô nhỏ nhất trong 4 đại gia được đề cập đến. Interpublic đã thành lập 4 công ty con gồm Draftfcb, Initiative, Lowe, UM tuy nhiên chỉ có Lowe ghi lại dấu ấn. Công ty con này là đối tác quảng cáo của một loạt thương hiệu lớn gồm Chivas Regal, Omo, LifeBouy, Nescafé, Clear.

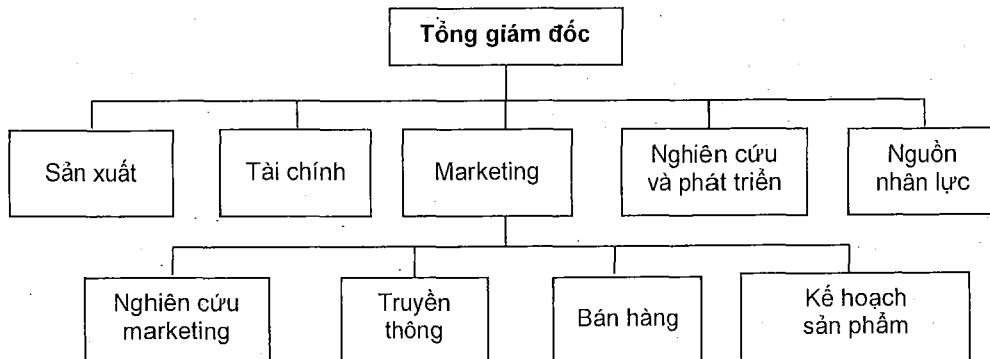
2.2. CÁC MÔ HÌNH TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP/TỔ CHỨC

Cách thức tổ chức hoạt động truyền thông của doanh nghiệp tùy thuộc vào các yếu tố bao gồm quy mô của doanh nghiệp, số loại sản phẩm họ kinh doanh và vai trò của truyền thông marketing trong hỗn hợp marketing, ngân sách quảng cáo và xúc tiến và cơ cấu tổ chức marketing của doanh nghiệp.

2.2.1. Mô hình tổ chức tập trung hóa

Ở nhiều công ty, các hoạt động marketing được thực hiện theo cấp chức năng trong đó hoạt động truyền thông được sắp xếp ngang bằng các chức năng khác của marketing như bán hàng, nghiên cứu marketing và lập kế hoạch sản phẩm.

Sơ đồ 2-2. Bộ phận truyền thông trong mô hình tổ chức tập trung



Trưởng bộ phận truyền thông marketing (phòng quảng cáo, phòng PR,...) chịu trách nhiệm toàn bộ hoạt động quảng cáo và xúc tiến ngoại trừ hoạt động bán hàng (ở một số công ty người này được gọi là giám đốc truyền thông marketing). Trưởng bộ phận truyền thông kiểm soát toàn bộ hoạt động truyền thông, bao gồm: ngân sách, điều phối sáng tạo và sản xuất quảng cáo, lập kế hoạch thời gian biểu sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng, giám sát và quản lý chương trình xúc tiến bán hàng cho toàn bộ các sản phẩm/thương hiệu hay dịch vụ của công ty.

Các nhiệm vụ cụ thể của trưởng bộ phận truyền thông marketing phụ thuộc vào quy mô của công ty và tầm quan trọng của chương trình truyền thông. Các chức năng cơ bản của bộ phận truyền thông marketing bao gồm:

Lập kế hoạch và xây dựng ngân sách: Phòng truyền thông/quảng cáo chịu trách nhiệm về việc phát triển kế hoạch, đề xuất các chương trình quảng cáo và xúc tiến để trình Ban giám đốc thông qua, dựa trên kế hoạch marketing tổng quát, mục tiêu và ngân sách chung. Kế hoạch chính thức được đệ trình hàng năm hoặc trong trường hợp có sự thay đổi đáng kể trên thị trường đòi hỏi phải phát triển chiến dịch quảng cáo và xúc tiến mới. Trách nhiệm của phòng truyền thông phải xây dựng ngân sách truyền thông nhưng ban giám đốc sẽ đưa ra quyết định cuối cùng và phân bổ ngân sách này cho các hoạt động cụ thể.

Quản lý và thực hiện: Trưởng bộ phận truyền thông marketing phải tổ chức công việc và giám sát và kiểm tra các hoạt động của các nhân viên trong phòng truyền thông. Họ cũng phải giám sát việc thực hiện các kế hoạch quảng cáo và xúc tiến do các bộ phận cấp dưới hoặc các công ty quảng cáo và dịch vụ truyền thông khác thực hiện. Việc quản lý và giám sát đòi hỏi phải làm việc với nhiều phòng chức năng trong công ty như bộ phận sản xuất, truyền thông đại chúng, nghệ thuật, viết ý tưởng, quảng cáo tương tác và kỹ thuật số, xúc tiến bán. Nếu sử dụng các công ty cung cấp dịch vụ truyền thông bên ngoài, trách nhiệm của phòng truyền thông của doanh nghiệp sẽ được giảm bớt rất nhiều nhưng họ vẫn phải xem xét và thông qua kế hoạch của các công ty cung cấp các dịch vụ mà họ đã thuê.

Phối hợp với các phòng chức năng khác: Trưởng bộ phận truyền thông marketing phải phối hợp hoạt động của phòng truyền thông với các phòng chức năng khác đặc biệt là những phòng thực hiện các chức năng marketing khác. Ví dụ, phòng truyền thông phải giao tiếp với bộ phận

nghiên cứu thị trường hoặc phòng bán hàng để xác định xem đặc tính sản phẩm nào là quan trọng đối với khách hàng cần được nhấn mạnh trong hoạt động truyền thông của công ty. Bộ phận nghiên cứu thị trường có thể cung cấp hồ sơ về người sử dụng và người không sử dụng sản phẩm cho bộ phận thuê phương tiện truyền thông đại chúng trước khi lựa chọn phương tiện truyền thông nào đó. Phòng truyền thông cũng phải chịu trách nhiệm về chuẩn bị tài liệu mà lực lượng bán hàng có thể sử dụng khi giao tiếp với khách hàng như các công cụ xúc tiến bán, tài liệu quảng cáo và trình bày tại điểm bán.

Phối hợp với các doanh nghiệp quảng cáo và cung cấp dịch vụ bên ngoài: Nhiều công ty mặc dù có phòng truyền thông hoặc phòng quảng cáo nhưng vẫn sử dụng nhiều nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài. Ví dụ, công ty có thể tự phát triển các chương trình quảng cáo trong khi thuê dịch vụ đặt chỗ trên phương tiện truyền thông đại chúng hoặc sử dụng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bổ sung để làm phiếu giảm giá, tài liệu trưng bày ở điểm bán, v.v... Phòng truyền thông là người liên lạc giữa công ty và bất kỳ nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài nào và đưa ra đề xuất nên sử dụng nhà cung cấp nào. Một khi đi thuê các dịch vụ bên ngoài, giám đốc truyền thông sẽ phải làm việc với các nhà quản lý các chức năng marketing khác để điều phối nỗ lực và đánh giá kết quả hoạt động của họ.

Cách thức tổ chức tập trung thường được sử dụng khi công ty không có nhiều bộ phận chức năng, không có nhiều sản phẩm hoặc tuyển sản phẩm và thương hiệu khác nhau để quảng cáo. Nhiều công ty ưa thích cách thức tổ chức phòng quảng cáo tập trung hóa vì việc xây dựng và điều phối các chương trình quảng cáo được tiến hành từ bộ phận trung tâm sẽ giúp truyền thông về các chương trình xúc tiến thuận tiện hơn, giúp cho các nhà quản trị cấp cao tham gia vào việc ra quyết định dễ dàng hơn. Cách thức này cũng có thể làm cho hoạt động xúc tiến và quảng cáo hiệu quả hơn bởi vì có ít người tham gia vào việc ra quyết định, tăng thêm kinh nghiệm cho những người tham gia và quá trình ra quyết định trở nên dễ dàng hơn.

Tuy nhiên, cách thức tổ chức hoạt động truyền thông tập trung hóa cũng tồn tại một số vấn đề. Thứ nhất, phòng truyền thông khó hiểu biết đầy đủ về chiến lược marketing tổng thể cho thương hiệu. Phòng truyền thông cũng có thể phản ứng chậm trễ trước những đòi hỏi và vấn đề cụ thể của sản phẩm hoặc thương hiệu. Nhiều công ty trở nên lớn hơn với nhiều sản phẩm,

thương hiệu và nhiều bộ phận chức năng hơn, khi đó, phương thức quản lý hoạt động truyền thông tập trung hóa có thể không thích hợp.

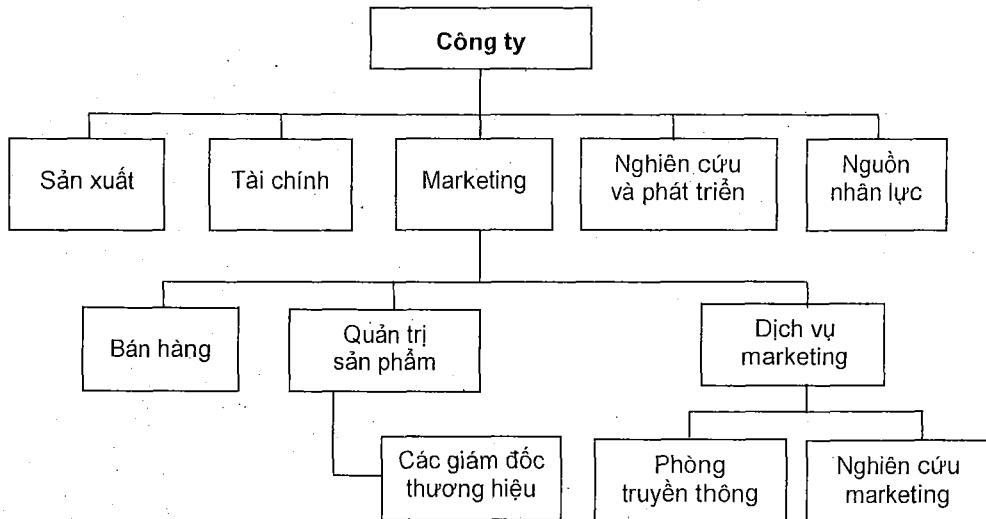
2.2.2. Mô hình tổ chức phi tập trung

Ở các công ty lớn với nhiều phòng ban chức năng, nhiều sản phẩm khác nhau, sẽ rất khó quản lý toàn bộ các hoạt động truyền thông như quảng cáo, xúc tiến và các hoạt động truyền thông khác bằng một phòng tập trung. Các công ty thuộc loại này thường áp dụng hệ thống phi tập trung hóa với các phòng chức năng riêng biệt như phòng sản xuất, nghiên cứu và phát triển, bán hàng và marketing được thiết lập cho các bộ phận, tuyển sản phẩm hoặc lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Các công ty như Procter & Gamble và Unilever thiết lập chức danh giám đốc thương hiệu cho mỗi sản phẩm hoặc thương hiệu, người sẽ chịu trách nhiệm quản trị toàn bộ các vấn đề của thương hiệu bao gồm lập kế hoạch, xác định ngân sách, bán hàng và mục tiêu lợi nhuận. Giám đốc thương hiệu sẽ có một hoặc nhiều trợ lý chịu trách nhiệm về lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các chương trình marketing cho thương hiệu.

Trong hệ thống này, các trách nhiệm và chức năng liên quan tới quảng cáo và xúc tiến được chuyển giao cho giám đốc thương hiệu là người làm việc gần gũi với các công ty quảng cáo bên ngoài và các chuyên gia truyền thông marketing khác khi họ xây dựng chương trình truyền thông. Trong một công ty sản xuất kinh doanh nhiều sản phẩm, mỗi một thương hiệu có thể có một bộ phận quảng cáo riêng của chính công ty và có thể cạnh tranh với các thương hiệu khác trong cùng công ty mà không hẳn là các đối thủ cạnh tranh bên ngoài.

Phòng truyền thông marketing khi đó là một bộ phận cung cấp dịch vụ marketing và trợ giúp cho giám đốc thương hiệu. Vai trò của phòng truyền thông marketing là trợ giúp giám đốc thương hiệu trong việc lập kế hoạch và điều phối chương trình truyền thông marketing tích hợp. Ở một số công ty, nhóm cung cấp dịch vụ marketing có thể bao gồm cả xúc tiến bán. Giám đốc thương hiệu có thể làm việc với chuyên viên xúc tiến bán để xây dựng ngân sách, thiết lập chiến lược và thực thi các biện pháp chiến thuật cho cả xúc tiến thương mại và xúc tiến tới người tiêu dùng. Bộ phận dịch vụ marketing cũng có thể cung cấp các loại dịch vụ hỗ trợ khác như thiết kế bao gói và trưng bày tại điểm bán.

Sơ đồ 2-3. Bộ phận truyền thông trong mô hình tổ chức phi tập trung



Giám đốc quảng cáo có thể xem xét và đánh giá các thành phần khác nhau của chương trình quảng cáo và khuyến cáo, tư vấn cho giám đốc thương hiệu. Người này có thể có thẩm quyền thay đổi quyết định về quảng cáo của giám đốc thương hiệu. Ở một số công ty sản xuất kinh doanh nhiều loại sản phẩm có chi tiêu nhiều cho quảng cáo, giám đốc quảng cáo có thể điều phối công việc truyền thông của nhiều thương hiệu khác nhau để được giảm giá cho số lượng đặt chỗ lớn trên phương tiện truyền thông đại chúng. Quản trị chủng loại sản phẩm cũng thường được áp dụng trong các công ty lớn sản xuất nhiều sản phẩm hoặc công ty có nhiều lĩnh vực kinh doanh. Ví dụ, P&G có 86 thương hiệu (trong đó 22 thương hiệu có doanh số hơn 1 tỷ USD một năm) được phân chia theo ba bộ phận: Beauty & Grooming, Health & Well Being, Household Care. Mỗi bộ phận lại bao gồm nhiều chủng loại sản phẩm với các thương hiệu cá biệt được phân định để quản lý. Ví dụ, bộ phận thương hiệu Household Care Bắc Mỹ có 7 chủng loại sản phẩm là: giặt và chăm sóc sợi vải, lau nhà, trẻ sơ sinh và chăm sóc trẻ, rửa bát chén, làm sạch không khí và giấy.

Lợi thế của hệ thống quản trị phi tập trung hóa là mỗi thương hiệu được tập trung chú ý, nhờ đó doanh nghiệp có thể phản ứng nhanh trước các vấn đề và cơ hội. Giám đốc thương hiệu có đầy đủ trách nhiệm đối với chương trình marketing bao gồm cả việc xác định thị trường mục tiêu cũng

nhiều phát triển các chương trình truyền thông marketing tích hợp được khai thác biệt hóa theo thương hiệu. Hệ thống giám đốc thương hiệu cũng linh hoạt hơn và dễ thích ứng hơn với các khía cạnh khác nhau của chương trình xúc tiến và quảng cáo cũng như tạo lập một hành lang và thời gian biểu thực hiện xúc tiến bán và đặt chỗ trên phương tiện đại chúng.

Mặc dù vậy, hệ thống quản trị phi tập trung hóa cũng có một số hạn chế. Giám đốc thương hiệu thường thiếu kinh nghiệm và không được đào tạo sâu về truyền thông marketing. Chiến lược truyền thông marketing cho thương hiệu có thể được thiết lập bởi một giám đốc thương hiệu không thực sự hiểu biết những gì mà quảng cáo hay xúc tiến bán có thể hoặc không thể làm và nên sử dụng các công cụ truyền thông như thế nào. Giám đốc thương hiệu có thể tập trung quá nhiều vào kế hoạch ngắn hạn và các công việc quản lý mà bỏ qua việc thiết lập các chương trình truyền thông marketing dài hạn.

Một vấn đề khác là các giám đốc thương hiệu riêng thường tranh giành sự chú ý của các nhà quản trị cấp cao, ngân sách marketing và các nguồn lực khác, điều đó dẫn đến sự cạnh tranh không sinh lợi và phân bổ sai nguồn lực. Tài thuyết phục của người giám đốc có thể trở thành yếu tố quan trọng khi cân nhắc ngân sách hơn là dựa trên lợi nhuận tiềm năng của thương hiệu.

Cuối cùng, hệ thống này bị phê phán rằng nó đã không đảm bảo được quyền hạn của giám đốc thương hiệu trong thực hiện các chức năng marketing cần thiết nhằm thực hiện và kiểm soát các kế hoạch mà họ thiết lập. Một số công ty đã giải quyết vấn đề này bằng cách mở rộng vai trò và trách nhiệm của giám đốc quảng cáo và xúc tiến bán và các chuyên gia của họ. Các chuyên gia đưa ra lời khuyên cho các giám đốc thương hiệu và những người tham gia vào việc ra quyết định xúc tiến bán hay quảng cáo bao gồm giám đốc truyền thông, giám đốc thương hiệu và giám đốc marketing. Ví dụ, General Motor là chủ thể quảng cáo lớn nhất của Mỹ đã quyết định loại bỏ hệ thống quản trị thương hiệu của nó và giao cho giám đốc marketing ở các bộ phận nhiều quyền lực hơn trong việc kiểm soát xúc tiến và quảng cáo các mẫu xe của công ty. Hệ thống này gần đây cũng bị phê phán là các giám đốc thương hiệu đã tiêu tốn quá nhiều thời gian vào các vấn đề nội bộ như lập kế hoạch và xác định ngân sách và không dành đủ thời gian cho các vấn đề bên ngoài hay cho các hoạt động sáng tạo và giải

quyết vấn đề. Ngoài ra, nó cũng bị đánh giá là đang trở nên lạc hậu với những thay đổi nhanh chóng của các công cụ truyền thông đại chúng kỹ thuật số.

2.2.3. Mô hình tổ chức công ty truyền thông/quảng cáo nội bộ

Nhiều công ty trong nỗ lực giảm thiểu chi phí và duy trì kiểm soát tốt hơn hoạt động của các công ty cung cấp dịch vụ truyền thông đã thành lập các doanh nghiệp quảng cáo nội bộ của chính công ty. Công ty quảng cáo nội bộ là công ty quảng cáo do chủ thể quảng cáo thành lập, nắm quyền sở hữu và duy trì sự hoạt động của nó. Một số công ty nội bộ nhỏ hơn phòng quảng cáo nhưng ở một số công ty khác, nó lại được xác định những đặc tính chuyên biệt và được giao trách nhiệm sử dụng ngân sách quảng cáo lớn. Các chủ thể quảng cáo lớn có các công ty quảng cáo nội bộ bao gồm Hyundai, Avon, Revlon, Benneton. Nhiều công ty chỉ sử dụng công ty quảng cáo nội bộ; một số khác sử dụng công ty nội bộ kết hợp với các công ty cung cấp dịch vụ bên ngoài. Ví dụ, nhà bán lẻ khổng lồ Target có phòng sáng tạo nội bộ làm các thiết kế về chương trình hàng tuần: gửi thư trực tiếp, trưng bày điểm bán, xúc tiến bán và các tài liệu marketing khác. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ sử dụng các công ty bên ngoài để phát triển hầu hết các thương hiệu của nó và quảng cáo định hướng hình ảnh trên các đài truyền hình và các tờ báo viết cụ thể. Lý do chủ yếu cho việc sử dụng công ty quảng cáo nội bộ là để giảm thiểu chi phí. Các công ty quảng cáo nội bộ có thể cung cấp các công việc liên quan như sản xuất các tài liệu bổ sung, thiết kế bao gói, quan hệ công chúng và truyền thông kỹ thuật số. Tiết kiệm chi phí không phải là nguyên nhân duy nhất để các công ty kinh doanh sử dụng công ty quảng cáo nội bộ. Các nguyên nhân khác bao gồm: tiết kiệm thời gian, chưa có kinh nghiệm làm việc với các doanh nghiệp bên ngoài và gia tăng sự hiểu biết và thấu hiểu về thị trường thông qua công việc quảng cáo và xúc tiến cho sản phẩm hay dịch vụ hàng ngày. Các công ty có thể duy trì sự kiểm soát chặt chẽ và dễ dàng hơn toàn bộ quá trình phối hợp giữa chương trình truyền thông với chương trình marketing chung của công ty, đảm bảo có được hình ảnh nhất quán. Một công ty kinh doanh có thể sử dụng công ty quảng cáo nội bộ bởi vì họ tin rằng nó thực hiện tốt hơn các công ty bên ngoài. Họ có thể cảm thấy họ hiểu biết hơn về thị trường và đối thủ cạnh tranh cũng như hiểu biết tốt hơn những rắc rối và phức tạp trong hoạt động kinh doanh của họ.

Các ý kiến phản bác công ty quảng cáo nội bộ cho rằng công ty nội bộ không có kinh nghiệm và mục tiêu, cũng như không có khả năng cung cấp một tập hợp các dịch vụ như công ty quảng cáo bên ngoài. Họ cũng cho rằng các công ty quảng cáo bên ngoài có nhiều các chuyên gia có kỹ năng hơn và thu hút được các chuyên gia thông minh, sáng tạo nhất và rằng việc sử dụng các công ty quảng cáo bên ngoài sẽ giúp các công ty kinh doanh có nhiều lựa chọn khác nhau trong giải quyết các vấn đề của quảng cáo và có tính linh hoạt cao hơn. Các công ty quảng cáo bên ngoài có thể đảm bảo năng lực kế hoạch hóa chiến lược sáng tạo hơn, tiếp cận từ bên ngoài đối với khách hàng và có kinh nghiệm tốt hơn trong việc làm việc với các phương tiện truyền thông đại chúng, chẳng hạn như với các đài truyền hình. Các nhân viên quảng cáo nội bộ có thể trở nên lạc hậu hoặc bị giới hạn tầm nhìn khi làm việc trên cùng một tuyến sản phẩm nhưng các công ty bên ngoài có thể các nhân viên khác nhau có vốn hiểu biết rộng và ý tưởng làm việc với khách hàng. Tính linh hoạt của công ty bên ngoài lớn hơn bởi vì một công ty quảng cáo bên ngoài có thể bị loại bỏ nếu khách hàng không hài lòng trong khi những thay đổi trong công ty quảng cáo nội bộ có thể chậm hơn và bị gián đoạn.

Bảng 2-1. So sánh các mô hình tổ chức quảng cáo

Cách thức	Ưu điểm	Hạn chế
Tập trung	<ul style="list-style-type: none"> Giao tiếp thuận lợi Đòi hỏi ít người Tính liên tục trong sử dụng nhân viên Cho phép các nhà quản trị cấp cao tham gia nhiều hơn vào quá trình quản trị 	<ul style="list-style-type: none"> Ít quan tâm và hiểu biết về mục tiêu marketing chung Thời gian phản ứng chậm hơn Không thích ứng với các công ty sản xuất nhiều sản phẩm
Phi tập trung	<ul style="list-style-type: none"> Các thương hiệu được chú ý có tập trung Phản ứng nhanh trước các vấn đề và cơ hội Tăng tính linh hoạt 	<ul style="list-style-type: none"> Ra quyết định không hiệu quả Xung đột nội bộ Phân bổ ngân quỹ không hợp lý Thiếu sự ủy quyền Định hướng nội bộ
Công ty nội bộ	<ul style="list-style-type: none"> Tiết kiệm chi phí Kiểm soát tốt hơn Gia tăng phối hợp Dễ tiếp cận nhà quản trị cấp cao 	<ul style="list-style-type: none"> Nhân viên ít kinh nghiệm Thiếu khách quan Thiếu tính linh hoạt Ít có sự tham gia của các chuyên viên sáng tạo cấp cao

2.3. CÔNG TY (ĐẠI LÝ) TRUYỀN THÔNG MARKETING

2.3.1. Các loại hình, đặc điểm của công ty (đại lý) truyền thông marketing

Các công ty truyền thông/quảng cáo có thể được phân loại theo quy mô từ 1 hoặc 2 nhân viên đến các công ty lớn với hơn 1000 nhân viên, các dịch vụ do các công ty này cung cấp cũng như các hoạt động của họ rất khác nhau. Chúng ta sẽ xem xét các loại công ty truyền thông khác nhau với các dịch vụ cung cấp cho khách hàng và tổ chức bộ máy.

a. Công ty cung cấp dịch vụ đầy đủ

Nhiều công ty cung cấp một tập hợp đầy đủ các dịch vụ marketing, truyền thông và xúc tiến bao gồm lập kế hoạch, sáng tạo và sản xuất quảng cáo, triển khai các nghiên cứu và lựa chọn phương tiện truyền thông đại chúng. Một công ty dịch vụ đầy đủ có thể cung cấp cả các dịch vụ phi quảng cáo như lập kế hoạch thị trường chiến lược, xúc tiến bán, marketing trực tiếp và marketing tương tác, thiết kế bao gói, quan hệ công chúng và tuyên truyền.

Công ty cung cấp dịch vụ đầy đủ sẽ tổ chức các phòng chức năng cung cấp các hoạt động nhằm thực hiện được các chức năng truyền thông khác nhau và phục vụ được nhu cầu của các khách hàng khác nhau.

Dịch vụ khách hàng: Dịch vụ khách hàng hay quản lý khách hàng là quản lý mối liên hệ giữa công ty truyền thông và khách hàng của nó. Tùy thuộc vào quy mô của khách hàng và ngân sách của công ty, có thể có một hoặc nhiều hơn người quản lý khách hàng với vai trò là người liên lạc. Người quản lý khách hàng chịu trách nhiệm tìm hiểu yêu cầu của khách hàng về marketing và xúc tiến và giải thích lại cho các nhân viên của công ty. Họ là người liên lạc điều phối nỗ lực của công ty trong các hoạt động lập kế hoạch, sáng tạo và quảng cáo sản phẩm. Người quản lý khách hàng cũng đại diện cho công ty để xuất và đạt tới sự chấp thuận từ khách hàng. Là vị trí trung tâm trong mối quan hệ giữa công ty và khách hàng, người quản lý khách hàng phải hiểu biết sâu sắc về hoạt động kinh doanh của khách hàng và có khả năng truyền thông các yêu cầu của họ tới các chuyên gia trong công ty đang làm việc với khách hàng đó. Người quản lý khách hàng lý tưởng phải là người có nền tảng kiến thức marketing tốt cũng như thấu hiểu về tất cả các giai đoạn của quá trình truyền thông.

Dịch vụ marketing: Việc sử dụng các dịch vụ marketing đang có sự gia tăng nhu cầu đáng kể trên thị trường. Một loại dịch vụ nhận được sự chú

ý ngày càng nhiều đó là các nghiên cứu marketing khi các doanh nghiệp nhận ra rằng để truyền thông một cách hiệu quả tới người tiêu dùng của những khách hàng mà họ đang phục vụ, họ phải hiểu biết tốt về đối tượng nhận tin mục tiêu. Quá trình kế hoạch hóa hoạt động truyền thông bắt đầu với phân tích tình huống được dựa trên nghiên cứu và thu thập thông tin về đối tượng nhận tin mục tiêu. Hầu hết các công ty dịch vụ đầy đủ đều có phòng nghiên cứu với chức năng thu thập, phân tích và giải thích những thông tin có ích cho việc phát triển chương trình truyền thông cho khách hàng của công ty. Điều này có thể được thực hiện thông qua nghiên cứu sơ cấp - đó là các cuộc nghiên cứu do phòng nghiên cứu thiết kế, thực hiện và giải thích dữ liệu hoặc thông qua việc sử dụng các nguồn thông tin thứ cấp. Đôi khi, phòng nghiên cứu tiến hành các cuộc nghiên cứu bằng cách thuê các công ty nghiên cứu độc lập hay các tư vấn thực hiện. Các nhân viên phòng nghiên cứu sẽ giải thích thông tin trong các báo cáo nghiên cứu của họ với các nhân viên khác trong công ty đang làm việc với khách hàng của công ty. Phòng nghiên cứu cũng có thể thiết kế và tiến hành nghiên cứu để đánh giá trước hiệu quả của các chương trình truyền thông mà công ty đang làm. Ví dụ, kiểm nghiệm mô phỏng thường được tiến hành để đánh giá xem người nhận tin hiểu thông điệp do các chuyên gia sáng tạo xây dựng như thế nào.

Ở nhiều công ty lớn, phòng dịch vụ marketing có thể có cả *nhân viên lập kế hoạch khách hàng* đảm nhiệm việc thu thập thông tin liên quan tới sản phẩm hay dịch vụ của khách hàng và nó có thể được sử dụng trong việc phát triển chiến lược sáng tạo cũng như các khía cạnh khác của chiến dịch IMC. Người lập kế hoạch khách hàng làm việc với khách hàng cũng như với các nhân viên khác trong công ty như nhân viên quản lý khách hàng, thành viên nhóm sáng tạo, chuyên gia phương tiện truyền thông đại chúng và các nhân viên phòng nghiên cứu để thu thập thông tin mà nó có thể giúp hiểu biết tốt hơn đối tượng nhận tin mục tiêu của các khách hàng và cách thức giao tiếp tốt nhất với họ. Nhân viên kế hoạch khách hàng thu thập và sắp xếp thông tin về người tiêu dùng cũng như sự phát triển về thị trường để xây dựng tài liệu được gọi là bản mô tả sáng tạo (*creative brief*) được phòng sáng tạo sử dụng để hướng dẫn xây dựng các ý tưởng và khái niệm truyền thông/quảng cáo. Nhân viên lập kế hoạch khách hàng có thể tham gia đánh giá phản ứng của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo và các chương trình IMC khác và cung cấp phản hồi của người tiêu dùng cho nhân viên sáng tạo ý tưởng cũng như các nhân viên khác trong công ty.

Lập kế hoạch khách hàng là một chức năng rất quan trọng trong nhiều công ty truyền thông bởi vì nó cung cấp cho nhóm sáng tạo và các nhân viên khác trong công ty những đánh giá sâu về người tiêu dùng mục tiêu của khách hàng, cách thức sử dụng quảng cáo và các công cụ khác của IMC để giao tiếp với họ. Tuy nhiên, chức năng lập kế hoạch khách hàng cũng đang đòi hỏi phải đáp ứng những yêu cầu cao hơn khi có sự gia tăng của các kênh truyền thông marketing và các cách thức liên hệ với người tiêu dùng. Các nhân viên lập kế hoạch khách hàng cũng tự nhận thấy sự tương tác với các cá nhân ở các bộ phận khác nhau của truyền thông marketing và duy trì sự tương tác đó trong quá trình làm việc đang ngày càng phức tạp hơn.

Phòng phương tiện truyền thông đại chúng của công ty phân tích, lựa chọn và hợp đồng đặt chỗ hay thời gian trên các phương tiện truyền thông mà nó được sử dụng để truyền tải thông điệp truyền thông/quảng cáo của khách hàng. Phòng phương tiện truyền thông xây dựng kế hoạch phương tiện truyền thông đại chúng để tiếp cận tới người nhận tin mục tiêu và truyền thông một cách hiệu quả. Khi mà phần lớn ngân sách của khách hàng được dành cho đặt chỗ hoặc mua thời gian trên các phương tiện truyền thông, phòng phương tiện phải xây dựng kế hoạch truyền thông tới đúng người nhận tin và có chi phí hợp lý.

Các chuyên gia về phương tiện truyền thông cần phải biết độc giả sử dụng phương tiện nào, xếp hạng phương tiện của họ và làm thế nào để tiếp cận tốt nhất với thị trường mục tiêu của khách hàng. Phòng lập kế hoạch phương tiện truyền thông xem xét các thông tin về dân số học, độc giả của các loại báo và tạp chí, người nghe và các dạng người xem tivi và truy cập internet của khách hàng để thiết lập kế hoạch phương tiện có hiệu quả. Người đặt chỗ trên phương tiện truyền thông sẽ thực hiện kế hoạch thông qua việc mua thời gian và khoảng trống cụ thể.

Phòng dịch vụ sáng tạo: Phòng dịch vụ sáng tạo chịu trách nhiệm sáng tạo và thực hiện xây dựng các thông điệp truyền thông/quảng cáo. Những nhân viên nghĩ ra các ý tưởng và viết tiêu đề, phụ đề và nội dung của thông điệp được gọi là người sáng tạo ý tưởng. Họ cũng có thể tham gia vào cản nhắc về những điểm cuốn hút cẩn bản hay chủ đề của chiến dịch truyền thông/quảng cáo và thường chuẩn bị các bản in nháp hay đoạn phim truyền thông/quảng cáo trên truyền hình.

Trong khi người sáng tạo ý tưởng chịu trách nhiệm về thông điệp sẽ nói gì, phỏng nghệ thuật chịu trách nhiệm về hình thức truyền thông/quảng cáo để nó nhìn như thế nào. Các thành viên của phòng sáng tạo làm việc kết hợp với nhau để xây dựng thông điệp truyền thông/quảng cáo nhằm truyền tải những điểm then chốt được cân nhắc sẽ là cơ sở của chiến lược sáng tạo cho truyền thông sản phẩm hay dịch vụ của khách hàng. Các nhân viên viết lời sáng tạo thường làm việc dưới sự lãnh đạo của giám đốc sáng tạo của công ty, người chịu trách nhiệm bao quát toàn bộ thông điệp truyền thông/quảng cáo do công ty sản xuất. Giám đốc đưa ra triết lý sáng tạo của phòng và có thể tham gia trực tiếp vào xây dựng thông điệp truyền thông/quảng cáo cho các khách hàng lớn nhất của công ty.

Một khi các công việc trình bày nội dung, làm nháp, minh họa và các yếu tố kỹ thuật được hoàn tất, thông điệp truyền thông/quảng cáo sẽ được đưa đến *phòng sản xuất*. Hầu hết các công ty truyền thông/quảng cáo không thực sự sản xuất các chương trình truyền thông/quảng cáo cuối cùng; họ thuê tuyển người in ấn, người khắc họa, nhiếp ảnh gia, thợ in và những người cung cấp khác hoàn thiện sản phẩm cuối cùng. Đối với các sản phẩm phát thanh và truyền hình, các kịch bản đã được thông qua nhất thiết phải được thể hiện trong chương trình truyền thông/quảng cáo cuối cùng. Ví dụ, phòng sản xuất có thể giám sát việc thử vai của những người sẽ xuất hiện trong chương trình quảng cáo và xây dựng các cảnh quay cũng như lựa chọn các studio sản xuất độc lập. Phòng sản xuất cũng có thể thuê giám đốc bên ngoài chịu trách nhiệm đưa ý tưởng sáng tạo vào chương trình truyền thông/quảng cáo.

Sáng tạo một thông điệp truyền thông/quảng cáo thường có sự tham gia của nhiều người và kéo dài trong một vài tháng. Ở các công ty lớn có nhiều khách hàng, điều phối quá trình sáng tạo và sản xuất có thể là vấn đề trọng yếu. *Phòng điều hành* điều phối các giai đoạn sản xuất để đảm bảo rằng thông điệp truyền thông/quảng cáo được hoàn tất và đáp ứng đúng thời hạn giao nộp thông điệp truyền thông/quảng cáo cho các phương tiện truyền thông đại chúng. Phòng điều hành có thể được đặt ở khu vực dịch vụ sáng tạo của công ty hoặc là một bộ phận của quản trị khách hàng hay quản trị phương tiện truyền thông hoặc là bộ phận riêng biệt.

Phòng quản lý hành chính và tài chính: Cũng giống như các doanh nghiệp khác, công ty truyền thông phải được quản lý và thực hiện các hoạt

động căn bản và chức năng quản lý như kế toán, tài chính, nguồn nhân lực. Nó cũng phải nỗ lực tạo ra các hoạt động kinh doanh mới. Các công ty lớn thuê các nhân viên hành chính, quản trị và văn phòng để tính lương và phúc lợi cho người làm thuê. Như vậy, công ty phải quản trị nhân sự một cách cẩn thận và đạt được năng suất lao động tối đa.

Không phải mọi công ty đều là công ty truyền thông dịch vụ đầy đủ. Nhiều công ty nhỏ hơn mong đợi thuê được các nhân viên có thể làm được nhiều công việc khác nhau. Ví dụ, giám đốc khách hàng có thể tự làm các nghiên cứu, tự lập thời biểu đặt chỗ trên phương tiện truyền thông, phối hợp hoạt động của nhân viên viết lời quảng cáo và hoạt động thiết kế của phòng sáng tạo. Nhiều khách hàng có nhu cầu thuê dịch vụ truyền thông/quảng cáo bao gồm cả một số công ty lớn không muốn sử dụng dịch vụ của công ty cung cấp dịch vụ đầy đủ mà muốn sử dụng dịch vụ của một số công ty cung cấp các dịch vụ cụ thể. Trong vòng một vài thập kỷ qua công ty cung cấp dịch vụ đầy đủ đã có những thay đổi trong đó có xu hướng hình thành các công ty sáng tạo và dịch vụ đặt chỗ trên phương tiện truyền thông đại chúng.

b. Công ty sáng tạo chuyên nghiệp (creative boutiques)

Công ty sáng tạo chuyên nghiệp là những công ty truyền thông/quảng cáo nhỏ chỉ cung cấp dịch vụ sáng tạo và là một phần quan trọng của ngành dịch vụ truyền thông/quảng cáo. Các công ty chuyên môn hóa như vậy có các nhân viên sáng tạo như người viết lời quảng cáo và nghệ sĩ nhưng không có khả năng lập kế hoạch khách hàng, nghiên cứu hay quản lý phương tiện truyền thông đại chúng. Sự phát triển của các công ty sáng tạo chuyên nghiệp nhằm đáp ứng đòi hỏi của một số công ty muốn sử dụng dịch vụ sáng tạo của chỉ một công ty truyền thông/quảng cáo bên ngoài trong khi duy trì kiểm soát các chức năng truyền thông marketing khác trong nội bộ công ty. Hầu hết các công ty sáng tạo chuyên nghiệp làm việc trực tiếp cho các công ty khách hàng nhưng các công ty cung cấp dịch vụ đầy đủ lại có các hợp đồng phụ với các công ty sáng tạo chuyên nghiệp khi nó có quá nhiều việc hoặc không muốn tăng thêm nhân viên trong cơ cấu tổ chức của nó. Khi đó các công ty sáng tạo thường được thanh toán theo từng dự án cụ thể hoặc theo giờ làm việc.

Các công ty sáng tạo tiếp tục là một phần quan trọng của ngành dịch vụ truyền thông/quảng cáo. Tuy nhiên, họ phải đối mặt với những thách thức cạnh tranh ngày càng tăng từ các công ty truyền thông/quảng cáo lớn đặc biệt khi có sự cắt giảm về chi tiêu cho quảng cáo của các công ty. Hơn

nữa, nhiều khách hàng muốn các công ty lớn cung cấp một tập hợp các dịch vụ khi mà họ tìm kiếm các ý tưởng kinh doanh hơn là các công việc sáng tạo thuần túy.

c. Công ty dịch vụ truyền thông đại chúng chuyên nghiệp

Công ty dịch vụ truyền thông đại chúng là công ty chuyên môn hóa trong việc đặt mua thời gian và khoảng trống của các phương tiện truyền thông đại chúng cụ thể là của đài phát thanh và đài truyền hình. Việc đặt mua quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng trở nên phức tạp hơn khi có sự gia tăng của các phương tiện truyền thông đại chúng chuyên môn hóa, do vậy dịch vụ đặt chỗ trên phương tiện truyền thông đại chúng đã tìm ra thị trường ngách bằng việc chuyên môn hóa trong phân tích và đặt mua thời gian và khoảng trống quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng. Các công ty truyền thông/quảng cáo và khách hàng thiết lập các chiến lược phương tiện truyền thông đại chúng và thuê dịch vụ đặt mua thực hiện chiến lược này. Một số công ty dịch vụ đặt mua giúp các doanh nghiệp kinh doanh có nhu cầu quảng cáo lập kế hoạch chiến lược phương tiện truyền thông của họ. Bởi vì công ty dịch vụ đặt mua một lượng lớn thời gian và khoảng trống, nên họ nhận được khoản chiết khấu lớn và có thể tiết kiệm chi phí cho khách hàng về mua thời gian và khoảng trống trên phương tiện truyền thông đại chúng.

2.3.2. Các phương pháp tính phí dịch vụ của các công ty truyền thông marketing

Nhu cầu về loại hình và số lượng dịch vụ mà một công ty thực hiện được thay đổi tùy theo từng khách hàng. Do đó, các công ty truyền thông sử dụng các phương pháp khác nhau để tính các khoản thanh toán khách hàng phải thanh toán cho dịch vụ của họ. Các công ty thường sử dụng 3 phương thức thanh toán điển hình: hoa hồng, các loại phí và tỷ lệ phí tính trên tổng chi phí dịch vụ của khách hàng.

a. Tiền hoa hồng từ các phương tiện truyền thông đại chúng

Phương pháp truyền thống mà các công ty quảng cáo thường áp dụng là *tỷ lệ hoa hồng*, theo đó công ty nhận được khoản hoa hồng cụ thể (thường là 15%) từ các phương tiện truyền thông đại chúng tính trên chi phí mua các khoảng thời gian hay khoảng trống mà họ mua cho khách hàng. (Đối với quảng cáo ngoài trời, tỷ lệ này có thể cao hơn). Phương pháp tính phí dịch vụ này đơn giản, có thể minh họa qua ví dụ dưới đây.

Giả sử một công ty quảng cáo chuẩn bị đặt chỗ quảng cáo trên trang bìa sau của tạp chí quảng cáo với mức phí là 100.000 USD. Công ty tiến hành đặt chỗ và chuyển quảng cáo cho tạp chí. Một khi quảng cáo được phát hành, tạp chí sẽ thu về 100.000 USD trừ đi 15% (15.000 USD) hoa hồng trả cho công ty quảng cáo. Tạp chí cũng giảm giá 2% do thanh toán sớm, công ty quảng cáo sẽ trả phần này lại cho khách hàng. Công ty quảng cáo sẽ tính phí cho khách hàng là 100.000 USD trừ đi 2% giảm giá trên tổng số tiền thực trả, còn lại là 98.300 USD. Số tiền 15.000 USD thể hiện thu nhập của công ty quảng cáo cho dịch vụ mà nó thực hiện.

b. Phương pháp thanh toán theo phí, dựa trên chi phí và dựa trên khuyến khích

Từ khi nhiều công ty tin rằng hệ thống hoa hồng không có giá trị cho tất cả các bên, nhiều công ty và khách hàng của họ đã thiết lập một số dạng phí hoặc chi phí để chi trả cho công ty. Một số công ty lại sử dụng phương pháp thanh toán dựa trên khuyến khích trong đó kết hợp hoa hồng và hệ thống phí.

Phương pháp thanh toán theo phí: gồm hai phương pháp cơ bản. Phương pháp *tính phí cố định* là cách thức theo đó công ty quảng cáo tính một mức phí cơ bản hàng tháng và trả lại cho khách hàng bất kỳ khoản hoa hồng nào có được từ các phương tiện truyền thông. Công ty và khách hàng thỏa thuận với nhau về công việc cụ thể cần được thực hiện và số tiền mà công ty sẽ được thanh toán. Đôi khi, công ty áp dụng một phương pháp được gọi là phương pháp *kết hợp phí - hoa hồng*, theo đó mức hoa hồng dịch vụ phương tiện truyền thông mà công ty nhận được sẽ được so sánh với phí. Nếu mức hoa hồng nhỏ hơn mức phí đã được thỏa thuận, khách hàng phải trả thêm cho công ty phần chênh lệch. Nếu công ty thực hiện nhiều công việc cho khách hàng ở nhóm truyền thông không tính hoa hồng, mức phí có thể được áp dụng cao hơn mức hoa hồng nhận được.

Cả hai loại phí đều đòi hỏi công ty phải tính toán một cách cẩn thận chi phí phục vụ khách hàng của công ty và tỷ lệ lợi nhuận mong muốn của họ. Để tránh những bất đồng, phương pháp thanh toán theo phí nên cụ thể hóa một cách chính xác những dịch vụ mà công ty sẽ cung cấp cho khách hàng. Phương pháp thanh toán theo phí trở thành phương pháp chủ yếu mà các doanh nghiệp chủ thể quảng cáo áp dụng với các công ty quảng cáo.

Phương pháp thanh toán dựa trên chi phí: Theo phương pháp này, khách hàng đồng ý trả cho công ty quảng cáo mức phí dựa trên chi phí tiền hành các công việc cộng thêm một mức lợi nhuận (thường được tính bằng tỷ lệ phần trăm trên tổng chi phí). Hệ thống này đòi hỏi công ty phải ghi chép chi tiết các khoản chi phí phát sinh trong phục vụ khách hàng. Các chi phí trực tiếp cộng với chi phí chung được phân bổ và tỷ lệ lợi nhuận sẽ quyết định mức tiền mà công ty tính cho khách hàng. Hai phương pháp thanh toán trên được áp dụng phổ biến cùng với phương pháp tính theo hoa hồng. Phương pháp thanh toán theo phí có thể có lợi cho cả công ty và khách hàng tùy thuộc vào quy mô khách hàng, ngân sách quảng cáo, phương tiện truyền thông được sử dụng và dịch vụ được yêu cầu. Nhiều khách hàng ưa thích phương pháp phí và thanh toán dựa trên chi phí bởi vì họ nhận được sự giải trình chi tiết về việc chi tiêu các khoản tiền cho quảng cáo và xúc tiến ở đâu và như thế nào. Tuy nhiên, cả hai phương pháp này có thể có những khó khăn đối với công ty khi nó đòi hỏi tính toán cẩn thận chi phí và có thể khó dự tính khi đấu thầu. Các công ty cũng miễn cưỡng để cho khách hàng biết về số liệu chi phí nội bộ của họ.

Phương pháp thanh toán dựa trên khuyến khích: Nhiều khách hàng ngày càng đòi hỏi trách nhiệm giải thích nhiều hơn của các công ty quảng cáo và gắn chặt phần chi trả cho công ty với thành quả đạt được thông qua một phương pháp thanh toán khác là phương pháp thanh toán dựa trên nguyên tắc khuyến khích công ty cung ứng dịch vụ. Gần đây, một phương pháp mới đang được nhiều khách hàng áp dụng là *thanh toán dựa trên giá trị* theo đó phần thanh toán cho các công ty được dựa trên chi phí cơ bản nếu công ty đạt hoặc vượt kết quả được đo lường bằng các chỉ tiêu đã được thỏa thuận. Chi phí được tính toán dựa trên công việc mà công ty sẽ thực hiện, đòi hỏi về nhân công và tiền công theo giờ. Trong khi có nhiều thay đổi thì tư tưởng cơ bản ở đây vẫn là mức thanh toán cuối cùng cho công ty phụ thuộc vào việc nó đáp ứng các mục tiêu về hiệu suất công việc như thế nào. Các mục tiêu này thường bao gồm cả các mục tiêu đo lường được như doanh số, thị phần cũng như các mục tiêu định tính như chất lượng của các công việc sáng tạo của công ty. Các công ty sử dụng hệ thống khuyến khích cân nhắc về mức thanh toán cho công ty thông qua hoa hồng phương tiện truyền thông, phí, tiền thưởng và một số kết hợp của các phương pháp khác. Việc sử dụng phương pháp khuyến khích hiệu suất thay đổi theo quy mô

của doanh nghiệp chủ thể quảng cáo, với những doanh nghiệp chủ thể quảng cáo lớn thường sử dụng phương pháp này.

Hầu hết các công ty đều đồng ý gắn thù lao với hiệu suất và thay đổi theo hướng sử dụng phương pháp thanh toán thù lao dựa trên khuyến khích hiệu suất. Các giám đốc công ty quảng cáo nhận thấy rằng thanh toán theo hiệu suất công việc là cách thức tốt nhất khi mà công ty kiểm soát hoàn toàn chiến dịch quảng cáo. Do đó, nếu chiến dịch bị thất bại trong việc hỗ trợ bán sản phẩm hay dịch vụ thì công ty quảng cáo chấp nhận chịu trách nhiệm hoàn toàn và phải giảm phần thù lao. Mặt khác, nếu doanh số tăng, công ty có thể nhận được phần thanh toán cao hơn cho công việc mà họ thực hiện.

c. Phương pháp thanh toán từng dịch vụ theo tỷ lệ phần trăm nhất định

Một phương pháp khác để tính thù lao cho các công ty quảng cáo là tính theo tỷ lệ phần trăm cho từng dịch vụ mà công ty mua từ các nhà cung cấp bên ngoài. Các dịch vụ có thể gồm nghiên cứu thị trường, hội họa, in ấn, chụp ảnh và các dịch vụ hoặc tài liệu khác. Tỷ lệ phần trăm phí theo từng dịch vụ thường thay đổi tùy theo từng loại dịch vụ và được tính thêm vào hóa đơn thanh toán với khách hàng. Khi mà các nhà cung cấp những dịch vụ này không áp dụng hệ thống hoa hồng, tỷ lệ phần trăm tính thêm được tính trên chi phí quản lý trong khi đảm bảo mức lợi nhuận hợp lý cho công ty. Ví dụ, tỷ lệ phí tính thêm là 17,65% so với chi phí ban đầu sẽ đảm bảo tỷ lệ hoa hồng là 15%. Ví dụ, chi phí nghiên cứu là 100.000 USD, tỷ lệ tính thêm là 17,65%, mức thanh toán thêm sẽ là 17.650 USD và so với tổng chi phí 117.605 USD đạt tỷ lệ 15%.

2.3.3. Đánh giá khả năng, thẩm định các công ty truyền thông marketing

Với số tiền lớn đang được chi cho các hoạt động truyền thông bao gồm cả quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác, đã làm gia tăng yêu cầu giải trình các khoản chi tiêu cho các hoạt động này. Vì vậy, đối với các công ty chủ thể truyền thông khi thuê các công ty dịch vụ truyền thông cần phải tuân thủ các quy định đánh giá kết quả/thành tích của các công ty này. Thông thường có hai phương pháp đánh giá, thứ nhất là đánh giá kết quả tài

chính của hoạt động kinh doanh và thứ hai là đánh giá chất lượng hoạt động. Kiểm toán tài chính nhằm vào xem xét công ty dịch vụ truyền thông tiến hành hoạt động kinh doanh như thế nào. Nó được thiết kế để thẩm tra chi phí và chi tiêu, số giờ làm việc được tính cho khách hàng và chi trả cho phương tiện truyền thông và nhà cung cấp bên ngoài. Kiểm toán chất lượng nhằm vào đánh giá nỗ lực của công ty trong lập kế hoạch, phát triển và thực hiện chương trình truyền thông/quảng cáo của khách hàng và xem xét kết quả đạt được.

Đánh giá công ty thường được thực hiện dựa trên mục tiêu, cơ sở thông tin trong các công ty nhỏ hơn với ngân sách thấp và quảng cáo không được coi là yếu tố quan trọng nhất trong thành quả marketing của công ty. Tuy nhiên, một số công ty đã xây dựng một hệ thống đánh giá bài bản và chính thức khi ngân sách lớn và chức năng truyền thông nhận được nhiều quan tâm. Nhà quản trị cấp cao của các công ty này mong muốn đảm bảo chắc chắn rằng các khoản tiền được chi tiêu một cách đúng cách và hiệu quả. Khi chi phí quảng cáo và xúc tiến gia tăng, nhiều công ty đã áp dụng thủ tục chính thức để đánh giá kết quả của các công ty truyền thông. Các tiêu chuẩn thành tích về chất lượng hàng đầu được xác định trong các đánh giá là về: sáng tạo, ý tưởng, làm việc nhóm, đáp ứng thời hạn, chiến lược và thực hiện.

Một ví dụ về hệ thống đánh giá chính thức các công ty truyền thông là hệ thống của Whirlpool, công ty kinh doanh nhiều loại hàng tiêu dùng. Giám đốc của Whirlpool gặp mặt mỗi năm một lần với các công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo để đánh giá thành tích của họ. Ban giám đốc của Whirlpool sẽ hoàn tất đánh giá thành tích của các công ty dịch vụ quảng cáo. Những báo cáo này được biên soạn và đánh giá tại cuộc gặp hàng năm với các công ty dịch vụ quảng cáo. Quá trình đánh giá của Whirlpool bao quát 6 khu vực. Whirlpool và các công ty cung cấp dịch vụ truyền thông sẽ phát triển một kế hoạch hành động để chỉnh sửa các khu vực chưa có hiệu quả.

**Bảng 2-2. Ví dụ về mău đánh giá thành tích của các công ty
dịch vụ truyền thông của Whirlpool**

Dịch vụ sáng tạo

Luôn luôn Thỉnh thoảng Đôi khi Hiếm khi Không bao giờ Không trả lời (cho điểm)

(4) (3) (2) (1) (0)

1. Công ty dịch vụ tạo lập được những ý tưởng mới và tiếp cận độc đáo.
2. Công ty dịch vụ giải thích chính xác các số liệu, chiến lược và mục tiêu trong các kế hoạch và hoạt động quảng cáo có hiệu quả.
3. Nhóm sáng tạo hiểu biết về sản phẩm, thị trường và chiến lược của công ty.
4. Nhóm sáng tạo phát triển chiến dịch quảng cáo thể hiện được hình ảnh thương hiệu của công ty.
5. Nhóm sáng tạo đảm bảo đúng thời gian.
6. Nhóm sáng tạo làm việc tốt dưới áp lực công việc.
7. Nhóm sáng tạo kiểm soát tốt chi phí sản xuất và các khoản chi phí khác.
8. Sự trình bày của công ty dịch vụ được tổ chức tốt với các minh họa có hiệu quả.
9. Nhóm sáng tạo tham gia trong các chiến dịch chủ chốt.
10. Công ty dịch vụ trình bày ý tưởng và sự thực hiện ý tưởng tốt.
11. Công ty sẵn lòng chấp nhận ý tưởng do các nhân viên hoặc chi nhánh đưa ra.
12. Các khu vực dịch vụ khác không được công ty quan tâm.
13. Công ty thể hiện các cam kết với hoạt động kinh doanh của khách hàng.
14. Các đề xuất sáng tạo của công ty phù hợp và đúng với bản tóm lược sáng tạo.

Dịch vụ và đại diện khách hàng

Luôn luôn Thỉnh thoảng Đôi khi Hiếm khi Không bao giờ Không trả lời (cho điểm)

(4) (3) (2) (1) (0)

1. Đại diện khách hàng hành động một cách chủ động.
2. Đại diện khách hàng dự đoán nhu cầu một cách chủ động.
3. Nhóm khách hàng nhận được chỉ dẫn tốt.
4. Công ty dịch vụ có khả năng thể hiện các kết quả của chương trình được thực hiện.
5. Chức năng đại diện khách hàng có tính chiến lược hơn là chỉ tư vấn về sáng tạo.
6. Đại diện khách hàng hiểu biết về các chương trình cạnh tranh và chia sẻ thông tin thông qua những đề xuất đúng lúc.
7. Đại diện khách hàng phản ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng.
8. Nhóm khách hàng hoạt động trong điều kiện kiểm soát được chi phí.
9. Các đề xuất của công ty dịch vụ được trình bày một cách hợp lý và thực tế, chủ động trong khuôn khổ ngân sách.
10. Công ty dịch vụ có khả năng tư vấn cho khách hàng về khuynh hướng và sự phát triển của công nghệ.
11. Đại diện khách hàng thể hiện trình độ chuyên nghiệp cao ở cả kỹ năng giao tiếp viết và nói.
12. Công ty dịch vụ trình bày ý tưởng và thực hiện ý tưởng tốt.
13. Công ty dịch vụ đưa ra những đề xuất có cơ sở về phân bổ ngân sách.
14. Công ty dịch vụ thể hiện các cam kết với hoạt động kinh doanh của khách hàng.
15. Mối quan hệ xã hội giữa công ty dịch vụ và khách hàng là tích cực.

Vào năm 2007, Hiệp hội các công ty quảng cáo Hoa Kỳ (AAA-American Association of Advertising Agencies) và Hiệp hội các nhà quảng cáo quốc gia (ANA) đã tiến hành một cuộc nghiên cứu lớn để tìm hiểu về cả các công ty quảng cáo và khách hàng xác định giá trị như thế nào và các hoạt động nào của công ty có giá trị nhất với hoạt động kinh doanh của khách hàng. 7 tiêu chuẩn hàng đầu đánh giá về hoạt động của công ty quảng cáo được các nhà quảng cáo xác định là có giá trị nhất đối với hoạt động kinh doanh của họ được thể hiện ở trong bảng dưới đây. Nghiên cứu cũng xem xét việc khách hàng thêm vào giá trị cho mối quan hệ khách hàng - công ty quảng cáo như thế nào và phát hiện ra rằng định hướng giá trị then chốt bao gồm hiểu biết vấn đề/cơ hội của thương hiệu, dành cho công ty quảng cáo thời gian và nguồn lực cần thiết để thực hiện công việc một cách tốt nhất, xác định kết quả kỳ vọng một cách rõ ràng, đưa ra định hướng rõ ràng và cung cấp phản hồi có tính xây dựng.

Bảng 2-3. Giá trị của công ty quảng cáo đối với hoạt động kinh doanh của khách hàng

1. Phát triển và tạo lập các ý tưởng sáng tạo mới và thích hợp
2. Đảm bảo chắc chắn các nguyên tắc hoạt động của công ty và các nhóm cố vấn của công ty quảng cáo phối hợp tốt trong việc đại diện cho khách hàng.
3. Phối hợp tốt giữa công ty và khách hàng bằng việc tạo lập môi trường làm việc hợp tác, trong đó đề cao cái chung và giảm bớt cái tôi.
4. Phát triển các ý tưởng và chương trình lồng ghép trong các kênh truyền thông đa phương tiện.
5. Sắp xếp những nhân viên tốt nhất phục vụ khách hàng và đặt họ vào vị trí quản lý cấp cao khi cần thiết.
6. Đánh giá thương hiệu tập trung vào sự hiểu biết, sự cẩn nhắc và ý định mua của khách hàng.
7. Cung cấp các chỉ dẫn và giải pháp về công nghệ và phương tiện truyền thông mới.

Nguồn: "Report on the Agency-advertisers value survey" American Association of Advertising Agencies and Association of National Advertisers" August 2007.

2.4. QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

2.4.1. Pháp luật về truyền thông marketing

Hệ thống pháp luật về truyền thông marketing bao gồm tất cả các bộ luật và quy định luật pháp điều chỉnh tất cả các hành vi của các chủ thể và tác nhân tham gia vào hoạt động truyền thông và mối quan hệ giữa các chủ

thể và tác nhân nhằm đảm bảo đạt những mục tiêu kinh tế xã hội nhất định. Bản chất của luật truyền thông/quảng cáo cũng là bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân, đặc biệt là quyền lợi của xã hội trước các hành vi truyền thông/quảng cáo.

Các quy định luật pháp về truyền thông/quảng cáo có 2 chức năng cơ bản: *Thứ nhất*, luật pháp truyền thông/quảng cáo điều chỉnh và hạn chế những hành vi can thiệp trực tiếp tuỳ tiện của các cơ quan quản lý nhà nước vào hoạt động của các chủ thể truyền thông/quảng cáo; *Thứ hai*, luật pháp về truyền thông/quảng cáo điều chỉnh các hành vi truyền thông/quảng cáo của các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân nhằm tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh vững chắc, các quyền và nghĩa vụ được xác định rõ ràng và bảo vệ vững chắc, các hợp đồng được bảo đảm hiệu quả, lợi ích chung của xã hội được đảm bảo. Về bản chất, hai chức năng của luật pháp về truyền thông/quảng cáo về điều chỉnh mối quan hệ giữa các cơ quan quản lý nhà nước với các chủ thể tham gia truyền thông/quảng cáo qua các định chế luật pháp đều nhằm mục tiêu phát triển kinh tế tích cực, bền vững và thúc đẩy tiến bộ xã hội.

Hệ thống luật pháp về kinh tế không chỉ tập trung vào điều chỉnh hành vi của các doanh nghiệp và cá nhân, tạo hành lang pháp lý cho các doanh nghiệp hoạt động; hệ thống luật pháp phải tập trung chủ yếu vào điều chỉnh và hạn chế sự can thiệp trực tiếp của các cơ quan nhà nước vào thị trường và hoạt động của các doanh nghiệp. Một trong những chức năng của luật pháp là hạn chế tính tuỳ tiện trong hành vi của các cơ quan nhà nước cả Trung ương và địa phương. Đây chính là sự khác biệt cơ bản giữa các nước có luật pháp hình thức và luật pháp hiệu lực. Tầm quan trọng của luật pháp là ở chỗ, những người hay tổ chức bình thường cũng có thể hạn chế sức mạnh áp đặt của các cơ quan nhà nước bằng các quy định luật pháp. Chỉ luật pháp mới đảm bảo an toàn cho tự do kinh tế. Vì vậy, cần xây dựng hệ thống luật pháp về truyền thông/quảng cáo theo hướng hạn chế những hành vi can thiệp trực tiếp của các cơ quan nhà nước vào hoạt động truyền thông/quảng cáo hoặc duy trì quá nhiều cơ chế xin cho hoặc thủ tục cấp phép quá phức tạp mỗi khi thực hiện hoạt động truyền thông/quảng cáo. Thông thường có một nghịch lý về quyền lực. Khi các cơ quan quản lý nhà nước có nhiều quyền lực và hành động tuỳ tiện sẽ làm mất lòng tin của doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân. Khi đó, họ sẽ tìm mọi cách để “lách luật” hoặc hạn chế hoạt động. Khi

luật pháp điều chỉnh hành vi của các cơ quan quản lý nhà nước, làm cho các cam kết của họ đáng tin cậy hơn, sẽ tạo nên lòng tin của các doanh nghiệp và cá nhân và thúc đẩy họ tích cực hoạt động theo quy định của luật pháp. Kinh nghiệm cho thấy, muốn cải cách thủ tục hành chính, cơ quan nhà nước phải giảm bớt các nội dung quản lý, chỉ quản lý những gì quan trọng, cần thiết và có ảnh hưởng lớn hay có mục tiêu lâu dài, còn muốn quản lý tất cả thì rút cuộc chẳng quản lý được cái gì.

Tất nhiên, chức năng quan trọng của hệ thống luật pháp về truyền thông/quảng cáo là đảm bảo cạnh tranh bình đẳng và sự công bằng cho các điều luật và hợp đồng. Điều này chỉ có thể đạt được khi nhà nước tách chức năng quản lý vĩ mô ra khỏi các quyết định kinh tế vi mô. Cần đảm bảo cho các hợp đồng truyền thông/quảng cáo và môi trường cạnh tranh về dịch vụ truyền thông/quảng cáo trở thành những quy định rõ ràng của luật pháp thay cho quyền quyết định tuỳ tiện của các cơ quan quản lý nhà nước. Vì vậy, luật pháp về truyền thông/quảng cáo cũng cần có quy định rõ về thủ tục hành chính cho các hoạt động truyền thông/quảng cáo cụ thể để minh bạch hoạt động của các cơ quan quản lý nhà nước. Tất nhiên, vấn đề không chỉ là luật pháp quy định các thủ tục hành chính hợp lý mà còn ở chỗ các quy định và thủ tục hành chính đó được thực hiện như thế nào.

Hệ thống pháp luật về truyền thông/quảng cáo thường bao gồm:

- (1) Luật báo chí;
- (2) Luật quảng cáo - bộ luật chi phối trực tiếp hoạt động truyền thông/quảng cáo;
- (3) Một số bộ luật chi phối hoạt động truyền thông/quảng cáo trong một số ngành kinh doanh hoặc một số phương tiện truyền thông cụ thể; và một hệ thống các bộ luật có liên quan khác trong đó có một chương hoặc một số điều luật quy định chi phối hoạt động truyền thông marketing. Ví dụ, trong luật thương mại có chương quảng cáo thương mại.

2.4.2. Hệ thống quản lý nhà nước về hoạt động truyền thông marketing

Căn cứ theo Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13, *Quyền hạn các cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động truyền thông marketing* như sau:

- Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo và xúc tiến.

- Tạo điều kiện để tổ chức, cá nhân phát triển các loại hình quảng cáo, nâng cao chất lượng quảng cáo.
- Khuyến khích tổ chức, cá nhân nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ hiện đại vào việc thiết kế, xây dựng sản phẩm quảng cáo, đầu tư có hiệu quả vào quảng cáo.
- Tạo điều kiện và khuyến khích phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động quảng cáo; ưu tiên đầu tư đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn cho cán bộ, công chức thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo.
- Mở rộng hợp tác quốc tế về hoạt động quảng cáo.
- Ban hành và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về hoạt động quảng cáo.
- Xây dựng và chỉ đạo thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chính sách phát triển hoạt động quảng cáo.
- Phổ biến, giáo dục pháp luật về hoạt động quảng cáo.
- Chỉ đạo hoạt động nghiên cứu, ứng dụng khoa học, công nghệ trong hoạt động quảng cáo.
- Chỉ đạo, tổ chức thực hiện công tác đào tạo, bồi dưỡng nhân lực cho hoạt động quảng cáo.
- Tổ chức thực hiện công tác khen thưởng trong hoạt động quảng cáo.
- Thực hiện hợp tác quốc tế trong lĩnh vực quảng cáo.
- Thanh tra, kiểm tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo.

Và *Trách nhiệm các cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động truyền thông marketing như sau:*

- Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo.
- Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo.
- Bộ, cơ quan ngang bộ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo.
- Ủy ban nhân dân các cấp thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo trong phạm vi địa phương theo thẩm quyền.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Nội dung của chương đã tập trung vào giới thiệu hệ thống truyền thông marketing trên thị trường, bao gồm các chủ thể và tác nhân tham gia với những vai trò khác nhau. Các doanh nghiệp kinh doanh có thể sử dụng dịch vụ truyền thông do nhiều doanh nghiệp truyền thông trên thị trường cung cấp. Các công ty dịch vụ truyền thông đầy đủ cung cấp một tập hợp đầy đủ các loại dịch vụ truyền thông cho các doanh nghiệp khách hàng: quảng cáo, PR, xúc tiến bán, marketing trực tiếp,... Các doanh nghiệp dịch vụ truyền thông chuyên hóa cung cấp một hoặc vài loại dịch vụ chuyên sâu trong hoạt động truyền thông như công ty sáng tạo hay công ty chuyên đặt thời gian phát sóng trên truyền hình. Mỗi loại doanh nghiệp truyền thông đều có những đặc điểm riêng đòi hỏi các doanh nghiệp khách hàng cân nhắc khi sử dụng dịch vụ. Các công ty truyền thông cũng sử dụng một số phương pháp khác nhau để tính phí dịch vụ với khách hàng. Tất nhiên, toàn bộ hệ thống truyền thông marketing và các chủ thể, tác nhân tham gia phải hoạt động trong khuôn khổ pháp luật và tuân thủ các quy định và chính sách quản lý của các cơ quan nhà nước.

THUẬT NGỮ CỦA CHƯƠNG

1. **Chủ thể truyền thông (khách hàng):** là các tổ chức/doanh nghiệp kinh doanh, các tổ chức phi lợi nhuận, các cơ quan nhà nước sử dụng các công cụ quảng cáo và xúc tiến để truyền thông về sản phẩm dịch vụ tới các đối tượng mục tiêu nhằm tạo sự hiểu biết và kích thích nhu cầu của họ.
2. **Công ty cung cấp dịch vụ đầy đủ:** là những công ty cung cấp một tập hợp đầy đủ các dịch vụ marketing, truyền thông và xúc tiến bao gồm lập kế hoạch, sáng tạo và sản xuất quảng cáo, triển khai các nghiên cứu và lựa chọn phương tiện truyền thông đại chúng.
3. **Công ty sáng tạo chuyên nghiệp (creative boutiques):** là những công ty truyền thông/quảng cáo nhỏ chỉ cung cấp dịch vụ sáng tạo và là một phần quan trọng của ngành dịch vụ truyền thông/quảng cáo.
4. **Công ty dịch vụ truyền thông đại chúng:** là công ty chuyên môn hóa trong việc đặt mua thời gian và khoảng trống của các phương tiện truyền thông đại chúng cụ thể là của các đài phát thanh và truyền hình.
5. **Hệ thống pháp luật về truyền thông marketing:** bao gồm tất cả các bộ luật và quy định luật pháp điều chỉnh tất cả các hành vi của các chủ thể và tác nhân tham gia vào hoạt động truyền thông và mối quan hệ giữa các chủ thể và tác nhân nhằm đảm bảo đạt những mục tiêu kinh tế xã hội nhất định.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Phân tích đặc điểm của các tổ chức tham gia hệ thống truyền thông marketing. Liên hệ thực tế Việt Nam.
2. Đánh giá ưu điểm và nhược điểm của mô hình tổ chức truyền thông marketing tập trung.
3. Đánh giá ưu điểm và nhược điểm của mô hình tổ chức truyền thông marketing phi tập trung.
4. Đánh giá ưu điểm và nhược điểm của mô hình tổ chức công ty truyền thông nội bộ.
5. Thảo luận về các phương pháp tính thù lao khác nhau của các công ty truyền thông marketing. Nhân tố nào sẽ ảnh hưởng tới cách thức thanh toán thù lao khi một công ty kinh doanh sử dụng dịch vụ của các công ty truyền thông marketing?
6. Thảo luận về vai trò của các công ty cung cấp phương tiện truyền thông trong việc bảo đảm tính hiệu quả của các chiến dịch truyền thông marketing tích hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thomas C.O'Guinn, Chris T. Allen và Richard J. Semenik, *Advertising and Integrated Brand Promotion*; South Western Cengage Learning, 2009.
2. George Belch and Michael Belch, *Advertising and Promotions, nineth edition*, Mc Graw Hill.
3. Như Nguyệt, Chín chiến dịch tiếp thị “hot” 2009, *Tạp chí Marketing*, số 65, 2010, trang 39.
4. Lê Hoàng Quân, *Nghiệp vụ quảng cáo và Marketing*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.

Bài tập tình huống:

CLOSE UP - TÌM EM NOI ĐÂU

Đầu năm 2009, kinh tế Việt Nam bắt đầu trở nên khó khăn. Nhiều doanh nghiệp phải tạm dừng đầu tư các hoạt động marketing. Chiến dịch “Tìm em nơi đâu” của Close Up được biết đến nhiều không chỉ bởi quy mô thực hiện mà còn là ý tưởng táo bạo sử dụng viral marketing trên Internet.

Mục tiêu: Định vị thiên về cảm tính, nhãn hàng Close Up từ lâu đã gắn liền với giá trị cốt lõi là tạo sự tự tin cho giới trẻ. Sứ mệnh của chiến dịch “Tìm em nơi đâu” là giúp cho các bạn trẻ trở nên tự tin hơn để gần nhau trao yêu thương.

Khách hàng mục tiêu: nam nữ thanh niên tuổi từ 18 đến 30

Thời gian chiến dịch: tháng 1/2009 đến 14/2/2009

Các hoạt động diễn ra:

Giai đoạn 1: Dựng kịch bản

Ý tưởng xây dựng một chuyện tình mang hơi hướng lãng mạn đã được thực hiện hóa bởi hành trình tìm kiếm tình yêu của chàng sinh viên tên Lê Trọng Nam. Bị chinh phục bởi một tình yêu sét đánh, nhưng sự thiếu tự tin khiến anh không dám bày tỏ với người mình yêu. Và hành trình tìm cô gái ấy được lan truyền trên cộng đồng internet.

Giai đoạn 2: Quảng bá

Câu chuyện tình của Nam được chủ động phát tán trên các trang web chuyên về video clip như youtube.com, clip.vn, zing.vn, ... và nhanh chóng trở thành chủ đề “hot” trên các diễn đàn dành cho giới trẻ như loitraitim, hihihehe, viethiphop... Đường link dẫn tới blog Le Nam cũng được cư dân mạng lan truyền cho nhau dưới nhiều hình thức như email, tin nhắn Yahoo Messenger, đến tin nhắn diễn đàn.

Giai đoạn 3: Close Up vào cuộc

Ngày 6.1.2009, Close Up chính thức tuyên bố là nhà tài trợ cho cuộc tìm kiếm người yêu của Nam. Trang web www.timem.com.vn đã được lập ra để người dùng internet dự đoán hồi kết của cuộc kiếm tìm. Hàng loạt các quảng cáo in ấn, quảng cáo tại các trạm chờ xe buýt, mẫu dùng thử sản phẩm được phát ra nhưng tuyệt nhiên không sử dụng TVC.

Giai đoạn 4: Hồi kết

Chiến dịch khép lại bằng sự kiện nóng bỏng của năm “Dạ tiệc tình nhân” - nơi quy tụ 500 cặp đôi tham dự và sẵn sàng bày tỏ công khai tình cảm của mình. Cũng vào dịp Lễ tình nhân này, nhãn hàng sẽ công bố giải thưởng của cuộc thi và hồi kết của cuộc tìm kiếm tình yêu của Nam.

Kết quả của chiến dịch: Sau hai tháng từ khi xuất hiện blog của Lê Nam, đã có 205.600 lượt khách ghé thăm, hơn 3,9 triệu lượt người xem các clip. Chỉ trong vòng một tháng, hơn một triệu lượt người đã ghé thăm trang web chiến dịch và đã có 7.000 người đăng ký trở thành thành viên. Nhờ chiến dịch này, thị phần của Close Up đã tăng 1% (lên 17%), lượng hàng bán ra tăng 27%, doanh số tăng 38% quý I.2009 so với cùng kỳ năm 2008.

(*Nguồn: Tạp chí Marketing, số 65, năm 2010.*)

Câu hỏi:

1. Công ty dịch vụ truyền thông marketing có thể tham gia vào những hoạt động nào nhằm giúp Close Up thực hiện chiến dịch?
2. Theo bạn, Close Up có thể trả chi phí dịch vụ theo cách nào cho công ty dịch vụ truyền thông?

Chương 3

NGHIÊN CỨU QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Giúp người học nắm được những yếu tố cơ bản và vai trò của truyền thông trong hoạt động marketing;
- Chỉ ra mối quan hệ giữa truyền thông và các thành phần khác trong marketing;
- Chỉ ra các hệ thống cơ bản của quá trình truyền thông marketing;
- Giúp người học nắm được tác động qua lại giữa hoạt động truyền thông với các nhân tố ảnh hưởng của môi trường truyền thông.

3.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING

Như định nghĩa ở Chương 1, truyền thông marketing là tập hợp các hoạt động tạo ra sự trao đổi thông tin qua lại giữa doanh nghiệp với thị trường mục tiêu và công chúng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Tùy theo đặc điểm của doanh nghiệp, đối tượng nhận tin và bối cảnh thị trường mà hoạt động truyền thông marketing có thể được thực hiện bằng các hệ thống/kênh truyền thông khác nhau. Để thiết lập hệ thống/kênh truyền thông hiệu quả, đòi hỏi nhà quản trị phải hiểu rõ quá trình truyền thông và ý nghĩa của nó trong mối quan hệ với các bên tham gia.

Đối với doanh nghiệp, quá trình truyền thông được coi là sản phẩm tự nhiên của kế hoạch truyền thông marketing và được chuẩn bị theo trình tự cơ bản của một kế hoạch chiến lược truyền thông hoàn chỉnh, trong đó, nhà quản trị cần xem xét nội dung truyền thông để hiểu được doanh nghiệp sẽ đi đến đâu, dự định và điều kiện thế nào để đến được đó. Những nội dung quan trọng nhà quản trị cần phải xem xét làm cơ sở để thiết lập quá trình truyền thông: phân tích bối cảnh truyền thông, thị trường mục tiêu, thực trạng của doanh nghiệp, xác định các mục tiêu truyền thông ngắn hạn hay dài hạn, các quyết định liên quan đến sử dụng nguồn lực bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Ở Việt Nam trước xu hướng quốc tế hóa, hoạt động truyền thông ngày càng phát triển sâu rộng. Tuy nhiên, với sự phát triển không ngừng của công nghệ, sự thay đổi của thị trường, môi trường truyền thông ngày càng phức tạp với những biến động không ngừng khiến hoạt động truyền thông của các doanh nghiệp đứng trước những thách thức lớn. Để vượt qua thách thức đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chiến lược truyền thông đúng đắn, thiết lập được hệ thống/kênh truyền thông hiệu quả mới có khả năng duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài và hiệu quả với thị trường.

3.1.1. Bản chất của quá trình truyền thông marketing

Quá trình truyền thông marketing được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau như là quá trình truyền đạt thông tin, trao đổi ý tưởng, nhằm hình thành tính cộng đồng hay tính cá nhân giữa các bên tham gia. Hay, là quá trình thông tin nhằm tạo ra tác động qua lại giữa các bên tham gia.

Trong kinh doanh, quá trình truyền thông được coi là nền tảng chủ yếu của chiến lược truyền thông, tham gia vào quá trình này là các cá nhân hay tổ chức với các mối quan hệ và cách thức trao đổi thông tin khác nhau giữa các tác nhân tham gia. Trong đó, mối quan hệ giữa chủ thể gửi tin (doanh nghiệp) và đối tượng nhận tin được coi là quan hệ nòng cốt. Trong quá trình thực hiện hoạt động truyền thông, khởi đầu thường là giai đoạn doanh nghiệp nghiên cứu, khám phá đặc điểm của từng thị trường, tìm hiểu đối tượng nhận tin mục tiêu để thiết lập mục tiêu, tiếp đến là phân tích đánh giá vai trò và khả năng của các bên tham gia, phát triển các thông điệp truyền thông và cuối cùng là lựa chọn hệ thống/kênh truyền thông, triển khai và đánh giá hiệu quả. Trong đó, hiểu biết về quá trình truyền thông và mối quan hệ giữa các yếu tố trong quá trình này là cơ sở quan trọng để xây dựng và thực hiện các chương trình truyền thông marketing.

Đặc điểm của quá trình truyền thông là các thông tin truyền tải qua hệ thống truyền thông một cách trực tiếp hay gián tiếp đến công chúng nhận tin mục tiêu. Tất nhiên, sự lan tỏa của thông tin, ngoài việc hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu thông tin của các nhóm công chúng mục tiêu của doanh nghiệp còn có thể ảnh hưởng đến các đối tượng công chúng khác. Một đặc điểm nữa là quá trình truyền thông luôn chịu tác động từ nhiều yếu tố và lực lượng, đặc biệt là thiết chế xã hội, công chúng trực tiếp và các nhóm liên quan.

Dưới góc độ quản trị, truyền thông là một quá trình khá phức tạp, bởi nó liên quan đến nhiều nội dung như sử dụng nguồn lực thiết lập và quản lý các mối quan hệ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp... Do đó, việc xem xét các hệ thống/kênh truyền thông với các nhân tố ảnh hưởng là rất cần thiết đối với các nhà quản trị.

3.1.2. Đặc trưng cơ bản của quá trình truyền thông marketing

Quá trình truyền thông marketing có những đặc trưng cơ bản sau:

Thứ nhất, mục tiêu chiến lược marketing luôn là nhân tố nền tảng định hướng cho việc xây dựng các kế hoạch và quá trình truyền thông marketing. Cụ thể, liên quan đến một chuỗi các công việc như xác định mô hình hệ thống truyền thông, xác định các thành phần cốt lõi của quá trình truyền thông, xác định những nhân tố ảnh hưởng và xây dựng phối thức trong quá trình truyền thông...

Thứ hai, quá trình truyền thông marketing luôn được xem xét trong mối quan hệ với các thành phần khác của marketing-mix cũng như các yếu tố khác của doanh nghiệp. Do đó, khi thiết lập quá trình truyền thông nhà quản trị cần phải đánh giá nguồn lực của doanh nghiệp với các hoạt động liên quan, nhằm sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp, phối hợp chặt chẽ với các công cụ marketing một cách hiệu quả nhất.

Thứ ba, quá trình truyền thông marketing thường có nhiều thành phần tham gia như tổ chức cung cấp dịch vụ truyền thông, tổ chức phương tiện, các cơ quan quản lý thực thi pháp luật về truyền thông..., trong đó doanh nghiệp và công chúng nhận tin mục tiêu được coi là hai thành phần chủ chốt.

Thứ tư, quá trình truyền thông luôn được thực hiện trong một môi trường nhất định với những yếu tố tác động khác nhau. Trong đó, sự tác động của các yếu tố môi trường có thể hỗ trợ hay giới hạn việc thực hiện quá trình truyền thông, một chương trình truyền thông không thể hiệu quả nếu không tính đến các tác động của các yếu tố này.

3.1.3. Vai trò của nghiên cứu quá trình truyền thông marketing

Với những đặc trưng trên, trước sự biến động không ngừng của môi trường truyền thông, việc nghiên cứu quá trình truyền thông có ý nghĩa quan trọng đối với việc phát triển và thực hiện chiến lược truyền thông.

Vai trò của việc nghiên cứu xác định quá trình truyền thông đối với doanh nghiệp được thể hiện ở các khía cạnh sau:

- Quá trình truyền thông giúp nhà quản trị truyền thông nhận rõ được điều kiện để thực hiện mục tiêu truyền thông. Là cơ sở để triển khai các hoạt động tác nghiệp hoặc thiết lập các mối quan hệ cần thiết đảm bảo hoạt động truyền thông được thực hiện hiệu quả nhất;

- Giúp nhà quản trị truyền thông sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả nhất, tận dụng được cơ hội thị trường, đồng thời chủ động trong các giai đoạn thực hiện chiến lược;

- Giúp nhà quản trị truyền thông có thể đưa ra các quyết định sử dụng, phối hợp công cụ và phương tiện truyền thông một cách hiệu quả nhất;

- Giúp nhà quản trị có thể đưa ra các quyết định phù hợp với biến động của thị trường. Tạo cơ sở cho việc đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông, phát hiện những mặt tích cực cũng như vấn đề tồn tại để đề xuất hoạt động này trong tương lai.

3.1.4. Ý nghĩa của nghiên cứu xác lập quá trình truyền thông

Trước xu hướng phát triển hoạt động truyền thông marketing như hiện nay, việc nghiên cứu quá trình truyền thông quan trọng hơn bao giờ hết. Để lập kế hoạch chiến lược, nghiên cứu quá trình truyền thông được coi là việc xác định các yếu tố cơ sở để thực hiện thành công mục tiêu truyền thông. Nghiên cứu quá trình truyền thông không phải là cơ sở để xác định các nội dung công việc đơn thuần mà là quá trình xác lập và theo dõi các công việc có tính liên tục, các sự kiện xảy ra bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, dựa trên quá trình này nhà quản trị sẽ có một cái nhìn đầy đủ nhất các công việc truyền thông ở mỗi giai đoạn phải thực hiện.

Ngày nay, số lượng doanh nghiệp xây dựng kế hoạch và xây dựng quy trình truyền thông tăng lên nhanh chóng, các doanh nghiệp sử dụng việc nghiên cứu quá trình truyền thông để tạo ra các quyết định về kế hoạch và quy trình hiệu quả. Tuy nhiên, xác lập quy trình truyền thông phải đi đôi với việc kiểm soát và quản lý quy trình này, bởi quy trình này chỉ hiệu quả khi các hoạt động có sự phối hợp đồng bộ, vì vậy, các doanh nghiệp thường xây dựng các điều kiện và nguyên tắc khi triển khai hoạt động truyền thông.

Nhận thức của các lực lượng tham gia vào quá trình truyền thông đặc biệt là đội ngũ nhà quản trị cũng như nhân viên trong doanh nghiệp rất quan trọng. Bởi, sự thấu hiểu yêu cầu công việc ở mỗi vị trí sẽ giúp quá trình truyền thông có thể diễn ra hiệu quả.

3.2. CÁC HỆ THỐNG/KÊNH TRUYỀN THÔNG MARKETING

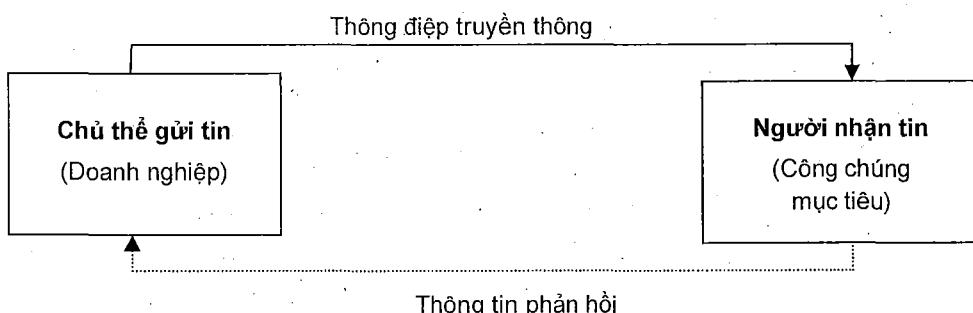
Quá trình truyền thông là cơ sở cho xây dựng thành công các chương trình truyền thông marketing. Quá trình truyền thông thường bắt đầu với chủ thể gửi tin (doanh nghiệp) gửi thông điệp đã được mã hóa thông qua các kênh truyền thông và phương tiện truyền thông đến người nhận tin. Dòng chảy thông tin tiếp theo phụ thuộc vào giá trị, sự phù hợp của thông điệp và khả năng ảnh hưởng và cách giải mã thông điệp của người nhận tin tạo nên phản ứng đáp lại của họ. Dòng thông tin có thể đơn giản hay phức tạp tùy thuộc vào số lượng các bên tham gia và mối liên kết giữa họ.

Quá trình truyền thông thường được nghiên cứu và sử dụng thông qua các mô hình hệ thống/kênh truyền thông khác nhau. Tuy nhiên, các mô hình hệ thống/kênh truyền thông cũng có những điểm chung như nhiệm vụ, mục tiêu, và chiến lược truyền thông của một doanh nghiệp cần thực hiện. Tuy nhiên, việc xác định và lựa chọn hệ thống/kênh truyền thông phù hợp với doanh nghiệp là rất quan trọng, bởi nếu lựa chọn hệ thống/kênh truyền thông không phù hợp sẽ ảnh hưởng đến việc thực hiện mục tiêu truyền thông và nguồn lực của doanh nghiệp.

Trên thực tế, quá trình truyền thông với các nội dung công việc không hoàn toàn phân tách một cách rõ ràng như các mô hình, nhà quản trị truyền thông có thể thực hiện theo thứ tự ưu tiên của họ, dựa trên cách tiếp cận, xác định các nhân tố ảnh hưởng, và mối quan hệ cần thiết lập hay có thể phối hợp các nhóm công việc trong một giai đoạn của quá trình truyền thông.

3.2.1. Hệ thống/kênh truyền thông đơn giản/trực tiếp

Hình 3-1. Mô hình hệ thống/kênh truyền thông đơn giản/trực tiếp



Hệ thống/kênh truyền thông đơn giản là hệ thống mà qua đó quá trình truyền thông được thực hiện thông qua hai thành phần chủ yếu đó là

người gửi tin (doanh nghiệp) và người nhận tin (công chúng nhận tin mục tiêu). Hệ thống này thường không có sự tham gia của các trung gian truyền thông. Đây là hệ thống truyền thông được sử dụng nhiều trong lĩnh vực hàng công nghiệp như thiết bị y tế, hạ tầng thông tin, công xưởng, nhà máy..., sản phẩm dịch vụ thường có tính đặc thù và có giá trị cao, khách hàng (công chúng mục tiêu) thường là tổ chức, tập trung ở khu vực địa lý nhất định.

Ví dụ: Hoạt động truyền thông của Tổng công ty thiết bị y tế Việt Nam

Tổng công ty thiết bị y tế Việt Nam (Vinamed) là doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước trực thuộc Bộ Y tế, với đội ngũ cán bộ quản lý kinh tế, dược sĩ, kỹ sư điện tử, vi sinh... có trình độ chuyên môn am hiểu về máy móc thiết bị y tế, có kinh nghiệm lâu năm trong công tác dịch vụ hậu cần, sửa chữa và lắp đặt thiết bị y tế với tinh thần và nhiệt tình cao.

Tổng công ty tập trung cung cấp trang thiết bị, máy móc y tế các loại vật tư tiêu hao, hóa chất phòng dịch... có chất lượng cao cho ngành y tế; liên doanh, liên kết đầu tư chiêu sâu, đổi mới công nghệ sản xuất trang thiết bị đầu tư tiêu hao. Trước hết, tổng công ty tập trung sản xuất thiết bị y tế thông dụng phục vụ y tế cơ sở, chương trình dân số - kế hoạch hóa gia đình, chăm sóc sức khỏe ban đầu, dụng cụ y tế sử dụng một lần và trang thiết bị y tế phục vụ học đường. Tổng công ty hiện phân phối nhiều mặt hàng của các hãng uy tín trên thế giới như Maquet, Weimann... và là nhà phân phối độc quyền sản phẩm X quang Amico với giải pháp phòng chụp X quang di động độc đáo.

Vinamed chú trọng đến các hoạt động truyền thông như: hội chợ triển lãm, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân... Cụ thể việc tham gia các hội chợ triển lãm thiết bị y tế trong nước và quốc tế sẽ giúp Vinamed có thể thiết lập mối quan hệ với các nhà cung ứng trang thiết bị có uy tín trên thế giới; có cơ hội ký kết các hợp đồng lớn. Các hoạt động marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp... sẽ giúp Vinamed tiếp cận trực tiếp các khách hàng tổ chức, những người ít có nhu cầu tìm kiếm thông tin về sản phẩm dịch vụ trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Rõ ràng, với đặc điểm của sản phẩm dịch vụ, đối tượng khách hàng mục tiêu, Vinamed chọn hệ thống/kênh truyền thông trực tiếp sẽ hiệu quả hơn, bởi:

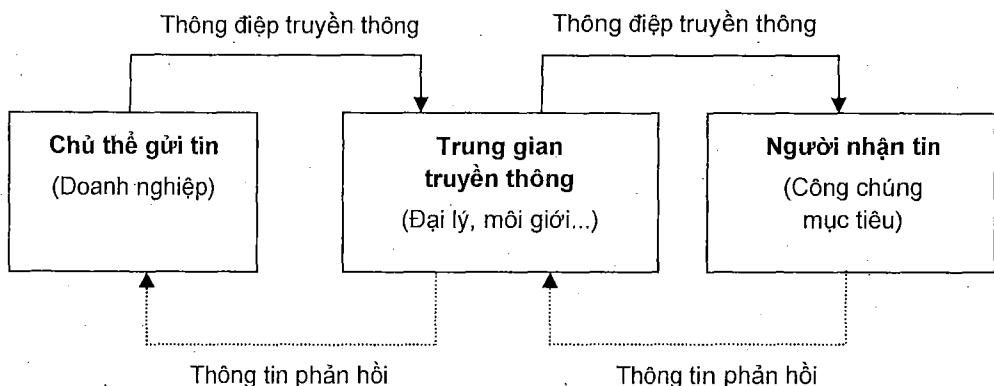
Thứ nhất, do tính đặc thù của sản phẩm và dịch vụ, nguồn phát thông điệp đòi hỏi phải là người có trình độ chuyên môn, hiểu biết về kỹ thuật y tế, có những kỹ năng chuyên sâu trong lĩnh vực này;

Thứ hai, công chúng mục tiêu (khách hàng mục tiêu), thường là những người có trình độ và hiểu biết nhất định về lĩnh vực y tế, tuy nhiên mức độ hiểu biết, các kiến thức về chuyên môn có tính đặc thù, do vậy họ muốn nhận được sự tư vấn thông tin một cách trực tiếp về sản phẩm dịch vụ, thậm chí cả sự hỗ trợ tư vấn trực tiếp của Vinamed trong suốt quá trình sử dụng và khai thác sản phẩm;

Thứ ba, Vinamed hướng tới mục tiêu là thiết lập, duy trì mối quan hệ, trao đổi sâu rộng và lâu dài với các khách hàng của mình, do vậy hoạt động truyền thông ngoài cung cấp thông tin còn có nhiệm vụ duy trì, gắn kết mối quan hệ khách hàng và doanh nghiệp.

3.2.2. Hệ thống/kênh truyền thông gián tiếp (sử dụng trung gian)

**Hình 3-2. Mô hình hệ thống/kênh truyền thông gián tiếp
(sử dụng trung gian)**



Hệ thống/kênh truyền thông gián tiếp là hệ thống mà qua đó quá trình truyền thông thường có sự tham gia của các trung gian như các đại lý truyền thông, công ty môi giới... Hệ thống/kênh truyền thông gián tiếp có thể được thực hiện trong lĩnh vực sản phẩm công nghiệp và tiêu dùng, những sản phẩm có đặc tính kỹ thuật và tính đặc thù thấp, yêu cầu về tư vấn trong quá trình tiếp nhận thông tin, tiêu dùng và sử dụng không quá phức tạp, hay chủ thể truyền thông không thể thông tin hiệu quả tới thị trường, trong nhiều trường hợp doanh nghiệp có thể không có đủ tài lực để đảm bảo những nỗ lực truyền thông ở quy mô lớn.

Hệ thống truyền thông này được thực hiện vì các lý do sau:

Thứ nhất, người gửi tin (doanh nghiệp) không thể thực hiện truyền thông hiệu quả khi trực tiếp truyền thông đến thị trường mục tiêu, bởi quy mô và số lượng công chúng nhận tin lớn, ở khu vực địa lý phân tán;

Thứ hai, doanh nghiệp phải đầu tư nguồn lực rất lớn về tài chính và nhân lực nếu tiến hành hệ thống/kênh truyền thông trực tiếp;

Thứ ba, doanh nghiệp phải đối mặt với vấn đề về quản lý và kiểm soát cũng như xử lý thông tin phản hồi của khách hàng không dễ dàng nếu không có sự tham gia của các trung gian;

Thứ tư, trung gian giúp doanh nghiệp khắc phục được những vấn đề về tiếp cận khách hàng có quy mô lớn và phân tán về địa lý... doanh nghiệp cũng có thể tranh thủ được nguồn lực của trung gian, đặc biệt là sự hiểu biết khách hàng của họ.

HỆ THỐNG TRUYỀN THÔNG CỦA CÔNG TY ĐIỆN CƠ THỐNG NHẤT

Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên Điện cơ Thống nhất là một trong những đơn vị sản xuất quạt điện lớn nhất Việt Nam. Thương hiệu sản phẩm của công ty đã được đăng ký độc quyền tại Việt Nam với biểu tượng hình 3 cánh quạt và tên gọi Vinawind.

Trước sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các thương hiệu quạt trong và ngoài nước, hoạt động kinh doanh của công ty Điện cơ Thống Nhất đã gặp nhiều khó khăn. Để phát triển hoạt động kinh doanh, công ty đã tăng cường đầu tư cho hoạt động marketing, coi trọng việc nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới, thiết lập kênh phân phối và xây dựng chính sách giá phù hợp, tuy nhiên một trong những hạn chế đó là truyền thông.

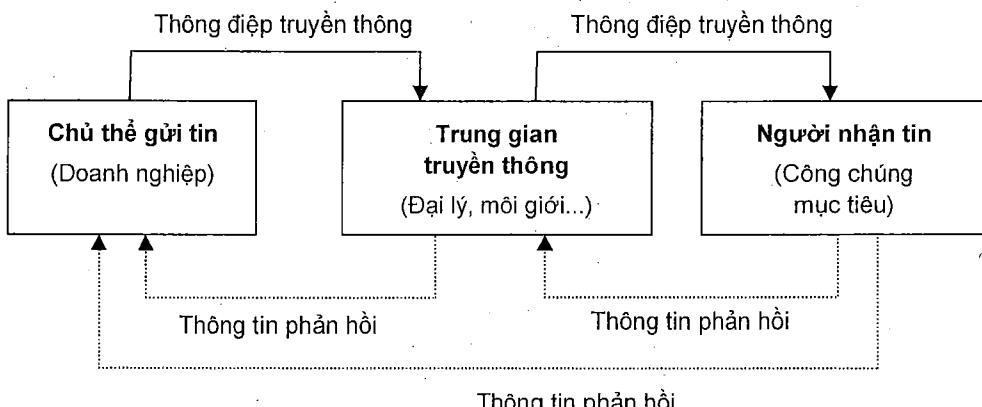
Xây dựng kế hoạch truyền thông là một vấn đề hết sức phức tạp, đòi hỏi công ty phải tính đến các vấn đề thuận lợi và khó khăn bên trong và bên ngoài trên cơ sở chiến lược marketing đã đề ra. Đặc biệt để thích ứng với môi trường luôn thay đổi, công ty đã tìm ra yếu tố then chốt giúp cho hoạt động truyền thông thực hiện hiệu quả. Cụ thể, công ty đã nắm được xu thế thay đổi của truyền thông, tìm ra các yếu tố then chốt để đảm bảo thành công, biết khai thác ưu thế, hiểu được điểm mạnh hạn chế của công ty và các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là hiểu được đặc điểm, hành vi của khách hàng, biết lựa chọn hệ thống/kênh truyền thông hiệu quả để tiếp cận đối tượng nhận tin (khách hàng).

Với hệ thống kênh phân phối đã được thiết lập nhiều năm nay từ thị trường miền Bắc, miền Trung và Nam bộ, công ty đã lựa chọn hệ thống/kênh truyền thông gián tiếp, thông qua trung gian phân phối để tiếp cận khách hàng. Trong đó, công ty chú trọng việc hỗ trợ các trung gian các kỹ năng cơ bản về truyền thông để thuyết phục khách hàng.

3.2.3. Hệ thống kênh truyền thông phức hợp

Những doanh nghiệp có tính đặc thù về sản phẩm dịch vụ, đối tượng công chúng mục tiêu đa dạng thường sử dụng hệ thống/kênh truyền thông phức hợp. Tùy theo từng trường hợp mà doanh nghiệp có thể sử dụng hệ thống/kênh truyền thông khác nhau, và cũng có thể sử dụng đồng thời hai hệ thống kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp trên một thị trường.

Hình 3-3. Mô hình hệ thống/kênh truyền thông phức hợp



Hệ thống kênh truyền thông phức hợp (Hình 3-3) là quá trình truyền thông chủ thể gửi tin sử dụng trung gian với vai trò là cầu nối truyền tải thông điệp truyền thông tới người nhận tin. Việc thu nhận thông tin phản hồi của người nhận hệ thống này cũng rất đa dạng, cụ thể thông tin phản hồi của người nhận có thể chuyển tới trung gian hoặc chủ thể gửi tin hay cả trung gian và chủ thể gửi tin.

Để có thể thực hiện mô hình truyền thông này, chủ thể gửi tin phải thiết lập cơ chế hợp tác với những trung gian phân phối (nhà bán buôn, nhà bán lẻ), xây dựng mối quan hệ ràng buộc với họ trong việc thực hiện hoạt động truyền thông. Theo hệ thống này vai trò của trung gian rất quan trọng, bởi họ là người trực tiếp thực hiện việc tiếp cận đối tượng nhận tin dựa trên những lợi thế về vị trí, địa điểm cũng như mối quan hệ, sự hiểu biết đối tượng nhận tin mục tiêu của họ.

Khi lựa chọn hệ thống kênh truyền thông phức hợp, doanh nghiệp phải tiến hành đánh giá các trung gian để lựa chọn những trung gian có ưu thế về nguồn lực, kinh nghiệm, năng lực truyền thông, khả năng bao quát thị trường, quy mô khách hàng... Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải có khả năng kiểm soát việc thực hiện hoạt động truyền thông của trung gian, có thể hỗ trợ, kết hợp với trung gian trong quá trình triển khai, cuối cùng doanh nghiệp cần phải xác định ngân sách cần và đủ, tính hiệu quả khi lựa chọn và triển khai hệ thống truyền thông này.

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA TỔNG CÔNG TY VIGLACERA

Tổng công ty cổ phần Viglacera là công ty hàng đầu ở Việt Nam trong lĩnh vực kinh doanh vật liệu xây dựng.

- Lĩnh vực sản xuất kinh doanh: Sứ vệ sinh và phụ kiện vệ sinh; gạch ốp lát granite và cramic, gạch ngói đất sét nung; khai thác chế biến nguyên vật liệu công nghiệp thủy tinh, gốm xây dựng; đầu tư BDS; dịch vụ giải pháp đồng bộ: thiết kế, chế tạo, chuyển giao công nghệ...
- Sản phẩm chính:
 - Kính (1980); sứ vệ sinh cao cấp (1994); gạch ốp lát (1990); ngói đất nung (1990)
 - Năng lực cốt lõi, lợi thế công ty:
 - Uy tín thương hiệu
 - Công nghệ hiện đại
 - Nhân lực (chuyên gia có kinh nghiệm)
 - Chuyên môn hóa (sản xuất và thương mại)
 - Mẫu mã phong phú

- Thị trường (khách hàng) mục tiêu: khách hàng tổ chức và cá nhân trong và ngoài nước.
 - Trong nước: tổ chức và cá nhân (thu nhập trung bình khá)
 - Quốc tế: Nga, Ukraina, Bỉ, Hoa Kỳ, Italia, Thái Lan, Đài Loan, Ả Rập, Iraq...
- Vị thế thị trường hiện tại:
 - Sứ vệ sinh đứng thứ 3, sau Toto và Inax, cùng top American và Casa
 - Kính xây dựng đứng top 1 (Vig độc quyền kính nổi ở Việt Nam), liên doanh với Nhật Bản.
 - Gạch ốp lát nằm top 2
 - Gạch ngói đất sét nung: Vig dẫn đầu công nghệ và thiết bị (lò tuynen). Gốm Hạ Long thương hiệu duy nhất sản xuất gạch cho Cotto
 - Sen vòi vị thế thị trường thấp
- Hệ thống kênh truyền thông:

Hoạt động truyền thông của Viglacera được thực hiện thông qua hai hệ thống kinh, gián tiếp và trực tiếp cho các công ty thành viên Sứ Việt Trì, Sứ Thanh Trì, Gốm Hạ Long, Gạch ốp lát granite Tiên Sơn..., hệ thống kênh truyền thông gián tiếp được sử dụng khi đối tượng nhận tin mục tiêu là người tiêu dùng, trong đó các trung gian phân phối được sử dụng như là thành viên đắc lực trong kênh. Trong trường hợp này, các trung gian phân phối có vai trò quan trọng thúc đẩy sự trao đổi, giao dịch thông qua hiểu biết, nắm vững thông tin khách hàng trong phạm vi lãnh thổ của họ. Hoạt động truyền thông được thực hiện theo kênh này ngoài việc phát triển duy trì mối quan hệ giữa khách hàng và trung gian, còn giúp Viglacera có thể bao quát được thị trường rộng lớn.

Hệ thống kênh truyền thông trực tiếp được Viglacera sử dụng đối với công chúng nhận tin mục tiêu là các tổ chức, cơ quan nhà nước, với đối tượng nhận tin thường là cá nhân hay nhóm người, khối lượng đơn hàng sản phẩm dịch vụ lớn.

3.3. QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG GIỮA CÁC BÊN THAM GIA

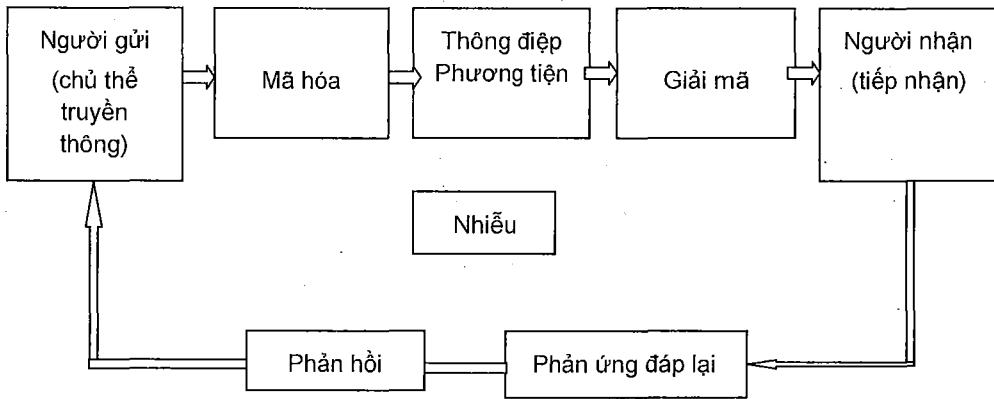
3.3.1. Mô hình cơ bản của quá trình truyền thông

Như đã phân tích, truyền thông marketing là loại hình thông tin, loại hình truyền tải thông tin từ người/tổ chức này qua người/tổ chức khác, tác động đến quá trình nhận thức, cảm xúc và hành vi của đối tượng nhận tin. Trên thực tế đã có nhiều nhà nghiên cứu xây dựng mô hình truyền thông nhằm giải thích quá trình truyền thông với các bên tham gia.

Quá trình truyền thông được bắt đầu khi chủ thể gửi tin/doanh nghiệp tạo ra và mã hóa một ý tưởng như là một thông điệp và gửi nó qua một trung gian nào đó đến người nhận tin/công chúng mục tiêu. Người nhận được thông điệp phải giải mã nó, tạo ra một ý tưởng mới, rồi mã hóa gửi đi một thông điệp mới. Một thông điệp được ghi nhận hay đáp lại thông điệp ban đầu tạo ra phản ứng đáp lại, thông điệp của người nhận có thể phản hồi lại chủ thể gửi tin.

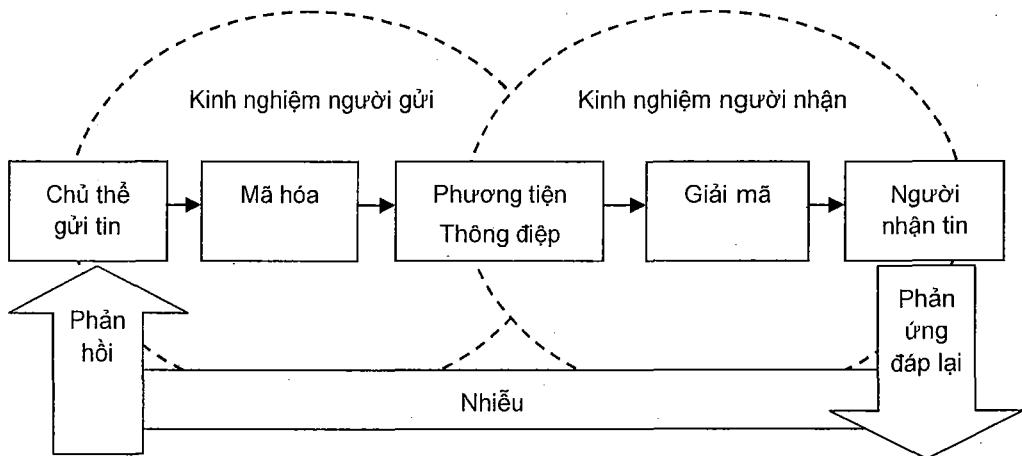
Năm 1948, Shannon và Weaver đã xây dựng mô hình truyền thông phân tích mối quan hệ và sự giao tiếp giữa người gửi và người nhận. Trong đó, các tác giả phát hiện thường có yếu tố ảnh hưởng "nhiều" cũng như các thành phần yếu tố khác tham gia vào quá trình truyền thông.

Sơ đồ 3-1. Mô hình quá trình truyền thông của Shannon và Weaver



Đây là mô hình truyền thông đơn giản, có thể áp dụng trong các lý thuyết truyền thông khác nhau, thu hút các nhà nghiên cứu về thông tin liên lạc để nghiên cứu sâu hơn trong giao tiếp. Weaver đã chỉ ra thông tin liên lạc là quá trình, phản hồi từ người nhận là kết quả phức tạp của quá trình nhận thức trong truyền thông.

Sơ đồ 3-2. Mô hình quá trình giao tiếp của Weaver



Trong mô hình này thông tin liên lạc đã được định nghĩa là việc trao đổi ý tưởng đã được đồng nhất giữa người gửi và người nhận. Quá trình

giao tiếp là rất phức tạp, thành công phụ thuộc vào các yếu tố như bản chất, hình thức, kết cấu của thông điệp. Nhận thức của người nhận phụ thuộc rất lớn vào nguồn thông điệp, khả năng giao tiếp. Những yếu tố cấu thành thông điệp như từ ngữ, hình ảnh, âm thanh và màu sắc sẽ có tác động rất lớn đến quá trình nhận thức thông điệp của đối tượng nhận tin và chi phối đến phản ứng đáp lại của họ.

Ngoài Shannon và Weaver, có nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các mô hình truyền thông nhằm giải thích ý nghĩa của quá trình truyền thông, như Colley (1961), Frank Nicosia (1966)..., sau đó Phillip Kotler, George Belch... và nhiều tác giả khác đã tóm tắt những nghiên cứu trước đây và chỉ ra những yếu tố trong mô hình truyền thông có liên quan đến một số quá trình tâm lý: động lực, nhận thức, thái độ, thông tin tích hợp và lĩnh hội... có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà truyền thông, bởi hiểu biết vai trò của các yếu tố này sẽ giúp người làm truyền thông có thể đưa ra các quyết định hiệu quả. Các tác giả như Phillip Kotler, George Belch khi nghiên cứu quá trình truyền thông đã đưa ra kết luận, hoạt động truyền thông được thực hiện thông qua quá trình, bắt đầu từ chủ thể gửi tin với kinh nghiệm và kiến thức của họ thực hiện việc mã hóa thông tin cần gửi dưới dạng thông điệp và truyền tải thông điệp đó trên các kênh và phương tiện truyền thông. Người nhận tin/công chúng mục tiêu với kinh nghiệm và hiểu biết của mình sẽ giải mã thông điệp để tiếp nhận được thông điệp, sau khi giải mã thông điệp người nhận sẽ có những phản ứng đáp lại, việc tiếp theo của các chủ thể truyền thông là phải thu thập thông tin phản hồi. Tuy nhiên, trong quá trình truyền thông luôn luôn bị tác động bởi các nhân tố bên ngoài không liên quan đến quá trình truyền thông nhưng những nhân tố này lại có thể tác động vào quá trình truyền thông và làm giảm hiệu quả của truyền thông, nhân tố này được gọi là nhiễu.

3.3.2. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình truyền thông

Như đã được trình bày và phân tích ở trên, truyền thông marketing là một quá trình phức tạp, trong quá trình truyền thông chủ thể gửi tin/doanh nghiệp sẽ chuyển thông điệp thành dạng thực (ngôn ngữ viết, hình ảnh, màu sắc, lời nói, âm thanh...) truyền tải chung qua các trung gian đến người nhận tin/công chúng mục tiêu. Người nhận phải chuyển đổi ngôn ngữ thông điệp và hành động của người gửi (cộng thêm hiệu ứng của phương tiện) thành một ý nghĩa có thể nhận thức được. Chu kỳ kết thúc khi chủ thể tiếp nhận

được phản ứng đáp lại hay phản hồi của người nhận tin, xác nhận hai bên có hiểu nhau không.

Trong quá trình truyền thông, sự giao tiếp và trao đổi thông tin diễn ra thường xuyên với trình tự cơ bản như vậy. Để hoạch định chiến lược truyền thông, đòi hỏi nhà truyền thông phải hiểu và nắm bắt được các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả của quá trình này như: Nguồn thông tin; mã hóa, thông điệp, kênh truyền thông, người nhận, mã hóa, giải mã, phản ứng đáp lại, thông tin phản hồi và nhiều.

3.3.2.1. *Nguồn phát thông điệp*

Người nhận tin/công chúng nhận tin mục tiêu là yếu tố quan trọng quyết định đến thành công của quá trình truyền thông. Do đó, lựa chọn nguồn phát thông điệp cần được tiếp cận trên cơ sở quan niệm và lòng tin của người nhận tin.

Nguồn phát tin phải là nhân tố đảm bảo cho thông điệp truyền thông có đủ độ tin cậy và khả năng bảo vệ thông điệp. Việc sử dụng nguồn phát tin như thế nào phụ thuộc rất lớn vào đặc điểm của sản phẩm, doanh nghiệp, bối cảnh thị trường và đặc điểm của người nhận tin. Nguồn phát tin có thể là cá nhân hay tổ chức, bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp. Trong một số trường hợp thông điệp truyền thông không sử dụng nguồn phát tin cụ thể, bởi người nhận tin đã có đủ độ tin cậy với chủ thể gửi tin/doanh nghiệp.

Trong truyền thông hiện đại, nguồn phát tin luôn được xem là nhân tố quan trọng tạo ra sự nhận biết của người nhận tin về thông điệp truyền thông, đặc biệt trong giai đoạn thuyết phục, nhà quản trị sử dụng nguồn phát tin để tạo ra sự tin tưởng nhằm thuyết phục người nhận. Mức độ tin cậy của nguồn phát phụ thuộc vào hai yếu tố: mục tiêu truyền thông và trình độ nhận thức của người nhận tin.

Mục tiêu truyền thông: Mục tiêu truyền thông phụ thuộc vào những yếu tố chủ quan và khách quan của doanh nghiệp và người nhận tin, yếu tố chủ quan có thể là những vấn đề liên quan đến các chương trình marketing cần thông tin đến thị trường, yếu tố khách quan có thể là các giai đoạn trạng thái nhận thức của người nhận tin cần thay đổi. Đây là nội dung quan trọng chi phối đến việc sử dụng và lựa chọn nguồn phát tin phù hợp.

Nhận thức của người nhận tin: Nhận thức của người nhận tin liên quan đến các vấn đề như học vấn, mức độ hiểu biết về sản phẩm thương hiệu của doanh nghiệp hay đối thủ cạnh tranh chi phối lớn đến khả năng

đánh giá thông điệp và mức độ tin cậy của họ đối với nguồn phát tin và thông điệp truyền thông của người gửi tin.

Độ tin cậy của nguồn phát tin đối với người nhận tin còn phụ thuộc rất lớn vào sự tương hợp, tính đáng tin cậy và khả năng chuyên môn của nguồn phát tin. Sự tương thích có thể là sự sự phù hợp về đặc điểm văn hóa, cá tính, quan điểm giá trị... của nguồn phát tin với người nhận tin. Tính đáng tin là mức độ tin tưởng của người nhận tin vào mục đích của nguồn phát tin cũng như các yếu tố liên quan đến đặc điểm của nguồn phát tin, trong khi khả năng chuyên môn liên quan đến trình độ, kiến thức, kinh nghiệm và sự hiểu biết của nguồn phát tin để thuyết phục người nhận tin chấp nhận một quan điểm, một vấn đề hay một hành vi nào đó trong thông điệp truyền thông. Do vậy, nguồn phát tin được người nhận tin thừa nhận khả năng chuyên môn cao sẽ tạo ra tính tin cậy cao hơn cho thông điệp truyền thông. Tuy nhiên, để tăng tính tin cậy của thông điệp, nhà quản trị truyền thông cần lưu ý đến những vấn đề như: nguồn phát thông tin phải có tính khách quan, không thiên vị hay thành kiến; nguồn phát tin phải đứng trên quan điểm của người nhận tin và đủ điều kiện bảo vệ lợi ích cho họ; tính đạo đức và văn hóa trong truyền tải thông tin từ nguồn phát tin cần phải được đề cao.

Khả năng chuyên môn của nguồn phát tin là yếu tố quan trọng đảm bảo lòng tin cho người nhận tin trong truyền thông ở nhiều lĩnh vực như thiết bị y tế, khám chữa bệnh, đào tạo, tư vấn pháp luật... Một hình ảnh chuyên nghiệp, sự hiểu biết, kiến thức và trình độ chuyên môn cao của nguồn tin sẽ đảm bảo cho sự tin tưởng của người nhận tin. Ngược lại, nếu nguồn phát tin không được đánh giá cao về chuyên môn sẽ có ảnh hưởng tiêu cực đến độ tin cậy của người nhận tin về thông điệp truyền thông. Được người nhận tin thừa nhận và tin tưởng về trình độ và khả năng chuyên môn, nguồn phát tin trước tiên phải là đối tượng mà họ có đủ điều kiện để đánh giá năng lực.

Như đã phân tích, tính tin cậy của nguồn phát tin ảnh hưởng rất lớn đến sự tiếp nhận thông điệp truyền thông của người nhận tin, bởi vậy các nhà quản trị truyền thông phải cẩn trọng trong việc lựa chọn người phát ngôn sao cho công chúng tin tưởng là có kiến thức và tin cậy hoặc với những người mà công chúng có thể nhận biết hoặc có mối quan hệ trong một số hoàn cảnh (đặc điểm của người nhận tin sẽ được đề cập chi tiết trong chương 4).

SỬ DỤNG "NGUỒN PHÁT THÔNG ĐIỆP" TRUYỀN THÔNG CỦA CÔNG TY DƯỢC PHẨM TÂM BÌNH

Công ty Dược phẩm Tâm Bình (thành lập 2010), là một thương hiệu còn khá mới mẻ trên thị trường Dược phẩm Việt Nam. Tuy nhiên, thời gian qua với những nỗ lực của mình công ty đã nhanh chóng khẳng định vị thế trên thị trường, tạo được chỗ đứng trong ngành dược và uy tín với người bệnh.

Với mục tiêu chiến lược trở thành công ty dược phẩm có hình ảnh tích cực trên thị trường, Tâm Bình đã xác định truyền thông là nhân tố quan trọng trong tạo dựng hình ảnh thương hiệu. Để hoạt động truyền thông hiệu quả, Tâm Bình rất coi trọng việc thiết kế thông điệp và sử dụng "nguồn phát" trong truyền thông. Cụ thể, thông điệp với slogan "Tâm Bình mang cả tâm tình trong từng sản phẩm" cùng với việc lựa chọn nghệ sĩ C.T tham gia với vai trò làm "nguồn phát thông điệp" đã mang lại thành công lớn cho công ty.

Hình ảnh nghệ sĩ C.T đã trở thành người đại diện quan trọng trong các thông điệp truyền thông của Tâm Bình, sự tham gia của C.T không chỉ thu hút sự chú ý của công chúng mà còn khơi dậy nhu cầu và sự tin tưởng của họ đối với thông điệp và sản phẩm của Tâm Bình. Hầu hết các thông điệp truyền thông có sự tham gia của C.T có mức độ lan tỏa rất lớn, số lượng công chúng biết và quan tâm đến thương hiệu Dược phẩm Tâm Bình tăng, thương hiệu Tâm Bình dần in được dấu ấn tích cực trong tâm trí khách hàng. Điều đó cho thấy chiến lược truyền thông với việc sử dụng nghệ sĩ C.T làm "nguồn phát" thông điệp có hiệu ứng rất tốt.

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt trên thị trường dược phẩm ở Việt Nam, việc sử dụng "nguồn phát thông điệp" trong truyền thông của Công ty Dược phẩm Tâm Bình là một chiến lược đúng đắn, giúp công ty không chỉ đứng vững mà ngày một phát triển. Hoạt động truyền thông của Tâm Bình được coi là một minh chứng khách quan về vai trò của truyền thông nói chung và cách thức sử dụng "nguồn phát" nói riêng trong việc xây dựng thương hiệu và phát triển doanh nghiệp.

3.3.2.2. Thông điệp

Thông điệp truyền thông là yếu tố chứa đựng những thông tin hay ý nghĩa mà người gửi mong muốn truyền tải tới người nhận. Thông điệp truyền thông có thể tồn tại ở các dạng thức khác nhau, phụ thuộc vào việc mã hóa của chủ thể gửi tin, có thể bằng ngôn ngữ hoặc phi ngôn ngữ, bằng lời hoặc được viết ra hoặc có thể là biểu tượng hay sự phối hợp giữa chúng. Trong quảng cáo, thông điệp này có thể chỉ là những từ đơn giản được đọc ra khi quảng cáo trên đài phát thanh cho tới những thông điệp phức tạp và tốn kém hơn khi truyền tải trên truyền hình.

Để hiểu tốt nhất ý nghĩa thông điệp trong một chương trình truyền thông, các nhà nghiên cứu truyền thông đã xem xét vấn đề ngôn ngữ nhằm tìm hiểu bản chất, yêu cầu thực tế của thông điệp. Sự hiểu biết về ngôn ngữ là rất quan trọng trong truyền thông về sản phẩm và thương hiệu nhằm đảm

bảo cách thức sử dụng ngôn ngữ trong quảng cáo phù hợp với ngôn ngữ của người tiêu dùng với bản sắc xã hội của họ. Điều này giải thích tại sao các thông điệp quảng cáo ở thị trường Việt Nam luôn nhiều lời và mang nặng hướng dẫn sử dụng, trong khi các thông điệp quảng cáo ở các nước phát triển lại được thể hiện nhiều dưới dạng phi ngôn ngữ. (Nội dung thông điệp và sáng tạo truyền thông sẽ được đề cập chi tiết trong chương 6 và 7).

3.3.2.3. Mã hóa thông điệp

Trong giai đoạn mã hóa, người làm truyền thông có thể sử dụng các yếu tố minh họa như từ ngữ, âm thanh, hình ảnh, biểu tượng... để chuyển một ý tưởng hay thông điệp sang dạng thức mới phù hợp với điều kiện, đặc điểm của kênh và phương tiện truyền thông. Trong những thông điệp có tính cộ đọng như quảng cáo, các yếu tố minh họa như hình ảnh, từ ngữ và biểu tượng có vai trò quan trọng trong mã hóa thông điệp, bởi tính đại diện thông tin từ yếu tố này rất cao, sử dụng yếu tố này sẽ giúp người làm truyền thông giải quyết được những khó khăn về thời gian và không gian của phương tiện cũng như tạo lập sự nhận biết và ghi nhớ thông điệp của người nhận tin.

Bên cạnh điều kiện, đặc điểm của kênh và phương tiện truyền thông, thì đặc điểm của người nhận tin là yếu tố quan trọng chi phối đến việc mã hóa thông điệp. Để phát huy hiệu quả, người làm truyền thông cần sử dụng những yếu tố minh họa không chỉ có ý nghĩa với người nhận tin mà phải phù hợp với họ, và là yếu tố có khả năng thu hút, tạo ra cảm xúc và thúc đẩy hành vi tích cực của người nhận tin, đây được xem là nội dung có thách thức rất lớn đối với các nhà quản trị truyền thông (Chi tiết về nội dung này sẽ được đề cập ở chương 6).

3.3.2.4. Kênh, phương tiện truyền tải thông điệp

Như đã phân tích ở mục 3.2 chương này, hệ thống kênh truyền thông là hệ thống người làm truyền thông sử dụng để truyền tải thông điệp từ người gửi/nguồn tin tới người nhận. Ở mức độ rộng nhất, kênh truyền thông có hai hình thức trực tiếp và gián tiếp. Tùy theo điều kiện cụ thể mà người làm truyền thông có thể sử dụng hệ thống nào hay kết hợp sử dụng hai hệ thống trong một chương trình truyền thông.

Trong hệ thống/kênh truyền thông trực tiếp thì hình thức truyền thông cá nhân (mặt đối mặt) với các cá nhân hay nhóm công chúng mục tiêu được nhiều doanh nghiệp kinh doanh B2B và B2C sử dụng. Trong nhiều trường hợp, nhân viên bán hàng thực hiện như một kênh truyền thông cá nhân khi họ cung cấp

thông điệp bán hàng tới người mua. Trong khi kênh truyền thông xã hội được thực hiện thông qua bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp hay các thành viên trong gia đình, được rất nhiều người làm truyền thông quan tâm.

Ngày nay, rất nhiều công ty nỗ lực trong việc tạo ra nhiều cuộc tranh luận một cách tích cực thông qua truyền miệng về công ty và thương hiệu bằng việc sử dụng kỹ thuật marketing lan truyền. Marketing lan truyền là một trong số những khái niệm mới, được hiểu đơn giản là cách thức truyền thông bằng miệng trong khi những khái niệm như “marketing từ người tiêu dùng”, cũng được dùng để miêu tả quá trình này. Việc sử dụng hình thức marketing truyền miệng không hề mới đối với một người làm marketing. Ví dụ, những người làm marketing trong ngành dược luôn biết cách khuyến khích các bác sĩ tại các bệnh viện lớn tại Việt Nam giới thiệu sản phẩm của họ cho bệnh nhân. Tuy nhiên, điều mới mẻ ở đây nằm ở số lượng những công ty đang sử dụng hình thức marketing lan truyền này, cũng như sự phức tạp của các chiến dịch mà họ đang thực hiện. Những người làm marketing đã sử dụng một số kỹ thuật như tổ chức các cuộc thi để khích lệ khách hàng. Người làm marketing thường tập trung vào việc sáng tạo ra những hình thức truyền miệng có tính lan truyền để truyền bá về thương hiệu thông qua các hình thức online như email, tin nhắn, blog, hay truyền thông trên các trang mạng xã hội MySpace, Facebook, và Youtube.

Kênh phi cá nhân trong truyền thông là những kênh mang thông điệp không phải thông qua việc kết nối giữa các cá nhân bao gồm người gửi và người nhận tin với nhau. Kênh phi cá nhân thông thường đề cập đến những phương tiện truyền thông đại chúng, bởi vì những phương tiện này có thể truyền đạt thông điệp tới nhiều người trong cùng một thời điểm. Ví dụ, một chương trình quảng cáo trên đài truyền hình Việt Nam (VTV) trong khung giờ vàng vào buổi tối (sau chương trình thời sự 19h tối) có thể được 10 triệu hộ gia đình theo dõi. Kênh phi cá nhân trong truyền thông bao gồm 2 loại chính: in ấn và phát thanh truyền hình. Phương tiện in ấn bao gồm báo chí, tạp chí, tờ rơi, và biển quảng cáo; phương tiện phát thanh truyền hình bao gồm radio và truyền hình. Internet mang đặc điểm của cả truyền thông cá nhân và phi cá nhân. Nó đang trở thành phương tiện truyền thông đại chúng và là nguồn thông tin chi phối nhiều người tiêu dùng. Truyền thông qua internet là kênh truyền thông phi cá nhân cung cấp thông tin trực tuyến cho người dùng mà không có những sự liên lạc cá nhân nào giữa họ với công ty hay tổ chức cung cấp các thông tin đó trên các trang web. Tuy nhiên, internet đang dần trở thành một kênh truyền

thông cá nhân khi mà người tiêu dùng có thể tương tác với những người làm marketing trực tuyến cũng như truyền tin và chia sẻ thông tin với người khác thông qua các mạng truyền thông xã hội.

Yếu tố quan trọng của kênh truyền thông là phương tiện truyền thông, thông qua phương tiện truyền thông mà thông điệp được chuyển đến người nhận tin. Nhiều phương tiện truyền thông với điều kiện kỹ thuật đã tác động đến thông điệp một cách mạnh mẽ, bất kể nội dung thông điệp là gì. Với người làm truyền thông, mỗi phương tiện truyền thông đều có những ưu điểm và hạn chế nhất định, nó sẽ giới hạn hay bổ sung tích cực cho thông điệp truyền thông, do đó việc lựa chọn phương tiện như thế nào cho phù hợp với mỗi chương trình truyền thông đòi hỏi nhà quản trị phải phân tích, đánh giá một cách khoa học. (Nội dung chi tiết về phương tiện sẽ được đề cập ở chương 7 và chương 8 giáo trình này).

3.3.2.5. Người nhận giải mã thông điệp

Thông điệp cần phải được người nhận tin hiểu theo đúng mục tiêu mong muốn của người gửi tin. Nghĩa là người nhận tin phải giải mã được thông điệp. Để hiểu cách thức một thông điệp truyền thông được giải mã bởi người nhận tin là một thách thức lớn với nhà quản trị truyền thông. Bởi sự giải mã thông điệp không đầy đủ hay thiếu chính xác sẽ dẫn đến thành công hay thất bại của chương trình truyền thông. Trên thực tế vẫn có nhiều chương trình truyền thông gặp phải vấn đề về giải mã thông điệp không chính xác xuất phát từ việc chưa hiểu biết đầy đủ về đặc điểm của người nhận tin.

Người nhận tin thực chất là những người được người gửi tin chia sẻ suy nghĩ hay thông tin thông qua thông điệp đã được mã hóa. Thông thường, người nhận tin sẽ đọc, nghe, biết đến thông điệp và giải mã nó. Quá trình giải mã là quá trình chuyển thông điệp của người gửi trở thành suy nghĩ của người nhận tin, việc giải mã như thế nào phụ thuộc rất lớn vào cách suy nghĩ riêng của người nhận tin hoặc kinh nghiệm của họ, trong đó bao gồm kinh nghiệm, nhận thức, thái độ, và giá trị mà người nhận tin có thể hiểu từ thông điệp truyền thông của người gửi tin.

Để thực hiện hiệu quả một chương trình truyền thông, quá trình giải mã thông điệp của người nhận tin cần phải đúng với nội dung mã hóa của người gửi. Hiểu một cách đơn giản, tức là người nhận tin có thể hiểu và phản ứng lại đúng với những gì mà nguồn/người gửi tin đang cố cung cấp cho người nhận tin, như hình 3.5 đã chỉ rõ, nguồn phát tin và người nhận tin có khung kinh nghiệm (chính là vòng tròn bao xung quanh) được sử dụng cho các tình huống

truyền thông. Một chương trình truyền thông hiệu quả là những chương trình truyền thông đạt được sự giao thoa giữa người gửi và người nhận (điều này được thể hiện qua phần chồng lên nhau giữa 2 vòng tròn). Người gửi tin càng có nhiều thông tin về người nhận thì họ càng dễ hiểu nhu cầu của người nhận hơn, thấu hiểu họ hơn và nhờ đó truyền tin hiệu quả hơn.

Đảm bảo đạt sự trùng khớp về nhận thức giữa người gửi và người nhận được coi là điều cơ bản cốt yếu đảm bảo cho quá trình truyền thông đạt hiệu quả là vấn đề khó khăn đối với các nhà quản trị truyền thông quảng cáo. Những người làm marketing và quảng cáo thường có mức độ hiểu biết khác nhau về người tiêu dùng, những người tạo nên thị trường đại chúng mà họ cần phải truyền thông. Hầu hết những người làm quảng cáo và marketing đều tốt nghiệp đại học hoặc cao đẳng và làm việc tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh hay Đà Nẵng. Nhưng họ luôn nỗ lực phát triển các hoạt động quảng cáo có hiệu quả truyền thông cao tới hàng triệu người tiêu dùng, những người có thể chưa qua trường lớp nào, là lao động chân tay, và sống tại nông thôn hay một thị trấn nhỏ nào đó trên cả nước. Ví dụ, TVC quảng cáo trên truyền hình VTV1, VTV3 vào năm 2012 (sản xuất tháng 3 - 2012) của Heineken. Có thể thấy rằng người nhận tin mục tiêu có thể hiểu được thông điệp mà người gửi (Heineken) mong muốn truyền tải - Sự đam mê của phụ nữ về thời trang không bằng sự đam mê của đàn ông về bia, mà ở đây là bia Heineken. Một sự so sánh rất ý nghĩa. Một yếu tố khác có thể dẫn tới nhiều vấn đề trong việc thiết lập tiếng nói chung giữa người gửi và người nhận tin đó là tuổi tác. Những người làm quảng cáo không có khả năng hiểu được hay kết nối được với người tiêu dùng lớn tuổi hơn sẽ khiến cho công ty của họ đánh mất cơ hội khai thác nhóm khách hàng có giá trị này.

**Hình 3-4. Hình ảnh minh họa cho quảng cáo Heineken
trên VTV năm 2012**



Các nhà phê bình chỉ trích rằng hầu hết những hoạt động quảng cáo đều xoay quanh chính những người tạo ra nó, chứ không phải là cho khách hàng, những người mua sản phẩm thực tế và là người chịu ảnh hưởng của các quảng cáo. Những người làm marketing cùng các công ty của họ cần phải hiểu được hệ qui chiếu và quan điểm của những khách hàng tại thị trường mục tiêu đón nhận thông điệp quảng cáo. Rất nhiều công ty dành thời gian và tiền bạc để kiểm tra những thông điệp xem liệu người tiêu dùng có hiểu được nó và giải mã những thông điệp này theo cái cách mà người làm marketing mong muốn hay không.

Các doanh nghiệp chủ thể truyền thông đã chi hàng tỷ đồng mỗi năm để hiểu được hệ qui chiếu của thị trường mục tiêu - những người nhận những thông điệp truyền thông của họ. Các nhà quản trị truyền thông cũng cần dành nhiều thời gian và tiền bạc hơn để kiểm tra trước xem liệu thông điệp gửi đi có được người tiêu dùng hiểu và giải mã đúng như mong đợi của những người làm truyền thông không?

3.3.2.6. Nhiều

Trong suốt quá trình truyền thông, các thông điệp khó tránh khỏi việc bị những lực lượng ngoại lai bóp méo hay can thiệp. Sự bóp méo hay can thiệp ngoài mong đợi này được gọi là nhiễu. Những sai lầm hay vấn đề xảy ra trong quá trình mã hóa thông điệp, dấu hiệu bị bóp méo trên radio hay truyền hình, sự sao lãng trong quá trình tiếp nhận thông tin là những ví dụ điển hình về nhiễu. Khi bạn theo dõi một chương trình quảng cáo yêu thích trên TV và bỗng nhiên xuất hiện một vài vấn đề trong việc tiếp sóng thì hiển nhiên là nó cũng ảnh hưởng đến việc tiếp nhận thông tin của bạn, làm giảm đi mức độ tác động của đoạn quảng cáo.

Nhiễu có thể xảy ra khi mức độ trải nghiệm của người nhận và người gửi không trùng với nhau. Việc thiếu tiếng nói chung có thể gây hậu quả trong việc mã hóa sai thông điệp - khi sử dụng các dấu hiệu, biểu tượng, ngôn từ mà không tương ứng hoặc có nhiều ý nghĩa khác nhau tới người nhận. Càng có nhiều tiếng nói chung giữa người gửi và người nhận tin thì việc xảy ra nhiễu như vậy càng ít.

Một ví dụ điển hình cho việc ngôn từ không phù hợp với người gửi là thông điệp quảng cáo tự nhiên chủ nghĩa và gây phản cảm cho xà phòng giặt Tide được phát trên truyền hình VTV và các truyền hình khác cũng như trên radio với thông điệp: “Sau một kỳ nghỉ hè, các nữ sinh đến trường với

“thai” (tide) mới”. Nếu đây là câu văn bằng tiếng nước ngoài thì nó có thể đã là một thông điệp quảng cáo hay. Nhưng khi tồn tại ở dạng thức tiếng Việt như trên, lời của thông điệp này đã khiến không ít người phải giật mình: do có sự tương đồng về âm thanh giữa từ “tide” trong tiếng Anh với từ “thai” trong tiếng Việt, người ta ngay lập tức liên tưởng đến một hiện tượng trái với thuần phong mỹ tục của dân tộc.

3.3.2.7. Phản ứng đáp lại/Phản hồi

Những phản ứng của người nhận tin sau khi xem, nghe, hay đọc thông điệp được hiểu là phản ứng đáp lại. Phản ứng của người nhận tin có thể không dễ dàng thấy được thông qua hành động lưu giữ thông tin vào bộ nhớ nhằm phục vụ cho những hành động sau này như thực hiện cuộc gọi miễn phí để đặt hàng một sản phẩm đã được quảng cáo trên ti vi. Những người làm marketing rất hứng thú với phản hồi, đó là một phần trong các phản ứng của người nhận tin thể hiện ở việc người nhận tin truyền thông ngược lại tới người gửi. Phản hồi, có nhiều dạng khác nhau, gắn với dòng truyền thông và giúp người gửi kiểm soát điều chỉnh thông điệp.

Chẳng hạn, trong tình huống bán hàng cá nhân, khách hàng có thể đặt câu hỏi, bình luận, tỏ ra khó chịu hay biểu lộ phản ứng của họ thông qua những phản hồi không dễ dàng nhìn thấy được như cử chỉ hay nét mặt. Một người bán hàng sẽ có lợi thế trong việc tiếp nhận và xử lý ngay lập tức những phản ứng của khách hàng. Nhưng thông thường đó không phải là cách thức mà truyền thông đại chúng sử dụng. Bởi vì những người làm quảng cáo không trực tiếp xúc với khách hàng, họ phải sử dụng một vài phương pháp để xác định xem liệu những thông điệp gửi đi có được người nhận tiếp nhận và phản hồi tích cực. Trong một số phản hồi cơ bản xảy ra trong quá trình bán hàng, thật khó để có thể thấy được mối quan hệ trực tiếp giữa người làm marketing với hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Vì thế người làm marketing thường sử dụng một vài phương pháp khác để lấy được phản hồi, thông qua những câu hỏi mà người tiêu dùng hỏi, lượt ghé thăm cửa hàng hay trang website, số lượng phiếu mua hàng giữ lại,... Những phản hồi dựa trên việc nghiên cứu cho phép phân tích được lượng người theo dõi và nhớ lại các quảng cáo, những nhận thức về thông điệp, thay đổi trong thái độ, và một vài cách thức phản ứng khác. Với những thông tin này, người làm quảng cáo có thể nhận ra được nguyên nhân của thành công hay thất bại trong quá trình truyền thông để từ đó đưa ra các quyết định.

Một chương trình truyền thông được coi là thành công khi người làm marketing lựa chọn được nguồn cung cấp thông điệp chính xác, phát triển những thông điệp hiệu quả hay có được cách mã hóa thích hợp với công chúng mục tiêu. Sau đó lựa chọn được kênh hay phương tiện truyền thông đại chúng để tiếp cận đối tượng mục tiêu, nhờ đó mà thông điệp được giải mã và chuyển đi hiệu quả. Trong những chương tiếp theo của giáo trình này, chúng ta sẽ nghiên cứu đến nguồn, thông điệp, kênh và xem xét cách thức làm thế nào để lên một kế hoạch truyền thông marketing phù hợp với nguồn lực hiện có nhằm phát triển kế hoạch truyền thông. Bởi những quyết định này sẽ phải cân nhắc việc làm thế nào để đối tượng mục tiêu sẽ phản ứng tích cực với những thông điệp truyền thông.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Quá trình truyền thông marketing là quá trình giao tiếp của chủ thể gửi tin/doanh nghiệp với người nhận tin/công chúng mục tiêu, cùng các thành phần khác tham gia vào quá trình này. Trong đó, chủ thể gửi tin và người nhận tin là hai yếu tố chủ chốt của quá trình này. Quá trình này được hình thành dựa trên cơ sở nhu cầu trao đổi thông tin giữa chủ thể gửi tin và người nhận tin, nói cách khác quá trình truyền thông không tồn tại nếu không có sự xuất hiện của hai yếu tố này.

Để hoạch định chương trình truyền thông hiệu quả, nhà quản trị cần phải hiểu biết sâu sắc về quá trình này. Một chương trình truyền thông thành công là chương trình mà ở đó nhà quản trị thấu hiểu quá trình truyền thông với các yếu tố tham gia. Trong đó, việc lựa chọn hệ thống/kênh truyền thông là công việc có tầm quan trọng đặc biệt, bởi mỗi hệ thống kênh đòi hỏi mức độ tham gia của các nhân tố nhiều hay ít, liên quan đến việc đầu tư và kiểm soát quá trình truyền thông của nhà quản trị.

Một trong những nội dung có ý nghĩa quan trọng đối với nhà quản trị là hiểu rõ vai trò của từng yếu tố/thành phần chủ chốt tham gia trong quá trình truyền thông. Quá trình truyền thông được diễn ra với nhiều công việc phức tạp, ở mỗi một giai đoạn đòi hỏi sự phối hợp của các thành phần khác nhau với chuyên môn và chức năng đặc thù. Ví dụ, xây dựng ý tưởng và mã hóa thông điệp đòi hỏi người tham gia phải có kiến thức về chuyên môn như kỹ thuật, mỹ thuật, nghệ thuật, văn hóa và xã hội. Trong khi giai đoạn truyền tải lại cần sự tham gia của các tổ chức phương tiện truyền thông, người có khả năng giúp thông điệp đến đúng địa chỉ, thời gian, không gian và đối tượng một cách hiệu quả nhất.

Tóm lại, truyền thông là một quá trình phức tạp, có sự tham gia của nhiều thành phần/yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Việc hiểu biết quá trình này sẽ giúp nhà quản trị truyền thông có thể hoạch định chương trình truyền thông hiệu quả nhất.

THUẬT NGỮ

1. **Quá trình truyền thông marketing:** là quá trình truyền đạt thông tin, trao đổi ý tưởng, nhằm hình thành tính cộng đồng hay tính cá nhân giữa các bên tham gia, hay, là quá trình thông tin nhằm tạo ra tác động qua lại giữa các bên tham gia.
2. **Nguồn phát tin:** là nhân tố đại diện cho thông điệp truyền thông, có đủ độ tin cậy và khả năng bảo vệ thông điệp.
3. **Mã hóa:** Các yếu tố minh họa như từ ngữ, âm thanh, hình ảnh, biểu tượng...để chuyển một ý tưởng hay thông điệp sang dạng thức mới phù hợp với điều kiện, đặc điểm của kênh và phương tiện truyền thông.
4. **Giải mã:** là quá trình chuyển thông điệp của người gửi trở thành suy nghĩ của người nhận.
5. **Nhiễu:** là sự bóp méo thông điệp hay can thiệp ngoài mong đợi của các yếu tố môi trường tới quá trình truyền thông.
6. **Hệ thống/kênh truyền thông đơn giản:** là hệ thống mà qua đó quá trình truyền thông được thực hiện thông qua hai thành phần chủ yếu đó là người gửi tin và người nhận tin.
7. **Hệ thống/kênh truyền thông gian tiếp:** là hệ thống mà qua đó quá trình truyền thông thường có sự tham gia của các trung gian như các đại lý truyền thông, công ty môi giới...
8. **Hệ thống kênh truyền thông phức hợp:** là hệ thống truyền thông sử dụng trung gian với vai trò là cầu nối truyền tải thông điệp truyền thông tới người nhận tin, thông tin phản hồi của người nhận có thể chuyển tới trung gian hoặc chủ thể gửi tin hay cả trung gian và chủ thể gửi tin.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Vì sao trong kinh doanh các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu quá trình truyền thông và xác định các nhân tố ảnh hưởng?
2. Lý do khiến các doanh nghiệp ở Việt Nam chưa thật sự quan tâm đến việc nghiên cứu và xác lập quá trình truyền thông?
3. Chỉ ra mối quan hệ giữa quá trình truyền thông và mục tiêu truyền thông?
4. Cho nhận xét về bình luận sau “Doanh nghiệp không cần xác lập quá trình truyền thông mà chỉ cần xác định mục tiêu truyền thông”?
5. Để xác lập quá trình truyền thông hiệu quả, nhà quản trị truyền thông cần phải có những điều kiện gì?
6. Tại sao những nghệ sĩ như Hán Văn Tình và nghệ sĩ Phạm Bằng lại thường được sử dụng như một nguồn phát thông điệp trong các quảng cáo hướng tới công chúng mục tiêu là người nông thôn? Và nghệ sĩ Chí Trung có thể sử dụng làm nguồn phát thông điệp trong các quảng cáo hướng tới công chúng mục tiêu là viên chức thành phố?
7. Hãy phân biệt sự khác nhau giữa mã hóa thông điệp các quảng cáo trên truyền hình với các quảng cáo trên tạp chí và báo?
8. Hãy phân tích những đặc điểm của người nhận tin để lý giải tại sao các quảng cáo trên truyền hình Việt Nam lại thường sử dụng nhiều ngôn ngữ, mà ít sử dụng các dấu hiệu, biểu tượng và những thông điệp phi ngôn ngữ?
9. Nhiều người cho rằng hệ thống bảo mật của hãng điện thoại số một thế giới Apple rất kém. Bằng chứng là trong những năm qua những thông tin rò rỉ được báo chí cung cấp về những đặc tính của chiếc Iphone hoàn toàn trùng khớp với những gì chiếc Iphone được giới thiệu bởi chính Apple sau đó. Hãy đánh giá quan điểm trên?
10. Nhiều có nghĩa là gì? Nhiều người cho rằng nhiều không chỉ đến từ môi trường bên ngoài mà còn có thể do chính doanh nghiệp tạo ra, hãy giải thích ý kiến trên và cho ví dụ minh họa?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Goerge Belch & Micheal A.Belch, *Advertising and Promotion*, Mc Graw Hill Higher Education, American, Fifth Edition, 2008.
2. Jacques Locquin, *Truyền thông đại chúng - Từ thông tin đến quảng cáo*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2003.
3. Claudia Mast, *Truyền thông đại chúng, những kiến thức cơ bản*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2003.
4. Claudia Mast, *Truyền thông đại chúng, công tác biên tập*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2003.
5. Trần Hữu Quang, *Xã hội học truyền thông đại chúng*, Nxb. Đại học Mở Bán công TP. Hồ Chí Minh, 1997.
6. Nguyễn Tài Cẩn, *Một số chứng tích về ngôn ngữ, văn tự và văn hóa*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, 2001.
7. Lương Thị Hiền, *Giá trị văn hóa - Quyền lực được đánh dấu qua hành động ngôn từ trong giao tiếp gia đình người Việt*, 2008.
8. Mai Đặng Hiền Quân, *Tâm trạng xã hội của thanh niên, động thái xã hội thời kỳ đổi mới*, Viện Xã hội học, 1995.
9. Phạm Hồng Chung, *Nghiên cứu về lối sống, một số vấn đề về khái niệm và cách tiếp cận*, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, 2007.
10. Mai Quỳnh Nam, *Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội*, 1996.

Bài tập tình huống:

Ở Việt Nam, sự phát triển kinh tế và xã hội trong những năm gần đây giúp người dân có điều kiện nâng cao chất lượng cuộc sống, đặc biệt là sức khỏe. Bên cạnh việc ăn uống hợp lý, thể dục điều độ thì bổ sung dinh dưỡng từ các loại thực phẩm chức năng (TPCN) là xu hướng được nhiều người quan tâm. Tuy nhiên, bản chất của TPCN đang bị hiểu chưa đúng dẫn đến những tranh cãi trong cộng đồng người tiêu dùng Việt Nam.

Nhiều ý kiến người tiêu dùng cho rằng TPCN là thần dược, dùng càng nhiều càng tốt? Trên thực tế, TPCN có rất nhiều công dụng, cung cấp dinh dưỡng cơ bản, giúp phòng bệnh và tăng cường sức khỏe nhờ các chất chống oxy hóa (beta-caroten, lycopene, lutein, vitamin C, E...), chất xơ và một số thành phần khác, giúp người dùng bổ sung đầy đủ dưỡng chất cần thiết từ thiên nhiên. Do vậy, ngoài việc ăn uống hợp lý và vận động vừa sức thì TPCN sẽ giúp người dùng đạt được sức khỏe tối ưu.

Với những công dụng trên của TPCN, xu hướng người tiêu dùng lựa chọn TPCN để nâng cao chất lượng cuộc sống là điều dễ hiểu. Tuy nhiên, dưới góc độ khoa học, TPCN chỉ là một phương thức bổ sung dinh dưỡng, việc lạm dụng quá đà và không phù hợp với cơ thể mỗi người có thể gây nên tình trạng thừa chất. Do vậy, nhiều chuyên gia y tế khuyên người tiêu dùng không nên sử dụng TPCN một cách tùy tiện mà nên có cân nhắc: tìm hiểu kỹ thành phần tính năng có phù hợp với việc hỗ trợ chữa bệnh cho mình không, không nên dùng theo quảng cáo hay theo lời khen của người khác vì nhu cầu và thể trạng của mỗi người là khác nhau. Người tiêu dùng có quyền tự mua TPCN chứ không bắt buộc mua theo đơn như dược phẩm, nhưng nếu chưa hiểu kỹ thì nên hỏi ý kiến bác sĩ, lương y, dược sĩ. Những TPCN có hàm lượng hoạt chất chức năng cao hay có thể gây tác dụng không mong muốn trên nhãn đều có lưu ý rõ, phải dùng đúng liều đã chỉ dẫn. Làm được các điều trên sẽ dùng TPCN hợp lý an toàn.

TPCN dù tốt, cũng chỉ là một nguồn bổ sung các chất cần thiết cho cơ thể chứ không phải là thuốc chữa bách bệnh, và người tiêu dùng vẫn cần chịu trách nhiệm chính về sức khỏe của mình. Bên cạnh TPCN, nên duy trì một chế độ ăn uống hợp lý, xây dựng lối sống lành mạnh, cân bằng. Đặc biệt, người dùng nên biết rõ nhu cầu dinh dưỡng của cơ thể để lựa chọn các

sản phẩm đúng, đồng thời tìm hiểu kỹ về hướng dẫn sử dụng và chỉ tìm đến những thương hiệu uy tín.

Gần đây, đã có trường hợp người tiêu dùng phản ánh TPCN như thực phẩm bổ sung Vitamin C, thực phẩm bổ sung Canxi và Magie, thực phẩm bổ sung chất xơ từ rau củ, thực phẩm chức năng bảo vệ gan, thực phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất hàng ngày,... gây ra các biểu hiện thần kinh thể nhược, nhịp xoang nhanh, tăng cân nhanh, buồn ngủ.

Bản thân TPCN không thể gây nên các biến chứng này, vấn đề là người dùng có hiểu rõ bản thân mình cần gì hay không.Thêm vào đó, nhiều người đề cao tác dụng của TPCN, hoặc ngộ nhận rằng cơ thể đã đủ chất nên bỏ qua các yếu tố khác như ăn uống, vận động, thường xuyên có lối sống không lành mạnh ảnh hưởng xấu đến sức khỏe. Khi có biến chứng, người dùng thường hiểu nhầm là do TPCN mà quên mất đây không phải là thuốc, nên không thể tạo ra những biến chứng y học.

Hình 3-5. Một số sản phẩm TPCN của công ty CP dược phẩm Eco



Công ty cổ phần dược phẩm Eco được thành lập ngày 29/1/2008. Trụ sở của công ty đặt tại: 148 Hoàng Hoa Thám, phường 12, quận Tân Bình, TP.HCM. Năm 2008 công ty Eco tiến hành giới thiệu và phân phối các thực phẩm chức năng: sâm Alipas, sâm Angela, JEX, OTIV, LIC và FAZ có xuất xứ từ Mỹ tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, sau một thời gian ngắn giới thiệu sản phẩm ra thị trường thông qua các chiến dịch quảng cáo rầm rộ trên tivi và các phương tiện truyền thông khác, công ty đã nhận ra một vài thách thức marketing mà mình gặp phải khi giới thiệu những dòng sản phẩm này tại thị trường Việt Nam như những phân tích ở trên, nơi được coi là thị trường hàng hóa không rõ nguồn gốc, hàng giả và hàng nhái lớn nhất trên thế giới. Hơn nữa, với các thực phẩm chức năng có xuất xứ từ Mỹ, công ty

Eco nhận thấy rằng nhu cầu đối với TPCN không phải là vấn đề mà công ty lo ngại. Vì vậy, thay vì chỉ dùng những chiến dịch marketing truyền thống mà qua đó thông tin về sản phẩm được hiển thị rõ ràng như các kênh truyền thông truyền thống cũng như quảng cáo trên internet, Eco tiến hành thực hiện chiến dịch truyền thông kết hợp gồm: xuất bản các cuốn sách nói về tầm quan trọng của từng bộ phận trong cơ thể và quá trình lão hóa của chúng, trên cơ sở đó giới thiệu những TPCN của công ty giúp làm giảm và phục hồi các chức năng đó của cơ thể và các nhà tư vấn y khoa giải đáp những câu hỏi thường gặp. Những cuốn sách này được phát miễn phí tại các nhà thuốc trên toàn quốc. Bên cạnh đó, Eco còn tài trợ cho những chương trình tư vấn sức khỏe của các chuyên gia y khoa đầu ngành về từng lĩnh vực trên truyền hình, VOV, ... Trong chương trình tư vấn đó, các bác sĩ, được sỹ liên tục nhắc đến những sản phẩm của Eco như một giải pháp nhằm hạn chế và phục hồi chức năng của cơ thể.

Chiến dịch truyền thông của Eco đã vượt ra ngoài kỳ vọng của các nhà làm marketing trong ngành thực phẩm chức năng với doanh số của những TPCN của Eco luôn tăng mạnh qua từng năm.

Câu hỏi:

1. Hệ thống/kênh truyền thông nào phù hợp cho chiến dịch truyền thông trên của Eco? Tại sao?
2. Cho nhận xét việc lựa chọn nguồn và phương tiện trong chiến dịch truyền thông trên của Eco?

Chương 4

NGHIÊN CỨU CÔNG CHÚNG NHẬN TIN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- *Nắm được vai trò, tầm quan trọng của việc nghiên cứu công chúng nhận tin trong hoạt động truyền thông marketing;*
- *Chỉ ra ảnh hưởng của tâm lý học, xã hội học và nhân chủng học đến tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin;*
- *Nghiên cứu quá trình diễn biến tâm lý và các xu hướng tâm lý học của công chúng phục vụ cho việc ra các quyết định về truyền thông trong thực tiễn.*

4.1. KHÁI QUÁT VỀ NGHIÊN CỨU CÔNG CHÚNG NHẬN TIN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Trong truyền thông marketing, công chúng nhận tin được hiểu là đối tượng tiếp nhận thông điệp truyền thông, đặc biệt là “công chúng nhận tin mục tiêu” là những cá nhân hay tập thể mà hoạt động truyền thông của doanh nghiệp hướng tới và muốn tạo ảnh hưởng. Nghiên cứu công chúng nhận tin luôn được xem là điểm khởi đầu và là một trong những nội dung quan trọng nhất của quá trình thực hiện hoạt động truyền thông.

Trên thế giới, nghiên cứu về truyền thông từ lâu đã trở thành một chuyên ngành nghiên cứu độc lập, và phần lớn các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào ba nội dung chính: (1) nghiên cứu công chúng nhận tin (người tiếp nhận thông điệp truyền thông); (2) nghiên cứu nội dung thông điệp của truyền thông; (3) nghiên cứu ảnh hưởng/tác động của truyền thông đối với công chúng và xã hội. Trong đó, nghiên cứu công chúng nhận tin được coi là nội dung quan trọng nhất của nghiên cứu truyền thông. Các nghiên cứu tuy khác nhau về góc độ và cách tiếp cận nhưng đều đề cao vai trò tầm quan trọng của việc hiểu biết công chúng nhận tin đối với quá trình xây dựng và thực hiện chương trình truyền thông.

Dưới góc độ quản trị truyền thông, nghiên cứu công chúng nhận tin thực hiện những nhiệm vụ chủ yếu sau:

- Quan sát đa chiều về hành vi và tâm lý của công chúng nhận tin;
- Thu thập những thông tin chính xác về đặc điểm tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin;
- Làm rõ bản chất của các hiện tượng tâm lý, xã hội học và nhân chủng học liên quan đến công chúng nhận tin;
- Phân tích quá trình diễn biến, xu hướng tâm lý của công chúng nhận tin;
- Làm rõ mối quan hệ giữa đặc điểm tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin với hoạt động truyền thông marketing.

Để thực hiện các nhiệm vụ trên, người làm truyền thông cần phải trả lời được những câu hỏi như: Cơ sở hình thành tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin đối với các chương trình truyền thông? Những yếu tố nào có thể tác động làm thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng nhận tin? Quá trình diễn biến và xu hướng tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin trong tiếp cận thông điệp và phương tiện truyền thông? Cách thức công chúng nhận tin giải mã và lĩnh hội thông điệp? Mỗi quan tâm, lợi ích của công chúng nhận tin đối với các chương trình truyền thông?... Trả lời được những câu hỏi trên người làm truyền thông marketing sẽ có cơ sở quan trọng để ra các quyết định truyền thông.

Ngày nay, trên cơ sở các lý thuyết nền tảng từ các lĩnh vực như: tâm lý học, nhân chủng học, khoa học xã hội, khoa học thần kinh..., cùng với sự hỗ trợ của khoa học công nghệ đã giúp người làm marketing có thể hiểu biết chính xác hơn tâm lý và hành vi công chúng nhận tin. Tuy nhiên, nghiên cứu công chúng nhận tin luôn là một công việc có nhiều những thách thức đặc biệt trước sự phân hóa xã hội, sự khác nhau về giá trị văn hóa, địa vị và quyền lợi... cùng với sự biến động không ngừng của môi trường, đòi hỏi hoạt động nghiên cứu công chúng phải được thực hiện theo một quá trình khoa học.

Quá trình nghiên cứu có thể bắt đầu từ việc xem xét nguồn gốc hình thành tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin, tiếp đến là xem xét các yếu tố chi phối, sự thay đổi và mối quan hệ của các yếu tố này với đặc điểm của mỗi nhóm công chúng nhận tin. Cuối cùng là xem xét quá trình diễn biến tâm lý và phản ứng của công chúng nhận tin trước các kích thích của truyền thông marketing.

Ở Việt Nam, từ cuối những năm 1990, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và khoa học nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, đã

giúp cho những người làm truyền thông có điều kiện để hiểu biết hơn đặc điểm tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin và ngày càng nhiều doanh nghiệp ứng dụng thành công kết quả nghiên cứu vào hoạt động truyền thông. Sự thành công của các chương trình truyền thông của sữa Vinamilk, cà phê Trung Nguyên, bột giặt Omo, dầu gội và sữa tắm X-Men, Honda Việt Nam... là những ví dụ điển hình cho vấn đề này.

Nội dung chương này chủ yếu sẽ tập trung vào những vấn đề cơ bản nhất mà nhà quản trị truyền thông cần hiểu biết như: quá trình diễn biến tâm lý, các yếu tố xã hội học, nhân chủng học. Làm rõ ảnh hưởng của các yếu tố này đến tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin, cụ thể là ảnh hưởng đến việc hình thành quan điểm, cách giải mã, phân tích và lĩnh hội các thông điệp, cũng như phản ứng đáp lại của họ trước các chương trình truyền thông marketing.

4.2. TÂM LÝ HỌC TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

4.2.1. Khái niệm về tâm lý học

Trên thế giới đã có nhiều tác giả đưa ra khái niệm về tâm lý học như: Engel, Kollat, Blackell, Howard-Sheth, McGuire W.J, Roret S.Feldman..., trong đó, khái niệm của Roret S.Feldman - nhà tâm lý học người Mỹ, được xem là một trong những khái niệm phản ánh đầy đủ nhất. Theo Roret - S.Feldman, tâm lý học là "*Khoa học nghiên cứu những hành vi và tiến trình tâm thần của con người*", cụ thể là nghiên cứu các hoạt động tinh thần và tư tưởng của con người (cảm xúc, ý chí và hành động) tâm lý học cũng chú tâm đến sự ảnh hưởng của hoạt động thể chất, trạng thái tâm lý và các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hành vi và tinh thần của con người.

Định nghĩa của Roret S.Feldman cho thấy, tâm lý học bao gồm không chỉ hành vi của con người mà còn là suy nghĩ, cảm giác, nhận thức, các tiến trình lập luận và ký ức, thậm chí hoạt động sinh học duy trì chức năng hoạt động của cơ thể con người.

Với các nhà nghiên cứu, tâm lý học là khoa học nghiên cứu về tâm lý, cụ thể là các sự kiện của đời sống tâm lý, các quy luật này sinh, diễn biến và phát triển các sự kiện cũng như cơ chế hình thành những hiện tượng tâm lý. Nghiên cứu các hiện tượng tâm lý vừa gần gũi, vừa cụ thể gắn bó với con người, vừa phức tạp, trừu tượng. Bởi tâm lý học có chức năng chung là định hướng, là động lực thúc đẩy các hoạt động của con người, và là yếu tố điều khiển, kiểm soát các hoạt động, giúp con người nhận thức thế giới xung

quan. Tâm lý học thể hiện qua hệ thống hành vi, hoạt động của con người mang bản chất, nội dung xã hội, và bị tiết chế bởi xã hội.

4.2.2. Tâm lý học trong truyền thông marketing

4.2.2.1. Lý thuyết về quá trình nhận thức

Để tìm hiểu tâm lý học trong truyền thông, trước tiên cần tìm hiểu các lý thuyết về khía cạnh tâm lý học đối với quá trình nhận thức của công chúng nhận tin. Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến các lý thuyết, học thuyết liên quan đến vấn đề này với các phương pháp khác nhau như: (1) Nghiên cứu lý thuyết về quá trình nhận thức của công chúng nhận tin; (2) Nghiên cứu lý thuyết về truyền thông; (3) Nghiên cứu lý thuyết về ảnh hưởng truyền thông tới quá trình nhận thức của công chúng.

Nghiên cứu của Engel-Kollat-Blackell (1968) tập trung phân tích quá trình nhận thức của người tiêu dùng, tác giả đã đưa ra tiến trình nhận thức của người tiêu dùng liên quan đến kích thích truyền thông bao gồm 5 giai đoạn với sự thay đổi trạng thái tâm lý khác nhau: *Bày tỏ - Chú ý - Hiểu - Chấp nhận - Ghi nhớ*. Nghiên cứu Howard-Sheth (1973) lại tập trung phân tích các mức độ phản ứng đáp lại của người tiêu dùng khi tiếp nhận các kích thích, tác giả cho rằng, tùy theo cường độ và sự phù hợp của các kích thích, thì trạng thái tâm lý và phản ứng đáp lại của người tiêu dùng sẽ diễn ra ở mức độ tương ứng. McGuire W.J (1966), trong nghiên cứu của mình cũng đã chỉ ra quá trình nhận thức của người tiêu dùng bao gồm năm giai đoạn: *Nhận biết - Chú ý - Hiểu - Chấp nhận - Ghi nhớ*. Theo tác giả, quá trình nhận thức của người tiêu dùng diễn ra theo một quá trình có tính nguyên tắc với những giai đoạn mang trạng thái tâm lý khác nhau. Cũng như McGuire W.J, các tác giả Engel, Blackwell và Miniard (1968) đã đưa ra kết luận, quá trình nhận thức của người tiêu dùng thường trải qua các giai đoạn như: *Nhận biết - Hiểu - Ghi nhớ - Lĩnh hội - Thái độ*, trong đó tác giả cho rằng, các yếu tố kích thích có ảnh hưởng rất lớn đến trạng thái tâm lý mang tính tích cực hay tiêu cực, và ảnh hưởng đến quá trình nhận thức của họ.

Tóm lại, các lý thuyết về tâm lý học trong truyền thông có mối quan hệ chặt chẽ với các lý thuyết về quá trình nhận thức của công chúng nhận tin. Tuy nhiên, chương này chỉ tập trung vào những vấn đề phổ biến nhất của tâm lý học trong truyền thông như: các xu hướng tâm lý, quá trình diễn biến tâm lý và các mô hình diễn biến tâm lý của công chúng nhận tin.

4.2.2.2. Các xu hướng tâm lý học trong truyền thông

Ngay từ những năm 1960, nhiều nhà nghiên cứu truyền thông trên thế giới đã đặt câu hỏi về vai trò, tầm quan trọng của các xu hướng tâm lý đối với hoạt động truyền thông. Các công trình nghiên cứu dù tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau, nhưng đều có cùng mục đích là làm sáng tỏ các xu hướng tâm lý của công chúng nhận tin trong truyền thông.

Dựa trên tính chất, mức độ và xu hướng tác động, các nhà nghiên cứu truyền thông đã chia các xu hướng tâm lý trong truyền thông thành hai nhóm: (1) Xu hướng thuận lợi, bao gồm 11 xu hướng (4 xu hướng về tinh thần và 7 xu hướng về vật chất); (2) Xu hướng bất lợi, bao gồm 4 xu hướng.

❖ Xu hướng tâm lý thuận lợi trong truyền thông

Trong cuộc sống, con người tồn tại và phát triển nhờ sự kết hợp của hai giá trị vật chất và tinh thần. Đối với con người, giá trị vật chất và tinh thần không bao giờ tách rời, vật chất có được giá trị phụ thuộc vào tinh thần, các giá trị tinh thần có được dựa trên những biểu hiện của vật chất. Tuy nhiên trong cuộc sống, có người chạy theo giá trị vật chất, lấy sự hưởng thụ vật chất làm niềm vui, và cũng có người chạy theo giá trị về tinh thần, coi vật chất chỉ là thứ yếu.

Nhiệm vụ của người làm truyền thông là xác định rõ quan niệm về giá trị của các nhóm công chúng nhận tin mục tiêu để xây dựng chương trình truyền thông phù hợp. Một thông điệp truyền thông có hấp dẫn hay không phụ thuộc rất lớn vào mức độ hiểu biết của người làm truyền thông về quan điểm giá trị, năng lực thẩm mỹ, và trạng thái tinh thần ở mỗi nhóm công chúng nhận tin mục tiêu mà họ hướng tới.

▪ Xu hướng thuận lợi về tinh thần

(1) Lòng tin, tính hiếu kỳ của công chúng:

Trong cuộc sống, ngoài mối liên hệ trực tiếp như gia đình, bạn bè, công chúng nhận tin còn có mối liên hệ rộng hơn ngoài xã hội, nhiều trường hợp mối quan hệ còn mang tính chất vô danh hoặc nặc danh. Trong các mối quan hệ, có những định chế mang tính chất trung dung giữa cá nhân với xã hội, không chỉ là những định chế cổ truyền (làng xã hay dòng tộc), mà còn là những định chế đa dạng của xã hội. Ngoài phạm vi gia đình và những nhóm xã hội nhỏ, cơ sở của lòng tin giữa các cá nhân với nhau trong đời sống xã hội không hoàn toàn dựa trên phong tục và tình cảm như trong xã

hội truyền thống (cỗ truyền), mà dựa trên luật pháp và lý tính. Lòng tin là một yếu tố đóng vai trò then chốt trong tất cả các mối quan hệ giữa con người với con người, kể cả trong đời sống riêng tư lẫn công cộng. Nguồn gốc của lòng tin không phải do thiện chí chủ quan của từng cá nhân, mà là xuất phát chủ yếu từ các định chế xã hội và tổ chức xã hội.

Do có mối quan hệ rất đa dạng, nên mức độ tin tưởng của công chúng đối với các quan hệ rất khác nhau. Công chúng thường dành sự tin tưởng đối với người thân và bạn bè, hay những người cùng nhóm giá trị với họ. Theo điều tra của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen (2013) được thực hiện tại 47 quốc gia trong đó có Việt Nam, đánh giá về sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với quảng cáo, kết quả có tới 78% tin tưởng vào những ý kiến trực tiếp của người tiêu dùng khác, cách mà các công ty quảng cáo gọi là thông tin truyền miệng (word of mouth), trong khi tỷ lệ người tiêu dùng tin vào các loại hình quảng cáo có những hình ảnh xác nhận khác là rất khiêm tốn. Nhà nghiên cứu thị trường Jonathan Carson nói “*Ngành kinh doanh quảng cáo cần phải làm việc hiệu quả hơn và lựa chọn cách truyền đạt tốt hơn giá trị mà ngành này mang tới cho người tiêu dùng qua việc hiểu biết sâu sắc nguồn gốc lòng tin của công chúng*”.

Cùng với lòng tin, tính hiếu kỳ cũng là yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin. Theo các nhà tâm lý học, hiếu kỳ được hiểu là bản tính tự nhiên của con người, động lực thúc đẩy các giác quan (thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác) phát tín hiệu gây chú ý, giúp con người khám phá và nhận thức mọi sự vật và hiện tượng mới lạ xung quanh.

Người làm truyền thông cần hiểu biết đặc trưng của từng lứa tuổi, sự khác biệt của giới tính để khai thác tính hiếu kỳ một cách hiệu quả trong truyền thông. Red Bull là một trong những thương hiệu đồ uống tăng lực nổi tiếng, với mức tiêu thụ ấn tượng, trung bình 5,2 tỷ hộp/năm. Quảng cáo của Red Bull (2013) được coi là trường hợp điển hình về khai thác tính hiếu kỳ, với việc mượn hình ảnh hiệp sĩ Felix Baumgartner, người uống nước tăng lực Red Bull đã dũng cảm nhảy dù từ tầng khí quyển cao 39.000 m trở thành người đầu tiên vượt qua vận tốc âm thanh mà không cần sự trợ giúp của bất kỳ phương tiện nào trong thông điệp quảng cáo, Red Bull đã khai thác triệt để tính “hiếu kỳ” của công chúng. Cho dù thông điệp quảng cáo trên đã vấp phải phản ứng của một số nhóm cộng đồng, nhưng thông điệp quảng cáo

của Red Bull đã thành công ngoài mong đợi, và được coi là thông điệp lịch sử về khai thác tính hiếu kỳ của công chúng trong quảng cáo.

(2) Nhu cầu tin tưởng quả quyết

Nhu cầu tin tưởng quả quyết được xem là kết quả của một quá trình trải nghiệm, đánh giá thông điệp truyền thông có cơ sở của công chúng. Do vậy, bên cạnh tính hấp dẫn và sự lôi cuốn, việc đảm bảo tính khoa học, sự chặt chẽ về nội dung, ý tưởng, kết cấu của các chương trình truyền thông cũng rất quan trọng, bởi tính hấp dẫn và lôi cuốn có thể tạo ra sự chú ý nhưng không đủ cơ sở để tạo ra nhu cầu tin tưởng quả quyết của công chúng.

Theo các nhà nghiên cứu, để tạo cơ sở có được nhu cầu tin tưởng quả quyết từ phía công chúng, thông điệp trước tiên phải đảm bảo tính khoa học, thể hiện ở cách diễn giải mang tính lập luận của thông điệp. Có nhiều cách lập luận thông điệp, như sử dụng cấu trúc với việc kết hợp các yếu tố minh chứng (hình ảnh, con người, biểu tượng...) trong diễn giải thông điệp, hay mời công chúng tham gia vào thông điệp truyền thông... Ví dụ, thông điệp quảng cáo trên báo Hà Nội Mới (3/2011) của Toshiba cho chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng, đã sử dụng cách lập luận thông điệp để đáp ứng nhu cầu tin tưởng quả quyết của công chúng, "*Mua laptop Toshiba, nhận quà may mắn*", với lập luận có phần khẳng định, nếu người tiêu dùng mua laptop thì họ chắc chắn sẽ được nhận quà may mắn. Hay trong chương trình quan hệ công chúng của Vinamilk được thực hiện từ năm 2008 tới nay, chương trình Vinamilk phối hợp với Quỹ bảo trợ trẻ em Việt Nam trực thuộc Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội tổ chức Quỹ sữa "*Vươn cao Việt Nam*", với mục tiêu mang lại cho trẻ em nghèo có cơ hội được uống sữa vì một tầm vóc mới, một tương lai mới không chỉ thế hệ trẻ mà xa hơn nữa là tương lai của toàn đất nước. Thông điệp truyền thông lập luận "*Mỗi trẻ em đều xứng đáng được nhận sự chăm sóc và nguồn dinh dưỡng tốt nhất để phát triển toàn diện. Hãy cùng Vinamilk trao tặng 6 triệu ly sữa cho trẻ em nghèo khắp Việt Nam... Vinamilk - Niềm tin Việt Nam*". Với lập luận mọi trẻ em đều xứng đáng... và uống sữa Vinamilk là góp phần giúp trẻ em nghèo, thông điệp trên đã nhận được sự hưởng ứng, ủng hộ của đông đảo cá nhân và tổ chức xã hội trong và ngoài nước.

Tuy nhiên, ở mỗi nhóm công chúng, do đặc điểm tâm lý và hành vi không giống nhau nên cơ sở lập luận nhằm tạo ra nhu cầu tin tưởng quả

quyết sẽ khác nhau, các nhà quản trị truyền thông cần xây dựng các mô hình lập luận phù hợp.

(3) *Sự lười biếng của tinh thần*

Sự lười biếng của tinh thần được hiểu là trạng thái của sự không hoạt động và sự kháng cự nội tâm để rồi không có gắng, không hành động. Đó là một trạng thái thụ động, để mặc mọi thứ như nó vốn có. Một số trường hợp sự lười biếng là do trờ ngai về thời gian, mệt mỏi, thiếu sinh khí, động lực... Sự lười biếng về tinh thần cũng có thể xuất phát từ thiếu khát khao, thiếu động lực, hoặc trờ ngai bao vây, hay chưa hội đủ điều kiện... kìm hãm tinh thần tiến lên của công chúng.

Để xác định được nguyên nhân tạo ra sự lười biếng về tinh thần của công chúng nhận tin, nhà làm truyền thông cần sử dụng hoạt động truyền thông như yếu tố kích hoạt về tinh thần, thúc đẩy công chúng, giúp họ có thêm sự tin tưởng, năng lượng để hành động, nhìn nhận mọi việc theo chiều hướng tích cực hơn. Ví dụ, các chương trình truyền thông của công ty ICP (2011-2013) cho sữa tắm và dầu gội X-Men được đánh giá tương đối thành công. Qua việc tìm hiểu đặc điểm tâm lý và hành vi của công chúng mục tiêu (nam giới) ở Việt Nam, thông điệp truyền thông đã tập trung nhấn mạnh đến những khía cạnh về tinh thần như: sự mạnh mẽ, phong cách và tinh thần nghĩa hiệp của nam giới, với những thông điệp như “*Đàn ông đích thực*”, “*Bản lĩnh...hào hiệp*”... đã thực sự khơi dậy bản lĩnh giới tính của một bộ phận nam giới ở Việt Nam, khởi động được tinh thần và nhu cầu của họ, quan trọng hơn là đã gắn kết được nhu cầu đó với sản phẩm của công ty.

(4) *Lòng mong muốn mua sắm của công chúng*

Lòng mong muốn mua sắm là hiện tượng tâm lý chung của con người, đó là sự đòi hỏi, mong muốn, nguyện vọng của họ về vật chất để thỏa mãn nhu cầu. Muốn mua sắm được coi là diễn biến tâm lý liên quan đến tạo ra ý thức về sản phẩm nào đó nhằm thỏa mãn nhu cầu. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, mua sắm không chỉ thỏa mãn nhu cầu vật chất mà còn giúp con người thỏa mãn nhu cầu về tinh thần. Thông qua việc mua sắm, người tiêu dùng có thể thư giãn, giải trí, vui chơi, học tập, khám phá, ảo tưởng, tự thể hiện... Với nhiều người, thậm chí lòng mong muốn mua sắm được thúc đẩy bởi cảm xúc nhất định như căng thẳng hay bất an.

Trong truyền thông, khai thác lòng mong muốn mua sắm của con người cần phải xem xét tính đặc thù của từng nhóm công chúng, cũng như đặc điểm sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng.

■ Xu hướng thuận lợi về vật chất

(1) Hướng về tiện nghi

Mỗi con người trong xã hội đều có xu hướng thể hiện bản sắc riêng ra bên ngoài. Đè cao tiện nghi và khoe khoang vật chất là biểu hiện của hoạt động thần kinh của con người, là động lực của toàn bộ hoạt động tâm lý thể hiện qua quan điểm, cách nhìn nhận và hành vi. Trong đó, có những nhóm người theo thiên hướng thể hiện nhu cầu, lấy tiền tài, danh vọng, địa vị làm thước đo của giá trị, dẫn tới tâm lý thực dụng, chạy đua về thời gian, tranh giành cơ hội để có thể tạo ra và tích lũy vật chất nhiều hơn. Theo các nhà nghiên cứu, tâm lý trên thể hiện sự yếu đuối và sâu hơn là sự đè cao bản thân, chạy theo những gì họ còn thiếu. Ví dụ, một người nào đó sẽ mua một cái điện thoại đắt tiền để cho mọi người thấy hay một người khác sẽ mua một cái xe ô tô hạng sang với tâm lý để được kính trọng hơn. Nhưng cũng có những nhóm người chỉ coi vật chất như là phần thưởng, sự ngưỡng mộ hay kính trọng hơn cả đó là tình yêu của họ với cuộc sống.

Các nhà quản trị truyền thông cần hiểu và nắm bắt đặc trưng của từng nhóm, khéo léo trong xây dựng thông điệp, lựa chọn những phương tiện có thể đè cao giá trị của vật chất nhưng cũng cần hướng cho họ những giá trị mang tính tích cực.

(2) Sợ tiết kiệm

Tiết kiệm là một vấn đề thuộc phạm trù tâm lý học, là một trong những phẩm chất cơ bản của con người liên quan đến việc sử dụng công sức, tiền của và thời gian một cách khoa học và hợp lý, nói cách khác là sử dụng nguồn lực, tài nguyên đúng mức không lãng phí. Tiết kiệm trong mọi thời điểm dễ bị hiểu sai lệch, do vậy cần phải tìm hiểu bản chất của tiết kiệm, đó là với chi phí thấp nhất để đạt hiệu quả cao nhất.

Theo các nhà nghiên cứu, công chúng thường hay ưu tiên cho những giải pháp hiệu quả về chi phí khi xác định nguồn lực nhằm thỏa mãn nhu cầu “chi phí tối thiểu, lợi ích tối đa”. Tuy nhiên, bên cạnh chi phí, cũng có nhiều lý do khiến con người có tâm lý tiết kiệm như: không hài lòng với sự phung phí, không thích cuộc sống quá rối rắm hay phức tạp, hay không đầu tư cho những vấn đề chưa thực sự cần thiết.

(3) Ít tốn công

Trong truyền thông, ít tốn công được hiểu là tính ưu việt của sản phẩm hay dịch vụ trong đáp ứng nhu cầu rút ngắn không gian, thời gian,

giảm thiểu chi phí liên quan đến quá trình mua sắm, sử dụng và tiêu dùng sản phẩm.

(4) *Sự ham muốn đua đòi*

Đua đòi được coi là tâm lý chạy theo cái gì đó quá với điều kiện của mình, hay là sự bắt chước, phô trương về hình thức. Arch, nhà tâm lý học Hoa Kỳ cho rằng đua đòi là tâm lý chạy theo số đông về nhận thức và hành động dưới sức ép của dư luận. Nguyên nhân của vấn đề này là: Sự tin nhiệm tập thể, công chúng cho rằng phán đoán của đa số bao giờ cũng hơn cá nhân, hay do sự tin tưởng của họ mang tính quá thái vào tập thể; khuất phục tập thể, công chúng có tâm lý thích gần gũi với người có chung quan điểm, để tránh bị cô lập, tẩy chay họ cố chạy theo đám đông; sự mơ hồ của hoàn cảnh; tự mình không dám quả quyết phải dựa vào người xung quanh, bắt chước hành vi của họ, là sự theo đàn để tránh lúng túng.

(5) *Khoe khoang vật chất*

Khoe khoang là hiệu ứng tâm lý nằm sâu trong tiềm thức của con người, đôi khi không dễ để họ nhận ra, và được coi là xu hướng có tính tập thể ở nhiều nhóm công chúng, đặc biệt là giới trẻ. Nhiệm vụ của người làm truyền thông là phân tích, tìm hiểu đặc điểm của từng nhóm, đưa ra các quyết định truyền thông thích hợp. Ví dụ, Harley Davison là thương hiệu xe máy nổi tiếng của Hoa Kỳ đã tồn tại hàng trăm năm nay. Thành công của Harley Davison là đã tạo ra một phong cách riêng cho khách hàng của mình đó là, xu hướng đua đòi có tính cộng đồng, với những khẩu hiệu như, “Cộng đồng Harley Davidson với phong cách có một không hai”, “Phong cách sống đầy cá tính”... khẩu hiệu trên không chỉ mang thông điệp về sự độc đáo mà còn khuếch trương phong cách khác biệt có tính đua đòi đối với công chúng mục tiêu của Harley Davison.

(6) *Tình xúc cảm/cảm xúc*

Cảm xúc xảy ra khi con người phản ứng trước một kích thích, vốn là bất kỳ hình thức năng lượng kích hoạt một cơ quan cảm giác, là mối quan hệ giữa tính chất tự nhiên của kích thích với phản ứng của con người. Cảm xúc còn được hiểu là một hình thức trải nghiệm của con người về thái độ của chính mình đối với sự vật và hiện tượng của hiện thực khách quan, với người khác và với bản thân.

Sự hình thành cảm xúc là điều kiện tất yếu của con người như là một nhân cách. Cảm xúc có nhiều loại: cảm xúc đạo đức, cảm xúc thẩm mỹ, cảm

xúc trí tuệ...đặc trưng của cảm xúc là có tính đối cực: yêu và ghét, ưa thích và không thích, xúc động và dửng dưng...Các nhà tâm lý học cho rằng, cảm xúc có đặc điểm mang tính chất chủ quan, là sự rung động của con người đối với các hiện tượng nào đó của hiện thực. Cảm xúc còn được coi là quá trình rung động của tâm lý có kèm theo rung động của cơ thể được nảy sinh khi con người gặp sự vật, hiện tượng liên quan đến nhu cầu của mình.

Nguồn gốc và bản chất của cảm xúc đến nay vẫn được nhiều nhà nghiên cứu tìm hiểu, khám phá. Theo hầu hết các lý giải của các nhà nghiên cứu về cảm xúc đều coi cảm xúc là tiền đề của phản ứng tự nhiên trước mọi tình huống. Trong lĩnh vực tâm lý học, quan điểm về bản chất của cảm xúc được chia làm hai trường phái, trường phái thứ nhất cho rằng, cảm xúc là một trong hai kết quả của phản quyết bất kỳ trong tình huống hiện tại hoặc nhận thức về những thay đổi diễn ra trong mỗi người, trường phái thứ hai cho rằng, cảm xúc là sự thay đổi có cảm giác bởi cơ thể con người trải qua những thay đổi về sinh lý. Ví dụ xúc cảm về đạo đức, được dựa trên sự tự nhận thức, tự ý thức và khả năng cảm thông với người khác, sự tự hào, cảm giác tội lỗi, hổ thẹn, xấu hổ...có những xúc cảm đi kèm với thay đổi sinh lý.

Rất nhiều người cho rằng họ chủ động điều khiển cảm xúc của mình mà không hề biết có nhiều yếu tố bên ngoài ảnh hưởng rất lớn đến cảm xúc của họ. Từ những năm 1990, các nhà thần kinh học đã kết luận, con người không bao giờ quyết định đơn thuần chỉ dựa vào lý trí, nghĩa là dù có suy nghĩ rất tích cực nhưng khi đưa ra quyết định vẫn chịu sự chi phối của cảm xúc, bản năng và trực giác.

Một trong những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến cảm xúc đó là văn hóa, các nhà nghiên cứu cho rằng, công chúng thuộc giá trị văn hóa nào cảm xúc sẽ mang đặc trưng giá trị văn hóa đó. Thậm chí văn hóa được xem như một yếu tố tự thân điều chỉnh, định hướng cảm xúc ở mỗi công chúng. Nhiệm vụ của nhà quản trị truyền thông là tìm hiểu ảnh hưởng của văn hóa tới cảm xúc của công chúng, và làm thế nào để hoạt động truyền thông có thể trở thành "*cầu nối văn hóa cảm xúc*" giữa công chúng và doanh nghiệp. Ví dụ, chiến dịch quảng cáo toàn cầu Sunsilk năm 2011 tại Việt Nam, ngoài việc sử dụng thông điệp toàn cầu "*Sóng là không chờ đợi*", Sunsilk còn sử dụng thông điệp "*Hàng triệu bạn gái Việt Nam tin vào phép lạ mềm mượt*" thông điệp "*Hàng triệu...*" được công chúng Việt Nam chấp nhận và chia sẻ, có cảm xúc nhiều hơn so với thông điệp "...*không chờ đợi*" bởi văn hóa

Việt Nam nằm trong hệ giá trị văn hóa phương Đông, luôn đề cao tính cộng đồng, trong khi văn hóa phương Tây lại đề cao giá trị cá nhân. Một ví dụ khác, thích ứng với văn hóa Việt Nam, bên cạnh thông điệp toàn cầu “Không thử sao biết”, Cocacola còn xây dựng các thông điệp “Tết gắn kết cùng Cocacola” thể hiện sự sẻ chia, gắn kết rất cao của gia đình, bạn bè và cộng đồng.

Ngoài ra, nhiều nhà làm truyền thông cũng rất quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ giữa cảm xúc với lợi ích của sản phẩm. Bởi, dù thế nào giá trị, lợi ích của sản phẩm luôn là yếu tố quan trọng chi phối đến tâm lý và hành vi của công chúng và là mục tiêu quan trọng của các chương trình truyền thông. Các chương trình quảng cáo của Pepsi thường có thông điệp nhấn mạnh đến sự vui vẻ, trẻ trung, khỏe mạnh, khi sử dụng nước giải khát Pepsi, và được đánh giá là khai thác tương đối hiệu quả mối quan hệ giữa cảm xúc với lợi ích sản phẩm.

(7) Tính dục (giới tính)

Tính dục (sexuality) là một hiện tượng văn hóa, là tổng thể tâm sinh lý của con người, bao gồm mọi khía cạnh có tính đặc trưng biến động suốt đời của nam và nữ. Tính dục phản ánh tính cách con người, không phải chỉ bản chất sinh dục. Từ thế kỷ 19, khi khoa học kỹ thuật phát triển mạnh mẽ thì vấn đề tính dục không chỉ được hiểu dưới góc độ tôn giáo, đạo đức mà còn được nhìn nhận bằng con mắt sinh học thực chứng nhằm hợp pháp hóa, cơ cấu hóa trong đời sống con người, và được coi là sự biểu đạt tổng thể của nhân cách, liên quan đến sinh học, tâm lý, xã hội, tinh thần và văn hóa, ảnh hưởng lớn đến sự phát triển nhân cách mối quan hệ giữa người và người, cũng như tác động trở lại của xã hội đến hành vi ứng xử của mỗi người. Nhà nghiên cứu tình dục người Pháp Foucault cho rằng, tính dục là một tạo tác mang tính lịch sử (historical construct), và là một thực thể tồn tại độc lập với nhận thức của con người vì thế con người có thể tìm hiểu, khám phá và kiểm soát nó. Ở trẻ em, tính dục được hiểu là đối tượng của giáo dục và tâm lý học.

Trong hoạt động truyền thông, tính dục là một khía cạnh quan trọng, và được khai thác khá sớm. Từ năm 1871 ở châu Âu, hình ảnh phụ nữ lưng trần từ thắt lưng trở lên đã xuất hiện trong áp phích quảng cáo rượu, thuốc lá, đến năm 1885, W. Duke & Sons sử dụng hình ảnh các ngôi sao trong thẻ giao dịch và vỏ bao thuốc lá, đã tạo ra sức hút rất lớn đối với khách hàng lúc bấy giờ.

Gần đây, lý giải cho sự gia tăng trong sử dụng tính dục trong truyền thông, nhiều nhà nghiên cứu đã tiến hành kiểm tra hiệu quả của nó. Cụ thể, Chestnut, LaChance và Lubitz (1977), Sciglimpaglia, và Cain (1979), đã tập trung nghiên cứu phát hiện sự thay đổi trạng thái tâm lý của công chúng trước các kích thích truyền thông có khai thác tính dục. Nghiên cứu của G.Belch và Villarreal (1987), Reichert, Heckler và Jackson (2001)...cũng chỉ ra rằng, thông điệp quảng cáo có hình ảnh giới tính có sức thu hút sự chú ý lớn hơn từ phía công chúng so với thông điệp không sử dụng tính dục, các tác giả đưa ra kết luận sử dụng tính dục trong quảng cáo sẽ tạo ra phản ứng sinh lý và nhận thức mạnh mẽ từ phía công chúng, và giới tính của công chúng sẽ ảnh hưởng đến cách phản ứng của họ đối với các kích thích truyền thông có sử dụng tính dục.

Tóm lại, ảnh hưởng của thông điệp truyền thông có sử dụng tính dục đối với công chúng là rõ ràng. Thông điệp có tính dục sẽ khơi gợi sự chú ý và tạo ra phản ứng nhiều hơn so với các thông điệp không sử dụng yếu tố này. Tuy nhiên nhà làm marketing cần thận trọng bởi không phải lúc nào thông điệp quảng cáo khai thác tính dục cũng đều nhận được phản ứng tích cực. Trên thực tế, đã có nhiều thông điệp quảng cáo bị chỉ trích dữ dội từ phía xã hội, thậm chí nhiều quốc gia cấm khai thác chủ đề tính dục trong truyền thông vì cho rằng khai thác tính dục là khiêu dâm hay bất nhã. Một số tổ chức nữ quyền, hay các nhóm tôn giáo đã công khai phản đối các thông điệp quảng cáo có tính dục, với họ thông điệp quảng cáo thành công là tạo ra sự thu hút sự chú ý của công chúng bằng nội dung và giá trị lợi ích đích thực cần cho họ chứ không phải việc lạm dụng vấn đề tính dục. Do vậy, khai thác tính dục trong truyền thông ngoài việc tìm hiểu đặc điểm tâm lý, sự khác biệt về giới tính ở mỗi nhóm công chúng, thái độ của họ đối với thông điệp, cần quan tâm đến các yếu tố về văn hóa, chính trị luật pháp.

❖ Xu hướng tâm lý bất lợi trong truyền thông

(1) Phản ứng chống lại sự nhồi nhét trong truyền thông

Trước sự nhồi nhét thông điệp trên các phương tiện truyền thông như hiện nay, xu hướng tâm lý phản ứng chống lại sự nhồi nhét thông điệp của công chúng ngày càng tăng. Cụ thể, công chúng chủ động chọn thời điểm, khung giờ, vị trí nhằm né tránh thông điệp quảng cáo. Do vậy, các nhà làm truyền thông cần tìm hiểu, nghiên cứu xu hướng tâm lý trên của công chúng để có thể điều chỉnh tần suất, lựa chọn thời điểm và không gian truyền tải thông điệp hợp lý.

(2) *Tâm lý tự lập*

Một số công chúng rất ít, thậm chí không bao giờ nghe hay tin vào thông điệp quảng cáo, đặc biệt những người đã có những kiến thức, kỹ năng cần thiết để đánh giá sản phẩm hay dịch vụ. “Theo điều tra của Nielsen (2013), tại Việt Nam loại hình quảng cáo trên điện thoại di động, tỷ lệ người tiếp xúc với thông điệp quảng cáo chỉ 12%, trong đó 30% xóa ngay và 22% không có phản ứng, và xu hướng tâm lý này cũng diễn ra đối với các phương tiện truyền thông khác”. Đối với những đối tượng công chúng trên, các nhà làm truyền thông cần thay đổi công cụ truyền thông, ví dụ tăng cường các hoạt động mang tính gián tiếp hay trực tiếp để công chúng có điều kiện trải nghiệm với thực tế sản phẩm.

(3) *Tràn út thông điệp*

Là hiện tượng có quá nhiều thông điệp truyền thông của một nhãn hiệu hay nhiều nhãn hiệu được truyền tải trong cùng đơn vị thời gian và không gian. Tại Việt Nam, những năm gần đây, nhiều nhà hoạt động xã hội đã lên án tác động tiêu cực của quảng cáo đối với tâm lý và thể chất của cộng đồng. Khắc phục tình trạng này, nhà truyền thông cần đưa ra các quyết định điều chỉnh tần suất, nội dung và thông điệp, lựa chọn thời điểm và phương tiện hợp lý để thực hiện các chương trình truyền thông.

4.2.3. Quá trình diễn biến tâm lý và các mô hình tâm lý học trong truyền thông

4.2.3.1. Quá trình diễn biến tâm lý học trong truyền thông

Tính phức tạp trong hành vi của công chúng đã được phản ánh trong nhiều nghiên cứu của các nhà tâm lý học, xã hội học. Các nghiên cứu, với nhiều cách tiếp cận, ứng dụng và tích hợp, đã phát hiện ra các tiến trình hành vi và tâm thần của công chúng, và bằng cách áp dụng các tiến trình này, họ có thể tìm ra được những lời giải đáp cho các câu hỏi về tính chất, hành vi của con người, có giá trị hơn những lời giải đáp bằng trực giác và phỏng đoán.

Khi hoạt động truyền thông có vai trò quan trọng trong đời sống xã hội, nhiều nhà nghiên cứu đã tìm hiểu đưa ra các lý thuyết về các giai đoạn trong tiến trình nhận thức của con người, những lý thuyết này có đóng góp quan trọng không chỉ trong lĩnh vực truyền thông mà nhiều lĩnh vực trong đời sống kinh tế xã hội, cụ thể:

Nhận biết, điển hình là William McGuire, tác giả đã nghiên cứu và có những kết luận về nhận biết của công chúng, theo tác giả nhận thức của công chúng được bắt đầu từ nhận biết và chịu tác động rất lớn từ môi trường. Tuy nhiên, sự biết này có thể chưa đủ để vận hành quá trình nhận thức, nó chỉ được coi là bước khởi động, khi kích thích vượt qua một mức độ tối thiểu của nhận thức. Theo Dember W.N, nhận thức có ba mức độ: mức độ tối thiểu, mức độ đủ mạnh để có một kích thích tạo ra sự nhận biết, vận hành quá trình nhận thức, mức độ kết thúc, tăng kích thích cũng không tạo nên sự tăng thêm của cảm nhận, mức độ khác biệt, đó là những thay đổi tối thiểu của các kích thích mà một cá nhân có thể cảm nhận được.

Chú ý, biểu hiện khả năng xử lý thông tin mà cá nhân nhận thấy từ các kích thích, chú ý gắn với quá trình sinh lý, quá trình này đánh giá thông qua mức độ tập trung của thần kinh liên quan đến các kích thích, và đây cũng là quá trình thần kinh sẽ lựa chọn những thông tin cần thiết. Các nhà quản trị marketing rất quan tâm đến quá trình này để hiểu tại sao người tiêu dùng lại quan tâm đến một số thông điệp quảng cáo mà không quan tâm đến cái khác.

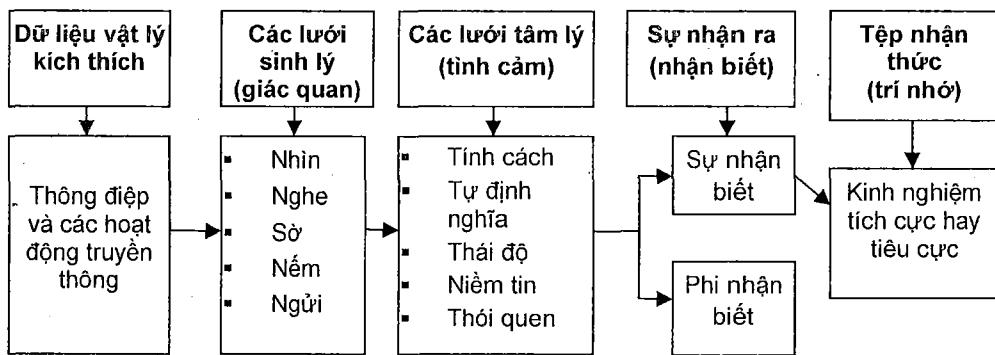
Hiểu, cho phép giải thích các kích thích, tiếp nhận chủ yếu thông qua việc so sánh kích thích với những thông tin đã được lưu giữ, có ba chức năng cho phép làm rõ khái niệm hiểu: phân loại kích thích, giúp ghi nhớ thuận tiện hơn; giải thích kích thích, dựa vào quan niệm sẵn có trong trí nhớ; tổ chức các kích thích, sàng lọc của nhận thức, ghi nhận một số đặc điểm của kích thích và tổ chức nó theo hình thức nhất định.

Chấp nhận, một cá nhân có thể hiểu kích thích, tuy nhiên điều này không đảm bảo rằng cá nhân đó sẽ chấp nhận kích thích, nguyên nhân là thông tin kích thích không thích hợp với họ, thậm chí ngay cả khi nó phù hợp với tiêu chuẩn đặt ra thì mức độ tin tưởng của nguồn thông tin cũng có vai trò quyết định đến sự chấp nhận.

Ghi nhớ, là giai đoạn cuối của quá trình nhận thức, được hiểu là hoạt động lưu giữ các thông tin kích thích vào bộ nhớ người tiêu dùng. Có 4 hoạt động gắn với giai đoạn này đó là: sự thấy lại, những kích thích đã được ghi nhớ; sự tìm kiếm lại, lục lại trí não với một kích thích tác động trước đây; sự tái hiện lại, chi tiết các thông tin kích thích từ môi trường qua các thông tin ghi nhớ; sự tái linh hôi, sau khi nhớ lần thứ nhất một kích thích, chủ thể có thể quên phần lớn các thông tin lưu giữ, khi kích thích lần thứ hai sự ghi nhớ sẽ diễn ra nhanh hơn.

Nhìn chung, sự phát triển của lý thuyết về quá trình nhận thức đã xuất hiện từ lâu gắn với khoa học nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Những đóng góp của từng lý thuyết có sự khác nhau do khác nhau về mục đích và bối cảnh nghiên cứu, tuy nhiên những lý thuyết này đều hướng tới giải thích, làm sáng tỏ mức độ nhận biết trong các cấp độ quá trình nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng, ảnh hưởng của nó đến việc tiếp nhận các thông tin quảng cáo và truyền thông marketing, chi phối đến việc hình thành nhu cầu và quyết định mua của họ. Các nhà nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, nhận thức phụ thuộc rất lớn vào các lối suy nghĩ của con người thông qua 5 giác quan, nhìn-nghe-sờ-nếm-ngửi. Các giác quan này giúp thăm dò các dữ liệu đi vào và đo lường kích thước và cường độ của kích thích vật lý, chúng tiến hành thăm dò sẽ cho phép các kích thích đi qua các lối lọc, qua đó công chúng sẽ có một sự nhận biết về sự vật hay hiện tượng.

Sơ đồ 4-1. Quá trình nhận thức của công chúng trong truyền thông



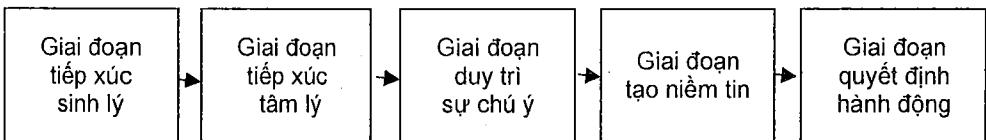
Quá trình diễn biến tâm lý trong truyền thông là quá trình công chúng trải qua những giai đoạn tiếp nhận và phản ứng khác nhau trước các kích thích. Để tìm hiểu và làm rõ vấn đề này, các nhà làm truyền thông thường xem xét mối quan hệ giữa những biến điều khiển riêng biệt (như nguồn hay các nhân tố thông điệp) với đầu ra là các biến phản ứng (như sự chú ý, hiểu biết, thái độ, hay hành động). Tuy nhiên, cách tiếp cận này bị chỉ trích là tập trung vào mặt trước của vấn đề, trong đó có bản chất của tâm lý, điều gì làm cho những phản ứng này xảy ra chưa được giải thích. Vì vậy, các nhà nghiên cứu đã tìm hiểu cả phản ứng nhận thức tự nhiên nhằm hiểu rõ hơn bản chất quá trình diễn biến tâm lý của công chúng.

Một trong số những phương pháp được nhà quản trị truyền thông sử dụng rộng rãi để kiểm tra quá trình diễn biến tâm lý của công chúng là đánh

giá phản ứng có nhận thức, những suy nghĩ trong quá trình người tiêu dùng đọc, xem, hay nghe thông điệp truyền thông, sau đó hướng dẫn họ viết lại hoặc nói về phản ứng của họ khi nhận được thông điệp. Qua đó giúp các nhà quản trị truyền thông có thể hiểu được mức độ tác động thông điệp truyền thông đến suy nghĩ hay phản ứng của công chúng, lý do họ chấp nhận hay từ bỏ một thông điệp truyền thông.

Theo các nhà làm truyền thông, quá trình diễn biến tâm lý của công chúng trong truyền thông bao gồm 5 giai đoạn với biến đổi về tâm lý khác nhau (Sơ đồ 4-2).

Sơ đồ 4-2. Quá trình diễn biến tâm lý trong truyền thông



Tiếp xúc sinh lý, đây là giai đoạn đầu tiên, thông qua các giác quan công chúng nhận biết về thông điệp truyền thông. Theo Dember, nhận biết mới ở mức tối thiểu của quá trình nhận thức, cần có một kích thích đủ mạnh để tạo ra sự cảm nhận, vận hành quá trình nhận thức của công chúng. Tuy nhiên, nếu công chúng đã vận hành nhận thức, tăng kích thích cũng không tạo nên sự tăng thêm của cảm nhận. Nhưng nếu tạo ra khác biệt, đó là những thay đổi tối thiểu của các kích thích thì công chúng lại tiếp tục vận hành cảm nhận. Do đó, các nhà làm truyền thông rất quan tâm đến mức độ khác biệt để tăng cường nhận thức của công chúng đối với thông điệp truyền thông của họ.

Vì vậy, để tạo ra nhận biết, thông điệp truyền thông cần đơn giản và rõ ràng, đảm bảo có sức va chạm sinh lý tốt nhất, tiếp đến là việc lựa chọn phương tiện, vị trí truyền tải và tần suất tác động.

Tiếp xúc tâm lý, giai đoạn này, công chúng đã có nhận biết tối thiểu về thông điệp thông qua các giác quan. Tuy nhiên, sự quan tâm, mức độ chia sẻ với thông điệp còn hạn chế, thậm chí thông điệp chưa được lưu trong bộ nhớ của họ. Đây cũng là giai đoạn biểu hiện khả năng xử lý các thông tin mà cá nhân công chúng nhận biết từ các kích thích.

Đối với giai đoạn này, cần tập trung xây dựng hình thức thông điệp, làm thế nào để tạo ra sự bất ngờ và hấp dẫn đủ lớn phù hợp với công chúng, giúp họ vui vẻ, sẵn sàng chia sẻ thông điệp truyền thông.

Duy trì sự chú ý, đây là giai đoạn công chúng biểu hiện khả năng xử lý các thông tin mà cá nhân nhận thấy từ giai đoạn va chạm sinh lý và tâm lý. Bước đầu thông tin được tiếp nhận thông qua các giác quan sẽ khởi động việc ghi nhớ. Tuy nhiên, mức độ ghi nhớ ở đây cực ngắn, nếu thông tin này không tạo ra được chú ý, điểm nhấn thiếu tính hấp dẫn nó sẽ được quên đi trong vài phần của giây, còn nếu tạo được sự chú ý, công chúng sẽ chuyển sang mức độ ghi nhớ tiếp theo.

Tại thời điểm nhận ra thông điệp với những thông tin cơ bản nhất, công chúng dần đưa ra một số điều chỉnh duy trì sự chú ý ở nội dung nào. Não bộ của công chúng như một ngân hàng trí nhớ, các bộ nhớ được chứa trong não họ được gọi là các tệp tư duy (hay tệp nhận thức), khi công chúng nhận thức được một thông tin mới, họ sẽ phải giữ vào trong các tệp nếu không họ sẽ lập tức quên nó. Đặc biệt trong xã hội hiện đại, các kích thích tần công giác quan ngày một lớn, thông tin nhiều khi tràn ú trong các tệp nhận thức của công chúng, và để đương đầu với sự tràn ú của các kích thích, họ sẽ sắp xếp các sản phẩm và các dữ liệu truyền thông theo tiêu chí có giá trị mà họ đặt ra.

Do vậy, người làm truyền thông cần phải hiểu đặc điểm, nguyên lý của duy trì sự chú ý, sử dụng các hình thức nhấn mạnh sự độc đáo của thông điệp như (lợi ích, giá trị khác biệt, hoặc thời điểm truyền tải), hay dựa vào đặc trưng của phương tiện, kết hợp với tăng cường tần suất truyền thông, qua đó sẽ giúp công chúng quan tâm đến thông điệp và có cơ sở để duy trì sự chú ý của công chúng.

Tạo niềm tin, thực tế cho thấy một cá nhân có thể hiểu một kích thích tuy nhiên điều này không đảm bảo rằng cá nhân đó sẽ chấp nhận kích thích đó. Có nhiều nguyên nhân như, thông tin từ kích thích đó không thích hợp với họ, thiếu bằng chứng... và ngay cả khi nó phù hợp với các tiêu chí họ đặt ra thì mức độ tin tưởng đối với thông điệp cũng chưa hoàn toàn được khẳng định. Các nhà nghiên cứu cho rằng sự tin tưởng vào nguồn thông tin phụ thuộc vào kinh nghiệm và hiểu biết của công chúng và sự hợp lý, tính thực tế của các kích thích. Do vậy, để tạo niềm tin cần xây dựng yếu tố trực quan, có tính bằng chứng giúp công chúng xác nhận thông tin. Khi công chúng đã hiểu một kích thích, và kích thích đó phù hợp với các tiêu chuẩn họ đặt ra cùng với những bằng chứng thì sự tin tưởng của họ dành cho thông điệp truyền thông sẽ xuất hiện.

Quyết định hành động, công chúng chỉ hành động khi nhận thức được nhu cầu, nói cách khác, họ đã nhận thấy nhu cầu cần đáp ứng và chấp nhận nó

trước khi họ hành động. Nhiệm vụ của các nhà làm truyền thông là làm thế nào để công chúng có thể đưa ra quyết định hành động. Để thực hiện việc này, các nhà quản trị truyền thông có trách nhiệm nhấn mạnh giá trị của thông điệp trong đáp ứng một mong muốn hay nhu cầu cụ thể của công chúng. Bởi, chỉ khi công chúng nhận thức được giá trị của thông điệp (lợi ích sản phẩm/dịch vụ) và xác lập mục tiêu thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ, họ mới có thể ra quyết định hành động. Vì vậy, ngoài việc tạo ra sự chú ý, thông điệp truyền thông phải là yếu tố quan trọng đóng vai trò then chốt ở bước này. Nội dung thông điệp cần nhấn mạnh các yếu tố kích thích hành động của công chúng. Nhiều nhà truyền thông sử dụng âm thanh không thông thường, ánh sáng rực rỡ, hình ảnh gợi cảm... gắn với lợi ích sản phẩm mà công chúng đang tìm kiếm để tạo sự tác động lớn đến quyết định hành động của công chúng.

4.2.3.2. Các mô hình diễn biến tâm lý học trong truyền thông

Quá trình diễn biến tâm lý học trong truyền thông có thể được coi là quá trình phản ứng về tâm lý của công chúng nhận tin. Các nhà nghiên cứu truyền thông đã tìm hiểu để đưa ra các mô hình nhằm giải thích quá trình nhận thức của công chúng trước tập hợp kích thích của truyền thông và coi đó là cơ sở để xây dựng kế hoạch và chiến lược truyền thông.

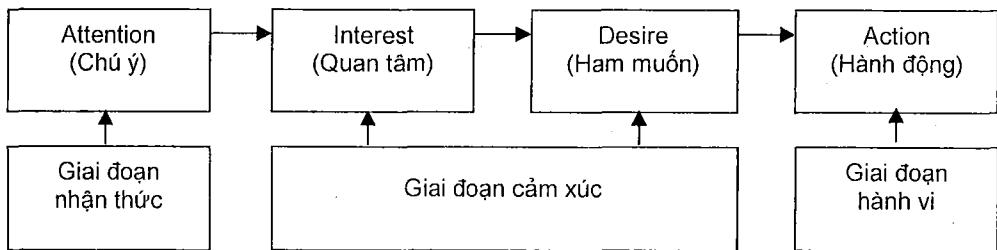
Trên thực tế có rất nhiều mô hình diễn biến tâm lý học được đề xuất bởi các nhà nghiên cứu. Tuy nhiên mô hình AIDA, mô hình thứ bậc ảnh hưởng (hiệu ứng cấp bậc), mô hình chấp nhận cải tiến và mô hình xử lý thông tin được các nhà nghiên cứu đánh giá cao về tính ứng dụng và khả năng thực tiễn (Sơ đồ 4-3).

Sơ đồ 4-3. Các mô hình phản ứng công chúng nhận tin trong truyền thông marketing

Giai đoạn		Mô hình		
Vị trí	AIDA	Thứ bậc ảnh hưởng (hiệu ứng cấp bậc)	Chấp nhận sự cải tiến	Xử lý thông tin
Nhận thức	Chú ý	Nhận thức Hiểu	Nhận thức	Trình bày Chú ý Nhận thức
Cảm xúc	Quan tâm Ham muốn (Ngưỡng mộ)	Thích Thích hơn Bị thuyết phục	Yêu thích Đánh giá	Dễ tính Ghi nhớ
Hành vi	Hành động	Mua hàng	Dùng thử Chấp nhận	Thái độ

▪ Mô hình AIDA

Sơ đồ 4-4. Mô hình AIDA



Mô hình AIDA được xây dựng bởi tác giả Strong (1925), miêu tả quá trình biến đổi tâm lý, cụ thể là các giai đoạn chuyển biến về trạng thái tâm lý công chúng nhận tin, từ chú ý, quan tâm, ham muốn, yêu thích, đam mê đến hành động. Người làm truyền thông có thể dựa vào mô hình này để hiểu biết, nắm vững quá trình diễn biến, đặc điểm về tâm lý của công chúng ở từng giai đoạn, qua đó, ứng với mỗi giai đoạn có thể đề xuất các quyết định truyền thông phù hợp, cụ thể:

Giai đoạn nhận thức (nhận biết): ở giai đoạn này công chúng chưa có nhận thức về thông điệp, với họ thông điệp sản phẩm dịch vụ truyền thông hoàn toàn mới. Nhiệm vụ của người làm truyền thông là thông qua va chạm sinh lý (các giác quan) để tạo ra sự nhận biết của công chúng. Các nhà truyền thông thường hướng xây dựng thông điệp có các yếu tố có thể giúp tạo ra sự chú ý như, tiêu đề với dòng chữ lớn, rõ ràng, tiêu đề có hình ảnh khác biệt, tên thương hiệu với kích cỡ khác lạ, sử dụng âm thanh hay ánh sáng mạnh... Ví dụ, quảng cáo của nước tăng lực Number one khi xâm nhập thị trường Việt Nam “Number one - Nước tăng lực đã đến Việt Nam”, hay quảng cáo ô tô Ford với tiêu đề: “Ngày...sẽ có một điều kỳ lạ xuất hiện”, gồm cả hình ảnh lấp ló của sản phẩm để thu hút sự chú ý.

Giai đoạn cảm xúc (quan tâm, ham muốn, yêu thích...): ở giai đoạn này, công chúng đã có nhận biết tối thiểu về thông điệp truyền thông, tuy nhiên với họ mọi thứ mới dừng ở việc “biết”, họ chưa thật sự hiểu về nội dung và ý nghĩa của thông điệp cũng như giá trị, lợi ích dành cho họ mà thông điệp truyền tải. Công việc của người làm truyền thông là làm thế nào để thông điệp truyền thông có thể khiến công chúng thật sự quan tâm và ham muốn. Thông thường, các nhà truyền thông tập trung khai thác giá trị của những lợi ích khác biệt của sản phẩm thương hiệu. Ví dụ, những thông

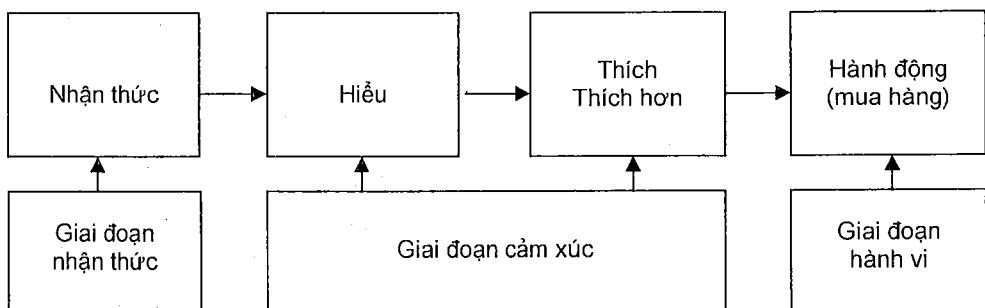
điệp quảng cáo “*Hazeline cho vẻ đẹp tươi tắn như hoa*”, “*Vinamilk sức khỏe và trí tuệ*”, hay “*Debon, xóa đi dấu vết thời gian*”... đã tạo được sự quan tâm, yêu thích và ham muốn của công chúng mục tiêu.

Giai đoạn hành vi (hành động): là giai đoạn công chúng đã trải qua các trạng thái tâm lý như nhận biết, hiểu, ưa chuộng... tuy nhiên, vì nhiều lý do như sự kìm hãm, hay điều kiện cá nhân... họ chưa đưa ra hành động cụ thể, nói cách khác chưa có sự tác động đủ mạnh để họ đi đến hành động. Nhiệm vụ chính của người làm truyền thông giai đoạn này là làm thế nào để công chúng chấp nhận thông điệp để đưa ra hành động. Thông thường, người làm truyền thông đưa ra các yếu tố trong thông điệp điều kiện có tính tác động đến hành vi công chúng như sự hiếm có, giá trị thời điểm... “*Hãy liên hệ ngay hôm nay...*”, “*Đừng bỏ lỡ cơ hội...*”, “*Chỉ với...*”, “*Quý khách sẽ được tận hưởng, nếu...*”. Trọng tâm của thông điệp trong giai đoạn này là kích thích công chúng hành động.

Mô hình này cho rằng người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn để thu thập thông tin và đánh giá các nhân tố liên quan một cách cẩn thận trước khi đưa ra quyết định mua. Vì thế, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ hành vi của khách hàng tiềm năng để từ đó cung cấp các thông tin một cách đầy đủ và kịp thời.

■ *Mô hình hiệu ứng cấp bậc*

Sơ đồ 4-5. Mô hình hiệu ứng cấp bậc diễn biến tâm lý



Được xây dựng và phát triển bởi Robert Lavidge và Gary Steiner, cũng như mô hình AIDA, các tác giả phân tích quá trình diễn biến của công chúng nhận tin theo 3 giai đoạn: nhận thức, cảm xúc và hành vi, đề cập đến các bước phát triển liên tiếp từ nhận thức ban đầu về thông điệp truyền thông cho đến việc thực tế mua hàng. Mô hình này giúp nhà làm truyền thông có thể lường trước và vượt qua những rào cản về tâm lý đối với hành

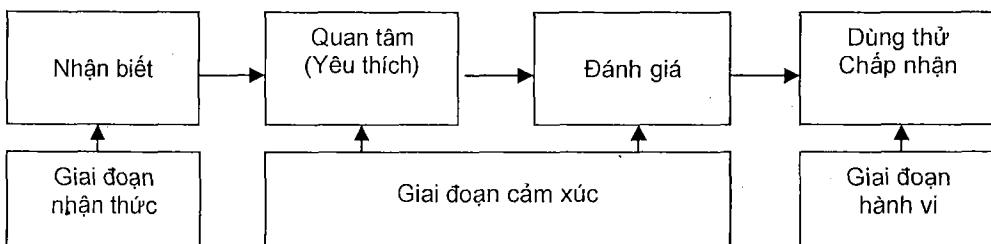
vì người tiêu dùng, sử dụng mô hình hiệu ứng cấp bậc để đo lường mức độ hiệu quả của quảng cáo. Mô hình này bao gồm các bước đi nhằm phân tích ảnh hưởng của thông điệp truyền thông. Mô hình đã chỉ ra, hành vi công chúng không chỉ bị ảnh hưởng ở các giai đoạn diễn biến tâm lý, mà còn bị ảnh hưởng bởi mối quan hệ giữa thông điệp truyền thông và bán hàng cá nhân ở mỗi giai đoạn. Mô hình này cũng làm rõ ảnh hưởng của các kích thích tới việc xử lý thông tin cũng như tới các giai đoạn trong quá trình nhận thức của công chúng.

Bên cạnh đó, mô hình hiệu ứng cấp bậc cũng đã chỉ ra rằng, phản ứng trước các kích thích của công chúng dựa trên khả năng linh hội kích thích của họ, cụ thể là suy nghĩ, cảm nhận của họ trước các khích thích đó theo một quá trình diễn biến tâm lý mang tính trật tự và logic, quá trình này đóng vai trò nền tảng chi phối đến việc nhận thức của công chúng như suy nghĩ, tình cảm (cảm nghĩ) và nỗ lực (hành động).

Đối với người làm truyền thông, mô hình này được gọi là mô hình hiệu ứng cấp bậc bởi theo mô hình này, ở mỗi giai đoạn trong quá trình nhận thức người làm truyền thông có thể đạt được các mục tiêu cụ thể như, khuyến khích nhận thức, tạo ưa thích, xây dựng sự linh hội cho đến sự trung thành của công chúng với thương hiệu.

▪ *Mô hình thông qua (chấp nhận sự cải tiến)*

Sơ đồ 4-6. Mô hình thông qua



Tương tự như mô hình AIDA và mô hình thứ bậc, mô hình thông qua (chấp nhận sự cải tiến) đã phân tích quá trình diễn biến tâm lý công chúng (người tiêu dùng) thông qua 3 giai đoạn, nhận thức, cảm xúc và hành vi, với đặc trưng như sau:

Giai đoạn nhận thức (biết đến): công chúng (người tiêu dùng) biết đến sự đổi mới, tuy nhiên sự biết này mới là khởi đầu, công chúng vẫn cần thông tin cụ thể về thương hiệu để vận hành quá trình nhận thức. Do vậy, để

công chúng có điều kiện chuyển sang giai đoạn cảm xúc, việc tạo ra sự chú ý, người làm truyền thông cần nhấn mạnh tính mới của thông tin.

Giai đoạn cảm xúc (quan tâm và đánh giá): Quan tâm: khi người tiêu dùng đã có nhận biết tối thiểu về sản phẩm dịch vụ, nhiệm vụ của người làm truyền thông ở bước này là làm thế nào để công chúng dành sự quan tâm hơn đến thông điệp. Một trong những cách thức người làm truyền thông hay sử dụng đó là, tạo ra những va chạm tâm lý như, nhấn mạnh giá trị, tính hấp dẫn của sản phẩm/thương hiệu. Những thông điệp quảng cáo như, “Trao thành ý, bền tâm giao” của công ty bánh kẹo Kinh Đô, “Thêm gắn kết-Tết diệu kỳ” của bột giặt OMO, “Hãy tách chúng ra” của nước rửa bát Sunline... có va chạm tâm lý mạnh, và dành được sự quan tâm rất lớn từ công chúng.

Đánh giá: khi đã có thông tin và mức độ quan tâm nhất định đến thông điệp truyền thông, công chúng sẽ chuyển sang trạng thái đánh giá xem xét các thông tin trên về mức độ tin cậy, và bổ sung thông tin cần thiết để quyết định có nên thử tiếp cận sản phẩm hay dịch vụ đó không, trong nhiều trường hợp công chúng được tiếp nhận những kích thích đủ lớn họ sẽ tiến hành dùng thử sản phẩm (trong điều kiện cho phép).

Giai đoạn hành vi (dùng thử và chấp nhận): Dùng thử: đây là bước công chúng đã tích lũy đủ thông tin có quan tâm và đã có những đánh giá nhất định về thông điệp truyền thông về sản phẩm dịch vụ. Họ tiến hành dùng thử sản phẩm mới để đánh giá giá trị thực tế của nó. Đây là bước công chúng hiện thực hóa thông tin thành những cảm giác cụ thể. Đây được coi là giai đoạn thông điệp cần tạo lập niềm tin cho công chúng.

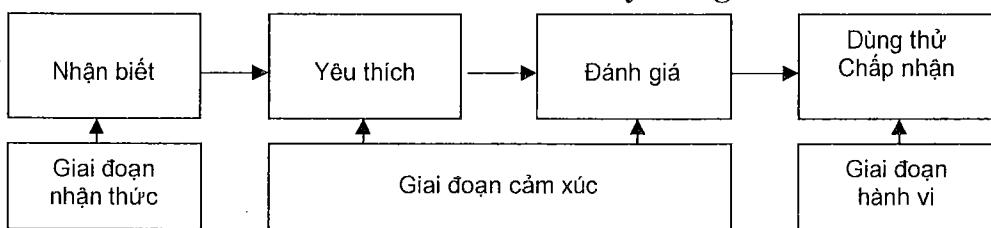
Chấp nhận: công chúng đã trải qua các giai đoạn với các bước, đảm bảo đủ thông tin và điều kiện cần thiết để thừa nhận tính thực tế của thông điệp, cụ thể họ chấp nhận sản phẩm dịch vụ được truyền thông, có thể họ sẽ ra quyết định mua và sử dụng sản phẩm đó.

Mô hình thông qua (chấp nhận sự cải tiến) cho thấy, quá trình diễn biến tâm lý của công chúng thường trải qua các giai đoạn theo một trật tự có tính nguyên tắc. Mô hình này đã đưa ra nhiều gợi ý cho người làm truyền thông khi ra các quyết định với những mục tiêu cụ thể. Mô hình chấp nhận sự cải tiến đặc biệt quan trọng đối với những công ty sử dụng công cụ truyền thông để giới thiệu sản phẩm mới vào thị trường. Những người làm truyền thông cần phải nhận ra rằng ở mỗi nhóm công chúng có những niềm

đam mê riêng khả năng chịu ảnh hưởng bị ảnh hưởng bởi thông điệp truyền thông là khác nhau. Do vậy, người làm truyền thông cần tìm kiếm cách thức phương pháp truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng.

▪ Mô hình xử lý thông tin

Sơ đồ 4-7. Mô hình xử lý thông tin



Mô hình xử lý thông tin được xây dựng bởi Michael Ray, mô hình này tập trung vào việc nhận dạng theo thứ tự tiềm năng ở những mức độ trong quá trình diễn biến tâm lý của công chúng, dựa trên mức độ nhận thức sự khác biệt của thông điệp truyền thông.

**Biểu đồ 4-8. Thứ bậc phản ứng đáp lại thay thế,
3 mô hình của quá trình thông tin**

Chủ đề	Chủ đề liên quan	
	Cao	Thấp
Nhận thức	(Quá trình học tập) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nhận thức ▪ Ánh hưởng ▪ Ý chí 	▪ Ý chí
Nhận thức sự khác biệt của thông điệp truyền thông	(Mô hình chắc chắn quy kết) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ánh hưởng ▪ Kinh nghiệm 	▪ Ánh hưởng

Theo tác giả, trong quá trình diễn biến tâm lý, công chúng (người tiêu dùng) sẽ trải qua các thứ bậc học tập tiêu chuẩn, thông qua các phản ứng liên tiếp của họ trước sự khác biệt của thông điệp truyền thông. Michael Ray gọi đây là mô hình học tập tiêu chuẩn, bởi nó bao gồm việc học hỏi, cảm nhận và thực hiện các hoạt động nối tiếp của công chúng. Những yêu cầu hay học hỏi để có được thông tin và kiến thức về nhiều thương hiệu khác nhau là nền tảng cho sự phát triển cảm xúc, hay cảm giác, giúp công chúng định hướng hành động của họ.

Michael Ray gợi ý, nếu công chúng có kiến thức tiêu chuẩn phù hợp, các kích thích đủ khác biệt thì họ có thể tham gia sâu hơn vào quá trình truyền thông, thậm chí họ trực tiếp đưa ra sự so sánh đánh giá với các thông điệp truyền thông cạnh tranh khác, để có cơ sở khi ra quyết định hành động. Những sản phẩm lâu bền như nhà ở, tủ lạnh, bàn ghế nội thất... công chúng (người tiêu dùng) thường trải qua một quá trình lĩnh hội thông điệp dựa trên cơ sở tiêu chuẩn kiến thức của họ trước khi ra quyết định. Thông điệp truyền thông cho những sản phẩm kiểu này rất cần sự chi tiết và tính khác biệt cao, đảm bảo tạo ra sự tin tưởng của công chúng khi ra các quyết định hành động.

Hệ thống phản ứng đáp lại thứ hai mà Michael Ray đưa ra bao gồm những tình huống trong đó công chúng hành động trước rồi mới phát triển thái độ hay cảm giác như là kết quả trước đó, qua đó họ sẽ học hỏi hay xử lý thông tin. Quá trình cảm nhận, học hỏi, xảy ra trong tình huống mà công chúng phải lựa chọn hai phương án tương đối giống nhau về chất lượng. Trường hợp này, công chúng có thể ra quyết định dựa trên cơ sở gợi ý của các nguồn thông tin ngoài thông điệp truyền thông. Bởi, thông qua các giai đoạn có tính trình tự như trên sẽ giúp công chúng giảm sự rủi ro sau hành động. Quá trình trên được coi là quá trình học hỏi có chọn lọc.

Cũng theo mô hình này, những người làm truyền thông cần hiểu rằng, trong một số trường hợp, thái độ phát triển sau hành động do công chúng đã có tìm hiểu trước đó từ thông điệp truyền thông đại chúng. Michael Ray gợi ý rằng, với những tình huống này ảnh hưởng chính mà phương tiện truyền thông đại chúng chỉ có thể tạo ra không phải là tác động tới sự thay đổi trong thái độ hay hành vi lựa chọn sản phẩm mà là cần tìm cách làm giảm đi sự không chắc chắn bằng việc cung cấp sự hiểu biết về những thông tin phục vụ cho việc mua hàng hay cung cấp hàng hóa.

Tuy nhiên, có không ít người làm truyền thông phản đối quan điểm về thứ bậc phản ứng này bởi vì họ không thể chấp nhận khái niệm rằng truyền thông đại chúng không có ảnh hưởng gì tới quyết định mua hàng ban đầu của công chúng. Mặc dù vậy, mô hình này cũng được sự chấp nhận của nhiều người làm truyền thông bởi mô hình này đã giúp họ nhận ra những nỗ lực truyền thông không chỉ là để khuyến khích thương hiệu trong hiện tại mà còn giúp cung cấp lựa chọn và đảm bảo duy trì cảm xúc tích cực của công chúng trong cả tương lai.

4.3. XÃ HỘI HỌC TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

4.3.1. Khái quát về xã hội học

Xã hội học là học thuyết về tính chỉnh thể của các quan hệ xã hội, khoa học về các quy luật phổ biến và đặc thù hình thái kinh tế-xã hội, là cơ chế hoạt động và hình thức biểu hiện của các quy luật trong hoạt động của cá nhân, tập đoàn, giai cấp, dân tộc. Cụ thể, xã hội học nghiên cứu cách ứng xử và quan hệ của con người trong các nhóm, các tổ chức xã hội nhằm đáp ứng, nhu cầu nhận thức xã hội, nhu cầu hoạt động thực tiễn, nhu cầu phát triển cá nhân và sự vận động của xã hội.

Theo các nhà xã hội học, xã hội được hiểu là một tập hợp người, cấu thành bởi nhiều giới, nhiều tầng lớp khác nhau và sống trong những mối quan hệ nhất định. Trong xã hội, các nhóm công chúng được hình thành bởi có những hiệu quả đồng tác (synergistic effects), có nghĩa là thông qua những nỗ lực, cố gắng mà mỗi thành viên đóng góp cho nhóm nhằm đạt được kết quả chung cao hơn so với riêng lẻ. Các nhóm hoạt động dựa trên mục tiêu công việc và mục tiêu duy trì. Các mục tiêu này誕 sinh từ bản chất xã hội của nhóm có nhiệm vụ thực hiện và duy trì tinh thần của nhóm giúp cho nhóm phát triển tốt hơn.

Hoạt động của xã hội dựa trên các mạng lưới xã hội, các nguyên tắc chuẩn mực và lòng tin xã hội, qua đó các thành viên có thể hợp tác, chia sẻ và làm việc chung với nhau để thực hiện các chức năng xã hội. Công chúng có thể là thành viên của một hay nhiều nhóm xã hội, gia đình và cộng đồng là điển hình của các nhóm xã hội bởi các thành viên hoạt động trong sự tương tác và mối tin cậy cao.

4.3.1.1. Nhóm xã hội

Nhóm xã hội là một đối tượng nghiên cứu quan trọng của nhiều lĩnh vực như tâm lý học, xã hội học... Trong các nhóm xã hội, mọi người liên hệ với nhau theo một kiểu nhất định, dựa trên vị thế, vai trò, những nhu cầu lợi ích và định hướng chung của nhóm. Theo Gurvitch, nhà xã hội học người Pháp, nhóm xã hội là một đơn vị tập thể có sự thống nhất về tinh thần, tình cảm, mục đích và phương thức hoạt động. Giữa các thành viên trong nhóm thường có mục đích và lợi ích chung, thống nhất hành động trong không gian và thời gian nhất định.

Gia đình được coi là một nhóm xã hội đặc biệt, không giống bất kỳ nhóm xã hội nào, bởi gia đình được hiểu là một cộng đồng người sống chung và gắn

bó với nhau trên cơ sở tình cảm, quan hệ hôn nhân, quan hệ huyết thống, quan hệ nuôi dưỡng và giáo dục. Tính chất đặc biệt của gia đình thể hiện ở chỗ có sự thống nhất cao về tư tưởng, lối sống, tình cảm và hành động.

4.3.1.2. *Dư luận và tâm lý xã hội*

■ *Dư luận xã hội*

Các nhà nghiên cứu xã hội học như: J.Solsbery, Young, Mackinon, B.K. Padrin... đã đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau về dư luận xã hội. Tuy nhiên, điểm chung ở các tác giả đều coi dư luận xã hội là trạng thái đặc trưng của ý thức xã hội, không tồn tại độc lập với các trạng thái ý thức xã hội như chính trị, tôn giáo, khoa học nghệ thuật... mà xuyên suốt trong các dạng ý thức xã hội, và được xem là ý kiến quan điểm, thái độ, tính phán xét, đánh giá một sự kiện xã hội của một cộng đồng có liên quan đến lợi ích chung của họ.

Dư luận xã hội thường được thể hiện trong nhận định hoặc hành động cụ thể của cộng đồng, khi đã được hình thành nó có thể sẽ chỉ phòi đến ý thức và hành vi của cá nhân hay nhóm ở những mức độ khác nhau.

■ *Truyền thông với dư luận xã hội*

Hoạt động truyền thông có mối quan hệ chặt chẽ với dư luận xã hội, thể hiện cụ thể ở tính khuynh hướng, tính lợi ích, tính lan truyền, tính biến đổi và tương đối của dư luận xã hội.

Tính khuynh hướng, chính là thái độ chung của dư luận xã hội trước những sự kiện, chương trình truyền thông, cụ thể là sự tán thành, phản đối hay lưỡng lự của họ. Các nhà làm truyền thông cần nắm bắt đặc trưng về tính khuynh hướng của nhóm công chúng mục tiêu, trên cơ sở ảnh hưởng có tính khuynh hướng của xã hội. Xây dựng thông điệp, lựa chọn phương tiện, hay chương trình sự kiện đúng khuynh hướng của công chúng.

Tính lợi ích, đây là một trong những khuynh hướng quan trọng của nhiều nhóm xã hội. Với người làm truyền thông cần phải xem xét mối quan hệ giữa lợi ích của các nhóm khác nhau trong xã hội và nhìn nhận lợi ích trên hai phương diện vật chất và tinh thần.

Tính lan truyền, được coi là biểu hiện về hành vi của cộng đồng, một hiện tượng xã hội phổ biến trong giai đoạn hiện nay, đặc biệt trước sự phát triển của internet và các mạng xã hội. Dưới tác động của các kích thích, nhóm công chúng bị lôi cuốn vào những sự kiện mà trong đó có các nội dung mang tính xã hội trong một không gian và thời gian nhất định.

Tính biến đổi và tương đối, dư luận xã hội vừa có tính tương đối vừa có tính dễ biến đổi, có những dư luận chỉ trong thời gian ngắn, tuy nhiên cũng có những dư luận được duy trì trong nhiều năm. Nguyên nhân tạo ra sự biến đổi của dư luận đó là, không gian và môi trường văn hóa của cộng đồng như: đánh giá của dư luận về sự kiện truyền thông dựa trên giá trị chuẩn mực của cộng đồng. Ví dụ, sự kiện Tôn Hoa Sen mời Nicvujicic đến Việt Nam, trước nghị lực phi thường của Nicvujicic đại diện cho người khuyết tật nói chung. Sự kiện này đã tạo ra một luồng dư luận ủng hộ rất lớn trong xã hội, đó là sự chia sẻ, cảm thông, ngưỡng mộ không chỉ theo văn hóa của người Việt Nam mà còn theo cả văn hóa của người phương Tây. Sau sự kiện này, hình ảnh Tôn Hoa Sen, người tài trợ trở nên hấp dẫn hơn trong nhận thức của công chúng.

4.3.2. Một số kết luận về xã hội học trong truyền thông

Nghiên cứu xã hội học trong truyền thông là nghiên cứu hệ thống các mối quan hệ xã hội của công chúng nhận tin, với tư cách là chủ thể, một bộ phận quan trọng của xã hội. Cụ thể là nghiên cứu cách ứng xử, mối quan hệ của công chúng trong các cộng đồng và tổ chức xã hội, bởi tri thức xã hội học và phương pháp luận của nó ngày càng thiết thực và có ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển của xã hội.

Ở Việt Nam, xã hội học còn là ngành khoa học mới mẻ, nhưng nó đã có một vị trí quan trọng đối với tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Sự ra đời và phát triển của xã hội học đã có một vị trí và ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động truyền thông, bởi hoạt động truyền thông bao giờ cũng diễn ra trong môi trường xã hội nhất định, nó không chỉ đơn thuần là truyền đạt thông tin mà còn có nhiệm vụ xây dựng và duy trì các mối quan hệ xã hội. Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông luôn chịu sự tác động của các thiết chế xã hội và công chúng. Do vậy, nếu có được những hiểu biết về các quy luật khách quan của thực tiễn xã hội, nhận biết sự vận động hệ thống các mối quan hệ của các nhóm cộng đồng trong xã hội nhà quản trị truyền thông sẽ có cơ sở quan trọng để đưa ra các quyết định truyền thông hiệu quả.

4.4. NHÂN CHỦNG HỌC TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Nhân chủng học là ngành khoa học nghiên cứu có hệ thống về quá trình phát triển, tính đa dạng của nhân loại, khoa học nghiên cứu toàn diện

về con người như nguồn gốc, sự phát triển, cách thức tổ chức xã hội, chính trị, tôn giáo, nghệ thuật... Trên thế giới nhân chủng học đã phát triển từ đầu thế kỷ XIX, và có nhiều đóng góp cho xã hội, nhưng ở Việt Nam nhân chủng học vẫn còn là ngành khoa học khá mới mẻ.

Phạm vi nghiên cứu của nhân chủng học rất rộng, được phân chia thành 4 ngành chính, đó là: Nhân chủng học văn hóa xã hội (Socio-Cultural Anthropology), nghiên cứu về các vấn đề văn hóa xã hội của cộng đồng; Ngôn ngữ học (Linguistics), nghiên cứu đặc điểm ngôn ngữ của các cộng đồng người, mối liên hệ giữa văn hóa đến ngôn ngữ của họ; Khảo cổ học (Archaeology), nghiên cứu các di vật còn lại của con người thời cổ để làm sáng tỏ các nền văn hóa; Nhân học hình thể (Physical Anthropology), nghiên cứu về quá trình tiến hóa của loài người, các yếu tố ảnh hưởng đặc điểm thể chất của từng cộng đồng người.

Khuôn khổ chương này đề cập chủ yếu đến nhân chủng học văn hóa xã hội và nhân chủng học ngôn ngữ, những nội dung có liên quan đến hoạt động truyền thông marketing. Cụ thể, nghiên cứu giá trị văn hóa, đời sống xã hội của các nhóm, cũng như cách con người giao tiếp và cách ngôn ngữ tạo hình đời sống xã hội, hình thức giao tiếp phi ngôn ngữ, cấu trúc phát triển của ngôn ngữ, sự khác biệt giữa các ngôn ngữ, ảnh hưởng của ngôn ngữ đến hành vi của con người.

4.4.1. Nhân chủng học văn hóa xã hội

Văn hóa là khái niệm mang nội hàm rộng với nhiều cách hiểu khác nhau, liên quan đến mọi mặt trong đời sống vật chất và tinh thần của con người. Trong cuộc sống, văn hóa thường được hiểu là văn học, nghệ thuật, cách sống, hành vi ứng xử và cả đức tin của một cộng đồng người. Trong nhân chủng học, văn hóa bao gồm tất cả mọi bộ phận về vật chất và tinh thần, liên kết với sự tiến hóa sinh học của loài người và là sản phẩm của con người. Trong đó, con người trước tác động của sinh học và bản năng, đã đạt được những trí tuệ để định dạng môi trường tự nhiên cho chính mình, và có khả năng hình thành văn hóa với tư cách là một thành viên của xã hội. Cùng với sự bảo tồn, con người còn có khả năng tiếp thu văn hóa mới, đồng thời truyền đạt nó từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Trong xã hội, các nhóm văn hóa được hình thành từ các mối quan hệ trong nhóm. Cùng với thời gian các quy kết được hình thành, các thông tin được trao đổi và các thành viên cùng trải qua các sự kiện. Trong xã hội, tất

cả các nhóm nhỏ đều có văn hóa riêng của mình, nhưng đồng thời cũng là một phần của nền văn hóa toàn xã hội. Như vậy cho thấy, văn hóa nhóm là những nét riêng biệt của các tổ chức khác nhau trong xã hội.

Trong các nhóm văn hóa, giá trị là những gì mà thành viên của nhóm xác định, dựa trên cơ sở những mong muốn, sự đánh giá của các thành viên mà giá trị văn hóa được tăng cường. Giá trị cũng luôn thay đổi và ngoài xung đột về giá trị giữa các cá nhân hoặc các nhóm trong xã hội, trong chính bản thân từng cá nhân cũng có xung đột về giá trị.

Chuẩn mực, là tổng số các mong đợi những yêu cầu, quy tắc của xã hội ghi nhận bằng lời, ký hiệu hay biểu tượng mà qua đó định hướng hành vi của các thành viên trong nhóm văn hóa, mà trong đó, chuẩn mực văn hóa được coi là chuẩn mực đạo đức hay tập tục truyền thống. Chuẩn mực văn hóa khiết cho các cá nhân có tính tuân thủ và phản ứng tích cực hay tiêu cực.

Chủ nghĩa vị chủng hay còn được gọi là chủ nghĩa duy chủng tộc là thông lệ đánh giá văn hóa khác bằng tiêu chuẩn, giá trị văn hóa của chính mình. Khuynh hướng này là do cá nhân, nhóm xã hội có gắn bó mật thiết với các yếu tố văn hóa của mình tạo ra, do vậy sự đánh giá thường có tính hai chiều tích cực hay tiêu cực. Đây cũng là yếu tố mà người làm truyền thông cần chú ý khi xây dựng các chương trình truyền thông ở những khu vực thị trường có đặc điểm về văn hóa theo chủ nghĩa vị chủng.

4.4.2. Nhân chủng học ngôn ngữ xã hội

Tầm quan trọng của ngôn ngữ trong đời sống xã hội từ lâu là đề tài được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Bởi ngôn ngữ, văn hóa và xã hội đều là những sản phẩm chỉ có ở xã hội loài người. Nghiên cứu ngôn ngữ nhân chủng học được coi là nghiên cứu về ngôn ngữ và yếu tố nhân chủng, với mục đích chỉ ra hướng tiếp cận ngôn ngữ từ bình diện nhân chủng. Trong đó, việc xem xét vai trò của ngôn ngữ trong việc truyền tải là nội dung quan trọng, cùng với tái cấu trúc nền tảng văn hóa xã hội của con người, tính đa dạng và chính thể của ngôn ngữ trong hệ thống văn hóa xã hội, ngôn ngữ sẽ có vai trò thiết yếu và cản bản đối với xã hội. Vì vậy, nghiên cứu ngôn ngữ nhân chủng có phạm vi rất rộng và có xu hướng tích hợp với các ngành khoa học xã hội nhân văn khác.

Trên thế giới đã có nhiều nhà nghiên cứu tìm hiểu mối quan hệ giữa truyền thông và chủng học ngôn ngữ, nhằm có cái nhìn đầy đủ và hệ thống hơn về vấn đề này. Ferdinand Desaussure, nhà ngôn ngữ học người Pháp đã

có những phát hiện về cấu trúc ngôn ngữ nhân chủng, Desaussure cho rằng, ngôn ngữ là một hệ thống siêu hình đóng kín, bao gồm các quan hệ thuần túy phi vật chất, và nhận định “*Phong tục của một dân tộc có tác động đến ngôn ngữ, và mặt khác, trong một chừng mực khá quan trọng chính ngôn ngữ làm nên một dân tộc*”. Ngôn ngữ là phương tiện vật chất không thể thiếu của sự phản ánh khái quát hóa, trừu tượng hóa tức là quá trình hình thành ý thức. Nhà nghiên cứu Humboldt người Đức lại cho rằng, ngôn ngữ và tư duy của một dân tộc không tách rời nhau, là tài sản riêng của dân tộc đã sản sinh ra nó. Sự khác biệt giữa các ngôn ngữ sẽ dẫn đến sự khác biệt trong cách lý giải về thế giới khách quan.

Trước sự phức tạp và đa dạng của ngôn ngữ, Unesco đưa ra nhận định nhằm quốc tế hóa tư tưởng và ý nghĩa của ngôn ngữ: ngôn ngữ và văn hóa tác động qua lại lẫn nhau, giữa chúng tồn tại mối quan hệ tương tác và phải gắn liền với một cộng đồng xã hội nhất định. Ngôn ngữ là một thành tố của văn hóa tinh thần, nó có vị trí đặc biệt trong đời sống xã hội, là phương tiện tất yếu và là điều kiện cho sự nảy sinh, phát triển và hoạt động của các thành tố khác trong văn hóa, và là một trong những thành tố đặc trưng nhất của bất cứ nền văn hóa nào, là yếu tố xác lập tập quán (chuẩn mực) của tư duy và hành vi, chỉ phôi và dẫn dắt con người trong mọi hoạt động xã hội và cá nhân.

Mối quan hệ của ngôn ngữ nhận học với hoạt động truyền thông không đơn thuần là mối quan hệ giao tiếp giữa các cá nhân và tổ chức, mà là sự gắn kết tương tác giữa ngôn ngữ, văn hóa và xã hội. Người làm truyền thông không chỉ nắm bắt khả năng ngôn ngữ thuần túy mà cần có những hiểu biết nhất định về những quy ước mang tính văn hóa gắn liền với từng cộng đồng xã hội. Rõ ràng, nhờ có ngôn ngữ mà thông điệp có thể phản ánh một cách khái quát hóa, trừu tượng hóa, mà vẫn đảm bảo tính thực tiễn, hiệu quả thông tin, tính tri thức và tính thời đại.

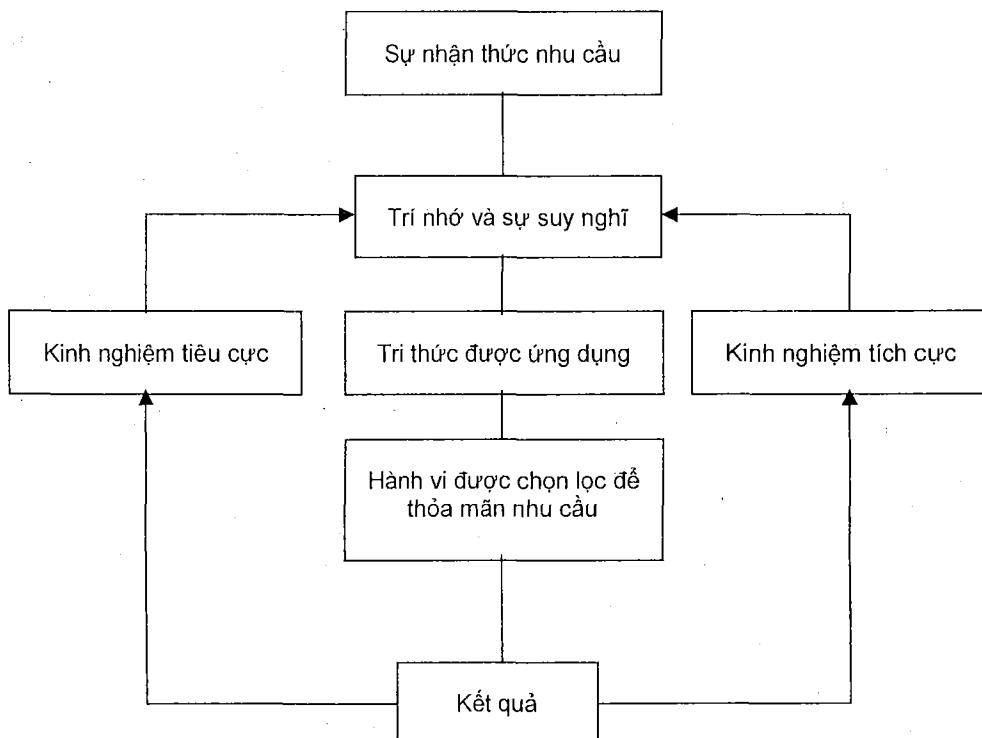
4.5. QUÁ TRÌNH NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

4.5.1. Khái quát về quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông

Từ lâu các nghiên cứu về quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông marketing thường tập trung vào ảnh hưởng của nhận thức trong truyền thông đối với quá trình ra quyết định mua của người tiêu

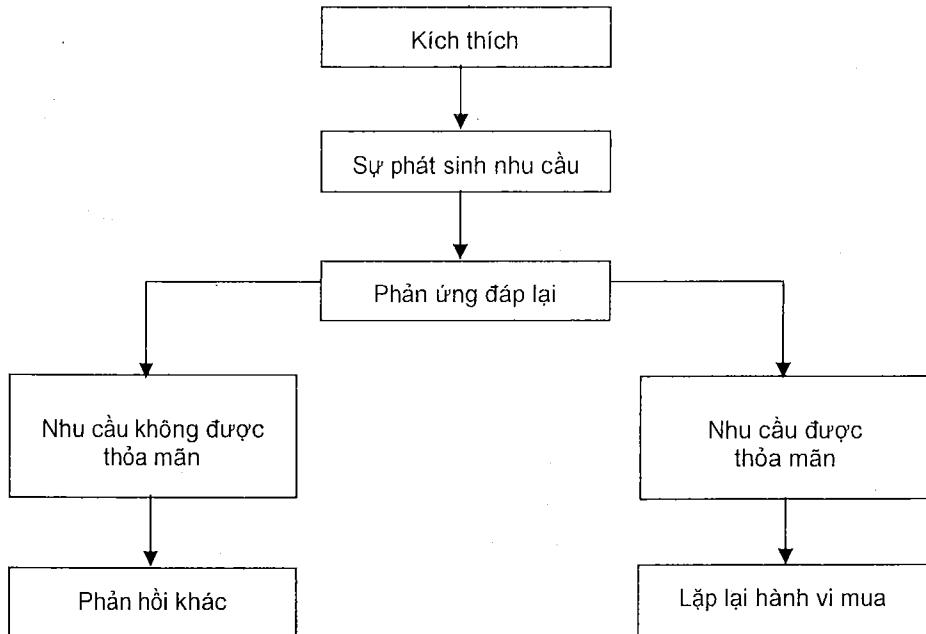
dùng, hoặc nghiên cứu nhu cầu tìm kiếm thông tin trong quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.

Sơ đồ 4-9. Lý thuyết về nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông



Hầu hết hành vi của người tiêu dùng được thực hiện theo thói quen, có ba lý do liên quan đến vấn đề này đó là an toàn, đơn giản và trọng yếu. *Thứ nhất*, bất kể người tiêu dùng ra quyết định mua ra sao (hoặc thông qua quá trình nhận thức hay quá trình điều kiện) nếu họ khám phá ra một sản phẩm, dịch vụ có chất lượng, họ sẽ cảm thấy an tâm và có thể sẽ mua lặp lại; *Thứ hai*, thói quen là đơn giản và dễ dàng. Nếu họ có được thông tin để xem xét một khả năng thay thế cho sự lựa chọn thông thường, họ phải nghĩ, đánh giá, so sánh và ra quyết định. Điều này là khó, mất thời gian và đôi khi phải suy nghĩ; *Cuối cùng*, bởi thói quen vừa là an toàn vừa là dễ dàng người tiêu dùng thường dựa vào nó trong cuộc sống hàng ngày. Xem xét hàng loạt việc mua mà người tiêu dùng thường làm, thói quen là trọng yếu. Hay hình dung người tiêu dùng có thể nghĩ lại trước khi mọi quyết định mua được đưa ra, điều này khó có thể nếu nói là không thực tế.

Sơ đồ 4-10. Lý thuyết về điều kiện của người tiêu dùng trong truyền thông



Một trong những mục tiêu chủ yếu của người làm truyền thông là tạo ra sự nhận biết tích cực về thương hiệu, hay xây dựng lòng trung thành của người tiêu dùng với thương hiệu. Lòng trung thành với thương hiệu được xem là một quyết định có ý thức hay vô thức được thực hiện bằng sự chủ định hay hành vi, điều này xảy ra bởi người tiêu dùng nhận thức rằng thương hiệu sản phẩm có thể đem lại cho họ những đặc tính, hình ảnh, chất lượng hay quan hệ đúng với cái họ cần và đúng với mức giá họ mua. Để có được lòng trung thành người làm truyền thông phải xác định 3 mục tiêu liên quan tới thói quen: (1) Phá vỡ thói quen, làm cho người tiêu dùng không thực hiện thói quen mua hiện tại mà thực hiện việc mua một thương hiệu sản phẩm mới. Người làm truyền thông phải đưa ra thông điệp có giá trị để khuyến khích họ thay đổi thói quen cũ hình thành thói quen mới. (2) Giành lấy thói quen, giúp người tiêu dùng học tập cách mua lặp lại, ví dụ để khiến họ bắt đầu, cửa hàng cung cấp những sản phẩm miễn phí hay phát hành thẻ câu lạc bộ gắn với hợp đồng mua tiếp tục sau này. (3) Củng cố thói quen, nhắc nhở người tiêu dùng hiện tại về giá trị của việc mua thương hiệu sản phẩm và khuyến khích họ tiếp tục mua. Ví dụ một nhà hàng chào mời một sự ưu đãi lớn về giá cho các khách hàng mua thường xuyên.

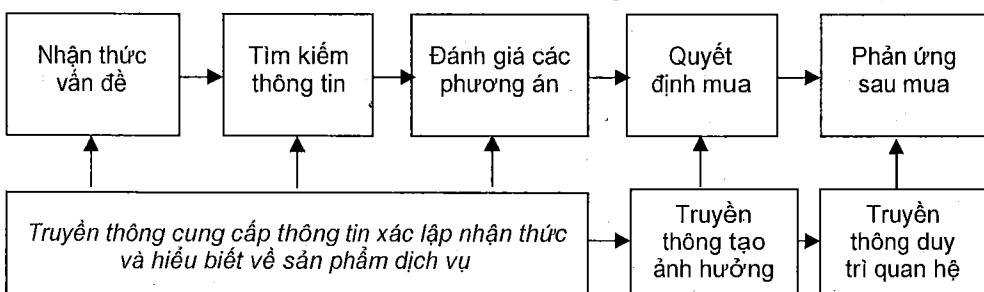
Phát triển lòng trung thành của khách hàng qua truyền thông là mục tiêu dài hạn của người làm marketing. Tuy nhiên, việc có được khách hàng trung thành luôn là thách thức, và càng khó khăn hơn do sự phức tạp ngày càng gia tăng của người tiêu dùng với vô số những lý do để phá vỡ thói quen, đặc biệt là các hoạt động marketing của các đối thủ cạnh tranh.

4.5.2. Quá trình ra quyết định mua trong truyền thông của người tiêu dùng

Truyền thông marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện các chương trình truyền thông và phân phối các ý tưởng nhằm tạo ra những trao đổi về thông tin để thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn, và mục tiêu được nhận thức của cá nhân và tổ chức. Với người tiêu dùng nhận thức về sự tồn tại, sự sẵn sàng, giá trị/lợi ích về sản phẩm dịch vụ của một doanh nghiệp là nhu cầu quan trọng, giúp họ có cơ sở để hình thành quyết định mua.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng con người chỉ hành động khi có một mục đích và chấp nhận nó trước khi họ hành động. Điều này nằm trong phạm vi marketing, đặc biệt là truyền thông. Do vậy, người làm truyền thông trước tiên cần phải xác định nhận thức của khách hàng tiềm năng về sự tồn tại sản phẩm (sự nhận biết) và giá trị của nó trong việc đáp ứng một nhu cầu (tính hữu dụng) như thế nào. Bởi, nhận biết càng rõ, nhu cầu tiềm kiềm thông tin làm động lực thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng sẽ càng cao, nói cách khác, nhận biết tốt sẽ là động lực kích thích người tiêu dùng hành động.

Sơ đồ 4-11. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng trong truyền thông



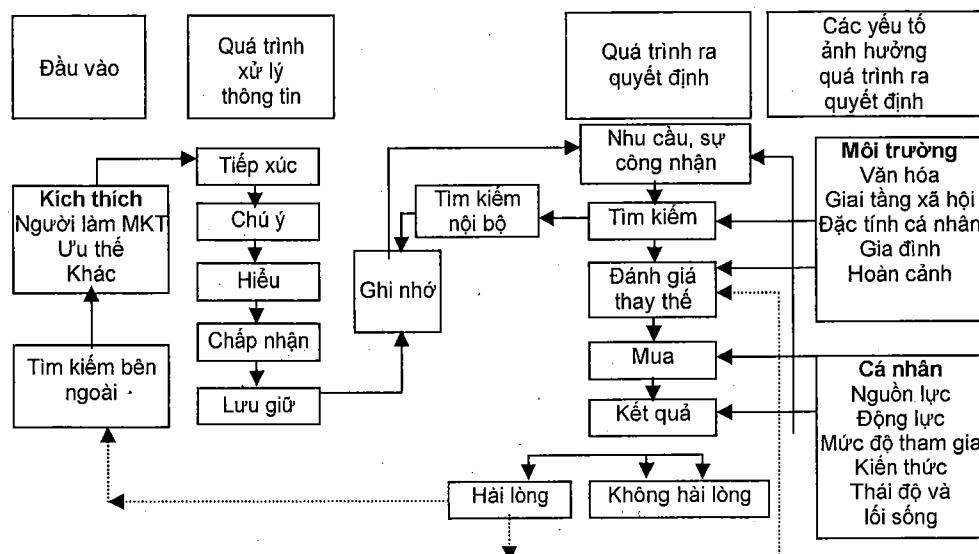
Phần lớn các mô hình hành vi của người tiêu dùng trong truyền thông đề cập ảnh hưởng của truyền thông đến nhận thức, cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng ở các giai đoạn trong quá trình ra quyết định mua như, (1) trước mua, nhiệm vụ của truyền thông là xác lập nhận thức, cung cấp thông tin; (2) trong mua, cung cấp thông tin tạo ảnh hưởng quyết định mua, giúp người tiêu dùng có cơ sở để so sánh, đánh giá giá trị, lợi ích; (3) sau mua, cung cấp thông tin nhằm xác lập đảm bảo các cam kết & củng cố mối quan hệ với doanh nghiệp.

Ví dụ, để tạo nhận biết về một thương hiệu sản phẩm, người làm truyền thông có thể xây dựng một thông điệp cảm quan tác động đến hiệu ứng tâm lý người tiêu dùng như sử dụng âm thanh khác biệt, ánh sáng rực rỡ, hình ảnh độc đáo... thu hút được sự chú ý của khách hàng tiềm năng, kích thích tình cảm của họ hướng đến một mục tiêu về sự đáp ứng nhu cầu hay mong muốn.

Tuy nhiên, quá trình tìm kiếm và xử lý thông tin để ra quyết định mua của người tiêu dùng thường có nhiều trở ngại, một trong trở ngại lớn đó là, tâm lý của người tiêu dùng lo ngại về tính chính xác, sự đảm bảo thông tin trong truyền thông của doanh nghiệp, nhất là với những trường hợp người tiêu dùng không, hoặc ít có kinh nghiệm, hay khả năng chuyên môn để hiểu biết về sản phẩm dịch vụ. Trong trường hợp như vậy, doanh nghiệp cần phải xây dựng thông điệp có tính xác nhận thông tin, nhấn mạnh vào sự đảm bảo, cam kết của doanh nghiệp với người tiêu dùng, hoặc cung cấp những thông tin mà người tiêu dùng có cơ hội đánh giá xác nhận tính chính xác của thông điệp, cơ sở để họ xác lập lòng tin.

Trong trường hợp sự trao đổi thông tin trong truyền thông giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp đã được thực hiện, khái niệm về sự thỏa mãn của người tiêu dùng vẫn là một vấn đề nan giải. Do vậy, người làm truyền thông cần cung cấp thông tin khách quan có giá trị xác nhận với người tiêu dùng, để họ có thể: (1) Giảm thiểu tối đa sự nghi ngờ về tính chính xác của thông tin truyền thông; (2) Thuyết phục những đối tượng tiềm năng khác.

Sơ đồ 4-12. Mô hình xử lý thông tin của người tiêu dùng trong truyền thông (Engel, Blackwell và Miniard, 2000)



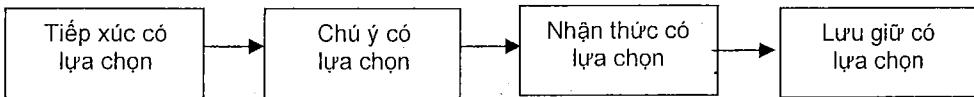
Mô hình 4-12 diễn đạt quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng qua truyền thông với các ảnh hưởng khác nhau. Mô hình cung cấp một cái nhìn cơ bản nhất về quá trình và cách thức xử lý thông tin của người tiêu dùng. Đưa ra những chỉ dẫn quan trọng cho người làm truyền thông về xác định trọng tâm cho các nỗ lực truyền thông. Chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng như đặc điểm cá nhân, môi trường truyền thông, và sự tương tác của người tiêu dùng với các thông tin truyền thông. Do vậy, với người làm truyền thông, việc lựa chọn thông tin, kênh, phương tiện... cần phải dựa trên sự hiểu biết về các đặc điểm trong quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng.

Những người làm truyền thông cần phải làm gì nếu sự thay đổi nhận thức của người tiêu dùng chưa đáp ứng kỳ vọng của họ? Câu trả lời phụ thuộc vào tầm quan trọng của các thông tin về thuộc tính sản phẩm dịch vụ. Ví dụ, nếu người tiêu dùng chưa nhận thức được những thuộc tính quan trọng của sản phẩm dịch vụ, hoặc nhận thức không đúng, người làm truyền thông cần xem lại ý tưởng hay cách diễn đạt thông điệp, xác định lại cơ sở thông tin, làm rõ những thông tin liên quan đến thuộc tính nổi bật của sản phẩm dịch vụ. Cuối cùng là làm thế nào để hoạt động truyền thông có thể tạo ra những thay đổi về nhận thức, cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, người làm truyền thông cần hiểu có những ảnh hưởng khác nằm ngoài sự kiểm soát của truyền thông marketing như kinh nghiệm của người tiêu dùng, hay ảnh hưởng của các yếu tố khác trong môi trường truyền thông.

Nếu coi nhận thức của người tiêu dùng là vấn đề cơ bản trong quá trình tìm kiếm và xử lý thông tin của người tiêu dùng thì cách thức giải quyết vấn đề trong tìm kiếm thông tin của họ rất quan trọng. Bởi, khi người tiêu dùng nhận thức được vấn đề họ sẽ tiến hành tìm kiếm thông tin với những nỗ lực cách thức khác nhau. Hiểu được vấn đề này là rất quan trọng bởi qua cách thức giải quyết vấn đề trong tìm kiếm và xử lý thông tin của người tiêu dùng, các nhà làm truyền thông sẽ xác định được, (1) cảm nghĩ, cách nhìn nhận của người tiêu dùng với thông tin bên ngoài, (2) cách người tiêu dùng lựa chọn và chú ý tới các nguồn thông tin khác nhau, (3) ý nghĩa và cách giải thích thông tin của người tiêu dùng. Đó cũng được coi là cách lựa chọn, tổ chức và diễn đạt thông tin để tạo ra bức tranh về thông tin có nghĩa đối với họ. Tuy nhiên, cách thức giải quyết vấn đề trong tìm kiếm và xử lý thông tin của người tiêu dùng khi ra quyết định mua thường có xu

hướng chọn lọc, cụ thể như tiếp xúc và chú ý có lựa chọn, nhận thức những vấn đề liên quan đến họ, và lưu giữ những thông tin có ý nghĩa với họ.

Sơ đồ 4-13. Quá trình nhận thức có lựa chọn của người tiêu dùng



Tiếp xúc có lựa chọn và chú ý có lựa chọn xảy ra khi công chúng có hay không sẵn sàng tiếp cận với thông tin. Ví dụ, một người xem truyền hình họ có thể thay đổi kênh hoặc ra khỏi phòng trong khi nhận thấy thông điệp quảng cáo xen vào giữa chương trình.

Nhận thức có lựa chọn xảy ra khi người tiêu dùng lựa chọn tập trung chú ý tới một kích thích nhất định mà không phải là kích thích khác. Một nghiên cứu về chú ý có chọn lọc dự đoán một người tiếp xúc với gần 1.500 mẫu quảng cáo mỗi ngày chỉ có thể nhận thức được 76 mẫu trong số thông điệp đó. Một dự đoán khác đưa ra con số 4000 tiếp xúc mỗi ngày. Điều này có nghĩa là các chủ thể quảng cáo phải nỗ lực rất nhiều mới có thể khiến mọi người chú ý tới thông điệp của mình.

Cho dù người tiêu dùng không chú ý tới thông điệp của chủ thể quảng cáo, không ai đảm bảo rằng nó sẽ được diễn đạt theo cách mong muốn. Công chúng nhận tin có thể tham gia vào giai đoạn hiểu có chọn lọc, diễn đạt thông tin trên cơ sở thái độ, niềm tin, động lực và trải nghiệm của riêng họ. Họ thường diễn đạt thông tin theo cách phù hợp với vị thế của mình.

Để tăng cường nhận thức có chọn lọc của người tiêu dùng, người làm truyền thông thường lựa chọn các hình thức thông tin bằng các thông điệp có khả năng tác động đến tình cảm (cảm xúc) của người tiêu dùng. Bởi khi có tình cảm hay cảm xúc đối với thông điệp, sự ưa thích thương hiệu của người tiêu dùng sẽ cao hơn, họ cũng sẽ ưu tiên trong ghi nhớ thông tin, và khả năng thúc đẩy hành động của người tiêu dùng với thương hiệu có thể sẽ mạnh hơn.

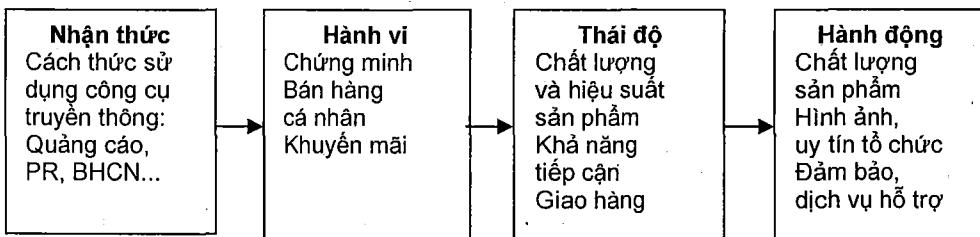
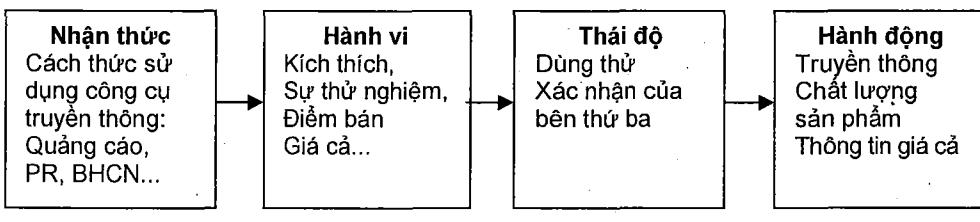
Ở giai đoạn lưu giữ thông tin, xu hướng người tiêu dùng sẽ lựa chọn thông tin để lưu giữ chứ không lưu giữ tất cả thông tin mà họ nhìn, nghe, hoặc đọc thậm chí sau khi họ chú ý và hiểu chúng, họ chỉ ghi nhớ những thông tin mà họ cho là có ý nghĩa. Trong giai đoạn này, người làm truyền thông cần tăng cường các hiệu ứng tâm lý hỗ trợ việc ghi nhớ thông tin như biểu tượng, giai điệu, hình ảnh...trong thông điệp truyền thông.

Việc tìm kiếm, xử lý và lưu giữ thông tin của người tiêu dùng còn phụ thuộc vào mức độ tham gia của họ đối với các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Mức độ tham gia thấp hay cao sẽ phản ánh hiệu quả hay nỗ lực hoạt động truyền thông của doanh nghiệp.

Một trong số những phương pháp được sử dụng rộng rãi để kiểm tra mức độ tham gia vào hoạt động truyền thông của doanh nghiệp đó là đánh giá phản ứng có nhận thức của người tiêu dùng, cụ thể là những suy nghĩ của người tiêu dùng khi đọc, xem, hay nghe các thông điệp truyền thông. Đó cũng là cơ sở để người làm truyền thông xác định người tiêu dùng chấp nhận hay từ bỏ thông điệp truyền thông của doanh nghiệp.

Sơ đồ 4-14. Truyền thông marketing tiếp cận với hai mức độ tham gia của công chúng

Mức độ 1: Tham gia của công chúng thấp



Mức độ 2: Tham gia của công chúng cao

Cách tiếp cận phản ứng có nhận thức này được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu về truyền thông. Sự tập trung của cách tiếp cận này quyết định cách thức phản ứng được gợi lên bởi các thông điệp quảng cáo và những phản ứng này ảnh hưởng như thế nào đến thái độ đối với quảng cáo, thái độ với thương hiệu, và mục đích theo đuổi. Sơ đồ 4.14 miêu tả truyền thông marketing tiếp cận với mức độ tham gia của công chúng nhận tin đã chỉ rõ định hướng, và những tư tưởng được thể hiện trong truyền thông để

làm thế nào có thể gắn liền hoạt động truyền thông với thái độ và mục đích của công chúng.

Tóm lại, quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông chịu ảnh hưởng của các yếu tố như tâm lý học, xã hội học và nhân chủng học, đặc điểm của người tiêu dùng, môi trường và các chương trình truyền thông của doanh nghiệp.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này đã tập trung nghiên cứu công chúng nhận tin một trong những công việc quan trọng của nhà quản trị truyền thông. Cụ thể, nội dung chương đi sâu nghiên cứu tâm lý học, xã hội học, nhân chủng học và quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng trong truyền thông, ý nghĩa quan trọng của việc nghiên cứu thể hiện ở các phương diện sau:

Thứ nhất, nghiên cứu công chúng nhận tin giúp nhà quản trị truyền thông hiểu rõ bản chất tâm lý và hành vi của công chúng. Hiểu được tâm tư, tình cảm, đặc điểm và các xu hướng tâm lý, cơ sở của các mối quan hệ ở các nhóm công chúng. Nhờ những hiểu biết này mà người nhà quản trị truyền thông có thể xác định được tính đặc thù, ranh giới giữa các nhóm công chúng, khám phá những vấn đề mới mẻ, ý nghĩa bê sau trong tâm lý và hành vi của họ. Đây được coi là những chỉ dẫn quan trọng giúp nhà quản trị truyền thông có cơ sở để lựa chọn cấu trúc, nội dung và hình thức thông điệp truyền thông.

Thứ hai, nghiên cứu công chúng nhận tin giúp cho nhà quản trị nắm được tình hình thực tế của xã hội, hiểu được những nguyên nhân, điều kiện phát sinh những vấn đề ở các nhóm hay cộng đồng xã hội, từ đó có thể đưa ra các quyết định truyền thông thích ứng.

Thứ ba, nghiên cứu công chúng nhận tin tạo cơ sở khoa học và thực tiễn giúp nhà quản trị truyền thông xây dựng các chương trình truyền thông phù hợp với các lĩnh vực quan hệ xã hội mà hoạt động truyền thông đang muốn điều chỉnh. Nhờ đó các quyết định truyền thông được thực hiện mới phù hợp với yêu cầu khách quan của thực tiễn xã hội, phát huy được vai trò và hiệu lực trong việc tạo ra các thay đổi ở công chúng, và cũng là căn cứ đưa ra các điều chỉnh hoạt động truyền thông hiệu quả hơn.

THUẬT NGỮ

1. **Tâm lý học** (*psychology*): là khoa học nghiên cứu những hành vi và tiến trình tâm thần của con người.
2. **Xã hội học** (*Sociology*): là học thuyết về tính chỉnh thể của các quan hệ xã hội, các quy luật trong hoạt động của cá nhân, giai cấp và dân tộc.
3. **Nhân chủng học** (*Anthropology*): là khoa học nghiên cứu có hệ thống về quá trình phát triển, tính đa dạng của nhân loại.
4. **Va chạm sinh lý** (*Physiological collisions*): là giai đoạn đầu tiên, thông qua các giác quan mà qua đó công chúng có thể nhận biết về thông điệp truyền thông.
5. **Va chạm tâm lý** (*Psychological collisions*): là giai đoạn biểu hiện khả năng xử lý các thông tin mà cá nhân công chúng nhận biết từ các kích thích.
6. **Duy trì sự chú ý** (*Maintaining attention*): là giai đoạn công chúng biểu hiện khả năng xử lý các thông tin mà cá nhân nhận thấy từ giai đoạn va chạm sinh lý và tâm lý.
7. **Niềm tin** (*beliefs*): là kinh nghiệm và hiểu biết của công chúng và sự hợp lý, tính thực tế của các kích thích.
8. **Hành động** (*Action*): hành vi của công chúng bộc lộ ra bên ngoài khi họ nhận thấy nhu cầu cần đáp ứng và chấp nhận nó.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. *Bản chất của nghiên cứu công chúng nhận tin trong truyền thông marketing? Cho nhận xét về ứng dụng nghiên cứu công chúng nhận tin trong truyền thông của các doanh nghiệp Việt Nam?*
2. *Nhiệm vụ chính của nghiên cứu công chúng nhận tin trong truyền thông marketing?*
3. *Tại sao nghiên cứu công chúng nhận tin lại cần tiếp cận một cách có hệ thống và khoa học?*
4. *Tầm quan trọng của việc hiểu và nắm bắt các xu hướng tâm lý trong nghiên cứu công chúng nhận tin? Hãy chỉ ra sai lầm của việc không nắm bắt xu hướng tâm lý khi xây dựng chương trình truyền thông marketing?*
5. *Đặc trưng của quá trình diễn biến tâm lý của công chúng nhận tin trong truyền thông marketing?*
6. *Chỉ ra mối quan hệ của các giai đoạn quá trình diễn biến tâm lý trong truyền thông marketing? Cho ví dụ về mối quan hệ giữa giai đoạn va chạm sinh lý với va chạm tâm lý?*
7. *Phân tích cách tiếp cận trong xây dựng thông điệp dựa trên hiểu biết về nhu cầu tin tưởng quả quyết của công chúng nhận tin?*
8. *Ý nghĩa của mô hình AIDA đối với người làm truyền thông marketing?*
9. *Việc nghiên cứu mô hình hiệu ứng cấp bậc và chấp nhận sự cải tiến có ý nghĩa gì với người làm truyền thông khi xây dựng thông điệp?*
10. *Hãy mô tả toàn bộ chương trình truyền thông cho sản phẩm/thương hiệu của một doanh nghiệp? Chỉ ra những công việc cụ thể cần nghiên cứu công chúng nhận tin của người làm truyền thông đối với chương trình trên?*
11. *Tại sao người làm truyền thông cần phải nghiên cứu xã hội học? Việc nắm bắt dư luận xã hội có ý nghĩa gì với người làm truyền thông khi ra quyết định?*
12. *Những nội dung chủ yếu của nhân chủng học liên quan đến truyền thông marketing? Chỉ ra những thách thức khi nghiên cứu nhân chủng học văn hóa và nhân chủng ngôn ngữ ở Việt Nam?*

13. Hãy chỉ ra những khó khăn khi nghiên cứu công chúng nhận tin ở Việt Nam? Muốn phát triển hoạt động nghiên cứu công chúng nhận tin ở Việt Nam cần lưu ý những vấn đề gì?
14. Phân tích mối quan hệ giữa tâm lý học, xã hội học và nhân chủng học trong nghiên cứu công chúng nhận tin?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Goerge Belch & Micheal A.Belch, *Advertising and Promotion*, Nxb. Mc Graw Hill Higher Education, American, Fifth Edition, 2008.
2. Jacques Locquin, *Truyền thông đại chúng - Từ thông tin đến quảng cáo*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2003.
3. Claudia Mast, *Truyền thông đại chúng, những kiến thức cơ bản*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2003.
4. Claudia Mast, *Truyền thông đại chúng, công tác biên tập*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2003.
5. Alessandro Duranti, *Linguistic Anthropology*, Nxb. Cambridge University, (1997).
6. Trần Hữu Quang, *Xã hội học truyền thông đại chúng*, Nxb. Đại học Mở Bán công TP. Hồ Chí Minh, 1997.
7. Lương Văn Úc, *Giáo trình Xã hội học*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012.
8. Vũ Huy Thông, *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012.
9. Nguyễn Kiên Trường, *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb. Khoa học Xã hội, 2004.
10. Nguyễn Tài Cẩn, *Một số chứng tích về ngôn ngữ, văn tự và văn hóa*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, 2001
11. Lương Thị Hiền, *Giá trị văn hóa - Quyền lực được đánh dấu qua hành động ngôn từ trong giao tiếp gia đình người Việt*, 2008.
12. Mai Đặng Hiền Quân, *Tâm trạng xã hội của thanh niên, động thái xã hội thời kỳ đổi mới*, Viện Xã hội học, 1995.
13. Phạm Hồng Chung, *Nghiên cứu về lối sống, một số vấn đề về khái niệm và cách tiếp cận*, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, 2007.
14. Trần Thị Kim Xuyến, *Phương pháp nghiên cứu xã hội học*, Nxb. Khoa học Xã hội, 2004.
15. Trần Thị Hồng Hạnh, *Ngôn ngữ nhân chung, và việc nghiên cứu giữa ngôn ngữ, văn hóa và xã hội*, 2012
16. Mai Quỳnh Nam, *Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội*, 1996

Bài tập tình huống:

NGHIÊN CỨU CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VIGRACERA TIỀN SƠN

Công ty CP Viglacera Tiên Sơn Bắc Ninh được thành lập từ năm 2001, là thành viên của Tổng công ty Viglacera, doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh vật liệu xây dựng ở Việt Nam, cả về năng lực sản xuất, loại hình mẫu mã và chất lượng, đáp ứng thị trường trong nước và quốc tế.

Viglacera Tiên Sơn là đơn vị đầu tiên đưa công nghệ mới, công nghệ nguồn và chuyển giao công nghệ hiện đại vào sản xuất vật liệu xây dựng gạch ốp lát ceramic và granite ở Việt Nam với công suất 20 triệu m²/năm. Những năm gần đây, sản phẩm gạch ốp lát granite của công ty được thị trường đánh giá cao về tiêu chuẩn kỹ thuật như: độ hút thấm bằng không, độ cứng đạt tiêu chuẩn quốc tế, độ chống mài mòn, kích thước lớn 400 x 900...

Ngoài thị trường trong nước, sản phẩm mang thương hiệu Viglacera Tiên Sơn đã có mặt tại hơn 40 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, gần đây nhất là Nhật Bản, một thị trường tiềm năng nhưng “khó tính” và đầy cạnh tranh. Trong khung cảnh toàn cầu hóa, cùng với cạnh tranh là sự phát triển không ngừng của công nghệ, chất lượng sản phẩm không còn là ưu thế số 1 trong cạnh tranh, thì truyền thông được coi là yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt, sức cạnh tranh cho thương hiệu của mỗi công ty. Hoạt động truyền thông của Viglacera Tiên Sơn đang tồn tại nhiều hạn chế như: thiếu chiều sâu, thiếu tính chiến lược... và không đáp ứng được mục tiêu lâu dài của công ty.

Trước thực tế đó, Vigracera Tiên Sơn đã xác định, cần phải có những thay đổi có tính cách mạng trong hoạch định chiến lược truyền thông. Cụ thể là làm thế nào để chiến lược truyền thông đảm bảo tính ổn định, lâu dài, và tạo lập được “giá trị bền vững” trong nhận thức của công chúng mục tiêu, làm thế nào để hoạt động truyền thông có thể trở thành một vũ khí cạnh tranh hiệu quả.

Nhận thức được tầm quan trọng của hiểu biết đặc điểm tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin mục tiêu đối với chiến lược truyền thông, dự

kiến, năm 2015 Viglacera Tiên Sơn sẽ tiến hành một cuộc nghiên cứu công chúng nhận tin trên thị trường nội địa làm cơ sở cho các quyết định về chiến lược truyền thông trên thị trường này.

Câu hỏi:

1. Chỉ ra những nội dung cơ bản mà nhà quản trị truyền thông cần quan tâm khi thực hiện mục tiêu trên?
2. Công chúng nhận tin mục tiêu của Viglacera Tiên Sơn đang ở giai đoạn nào của quá trình diễn biến tâm lý? Tại sao?
3. Chỉ ra những ảnh hưởng của xã hội học và nhân chủng học tới đặc điểm tâm lý và hành vi công chúng nhận tin mục tiêu của Viglacera Tiên Sơn?

Chương 5

THIẾT LẬP MỤC TIÊU VÀ NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Hiểu được quá trình thiết lập mục tiêu truyền thông marketing và những yêu cầu trong xác lập mục tiêu;
- Nhận biết tầm quan trọng, vị trí và giá trị của việc thiết lập các mục tiêu cụ thể cho truyền thông marketing trong quá trình lập kế hoạch IMC và mối quan hệ giữa các mục tiêu truyền thông marketing và các mục tiêu marketing;
- Tìm hiểu sự khác nhau giữa các mục tiêu bán hàng và mục tiêu truyền thông, nhận biết các vấn đề mà các nhà hoạt động marketing đổi mới khi thiết lập các mục tiêu cho các chương trình IMC;
- Nghiên cứu mối quan hệ giữa thị phần thương hiệu (SOM) và thị phần thương hiệu của truyền thông (SOV) và tác động của nó đối với thiết lập một ngân sách truyền thông marketing;
- Hiểu rõ các vấn đề lý thuyết và quy trình xác định ngân sách cho IMC;
- Nắm vững các phương pháp xác định ngân sách khác nhau.

Như trong Chương 1 đã trình bày, trong mô hình quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing có hai công việc quan trọng mà nhà quản trị truyền thông marketing phải thực hiện là: thiết lập mục tiêu truyền thông và xác lập ngân sách truyền thông marketing. Những công việc này cùng với việc xác định công chúng mục tiêu được đề cập trong Chương 4 ảnh hưởng lớn đến kết quả và hiệu quả của hoạt động truyền thông. Nếu chiến lược truyền thông marketing được xây dựng trên một nền tảng mục tiêu không rõ ràng, ngân sách không đầy đủ thì chắc chắn sẽ thất bại. Trước khi thiết lập mục tiêu và ngân sách cho truyền thông marketing, chúng ta đừng quên câu thần chú sau:

Tất cả chương trình truyền thông marketing nên: (1) hướng tới thị trường mục tiêu cụ thể; (2) được định vị rõ ràng; (3) nhằm đạt được các

mục tiêu cụ thể và (4) hoàn thành các mục tiêu trong một giới hạn ngân sách nhất định.

Chương này sẽ xem xét đặc điểm, mục đích của việc xác định các mục tiêu và vai trò của nó trong việc định hướng phát triển, thực hiện, và đánh giá một chương trình IMC; xem xét việc phân loại các loại mục tiêu phù hợp cho các trường hợp cụ thể. Nội dung chương cũng xem xét quá trình xác lập ngân sách và sự tương tác lẫn nhau giữa thiết lập mục tiêu và xác định ngân sách truyền thông.

5.1. THIẾT LẬP MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG MARKETING

5.1.1. Tầm quan trọng của thiết lập mục tiêu trong truyền thông marketing

Nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn với bước quan trọng nhất trong quá trình lập kế hoạch truyền thông - thiết lập các mục tiêu thực tế định hướng cho phát triển của chương trình IMC. Có lẽ một lý do khiến nhiều doanh nghiệp thất bại trong thiết lập các mục tiêu cho các chương trình truyền thông marketing tích hợp là vì họ đã không nhận ra giá trị của việc làm này.

Mục tiêu truyền thông marketing là những mục tiêu mà từng công cụ truyền thông marketing hoặc tích hợp các công cụ truyền thông mong muốn đạt được trong một thời kỳ nhất định gắn với ngân sách hay năm tài khóa cụ thể. Các mục tiêu cung cấp nền tảng cho tất cả các quyết định truyền thông khác. Mục tiêu truyền thông marketing sẽ chi tiết những mục tiêu mà mỗi công cụ của hồn hợp truyền thông được thiết kế để hoàn thành.

Các mục tiêu của truyền thông marketing rất đa dạng, phụ thuộc vào bản chất của mỗi mục tiêu. Có ba lý do chính giải thích tại sao việc thiết lập mục tiêu lại quan trọng đối với các quyết định thực hiện như: lựa chọn thông điệp, xác định phương tiện truyền thông cũng như làm thế nào để phối hợp và duy trì các công cụ truyền thông khác nhau. Tầm quan trọng của việc thiết lập mục tiêu là do:

1. *Đảm bảo sự thống nhất trong quản lý*: quá trình thiết lập mục tiêu đặt ra yêu cầu thống nhất các hoạt động marketing với hoạt động truyền thông marketing cho thương hiệu của giám đốc điều hành marketing và nhân viên truyền thông marketing trong cả giai đoạn lập kế hoạch và tổ chức thực hiện.

2. *Hướng dẫn cho việc lập kế hoạch và ra các quyết định truyền thông*: thiết lập mục tiêu sẽ tạo cơ sở cho việc xác lập ngân sách, thông điệp

và phương tiện truyền thông và các khía cạnh khác của chiến lược truyền thông marketing cho thương hiệu. Các mục tiêu sẽ xác định nên chi bao nhiêu tiền và hướng dẫn nên sử dụng các hình thức của chiến lược thông điệp và lựa chọn phương tiện truyền thông nào để hoàn thành các mục tiêu truyền thông marketing cho một thương hiệu.

3. Cung cấp các tiêu chuẩn cho việc đo lường và đánh giá kết quả truyền thông: Thiết lập các mục tiêu truyền thông cụ thể sẽ cung cấp cơ sở để đánh giá sự thành công hay thất bại của chương trình truyền thông. Các mục tiêu cung cấp những tiêu chuẩn để so sánh với các kết quả thực hiện nhằm xác định mức độ thực hiện mục tiêu. Như vậy, thiết lập mục tiêu chính xác sẽ cung cấp thước đo định lượng về mức độ thành công của một chương trình truyền thông marketing. Kết quả so sánh sẽ chỉ ra những yêu cầu điều chỉnh hoạt động truyền thông.

5.1.2. Những yêu cầu để thiết lập các mục tiêu truyền thông marketing phù hợp

Mục tiêu truyền thông được xác định dựa trên kiến thức về giai đoạn của quá trình nhận thức của công chúng mục tiêu, nhận thức hiện tại, tình trạng cạnh tranh, và những cơ hội và thách thức của thương hiệu.

Nội dung cụ thể của mục tiêu truyền thông marketing phụ thuộc hoàn toàn vào tình trạng cụ thể của thương hiệu. Do đó, các mục tiêu đặt ra sẽ không khả thi nếu chúng không phản ánh được đề cập điều kiện hay bối cảnh hiện tại của hoạt động truyền thông. Vì vậy, cần tuân thủ những yêu cầu mà tất cả những mục tiêu truyền thông phải đáp ứng. Cần nhận thức rõ ràng rằng không phải tất cả các mục tiêu được thiết lập đều có giá trị. Chúng ta hãy xem xét những ví dụ sau:

Ví dụ 1: Mục tiêu truyền thông cho thương hiệu X trong quý tới là làm tăng doanh số bán.

Ví dụ 2: Mục tiêu truyền thông cho thương hiệu X trong quý tới là gia tăng nhận thức thương hiệu từ mức hiện tại là 60% lên 80%.

Những ví dụ điển hình này khác nhau ở hai khía cạnh quan trọng. Trước tiên, ví dụ 2 rõ ràng là cụ thể hơn. Thứ hai, trong khi ví dụ 1 đề cập đến một mục tiêu doanh số, ví dụ 2 liên quan đến một mục tiêu trước bán hàng (tăng nhận thức). Phần tiếp theo sẽ mô tả chi tiết các tiêu chí cụ thể mà những mục tiêu tốt phải đáp ứng. Chúng ta sẽ quay lại với những ví dụ trên trong quá trình xem xét những tiêu chí đó, bây giờ chúng ta sẽ đi sâu nghiên cứu từng tiêu chí một.

a. Mục tiêu truyền thông marketing phải bao gồm một báo cáo chính xác cho ai, cái gì và khi nào

Mục tiêu cần phải xác định công chúng mục tiêu (ai), chỉ ra những mục đích cụ thể - chẳng hạn như mức nhận thức của công chúng mục tiêu cần phải đạt được (cái gì), và chỉ rõ khung thời gian tương ứng mà mục tiêu đó cần phải đạt được (khi nào). Chẳng hạn, chiến dịch truyền thông marketing cho thương hiệu X - nước uống từ thảo mộc có thể bao gồm các mục tiêu chẳng hạn như: (1) trong vòng 4 tháng từ khi bắt đầu chiến dịch truyền thông marketing, nghiên cứu chỉ ra rằng 25% trong tổng số công chúng mục tiêu nhận biết được thương hiệu X là tên loại nước uống từ thảo mộc; (2) trong vòng 6 tháng kể từ khi bắt đầu chiến dịch, nghiên cứu chỉ ra rằng ít nhất 50% công chúng mục tiêu nhận thức được tên thương hiệu X và biết rằng nước uống gắn thương hiệu này được làm từ 9 loại thảo mộc thanh nhiệt cho người tiêu dùng; hay (3) trong vòng một năm kể từ ngày bắt đầu chiến dịch truyền thông marketing, ít nhất 5 triệu khách hàng sẽ uống thử thương hiệu X.

Quay trở lại với hai mục tiêu giả định ở trên (1 và 2), ví dụ 2 thể hiện mức độ mong muốn nhất định, như vậy sẽ cung cấp cho nhà quản trị thương hiệu mục tiêu có ý nghĩa để chỉ đạo những nỗ lực thực hiện của họ và cung cấp một chuẩn mực rõ ràng để đánh giá chiến dịch truyền thông marketing có hoàn thành mục tiêu hay không? Trong khi đó, mục tiêu trong ví dụ 1 lại quá chung chung. Giả sử doanh số bán thực sự tăng 2% trong thời gian thực hiện chiến dịch truyền thông. Điều đó có nghĩa là chiến dịch đã thành công khi doanh số bán trong thực tế đã tăng? Nếu không, tăng bao nhiêu là cần thiết cho chiến dịch để được coi là thành công? Do đó, mục tiêu truyền thông phải được xác định cụ thể, chính xác cho ai, cái gì và khi nào.

b. Mục tiêu truyền thông marketing phải định lượng và có thể đo lường được

Yêu cầu này đòi hỏi rằng những mục tiêu truyền thông phải được thể hiện về mặt định lượng để có thể đo lường được. Ví dụ, mục tiêu truyền thông cho thương hiệu X không thể đo lường được nếu là một tuyên bố mơ hồ chẳng hạn như: “truyền thông marketing cần làm tăng hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu X”. Rõ ràng mục tiêu này thiếu khả năng có thể đo lường bởi nó không xác định mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về lợi ích của sản phẩm.

c. Mục tiêu truyền thông marketing phải được xác định rõ mức thay đổi về lượng

Cùng với việc các mục tiêu truyền thông marketing phải định lượng và có thể đo lường được, thì các mục tiêu cũng cần phải cụ thể mức độ thay đổi

cần đạt được so với thời kỳ trước. Chẳng hạn, ví dụ 1 (mục tiêu tăng doanh số) không đáp ứng được yêu cầu này. Ví dụ 2 (tăng nhận thức từ 60% lên 80%) là thỏa đáng bởi nó xác định khá rõ ràng rằng bất cứ các mức tăng nhận thức về thương hiệu thấp hơn 20% đều bị đánh giá là không đạt mục tiêu.

d. Mục tiêu truyền thông marketing phải thực tế

Mục tiêu không thực tế cũng giống như không có mục tiêu. Một mục tiêu không thực tế là một mục tiêu mà không thể hoàn thành được trong thời gian dự định cho một chiến dịch truyền thông marketing. Chẳng hạn, một thương hiệu mới chỉ đạt được 15% nhận thức của người tiêu dùng trong suốt năm đầu tiên có mặt trên thị trường sẽ không thực tế với một ngân sách truyền thông marketing nhỏ có thể mong muốn làm tăng mức nhận thức lên tới 45% cho năm tiếp theo.

e. Mục tiêu truyền thông marketing phải nhất quán

Thiết lập mục tiêu cho một công cụ nào đó của chương trình truyền thông phải phù hợp (nhất quán) với những mục tiêu được thiết lập cho những công cụ khác của truyền thông marketing. Sẽ là không nhất quán khi nhà sản xuất công bố rằng sẽ cắt giảm 25% lực lượng bán trong khi đồng thời tuyên bố rằng mục tiêu của xúc tiến bán và quảng cáo là làm tăng khả năng phân phối bán lẻ lên 20%. Không có đủ lực lượng bán hàng hỗ trợ khó có thể thúc đẩy các nhà bán lẻ tăng lượng bán thương hiệu của nhà sản xuất.

f. Mục tiêu truyền thông marketing phải rõ ràng và được thể hiện bằng văn bản

Dựa ra các mục tiêu của truyền thông marketing có thể thực hiện được và đánh giá được, thì các mục tiêu đó phải rõ ràng và được thể hiện bằng văn bản để có thể phổ biến tới từng nhân viên truyền thông marketing, những người sẽ chịu trách nhiệm cho việc hoàn thành các mục tiêu đã đề ra.

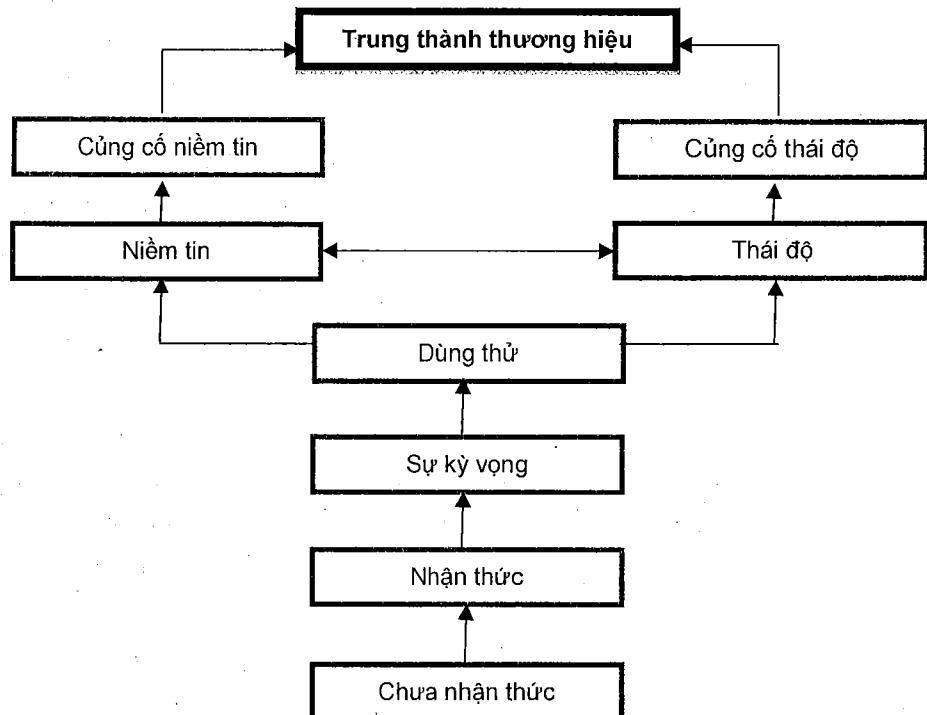
5.1.3. Một số vấn đề trong thiết lập mục tiêu truyền thông marketing

5.1.3.1. Sử dụng hệ thống thang bậc nhận thức trong việc thiết lập mục tiêu truyền thông marketing

Để xác lập các mục tiêu truyền thông marketing đòi hỏi nhà quản trị quá trình nhận thức của khách hàng. Mô hình hệ thống thang bậc của nhận thức cung cấp cơ sở cho việc lựa chọn mục tiêu truyền thông tùy thuộc vào mức độ kinh nghiệm của công chúng mục tiêu đối với thương hiệu trước khi bắt đầu chiến dịch truyền thông marketing.

Hệ thống thang bậc của nhận thức ngũ ý rằng truyền thông marketing thành công khi các công cụ truyền thông marketing khác nhau phải thúc đẩy quá trình nhận thức của người tiêu dùng thông qua một loạt các giai đoạn tâm lý, giống như một người trèo lên một chiếc thang - từng bậc, từng bậc cho đến khi lên được đỉnh. Một loạt mô hình hiệu ứng thang bậc đã được xây dựng, tất cả chúng được xác định trên ý tưởng rằng các yếu tố truyền thông marketing, để thành công cần đưa người ta từ nấc thang ban đầu là chưa nhận thức về thương hiệu cho đến nấc cuối cùng là mua thương hiệu đó. Hệ thống thang bậc trong Hình 5-1 phát triển thêm một bước xa hơn mà mỗi thương hiệu mong muốn đó là thiết lập nền lòng trung thành thương hiệu như là bước trên cùng của chiếc thang.

**Hình 5-1. Hệ thống thứ bậc nhận thức
trong truyền thông marketing**



Để hiểu và nhận thức được ý nghĩa của mỗi giai đoạn hay các bước trong hệ thống thang bậc, chúng ta hãy xem xét một hoạt động truyền thông thực tế. Ví dụ, hình ảnh quảng cáo cho thương hiệu Trà thảo mộc Dr.Thanh. Mục tiêu của quảng cáo này là tạo nên nhận thức rằng sản phẩm này giúp thanh lọc cơ thể cho những người bị nóng trong người.

Khi lần đầu giới thiệu ra thị trường, người tiêu dùng ban đầu chưa nhận thức về sự tồn tại của Dr. Thanh và những đặc tính đặc biệt của nó. Truyền thông marketing ban đầu bắt buộc làm cho người tiêu dùng nhận thức rằng có một sản phẩm như Dr. Thanh.

- *Thúc đẩy người tiêu dùng từ chưa nhận thức đến nhận thức*

Nói chung, tạo ra nhận thức là cần thiết cho những thương hiệu mới khi khách hàng tiềm năng chưa biết về thương hiệu này. Nếu người tiêu dùng chưa có nhận thức về thương hiệu, thì chắc chắn thương hiệu đó không thể nằm trong tập thương hiệu mà người tiêu dùng lựa chọn để mua. Trong tất cả các công cụ truyền thông marketing, quảng cáo (qua phương tiện truyền thông đại chúng) nhìn chung là phương pháp hiệu quả nhất và tốt nhất nhanh chóng tạo ra nhận thức thương hiệu. Đôi lúc các nhà quảng cáo chú trọng quá mức vào việc xây dựng nhận thức thương hiệu bằng việc tạo ra những quảng cáo hài hước khác thường. Tuy nhiên, việc tạo ra nhận thức không đảm bảo rằng người tiêu dùng sẽ tiến xa hơn trong hệ thống thang bậc trên tới việc mua thương hiệu và tiềm năng trở thành người mua trung thành của thương hiệu.

- *Tạo ra sự kỳ vọng*

Chỉ nhận thức thương hiệu một cách chung chung là không đủ, để thúc đẩy mọi người mua một thương hiệu, đặc biệt là khi người tiêu dùng đã có một giải pháp cho một vấn đề liên quan đến tiêu dùng hay vẫn chưa nhận thức rằng một giải pháp có sẵn. Quảng cáo và các công cụ truyền thông marketing khác phải tạo ra trong mỗi người tiêu dùng một sự kỳ vọng về những lợi ích của sản phẩm sẽ mang lại cho họ từ việc mua và trải nghiệm một thương hiệu. Nên nhớ rằng, sự kỳ vọng từ phía người tiêu dùng vào thương hiệu đã được định vị trong tâm trí của họ.

Trong trường hợp của Dr. Thanh, người tiêu dùng về cơ bản được hứa hẹn rằng Dr. Thanh là một nước uống hoàn toàn từ thảo mộc và ngon cho những người bị nóng trong người và được làm từ 9 loại thảo mộc quý (Hoa mộc niêm, Bung lai, Cam thảo, Hạ khô thảo, Cúc hoa, Kim ngân hoa, Đàm hoa, Thiên thảo, La hán quả) điều này đã được định vị ở Dr.Thanh và đây là sự kỳ vọng mà các nhà quản trị thương hiệu Dr.Thanh mong muốn ghi nhớ trong tâm trí của công chúng mục tiêu. Với việc người tiêu dùng nâng lên sự kỳ vọng này, họ có thể thực hiện mua dùng thử Dr.Thanh để trải nghiệm

cho bản thân (dựa vào việc họ và người sử dụng sản phẩm dường như thích sản phẩm này).

- *Khuyến khích mua dùng thử*

Xúc tiến bán và quảng cáo đôi khi thực hiện đồng thời để khuyến khích người mua dùng thử, thường bằng cách gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng để họ chuyển đổi từ những thương hiệu họ hiện tại đang tiêu dùng sang dùng thử thương hiệu mới. Mục tiêu truyền thông là lôi kéo người tiêu dùng lần đầu thử một thương hiệu. Muốn vậy, hầu hết quảng cáo đều nhằm lôi kéo và kích thích cảm giác muôn thử của con người hay tạo ra những kỳ vọng - một cơ chế hấp dẫn và cần thiết hơn cho việc tạo ra mua dùng thử. Mẫu dùng thử và phiếu mua hàng là những công cụ hiệu quả nhất cho người tiêu dùng thử những thương hiệu sản phẩm đóng gói mới. Trong trường hợp của những sản phẩm lâu bền đắt tiền, giảm giá và hoàn lại tiền là rất hiệu quả trong việc khuyến khích một hành vi dùng thử chặng hạn như lái thử ô tô, xe máy.

- *Hình thành niềm tin và thái độ*

Khi tiêu dùng một thương hiệu lần đầu tiên, người tiêu dùng sẽ hình thành niềm tin về công năng của nó. Đối với trà Dr.Thanh, niềm tin có thể được hình thành chặng hạn: “tin là nước uống này được làm từ 9 loại thảo mộc thực sự và chúng thực sự tốt cho sức khỏe con người”. Những niềm tin đó, đến lượt nó sẽ hình thành cơ sở cho việc phát triển một thái độ đối với thương hiệu. Niềm tin và thái độ củng cố lẫn nhau như được minh họa trong sơ đồ với đường nối của hai yếu tố này trong Hình 5-1. Nếu trà Dr. Thanh đáp ứng những mong đợi của những người tiêu dùng khi tiêu dùng nó, thái độ đối với thương hiệu rất có thể sẽ được định vị; tuy nhiên, thái độ có thể bị suy giảm và trở nên tiêu cực nếu thương hiệu thất bại trong việc thỏa mãn những lợi ích mong đợi của người tiêu dùng trong quá trình mua tiêu dùng thử.

- *Củng cố niềm tin và thái độ*

Khi thái độ và niềm tin đối với một thương hiệu cụ thể được hình thành như là *kết quả từ kinh nghiệm trực tiếp sử dụng sản phẩm*, tiếp theo truyền thông marketing phục vụ để củng cố niềm tin và thái độ của người tiêu dùng nhờ kết quả từ việc tiêu dùng thử sản phẩm. Trong Hình 5-1 tương ứng với việc củng cố niềm tin và củng cố thái độ. Mục tiêu củng cố được thực hiện khi một nhà truyền thông marketing tác động với một lời hứa cụ thể và truyền thông những điểm này nhiều lần đến với công chúng mục tiêu.

- *Duy trì lòng trung thành thương hiệu*

Miễn là thương hiệu tiếp tục thỏa mãn những mong đợi và một thương hiệu cạnh tranh hơn chưa được giới thiệu, người tiêu dùng có thể trở thành là một người mua trung thành với thương hiệu. Đây là mục tiêu cuối cùng, bởi vì như đã được nhiều nhà marketing chỉ ra, việc giữ chân một khách hàng hiện tại sẽ rẻ hơn nhiều so với nỗ lực tìm kiếm một khách hàng mới.

Trung thành thương hiệu là nấc thang trên cùng của hệ thống thang bậc mục tiêu của truyền thông marketing trong Hình 5-1. Trung thành không phải là một kết quả được đảm bảo, tuy nhiên, lòng trung thành thương hiệu càng mạnh sẽ là điều kiện để chiếm lĩnh thị trường. Chẳng hạn, một số người tiêu dùng thường xuyên uống CocaCola hay hút một loại thuốc lá, sử dụng một thương hiệu chất khử mùi, kem đánh răng, dầu gội đầu, hay ngay cả một thương hiệu ô tô. Trong nhiều trường hợp, người tiêu dùng không bao giờ hình thành một sở thích mạnh mẽ đối với bất kỳ thương hiệu nào. Hơn nữa, người tiêu dùng tiếp tục thay đổi lòng trung thành của mình từ thương hiệu này sang thương hiệu khác, liên tục thử, thử và thử nhưng không bao giờ hình thành một cam kết mạnh mẽ đối với bất kỳ một thương hiệu nào. Hành vi người tiêu dùng có thể giống như hẹn hò, một số người không bao giờ cam kết trung thành tuyệt đối.

Lòng trung thành thương hiệu là một mục đích mà nhà truyền thông marketing mong đợi. Giành được lòng trung thành của người tiêu dùng đòi hỏi thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng tốt hơn đối thủ cạnh tranh và tiếp tục truyền thông những giá trị của thương hiệu để củng cố niềm tin và thái độ liên quan đến thương hiệu của người tiêu dùng. Trong khi quảng cáo có tác dụng lâu dài với mong muốn làm cho người tiêu dùng ít nhạy cảm về giá hơn và trở nên trung thành thương hiệu hơn, thì xúc tiến bán có thể làm giảm lòng trung thành thực sự bằng việc “đào tạo” người tiêu dùng trở nên nhạy cảm về giá hơn và do đó có xu hướng chuyển đổi giữa các thương hiệu để tận dụng những chương trình giảm giá của thương hiệu đó.

Tóm lại, hiểu biết về hệ thống thang bậc của mục tiêu truyền thông marketing sẽ giúp nhà quản trị truyền thông biết được rằng: mục tiêu của một chương trình truyền thông marketing thương hiệu phụ thuộc vào vị trí mà người tiêu dùng đang có ở hệ thống thang bậc nhận thức ở trên. Mặc dù, mỗi người tiêu dùng đơn lẻ sẽ ở những mức khác nhau của hệ thống thang bậc, vấn đề là cần xác định giai đoạn nào đó mà hầu hết người tiêu dùng

tiềm năng đang trải qua. Chẳng hạn, nếu nghiên cứu nhận ra rằng đại đa số công chúng mục tiêu vẫn chưa nhận thức được thương hiệu, thì mục tiêu truyền thông để tạo ra nhận thức là quan trọng nhất. Tuy nhiên, nếu hầu hết công chúng mục tiêu đã biết đến thương hiệu nhưng chưa biết rõ những gì nó cung cấp thì nhiệm vụ của truyền thông marketing trong giai đoạn này là xây dựng thông điệp để tạo ra một kỳ vọng có khả năng thúc đẩy người tiêu dùng thử thương hiệu đó.

5.1.3.2. Xác định các mục tiêu truyền thông marketing tích hợp trong mối quan hệ với mục tiêu marketing và mục tiêu bán hàng

Các mục tiêu truyền thông marketing tích hợp nên được xác định dựa trên một sự phân tích tình hình kĩ lưỡng để xác định các vấn đề marketing và truyền thông marketing mà công ty hay thương hiệu đang phải đối mặt. Phân tích tình hình là cơ sở nền tảng xác định các mục tiêu marketing và thực hiện kế hoạch marketing. Các mục tiêu IMC được rút ra từ kế hoạch marketing tổng thể của doanh nghiệp và có gốc rễ từ các mục tiêu marketing. Các mục tiêu truyền thông marketing không giống như các mục tiêu marketing (mặc dù nhiều doanh nghiệp có xu hướng đánh đồng chúng).

- *Mục tiêu marketing so với mục tiêu truyền thông*

Các mục tiêu marketing thông thường được đề cập trong kế hoạch marketing của doanh nghiệp và là lời tuyên bố về những điều gì cần phải hoàn thành trong một khoảng thời gian nhất định bởi chương trình marketing tổng thể. Các mục tiêu marketing thường là các kết quả cụ thể và có thể đo lường như doanh thu, thị phần, lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư. Các mục tiêu marketing đúng đắn là *có thể định lượng* được; chúng mô tả thị trường mục tiêu và chỉ ra khoảng thời gian để hoàn thành mục tiêu (thường là một năm). Ví dụ, công ty bán máy photocopy có thể xác định mục tiêu marketing là “tăng doanh thu hơn 10% trong thị phần doanh nghiệp nhỏ trong 12 tháng tới”. Để hoạt động hiệu quả, các mục tiêu cần phải *thực tế* và *có thể thực thi*.

Một công ty với thị phần rất cao có thể tăng doanh số bằng cách kích thích sự tăng trưởng dòng sản phẩm. Để đạt được mục đích này, doanh nghiệp có thể tăng tiêu dùng từ các khách hàng hiện tại hay kích thích mua từ những người chưa bao giờ mua sản phẩm. Một vài doanh nghiệp có thể đặt ra các mục tiêu marketing là mở rộng kênh phân phối và doanh số tại các khu vực thị trường đã có. Các doanh nghiệp thường có các mục tiêu

marketing thứ cấp có liên quan tới các hoạt động có thể giải quyết được các vấn đề cụ thể và hỗ trợ cho các mục tiêu quan trọng hơn.

Khi giám đốc truyền thông marketing xem xét lại kế hoạch marketing, họ cần phải nhận thức được rằng công ty đang muốn phát triển với chương trình marketing này, làm cách nào để thực hiện được, và vai trò của truyền thông marketing sẽ là gì. Các mục tiêu marketing theo góc độ doanh thu, lợi nhuận, hay thị phần tăng trưởng thường không phù hợp với các mục tiêu truyền thông marketing. Nó là các mục tiêu cho toàn bộ chương trình marketing, và hoàn thành mục tiêu phụ thuộc vào sự kết hợp và việc thực hiện một cách đúng đắn tất cả các thành phần trong hỗn hợp marketing, bao gồm không chỉ là truyền thông marketing mà còn là lập kế hoạch sản phẩm, giá cả, và phân phối. Ví dụ, một công ty có thể rất thành công với chương trình truyền thông marketing, tạo ra sự quan tâm và/hoặc dùng thử sản phẩm. Nhưng nếu sản phẩm không có sẵn khi khách hàng tới mua, hoặc khi đang ở trong cửa hàng, người tiêu dùng cảm thấy sản phẩm có giá hơi cao và quyết định không mua? Chương trình truyền thông marketing có nên chịu trách nhiệm không khi mà doanh thu sản phẩm không đạt được là do lỗi của các chiến lược và chiến thuật marketing khác?

Các mục tiêu truyền thông marketing tích hợp là những lời công bố về các khía cạnh khác nhau của chương trình IMC cần phải hoàn thành. Các mục tiêu này nên được dựa trên các nhiệm vụ truyền thông cụ thể được đưa ra để truyền tải các thông điệp thích hợp tới đối tượng nhận tin mục tiêu. Quản lý các bộ phận cần phải có khả năng diễn giải các mục đích marketing tổng quát thành các mục đích truyền thông và các mục tiêu truyền thông marketing cụ thể.

Đôi khi các doanh nghiệp không có một kế hoạch marketing chính thức và thông tin cần thiết có thể không sẵn có. Trong trường hợp này, người lập kế hoạch chương trình truyền thông marketing cần cố gắng thu thập thông tin càng nhiều càng tốt về sản phẩm và về các thị trường từ các nguồn bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Sau khi xem xét tất cả các thông tin, người lập kế hoạch chương trình truyền thông marketing nên nhận thức rằng truyền thông marketing tích hợp liên quan như thế nào tới chương trình marketing và doanh nghiệp mong muốn đạt được điều gì thông qua chương trình truyền thông marketing khác. Bước tiếp theo là xác định các mục tiêu với các mục đích truyền thông và nhiệm vụ cụ thể. Nhiều nhà hoạch định tiếp cận truyền thông cho rằng mục

tiêu của các hoạt động truyền thông marketing thường chỉ là truyền tải thông tin hay đưa ra các thông điệp về sản phẩm hoặc dịch vụ để bán hàng. Một số nhà hoạch định khác thì cho rằng doanh thu hay các chỉ số đo lường tương đương như thị phần, mới là mục tiêu có ý nghĩa duy nhất của truyền thông marketing. Hai góc độ này đã và đang là chủ đề tranh cãi khá gay gắt và được nhiều người quan tâm.

- *Mục tiêu truyền thông so với mục tiêu bán hàng*

Đối với nhiều nhà quản lý, mục tiêu có ý nghĩa duy nhất đối với chương trình truyền thông marketing là doanh thu. Họ cho rằng lý do căn bản mà một doanh nghiệp tiêu tiền vào truyền thông marketing là bán sản phẩm và dịch vụ. Coi chi tiêu cho truyền thông marketing là một khoản đầu tư đòi hỏi một sự thay đổi về quan điểm kinh doanh. Các nhà quản lý thông thường so sánh các lựa chọn đầu tư trên cơ sở tài chính chung, như là tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI). Tuy nhiên, xác định lợi nhuận cụ thể từ hoạt động truyền thông marketing thường là một công việc khá khó khăn. Đồng thời, nhiều nhà quản lý cũng tin tưởng rằng những khoản chi dành cho quảng cáo và các hoạt động truyền thông khác nên đưa ra các kết quả có thể đo lường được, như là tăng lượng bán hàng hoặc tăng thị phần của một thương hiệu. Họ tin rằng các mục tiêu (cũng như là thành công hay thất bại của chiến dịch) nên dựa trên sự đạt được của kết quả bán hàng. Kết quả là, nhiều nhà quản lý tăng cường áp lực lên các doanh nghiệp truyền thông để đo lường hiệu quả hoạt động. Đồng thời, một vài doanh nghiệp truyền thông đã phát triển các công cụ cho bản thân họ để cung cấp các thông tin ROI liên quan đến hiệu quả hoạt động của các chương trình truyền thông tích hợp do họ thực hiện. Các công ty truyền thông này thường cố gắng khác biệt hóa doanh nghiệp mình với đối thủ cạnh tranh trong vấn đề này.

Một vài nhà quản lý ưa thích các mục tiêu định hướng bán hàng thường làm cho các nhân viên liên quan thực hiện theo chiều hướng cách thức mà chương trình truyền thông sẽ ảnh hưởng tới doanh thu như thế nào.

Nhược điểm của các mục tiêu định hướng bán hàng: Kết quả bán hàng có được tạo ra trực tiếp từ việc tăng ngân sách quảng cáo không? Không hẳn như vậy. Có thể so sánh tình huống này như một trận bóng đá và quảng cáo như là một tiền vệ. Tiền vệ là một trong các cầu thủ quan trọng nhất trong đội nhưng chỉ có thể chơi hiệu quả với sự hỗ trợ từ những cầu thủ khác. Nếu đội bóng thua trận, có công bằng không nếu trách nhiệm là hoàn toàn thuộc

về tiền vệ? Tất nhiên là không. Giống như tiền vệ chỉ là một cầu thủ trong đội bóng đá, thì truyền thông marketing chỉ là một trong các công cụ của chương trình marketing, và có nhiều lý do để giải thích cho việc kết quả doanh thu mục tiêu không hoàn thành. Tiền vệ có thể dẫn dắt đội bóng chiến thắng chỉ khi họ giữ được bóng, chuyền cho đồng đội, và chạy về sân nhà để giữ khung thành. Thậm chí nếu tiền vệ chơi xuất sắc, đội bóng vẫn có thể thua nếu thủ môn quá kém.

Trong môi trường kinh doanh, các kết quả doanh thu có thể được tạo nên bởi bất kỳ thành phần nào của hỗn hợp marketing, bao gồm thiết kế sản phẩm hay chất lượng, bao bì, phân phối, hay giá cả. Truyền thông marketing có thể giúp cho người tiêu dùng nhận biết và chú ý tới thương hiệu, nhưng nó không thể làm cho họ mua sản phẩm, đặc biệt nếu nó không sẵn có hoặc giá cao hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Một vấn đề khác liên quan tới mục tiêu định hướng bán hàng đó là tác động của quảng cáo thường xảy ra sau một thời gian dài. Nhiều chuyên gia nhận ra rằng quảng cáo có một độ trễ hay là hiệu ứng trễ; những chi tiêu dành cho quảng cáo không nhất thiết phải có ảnh hưởng tới doanh thu ngay tức thì. Quảng cáo có thể tạo ra sự nhận biết, sự chú ý, và/hoặc thái độ ưa thích đối với một thương hiệu, nhưng các cảm giác này sẽ không tạo ra một doanh thu thực tế cho đến khi người tiêu dùng đi vào cửa hàng và mua sản phẩm đó - mà hành động này được diễn ra sau này. Một cuộc nghiên cứu kinh tế đánh giá về quy trình của các hiệu ứng quảng cáo tích lũy đã cho ra kết quả rằng đối với các sản phẩm giá thấp, mua thường xuyên và bão hòa, ảnh hưởng của quảng cáo tới doanh thu có độ trễ đến 9 tháng.

Một vấn đề khác khi xác định mục tiêu định hướng bán hàng là nó cung cấp rất ít chỉ dẫn cho các nhân viên chịu trách nhiệm xây dựng và phát triển chương trình truyền thông marketing. Các chuyên viên sáng tạo và phụ trách phương tiện truyền thông cần một vài hướng dẫn về đặc điểm của thông điệp quảng cáo mà công ty muốn truyền tải, đối tượng nhận tin mục tiêu, và các kết quả cụ thể hay phản ứng từ khách hàng mà họ tìm kiếm. Cần hiểu rằng, chúng ta cần các mục tiêu truyền thông để cung cấp các hướng dẫn triển khai cho các nhân viên có nhiệm vụ lập kế hoạch, phát triển, và thực hiện chương trình quảng cáo và xúc tiến.

Điều kiện sử dụng mục tiêu định hướng bán hàng: Trong khi có nhiều vấn đề liên quan tới nỗ lực sử dụng doanh số như là các mục tiêu cho một

chiến dịch truyền thông marketing, thì vẫn có những trường hợp phù hợp để sử dụng các mục tiêu định hướng bán hàng. Quảng cáo phản hồi trực tiếp là một loại quảng cáo đánh giá mức độ hiệu quả của nó dựa trên doanh số. Sản phẩm được quảng cáo trên một bộ tư liệu được gửi tới khách hàng qua thư, báo và tạp chí, thông qua internet hay trên tivi. Người tiêu dùng mua sản phẩm thông qua thư, internet, hay gọi qua số miễn phí. Các nhà quảng cáo phản hồi trực tiếp thường thiết lập các mục tiêu và đo lường theo doanh thu tạo ra bởi mẫu quảng cáo. Ví dụ, các mục tiêu và đánh giá một mẫu quảng cáo phản hồi trực tiếp trên truyền hình dựa theo số lượng đơn đặt hàng thu được từ mỗi lần phát sóng. Do quảng cáo thực sự là hình thức truyền thông và xúc tiến duy nhất được sử dụng trong tình huống này và phản hồi thường là tức thì, việc xác định các mục tiêu dựa trên doanh thu là phù hợp.

Quảng cáo bán lẻ, chiếm một tỷ lệ phần trăm lớn chi tiêu quảng cáo, là một hoạt động khác nữa khi mà các nhà quảng cáo thường tìm một sự phản hồi ngay lập tức, đặc biệt khi các sự kiện giảm giá hay các sự kiện đặc biệt được đưa ra. Mẫu quảng cáo cho chuỗi siêu thị điện máy PICO giảm giá 50% trong tháng khuyến mại Hà Nội được thiết kế nhằm thu hút các khách hàng tới các cửa hàng của hãng trong thời gian giảm giá này. Ban quản trị của PICO có thể xác định hiệu quả của nỗ lực truyền thông này bằng cách phân tích số lượng khách hàng tới thăm cửa hàng và khối lượng doanh thu trong thời gian này và so sánh chúng với số lượng của những ngày không giảm giá.. Nhưng các nhà bán lẻ cũng có thể phân bổ tài chính cho hoạt động truyền thông cho các chiến dịch xây dựng hình ảnh để tạo ra và tăng cường nhận thức tích cực về các cửa hàng của họ.

Các mục tiêu định hướng doanh thu cũng được sử dụng khi quảng cáo đóng vai trò chính trong một chiến dịch marketing của doanh nghiệp và các nhân tố khác là tương đối ổn định. Ví dụ, nhiều công ty trong ngành sản phẩm tiêu dùng trong các thị trường bão hòa với các kênh phân phối đã được xây dựng, giá cả cạnh tranh ổn định và ngân sách xúc tiến ổn định, và các sản phẩm có sự tương đồng về chất lượng. Họ nhìn nhận truyền thông marketing như là thành phần chính để tạo ra doanh thu cho thương hiệu hay thị phần, do đó có thể là chúng sẽ tách biệt với ảnh hưởng của các công cụ xúc tiến hỗn hợp khác.

Các mục tiêu truyền thông: Một vài nhà hoạt động marketing nhận thức được các vấn đề liên quan tới các mục tiêu định hướng theo doanh thu.

Họ nhận ra rằng mục tiêu quan trọng nhất của một chương trình IMC là truyền thông và lập kế hoạch IMC nên được dựa trên các mục tiêu truyền thông. Quảng cáo và các nỗ lực xúc tiến khác được xây dựng nhằm đạt được các mục tiêu này như là sự hiểu biết hay quan tâm về thương hiệu, thái độ ưa thích hay hình ảnh, và ý định mua sắm. Người tiêu dùng không được mong đợi có phản hồi ngay; mà là các nhà quảng cáo nhận ra rằng họ phải cung cấp thông tin phù hợp và tạo ra xu hướng ưa thích đối với thương hiệu trước khi hành vi mua xảy ra.

Những người ủng hộ các mục tiêu định hướng truyền thông thường sử dụng một vài mô hình cấp bậc được thảo luận trong phần đầu của chương và tư duy mở khi xác định các mục tiêu truyền thông marketing. Trong tất cả các mô hình này, người tiêu dùng trải qua ba giai đoạn liên tiếp: nhận thức (suy nghĩ), cảm tình (cảm giác), và hành vi. Khi người tiêu dùng trải qua ba giai đoạn này, họ tiến gần hơn hành vi mua.

- *Các vấn đề đối với mục tiêu định hướng truyền thông*

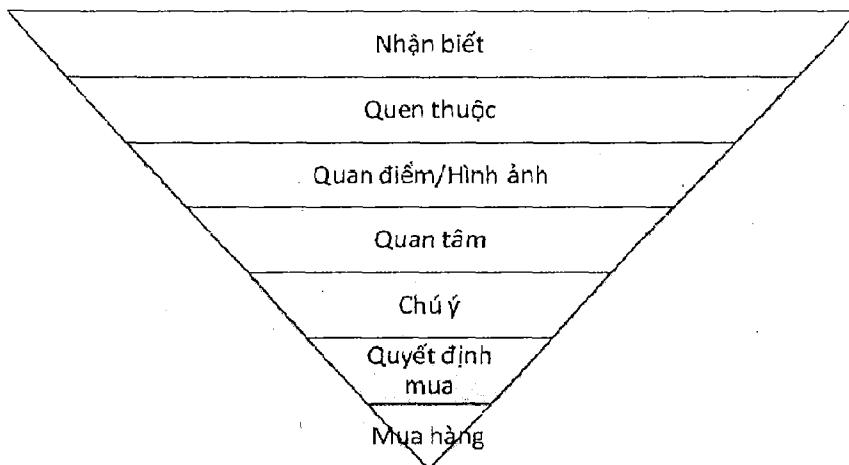
Không phải tất cả các giám đốc marketing và truyền thông marketing chấp nhận các mục tiêu định hướng truyền thông; một vài người trong số họ nghĩ rằng nó quá khó khăn để diễn giải một mục đích doanh thu thành mục tiêu định hướng truyền thông cụ thể. Nhưng trong một thời điểm nào đó, một mục đích doanh thu cần phải chuyển đổi thành một mục tiêu định hướng truyền thông. Nếu kế hoạch marketing cho một thương hiệu đã được xác định có mục tiêu tăng doanh thu lên 10%, các nhà hoạch định truyền thông marketing cuối cùng sẽ phải nghĩ tới thông điệp để truyền thông tới đối tượng nhận tin mục tiêu để đạt được mục tiêu doanh thu này. Các mục tiêu có thể là:

- *Tăng tỷ lệ khách hàng trong thị trường mục tiêu biết về các đặc điểm, lợi ích cụ thể hay các lợi thế thương hiệu của họ.*
- *Tăng số lượng người tiêu dùng trong đối tượng nhận tin mục tiêu ưa thích sản phẩm của công ty hơn so với đối thủ cạnh tranh.*
- *Khuyến khích người dùng hiện tại sử dụng thường xuyên hơn hoặc sử dụng trong nhiều trường hợp hơn.*
- *Khuyến khích những người chưa bao giờ sử dụng thương hiệu thử dùng.*

Trong một vài trường hợp, các nhà hoạch định truyền thông marketing có thể hiểu rõ mối quan hệ giữa các mục tiêu truyền thông tới doanh thu khi

thực hiện nghiên cứu ngành. Hình 5.2 đưa ra một ví dụ về tháp hình phễu mua hàng được sử dụng bởi nhiều doanh nghiệp trong ngành công nghiệp ô tô như là một mô hình chuẩn đoán về quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

Hình 5-2. Mô hình hình phễu quá trình mua



Trong khi nỗ lực chuyển hóa các mục đích doanh thu thành các mục tiêu định hướng truyền thông cụ thể, các nhà hoạch định truyền thông marketing thường không chắc chắn về mức độ về sự nhận biết, hiểu biết, thích, ưa chuộng, hay niềm tin. Không có công thức nào để cung cấp thông tin về điều này. Các giám đốc truyền thông sẽ phải sử dụng kinh nghiệm cá nhân và kinh nghiệm từ các giám đốc thương hiệu hay sản phẩm, cũng như dữ liệu marketing trong quá khứ của thương hiệu này và các thương hiệu tương tự. Các điểm trung bình khi đo lường các hoạt động truyền thông khác nhau cho sản phẩm này và các sản phẩm tương đồng nên được quan tâm, cùng với các mức độ đạt được từ các sản phẩm cạnh tranh. Những thông tin này có thể liên quan tới ngân sách và thời gian cần có khi xây dựng các mức độ cũng như tạo ra doanh thu hay thị phần. Tuy nhiên, đôi khi các mục tiêu định hướng doanh thu cần phải được chuyển đổi thành những gì công ty hy vọng truyền tải và đối tượng cần hướng đến.

5.2. THIẾT LẬP VÀ PHÂN BỐ NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

Thiết lập ngân sách là một trong những quyết định quan trọng nhất của truyền thông marketing. Thiết lập ngân sách thường là những quyết định

quan trọng bởi những nỗ lực truyền thông marketing như quảng cáo là rất tốn kém. Hơn thế nữa, những tác động của việc chi tiêu quá ít hay quá nhiều cần được xem xét. Nếu truyền thông marketing được chi tiêu quá ít, doanh số bán sẽ không đạt được kỳ vọng và lợi nhuận có thể bị mất, còn nếu chi tiêu quá nhiều với những khoản chi tiêu không cần thiết thì sẽ làm giảm lợi nhuận.

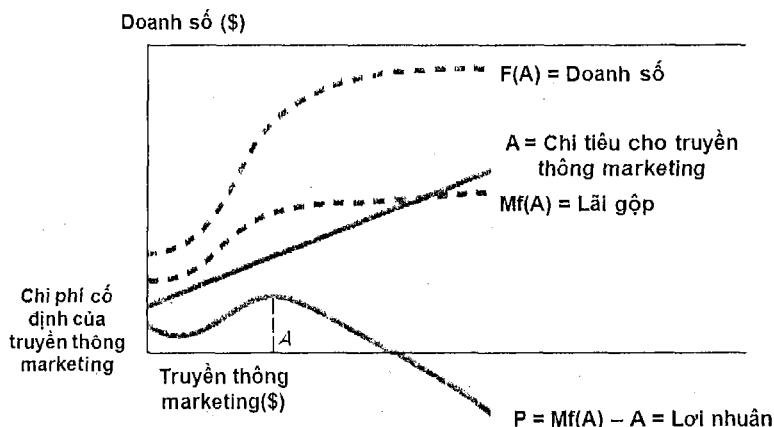
Tất nhiên, vấn đề tiên thoái lưỡng nan của các nhà quản trị thương hiệu đang phải đối mặt là việc xác định mức chi tiêu nào là “quá ít” hay bao nhiêu là “quá nhiều”. Cũng như với hầu hết các quyết định kinh doanh và marketing, thiết lập ngân sách không chỉ là một trong những quyết định truyền thông marketing quan trọng nhất mà nó còn là một trong những quyết định phức tạp nhất cả trong lý thuyết và thực tiễn.

5.2.1. Xác lập ngân sách truyền thông theo lý thuyết

Xác lập ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing bao gồm cả quảng cáo và các công cụ truyền thông khác theo lý thuyết là một quy trình đơn giản, đã được ứng dụng nhiều trong các hoạt động khác, rằng mức tối ưu của bất kỳ khoản đầu tư nào là tại mức tối đa hóa lợi nhuận, tại mức này chi phí cận biên (MC) bằng với doanh thu cận biên (MR). Giả định này dẫn đến một quy tắc đơn giản cho việc xác lập ngân sách cho truyền thông marketing nói chung và quảng cáo nói riêng. Theo giả định này, nhà marketing tiếp tục đầu tư vào truyền thông marketing cho đến khi nào doanh thu cận biên từ khoản đầu tư đó vượt quá chi phí cận biên.

Một số vấn đề cần được làm sáng tỏ trong nguyên tắc này. Theo kinh tế học, doanh thu cận biên (MR) và chi phí cận biên (MC) là sự thay đổi trong tổng doanh thu và chi phí, tương ứng kết quả từ sự thay đổi trong một nhân tố kinh doanh (chẳng hạn quảng cáo) tác động tới những mức của tổng doanh thu và tổng chi phí. Nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận là một vấn đề logic kinh tế đơn giản: lợi nhuận đạt tối đa tại điểm mà $MR=MC$. Ở bất kỳ mức đầu tư nào trên điểm này ($MR>MC$), lợi nhuận không đạt tối đa bởi ở một mức đầu tư quảng cáo cao hơn vẫn có thể tạo ra lợi nhuận lớn hơn. Tương tự, ở bất kỳ mức nào dưới điểm đó ($MC>MR$), tại những điểm đó sẽ mất doanh thu. Điều này, dẫn đến lời khuyên là các nhà truyền thông nên tiếp tục tăng đầu tư cho quảng cáo và truyền thông marketing miễn là mỗi đồng đầu tư cho quảng cáo và truyền thông mang lại nhiều đồng doanh thu hơn.

Hình 5-3. Thiết lập ngân sách theo lý thuyết $MR = MC$



Doanh thu cận biên = chi phí cận biên, $MR=MC$

$$\text{Chi phí cận biên} = \frac{\text{Thay đổi về tổng chi phí}}{\text{Thay đổi về số lượng}} = \frac{\Delta TC}{Q}$$

$$\text{Doanh thu cận biên} = \frac{\text{Thay đổi về tổng doanh thu}}{\text{Thay đổi về số lượng}} = \frac{\Delta TR}{Q}$$

Điều hiển nhiên từ phương trình đơn giản này là, việc thiết lập ngân sách truyền thông marketing là phải trả lời một loạt các câu hỏi “nếu - thi” - Nếu X đồng được đầu tư vào truyền thông marketing, thì sẽ tạo nên số lượng doanh thu là bao nhiêu? Bởi vì ngân sách được thiết lập trước khi thực tế thực hiện doanh thu bán hàng đáp ứng truyền thông, điều này đòi hỏi những câu hỏi “nếu - thi” phải được trả lời trước thực tế (điều này giống như việc dự đoán bao nhiêu con cá sẽ được câu vào một ngày nhất định chỉ đơn giản dựa trên số lượng mỗi câu trong hộp của người câu cá). Nhưng các trường hợp ngoại lệ bắt đầu xuất hiện, để sử dụng nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận cho việc thiết lập ngân sách, người quyết định ngân sách truyền thông phải biết được chức năng truyền thông tạo ra doanh thu cho mỗi thương hiệu để quyết định ngân sách sẽ đầu tư. Bởi vì kiến thức về tương quan giữa ngân sách truyền thông với doanh thu rất hiếm khi có sẵn nên xác lập ngân sách theo lý thuyết (tối đa hóa lợi nhuận) là một ý tưởng nhìn chung là không thực tế trong thế giới thực của việc ra quyết định truyền thông marketing.

Đánh giá cao phương pháp thiết lập ngân sách này, tuy nhiên chúng ta cần xây dựng trên khái niệm về đáp ứng chức năng truyền thông marketing để bán hàng. Tức là, mối quan hệ giữa tiền được đầu tư vào truyền thông marketing phải đáp ứng hoặc đầu ra cho khoản đầu tư đó là tăng doanh thu.

Bảng 5-1. Ví dụ minh họa chi tiêu cho truyền thông để bán hàng

Chi tiêu cho truyền thông marketing	Doanh số bán hàng tương ứng	MC (\$)	MR (\$)	MP (MR - MC)
1,000,000	5,000,000	NA	NA	NA
1,500,000	5,750,000	500,000	750,000	250,000
2,000,000	6,500,000	500,000	750,000	250,000
2,500,000	7,500,000	500,000	1,000,000	500,000
3,000,000	10,000,000	500,000	2,500,000	2,000,000
3,500,000	10,600,000	500,000	600,000	100,000
4,000,000	11,100,000	500,000	500,000	0
4,500,000	11,500,000	500,000	400,000	-100,000
5,000,000	11,800,000	500,000	300,000	-200,000

5.2.2. Các phương pháp xác lập ngân sách truyền thông marketing trong thực tế

Thực sự rất khó có thể dự báo chính xác doanh số bán đạt được trong tương quan với chi phí cho truyền thông marketing. Các công ty thường xác lập ngân sách truyền thông bằng việc sử dụng quy luật, áp dụng kinh nghiệm với những tình huống tương tự hay dự đoán. Mặc dù bị chỉ trích bởi chúng không cung cấp cơ sở khoa học cho việc xác lập ngân sách truyền thông marketing và không liên quan trực tiếp tới lợi nhuận thu được của thương hiệu được truyền thông, nhưng các phương pháp này vẫn tiếp tục được sử dụng rộng rãi. Những phương pháp xác lập ngân sách trong thực tế thường được sử dụng hầu hết bởi cả các công ty B2B và các công ty B2C trên thế giới bao gồm: xác định ngân sách truyền thông theo tỷ lệ % doanh thu; theo mục tiêu và nhiệm vụ, cân bằng cạnh tranh, và phương pháp theo khả năng.

5.2.2.1. Xác lập ngân sách theo phần trăm doanh số

Phương pháp xác lập ngân sách theo % doanh số là việc công ty xác lập ngân sách truyền thông marketing cho một thương hiệu theo một tỷ lệ cố

định trên doanh thu bán hàng trong quá khứ (chẳng hạn năm trước); hoặc dự kiến (chẳng hạn năm tới). Giả định rằng một công ty phân bổ truyền thông là 3% doanh thu dự kiến cho truyền thông marketing và công ty dự kiến doanh thu năm tới cho một thương hiệu cụ thể là 100 tỷ đồng, khi đó ngân sách truyền thông cho nó sẽ được thiết lập ở mức 3 tỷ đồng.

Trong một cuộc khảo sát đối với 100 nhà quảng cáo hàng tiêu dùng ở Mỹ, người ta nhận ra rằng hơn 50% các nhà quảng cáo này đã sử dụng phương pháp xác lập ngân sách truyền thông marketing theo % doanh số bán dự kiến và 20% sử dụng phương pháp xác lập ngân sách theo % doanh số của năm trước. Đây là xu hướng mong đợi, bởi vì xác lập ngân sách hợp lý phải gắn với với những gì công ty mong đợi sẽ làm trong tương lai hơn là chỉ dựa trên những gì họ đã thực hiện trong quá khứ.

Câu hỏi đặt ra là tỷ lệ phần trăm doanh thu nào dành cho truyền thông marketing là phù hợp với hầu hết các công ty? Trong thực tế, tỷ lệ này rất khác nhau. Theo con số thống kê ở Mỹ, với khoảng 200 loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau, tỷ lệ phần trăm doanh số cao nhất dành cho truyền thông marketing và quảng cáo trong những năm gần đây là ngành công nghiệp đồ gỗ nội thất gia đình với mức đầu tư khoảng 18,4% doanh thu cho quảng cáo, một số dòng sản phẩm khác với tỷ lệ phần trăm doanh thu cho truyền thông marketing trên hai con số là dịch vụ vận tải (16,9%); rượu mạnh (16,8%); thực phẩm (11,9%); giày dép (11,7%) và đồ chơi trẻ em (10,9%). Trong thực tế, tỷ lệ trung bình của gần 200 dòng sản phẩm và dịch vụ của các doanh nghiệp B2C và B2B là khoảng 3,1%.

Những chỉ trích về việc xác lập ngân sách theo tỷ lệ phần trăm doanh thu: phương pháp theo tỷ lệ % doanh thu thường bị chỉ trích là thiếu tính logic. Các nhà chỉ trích cho rằng phương pháp này trái ngược với mối quan hệ logic giữa doanh thu và truyền thông marketing. Điều này có nghĩa là ngân sách truyền thông marketing trở thành một hằng số của doanh số: $\text{Doanh số} = f(\text{MC})$.

Với phương pháp và tính logic này, thì khi doanh số được dự báo tăng, ngân sách truyền thông cũng sẽ tăng; khi doanh số mong đợi bị giảm, ngân sách dành cho truyền thông marketing sẽ bị giảm. Việc sử dụng phương pháp này dẫn đến nhiều doanh nghiệp giảm ngân sách truyền thông marketing trong suốt thời kỳ nền kinh tế suy thoái. Tuy nhiên, thay vì giảm ngân sách truyền thông, doanh nghiệp khôn ngoan trong thời gian này nên

tăng chi tiêu truyền thông marketing để ngăn chặn sự suy giảm doanh số. Khi được sử dụng một cách thiếu cân nhắc, phương pháp theo tỷ lệ phần trăm doanh thu có thể làm giảm tính hiệu quả của truyền thông marketing trong những giai đoạn kinh doanh nhất định.

Trong thực tế, các nhà marketing khôn ngoan không sử dụng tỷ lệ phần trăm doanh thu như là phương pháp xác lập ngân sách duy nhất. Thay vào đó, họ sử dụng phương pháp này trước tiên để xác định ngân sách truyền thông marketing, sau đó thay đổi ngân sách dự kiến tùy thuộc vào mục tiêu và nhiệm vụ cần thực hiện, mức chi tiêu truyền thông marketing của đối thủ cạnh tranh và ngân quỹ có sẵn.

5.2.2.2. Xác lập ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ

Phương pháp xác lập ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ là phương pháp được coi là hợp lý và phù hợp nhất trong việc xác lập ngân sách truyền thông marketing. Sử dụng phương pháp này, các nhà quản trị truyền thông marketing phải cụ thể vai trò và nhiệm vụ của quảng cáo hay các công cụ truyền thông marketing khác thực hiện cho một thương hiệu và từ đó để xác lập nên ngân sách. Vai trò này thường được xác định trong tuyên bố mục tiêu truyền thông marketing (chẳng hạn như tăng nhận thức thương hiệu lên 20%) nhưng có thể được thể hiện trong mục tiêu về thị phần hoặc doanh số mong đợi (chẳng hạn tăng thị phần từ 15 lên 20%).

Phương pháp theo mục tiêu và nhiệm vụ là một quy trình thiết lập ngân sách truyền thông marketing được sử dụng thường xuyên nhất bởi cả các công ty B2C và B2B. Những cuộc khảo sát ở Mỹ đã chỉ ra rằng trên 60% các công ty sản xuất hàng tiêu dùng và 70% các công ty B2B sử dụng phương pháp xác lập ngân sách này. Các bước dưới đây được sử dụng khi áp dụng phương pháp xác lập ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ:

1. Bước đầu tiên là thiết lập những mục tiêu marketing cụ thể cần phải thực hiện, chẳng hạn như doanh số bán, thị phần và đóng góp lợi nhuận.
2. Bước thứ hai trong thực hiện phương pháp theo mục tiêu và nhiệm vụ là đánh giá những chức năng truyền thông marketing phải được tiến hành để thực hiện những mục tiêu marketing tổng thể.
3. Bước thứ ba là xác định vai trò của quảng cáo hay các công cụ truyền thông marketing khác trong hỗn hợp truyền thông

tổng thể để thực hiện những chức năng đã được xác lập trong bước 2.

4. Bước thứ tư là xác lập các mục đích quảng cáo và truyền thông marketing cụ thể về mức độ đáp ứng truyền thông marketing có thể đo lường được cần thiết để đạt được mục tiêu marketing. (chẳng hạn như tăng nhận thức thương hiệu từ 45% lên 75% của thị trường mục tiêu).
5. Bước cuối cùng là xác lập ngân sách dựa trên ước tính chi tiêu đòi hỏi để thực hiện các mục đích truyền thông marketing đó.

Tóm lại, phương pháp xác lập ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ đúng như tên gọi dựa vào quy trình: trước tiên là xác lập mục tiêu rõ ràng mà quảng cáo hay những công cụ khác của truyền thông marketing được thiết kế để thực hiện và sau đó xác định những nhiệm vụ mà truyền thông marketing phải tiến hành để đạt được những mục tiêu đã được xác lập. Ngân sách truyền thông tổng thể có thể được xác định bằng chi phí cần thiết để thực hiện những nhiệm vụ đã định. Trong ngắn hạn, quy trình là xác lập mục tiêu → xác định các nhiệm vụ cần thực hiện để đạt mục tiêu → và xác định những chi phí cần có để thực hiện những nhiệm vụ đó. Kết quả cuối cùng từ cách tiếp cận này là một ngân sách truyền thông marketing được xác định dựa trên một quy trình mang tính hệ thống chứ không phải là kết quả của sự ước tính tùy tiện như theo tỷ lệ % doanh số.

5.2.2.3. Xác lập ngân sách theo phương pháp cân bằng cạnh tranh

Trong phương pháp xác lập ngân sách cân bằng cạnh tranh, các nhà quản lý xác định ngân sách bằng cách xem xét chi phí theo phần trăm doanh thu của đối thủ cạnh tranh. Đó là xây dựng ngân sách theo cách này tận dụng được sự thông thái có chọn lọc của ngành. Nó cũng quan tâm tới khía cạnh cạnh tranh, dẫn tới sự ổn định trong thị trường bằng cách giảm thiểu chiến tranh chi phí marketing. Xác lập ngân sách theo phương pháp cân bằng cạnh tranh dựa trên việc kiểm tra những gì đối thủ cạnh tranh đang làm. Một công ty có thể xem xét đối thủ cạnh tranh chính đang dành 10% doanh số bán để truyền thông marketing và điều chỉnh tỷ lệ % quảng cáo và truyền thông marketing cho thương hiệu của mình. Dựa trên thông tin về chi tiêu của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể quyết định không chỉ chi ngân sách ngang bằng mà còn có thể đầu tư nhiều hơn mức chi tiêu của các

đối thủ cạnh tranh cho truyền thông marketing. Thật thú vị khi các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những công ty chi tiêu nhiều vào truyền thông marketing đặc biệt là quảng cáo có thể báo hiệu cho khách hàng rằng thương hiệu của họ là chất lượng cao. Điều này nói lên rằng chi tiêu truyền thông nhiều có thể giúp xây dựng thương hiệu mạnh.

Các thông tin quảng cáo cạnh tranh, các hiệp hội thương mại, và các bài báo ngành quảng cáo định kỳ khác là các nguồn mà các công ty tham khảo về chi phí quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh. Các tập đoàn lớn hơn thường sử dụng thường xuyên các dịch vụ như báo cáo phương tiện truyền thông cạnh tranh (Competitive Media Reporting), do lường quảng cáo của 1.000 công ty hàng đầu trên 10 phương tiện. Các công ty nhỏ hơn thường sử dụng dịch vụ theo dõi hoạt động truyền thông, theo dõi các mẫu quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh từ phương tiện in ấn địa phương, cho phép công ty xác định chi phí cộng dồn của các quảng cáo được thực hiện.

Phương pháp xác định ngân sách dựa vào chi tiêu của đối thủ cạnh tranh cho quảng cáo (hay bất kỳ công cụ truyền thông marketing khác) có phù hợp không? Để đánh giá mức độ phù hợp của phương pháp này, chúng ta cần phải hiểu các khái niệm về thị phần thị trường (Share of market - SOM) và thị phần truyền thông (Share of Voice - SOV) và mối quan hệ giữa chúng. Những khái niệm này liên quan đến một dòng sản phẩm đơn lẻ và xem xét doanh thu của mỗi thương hiệu và chi tiêu quảng cáo trong suốt thời gian đó, thường là so sánh trong một năm tài khóa. Tỷ lệ doanh thu của một thương hiệu so với tổng doanh thu cả toàn ngành (dòng sản phẩm đó) được coi là SOM của thương hiệu đó. Tương tự, tỷ lệ chi tiêu truyền thông marketing (quảng cáo) của một thương hiệu trong tổng chi tiêu truyền thông marketing hay quảng cáo của ngành (dòng sản phẩm) được gọi là SOV của thương hiệu đó.

Nhìn chung, SOV và SOM tương quan nhau. Những thương hiệu có SOV lớn hơn nhìn chung cũng có SOM lớn hơn. Tuy nhiên, trong thực tế mối quan hệ này là hai chiều: một SOV của thương hiệu chịu trách nhiệm một phần cho SOM của nó. Cùng với đó, những thương hiệu với SOM lớn hơn có thể đủ khả năng đạt tới mức SOV cao hơn, trong khi những thương hiệu với thị phần SOM nhỏ hơn thường bị hạn chế tương đối với SOV nhỏ hơn.

**Bảng 5-2. Chi tiêu quảng cáo, SOV và SOM
của 10 thương hiệu Bia trên thế giới**

Thương hiệu	Chi tiêu quảng cáo (Triệu \$)	SOV	SOM
Bud light	93.6	16.64	16.7
Budweiser	131.7	23.41	16.3
Coors light	121.4	21.58	8.1
Miller Lite	102.9	18.29	7.7
Natural Light	0.1	0.02	4.0
Busch	9.4	1.67	3.7
Corona Extra	31.9	5.67	3.0
Busch Light	0.1	0.02	2.7
Miller High Life	21.8	3.87	2.6
Miller Genuine Draft	49.7	8.83	2.6
Tổng cộng	562.6	100.00	67.4*

* Tổng SOM không bằng 100 vì dữ liệu chỉ bao gồm 10 thương hiệu hàng đầu

Mỗi quan hệ SOM-SOV là một cuộc chiến giữa các đối thủ cạnh tranh. Nếu thương hiệu có SOM lớn giảm SOV của chúng tới mức quá thấp, chúng dễ bị tổn thương và dẫn đến mất thị phần vào những đối thủ cạnh tranh. Ngược lại, nếu những thương hiệu với thị phần nhỏ hơn trở nên quá tích cực, các thương hiệu dẫn đầu bắt buộc tăng chi tiêu quảng cáo và truyền thông của mình để bù đắp những thách thức đó.

Bốn tình huống chung SOM/SOV: Hình 5-4 dưới đây cung cấp một khuôn khổ cho việc đánh giá nên tăng hoặc giảm chi tiêu truyền thông marketing cho một thương hiệu thông qua việc xem xét thị phần SOM (trục ngang) và SOV (trục dọc) của đối thủ cạnh tranh. Mặc dù có rất nhiều mối quan hệ có thể trong không gian hai chiều này, chúng ta có thể đơn giản hóa việc này bằng việc chỉ xem xét bốn tình huống chung, trong Hình 5-4 là các góc phần tư, hay các ô được đánh dấu A, B, C và D. Ý nghĩa dự toán ngân sách truyền thông marketing cho mỗi tình huống như sau:

1. *Ở ô A:* Trong tình huống này, SOM của thương hiệu là tương đối thấp và SOV của đối thủ cạnh tranh là cao. Corona Extra trong Bảng 5-2 phù hợp với tình huống này khi so sánh với Budweiser. Khuyến nghị rằng nhà quảng

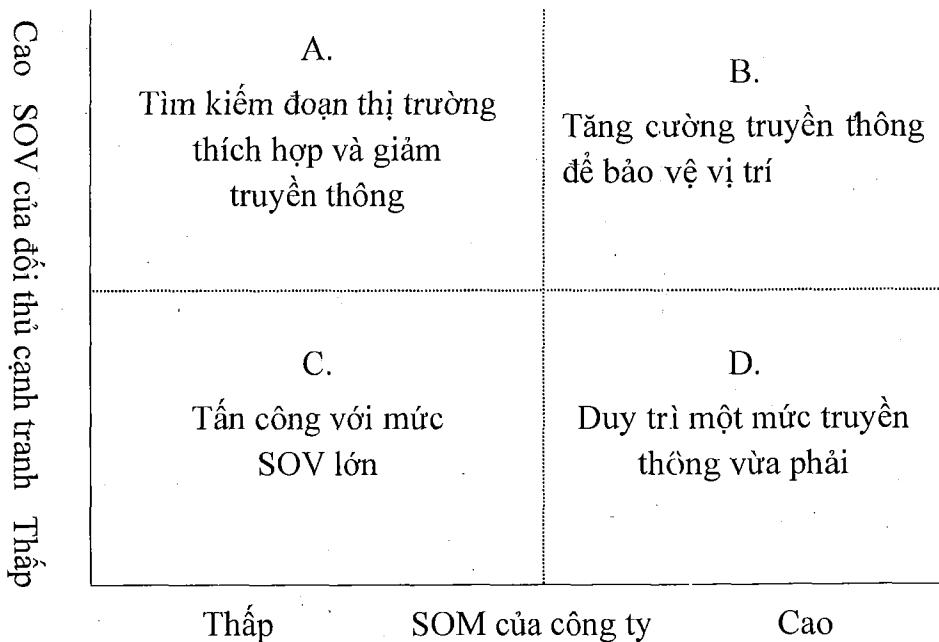
cáo nên xem xét giảm chi tiêu quảng cáo và tìm một phân khúc thị trường có thể được bảo vệ để đối phó với những thương hiệu khác có thị phần nhỏ.

2. *Ở ô B*: SOM của thương hiệu là tương đối cao và đối thủ cạnh tranh có SOV cao. Tình huống này giống như Bud Light trong bảng 5.2 so với Coors light và Miller lite. Bud light có thể nên tăng chi tiêu truyền thông marketing của mình để bảo vệ vị trí thị phần hiện tại của mình. Nếu không thực hiện như vậy có thể sẽ mất thị phần vào những đối thủ tích cực trong hoạt động truyền thông marketing đó.

3. *Ở ô C*: trong tình huống này SOM của thương hiệu là thấp và SOV của đối thủ cạnh tranh cũng thấp. Với tình huống này nên tấn công đối thủ cạnh tranh có SOV thấp một cách tích cực với một SOV lớn hơn đối thủ cạnh tranh. Nói cách khác, đây là một cơ hội tốt để giành thị phần SOM từ những đối thủ cạnh tranh tự mãn hoặc đang hấp hối.

4. *Ở ô D*: Trong tình huống này, bạn có một vị thế về mặt SOM rất cao, trong khi đối thủ cạnh tranh lại không tích cực và có một SOV tương đối thấp. Do đó, bạn có thể bảo vệ được thị phần lớn hiện tại của bạn bằng việc duy trì một mức chi tiêu truyền thông marketing vừa phải so với đối thủ cạnh tranh.

Hình 5-4. Ảnh hưởng của SOV và ý nghĩa của chi tiêu truyền thông marketing



Trên đây là những hướng dẫn cho việc xác định ngân sách truyền thông thương hiệu chứ không phải là những quy tắc cứng. Điểm chung nhất được nhấn mạnh là ngân sách quảng cáo cũng như ngân sách cho tất cả các công cụ truyền thông marketing khác phải được xác lập dựa trên những hiểu biết về những gì đối thủ cạnh tranh đang làm. Bởi vì cơ hội để tăng thị phần thị trường hay thách thức để duy trì vị thế thị trường hiện tại phụ thuộc rất lớn về chất lượng và tính hiệu quả của những nỗ lực cạnh tranh. Hơn thế nữa, các nhà quản trị thương hiệu nói chung nên xác lập ngân sách trên cơ sở từ từng thị trường hơn là trên cơ sở toàn bộ thị trường bởi cuộc chiến cạnh tranh thực sự diễn ra tại những thị trường đơn lẻ.

Vai trò của can thiệp cạnh tranh: Trong xác lập ngân sách truyền thông marketing luôn phải để ý đến những hành động của đối thủ cạnh tranh. Điều này đặc biệt quan trọng vì truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp phải cạnh tranh với truyền thông của các thương hiệu cạnh tranh khác trong việc tạo ra nhận thức cũng như ghi nhớ của người tiêu dùng, một tình huống can thiệp cạnh tranh tiềm tàng. Nếu thương hiệu của doanh nghiệp chỉ là một trong những thương hiệu của một dòng sản phẩm cụ thể, và nếu ngân sách dành cho thương hiệu của doanh nghiệp nhỏ hơn đáng kể so với những gì đòi hỏi trong khi các đối thủ cạnh tranh lại đang tích cực quảng cáo và truyền thông cho thương hiệu của họ thì chỉ đơn thuần tăng chi tiêu truyền thông và quảng cáo sẽ không đảm bảo làm tăng doanh số bán của thương hiệu.

Có rất nhiều lý do những thương hiệu đã được xác lập trong một dòng sản phẩm ít nhạy cảm với sự can thiệp từ truyền thông marketing cạnh tranh hơn là những thương hiệu chưa được xác lập và tương đối xa lạ. Điều này giải thích tại sao SOM của những thương hiệu đã được xác lập có xu hướng vượt quá SOV truyền thông của chúng, trong khi SOV của những thương hiệu chưa được xác lập lại vượt quá SOM của chúng. Những thương hiệu xa lạ cạnh tranh trong một môi trường truyền thông lộn xộn thì truyền thông marketing sẽ bất lợi trong việc truyền tải những điểm khác biệt so với những thương hiệu đã được thiết lập. Thậm chí, thương hiệu đã được thiết lập cũng bị ảnh hưởng bởi sự can thiệp cạnh tranh. Điều này, nói lên rằng những thương hiệu với thị phần thị trường nhỏ sẽ bất lợi trong việc truyền thông cạnh tranh, chúng cần phải tránh những phương tiện truyền thông truyền thống và quá lộn xộn mà thay vào đó nên sử dụng các công cụ truyền thông

khác - chẳng hạn như marketing sự kiện, marketing lan truyền và những phương pháp truyền thông khác, hay bất kỳ một phương tiện truyền thông quảng cáo phi truyền thống khác.

5.2.2.4. Thiết lập ngân sách theo khả năng

Phương pháp theo khả năng là phương pháp mà một công ty chỉ chi tiêu vào truyền thông marketing khoản ngân sách còn lại sau khi đã phân bổ cho những công việc marketing khác. Khi sử dụng phương pháp này, quảng cáo và các công cụ truyền thông marketing khác được xem là một trong những hoạt động không cần thiết so với những hoạt động khác cần phải đầu tư của công ty, do đó nó không được xem là quan trọng trong việc đảm bảo sự thành công của thương hiệu hiện tại và phát triển trong tương lai. Có những lúc ngân sách truyền thông marketing chỉ đơn giản là khoản tiền được cung cấp trong ngắn hạn do sự sụt giảm của doanh số bán. Mỗi lần như thế, các nhà quản trị thương hiệu và sản phẩm lại có hành vi hợp lý là quay lại coi trọng và chi tiêu nhiều cho quảng cáo và các công cụ truyền thông khác. Hơn nữa, trong nhiều trường hợp marketing, nhân viên truyền thông marketing phải đấu tranh chống lại xu hướng của nhà lập kế hoạch tài chính về vấn đề chi tiêu cho truyền thông marketing khi họ coi đó là một hoạt động không cần thiết. Thách thức đối với xác lập ngân sách truyền thông là cần phải chứng minh cho các nhà quản trị thương hiệu về tác động tích cực của quảng cáo và các công cụ truyền thông marketing khác đến kết quả kinh doanh. Một khó khăn nữa cho các nhà truyền thông là các nhà lập kế hoạch ngân sách thường có những suy nghĩ sai lệch về tác động và hiệu quả của truyền thông marketing.

5.2.3. Phân bổ ngân sách truyền thông marketing

Sau khi ngân sách truyền thông đã được chấp thuận, bước tiếp theo là phân bổ ngân sách cho các hoạt động truyền thông cụ thể. Quyết định phân bổ liên quan tới xác định ngân sách đầu tư cho những thị trường nào, sản phẩm nào, và các hoạt động truyền thông marketing nào?

Phân bổ ngân sách cho các hoạt động IMC: Như đã đề cập trước đây, nhiều nhà quản trị truyền thông marketing đang chuyển một phần ngân sách của họ từ các phương tiện quảng cáo truyền thống sang xúc tiến bán nhằm vào cả thị trường người tiêu dùng và trung gian marketing. Một vài nhà quản trị truyền thông marketing cũng sử dụng quyết định phân bổ nhằm phân chia ngân sách dành cho quảng cáo và các công cụ truyền thông khác

nhằm tạo được hiệu quả truyền thông tối đa. Các công ty thường thực hiện nhiều công việc, bao gồm: cung cấp và cắt giảm chi phí hành chính, cắt giảm chi phí công ty truyền thông, thực hiện ít chiến dịch đi, và phụ thuộc nhiều hơn vào các phương tiện truyền thông có mục tiêu. Một số yếu tố sau ảnh hưởng đến phân bổ ngân sách:

5.2.3.1. Các chính sách của khách hàng/công ty truyền thông

Một nhân tố khác có thể ảnh hưởng tới phân bổ ngân sách đó là chính sách riêng biệt của doanh nghiệp chủ thể hay của công ty truyền thông. Công ty truyền thông có thể không khuyến khích phân bổ ngân sách vào xúc tiến bán, mà thích đầu tư vào quảng cáo. Vì ở vị trí của công ty truyền thông rất khó thực hiện hoạt động xúc tiến một cách hiệu quả và có thể không quản lý được các hoạt động này đúng cách. (Trong nhiều trường hợp, xúc tiến bán còn không mang lại hoa hồng cho công ty, và điều này có thể tạo ra sự miến cưỡng của công ty truyền thông).

Định hướng của công ty truyền thông hay doanh nghiệp chủ thể cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp tới phân bổ ngân sách. Nhiều công ty truyền thông được quản lý bởi các lãnh đạo đã thăng chức từ các cấp bậc sáng tạo và có xu hướng tập trung ngân sách cho sáng tạo. Các nhà quản lý khác có thể ưu chuộng hơn vào các phương tiện truyền thông cụ thể. Ví dụ, một vài công ty truyền thông định vị họ như là các chuyên gia trong phương tiện truyền thông phi truyền thống và thường chi tiêu tiền của khách hàng cho các phương tiện này. Các công ty khác có xu hướng chi nhiều tiền hơn cho internet. Các công ty truyền thông và khách hàng có thể ủng hộ các khía cạnh nhất định nào đó của chương trình truyền thông marketing, có lẽ dựa trên sự thành công trong quá khứ, nó sẽ ảnh hưởng lớn tới việc phân bổ ngân sách.

5.2.3.2. Quy mô của thị trường

Vì ngân sách nên được phân bổ theo các công cụ truyền thông marketing cụ thể cần thiết để hoàn thành các mục tiêu đã đề ra, nên *Quy mô* của thị trường sẽ ảnh hưởng tới quyết định này. Trong các thị trường nhỏ, thường dễ dàng và ít tốn kém hơn để tiếp cận thị trường mục tiêu. Đầu tư quá nhiều cho các thị trường này sẽ dẫn tới bão hòa và chi tiêu không hiệu quả. Trong các thị trường lớn hơn, nhóm khách hàng mục tiêu có thể phân tán hơn và do đó sẽ tốn kém hơn để tiếp cận. Hãy suy nghĩ về chi phí mua phương tiện truyền thông tại Hà Nội hay TP. Hồ Chí Minh với các thị

trường nhỏ hơn như Nghệ An, Ninh Bình, hay Đăk Lăk, Gia Lai. Các thành phố lớn chi phí sẽ đắt hơn nhiều và đòi hỏi lượng ngân sách lớn hơn. Ngoài ra, tiềm năng thị trường còn được quan tâm dưới góc độ, một số thị trường sẽ có tiềm năng hơn so với các thị trường khác. Điều quan trọng là *tiềm năng* - nghĩa là một thị trường với doanh thu thấp và tiềm năng lớn có thể nên được đầu tư nhiều hơn cho hoạt động truyền thông.

5.2.3.3. Mục tiêu thị phần

Hai công trình nghiên cứu trong *Harvard Business Review* đã thảo luận về chỉ tiêu cho quảng cáo với mục đích là duy trì và tăng trưởng thị phần. John Jones đã so sánh thị phần của thương hiệu với thị phần nhận thức truyền thông. Jones đã phân loại các thương hiệu như là “các thương hiệu mang lại lợi nhuận, hay thương hiệu được đầu tư dưới mức”, và “các thương hiệu đầu tư, các thương hiệu có thị phần nhận thức truyền thông cao hơn thị phần thị trường”. Nghiên cứu của ông đã chỉ ra rằng các thương hiệu có thị phần nhỏ, lợi nhuận thu được thường là tối thiểu; tuy nhiên, khi các thương hiệu này tăng được thị phần, gần 3/5 số thương hiệu có thị phần nhận thức truyền thông nhỏ hơn.

Jones nhấn mạnh rằng có ba nhân tố có thể giải thích cho sự thay đổi này. Đầu tiên, các thương hiệu mới thường nhận được sự hỗ trợ từ quảng cáo cao hơn mức trung bình. Thứ hai, các thương hiệu lâu đời hơn, phát triển hơn thường được coi là “nguồn sữa” - đó là, khi chúng đạt tới giai đoạn bão hòa, hỗ trợ quảng cáo sẽ giảm đi. Thứ ba, tính kinh tế theo quy mô của quảng cáo dẫn đến công việc quảng cáo khó khăn hơn cho các thương hiệu đã có hình ảnh tốt, trong khi yêu cầu chi phí thấp hơn. Jones đã kết luận rằng, đối với các thương hiệu lớn hơn, có thể cắt giảm chi phí quảng cáo mà vẫn duy trì thị phần. Ngược lại, các thương hiệu nhỏ hơn, cần phải tiếp tục duy trì thị phần nhận thức truyền thông lớn.

5.2.3.4. Tính kinh tế theo quy mô trong quảng cáo

Một vài cuộc nghiên cứu đã đưa ra minh chứng rằng các doanh nghiệp và các thương hiệu duy trì thị phần lớn có một lợi thế hơn các đối thủ cạnh tranh nhỏ hơn và do đó có thể tiêu ít tiền hơn cho truyền thông marketing và nhận lại lợi nhuận cao hơn. Các nhà quảng cáo lớn có thể duy trì phần quảng cáo nhỏ hơn thị phần của họ do họ nhận được tỷ lệ quảng cáo tốt hơn, giảm chi phí trung bình của sản xuất, và tích luỹ những lợi thế của một số sản phẩm cùng quảng cáo. Hơn nữa, họ có khả năng để hưởng thời điểm và

vị trí không gian thuận lợi hơn, sự hợp tác của người trung gian, và công chúng ưa thích. Các lợi thế này được biết đến như là hiệu quả kinh tế quảng cáo theo quy mô.

5.2.3.5. Đặc điểm tổ chức

Khi nghiên cứu về hoàn cảnh chi phối đến việc quyết định phân bổ ngân sách cho quảng cáo và các công cụ xúc tiến khác, George Low và Jakki Mohr đã kết luận rằng yếu tố tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc xác định các chi phí truyền thông nên được sử dụng như thế nào. Các yếu tố này khác nhau giữa các tổ chức và mỗi yếu tố ảnh hưởng tương đối tới ngân sách được dùng cho quảng cáo và các công cụ truyền thông marketing khác. Các tác giả nhấn mạnh rằng các yếu tố tổ chức dưới đây sẽ ảnh hưởng tới quyết định phân bổ ngân sách:

- Cấu trúc của tổ chức - tập trung hay phi tập trung.
- Quyền lực và chính sách trong cấp bậc tổ chức.
- Sử dụng ý kiến chuyên gia (ví dụ, các nhà tư vấn).
- Đặc điểm của người ra quyết định (sở thích và trải nghiệm).
- Sự chấp thuận và các kênh thỏa thuận.
- Áp lực tới các nhà quản lý cao cấp để tạo ra ngân sách tối ưu.

Một ví dụ về các yếu tố có thể ảnh hưởng phân bổ ngân sách như thế nào liên quan tới mức độ tương tác giữa bộ phận marketing và các bộ phận chức năng khác như là kế toán và sản xuất/tác nghiệp. Các tác giả nhấn mạnh rằng tầm quan trọng tương đối của quảng cáo với xúc tiến bán có thể khác nhau giữa các bộ phận. Các nhân viên kế toán, những người quan tâm tới từng xu, thường sẽ ủng hộ xúc tiến bán vì nó tác động trực tiếp đến doanh thu, trong khi bộ phận sản xuất/tác nghiệp sẽ lập luận chống lại các chương trình xúc tiến bán hàng vì làm nhu cầu tăng đột biến có thể phá hỏng kế hoạch sản xuất.

Việc sử dụng các nhà tư vấn bên ngoài để đưa ra các ý kiến chuyên gia cũng có thể ảnh hưởng tới quyết định phân bổ ngân sách. Các tạp chí thương mại, các tạp chí học thuật, hay thậm chí là sách cũng có thể là đầu vào giá trị. Tóm lại, rõ ràng là có nhiều yếu tố cần quan tâm trong quyết định phân bổ ngân sách. Độ lớn và tiềm năng của thị trường, các mục tiêu cụ thể, các chính sách của doanh nghiệp và/hay công ty truyền thông rõ ràng và sở thích tất cả đều ảnh hưởng tới quyết định này.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương 5 xác định vai trò của các mục tiêu khi lập kế hoạch và đánh giá chương trình IMC và cách thức các doanh nghiệp xây dựng ngân sách nhằm đạt được các mục tiêu này. Các mục tiêu cụ thể là cần thiết nhằm định hướng phát triển chương trình truyền thông marketing cũng như cung cấp các tiêu chí để đo lường và đánh giá các hoạt động này. Xác định các mục tiêu được coi là công việc quan trọng để định hướng cho việc lập kế hoạch chương trình IMC và quyết định các nội dung cụ thể khác. Các mục tiêu IMC xuất phát từ kế hoạch marketing tổng thể của tổ chức và được xác định dựa trên vai trò của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp khác nhau trong chương trình marketing. Nhiều nhà quản lý sử dụng doanh thu hay chỉ tiêu liên quan như thị phần là cơ sở để xác lập mục tiêu. Tuy nhiên, nhiều nhà hoạch định truyền thông marketing tin rằng vai trò của quảng cáo và các hoạt động truyền thông marketing quyết định bởi các vấn đề khác chứ không liên quan trực tiếp tới các mục tiêu bán hàng. Họ sử dụng cách xác định các mục tiêu truyền thông dựa trên nền tảng thang bậc phản ứng trong quá trình nhận thức của khách hàng mục tiêu.

Quyết định ngân sách thông thường dựa trên các kinh nghiệm bồi trợ hay các nền tảng lý thuyết vững chắc, dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đến các hoạt động của chương trình truyền thông marketing. Các phương pháp xác lập ngân sách hiện đang được sử dụng đều có một số nhược điểm nhất định. Các mô hình kinh tế có hạn chế là đã cố gắn hoạt động truyền thông ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu và bỏ qua tác động của các hoạt động marketing khác. Một vài phương pháp xác lập ngân sách không có nền tảng lý thuyết và không nêu được vai trò của quảng cáo và các công cụ truyền thông đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Việc xác lập ngân sách phù hợp cần gắn với đo lường hiệu quả các mục tiêu truyền thông hơn là các mục tiêu marketing mở rộng. Sử dụng phương pháp xác lập ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ của các hoạt động truyền thông có thể không phải là giải pháp tuyệt đối đúng trong xác lập ngân sách, nhưng đây là một phương pháp tiền bối. Các nhà quản trị

marketing cũng thường tìm cách để sử dụng kết hợp các phương pháp xác lập ngân sách truyền thông trong thực tế.

Khi xây dựng ngân sách, các nhà quản lý truyền thông cũng cần phải quan tâm phân tích nhiều yếu tố khi phân bổ ngân sách cho các hoạt động truyền thông marketing cụ thể như quảng cáo và xúc tiến bán. Thị phần và tiềm năng thị trường, chính sách của các doanh nghiệp và công ty truyền thông, và cách thức quản lý có thể ảnh hưởng tới sự phân bổ này.

THUẬT NGỮ

1. **Phương pháp lập ngân sách theo khả năng** (*Budgeting via the Affordability method*): Phương pháp xác định ngân sách cho truyền thông marketing dựa trên phần ngân sách còn lại sau khi đã phân bổ ngân sách của doanh nghiệp cho các bộ phận và các hoạt động chức năng khác.
2. **Lập ngân sách tùy ý** (*Arbitrary budgeting*): Một phương pháp xác định ngân sách cho truyền thông marketing dựa trên các quyết định tùy ý của ban quản trị.
3. **Lập ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ** (*The method of Objective-and-Task Budgeting*): Phương pháp xác định ngân sách cho truyền thông marketing dựa vào các công việc cụ thể cần phải hoàn thành và dự toán các chi phí cho các công việc đó.
4. **Lập ngân sách theo cách cân bằng cạnh tranh** (*Budgeting via the Competitive Parity Method*): Phương pháp lập ngân sách cho truyền thông marketing dựa trên phù hợp với mức độ tuyệt đối của tỷ lệ phần trăm chi phí bán hàng của đối thủ cạnh tranh.
5. **Các mục tiêu truyền thông** (*communication Objectives*): Các mục tiêu mà một tổ chức cố gắng đạt được thông qua thực hiện chương trình truyền thông với sự ảnh hưởng của truyền thông như tăng mức độ nhận biết, sự hiểu biết, hình ảnh, thái độ, sự ưa chuộng, hay xu hướng mua sắm.
6. **Tính kinh tế theo quy mô** (*the economics of scale*): giảm chi phí với doanh thu hay sản xuất tích lũy. Trong quảng cáo, tính kinh tế theo quy mô thường xảy ra khi đặt chỗ quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, đó là các chi phí tương đối của thời gian và / hoặc không gian quảng cáo có thể giảm khi lượng ngân sách phương tiện truyền thông tăng lên.
7. **Các mục tiêu truyền thông marketing tích hợp** (*Integrated Marketing Communication Objectives*): Tuyên bố về các khía cạnh khác nhau của chương trình truyền thông marketing trực tiếp cần hoàn thành liên quan tới các nhân tố như nhiệm vụ truyền thông, doanh thu, thị phần, và các yếu tố khác.

8. **Phân tích biên** (*marginal analysis*): Một nguyên tắc phân bô các nguồn lực cân bằng giữa doanh thu tăng lên so với chi phí gia tăng.
9. **Các mục tiêu marketing** (*marketing Objectives*): Các mục đích cần phải đạt được trong chương trình marketing tổng thể của tổ chức như doanh thu, thị phần, hay lợi nhuận.
10. **Lập ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ** (*The method of Objective-and-Task Budgeting*): Một phương pháp xác định ngân sách gồm ba bước: (1) xác định các mục tiêu, (2) xác định các chiến lược và nhiệm vụ cần thực hiện để hoàn thành mục tiêu, và (3) dự tính chi phí liên quan tới các chiến lược và nhiệm vụ này.
11. **Lập ngân sách theo tỷ lệ phần trăm doanh thu** (*Percentage-of-Sales Budgeting*): Phương pháp lập ngân sách cho quảng cáo và/hoặc xúc tiến được dựa theo tỷ lệ phần trăm doanh thu.
12. **ROI** (*Tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư*): Tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư là một phương pháp đo lường được sử dụng để xác định lợi nhuận thu được cho sự đầu tư vào quảng cáo và các hoạt động IMC khác.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Người ta lập luận rằng tạo ra sự kỳ vọng là chức năng quan trọng nhất của thông điệp quảng cáo và các hoạt động truyền thông marketing khác. Hãy đưa ra ví dụ về hai quảng cáo trên báo hoặc tạp chí minh họa nỗ lực của nhà quảng cáo tạo ra sự kỳ vọng này. Hãy giải thích về những kỳ vọng mà nhà quảng cáo đang nỗ lực để tạo ra trong tâm trí công chúng mục tiêu của họ?
2. Ứng dụng hệ thống thang bậc nhận thức trong truyền thông marketing (ở hình 5.1) để giải thích sự phát triển của mối quan hệ giữa hai người, bắt đầu với hẹn hò và cho tới khi tổ chức đám cưới?
3. Một số nhà phê bình cho rằng sử dụng kỹ thuật thiết lập ngân sách theo % doanh thu là phi khoa học. Hãy giải thích ý kiến trên?
4. SOM của những thương hiệu có tiếng có xu hướng vượt quá SOV của chúng, trong khi SOV của những thương hiệu ít nổi tiếng và xa lạ thường vượt quá SOM của chúng. Sử dụng quan điểm sự can thiệp cạnh tranh như là quan điểm khởi đầu của bạn để giải thích mối quan hệ này?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Hoàng Thị Phương Thảo, *Quản trị chiêu thị*, Nxb Thông kê, 2007.
2. Terence A. Shimp, Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated marketing communications, Eighth Edition, South-Western Cengage learning, 2010, từ trang 154 đến trang 176.
3. George Belch and Michael Belch, Advertising and Promotions, nineth edition, Mc Graw Hill, 2011 từ trang 206 đến trang 242.
4. www.traddrthanh.com

Bài tập tình huống:

THIẾT LẬP MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG CỦA CÔNG TY VẬN TẢI HÀNG HÓA

Một công ty chuyên phát nhanh của Việt Nam đang phải đối mặt với tình trạng, các lái xe vận chuyển bưu kiện của họ mỗi khi bị tai nạn thường dẫn đến chết người hoặc bị thương. Trước thực trạng đó, công ty đã tiến hành nghiên cứu và đã nhận ra rằng các vụ tai nạn dẫn đến chết người và bị thương của các lái xe tại công ty là do lái xe không thắt dây an toàn khi lái xe. Với thực trạng đó, mục đích của công ty là phải làm giảm số người điều khiển ô tô khi giao hàng của công ty bị thương và chết xuống 50% so với hiện tại thông qua việc tạo thói quen sử dụng dây an toàn mỗi khi lái xe và sử dụng đúng cách. Một trong những công cụ truyền thông mà công ty đang hướng tới là lập kế hoạch và chương trình PR.

Một số thông tin thu được từ quá trình nghiên cứu:

- Chỉ 5% số lái xe biết số vụ tử vong và bị thương từ tai nạn có thể được ngăn chặn nếu dây an toàn được sử dụng đúng cách.
- Chỉ 85% số lái xe công ty biết rằng tất cả các nhân viên, cảnh sát và lái xe cứu thương trong thành phố Hà Nội thường sử dụng dây an toàn mỗi khi họ điều khiển ô tô trên phố.
- 76% số lái xe của công ty nhận thấy rằng việc sử dụng dây an toàn trong khi lái xe đã làm mất thêm thời gian đến việc giao hàng của họ.
- 70% số lái xe của công ty nghĩ rằng sự an toàn của họ trong khi lái xe và giảm số tai nạn thì dây an toàn là không cần thiết.
- Hiện tại chỉ có 51% số lái xe của công ty sử dụng dây an toàn.

Câu hỏi thảo luận:

1. Theo bạn nên phân chia các khoảng thời gian như thế nào cho phù hợp để thiết lập các mục tiêu truyền thông cho công ty?
2. Hãy thiết lập mục tiêu cụ thể cho chương trình truyền thông marketing của công ty trong năm tài khóa tới?

Chương 6

CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- *Làm rõ bản chất, những khái niệm cơ bản về sáng tạo và thông điệp truyền thông cũng như vai trò của nó trong hoạt động truyền thông marketing;*
- *Nghiên cứu các bước trong quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông;*
- *Phân tích chiến lược và chiến thuật sáng tạo và vai trò của các yếu tố khác nhau liên quan tới việc sáng tạo thông điệp truyền thông;*
- *Nghiên cứu các phương pháp phát triển một thông điệp truyền thông marketing;*
- *Phân tích các kỹ thuật khác nhau liên quan đến quá trình sáng tạo thông điệp trên các phương tiện truyền thông;*
- *Xem xét các tiêu chuẩn đánh giá thông điệp sáng tạo, thảo luận các bước trong quy trình đánh giá.*

6.1. TẦM QUAN TRỌNG CỦA SÁNG TẠO TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Một trong những nội dung quan trọng nhất của chương trình truyền thông marketing là sáng tạo thông điệp, bởi thông điệp là yếu tố quan trọng trong truyền thông, trực tiếp tạo ra sự thay đổi về nhận thức, hành vi của công chúng mục tiêu, khơi dậy hay hình thành nhu cầu mong muốn của họ đối với thương hiệu. Bên cạnh đó, thông điệp còn có nhiệm vụ quan trọng là tạo lập hình ảnh hay liên kết định vị sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Để thực hiện nhiệm vụ trên, nhà quản trị truyền thông phải liên tục tìm kiếm những cách thức mới trong việc diễn đạt và truyền tải thông điệp với chiến lược và chiến thuật sáng tạo hiệu quả. Trong đó, chiến lược sáng tạo sẽ quyết định thông điệp truyền thông sẽ truyền tải gì, chiến thuật sáng tạo xác định cách thức chiến lược thông điệp sẽ được thực hiện như thế nào.

6.1.1. Khái quát về sáng tạo thông điệp truyền thông marketing

6.1.1.1. Sáng tạo trong truyền thông

o Khái niệm về sáng tạo trong truyền thông:

Sáng tạo là một trong những thuật ngữ được sử dụng phổ biến nhất trong truyền thông marketing. Nhiều nội dung công việc của truyền thông đòi hỏi tính sáng tạo. Trong đó, hoạt động xây dựng thông điệp được coi là hoạt động đòi hỏi sự sáng tạo cao. Do đó những người tham gia hoạt động này được biết đến như là những người sáng tạo. Các công ty quảng cáo và truyền thông tạo lập uy tín và danh tiếng thông qua sự sáng tạo. Nhiệm vụ của các nhân viên, cũng như công ty sáng tạo là chuyển đổi tất cả các thông tin liên quan đến đặc điểm, lợi ích của sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu, các kế hoạch marketing, nghiên cứu người tiêu dùng, các mục tiêu truyền thông vào trong một ý tưởng sáng tạo. Vậy, thực chất sáng tạo trong truyền thông là gì?

Có nhiều quan điểm khác nhau về sáng tạo, cách tiếp cận phụ thuộc vào vị trí của người đưa ra quan điểm. Tuy nhiên, về cơ bản các quan điểm đều xuất phát từ hai góc độ sau:

o Góc độ kinh tế

Các quan điểm xuất phát từ góc độ này cho rằng, sáng tạo trước tiên phải đảm bảo tính hiệu quả cho công việc và đáp ứng được mục tiêu truyền thông mà nhà quản trị đặt ra. Sẽ không phải là sáng tạo nếu như thông điệp không đáp ứng được những chỉ tiêu mang tính kinh tế.

o Góc độ nghệ thuật

Các quan điểm xuất phát từ góc độ này lại cho rằng, sáng tạo không thể bị ràng buộc bởi các yếu tố có tính áp đặt, sáng tạo là cách thức làm thế nào để tạo ra điều gì đó mới mẻ cho thông điệp. Sẽ không phải là sáng tạo nếu thông điệp không chứa đựng tính nghệ thuật và sự độc đáo.

Tuy nhiên, trong truyền thông marketing, sáng tạo đòi hỏi sự kết hợp cả hai góc độ trên, do vậy có thể định nghĩa như sau:

Sáng tạo trong truyền thông là khả năng tạo ra những ý tưởng mới mẻ, độc đáo, thích hợp hay phù hợp được coi như là giải pháp để xây dựng và truyền tải thông điệp truyền thông tới đối tượng nhận tin một cách hiệu quả nhất.

Định nghĩa trên cho thấy sáng tạo là thước đo cơ bản tính hiệu quả của thông điệp truyền thông, không chỉ nằm ở hình thức bên ngoài mà còn ở

hiệu quả hoạt động bên trong. Cũng với cách tiếp cận như trên, Herbert Simon nhà khoa học xã hội hàng đầu từng đoạt giải Nobel đã đề cập nền tảng của sáng tạo trong cuốn *The Sciences of the Artificial* (Khoa học của tạo tác), ông viết: “Những nhà nghiên cứu, cũng như những người làm việc trong ngành sáng tạo, thông thường chấp nhận hai yếu tố chính ảnh hưởng đến sáng tạo là nghệ thuật tạo ra sự khác biệt và sự tương đồng. Khi sáng tạo, mọi người đều hướng tới việc thay đổi trạng thái vốn có sang các trạng thái khác được ưa chuộng hơn. Sáng tạo là công cụ đầy sức mạnh để thay đổi, chứ không phải chỉ là công cụ để tạo kiểu dáng hay để quảng bá”.

Giáo sư Robert Smith (Tạp chí Harvard business review) và các đồng sự coi sáng tạo là nghệ thuật tạo ra sự khác biệt, là cách thức tạo ra mẫu thông điệp có các yếu tố mới, khác lạ hay khác thường. Ông đã đưa ra năm nhân tố có thể tạo ra sự khác biệt trong sáng tạo thông điệp truyền thông như sau:

- 1) *Sự độc đáo*: các mẫu thông điệp có ý tưởng hiềm có, ngạc nhiên, hoặc loại bỏ các yếu tố đã có và thường có.
- 2) *Sự linh hoạt*: các mẫu thông điệp có những ý tưởng khác biệt hay chuyển từ một góc độ này sang một góc độ khác.
- 3) *Sự công phu*: các mẫu thông điệp có các chi tiết bất ngờ hay hoàn chỉnh và mở rộng các ý tưởng cơ bản để chúng trở nên phức tạp, rắc rối hay tinh tế hơn.
- 4) *Sự tổng hợp*: Các mẫu thông điệp kết hợp, liên kết hay pha trộn các ý tưởng thông thường không liên quan tới nhau.
- 5) *Giá trị nghệ thuật*: các mẫu thông điệp có các ấn tượng nghệ thuật bằng lời hay các hình khối và màu sắc hấp dẫn.

Các quan điểm trên đều coi yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sáng tạo là sự tương đồng, yếu tố phản ánh ý nghĩa, mức độ khác nhau trong một thông điệp truyền thông, khẳng định tính hiệu quả hay giá trị của nó với đối tượng nhận tin mục tiêu. Sự tương đồng có thể đạt được bằng hai cách như sau:

- Sự tương đồng thông điệp quảng cáo với người tiêu dùng công chúng nhận tin mục tiêu (*Ad-to-consumer relevance*) liên quan tới các tình huống khi mà mẫu thông điệp đó có các nội dung có ý nghĩa với họ. Ví dụ, các nhà quảng cáo có thể sử dụng các nhân vật bảo trợ có danh tiếng quen thuộc với người tiêu dùng, cùng với loại âm nhạc họ thích, hay các hình ảnh

minh họa và các kỹ thuật thực hiện khác để thu hút sự chú ý và quan tâm của họ.

- Sự tương đồng thương hiệu với người tiêu dùng (*brand-to-consumer relevance*) là các tính huống mà các thương hiệu được thông điệp truyền tải thu hút được sự quan tâm chú ý cá nhân của người tiêu dùng. Sự tương đồng hay phù hợp cũng có thể được nhìn nhận theo nghĩa mức độ thích hợp của thông tin hay hình ảnh có trong mẫu thông điệp truyền thông.

Có nhiều nghiên cứu được thực hiện để tìm ra rằng tính sáng tạo của thông điệp ảnh hưởng lớn tới phản ứng của công chúng nhận tin qua các giai đoạn khác nhau trong cấp bậc phản ứng, bao gồm nhận thức, cảm xúc, và hành vi. Ví dụ, thông điệp quảng cáo có tính mới lạ sẽ tạo ra sự thu hút chú ý lớn hơn của người tiêu dùng so với thông điệp thông thường. Thông điệp sáng tạo là thông điệp mà công chúng thường dành thời gian xử lý, tiếp xúc lâu hơn. Các cuộc nghiên cứu cũng chỉ rằng các mẫu thông điệp có tính sáng tạo sẽ tạo ra sự chú ý nhiều hơn, mức độ nhắc nhớ và ghi nhớ cao hơn, mức độ ảnh hưởng đến thái độ của công chúng tích cực hơn.

Tuy nhiên, riêng tính sáng tạo không đủ ảnh hưởng để làm thay đổi hành vi của công chúng. Mặc dù thích sự độc đáo, mới lạ và khác biệt nhưng công chúng thường dành sự quan tâm đến các thông điệp truyền tải thông tin thích hợp về các đặc điểm và lợi ích sản phẩm, những thông điệp có sự tương đồng với đặc điểm về nhu cầu và hành vi của họ.

Do đó, một thông điệp hiệu quả là thông điệp có tính sáng tạo cao, ngoài khả năng tạo ra sự mới lạ và khác biệt, phải có sự tương đồng, truyền tải được các thông tin ý nghĩa liên quan tới những lợi ích mà đối tượng nhận tin mục tiêu mong muốn.

QUY TẮC S.M.I.L.E TRONG SÁNG TẠO THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO BIA HEINEKEN

(1) *Sự đơn giản (Simple)*

Thông điệp quảng cáo của Heineken thường rất đơn giản, Heineken thường xác định rõ cho thông điệp một ý tưởng duy nhất, và tập trung vào sự khác biệt vượt trội theo định hướng của chiến lược định vị đã được xác định.

(2) *Âm tượng và khác biệt (Memorable)*

Thông điệp quảng cáo của Heineken thường có tính khác biệt với quảng cáo khác. Âm tượng là chìa khóa giúp Heineken khắc phục tràn ứ thông tin như hiện nay. Âm tượng đã giúp các thông điệp quảng cáo của Heineken có sức thu hút công chúng rất lớn.

(3) *Thông điệp càn lôi cuốn (Interesting)*

Heineken thường hướng tới sự thú vị trong sáng tạo, giúp công chúng dễ dàng ghi nhận và nhớ lâu các thông điệp quảng cáo của mình. Một vấn đề quan trọng về sự thú vị trong thông điệp quảng cáo của Heineken là sự phù hợp với ý tưởng và hình ảnh thông điệp.

(4) *Kết nối với thương hiệu (Link to brand)*

Thông điệp quảng cáo của Heineken thường có sự liên kết rất chặt chẽ với các đặc điểm của thương hiệu, thể hiện sự nhất quán và có sự tham gia của dấu hiệu nhận diện như logo, màu sắc, hình ảnh... các biểu tượng đại diện thương hiệu Heineken ngoài tạo ấn tượng còn là yếu tố giúp công chúng liên tưởng đến thương hiệu và giá trị của nó một cách nhanh nhất.

(5) *Tác động vào cảm xúc (Emotional Involving & Liked)*

Thông điệp quảng cáo của Heineken được đánh giá là thông điệp tạo được cảm xúc tích cực nơi công chúng. Heineken đã khai thác ý tưởng rất tinh tế, và dựa trên cảm xúc, lấy cảm xúc làm yếu tố thúc đẩy, tạo ra động lực nơi công chúng.

6.1.1.2. Thông điệp truyền thông

o *Khái niệm thông điệp truyền thông*

Phản ứng tích cực của đối tượng nhận tin trong truyền thông không chỉ xuất phát từ việc họ xem/nghe thông điệp, mà xuất phát từ việc thông điệp truyền thông đã diễn đạt như thế nào và diễn đạt điều gì. Quan trọng hơn là đối tượng nhận tin nhận thức được gì từ thông điệp đó. Để thành công, các nhà quản trị phải có kiến thức đầy đủ về thông điệp, hiểu biết nội dung và quy trình xây dựng thông điệp.

Thông điệp truyền thông là một vấn đề được rất nhiều nhà kinh tế cũng như nhà quản trị quan tâm. Do nội dung của thông điệp truyền thông rất rộng về phạm vi nghiên cứu và cách tiếp cận, nên ở mỗi góc nhìn người ta lại đưa ra các quan điểm, khái niệm khác nhau về thông điệp truyền thông. Dưới đây là một số khái niệm về thông điệp truyền thông.

Thông điệp là những cụm từ, câu hoàn chỉnh, các dấu hiệu, biểu tượng hay phương tiện truyền tải ý nghĩa nội dung cụ thể từ nhóm người/tổ chức/cộng đồng này đến nhóm người/tổ chức/cộng đồng khác.

Thông điệp là bất kỳ suy nghĩ, ý tưởng được diễn đạt ngắn gọn rõ ràng hay kín đáo, được thiết kế soạn thảo với hình thức thích hợp để truyền tải đến đối tượng bằng những phương tiện truyền thông khác nhau.

Thông điệp là sự tổng hợp và phối hợp các yếu tố như ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc, âm thanh nhằm truyền đạt ý đồ của chủ thể đến công chúng nhận tin.

Dưới góc độ truyền thông marketing, thông điệp cần đáp ứng nhiệm vụ nhà quản trị đặt ra, và được định nghĩa như sau:

Thông điệp là biểu hiện của những yếu tố mà nhà quản trị truyền thông muốn lưu lại trong tâm trí của đối tượng nhận tin, là những yếu tố cần thiết để ảnh hưởng, duy trì hay làm thay đổi nhận thức, cảm xúc và hành vi đối tượng nhận tin.

- *Hình thức thông điệp*

Là cách thông điệp được thiết kế (mã hóa) thông qua các yếu tố minh họa như âm thanh, màu sắc, hình ảnh... nhằm thu hút đối tượng nhận tin qua nhiều kênh/phương tiện khác nhau. Tùy theo đặc điểm của từng nhóm đối tượng nhận tin, điều kiện kỹ thuật của kênh và phương tiện truyền thông, mà nhà thiết kế có thể thiết kế hình thức thông điệp thích hợp.

6.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến sáng tạo thông điệp truyền thông

6.1.2.1. Yếu tố bên trong

- *Mục tiêu truyền thông*

Mục tiêu là yếu tố quan trọng của một chương trình truyền thông marketing, bởi các mục tiêu hướng dẫn phương hướng cho các nỗ lực. Các mục tiêu cũng là tiêu chuẩn để xác định sự thành công hay thất bại của chương trình truyền thông marketing. Một thông điệp truyền thông có hiệu quả hay không, trước tiên phải đáp ứng được mục tiêu truyền thông. Thật vậy, mục tiêu là sự cụ thể hóa mục đích cuối cùng của truyền thông, theo thời gian các nhà quản trị phải phân biệt mục tiêu chiến lược và mục tiêu cụ thể của từng chương trình truyền thông để đưa ra những yêu cầu trong việc thực hiện từng nội dung của truyền thông.

- *Chiến lược định vị*

Một trong những yêu cầu cơ bản của định vị đối với sáng tạo thông điệp truyền thông, là đảm bảo tính thống nhất, sự khác biệt và hấp dẫn cũng như sự tương đồng của thông điệp với đối tượng nhận tin mục tiêu. Sáng tạo thông điệp liên quan đến nhiều bước công việc khác nhau như: hình thành ý tưởng, hình tượng hóa ý tưởng, lựa chọn các yếu tố minh họa,... công việc đòi hỏi sự phối hợp của nhiều lĩnh vực với những chuyên môn khác nhau. Chiến lược định vị sẽ chỉ ra nguyên tắc chung cho các nhóm công việc, đồng thời khắc phục khuynh hướng chủ quan trong lĩnh vực đặc thù.

o *Nguồn lực doanh nghiệp*

Cũng như những hoạt động khác, hoạt động sáng tạo thông điệp đòi hỏi sự đầu tư về nguồn lực (nhân lực, tài chính, cơ sở vật chất và kỹ thuật...) ở mức độ nhất định. Trong đó, nguồn nhân lực được xem là nhân tố quan trọng nhất. Nguồn nhân lực được cụ thể hóa bằng những cấp độ tham gia sáng tạo thông điệp truyền thông, từ giám đốc sáng tạo, đến nhân viên sáng tạo và bộ phận quản lý. Trong đó, ở mỗi một vị trí đòi hỏi những chuyên môn khác nhau, giám đốc sáng tạo là người có nhiệm vụ nhận dạng các ý tưởng lớn và đưa ra những tiêu chuẩn đánh giá, nhân viên sáng tạo là người thực hiện việc mã hóa ý tưởng, chuyển đổi ý tưởng thành ngôn ngữ, biểu tượng, hình ảnh...những nhà quản lý đảm bảo tài chính và cung cấp những thông tin về sản phẩm, dịch vụ và đối thủ cạnh tranh cho giám đốc và bộ phận sáng tạo. Tất cả các bộ phận đều phải phối hợp chặt chẽ, tập trung vào nhiệm vụ chính, làm thế nào để có thể tạo ra một thông điệp truyền thông hiệu quả nhất.

6.1.2.2. *Yếu tố bên ngoài*

o *Đặc điểm công chúng nhận tin mục tiêu (mối liên hệ/sự đồng cảm)*

Công chúng nhận tin mục tiêu là đối tượng cho bất kỳ thông điệp nào, là nhóm người mà thông điệp hướng tới. Đối tượng này sẽ nhận thông điệp, và sự thay đổi về nhận thức, cảm xúc và hành vi của họ như thế nào chính là vấn đề nhà quản trị truyền thông quan tâm. Do đó, việc hiểu biết đặc điểm nhu cầu và hành vi của đối tượng nhận tin, các nhân tố chi phối đến các đặc điểm nhu cầu hành vi của họ là rất cần thiết.

Hiểu biết công chúng mục tiêu sẽ giúp nhà sáng tạo tìm ra được những nhân tố thu hút được sự đồng cảm (empathy) của họ. Nhiều nhà sáng tạo đã phát hiện có hai nhiệm vụ nền tảng để tạo lập sự đồng cảm cho thông điệp từ công chúng đó là: *Thứ nhất*, phải xác định đúng những yếu tố chi phối đến cảm xúc của đối tượng nhận tin; *Thứ hai*, phải lựa chọn một cách sáng tạo những yếu tố có được sự đồng cảm cao của công chúng nhận tin trong thông điệp.

Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thông điệp truyền thông có sự tương đồng ảnh hưởng tới đối tượng nhận tin, muôn hiệu quả vẫn phải được xây dựng phù hợp với các giai đoạn của trạng thái nhận thức của công chúng bao gồm: nhận thức, cảm xúc và hành vi. Ví dụ, quảng cáo cho thương hiệu mới lạ cần có thời gian để công chúng xử lý tiếp nhận trong

nhận thức, và phải có tiếp xúc lâu hơn và thu hút chú ý tốt hơn bằng sự sáng tạo thông điệp phù hợp. Các cuộc nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các mẫu thông điệp sáng tạo có sự tương đồng sẽ thu hút sự chú ý nhiều hơn, mức độ nhắc nhớ cao hơn, động lực để tìm kiếm thông tin nhiều hơn, và mức độ xử lý thông tin sâu hơn. Tuy nhiên, phần lớn công chúng thích sự tương đồng hơn là sự khác biệt, do vậy họ muôn các doanh nghiệp truyền thông tạo ra các mẫu thông điệp nhằm chứa đựng thông tin thích hợp như các đặc điểm và lợi ích sản phẩm gắn với nhu cầu ước muốn của họ.

- *Thông điệp cạnh tranh*

Phân tích cạnh tranh sẽ giúp nhà quản trị truyền thông đánh giá đúng ưu điểm và hạn chế trong sáng tạo của đối thủ, qua đó lựa chọn cách thức sáng tạo hiệu quả nhất. Đặc biệt trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, mỗi ngày đối tượng nhận tin có thể tiếp xúc với hàng trăm thông điệp truyền thông, trong khi mức độ chú ý và khả năng lưu giữ thông điệp của đối tượng nhận tin là hạn chế và bị nhiều yếu tố chi phối. Do vậy, bên cạnh sự tương đồng, thông điệp truyền thông cần án tượng, độc đáo, và khác biệt mới có thể khắc phục được rào cản cạnh tranh và đi qua được hàng rào nhận thức lọt vào trong bộ nhớ của công chúng nhận tin mục tiêu.

- *Điều kiện phương tiện*

(Nội dung chi tiết sẽ được trình bày chi tiết trong chương 8 & chương 9)

Phương tiện là một thành phần quan trọng trong truyền thông marketing, là yếu tố đảm bảo cho thông điệp sẽ đến đúng đối tượng, đúng thời gian và hiệu quả cao nhất. Dưới góc độ quản trị, mọi loại phương tiện đều có đặc trưng riêng với một tập hợp các đặc tính của nó, được xem xét qua các mặt sau:

- Chi phí phương tiện
- Đối tượng thu hút
- Khả năng kỹ thuật

Với những đặc trưng như trên, đặc biệt là khả năng kỹ thuật, rõ ràng phương tiện là yếu tố chi phối rất lớn đến hoạt động sáng tạo thông điệp. Ví dụ, khi sáng tạo thông điệp quảng cáo trên truyền hình, nhà sáng tạo sẽ có cơ hội lớn hơn trong việc sử dụng các yếu tố minh họa cho ý tưởng thông điệp, nhưng khi sáng tạo thông điệp quảng cáo trên đài phát thanh, nhà sáng tạo chỉ có thể sử dụng âm thanh và tiếng nói để minh họa cho ý tưởng thông điệp.

o Môi trường truyền thông

Một chiến dịch truyền thông nói chung và sáng tạo thông điệp nói riêng sẽ thiếu hiệu quả nếu không xem xét mức độ đáp ứng của thông điệp với môi trường truyền thông. Môi trường sẽ làm tăng hay giới hạn sự thành công của một chiến lược sáng tạo, nó có thể hỗ trợ hay hạn chế sự thành công của một chiến lược đã có. Trong sáng tạo, chúng ta xem xét sự tác động của các yếu tố môi trường dưới hai mức độ. *Thứ nhất*, môi trường nội bộ, các yếu tố môi trường công ty có thể điều khiển được; *Thứ hai* môi trường bên ngoài, các yếu tố công ty không thể điều khiển được.

Phân tích môi trường nội bộ cho biết khả năng, các nguồn lực cơ bản của doanh nghiệp, mức độ tác động của nó đến hoạt động sáng tạo. Phát hiện ra những điểm mạnh và yếu trong nội bộ doanh nghiệp để từ đó có những giải pháp cần thiết cho hoạt động sáng tạo.

Những yếu tố môi trường bên ngoài chi phối rất lớn đến sáng tạo thông điệp truyền thông đó là: kinh tế, văn hóa xã hội và chính trị pháp luật.

Kinh tế: là yếu tố ảnh hưởng lớn đến hiệu quả của hoạt động sáng tạo thông điệp truyền thông không chỉ với doanh nghiệp mà với cả đối tượng nhận tin. Với doanh nghiệp, điều kiện về kinh tế là yếu tố giúp doanh nghiệp có thể khai thác và sử dụng nguồn lực bên trong và bên ngoài giúp cho việc sáng tạo thông điệp hiệu quả nhất. Với đối tượng nhận tin, sự hậu thuẫn về kinh tế là yếu tố giúp họ có thể tiếp cận thông điệp một cách dễ dàng hơn so với việc tiếp cận thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống trước đây.

Văn hóa và xã hội: nền văn hóa của một dân tộc là sự đúc kết toàn bộ những kinh nghiệm, giá trị trong phạm vi xã hội của dân tộc đó và rất khó thay đổi. Nó có thể được mô tả như lối sống của một dân tộc, bao gồm nhận thức, hành vi và đạo đức. Văn hóa quy định cách diễn đạt và tiếp nhận thông tin, đưa ra những chế định/tiêu chuẩn về việc trao đổi thông tin.

Chính trị/luật pháp: Hệ thống pháp luật bao gồm các bộ luật và quy định luật pháp điều chỉnh tất cả các hành vi của các chủ thể và tác nhân tham gia vào hoạt động truyền thông, mối quan hệ giữa các chủ thể và tác nhân nhằm đảm bảo đạt được mục tiêu kinh tế - xã hội nhất định. Trong đó, luật pháp quy định cụ thể chi tiết những nội dung liên quan đến sáng tạo thông điệp truyền thông, như từ ngữ, tiếng nói, chữ viết, hình ảnh sản phẩm, điều kiện về con người xuất hiện trong thông điệp truyền thông...trong tất cả

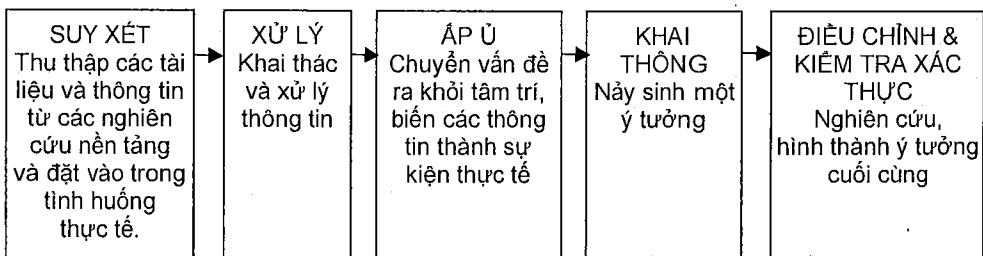
các lĩnh vực kinh tế - xã hội. Do vậy, việc nghiên cứu quy định của luật pháp trong sáng tạo thông điệp truyền thông là rất cần thiết.

6.2. QUY TRÌNH SÁNG TẠO THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG

6.2.1. Mô hình các bước trong quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông

Hoạt động sáng tạo thông điệp truyền thông cần được thực hiện theo một quy trình, sự thành công của hoạt động sáng tạo cũng thường phụ thuộc vào việc thực hiện theo kế hoạch. Tuy nhiên, rất khó để đạt được một quy trình sáng tạo phù hợp với tất cả các doanh nghiệp, bởi vì mỗi doanh nghiệp có những chiến lược truyền thông khác nhau, chiến lược lại thay đổi theo bối cảnh của doanh nghiệp, trong từng ngành cụ thể. Tuy nhiên, các mô hình quy trình sáng tạo thông điệp đều hướng tới nguyên tắc chung nhằm đảm bảo hoạt động này đạt được hiệu quả cao nhất đó là hoàn thành mục tiêu truyền thông đặt ra.

Mô hình sáng tạo thông điệp của James Webb Young



James Webb Young - cựu phó chủ tịch phụ trách sáng tạo tại J. Walter Thompson, được coi là một trong những nhân vật có cách tiếp cận sáng tạo thông điệp truyền thông hiệu quả nhất những năm gần đây. Young cho rằng: “Sản xuất các ý tưởng cũng giống như sản xuất các chiếc xe Ford, đồng thời sản xuất các ý tưởng như chạy một dây chuyền lắp ráp. Trong quá trình sản xuất này, tâm trí thực hiện theo một kỹ thuật hoạt động có thể được học hỏi và kiểm soát, và việc sử dụng có hiệu quả của nó chỉ là một vấn đề của thực hành kỹ thuật cũng như trong việc sử dụng hiệu quả bất kỳ công cụ nào”. James Webb Young cho rằng công việc sáng tạo là một quá trình được bắt đầu từ suy xét thông tin, đến xử lý thông tin, áp ủ là bước rất quan trọng, bởi nó liên quan đến việc nhà sáng tạo trên cơ sở các thông tin có được chuyển hóa thành những tình huống, sự kiện thực tế, khai thông là bước này sinh các ý tưởng có liên quan đến yêu cầu của quảng cáo, cuối cùng ý tưởng

được lựa chọn phải thông qua bước đánh giá, kiểm tra về hiệu quả ở các khía cạnh kinh tế và truyền thông.

Quy trình sáng tạo trên của Young tương đồng với cách tiếp cận bốn bước được đề xuất trước đây bởi nhà xã hội học người Anh Graham Wallas trong cuốn sách kinh điển của ông có nhan đề là *The Art of Thought*.

○ *Mô hình sáng tạo thông điệp của Graham Wallas*

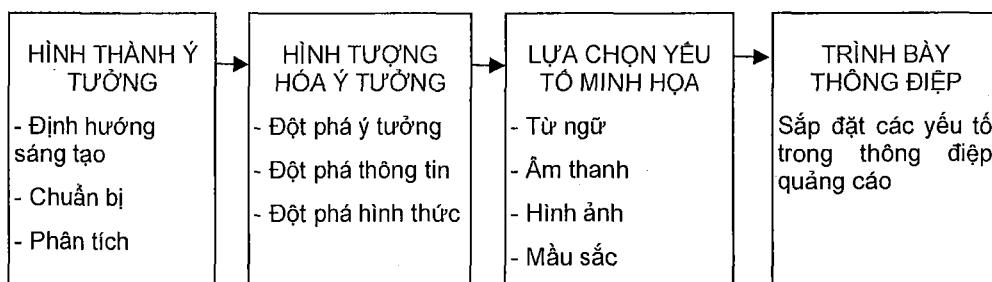
1. *Chuẩn bị*: thu thập các thông tin cần thiết để giải quyết vấn đề thông qua nghiên cứu và khảo sát.

2. *Áp ủ*: phát triển ý tưởng.

3. *Khai thông*: đưa ra ý tưởng hay giải pháp.

4. *Kiểm tra xác nhận*: điều chỉnh và cải thiện ý tưởng và sử dụng nếu nó là một giải pháp thích hợp.

Mô hình sáng tạo thông điệp của Roy Paul Nelson



Theo Roy Paul Nelson, điểm mấu chốt trong sáng tạo thông điệp đó là sáng tạo ý tưởng, trình tự các bước trong mô hình đều nhấn mạnh đến nội dung này. Ở mỗi bước trong quy trình đều có những nội dung công việc nhà sáng tạo phải thực hiện, bước trước làm tiền đề cho bước sau, để cuối cùng có thể sáng tạo ra được thông điệp truyền thông hiệu quả. Mô hình của Roy Paul Nelson, tính sáng tạo không thể đem ra phân tích một cách tỉ mỉ, nếu phân tích sự sáng tạo quá nhiều có thể làm cạn kiệt nguồn ý tưởng mới. Trung tâm của sự sáng tạo chính là phương pháp, bắt đầu từ tìm tòi ưu điểm, tiếp đến tạo ra ý tưởng và mẫu thông điệp tinh tế và có tính thẩm mỹ, tất nhiên trong sáng tạo rất cần thông tin để công việc có thể thực hiện theo đúng định hướng. Khi phân tích mô hình của Roy Paul Nelson, Jack Badofsky, giám đốc sáng tạo của công ty Marvin H.Frank & Co., Chicago, Hoa Kỳ nhận xét thêm: “Trách nhiệm của người sáng tạo là tập hợp tất cả các thành phần khác nhau của vấn đề như: thông tin về hình ảnh của sản phẩm, dịch vụ,

đặc điểm của phương tiện truyền thông, các dữ liệu nghiên cứu thị trường, ngân sách chi cho sáng tạo... xem xét, đánh giá và quyết định nên dựa vào nội dung gì, và nhào nặn chúng như thế nào để hiệu quả nhất.

Trên thực tế, các mô hình quy trình sáng tạo rất có giá trị đối với giám đốc sáng tạo cũng như các nhân viên đang làm việc trong các bộ phận sáng tạo, vì nó giúp họ có được cách thức có tổ chức để giải quyết hiệu quả một vấn đề quan trọng của truyền thông. Trong đó, chuẩn bị hay thu thập các thông tin nền tảng là bước đầu tiên trong quá trình sáng tạo.

Tóm lại, các mô hình quy trình sáng tạo thông điệp nêu trên không đề cập nhiều tới thông tin sẽ được tích hợp và sử dụng như thế nào, nhưng nó chỉ ra cách thức và những nguyên tắc trong sáng tạo thông điệp truyền thông. Tuy nhiên, để hoạt động sáng tạo thông điệp hiệu quả, nhiều công ty truyền thông hiện nay đang sử dụng một quy trình có tên là *lập kế hoạch cho khách hàng* nhằm thu thập thông tin và hỗ trợ các chuyên gia sáng tạo khi họ thực hiện quá trình sáng tạo trong phát triển hoạt động truyền thông.

6.2.2. Đầu vào của quá trình sáng tạo: chuẩn bị, áp ủ, khai thông

6.2.2.1. Nghiên cứu nền tảng

Các nhà sáng tạo truyền thông đều đối mặt với những thách thức lớn đó là làm thế nào để tạo ra một thông điệp truyền thông hiệu quả. Để làm được điều này, trước tiên họ phải hiểu thấu đáo quan hệ tinh tế giữa sáng tạo và thị trường. Một số người xem sáng tạo thông điệp là một nghệ thuật, nhưng cũng có người xem đó là khoa học. Thực ra sáng tạo thông điệp truyền thông marketing đòi hỏi sự kết hợp cả hai. Cụ thể, công việc sáng tạo thông điệp phải dựa trên các nghiên cứu về thị trường, đặc biệt là những nghiên cứu về công chúng mục tiêu (đã được trình bày chi tiết chương 4).

Những thông tin về công chúng và thị trường là dữ liệu khoa học cần thiết cho quá trình sáng tạo. Các nhà sáng tạo có trách nhiệm gắn kết các dữ liệu khoa học với nghệ thuật sẽ quyết định nội dung và hình thức của thông điệp truyền thông.

6.2.2.2. Nghiên cứu sản phẩm/dịch vụ

Bổ sung cho nghiên cứu nền tảng tổng thể và đầu vào cho quá trình sáng tạo, các nhà sáng tạo cần tìm hiểu các thông tin về đặc điểm của sản phẩm/dịch vụ. Việc phân tích thuộc tính sản phẩm hỗ trợ rất lớn cho quá trình sáng tạo, nhiều thông điệp quảng cáo thành công dựa trên việc nghiên

cứu đặc điểm về thuộc tính khác biệt của sản phẩm, coi đó là cơ sở để xây dựng ý tưởng cho thông điệp. Dưới góc độ marketing, sản phẩm được phân theo các cấp độ dựa trên các chức năng marketing, trong đó cấp độ sản phẩm ý tưởng được coi là cấp độ quan trọng nhất, đây cũng là cấp độ giúp người làm marketing tìm ra mối quan hệ giữa sự khác biệt của sản phẩm và mức độ phù hợp với khách hàng. Trên cơ sở đánh giá về giá trị, ý nghĩa của cấp độ cấu thành sản phẩm, nhà sáng tạo có thể nảy sinh những ý tưởng cho thông điệp quảng cáo.

SÁNG TẠO THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG CHO SẢN PHẨM VINAMILK PROBEAUTY

Đêm tiệc “Em mãi xinh”- *Vinamilk Probeauty*

Năm 2012, để đáp ứng nhu cầu chăm sóc nét đẹp tự nhiên từ bên trong của phái đẹp. Vinamilk đã cho ra mắt sản phẩm sữa chua Vinamilk Probeauty có bổ sung collagen, kết hợp với vitamin C, chiết xuất chống oxy hóa từ lựu và việt quất. Sản phẩm được đánh giá mang đến sự khác biệt giá trị cho khách hàng.

Để cho ra đời sản phẩm này, trong một thời gian dài Vinamilk đã tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng yếu tố cấu thành sản phẩm, nhu cầu và hành vi của khách hàng, cụ thể: (1) Nghiên cứu người tiêu dùng: Với đối tượng mục tiêu là phụ nữ, cuộc nghiên cứu đã cho thấy, ở tuổi 20 trở đi mỗi năm phụ nữ mất đi 1% lượng collagen do lão hóa, stress và ô nhiễm môi trường. Collagen là loại protein chiếm đến 70% cấu trúc của da, được xem như chất nền giữ cho da luôn căng mịn, đàn hồi. Sự ra đời của sản phẩm sữa Vinamilk Probeauty giúp phụ nữ Việt Nam có cơ hội chăm sóc sắc đẹp một cách hiệu quả nhất, được coi là bước đột phá trong chăm sóc sắc đẹp tự nhiên của phụ nữ Việt Nam nói riêng và phụ nữ trên toàn thế giới nói chung; (2) Nghiên cứu thành phần cấu thành sản phẩm: thuê chuyên gia nước ngoài phân tích hàm lượng collagen, kết hợp với vitamin C, chiết xuất chống oxy hóa từ lựu và việt quất.

Khởi động cho chiến lược truyền thông ra mắt sản phẩm này, Vinamilk tổ chức sự kiện thông qua hai đêm tiệc với thông điệp “Em mãi xinh” ở Hà Nội (10/6/2012) và TP.Hồ Chí Minh (16/6/2012) với hàng loạt hoạt động thú vị như chia sẻ bí quyết thư giãn của các nhà chuyên môn, sự tham gia của các ca sĩ đang được mến mộ như Uyên Linh, Văn Mai Hương..., đặc biệt là sự tham gia của Hoa hậu châu Á tại Mỹ Jenifer Phạm và diễn viên - người mẫu Midu, những người có nét đẹp tự nhiên quyến rũ, nhằm truyền tải một thông điệp hấp dẫn nhất cho công chúng mục tiêu.

Sự kiện truyền thông trên đã tạo ra một hiệu ứng tích cực không chỉ với khách hàng mục tiêu của Vinamilk Probeauty mà đến cả công chúng khác trong xã hội. Thành công của hoạt động truyền thông “Em mãi xinh” của Vinamilk cho thấy tầm quan trọng của việc hiểu biết khách hàng và đặc điểm sản phẩm trong quá trình sáng tạo thông điệp truyền thông.

Nhiều doanh nghiệp truyền thông thực hiện nghiên cứu thương hiệu để giúp xác định tốt hơn đặc điểm hành vi của các khách hàng mục tiêu và hiểu người tiêu dùng kết nối như thế nào tới các thương hiệu. Ví dụ, Young

& Rubicam đã phát triển một công cụ độc quyền BAV™ cho việc xây dựng và quản lý một thương hiệu. Mô hình có bốn nội dung chính: sự khác biệt hóa, sự phù hợp, sự quý trọng và sự hiểu biết. Những nội dung này xác định các vấn đề chính yếu cho thương hiệu và đánh giá hoạt động tài chính hiện tại, tương lai và tiềm năng của thương hiệu. Công ty truyền thông Leo Burnett phụ thuộc vào hệ thống niềm tin thương hiệu của công ty để hướng dẫn cho các thương hiệu toàn cầu của họ xây dựng triết lý và hành động. Hệ thống này tập trung vào sự phát triển của kết nối niềm tin thương hiệu - là trung tâm của mối quan hệ giữa một thương hiệu với những người tin tưởng và quan tâm tới bốn câu hỏi căn bản.

Nhiều tập đoàn truyền thông lớn đã thực hiện nghiên cứu thương hiệu, phát triển các mô hình hay hệ thống nhằm có được sự hiểu biết tốt hơn về người tiêu dùng, trước khi xây dựng các chiến dịch truyền thông. Ngày nay, nhiều công ty đã có các bộ phận nghiên cứu thị trường, có các chương trình nghiên cứu riêng và các kỹ thuật riêng nhằm hỗ trợ cho quá trình phát triển chiến lược sáng tạo và cung cấp đầu vào cho quá trình sáng tạo.

Ngoài nghiên cứu định lượng, các kỹ thuật nghiên cứu định tính được nhiều doanh nghiệp quan tâm. Cụ thể, các cuộc phỏng vấn sâu hay phỏng vấn nhóm được triển khai, nhằm cung cấp cho đội sáng tạo sự hiểu biết có giá trị phục vụ cho quá trình sáng tạo. Các cuộc phỏng vấn nhóm mang lại sự hiểu biết về lý do và người tiêu dùng sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ như thế nào, điều gì quan trọng với họ khi lựa chọn một thương hiệu cụ thể, những gì họ thích và không thích về các sản phẩm hay dịch vụ khác nhau, và các nhu cầu đặc biệt họ có mà chưa được thỏa mãn là gì. Phỏng vấn nhóm tập trung cũng có thể thảo luận về các ý tưởng truyền thông được sử dụng hay đánh giá truyền thông của các công ty khác nhau.

Nhóm tập trung giúp nhân viên sáng tạo và những người khác liên quan trong quá trình phát triển chiến lược sáng tạo tiếp xúc với khách hàng. Lắng nghe các ý kiến trong cuộc phỏng vấn nhóm giúp cho những người sáng tạo lời thông điệp, giám đốc sáng tạo, các chuyên gia sáng tạo khác có sự cảm nhận tốt hơn về đối tượng nhận tin mục tiêu, họ là ai, và ai là đối tượng cần viết, thiết kế, hay hướng tới trong khi tạo ra một thông điệp truyền thông. Các cuộc phỏng vấn nhóm cũng có thể được sử dụng để đánh giá khả năng của các phương pháp tiếp cận sáng tạo khác nhau đang được xem xét và đề xuất hướng tốt nhất để thực hiện.

Một hình thức khác của nghiên cứu định tính đang ngày càng được sử dụng phổ biến trong các công ty truyền thông là nghiên cứu nhân chủng học liên quan tới việc quan sát người tiêu dùng trong môi trường tự nhiên mà họ đang sinh sống. Một số doanh nghiệp truyền thông đưa các nhà nhân chủng học hay các nghiên cứu viên được đào tạo tới thực địa để nghiên cứu và quan sát người tiêu dùng khi họ ở nhà, tại nơi làm việc, hay đang giải trí. Tuy nhiên, nghiên cứu nhân chủng học có thể tốn kém khi thực hiện và khó tìm được nghiên cứu viên.

6.2.3. Kiểm tra, xác nhận và điều chỉnh

Giai đoạn kiểm tra xác nhận và điều chỉnh của quá trình sáng tạo đánh giá các ý tưởng được sinh ra trong giai đoạn ấp ủ, loại bỏ các ý tưởng không phù hợp, chỉnh sửa và hoàn thiện các ý tưởng còn lại, và làm cho chúng trở nên tốt nhất. Các kỹ thuật được sử dụng trong giai đoạn này bao gồm phỏng vấn nhóm thực hiện trực tiếp để đánh giá các khái niệm, ý tưởng, hay chủ đề sáng tạo; nghiên cứu cách thức truyền thông thông điệp, các cuộc thử nghiệm danh mục, và đo lường đánh giá như đặc điểm tương tác của một người xem.

Trong giai đoạn này của quá trình sáng tạo, các thành viên thuộc đội tượng nhận tin mục tiêu có thể được đề nghị đánh giá các bản thiết kế bố cục sáng tạo thô và nói ra ý nghĩa của mẫu thông điệp truyền thông, họ nghĩ như thế nào về cách thức thực hiện mẫu thông điệp, hay họ phản ứng như thế nào với một câu khẩu hiệu quảng cáo hay chủ đề. Đội sáng tạo này có thể đạt được sự hiểu biết về một mẫu thông điệp quảng cáo truyền hình như thế nào bằng cách để cho các thành viên từ thị trường mục tiêu đánh giá mẫu thông điệp đó theo dạng kịch bản TVC. Kịch bản TVC là một chuỗi các hình vẽ được sử dụng nhằm thể hiện phần hình ảnh hay bố cục thiết kế của một mẫu quảng cáo. Nó bao gồm một loạt các phác thảo khung cảnh chính kèm theo phần lời hay âm thanh cho mỗi cảnh.

Thử nghiệm một mẫu thông điệp quảng cáo truyền hình dưới dạng kịch bản TVC có thể khó khăn do kịch bản này quá ngắn gọn đối với nhiều người tiêu dùng nên họ có thể khó hiểu. Để tạo ra bố cục thiết kế sáng tạo này thực tiễn hơn và dễ dàng đánh giá hơn, công ty truyền thông có thể đưa ra một bản sơ bộ mô tả quảng cáo, một đoạn băng video của kịch bản TVC cùng với âm thanh. Các kịch bản TVC và các bản sơ bộ mô tả quảng cáo hữu dụng cho các mục đích nghiên cứu cũng như trình bày ý tưởng sáng tạo

tới các nhân sự khác trong công ty truyền thông hay tới các khách hàng trong quá trình thảo luận và đánh giá.

Ở giai đoạn này, đội sáng tạo nỗ lực tìm kiếm phương pháp tiếp cận sáng tạo hay phong cách thực hiện tốt nhất trước khi tiến hành các hoạt động tiếp theo và sản xuất thực sự mẫu quảng cáo. Quá trình xác nhận/điều chỉnh có thể thử nghiệm chính thức hơn và bao quát hơn trước khi ra quyết định cuối cùng.

6.3. PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG

Phần lớn các mẫu thông điệp truyền thông là một phần của một chuỗi các thông điệp tạo nên một chiến dịch truyền thông marketing tích hợp hay chiến dịch quảng cáo, bao gồm các hoạt động liên quan và phối hợp với nhau tập trung vào một chủ đề hay ý tưởng duy nhất được xuất hiện trên các phương tiện truyền thông khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định. Xác định chủ đề thống nhất của chiến dịch sẽ được xây dựng là một phần quan trọng của quá trình sáng tạo, do nó thiết lập sự hấp dẫn cho từng mẫu thông điệp và các hình thức khác của truyền thông marketing.

Một chủ đề chiến dịch thường là một ý tưởng mạnh mẽ, nó có thể sẽ là thông điệp trung tâm được truyền tải trong chiến dịch truyền thông. Ví dụ, chủ đề cho chiến dịch quảng cáo thường được thể hiện thông qua khẩu hiệu quảng cáo (slogan/tagline) - thể hiện ý tưởng chính trong một vài từ hay một tuyên bố ngắn gọn. Câu khẩu hiệu quảng cáo thường được coi như là một dòng tổng kết thể hiện một cách ngắn gọn định vị của công ty hay thương hiệu, cũng như thông điệp đang cố gắng được truyền tải tới đối tượng nhận tin mục tiêu. Câu khẩu hiệu thường xuất hiện trong tất cả các quảng cáo và nó thường được sử dụng trong các hình thức truyền thông marketing khác nhằm mục đích nhắc nhở hay tăng cường thông điệp thương hiệu.

Các kế hoạch chiến dịch quảng cáo thường ngắn hạn, giống như các kế hoạch marketing và truyền thông marketing được thực hiện hàng năm, Tuy nhiên, các chủ đề chiến dịch thường được phát triển theo xu hướng dài hạn hơn.

Giống như quá trình marketing, khía cạnh sáng tạo thông điệp truyền thông và phát triển chủ đề chiến dịch được tuân theo các mục đích và mục tiêu cụ thể. Một chiến lược sáng tạo tập trung vào việc truyền thông cái gì sẽ

định hướng cho sự lựa chọn chủ đề chiến dịch và phát triển tất cả các thông điệp được sử dụng trong chiến dịch đó. Chiến lược sáng tạo ảnh hưởng bởi một vài nhân tố, bao gồm đối tượng nhận tin mục tiêu, các vấn đề hay cơ hội cơ bản, ý tưởng thông điệp chính hay các lợi ích chính mà thông điệp cần truyền tải; và bất kỳ thông tin hỗ trợ nào cần thiết cho mẫu quảng cáo. Khi các nhân tố này được xác định, một tuyên bố chiến lược sáng tạo cần phải mô tả ý tưởng thông điệp và cách thức thực hiện sẽ được sử dụng. Nhiều công ty quảng cáo mô tả các nội dung này trong một văn bản được gọi là nền tảng sáng tạo.

6.3.1. Định hướng sáng tạo

Bản định hướng sáng tạo xác định các nội dung cơ bản của chiến lược sáng tạo. Các công ty truyền thông khác nhau có thể gọi đây là văn bản định hướng sáng tạo hay kế hoạch sáng tạo, hoặc hợp đồng sáng tạo. Nhân viên phụ trách khách hàng hay giám đốc khách hàng thường phải chuẩn bị bản định hướng sáng tạo này. Tại các công ty truyền thông lớn, một nhân viên của bộ phận nghiên cứu hay bộ phận lập kế hoạch khách hàng có thể sẽ tham gia thực hiện công việc này. Các nhân sự khác, bao gồm chuyên viên sáng tạo cũng như đại diện từ bộ phận phụ trách phương tiện truyền thông và nghiên cứu, sẽ cùng cung cấp thông tin đầu vào. Giám đốc quảng cáo hay giám đốc marketing và thương hiệu của công ty khách hàng sẽ có sự quyết định cuối cùng đối với bản định hướng sáng tạo.

- *Nội dung cơ bản của bản định hướng sáng tạo*
 1. Các vấn đề truyền thông quan tâm
 2. Các mục tiêu truyền thông
 3. Đối tượng nhận tin mục tiêu
 4. Ý tưởng thông điệp chính (lợi ích chính) cần truyền tải
 5. Tuyên bố chiến lược sáng tạo (chủ đề, ý tưởng, kỹ thuật thực hiện)
 6. Các thông tin bổ sung (yêu cầu khác)

Một vài nội dung của bản định hướng sáng tạo đã được trình bày trong các chương trước. Ví dụ, chương liên quan đến thiết lập các mục tiêu truyền thông đòi hỏi xác định đối tượng nhận tin mục tiêu và phát triển một tuyên bố nhiệm vụ truyền thông như thế nào nhằm thể hiện thông điệp cần phải được truyền tải. Xác định vấn đề của sản phẩm hay dịch vụ sẽ giải quyết hay vấn đề cần phải quan tâm trong mẫu quảng cáo sẽ hỗ trợ trong việc xác định

các mục tiêu truyền thông cho chiến dịch. Hai nội dung quan trọng của bản định hướng là phát triển ý tưởng thông điệp chính và phát triển chiến lược sáng tạo. Hai bước này thường là trách nhiệm của đội sáng tạo và hình thành nền tảng của chủ đề chiến dịch truyền thông.

Nhiều bản định hướng sáng tạo cũng bao gồm nội dung thông tin bổ sung và các yêu cầu khác (nhận diện thương hiệu, những điều chưa được đề cập,...). Những thông tin này có thể quan trọng trong việc đảm bảo tính thống nhất các cách thực hiện khác nhau được sử dụng trong một chiến dịch hay thỏa mãn các yêu cầu pháp lý.

Các thông tin liên quan đến khách hàng, sản phẩm hay dịch vụ, và thị trường được sử dụng khi xây dựng bản định hướng sáng tạo là một phần quan trọng của quá trình lập kế hoạch sáng tạo. Trong khi điều quan trọng là những thông tin này cần được cung cấp tới đội sáng tạo của công ty truyền thông, nhưng nó có thể không thường xuyên được thực hiện do sự ngắt quãng truyền thông ở phía khách hàng cũng như phía công ty truyền thông hay cả hai.

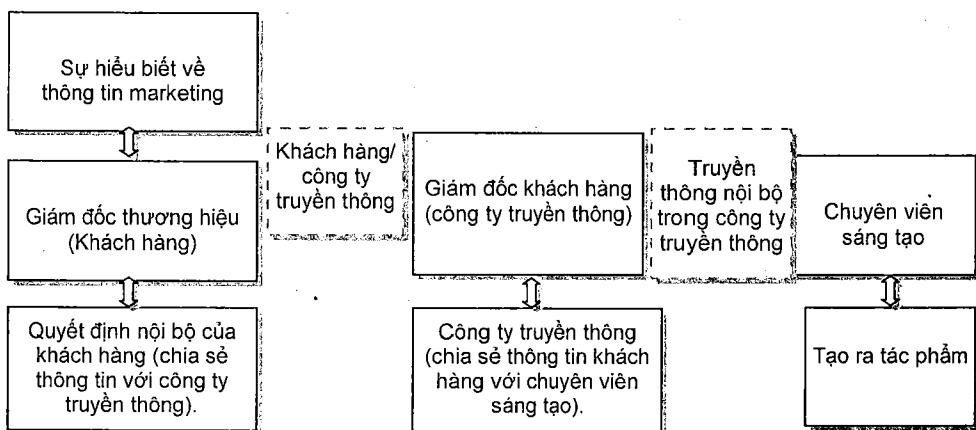
Cần quan tâm đến quá trình thông tin qua lại giữa khách hàng với công ty truyền thông xảy ra giữa các giám đốc thương hiệu và/hay giám đốc quảng cáo ở phía khách hàng và giám đốc phụ trách khách hàng ở phía công ty truyền thông. Các vấn đề thông tin có thể xảy ra giữa các khách hàng và các công ty truyền thông của họ và có thể làm cho công việc của đội sáng tạo gặp nhiều khó khăn hơn.

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng có sáu loại hình thông tin marketing liên quan đến sáng tạo bao gồm: đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nhận tin mục tiêu, thông tin sử dụng sản phẩm của khách hàng, thông tin hoạt động sản phẩm của khách hàng, thông tin hoạt động sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, thông tin chiến lược marketing, và điểm lợi ích chính được đưa ra bởi khách hàng. Các nghiên cứu cũng đề cập rằng, các nhân sự truyền thông trong công ty truyền thông thường thiếu các thông tin cần thiết cho hoạt động thiết kế hiệu quả và thực hiện các chiến lược sáng tạo. Họ nhận thấy thông tin trong những loại hình này được cung cấp tới đội sáng tạo chỉ đạt một nửa hay 1/3 mức cần thiết. Thậm chí, đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nhận tin cơ bản nhất cũng không được cung cấp chỉ ở mức 30%. Nghiên cứu này chỉ ra rằng, ở đây, tồn tại một khoảng trống về thông tin mà nhân sự sáng tạo cần nhằm phát triển thông điệp hiệu quả,

những thông tin gì họ cần được cung cấp và chỉ ra nhu cầu về truyền thông tốt hơn giữa các khách hàng và các công ty truyền thông.

Thông tin có trong nền tảng sáng tạo cung cấp cho chuyên viên sáng tạo các thông tin cơ bản quan trọng và các nội dung cơ bản của một chiến lược quảng cáo tổng thể. Bước tiếp theo của quá trình sáng tạo là phát triển chiến lược thông điệp và bắt đầu với việc tìm kiếm ý tưởng lớn sẽ được xây dựng cho chiến lược và thực hiện. Một trong những thử thách lớn nhất của đội sáng tạo là xác định ý tưởng thông điệp chính sẽ được sử dụng như là nền tảng của chiến dịch. Chúng ta sẽ xem xét một cách tiếp cận thường được sử dụng cho việc xác định ý tưởng thông điệp chính và chủ đề chiến dịch.

Hình 6-1. Mô hình dòng thông tin từ giám đốc marketing cho đến nhân viên sáng tạo



6.3.2. Xây dựng ý tưởng cho thông điệp chính

Một phần quan trọng của chiến lược sáng tạo là xác định chủ đề trung tâm để trở thành ý tưởng thông điệp chính của chiến dịch truyền thông. A. Jerome Jeweler phát biểu trong cuốn sách của ông *Creative Strategy in Advertising*: “Ý tưởng thông điệp chính nên được nổi lên như là một điều mạnh mẽ nhất mà bạn có thể nói về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Điều này nên được thực hiện với ý tưởng rộng nhất và có ý nghĩa nhất đối với đối tượng nhận tin mục tiêu. Khi bạn xác định thông điệp này, cần chắc chắn bạn có thể sống với nó; đảm bảo rằng nó đủ mạnh để giải quyết vấn đề trung tâm trong toàn bộ chiến dịch quảng cáo”.

Các chuyên gia truyền thông cho rằng đối với một chiến dịch truyền thông, để đạt hiệu quả cần có một ý tưởng lớn hấp dẫn sự chú ý của người

tiêu dùng, tạo ra một phản ứng, và xác định một sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Chuyên gia quảng cáo nổi tiếng John O'Toole mô tả ý tưởng lớn như là “ánh chớp của sự suy nghĩ thấu đáo được tích hợp với mục đích của chiến lược, kết hợp với lợi ích sản phẩm với mong muốn của khách hàng theo một cách tươi mới và phù hợp, hiện thực ánh chớp này, và làm cho người đọc hay khán giả phải dừng lại, chiêm ngưỡng, và lắng nghe”.

Tất nhiên, thử thách thực sự đối với đội ngũ sáng tạo là đưa ra ý tưởng lớn để sử dụng trong truyền thông. Nhiều sản phẩm và dịch vụ cung cấp hầu như không có gì độc đáo, và nó có thể khó khăn trong việc tìm ra một thứ gì đó hấp dẫn để tuyên bố. David Ogilvy - được coi là một trong những người viết lời sáng tạo quảng cáo hay nhất mọi thời đại trong ngành này, từng phát biểu rằng: “Tôi nghi ngờ nếu có nhiều hơn một chiến dịch trong hàng trăm chiến dịch có một ý tưởng lớn. Tôi được coi là một trong các nhà phát minh các ý tưởng lớn giỏi, nhưng theo kinh nghiệm lâu năm như là một người viết lời sáng tạo, tôi không có quá 20 ý tưởng lớn”.

Việc tìm kiếm các ý tưởng lớn trong truyền thông rất quan trọng, cho dù đó là công việc không hề dễ dàng. Có nhiều ý tưởng đã trở thành nền tảng cho các chiến dịch quảng cáo rất sáng tạo và thành công. Ví dụ, Unilever đã thành công trong triển khai các chương trình quảng cáo cho thương hiệu bột giặt Omo ở Việt Nam thông qua việc diễn hình hóa đặc tính sản phẩm “giặt tẩy vết bẩn”, xây dựng các ý tưởng quảng cáo xung quanh chủ đề này. Cụ thể, giai đoạn giới thiệu sản phẩm các thông điệp quảng cáo với chủ đề “Chuyên gia giặt tẩy vết bẩn” đã mang lại thành công lớn trong việc xác lập sự nhận biết của người tiêu dùng, và trong một thời gian ngắn Omo được coi là thương hiệu bột giặt có số lượng nhiều người biết đến nhất. Đến giai đoạn tăng trưởng và phát triển, dựa trên ý tưởng lớn đã được tạo lập, các thông điệp với chủ đề “Ngại gì vết bẩn”, “Omo áo trắng, ngồi sáng tương lai”, ngày hội “Triệu tấm lòng vàng”... không giúp chỉ Omo tăng cường được sự tin cậy, tính an toàn và thuyết phục mà còn tạo ra hình ảnh khác biệt của Omo trên thị trường Việt Nam.

6.3.3. Phát triển ý tưởng cho thông điệp chính

Rất khó để xác định chính xác nguồn cảm hứng của một ý tưởng lớn hay đào tạo cho đội ngũ sáng tạo truyền thông một cách thức dễ dàng để tìm kiếm nguồn cảm hứng. Trên thế giới, nhiều nhà sáng tạo quảng cáo đã thực hiện các cuộc nghiên cứu với các chuyên viên viết lời sáng tạo để tìm hiểu xem cách

thúc họ tiếp cận với quá trình sáng tạo và tìm kiếm các ý tưởng. Giáo sư John Rossiter, Viện Công nghệ NSW, Hoa Kỳ cho rằng phần lớn các nhân viên viết lời sáng tạo tập trung truyền thông các lợi ích quan trọng mà họ nghĩ tới để trở thành yếu tố chính nhằm bán sản phẩm được quảng cáo. Ông nhấn mạnh rằng các ý tưởng sáng tạo nhất dựa trên tìm kiếm các cách thức để truyền tải một cách hiệu quả và có ý nghĩa lợi ích quan trọng. Như vậy, lợi ích chính thường rõ ràng trong câu khẩu hiệu được sử dụng như là nền tảng cho chiến dịch quảng cáo, ví dụ như chủ đề “Chuyên gia giặt tẩy vết bẩn” của bột giặt Omo. Tuy nhiên, các nhà sáng tạo cần phải làm việc để phát triển các cách truyền thông điệp hiệu quả theo các cách thực hiện quảng cáo và các nội dung khác của chương trình truyền thông marketing.

Có nhiều cách mà chuyên viên sáng tạo có thể tiếp cận để tìm kiếm ý tưởng lớn và cách thức thực hiện chúng. Tuy nhiên, qua nhiều năm, một vài cách tiếp cận nổi trội đã được hình thành có thể định hướng cho đội ngũ sáng tạo tìm kiếm ý tưởng thông điệp chính và phát triển quảng cáo hiệu quả. Có bốn cách tiếp cận phổ biến nhất là

1. Dựa trên ưu thế sản phẩm độc nhất
2. Sáng tạo một hình ảnh thương hiệu
3. Dựa trên lợi ích và đặc tính
4. Định vị
 - *Dựa trên ưu thế sản phẩm độc nhất*

Ý tưởng của ưu thế sản phẩm độc nhất (USP) được phát triển bởi Rosser Reeves, cựu chủ tịch của công ty truyền thông Ted Bates, và được mô tả trong cuốn sách gây ảnh hưởng của ông tên là *Reality in Advertising*. Reeves tập trung ba đặc điểm của quảng cáo dựa trên ưu thế sản phẩm độc nhất:

1. Mỗi thông điệp cần phải đưa ra một đề xuất nào đó tới người tiêu dùng. Không chỉ là từ ngữ, không chỉ là lời rao bán không đúng sự thật về sản phẩm, không chỉ là quảng cáo chỉ để ngầm, mỗi thông điệp cần phải nói với người đọc rằng: “Mua sản phẩm này và bạn sẽ nhận được lợi ích này”.
2. Lời đề xuất cần phải là một thứ mà đối thủ cạnh tranh không thể hay không làm được. Nó cần phải độc đáo ngay tại bản thân của thương hiệu hay trong lời tuyên bố.
3. Lời đề xuất cần phải đủ mạnh để có thể tác động tới công chúng, đó là kéo khách hàng mới mua thương hiệu của bạn.

Reeves cho rằng tuyên bố về đặc tính hay lợi ích là nền tảng của USP cần nổi bật trong mẫu quảng cáo và được tập trung thông qua việc quảng cáo lặp lại. Một ví dụ của quảng cáo dựa trên USP là chiến dịch của kem đánh răng Colgate Total. Thương hiệu này có một công thức độc đáo và được cấp bằng sáng chế do nó tạo ra một rào chắn bảo vệ chống lại các vi khuẩn trong 12 giờ giúp giảm thiểu và ngăn ngừa các bệnh răng miệng.

Đối với cách tiếp cận này, cần phải có một sản phẩm thực sự độc đáo hay đặc tính dịch vụ, lợi ích, hay lợi thế săn có để có thể sử dụng trong tuyên bố thông điệp. Cách tiếp cận này có thể đòi hỏi nghiên cứu kĩ lưỡng sản phẩm và người tiêu dùng, không chỉ là xác định USP mà cả chứng thực của tuyên bố. Các nhà quảng cáo cũng cần phải quan tâm tới yếu tố nổi bật nào có đủ khả năng trở thành lợi thế cạnh tranh bền vững mà các đối thủ cạnh tranh không dễ dàng sao chép. Đặc biệt trong ngành sản phẩm đóng gói, các công ty thay đổi nhanh chóng một tính năng thương hiệu, do vậy quảng cáo dựa trên USPs trở thành lỗi thời.

○ *Sáng tạo một hình ảnh thương hiệu*

Trong nhiều ngành sản phẩm và dịch vụ, cạnh tranh các thương hiệu có sự tương đồng cao sẽ rất khó để tìm ra hay tạo ra một đặc tính hay lợi ích độc đáo để sử dụng như một ý tưởng thông điệp quảng cáo. Đối với nhiều sản phẩm đóng gói, hiện đang chiếm phần lớn số tiền chi cho quảng cáo, nhiều nhà quản trị gặp khó khăn trong việc khai thác hóa đặc điểm chức năng hay hiệu quả sản phẩm. Chiến lược sáng tạo được dựa trên sự phát triển của các đặc tính mạnh mẽ và dễ nhớ cho thương hiệu thông qua quảng cáo hình ảnh.

David Ogilvy trình bày ý tưởng về hình ảnh thương hiệu trong cuốn sách nổi tiếng của ông tên là Confessions of an Advertising Man. Ogilvy cho rằng với quảng cáo hình ảnh “tất cả quảng cáo nên được coi như là một sự đóng góp đối với biểu tượng phức tạp của hình ảnh thương hiệu”. Ông cho rằng hình ảnh hay cá tính của thương hiệu đặc biệt quan trọng khi các thương hiệu có sự tương đồng: “Các thương hiệu càng có sự tương đồng, lý do mua hàng sẽ càng không trở thành một yếu tố trong lựa chọn thương hiệu. Không có sự khác biệt đáng kể nào giữa các thương hiệu khác nhau như rượu whisky, hay thuốc lá, hoặc bia. Tất cả các sản phẩm này tương đồng nhau. Và các nguyên liệu làm bánh và bột giặt và bơ thực vật cũng tương đồng nhau. Các nhà sản xuất mà tạo ra các mẫu quảng cáo có thể xây

dụng được các cá tính được xác định rõ ràng cho thương hiệu sẽ giành được thị phần lớn nhất với mức lợi nhuận cao nhất”.

Quảng cáo hình ảnh đang trở nên ngày càng phổ biến và được sử dụng như là ý tưởng thông điệp chính cho nhiều sản phẩm và dịch vụ. Điều quan trọng đối với sự thành công của quảng cáo hình ảnh là phát triển một hình ảnh ánh tượng sẽ hấp dẫn người sử dụng sản phẩm. Điều này thường được thực hiện bằng cách kết hợp một thương hiệu với các biểu tượng hay hiện vật mà có một ý nghĩa văn hóa nào đó. Ví dụ, Marlboro trở thành thương hiệu thuốc lá dẫn đầu bằng cách sử dụng quảng cáo có sự liên hệ thương hiệu với hình ảnh chàng cao bồi - được ghi nhận có đặc tính là khỏe mạnh, chủ nghĩa cá nhân, và là biểu tượng của sự tự do và độc lập. Nhiều thương hiệu thời trang xây dựng một hình ảnh bằng cách sử dụng các mẫu quảng cáo có người mẫu gợi cảm và ngoại hình đẹp nhằm tăng cường kết nối tâm lý và tạo ra cảm giác gợi cảm, phong cách, duyên dáng, và tinh tế.

○ *Quảng cáo dựa trên lợi ích và đặc tính*

Một cách tiếp cận khác nhằm xác định ý tưởng thông điệp chính là truyền thông dựa trên lợi ích và đặc tính hay tạo ra sản phẩm có các lợi ích cho người tiêu dùng. Phương pháp tiếp cận này thể hiện triết lý quảng cáo của Leo Burnett, sáng lập viên của công ty truyền thông Leo Burnett tại Chicago. Burnett cho rằng quảng cáo dựa trên lợi ích và đặc tính “thường khó để tìm kiếm ý tưởng nhưng nó luôn luôn tồn tại và khi đã tìm ra, đây là ý tưởng quảng cáo hấp dẫn và đáng tin nhất”. Ông tin rằng quảng cáo nên dựa theo nền tảng lợi ích của người tiêu dùng với sự tập trung vào thể hiện các lợi ích này.

○ *Định vị*

Ý tưởng về định vị như là nền tảng cho chiến lược quảng cáo được giới thiệu bởi Jack Trout và Al Ries vào đầu những năm 1970 và trở thành nền tảng phổ biến của phát triển sáng tạo. Ý tưởng cơ bản đó là quảng cáo được sử dụng nhằm thiết lập hay “định vị” sản phẩm và dịch vụ một cách cụ thể trong tâm trí khách hàng. Định vị được thực hiện cho các công ty cũng như cho các thương hiệu. Nhiều thương hiệu hàng đầu trong nhiều dòng sản phẩm và dịch vụ duy trì vị trí dẫn đầu thị trường do họ đã thiết lập và duy trì một vị trí hay nhận dạng mạnh mẽ trong tâm trí của người tiêu dùng. Ví dụ, Crest xây dựng và duy trì sự thành công sản phẩm kem đánh răng của nó dựa trên định vị là ngăn ngừa cao răng trong khi BMW định vị nó là loại xe hơi có “động cơ tối tân”.

Định vị cũng được thực hiện cho toàn bộ các công ty cũng như các chi nhánh khác nhau của các tập đoàn lớn. Ví dụ, General Electric định vị nó như là một công ty cải tiến và giàu trí tưởng tượng đang tạo ra sự khác biệt cho thế giới thông qua xây dựng cơ sở hạ tầng năng lượng, y tế, giao thông, và công nghệ cho thiên niên kỷ mới.

Trout và Ries ban đầu mô tả định vị như là hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng trong mối liên hệ với các thương hiệu cạnh tranh, nhưng khái niệm này đã được mở rộng vượt ra ngoài định vị cạnh tranh trực tiếp. Các sản phẩm có thể được định vị theo đặc tính sản phẩm, giá/chất lượng, đặc điểm sử dụng, người sử dụng sản phẩm, hay loại sản phẩm. Bất cứ những điều gì có thể là một ý tưởng thông điệp truyền thông đều có thể trở thành nền tảng chiến lược sáng tạo và tạo ra một vị thế trong tâm trí của đối tượng nhận tin mục tiêu. Do định vị có thể được thực hiện dựa trên một đặc tính khác biệt, các phương pháp định vị và truyền thông dựa trên ưu thế sản phẩm độc nhất có thể giống nhau. Phương pháp định vị đã được sử dụng như là nền tảng trong nhiều chiến lược sáng tạo thành công. Định vị thường là nền tảng chiến lược sáng tạo của một doanh nghiệp khi nó có nhiều thương hiệu đang cạnh tranh trên cùng một thị trường.

Tóm lại, thử thách đối với người viết, các nghệ sĩ và các nhân viên khác đó là cần phải sáng tạo và đưa ra các ý tưởng mới mẻ, độc đáo, và phù hợp để có thể được sử dụng như là các giải pháp truyền thông cho các vấn đề. Sáng tạo trong quảng cáo là một quá trình nhiều bước, bao gồm chuẩn bị, ấp ủ, thể hiện, xác nhận và chỉnh sửa. Các nguồn thông tin khác nhau sẵn có để trợ giúp cho các chuyên gia sáng tạo xác định chủ đề, ý tưởng, hay cách thức thực hiện tốt nhất.

Phát triển chiến lược sáng tạo được định hướng bởi các mục tiêu và mục đích cụ thể và được dựa trên nhiều nhân tố, bao gồm đối tượng nhận tin mục tiêu, các vấn đề cơ bản mà quảng cáo cần quan tâm, các mục tiêu mà thông điệp cần hoàn thành, mà ý tưởng thu hút hay lợi ích chính mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Các nhân tố này thông thường được thể hiện trong một văn bản, là một kế hoạch thực hiện được sử dụng nhằm định hướng sự phát triển của chiến dịch quảng cáo. Một phần quan trọng của chiến lược sáng tạo là xác định ý tưởng thu hút sẽ trở thành chủ đề trung tâm của chiến dịch. Có nhiều cách thức thực hiện điều này, bao gồm sử dụng ý tưởng dựa trên sản phẩm độc nhất, sáng tạo một hình ảnh thương hiệu, tìm kiếm câu chuyện cho thương hiệu, và định vị.

Sự phát triển và thực hiện sáng tạo thông điệp truyền thông là công việc quan trọng trong chương trình truyền thông marketing tích hợp của doanh nghiệp và thường là phần quan trọng đối với một chiến dịch marketing. Các nhà marketing thông thường để cho các doanh nghiệp truyền thông phát triển, chuẩn bị, và thực hiện chiến lược sáng tạo do các doanh nghiệp này là chuyên gia về sáng tạo. Chuyên gia sáng tạo hay đội sáng tạo có trách nhiệm phát triển một cách thức truyền thông hiệu quả thông điệp tới khách hàng. Các cá nhân khác trong doanh nghiệp truyền thông và doanh nghiệp thuê quảng cáo sẽ làm việc với các chuyên gia sáng tạo nhằm phát triển chiến lược sáng tạo, thực hiện nó, và đánh giá mức độ hiệu quả.

6.4. CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO - THỰC HIỆN VÀ ĐÁNH GIÁ

Những nội dung trên đã phân tích rõ tầm quan trọng của sáng tạo trong truyền thông cũng như các bước trong quy trình sáng tạo. Nội dung này sẽ tập trung vào cách thức thu hút và các hình thức thực hiện khác nhau có thể được sử dụng trong sáng tạo thông điệp, cụ thể là thông điệp sẽ được thực hiện như thế nào. Bên cạnh đó các vấn đề chiến thuật trong thiết kế và sản xuất các thông điệp quảng cáo hiệu quả cũng được đề cập.

6.4.1. Hình thức thực hiện sáng tạo (các loại hình thu hút trong truyền thông)

Hình thức truyền thông được coi là cách thức sử dụng trong sáng tạo thông điệp nhằm thu hút sự chú ý của công chúng nhận tin hay ảnh hưởng tới cảm giác của họ về sản phẩm, dịch vụ. Một sự thu hút thông điệp có thể được nhìn nhận như là “một thứ gì đó làm thay đổi con người, nói lên mong muốn và nhu cầu của họ, và kích thích sự quan tâm của họ”. Theo William Weilbacher chuyên gia sáng tạo quảng cáo: “Ý tưởng có thể là hình thức ẩn dưới nội dung của một mẫu quảng cáo, và thực hiện ý tưởng là cách thức trình bày nội dung. Ý tưởng quảng cáo và cách thức thực hiện luôn ảnh hưởng lẫn nhau, một ý tưởng cụ thể có thể được thực hiện theo nhiều cách khác nhau và một cách thực hiện cụ thể có thể áp dụng cho nhiều ý tưởng quảng cáo khác nhau. Ý tưởng quảng cáo có xu hướng phù hợp với tất cả các phương tiện truyền thông, trong khi một số cách thức thực hiện thích nghi hơn với một vài phương tiện truyền thông hơn các phương tiện khác”.

Rõ ràng nhiều ý tưởng khác nhau có thể được sử dụng như là nền tảng cho các thông điệp truyền thông và có nhiều phương pháp thực hiện sáng tạo,

tuy nhiên các phương pháp có thể được chia thành hai loại: Thứ nhất, phương pháp thực hiện sáng tạo thông điệp dựa trên yếu tố thông tin; Thứ hai, phương pháp thực hiện sáng tạo thông điệp dựa trên yếu tố cảm xúc. Đây cũng được coi là các phương pháp tạo ra sự thu hút công chúng nhận tin trong sáng tạo thông điệp truyền thông. Trong phần này, tập trung phân tích vào cách thức sử dụng yếu tố thông tin và cảm xúc như là một phần của chiến lược sáng tạo.

6.4.1.1. Thu hút dựa trên yếu tố thông tin (*thu hút lý tính- Logical Appeal*)

o *Yếu tố thông tin*

Tập trung vào nhu cầu thực tế, chức năng, hay nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng đối với sản phẩm hay dịch vụ và nhấn mạnh vào tính năng của sản phẩm/ dịch vụ và/hay các lợi ích hay lí do sở hữu hay sử dụng một thương hiệu cụ thể. Nội dung của thông điệp nhấn mạnh vào tính thực tế, học hỏi, logic của sự thuyết phục. Cách thức này có xu hướng tập trung vào thông tin, và nhà quản trị thông thường sử dụng chúng để nỗ lực thuyết phục công chúng mục tiêu rằng, sản phẩm hay dịch vụ của họ có đặc tính đặc biệt hay cung cấp một lợi ích cụ thể nào đó thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Mục tiêu của các nhà sáng tạo là thuyết phục đối tượng nhận tin mục tiêu mua một thương hiệu do nó phù hợp nhất hay nó thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng tốt hơn. Ví dụ, mẫu quảng cáo Acura sử dụng yếu tố thông tin tập trung vào cấu trúc thân xe Advanced Compatibility Engineering trong loại xe Acura TL với đặc tính an toàn cải tiến.

Nhiều động cơ hợp lý có thể được sử dụng cho thông điệp, bao gồm sự thoái mái, thuận tiện, kinh tế, sức khỏe và các lợi ích cảm giác như đụng chạm, nếm, và ngửi. Các động cơ hợp lý khác hay các tiêu chí mua sắm thường sử dụng trong quảng cáo bao gồm chất lượng, độ tin cậy, độ bền, tính hiệu quả, và hiệu suất. Các đặc tính, lợi ích cụ thể, hay các tiêu chí đánh giá là quan trọng đối với người tiêu dùng và có thể coi là nền tảng của ý tưởng quảng cáo và cách thức này sẽ áp dụng khác nhau đối với mỗi dòng sản phẩm hay dịch vụ cũng như là khác nhau trong các phân khúc thị trường khác nhau.

o *Thu hút bằng tính năng*

Các mẫu thông điệp tập trung vào các đặc điểm nổi trội của sản phẩm hay dịch vụ. Những mẫu thông điệp loại này có xu hướng chứa đựng nhiều thông tin và giới thiệu cho khách hàng nhiều tính năng hay thuộc tính quan trọng được ưa thích hơn và có thể là nền tảng cho quá trình ra quyết định mua. Các sản phẩm kỹ thuật và mua có suy nghĩ, ví dụ như ô tô, máy giặt...

thường sử dụng loại hình ý tưởng quảng cáo này. Tuy nhiên, sự thu hút bằng tính năng có thể sử dụng cho nhiều dòng sản phẩm và dịch vụ khác nữa. Các kiểu ý tưởng này thường chỉ ra các thuộc tính của sản phẩm có thể tạo ra các lợi ích cụ thể cho người tiêu dùng như thế nào. Ví dụ, quảng cáo cho Red Bull tập trung vào các thành phần khác nhau có trong loại đồ uống tăng lực này và lợi ích mà nó tạo ra như tăng cường hiệu suất, độ bền, và sự tập trung.

○ *Thu hút thông qua lợi thế cạnh tranh*

Nhà sáng tạo thông điệp sẽ tạo ra sự so sánh trực tiếp hoặc không trực tiếp với thương hiệu khác, và thường công bố sự vượt trội của một hay nhiều thuộc tính trong thông điệp truyền thông. Trong nhiều trường hợp việc thu hút thông qua lợi thế cạnh tranh phải xem xét quy định của pháp luật nơi mà thông điệp quảng cáo sẽ được truyền tải.

○ *Thu hút thông qua giá*

Nhà sáng tạo sẽ coi giá cả trở thành điểm nổi trội của thông điệp. Ý tưởng thông điệp thông qua giá được sử dụng nhiều nhất bởi các nhà bán lẻ để giới thiệu các chương trình giảm giá, khuyến mại đặc biệt, hay các chương trình giá rẻ hàng ngày. Sự thu hút thông qua giá thường được sử dụng bởi các nhà quản trị truyền thông trong các thời điểm suy thoái. Nhiều chuỗi cửa hàng bán lẻ sản phẩm tiêu dùng coi giá cả là một phần quan trọng trong chiến lược marketing của họ thông qua các chương trình xúc tiến và “thực đơn giá trị” hay giá tổng quát thấp hơn, và chiến lược truyền thông của họ được thiết kế dựa trên sự thu hút này. Sự thu hút thông qua giá thường được sử dụng bởi các nhà hoạt động marketing B2B để quảng cáo các sản phẩm và/hay dịch vụ và truyền tải giá trị của chúng.

○ *Thu hút thông qua tin tức*

Là loại hình thông điệp dựa trên tin tức hay thông báo về một sản phẩm, dịch vụ hay công ty nổi bật trong thông điệp truyền thông. Loại hình thu hút này có thể được sử dụng cho một sản phẩm hay dịch vụ mới hay tuyên bố với người tiêu dùng về những thay đổi hoặc cải tiến quan trọng. Ý tưởng này đạt hiệu quả tốt nhất khi một doanh nghiệp có những tin tức quan trọng mà nó muốn truyền thông tới thị trường mục tiêu.

○ *Thu hút thông qua tính phổ biến của sản phẩm*

Tập trung vào sự thông dụng của một sản phẩm hay dịch vụ bằng cách chỉ ra số lượng người tiêu dùng đang sử dụng thương hiệu, số lượng khách

hàng mới, số lượng các chuyên gia khuyên dùng thương hiệu, hay vị trí dẫn đầu thị trường của thương hiệu. Ý tưởng chính của sự thu hút này là một thương hiệu được sử dụng rộng rãi chứng tỏ chất lượng hay giá trị của nó và các khách hàng sẽ cảm nhận được.

6.4.1.2. Thu hút dựa trên yếu tố cảm xúc (*thu hút cảm tính - Emotional Appeal*)

o *Yếu tố cảm xúc*

Liên quan tới nhu cầu xã hội và/hay tâm lý khi mua một sản phẩm hay dịch vụ của các khách hàng. Nhiều động cơ trong quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng được dựa trên cảm xúc, trong đó cảm giác của họ về một thương hiệu có thể còn quan trọng hơn sự hiểu biết về tính năng hay thuộc tính của sản phẩm. Với nhiều sản phẩm và dịch vụ nhìn nhận sự thu hút dựa trên yếu tố thông tin là không hợp lý. Nhiều nhà quản trị tin tưởng rằng loại hình thu hút cảm xúc sẽ hiệu quả hơn đối với các thương hiệu không có sự khác biệt quá nhiều với các thương hiệu cạnh tranh, do sự khác biệt về tính năng là rất khó nhận biết. Loại hình thu hút này được thiết kế nhằm ảnh hưởng tới đối tượng nhận tin theo cấp độ cảm xúc.

o *Thu hút bằng cảm xúc tích cực*

Loại hình thu hút này được dựa trên đặc điểm tâm lý hay cảm giác của bản thân (như là hài lòng hay sự phấn khích), cũng có thể dựa trên một sự định hướng xã hội (địa vị hay sự công nhận). Các nhà quảng cáo có thể sử dụng sự thu hút bằng cảm xúc theo nhiều cách khác nhau trong chiến lược sáng tạo. Nhiều thông điệp truyền thông sử dụng sự hài hước, giới tính, và sự thu hút mang tính giải trí, kích thích, lạc quan, và/hay thú vị có thể ảnh hưởng tới cảm xúc của đối tượng nhận tin và làm cho họ dễ dàng lưu vào tâm trí. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng cảm xúc tích cực được tạo ra bởi thông điệp có thể có hiệu ứng hiệu quả hơn đối với sự đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu. Các cuộc nghiên cứu cũng cho thấy thông điệp truyền thông dựa trên yếu tố cảm xúc dễ được ghi nhớ hơn là các thông điệp phi cảm xúc.

o *Thu hút bằng cảm xúc tiêu cực*

Loại hình thu hút này được dựa trên đặc điểm tâm lý hay cảm giác tiêu cực của con người (nỗi sợ hãi) để sử dụng trong sáng tạo thông điệp truyền thông. Nhiều thông điệp truyền thông nhấn mạnh nỗi lo sợ về tuổi già, bệnh tật, sự nguy hiểm, cảnh báo người tiêu dùng về thiên tai, dịch bệnh... để thu hút, tạo ảnh hưởng tới cảm xúc tiêu cực đối tượng nhận tin. Ví

dụ thông điệp quảng cáo sữa Allene cảnh báo nguy hiểm về sự thoái hóa xương cốt ở những người có tuổi nếu không được tăng cường canxi.

○ *Thu hút có tính đạo đức*

Đây là loại hình thu hút khai thác sâu vào lòng từ thiện của công chúng, khơi dậy bản chất lương thiện, tính bao dung của con người. Thông điệp nhấn mạnh những hình ảnh tích cực, thông qua những sự việc mang tính xã hội đang được quan tâm. Loại hình thu hút này được thiết kế nhằm mang lại cho công ty một hình ảnh tốt đẹp trong cộng đồng. Nike, Kodak, và McDonald's thường tạo ra các mẫu quảng cáo sử dụng các cảm giác như ấm áp, nhớ nhung, và/hay thương cảm. Trong thời gian qua, tại Việt Nam rất nhiều doanh nghiệp đã sử dụng loại hình thu hút này trong thông điệp truyền thông như mì Gấu Đỏ là đóng góp tiền cho các trẻ em ung thư, sữa Vinamilk với thông điệp "Vươn cao Việt Nam" góp phần cho trẻ em nghèo có cơ hội được uống sữa, tăng cường chiều cao và trí tuệ cho người Việt Nam, xe máy Honda Việt Nam với thông điệp "vì an toàn giao thông"...

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG DỰA VÀO THU HÚT CÓ TÍNH ĐẠO ĐỨC CỦA VINAMILK

Vinamilk - Hành trình của lòng nhân ái

Thương hiệu Vinamilk đã trở nên quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam, sau gần 40 năm không ngừng đổi mới và phát triển. Vinamilk đã và đang tiếp tục khẳng định mình với tinh thần luôn cải tiến, sáng tạo, tìm hướng đi mới để công ty ngày càng lớn mạnh. Sự phát triển của Vinamilk luôn tỷ lệ thuận với ảnh hưởng đến xã hội. Nhận thức sâu sắc tầm ảnh hưởng đến xã hội, cũng như những thách thức mà toàn xã hội đang phải đối mặt, Vinamilk xác định nguyên tắc kinh doanh là gắn kết một cách hài hòa giữa mục tiêu kinh doanh với trách nhiệm xã hội, hướng đến phát triển bền vững. Thực hiện trách nhiệm đối với tất cả các bên liên quan và nỗ lực để mang lại ngày càng nhiều giá trị cho các bên liên quan.

Những năm gần đây, chiến lược truyền thông Vinamilk được xây dựng hướng tới lợi ích của xã hội, cộng đồng coi đó là ý tưởng chủ đạo, yếu tố thu hút công chúng. Một trong những chương trình truyền thông đem lại thành công cho Vinamilk phải kể đến chương trình Vươn cao Việt Nam (do Vinamilk phối hợp với Bộ Lao động, Thương binh & Xã hội). Chương trình này thu hút cộng đồng dựa trên cảm xúc tích cực có tính đạo đức, cụ thể:

Kể từ khi được thành lập vào năm 2008, đến nay (2014) Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam (do Vinamilk phối hợp với Bộ Lao động, Thương binh & Xã hội) đã gửi đến hơn 300.000 trẻ em Việt Nam có hoàn cảnh khó khăn tại khắp các tỉnh thành gần 22 triệu ly sữa, tương đương khoảng 83 tỷ đồng. Thấu hiểu với những khó khăn mà các trẻ em nghèo đang gặp phải, nhằm chia sẻ và giúp đỡ các em có một chế độ dinh dưỡng tốt hơn, hàng năm Vinamilk đã cùng với Quỹ bảo trợ trẻ em Việt Nam trao cho các em ở khắp các tỉnh thành trong cả nước hàng triệu ly sữa. Đây không chỉ là sự hỗ trợ vật chất

cần thiết mà quan trọng hơn là sự khích lệ tinh thần đáng quý giúp các em hăng say học tập và rèn luyện.

Trong năm 2014, mặc dù tình hình kinh tế gặp nhiều khó khăn nhưng Vinamilk vẫn quyết định tiếp tục hỗ trợ Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam trao cho các em nhỏ có hoàn cảnh khó khăn một lượng sữa trị giá 8 tỷ đồng, tăng 33% so với năm 2013. Chương trình Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam "Quà tặng của lòng nhân ái" đã nhận được ủng hộ nhiệt tình của toàn xã hội, sự tham gia đồng hành của nhiều nghệ sĩ nổi tiếng như Xuân Bắc, Hoa hậu thế giới người Việt Ngô Phương Lan, ca sĩ Hồng Nhung...đặc biệt là sự tham gia của Phó Chủ tịch nước Trương Mỹ Hoa và Phó Chủ tịch Quốc Hội Nguyễn Thị Kim Ngân.

Một trong những yếu tố quan trọng đóng góp vào thành công trên của Vinamilk là việc xây dựng chiến lược truyền thông với loại hình thu hút dựa trên cảm xúc tích cực (tính đạo đức).

6.4.1.3. Thu hút dựa trên kết hợp thông tin (lý tính) và cảm xúc

Trong nhiều chương trình truyền thông, thỏa mãn nhu cầu của công chúng trên cơ sở động lực cảm xúc lẫn tính hợp lý, đòi hỏi nhà sáng tạo phải kết hợp hai loại hình thu hút trong một thông điệp truyền thông. Đây là công việc chứa đựng nhiều thách thức lớn, bởi đối với nhà sáng tạo, xây dựng loại hình thu hút dựa vào một loại hình cụ thể sẽ dễ dàng hơn, sự kết hợp của hai yếu tố vẫn đảm bảo tính hiệu quả.

Ví dụ, trong thị trường xe máy ở Việt Nam, kiểu dáng đang trở nên vô cùng quan trọng trong việc lựa chọn một thương hiệu bên cạnh các đặc điểm kỹ thuật. Hãng Piaggio hiện nay đang tập trung quan tâm vào việc thiết kế kiểu dáng, đồng thời thay đổi cách thức truyền thông các sản phẩm này. Các quyết định mua của khách hàng tại Việt Nam đã thay đổi so với trước đây, xu hướng người tiêu dùng dựa trên các yếu tố cảm xúc và tính hợp lý ngày càng cao. Công ty Piaggio Việt Nam đã nhận thức được vấn đề này, trong truyền thông công ty đã dành sự quan tâm to lớn tới mối quan hệ giữa yếu tố cảm xúc và tính hợp lý trong quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng và tương đối thành công trong các chương trình truyền thông của mình.

Thông điệp truyền thông kết nối cảm xúc dựa trên cơ sở các cấp độ liên quan đến thương hiệu của người tiêu dùng. Cấp độ thứ nhất chính là lợi ích của sản phẩm, cấp độ thứ hai là đặc tính của thương hiệu mà người tiêu dùng quan tâm, và thứ ba là cảm xúc của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Các nhà nghiên cứu của McCann-Erickson (công ty quảng cáo quốc tế Hoa Kỳ) tin tưởng rằng mối quan hệ mạnh nhất giữa thương hiệu và người tiêu dùng được xây dựng dựa trên cảm nhận hay sự gắn kết cảm xúc đối với thương hiệu. Người tiêu dùng thực hiện có kết nối cảm xúc với các thương hiệu

sẽ tạo ra sự thay đổi tâm lý tích cực đối với các thương hiệu đó. Mục đích của các nhà marketing là thiết lập sự kết nối cảm xúc tốt nhất giữa thương hiệu và người tiêu dùng. McCann-Erickson cho rằng quảng cáo có thể xây dựng và phát triển kết nối cảm xúc giữa người tiêu dùng và thương hiệu.

6.4.1.4. Các loại hình truyền thông bổ sung

Không phải tất cả các thông điệp đều phù hợp với ý tưởng dựa trên yếu tố cảm xúc hay thông tin. Cụ thể, nhiều chương trình truyền thông với mục tiêu duy trì nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu. Thông điệp truyền thông không nhất thiết phải sử dụng loại hình thu hút cụ thể nào, quan trọng hơn là tạo ra cơ hội để dấu hiệu nhận diện thương hiệu có thể xuất hiện trong các thông điệp truyền thông, bởi dấu ấn quan trọng lúc này trong doanh nghiệp cần duy trì trong nhận thức khách hàng ngoài giá trị khác biệt của thương hiệu đó là tạo ra sự quen thuộc của dấu hiệu nhận diện như tên thương hiệu, logo, nhạc hiệu hay slogan của thương hiệu. Các thương hiệu nổi tiếng hay các công ty dẫn đầu thị trường như Cocacola, Pepsi, Heineken... thường sử dụng quảng cáo nhắc nhở để duy trì nhận thức trên thị trường mục tiêu. Ở Việt Nam trong thời gian gần đây các thương hiệu hóa mỹ phẩm như Omo, Sunsilk, X-Men thường sử dụng sáng tạo thông điệp nhắc nhở ở hình thức này.

Một trong những phương tiện thường được các doanh nghiệp sử dụng thông điệp quảng cáo nhắc nhở đó là internet. Nhiều banner phổ biến trên internet có tỷ lệ click thấp nhưng vẫn có thể hiệu quả và được sử dụng như một chức năng đáng giá trong việc tăng cường sự quen thuộc, thậm chí khi phần lớn người tiêu dùng có thể không bao giờ click vào nguồn của mẫu quảng cáo. Nghiên cứu về tâm lý học cho quảng cáo trực tuyến chỉ ra rằng sự tiếp xúc được lặp lại với quảng cáo banner có thể làm tăng cường sự quen thuộc đồng thời tạo ra cảm giác tích cực đối với một thương hiệu. Các cảm xúc tích cực thường xảy ra thông qua những gì mà các nhà tâm lý học đã xác định như là hiệu ứng tiếp xúc nhỏ nhất, sự tiếp xúc được lặp lại với một sự kích thích (như là một tên thương hiệu), có thể gây ra cảm giác tích cực đối với thương hiệu. Trong khi quảng cáo trực tuyến có thể có những ảnh hưởng tích cực thông qua sự tiếp xúc ngẫu nhiên xảy ra khi người tiêu dùng truy cập trang web, nhiều chuyên nhà quảng cáo cho rằng người tiêu dùng bỏ qua hầu hết các quảng cáo banner, cũng như các hình thức quảng cáo trên internet khác. Ở Việt Nam, các thương hiệu như sâm Alipas, TH

True Milk, Tôn Hoa Sen, Sơn Jymec... lựa chọn internet làm phương tiện quảng cáo nhắc nhở tương đối hiệu quả.

6.4.2. Thực hiện sáng tạo thông điệp truyền thông (lựa chọn các yếu tố minh họa)

Ý tưởng thông điệp truyền thông sẽ được xem như là nền tảng hiện thực hóa sáng tạo thông điệp, các chuyên gia hoặc đội ngũ sáng tạo bắt đầu chuyển ý tưởng thành hiện thực, cụ thể là ý tưởng truyền thông được chuyển sang một dạng thức mới nhằm tạo sự cụ thể hóa ý tưởng và tạo cho nó có ý nghĩa và hấp dẫn đối với công chúng, trong đó cách thức thực hiện ý tưởng đóng một vai trò quan trọng.

Theo các nhà sáng tạo, một thông điệp truyền thông có thể được trình bày hoặc thực hiện theo những cách thức sau:

- Trực tiếp hoặc thông điệp thực tế
- Dẫn chứng khoa học/công nghệ
- Mô tả
- So sánh
- Lời chứng thực
- Kể chuyện (slice of life)
- Hoạt hình
- Biểu tượng nhân cách
- Hình ảnh
- Kịch hóa
- Hài hước
- Kết hợp

- *Thông điệp định hướng bán hàng hoặc thông điệp thực tế*

Một trong những loại hình cơ bản nhất của thực hiện sáng tạo là cách thức trực tiếp hay thông điệp thực tế. Loại hình này của thông điệp dựa trên một sự trình bày thông tin trực tiếp liên quan tới sản phẩm hay dịch vụ. Sự thực hiện này thường được sử dụng với ý tưởng quảng cáo dựa trên yếu tố thông tin, tập trung vào thông điệp về sản phẩm hay dịch vụ và các đặc điểm cụ thể và/hay lợi ích cụ thể.

Cách thức thực hiện bán hàng thường được sử dụng trên quảng cáo in ấn. Một hình ảnh của sản phẩm hay dịch vụ chiếm một phần mấu quảng cáo, và các lời viết mô tả chiếm phần không gian còn lại. Chúng cũng được sử dụng trong các thông điệp quảng cáo trên tivi, với một người dẫn chuyện thường truyền tải thông điệp bán hàng trong khi sản phẩm/dịch vụ đồng thời được trình chiếu trên màn hình. Các thông điệp quảng cáo cho các sản phẩm tiêu dùng mua có suy nghĩ cũng như các sản phẩm công nghiệp và B2B thường sử dụng cách thức này.

THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO ĐỊNH HƯỚNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY

TNHH tổng hợp LN trên trang web quangcao24h.net

Công ty TNHH tổng hợp LN chuyên cung cấp máy photocopy Ricoh Aficio MP 2852SP, có sẵn bộ đảo mặt bản chụp tự động-Duplex, bộ phận in laser đen trắng & quét màu công mạng. Sao chép, chùm laser quét và in ảnh điện, tốc độ 28 bản sao/phút. Thời gian khởi động <20 giây, bộ nhớ tối đa 1GB 120GBHDD, năng lực đầu vào giấy tối đa 3150 tờ, khổ giấy A3-A6, phóng to, thu nhỏ 25%-400%, khay giấy 02 x 500 tờ, sao chụp liên tục 999 bản chụp, chia bộ điện tử. Kích thước (WxDxH) 587x653x829mm với ARDF. Nguồn điện 220-240v, 50/60Hz, điện năng tiêu thụ tối đa: ít hơn 1,6 kW.

Bằng thông điệp quảng cáo rất cụ thể, mô tả chi tiết về đặc điểm của sản phẩm, công ty LN đã nhận được phản hồi tích cực từ thị trường, tỷ lệ khách hàng đến với công ty thông qua hoạt động quảng cáo trên trang web có xu hướng ngày càng tăng.

Hình thức dẫn chứng khoa học/công nghệ

Dẫn chứng khoa học hay công nghệ là một trong những cách thức trình bày thông điệp một cách trực tiếp. Các nhà quản trị thường trích dẫn các thông tin công nghệ, các kết quả nghiên cứu khoa học hoặc trong phòng thí nghiệm, hay bảo trợ bởi các cơ quan và tổ chức khoa học nhằm hỗ trợ cho các tuyên bố của họ.

THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG NỆM KĐ

Nệm KĐ được các bác sĩ khuyên dùng!

Việc lựa chọn một tấm nệm phù hợp để nằm có ảnh hưởng rất nhiều đến sức khỏe chúng ta nhất là vấn đề về cột sống, mà trên thực tế không phải người tiêu dùng nào cũng hiểu điều này. Nếu bạn chọn tấm nệm quá mềm sẽ làm cong vervo cột sống đây là tác nhân gây ra chứng bệnh cột sống về sau. Còn nệm quá cứng sẽ không có khả năng đàn hồi, không tạo cảm giác êm ái khó đem lại giấc ngủ ngon.

Chính vì vậy, nhà sản xuất phải nghiên cứu để đưa ra được một tấm nệm có độ đàn hồi cao, độ cứng phù hợp, tạo cảm giác êm ái, nâng đỡ cột sống. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những trẻ em đang trong thời kỳ phát triển cần phải nằm tấm nệm phù hợp để giữ cho cột sống thẳng, tránh bị cong vervo về sau.

Với tư cách là người thầy thuốc điều trị cho các bệnh nhân bị lao cột sống, thoái hóa gai cột sống, đặc biệt là người lớn tuổi, bệnh nhân sau phẫu thuật, trẻ em vẹo cột sống bẩm sinh...

Tôi khuyên nên dùng nệm KĐ do nệm này đáp ứng được các yêu cầu trên.

Đối với học sinh, sinh viên là lứa tuổi kế thừa cho đất nước thì việc giữ cho cột sống phát triển tốt là một phần bảo vệ sức khỏe của các em, bảo đảm việc học tập tốt và công tác tốt.

GS.TS, BS Nguyễn Khánh A, thầy thuốc ưu tú.

Nguyên PGĐ bệnh viện CR, Chủ tịch Hội phẫu thuật lồng ngực - tim mạch TP A

Ủy viên BCH TW Hội Ngoại khoa, cố vấn BCH Hội Tim mạch TP.A

- Hình thức mô tả

Được thiết kế nhằm giới thiệu các lợi thế chính của sản phẩm/dịch vụ bằng cách mô tả nó trong bối cảnh sử dụng thực tế hay trong một vài tình huống có

tính tổ chức. Cách thực hiện mô tả có thể rất hiệu quả trong việc thuyết phục người tiêu dùng về chất lượng hay tính năng của sản phẩm và những lợi ích của việc sở hữu hoặc sử dụng thương hiệu. Truyền hình là kênh truyền thông đặc biệt thích hợp với cách thức thực hiện mô tả, do các lợi ích và điểm mạnh của sản phẩm có thể được trình chiếu ngay trên màn hình. Mặc dù có thể có ít ảnh tượng hơn truyền hình, thông điệp mô tả có thể đạt hiệu quả trên báo chí. Thông điệp quảng cáo của sản phẩm tivi mới màn hình LED có độ phân giải cao 9000 của Sony là một ví dụ hoàn hảo cho việc sử dụng kỹ thuật này.

- *Hình thức so sánh*

So sánh các thương hiệu cũng có thể là nền tảng cơ bản trong thực hiện thông điệp truyền thông. Phương pháp thực hiện so sánh ngày càng được sử dụng nhiều hơn bởi các nhà quản trị, do nó cung cấp một cách truyền thông trực tiếp về lợi thế cụ thể của một thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh hay định vị một thương hiệu mới hay ít nổi tiếng hơn với các thương hiệu đầu ngành. Thực hiện so sánh thường được sử dụng trong sự thu hút về lợi thế cạnh tranh, như đã được thảo luận ở phần trước.

- *Hình thức chứng thực*

Nhiều nhà quản trị ưa thích thông điệp truyền thông được thực hiện theo cách chứng thực, một người ca ngợi sản phẩm hay dịch vụ theo trải nghiệm cá nhân của họ. Cách thực hiện chứng thực có thể có những khách hàng thỏa mãn thông thường thảo luận về trải nghiệm của họ với thương hiệu và những lợi ích khi sử dụng sản phẩm đó. Cách tiếp cận này có thể thấy hiệu quả khi người chứng thực thuộc đối tượng nhận tin mục tiêu có thể được nhận dạng hay có một câu chuyện hấp dẫn. Chứng thực cần phải dựa trên sử dụng sản phẩm hay dịch vụ thực sự để tránh các vấn đề pháp lý, và người phát ngôn cần phải có sự tin cậy.

Ví dụ: Sử dụng đại sứ thương hiệu quảng cáo kem chống nắng của Sun Play

CA SĨ MH - SUN SUPER B

Ca sĩ Minh Hằng luôn ý thức bảo vệ làn da mình dưới ánh nắng gay gắt. Người bạn thân thiết nhất của MH những lúc này chính là sản phẩm SunSuper B với chỉ số chống nắng cao SPF81, PA+++ cho khả năng chống nắng cực mạnh.

Điều khiến MH thích nhất chính là nét cải tiến mới của SunSuper B: lớp sữa mỏng nhẹ, thẩm thấu nhanh, không gây nhờn rít, khó bị trôi trong nước. Sau vài phút "mát-xa" làn da với SunSuper B, MH đã có thể tự tin diện bikini, khoe da trong nắng rồi! Nhờ có SunSuper B, MH có thể thoải mái vui đùa cùng bạn bè và thư giãn, tận hưởng không gian lồng lộng của đất trời, tha hồ để làm gió, tia nắng vờn trên khuôn mặt, thân thể mình...

Đùa giỡn xong, cả nhóm MH cùng chơi chuyền bóng trên biển. Nào, sẵn sàng thôi! Những hoạt động thể thao là... món ruột của MH mà! Đồng hành trong suốt các hoạt động này, MH luôn “ghi vào bộ nhớ” của mình danh sách người bạn thân thiết: SunSuper B, người bạn đáng yêu luôn bảo vệ MH trong mọi hoạt động dưới ánh mặt trời, giúp MH thêm tự tin và thoải mái chơi đùa thỏa thích. Cảm ơn nhá, bạn SunSuper B.

www.sunsuperB.com.vn

- Kẻ chuyện

Một loại hình thông điệp được sử dụng phổ biến, đặc biệt cho các sản phẩm hàng tiêu dùng, đó là cách thức kể chuyện, thông thường dựa trên một cách tiếp cận vấn đề/giải pháp. Loại hình thông điệp này mô tả một vấn đề hay xung đột mà người tiêu dùng có thể phải đối mặt trong cuộc sống hàng ngày của họ. Sau đó, thông điệp sẽ mô tả sản phẩm hay dịch vụ có thể giải quyết vấn đề này như thế nào. Tuy nhiên, một câu chuyện tốt được sử dụng trong quảng cáo phải là câu chuyện có độ tin cậy cao, được xây dựng dựa trên đặc tính của thương hiệu, tạo ra cảm xúc của khách hàng. Heineken là thương hiệu luôn gây ấn tượng xung quanh khẩu hiệu “Chỉ có thể là Heineken”. Thông điệp quảng cáo kể chuyện phải thật sâu lắng, kết nối vào tình cảm của người nghe, trong đó cần nhấn mạnh đặc điểm thương hiệu.

THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO NƯỚC GIẢI KHÀT MIRINA

Khi hiện tượng “công chúa” và “hoàng tử” ở teen bùng nổ cùng với hàng loạt danh hiệu “Công chúa bóng đá” BT, hoàng tử sơn ca QV, công chúa tuyêt TT... Nhãn hàng MirinA đã nhanh chóng nắm bắt trào lưu thích ngây thơ, hồn nhiên nhưng phải sành điệu của 9x bằng cách biến hai sao công chúa và hoàng tử ngoài đời thành nhân vật cổ tích. Câu chuyện bắt đầu theo mô típ quen thuộc, công chúa Xá Xí - BT đánh vỡ quả cầu pha lê hạnh phúc thành bảy mảnh và bị thế lực hắc ám bắt cóc.

Hoàng tử Cam – QV và các bạn teen tìm cách giải cứu. Với câu chuyện cổ tích làm nền, MirinA lôi cuốn khách hàng 9x vào các hoạt động của chiến dịch: viết tiếp câu chuyện, các buổi tiệc tùng, hòa nhạc, hình ảnh cập nhật lên website chính... MirinA đẩy câu chuyện cổ tích đi xa trong từng hoạt động, không chỉ dừng lại ở việc xây dựng hình ảnh một chiều, mà còn đi xa hơn để tương tác hai chiều với những khách hàng trẻ để gây ảnh hưởng lâu dài hơn. Chính vì vậy, những sự kiện của MirinA qua câu chuyện cổ tích trở thành những sự kiện đình đám nhất của teen trong vài năm qua.

- Hình thức hoạt hình

Một hình thức thực hiện quảng cáo đang trở nên phổ biến trong nhiều năm nay là hoạt hình. Với kỹ thuật này, các cảnh quay hoạt hình được vẽ ra bởi các nghệ sĩ hay trên máy tính, và các hình hoạt hình, con rối, hay các loại hình khác của các nhân vật tưởng tượng có thể được sử dụng.

Việc sử dụng hoạt hình như là một cách thức thực hiện quảng cáo có thể tăng lên khi các chuyên gia sáng tạo khám phá ra các khả năng của các yếu tố đồ họa được tạo ra trong máy tính và các cải tiến công nghệ khác.

QUẢNG CÁO NƯỚC XẢ VÀI COMFORT A

Comfort A sáng tạo & chiến dịch truyền thông "Thế giới vải"

Comfort A là nhãn hiệu nước xả vải có mặt đầu tiên trên thị trường thế giới và thị trường Việt Nam của UN. Đây là một loại nước xả có công dụng làm mềm vải và chứa hương thơm lâu hơn các sản phẩm giặt thông thường khác. Từ năm 2006, Comfort A có 2 chiến dịch quảng cáo lớn trên truyền hình đó là: Tháng 3/2005 bắt đầu chiến dịch "Thiên thần hương"; Cuối năm 2006 đầu 2007 tung ra chiến dịch "Thế giới vải".

Thông qua câu chuyện tình cảm của hai nhân vật hoạt hình Andy và Lily với những câu chuyện về gia đình, với các hình ảnh vui nhộn, màu sắc sặc sỡ đi kèm với nền nhạc tương thích đã tạo nên một cảm giác rất thoải mái khi xem và nó có tính giải trí cao. Nhà sáng tạo đã vẽ lên một câu chuyện gia đình, tạo ra sự trải nghiệm sản phẩm mới giúp mọi người cảm nhận được sự khác biệt chưa từng có về hương thơm hòa quyện từ hoa và trái cây. Với những hình ảnh nhân vật con người làm từ vải cùng các câu chuyện gia đình, Comfort A đã tiếp cận tâm lý tiếp nhận của người Việt Nam ở góc độ văn hóa gia đình. Chiến dịch "Thế giới vải" được xem là một sáng tạo đi đầu của Comfort A trong việc sử dụng nhân vật hoạt hình làm hình ảnh biểu trưng cho sản phẩm. Đây là cách tiếp cận sáng tạo hiệu quả của UNI.

- Biểu tượng nhân cách

Một cách thức xây dựng thông điệp khác liên quan tới phát triển một nhân vật hay biểu tượng tính cách trung tâm nhằm truyền tải thông điệp quảng cáo và với những gì mà sản phẩm hay dịch vụ có thể được xác nhận. Có rất nhiều các thương hiệu sử dụng cách thức này trong sáng tạo thông điệp truyền thông.

HÌNH TƯỢNG TRONG THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO BIA TIGER

Tiger - Bản lĩnh đàn ông thời nay

Tiger đã trở thành một trong những thương hiệu bia lớn với biểu tượng của tinh thần châu Á mạnh mẽ. Sự thay đổi trong hệ thống nhận diện thương hiệu của hãng sẽ là nguồn cảm hứng để giới trẻ trải nghiệm những thử thách mới. Năm 2006, bia Tiger triển khai chiến lược truyền thông với thông điệp "Rạng danh trên toàn thế giới". Hình ảnh con hổ biểu tượng của Tiger sẽ mang một diện mạo mới, hùng dũng và hiên ngang, thể hiện sức mạnh của thương hiệu hàng đầu châu Á.

Hình ảnh "con hổ dũng mãnh", biểu tượng của lòng quả cảm, bản lĩnh cùng những hoạt động gắn kết thương hiệu từ lâu đã ghi dấu ấn mạnh mẽ trong giới trẻ Việt. nhiệt huyết tuổi trẻ luôn là niềm cảm hứng và là dấu ấn nhận diện của bia Tiger. Điều này được thể hiện qua những sự kiện: giải bóng đá Tiger Street Football, giải đấu âm nhạc Tiger Translate - Battle of the band. Tiger tự làm mới mình với hình ảnh hiện đại, mạnh mẽ hơn trong từng hoạt động gắn kết thương hiệu.

- Hình ảnh

Có những thông điệp truyền thông không có thông tin về thương hiệu hay công ty và gần như phần lớn là toàn hình ảnh. Những thông điệp loại này sử dụng cách thức thực hiện hình ảnh, trong đó thông điệp bao gồm phần chính là các nội dung như ảnh, các yếu tố đồ họa, và/hay các biểu tượng hơn là thông tin. Cách thức này được sử dụng khi mục đích truyền thông là nhằm khuyến khích người tiêu dùng liên tưởng thương hiệu với các biểu tượng, nhân vật, và/hay các tình huống được trình bày trong mẫu quảng cáo. Quảng cáo hình ảnh thường là cơ sở cho ý tưởng quảng cáo dựa trên yếu tố cảm xúc nhằm quảng cáo cho các sản phẩm hay dịch vụ khó tìm thấy sự khác biệt về đặc điểm vật lý như nước giải khát, chát cồn, quần áo, và mỹ phẩm. Tuy nhiên, hình ảnh là quan trọng cho tất cả các sản phẩm và dịch vụ khi các nhà hoạt động marketing mong muốn đối tượng nhận tin mục tiêu có được những liên hệ tâm lý xã hội tích cực.

Cách thực hiện quảng cáo này có thể dựa trên hình ảnh tình huống sử dụng bằng cách mô tả một thương hiệu được sử dụng hay hoạt động như thế nào và tình huống được sử dụng. Ví dụ, quảng cáo cho dầu nhờn Castrol thường mô tả các loại xe đang đi trên những đoạn địa hình khó khăn hay trong những tình huống thử thách. Cách thức thực hiện này cũng có thể dựa trên hình ảnh người sử dụng với sự tập trung vào đặc điểm của người sử dụng thương hiệu. Quảng cáo cho các sản phẩm như mỹ phẩm, trang sức, và các thương hiệu thời trang thiết kế thường sử dụng các người mẫu rất hấp dẫn nhằm làm cho người tiêu dùng liên tưởng sự hấp dẫn lý tính của người mẫu tới thương hiệu. Cách thức thực hiện quảng cáo này phụ thuộc rất nhiều vào các thành phần minh họa như ảnh, màu sắc, sắc điệu, và cách thiết kế để tuyên tải hình ảnh mong muốn tới người tiêu dùng. Các nhà marketing sử dụng cách thức thực hiện quảng cáo này phải chắc chắn rằng hình ảnh tình huống sử dụng hay người sử dụng phải phù hợp với thương hiệu để có thể truyền tải đúng cảm giác và hành vi đến đối tượng nhận tin mục tiêu.

- Kịch hóa

Một kỹ thuật thực hiện khác đặc biệt phù hợp với kênh truyền hình là kịch hóa, tập trung vào việc kể một câu chuyện ngắn về sản phẩm hay dịch vụ. Kịch hóa có một phần giống như cách thức thực hiện kể chuyện, nhưng nó phần khích và hồi hộp trong cách kể chuyện hơn. Mục đích của cách thực hiện này là thu hút người xem vào câu chuyện. Những người ủng hộ

cách thức này nhấn mạnh rằng khi nó thành công, người xem sẽ bị hấp dẫn bởi câu chuyện và cùng trải nghiệm với những lo lắng và cảm giác của các nhân vật. Theo Sandra Moriarty, có năm bước cơ bản trong một mẫu quảng cáo kịch tính: “Bước đầu tiên là tiếp cận, là bước đầu thiết lập cho các hành động tiếp theo. Tiếp theo là xung đột, một kỹ thuật để xác định vấn đề. Phần giữa của đoạn phim là giai đoạn các hành động kịch tính tăng lên trong đó câu chuyện được tiếp diễn, xung đột được tăng cường và sự hồi hộp được tăng thêm. Bước thứ tư là đoạn cao trào khi mà vấn đề được giải quyết. Phần cuối cùng của câu chuyện là sự gói gọn câu chuyện được diễn ra. Trong quảng cáo, phần này sẽ xác định rõ ràng sản phẩm và kêu gọi hành động”.

- *Hài hước*

Giống như cách thức so sánh, hài hước là một loại ý tưởng quảng cáo, nhưng kỹ thuật này cũng có thể được sử dụng như là một cách thể hiện các ý tưởng quảng cáo khác. Cách thực hiện hài hước đặc biệt phù hợp với truyền hình và truyền thanh mặc dù đôi khi quảng cáo in ấn cũng cố gắng thử cách này. Ưu điểm và nhược điểm của việc sử dụng hài hước như một kỹ thuật thực hiện tương tự như cách sử dụng nó như là một ý tưởng quảng cáo.

- *Kết hợp*

Nhiều kỹ thuật thực hiện có thể được kết hợp với nhau để thể hiện thông điệp truyền thông. Ví dụ, hoạt hình thường được sử dụng để tạo ra các biểu tượng nhân cách hay mô tả một sự tưởng tượng. Thông điệp kể chuyện thường được sử dụng nhằm mô tả một sản phẩm hay dịch vụ. So sánh đôi khi được tạo ra thông qua cách hài hước. Fedex sử dụng cách thức thực hiện hài hước của thể loại kể về những hậu quả thảm khốc khi họ sử dụng nhà cung cấp khác và một tài liệu quan trọng không được gửi đúng hẹn. Đó là nhiệm vụ của các chuyên gia sáng tạo quyết định lựa chọn một hay nhiều cách thức để tạo ra các mẫu quảng cáo.

6.4.3. Chiến thuật sáng tạo

Nội dung trên đã tập trung vào việc phát triển chiến lược sáng tạo và các ý tưởng sáng tạo và hình thức thực hiện khác nhau có thể được sử dụng cho thông điệp truyền thông. Khi một phương pháp sáng tạo, ý tưởng thu hút, và cách thức thực hiện được xác định, sự chú ý chuyển sang việc tạo ra mẫu thông điệp thực sự. Hoạt động này bao gồm, viết lời sáng tạo, phát triển các minh họa và các nội dung hình ảnh khác của mẫu thông điệp, và ghép tất cả các mảnh hoạt động này để tạo thành một thông điệp hiệu quả.

Thật vậy, một thông điệp truyền thông hiệu quả trước tiên nó phải có ý tưởng tốt, có khả năng làm thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng nhận tin mục tiêu theo mong muốn của nhà quản trị. Tuy nhiên, để đối tượng nhận tin có thể dễ dàng tiếp nhận và lĩnh hội ý tưởng thông điệp truyền thông nó phải được nhà sáng tạo hình tượng hóa thông qua các yếu tố minh họa có thể được sử dụng trên phương tiện như: màu sắc, hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ... Để cập đến yếu tố minh họa ý tưởng là đề cập đến chiến thuật sáng tạo, một công việc mang tính nghệ thuật cao. Để thực hiện công việc trên, giám đốc cũng như các chuyên viên sáng tạo cần có sự nhạy cảm, óc thẩm mỹ để có thể lựa chọn các yếu tố minh họa phù hợp với ý tưởng và điều kiện cho phép của phương tiện truyền thông.

6.4.3.1. Chiến thuật sáng tạo trên các phương tiện truyền thông

o Sáng tạo thông điệp trên phương tiện in ấn

Các thành phần cơ bản của một mẫu thông điệp trên phương tiện in ấn là tiêu đề, nội dung chính, hình ảnh hay yếu tố minh họa, và bố cục thiết kế (cách thức để sắp xếp các thành phần này với nhau). Tiêu đề và phần nội dung chính của thông điệp, trách nhiệm thuộc về người viết lời thông điệp - các họa sĩ, thường làm việc dưới sự hướng dẫn của giám đốc sáng tạo, có trách nhiệm thực hiện phần hình ảnh. Các giám đốc sáng tạo cũng làm việc với các chuyên viên viết lời thông điệp để phát triển bố cục thiết kế, hoặc sắp xếp các thành phần khác nhau của mẫu thông điệp: các tiêu đề, tiêu đề phụ, nội dung chính, các yếu tố minh họa, chú thích, logo, và các nội dung khác. Nhà quản trị cần xem xét ba thành phần của một thông điệp in ấn và cách thức chúng phối hợp với nhau như thế nào.

- Tiêu đề

Tiêu đề là những từ được đặt ở vị trí dẫn đầu của một mẫu thông điệp - những từ này sẽ được đọc đầu tiên hay được thu hút sự chú ý nhiều nhất. Các tiêu đề luôn có phông chữ lớn hơn và thường được tách biệt với phần nội dung chính hay phần chữ của thông điệp để tạo ra sự nổi bật. Phần lớn những người làm trong lĩnh vực quảng cáo đều cho rằng tiêu đề là phần quan trọng nhất trong quảng cáo in ấn.

Chức năng quan trọng nhất của một tiêu đề là thu hút sự chú ý của người đọc và hấp dẫn họ tiếp tục đọc phần còn lại của thông điệp. Trong khi

phần hình ảnh của mẫu thông điệp rõ ràng là quan trọng, tiêu đề thường gánh vác phần lớn trách nhiệm thu hút sự chú ý của người đọc. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng tiêu đề thường là điều đầu tiên khi công chúng xem mẫu quảng cáo in ấn, tiếp theo là các yếu tố minh họa. Chỉ có khoảng 20% người đọc tiếp tục đọc phần nội dung chính. Do vậy để tăng sự chú ý, tiêu đề cần phải mang lại cho người đọc lí do thích đáng để đọc phần nội dung chính của mẫu quảng cáo, chứa đựng nhiều thông tin chi tiết và thuyết phục về sản phẩm và dịch vụ. Để làm được điều này, tiêu đề cần phải thể hiện được chủ đề chính, ý tưởng hay đề xuất của mẫu quảng cáo trong một vài từ. Tiêu đề cần phải phối hợp với yếu tố minh họa để truyền tải phần còn lại của thông điệp.

Các tiêu đề cũng thực hiện chức năng phân đoạn bằng cách thu hút sự chú ý và quan tâm của người tiêu dùng mà họ có nhiều khả năng nhất để mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể. Các nhà quản trị bắt đầu quy trình phân đoạn bằng cách lựa chọn quảng cáo trong một số án phẩm nhất định (ví dụ: du lịch, tổng hợp, hay tạp chí thời trang). Một tiêu đề hiệu quả sẽ thực hiện xa hơn việc lựa chọn khách hàng tiềm năng phù hợp cho sản phẩm bằng cách giải quyết các nhu cầu, mong muốn hay quan tâm riêng biệt của họ.

- Các loại tiêu đề

Có rất nhiều loại tiêu đề khác nhau. Loại hình được sử dụng phụ thuộc vào nhiều nhân tố, bao gồm chiến lược sáng tạo, tình huống truyền thông cụ thể (ví dụ: loại sản phẩm, phương tiện truyền thông được sử dụng, thời điểm), và mối quan hệ với các thành phần khác của mẫu thông điệp, như là yếu tố minh họa hay nội dung chính. Có hai loại tiêu đề: trực tiếp và gián tiếp. Các tiêu đề trực tiếp là những thông điệp đơn giản và có ý nghĩa về mặt nội dung họ đang trình bày và đối tượng nhận tin mục tiêu mà họ đang hướng tới. Các tiêu đề trực tiếp thông thường đề cập tới một lợi ích cụ thể, tạo ra một lời hứa hẹn, hay tuyên bố một lý do mà người đọc quan tâm về sản phẩm hay dịch vụ.

Tiêu đề gián tiếp không trực diện đề cập tới sản phẩm hay dịch vụ. Nhưng chúng thường đạt hiệu quả hơn trong việc thu hút sự chú ý và quan tâm của người đọc do chúng khơi gợi sự tò mò và lôi cuốn người đọc tiếp tục phần nội dung chính để tìm ra câu trả lời hay một sự giải thích. Các kỹ thuật sáng tạo tiêu đề gián tiếp bao gồm sử dụng câu hỏi, chọc ghẹo, tuyên bố làm thế nào, và các thử thách.

Tiêu đề gián tiếp dựa vào khả năng tạo ra sự tò mò hay bí kíp để thúc đẩy người đọc có sự liên quan tới mẫu quảng cáo và đọc phần nội dung chính để tìm hiểu thông điệp quảng cáo. Điều này có thể rủi ro nếu tiêu đề không đủ thu hút sự chú ý của người đọc. Các nhà quản trị truyền thông giải quyết vấn đề này bằng cách sử dụng các tiêu đề gián tiếp có đủ sự thú vị để thu hút sự quan tâm hay tò mò cũng như sử dụng sự thu hút hình ảnh mạnh mẽ để tạo nên sự chú ý và đưa ra một lý do cho việc tiếp tục đọc thông điệp.

- *Tiêu đề phụ*

Trong khi có nhiều mẫu thông điệp chỉ có một tiêu đề, nhiều quảng cáo in ấn có thêm tiêu đề chính và một hay nhiều hơn tiêu đề thứ cấp, hay tiêu đề phụ. Tiêu đề phụ thường nhỏ hơn tiêu đề chính nhưng lớn hơn phần chữ ở nội dung chính. Tiêu đề phụ thường được sử dụng để tăng cường khả năng dễ hiểu của thông điệp bằng cách chia nhỏ nội dung chính và làm nổi bật các điểm thu hút chính. Nội dung của tiêu đề phụ bổ trợ cho tiêu đề và câu khẩu hiệu hay thông điệp truyền thông.

- *Nội dung bài viết*

Phần nội dung chính của mẫu thông điệp in ấn được gọi là nội dung bài viết (hay đôi khi được nói ngắn gọn là bài viết). Trong khi nội dung bài viết thường là phần trung tâm của mẫu thông điệp, việc thuyết phục người tiêu dùng đọc nó thường là khó khăn. Người viết lời thông điệp đối mặt với tình huống tiến thoái lưỡng nan sau: nội dung bài viết cần phải đủ dài để truyền tải thông điệp nhưng cũng không quá dài để lưu giữ sự chú ý của người đọc.

Nội dung bài viết thường theo các điểm trong tiêu đề và các tiêu đề phụ khác nhau, nhưng nội dung cụ thể phụ thuộc vào loại hình ý tưởng quảng cáo và/hay cách thức thực hiện. Ví dụ, nội dung trực tiếp sẽ đưa ra các thông tin phù hợp, đặc điểm và lợi ích của sản phẩm, hay các lợi thế cạnh tranh thường được sử dụng với nhiều loại hình sự thu hút dựa trên tính hợp lý đã được thảo luận ở phần trước. Sự thu hút dựa trên yếu tố cảm xúc thường sử dụng lối viết tường thuật để kể một câu chuyện hay đề cập các vấn đề hay tình huống hấp dẫn liên quan tới sản phẩm.

Nội dung bài viết trong truyền thông có thể được viết theo nhiều kiểu sáng tạo và cách thức thực hiện khác nhau - so sánh, sự thu hút thông qua giá, mô tả, hài hước, kể chuyện,... Những người viết lời thông điệp truyền thông lựa chọn một kiểu viết thích hợp với ý tưởng được sử dụng và hiệu

quả cho việc thực hiện chiến lược sáng tạo và truyền tải thông điệp tới đối tượng nhận tin mục tiêu.

- Các nội dung hình ảnh

Nội dung chính thứ ba của thông điệp trên phương tiện in ấn là hình ảnh. Yếu tố minh họa thường là phần nổi bật của mẫu thông điệp và đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự hiệu quả. Phần hình ảnh phải thu hút được sự chú ý, truyền tải được một ý tưởng hay hình ảnh, và thích hợp với tiêu đề và nội dung chính để tạo nên một thông điệp hiệu quả. Trong một vài mẫu thông điệp, phần hình ảnh là cần thiết và do đó phải truyền tải được một hình ảnh mạnh mẽ và có ý nghĩa.

Nhiều quyết định cần được đưa ra liên quan tới phần hình ảnh của mẫu thông điệp như: những gì nên có để tạo nên dấu hiệu nhận biết (tên thương hiệu, tên công ty hay tên giao dịch, nhãn hiệu, logo); nên sử dụng ảnh chụp hay vẽ tay hay hình sơn, màu sắc nào nên được sử dụng (hay thậm chí có thể đen và trắng hay chỉ là một màu nổi bật); và phần nào của hình ảnh nên được tập trung.

- Bố cục thiết kế

Trong khi từng thành phần riêng biệt của mẫu thông điệp in ấn đóng vai trò quan trọng, phần chính yếu là những thành phần này kết hợp với nhau như thế nào để tạo thành một quảng cáo hoàn chỉnh. Một bố cục là sự sắp xếp vị trí của các phần khác nhau trong mẫu quảng cáo, bao gồm tiêu đề, tiêu đề phụ, nội dung chính, yếu tố minh họa, và bất kỳ dấu hiệu nhận diện nào khác. Bố cục mô tả vị trí của từng phần trong quảng cáo sẽ được sắp đặt ở vị trí nào và đưa ra chỉ dẫn cho các nhân viên khác trong việc phát triển mẫu quảng cáo. Bố cục giúp người viết lời thông điệp xác định được khoảng không gian trình bày và nội dung nên được viết ra với mức độ như thế nào. Nó cũng làm giúp cho giám đốc sáng tạo xác định kích cỡ và loại hình ảnh minh họa. Trong khi bố cục của mẫu thông điệp in ấn thường đơn giản, một vài cách thức thực hiện trình bày sáng tạo mới có thể giúp cho các nhà marketing truyền tải thông điệp hiệu quả hơn.

- Sáng tạo thông điệp trên truyền hình

Truyền hình là một phương tiện truyền thông, đặc biệt là phương tiện quảng cáo độc đáo và mạnh mẽ do điều kiện kỹ thuật đặc trưng của nó, truyền hình có thể cung cấp các yếu tố phần nhìn, âm thanh, và sự chuyển

động và những yếu tố này có thể được kết hợp với nhau để tạo ra nhiều ý tưởng và cách thực hiện thông điệp quảng cáo khác nhau. Khác với phương tiện in ấn, người xem truyền hình không kiểm soát được tốc độ thông điệp được trình bày, do đó không có cơ hội nào để xem lại các phần quan tâm hay đọc lại những điều mà chưa được truyền tải một cách rõ ràng. Cũng như với bất kỳ loại hình thông điệp truyền thông khác, một trong những mục đích đầu tiên để tạo ra mẫu thông điệp truyền thông trên truyền hình là thu hút sự chú ý của người xem và sau đó duy trì nó. Giống như phương tiện in ấn, sáng tạo thông điệp trên truyền hình có một vài thành phần. Trong đó, video và âm thanh cần phải được kết hợp với nhau để tạo ra ảnh hưởng phù hợp và truyền thông được thông điệp.

Video: Các nội dung video của một mẫu thông điệp là những gì được nhìn thấy trên màn hình ti vi. Phần hình ảnh thông thường là phần nổi bật của mẫu thông điệp, do vậy nó phải hấp dẫn người xem và truyền tải một ý tưởng, một thông điệp, và/hay một hình ảnh. Nhiều các thành phần hình ảnh có thể phải phối hợp với nhau để tạo ra một mẫu thông điệp thành công. Các quyết định cần phải được tạo ra liên quan tới sản phẩm, người trình bày, các chuỗi hành động, các mô tả, và những điều tương tự, cũng như là việc thiết lập, diễn viên sẽ xuất hiện trong thông điệp và các nhân tố khác như ánh sáng, đồ họa, màu sắc và các biểu tượng đang xây dựng.

Âm thanh: Phần âm thanh của thông điệp truyền thông truyền hình bao gồm giọng nói, âm nhạc, và hiệu ứng âm thanh. Các giọng nói có thể được sử dụng theo nhiều cách khác nhau trong thông điệp. Chúng có thể được thể hiện trực tiếp qua người phát ngôn hay như một cuộc đối thoại giữa nhiều người khác nhau xuất hiện trong mẫu thông điệp. Một phương pháp thông dụng để thực hiện phần âm thanh là lồng tiếng, khi mà thông điệp được truyền tải hay thực hiện trên màn hình bởi một người phát ngôn không được xuất hiện. Một xu hướng của phần lớn các nhà truyền thông là đưa những người nổi tiếng với giọng nói đặc biệt lồng tiếng cho các mẫu thông điệp của họ. Ca sĩ, diễn viên Minh Hằng thực hiện lồng tiếng quảng cáo cho kem chống nắng Sunplay và son dưỡng môi Lip-Ice, diễn viên hài Chí Trung lồng tiếng cho thuốc điều trị bệnh Gout Tâm Bình...

Âm nhạc là một phần quan trọng của nhiều mẫu thông điệp quảng cáo trên truyền hình và có thể đóng nhiều vai trò khác nhau. Trong nhiều quảng cáo, âm nhạc tạo ra một nền tảng dễ chịu hay tạo ra tâm trạng phù hợp. Các

nhà quảng cáo thường sử dụng đoạn nhạc mô phỏng được Linda Scott mô tả như sau: “Đoạn nhạc mô phỏng là một thuật ngữ chuyên ngành phổ biến trong các doanh nghiệp truyền thông và ngành công nghiệp âm nhạc. Nó là loại âm nhạc có cấu trúc sẵn, đa mục đích và rất phổ biến. Đoạn nhạc mô phỏng là một sự thay thế không tốn kém của phần âm nhạc gốc, được trả một lần, nó được sử dụng trong một mẫu quảng cáo truyền hình hay một bộ phim khi một hiệu ứng tiêu chuẩn đặc biệt được mong muốn”.

Trong một vài mẫu quảng cáo, âm nhạc là yếu tố trung tâm hơn rất nhiều thông điệp quảng cáo. Nó có thể được sử dụng nhằm thu hút sự chú ý, loại bỏ các nhiễu quảng cáo, truyền tải một điểm lợi thế, giúp xây dựng một hình ảnh hay định vị, hoặc tạo ra cảm giác. Ví dụ, thông điệp quảng cáo bia Heineken, với bản nhạc “Tell me when you will be mine”, với hình ảnh chàng trai dù lạnh vẫn cố tìm chai bia trong thùng đá, và không cần nhiều lời công chúng sẽ nhớ tới Heineken khi nghe bản nhạc đó. Thông điệp quảng cáo cho Quỹ 8 triệu ly sữa cho trẻ em nghèo Việt Nam, với bài hát của Trịnh Công Sơn “sóng trong đời sóng càn có một tấm lòng, để làm gì..., để gió cuốn đi”, ngoài thu hút sự chú ý, còn tạo ra sự cảm thông, chia sẻ của công chúng.

Nhiều nghiên cứu thực hiện đánh giá và phân tích về nhận thức của người tiêu dùng và phản ứng tình cảm đối với âm nhạc trong quảng cáo, đã chỉ ra rằng sự tích hợp tăng lên giữa âm nhạc và quảng cáo có liên quan tới các biến số như tâm trạng, thể loại, điểm số, hình ảnh, và nhịp độ đóng góp vào mức độ hiệu quả truyền thông của một mẫu quảng cáo do tăng cường sự ghi nhớ, thái độ đối với thương hiệu, tình cảm, và ý định mua hàng. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng âm nhạc có thể thực hiện trong một quá trình điều kiện cổ điển nhằm tạo ra một trạng thái tích cực làm cho người tiêu dùng dễ tiếp nhận thông điệp quảng cáo hơn. Những cuộc nghiên cứu này tập trung vào tầm quan trọng của việc xem xét tâm trạng bị ảnh hưởng như thế nào bởi âm nhạc và nó có thể ảnh hưởng như thế nào tới các mẫu quảng cáo.

Do âm nhạc có thể đóng vai trò quan trọng trong chiến lược sáng tạo, nhiều công ty đã trả một số lượng tiền lớn cho quyền sử dụng các bài hát nổi tiếng trong các mẫu quảng cáo của họ. Có hai loại quyền sử dụng mà các công ty thỏa thuận để được cấp phép sử dụng. *Nội dung âm nhạc* (musical composition) bao gồm các ghi chú và lời, và *ghi âm tổng quát* (master recording) bao gồm lời hát của các nghệ sĩ ban đầu. Ghi âm tổng quát luôn

luôn đắt hơn rất nhiều, do vậy các nhà quảng cáo sẽ thường thỏa thuận để có quyền sử dụng phần âm nhạc và một ai đó khác với giọng tương tự sẽ thực hiện phần lời. Quyền sử dụng âm nhạc có thể liên quan tới nhiều bộ phận khác nhau, như các nhạc sĩ, hay các công ty sản xuất âm nhạc.

Trong nhiều thông điệp quảng cáo, các giai điệu được sử dụng như là một hình thức nhận dạng của sản phẩm và xuất hiện vào phần cuối của thông điệp. Các giai điệu quảng cáo thường được sáng tác bởi các công ty nhắm tập trung vào viết nhạc thương mại cho quảng cáo. Những công ty chuyên viết các giai điệu quảng cáo sẽ kết hợp với đội sáng tạo để xác định âm nhạc sẽ được thực hiện trong mẫu quảng cáo và thông điệp cần truyền tải là gì.

Hình 6-2. Các giai điệu trong thông điệp quảng cáo thương hiệu tại Việt Nam

Giai điệu quảng cáo	Thương hiệu/công ty
Tell me when you will be mine	Heineken
Tóc hát	Dove
Cười lên Việt Nam ơi	P/S
Sữa tươi nguyên chất 100%	Vinamilk
Romance	Enchanter
You are my Sunsilk	Sunsilk
Pretty Woman	Diana
Tôi muôn Vươn tới ngôi sao Con đường thành công	Kotex
Tôi yêu Việt Nam	Honda

- *Lập kế hoạch và sản xuất thông điệp truyền thông trên truyền hình*

Một trong những quyết định đầu tiên cần phải đưa ra trong việc xây dựng một mẫu thông điệp trên truyền hình là xác định loại hình ý tưởng và cách thức thực hiện ý tưởng đó. Truyền hình phù hợp tốt với cả ý tưởng dựa trên yếu tố thông tin và cảm xúc hay kết hợp cả hai yếu tố này. Các cách thức thực hiện khác nhau được sử dụng với ý tưởng dựa trên yếu tố thông tin như thực hiện trực tiếp hay tuyên bố, mô tả, lời chứng thực, hay so sánh phù hợp với thông điệp trên truyền hình. Truyền hình cũng đặc biệt mang lại hiệu quả cho các ý tưởng dựa trên yếu tố cảm xúc như hài hước, lo sợ, lãng mạn, tưởng tượng - những loại thường được sử dụng kịch bản hóa và kể chuyện.

Các mẫu thông điệp vượt trội và thu hút sự chú ý của người xem thường lựa chọn được phương pháp thu hút hợp lý, cũng như là tính hợp lý, động lực mua hàng. Truyền hình là một loại phương tiện giải trí cần thiết, và nhiều nhà quảng cáo cũng nhận ra các mẫu của họ thành công nhất khi họ giải trí cũng như cung cấp thông tin. Nhiều chiến dịch quảng cáo nổi tiếng được thực hiện do có giá trị giải trí cao, giống như các quảng cáo tập trung vào âm nhạc như Apple và Gap, nhiều phong cách và hấp dẫn như quảng cáo của Nike, và các mẫu thông điệp quảng cáo hài hước cho các công ty/thương hiệu như Cocacola, Vinamilk, Honda...

Sáng tạo thông điệp trên truyền hình là một phần tích hợp của chương trình truyền thông marketing tích hợp đối với hầu hết các nhà marketing, đặc biệt là trong các tập đoàn lớn khi thực hiện quảng cáo các sản phẩm và dịch vụ của họ tới các thị trường đại chúng. Tuy nhiên, chi phí cho hoạt động lập kế hoạch và sản xuất có thể sẽ cao và cần phải xem xét như là một phần ngân sách cho một chiến dịch quảng cáo. Trong khi có thể sản xuất một mẫu quảng cáo truyền hình với một vài nghìn đô la (cho các nhà bán lẻ và doanh nghiệp địa phương), các nhà marketing nhận thấy một mẫu quảng cáo được sản xuất với chất lượng thấp sẽ không hiệu quả và có thể tạo ra một ảnh hưởng tiêu cực tới công ty hay hình ảnh thương hiệu.

Hình 6-3. Chi phí sáng tạo thông điệp truyền thông trên truyền hình 30s

TT	Khoản mục chi phí
1	Chuẩn bị
2	Chi phí thuê lao chụp hình
3	Chi phí đi lại và thuê địa điểm
4	Trang phục
5	Phòng thu và sắp đặt
6	Trang thiết bị
7	Phim và in ấn
8	Chi phí dành cho giám đốc/chí phí sáng tạo
9	Bảo hiểm
10	Chi phí sản xuất
11	Âm nhạc
12	Chỉnh sửa biên tập
13	Diễn viên
14	Đạo diễn

Để hiện thực hóa một thông điệp truyền thông/quảng cáo trên truyền hình, nhà quản trị phải xác định rất nhiều công đoạn liên quan đến nhiều chi phí khác nhau như: chi phí sản xuất, nhân lực, thiết bị, thuê địa điểm, biên tập video, ghi âm và chỉnh âm, các phí âm nhạc, đạo diễn và diễn viên. Sự tăng lên của chi phí sản xuất là quan tâm lớn nhất của các nhà marketing và các doanh nghiệp đang phải tìm các cách để giảm chi phí.

- *Lập kế hoạch cho mẫu thông điệp truyền thông/quảng cáo trên truyền hình*

Các nội dung khác nhau của một mẫu thông điệp quảng cáo truyền hình được kết hợp thành một kịch bản, một bản viết cung cấp mô tả chi tiết về nội dung hình và âm thanh. Kịch bản mô tả nội dung âm thanh khác nhau của thông điệp quảng cáo sẽ được thực hiện bởi các giọng, âm nhạc và hiệu ứng âm thanh. Phần video của kịch bản cung cấp bản kế hoạch hình ảnh của thông điệp quảng cáo, cách quay, góc quay, cảnh quay, di chuyển máy quay và các vấn đề quan trọng khác. Kịch bản cũng mô tả cách thức video kết hợp với phần âm thanh như thế nào trong mẫu quảng cáo.

Khi kịch bản cơ bản được hình thành, người viết và giám đốc sáng tạo phải phối hợp với nhau để sản xuất một kịch bản TVC, một loạt các hình vẽ được sử dụng để trình bày các kế hoạch hình ảnh hay bố trí sắp đặt hình ảnh của một mẫu quảng cáo được đề xuất. Kịch bản TVC còn có các hình vẽ các cảnh quay và chi tiết mô tả âm thanh liên quan tới mỗi cảnh quay. Giống như cách bố cục thiết kế cho mẫu quảng cáo in ấn, kịch bản TVC đưa ra hướng dẫn cho những người tham gia quá trình sản xuất và cho biết mẫu quảng cáo cuối cùng sẽ trông giống như thế nào. Trong một vài trường hợp, bản sơ bộ mô tả quảng cáo (một đoạn băng video minh họa những diễn biến chính của quảng cáo, đi kèm với âm thanh) có thể được thực hiện nếu một khách hàng cần một bản mô tả hoàn thiện hơn cho mẫu quảng cáo vì mục đích trình bày giải thích hay kiểm tra trước.

Khi kịch bản TVC hay bản sơ bộ mô tả quảng cáo được chấp thuận, lúc này nhà sáng tạo đã sẵn sàng để sản xuất, gồm có ba bước:

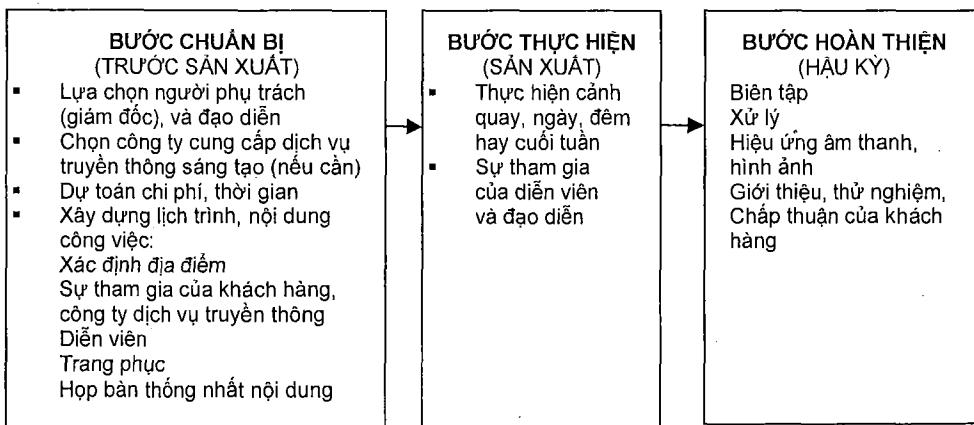
1. *Trước sản xuất* - tất cả các công việc và hoạt động xảy ra trước khi quay/ghi âm thực tế của mẫu quảng cáo

2. *Sản xuất* - giai đoạn mà mẫu quảng cáo được dựng thành phim hay quay phim và ghi âm

3. *Hậu kỳ* - các hoạt động và công việc xảy ra sau khi mẫu quảng cáo được dựng phim và ghi âm.

Trước khi giai đoạn sản xuất cuối cùng được thực hiện, khách hàng cần phải thường xuyên xem xét và đưa ra quyết định về chiến lược sáng tạo và các chiến thuật khác nhau sẽ được sử dụng trong việc tạo ra thông điệp quảng cáo.

Hình 6-4. Ba bước của quá trình xây dựng thông điệp truyền thông/quảng cáo trên truyền hình



6.4.4. Đánh giá và chấp thuận của công chúng/khách hàng về thông điệp sáng tạo

Trong khi các nhà sáng tạo có rất nhiều trách nhiệm quyết định ý tưởng và cách thức thực hiện ý tưởng thông điệp truyền thông được sử dụng trong một chiến dịch, cần phải đánh giá sự chấp thuận của công chúng nhận tin về cách thức tiếp cận sáng tạo trước khi bất kỳ mẫu thông điệp được sản xuất. Nhiều nhân viên ở phía khách hàng có thể liên quan tới việc đánh giá thông điệp sáng tạo của công ty truyền thông, bao gồm các giám đốc quảng cáo và truyền thông, các giám đốc sản phẩm hay thương hiệu, giám đốc marketing hay phó chủ tịch, các đại diện từ bộ phận pháp lý, và đôi khi thậm chí có sự tham gia của chủ tịch hay tổng giám đốc điều hành (CEO) của công ty hay ban quản trị.

Số lượng các cá nhân và vai trò của mỗi cá nhân trong quy trình đánh giá và chấp thuận sáng tạo sẽ khác nhau phụ thuộc vào các chính sách của từng công ty, tầm quan trọng của sản phẩm đối với công ty, vai trò của quảng cáo trong chương trình marketing, và cách tiếp cận quảng cáo đã được xác định. Ví dụ, công ty truyền thông Chiat/Day đã phải thuyết phục ban lãnh đạo của Apple phát sóng mẫu quảng cáo nổi tiếng “1984” để giới

thiệu sản phẩm máy tính cá nhân Macintosh. Ban lãnh đạo Apple đã suy nghĩ về mẫu quảng cáo dựa trên ý tưởng từ Big Brother của nhà tiểu thuyết cổ điển George Orwell năm 1984 rằng nó quá gây tranh cãi và có thể làm tổn hại tới hình ảnh của thương hiệu, đặc biệt là trong thị trường kinh doanh. Mẫu quảng cáo sử dụng các hình ảnh khắc nghiệt trong Orwell, một cảnh quay kịch tính về một người phụ nữ trẻ ném một cái vò trên màn hình nhằm phá bỏ lực lượng kiểm soát, biểu tượng một cách công khai cho đối thủ cạnh tranh lớn của công ty là IBM. Công ty truyền thông đã thuyết phục ban quản trị Apple chấp nhận cho thực hiện mẫu quảng cáo trong suốt năm 1984, là giai đoạn duy nhất nó xuất hiện như là một mẫu quảng cáo truyền hình, và kết quả đạt được ngoài sức mong đợi. Mẫu quảng cáo đã thu hút được sự chú ý trong giới truyền thông và trong ngành quảng cáo và marketing. Một vài năm trước, *TV Guide* đã xác định “1984” là mẫu quảng cáo truyền hình hay nhất mọi thời đại.

Trong nhiều trường hợp, ban quản trị cao cấp sẽ lựa chọn doanh nghiệp truyền thông và cần phải đưa ra quyết định đối với chủ đề và chiến lược sáng tạo cho chiến dịch. Đánh giá và chấp nhận từng mẫu quảng cáo đơn lẻ được đề xuất bởi doanh nghiệp truyền thông thường là trách nhiệm chính của các giám đốc quảng cáo và sản phẩm. Nhân viên khách hàng và một thành viên của đội sáng tạo sẽ trình bày ý tưởng sáng tạo tới các giám đốc quảng cáo và sản phẩm và/hay marketing để có được sự đồng thuận của họ trước khi sản xuất. Một sự đánh giá cẩn thận nên được đưa ra trước khi mẫu quảng cáo thực sự bắt đầu đi vào quá trình sản xuất, do vậy quá trình này đòi hỏi nhiều thời gian và tiền bạc.

Sự đánh giá của công chúng/khách hàng về bộ cục thiết kế quảng cáo in ấn hay kịch bản TVC của quảng cáo truyền hình có thể sẽ khó khăn, do các giám đốc quảng cáo hay thương hiệu thường không phải là chuyên gia sáng tạo và cần phải cẩn thận không loại bỏ các cách tiếp cận sáng tạo khả thi hoặc chấp nhận những ý tưởng có thể tạo ra mẫu quảng cáo kém hiệu quả. Tuy nhiên, nhân sự ở phía khách hàng có thể sử dụng các hướng dẫn ở phần tiếp theo để điều chỉnh hiệu quả của các cách thực hiện sáng tạo được đưa ra bởi các doanh nghiệp truyền thông.

- Các hướng dẫn đối với hoạt động đánh giá thông điệp sáng tạo

Các nhà quản trị truyền thông sử dụng rất nhiều tiêu chí để đánh giá cách thực hiện sáng tạo được đưa ra bởi doanh nghiệp truyền thông. Trong

một vài tình huống, công chúng/khách hàng có thể muốn có bản bô cục thiết kế thô hoặc bản sơ bộ mô tả quảng cáo được kiểm tra trước để nhận được các thông tin định lượng hỗ trợ cho việc đánh giá. Tuy nhiên, quy trình đánh giá thường mang tính chủ quan nhiều hơn, giám đốc sáng tạo hay thương hiệu quan tâm tới yếu tố định tính. Các tiêu chuẩn cơ bản nhằm đánh giá các cách thực hiện sáng tạo được thảo luận tiếp theo là:

- *Cách thức thực hiện sáng tạo có đồng nhất với các mục tiêu marketing và truyền thông của thương hiệu hay không?*

Một trong những nhân tố quan trọng nhất khách hàng cần phải quan tâm là ý tưởng sáng tạo và cách thức thực hiện cần phải đồng nhất với chiến lược marketing của thương hiệu và vai trò của quảng cáo và xúc tiến đã được xác định trong chương trình marketing tổng thể. Điều này có nghĩa là cách thức thực hiện sáng tạo cần phải tương thích với hình ảnh của thương hiệu và cách thức định vị thương hiệu trên thị trường và phải đóng góp vào các mục tiêu marketing và quảng cáo.

- *Cách thức thực hiện sáng tạo có đồng nhất với chiến lược sáng tạo và các mục tiêu hay không? Nó có truyền tải được mục tiêu đề ra hay không?*

Ý tưởng thông điệp và cách thức thực hiện cần phải thỏa mãn các mục tiêu truyền thông đã được đề ra, và mẫu thông điệp phải truyền tải những gì mà chiến lược truyền thông đề xuất. Các chuyên gia sáng tạo có thể không quan tâm tới việc thông điệp quảng cáo cần phải như thế nào và thực hiện sai chiến lược truyền thông. Các cá nhân chịu trách nhiệm chấp nhận mẫu thông điệp nên hỏi các chuyên gia sáng tạo giải thích về cách thức ý tưởng, cách thực hiện như thế nào trong chiến lược sáng tạo và thỏa mãn các mục tiêu truyền thông như thế nào.

- *Cách thức sáng tạo có phù hợp với công chúng nhận tin mục tiêu hay không?*

Thông thường, cần có nhiều thời gian để xác định, tìm kiếm và nỗ lực hiểu về đối tượng nhận tin mục tiêu. Sự xem xét cẩn thận từ phía ý tưởng hay cách thức thực hiện vì chúng sẽ tác động, được hiểu, và truyền tải hiệu quả với đối tượng nhận tin mục tiêu. Điều này liên quan tới việc nghiên cứu tất cả các thành phần của mẫu quảng cáo và đối tượng tiếp nhận sẽ phản ứng như thế nào. Các nhà quản trị không muốn chấp nhận thông điệp mà họ tin sẽ nhận được phản ứng tiêu cực từ đối tượng nhận tin mục tiêu. Ví dụ, mẫu quảng cáo tác

động vào đối tượng người tiêu dùng trung niên nên sử dụng các diễn viên có độ tuổi trẻ hơn 10 tuổi so với tuổi trung bình của các đối tượng nhận tin mục tiêu, do phần lớn mọi người đều cảm giác trẻ hơn so với độ tuổi thực của họ. Các nhà quảng cáo cũng phải đối mặt với một thử thách đáng kể khi xây dựng mẫu quảng cáo cho thị trường tuổi thanh thiếu niên do phong cách, thời trang, ngôn ngữ, và các giá trị của độ tuổi này thay đổi rất nhanh. Họ có thể thấy rằng họ đang sử dụng một tiếp cận quảng cáo, sử dụng một người phát ngôn, hay một sự thể hiện mà nó không còn phổ biến trong độ tuổi này nữa.

- *Cách thức sáng tạo có truyền tải một thông điệp rõ ràng và thuyết phục tới khách hàng hay không?*

Phần lớn các mẫu thông điệp được mong đợi truyền tải một thông điệp giúp thực hiện được mục tiêu đặt ra. Nhiều mẫu thông điệp đã thất bại trong việc truyền thông một cách rõ ràng và thuyết phục nhằm kích thích người tiêu dùng sử dụng thương hiệu. Trong khi sáng tạo là quan trọng trong truyền thông/quảng cáo, nó cũng có vai trò quan trọng trong việc khi thông điệp truyền tải thông tin về đặc điểm, tính năng và lợi ích, và/hay hình ảnh đem lại cho khách hàng một lí do để mua hàng.

- *Cách thực hiện sáng tạo có loại trừ được sự quá tải thông điệp hay không?*

Một sự phê phán phổ biến về truyền thông và các mẫu thông điệp quảng cáo trên truyền hình nói riêng đó là sự tập trung quá nhiều vào cách thực hiện sáng tạo làm cho thông điệp trở nên bị mờ nhạt. Nhiều mẫu quảng cáo truyền hình sáng tạo và có tính giải trí không được đăng kí tên thương hiệu và/hay các điểm khác biệt một cách thuận lợi. Với sự số lượng nhiều ngày càng tăng lên trong hầu hết các phương tiện quảng cáo, có thể cần thiết phải sử dụng phương pháp sáng tạo tưởng tượng (*novel creative approach*) nhằm thu hút sự chú ý của người xem hoặc người đọc. Tuy nhiên, cách thức thực hiện sáng tạo không thể lấn át nội dung thông điệp. Các khách hàng cần phải thực hiện một nhiệm vụ: Đảm bảo rằng nội dung thông điệp không bị lu mờ, nhưng cẩn trọng không phủ nhận những nỗ lực của các chuyên gia sáng tạo và chê bai những sản phẩm quảng cáo không hiệu quả và nhảm chán.

- *Phương pháp sáng tạo có phù hợp với môi trường phương tiện truyền thông mà nó có thể được nhìn thấy?*

Mỗi phương tiện truyền thông có đặc điểm riêng được tạo nên bởi nội dung, đặc điểm người đọc hay người xem, và đặc điểm của các mẫu quảng

cáo xuất hiện trên đó. Sự quan tâm liên quan tới tính phù hợp như thế nào giữa mẫu quảng cáo và môi trường phương tiện truyền thông mà mẫu quảng cáo sẽ được thể hiện.

- *Mẫu thông điệp có đúng sự thật và thú vị hay không?*

Các nhà marketing cũng cần phải quan tâm tới mẫu thông điệp có đúng sự thật, cũng như có thể gây ra sự xúc phạm người tiêu dùng hay không? Ví dụ, quảng cáo bột giặt hay sữa tắm các nhà sáng tạo thường nâng cao tính năng của chúng hơn những gì chúng có thông qua các thông điệp ám tượng nhằm khuyến khích, dẫn dụ công chúng. Để xác định một mẫu thông điệp không đúng sự thật hay xúc phạm đối tượng nhận tin mục tiêu, là công việc của giám đốc thương hiệu hoặc giám đốc truyền thông, và để đánh giá phương pháp tiếp cận được đưa ra bởi các chuyên gia sáng tạo kết hợp với các tiêu chuẩn của công ty. Bộ phận pháp lý của công ty có thể được yêu cầu đánh giá mẫu quảng cáo theo khía cạnh về ý tưởng sáng tạo, nội dung thông điệp, hay cách thức thực hiện có thể gây ra vấn đề gì cho công ty hay không. Đó là điều nên làm để phát hiện các vấn đề pháp lý trước khi mẫu quảng cáo được đưa ra công chúng.

Giám đốc quảng cáo, giám đốc thương hiệu, hay các thành viên khác thuộc phái khách hàng có thể sử dụng những hướng dẫn cơ bản này trong việc kiểm tra, đánh giá, và thông qua các ý tưởng được đề xuất bởi các chuyên gia sáng tạo. Có thể có những những nhân tố khác cụ thể đối với từng tình huống quảng cáo và marketing của doanh nghiệp. Ngoài ra, cũng có những tình huống di chêch khỏi tiêu chuẩn của công ty sẽ được chấp nhận để đánh giá kết quả sáng tạo.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này làm rõ những khái niệm về sáng tạo và thông điệp truyền thông, tập trung phân tích quy trình sáng tạo thông điệp. Các nội dung liên quan đến chiến lược sáng tạo và chiến thuật sáng tạo được đề cập như là nội dung chính của chương. Trong đó, cách thức thực hiện sáng tạo là cách mà ý tưởng thông điệp truyền thông được thể hiện. Nhiều kỹ thuật thực hiện thông thường được đề cập trong chương này, cùng với các điều kiện sử dụng. Chương này cũng xem xét các vấn đề chiến thuật sáng tạo liên quan tới sản xuất quảng cáo in ấn và truyền hình.

Các chuyên gia sáng tạo có nhiệm vụ xác định ý tưởng và cách thức thực hiện quảng cáo cũng như các khía cạnh chiến thuật sáng tạo quảng cáo. Tuy nhiên, các khách hàng thuê quảng cáo cần phải xem xét lại, đánh giá và chấp thuận cách tiếp cận sáng tạo trước khi bất kỳ mẫu quảng cáo nào được sản xuất hay trình chiếu. Nhiều tiêu chí có thể được sử dụng bởi các nhà quản trị quảng cáo, sản phẩm hay thương hiệu và các cá nhân khác liên quan tới chiến dịch nhằm đánh giá các thông điệp quảng cáo trước khi thực hiện công việc sản xuất cuối cùng.

THUẬT NGỮ

1. **Sáng tạo (Creative)**: là khả năng tạo ra những ý tưởng mới mẻ, độc đáo, thích hợp hay phù hợp với thông điệp truyền thông.
2. **Thông điệp (Message)**: là biểu hiện của các yếu tố mà nhà quản trị truyền thông muốn lưu lại trong tâm trí đối tượng là các yếu tố cần thiết để ảnh hưởng, duy trì hay làm thay đổi nhận thức, cảm xúc và hành vi đối tượng nhận tin.
3. **Định hướng sáng tạo (Creative orientation)**: các nội dung cơ bản của chiến lược sáng tạo.
4. **Ý tưởng sáng tạo (Creative Ideas)**: định hướng ban đầu cho chiến lược thông điệp truyền thông.
5. **Quy trình sáng tạo (Creative process)**: các bước cơ bản có tính nguyên tắc trong hoạt động sáng tạo.
6. **Chiến lược sáng tạo (Creative strategy)**: cách thức chỉ đạo hoạt động sáng tạo thông điệp liên quan đến nội dung truyền tải.
7. **Chiến thuật sáng tạo (Creative tactic)**: cách thức hiện thực hóa việc sáng tạo thông điệp.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. *Phân tích bản chất của khái niệm sáng tạo và thông điệp trong truyền thông marketing? Tại sao trong truyền thông, sáng tạo thông điệp được coi là hoạt động quan trọng?*
2. *Nêu những công việc chính của nhà giám đốc sáng tạo? Các bộ phận khác trong doanh nghiệp truyền thông có vai trò như thế nào khi tham gia hoạt động sáng tạo?*
3. *Tại sao nói hoạt động sáng tạo thông điệp là một quá trình? Phân biệt giữa chiến lược sáng tạo và chiến thuật sáng tạo?*
4. *Hãy tranh luận về sáng tạo thông điệp xuất phát từ góc độ kinh tế với sáng tạo thông điệp xuất phát từ góc độ nghệ thuật? Tại sao khi sáng tạo thông điệp trong truyền thông marketing cần phải kết hợp cả hai góc độ trên?*
5. *So sánh điểm khác nhau và giống nhau trong mô hình sáng tạo của Jame Webb Young, Graham Wallas và Roy Paul Nelson?*
6. *Bằng ví dụ thực tế hãy chỉ ra ảnh hưởng của chiến lược định vị thương hiệu đến hoạt động sáng tạo thông điệp truyền thông?*
7. *Tại sao khi thực hiện sáng tạo cần phải xây dựng bản định hướng sáng tạo? Bản định hướng chỉ dẫn gì cho hoạt động sáng tạo?*
8. *Vai trò của nghiên cứu nền tảng đối với hoạt động đầu vào của quá trình sáng tạo? Chỉ ra những hạn chế khi không thực hiện bước công việc này?*
9. *Cho biết những cách tiếp cận chủ yếu khi xây dựng thông điệp chính? Vai trò của thông điệp chính trong hoạt động sáng tạo?*
10. *Nêu đặc trưng cơ bản của loại hình thu hút bằng thông tin và cảm xúc trong sáng tạo thông điệp? Lấy ví dụ về việc sử dụng hiệu quả loại hình thu hút cảm xúc và thông tin trong truyền thông?*
11. *Vai trò của các yếu tố minh họa trong sáng tạo thông điệp truyền thông? Cho ví dụ về phối hợp hiệu quả các yếu tố minh họa trong một thông điệp?*

12. Chỉ ra những thành phần cơ bản khi sáng tạo thông điệp trên phương tiện in ấn? Tại sao tiêu đề chính là nội dung quan trọng trong thông điệp truyền thông trên phương tiện này?
13. Những vấn đề cần quan tâm khi sáng tạo thông điệp truyền thông trên truyền hình?
14. Chỉ ra những tiêu chuẩn đánh giá thông điệp sáng tạo? Tại sao thông điệp sáng tạo cần có sự đánh giá của công chúng/khách hàng?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chương 4 & 5 *Advertising and Promotion*, Goerge Belch & Micheal A.Belch, Nxb. Mc Graw Hill Higher Education, American, Fifth Edition, 2008.
2. Chương 4 & 5 *Integrated Marketing Communications Management*, Goerge Belch, Nxb. SDSU, American, 2011.
3. Chương 3 *Effective Advertising and Promotion*, David Snyder, Nxb. University of Canisius, New York, American, 2010.
4. Chương 5 *Nghiệp vụ quảng cáo và marketing*, Lê Hoàng Quân, Nxb. Khoa học & Kỹ thuật, 1999.
5. Nguyễn Kiên Trường, *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb. Khoa học Xã hội, 2004.
6. Joe Grimaldi, *Nghệ thuật quảng cáo bí ẩn của sự thành công*, biên dịch Kiều Anh Tuấn & Nguyễn Việt, Nxb. Lao động - Xã hội, 2005.
7. Marty Neumeier, *Khoảng cách, Sáng tạo, Đảo chiêu*, Nxb. Lao động Xã hội, 2009.
8. Ngô Thanh Phượng, *Thiết kế quảng cáo*, Nxb. Văn hóa Sài Gòn, 2006.
9. Joe Grimaldi, *Nghệ thuật quảng cáo bí ẩn của sự thành công*, biên dịch Kiều Anh Tuấn & Nguyễn Việt, Nxb. Lao động - Xã hội, 2005.
10. Richar Moore, *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu*, Nxb. Văn hóa, 2008.

Bài tập tình huống:

TH GROUP: TH TRUE MILK & TH TRUE VEG

Được thành lập ngày 27/02/2010, TH Group ra đời với sứ mệnh cao cả là nâng cao thể chất và trí tuệ của con người Việt Nam, đóng góp vào sự phát triển bền vững của quốc gia và dân tộc. Ở Việt Nam trong những năm gần đây sữa đã trở thành một nhu cầu thiết yếu hàng ngày, nhu cầu về sữa ngày càng tăng cao. Tuy nhiên, lĩnh vực này cũng đứng trước nhiều vấn đề bất cập, đặc biệt là về vệ sinh an toàn thực phẩm, xuất hiện xu hướng khách hàng tìm kiếm những sản phẩm sữa gần gũi với thiên nhiên, xanh và sạch. Trong khi tại Việt Nam, việc tìm kiếm những sản phẩm tươi, sạch thuần khiết từ thiên nhiên, đặc biệt là sữa là rất khó khăn.

Hiểu rõ và để đáp ứng nhu cầu, mong muốn của thị trường, TH Group quyết định đầu tư vào ngành công nghệ cao, với chu trình hiện đại, khép kín để có được những sản phẩm sạch, có nguồn gốc từ thiên nhiên mang thương hiệu TH True Milk và TH True VEG đạt chuẩn quốc tế ngay tại Việt Nam.

Thương hiệu TH True Milk

Kể từ khi ra mắt thị trường (ngày 26/12/2010), TH true MILK đã nhanh chóng được người tiêu dùng đón nhận, đã trở nên thân thuộc với hàng triệu người tiêu dùng tại Việt Nam, với chính sách marketing-mix như sau:

- *Sản phẩm*: Được sản xuất trên dây chuyền hiện đại, đảm bảo “An toàn, sạch và tươi”.

- *Giá*: Tiếp cận thị trường với mức giá được đánh giá là tương đối cao.

- *Hệ thống phân phối*: Triển khai trên toàn quốc: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Nghệ An... với hệ thống cửa hàng bán lẻ được trang bị cơ sở vật chất tối tân và phương pháp bảo quản tốt nhất.

- *Truyền thông*: Thông điệp truyền thông nhấn mạnh yếu tố “sạch”, vẫn đề quan trọng giúp TH True Milk khẳng định vị thế trên thị trường.

Thương hiệu TH True VEG

Cũng như sữa, trước thực trạng an toàn và chất lượng của rau trên thị trường đã và đang trở thành mối quan tâm hàng đầu của xã hội và người tiêu dùng hiện nay, cho thấy nhu cầu về sản phẩm rau sạch là thực sự cấp thiết. Với tiêu chí giữ vẹn nguyên tinh túy thiên nhiên trong từng sản phẩm, sau

sữa tươi sạch TH true MILK đã được người tiêu dùng đón nhận và yêu mến, TH Group tiếp tục mang đến người tiêu dùng sản phẩm rau sạch TH true VEG “*An toàn từ gốc, tươi sạch tận ngọn*”.

Thấu hiểu được điều đó, Tập đoàn TH với sự tư vấn đầu tư bởi Ngân hàng TMCP Bắc Á đi theo hướng công nghệ cao trong nông nghiệp đã xây dựng mô hình sản xuất quy mô khép kín, cho ra đời những sản phẩm rau tươi sạch an toàn và chất lượng tới người tiêu dùng.

Các sản phẩm rau sạch TH true VEG được trồng tại cánh đồng quy mô công nghiệp nằm trong những vùng quy hoạch sản xuất biệt lập, không gần với những mô hình sản xuất, dịch vụ khác như: khu công nghiệp, bệnh viện hay khu vực bị ô nhiễm nên đảm bảo độ an toàn tối ưu. Đất trồng rau là loại đất đỏ badan, đất dốc tự giàu dinh dưỡng và chất khoáng phù hợp cho việc trồng rau chất lượng cao. Nguồn nước dùng để tưới rau là nguồn nước ngầm độ sâu từ trên 40m và đã được kiểm nghiệm về độ sạch và an toàn.

Bên cạnh những điều kiện sản xuất chất lượng, điểm khác biệt nổi bật làm nên những sản phẩm rau sạch TH true VEG chính là sự hoàn hảo của quy trình sản xuất, chăm sóc và quản lý nghiêm ngặt. Đó là một quy trình sản xuất tập trung quy mô đồng bộ khép kín theo mô hình trang trại nhằm đảm bảo việc quản lý chất lượng được tốt nhất. Đặc biệt, đây là mô hình sản xuất theo hướng canh tác hữu cơ “5 không”: Không phân bón hóa học, không thuốc bảo vệ thực vật hóa học, không kích thích tăng trưởng, không chất bảo quản và không giống biến đổi gen. Sản xuất rau sạch theo hướng hữu cơ đang là một trong những xu thế sản xuất thực phẩm tươi sạch an toàn tiên tiến hiện nay trên thế giới, trong đó người sản xuất chỉ sử dụng phân bón hữu cơ đã được xử lý hoai mục bằng các chế phẩm sinh học và chỉ sử dụng thuốc bảo vệ thực vật có nguồn gốc thảo mộc, sinh học hoặc trồng những loại cây, hoa dẫn dụ côn trùng gần khu vực canh tác. Trang trại rau sạch của TH được áp dụng quá trình kiểm soát dịch hại tổng hợp (giống tốt chất lượng cao, được lựa chọn kỹ càng có sức đề kháng cao và không mang mầm bệnh, đất trồng, nước tưới an toàn, phương pháp canh tác khoa học có nhật ký hành trình theo dõi sát sao quá trình phát triển của cây cũng như thu hoạch, sơ chế, bảo quản và phân phối luôn yêu cầu cao về tính kỷ luật và tuân thủ) nhằm mang tới sản phẩm thực sự an toàn cho người sử dụng.

Với một quy trình khép kín đồng bộ từ khâu nuôi trồng, chăm sóc, phân phối đến tay người tiêu dùng, rau sạch TH true VEG thực sự là những

sản phẩm an toàn chất lượng cao đáp ứng tối ưu nhu cầu lớn về loại thực phẩm này hiện nay trên thị trường. Với một mong muốn tốt độ tất thảy mọi người đều được hưởng thụ những sản phẩm tươi sạch, an toàn và bổ dưỡng, Tập đoàn TH với sự tư vấn đầu tư bởi Bắc Á Bank đã và đang nỗ lực hết mình đem đến những sản phẩm chất lượng cao, sau sữa tươi sạch TH true MILK, những sản phẩm rau sạch TH true VEG chắc chắn sẽ được người tiêu dùng đón nhận và yêu mến.

Câu hỏi:

1. Phác thảo chiến lược sáng tạo thông điệp quảng cáo cho thương hiệu TH True VEG.
2. Chỉ ra những yếu tố cần xem xét khi thực hiện sáng tạo thông điệp cho thương hiệu TH True VEG?
3. Theo Anh/Chị khi sáng tạo thông điệp truyền thông cho sản phẩm sữa, TH True Milk nên lựa chọn phương pháp thu hút nào? Tại sao?
4. Phác thảo chiến thuật sáng tạo thông điệp quảng cáo trên báo cho thương hiệu TH True VEG?

Chương 7

KẾ HOẠCH SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- *Làm rõ bản chất, những khái niệm cơ bản trong lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông;*
- *Nắm vững cách thức phát triển một kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông;*
- *Hiểu rõ các yếu tố cần nghiên cứu phục vụ xây dựng mục tiêu của các phương tiện truyền thông;*
- *Hiểu và vận dụng các kiến thức thực hiện quá trình xây dựng và hoàn thiện các chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông;*
- *Lập được kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông trong thực tế.*

Để lập được kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông cần nắm vững nhiều kiến thức cũng như kỹ năng về truyền thông đồng thời liên quan đến nhiều nội dung quan trọng khác trong hoạt động truyền thông nên một bản kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông mẫu sẽ giúp người học có cách nhìn mang tính thực tế và có định hướng hơn trong quá trình thực hiện công việc sau này.

7.1. TỔNG QUAN VỀ LẬP KẾ HOẠCH SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông là một quá trình phức tạp. Những phương tiện truyền thông rất đa dạng, bao gồm: các phương tiện truyền thông đại chúng (truyền hình, báo in, phát thanh/radio, tạp chí) cũng như các phương tiện truyền thông bên ngoài như biển quảng cáo ngoài trời, quảng cáo trên phương tiện giao thông, bảng điện tử. Các phương tiện truyền thông khác như internet, xúc tiến bán, khuyến mại đều được xem xét. Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh chóng của các phương tiện truyền thông hiện đại đem đến cho người làm marketing nhiều lựa chọn để cân nhắc.

7.1.1. Các thuật ngữ và khái niệm

Lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông

Lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông là một quy trình bao gồm các quyết định liên quan tới việc lựa chọn các phương tiện truyền tải thông điệp truyền thông tới những người mua tiềm năng và/hoặc những người dùng về một sản phẩm hoặc dịch vụ. Lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông là một quá trình bao gồm nhiều quyết định, mỗi quyết định có thể được thay thế hoặc loại bỏ cùng với sự phát triển của kế hoạch. Các quyết định này nhằm trả lời cho câu hỏi: “Cách thức nào tốt nhất để truyền tải thông điệp truyền thông tới người mua tiềm năng của thương hiệu/sản phẩm?”.

Kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông định hướng việc lựa chọn các phương tiện truyền thông. Nó yêu cầu phải đưa ra những *mục tiêu sử dụng phương tiện truyền thông* và những *chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông cụ thể* (kế hoạch hành động) được thiết kế để đạt được những mục tiêu đó.

Phương tiện truyền thông - Một hệ thống truyền tải thông điệp

Ban đầu, các phương tiện truyền thông có chức năng chuyền nội dung thông điệp - giải trí, thông tin và quảng cáo tới đông đảo khán giả. Phương tiện truyền thông được xem xét trên hai khía cạnh người gửi và hệ thống truyền phát thông điệp. Chúng truyền tải các thông điệp truyền thông, đưa thông điệp truyền thông tới các cá nhân là người mua sản phẩm hoặc những người lựa chọn phương tiện truyền thông trên cơ sở loại hình, chất lượng giải trí, thông tin và trên cơ sở loại thông điệp chúng phân phát. Người làm truyền thông coi phương tiện truyền thông là hệ thống công cụ truyền tải thông điệp truyền thông thuận tiện nhưng có chi phí cao hơn so với gửi thư trực tiếp hoặc các hình thức truyền tải thông điệp khác không mang thông tin giải trí.

Hai thuật ngữ đôi khi được sử dụng với cùng ý nghĩa: phương tiện - medium; số nhiều là media và chương trình - vehicle. Thực ra chúng không đồng nghĩa nhau. Một phương tiện truyền thông liên quan tới một số cách thức mang thông điệp có cùng đặc tính như truyền hình, báo, tạp chí v.v... Một chương trình (vehicle) là một đối tượng, thành phần mang/truyền tải thông điệp trong một phương tiện. Ví dụ website CNN.com là một chương trình trong phương tiện trực tuyến. “60 minutes” là một chương trình trong phương tiện truyền hình...

Bản kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông

Bản kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông chỉ ra cách thức tốt nhất để đưa thông điệp của chủ thể truyền thông tới công chúng. Về cơ bản, mục đích của bản kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông là giúp những người làm marketing lựa chọn được các công cụ truyền tải thông điệp một cách hiệu quả nhất cho nhiều khách hàng tiềm năng nhất với chi phí thấp nhất.

Như chúng ta đã biết, rất nhiều quyết định được đưa ra trong suốt quá trình này do trong quá trình thực hiện kế hoạch thường đòi hỏi phải có những thay đổi cần thiết. Người làm truyền thông nhận thức rằng việc thay đổi và cập nhật các mục tiêu cũng như chiến lược một cách thường xuyên là rất cần thiết.

Phạm vi, độ phủ, tần suất

Phạm vi là số lượng khán giả tiếp xúc ít nhất một lần với một phương tiện truyền thông trong một khoảng thời gian nhất định. *Độ phủ* liên quan đến khả năng nhận được thông điệp truyền thông của công chúng nhận tin tiềm năng của một chương trình truyền thông. Độ phủ liên quan đến công chúng nhận tin tiềm năng trong khi phạm vi liên quan đến những công chúng hiện tại đã nhận được thông điệp. (Tầm quan trọng của sự khác biệt này sẽ được làm rõ hơn trong các nội dung sau). Cuối cùng, *tần suất* liên quan đến số lần khán giả tiếp xúc với công cụ truyền thông trong một thời gian cụ thể. Các thuật ngữ quan trọng này thường được sử dụng trong việc lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông, mà người lập kế hoạch cần hiểu rõ.

7.1.2. Các vấn đề trong quá trình lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông

Các quyết định về sử dụng phương tiện truyền thông không mang tính chuẩn hóa cao do đó gây khó khăn cho việc đưa ra kế hoạch, đồng thời có thể làm giảm hiệu quả của kế hoạch. Các vấn đề này là: thông tin không đầy đủ, không đồng nhất về thuật ngữ, áp lực về thời gian và khó đo lường hiệu quả.

- Thông tin không đầy đủ

Mặc dù có rất nhiều thông tin về thị trường và các phương tiện truyền thông nhưng chúng vẫn chưa đáp ứng được đầy đủ yêu cầu của người lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông. Một số dữ liệu không thể đo lường được, một mặt bởi chúng thực tế là không thể đong đếm, một mặt là bởi việc đo lường quá tốn kém. Ví dụ như việc đo lường số người nghe đài phát

thanh được diễn ra liên tục, nhưng chỉ có những nghiên cứu về thính giả định kỳ được báo cáo dựa trên một số lượng mẫu nhất định và sự giới hạn về giá. Ngoài ra việc đo lường số lượng khán giả đối với các phương tiện truyền thông khác cũng gặp rất nhiều khó khăn.

Thời gian đo lường cũng là một vấn đề, một số chỉ số đo lường khán giả chỉ thực hiện được trong một khoảng thời gian cố định của một năm. Ví dụ, các khoảng thời gian trong năm để đo lường lượng khán giả truyền hình và tần suất quảng cáo là trong tháng 2, 5, 7 và tháng 11. Thông tin này mang tính khái quát và sau đó được sử dụng cho những tháng tiếp theo, do vậy những quyết định trong tương lai lại dựa vào những dữ liệu trong quá khứ, điều này không phản ánh những hành động hiện tại. Ví dụ khi cần lập kế hoạch cho quảng cáo truyền hình vào mùa thu, có rất nhiều dữ liệu về khán giả của những chương trình mới và thông tin của khán giả được thu thập trong suốt mùa hè để người làm truyền thông tham khảo nhưng họ không thể sử dụng được thông tin này do lượng khán giả xem truyền hình vào mùa hè nhìn chung thấp hơn rất nhiều so với mùa thu.

Thiếu thông tin là một vấn đề lớn đối với những chủ thể quảng cáo (người chi trả cho hoạt động quảng cáo) có ngân sách hạn chế bởi họ không đủ khả năng chi trả cho những thông tin về hiệu quả hoạt động truyền thông mà họ muốn có. Kết quả là các quyết định của họ dựa vào một số thông tin đã lỗi thời.

- Thuật ngữ không đồng nhất

Thuật ngữ không đồng nhất được hiểu là việc không sử dụng cùng một tiêu chí, một thuật ngữ giống nhau để tính phí hay để xác định hiệu quả hoạt động truyền thông. Mâu thuẫn xảy ra do sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau trong một kế hoạch truyền thông. Các phương tiện truyền thông khác nhau có những tiêu chí đo lường khác nhau trong việc tính phí. Ví dụ, báo in có thể đưa ra mức giá dựa vào mức độ tiếp xúc được đến 1000 người (chi phí trên một ngàn người tiếp cận - cost per thousand, hoặc CPM), trong khi truyền hình tính giá theo số điểm rating (cost per ratings point), còn phương tiện truyền thông ngoài trời lại sử dụng số lần hiển thị. Sự ra đời của internet cũng đem lại nhiều thuật ngữ hoàn toàn mới trong cách tính phí. Bên cạnh đó, thông tin về khán giả của phương tiện truyền thông được xem là nền tảng cho việc tính giá lại được thu thập bằng những cách thức khác nhau theo đặc điểm của mỗi phương tiện truyền

thông. Sau nữa, những thuật ngữ có ý nghĩa hoàn toàn khác nhau (ví dụ: phạm vi và độ phủ) đôi khi được sử dụng tương đương nhau càng gây khó khăn cho người lập kế hoạch phương tiện truyền thông, người làm truyền thông cũng như người làm marketing.

- *Áp lực về thời gian*

Những người làm truyền thông lúc nào cũng vội vã, đôi khi là do tính chất công việc cũng có khi do chính bản thân họ nghĩ là họ cần phải vội vã. Ví dụ, khi một hãng vận tải giảm cước phí, các đối thủ cạnh tranh của họ cần có những phản hồi lập tức. Song đôi khi việc cảm nhận sai tình huống khẩn cấp tạo ra những áp lực về mặt thời gian. Trong một số tình huống, quyết định lựa chọn phương tiện truyền thông có thể được đưa ra mà không có kế hoạch thích hợp và sự phân tích về thị trường và/hoặc các phương tiện truyền thông cũng có thể tạo ra áp lực về mặt thời gian.

- *Khó đo lường hiệu quả*

Nhìn chung, rất khó để đo lường hiệu quả của hoạt động quảng cáo cũng như các chương trình truyền thông marketing. Từ đó, việc xác định hiệu quả tương đối của các phương tiện truyền thông hoặc các chương trình truyền thông cũng gặp khó khăn. Trong quá trình đó, người lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông phải dự đoán tác động của các phương án thay thế.

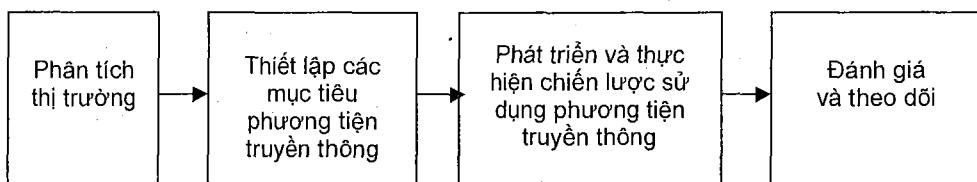
Vì các nguyên nhân trên mà không phải tất cả các quyết định truyền thông đều là các quyết định mang tính định lượng. Đôi khi người quản lý phải sử dụng một phương tiện truyền thông mà họ không quen, dự đoán trước tác động của các sự kiện vừa diễn ra hoặc đưa ra những đánh giá mà không cần hiểu biết đầy đủ về tất cả các phương án thay thế có sẵn. Trong khi các vấn đề này làm quá trình ra quyết định truyền thông trở nên phức tạp, họ lại không được phép đưa ra các quyết định chủ quan.

7.2. CÁC BƯỚC LẬP KẾ HOẠCH SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Mô hình lập kế hoạch truyền thông đã được trình bày trong các nội dung trước hướng tới một quy trình gồm: xác định thị trường mục tiêu, thiết lập mục tiêu, xây dựng các chiến lược để đạt mục tiêu. Phát triển kế hoạch và chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông cũng tuân theo các bước tương tự ngoại trừ việc tập trung vào cách thức tốt nhất để truyền tải thông

điệp. Quá trình này gồm các giai đoạn: (1) phân tích thị trường; (2) thiết lập các mục tiêu truyền thông; (3) phát triển chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông và thực hiện chiến lược; (4) đánh giá và theo dõi.

Hình 7-1. Các bước phát triển một kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông



7.2.1. Phân tích thị trường và thị trường mục tiêu

Bước phân tích tình hình trong quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing tổng thể liên quan đến việc rà soát lại một cách toàn diện các yếu tố bên trong và bên ngoài, chiến lược cạnh tranh và các vấn đề tương tự. Để phát triển một chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông, phân tích thị trường lại được thực hiện một lần nữa mặc dù trong giai đoạn này người lập kế hoạch tập trung chủ yếu vào các phương tiện truyền thông và việc truyền tải thông điệp. Các câu hỏi cốt lõi trong giai đoạn này là: Chúng ta sẽ truyền thông đến ai (Ai là thị trường mục tiêu)? Các yếu tố bên trong và bên ngoài có thể ảnh hưởng như thế nào đến kế hoạch truyền thông? Chúng ta nên tập trung nỗ lực ở đâu (về địa lý) và khi nào?

a. Truyền thông tới ai?

Sau khi phân tích bối cảnh, tình hình, người lập kế hoạch có thể đề xuất rất nhiều thị trường mục tiêu có thể thực hiện hoạt động truyền thông, họ phải làm việc với khách hàng, nhân viên kinh doanh, phòng marketing, giám đốc sáng tạo để quyết định nên theo đuổi nhóm cụ thể nào. Trong một số trường hợp họ phải sử dụng các nghiên cứu sơ cấp, trong trường hợp khác họ có thể sử dụng các nguồn dữ liệu thứ cấp đã được xuất bản.

Ở Việt Nam hiện nay Kantar Media, tiền thân là TNS, cung cấp thông tin nghiên cứu về thị trường quảng cáo và thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của người Việt Nam. Nghiên cứu này cung cấp thông tin về ngân sách quảng cáo của các doanh nghiệp, nhãn hàng, các nhóm sản phẩm. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn chỉ ra thói quen xem truyền hình, truyền hình cáp, đọc báo, tạp chí cũng như các phương tiện truyền thông (các kênh

truyền hình, truyền hình cáp, các báo, các tạp chí) được nhiều người quan tâm theo dõi nhất.

Người lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông thường quan tâm nhiều hơn đến số lượng phần trăm và chỉ số đo lường tiềm năng thị trường hơn là đối với các số liệu chi tiết. Điều này do một thực tế là họ có thể có những dữ liệu riêng từ các nguồn khác, cả dữ liệu sơ cấp và thứ cấp; các số liệu được cung cấp có thể không đáp ứng được nhu cầu của họ; hoặc họ nghi ngờ về những số liệu được cung cấp và phương pháp thu thập.

Ở Mỹ, chỉ số index được coi là một chỉ báo tốt về tiềm năng thị trường. Chỉ số này được tính toán dựa trên công thức:

$$\text{Index} = \frac{\text{Phần trăm (\%)} \text{ số người sử dụng trong một phân đoạn nhân khẩu}}{\text{Phần trăm (\%)} \text{ dân số trong cùng phân đoạn}} \times 100$$

Chỉ số index hơn 100 có nghĩa là việc sử dụng sản phẩm trong phân đoạn thị trường đó lớn hơn phân đoạn khác với mức trung bình là 100 hoặc thấp hơn. Ví dụ, dữ liệu của GfK MRI Hoa Kỳ cho biết số người ở độ tuổi 18-24 và 25-34 thích uống nước tăng lực hơn các phân đoạn về tuổi khác, trong đó những người làm việc ở vị trí chuyên gia hoặc quản lý là những người ít dùng nước tăng lực nhất. Tùy thuộc vào chiến lược tổng thể, người làm marketing mong được sử dụng những thông tin này để quyết định nhóm nào đang sử dụng sản phẩm và nhắm vào họ hoặc nhận diện một nhóm đang ít sử dụng sản phẩm để nỗ lực phát triển phân đoạn này.

Mặc dù chỉ số index rất hữu dụng nhưng người lập kế hoạch sử dụng phương tiện không nên chỉ sử dụng một chỉ số. Các số liệu phần trăm và số liệu sử dụng sản phẩm cũng cần thiết để có một bức tranh chính xác về thị trường. Bởi vì chỉ số của một phân khúc đặc biệt trong dân số cao không có nghĩa đó là một phân khúc hấp dẫn để hướng tới. Chỉ số cao có thể là kết quả của một mẫu số thấp (một tỉ lệ nhỏ của dân số trong phân khúc đó).

b. Các yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông

Chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông chịu ảnh hưởng bởi cả các yếu tố bên trong và bên ngoài tại trong một thời điểm nhất định. Các yếu tố bên trong có thể liên quan đến quy mô ngân sách truyền thông, khả năng quản lý và hành chính, tổ chức của doanh nghiệp truyền thông (agency). Nhân tố bên ngoài bao gồm nền kinh tế (việc tăng giá của các

phương tiện truyền thông), thay đổi trong công nghệ (khả năng của các phương tiện truyền thông mới), các yếu tố cạnh tranh... Trong khi một số thông tin cần nghiên cứu sơ cấp, người quản trị truyền thông có thể sử dụng dịch vụ cung cấp thông tin và thậm chí là nhật báo. Dịch vụ báo cáo truyền thông cạnh tranh cung cấp con số chi tiêu cho truyền thông của các thương hiệu khác nhau cùng cạnh tranh trong cùng một thị trường. Các thông tin cạnh tranh cũng có thể có được từ các nguồn khác. Ở Việt Nam, các thông tin về thị trường và thói quen sử dụng phương tiện truyền thông có trong các báo cáo của Kantar Media.

c. Truyền thông ở đâu ? (Khu vực địa lý thực hiện hoạt động truyền thông)

Câu hỏi này liên quan đến những cân nhắc về địa lý. Các công ty cho rằng doanh số bán hàng ở một vùng của một quốc gia hoặc trên thế giới lớn hơn so với những nơi khác và có thể phân bổ chi tiêu quảng cáo dựa theo tiềm năng thị trường của một vùng. Ví dụ, bia Hà Nội là thương hiệu mạnh hơn tại Miền Bắc so với Miền Trung. Câu hỏi đặt ra là, hoạt động truyền thông ở nơi nào hiệu quả? Liệu bia Hà Nội có nên phân bổ thêm chi phí truyền thông vào thị trường mà thương hiệu của mình đang ở vị trí cao để duy trì thị phần hay tăng thêm chi phí truyền thông cho những thị trường mà công ty chưa làm ăn tốt nhưng vẫn còn nhiều khoảng trống để phát triển? Câu trả lời tốt nhất là công ty nên dành số tiền cho truyền thông và quảng bá tại nơi sẽ đem lại hiệu quả tốt nhất, đó là những thị trường mà họ đạt được mục tiêu mong muốn. Nhưng không phải lúc nào chúng ta cũng có thể đo chính xác ảnh hưởng của những nỗ lực truyền thông. Sau đây là một số cách thức cụ thể có thể hỗ trợ người lập kế hoạch trong việc đưa ra quyết định.

Ở Mỹ, ngoài các chỉ số của Simmons và GfK MRI còn có các chỉ số khác có thể gợi ý cho người lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông:

- Khảo sát sức mua: Điều tra về chỉ số sức mua được tiến hành ở mỗi thị trường lớn tại Mỹ và dựa trên nhiều yếu tố, bao gồm dân số, thu nhập từ hiệu quả mua, và tổng các đại lý bán lẻ trong một vùng. Mỗi một yếu tố này đều ảnh hưởng đến chỉ số sức mua, biểu thị tiềm năng của một vùng, một quận hay một thành phố trực thuộc. Chỉ số này giúp người làm kế hoạch truyền thông có cái nhìn sâu về giá trị tương đối của thị trường đó. Khi kết hợp với các thông tin của các thị trường khác, chỉ số về sức mua sẽ giúp người làm marketing quyết định nên tập trung nỗ lực vào nơi nào.

- Chỉ số phát triển thương hiệu (Brand development index - BDI): giúp người làm marketing xác định tỷ lệ sử dụng sản phẩm theo phân khúc địa lý trong quá trình ra quyết định.

BDI = Phần trăm doanh số của một thương hiệu trên thị trường (bang hoặc khu vực) trong tổng doanh số thị trường Mỹ / Phần trăm dân số trên thị trường so với tổng dân số Mỹ * 100

Ví dụ:

BDI = % doanh thu sản phẩm ở vùng Nam Đại Tây Dương so với toàn bộ thị trường Mỹ / % dân số Mỹ ở Nam Đại Tây Dương so với tổng dân số Mỹ * 100 = 50% / 16% * 100 = 312

Chỉ số càng cao thì tiềm năng thị trường càng nhiều. Trong trường hợp này, chỉ số chỉ ra rằng thị trường này có tiềm năng lớn trong việc phát triển sản phẩm.

- Chỉ số phát triển chủng loại sản phẩm (Category development index - CDI): được tính toán theo một cách tương tự như BDI ngoài trừ việc sử dụng thông tin liên quan đến chủng loại sản phẩm (sản phẩm/thương hiệu cạnh tranh với thương hiệu đang xem xét) ở tử số.

CDI = Phần trăm chủng loại sản phẩm trên thị trường so với tổng doanh số/ Phần trăm dân số của thị trường so với tổng dân số Mỹ * 100

Ví dụ: Phần trăm doanh số của chủng loại sản phẩm ở Utah-Idaho so với thị trường Mỹ / Phần trăm dân số Mỹ ở Utah - Idaho so với tổng dân số Mỹ * 100 = 1% / 1% * 100 = 100

BDI = Phần trăm doanh số sản phẩm ở Utah-Idaho so với toàn thị trường Mỹ / Phần trăm dân số Mỹ ở Utah-Idaho so với tổng dân số Mỹ * 100 = 2% / 1% * 100 = 200

Chỉ số CDI cung cấp thông tin về tiềm năng phát triển của một chủng loại sản phẩm hơn là những thương hiệu cụ thể. Khi những thông tin này được kết hợp với chỉ số BDI, người làm marketing có thể thiết lập một chiến lược truyền thông cụ thể. Ví dụ, cân nhắc thị trường tiềm năng đối với cà phê ở Mỹ. Một bên có thể theo dõi chủng loại sản phẩm đó tốt đến mức nào trong một vùng thị trường cụ thể. Ở Utah và Idaho, chủng loại sản phẩm tiềm năng rất thấp. Người làm marketing phân tích chỉ số BDI để tìm hiểu xem thương hiệu đó đang đứng ở vị trí như thế nào so với các thương hiệu khác trong một vùng. Thông tin này sau đó có thể được sử dụng trong việc quyết định chủng loại sản phẩm cụ thể và thương hiệu cụ thể đang truyền

thông như thế nào và chỉ ra trọng số của các phương tiện truyền thông (hoặc cần tăng thêm bao nhiêu cho ngân sách truyền thông để tăng thêm thị phần).

Những chỉ số này ngoài cung cấp cái nhìn sâu sắc về tiềm năng thị trường của sản phẩm hay thương hiệu của công ty còn bổ sung vào chiến lược tổng thể đã được quyết định từ trước đó trong quá trình xây dựng quyết định truyền thông. Thực tế, người lập kế hoạch phương tiện truyền thông có thể được cung cấp nhiều thông tin. Nhưng do các thông tin này được sử dụng hiệu quả hơn trong việc quyết định trọng số ngân sách của phương tiện truyền thông xác định cho mỗi vùng, nên rõ ràng chúng ảnh hưởng đến việc phân bổ ngân sách truyền thông cho từng vùng cũng như những yếu tố như phạm vi, tần suất và thời gian biểu.

Bảng 7-1. Sử dụng chỉ số BDI và CDI

	BDI cao	BDI thấp
CDI cao	Thị phần cao Tiềm năng thị trường tốt	Thị phần thấp Tiềm năng thị trường tốt
CDI thấp	Thị phần cao Kiểm soát doanh thu giảm	Thị phần thấp Tiềm năng thị trường thấp

BDI và CDI cao: Thị trường này thường đại diện cho tiềm năng doanh thu tốt cho cả chủng loại sản phẩm và thương hiệu/sản phẩm.

BDI cao và CDI thấp: Chủng loại hàng hóa này không được tiêu thụ tốt, nhưng với thương hiệu/sản phẩm lại có thể là một thị trường tốt để truyền thông song cần giám sát việc doanh thu giảm.

BDI thấp và CDI cao: Chủng loại sản phẩm có tiềm năng cao nhưng sản phẩm/thương hiệu lại không như vậy, cần tìm hiểu các nguyên nhân của việc này

BDI và CDI thấp: Cả chủng loại sản phẩm và thương hiệu/sản phẩm đều không tốt, đây không phải là nơi tốt để thực hiện hoạt động truyền thông.

7.2.2. Thiết lập mục tiêu của phương tiện truyền thông

Trong khi phân tích tình hình dẫn tới thiết lập mục tiêu marketing hoặc mục tiêu truyền thông thì người làm truyền thông phân tích tình hình các phương tiện truyền thông dẫn tới việc quyết định hay xác định các mục tiêu phương tiện truyền thông. Nhưng các mục tiêu phương tiện truyền thông thường gắn với các con số liên quan đến hiệu quả phương tiện truyền thông. Hơn thế, chúng được thiết lập để thực hiện các mục tiêu marketing và truyền thông. Các mục tiêu phương tiện truyền thông là mục đích của các chương trình sử dụng phương tiện truyền thông và nên được giới hạn ở những mục tiêu có thể được hoàn thành nhờ các chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông. Nếu mục tiêu truyền thông là ‘tạo ra nhận biết về một sản

phẩm mới trên thị trường và duy trì sự nhận biết trong một khoảng thời gian nhất định liên quan đến tính mùa vụ hoặc thời kỳ tiêu dùng sản phẩm' thì mục tiêu của phương tiện truyền thông có thể là:

Tạo ra sự nhận biết về sản phẩm mới trên thị trường mục tiêu thông qua:

- Phương tiện phát sóng (truyền hình và radio) để phủ 80% thị trường mục tiêu trong 6 tháng.

- Tiếp cận 60% công chúng mục tiêu ít nhất 3 lần trong cùng thời gian 6 tháng.

- Tập trung các nỗ lực quảng cáo nhiều nhất vào mùa đông và mùa xuân, ít tập trung vào mùa hè và mùa thu trong thời kỳ tiêu thụ sản phẩm.

Mục tiêu của phương tiện truyền thông có thể có nhiều hình thức khác nhau, tuy nhiên chúng thường bao gồm một số điểm chính sau trong hầu hết các kế hoạch phương tiện truyền thông:

- + Đối tượng công chúng nhận tin mục tiêu. Ví dụ: tập trung truyền thông hướng tới đối tượng là nữ từ 16 tới 20 tuổi.
- + Phạm vi/Tần suất. Ví dụ: thực hiện hoạt động truyền thông với phạm vi 70% đối tượng nhận tin mục tiêu và duy trì tần suất trung bình 4.0.
- + Khu vực địa lý. Ví dụ: thực hiện hoạt động truyền thông tới đối tượng mục tiêu là nữ từ 16 tới 20 tuổi tập trung ở khu vực Hà Nội, Đà Nẵng, Tp. Hồ Chí Minh.
- + Những gợi ý từ đặc điểm nổi bật của thông điệp sáng tạo. Ví dụ: sử dụng phương tiện truyền thông có thể thể hiện được màu sắc nổi bật của sản phẩm.
- + Hỗ trợ cho hoạt động xúc tiến khác. Ví dụ: lựa chọn phương tiện truyền thông có thể hỗ trợ cho chương trình xúc tiến bán hàng qua phát phiếu giảm giá khi mua sản phẩm.
- + Giới hạn về ngân sách. Ví dụ: sử dụng phương tiện truyền thông trong phạm vi ngân sách 1 tỷ VNĐ để đạt được tối thiểu 200 GRPs.

7.2.3. Phát triển và thực hiện các chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông

Sau khi đã quyết định cần phải làm gì, người lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông cân nhắc những cách thức đạt được mục tiêu. Họ

phát triển và thực hiện các chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông. Các chiến lược này trực tiếp tạo nên các hoạt động cần thực hiện để đạt được mục tiêu và liên quan đến các tiêu chí:

- Hỗn hợp phương tiện truyền thông
- Mức độ bao phủ thị trường mục tiêu
- Mức độ bao phủ theo phạm vi địa lý
- Thời gian biểu sử dụng phương tiện truyền thông
- Phạm vi và tần suất
- Các khía cạnh sáng tạo và cảm xúc
- Sự linh hoạt
- Ngân sách

a. *Sử dụng hỗn hợp các phương tiện truyền thông*

Có nhiều phương tiện và các chương trình truyền thông cho các chủ thể quảng cáo lựa chọn trong khi chỉ có một phương tiện và/hoặc một chương trình truyền thông có thể được sử dụng. Nên chẳng việc sử dụng nhiều phương án thay thế sẽ hiệu quả hơn. Mục tiêu truyền thông, đặc điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ, quy mô ngân sách và các sở thích cá nhân là một số trong nhiều yếu tố quyết định sự kết hợp các phương tiện truyền thông sẽ sử dụng.

Ví dụ, cân nhắc một tình huống truyền thông trong đó để truyền thông hiệu quả về một sản phẩm yêu cầu cần có sự minh họa về các yếu tố thị giác thì truyền hình có thể là phương tiện truyền thông hiệu quả nhất. Nếu chiến lược truyền thông đòi hỏi có các phiếu giảm giá thì báo in có thể phù hợp. Một số công ty cũng cho phép sử dụng phiếu in của họ trên website công ty. Để có thông tin đầy đủ, Internet có thể là phương tiện tốt nhất.

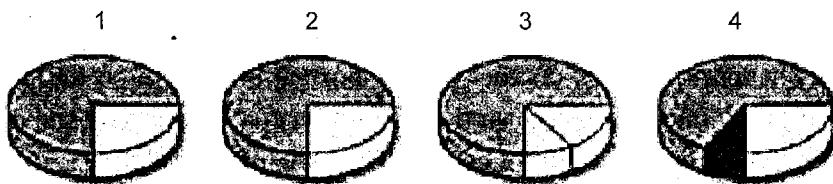
Bằng cách sử dụng hỗn hợp các phương tiện truyền thông một cách hợp lý, các chủ thể quảng cáo/truyền thông có thể tăng thêm tính linh hoạt cho các chiến lược truyền thông của họ, bởi mỗi một phương tiện truyền thông sẽ đóng góp những lợi thế riêng biệt của nó (trình bày trong chương sau). Bằng việc kết hợp các phương tiện truyền thông, người làm marketing có thể gia tăng độ phủ, mức độ tiếp xúc và tần suất trong khi cải thiện khả năng đạt mục tiêu truyền thông và marketing tổng thể.

b. *Mức độ bao phủ thị trường mục tiêu*

Người lập kế hoạch truyền thông đưa ra quyết định thị trường mục tiêu nào nên được tập trung sử dụng các phương tiện truyền thông nào là

phù hợp nhất. Để phát triển các chiến lược truyền thông, cần sử dụng phương tiện truyền thông thích hợp với thị trường mục tiêu, để làm được điều này cần đặt ra câu hỏi: “Bằng phương tiện và công cụ truyền thông nào mà tôi có thể gửi thông điệp của mình đến với người mua tiềm năng một cách tốt nhất?”. Vấn đề ở đây là phải bao phủ được thị trường đó. Mục tiêu tối ưu là bao phủ toàn bộ thị trường, được biểu thị ở biểu đồ 1 trong Hình 7-3. Nhưng đây chỉ là một viễn cảnh hoàn hảo, trong thực tế những điều kiện được đưa ra ở sơ đồ thứ 3 và thứ 4 dễ xảy ra hơn. Trong sơ đồ 3, độ phủ của truyền thông không bao phủ toàn bộ thị trường, mà để lại một vài khách hàng tiềm năng không được tiếp xúc với thông điệp. Trong sơ đồ thứ 4, người làm marketing đối mặt với một vấn đề là sự tiếp xúc quá nhiều (cũng có thể gọi là *mức bao phủ lãng phí*), mà trong đó độ phủ của truyền thông vượt quá khán giả mục tiêu. Nếu như độ phủ của truyền thông tiếp xúc với những người không được coi là người mua và không phải là người sử dụng tiềm năng thì đó là một sự lãng phí (thuật ngữ này được sử dụng cho mức bao phủ mà tiếp xúc với những người không phải người mua và/hoặc người dùng tiềm năng). Người mua có thể không thuộc thị trường mục tiêu đã lựa chọn nhưng có thể được coi là tiềm năng. Ví dụ, những người mua sản phẩm để làm quà cho người khác.

Hình 7-2. Những khả năng bao phủ thị trường



Biểu đồ 1: Thị trường mục tiêu

Biểu đồ 2: Phủ toàn bộ thị trường mục tiêu

Biểu đồ 3: Phủ một phần thị trường mục tiêu

Biểu đồ 4: Phủ thừa so với thị trường mục tiêu (phần thừa biểu thị bằng màu sậm)

Mục tiêu của người lập kế hoạch truyền thông là gia tăng độ phủ của chương trình truyền thông tới càng nhiều khán giả mục tiêu càng tốt, trong khi phải thu hẹp mức bao phủ lãng phí. Tình huống này thường liên quan đến việc phải cân nhắc. Trong một số trường hợp, một phương tiện truyền

thông phải đối mặt với độ phủ ít hơn mong muốn; trong trường hợp khác các phương tiện truyền thông hiệu quả nhất lại tiếp xúc những người không nằm trong mục tiêu của họ. Đối với ví dụ này mức bao phủ lãng phí được coi là hợp lý bởi các phương tiện truyền thông được sử dụng có thể là những công cụ có sẵn hiệu quả nhất trong việc truyền tải thông điệp và chi phí của mức bao phủ lãng phí vượt quá giá trị thu được từ việc sử dụng công cụ truyền thông.

Khi xem một trận bóng đá trên TV, bạn có thể nhận ra những quảng cáo của rất nhiều thương hiệu hoặc sản phẩm. Không phải tất cả người xem đều là người mua sản phẩm hay thương hiệu đó nhưng người làm truyền thông có thể tiếp xúc với một lượng lớn khách hàng tiềm năng từ chiến lược này. Bởi vậy các chương trình bóng đá được xem như là một phương tiện truyền thông rất tốt do khả năng tạo ra mức bao phủ thị trường lớn hơn so với bất lợi về độ phủ lãng phí.

- *Mức độ bao phủ theo phạm vi địa lý*

Trượt tuyết là môn thể thao phổ biến ở một số quốc gia có khí hậu ôn đới. Do đó, không phải là một chiến lược thông minh khi truyền thông cho dịch vụ trượt tuyết tại những vùng hoặc quốc gia không có nhiều người yêu thích hoặc điều kiện không cho phép, trừ khi bạn có thể gia tăng sự yêu thích của người dân. Có thể thực hiện hoạt động truyền thông để gia tăng sự yêu thích trượt tuyết ở một số vùng hoặc một số quốc gia, nhưng sự gia tăng đáng kể trong doanh thu bán các thiết bị phục vụ trượt tuyết không có nhiều. Mục tiêu coi trọng một số vùng địa lý nhất định hơn so với các vùng khác trong một chiến lược truyền thông là hợp lý, và chiến lược để đầu tư thêm nhiều nỗ lực truyền thông vào những vùng này thể hiện việc áp dụng chiến lược trên.

- *Lập thời gian biểu sử dụng phương tiện truyền thông*

Rõ ràng, các công ty cần phải duy trì hoạt động truyền thông marketing của họ tại tất cả các thời điểm như một sự nhắc nhở liên tục về sản phẩm hoặc/và thương hiệu với người tiêu dùng. Trên thực tế, điều này rất khó thực hiện bởi một vài lí do (một lý do không kém phần quan trọng đó là ngân sách). Mục tiêu chính của việc lập thời gian biểu sử dụng phương tiện truyền thông là để xác định thời gian thực hiện hoạt động truyền thông sao cho phù hợp với thời gian mua hàng của khách hàng tiềm năng. Đối với một vài sản phẩm, việc xác định khoảng thời gian này không dễ dàng trong

khi một số sản phẩm khác việc xác định lại rất rõ ràng. Có ba cách cách thức xây dựng thời gian biểu cho người lập kế hoạch phương tiện truyền thông là thời gian biểu liên tục, thời gian biểu gián đoạn và thời gian biểu hỗn hợp.

- Thời gian biểu liên tục: liên quan đến việc thực hiện hoạt động truyền thông một cách liên tục, có thể hiểu là hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng. Điều cốt lõi ở đây chính là thời gian biểu liên tục được phát triển mà không có quãng nghỉ hay thời kỳ ngừng quảng cáo. Chiến lược này có thể được sử dụng đối với hoạt động truyền thông cho các sản phẩm thực phẩm, chất giặt tẩy, hoặc một số sản phẩm khác được tiêu thụ trên cơ sở liên tục và không liên quan đến thời vụ.

- Thời gian biểu gián đoạn: thời gian thường xuyên ít hơn, có sự gián đoạn giữa chu kỳ thực hiện truyền thông và không truyền thông. Tại một số thời điểm cần có nhiều hoạt động truyền thông hơn và có những lúc có thể không cần truyền thông. Ví dụ, có rất nhiều ngân hàng không dành ngân sách thực hiện truyền thông vào mùa hè nhưng lại duy trì hoạt động truyền thông xuyên suốt những mùa còn lại trong năm. Ở một số quốc gia, trượt tuyết được quảng cáo rất nhiều từ tháng 10 đến tháng 4, ít hơn vào tháng 5, tháng 8, tháng 9 và hầu như không quảng cáo vào tháng 6, tháng 7.

- Thời gian biểu kết hợp

Thực chất là sự kết hợp của hai phương pháp trên. Trong chiến lược sử dụng thời gian biểu hỗn hợp, tính liên tục được duy trì, nhưng tại một vài thời điểm, các nỗ lực truyền thông được tăng cường. Trong ngành công nghiệp bia, hoạt động truyền thông diễn ra liên tục trong suốt một năm nhưng có thể được tăng lên tại những kì nghỉ lễ như ngày Quốc khánh, ngày Quốc tế lao động... Chiến lược thời gian biểu phụ thuộc vào các mục tiêu, chu kỳ mua và ngân sách,... Mỗi một phương pháp lập thời gian biểu đều có những ưu và nhược điểm riêng (được trình bày trong Bảng 7-3). Một nghiên cứu toàn diện gần đây (được hoan nghênh trong cộng đồng nghiên cứu truyền hình như một “nghiên cứu toàn diện nhất từ trước đến nay trong việc làm sáng tỏ kỹ năng lập thời gian biểu” chỉ ra sự liên tục hiệu quả hơn sự gián đoạn. Dựa vào ý tưởng khả năng đưa ra quyết định mua hàng của khách hàng tỷ lệ thuận với mức độ tiếp xúc với thông điệp truyền thông, nghiên cứu này kết luận rằng người làm marketing nên tiếp tục lập thời gian biểu hàng tuần càng lâu càng tốt. Điều quan trọng là khả năng duy trì hoạt động truyền thông một cách liên tục, phương pháp liên tục này phù hợp với ngân sách truyền thông lớn.

Bảng 7-2. Đặc trưng của các loại thời gian biểu sử dụng phương tiện truyền thông

Thời gian biểu liên tục	
Ưu điểm	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng như một lời nhắc nhở liên tục đối với khách hàng - Bao quát toàn bộ chu kỳ mua hàng - Cho phép ưu tiên truyền thông (số lượng giảm giá, các địa điểm được ưu chuộng,...)
Nhược điểm	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí cao - Có khả năng dẫn đến sự tiếp xúc quá nhiều - Giới hạn khả năng phân bổ truyền thông

Thời gian biểu gián đoạn	
Ưu điểm	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí truyền thông chỉ ở trong chu kỳ mua hàng - Cho phép sử dụng hơn một loại phương tiện truyền thông hoặc chương trình truyền thông với ngân sách giới hạn.
Nhược điểm	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo ra nhiều lượt tiếp xúc hơn và lợi thế hơn so với đối thủ, điều này làm tăng khả năng lạm dụng hoạt động truyền thông, khiến việc truyền thông thiếu tác dụng. - Thiếu sự hiểu biết, ưa thích và ghi nhớ thông điệp xúc tiến trong các thời điểm không thực hiện hoạt động truyền thông. - Dễ tạo ra lỗ hổng đối với nỗ lực cạnh tranh trong suốt quá trình không được lên lịch.

Thời gian biểu kết hợp	
Ưu điểm	Giống như hai phương pháp trên
Nhược điểm	Không cần thiết đổi với sản phẩm theo mùa vụ (hoặc các sản phẩm theo chu kỳ khác).

• Phạm vi và tần suất

Người làm truyền thông có rất nhiều mục tiêu trong khi phải đối diện với điều kiện hạn hẹp về ngân sách nên họ thường phải tìm cách cân đối giữa phạm vi và tần suất. Họ phải cân nhắc giữa số lượng công chúng nhìn hoặc nghe thấy (phạm vi) hay mức độ thường xuyên trong việc tiếp cận thông điệp của công chúng nhận tin (tần suất).

- Phạm vi như thế nào là cần thiết?

Khi nói tới các mô hình thang bậc trong quá trình thiết lập mục tiêu truyền thông, cần lưu ý rằng bước đầu tiên của mỗi một mô hình đòi hỏi sự

nhận biết về sản phẩm hoặc/và thương hiệu. Càng nhiều người quan tâm thì việc chuyển đến các nấc thang tiếp theo của mô hình càng dễ. Để có sự nhận biết cần đưa thông điệp tiếp cận với nhiều người như vậy thông điệp tiếp xúc với nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Sản phẩm hoặc thương hiệu mới cần phạm vi lớn, bởi mục tiêu là khiến cho tất cả khách hàng tiềm năng biết sự xuất hiện của sản phẩm mới. Phạm vi lớn cũng cần thiết đối với các giai đoạn sau của mô hình thang bậc. Ví dụ, ở giai đoạn thử nghiệm của mô hình chấp nhận, một chiến lược truyền thông marketing có thể sử dụng những phiếu giảm giá hoặc phát sản phẩm dùng thử miễn phí. Mục tiêu của người làm marketing là tiếp cận số lượng người lớn hơn bằng sản phẩm dùng thử, đồng thời cố gắng khiến mọi người biết về sản phẩm, dùng thử sản phẩm và có thái độ ủng hộ với sản phẩm. (Sau đó thái độ ủng hộ có thể dẫn tới mua hàng).

Vấn đề là rất khó để xác định được phạm vi là bao nhiêu để khách hàng có nhận biết về sản phẩm/thương hiệu, thay đổi thái độ hoặc có ý định mua hàng. Chúng ta cũng không thể chắc chắn một quảng cáo được truyền tải qua một phương tiện truyền thông sẽ tiếp cận được những khán giả có ý định mua. (Cần có những nghiên cứu về vấn đề này).

Nếu mua thời lượng quảng cáo trong Chương trình The Voice, liệu những người bật chương trình này sẽ xem được quảng cáo? Rất nhiều khán giả sẽ rời phòng, hoặc bị xao lảng bởi những thông tin khác trong suốt thời gian quảng cáo được phát. Nếu đưa thông điệp của mình đến mọi người trong nhóm mục tiêu của một lần, liệu có đủ để tạo ra mức nhận biết 100% (tức 100% số người tiếp cận đều nhận biết được)? Câu trả lời một lần nữa là ‘Không’. Điều này dẫn đến câu hỏi tiếp theo: Tần suất xuất hiện của một quảng cáo bao nhiêu là cần thiết để người xem nhìn thấy quảng cáo và bị tác động bởi quảng cáo?

Có bao nhiêu khán giả thực sự xem một quảng cáo? R.D.Percy & Co cho biết có một công cụ tiên tiến để đo lượng khán giả theo dõi quảng cáo, công cụ này được trang bị bộ cảm biến nhiệt phát hiện người xem. Công ty này đã chỉ ra rằng những điểm được giữ lại trung bình là 82% trong khoảng thời gian 15 phút. Trong suốt các chương trình tức sáng sớm, “hiệu quả quảng cáo” thấp hơn bởi quá nhiều người ra khỏi phòng, nhưng tỉ lệ tăng lên vào buổi đêm.

Phạm vi (Reach) là phép đo tích luỹ với đối tượng nhận tin. Phạm vi cho biết số lượng đối tượng nhận tin tiềm năng sẽ thấy quảng cáo ít nhất một lần trong một khoảng thời gian mà người lập kế hoạch cho là hợp lý. Phạm vi thường được thể hiện dưới dạng phần trăm của một 'tổng thể' mà người lập kế hoạch đang cố gắng tiếp cận. Nếu 'tổng thể' là phụ nữ ở độ tuổi 18-49 thì tất cả những người phụ nữ nào có độ tuổi từ 18-49 đều là đại diện của 'tổng thể' đó.

Chú ý rằng Phạm vi khác với Điểm đánh giá chung (Gross Rating Points - GRPs) vì các con số trong Phạm vi không bị lặp lại: mỗi đối tượng chỉ được đếm một lần. Để hiểu rõ hơn sự khác biệt giữa GRPs và Phạm vi, hãy tưởng tượng ra một chương trình truyền hình có tỉ lệ khán giả trong độ tuổi 25-34 là 4,5%. Con số đó có nghĩa là trung bình trong một phút có 4,5% người ở độ tuổi 25-34 xem chương trình đó. Một chủ thể quảng cáo cho phát một quảng cáo trong chương trình đó mỗi tuần trong 4 tuần liên tiếp sẽ đạt 18 A₂₅₋₃₄ GRPs ($4,5 \times 4 = 18$). Tuy nhiên GRP lại tính cả những người xem quảng cáo đó nhiều lần.

Phạm vi loại bỏ các trùng lặp và cho người lập kế hoạch biết số lượng người khác nhau đã nhìn thấy thông điệp ít nhất một lần. Một phân tích đặc biệt trên các máy tính Nielsen cho thấy những quảng cáo nói trên trong 4 tuần đạt Phạm vi là 12%. Phạm vi, với ý nghĩa là một phần của 'tổng thể' đối tượng nhận tin, không bao giờ vượt quá 100%, trong khi đó GRPs có thể tiếp tục tăng không giới hạn.

- Tần suất bao nhiêu là cần thiết?

Theo quan điểm lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông, tần suất mang một ý nghĩa hơi khác. Trong các khó khăn của việc lập kế hoạch phương tiện truyền thông các khái niệm thường mang những ý nghĩa khác nhau. Ở đây, tần suất là số lần một người tiếp xúc với một chương trình truyền thông trong một khoảng thời gian xác định (thường là 13 tuần), không nhất thiết phải tiếp xúc với mẫu quảng cáo. Tùy thuộc vào chương trình, con số này có thể theo trình tự từ 12 đến 40%. Người làm marketing phải luôn biết rằng những người đang theo dõi chương trình sẽ không ngồi yên trong phòng để theo dõi quảng cáo. Người làm marketing cần tiếp tục nghiên cứu các cách thức để giảm thiểu số lượng người rời khỏi phòng trong thời gian nghỉ để quảng cáo.

Hầu hết các chủ thể quảng cáo đồng ý rằng tỉ lệ tiếp xúc 1:1 không tồn tại. Vậy nên trong khi mẫu quảng cáo được truyền tải trên một chương trình truyền thông nhất định thì thực tế là người tiêu dùng tiếp xúc với chương trình truyền thông đó cũng chưa chắc để ý đến quảng cáo của bạn. Kết quả là, tần suất được biểu thị trong kế hoạch truyền thông đã nói quá mức xuất hiện thực tế của mẫu quảng cáo đó. Sự biểu thị vượt quá này khiến người mua quảng cáo trên các phương tiện truyền thông cho rằng sự tiếp xúc của

người xem với chương trình truyền thông là “cơ hội nhìn thấy” hơn là sự tiếp xúc thực tế.

Do chủ thể quảng cáo/truyền thông không chắc chắn sự xuất hiện trên một phương tiện truyền thông đại chúng có dẫn đến việc mẫu quảng cáo được người ta nhìn thấy hay không nên giới truyền thông và người làm quảng cáo đã thỏa thuận: Một lần tiếp xúc với chương trình truyền hình thành phạm vi; cho dù người xem có nhìn thấy mẫu quảng cáo hay không. Theo đó, số lần tiếp xúc được dùng để tính toán Phạm vi và Tần suất. Nhưng thỏa thuận này không giúp cho việc quyết định tần suất cần thiết để gây tác động. Sự sáng tạo của mẫu quảng cáo, sự tham gia của người nhận, nhiều và rất nhiều yếu tố khác đã phá hủy toàn bộ nỗ lực để đưa ra một quyết định chính xác.

Theo quan điểm này có thể có câu hỏi: “Nếu không ai biết những vấn đề trên, làm sao họ có thể đưa ra các quyết định?”. Đây là một câu hỏi hay, sự thật là các quyết định không thường xuyên được đưa ra trên cơ sở dữ liệu cứng. Joseph Ostrow, Phó chủ tịch/Giám đốc của các dịch vụ truyền thông Young và Rubican, từng nói: “Đạt được mục tiêu về tần suất của một chiến dịch quảng cáo là sự phối hợp của nghệ thuật và khoa học nhưng phải thiên về nghệ thuật”. Đầu tiên, cần xem xét quá trình liên quan đến việc thiết lập mục tiêu Phạm vi và Tần suất, sau đó thảo luận mối quan hệ của chúng.

Tần suất (frequency) là chỉ số thống kê đi kèm với Phạm vi. Nó cho nhà hoạch định biết được số lần trung bình một người được tiếp cận nhìn thấy thông điệp quảng cáo, chủ yếu trong khoảng thời gian 4 tuần. Một vài người trong số những người được tiếp cận thấy quảng cáo duy nhất một lần, trong khi những người khác nhìn thấy nhiều lần. Tần suất giúp nhà hoạch định biết được mức độ thường xuyên một người nhìn thấy thông điệp. Trong khi Phạm vi là phép đo về độ phân tán của thông điệp, cho thấy thông điệp được nhìn thấy rộng rãi tới mức độ nào trong tổng thể mục tiêu thì Tần suất là phép đo về sự lặp lại, cho biết mức độ công chúng nhận tin mục tiêu tiếp xúc với cùng một phương tiện hoặc một nhóm phương tiện. Cả Phạm vi và Tần suất đều là những công cụ rất có giá trị, hỗ trợ quá trình ra quyết định, bởi chúng cho nhà hoạch định phương tiện những lựa chọn khác nhau để sắp xếp việc truyền tải thông điệp trong một kế hoạch phương tiện

- Thiết lập các mục tiêu về phạm vi và tần suất

Một mẫu quảng cáo có thể xuất hiện trên nhiều phương tiện truyền thông, điều này dẫn đến sự lặp lại (tần suất). Nếu một mẫu quảng cáo xuất hiện trên một chương trình truyền hình tại một thời điểm, số người tiếp xúc

với mẫu quảng cáo đó là phạm vi. Nếu mẫu quảng cáo đó xuất hiện trên hai chương trình, tổng số người tiếp xúc với mẫu quảng cáo không phải là phép nhân hai. Một số người sẽ xem quảng cáo hai lần. Phạm vi của hai chương trình, bao gồm một số lượng lớn người tiếp xúc cả hai chương trình. Sự chồng chéo này chính là phạm vi bị trùng lặp.

Cả hai con số phạm vi bị trùng lặp và không trùng lặp đều quan trọng. Phạm vi không trùng lặp chỉ ra tiềm năng tiếp xúc mới, trong khi phạm vi tiếp xúc trùng lặp đưa ra một dự đoán về tần suất. Phần lớn việc mua các phương tiện truyền thông bao gồm cả hai dạng tiếp xúc.

Ví dụ, việc đo lường sự tiếp xúc tiềm năng trong lĩnh vực phát thanh truyền hình (truyền phát) là rating của chương trình truyền hình (hoặc phát thanh). Con số này được biểu diễn bằng phần trăm. Khi sự ước lượng tổng số hộ gia đình được tiếp cận, nhân số phần trăm trên với số lượng gia đình có TV. Ví dụ, nếu có 114.9 triệu gia đình có TV tại Mỹ và chương trình này có rating là 30, sau đó việc tính toán sẽ là 0.30 lần của 114.9 bằng 34.47 triệu gia đình.

- Điểm đánh giá chung (GRP)

Để quyết định cần phải sử dụng quảng cáo với mức độ như thế nào để có được mục tiêu của chủ thể quảng cáo, người làm marketing dựa vào phạm vi (số lượng người được tiếp xúc) và tần suất (số lần xuất hiện trung bình).

Điểm đánh giá chung (Gross Rating Points) là tổng số điểm ratings hay tổng số lần tiếp xúc với thông điệp truyền thông trong khoảng thời gian thông điệp xuất hiện trên phương tiện truyền thông. Vì GRP tính cả số lần tiếp xúc lặp lại nên giá trị của nó có thể vượt quá và thường vượt quá 100. GRP là khái niệm trung tâm của hoạt động lập kế hoạch phương tiện truyền thông vì nó là cơ sở quyết định chi phí phương tiện truyền thông. Thậm chí một số doanh nghiệp truyền thông còn đưa ra mức chi phí truyền thông cho mỗi GRP đạt được.

$$\text{GRP} = \text{Phạm vi} * \text{Tần suất}$$

Số điểm đánh giá chung dựa vào tổng số khán giả mà thời gian biểu sử dụng phương tiện truyền thông có thể tiếp xúc, có tính cả phần tiếp xúc trùng lặp. Điểm rating mục tiêu (Target Rating Points - TRPs) là số người trong những khán giả mục tiêu cơ bản mà các phương tiện truyền thông có thể tiếp xúc lần đầu - và số lần tiếp xúc. Không giống Số điểm đánh giá chung - GRP, Số điểm rating mục tiêu - TRP không bao gồm độ bao phủ lăng phí.

Giả sử GRPs không đo lường phạm vi thực, các chủ thể quảng cáo sẽ phải đặt câu hỏi: cần bao nhiêu GRPs để đạt đến một phạm vi nhất định? GRPs chuyển thành phạm vi hiệu quả như thế nào? Ví dụ, có bao nhiêu

GRPS một người cần phải mua để đạt 50% phạm vi không trùng lặp, và tần suất tiếp xúc là bao nhiêu? Ví dụ tiếp theo minh họa quy trình này.

Đầu tiên phải biết điểm rating có ý nghĩa gì. Việc mua 100 GRPs có thể ý nghĩa rằng 100% thị trường đã tiếp xúc với thông điệp truyền thông hay mẫu quảng cáo một lần hoặc 50% thị trường tiếp xúc 2 lần hoặc 25% thị trường tiếp xúc 4 lần,... Có thể thấy, thông tin này cần phải cụ thể hơn để người làm marketing sử dụng một cách hiệu quả. Để biết cần bao nhiêu GRPs, người quản lý cần phải biết thời biểu phương tiện truyền thông có thể tiếp xúc được bao nhiêu khán giả có ý định mua.

Việc mua 100 TRPs trên một kênh truyền hình có thể đạt tới sự tiếp xúc là 32% trong tổng số hộ gia đình ở thị trường mục tiêu. Số liệu này có thể lên đến 37,2% nếu sử dụng hai kênh và 44,5% với 3 kênh. Làm việc lại với công thức GRPs, tần suất tiếp xúc lần lượt là - 3.125, 2.688 và 2.247 - biểu thị sự cân đối giữa phạm vi và tần suất.

Câu hỏi quan trọng hơn là cần bao nhiêu GRPs để đạt được mục tiêu? Theo Scott Walker, hầu hết các chủ thể quảng cáo chắc chắn con số 500-700 GRPs sẽ khiến thông điệp của bạn được khán giả xem và xem thường xuyên. Nhiều nhà nghiên cứu đã phát hiện ra vấn đề này. David Berger, Phó chủ tịch và Giám đốc nghiên cứu tại Foote, Cone và Belding, đã khẳng định rằng 2.500 GRPs sẽ có khả năng đạt tới xấp xỉ 70% nhận biết cao; 1.000 đến 2.500 có thể đạt tới khoảng 33% khả năng; và ít hơn 1.000 sẽ có thể dẫn đến việc không có nhận biết. David Olson có những kết quả tương tự và cho rằng khi nhận biết tăng, việc thử nghiệm của sản phẩm cũng đồng thời tăng lên, mặc dù với một tỉ lệ chậm hơn đáng kể. Cả hai trường hợp đều chứng minh rằng GRPs cao sẽ tạo tác động mạnh.

Có thể tưởng tượng phải bỏ ra số tiền lớn thế nào để mua 1.000 GRPs một tuần trong 11 thị trường. Việc đạt được mức đó đối với một thời gian dài có thể dẫn đến việc tiếp xúc quá mức và khán giả sẽ cảm thấy mệt mỏi với quảng cáo.

- Nhóm khách hàng mục tiêu tiếp xúc với mẫu quảng cáo một lần trong một chu kỳ mua gần như không có hiệu quả trong mọi điều kiện.
- Do một lần tiếp xúc thường không hiệu quả vì vậy mục tiêu trung tâm của kế hoạch truyền thông hiệu quả là tăng cường tần suất hơn phạm vi.
- Bằng chứng cho thấy rõ ràng rằng tần suất quảng cáo đem lại hiệu quả trong một chu kỳ mua hàng là 2 lần tiếp xúc.
- Với trên 3 lần tiếp xúc trong một chu kỳ mua thương hiệu hoặc 4 lần tiếp xúc trong khoảng thời gian từ 4-8 tuần thì việc tăng tần suất quảng cáo - với mục đích đảm

bảo hiệu quả của hoạt động quảng cáo - có thể giảm dần nhưng không có nghĩa là ngừng quảng cáo.

- Mặc dù có những nguyên tắc chung về tần suất tiếp xúc và mối quan hệ của nó với hiệu quả quảng cáo, nhưng mức độ tác động của các thương hiệu khác nhau là điều cần lưu ý.

- Không có gì cho thấy tần suất thể hiện các nguyên tắc hoặc có tính khái quát với từng phương tiện truyền thông

- Dữ liệu cho thấy trạng thái 'treo' không phải do tiếp xúc quá nhiều, mà có thể là vấn đề về tính sáng tạo hoặc nội dung thông điệp.

- Quyết định tần suất hiệu quả

Vì người làm marketing luôn bị giới hạn ngân sách do vậy họ phải quyết định liệu có nên tăng phạm vi với một tần suất nhất định hay tăng tần suất xuất hiện với một phạm vi nhỏ hơn. Nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định này. Ví dụ, khi giới thiệu một sản phẩm hoặc thương hiệu mới, những người làm truyền thông sẽ cố gắng để tăng tối đa số lượng khán giả tiếp xúc với thông điệp (phạm vi), thậm chí tiếp xúc với số lượng khán giả mới (phạm vi không trùng lặp), để tạo ra sự nhận biết nhanh chóng với càng nhiều người càng tốt. Tại thời điểm đó, đối với một sản phẩm, khách hàng cần cân nhắc kỹ trước khi mua hoặc đối với những sản phẩm mà lợi ích của nó là không rõ ràng thì việc duy trì một tần suất nhất định để tạo ra phạm vi hiệu quả là cần thiết.

Phạm vi hiệu quả được thể hiện bằng phần trăm khán giả của một phương tiện truyền thông tiếp xúc với thông điệp với một tần suất hiệu quả nhất định.

Khái niệm này dựa trên giả thuyết rằng sự xuất hiện một lần có thể không đủ để truyền tải thông điệp mong muốn. Như chúng ta đã thấy trước đó, không ai xác định được chính xác số lần xuất hiện cần thiết của một mẫu quảng cáo để tác động/ảnh hưởng tới khán giả mục tiêu, mặc dù các chủ thể quảng cáo cho rằng số lần xuất hiện tối thiểu nên là 3 lần. Tần suất hiệu quả (sự xuất hiện) nằm trong khoảng từ 3-10 lần quảng cáo. Ít hơn 3 lần mẫu quảng cáo được cho là không có khả năng tiếp xúc với công chúng nhận tin, trong khi hơn 10 được cho là quảng cáo quá nhiều và cũng là nguyên nhân của việc tiếp xúc không hiệu quả. Tần suất quảng cáo không đảm bảo truyền thông hiệu quả; những thông điệp khác nhau có thể yêu cầu nhiều hơn hoặc ít hơn số lần quảng cáo. Ví dụ, Jack Myers, Chủ tịch của Myers Reports, cho rằng lý thuyết 3 lần quảng cáo chỉ có giá trị vào những năm 1970 khi người tiêu dùng chỉ xem khoảng 1,000 quảng cáo một ngày. Hiện tại họ

phải đối mặt với 3,000 đến 5,000 quảng cáo một ngày, do vậy quảng cáo 3 lần có thể không đủ. Thêm vào đó là sự phân chia thành các kênh riêng biệt của truyền hình, sự sinh sôi của tạp chí, và sự ra đời của một loạt các phương tiện truyền thông thay thế đã khiến cho Myers tin rằng 12 lần xuất hiện là mức thấp nhất đối với yêu cầu tầm suất. Bên cạnh đó, Jim Surmanek, chủ tịch/CEO của Media Analysis Plus, cho rằng sự phức tạp của thông điệp, độ dài thông điệp và sự mới xuất hiện của các quảng cáo gần đây cũng tác động đến con số này.

Người làm truyền thông không xác định được số lần khán giả sẽ tiếp xúc quảng cáo của họ, do vậy họ mua GRPs để quảng cáo nhiều hơn 3 lần giúp tăng hiệu quả của phạm vi và tầm suất. Surmanek cũng cho rằng nếu quảng cáo xuất hiện sát với thời điểm mua sắm thì quảng cáo thậm chí có thể xuất hiện 1 lần mà vẫn đạt được hiệu quả tiếp xúc (bởi vậy, tính mới xảy ra quan trọng hơn cả tầm suất). Surmanek chỉ ra rằng nếu thông điệp phức tạp, để đạt được tiếp xúc hiệu quả cần quảng cáo nhiều lần hơn thì khách hàng mới hiểu được thông điệp.

Erwin Ephron, một chuyên gia trong việc lập kế hoạch truyền thông không đồng ý với quan điểm trên. Ephron nhấn mạnh rằng nỗ lực tăng sự tiếp xúc với tầm suất xuất hiện thấp nhất chỉ phổ biến trong những năm 1990, hiện tại chiến lược này không thể trụ vững được do những thay đổi trong thị trường (sự né tránh một quảng cáo, sự tiến bộ về công nghệ như DVR) đã gây ra những khó khăn để một quảng cáo đạt hiệu quả như mong muốn. Chính vì vậy, việc lập kế hoạch là rất quan trọng bởi giá trị đem lại của phạm vi và tầm suất đó là đảm bảo khán giả sẽ xem mẫu quảng cáo và quảng cáo có tác động tới khách hàng. Nói cách khác, tầm suất cao tạo nên sự tiếp xúc cao hơn. Việc xác định mức độ tiếp cận hiệu quả ngày càng phức tạp bởi khi tính toán GRPs, người làm truyền thông thường sử dụng một con số gọi là **tầm suất trung bình**, hoặc số lần trung bình khách hàng mục tiêu tiếp xúc với mẫu quảng cáo trên một phương tiện truyền thông trong một khoảng thời gian cụ thể. Vấn đề với con số này liên quan đến tình huống cân nhắc việc mua phương tiện truyền thông. Ví dụ, với các số liệu: 50% khán giả tiếp xúc 1 lần, 30% khán giả tiếp xúc 5 lần, 20% khán giả tiếp xúc 10 lần, thì tầm suất trung bình = 4.

Đối với việc mua quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, tầm suất trung bình là 4 do vậy cao hơn một chút so với tầm suất hiệu quả. Tuy

nhiên, chỉ có 50% khán giả tiếp xúc 1 lần, bởi vậy, tần suất trung bình có thể không phải là chỉ dẫn chính xác, vì vậy khi sử dụng nó để tính toán GRPs dễ dẫn đến tình trạng khán giả bị tiếp xúc quá nhiều.

Mặc dù GRPs tồn tại một số vấn đề, nhưng nó vẫn có thể cung cấp thông tin hữu dụng đối với người làm marketing. Mức độ chính xác của GRPs là cần thiết để đạt được sự nhận thức của khách hàng, và tăng GRPs có nhiều khả năng dẫn đến việc xuất hiện nhiều hơn và/hoặc liên tục hơn - cả hai điều này đều cần thiết và đặc biệt hiệu quả khi mục tiêu truyền thông yêu cầu cao hơn. Ostrow đưa ra lời khuyên được cho là tốt nhất đối với việc mua GRPs, cụ thể như sau:

- Thay vì sử dụng tần suất trung bình, với tần suất tối thiểu người làm marketing nên xác định mục tiêu cần thiết để đạt được những mục tiêu quảng cáo một cách hiệu quả, sau đó tối đa hóa sự tiếp xúc với mức tần suất đó.

- Để xác định tần suất hiệu quả, phải cân nhắc những yếu tố marketing, yếu tố thông điệp, và yếu tố truyền thông.

Tóm lại, những quyết định về phạm vi và tần suất là rất khó khăn. Cần phải cân nhắc nhiều yếu tố và không phải lúc nào cũng tuân theo các quy luật một cách chặt chẽ. Quyết định thường mang tính nghệ thuật hơn khoa học.

Sự tiếp xúc thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua hàng (Recency). Ephron đã đề xuất, quảng cáo tại thời điểm khách hàng đang có ý định mua sắm sẽ tác động mạnh mẽ hơn tới khách hàng, do vậy nhiều chủ thể quảng cáo chú ý nhiều hơn tới giảm tần suất tiếp xúc và tập trung vào các hoạt động tiếp cận khách hàng với mục đích thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Chiến dịch lập kế hoạch tiếp cận khách hàng là chiến dịch tập trung vào hoạt động tiếp xúc với khách hàng tương đối liên tục (khoảng cách ngắn) với mức tần suất tối thiểu càng gần với thời điểm khách hàng đưa ra quyết định mua càng tốt, thay vì tập trung vào lập kế hoạch tiếp xúc cho cả 4 tuần/tháng, kế hoạch tiếp cận yêu cầu lập kế hoạch tiếp xúc liên tục cho từng tuần và không nhất thiết tập trung vào việc thu hút càng nhiều khách hàng tiềm năng càng nhiều càng tốt. Trong khi đó một số nhà nghiên cứu khác cho rằng, nếu thực hiện việc thu hút quá nhiều sẽ gây ra lãng phí. Ngược lại, Ephron cho rằng khách hàng xuất hiện tại siêu thị vào những thời điểm khách nhau và những hành động thu hút khách hàng sẽ giúp làm tăng sự nhận thức của khách hàng về sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp đồng thời giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh tốt

hơn. Cả Ephron và Krugman đều cho rằng quảng cáo cần làm cho khách hàng ưa thích một thương hiệu và “Quảng cáo cần làm cho khách hàng ưa thích một sản phẩm ngay cả khi nó nằm trên giá hàng, chúng ta không thể biết thời điểm người tiêu dùng sẽ tìm kiếm sản phẩm, vì vậy quảng cáo cần phải xuất hiện trên gian hàng mọi thời điểm”.

Những nhân tố quan trọng trong việc quyết định mức độ tần suất

Các yếu tố marketing

- Lịch sử thương hiệu: Thương hiệu này là mới hay đã có chỗ đứng trên thị trường? Những thương hiệu mới nhìn chung sẽ yêu cầu mức tần suất cao hơn.

- Thị phần của thương hiệu: Tồn tại mối quan hệ ngược chiều giữa thị phần thương hiệu và tần suất: thị phần thương hiệu càng cao, mức tần suất càng thấp.

- Sự trung thành với thương hiệu: Tồn tại mối quan hệ ngược chiều giữa sự trung thành với thương hiệu và tần suất: mức độ trung thành càng cao, tần suất càng thấp.

- Chu kỳ mua hàng: Chu kỳ mua hàng ngắn thì yêu cầu mức tần suất cao hơn để duy trì sự nhận thức thường trực trong bộ não của khách hàng.

- Chu kỳ sử dụng: Các sản phẩm được sử dụng hàng ngày hoặc thường xuyên hơn cần phải được thay thế nhanh chóng, do vậy cần thiết mức tần suất cao hơn.

- Mức độ gay gắt trong cạnh tranh: Yêu cầu mức độ tần suất cao hơn khi cạnh tranh gay gắt hoặc khi mục đích là cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh.

- Nhóm khách hàng mục tiêu: Khả năng tiếp nhận và ghi nhớ các thông điệp của nhóm khách hàng mục tiêu cũng tác động trực tiếp đến tần suất.

Thông điệp hoặc các yếu tố sáng tạo

- Sự phức tạp của thông điệp: Thông điệp càng đơn giản, tần suất cần càng ít.

- Sự độc đáo của thông điệp: Thông điệp càng độc đáo, mức độ tần suất càng thấp.

- Chiến dịch mới với chiến dịch liên tục: Chiến dịch mới cần mức tần suất cao hơn để bảo đảm thông điệp được truyền tới khách hàng.

- Hình ảnh với sản phẩm: Để tạo ra một hình ảnh yêu cầu mức tần suất cao hơn là đối với việc bán sản phẩm cụ thể.

- Sự đa dạng của thông điệp: Một thông điệp đơn lẻ cần tần suất thấp, thông điệp đa dạng phong phú sẽ yêu cầu mức tần suất cao hơn.

- Sự lạm dụng quảng cáo: Tần suất cao có thể dẫn đến việc lạm dụng quảng cáo. Kết quả này có thể được theo dõi và sử dụng để đánh giá các mức tần suất.

Các yếu tố truyền thông

- Sự lộn xộn: Càng nhiều quảng cáo xuất hiện trên các phương tiện truyền thông càng yêu cầu mức độ tần suất cao để nổi bật trong số những quảng cáo đó.

- Môi trường biên tập (editorial environment): Quảng cáo càng nhất quán với môi trường biên tập thì tần suất cần thiết càng ít.

- Sự chú ý: các phương tiện truyền thông càng đạt được mức chú ý cao, yêu cầu mức tần suất càng thấp. Các phương tiện truyền thông nhận được ít sự chú ý sẽ yêu cầu sự lặp lại nhiều lần hơn.

- Lập thời gian biểu: Việc lập thời gian biểu đều đặn yêu cầu ít tần suất hơn so với phương thức lập kế hoạch gián đoạn hoặc kết hợp.

- Số phương tiện truyền thông được sử dụng: Càng ít phương tiện truyền thông được sử dụng, mức tần suất càng thấp.

- Sự xuất hiện lặp lại: Các phương tiện truyền thông cho phép nhiều lần xuất hiện hơn (ví dụ những tạp chí ra hàng tháng) yêu cầu mức tần suất thấp hơn.

• Khía cạnh sáng tạo và cảm xúc

Trong bối cảnh của lĩnh vực truyền thông, quảng cáo có thể tác động tới nhận thức của khách hàng. Một chiến lược sáng tạo cụ thể có thể yêu cầu những phương tiện truyền thông nhất định. Do ti vi cung cấp cả hình lẫn tiếng nên nó có thể hiệu quả hơn trong việc tạo ra cảm xúc so với các phương tiện truyền thông khác; tạp chí có thể tạo ra những cảm xúc khác nhau từ những tờ giấy báo. Trong quá trình phát triển chiến lược truyền thông, người làm marketing phải cân nhắc cả sự sáng tạo và các yếu tố cảm xúc. Chúng ta sẽ tìm hiểu kỹ hơn từng khía cạnh này.

- Khía cạnh sáng tạo

Một chiến dịch sáng tạo có thể tạo ra thành công cho sản phẩm. Để sự sáng tạo có thể thể hiện hết tác dụng của nó việc sử dụng một phương tiện

truyền thông có khả năng hỗ trợ cho chiến lược này là rất cần thiết. Ví dụ, ở Mỹ chiến dịch cho kem dưỡng ẩm Lancome đã sử dụng báo in để truyền tải thông điệp một cách hiệu quả. Trong số rất nhiều loại phương tiện truyền thông, Hallmark đã sử dụng truyền hình một cách hiệu quả để tạo ra sự lôi cuốn cảm xúc. Trong một vài tình huống, chiến lược truyền thông được theo đuổi có thể là động lực đằng sau chiến lược sáng tạo, bởi các phương tiện truyền thông và lĩnh vực sáng tạo liên quan chặt chẽ với nhau giúp tạo nên ảnh hưởng lớn nhất tới khán giả của mỗi phương tiện truyền thông cụ thể.

- *Trạng thái cảm xúc*

Một số phương tiện truyền thông cũng góp phần nâng cao tính sáng tạo của thông điệp bởi chúng tạo ra cảm xúc thông qua hoạt động truyền thông. Các chương trình khuyến mại của những loại rượu ngon, những đôi giày trượt tuyết, va-li và trang thiết bị trong nhà sẽ được đánh giá cao bởi những cảm xúc đã được tạo ra. Để đạt được mục tiêu khi truyền đi một thông điệp cần một phương tiện truyền thông và một chương trình truyền thông cụ thể. Mặt khác, những phương tiện và chương trình truyền thông nhất định sẽ có những hình ảnh khác nhau do vậy nó cũng góp phần tạo ra những nhận thức nhất định về các thông điệp.

• *Sự linh hoạt*

Một chiến lược truyền thông hiệu quả sẽ yêu cầu một mức độ linh hoạt nhất định. Do môi trường marketing thay đổi một cách nhanh chóng, các chiến lược có thể cần phải thay đổi. Nếu một kế hoạch không có tính linh hoạt có thể bỏ lỡ các cơ hội và/hoặc sẽ khiến công ty lâm vào nguy cơ không thể giải quyết được các vấn đề phát sinh. Sự linh hoạt cần thiết để giải quyết các vấn đề:

Các cơ hội về thị trường: Đôi khi trên thị trường xuất hiện những cơ hội mà người làm quảng cáo mong muốn. Ví dụ, khi thị trường thay đổi xu hướng tiêu dùng, khách hàng hào hứng hơn với đồ uống có cồn tạo ra cơ hội cho các công ty rượu, các công ty này không ngừng nỗ lực tận dụng xu hướng này để bán được nhiều hàng hơn. Hay sự phát triển của một phương tiện truyền thông quảng cáo mới có thể đem lại những cơ hội truyền thông hiệu quả mà trước đây không hề có.

Những đe dọa từ thị trường: Các yếu tố bên trong và bên ngoài có thể tiềm ẩn nhiều thách thức đối với công ty, do vậy chiến lược truyền thông cũng cần thay đổi để ứng phó với những thách thức đó. Ví dụ, một đối thủ

cạnh tranh có thể thay đổi chiến dịch truyền thông của họ để có được lợi thế cạnh tranh. Sự thất bại trong việc ứng phó với những thách thức này có thể tạo ra các vấn đề đối với công ty.

Sự sẵn có của các phương tiện truyền thông: Đôi khi phương tiện truyền thông (hoặc chương trình) người làm marketing mong muốn lại không sẵn có. Có lẽ những phương tiện này không tiếp xúc được phân đoạn thị trường mục tiêu hoặc không có sẵn thời gian hoặc không gian để tiếp xúc. Có những khu vực các phương tiện truyền thông không tiếp xúc được. Thậm chí ngay cả khi các phương tiện truyền thông sẵn có, nhưng thời lượng hoặc không gian quảng cáo lại bị giới hạn hoặc đã bị bán hết, lúc này các nhà làm thị trường cần cân nhắc sử dụng các phương tiện thay thế.

Những thay đổi trong phương tiện và công cụ truyền thông: Một thay đổi trong phương tiện truyền thông hoặc trong một công cụ truyền thông cụ thể có thể khiến chiến lược truyền thông thay đổi. Ví dụ, sự ra đời của truyền hình cáp đã mở ra những cơ hội mới trong việc truyền tải thông điệp, giới thiệu hình thức truyền thông tương tác. Mặc dù nhiều công nghệ mới ra đời cung cấp thêm nhiều sự lựa chọn về truyền thông, vẫn rất nhiều công ty tiêu dùng coi internet là kênh truyền thông hữu ích. Quảng cáo trên các tạp chí chuyên về phong cách/sở thích mới, điện thoại, mạng xã hội và trò chơi điện tử chỉ là một vài thứ trong số đó. Tương tự như vậy, khi một công cụ truyền thông bị tụt hạng khi đánh giá mức độ hiệu quả của công cụ truyền thông có thể khiến cho nhà làm truyền thông sử dụng những công cụ thay thế khác.

Những sự bất ổn trên đây yêu cầu chiến lược truyền thông cần phải đảm bảo được phát triển với đầy đủ sự linh hoạt để thích nghi với các tình huống thị trường cụ thể.

- *Ngân sách*

Một những những quyết định quan trọng hơn trong việc phát triển chiến lược truyền thông là ước lượng chi phí. Hiệu quả của việc truyền tải thông điệp tới khán giả, mức chi phí và sự lãng phí quyết định giá trị của một chiến dịch truyền thông, hiệu quả truyền thông cao với mức chi phí và sự lãng phí thấp chứng tỏ chiến dịch có giá trị cao. Những yếu tố như sự tiếp xúc, tần suất và sự sẵn có đều ảnh hưởng tới những quyết định về ngân sách. Người làm marketing cố gắng tối ưu hóa hiệu quả truyền thông bằng cách cân đối chi phí của mỗi yếu tố trên. Thảo luận dưới đây sẽ cho thấy những chỉ số về chi phí không hề đơn giản.

Chi phí quảng cáo và xúc tiến được chia làm 2 loại. **Chi phí tuyệt đối** của phương tiện hoặc công cụ truyền thông là tổng chi phí thực tế để truyền tải thông điệp. **Chi phí tương đối** ám chỉ mối quan hệ giữa chi phí phải trả cho thời gian hoặc không gian quảng cáo và quy mô khán giả mà thông điệp truyền đến. Nó được sử dụng để so sánh các công cụ truyền thông. Chi phí tương đối rất quan trọng bởi người quản lý cần phải cố gắng tối ưu hóa việc truyền tải thông điệp tới khán giả trong giới hạn ngân sách của mình. Để truyền tải thông điệp có nhiều phương án thay thế, do vậy người làm quảng cáo cần cân nhắc những chi phí tương đối gắn liền với những sự lựa chọn của họ. Phương thức tính chi phí của phương tiện truyền thông và những vấn đề gặp phải khi so sánh chi phí của các phương tiện truyền thông khiến việc đánh giá vô cùng khó khăn.

- Xác định chi phí tương đối của phương tiện truyền thông

Để đánh giá các phương án thay thế, nhà quản trị truyền thông phải so sánh các chi phí tương đối của các phương tiện cũng như công cụ truyền thông. Trên thực tế, phát thanh, truyền hình và truyền thông ngoài trời không cùng tiêu chí tính toán chi phí. Dưới đây là một vài căn cứ tính chi phí được sử dụng.

- Chi phí phần nghìn

Trải qua rất nhiều năm, ngành xuất bản tạp chí đã cung cấp bảng phân tích chi phí trên cơ sở chi phí trên một nghìn độc giả. Công thức cho phép tính này là:

$$CPM = \frac{\text{Giá của không gian quảng cáo (chi phí tuyệt đối)}}{\text{Tổng số phát hành}} \times 100$$

- Chi phí/điểm rating

Phương tiện truyền phát cung cấp một con số chi phí tương đối khác, có thể gọi là chi phí / điểm xếp hạng của chương trình hoặc chi phí/điểm (CPP), dựa trên công thức sau:

$$CPRRP = \frac{\text{Chi phí của thời lượng quảng cáo}}{\text{số điểm rating của chương trình}}$$

- Chi phí định kỳ/diện tích

Đối với báo in, hiệu quả của chi phí phụ thuộc vào chi phí định kỳ tính cho từng diện tích được sử dụng để quảng cáo trên mặt báo, chi phí này được tính theo chiều rộng là một cột báo (một trang báo thường có 5 cột) và chiều dài là một inch. Giống như các tạp chí, báo in ngày nay sử dụng công thức CPM bên trên để đánh giá chi phí tương đối.

Như đã trình bày, rất khó để so sánh giữa các phương tiện truyền thông khác nhau. Sự tương đương giữa chi phí của truyền hình với chi phí phần nghìn (tạp chí) hoặc chi phí định kỳ cho từng diện tích quảng cáo (báo in) là gì? Với nỗ lực chuẩn hóa các quy trình tính toán chi phí, phát thanh truyền hình và báo in đã bắt đầu cung cấp chi phí phần nghìn theo công thức sau:

Truyền hình: (Giá của một đơn vị thời gian * 1.000) / Xếp hạng chương trình

Báo in: (Giá của không gian quảng cáo * 1.000) / Số lượng báo phát hành

Mặc dù sự so sánh của các phương tiện truyền thông trên nền tảng chi phí phần nghìn là quan trọng nhưng việc so sánh này rất có thể còn hạn chế. Bởi khả năng của truyền hình là cung cấp cả hình lẫn tiếng, của tạp chí là tuổi thơ,... mỗi phương tiện truyền thông có các đặc tính khác nhau nên việc so sánh trở nên khó khăn. Người làm kế hoạch phương tiện truyền thông nên sử dụng chi phí phần nghìn nhưng cũng đồng thời cân nhắc những đặc điểm riêng biệt của mỗi loại hình truyền thông và các công cụ truyền thông để đưa ra quyết định.

Chi phí phần nghìn (CPM) có thể đánh giá quá cao hoặc quá thấp hiệu quả chi phí thực tế. Ví dụ, một tình huống mà mức độ bao phủ lồng ghép chắc chắn xảy ra: Số lượng báo phát hành vượt quá thị trường mục tiêu. Nếu mọi người tiếp xúc thông điệp này không phải những khách hàng tiềm năng của sản phẩm, sau đó phải trả tiền cho việc tiếp xúc họ sẽ dẫn đến việc CPM quá thấp. Chúng ta phải sử dụng sự tiếp xúc tiềm năng đối với thị trường mục tiêu - điểm đến cuối cùng - hơn là số lượng báo phát hành chung. Một phương tiện truyền thông với CPM cao hơn và nếu nó tiếp xúc nhiều hơn với người tiếp nhận tiềm năng thì quyết định mua phương tiện này là sáng suốt. (Hầu hết những người mua suất quảng cáo trên phương tiện truyền thông phụ thuộc vào CPM mục tiêu, với việc tính toán các chi phí của chương trình quảng cáo dựa trên khán giả mục tiêu chứ không phải toàn bộ khán giả).

CPM cũng có thể đánh giá thấp hiệu quả thực sự của một phương tiện truyền thông. Những người bán không gian quảng cáo trên tạp chí cho rằng bởi hơn một người có thể đọc một bài báo trong tạp chí nên sự tiếp xúc thực chất của mọi người đối với tạp chí bị đánh giá thấp. Họ muốn sử dụng công thức “số người đọc/ 1 bản in” như là tổng số phát hành thực sự. Nó sẽ bao gồm số độc giả đọc sản phẩm mà không mua. Ví dụ, một gia đình có bố, mẹ và hai đứa con vị thành niên đọc từng bài báo của tạp chí *Gia đình và Xã hội*. Giả định rằng những gia đình như vậy chiếm 33% số lượng phát hành

của tạp chí *Gia đình và Xã hội*. Mặc dù con số tạp chí phát hành chỉ tính một tờ tạp chí trong các hộ gia đình này, nhưng trên thực tế rõ ràng có tận 4 người đọc giả tiềm năng, điều này làm tăng số người tiếp xúc tạp chí.

Bởi số lượng “người đọc/1 bản in” là sự cảm nhận về trực giác nên việc đo lường rất thiếu chính xác. Con số thực tế của lần truyền tay tạp chí rất khó để xác định. Có bao nhiêu người đọc một bài báo của *Thời báo Kinh tế Việt Nam*? Mặc dù các nghiên cứu được tiến hành để đưa ra quyết định, nhưng đánh giá số lượng độc giả đọc án phẩm mà không mua thường mang tính chủ quan và sử dụng chúng để ước lượng sự tiếp xúc là điều không tưởng. Những con số này thường được cung cấp bởi các phương tiện truyền thông, nhưng những người quản lý có thể chọn lọc và quyết định có hay không sử dụng chúng. Trong bối cảnh này, việc đưa ra quyết định mua quảng cáo trên phương tiện truyền thông là một nghệ thuật chứ không dựa vào sự tính toán khoa học, rất nhiều người quản lý của các tạp chí đánh giá sự tiếp xúc quan trọng hơn so với con số phát hành được cung cấp.

Ngoài nhược điểm đánh giá quá cao hoặc quá thấp những hiệu quả chi phí, chỉ số CPM còn tồn tại hạn chế trong việc chỉ có thể định lượng giá của các phương tiện truyền thông. Mặc dù chúng có thể tốt cho việc so sánh hai công cụ truyền thông rất giống nhau, nhưng chúng không hiệu quả trong việc so sánh các phương tiện truyền thông với nhau, ví dụ, CPM cho các tạp chí và với quảng cáo trên Internet. Chúng ta đã được lưu ý rằng có một vài sự khác nhau giữa các phương tiện truyền thông có thể khiến cho việc so sánh trực tiếp không thể thực hiện.

Như vậy, chúng ta có thể thấy rằng sự phát triển của chiến lược truyền thông liên quan đến rất nhiều yếu tố, vì vậy quá trình này là một nghệ thuật hơn là một môn khoa học, bởi rất nhiều vấn đề trong đó yêu cầu vượt quá các con số.

7.2.4. Đánh giá và theo dõi

Tất cả các kế hoạch như kế hoạch truyền thông đều yêu cầu một vài tiêu chí để đánh giá hiệu quả hoạt động. Kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông cũng không phải là ngoại lệ.

Trong khi phác thảo kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông, chúng ta thiết lập các mục tiêu và các chiến lược được phát triển để đạt được những mục tiêu đó. Để đưa ra quyết định về việc triển khai những chiến lược này, người làm marketing cần phải nắm được liệu chúng có thành công hay không; do vậy, cần thực hiện đánh giá hiệu quả của các chiến lược sử dụng phương

tiện truyền thông. Đánh giá hiệu quả cần cân nhắc hai yếu tố: (1) Mức độ mà kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông có thể đạt được mục tiêu về phương tiện đã đặt ra? (2) Mức độ đóng góp của kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông trong việc thực hiện mục tiêu marketing chung và mục tiêu truyền thông như thế nào? Nếu những chiến lược này được đánh giá là thành công, chúng nên được sử dụng cho những kế hoạch tương lai. Nếu không, chúng ta nên phân tích những thiếu sót của chiến lược.

Để đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu về phương tiện truyền thông người lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông có thể sử dụng các báo cáo từ một số phần mềm lập kế hoạch phương tiện truyền thông và so sánh trực tiếp với mục tiêu ban đầu. Thông thường, các phần mềm này sẽ báo cáo trực tiếp bằng các chỉ số GRPs. Trên cơ sở kết quả báo cáo, người lập kế hoạch so sánh và đánh giá. Nếu mục tiêu có giới hạn về ngân sách thì việc đánh giá sẽ sử dụng ngân sách làm căn cứ, việc sử dụng ngân sách cho phương tiện truyền thông hiệu quả cũng là tiêu chí đánh giá mức độ thành công của một kế hoạch phương tiện truyền thông.

Mức độ đóng góp của kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông vào kết quả chung của kế hoạch truyền thông là một trong những tiêu chí khó đánh giá. Thông thường việc đánh giá này cần phải bám vào thông điệp truyền thông. Bởi phương tiện và thông điệp có mối quan hệ mật thiết (mối quan hệ giữa găng tay và bàn tay) nên không thể đánh giá việc hoàn thành hiệu quả của kế hoạch sử dụng phương tiện mà không cố định ‘biến số’ thông điệp. Có thể đánh giá sự kết hợp giữa phương tiện và thông điệp thông qua một số thử nghiệm về mức độ cảm nhận hay phản ứng tâm lý của đối tượng nhận mục tiêu trong điều kiện lý tưởng.

Tới đây, chúng ta đã hình dung rõ ràng những vấn đề của hoạt động đo lường hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Tất nhiên, quá trình lập kế hoạch bị hạn chế bởi các vấn đề liên quan đến đo lường và thiếu những thuật ngữ chính xác. Mặc dù gặp những vấn đề hạn chế hoạt động đánh giá hiệu quả tương đối của các chiến lược truyền thông, nhưng nhà quản trị truyền thông vẫn phải đưa ra quyết định. Bởi vì hoạt động đánh giá đó vẫn giúp làm rõ kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông đã được thực hiện như thế nào. Thậm chí ngay cả khi hoạt động đánh giá không dễ thực hiện thì vẫn còn tốt hơn là không làm gì cả. Chúng ta sẽ thảo luận nhiều hơn về việc đánh giá hiệu quả ở các nội dung sau.

Hình 7-3. Tóm tắt các bước phát triển kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông

Phân tích tình huống	Kế hoạch marketing chiến lược	Kế hoạch chiến lược sáng tạo
<p>Mục đích: để hiểu các vấn đề marketing, công ty và các đối thủ cạnh tranh của nó. Phân tích tình huống dựa trên một số tiêu chí:</p> <ol style="list-style-type: none"> Độ lớn và sự chia sẻ thị trường chung Lịch sử bán hàng, giá thành và lợi nhuận Phân phối Phương thức bán hàng Quảng cáo Xác định khách hàng tiềm năng Tính chất của sản phẩm 	<p>Mục đích: để lên kế hoạch các hoạt động có thể giải quyết một hay nhiều vấn đề marketing, bao gồm:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mục tiêu marketing Chiến lược sản phẩm và chiến lược chi tiêu Chiến lược phân phối Yếu tố nào của marketing hỗn hợp sẽ được sử dụng Xác định phân đoạn thị trường tốt nhất 	<p>Mục đích: để quyết định cái gì sẽ được truyền tải thông qua quảng cáo, bao gồm việc xác định:</p> <ol style="list-style-type: none"> Sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng như thế nào? Cách thức để định vị sản phẩm qua các quảng cáo Sao chép các chủ đề Mục tiêu cụ thể cho mỗi quảng cáo Số lượng và quy mô của quảng cáo

Thiết lập mục tiêu của phương tiện truyền thông

Mục đích: Chuyển các mục tiêu, chiến lược marketing thành các mục tiêu mà phương tiện truyền thông có thể thực hiện được.

Xác định chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông

Mục đích: những người lập kế hoạch chuyển các mục tiêu truyền thông thành định hướng và chỉ dẫn để lựa chọn và sử dụng các phương tiện truyền thông. Những sự thay đổi chiến lược tốt nhất nên được lựa chọn.

Lựa chọn các loại hình phương tiện truyền thông

Mục đích: xác định loại hình truyền thông nào phù hợp tiêu chuẩn nhất, hoạt động này liên quan đến việc so sánh và lựa chọn các phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí, tạp chí, phát thanh, truyền hình và các loại khác. Sau khi thực hiện so sánh các nhà lập kế hoạch sẽ đưa ra những phân tích để lựa chọn; trong đó quy mô khán giả là một trong những nhân tố không thể thiếu trong việc so sánh các phương tiện truyền thông đại chúng.

Lựa chọn phương tiện truyền thông cụ thể trong các loại hình phương tiện

Mục đích: Dựa vào các tiêu chí đã được xác định người lập kế hoạch truyền thông thực hiện so sánh và lựa chọn phương tiện truyền thông hợp lý nhất trong một loại hình truyền thông đại chúng cụ thể. Hoạt động lựa chọn này liên quan đến việc đưa ra quyết định các vấn đề sau:

- Nếu cần nhắc lựa chọn tạp chí, vậy sẽ là tờ tạp chí nào?
- Nếu truyền hình được lựa chọn, vậy:
 - Truyền hình thường hay truyền hình cáp
 - Truyền hình theo mạng lưới hay truyền hình theo địa điểm
 - Nếu là mạng lưới thì sẽ là (những) chương trình nào?
 - Nếu là theo địa điểm thì sẽ ở những thị trường nào?
- Nếu phát thanh hoặc báo in được nhắc thi:
 - Sẽ sử dụng phương tiện này trên những thị trường nào?
 - Người mua sẽ dựa vào những tiêu chí nào để sẵn sàng trả tiền cho các phương tiện truyền thông địa phương này?

Quyết định sử dụng phương tiện truyền thông - truyền hình

1. Loại hình tài trợ nào (đơn lẻ, chia sẻ, tham gia,...)?
2. Yêu cầu về mức độ tiếp xúc và độ phủ?
3. Lập thời gian biểu: Quảng cáo vào những ngày nào và tháng nào?
4. Địa điểm hay các vị trí: Trong chương trình hay giữa các chương trình?

Quyết định sử dụng phương tiện truyền thông - báo in

1. Quảng cáo sẽ xuất hiện và vào ngày, tháng nào.
2. Các vị trí của quảng cáo: Liệu có bất kì vị trí nào được yêu thích trong tờ báo không?
3. Những điểm nhấn đặc biệt: đường viền nổi, màu sắc,...
4. Mức độ tiếp xúc và độ phủ mong muốn

Quyết định sử dụng các loại phương tiện truyền thông khác

1. Bảng quảng cáo:
 - a. Vị trí của các thị trường và kế hoạch phân phối
 - b. Loại bảng quảng cáo ngoài trời được sử dụng
2. Các phương tiện truyền thông khác: các quyết định riêng đối với các loại phương tiện truyền thông này.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông là một trong hai khâu quan trọng (cùng Sáng tạo thông điệp truyền thông) của bất cứ hoạt động truyền thông nào. Lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông là nghệ thuật của sự gắn kết giữa phương tiện truyền thông với nhu cầu marketing của người làm marketing. Về căn bản, người lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông phải trả lời câu hỏi: “Cách thức nào tốt nhất để truyền tải thông điệp truyền thông tới người mua tiềm năng của thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ?”. Để trả lời được câu hỏi này, người lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông phải trả lời một loạt những câu hỏi như: “Tôi cần hoặc có thể có được bao nhiêu cơ hội bán sản phẩm? Tôi cần đặt thông điệp truyền thông trên phương tiện truyền thông nào? Công chúng nhận tin mục tiêu có thể nhìn thấy thông điệp truyền thông bao nhiêu lần một tháng? Các thông điệp truyền thông nên xuất hiện vào những khoảng thời gian nào trong năm? Các thông điệp truyền thông nên xuất hiện ở đâu? Ở khu vực nào? Cần chi bao nhiêu tiền cho mỗi phương tiện truyền thông?” Khi tất cả các câu hỏi được trả lời và có quyết định thực hiện, các kế hoạch và cơ sở hợp lý được trình bày trong một bản thuyết trình và các tài liệu được gọi là một bản kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông. Khi được chủ thể quảng cáo phê duyệt, bản kế hoạch trở thành bản kế hoạch chi tiết cho việc lựa chọn và sử dụng phương tiện truyền thông đồng thời bản kế hoạch đó cũng được coi là một hướng dẫn thực tế cho việc mua phương tiện. Kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông nên được coi như một quy trình hoặc một loạt các quyết định cung cấp câu trả lời tốt nhất cho một tập hợp các vấn đề. Đó là cách thức phù hợp cho người làm kế hoạch sử dụng phương tiện trong việc cân bằng các yếu tố khác nhau với một khoản ngân sách cho trước. Người lập kế hoạch không chỉ tìm kiếm giải pháp cho kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông từ một vấn đề mà cần tìm kiếm giải pháp cho một tập hợp các vấn đề marketing. Điều này khiến cho việc lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông trở thành một hoạt động thách thức trí thông minh. Trên quan điểm này, người lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông là những chuyên gia marketing có chuyên môn về phương tiện truyền thông.

THUẬT NGỮ

1. **Công cụ truyền thông:** quảng cáo, PR, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, marketing trực tiếp - những công cụ giúp truyền tải thông điệp truyền thông tới công chúng nhận tin mục tiêu.
2. **Phương tiện truyền thông:** Hệ thống hỗ trợ việc truyền tải các thông điệp truyền thông tới công chúng nhận tin mục tiêu.
3. **Lập kế hoạch phương tiện truyền thông:** công việc liên quan đến một loạt các quyết định để trả lời cho câu hỏi: “cách thức nào tốt nhất để truyền tải thông điệp truyền thông tới người mua tiềm năng của thương hiệu/sản phẩm”.
4. **Cơ hội nhìn thấy thông điệp truyền thông (Opportunity to see):** khả năng công chúng mục tiêu có thể nhìn/nghe thông điệp truyền thông khi nó xuất hiện trên phương tiện truyền thông.
5. **Môi trường biên tập:** các định hướng, xu hướng, chủ đề chính của một kênh, chương trình, chuyên mục mà các nội dung xoay quanh đề cập. Ví dụ: Kênh O2TV có môi trường biên tập liên quan đến các vấn đề sức khoẻ.
6. **Phạm vi:** số lượng đối tượng công chúng nhận tin mục tiêu mà một phương tiện truyền thông có khả năng tiếp cận được trong một kế hoạch truyền thông.
7. **Tần suất:** số lần lặp lại thông điệp truyền thông trong phạm vi một kế hoạch truyền thông hoặc một khoảng thời gian nhất định.
8. **Chi phí phần nghìn:** chi phí cho một nghìn lượt thông điệp truyền thông có cơ hội tiếp xúc với đối tượng công chúng nhận tin mục tiêu.
9. **Điểm đánh giá chung:** tích của phạm vi và tần suất trong một kế hoạch truyền thông nhất định.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Phân biệt các thuật ngữ quan trọng trong quá trình lập kế hoạch phương tiện truyền thông và giải thích ý nghĩa của các thuật ngữ đó: GRP, rating, share, OTS (opportunity to see), phạm vi, tần suất.
2. Quá trình lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông có mối quan hệ với kế hoạch truyền thông marketing và kế hoạch marketing như thế nào?
3. Vai trò của mục tiêu truyền thông marketing với mục tiêu kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông.
4. Mối quan hệ giữa ngân sách truyền thông và khả năng của phương tiện truyền thông trong bản kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông.
5. Cho biết các đặc điểm của chủng loại sản phẩm, hành vi mua sản phẩm ảnh hưởng như thế nào đến việc lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông?
6. Quy trình lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông của một công ty quảng cáo (agency) khác quy trình lập kế hoạch sử dụng phương tiện quảng cáo của bộ phận truyền thông/quảng cáo trong doanh nghiệp như thế nào?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS. Lê Văn Nghiêm, *Thực hành Quản trị quảng cáo I, II*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2010.
2. Hoàng Trọng - Hoàng Phượng Thảo, *Quản trị chiêu thị*, Nxb. Thống kê, 2007, trang 217.
3. Bộ Thông tin truyền thông, *Sách Trắng Công nghệ thông tin và truyền thông*, Nxb. Thông tin truyền thông, 2013.
4. PGS.TS Nguyễn Văn Dũng, *Báo chí và Dư luận xã hội*, Nxb. Lao động, 2011.
5. PGS.TS. Nguyễn Văn Dũng, *Truyền thông Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb. Chính trị quốc gia, 2012.
6. Andrej Vizjak, Max Ringlstetter, *Media Management (Quản trị phương tiện truyền thông)*, Springer, 2010.
7. G.Belchs, Michael E.Belchs, *Advertising and Promotion (Quảng cáo và truyền thông)* 6th Edition, Mc Graw Hill, 2010, trang 298.
8. Jack Z.Sissors, Roger B.Barron, *Advertising Media Planning (Lập kế hoạch phương tiện quảng cáo)* 7th Edition, Mc Graw Hill, 2010, trang 209.
9. John Phillip Jonnes, *The Advertising Business (Lĩnh vực quảng cáo)*, Sage, 1999, trang 269.
10. John R Rossister & Steven Bellman, *Marketing Communication Theory and Application (Truyền thông Marketing lý thuyết và ứng dụng)*, Pearson Prentice Hall, 2005.
11. Stanley J.Baran, *Introduction to mass communication (Giới thiệu về truyền thông đại chúng)*, McGraw Hill, 2004.
12. Terence A.Shimp, Advertising, *Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications (Quảng cáo, truyền thông và các khía cạnh khác của truyền thông marketing tích hợp)*, Thompson South Western, 2007, trang 364.

Bài tập tình huống:

Năm 2013, Công ty Cổ phần Bánh kẹo Hải Hà trước khi tung ra sản phẩm bánh gạo GABI đã thực hiện một số nghiên cứu để phục vụ hoạt động truyền thông. Một phần Báo cáo kết quả nghiên cứu của Hải Hà được trích lại như sau:

Mô tả đối tượng nghiên cứu

Mô tả các yếu tố về nhân khẩu học

Nhóm phản ứng được điều tra là nhóm nữ, sống tại Hà Nội có độ tuổi từ 18-35 tuổi, trong đó được chia thành 4 nhóm tuổi, nhóm 1: 18-21 tuổi, nhóm 2: 22-24 tuổi, nhóm 3: 25-30 tuổi, nhóm 4: 31-35 tuổi.

Ngoài yếu tố về độ tuổi, yếu tố về tình trạng hôn nhân và gia đình cũng là một trong những yếu tố cơ bản mà có ảnh hưởng lớn tới tâm lý và hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là nữ giới. Với các đối tượng được điều tra là nữ giới có độ tuổi từ 18-35 tuổi tại khu vực Hà Nội, đặc điểm về hôn nhân và gia đình cũng được phân chia tương ứng với 4 loại, loại 1: chưa kết hôn, loại 2: đã kết hôn nhưng chưa có con, loại 3: đã có 1 con và loại 4: đã có từ 2 con trở lên.

Yếu tố nhân khẩu học tiếp theo là yếu tố về nghề nghiệp.

Bảng 1: Thống kê nghề nghiệp của nhóm được điều tra

Nghề nghiệp	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Cộng đồng(%)
Nhân viên văn phòng	68	27,8	27,8
Giáo viên	3	1,2	29,0
Văn hoá nghệ thuật	5	2,0	31,0
Kinh doanh tự do	63	25,7	56,7
Y tá, bác sĩ, dược sĩ	16	6,5	63,3
Sinh viên	66	26,9	90,2
Khác	24	9,8	100,0
Tổng	245	100,0	

Có thể thấy tỷ lệ nhân viên văn phòng, kinh doanh tự do và sinh viên chiếm phần nhiều với các tỷ lệ tương ứng 27,8%, 25,7% và 26,9%. Phản ánh là các nghề giáo viên, văn hóa nghệ thuật, và y tá, bác sĩ dược sĩ với tỷ lệ không đáng kể lần lượt là 1,2%, 2,0% và 6,5%. Còn lại là nhóm yếu tố khác với 9,8%.

Yếu tố cuối cùng về nhân khẩu học là ngân sách dành cho việc mua bánh kẹo của các nhóm đối tượng được điều tra.

Bảng 2: Thống kê mức chi tiêu tuần cho việc mua bánh kẹo

		Tần suất	Phần trăm	Phần trăm có giá trị	Phần trăm tích luỹ
Missing System	Dưới 25.000	69	27,8	28,0	28,0
	25.000 - 50.000	73	29,4	29,7	57,7
	50.000- 100.000	54	21,8	22,0	79,7
	100.000 - 200.000	37	14,9	15,0	94,7
	Trên 200.000	13	5,2	5,3	100,0
	Tổng	246	99,2		
	System	2	0,8		
Tổng		248	100,0		

Có thể thấy, mức ngân sách dành cho việc mua bánh kẹo đa phần nằm trong khoảng từ 25.000 - 100.000VNĐ/ tuần hay 100.000 - 400.000VNĐ/tháng, mức ngân sách cho việc mua bánh kẹo như vậy không phải là cao. Tỷ lệ dành dưới 25.000VNĐ/tuần (khoảng 100.000VNĐ/tháng) cho việc mua bánh kẹo khá cao với 27,8%, trong khi đó chỉ 5,3% dành trên 200.000VNĐ/tuần (khoảng 800.000VNĐ/tháng) cho việc mua bánh kẹo. Tỷ lệ dành từ 100.000 - 200.000VNĐ/tuần (400.000 - 800.000VNĐ/tháng) cho việc mua bánh kẹo ở mức trung bình là 15%.

Sau đây ta sẽ thống kê chéo giữa mức ngân sách dành cho việc mua bánh kẹo với các nhóm tuổi để có thể biết được giữa các nhóm tuổi có mức ngân sách dành cho việc mua bánh kẹo khác nhau như thế nào.

Bảng 3: Thống kê chéo tỷ lệ các mức ngân sách mà các nhóm tuổi khác nhau dành cho việc mua bánh kẹo từng tuần (%)

	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4
Dưới 25.000VNĐ/tuần	47,2	32,2	19,8	12,9
25.000-50.000 VNĐ/tuần	30,9	30,5	30,69	22,58
50.000-100.000VNĐ/tuần	16,4	22	22,8	29
100.000-200.000VNĐ/tuần	5,4	8,5	18,8	32,3
Trên 200.000VNĐ/tuần	0	6,8	7,9	3,2
Tổng	100	100	100	100

Qua bảng phân tích ở trên có thể thấy nhóm 3 (25-30 tuổi) có mức ngân sách dành cho việc mua bánh kẹo là tương đối. Có 72,29% nhóm này dành mức ngân sách từ 25.000-200.000VNĐ/ tuần (100.000-800.000VNĐ/tháng) cho việc mua bánh kẹo, nhóm này nếu khai thác tốt sẽ đem lại lợi ích nhiều cho doanh nghiệp. Nhóm này là nhóm doanh nghiệp nên quan tâm và khai thác tốt bởi theo như phỏng vấn chuyên sâu 01 đối tượng thuộc nhóm này cho biết, mức thu nhập của nhóm này cũng tương đối ổn định nhưng vẫn chưa thực sự cao, ngân sách dành cho việc mua bánh kẹo cũng không thường cố định, cảm hứng chi phối nhiều tới quyết định mua.

Nhóm 4 (31-35 tuổi) là nhóm đáng để quan tâm bởi có mức ngân sách dành cho việc mua bánh kẹo khoảng 100.000-200.000VNĐ/tuần (khoảng 400.000-800.000VNĐ/tháng) tương đối cao với tỷ lệ 32,3%.

Nhóm 1 (18-21 tuổi) cũng dành một mức ngân sách tương đối cho việc mua bánh kẹo, cụ thể 30,9% dành khoảng 25.000-50.000VNĐ/tuần (100.000-200.000VNĐ/tháng) cho việc mua bánh kẹo và có 16,4 % dành khoảng 50.000-100.000VNĐ/tuần (200.000-400.000VNĐ/tháng) cho việc mua bánh kẹo.

Như vậy nhóm nào là nhóm tiềm năng và thường xuyên mua bánh gạo? Ta có thể tìm hiểu rõ hơn vấn đề này qua hành vi mua bánh gạo của từng nhóm.

Mô tả yếu tố về tâm lý.

Bảng 4: Mức độ nhận biết và yêu thích với các loại bánh gạo hiện nay trên thị trường được sắp xếp theo thứ tự giảm dần của thứ hạng

(Đơn vị: số phần tử được điều tra)

STT	Loại bánh gạo	Chưa từng sử dụng	Đã sử dụng	Yêu thích nhất	Tổng
1	One.One	12	53	183	248
2	Cúc cu	113	117	18	248
3	Richy	190	46	12	248
4	Sachi	225	19	4	248
5	Want want	227	19	2	248
6	Ohho	227	20	1	248
7	Zozin	236	10	2	248

Có thể nhìn thấy sự khác biệt rõ rệt giữa bánh gạo One.One và các loại bánh gạo khác. Chỉ có 12 (4,8%) đối tượng được điều tra là chưa từng sử dụng bánh gạo One.One, tỉ lệ yêu thích bánh gạo One.One chiếm đa số với 183 đối tượng điều tra, tương đương với 13,8%.

Bánh gạo Cúc cu cũng được một số lớn người đã sử dụng (117 đối tượng, tương đương 47,2%), tuy nhiên phần ít trong số đó yêu thích, tức chỉ có 15,4% những người đã sử dụng bánh gạo Cúc cu yêu thích bánh gạo Cúc cu nhất.

Các loại bánh gạo khác là Richy, Sachi, Want want, Ohho đều có tỉ lệ đã sử dụng thấp đặc biệt tỉ lệ yêu thích là rất thấp và không đáng kể.

Quá trình điều tra nhận được 4 phương án khác của 4 đối tượng khác nhau với 4 sản phẩm bánh gạo như sau: BigC, Orion, bánh gạo của Thái Lan và bánh gạo của Trung Quốc. Tỷ lệ này cũng rất thấp và không đáng kể.

Qua quá trình phỏng vấn chuyên sâu với 3 đối tượng thuộc 3 nhóm khác nhau: nhóm 1, nhóm 3 và nhóm 4 được biết hầu như người sử dụng thường không quan tâm nhiều tới tên sản phẩm, sản phẩm One.One được quảng cáo rộng rãi, cũng đã từng ăn nhiều lần, nhưng cũng không chắc lần nào cũng mua sản phẩm One.One, tuy nhiên theo cảm nhận họ vẫn có cảm giác One.One ngon và chất lượng nhất.

Bảng 5: Thống kê tỷ lệ đồng tình với một số tình huống (%)

Nội dung	Rất đồng ý-----Rất không đồng ý					Tổng
	1	2	3	4	5	
Chỉ dùng 1 loại bánh gạo và trung thành, không thay đổi hoặc rất ít khi thay đổi	11,8	31,3	18,3	35,0	3,7	100
Các loại bánh gạo của hãng khác nhau đều có hương vị và chất lượng tương tự nhau	3,3	22,5	13,1	48,4	12,7	100
Mua bánh gạo của hãng nào hay thương hiệu nào cũng không quan trọng	2,8	30,5	22,4	37,4	6,9	100
Khi có một loại bánh gạo mới sẵn sàng mua và kiểm chứng chất lượng	9,0	47,3	20,0	18,8	4,9	100
Các chương trình khuyến mãi hoặc ưu đãi cho sản phẩm bánh gạo rất thu hút chị	19,9	46,3	22,0	9,3	2,4	100

Có thể thấy rằng có tới 43,1% có quan điểm chỉ mua và sử dụng 1 loại bánh gạo, đây là những khách hàng trung thành mà hầu hết các doanh nghiệp muốn nắm giữ, và tỷ lệ không đồng ý hoặc rất không đồng ý thấp hơn một chút với 38,7%, còn lại 18,3% lại có sự thay đổi tùy theo từng điều kiện và trường hợp khác nhau.

Tuy nhiên, khi được hỏi “Khi có một sản phẩm bánh gạo mới, chị sẵn sàng mua và kiểm chứng chất lượng” thì có tới 56,3% đồng ý hoặc rất đồng ý với quan điểm ở trên. Đây lại là một cơ hội lớn cho doanh nghiệp bởi người tiêu dùng khá cởi mở trong việc đón nhận một sản phẩm bánh gạo mới.

Khi hỏi về sự cảm nhận với các loại sản phẩm khác nhau thì có 25,8% cho đồng ý hoặc rất đồng ý với việc các sản phẩm bánh gạo có hương vị và chất lượng tương tự nhau và 61,1% không đồng ý hoặc rất không đồng ý với quan điểm trên, tuy nhiên đây chỉ là yếu tố về cảm tính, chưa hẳn những đối tượng không đồng ý hoặc rất không đồng ý lại có thể nhận biết được sự khác nhau giữa các loại bánh gạo.

Có tới 33,3% cho rằng việc mua bánh gạo của thương hiệu nào là không quan trọng, nhưng cũng có một tỷ lệ tương đương cho rằng 44,3% lại không đồng ý hoặc rất không đồng ý với ý kiến ở trên. Qua phỏng vấn chuyên sâu được biết, thực chất người dùng không quá quan tâm về thương hiệu bánh gạo, tuy nhiên loại nổi tiếng và thông dụng vẫn được yêu thích hơn khi có nhiều loại đặt cùng nhau với mức giá tương đương.

Và tâm lý hay phản ứng của người tiêu dùng với các chương trình ưu đãi, khuyến mãi là như thế nào? Có tới 66,2% cho rằng họ bị thu hút bởi các chương trình ưu đãi, khuyến mại, và chỉ có 11,7% là không bị thu hút bởi các chương trình ưu đãi, khuyến mại.

Động cơ mua bánh gạo

Động cơ mua lần đầu

Yếu tố nhận biết về thương hiệu hoặc một loại sản phẩm nói chung cũng như bánh gạo nói riêng ảnh hưởng một phần lớn tới việc mua sản phẩm, bánh gạo của khách hàng.

Với câu hỏi “Chị vui lòng cho biết, chị biết tới các sản phẩm bánh gạo ở đâu qua đâu” cho ta biết được kênh thông tin giúp khách hàng tiếp cận và biết tới các loại bánh gạo mà khách hàng đã từng mua và sử dụng.

**Bảng 6: Thống kê kênh thông tin khách hàng tiếp cận
để biết tới sản phẩm bánh gạo**

STT	Các kênh thông tin	Đúng		Sai		Tổng
		Số lượng	Phần trăm (%)	Số lượng	Phần trăm (%)	
1	Quảng cáo truyền hình	72	29	176	71	248 (100%)
2	Quảng cáo qua mạng	11	4,4	237	95,6	248 (100%)
3	Quảng cáo báo giấy, tạp chí	5	2,0	243	98,0	248 (100%)
4	Quảng cáo Radio	3	1,2	245	98,8	248 (100%)
5	Các chương trình quà tặng, dùng thử	15	6,0	233	94,0	248 (100%)
6	Các chương trình khuyến mại	12	4,8	236	95,2	248 (100%)
7	Bày bán tại gian hàng	205	87,2	43	12,8	248 (100%)
8	Người bán hàng giới thiệu	52	21,0	196	79,0	248 (100%)
9	Bạn bè người thân giới thiệu	96	38,7	152	61,3	248 (100%)
10	Khác					0

Có thể nhận thấy mức độ nhận biết sản phẩm và ảnh hưởng tới quyết định mua lần đầu của người tiêu dùng chủ yếu qua việc bày bán tại các gian hàng, họ thấy có sản phẩm mới, hấp dẫn thì mua về dùng thử và chất lượng sản phẩm hoặc các giá trị cảm nhận có được khi họ sử dụng mới tác động và ảnh hưởng tới hành vi và động cơ mua các lần tiếp sau.

Ta có thể dễ dàng nhận biết, có tới 87,2% nhóm được điều tra biết tới sản phẩm qua việc bày bán tại gian hàng và mức tỷ lệ thấp hơn là 38,7% nhóm được điều tra biết tới sản phẩm qua giới thiệu của bạn bè người thân hoặc việc dùng thử các sản phẩm từ bạn bè, người thân.

Quảng cáo truyền hình hoặc quảng cáo internet có mức độ lan truyền rộng nhưng phần lớn những người được điều tra cho phản hồi rằng họ không biết tới sản phẩm bánh gạo qua đó. Cũng dễ dàng nhận diện được vấn đề này bởi các loại bánh gạo thông thường khác hầu như không quảng cáo, sản phẩm bánh gạo One.One thực hiện quảng cáo sau 1 khoảng thời gian có trên thị trường đã tương đối, hay nói cách khác những người sử dụng đã biết tới sản phẩm này qua các gian hàng, qua bạn bè người thân và qua người bán trước khi doanh nghiệp thực hiện truyền thông với phương tiện quảng cáo truyền hình.

Từng yếu tố ở trên tác động và có tầm quan trọng như thế nào trong việc mua hàng lần đầu tiên của những người được điều tra. Ta sẽ phân tích yếu tố ở trên qua câu hỏi “Chị vui lòng cho biết, mức độ quan trọng của từng nhóm yếu tố dưới đây tới việc chị mua bánh gạo”.

Bảng 7: Mức độ quan trọng của từng yếu tố ảnh hưởng tới việc mua sản phẩm lần đầu của khách hàng (%)

Chị vui lòng cho biết mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố tới việc chị mua bánh gạo	Rất quan trọng--Rất không quan trọng					Tổng
	1	2	3	4	5	
Quảng cáo trên truyền hình	13,3	31,2	25,4	22,2	7,3	100%
Quảng cáo qua Radio	2,8	6,5	19,0	39,3	32,4	100%
Quảng cáo trên báo giấy, tạp chí	2,4	14,7	26,5	38,8	17,6	100%
Quảng cáo trên báo mạng	6,1	28,0	24,8	31,3	9,8	100%
Các chương trình quà tặng, dùng thử	10,5	47,8	21,9	13,8	6,1	100%
Các chương trình khuyến mãi	15,8	48,6	19,0	12,6	4,0	100%
Sản phẩm được nhiều người sử dụng	28,9	43,9	14,2	9,8	3,3	100%
Sản phẩm có mẫu mã và bao bì bắt mắt	12,2	42,9	28,2	13,1	3,7	100%
Sản phẩm được bày bán nhiều	18	46,3	22,5	10,2	2,9	100%
Giới thiệu của người bán	11,0	38,4	25,7	20,8	4,1	100%
Giới thiệu của bạn bè, người thân	26,8	44,3	14,6	11,0	1,6	100%

Phần lớn những người mua sản phẩm lần đầu là đều với tâm lý mua dùng thử và trải nghiệm thử đổi với sản phẩm. Tuy nhiên, tùy thuộc vào mức độ ảnh hưởng hoặc mức độ tiếp cận với các kênh thông tin khác nhau mà động cơ mua hàng lần đầu của những khách hàng là khác nhau. Cụ thể với sản phẩm bánh gạo có thể thấy: việc sản phẩm được nhiều người sử dụng và lời giới thiệu của bạn bè, người thân có ảnh hưởng rất quan trọng tới việc họ mua sản phẩm bánh gạo để dùng và dùng thử.

Tổ hợp các nhóm yếu tố: Quảng cáo truyền hình, các chương trình quà tặng, dùng thử, các chương trình khuyến mãi, các sản phẩm được nhiều người sử dụng, sản phẩm có bao bì bắt mắt, sản phẩm được bày bán nhiều, rộng rãi, sản phẩm được người bán hàng giới thiệu và sản phẩm được bạn bè, người thân giới thiệu là những yếu tố được nhiều người đánh giá là quan trọng và có ảnh hưởng 1 phần lớn tới việc họ mua sản phẩm bánh gạo và cụ thể hơn là mua sản phẩm dùng lần đầu. Tỷ lệ tương ứng: 34,5%, 58,3%, 54,4%, 72,8%, 65,1%, 64,3%, 49,4%, 71,1%.

Đặc biệt, yếu tố “sản phẩm được nhiều người sử dụng” có ảnh hưởng quan trọng hoặc rất quan trọng tới việc họ mua sản phẩm hoặc mua sản phẩm lần đầu. Theo phỏng vấn chuyên sâu, người được phỏng vấn có giải thích cho việc đánh giá sự quan trọng của yếu tố này “một sản phẩm được nhiều người sử dụng chắc có những mặt tốt nhất định nào đó, họ cũng tò mò và muốn mua dùng thử xem sao”. Như vậy, việc mua một sản phẩm được nhiều người sử dụng có thể giải đáp trí tò mò của khách hàng và giúp họ cập nhật với xu hướng của xã hội.

Quảng cáo qua radio, quảng cáo qua mạng internet hay quảng cáo qua báo giấy, tạp chí không được người tiêu dùng đánh giá cao và không có sự ảnh hưởng nhiều tới việc họ mua sản phẩm hay mua sản phẩm lần đầu.

Động cơ mua các lần tiếp theo

Để tìm hiểu động cơ mua hàng tiếp theo ta sẽ phân tích các câu trả lời của người được phỏng vấn thông qua câu hỏi “Chị vui lòng cho biết, chị thường mua bánh gạo nhằm mục đích gì?”.

**Bảng 8: Thống kê mục đích mua bánh gạo
của nhóm được điều tra (%)**

	Dùng cho bữa phụ	Ăn sáng	Đi đèn, chùa	Các dịp liên hoan	Ăn vặt, ăn cho vui	Bữa ăn nhanh	Đi biếu
Sai	73,8	89,5	75,8	52,4	14,5	89,1	91,1
Đúng	26,2	10,5	24,2	47,6	85,5	10,9	8,9

Qua bảng trên ta có thể thấy phương án trả lời chiếm đa phần là dùng ăn vặt hàng ngày, ăn cho vui, không phi với mục đích dùng cho các bữa ăn hoặc ăn chόng đói... với tỷ lệ lựa chọn là 85,5%.

Ngoài phương án dùng ăn vặt, ăn cho vui, phương án dùng cho các dịp liên hoan cũng được nhiều người lựa chọn với tỷ lệ 47,6%. Ngoài ra 2 phương án khác cũng được một số người lựa chọn như dùng cho các bữa ăn phụ và dùng cho việc đi đèn, chùa với tỉ lệ lựa chọn tương ứng 26,2% và 24,2%.

Phương án sử dụng để đi biếu được ít người lựa chọn với tỷ lệ 8,9%. Qua phỏng vấn chuyên sâu được biết: Các sản phẩm được mua đi biếu thường phải có mẫu mã đẹp, chất lượng tốt, sang trọng... Các sản phẩm bánh gạo hiện nay trên thị trường không đáp ứng các yêu cầu trên.

Sự tin tưởng và yêu thích với một thương hiệu, sản phẩm là động cơ thôi thúc người tiêu dùng mua một loại sản phẩm nào đó. Để hiểu hơn về động cơ mua của người tiêu dùng ta sẽ phân tích qua câu hỏi “Chị vui lòng cho biết lý do chị chọn mua bánh gạo?”

Bảng 9: Thống kê đặc điểm được yêu thích của bánh gạo (%)

	Sai	Đúng	Yêu thích nhất	Tổng
Bánh gạo dễ ăn và không gây ngấy	18,5	36,3	45,2	100
Giá phải chăng, dễ mua	39,1	53,2	7,7	100
Vị thơm, giòn	20,6	48,8	30,6	100
Sản xuất từ hạt gạo, tốt cho sức khỏe	68,5	27,4	4,0	100
Có thể ăn chống đói, ăn cho bữa sáng	66,4	30,0	3,6	100
Bánh gạo khiến chị nghĩ tới các bữa liên hoan vui vẻ	83,8	15,0	1,2	100
Bánh gạo khiến chị liên tưởng tới bữa cơm gia đình	94,7	5,3	0	100
Khác: thích ăn, mua cho trẻ nhỏ, ngon mà rẻ				

Có thể thấy lý do người tiêu dùng chọn mua bánh gạo chủ yếu là từ chất lượng bánh gạo được người tiêu dùng cảm nhận.

Các lý do được bánh gạo dễ ăn và không gây ngấy 36,3% lựa chọn và 45,2% đồng tình với lý do đó nhất, có 18,5% không đồng tình với ý lý do đó mà họ mua bánh gạo với lý do khác.

Lý do bánh gạo có mức giá phải chăng, dễ mua nhận được 53,2% sự lựa chọn, nhưng chỉ có 7,7% cho biết đó là lý do quan trọng nhất họ chọn mua bánh gạo.

Vị thơm, giòn của bánh gạo cũng là một yếu tố quan trọng khiến người tiêu dùng lựa chọn bánh gạo với 48,8% lựa chọn lý do này và có 30,6% cho biết lý do này là quan trọng nhất, cũng có tới 20,6% cho rằng yếu tố này không phải là lý do họ chọn mua bánh gạo.

Các lý do còn lại như sản phẩm được chế biến từ hạt gạo, ăn chống đói hay sự liên tưởng tới các bữa liên hoan vui vẻ hay sự liên tưởng tới các bữa cơm gia đình ám cũng không nhận được nhiều sự lựa chọn, và lựa chọn là yếu tố quan trọng nhất thì đặc biệt thấp dưới 5%.

Qua phỏng vấn chuyên sâu được biết, suy nghĩ của người tiêu dùng cho rằng: “Mua bánh gạo vì thích nên ăn cũng không nghĩ nhiều tới các lý do khác, và cũng chưa từng có ai gợi tạo hay nhắc mình tới việc nghĩ tới các giá

trị, hình ảnh gì đó hay cảm nhận gì đó ngoài việc ăn ngon theo sở thích của mình và mọi người”. Ở đây có thể hiểu người tiêu dùng đang sử dụng bánh gạo với những sự cảm nhận của cá nhân, còn chưa có doanh nghiệp nào đưa vào đó các hình tượng hay các giá trị giúp người dùng gắn với sản phẩm.

Câu hỏi bài tập tình huống:

- 1. Trên cơ sở thông tin báo cáo kết quả nghiên cứu thị trường văn hóa của sản phẩm bánh gạo GABI (Công ty Cổ phần bánh kẹo Hải Hà), hãy xây dựng bản kế hoạch phương tiện truyền thông cho sản phẩm GABI?**
- 2. Trong trường hợp tung sản phẩm GABI lần đầu ra thị trường, hãy xây dựng các mục tiêu truyền thông và mục tiêu phương tiện truyền thông cho kế hoạch này.**
- 3. Để lập kế hoạch phương tiện truyền thông cho một thương hiệu, người lập kế hoạch phương tiện truyền thông cần những thông tin gì?**

Chương 8

ĐẶC ĐIỂM CỦA CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Giới thiệu về các phương tiện truyền thông, sự khác biệt giữa các phương tiện truyền thông.
- Nghiên cứu đặc điểm các phương tiện truyền thông truyền thống như: (1) phương tiện phát sóng gồm truyền hình và phát thanh; (2) báo chí gồm báo và tạp chí.
- Tìm hiểu phương thức hoạt động và cách thức sử dụng các phương tiện truyền thông trong mỗi nhóm phương tiện truyền thông.

Phương tiện truyền thông là đối tượng nghiên cứu của rất nhiều lĩnh vực khác nhau từ xã hội học, tâm lý học, kỹ thuật cho tới marketing hay quảng cáo. Mỗi góc độ nghiên cứu lại thừa nhận những đặc điểm riêng của phương tiện truyền thông. Trong phạm vi của hoạt động truyền thông marketing cũng như hoạt động marketing, phương tiện truyền thông đóng vai trò trung gian trong việc truyền thông điệp tới công chúng nhận tin. Năm được đặc điểm của từng phương tiện truyền thông là yêu cầu tiên quyết để các nhà quản trị marketing cũng như truyền thông marketing có thể xây dựng được các bản kế hoạch truyền thông, kế hoạch phương tiện truyền thông. Các phương tiện truyền thông cho dù là hình thức nào đi chăng nữa thông thường cũng nhằm để thoả mãn hai nhu cầu cơ bản của con người: nhu cầu thông tin và nhu cầu giải trí. Tuy nhiên, các phương tiện truyền thông lại phụ thuộc rất nhiều vào các đặc tính và điều kiện kỹ thuật nên việc truyền tải các nội dung thông tin hay giải trí cũng theo đó chịu ảnh hưởng. Phân tích các phương tiện truyền thông để nắm được đặc điểm của phương tiện truyền thông không thể bỏ qua các đặc tính kỹ thuật của phương tiện cũng như nhu cầu, mong muốn của khán giả (công chúng nhận tin) với từng phương tiện. Trong bối cảnh phát triển của công nghệ thông tin, lý thuyết marketing và truyền thông marketing có nhiều cách thức phân loại phương tiện truyền thông như: phương tiện truyền thông truyền thống, phương tiện

truyền thông phi truyền thống, above-the-line, below-the-line... Nội dung chương này phân loại các phương tiện truyền thông theo đặc tính kỹ thuật và các nội dung truyền tải: phương tiện phát sóng (truyền hình, radio), báo, tạp chí... Mặc dù Internet là một trong những phương tiện truyền thông phát triển mạnh mẽ và đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh hiện nay nhưng theo những đặc điểm và khả năng ứng dụng, internet sẽ được phân tích chi tiết hơn trong nội dung về marketing trực tiếp và trực tuyến.

8.1. TRUYỀN HÌNH

8.1.1. Tổng quan về truyền hình

Truyền hình đã trở thành một phương tiện giải trí phổ biến trong hầu hết các gia đình và quảng cáo là nguồn sống của ngành công nghiệp truyền hình trong hơn nửa thế kỉ qua. Kể từ khi Bulora phát sóng quảng cáo đầu tiên trên TV năm 1941 ở Mỹ với giá 10 đô-la, quảng cáo truyền hình đã được coi là công cụ quảng cáo chủ yếu đối với các nhà làm marketing. Trên thế giới, quảng cáo truyền hình đã trải qua nhiều hình thái trong hơn 60 năm qua. Những thập kỉ đầu, nó chủ yếu được khai thác bởi các kênh truyền hình quảng bá, thời lượng quảng cáo rất lớn. Tuy nhiên, với sự phát triển của truyền hình cáp, truyền hình kỹ thuật số và truyền hình vệ tinh, hầu hết các gia đình đều có thể xem hơn 100 kênh với nhiều thể loại khác nhau như các buổi biểu diễn, tin tức, thể thao, âm nhạc, thông tin và các thể loại giải trí khác. Bản thân các thiết bị truyền hình đã có những bước đột phá lớn, có hình ảnh tươi sáng, rõ nét và âm thanh chất lượng cao. Ngày nay, chiếc TV màn hình mỏng trong phòng khách của chúng ta có các trang thiết bị phụ trợ như đầu thu kỹ thuật số DVR, máy điện tử, máy vi tính, cổng kết nối internet.

Thay đổi này đã và đang thách thức vai trò là phương tiện quảng cáo của ngành công nghiệp truyền hình, đặc biệt là những phát triển công nghệ trong thập kỉ vừa qua. Ở Việt Nam, có thể kể đến hàng loạt công nghệ truyền hình ra đời và phát triển như truyền hình kỹ thuật số (VTC, An Viên), truyền hình internet (IPTV), truyền hình số vệ tinh (K+) cùng sự thay đổi của công nghệ máy thu hình từ CRT với tín hiệu tương tự (Analog) sang công nghệ LCD, LED với công nghệ độ phân giải cao (HD)...

Đã có các dự đoán về dấu chấm hết của truyền hình với vai trò là một phương tiện quảng cáo. Các chuyên gia truyền thông cho rằng sự phát triển công nghệ có thể dẫn đến sự kết thúc của quảng cáo trên truyền hình dựa

trên mô hình kinh doanh truyền thông, bởi người tiêu dùng muốn xem thứ họ muốn tại thời điểm mà họ thích, mà quảng cáo truyền hình đã không làm được điều này. Tuy nhiên, thực tế đã diễn ra không đúng như dự đoán của các chuyên gia, khi người tiêu dùng vẫn tiếp tục xem truyền hình. Các hộ gia đình trung bình vẫn xem tivi vi vài tiếng một ngày, và hình ảnh gia đình quây quần xem tivi là một hình ảnh rất truyền thống - chính điều này là dự đoán chính xác về sự thay đổi trong hành vi xem truyền hình của hầu hết người dân. Phần thời gian lớn hơn người tiêu dùng đã dành để lênh mạng, chơi điện tử, hoặc dành cho phương tiện truyền thông xã hội. Tuy vậy, lượng thời gian dành cho truyền hình vẫn duy trì và tăng thêm chứ không có dấu hiệu giảm.

Những nỗ lực của các nhà làm truyền thông hiện nay là liên tục làm thay đổi và cải thiện cách thức công chúng xem truyền hình và phát triển công nghệ mới, tìm ra phương thức tăng sự trải nghiệm đối với hành vi xem truyền hình của khách hàng và cho phép kiểm soát các hành vi này một cách tốt hơn. Các đài truyền hình nhận ra rằng họ phải tiếp tục thích nghi với những thay đổi trong hành vi của khách hàng và với tư cách là một phương tiện quảng cáo sẽ tạo ra được những ảnh hưởng nhất định tới công chúng.

Truyền hình luôn luôn là phương tiện truyền thông được người làm marketing ưu tiên lựa chọn, những người muốn tiếp cận lượng khán giả lớn và truyền tải một thông điệp ấn tượng. Thực tế những thay đổi trong lĩnh vực truyền thông ảnh hưởng tới cách chúng ta xem truyền hình; đồng thời cũng thách thức truyền hình với vai trò là một phương tiện quảng cáo. Nhưng những thay đổi này có thể xảy ra chậm hơn so với những dự đoán của các chuyên gia bởi thói quen xem truyền hình của công chúng sẽ không dễ dàng thay đổi. Một chuyên gia kinh doanh đã bình luận về vấn đề này: “Công cụ giết chết truyền hình hóa ra là truyền hình”.

Những thay đổi xảy ra trong ngành truyền hình rất quan trọng bởi chúng có ảnh hưởng sâu sắc đến phương thức giải trí của các hộ gia đình cũng như đối với công cụ quảng cáo lớn nhất. Truyền hình hầu như đã bao hòa với các hộ gia đình tại Việt Nam và hầu hết các quốc gia khác, nó đã trở thành phương tiện truyền thông phổ biến và rất gần gũi trong cuộc sống của người dân. Các hộ gia đình Việt Nam bình quân xem hơn 5 tiếng truyền hình một ngày, và TV đã trở thành nguồn tin tức và giải trí nổi bật đối với rất nhiều người. Bất kỳ buổi tối nào trong suốt giờ vàng từ 8 giờ tối đến 11

giờ tối sẽ có hàng chục triệu người đang theo dõi truyền hình. Có một số lượng lớn người xem truyền hình là điều rất quan trọng đối với các đài truyền hình bởi họ có thể bán thời gian của những chương trình này cho những người làm marketing, những người muốn tiếp cận khán giả cùng với thông điệp quảng cáo của họ.Thêm vào đó, chất lượng là điều không chỉ khiến truyền hình trở thành một phương tiện tuyệt vời cho tin tức và giải trí mà còn khuyến khích các quảng cáo sáng tạo mà có thể gây tác động mạnh đến khách hàng.

8.1.2. Lợi thế của truyền hình

Sáng tạo và ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức của các đối tượng nhận tin

Có thể lợi thế lớn nhất của truyền hình là khả năng giới thiệu thông điệp quảng cáo. Sự tương tác giữa hình ảnh, âm thanh cho phép sự linh hoạt sáng tạo vô tận và có thể tạo ra những hình ảnh của sản phẩm hoặc dịch vụ ấn tượng và giống như thật. Các quảng cáo truyền hình có thể được sử dụng để truyền đi một trạng thái cảm xúc hoặc hình ảnh cho một thương hiệu cũng như tăng thêm sự lôi cuốn về cảm xúc và giải trí, giúp cho sản phẩm vô tri vô giác xuất hiện một cách đầy hứng thú.

Truyền hình cũng là phương tiện truyền thông tuyệt vời để mô tả một cách cụ thể, rõ ràng về một sản phẩm hoặc dịch vụ. Quảng cáo truyền hình rất hiệu quả đối với việc giới thiệu một sản phẩm, ví dụ như một chiếc TV chất lượng rõ nét và truyền tải thông điệp dựa theo các đặc điểm của nó. Quảng cáo truyền hình là một cách hiệu quả để truyền tải màu sắc phong phú, chi tiết sống động và hình ảnh như thật.

Hiệu quả về độ phủ và chi phí

Quảng cáo truyền hình có khả năng tiếp cận số lượng lớn khán giả. Gần như tất cả mọi người, bất kể tuổi tác, giới tính, thu nhập hoặc trình độ giáo dục đều xem truyền hình đều đặn. Vì vậy, những người bán sản phẩm và dịch vụ muốn lôi cuốn số lượng lớn khách hàng mục tiêu nhận thấy rằng TV giúp họ tiếp cận các thị trường đại chúng với mức giá hiệu quả. Do khả năng tiếp cận lượng khán giả lớn dẫn đến việc tiết kiệm chi phí, truyền hình trở thành phương tiện truyền thông thông dụng để các công ty bán các sản phẩm tiêu dùng hàng loạt. Các công ty có mạng lưới phân phối rộng và có sẵn các sản phẩm, dịch vụ thường sử dụng truyền hình để tiếp cận thị trường đại chúng và truyền tải thông điệp quảng cáo của họ ở mức chi phí quảng cáo trên một nghìn người nhận tin rất thấp. Truyền hình trở nên không thể

thiếu đối với những người làm marketing cho các sản phẩm đóng gói có lượng tiêu thụ lớn, các công ty truyền thông, những nhà sản xuất ô tô và các đại lý bán lẻ.

Sự lôi cuốn và chú ý

Truyền hình về cơ bản truyền tải các quảng cáo áp đặt người xem khi họ theo dõi chương trình yêu thích của họ. Trừ khi chúng ta nỗ lực tránh né quảng cáo, hầu hết chúng ta đều tiếp xúc với hàng ngàn quảng cáo mỗi năm. Lựa chọn khi xem truyền hình tăng lên, sự thâm nhập của DVDs, DVRs, điều khiển TV và các thiết bị tự động khác đã khiến khán giả truyền hình dễ dàng hơn trong việc né tránh các thông điệp quảng cáo không mong muốn. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều khán giả ưa thích và tập trung chú ý vào các thông điệp quảng cáo. Quá trình học tập và phản hồi của người tiêu dùng về bản chất ít có sự liên quan, do vậy quảng cáo truyền hình ảnh hưởng đến những người tiêu dùng thông qua sự lặp lại và xuất hiện liên tục, cùng với những khẩu hiệu ấn tượng.

Chọn lọc và linh hoạt

Truyền hình thường bị chỉ trích là một phương tiện truyền thông không có sự chọn lọc, bởi nó rất khó để tiếp cận với những phân đoạn thị trường đã xác định. Nhưng vẫn có thể có những sự lựa chọn nhất định từ sự đa dạng của khán giả, với những khán giả khác nhau sẽ có những chương trình khác nhau, với nội dung thời gian phát sóng và mức độ bao phủ theo khu vực địa lý khác nhau. Ví dụ, vào sáng thứ bảy, truyền hình sẽ phục vụ cho trẻ em; chiều thứ bảy và chủ nhật, các chương trình sẽ được sắp xếp để hướng đến những quý ông ưa thích thể thao; và vào giờ hành chính hàng tuần sẽ có những chương trình thu hút những người nội trợ.

Với sự phát triển của truyền hình cáp, các chủ thẻ quảng cáo có thể chọn lựa đối tượng khách hàng của họ để đảm bảo mức độ bao phủ của quảng cáo hướng đối tượng mục tiêu hơn, để làm được việc này họ đã thu hút các nhóm có sở thích cụ thể như thể thao, tin tức, lịch sử, nghệ thuật, hoặc âm nhạc, cũng như những nhóm người có vị trí địa lý cụ thể.

Các chủ thẻ quảng cáo cũng có thể điều chỉnh các chiến lược truyền thông của họ để tận dụng lợi thế khác nhau của các vị trí thị trường thông qua quảng cáo địa phương trong vùng thị trường cụ thể. Các quảng cáo có thể được lên lịch để chạy liên tục hoặc tận dụng lợi thế của các ngày lễ đặc biệt.

Ngày nay, nếu bạn được quyền lựa chọn nơi sinh ở bất kỳ đâu trên thế giới này, thì Ấn Độ hẳn không phải là một lựa chọn khôn ngoan nhất. Bất chấp tốc độ tăng trưởng kinh tế nhảy vọt của Ấn Độ trên trường quốc tế, quốc gia này vẫn đang oằn mình chịu nhiều đau đớn. Triển vọng sống và tỷ lệ biết đọc, biết viết thấp; ô nhiễm và tham nhũng. Có hơn hai phần ba người Ấn Độ sinh sống chủ yếu ở khu vực nông thôn và chỉ một nửa số họ có điện sinh hoạt và trong bốn hộ gia đình chỉ một hộ có nhà vệ sinh.

Và sẽ đặc biệt kém may mắn nếu sinh ra là phụ nữ, bởi vì rất nhiều bậc cha mẹ Ấn Độ thể hiện thái độ “trọng nam kính nữ” rất nặng nề. Chỉ có 10% gia đình Ấn Độ có hai con trai muốn sinh thêm, trong khi có gần 40% gia đình có hai con gái muốn có thử sinh thêm một “quý tử”. Sinh ra một cậu con trai như thế để ra được một số lượng hưu vượng. Cậu bé đó sẽ lớn lên, trở thành người đàn ông hái ra tiền, có thể cung cấp cho cha mẹ cậu một cuộc sống đầy đủ khi họ đến tuổi xế bóng chiều tà và khi “hai năm mươi” cậu sẽ lo chuyện hậu sự cho cha mẹ chu đáo. Trong khi đó, sinh ra một cô con gái thì thay vì được một quỹ lương hưu, họ lại phải lo của hồi môn cho cô gái.

Các bé gái ở Ấn Độ bị coi thường và hệ quả là số lượng nam giới hiện nay đã dư thừa 35 triệu người. Số “những phụ nữ mất tích” này, như cách nhà kinh tế học Amartya Sen đã gọi, được cho là đã chết, bởi những tác động gián tiếp (bị cha mẹ bỏ đói hoặc không được chăm sóc y tế, có thể để nhường phần chăm sóc cho anh/em trai); hoặc bị làm hại trực tiếp (bé gái vừa ra đời đã bị bà đỡ hoặc cha mẹ giết) hoặc bị phá thai ngay khi biết giới tính. Trong mấy năm gần đây, khi nạo phá thai để lựa chọn giới tính đã trở nên phổ biến, tỷ lệ nam nữ ở Ấn Độ - cũng giống như một đất nước có tinh thần trọng nam khinh nữ khác là Trung Quốc - đã phát triển lệch lạc hơn bao giờ hết.

Chính phủ Ấn Độ đã có các giải pháp khắc phục nhưng đa phần các dự án đều tốn kém và phần nhiều thành công trên danh nghĩa. Trong khi đó, có một hình thức hỗ trợ khác lại có vẻ phát huy tác dụng. Cài này cũng giống máy siêu âm, cũng là thiết bị công nghệ, nhưng về bản chất lại rất ít liên quan đến phụ nữ, càng không liên quan đến việc tạo ra trẻ con. Và nó không bị Chính phủ Ấn Độ kiểm soát. Trên thực tế, nó còn không được tạo ra nhằm mục đích giúp đỡ bất cứ ai, ít nhất là theo cách thông thường mà chúng ta thường nghĩ về chuyện “giúp đỡ”. Thực ra nó là một phát minh cũ, được gọi là cái tì vi.

Mạng lưới truyền hình quốc gia đã có mặt từ nhiều thế kỷ nhưng đơn giản vì độ phủ sóng kém và các chương trình nghèo nàn nên rất ít người theo dõi truyền hình. Gần đây, nhờ giá thành các trang thiết bị truyền hình và hệ thống phân phối giảm mạnh nên một số lượng lớn người dân Ấn Độ - những người chưa từng biết đến sự tồn tại của loại thiết bị này đã được tiếp cận rộng rãi với truyền hình cáp và truyền hình vệ tinh. Từ năm 2001 đến năm 2006, có khoảng 150 triệu người dân Ấn Độ lần đầu tiên biết đến truyền hình cáp, ngôi làng của họ đột nhiên được tiếp xúc với những chương trình trò chơi và các bộ phim truyền hình mới mẻ nhất, các bản tin thời sự và các phóng sự điều tra được phát đi từ các thành phố lớn của Ấn Độ cũng như các kênh nước ngoài. Đối với nhiều người dân Ấn Độ, tivi là cánh cửa đầu tiên nhìn ra thế giới tươi đẹp bên ngoài.

Nhưng không phải tất cả mọi làng quê đều có truyền hình cáp, và thời điểm được tiếp nhận hệ thống truyền hình này cũng khác nhau. Sự phát triển bước đầu non trẻ của truyền hình địa phương chỉ là vấn đề dữ liệu - một trải nghiệm thú vị tự nhiên - mà các

nha kinh te hoc mong muon duoc kham pha. Cac nha kinh te hoc duoc nhac den o day chinh la cap ban tre nguoi My, Emily Oester va Robert Jensen. Bang cach tim hiểu su thay doi o cac lang khac nhau dua tren vien lang do da co truyen hinh cap de xem hay chua va thoi diem xuat hien phuong tienduoc truyen hinh nay ma họ có thể đưa ra mức độ ảnh hưởng của TV đối với phụ nữ Ấn Độ.

Họ khảo sát số liệu từ một cuộc thăm dò của chính phủ trên 2.700 hộ gia đình, hầu hết đều sống ở nông thôn. Phụ nữ từ 15 tuổi trở lên được hỏi về phong cách sống, sở thích và các mối quan hệ gia đình. Và họ phát hiện ra rằng, những phụ nữ được tiếp cận với truyền hình cáp sớm hơn bộc lộ một thái độ ít khoan dung hơn với hành động bạo hành phụ nữ, thái độ sùng bái con trai giảm đáng kể, và có xu hướng thực hành sự tự chủ của bản thân hơn. TV, theo một cách nào đó, đã tiếp sức cho phụ nữ mà bản thân chính phủ cũng không hình dung được khi họ phát triển hệ thống truyền hình.

Nguyên nhân của sự thay đổi này là gì? Có phải phụ nữ Ấn Độ trở nên độc lập hơn sau khi được thấy cuộc sống của những người phụ nữ ở khắp nơi trên thế giới bước ra từ chiếc TV - những phụ nữ ăn vận trang phục mà họ yêu thích, tiêu tiền theo cách họ muốn và được đối xử không giống như một vật sở hữu hay một chiếc máy để? Hay phải chăng những chương trình ấy đơn giản là khiến những người phụ nữ nông thôn cảm thấy xấu hổ khi phải thừa nhận với người thực hiện khảo sát của chính phủ rằng họ đang bị đối xử một cách tàn tệ?

Có thể hiểu được lý do vì sao người ta hay hoài nghi về dữ liệu trong các cuộc khảo sát cá nhân. Bởi thường có một hố sâu ngắn cách giữa câu trả lời và hành động trên thực tế của người được hỏi. (Theo ngôn ngữ kinh tế, đó là hai hành vi được biết đến với tên gọi là những sở thích được tuyên bố và những sở thích được phơi bày). Hơn nữa, nếu là một khảo sát vô thường vô phạt - khảo sát của chính phủ là một trường hợp như vậy - rất có thể số lượng câu trả lời không trung thực sẽ rất lớn. Thậm chí những câu trả lời ấy diễn ra một cách vô thức, bởi các đối tượng được hỏi đơn giản chỉ đánh dấu các câu trả lời mà họ nghĩ rằng người khảo sát muốn nghe.

Nhưng khi bạn có thể kiểm chứng những sở thích được phơi bày, hay những hành vi trên thực tế, bạn sẽ thấy mọi việc rất khác. Đó chính là điểm mà Oster và Jensen phát hiện ra bằng chứng thuyết phục của sự thay đổi thực sự. Tỷ lệ sinh của những gia đình Ấn Độ có truyền hình cáp thấp hơn so với những gia đình không có phương tiện truyền thông này. (Ở một đất nước như Ấn Độ, tỷ lệ sinh nở thấp hơn thường đồng nghĩa với sự tự chủ cao hơn cho phụ nữ và hạn chế những nguy hiểm cho sức khỏe). Các gia đình có tí vi có xu hướng cho con đi học lâu hơn, tương ứng với việc các cô bé được coi trọng hơn, hoặc ít nhất là được đối xử bình đẳng hơn. (Điều đặc biệt là tỷ lệ này đối với các cậu bé lại không hề thay đổi). Những con số hiêm hoi này khiến bộ dữ liệu cuộc khảo sát cá nhân trở nên đáng tin hơn. Rõ ràng là truyền hình cáp đã thực sự truyền thêm sức mạnh cho phụ nữ nông thôn Ấn Độ, ngay cả ở những nơi mà sự khoan dung đối với nạn bạo hành gia đình vẫn chưa kịp vươn tới.

8.1.3. Hạn chế của truyền hình

Chi phí

Mặc dù hiệu quả của truyền hình là tiếp cận lượng lớn khán giả, nhưng đây vẫn là phương tiện truyền thông có chi phí quảng cáo đắt đỏ. Chi

phi của truyền hình cao không chỉ bắt nguồn từ giá cả của việc mua giờ phát sóng mà còn từ chi phí của việc sản xuất một quảng cáo chất lượng.

Thiếu sự chọn lọc

Có thể có một vài sự chọn lọc truyền hình thông qua sự đa dạng của các chương trình và truyền hình cáp. Nhưng những chủ thể quảng cáo tìm kiếm lượng khán giả mục tiêu nhỏ và cụ thể sẽ cảm thấy độ phủ của truyền hình thường vượt quá thị trường của họ, giảm hiệu quả về chi phí. Sự lựa chọn theo địa lý có thể là một vấn đề đối với các chủ thể quảng cáo địa phương, ví dụ như các đại lý bán lẻ, bởi một trạm phát sóng dựa vào tỉ lệ của nó trong vùng thị trường tổng quát mà nó tiếp cận được.

Sự lựa chọn của khán giả đang cải thiện bởi chủ thể quảng cáo nhắm vào những nhóm người tiêu dùng nhất định thông qua loại chương trình hoặc thời gian họ chọn để quảng cáo. Tuy nhiên, truyền hình vẫn không đưa ra nhiều sự lựa chọn cho khán giả như phát thanh, tạp chí, báo in hoặc email trực tiếp để tiếp cận phân đoạn thị trường chính xác.

Thời gian tồn tại thông điệp ngắn

Quảng cáo truyền hình thường kéo dài 30 giây hoặc ít hơn và không để lại thứ gì xác thực để khán giả khám phá hoặc cân nhắc. Các quảng cáo trở nên ngày càng ngắn bởi yêu cầu về thời gian phát sóng bị giới hạn và các chủ thể quảng cáo cố gắng tạo ấn tượng từ ngân sách truyền thông của họ. Ở Mỹ, quảng cáo 30 giây trở thành tiêu chuẩn từ những năm giữa thập niên 70. Từ năm 1987, những quảng cáo ngắn hơn này chiếm hơn 1/3 quảng cáo trên cách mạng truyền hình. Quảng cáo 30 giây vẫn giữ nguyên độ dài cố định và chiếm khoảng 51% các quảng cáo trên mạng và gần 70% quảng cáo không qua mạng truyền hình.

Một nhân tố quan trọng trong việc giảm độ dài quảng cáo là sự gia tăng của chi phí truyền thông thập kỷ qua. Với chi phí trung bình cho quảng cáo trong giờ vàng trên VTV đạt gần 100 triệu đồng, rất nhiều chủ thể quảng cáo cảm thấy các quảng cáo ngắn hơn là cách duy nhất để giữ cho chi phí quảng cáo không tăng. Một quảng cáo 15 giây thường được bán với mức giá bằng nửa quảng cáo 30 giây. Bằng việc sử dụng quảng cáo 15 giây hoặc thậm chí 10 giây, các chủ thể quảng cáo nghĩ rằng họ có thể chạy những quảng cáo bổ sung để cung cấp thông điệp hoặc tiếp cận khán giả rộng hơn. Rất nhiều chủ thể quảng cáo tin rằng các quảng cáo ngắn hơn có thể truyền tải một thông điệp hiệu quả như những quảng cáo dài nhưng lại tiêu tốn ít tiền hơn nhiều.

Nhiều chủ thẻ quảng cáo dự đoán quảng cáo 15 giây sẽ trở thành đơn vị quảng cáo chủ đạo. Tuy nhiên, việc sử dụng quảng cáo 15 giây cũng không tăng nhiều. Điều này có thể do sự sáng tạo, giá thành của quảng cáo trên mạng internet thấp hơn nhiều.

Mật độ thông điệp trên phương tiện

Vấn đề đánh giá hiệu quả của quảng cáo ngắn với sự thoảng qua của thông điệp rất phức tạp bởi thực tế là thông điệp của chủ thẻ quảng cáo chỉ là một trong rất nhiều quảng cáo và được truyền tải thông qua thời lượng dành cho quảng cáo trong các chương trình khác nhau, bởi vậy rất khó để được người xem chú ý. Một trong những mối quan tâm lớn nhất của chủ thẻ quảng cáo đối với việc quảng cáo trên truyền hình đó là nguy cơ sụt giảm về hiệu quả do sự lộn xộn của các chương trình gây ra.

Khi xem TV, chúng ta có thể thấy các thông điệp quảng cáo, thông tin marketing đan xen giữa các chương trình tin tức hoặc những chương trình khác, đó là lý do tại sao sự lộn xộn lại là mối lo ngại lớn của các nhà truyền thông marketing. Tất cả các thông điệp đều cạnh tranh sự chú ý. Điều này lý giải tại sao người xem thường bị lẩn lộn hoặc thậm chí bức tức và không thể nhớ hoặc nhận dạng sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo.

Sự chú ý của đối tượng nhận tin thấp

Khi các chủ thẻ quảng cáo mua thời lượng truyền tải một chương trình truyền hình, họ không mua được sự xuất hiện đảm bảo nhưng lại có cơ hội truyền thông điệp đến lượng người tiêu dùng rộng rãi. Nhưng đang xuất hiện xu hướng là quy mô người xem giảm đi trong khoảng thời gian quảng cáo. Mọi người thường rời màn hình TV để làm việc khác hoặc họ bị sao lăng bởi các thứ khác trong suốt thời gian quảng cáo.

Để người tiêu dùng chú ý đến quảng cáo đã trở thành một thử thách ngày càng lớn trong những năm trở lại đây. Các hộ gia đình đều có dịch vụ cáp hoặc vệ tinh cho phép tiếp nhận hơn 100 kênh, điều này có nghĩa là còn nhiều sự lựa chọn khác cho người xem. Người xem cũng thay đổi các kênh để tránh quảng cáo. Gần như tất cả các loại TV đều có điều khiển từ xa giúp cho người xem có thể chuyển kênh một cách dễ dàng. Một nghiên cứu quan sát được tiến hành bởi John Cronin chỉ ra rằng 1/3 khán giả của chương trình có thể không xem, do việc chuyển kênh khi quảng cáo xuất hiện. Nghiên cứu Nielsen cho rằng hầu hết việc chuyển kênh quảng cáo xảy ra lúc đầu chương trình, và ở mức độ ít hơn là lúc cuối chương trình. Việc chuyển

kênh dễ xảy ra bởi thời gian nghỉ quảng cáo quá dài và có thể đoán trước. Việc chuyển kênh cũng bị kích động bởi việc xuất hiện của các chương trình theo khuôn mẫu diễn ra liên tục 24 tiếng trên cách kênh truyền hình cáp. Người xem có thể chuyển qua xem một vài tin tức nổi bật, tỉ số trận đấu thể thao hoặc một video ca nhạc, sau đó chuyển lại về chương trình họ đang theo dõi. Nghiên cứu chỉ ra rằng những người trẻ tuổi chuyển kênh nhiều hơn người lớn tuổi và đàn ông cũng dễ chuyển kênh hơn phụ nữ.

Những nghiên cứu được tiến hành xung quanh hành vi chuyển kênh của người xem truyền hình đã phát hiện ra rằng mọi người dừng xem truyền hình trong thời gian nghỉ để quảng cáo bởi họ có lý do để dừng việc xem truyền hình hoặc họ muốn biết chương trình nào đang được chiếu ở kênh khác. Số lượng người chuyển kênh đến chương trình hoặc rời chương trình không liên quan đến loại sản phẩm được quảng cáo hoặc bởi các đặc điểm riêng biệt của quảng cáo. Nghiên cứu cũng đồng thời chỉ ra rằng những người chuyển kênh nhớ ít thương hiệu quảng cáo hơn những người không chuyển kênh và hầu hết các thương hiệu được nhớ lại bởi những người chuyển kênh được phát gần cuối của quãng thời gian nghỉ để quảng cáo, đây là thời điểm mà người xem quay lại chương trình của mình. Bởi nhiều người tiêu dùng bỏ qua quảng cáo và số lượng các kênh truyền hình phục vụ họ càng gia tăng nên mức độ chuyển kênh của họ cũng có khả năng tăng theo. Bởi vậy, thử thách mà các đài truyền hình cũng như các chủ thể quảng cáo phải đối mặt là làm cách nào ngăn cản người xem chuyển kênh trong thời gian nghỉ để quảng cáo và có thái độ tiếp nhận đối với quảng cáo.

Một vài chủ thể quảng cáo tin rằng tạo ra những cách thể hiện khác nhau của một chủ đề chiến dịch là một cách để duy trì sự chú ý của người xem. Và cách tốt nhất để ngăn ngừa việc chuyển kênh khi có quảng cáo là sản xuất những thông điệp quảng cáo sáng tạo có thể thu hút sự chú ý của người xem. Tuy nhiên, nói thì dễ hơn làm, bởi rất nhiều người tiêu dùng vẫn không xem quảng cáo.

Thiếu tin tưởng và đánh giá tiêu cực

Đã có rất nhiều những sự chỉ trích đối với các quảng cáo truyền hình. Những sự chỉ trích quảng cáo truyền hình xuất phát từ sự lan tỏa rộng khắp và bản chất định hướng của phương tiện truyền thông này. Những người tiêu dùng được nhìn nhận như những người bị động đối với quảng cáo truyền hình, bởi họ không thể điều khiển sự truyền thông điệp và những thứ

sẽ xuất hiện trên màn hình của họ. Khách giả không thích quảng cáo truyền hình bởi họ tin rằng nó vô dụng, không có thông tin hoặc được trình chiếu quá thường xuyên hoặc họ không thích nội dung của nó. Những nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự thiếu niềm tin đối với các loại quảng cáo truyền hình, nhìn chung là cao nhất trong ngành thương mại truyền hình. Bên cạnh đó những sự chú ý cũng được nâng cao đối với những hiệu quả của quảng cáo truyền hình trong một số nhóm cụ thể, ví dụ như là trẻ em hoặc người già.

8.1.4. Các chỉ số đánh giá các kênh truyền hình

Hầu hết công chúng nhận tin của phương tiện được đo lường đánh giá thông qua điều tra chọn mẫu, sử dụng dữ liệu về một nhóm nhỏ để suy ra kết luận về mức độ tiếp xúc của cả tổng thể đối với một phương tiện nhất định. Các công ty nghiên cứu thị trường sẽ tiến hành điều tra chọn mẫu, bởi vì việc điều tra toàn bộ tổng thể gần như không khả thi. Kích thước mẫu có thể dao động trong khoảng từ 200 đến 26.000 phần tử đối với các dịch vụ single-source¹ như Mediemark Research and Intelligence, LLC (MRI) và Simmons. Việc lấy mẫu trực tuyến hoặc thông qua hộp đèn vô tuyến có thể cho ra các mẫu với kích thước lên tới hàng trăm nghìn thậm chí hàng triệu. Nhưng ngay cả những mẫu cực lớn này cũng tồn tại những hạn chế mà ở những phần sau sẽ được trình bày cụ thể.

Với sự phát triển nhanh chóng của mạng internet, để chọn được một mẫu đủ tiêu chuẩn, trong quá trình lấy mẫu, các nhà nghiên cứu có xu hướng không sử dụng những phương tiện truyền thống như điện thoại hay thư tín. Tuy nhiên, mặc dù việc điều tra qua mạng internet để phục vụ một vài mục đích nhất định nào đó là hoàn toàn chấp nhận được, trong một số trường hợp khi mà ước lượng mẫu phải phản ánh toàn bộ tổng thể thì phương pháp này không đảm bảo được tính đại diện của mẫu. Hiện nay, ví dụ có 65% dân số sử dụng mạng internet, điều này đồng nghĩa với việc thói quen của 35% dân số còn lại không được tính đến trong quá trình nghiên cứu. Các nhà thống kê gọi đây là sai số chọn mẫu. Ngoài ra, mẫu bị giới hạn trong phạm vi những người tình nguyện tham gia cuộc điều tra. Hành vi sử dụng phương tiện của họ có khả năng khác với những người không đăng ký tham gia cuộc nghiên cứu, nhưng không có cách nào để nhận biết hoặc

¹ Single-source (hay single-source data): việc đo lường sự tiếp xúc của một cá nhân hoặc hộ gia đình đối với TV và các phương tiện khác.

lượng hóa sự khác biệt này. Hiện tượng này được gọi là sai số do không trả lời. Đối với các mẫu đại diện hoặc mẫu định mức kể trên, người nghiên cứu sẽ tiến hành lựa chọn các thành viên mẫu cho tới khi đủ số phần tử cho từng phân tố theo tuổi và giới tính, sao cho tương ứng với cơ cấu dân số. Tuy nhiên, thói quen sử dụng phương tiện của những thanh niên trẻ tuổi đồng ý tham gia cuộc nghiên cứu có thể không giống với những người đồng trang lứa khác từ chối tham gia. Có thể nói, chọn mẫu ngẫu nhiên với đơn vị mẫu là các hộ gia đình là phương pháp hữu hiệu nhất đối với những nghiên cứu phục vụ các phương tiện truyền hình và in ấn. Với phương pháp này, tất cả mọi người đều có cơ hội được lựa chọn ngang nhau, đồng thời sẽ có những nỗ lực bổ sung để lôi kéo những người ban đầu từ chối trả lời tham gia vào cuộc điều tra.

Một vài nghiên cứu, điển hình như xếp hạng kênh truyền hình toàn quốc của Nielsen hay của TNS ở Việt Nam, vẫn đang được tiến hành và báo cáo số lượng khán giả theo dõi từng chương trình 24/7/365. Phần lớn những nghiên cứu khác được tiến hành theo một chu kỳ nhất định, cung cấp các báo cáo thường niên hoặc nhiều lần trong một năm. Bắt nhịp với sự ra đời của những ý tưởng và phương thức mới, công nghệ đo lường cũng liên tục có những thay đổi, và nhà hoạch định cũng không ngừng tìm kiếm cách thức tốt hơn để đo lường công chúng. Những phương pháp được trình bày trong chương này mới chỉ là những phương pháp thông dụng nhất hiện nay.

Xếp hạng kênh truyền hình của Nielsen

Hiện tại, Nielsen là nhà cung cấp chính các xếp hạng kênh truyền hình. Đây là căn cứ quan trọng cho hoạt động quảng cáo xúc tiến. Ba phương pháp Nielsen sử dụng là:

1. Thiết bị đo lượng người xem (NPM) - dành cho kênh truyền hình toàn quốc và những thị trường địa phương rộng lớn nhất
2. Máy đo/nhật ký tích hợp - Những thị trường có kích thước trung bình - phải được thay thế bằng thiết bị đo NPM
3. Nhật ký đơn thuần - những thị trường quy mô nhỏ

NPM là phương pháp đo lường khán giả truyền hình có độ tin cậy và độ chính xác cao nhất. Ở Mỹ công ty Nielsen (<http://en-us.nielsen.com>) lựa chọn một mẫu duy nhất với 18 000 hộ gia đình có trang bị thiết bị people meter để thiết lập hệ thống xếp hạng kênh truyền hình trên phạm vi toàn quốc (mạng lưới, đường truyền cáp quang, và chương trình đồng bộ) và xếp

hang cục bộ tại 26 thị trường quan trọng nhất, gọi là những khu vực thị trường được lựa chọn (DMAs), bao phủ 50% dân số. 26 thị trường này được gọi với một tên chung là thị trường Local People Meter.

NPM bao gồm 2 bộ phận. Giao diện với người dùng là một hộp nhỏ màn hình rộng năm inch hoặc lớn hơn, đặt ở mỗi TV trong nhà. Các thành viên trong gia đình sử dụng cái này hoặc điều khiển từ xa để ghi chép lại ai đang xem TV. Mỗi nút tương ứng với một thành viên, và trên đầu là vị trí dành cho khách tới thăm gia đình. Ở đây, các vị khách có thể nhập vào tuổi và giới tính của mình. Khi người dùng bật TV, hàng đèn ở phía trước sẽ nháy đỏ.

Các thành viên được hướng dẫn nhấn vào nút của họ khi đang xem TV. Do vậy, khi người bố xem bóng đá, ông ta sẽ ấn nút của mình và đèn của ông ta sẽ chuyển từ đỏ sang xanh. Trong lúc đó, người mẹ, có thể cũng đang ở trong phòng nhưng đang làm việc khác, sẽ không ấn nút của mình. Việc thỉnh thoảng người mẹ nhìn màn hình TV hoặc thậm chí dừng lại để xem một mẩu quảng cáo đều không được ghi lại. Kể từ giây phút ai đó bấm nút của mình, mọi kênh chương trình mà người đó xem sẽ được ghi chép lại. Máy đo báo cáo số lượng người xem trong một phút. Điều này cho phép Nielsen báo cáo lượng khán giả trung bình một phút chương trình (xếp hạng AA).

Bộ phận thứ hai là một chiếc hộp có kích thước to hơn đặt trong một chiếc ngăn, có nhiệm vụ xác định kênh truyền hình đang được theo dõi và gửi dữ liệu về hệ thống máy tính của Nielsen ở Florida thông qua đường dây điện thoại. Đây là một thách thức lớn bởi trên thị trường hiện nay có tới 500 kênh truyền hình khác nhau. Máy đo tình trạng Active/Passive (hoạt động/không hoạt động) sẽ ghi một mã cảm vào tín hiệu âm thanh (bộ phận hoạt động) của máy đo để ghi lại kênh truyền hình đang được xem. Tín hiệu được truyền qua một dây nối từ loa hoặc rắc cảm âm thanh đến máy đo. Người ta có thể xác định các kênh truyền hình không được mã hóa bằng cách đối chiếu tín hiệu số hóa không hoạt động. Sử dụng phối hợp 2 bộ phận này cho phép xác định những chương trình người dùng đang theo dõi với độ chính xác xấp xỉ 100%. Máy đo A/P được thiết kế chuyên dụng để thích ứng với môi trường công nghệ số ngày nay, bao gồm hộp cáp quang, vệ tinh, máy thu video kỹ thuật số (DVRs) như TV, TV độ phân giải cao (HD), trò chơi điện tử, máy tính cá nhân để bàn, và các dạng thức truyền phát video còn trong giai đoạn lên ý tưởng.

Theo một dự án mang tên “TV và máy tính cá nhân”, đến cuối năm 2010, Nielsen hoàn thành việc lắp đặt máy đo trên tất cả máy tính cá nhân của 7500 hộ gia đình - tập hợp con của mẫu nghiên cứu của thiết bị máy đo NPM. Người dùng sẽ đăng nhập vào máy tính của họ giống như khi họ bấm nút tương ứng với họ trên thiết bị đo NPM. Sau đó, mọi hoạt động trực tuyến của họ sẽ được ghi lại, bao gồm đọc tin tức, thể thao, chương trình giải trí truyền hình qua Hulu hoặc các dịch vụ phát video trên mạng internet khác. Với nguồn thông tin này, Nielsen có thể báo cáo tổng số khán giả theo dõi các chương trình qua TV cũng như qua máy tính cá nhân. Các dữ liệu này sẽ được kiểm soát cẩn thận để đảm bảo việc thăm dò qua máy tính không ảnh hưởng đến khả năng lựa chọn phần tử cho mẫu nghiên cứu sử dụng thiết bị đo NPM.

Ở 26 thị trường lớn nhất của Mỹ, khán giả truyền hình sẽ được đo lường bằng thiết bị đo lượng người xem. Những thị trường này được biết tới rộng rãi với tên gọi thị trường Local People meter (LPM). Ở đây, phần cứng và tất cả các thủ tục đều giống như khi Nielsen tiến hành đo lường trên phạm vi toàn quốc. Điểm khác biệt duy nhất là mẫu được lựa chọn để đại diện cho dân số ở thị trường địa phương thay vì thị trường quốc gia. Thiết bị LPM cung cấp những thông tin với độ chi tiết, chính xác trong từng phút; cho phép ghi lại lượng khán giả trung bình một phút. Nhưng bằng cách hoạt động liên tục kéo dài ở tất cả các thị trường điểm, kể cả các thị trường LPM, thiết bị này vẫn tiếp tục báo cáo lượng khán giả trung bình trong 15 phút. Bên cạnh việc cung cấp các xếp hạng địa phương, các thiết bị đo lượng người xem ở các thị trường này cũng nằm trong mẫu dành cho các xếp hạng quốc gia. Tuy vậy, sau đó, những xếp hạng này sẽ được đo lường lại để tương ứng với dân số toàn quốc.

Trong khi những khu vực thị trường được lựa chọn lớn nhất được đo lường bởi thiết bị đo lượng người xem, thì ở 31 thị trường có kích thước trung bình (chiếm 20% dân số cả nước), lượng khán giả được đo lường thông qua việc kết hợp sử dụng các thiết bị đo và nhật ký. Một thiết bị với tên gọi Recordimeter sẽ cung cấp dữ liệu liên tục về những chương trình đang được theo dõi trên TV của người dùng. Nhật ký được sử dụng để ghi chép lại các dữ liệu nhân khẩu.

Nielsen đang nghiên cứu phát triển phiên bản thiết bị đo A/P đơn giản và ít tốn kém hơn cho những thị trường có xếp hạng. Nhưng cho tới khi sản

phẩm này được tung ra, hành vi xem truyền hình của người dùng thuộc những thị trường này và các thị trường có xếp hạng sẽ được ghi chép lại trong nhật ký. Đáp viên sẽ viết lại những kênh và chương trình mà họ xem trong mỗi 15 phút. Theo đó, các xếp hạng sẽ được căn cứ trên số người xem trong mỗi 15 phút chương trình.

Mặc dù các nhà nghiên cứu thừa nhận rằng, nhật ký của Nielsen là phương pháp kém chính xác nhất, đặc biệt là trong bối cảnh thế giới hiện nay, nhưng đây cũng là cách thức ít tốn kém nhất. Giống như tất cả những nghiên cứu phương tiện, phần lớn chi phí bắt nguồn từ bản thân những kênh truyền thông sử dụng dữ liệu nghiên cứu để hỗ trợ những nỗ lực kinh doanh của họ. Các đại lý mua trả khá ít. Trong những thị trường nhỏ hơn, chi phí định sẵn của nghiên cứu đang là gánh nặng lớn cho các đài truyền hình có năng lực hạn chế trong việc gia tăng tần suất quảng cáo. Chính vì vậy, mặc dù phương pháp sử dụng nhật ký có thể dẫn tới những sai lệch lớn, những các đài truyền hình ở những thị trường nhỏ vẫn lựa chọn nó do áp lực chi phí.

Mặt khác, phương pháp nhật ký có lợi thế nhất định trong việc cung cấp liên kết trực tiếp tới người xem qua các nhận xét được viết ở trang cuối cùng. Đó là nguồn thông tin phổ biến cho những nhà quản lý đài, những người hàng năm vẫn ghé thăm phòng đọc chuyên dụng tại Trung Tâm Công nghệ của Nielsen đặt tại Tampa, Florida.

Các phương pháp sử dụng đầu kỹ thuật số (STB) để đo lường lượng người theo dõi kênh truyền hình

Các nhà nghiên cứu không ngừng tìm kiếm phương thức cải tiến việc đánh giá các kênh truyền hình. Cùng lúc đó, họ cũng đang phát triển một dịch vụ để cạnh tranh với Nielsen. Tập đoàn nghiên cứu quốc tế Taylor Nelson Sofres (TNS) đang phát triển một dịch vụ sử dụng đầu kỹ thuật số hoặc truyền hình cáp để ghi chép lại hoạt động của người xem. TiVo (công ty sản xuất máy thu video kỹ thuật số)² và Rentrak, công ty cung cấp dịch vụ đánh giá đa phương tiện³, cũng đang phát triển các hệ thống STB. Không chịu thua kém, Nielsen đang triển khai dự án để áp dụng phương pháp đo lường STB vào dịch vụ xếp hạng của họ.

² www.tivoadvertising.com.

³ www.rentrak.com.

Hệ thống truyền hình cáp và vệ tinh đang phục vụ 90% dân số Hoa Kỳ⁴, mở ra cơ hội tận dụng việc kết nối với STB để biết những chương trình được người dùng xem. Lợi thế của cách làm này là cho phép tiếp cận với mẫu có kích cỡ đặc biệt lớn, có thể lên tới hàng chục triệu. Ngoài ra, phương pháp này không yêu cầu người dùng phải tham gia vào công việc ghi chép lại hoạt động xem truyền hình của mình. Các hộ gia đình không cần làm gì nhưng những chương trình họ xem vẫn được lưu lại. Tuy nhiên, vì 10% hộ gia đình không có truyền hình cáp hoặc vệ tinh, nên hoạt động của họ không được ghi vào báo cáo. STB không xác định được thành viên nào đang xem TV, vì thế người ta không thể kết hợp phân tích yếu tố nhân khẩu dựa trên các đo lường này. Bên cạnh đó, STB sẽ ghi chép lại hoạt động xem bất cứ khi nào TV được bật lên, mà không cần biết có ai đem xem TV hay không. Vì nhiều gia đình để đầu kỹ thuật số bật liên tục 24/24, các nhà nghiên cứu buộc phải ước tính khoảng thời gian đầu kỹ thuật số được bật và người dùng cũng đang theo dõi các chương trình trên TV. Tóm lại, có rất nhiều hệ thống cáp quang đang được sử dụng trên khắp cả nước với các tiêu chuẩn và mức độ phối hợp khác nhau, gây khó khăn cho công tác kết hợp chúng thành một mẫu thống nhất đơn nhất.

Liệu rằng có biện pháp nào trong những biện pháp kể trên có thể thay thế hoặc được phát triển đủ để bổ sung cho thiết bị máy đo NPM vẫn còn là một dấu hỏi. Cho tới khi những vấn đề này được giải quyết, việc xếp hạng truyền hình làm cơ sở cho hoạt động mua và bán dịch vụ quảng cáo vẫn tiếp tục được xác định thông qua điều tra chọn mẫu.

Số lượng công chúng tích lũy trong phát thanh truyền hình

Mặc dù khái niệm tích lũy lượng tiếp cận trong phát thanh truyền hình là tương tự với tạp chí, kĩ thuật sử dụng đối với hai phương tiện là hoàn toàn khác nhau. Đó là bởi khi một chương trình truyền hình hoặc phát thanh được truyền đi, nó đã qua đi (trừ khi nó được ghi lại). Những người xem hoặc nghe chương trình là công chúng duy nhất mà chương trình có được; sẽ không có công chúng truyền tay như với tạp chí. Thời gian là một thành tố quan trọng trong việc tích lũy đối với phát thanh truyền hình. Tuy nhiên, các chương trình truyền hình và phát thanh cũng tích lũy công chúng theo ba cách:

1. Trong số công chúng của chương trình khi chương trình đang được chiếu.

⁴ The Nielsen Company, Nielsen Answers, Tháng 7 năm 2009.

2. Trong chuỗi những lần chiếu tiếp theo của cùng một chương trình trong khoảng thời gian 4 tuần.

3. Trong lần chiếu của những chương trình khác nhau cùng trong khoảng thời gian 4 tuần.

Người xem được tính bằng NPM nếu như họ ấn nút xác định họ là người xem của một chương trình nào đó. Nếu như người xem khác xem một chương trình sau một chương trình đã chiếu, họ được cộng thêm vào số những người đã xem chương trình này trước đó. Những người nghe đài cũng được xác định nếu họ ghi chép lại khi họ nghe một chương trình trong khoảng thời gian từ 5 phút trở lên. Nếu như họ đang mang một PPM tại một trong số những thị trường sử dụng phương pháp này, họ sẽ được tính nếu như họ nằm trong tầm nghe của một loa ngoài đang phát một chương trình phát thanh. Với mỗi tuần chương trình được chiếu, những công chúng mới sẽ lần đầu tiên bị thu hút, và bởi vậy mức độ tiếp cận của chương trình tăng lên. Một cách khác để lượng tích lũy tăng lên là quảng cáo trên những chương trình hoặc dài phát thanh khác nhau nhưng cùng thu hút một đối tượng công chúng như nhau, ví dụ như những người phụ nữ trong độ tuổi từ 18-49.

Trong thế giới thực, con người bị thu hút hoặc thò ơ với các chương trình tại những thời điểm khác nhau trong quá trình chương trình được chiếu. Mười người có thể bị thu hút bởi một chương trình nhất định trong 5 phút đầu tiên, nhưng một vài trong số họ sẽ rời khỏi chương trình, và một số những người mới sẽ bị thu hút. Hiện tượng này diễn ra xuyên suốt chương trình.

Độ bao phủ của kênh truyền hình và phát thanh địa phương

Đối với phát thanh và truyền hình, độ bao phủ dùng để chỉ số hộ gia đình có thể bắt được tín hiệu phát thanh hoặc truyền hình đang được lên sóng. Định nghĩa đậm chất kỹ thuật này chủ yếu được áp dụng đối với các đài phát thanh và với 10% hộ gia đình không lắp truyền hình cáp hoặc truyền hình vệ tinh. Ngoài ra, khu vực bao phủ của các đài truyền hình được định nghĩa là việc sử dụng những tín hiệu tương tự để cung cấp chất lượng hình ảnh chấp nhận được cho những khu vực ngoại vi. Kể từ khi phát triển đầu kỹ thuật số, truyền hình không dây (wireless) đã làm thay đổi quy mô khu vực được cung cấp dịch vụ truyền hình đảm bảo chất lượng. Mặc dù phạm vi tín hiệu đóng vai trò quan trọng cho việc cấp phép của đài truyền hình, để phục vụ cho mục đích hoạch định phương tiện, khái niệm vùng bao phủ của nhà đài tại một thị trường nhất định được định nghĩa thông qua việc

xem xét các mô hình, chứ không phải là độ phủ tín hiệu tính toán được từ góc độ kỹ thuật.

Độ phủ của quảng cáo trên đài hoặc vô tuyến truyền hình tại nhiều thị trường

Một nhà quảng cáo mua thời gian quảng cáo tại một số thị trường ở những khu vực địa lý khác nhau của đất nước sẽ bị thu hút bởi tỷ lệ phần trăm tất cả hộ gia đình trong nước có ti vi (hoặc đài) mà thông điệp quảng cáo có khả năng tiếp cận được. Chẳng hạn một nhà hoạch định đã lựa chọn 50 trong số những thị trường lớn nhất của cả nước để quảng cáo. Nhằm xác định tỷ lệ phần trăm bao phủ, người ta chỉ cần cộng tỷ lệ phần trăm tại mỗi thị trường trong số 50 thị trường kể trên với nhau. Ví dụ, bằng việc mua khung thời gian quảng cáo tại 50 thị trường lớn nhất, các nhà hoạch định có tiềm năng tiếp cận được số hộ gia đình có ti vi trong cả nước. Từ đó, nhà hoạch định biết được kích thước công chúng lớn nhất (số hộ gia đình có thể bắt tín hiệu của nhà đài).

Độ phủ của truyền hình quảng bá

Trong truyền hình, độ phủ được định nghĩa là số lượng và tỷ lệ phần trăm các hộ gia đình có TV của Việt nam có khả năng xem một chương trình cụ thể. Nhìn chung, mức độ bao phủ bị ảnh hưởng bởi số đài truyền hình trong quảng bá. Có càng nhiều nhà đài thì độ phủ càng cao. Mặc dù những con số thống kê này là mối quan tâm của những đài truyền hình, những cơ sở muôn chương trình của mình được phát qua càng nhiều nhà đài càng tốt, những người mua và các nhà hoạch định chủ yếu không quan tâm tới những dữ liệu kể trên, vì độ bao phủ được tự động tính toán để xếp hạng chương trình.

Độ phủ của truyền hình cáp

Độ phủ của truyền hình cáp được xác định dựa trên tỷ lệ phần trăm số hộ gia đình có thể nhận được tín hiệu cáp theo bất cứ cách nào, bao gồm qua hệ thống cáp quang, ăng-ten chào, vệ tinh truyền hình trực tiếp, vi sóng, hoặc thông qua các phương pháp truyền phát khác. Nếu như tín hiệu vô tuyến quảng bá được phát qua các đài truyền hình có khả năng tiếp cận tới tất cả hộ gia đình có TV, những mạng lưới cáp quang đơn lẻ phải đảm bảo khoảng cách với các hệ thống địa phương. Mặc dù một vài mạng lưới có thể cung cấp hàng trăm kênh truyền hình, những mạng khác chỉ có thể cung cấp vài chục, điều này dẫn đến cạnh tranh mạnh mẽ nhằm tranh giành khoảng cách. Những đài truyền hình lớn, được truyền tải thông qua hầu như tất cả

các hệ thống cáp quang, trái lại những kênh truyền hình mới phải tranh đấu giành giật từng hộ gia đình. Do kênh truyền hình cáp phải cạnh tranh với các mạng lưới truyền hình để giành tiền quảng cáo, họ thường thông báo xếp hạng của mình theo tỷ lệ phần trăm số hộ gia đình trong khu vực họ bao phủ. Chẳng hạn, một kênh truyền hình cáp được theo dõi tại 20 triệu hộ gia đình có thể có một chương trình được 500.000 hộ gia đình xem. Điều này khẳng định rằng chương trình nói trên có xếp hạng là 2,5% trong khu vực nó bao phủ (so với 20 triệu hộ gia đình trong khu vực được bao phủ).

Những hộ gia đình sử dụng TV

Một phương pháp đo lường truyền hình quan trọng là những hộ gia đình dùng ti vi (HUT). Phương pháp này còn được biết đến với tên gọi những cá nhân sử dụng ti vi (PUT). HUT/PUT diễn tả tổng tỷ lệ phần trăm của số hộ gia đình hoặc số người trong thị trường xem ti vi tại một thời điểm nhất định. Do phương pháp này có xem xét yếu tố thời gian, HUT/PUT có thể được xếp vào loại phép đo kích thước tịnh của công chúng tiềm năng.

Cần ghi nhớ rằng dữ liệu về độ phủ trong truyền hình chỉ biểu diễn kì vọng về công chúng. Nếu một đài truyền hình bao phủ (được theo dõi bởi) 1,410,000 hộ gia đình có ti vi, điều này không có nghĩa là nhà làm quảng cáo sẽ tiếp cận được tất cả những hộ gia đình này với một quảng cáo phát qua đài truyền hình đó. Song, điều gì quyết định số lượng hộ gia đình sẽ được tiếp cận? Ở bất cứ thời điểm nào trong ngày, HUT chủ yếu cung cấp bằng chứng về những lượt bắt sóng có thể có. Với tư cách một phép đo lượng công chúng tiềm năng cố định, HUT chỉ ra tỷ lệ phần trăm các hộ gia đình với một chiếc ti vi đang bật tại một thời điểm cụ thể, ví dụ như buổi sáng, đầu giờ chiều, chiều tối, giờ vàng, hoặc tối muộn. Lượng xem truyền hình bị ảnh hưởng bởi thói quen sống. Vào buổi sáng, lượng bắt sóng có xu hướng ở mức thấp, khi mà nhiều đàn ông và phụ nữ đang đi làm còn trẻ em thì tới trường. Những người xem chính là các bậc phụ huynh ở nhà và trẻ nhỏ. Khi con cái từ trường về nhà vào khoảng 4 giờ chiều, lượng bắt sóng tăng mạnh. Sau 6 giờ tối, khi nhiều người từ nơi làm việc về nhà, lượng bắt sóng thậm chí còn tăng mạnh hơn. Sau 10 giờ tối, lượng xem một lần nữa giảm xuống.

Các nhà hoạch định phương tiện truyền thông có thể nghiên cứu dữ liệu HUT và ước lượng kích thước công chúng tiềm năng chính xác hơn khi chỉ nghiên cứu những con số về độ bao phủ. Vào các khung giờ buổi tối, số lượng người xem cao hơn tại bất kì thời điểm nào trong ngày, bởi vì lúc đó,

cá trẻ em và người lớn thường xuyên có mặt ở nhà. Song, biến động trong lượng người xem không chỉ xảy ra trong ngày mà còn diễn ra trong một tuần hoặc một tháng. Như ta thấy, chi phí quảng cáo thay đổi theo từng khung giờ trong ngày, trong đó giờ vàng là khung giờ tối kén nhất. Hầu hết các kế hoạch truyền hình bao gồm một hỗn hợp các khung giờ, xóa bỏ sự khác biệt giữa chúng. Rất nhiều biểu thời gian trên truyền hình cáp được mua theo “cuộc đua của nhà dài” (ROS), tức là các điểm mốc thời gian luân phiên nhau trong suốt các khung giờ trong ngày.

Xếp hạng và mức độ tiếp cận của công chúng với truyền hình

Những khái niệm quan trọng bắt nguồn từ định nghĩa mức độ tiếp cận: một người xem ti vi, nghe đài, tiếp xúc với phương tiện trong khoảng trung bình một phút hoặc 25 phút chương trình. Như vậy, nếu một triệu người đang xem một chương trình có chiếu quảng cáo của chúng ta, chương trình đó (hay suy ra là quảng cáo của chúng ta) sẽ đem lại mức tiếp cận là 1 triệu. Do rất khó để phân tích hàng triệu lượt tiếp cận, để xử lý chúng hiệu quả hơn, người ta lấy số lượt tiếp cận chia cho tổng thể. Kết quả là một xếp hạng.

Một xếp hạng truyền hình biểu diễn một ước lượng về tỉ lệ phần trăm số người xem một chương trình hoặc bắt sóng trong một khoảng thời gian cụ thể. Xếp hạng này được quyết định thông qua những thủ tục lấy mẫu. Việc đo lường thói quen xem của từng người dân là điều không thể xét trên cả phương diện tài chính lẫn sức lực, song hoàn toàn có thể đo lường trên một mẫu nhỏ những người xem. Tuy nhiên, thông tin này chỉ là một ước lượng về kích thước số công chúng xem thực sự. Những ước lượng này được báo cáo dưới dạng những tỉ lệ phần trăm của tổng thể nhóm nhân khẩu học đang được xem xét. Đối với những hộ gia đình theo dõi một chương trình truyền hình lướt, con số cơ sở thường bao gồm tất cả những hộ gia đình có ít nhất một ti vi. Những khu vực địa lý cho các đài truyền hình địa phương căn cứ vào thời gian mà người dân dành cho việc xem chương trình của các đài truyền hình tại một thị trường nhất định, hoặc tại một DMA. Nghiên cứu của Nielsen cho biết thành phố (và đài truyền hình) có số cư dân đại mỗi địa hạt dành phần lớn thời gian để xem TV.

Xếp hạng công chúng trung bình

Công ty Nielsen cung cấp xếp hạng công chúng trung bình đối với các chương trình phát thanh, truyền hình toàn quốc qua lưới, cáp quang và phổi

hợp, biểu diễn tỉ lệ phần trăm những hộ gia đình (và người) bắt sóng trung bình một phút chương trình.

Để biết được số hộ gia đình (hoặc người) bắt sóng một chương trình, người ta chỉ cần nhân xếp hạng với tổng số hộ gia đình có ti vi. Công chúng trung bình một phút đối với truyền hình quốc gia được biết đến với tên gọi công chúng của chương trình bởi nó là con số trung bình của tất cả các phút trong một chương trình - những khoảng thời gian giải trí và những khoảng thời gian có quảng cáo.

Thị phần công chúng

Thị phần công chúng phản ánh tỷ lệ phần trăm số hộ gia đình theo dõi một chương trình trên tổng số hộ gia đình đang bật ti vi. Con số này được sử dụng như một phép đo mức độ phổ biến của chương trình, thứ không bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi mùa vụ trong HUT mà chúng ta đã bắt gặp trước đó. Tổng các thị phần là 100%, cũng giống như tổng cộng các miếng của chiếc bánh. Mỗi quan hệ giữa xếp hạng, HUT và thị phần được biểu diễn bởi các công thức đơn giản dưới đây:

$$\text{Xếp hạng} = \text{HUT} \times \text{Thị phần}$$

$$\text{Thị phần} = \frac{\text{Tỷ phần}}{\text{HUT}}$$

$$\text{HUT} = \frac{\text{Xếp hạng}}{\text{Tỷ phần}}$$

Những người xem được chia ra theo nhiều đài phát thanh truyền hình và mạng lưới cáp quang, mỗi chương trình đều có một phần trong chiếc bánh. Tổng tất cả các phần là 100%; tổng các xếp hạng bằng với HUT. Con số thống kê về thị phần cho phép nhà hoạch định phương tiện so sánh mức độ phổ biến tương đối của hai chương trình đang cạnh tranh người xem tại cùng một thời điểm trong ngày. Do HUT cho một tháng nhất định và cho ban ngày tương đối ổn định năm này qua năm khác, những người mua phương tiện sử dụng thị phần để tính toán xếp hạng ước chừng trong tương lai. Chúng ta sẽ bàn luận sâu hơn về vấn đề này khi đề cập đến việc mua truyền hình.

Cần nhớ rằng mặc dù có thể báo cáo các xếp hạng đối với hộ gia đình, các nhà hoạch định thường sử dụng xếp hạng đối với số người xem chương trình nhất. Những xếp hạng này thường được phân theo nhiều nhóm nhân

khâu dựa trên tuổi và giới tính, được phân tích chéo với các đặc điểm nhân khẩu học khác như thu nhập hộ gia đình, giáo dục trong gia đình, số con... Những phân tích bảng chéo này cho phép nhà hoạch định phương tiện có cái nhìn sâu sắc hơn về người xem chương trình và do đó, có thể liên kết các thị trường với phương tiện hiệu quả hơn.

Mặc dù xếp hạng, HUT, và thị phần giúp các nhà hoạch định hiểu được những khuôn mẫu chủ yếu của thói quen xem truyền hình, những con số thống kê trên được sử dụng phổ biến nhất bởi những người mua phương tiện, những người phải quyết định đặt quảng cáo tại chương trình cụ thể nào. Trong bối cảnh này, các xếp hạng cung cấp những đo lường quan trọng về giá trị truyền thông nhận được từ những chi phí bỏ ra cho mẫu quảng cáo.

8.2. PHÁT THANH (RADIO)

8.2.1. Ưu điểm của phát thanh

Phát thanh có rất nhiều các lợi thế trong việc làm kênh quảng bá khi có mức chi phí thấp, hiệu quả, lựa chọn được đối tượng khách hàng, linh động, dễ hình dung, và truyền thông tiếp thị tích hợp.

Chi phí và hiệu quả

Một trong những thế mạnh của quảng cáo bằng radio là chi phí thấp. Thấp ở chính khâu sản xuất, chỉ cần một đoạn lời dẫn ngắn, một người đọc và ghi âm là có thể phát ngay trên các kênh phát sóng. Giá thành phát sóng trên các kênh phát thanh cũng rất phải chăng. Chính vì chi phí rẻ nên ngân sách cho một chiến dịch truyền thông bằng radio luôn thấp hơn các kênh khác, đây xứng đáng là một kênh hiệu quả nhất trong số các phương tiện truyền thông.

Việc chi phí thấp khi quảng cáo bằng radio giúp cho các công ty có thể tăng tần suất quảng cáo và hướng tới nhiều tập khách hàng hơn với một mức ngân sách cho trước. Họ có thể quảng bá sản phẩm của mình ở nhiều kênh radio khác nhau để đầy thông điệp tới nhiều đối tượng người dùng hoặc đặt nhiều spot quảng cáo ở nhiều thời điểm khác nhau để in đậm thông điệp về thương hiệu sản phẩm. Một trong những ưu điểm khác là thời gian làm một spot quảng cáo trên đài phát thanh rất nhanh so với các phương tiện khác, giúp công ty có thể thực hiện nhanh chóng quảng bá thương hiệu của mình và nhiều người biết đến trong một thời gian ngắn. Trên thế giới hiện nay, rất nhiều công ty coi radio là một kênh truyền thông chiến lược cho kế hoạch quảng bá sản phẩm của họ.

Tính dẽ tiếp thu

Quảng cáo trên radio thường tạo ra những thông điệp có không gian tiếp thu cao với người nghe. Hàng quảng cáo Radio Bureau đã phối hợp với hãng Harris Interactive đưa ra bản nghiên cứu chỉ ra rằng quảng cáo radio có mối quan hệ gần gũi với người nghe hơn là quảng cáo trên TV hay internet. Mỗi khi nghe một thông điệp quảng cáo từ radio, họ có nhiều cảm xúc và liên hệ với nhu cầu bản thân mình nhiều hơn, cũng có thể một phần nguyên nhân vì quảng cáo trên radio hướng tới từng kênh khác nhau, nơi có độc giả với độ tuổi, sở thích, vùng miền hết sức rõ ràng.

Tính chọn lựa cao

Một trong những điểm mạnh của quảng cáo trên radio là có thể lựa chọn lớp khách hàng nhắm tới theo các khung format chương trình và vị trí địa lý từ rất nhiều các kênh đài khác nhau. Radio giúp cho các nhà làm quảng cáo có thể lựa chọn đối tượng muốn hướng tới, đó có thể là kênh người lớn hay trẻ em, kênh phỏng vấn, cổ điển, những người trẻ tuổi trên chương trình nhạc pop hay những người trầm lắng hơn với kênh nhạc Jazz. Các chương trình nhạc đương đại thu hút đến 2/3 số người nghe thuộc các nhóm tuổi, trong đó những chương trình như bản tin, bình luận lại nhận được rất ít sự quan tâm của độc giả trẻ tuổi. Các khách hàng là thiếu niên, sinh viên, những người trong độ tuổi đi làm có thể tiếp cận từ radio dễ hơn các phương tiện truyền thông khác.

Radio cũng có thể hướng tới những đối tượng khách hàng ngách khác, những người không chú tâm xem một chương trình TV thường rất để tâm đến những thông điệp từ radio, trường hợp tương tự cũng trùng hợp với những người ít đọc báo và tin tức. Chính sự rõ ràng trong phân định đối tượng khách hàng giúp radio tiếp tục là một kênh quảng bá quan trọng.

Tính linh hoạt

Radio chắc chắn là một kênh linh hoạt nhất trong tất cả các kênh quảng cáo vì vòng đời của nó diễn ra rất nhanh, điều này có nghĩa là bạn hoàn toàn có thể thay đổi thông điệp quảng cáo nếu muốn. Chính vì vậy, các nhà làm quảng cáo có thể thay đổi nội dung quảng cáo của mình một cách dễ dàng tùy theo đặc điểm thị trường địa phương hoặc tình huống marketing.

Dẽ tưởng tượng

Một điểm tiềm năng trong quảng cáo bằng radio là nó thường xuyên khiến người nghe phải động não, phải tưởng tượng đến thông điệp đang phát

thanh trên sóng. Chính nhờ thuộc tính thú vị này, rất nhiều các chủ thẻ quảng cáo đã triệt để tận dụng biến nhược điểm thiếu hình ảnh trực quan cụ thể trước mắt khách hàng thành lợi thế buộc khách hàng phải hình dung sản phẩm trong đầu theo trí tưởng tượng của họ.

Một chiến thuật hay được sử dụng trong marketing là kết hợp giữa quảng cáo TV và quảng cáo trên radio. Ban đầu, chủ thẻ quảng cáo sẽ trình chiếu sản phẩm của họ trên các kênh TV, đập vào mắt hàng triệu khán giả hình ảnh, mẫu mã và màu sắc sản phẩm đó. Ngay sau đó một thời gian, họ sẽ thực hiện chiến dịch quảng cáo trên radio, khi nghe thấy thông điệp về thương hiệu sản phẩm, người nghe sẽ lập tức liên tưởng hình ảnh trước đó họ đã từng xem trên TV, qua đó củng cố hình ảnh thương hiệu.

Các cơ hội marketing tích hợp

Truyền thông qua radio giúp cho các người làm marketing có nhiều cơ hội để làm truyền thông marketing tích hợp. Các công ty có thể kết hợp quảng cáo radio với các loại hình quảng cáo khác như ti vi, tạp chí, báo nhằm mang lại hiệu quả trong việc lan truyền sự nhận biết và truyền tải thông điệp. Ngành công nghiệp radio thậm chí còn thực hiện một nghiên cứu nhằm chứng minh nhận định nói trên, nghiên cứu đã chỉ ra rằng những khách hàng tiếp cận thông điệp từ TV, báo chí với radio có sự nhận biết rõ rệt về thương hiệu sản phẩm.

Quảng cáo trên radio còn có thể kết hợp với các công cụ truyền thông marketing tích hợp khác như xúc tiến bán, tổ chức sự kiện marketing và marketing liên quan đến hoạt động thiện nguyện (Cause-related Marketing). Các đài phát sóng radio cũng là một phần chính yếu của rất nhiều giao tiếp, và các chương trình phát sóng đều rất phổ biến. Các chủ thẻ quảng cáo thường sử dụng trạm phát sóng radio và những người nổi tiếng để nâng cao mối quan hệ với thị trường địa phương và các cửa hàng bán lẻ. Radio còn hết sức hiệu quả đối với các chiến dịch khuyến mãi dựa trên địa điểm và thời điểm đặt hàng. Những nhà bán lẻ thường sử dụng các kênh phát thanh kết hợp với các chiến dịch bán hàng và khuyến mãi đặc biệt nhằm lôi kéo khách hàng đến và đặt hàng tại cửa hàng của họ. Các chương trình phát sóng radio trực tiếp cũng được kết hợp phổ biến với sự kiện marketing. Các nhà marketing thường tài trợ các chương trình phát sóng trực tiếp đối với các sản phẩm tại bờ biển, sự kiện thể thao, lễ hội, hoặc những sản phẩm mẫu, quà tặng...

8.2.2. Giới hạn của quảng cáo bằng radio

Có một số yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của việc truyền thông qua đài phát thanh như giới hạn trong sáng tạo, khách hàng bị chia cắt, giới hạn trong dữ liệu nghiên cứu, sự chú ý của người nghe. Những nhà lên kế hoạch quảng cáo nên cân nhắc tất cả những yếu tố này để giảm thiểu hạn chế tối mức nhỏ nhất.

Giới hạn về độ sáng tạo: Một trong những yếu tố cản trở nhất của quảng cáo trên radio là thiếu mất hình ảnh trực quan với khách hàng. Những chủ thể quảng cáo không thể đưa ra hình ảnh sản phẩm, chứng minh nó, hay dùng bất cứ hình ảnh trực quan sinh động nào để cung cấp nguồn thông tin. Cũng giống như TV, một chương trình quảng cáo trên radio thường là một thông điệp ngắn ngủi và thoáng qua khiến cho người nghe không kịp nhận biết và đánh giá. Chính vì lí do này, rất nhiều công ty không quan tâm đến quảng cáo trên đài, các đại lý thường ủy nhiệm những người cấp thấp để phát triển thương mại trên radio.

Giới hạn dữ liệu nghiên cứu: Các thông số về lượng người nghe radio thường là giới hạn, đặc biệt nếu so sánh thị phần khách hàng trên TV, tạp chí hay báo. Hầu hết các đài phát thanh đều thiếu kinh phí để thực hiện các bản nghiên cứu về thị phần khách hàng. Do vậy, những nhà hoạch định chiến lược không có đủ các thông tin cần thiết trong việc đặt hàng quảng cáo như các kênh quảng cáo media khác.

Giới hạn sự chú ý của người nghe: Một trong những yếu điểm của quảng cáo bằng radio là khó thu hút sự chú ý của khách hàng. Một số chương trình, chẳng hạn như âm nhạc, thường làm nền cho một số hoạt động khác, do đó không nhận đủ sự chú ý từ người nghe. Do vậy, họ có thể bị lỡ các thông điệp quảng cáo. Duy nhất, chỉ có một khung giờ mà người nghe chú ý nghe Radio hơn cả là trên ô tô, tuy vậy việc bắt đắt giờ tập trung hoàn toàn vào radio cũng là một điều khó khăn. Hầu hết người nghe đều có xu hướng chuyển kênh khi họ bắt đầu nghe một chương trình quảng cáo. Một nghiên cứu của Avery Abernethy chỉ ra rằng khách hàng thường xuyên đổi các kênh khác nhau trên ô tô để tránh quảng cáo, tuy nhiên một nghiên cứu khác của công ty Arbitron Inc lại nhận thấy người nghe vẫn tiếp tục ở lại kênh với những chương trình quảng cáo chỉ diễn ra 1 phút, con số này lên tới 92% người nghe tiêu biểu. Một nghiên cứu khác chỉ ra rằng nếu lái xe sở hữu điện thoại di động, họ có xu hướng ít nghe đài hơn.

Sự cạnh tranh từ các phương tiện truyền thông khác: Radio còn phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các phương tiện truyền thông hiện đại đang tạo ra hiệu quả trong việc thu hút sự chú ý người nghe. Radio đang đối mặt với các thiết bị nghe nhạc cá nhân như máy nghe nhạc iPod của Apple, các chương trình nghe nhạc trên internet như Pandora hay Yahoo Music. Thậm chí trên môi trường internet, từng cá nhân có thể tự phát sóng các chương trình radio mà không cần bất kì giấy phép, tần số sóng và đường truyền.

Gây úc chế: Gây úc chế cho người nghe không phải là vấn đề quảng cáo của radio mà là của cả các phương tiện truyền thông khác. Hầu hết các kênh radio đều quảng cáo khoảng 10 phút cho mỗi tiếng phát sóng. Trong giờ buổi sáng hoặc giờ vàng, con số này thậm chí còn lên đến 12 phút. Những chương trình quảng cáo này làm người nghe có xu hướng chuyển sang các kênh khác. Những nhà làm quảng cáo phải biết cách vượt qua sự úc chế của khách hàng này, theo một nghiên cứu ngày càng có người ít nghe radio vì họ bị khó chịu từ các chương trình quảng cáo.

Một số kênh radio đã nhận ra vấn đề này và họ đã giảm thời lượng quảng cáo trên mỗi tiếng xuống. Hãng truyền thông Clear Channel Communication sở hữu hơn 1200 kênh phát thanh, 30 thị trường phát thanh tại Mỹ đã cắt giảm thời lượng quảng cáo trên 1 giờ đồng hồ xuống nhằm thỏa mãn hơn người nghe cũng như người đặt quảng cáo. Một số công ty lớn khác như Viacom hay Entercom cũng làm điều tương tự ở nhiều thị trường khác nhau.

Ngành phát thanh cũng tìm ra nhiều cách khác để hạn chế nhược điểm này. Năm 2010 Clear Channel bắt đầu thử nghiệm loại hình quảng cáo theo ngữ cảnh, họ có hệ thống tự động đưa các spot quảng cáo có nội dung liên quan đến chương trình đang phát sóng. Ví dụ: Walmart sẽ được quảng cáo khi Radio phát sóng đĩa nhạc AC/DC Black Ice vì album này đang bán tại Walmart...

8.2.3. Các chỉ số đo lường kênh phát thanh

Do truyền hình và phát thanh thường được xếp chung vào phương tiện phát sóng (xét trên đặc tính kỹ thuật) nên có chung một số chỉ số đánh giá hiệu quả phương tiện (đã trình bày trong mục 8.1.4). Ngoài các chỉ số trên, phát thanh (radio) còn một số chỉ số đánh giá sau đây:

Xếp hạng phát thanh Arbitron ở Mỹ

Có trên 270 thị trường dịch vụ phát thanh trên khắp nước Mỹ vì các khu vực địa lý được đo lường nhỏ hơn các khu vực thị trường của dịch vụ

truyền hình. Vì chi phí dịch vụ thấp, nên dịch vụ phát thanh vẫn được đo lường một cách truyền thống bằng nhật ký 7 ngày trong tuần. Kể từ năm 2001, Công ty Arbitron đã cho triển khai thiết bị đo lượng người xem có kích cỡ bằng một tờ giấy. Thiết bị này sẽ phản ứng với mã đặc biệt trong tín hiệu audio của đài phát thanh. Vì thiết bị máy đo lượng người nghe di động này hoạt động hoàn toàn thụ động, nó không chỉ cải thiện công tác đo lường lượng người nghe radio mà còn thay đổi khái niệm khán giả từ những người tự cho là mình đang nghe đài sang những người nằm trong phạm vi âm thanh của loa, bất kể họ có để ý tới chương trình được phát trên đài hay không. Trải qua một loạt những bài kiểm tra toàn diện, Arbitron đang thay thế dần nhật ký bằng thiết bị PPM. Kể từ đầu tháng 12 năm 2009, họ hi vọng sẽ có mặt tại 33 thị trường dịch vụ phát thanh, tương ứng với 47% dân số Hoa Kỳ.⁵ Những thị trường còn lại sẽ tiếp tục được đo lường bằng nhật ký. Thiết bị đo PPM nhiều khả năng được sử dụng để đo lường lượng khán giả truyền hình. Tuy nhiên, một loạt những trở ngại về kỹ thuật và điều hành khiến việc làm này khó có thể triển khai. Tuy nhiên, đây vẫn là một phương pháp khả dĩ trong tương lai.

Mặc dù Nielsen chủ yếu được biết đến thông qua những xếp hạng lượng khán giả xem truyền hình của mình, công ty cũng đang thâm nhập vào lĩnh vực đo lường lượng khán giả theo dõi chương trình phát thanh với cuốn nhật ký có nhãn dán để xác định đài phát thanh đang được thính giả theo dõi. Nielsen đang khởi động tại 50 thị trường cỡ vừa và nhỏ, và nếu thành công, họ sẽ mở rộng dịch vụ tới các thị trường rộng lớn hơn, cạnh tranh khốc liệt hơn với Arbitron.

Vệ tinh quốc gia cung cấp khả năng truyền tải nội dung âm thanh tới mọi địa điểm. Người dùng có thể kết nối với những kênh này từ bất cứ nơi đâu trên đất nước. Dịch vụ trả tiền này cũng sẵn có trên mạng, tuy nhiên phần lớn những người đăng ký nghe đài trên ô tô của họ. Việc đo lường quả là một thách thức lớn vì khán giả phát thanh vệ tinh bị phân nhỏ tới mức không một kênh đơn nào có đủ lượng người nghe để có thể lập báo cáo. Trong khi đó, các nhà làm quảng cáo rất miễn cưỡng khi phải rải rác thông điệp của mình trên cả một mạng lưới có đặc điểm nhân khẩu vô cùng đa dạng.

⁵ Arbitron, ước tính hồi đầu tháng 9 năm 2009 tại www.arbitron.com.

8.3. TẠP CHÍ

Trong một vài thập kỷ qua, tạp chí đã tăng trưởng một cách nhanh chóng để phục vụ nhu cầu giải trí, thông tin và giáo dục của nhiều đối tượng người đọc đa dạng trong thị trường người tiêu dùng và thị trường các doanh nghiệp. Tạp chí là phương tiện truyền thông mang tính chuyên biệt hóa nhất. Trong khi một số tạp chí nhìn chung là những xuất bản phẩm mang tính phổ chúng, hầu hết còn lại đều hướng tới những người đọc nhất định. Có những tạp chí được thiết kế để thu hút gần như mọi kiểu người tiêu dùng xét về nhân khẩu, lối sống, hoạt động, mối quan tâm và sở thích. Rất nhiều tạp chí hướng tới các ngành kinh doanh hoặc những doanh nghiệp nhất định cũng như hướng tới những cá nhân có chuyên môn nhất định.

Sự đa dạng của tạp chí khiến cho nó thu hút một số lượng lớn các chủ thẻ quảng cáo. Mặc dù vi chiếm một doanh số quảng cáo lớn từ các chủ thẻ quảng cáo quốc gia, nhiều doanh nghiệp thực hiện quảng cáo trên tạp chí hơn là trên các phương tiện khác. Những người sử dụng quảng cáo tạp chí rất đa dạng từ những doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng lớn cho hoạt động quảng cáo trên tạp chí đến những doanh nghiệp nhỏ.

8.3.1. Ưu điểm của tạp chí

Tính chọn lọc

Một trong những ưu điểm chính của việc sử dụng tạp chí như là một công cụ quảng cáo là tính lựa chọn hoặc khả năng hướng tới đối tượng người đọc nhất định. Tạp chí là công cụ có tính lựa chọn nhất trong tất cả các phương tiện ngoại trừ thư trực tiếp. Hầu hết tạp chí được xuất bản tới các nhóm có mối quan tâm đặc biệt. Hàng ngàn tạp chí ở Mỹ vươn tới nhiều đối tượng người tiêu dùng, các doanh nghiệp và cho phép các chủ thẻ quảng cáo hướng tới đoạn thị trường dân cư những người mua sản phẩm của họ. Ví dụ PC World hướng tới những người sử dụng máy tính, tạp chí âm nhạc hướng tới những người yêu thích âm nhạc, và tạp chí ô tô, xe máy tập trung vào thị trường những người yêu thích ô tô xe máy. Nhiều tạp chí mới được giới thiệu vào mỗi năm hướng tới những mối quan tâm mới và những xu hướng mới. Những tạp chí người tiêu dùng mới thường được giới thiệu để đáp ứng sự thay đổi trong nhu cầu, sở thích và đam mê của công chúng trong các lĩnh vực như là thể thao/văn hóa, giải trí/nhân vật nổi tiếng, du lịch, thời trang/y phục, và cái đẹp/sự trau chuốt. Những tạp chí kinh doanh mới thường ra đời để đáp ứng sự phát triển trong ngành và hoạt động kinh doanh.

Chất lượng ảnh

Một trong những đặc điểm giá trị nhất của việc quảng cáo trên tạp chí là chất lượng tái tạo hình ảnh của quảng cáo. Tạp chí nhìn chung được in trên giấy có chất lượng tốt và sử dụng quá trình in cung cấp khả năng tái tạo tuyệt vời bằng màu hoặc đen và trắng. Vì tạp chí là phương tiện truyền thông bằng hình ảnh, trong đó hình ảnh thường chiếm một phần quan trọng chủ yếu của một quảng cáo. Chất lượng tái tạo hình ảnh của hầu hết tạp chí tốt hơn rất nhiều so với một phương tiện truyền thông in ấn khác là báo chí đặc biệt là khi quảng cáo cần tới màu. Việc sử dụng màu sắc trở nên cần thiết đặc biệt ở hầu hết các chủng loại sản phẩm và hơn 2/3 quảng cáo trên tạp chí ngày nay có sử dụng màu sắc. Chất lượng tái tạo hình ảnh tuyệt vời của tạp chí cung cấp cơ hội cho những ý tưởng sáng tạo của các hãng quảng cáo..

Tính linh hoạt trong sáng tạo thông điệp

Bên cạnh khả năng tái tạo hình ảnh tuyệt vời, tạp chí cũng cung cấp cho các chủ thể quảng cáo sự linh hoạt xét về loại, kích cỡ và vị trí của các chất liệu quảng cáo. Một vài tạp chí cung ứng (thường cần trả thêm phí) một loạt các lựa chọn đặc biệt có thể thúc đẩy sự hấp dẫn có tính sáng tạo của một quảng cáo và tăng mức độ tập trung và mối quan hệ với độc giả. Ví dụ như là trang quảng cáo quá khổ, trang quảng cáo toàn khổ, trang đính kèm, và mua không gian sáng tạo.

Trang quảng cáo quá khổ có thể giúp chủ thể quảng cáo tạo sự thể hiện ngạc nhiên bằng cách sử dụng một trang thứ ba gấp vào và tạo cho quảng cáo một không gian thêm. Trang quảng cáo quá khổ thường được thấy ở những trang bìa bên trong của các tạp chí người tiêu dùng lớn hoặc ở một vài trang bên trong tạp chí. Những người quảng cáo sử dụng trang quảng cáo quá khổ để tạo nên ấn tượng mạnh mẽ đặc biệt là trong những dịp đặc biệt như là giới thiệu sản phẩm hoặc thương hiệu mới. Ví dụ, các chủ thể quảng cáo ô tô thường sử dụng trang quảng cáo quá khổ để giới thiệu phiên bản xe mới mỗi năm. Không phải tất cả tạp chí đều có trang quảng cáo quá khổ, tuy nhiên trước tiên nó phải giúp thể hiện quảng cáo tốt và được bán ở mức giá cao.

Trang quảng cáo toàn khổ là những trang mà quảng cáo được mở rộng mọi cách tới tận cùng của trang và không có lề trắng xung quanh quảng cáo. Các trang quảng cáo toàn khổ đem lại cho quảng cáo một ấn tượng lớn hơn và tạo ảnh hưởng ấn tượng hơn. Nhiều tạp chí thu phí thêm 10% đến 20% cho các trang quảng cáo toàn khổ.

Bên cạnh các trang quảng cáo quá khổ và toàn khổ, các lựa chọn sáng tạo ở các tạp chí cũng bao gồm cả những kích cỡ và hình dạng trang không theo cách thông thường. Một vài chủ thể quảng cáo nắm bắt mối quan tâm của người đọc bằng việc phát triển các quảng cáo bằng các vật ba chiều bật lên từ trang tạp chí. Các tạp chí cũng sử dụng các vật đi kèm bao gồm thẻ khứ hồi, cuốn sách nhỏ, phiếu giảm giá, bản ghi và thậm chí là cả sản phẩm mẫu. Các công ty mỹ phẩm thường sử dụng những tờ ngửi nước hoa để giới thiệu một mùi hương mới và một số công ty sử dụng chúng để truyền thông cho chất khử mùi hoặc chất tẩy rửa hoặc những sản phẩm khác mà mùi hương được coi là một yếu tố quan trọng. Các vật đi kèm cũng có thể được sử dụng kết hợp với các quảng cáo có thu nhận phản hồi trực tiếp và được sử dụng như một phần của chiến lược xúc tiến bán.

Các quảng cáo có dấu ấn, các vật bật lên từ trang tạp chí, các quảng cáo hát, các tấm thiệp nặng, những miếng dán sẵn, các đĩa CD là các loại vật đi kèm với các quảng cáo trên tạp chí. Các chủ thể quảng cáo đôi khi sử dụng những vật đi kèm đặc biệt để loại bỏ việc có quá nhiều trang quảng cáo trên một tạp chí và thu hút sự chú ý của người đọc.

Nhiều nhà xuất bản sẵn sàng làm việc với các chủ thể quảng cáo, những người muốn sử dụng các vật đính kèm sáng tạo như một cách để thể hiện sản phẩm vì họ háo hức muốn thể hiện rằng các tạp chí có thể cạnh tranh với các phương tiện truyền thông mới. Trong khi các vật đính kèm tạo những thách thức cho các nhân viên in ấn và sản xuất, chi phí đi cùng với bất cứ phí bưu điện nào cũng đều tính cho các chủ thể quảng cáo. Tổng chi phí của việc tạo ra các vật đi kèm thay đổi phụ thuộc vào tính phức tạp, độ nặng, yêu cầu lắp ráp và các yếu tố khác. Một số vật đi kèm có thể làm các chủ thể quảng cáo tiêu tốn nhiều tiền.

Một số ý kiến phản đối lại các loại quảng cáo đặc biệt. Nhiều ý kiến cho rằng chúng thay đổi hình dạng và cảm nghĩ về một tờ tạp chí cũng như mối quan hệ của tạp chí với người đọc. Các chủ thể quảng cáo không muốn thực hiện những quảng cáo thông thường để rồi phải cạnh tranh với những quảng cáo có vật đi kèm nặng, những vật bật lên từ trang quảng cáo, các quảng cáo biệt nói và những cách thức thu hút khác. Một số chủ thể quảng cáo và các nhân viên quảng cáo đề nghị các nhà xuất bản thông báo với họ về kế hoạch thực hiện bất cứ vật đi kèm đặc biệt nào để họ có thể quyết định liệu có nên thực hiện các quảng cáo thông thường hay không.

Việc mua không gian sáng tạo là một lựa chọn nữa để quảng cáo trên tạp chí. Một số tạp chí để các chủ thể quảng cáo mua những đơn vị không gian trong những cách thức kết hợp nhất định để tăng ảnh hưởng của ngân sách truyền thông.

Sự tồn tại lâu dài của thông điệp

Một lợi thế đặc biệt khác của tạp chí là đời sống dài. Tí vi và đài được đặc trưng với những thông tin có đời sống ngắn, báo cũng thường bị lãng quên ngay sau khi được đọc. Tuy nhiên, tạp chí thường được đọc trong nhiều ngày và được giữ lại làm tài liệu tham khảo. Chúng được giữ lại tại nhà lâu hơn các phương tiện khác và thường được tham khảo trong một số dịp. Một nghiên cứu về những người đọc tạp chí cho thấy người đọc dành gần một tiếng đồng hồ trong khoảng hai hoặc ba ngày để đọc một tạp chí. Các nghiên cứu cũng cho thấy gần 75% người tiêu dùng giữ lại tạp chí để tham khảo. Một lợi ích đi liền với tuổi thọ tạp chí là việc đọc diễn ra với một tốc độ chậm hơn và có nhiều cơ hội để khám phá các quảng cáo một cách chi tiết hơn. Điều này cũng có nghĩa là các quảng cáo có thể sử dụng các bản copy dài hơn và chi tiết hơn mà điều này rất quan trọng đối với những sản phẩm và dịch vụ phức tạp hơn và đòi hỏi tính tham gia của người tiêu dùng cao. Tính tồn tại lâu dài của tạp chí cũng có nghĩa là người đọc có thể tiếp xúc với quảng cáo trong nhiều dịp khác nhau và có thể chuyển tạp chí cho những người đọc khác.

Danh tiếng, uy tín

Một đặc điểm tích cực khác của quảng cáo trên tạp chí là danh tiếng của sản phẩm hoặc dịch vụ có thể có được thông qua việc quảng cáo trên các tạp chí được ưa chuộng. Các doanh nghiệp sở hữu các sản phẩm dựa chủ yếu vào chất lượng, danh tiếng và/hoặc hình ảnh thường mua không gian trên những tạp chí danh tiếng với chất lượng nội dung cao mà người tiêu dùng có mối quan tâm lớn đối với các trang quảng cáo.

Trong khi hầu hết những người lên kế hoạch truyền thông nhận thấy rằng môi trường do công chúng tạo ra là quan trọng thì thật khó để quyết định hình ảnh mà một tạp chí đem lại. Họ thường đánh giá danh tiếng của một tạp chí dựa vào những dự đoán chủ quan theo kinh nghiệm của những người lên kế hoạch truyền thông và sử dụng cả phương pháp đánh giá khách quan thông qua điều tra ý kiến người đọc.

Tính mờ và khả năng tham gia của người tiêu dùng

Ngoại trừ báo, người tiêu dùng thường có tính mờ đối với các quảng cáo trên tạp chí hơn là các phương tiện truyền thông khác. Người ta mua tạp chí nhìn chung là vì những thông tin trong đó thu hút được người đọc và quảng cáo cung cấp các thông tin bổ sung có giá trị cho việc ra quyết định mua. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng tạp chí là nguồn thông tin chính của người tiêu dùng cho rất nhiều sản phẩm và dịch vụ bao gồm ô tô, làm đẹp, quần áo và thời trang, lên kế hoạch tài chính và nhu cầu đi lại vì lý do cá nhân và công việc.

Những người lên kế hoạch truyền thông cũng nhận ra một trong những ưu điểm chính của quảng cáo trên tạp chí là khả năng lôi kéo người đọc và thu hút sự quan tâm của họ. Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng tham gia nhiều hơn khi họ đọc tạp chí và cũng có xu hướng cảm thấy rằng quảng cáo chấp nhận được, thú vị và thậm chí có giá trị. Những phương tiện truyền thông áp đặt như ti vi, đài và internet phải đối mặt với một số vấn đề như là thiếu sự tập trung và người tiêu dùng tránh các thông điệp quảng cáo. Và khi những người quảng cáo cố gắng hết sức để quảng cáo của họ được nhìn thấy và nghe thấy trên các phương tiện này, người tiêu dùng càng tìm cách để thoát ra khỏi chúng. Tuy nhiên, những người đọc tạp chí nhận thấy tự họ điều chỉnh mức độ và khoảng thời gian họ tiếp xúc với nội dung tạp chí cũng như là các quảng cáo và xem quảng cáo cũng ít bị gián đoạn.

8.3.2. Nhược điểm của tạp chí

Chi phí

Chi phí quảng cáo trên tạp chí thay đổi theo quy mô người đọc mà tạp chí vươn tới và tính lựa chọn đối tượng người đọc. Giống như bất cứ phương tiện nào, tạp chí phải được xem xét không chỉ ở chi phí tuyệt đối mà cả chi phí tương đối. Hầu hết các tạp chí nhấn mạnh vào tính hiệu quả của việc tiếp cận với thị trường mục tiêu nhất định với chi phí trung bình thấp. Một số lượng gia tăng các tạp chí đang cung cấp các phiên bản theo địa lý và nhân khẩu học và điều đó sẽ làm giảm chi phí của chủ thẻ quảng cáo. Những nhà lên kế hoạch quảng cáo, nhìn chung tập trung vào chi phí tương đối của các xuất bản phẩm trong việc tiếp cận thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, các tạp chí vẫn được xem là có chi phí trung bình cao vì khả năng tiếp cận với một số lượng khách hàng mục tiêu nhỏ và chuyên biệt. Tất

nhiên, chủ thể quảng cáo với ngân sách hạn chế sẽ quan tâm đến chi phí tuyệt đối của việc mua không gian trên tạp chí và chi phí của việc tạo ra các quảng cáo có chất lượng.

Mức độ thường xuyên và khả năng tiếp cận hạn chế

Các tạp chí nhìn chung không hiệu quả bằng các phương tiện truyền thông khác trong khả năng tiếp cận và mức độ thường xuyên. Trong khi gần 90% người lớn đọc một tạp chí người tiêu dùng hoặc nhiều hơn thế mỗi tháng, phần trăm người lớn đọc xuất bản phẩm cá nhân có xu hướng nhỏ lại nên tạp chí có khả năng thâm nhập rất thấp vào các hộ gia đình.

Những doanh nghiệp muốn truyền thông có độ bao phủ rộng phải mua không gian ở nhiều tạp chí và điều đó có nghĩa là phải thương thuyết nhiều hơn và giao dịch nhiều hơn. Với một chiến lược tiếp cận rộng, các tạp chí thường kết hợp với các phương tiện khác. Vì hầu hết các tạp chí phát hành theo tháng, nếu thường xuyên hơn thì theo tuần, cơ hội để tạo mức độ thường xuyên thông qua cách thức này là rất hạn chế. Việc sử dụng quảng cáo đa phương tiện về cùng một vấn đề là một cách thức không hiệu quả để tạo mức độ thường xuyên. Hầu hết các chủ thể quảng cáo cố gắng tạo được mức độ thường xuyên bằng cách thêm các tạp chí khác cùng có chung khách hàng mục tiêu vào kế hoạch quảng cáo.

Quy trình đặt mua

Một điểm hạn chế khác nữa của tạp chí là mất nhiều thời gian để có thể đăng quảng cáo. Hầu hết các tạp chí phải mất đến 30 ngày để đăng điều đó có nghĩa là không gian phải được mua và quảng cáo phải được chuẩn bị một cách kỹ càng trước ngày được xuất bản. Không có thay đổi nào về mặt nghệ thuật hoặc bản copy của quảng cáo sau ngày hạn định. Thời gian đăng lâu như vậy có nghĩa là các quảng cáo tạp chí không thể có được tính thời sự như các phương tiện truyền thông ví dụ như đài phát thanh hoặc báo chí trước những sự kiện hiện thời hoặc những thay đổi về điều kiện thị trường.

Cạnh tranh thông điệp

Nhược điểm của các phương tiện truyền thông truyền phát là có quá nhiều quảng cáo, và tạp chí cũng có nhược điểm này. Vấn đề có quá nhiều quảng cáo đối với tạp chí lại là đồng xu hai mặt: một tạp chí càng thành công, nó càng thu hút nhiều quảng cáo thì càng dẫn đến việc có quá nhiều quảng cáo trong tạp chí. Thực tế, tạp chí nhìn chung đo lường mức độ thành công thông qua số lượng trang quảng cáo mà tạp chí bán được.

Các chủ thể quảng cáo nỗ lực giải quyết vấn đề có quá nhiều quảng cáo bằng việc duy trì mức độ cân bằng giữa số trang nội dung và số trang quảng cáo. Vấn đề có quá nhiều quảng cáo làm cho các chủ thể quảng cáo cảm thấy khó có thể thu hút được sự chú ý của người đọc vào quảng cáo. Vì vậy, nhiều quảng cáo in sử dụng hình ảnh, tiêu đề và một số kỹ thuật sáng tạo đã được nói đến để nắm bắt sự quan tâm của người đọc tạp chí. Một số chủ thể quảng cáo tạo ra quy luật riêng cho tạp chí của họ để gạt bỏ vấn đề có quá nhiều quảng cáo cũng như điều chỉnh được lượng nội dung. Nhiều doanh nghiệp cũng phát hành tạp chí riêng của họ để xây dựng mối quan hệ với các khách hàng. Các công ty thuộc lá cũng phát hành tạp chí xuất bản theo thông lệ ví dụ Philip Morris gửi mail trực tiếp tới dữ liệu khách hàng. Một số công ty thì cung cấp bản trực tuyến cho tạp chí của họ. Ví dụ Procter & Gamble bắt đầu xuất bản HomeMadeSimple vài năm trước đây và xuất bản phẩm này đã mở rộng thành một chương trình trên mạng TLC và các chương trình marketing tới người mua sắm. Vào cuối năm 2009, P&G giới thiệu sản phẩm Rouge trên thị trường Mỹ, một tạp chí đã phổ biến trên thị trường Canada từ năm 2005. Rouge tạp trung vào kỹ thuật làm đẹp và xu hướng thời trang và hướng tới các khách hàng được xác định là “có liên quan đến cái đẹp” những người trực tiếp mua các sản phẩm làm đẹp. Tạp chí xuất bản phiên bản in hàng quý và cũng có bản trực tuyến trên rougemag.com. Kraft Foods cũng xuất bản tạp chí trực tuyến gọi là Kraft Food & Family và sự thành công của bản trực tuyến đã khiến công ty xuất bản bản in gửi tới 3 triệu khách hàng.

Vấn đề có quá nhiều quảng cáo không quá nghiêm trọng đối với các phương tiện truyền thông in ấn so với đài hay ti vi vì người tiêu dùng có xu hướng phản hồi và kiên nhẫn với các quảng cáo in ấn. Họ cũng có thể điều khiển được mức độ tiếp xúc với một quảng cáo tạp chí đơn giản bằng cách lật sang một trang khác.

8.3.3. Lượng phát hành và quan hệ với độc giả

Lượng phát hành

Con số lượng lưu hành đại diện cho số lượng cá nhân nhận được bản lưu hành thông qua việc đăng ký hoặc mua lẻ. Số lượng bản lưu hành phân phối cho những người đăng ký hoặc người mua và được hiểu là lượng lưu hành chính và là tỷ lệ cấu trúc của một tạp chí. Lượng lưu hành dao động theo từng số, đặc biệt là với những tạp chí dựa chủ yếu vào việc bán lẻ hoặc

qua các quầy báo. Nhiều nhà xuất bản dựa vào tỷ lệ lượng lưu hành được đảm bảo và chiết khấu cho chủ thẻ quảng cáo nếu số lượng tạp chí phân phối giảm xuống dưới con số được đảm bảo này. Để hạn chế chiết khấu, con số lượng lưu hành được đảm bảo này được đưa ra rất thận trọng tức là họ thiết lập con số này theo cách an toàn dưới mức số lượng lưu hành thực tế trung bình. Chủ thẻ quảng cáo sẽ không phải nộp thêm phí với mọi lượng lưu hành vượt quá.

Nhiều nhà xuất bản cảm thấy không vui vẻ với khái niệm lượng lưu hành được đảm bảo vì nó yêu cầu họ phải hoàn tiền nếu lượng lưu hành không đủ nhưng nếu lượng lưu hành vượt quá mức đảm bảo thì rõ ràng chủ thẻ quảng cáo được hưởng lợi. Vì vậy, nhiều nhà xuất bản dựa trên hệ thống tỷ lệ lượng lưu hành cơ bản. Tỷ lệ này dựa trên việc thiết lập lượng lưu hành trung bình mà gần như là nó thấp hơn lượng lưu hành thực tế của một số nhất định nhưng không có sự đảm bảo. Tuy nhiên, lượng lưu hành không chắc chắn là sẽ giảm dưới tỷ lệ cơ bản này vì nó phản ánh một cách tiêu cực việc xuất bản và làm cho việc thu hút chủ thẻ quảng cáo trở nên khó khăn.

Quan hệ với độc giả và số lượng độc giả

Các chủ thẻ quảng cáo thường quan tâm đến số lượng người mà một tạp chí hướng tới ở dạng thứ cấp hay những người thứ cấp (người đọc phát sinh). Người đọc thứ cấp là khi những người đăng ký hoặc người mua chính chuyển tạp chí cho một người khác hoặc khi tạp chí được đọc ở phòng chờ của bác sĩ, các salon làm đẹp hoặc trên máy bay, ..

Chủ thẻ quảng cáo nhìn chung gán giá trị lớn hơn đối với những người đọc chính tại nhà so với những người đọc ké hoặc không đọc tại nhà vì những người đọc chính tại nhà thường dành nhiều thời gian đọc tạp chí hơn, cầm tạp chí đọc thường xuyên hơn và cảm thấy hài lòng với tạp chí hơn. Vì vậy những người đọc này có xu hướng bị thu hút và phản hồi với các quảng cáo hơn. Tuy nhiên, không thể giảm vai trò hay giá trị của những người đọc ké. Họ có thể mở rộng mối quan hệ với độc giả của một tạp chí. Tạp chí People đặt hàng một nghiên cứu truyền thông để quyết định các độc giả không đọc tại nhà dành nhiều thời gian đọc tạp chí hơn là những người đọc tại nhà.

Bạn có thể tính toán được tổng lượng độc giả hay mối quan hệ với người đọc của một tạp chí bằng cách nhân số lượng người đọc trên một sản phẩm (tổng số lượng người đọc chính và người đọc ké) với lượng lưu hành

trung bình của một số tạp chí. Ví dụ, một tạp chí như Time chẳng hạn có lượng lưu hành cơ bản là 3,3 triệu bản nhưng độc giả là hơn 19 triệu người đọc vì nó có tỷ lệ người đọc ké là cao lên tới 6 người đọc trên một bản án phẩm. Tuy nhiên, cấu trúc tỷ lệ này nhìn chung dựa vào con số lượng lưu hành chính được kiểm toán và nhiều nhà lớn kế hoạch truyền thông đánh giá thấp giá trị những người đọc ké chỉ khoảng 50%. Tổng lượng người đọc dự tính được báo cáo bởi các dịch vụ nghiên cứu tạp chí nhưng người mua truyền thông trên tạp chí thường nhìn con số này một cách đầy nghi ngờ.

8.3.4. Tương lai của tạp chí

Giống như các phương tiện truyền thông chính khác, tạp chí chịu ảnh hưởng mạnh của nền kinh tế, sự gia tăng và suy giảm của ngân sách quảng cáo do thay đổi của tình hình kinh tế. Một vài năm vừa qua, tình hình rất khó khăn đối với ngành tạp chí, nhiều án phẩm trải qua sự suy giảm về doanh thu vì chủ thẻ quảng cáo cắt giảm chi tiêu do suy thoái. Nhiều án phẩm giảm về lượng trang quảng cáo và cảm thấy khó khăn trong việc tăng tỷ lệ này để ngăn chặn sự suy giảm này. Và trong khi doanh thu quảng cáo đang giảm, dòng doanh thu chính của các nhà xuất bản, thì lượng lưu hành cũng sụt giảm.

Nhiều tạp chí có thâm niên ở Mỹ đã phải đóng cửa như là Gourmet (68 năm), tạp chí I.D (55 năm), Metropolitan Home (28 năm), Vibe (17 năm) và Blender (8 năm). Một vài tạp chí khác cũng dừng xuất bản bản in và nay cung ứng tạp chí trực tuyến trong khi một sự sụt giảm trầm trọng về số lượng trang quảng cáo đã làm Ziff Davis dừng bản in của tạp chí PC đã được 27 năm vào năm 2009 và cung cấp bản kỹ thuật số.

Bên cạnh yếu tố chính ảnh hưởng đến ngành tạp chí là sức khỏe của nền kinh tế, còn có một số vấn đề quan trọng khác mà ngành cũng đang phải đối mặt. Trong những năm gần đây, chi phí giấy và mực tiếp tục tăng và ngành cũng bị ảnh hưởng bởi việc tăng lên đáng kể của phí bưu chính/ chuyển phát ảnh hưởng chính đến cấu trúc chi phí. Tạp chí cũng phải đổi mới với sự cạnh tranh mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông khác như là tivi, mạng internet, thư trực tiếp. Các nhà xuất bản đang tìm kiếm một số cách thức để cải thiện vị trí như cố nền tảng để có nội dung mạnh hơn, quản lý lượng lưu hành tốt hơn, giao dịch truyền thông giữa các tạp chí tốt hơn, marketing dữ liệu, tiến bộ công nghệ, và phương pháp phân phối điện tử để làm cho quảng cáo trên tạp chí trở nên hấp dẫn hơn với những người làm thị trường.

Lượng phát hành

Một trong những thách thức chính mà các nhà xuất bản tạp chí phải đối mặt là cố gắng gia tăng và duy trì lượng lưu hành. Lượng lưu hành là nguồn doanh thu lớn thứ hai của hầu hết các sản phẩm và các nhà xuất bản phải quản lý chi phí nhằm thu hút và duy trì những người đọc hoặc những người đăng ký gia tăng. Chi phí thu hút việc đăng ký đang gia tăng đáng kể trong suốt thập kỷ qua. Cùng một lúc có một sự sụt giảm trong giá mà người tiêu dùng trả cho việc đăng ký của nhiều tạp chí. Vì vậy, các nhà xuất bản phải trả nhiều hơn để duy trì tỷ lệ (mức độ lưu hành được đảm bảo đối với các chủ thẻ quảng cáo) nhưng họ mất ít tiền hơn cho mỗi đăng ký được bán ra.

Các nhà xuất bản cũng phải đối mặt với sự sụt giảm trong lượng lưu hành được tạo ra thông qua trò rút thăm trúng thưởng như là kết quả của sự tranh cãi về việc phát triển mức độ tin cậy của người tiêu dùng trong việc cung cấp các đăng ký thông qua trò rút thăm trúng thưởng.

Nhiều tạp chí cũng tập trung quan tâm nhiều hơn vào việc quản lý lượng lưu hành của họ. Trong nhiều năm, các tạp chí tập trung vào việc tăng lượng lưu hành với giả thiết là lượng lưu hành lớn hơn có nghĩa là mức độ quảng cáo lớn hơn. Tuy nhiên, các nhà xuất bản hiện nay đang nhận ra rằng chi phí của việc thu hút và duy trì thêm 10 đến 15% lượng lưu hành thường lớn hơn doanh thu gia tăng tạo được, vì những người đăng ký này yêu cầu thêm qua gửi thư trực tiếp, những ưu đãi thêm hoặc giảm giá đăng ký.

Một số lượng tạp chí giảm lượng lưu hành của họ những năm gần đây. Nhiều nhà xuất bản tin rằng vượt qua việc tăng giá một cách dễ dàng đối với những người đọc hoặc người đăng ký chủ chốt và cung ứng cho các chủ thẻ quảng cáo những người đọc tập trung và trung thành hơn. Nhiều chủ thẻ quảng cáo ủng hộ cho sự cải tiến này trong việc quản lý lượng lưu hành. Họ thích ít hơn một vài trăm nghìn người đăng ký hơn là phải trả cho lượng lưu hành không hiệu quả và gia tăng mức độ quảng cáo mỗi năm. Nhiều tạp chí cũng sử dụng tiền tiết kiệm cho vấn đề lượng lưu hành để cải thiện nội dung của sản phẩm mà điều này sẽ thu hút nhiều người đọc hơn và nhiều chủ thẻ quảng cáo hơn.

Phân phối trực tuyến

Nhiều tạp chí đang theo kịp tốc độ bùng nổ kỹ thuật số và mối quan tâm về công nghệ của người tiêu dùng thông qua các sản phẩm lưu hành trực tuyến. Số lượng trang web các tạp chí kinh doanh và người tiêu dùng gần

như tăng gấp đôi trong những năm vừa qua. Các phiên bản trực tuyến đem những ưu điểm của internet cho các nhà xuất bản cũng như các chủ thể quảng cáo. Nó đem đến cho các chủ thể quảng cáo cơ hội tài trợ cũng như chạy các bản quay và biểu ngữ quảng cáo, khuyến mại trên phiên bản trực tuyến của tạp chí. Ngày càng có nhiều người cảm thấy đọc tạp chí trên mạng rất thuận tiện hơn là các bản in truyền thống dẫn đến nhiều ấn phẩm mở rộng dựa trên bản in cơ bản. Một số nhà xuất bản mở rộng thương hiệu tạp chí thông qua trực tuyến, mạng xã hội, điện thoại di động và nội dung người tiêu dùng tự thiết lập thông qua đó tăng cường mối quan hệ với người đọc cũng như cơ hội cho quảng cáo. Trong khi hầu hết các tạp chí đang phát triển phiên bản trực tuyến, ngành tạp chí cũng truyền thông cho giá trị của các phiên bản in truyền thống.

8.3.5. Các chỉ số đánh giá hiệu quả tạp chí

Có ít nhất 3 kỹ thuật được sử dụng khá phổ biến để đo lường lượng đọc giả của báo và tạp chí: kỹ thuật *đọc gần đây* và *mức độ thường xuyên đọc* đối với tạp chí, và kỹ thuật *đọc ngày hôm qua* dành cho báo.

Đọc gần đây

MRI là công ty duy nhất đo lường bằng kỹ thuật đọc gần đây. Với phương pháp này, người phỏng vấn sẽ gấp gối một mẫu ngẫu nhiên những người trưởng thành trên phạm vi toàn quốc. Mỗi người phỏng vấn có logo của 200 tờ tạp chí in đen trắng trên các tấm thẻ riêng biệt. Đáp viên sẽ được kiểm tra về mức độ nhận biết với logo của khoảng 12 đến 15 tạp chí mà họ khẳng định rằng đã đọc hoặc xem qua trong vòng 6 tháng trước. Với những tạp chí này, đáp viên được cho xem các tấm thẻ một lần và được hỏi xem có đọc hoặc xem qua tạp chí đó trong vòng một tháng trước, một tuần hay một chu kỳ phát hành nào đó khác, trong đó bao gồm cả khi đáp viên tranh thủ đọc một tờ tạp chí khi xếp hàng đợi thanh toán ở cửa hàng tạp hóa. Những người trả lời rằng họ chắc chắn đã đọc được xếp vào hàng độc giả của ấn phẩm. Sau khi được phỏng vấn, đáp viên yêu cầu cung cấp thông tin nhân khẩu về bản thân họ và gia đình. Người phỏng vấn sẽ đưa cho đáp viên một cuốn sổ 115 trang ghi các câu hỏi để đáp viên điền thông tin chi tiết về những sản phẩm mà họ đã sử dụng và tần suất sử dụng sản phẩm đó. Cuốn sổ này bao gồm gần như tất cả các dịch vụ và hàng hóa tiêu dùng đang được bán trên khắp nước Mỹ. Khi đã hoàn thành, người phỏng vấn sẽ thu lại cuốn sổ và đưa cho đáp viên một tấm séc có giá trị tương đổi thay cho lời cảm ơn vì đã tham gia điều tra.

Ngày nay, kỹ thuật đọc gần đây của MRI là nguồn phổ biến nhất để ước lượng số lượng độc giả của tạp chí. Nó được xếp vào loại nghiên cứu single-source vì phương pháp này ghi chép lại hành vi phương tiện, việc tiêu dùng sản phẩm, đặc điểm nhân khẩu học, và thái độ của cùng một mẫu duy nhất. Lợi thế của kỹ thuật này là cho phép điều tra nhanh chóng một lượng lớn các ấn phẩm với uy tín trên 30 năm hoạt động.

Phương pháp này có rất nhiều điểm hạn chế. Thứ nhất, vì đáp viên chỉ được cho xem logo, họ rất dễ bị lẩn lộn không biết đã đọc những tạp chí nào, nhất là khi tựa đề của các tạp chí tương tự nhau. Ngoài ra, vì người phỏng vấn chỉ cho đáp viên xem logo, số người đọc tạp chí thống kê được có thể gán cho mọi chuyên mục của tạp chí, thổi phồng tổng lượng độc giả của ấn phẩm (loại sai số này được gọi là “telescoping”). Cuối cùng, kỹ thuật này tốn kém hơn những cuộc điều tra qua thư tín, vì nó phải được điều hành trực diện bởi người phỏng vấn. Tuy nhiên, các tính toán về lượng độc giả là thống nhất từ năm này qua năm khác, và bởi tất cả các tạp chí đều được xem xét như nhau, kỹ thuật này được coi là phương pháp tốt nhất để đo lường lượng độc giả tương đối của các tạp chí khác nhau.

Tần suất đọc

Kỹ thuật dựa trên tần suất đọc là phương pháp phổ biến nhất để xác định số lượng độc giả của tạp chí. Theo qui trình, đáp viên được xem một danh sách các loại logo tạp chí hoặc trang bìa. Sau đó, ứng với mỗi tạp chí, họ được yêu cầu ghi ra số ấn phẩm mà họ đã đọc về 4 chuyên mục gần nhất, một trong số bốn, hai trong số bốn, v.v... Đây là phương pháp ít tốn kém nhất, vì nó có thể được tiến hành qua thư tín.

Kỹ thuật dựa trên tần suất đọc được sử dụng bởi Simmons Research, công ty con của Công ty Experian. Công ty cung cấp dịch vụ nghiên cứu single source tương tự, cạnh tranh gay gắt với MRI. Điều tra người tiêu dùng toàn quốc của Simmons đo lường những hành vi tương tự trong điều tra của MRI, nhưng những cuộc điều tra này được tiến hành hoàn toàn qua thư tín. Sự khác biệt về mặt phương pháp - MRI trực diện, Simmons qua thư tín - tạo cho mỗi dịch vụ những thế mạnh và điểm yếu khác nhau, mà những nhà nghiên cứu đại lý phương tiện phải nắm rõ. Hầu hết các nhà hoạch định phương tiện sử dụng dịch vụ của MRI như nguồn chủ yếu để ước tính lượng độc giả của tạp chí. Simmons mạnh hơn về mảng đo lường các phân khúc nhân khẩu học như nhóm dân cư gốc Tây Ban Nha, đồng tính nam/dòng

tính nữ. Simmons vốn cung cấp những thông tin tâm lý - nhân khẩu học chi tiết hơn. Sự so sánh chi tiết hơn về hai dịch vụ này nằm ngoài phạm vi của giáo trình.

Đọc ngày hôm qua

Với kỹ thuật đọc ngày hôm qua, đáp viên trong mẫu được chọn sẽ được yêu cầu liệt kê những tờ báo mà họ đã đọc ngày hôm qua. Phỏng vấn này diễn ra nhanh do có khá ít tờ báo được đọc ở bất cứ thị trường nào.

Số công chúng tích lũy trong tạp chí

Trong tạp chí, công chúng tích lũy theo ba cách:

1. Khi quảng cáo được đăng trên một chuỗi liên tiếp các chuyên đề của cùng một tạp chí.
2. Khi quảng cáo được đăng trên chuyên đề của các tạp chí khác nhau trong cùng một tháng.

3. Thông qua cả vòng đời của một án phẩm, bởi lẽ tạp chí ngày càng được nhiều độc giả tìm đọc, truyền từ người này sang người khác.

Trong năm 2000, MRI phát hành nghiên cứu hiện đại đầu tiên về tốc độ mà một chuyên san của một tạp chí tích lũy độc giả. Như mong đợi, kết quả nghiên cứu cho thấy một tạp chí nhạy cảm về thời gian như TV guide tích lũy gần như tất cả độc giả của nó trong vòng một tuần, trong khi những tờ tuần báo như U.S. News and World Report mất gần một tháng để đạt được 90% tổng số độc giả của họ. Những tờ tạp chí phát hành hàng tháng thì mất gần ba tháng để đạt được tỷ lệ độc giả tương tự. Nghiên cứu này được cập nhật qua mỗi cuộc điều tra của MRI.

Trong tổng số công chúng của tạp chí, nhà nghiên cứu chia thành độc giả chính (những người đã mua tạp chí hoặc là thành viên của hộ gia đình có người đã mua tạp chí) và độc giả thứ cấp, hoặc độc giả truyền tay (những người không thuộc gia đình của người mua). Những độc giả truyền tay điển hình là bạn bè của người mua và những người đọc tạp chí tại phòng khám, thẩm mỹ viện, hoặc trên máy bay. Bên cạnh loại độc giả, các nhóm công ty nghiên cứu còn cung cấp các dữ liệu cho biết nơi độc giả đọc tạp chí. MRI cho biết lượng người đọc tại nhà và ở ngoài cho tất cả các án phẩm trong báo cáo của họ. Nhiều kết quả nghiên cứu độc lập chỉ ra rằng độc giả đọc tại nhà, dù là độc giả chính hay độc giả truyền tay, đều đọc nhiều trang của tạp chí hơn và dành nhiều thời gian cho việc đọc hơn những người đọc ở ngoài. Đôi khi nhà hoạch định phương tiện sử dụng thông tin này để xác định giá

trị hoặc qui mô khác nhau cho mỗi loại độc giả nhằm so sánh các phương tiện truyền thông.

Dộ bao phủ của tạp chí

Dộ bao phủ của tạp chí đơn giản là tỷ lệ giữa kì vọng về số người đọc án phẩm với quy mô của thị trường mục tiêu. Con số này đôi khi được biết đến với tên gọi công chúng chuyên san trung bình của tạp chí. Khái niệm này có thể so sánh trực tiếp với xếp hạng truyền hình; tuy nhiên, phương pháp tiêu chuẩn sử dụng bởi các công ty nghiên cứu không thể đo lường số lượng công chúng cho từng chuyên san. Do đó, cần phải báo cáo số lượng độc giả theo chuyên san trung bình. Một cách khác để xem xét độ bao phủ của tạp chí là xem xét tổng số người dùng của một chủng loại sản phẩm nhất định. Ví dụ, MRI báo cáo rằng 31.980.000 người trưởng thành ăn kiêng để duy trì cân nặng và thể trạng cân đối. Con số này phản ánh kích thước của toàn bộ thị trường người tiêu dùng đang xét. Nếu như 7.279.000 độc giả của tạp chí People đang tuân theo chế độ ăn kiêng, con số này phản ánh độ bao phủ thị trường của tạp chí này là 22,8% (lấy 7.279.000 chia cho 31.981.000).

Ở phần trước của chương, chúng ta đã bàn luận về các cách khác nhau để người nghiên cứu xác định số lượng người đọc một tạp chí nhất định. Nhưng số độc giả không mang nhiều ý nghĩa cho tới khi nó được đặt vào trong bối cảnh dưới dạng tỷ lệ phần trăm so với tổng thể mục tiêu (độ bao phủ) và so với tổng số công chúng của phương tiện (mức đóng góp).

Các tạp chí đại chúng People được đón đọc bởi đông đảo người dân trong cả nước, tới mức một bộ phận lớn những người ăn kiêng mục tiêu cũng đọc chúng. Những tạp chí này mang lại độ bao phủ cao, nhưng cũng rất lãng phí; quá nửa số độc giả của People là những cá nhân không thuộc nhóm công chúng mục tiêu. Trong trường hợp này, chúng ta nói rằng tạp chí People có độ bao phủ cao đối với mục tiêu của nhà hoạch định, nhưng có mức đóng góp thấp. Trái lại, những tạp chí nhỏ và chọn lọc như Fitness chỉ bao phủ một bộ phận tương đối nhỏ của thị trường mục tiêu, nhưng một tỷ lệ lớn những độc giả của tạp chí nằm trong nhóm công chúng mục tiêu. Như vậy sẽ ít lãng phí hơn. Chúng ta nói, Fitness có độ bao phủ thấp nhưng mức đóng góp cao.

Nhờ xác định sự khác nhau giữa độ bao phủ và mức độ đóng góp của các tạp chí người quảng cáo có thể sử dụng tạp chí phù hợp để tiếp cận công chúng mục tiêu. Những chỉ số này giúp lượng hóa tính chọn lọc công chúng mục tiêu của mỗi tạp chí.

Các nhà hoạch định cần chú ý tránh xu hướng thiên lệch. Sự cân bằng giữa độ bao phủ và mức độ đóng góp là sự kết hợp tối ưu cho tất cả các phương tiện truyền thông, nhất là trong bối cảnh thị trường phân đoạn mạnh mẽ. Chỉ sử dụng những tạp chí đại chúng với độ bao phủ cao, những chương trình truyền hình chiếu trong khung giờ vàng, hoặc những cổng thông tin website chính xác chắn sẽ tiếp cận được công chúng mục tiêu, nhưng một phần lớn ngân sách sẽ bị lãng phí vào những người ít hoặc không thích thú đối với sản phẩm được quảng cáo. Trái lại, chỉ sử dụng những tạp chí có mức đóng góp cao, những kênh truyền hình cáp chọn lọc, những website thiểu số sẽ khiến công ty đổi mặt với nguy cơ bỏ sót những người mua sản phẩm nhưng lại không bị cuốn hút bởi những phương tiện truyền thông mang tính chọn lọc cao. Các nhà hoạch định thường sử dụng hỗn hợp giữa các phương tiện có độ bao phủ cao và mức đóng góp cao để đảm bảo khả năng tiếp cận và tối thiểu hóa sự lãng phí nguồn lực.

8.4. BÁO VIỆT

Báo - hình thức truyền thông in ấn chính thứ hai, là phương tiện truyền thông lớn nhất tính bằng tiền. Trong năm 2009, doanh thu từ quảng cáo trên báo đạt gần 25 tỷ đô la, chiếm 18% ngân sách quảng cáo của nước Mỹ. Báo là phương tiện truyền thông quảng cáo quan trọng đối với các chủ thẻ quảng cáo địa phương, đặc biệt là những người bán lẻ. Tuy nhiên, báo cũng được các chủ thẻ quảng cáo quốc gia sử dụng. Một khoản tiền cho quảng cáo của các nhà bán lẻ địa phương là do các chủ thẻ quảng cáo quốc gia trợ giúp thông qua các chương trình hợp tác quảng cáo. Báo có nhiều đặc điểm và vai trò cũng đa dạng với tư cách là một phương tiện quảng cáo.

Vai trò truyền thông của các tờ báo là truyền thông những tin tức chi tiết, nhanh chóng cũng như cung cấp các thông tin và những điểm khác nữa thu hút người đọc. Phần lớn các tờ báo là những ấn phẩm hàng ngày phục vụ cho cộng đồng địa phương. Tuy nhiên có những tờ báo tuần, quốc gia và hướng tới đối tượng đặc biệt có những đặc điểm đặc biệt có giá trị đối với các chủ thẻ quảng cáo.

Báo ngày: Được xuất bản hàng ngày, được thấy ở các thành phố và thị trấn lớn. Nhiều khu vực có hơn một tờ báo ngày. Ở Việt Nam, có nhiều tờ báo phát hành hàng ngày. Chúng cung cấp mảng thông tin, sự kiện, vấn đề rộng, chi tiết liên quan cũng như tin tức kinh doanh, thể thao

và những thông tin và hoạt động giải trí liên quan đến khu vực địa lý địa phương. Báo ngày có thể được phân loại thành buổi sáng, buổi chiều và ấn phẩm chủ nhật.

Báo tuần: Hầu hết báo tuần có nguồn gốc từ những thị trấn nhỏ hoặc vùng ngoại ô nơi mà lượng tin tức và quảng cáo không thể hỗ trợ báo ngày. Những tờ báo này tập trung chủ yếu vào tin tức, thể thao và sự kiện liên quan đến khu vực địa phương và thường lờ đi những tin tức quốc tế, quốc gia, tin tức tài chính và kinh doanh. Báo tuần chủ yếu thu hút các chủ đề quảng cáo địa phương vì nó tập trung chủ yếu vào vùng địa lý địa phương và chí phí thấp hơn.

Báo quốc gia: Các tờ báo ở Việt Nam với lượng phát hành toàn quốc bao gồm báo Nhân dân, Quân đội Nhân dân, Lao động. Tất cả các ấn phẩm này đều là tờ báo ngày và có nội dung được biên tập và có sức hút trên toàn quốc gia. Các tờ báo này đều có phiên bản điện tử phục vụ người đọc trực tuyến.

Báo hướng tới đối tượng người đọc đặc biệt: Các thể loại ấn phẩm cung cấp các nội dung đặc biệt dành cho một nhóm độc giả nhất định, bao gồm các tổ chức công đoàn, các tổ chức nghề nghiệp, các ngành công nghiệp hay là những cá nhân theo đuổi những sở thích đam mê riêng. Nhiều người làm trong ngành quảng cáo thường đọc tờ Advertising Age, trong khi những người làm trong lĩnh vực marketing lại đọc tờ Marketing News. Ở Việt Nam có rất nhiều tờ báo ngành, phục vụ bạn đọc chủ yếu trong ngành như báo Giao thông vận tải, báo Bưu điện.

Phụ san báo chí: Mặc dù không phải là một chuyên mục riêng của một tờ báo, nhưng nhiều ấn phẩm còn có cả phần phụ bản theo kiểu các tạp chí, chủ yếu là các ấn bản ngày Chủ nhật. Phụ san ngày Chủ nhật đã trở thành một phần của hầu hết các tờ báo trong nhiều năm qua với rất nhiều hình thức khác nhau. Những ấn phẩm này cũng giống như những tạp chí quốc gia và đăng tải quảng cáo mang tính vùng miền cũng như quảng cáo có phạm vi toàn quốc. Một số tờ báo lớn xuất bản phụ san ngày Chủ nhật được các ấn phẩm mẹ phát hành. Những phụ bản này có nội dung về các vấn đề mang tính địa phương, và cả các đơn vị quảng cáo quy mô địa phương hay toàn quốc đều mua quảng cáo trên đó.

Ở một số tỉnh, các tờ báo địa phương đều đã bắt đầu đăng tải những phụ bản địa phương cũng như phụ bản đặc biệt trong tuần về những chủ đề

riêng biệt như là thực phẩm, thể thao hay giải trí. Các phụ bản rất có giá trị đối với những đơn vị quảng cáo muốn có quảng cáo in màu của mình xuất hiện trên mặt báo.

8.4.1. Ưu điểm của báo

Khả năng thâm nhập thị trường

Một trong những lợi thế chủ yếu của báo chí là mức độ bao phủ thị trường cao, hay là sự thâm nhập sâu vào thị trường, mà chúng đem lại cho chủ thể quảng cáo. Ở hầu hết các khu vực, 50% các hộ gia đình hoặc hơn thế thường đọc một tờ báo hàng ngày, và con số này có thể đạt tới 70% đối với các gia đình có thu nhập và trình độ học vấn cao hơn. Hầu hết các khu vực được phục vụ bởi một hoặc hai tờ báo hàng ngày. Bằng cách mua một vị trí quảng cáo, các chủ thể quảng cáo sẽ có thể đạt được một mức độ tiếp cận cao đối với một thị trường nhất định.

Khả năng thâm nhập sâu của báo khiến cho chúng trở thành một phương thức rất đại chúng và cung cấp cho các chủ thể quảng cáo một cơ hội tuyệt vời để tiếp cận tất cả các phân đoạn của toàn bộ dân số với thông điệp của mình.Thêm vào đó, khi nhiều tờ báo được xuất bản và đọc hàng ngày thì các chủ thể quảng cáo có thể đưa ra một mức độ tần suất cao trong kế hoạch truyền thông của mình.

Sự linh hoạt

Một lợi thế khác của báo là sự linh hoạt mà nó đem lại cho các chủ thể quảng cáo. Trước hết, chúng rất linh hoạt trong những yêu cầu đối với việc sản xuất và chạy quảng cáo. Báo có thể được viết, được dàn trang và chuẩn bị chỉ trong vài giờ. Đối với hầu hết các tờ báo hàng ngày, khoảng thời gian cần để đăng ký quảng cáo chỉ là 24 giờ trước khi xuất bản (mặc dù thời hạn đối với những quảng cáo đặc biệt, chẳng hạn như quảng cáo màu, và đối với phụ bản ngày Chủ nhật có thể dài hơn). Hạn nhận quảng cáo và thời gian sản xuất ngắn khiến cho báo trở thành một phương thức tuyệt vời để phản ứng đối với những sự kiện hiện thời và đem đến những thông tin kịp thời cho khách hàng. Khía cạnh thứ hai của tính linh hoạt của báo xuất phát từ những phương án sáng tạo mà chúng đem lại cho các chủ thể quảng cáo. Quảng cáo trên báo có thể được sản xuất và chạy ở nhiều kích cỡ, hình dạng và định dạng. Họ có thể sử dụng màu sắc hoặc những vật đính kèm đặc biệt để thu hút sự chú ý của độc giả. Quảng cáo có thể đăng tải trên các tạp chí

Chủ nhật hoặc phụ san và rất nhiều lựa chọn khác phụ thuộc vào mục tiêu của chủ đề quảng cáo.

8.4.2. Hạn chế của báo

Khả năng thể hiện thông điệp hạn chế

Một trong những hạn chế lớn nhất của báo với tư cách là một phương tiện quảng cáo là chất lượng tái tạo quảng cáo kém. Chất lượng giấy thô sử dụng cho báo chí, thiếu màu sắc, hạn chế về thời gian để có thể tạo chất lượng cao đã hạn chế chất lượng của hầu hết các quảng cáo trên báo. Những năm gần đây báo đã cải thiện chất lượng tái tạo quảng cáo và sự tái tạo về màu sắc là phổ biến. Các chủ thể quảng cáo mong muốn có màu sắc chất lượng cao các quảng cáo trên báo có thể tìm các cách thức thay thế như là thông qua các vật đính kèm hoặc phụ san chủ nhật. Tuy nhiên, đối với nhiều chủ thể quảng cáo thì cách thức này rất tồn kém và không được như mong muốn. Và một quy luật chung là nếu sự xuất hiện về hình ảnh sản phẩm là quan trọng, thì các chủ thể quảng cáo sẽ không quảng cáo trên báo. Quảng cáo cho các sản phẩm thực phẩm hoặc thời trang nhìn chung sẽ sử dụng tạp chí để đạt được chất lượng thông điệp cao hơn.

Chu kỳ sống ngắn

Không giống như tạp chí có thể giữ đến vài tuần thì một tờ báo ngày nhìn chung chỉ được giữ trong ngày, cho nên quảng cáo sẽ không chắc chắn có ảnh hưởng sau ngày phát hành và khả năng xem lại là cũng không chắc chắn. Giải quyết vấn đề này liên quan đến thời lượng ngắn mà nhiều người tiêu dùng dành cho báo và khả năng họ có thể thậm chí không mở đến những chuyên mục nhất định của tờ báo. Các nhà lên kế hoạch truyền thông có thể giải quyết vấn đề này ở một mức độ nào đó bằng cách tăng mức độ thường xuyên của kế hoạch quảng cáo trên báo và quảng cáo ở những chuyên mục mà người tiêu dùng ở những sản phẩm dịch vụ nhất định chắc chắn sẽ xem.

Thiếu chọn lọc

Trong khi báo có thể đem đến cho các chủ thể quảng cáo tính lựa chọn về mặt địa lý cao, nó không phải là một phương thức có tính chọn lọc về mặt nhân khẩu học hay đặc tính chu kỳ sống. Hầu hết các tờ báo hướng tới các nhóm khách hàng rộng và đa dạng, điều này làm cho các nhà làm thị trường cảm thấy khó khăn khi phải tập trung vào thị trường mục tiêu hẹp. Ví dụ, các nhà sản xuất cần câu cá sẽ thấy rằng báo chí là một công cụ không

hiệu quả vì lượng phát hành lãng phí do nó hướng tới tất cả các độc giả của báo bao gồm cả những người không câu cá. Vì vậy, họ chắc chắn sẽ sử dụng các tạp chí có mối quan tâm cụ thể đến nhóm khách hàng này. Bất cứ quảng cáo trên báo nào cho những sản phẩm của họ sẽ đều được thực hiện thông qua một kế hoạch hợp tác trong đó các nhà bán lẻ sẽ chia sẻ hoặc chi trả toàn bộ chi phí cho những sản phẩm được quảng cáo trên báo.

Cạnh tranh thông điệp trên báo

Báo cũng giống như hầu hết các phương tiện quảng cáo khác, cũng gặp phải vấn đề là có quá nhiều quảng cáo trên một tờ báo. Vì vậy, thông điệp của chủ thể quảng cáo phải cạnh tranh với rất nhiều các quảng cáo khác để thu hút sự chú ý và quan tâm của người đọc. Hơn nữa, những lựa chọn sáng tạo trên báo là rất hạn chế vì thực tế là hầu hết các quảng cáo chỉ sử dụng 2 màu đen trắng. Vì vậy, rất khó khăn cho các chủ thể quảng cáo trên báo có thể ngăn chặn được vấn đề có quá nhiều quảng cáo trên báo mà không sử dụng các cách thức tốn kém chi phí như là mua không gian lớn hoặc có màu sắc.

ĐỘC GIÁ CỦA BÁO

Cũng như với bất cứ các phương tiện khác, những người lên kế hoạch truyền thông phải hiểu được bản chất và quy mô của độc giả mà tờ báo hướng tới so sánh với những giá trị của kế hoạch truyền thông. Vì báo là một phân loại truyền thông thực hiện công việc thâm nhập thị trường rất tốt, những tờ báo này đặc biệt đem lại cho các chủ thể quảng cáo cơ hội để vươn tới hầu hết các hộ gia đình trên thị trường. Nhưng trong khi các chủ thể quảng cáo địa phương nhắm tới việc bao phủ một khu vực hoặc thị trường nhất định, các chủ thể quảng cáo quốc gia lại muốn vươn tới những khu vực rộng và thậm chí là trên toàn quốc. Họ phải mua không gian ở một số tờ báo để có thể đạt được một mức bao phủ mong muốn.

Nguồn thông tin cơ bản liên quan đến quy mô độc giả của các tờ báo có thể lấy từ các con số lượng phát hành có thể tìm thấy ở các bản đánh giá báo cáo của nhà xuất bản hoặc nguồn quảng cáo báo chí. Cơ quan quản lý báo chí cũng có con số về lượng phát hành của nhiều tờ báo. Các chủ thể quảng cáo sử dụng nhiều tờ báo trong kế hoạch truyền thông của họ nhìn chung sẽ cần tìm nguồn thông tin về lượng phát hành các tờ báo.

Cạnh tranh từ các phương tiện truyền thông khác

Ngành báo đang phải chiến đấu nhằm gia tăng thị phần của nó trong số lượng quảng cáo quốc gia, ngoài ra còn có vấn đề chất lượng tái tạo quảng cáo và sự khác biệt về chi phí, các tờ báo phải đối mặt với cạnh tranh với các phương tiện khác trong ngân sách của các chủ thể quảng cáo quốc gia và địa phương.

Trận chiến giữa các phương tiện truyền thông mà báo chí phải tham gia không chỉ hạn chế ở các quảng cáo quốc gia. Nhiều công ty đang nghiên cứu internet như là công cụ marketing và là chỗ để đầu tư ngân sách quảng cáo mà lẽ ra trước đây là dành cho

quảng cáo trên báo. Các đài phát thanh và truyền hình địa phương (đặc biệt là truyền hình cáp) cũng đang mở rộng; số lượng các nhà xuất bản những trang vàng cũng theo đuổi các chủ thể quảng cáo địa phương. Các tờ báo cũng sẽ phải cạnh tranh mạnh hơn nữa để duy trì hoạt động quảng cáo.

Các tờ báo cũng phải đổi mới với những đối thủ cạnh tranh mới từ các trang trực tuyến với quảng cáo việc làm và quảng cáo bằng văn bản mà đây là các hình thức tạo lợi nhuận chính. Doanh thu quảng cáo văn bản của các tờ báo đã giảm đáng kể trong những năm gần đây. Báo chí bây giờ phải cạnh tranh với các trang việc làm trực tuyến như là Vietnamwork.com trong đăng tuyển việc làm. Các trang trực tuyến như là các chuyên mục bán hàng hóa, thuê nhà ở, dịch vụ và đăng tải việc làm. Một số tờ báo nhận ra rằng rất khó có thể cạnh tranh với các trang trực tuyến với quảng cáo bằng văn bản và đã phản ứng theo cách cung ứng các quảng cáo văn bản miễn phí cho các nhà bán buôn đến một mức nhất định như là cách để phát triển mối quan hệ với độc giả.

Các tờ báo đang tự đổi mới để phản ứng lại những thách thức từ các phương tiện truyền thông khác. Nhiều tờ báo mở rộng khả năng marketing và tạo những nỗ lực để phát triển và duy trì quan hệ với các chủ thể quảng cáo của họ. Một số tạo ra các dữ liệu và khả năng gửi thư trực tiếp, tạo thêm các dịch vụ gia tăng giá trị. Nhiều tờ thì đang phát triển bộ phận nghiên cứu marketing, chuẩn bị những nghiên cứu thị trường toàn diện cho các khách hàng chính và ở một số trường hợp phục vụ như là các nhà tư vấn truyền thông và đối tác marketing.

Lượng phát hành

Ngành báo đang đấu tranh trong nhiều năm để đảo ngược tình hình giảm lượng phát hành. Nhiều tờ báo chính ở Mỹ đã phải trải qua việc giảm lượng lưu hành này và tìm kiếm cách thức khác nhau để phản ứng lại vấn đề như là tập trung vào đo lường mối quan hệ với độc giả và phát triển các phiên bản trực tuyến cho tờ báo. Giống như tạp chí, nhiều tờ báo quan tâm sát sao tới lượng phát hành và phân tích liệu chi phí của việc có thêm lượng phát hành có bị điều chỉnh bởi doanh thu quảng cáo mà nó tạo ra. Nhiều tờ báo đang tăng thêm các quầy bán lẻ và giao tới tận nhà và doanh thu phát hành cũng lớn hơn trong tổng doanh thu.

Thu hút và giữ chân độc giả

Sự tăng trưởng của báo với tư cách là một phương tiện quảng cáo có thể bị hạn chế bởi sự phổ biến của chính các phương tiện này đang hạn chế. Mỗi quan hệ với người đọc của báo chí đang giảm dần trong hai thập kỷ vừa qua. Phần trăm số người lớn đọc báo trung bình hàng tuần giảm. Sự sụt giảm trong mối quan hệ của báo với độc giả là do một vài yếu tố bao gồm lỗi sống nhanh và thiếu thời gian của các hộ gia đình và sự gia tăng các lựa chọn khác như xem tivi và tất nhiên là cả sự cạnh tranh từ internet.

Nhiều tờ báo được thiết kế lại để trở nên hấp dẫn hơn, dễ đọc và đọc nhanh hơn. Những thay đổi đó như là việc sử dụng màu sắc và đồ họa cũng mở rộng sang lĩnh vực thể thao và giải trí. Một số tờ báo bắt đầu có những tóm tắt ngắn cho các bài báo ở mỗi chuyên mục của tờ báo nên độc giả có thể lướt qua và quyết định xem có muốn đọc chúng hay không.

Một trong những quan tâm đặc biệt đối với nhà xuất bản là sự giảm sút mối quan hệ giữa báo và độc giả trong những phân đoạn thị trường quan trọng ví dụ như phụ nữ và thanh niên. Các cuộc điều tra cho thấy phần trăm phụ nữ đọc báo mỗi ngày cũng giảm. Các tờ báo và các chủ thể quảng cáo cũng quan tâm tới việc phụ nữ ngày càng ít

quyết định mua so với nam giới. Nhiều tờ báo đang giới thiệu các chuyên mục cho người phụ nữ mới và làm cho những phiên bản cũ trở nên hấp dẫn hơn đối với người phụ nữ hiện đại. Điều đó có nghĩa nó bao gồm những bài báo về các vấn đề như sức khỏe, chăm sóc con cái, và sự nghiệp - ví dụ làm thế nào phụ nữ có con nhỏ phải đi làm có thể quản lý được thời gian của mình.

Các tòa soạn báo cũng quan tâm đến các độc giả tương lai là ai vì nhiều người trẻ là những người nghiên cứu xem tivi và cũng ngày càng dành nhiều thời gian của mình để lướt mạng. Tuy nhiên, một nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng mối quan hệ với độc giả của báo là rất cao trong lứa tuổi teen và nhiều tờ báo đang tạo những nỗ lực đặc biệt để thu hút tuổi teen với hi vọng họ sẽ trở thành bạn đọc thường xuyên. Ngành báo cũng từng bước duy trì mối quan hệ với độc giả trẻ. Ví dụ, các chủ thẻ quảng cáo tài trợ cho hiệp hội báo chí Mỹ (NAA) đã tài trợ cho các quảng cáo khuyến khích thanh niên đọc báo.

Phân phối trực tuyến

Sự tăng trưởng của internet và dịch vụ trực tuyến là một yếu tố khác có thể làm xói mòn mối quan hệ giữa độc giả với phiên bản in truyền thống. Sự thâm nhập của internet vào các hộ gia đình đang tăng, báo và tạp chí đang bị đe dọa bởi phuơng tiện này. Một điều tra thực hiện của tạp chí Advertising Age cho thấy người tiêu dùng có truy cập internet tại nhà sẽ ít sử dụng báo và tạp chí như là nguồn thông tin chính khi đi mua sắm ô tô, dịch vụ tài chính, du lịch, hoặc là thời trang. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng từ tuổi teen đến những người lớn tuổi đang thoả mái với ý tưởng sử dụng internet trong tương lai để đọc sách, báo và tạp chí.

Các tòa soạn báo đang giải quyết mối đe dọa này bằng cách đưa tờ báo của họ lên mạng. Gần như mọi tờ báo lớn đều thiết lập trang web và nhiều nhà xuất bản ngày nay đưa tờ báo của họ lên mạng. Số lượng tờ báo trực tuyến đang tăng. Hầu hết các tờ báo ngày giờ đây cung cấp bản trực tuyến của tờ báo và đang nắm bắt độc giả những người muốn lấy tin của họ từ trang mạng. Những nghiên cứu chỉ ra rằng những người sử dụng báo trực tuyến là những người có tính tham gia cao và là những độc giả thuộc tầng lớp trên - họ dành nhiều thời gian hơn để lén mạng, có học vấn cao hơn và có thu nhập cao hơn những người lén mạng nói chung. Họ cũng thường ra quyết định mua trực tuyến và sử dụng internet để giúp họ quyết định nên mua cái gì. Nhiều tờ báo đang sử dụng những thông tin này để truyền bá bản trực tuyến của họ cho các chủ thẻ quảng cáo.

Nhiều tờ báo đang thực hiện thu hút tiền quảng cáo từ cả các chủ thẻ quảng cáo địa phương và quốc gia. Mạng lưới được thiết lập để trợ giúp các chủ thẻ quảng cáo địa phương bán các quảng cáo trực tuyến trên trang web cho các chủ thẻ quảng cáo quốc gia. Ví dụ, mạng lưới báo chí quốc gia cung cấp cho các chủ thẻ quảng cáo quốc gia tiếp cận tới trang web của tờ báo trên toàn quốc và hỗ trợ việc mua quảng cáo trực tuyến theo cùng một cách thức như với quảng cáo in truyền thống. Trong khi các nhà xuất bản báo chí đang tập trung hơn vào việc bán các quảng cáo trực tuyến, họ cũng phải đổi mới với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ những công cụ tìm kiếm trên mạng như Google, Yahoo vì những công ty này đang làm cho việc đó trở nên dễ dàng và không tốn kém đối với các doanh nghiệp địa phương trong việc thực hiện quảng cáo với họ. Nhiều tờ báo đang thiết lập liên minh với các công cụ tìm kiếm trên mạng, trong đó họ có thể sử dụng công nghệ tìm kiếm để bán quảng cáo tinh tế hơn.

8.4.3. Các chỉ số đo lường hiệu quả

Phương pháp đo lường dựa trên tổng số phát hành

Các phương pháp đo lường dựa trên tổng số phát hành có thể áp dụng cho hầu hết báo và tạp chí, nhưng những dữ liệu này chỉ cung cấp những chỉ dẫn rất hạn chế để đưa ra quyết định lựa chọn. Mặc dù chúng có thể chỉ ra số bản đã được in và phát hành, chúng không cung cấp cho nhà hoạch định những thông tin về số lượng độc giả. Một đơn vị phát hành tương đương với một bản in chuyên san được phân phối, nhưng với mỗi bản in được phân phối, có thể có tới sáu độc giả khác nhau. Không cần giải thích cũng thấy được mức độ phức tạp của hiện tượng này. Ngoài ra, dữ liệu phát hành không hề cung cấp các đặc điểm nhân khẩu học của công chúng, ví dụ như các thông tin về độ tuổi, giới tính, thu nhập hộ gia đình, giáo dục, và các đầu mục thông tin khác cần thiết cho việc lựa chọn phương tiện có khả năng tới được công chúng mục tiêu.

Vì vậy, rất hiếm khi nhà hoạch định chỉ sử dụng dữ liệu phát hành làm căn cứ lựa chọn tạp chí nào để đăng quảng cáo. Tuy nhiên, những dữ liệu này thường xuyên được sử dụng để ra các quyết định liên quan đến lựa chọn báo giấy, vì báo giấy được lựa chọn chủ yếu căn cứ vào khả năng bao phủ một khu vực địa lý nhất định. Bên cạnh đó, nhìn chung đặc điểm nhân khẩu học ứng với phương tiện báo giấy - một phương tiện đại chúng đúng nghĩa - là rất quen thuộc. Khi bắt buộc sử dụng dữ liệu phát hành, cách đáng tin cậy nhất là sử dụng phương pháp đo lường được xác nhận bởi Cục Kiểm định án phẩm phát hành (ABC, www.accessabc.com). Độ chính xác của các kiểm định ABC được toàn ngành quảng cáo công nhận. Đây là cơ sở cho việc xếp hạng một tạp chí. Điều này cho thấy một tạp chí sẽ đánh một khoản phí nhất định để đăng một trang quảng cáo với cam kết là tạp chí đó sẽ chuyển phát một số lượng án phẩm nhất định, như báo cáo của ABC. Nếu như tạp chí không đạt được lượng án phẩm như vậy, nó sẽ nợ người làm quảng cáo một khoản tiền bù. Vì thế, trong khi MRI quen với việc so sánh lượng độc giả của các tạp chí khác nhau, kiểm định của ABC là công cụ hỗ trợ hợp pháp và chịu trách nhiệm về mặt tài chính đối với phương tiện. ABC là một hiệp hội hợp tác phi lợi nhuận của khoảng 1.100 nhà làm quảng cáo và đại lý quảng cáo cùng với 2.100 tờ báo, tạp chí tiêu dùng, án phẩm kinh doanh và án phẩm nông nghiệp xuất bản hàng ngày hoặc hàng tuần ở Mỹ và Canada. Nó kiểm định và báo cáo lượng phát hành của những án phẩm này theo những chu kỳ thường xuyên.

Bên cạnh tổng lượng phát hành, dữ liệu ABC còn bao gồm cả những thống kê về lượng phát hành của các tờ báo phân loại theo khu vực thành thị, khu vực thương mại và các khu vực khác. Số lượng phát hành còn được phân loại theo các khu vực thống kê thuộc trung tâm thành phố và theo truyền hình DMA, giúp dễ dàng hơn cho việc xác định lượng ấn phẩm được phân phối có tương xứng với những khu vực bán hàng và marketing của nhà làm quảng cáo hay không.

Dữ liệu về tạp chí mà ABC thu thập cho thấy lượng ấn phẩm lưu hành phân loại theo qui mô khu vực đô thị, theo bang và theo khu vực thuộc Hoa Kỳ, và theo các tiêu thức phân đoạn địa lý khác, tất cả nhằm mục tiêu hỗ trợ người hoạch định lựa chọn phương tiện có khả năng tiếp cận tốt nhất đối với khu vực địa lý mục tiêu. ABC không cung cấp dữ liệu về đặc điểm nhân khẩu học của độc giả. ABC phát hành thông cáo của nhà xuất bản với tựa đề “the Pink sheet” hai lần một năm (tháng 6 và tháng 12). Nó chứa đựng một kho tàng thông tin về tạp chí, bao gồm doanh số bán, giá bìa, số lượng phát hành theo chuyên đề, số ấn phẩm phát hành nơi công cộng, xu hướng phát hành trong 5 năm, và các số liệu thống kê khác về tạp chí. Bản miêu tả chi tiết về Pink Sheet cùng với các tài liệu hỗ trợ mở rộng miễn phí được đăng tải trên website của ABC. Nhiều nhà hoạch định coi Pink Sheet là một sự kiểm định, nhưng trên thực tế đây chỉ là lời xác nhận của nhà xuất bản về số lượng ấn phẩm mà họ đã phân phối. Sau khi Pink Sheet được phát hành, kiểm định viên của ABC sẽ trực tiếp đi tới văn phòng làm việc của các tạp chí và kiểm định sổ sách để xác nhận công bố của nhà xuất bản là chính xác. Những kết quả này được phát hành trong Báo cáo kiểm định - Audit Report. Bản báo cáo này thiếu những chi tiết có trong Pink Sheet, nhưng nó có tác dụng phê chuẩn tổng lượng lưu hành để làm căn cứ cho xếp hạng ấn phẩm. Một bản báo cáo ngắn gọn, được biết đến với tên gọi kiểm định trắng, được phát hành để cho biết những tạp chí có kết quả kiểm định chênh với công bố của nhà xuất bản nhiều hơn 2%. Trong trường hợp kết quả kiểm định cho thấy có sự thâm hụt, nhà làm quảng cáo có quyền đòi hỏi một khoản bồi thường, nhưng điều này chỉ áp dụng với những ấn phẩm có cam kết xếp hạng của họ. Một số ấn phẩm tránh rủi ro bằng cách không công bố một cơ sở xếp hạng nào cả. Ngoài ra, do kết quả kiểm định trắng không còn hiệu lực quá một năm kể từ ngày công bố, nhà hoạch định cần liên tục cập nhật và nỗ lực yêu cầu bồi thường khi cần thiết.

Độ bao phủ của báo giấy

Độ bao phủ báo giấy là số lượng bản in được phát hành so với số hộ gia đình trong khu vực phát hành báo. Hầu hết các báo đều đo lường số bản in được bán ra và phân phối, và gọi đó là lượng phát hành. Đây là con số được kiểm định bởi ABC. Nếu như lượng phát hành của một tờ báo là 500.000, và số hộ gia đình trong khu vực (tổng thể hộ gia đình) là 2.000.000, thì độ bao phủ là 25%.

Kết luận là mỗi đơn vị phát hành tương ứng với một hộ gia đình được bao phủ. Độ bao phủ của báo giấy phản ánh tiềm năng tiếp xúc hơn là sự tiếp cận thực tế, bởi vì không phải mọi thành viên trong hộ gia đình nhận được tờ báo đều đọc nó; sự tiếp cận với phương tiện này không phải lúc nào cũng được xác nhận. Do đó, độ bao phủ dựa trên lượng phát hành chỉ là một thước đo tương đối về quy mô công chúng của báo giấy tương ứng với tổng số hộ gia đình trong khu vực.

Khi sử dụng phương pháp độ bao phủ của báo giấy, đôi khi các nhà hoạch định đề xuất rằng mức độ bao phủ thấp nhất trong bất cứ thị trường cá nhân nào cũng đều đạt ít nhất 50%. Nếu như có thể kết luận rằng không phải mọi thành viên trong gia đình đều được tiếp cận với bất cứ phiên bản báo giấy nào, thì 50% là mức thấp nhất có thể. Nhiều khả năng chỉ 2/3 trong số 50% kể trên được tiếp cận. Một số nhà hoạch định đặt hạn mức cao hơn đối với độ phủ tại thị trường địa phương, ví dụ như ít nhất là 70%. Trong những tình huống như vậy, phải cần tới một vài tờ báo trong khu vực để đạt được tổng mức bao phủ là 70% (thay vì chỉ đếm mỗi hộ gia đình một lần để xác định mức bao phủ, người ta đếm lặp lại đối với các hộ gia đình đăng kí từ hai tờ báo trở lên). Khi một tờ báo nghiên cứu số độc giả của mình và cung cấp những phân tích về công chúng theo phân đoạn nhân khẩu học, độ bao phủ sẽ mang một ý nghĩa khác. Trong trường hợp này, nó dùng để chỉ số cá nhân đã tiếp xúc với báo giấy so với tổng số cá nhân (thay vì tổng số hộ gia đình) trên thị trường. Vì những đo lường như vậy không phải lúc nào cũng có được trong những điều kiện thông thường, nên độ bao phủ của báo giấy thường ám chỉ khả năng tiếp cận tiềm năng. Scarborough research (www.scarborough.com) là nguồn chủ yếu cung cấp thông tin về số lượng người đọc báo giấy tại hơn 80 DMAs. Bên cạnh số độc giả của báo giấy, Scarborough cũng cung cấp thông tin về các đội thể thao địa phương, trung tâm thương mại, rạp chiếu phim, các sự kiện công đồng và thậm chí cả thói quen tiêu dùng sản phẩm. Scarborough có thể được xem là một MRI trên thị trường địa phương.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Truyền hình, phát thanh, báo, tạp chí là những phương tiện truyền thông đại chúng có vai trò quan trọng trong sự phát triển của con người nói chung, sự phát triển của marketing và truyền thông nói riêng trong thế kỷ 20. Người làm marketing và truyền thông marketing đã biết sử dụng sức mạnh của các phương tiện truyền thông này để truyền tải thông điệp truyền thông của mình nhờ khao khát tìm kiếm thông tin hay hình thức giải trí của con người. Truyền hình với thế mạnh về khả năng truyền đạt cả âm thanh, hình ảnh đã từng là một phương tiện truyền thông thống trị làm nên sự phát triển của ngành công nghiệp quảng cáo trước đây. Tuy nhiên, do sự xuất hiện của nhiều phương tiện truyền thông mới cũng như những hạn chế vốn có do thiếu khả năng tiếp cận chính xác đối tượng truyền hình đang mất đi vị trí của mình trong bộ phương tiện ưu tiên lựa chọn của người làm truyền thông marketing. Cũng tương tự như truyền hình, báo và tạp chí cũng đang giảm dần vị thế do sự thay đổi thói quen đọc, xem của những người trẻ tuổi. Số lượng báo, tạp chí phát hành ngày càng giảm, thay vì vậy, các hình thức báo điện tử, tạp chí điện tử xuất bản trên internet ngày càng xuất hiện nhiều hơn. Người làm truyền thông marketing nên đặc biệt chú ý đến sức mạnh của các phương tiện truyền thông trên khía cạnh xã hội trong việc tạo ra những chủ đề được cả xã hội quan tâm. Khía cạnh xã hội hay sức mạnh mềm của các phương tiện truyền thông cũng cảnh báo người làm truyền thông marketing về nhiều quy định ràng buộc mang tính pháp lý khi sử dụng trong các kế hoạch truyền thông marketing.

THUẬT NGỮ CỦA CHƯƠNG

1. **Mật độ thông điệp trên phương tiện truyền thông:** chỉ số lượng thông điệp truyền thông xuất hiện trên một phương tiện truyền thông trong một khoảng thời gian nhất định.
2. **Cạnh tranh thông điệp:** hiện tượng các thông điệp truyền thông cạnh tranh nhau trong việc thu hút sự chú ý của công chúng nhận tin trong khoảng thời gian hay diện tích xuất hiện thông điệp.
3. **Thời gian tồn tại của thông điệp/chu kỳ sống của thông điệp:** thời gian thông điệp có thể tồn tại cũng như thu hút sự chú ý của công chúng nhận tin.
4. **Lượng phát hành (của báo, tạp chí):** là số lượng ấn bản phát hành trong một lần xuất bản. Lượng phát hành lớn không đồng nghĩa với phạm vi/độ phủ lớn vì còn tính tới khả năng xuất bản phẩm có thể tiếp cận thực tế với công chúng.
5. **Quy trình đặt mua:** khoảng thời gian và các thủ tục liên quan tới việc đặt mua quảng cáo trên một phương tiện truyền thông.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. *Chức năng của các phương tiện truyền thông với công chúng/khán giả của chúng là gì?*
2. *Khán giả/công chúng của một phương tiện truyền thông là Sản phẩm hay Khách hàng của phương tiện truyền thông? Nó ảnh hưởng tới việc sử dụng phương tiện truyền thông như thế nào?*
3. *Trình bày mối quan hệ giữa phương tiện truyền thông, khán giả và người làm marketing cũng như những ứng dụng cho việc xác định khả năng của phương tiện truyền thông.*
4. *Cho một ví dụ về sự sáng tạo trong việc sử dụng phương tiện truyền thông có khả năng trở thành tâm điểm của một hoạt động truyền thông?*
5. *Ngoài việc hỗ trợ truyền tải thông điệp truyền thông, phương tiện truyền thông có thể hiện một thông điệp nào hay không?*
6. *Trong việc sử dụng phương tiện truyền thông có sự cạnh tranh giữa các đối thủ hay không?*
7. *Trên một phương tiện truyền thông có sự khác biệt giữa các vị trí, khoảng trống hãy phân tích sự khác biệt giữa các vị trí hoặc khoảng trống trên một phương tiện truyền thông nhất định theo mục đích sử dụng của người làm truyền thông marketing.*
8. *Chi phí quảng cáo trên một phương tiện truyền thông phụ thuộc vào yếu tố nào? Làm thế nào người làm truyền thông marketing có thể tìm thấy vị trí hay khoảng trống phù hợp với mục tiêu truyền thông của mình?*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS. Lê Văn Nghiêm, *Marketing dịch vụ*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008.
2. Hoàng Trọng - Hoàng Phương Thảo, *Quản trị chiêu thị*, Nxb. Thông kê, 2007, trang 239.
3. Bộ Thông tin Truyền thông, *Sách Trắng Công nghệ thông tin và truyền thông*, Nxb. Thông tin truyền thông, 2013.
4. G.Belchs, Michael E.Belchs, *Advertising and Promotion (Quảng cáo và xúc tiến)* 6th Edition, Mc Graw Hill, 2010, trang 348.
5. Terence A.Shimp, *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications (Quảng cáo, truyền thông các khía cạnh của truyền thông marketing tích hợp)*, Thompson South Western, 2007, trang 406.
6. Andrej Vizjak, Max Ringlstetter, *Media Management (Quản trị phương tiện truyền thông)*, Springer, 2010.
7. Jack Z.Sissors, Roger B.Barron, *Advertising Media Planning (Lập kế hoạch phương tiện quảng cáo)* 7th Edition, Mc Graw Hill, 2010.
8. Dan Lattimore, *Public Relations The Profession and The Practice (Quan hệ công chúng chuyên môn và thực tế)*, Mc Graw Hill, 2008.
9. Eugene J.Hameroff, *The Advertising Agency Business (Ngành quảng cáo)*, Mc Graw Hill, 1998.

Bài tập tình huống:

RADIO 2012

(*Nguồn: <http://www.adweek.com/sa-article/radio-144379>*)

Trong khi các phương tiện truyền thông đang thay đổi chóng mặt thì radio vẫn tiếp tục là phương tiện đứng đầu trong việc gắn kết thính giả với các thương hiệu phổ biến, sự hiện diện mang tính địa phương và những nhân vật quyền lực. Các kênh phát thanh đang mở rộng phạm vi của mình trong thế giới số, tiếp cận với thính giả trên nhiều kênh hơn trước trong khi vẫn giữ được chất lượng vốn được coi là một sự lựa chọn thường xuyên của khán giả cũng như một phương tiện hiệu quả của các chủ quảng cáo.

Trong một nỗ lực nhằm xác định “radio là”, Arbitron đã tiếp cận với rất nhiều kênh phát thanh, các doanh nghiệp truyền thông và các chủ quảng cáo để tìm hiểu suy nghĩ của họ. Họ thấy một phương tiện truyền thông đang ngày càng gắn với nhiều hoạt động kinh doanh sáng tạo.

Bà Natalie Swed Stone, Giám đốc đầu tư phát thanh quốc gia thuộc OMD cho biết: “Radio đang phát triển nhanh chóng. Tôi thấy sự thay đổi của radio trong những năm gần đây. Các kênh phát thanh đưa các ý tưởng đến với chúng ta nhanh hơn chúng ta tự cảm nhận và kết quả thật tuyệt vời”.

Theo Bob Pittman, CEO của Clear Channel, rất nhiều ý tưởng như vậy tới từ sự thông minh của các doanh nghiệp trong việc đưa những sản phẩm phổ biến nhất của họ tới máy tính, điện thoại và các thiết bị khác của người nghe.

Pittman cho rằng: “Radio là một phương tiện đa kênh và không gắn với phương tiện kỹ thuật số; kỹ thuật số chỉ là một cách thức mà radio sử dụng thêm để tiếp cận thính giả hàng ngày”. Ông cho biết thêm, điện thoại thông minh tiếp tục phát triển ngày càng nhanh, các kênh phát thanh đang đưa chương trình của mình lên các ứng dụng giúp người tiêu dùng có thể tiếp cận với phương tiện này ở mọi nơi.

Theo ông José Valle, Giám đốc Univision Radio, thính giả người Tây Ban Nha có xu hướng sử dụng điện thoại nhiều hơn, ông cho biết ứng dụng trên điện thoại di động của công ty ông đã được tải về hơn một triệu lần. “Đây là mấu chốt của việc đưa nội dung tới người nghe”.

Radio cũng mở rộng ra nhiều kênh khác bao gồm cả các mạng xã hội. Đưa đối thoại trên sóng phát thanh lên Twitter và Facebook cũng như chấp

nhận rộng rãi hình thức nhắn tin để tiếp cận với thính giả, đang “biến radio thành một phương tiện giao tiếp hai chiều với thính giả” (nhận định của ông Alfred Liggins, CEO và Chủ tịch Radio One).

Khách hàng của bà Swed Stone gồm các thương hiệu như: Pepsi, State Farm, Lowe's, McDonald's... bà đồng ý với nhận định rằng ý tưởng số hóa của radio đang phá bỏ khoảng cách giữa kênh phát thanh và thính giả. “Theo tôi, các kênh phát thanh đang thực hiện một công việc đáng kinh ngạc là xây dựng các kênh radio xã hội, kênh radio web và kênh radio trực tuyến. Mọi thứ họ làm nhằm đưa người nổi tiếng tới mọi người thật sự tuyệt vời”.

Thính giả kết nối với kênh radio của người nổi tiếng là một trong những đặc điểm khiến chúng khác biệt so với các kênh âm nhạc khác. Theo Liggins, cách kết nối đó thiếu yếu tố con người, “họ thiếu một giọng nói có thể cho bạn biết bạn nên mặc một chiếc áo khoác vào buổi sáng hay liệu có cơn bão nào đang đến. Vì radio kết nối với thính giả không giống các phương tiện khác nên thương hiệu và các thông điệp marketing của các chủ quảng cáo được lợi”.

Ông David Field, Chủ tịch và CEO của Entercom Communications cho rằng: sự kết nối giữa kênh phát thanh và thính giả là vô hình. Ông nói: “Những nghiên cứu gần đây xác nhận rằng hơn một nửa thính giả của các kênh phát thanh xem xét hoặc mua một sản phẩm, dịch vụ trên kênh radio của người nổi tiếng mà họ ưa thích”.

Swed Stone thừa nhận sức mạnh của sự kết nối này, bà cho biết bà sẽ tiếp tục sử dụng người nổi tiếng trong các chiến dịch có người bảo chứng thương hiệu cho những khách hàng của mình. “Không có gì mạnh hơn sự kết nối và ảnh hưởng của những người nổi tiếng với người tiêu dùng”.

Trên cả sự kết nối giữa người với người mà các phương tiện khác không thực hiện được, radio là một phần của cộng đồng mà nó phục vụ.

Lisa Jillson, Giám đốc marketing Allstate Insurance Co, người kết nối các đại lý bảo hiểm trên toàn nước Mỹ với khách hàng ở các cộng đồng địa phương cho biết, khi họ cần định vị mang tính địa phương thì không thể thiếu được radio. “Bạn có thể đặt quảng cáo trên báo hoặc truyền hình nhưng bạn không có sự kết nối mang tính cá nhân. Yếu tố khác biệt ở đây là tính địa phương”.

Đó là lý do tại sao ông Lew Dickey (Chủ tịch kiêm CEO Cumulus Media Inc.) cung cấp cho thính giả những nội dung phản ánh cộng đồng địa

phương của họ ngay trên radio tích hợp sẵn. Ông nói: “Một tiện ích căn bản khi phục vụ thính giả của chúng tôi”.

Cùng với các phương tiện địa phương, radio cũng là một kênh quốc gia. Bà Swed Stone cho biết: “Tôi có cảm giác radio đang lớn mạnh hơn so với bất cứ phương tiện nào - truyền hình, truyền hình cáp, kỹ thuật số - và radio sẽ tỏa sáng. Đó là một công cụ đầy sức mạnh”.

Ông Pittman bổ sung, điều đó khiến radio trở thành sự lựa chọn quan trọng của các chủ quảng cáo. “Radio là gì ư? Là một trong ba phương tiện trong cuộc sống của người tiêu dùng ngày nay, có lẽ là phương tiện hiệu quả nhất về chi phí trong việc tiếp cận với họ”.

Câu hỏi bài tập tình huống

1. *Theo thông tin cung cấp trong tình huống, chỉ ra các cách thức ứng dụng radio trong hoạt động truyền thông.*
2. *So sánh với điều kiện của Việt Nam và đánh giá khả năng phát triển của radio ở thị trường Việt Nam? Chỉ ra một chương trình/chiến dịch truyền thông/quảng cáo trên radio mà bạn biết?*
3. *Chỉ ra khả năng kết hợp radio và các phương tiện truyền thông khác?*
4. *Cho biết các dạng khác nhau của radio trên các phương tiện truyền thông khác?*

Chương 9

QUẢNG CÁO TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Mục đích nghiên cứu của chương:

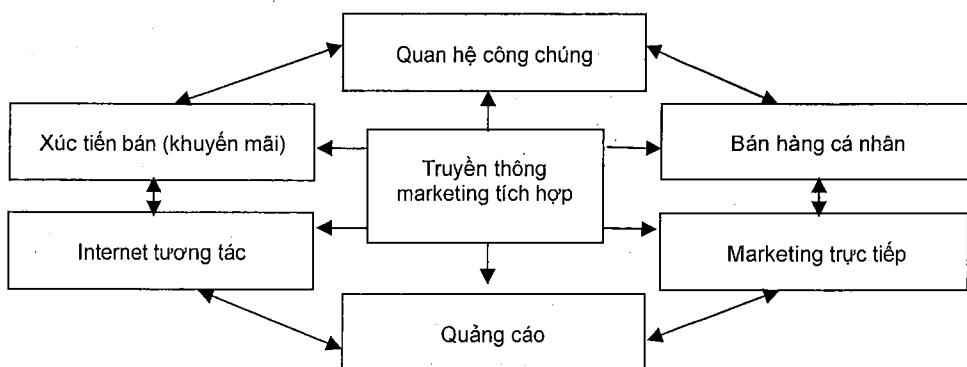
1. Hiểu được tầm quan trọng, bản chất, vai trò và chức năng của quảng cáo công cụ chính đầu tiên của IMC.
2. Tìm hiểu về quy trình quản trị quảng cáo đứng trên quan điểm của các tổ chức và cá nhân có sản phẩm và dịch vụ cần quảng cáo.
3. Mô tả những đặc tính đòi hỏi của một quảng cáo sáng tạo.
4. Hiểu được một số kỹ thuật nghiên cứu khác nhau được sử dụng để đo lường hiệu quả của quảng cáo.
5. Có khả năng tích hợp quảng cáo với các công cụ khác của IMC.

Như đã đề cập ở chương đầu, truyền thông marketing tích hợp bao gồm nhiều công cụ khác nhau mà người làm truyền thông sử dụng, và quảng cáo với tư cách là một trong những công cụ quan trọng của hoạt động này. Việc hiểu bản chất, vai trò, chức năng, nhiệm vụ của quảng cáo là cơ sở quan trọng để lập kế hoạch và thực hiện một chương trình truyền thông marketing tích hợp hiệu quả.

9.1. 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.

Sơ đồ 9-1. Quảng cáo trong truyền thông marketing 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 thống). 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:

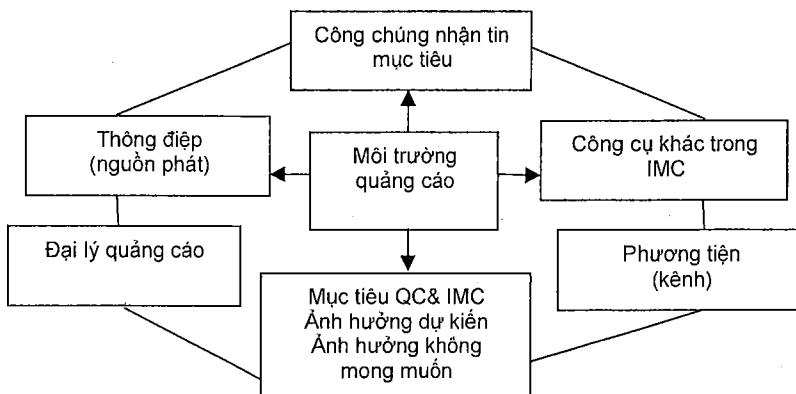
- Diễn hình của sự lặp đi lặp lại thông điệp (để thông báo, đạt được nhận biết, chú ý, thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng);
- Công cụ hiệu quả trong những tình huống giao tiếp lặp lại giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng;
- Công cụ có khả năng lặp lại thông điệp truyền thông tiêu biểu (đại diện 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 ở Sơ đồ 9-2 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 phô thiêt 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 nào không thể kiểm soát phải thích nghi.

Sơ đồ 9-2. Các thành phần tham gia trong quá trình quảng cáo



Trong phần tiếp theo sẽ đề cập đến khái niệm quảng cáo và những đặc trưng cơ bản của quảng cáo.

9.1.1. 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:

▪ *Góc độ pháp lý:*

Pháp lệnh Quảng cáo Việt Nam (2010):

“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”.

Luật Quảng cáo Việt Nam (6/2012):

“Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lời; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lời; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân.”

Theo hội Quảng cáo Mỹ (1998):

“Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của chủ quảng cáo, tuyên truyền hàng hóa, dịch vụ của chủ quảng cáo trên cơ sở có thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác”.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (1998):

“Quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hoá, dịch vụ hay tư tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết người quảng cáo”.

▪ **Góc độ marketing (góc độ thị trường):**

Theo Philip Kotler, nhà nghiên cứu marketing Hoa Kỳ (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, nhà nghiên cứu quảng cáo Hoa Kỳ (2003):

“Quảng cáo là sự truyền đạt thông tin phi cá nhân, thường được trả tiền và về bản chất có tính thuyết phục, xui 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”.

9.1.2. 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 “*ánh 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.

9.2. VAI TRÒ, CHỨC NĂNG, NHIỆM VỤ VÀ YÊU CẦU CỦA QUẢNG CÁO

9.2.1. 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 quà các trung gian...).
- Bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng (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.

9.2.2. 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 công ty.

(1) 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 sử dụng mới đổi 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).

(2) 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. Chẳng hạn, Nestcafe năm 2014 đã có chiến dịch quảng cáo trên tivi 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.

(3) Chức năng nhắc nhở và tạo ra sự nổi bật

Quảng cáo giúp lưu giữ thương hiệu của công ty 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, muôn 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.

(4) *Chức năng gia tăng giá trị*

Chức năng này tồn tại ở ba cách thức cơ bản mà công ty 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: “*Đổi 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 lão. Cả đổi mới và chất lượng nếu không được chuyển đổi vào nhận thức người tiêu dùng thì nó giống như âm thanh của cây thông đồ 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 chỉ 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.

(5) 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 công ty 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.

9.2.3. 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 thê

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.

9.3. 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. Tuy 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 công ty 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 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.

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 9-1. Quy trình quản trị quảng cáo



9.3.1. Xây dựng và thực hiện chiến lược quảng cáo

Xây dựng chiến lược quảng cáo bao gồm bốn hoạt động chính (xem trong hộp thứ nhất của Hình 9-3). 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.

9.3.1.1 Sáng tạo thông điệp quảng cáo

Nội dung chiến lược và chiến thuật sáng tạo trong truyền thông đã được làm rõ ở chương 6. Tuy nhiên, trong phần này, cần phải nắm được những đặc trưng cơ bản trong sáng tạo thông điệp quảng cáo. Về cơ bản, các thông điệp quảng cáo sáng tạo có ba đặc tính: gắn kết, phù hợp và độc đáo, cụ thể:

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

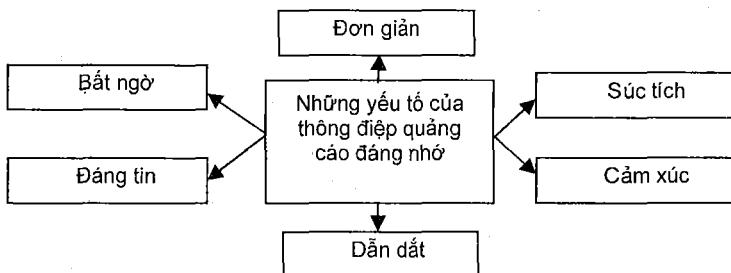
quảng cáo điển hình cho một thương hiệu trong một dòng sản phẩm nhất định. Sự độc đáo thu hút sự chú ý của người tiêu dùng về quảng cáo, vì thế sẽ tăng khả năng xử lý thông tin, chẳng hạn như công chúng có gắng để hiểu ý nghĩa của thương hiệu quảng cáo. Quảng cáo sao chép không thể phá vỡ được sự lộn 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 9-2 dưới đây mô tả những yếu tố của một thông điệp đáng nhớ: đơn giản, súc tích, gợi nên cảm xúc, đáng tin, bất ngờ và kể chuyện.

Hình 9-2. Những yếu tố của thông điệp quảng cáo đáng nhớ



9.3.1.2. 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 và ngay cả những người đã mất đang được sử dụng rộng rãi để bảo chứng cho thương hiệu. Các nhà quảng cáo và các công ty 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 công ty thông báo hợp đồng bảo chứng với người nổi tiếng và giảm xuống khi có dư luận tuyên truyền tiêu cực của các phương tiện truyền thông về một người nổi tiếng đang bảo chứng cho thương hiệu của công ty.

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.

Mô hình TEARS: năm thuộc tính của người bảo chứng

T = Đáng tin (trustworthiness)	Được công chúng nhìn nhận là chân thật, có thể tin tưởng và dựa vào - là người đáng tin cậy nhưng không phải là chuyên gia.
E = Chuyên môn (expertise)	Có những kỹ năng, kiến thức và khả năng cụ thể về thương hiệu được bảo chứng.
A = Ngoại hình hấp dẫn (Physical Attractiveness)	Được xem là có ngoại hình dễ nhìn theo quan niệm về sự hấp dẫn của một nhóm công chúng cụ thể.
R = Sự tôn trọng (respect)	Được người mua hay thậm chí được kính trọng do những phẩm chất và thành tựu cá nhân.
S = Sự tương đồng (similarity)	Mức độ tương đồng giữa người bảo chứng và công chúng mục tiêu về các đặc điểm có liên quan đến quan hệ bảo chứng (tuổi tác, giới tính, dân tộc,...)

9.3.2. 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 mang 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.

9.3.3. 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.

9.3.3.1. 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 công ty truyền thông marketing đang muốn trả lời.

9.3.3.2. Các nguyên tắc trong đo lường thông điệp quảng cáo

Đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing được phân tích ở chương 14, việc nghiên cứu đánh giá quảng cáo nói riêng và truyền thông nói chung là phổ biến, tuy nhiên, khi đo lường đánh giá quảng cáo cần dựa trên đặc trưng cơ bản của hoạt động này. Trên thế giới có nhiều tổ chức xây dựng các quy tắc, tiêu chuẩn để đánh giá hiệu quả quảng cáo, trong đó bộ quy tắc *Positioning Advertising Copy Testing (PACT)* được

các công ty quảng cáo của Hoa kỳ xây dựng là một điển hình, với 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 gợi 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, công ty quảng cáo và công ty nghiên cứu) thống 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.

9.4. TÍCH HỢP QUẢNG CÁO VỚI CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING KHÁC

Như đã được phân tích kỹ ở chức năng thứ 5 của quảng cáo- hỗ trợ cho những nỗ lực marketing khác. Do vậy nội dung phần này chỉ tập trung vào: (1) sự cần thiết phải tích hợp các công cụ truyền thông; (2) những khó khăn gặp phải khi tích hợp các công cụ truyền thông; (3) các quan điểm về tích hợp các công cụ truyền thông marketing.

Vinamilk là một thương hiệu sữa nổi tiếng ở Việt Nam được hàng triệu người tiêu dùng quan tâm sử dụng, Vinamilk được coi là thương hiệu sữa có doanh thu lớn nhất ở Việt Nam. Có mặt trên thị trường nhiều năm qua, và được định vị như là một thương hiệu tượng trưng cho niềm tin về an toàn thực phẩm đóng góp vào sự phát triển thể chất và tinh thần của con người. Các hoạt động quảng cáo của Vinamilk nhất quán trong suốt thời gian qua và truyền thông trên phương tiện truyền thông đại chúng để duy trì chiến lược định vị đó và thể hiện ý nghĩa cốt lõi của thương hiệu. Một loạt các quảng cáo trên phương tiện truyền thông, tài trợ sự kiện cũng như xúc tiến bán với người tiêu dùng đã được tiến hành trong những năm qua để truyền tải ý nghĩa cốt lõi của thương hiệu.

Sự thành công của Vinamilk trước tiên dựa trên cơ sở chiến lược định vị đúng đắn, bên cạnh đó chính là sự tích hợp có tính thống nhất về thông điệp truyền thông thể hiện tính nhất quán về thương hiệu. Mặc dù Vinamilk sử dụng nhiều công cụ trong một chương trình truyền thông như quảng cáo, xúc tiến bán, PR... nhưng các công cụ trên đều có sự gắn kết, tích hợp với nhau để đạt được một mục tiêu chung.

9.4.1. 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 công ty quảng cáo, công ty 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. Hơn nữa, các công ty truyền thông cũng không muốn thay đổi cách thức hoạt động sang việc tích hợp các công cụ truyền thông bởi họ đã có kinh nghiệm và xây dựng được danh tiếng của mình về từng lĩnh vực chuyên biệt (chẳng hạn quảng cáo).

Tuy nhiên, trong những năm gần đây một số công ty quảng cáo đã mở rộng vai trò của họ bằng việc sát nhập với các công ty 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 công ty 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.

9.4.2. 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.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Nội dung chương này tập trung nghiên cứu một công cụ quan trọng của chương trình truyền thông marketing tích hợp là quảng cáo. Trước tiên, quảng cáo vẫn là công cụ có những đặc trưng riêng, đặc trưng đó khẳng định quảng cáo luôn là hiệu quả nhất so với các công cụ khác khi tiếp cận tới một số lượng công chúng ở phạm vi rộng lớn. Bên cạnh đó quảng cáo cũng là một công cụ hữu hiệu trong xây dựng giá trị thương hiệu doanh nghiệp. Người làm quảng cáo có thể sử dụng công cụ này để phản ánh giá trị văn hóa khác biệt của thương hiệu và doanh nghiệp. Tuy nhiên, để quản trị hoạt động quảng cáo cần phải tuân theo các bước công việc với những nguyên tắc nhất định.

Bản chất và mục đích của quảng cáo giữa các ngành kinh doanh là khác nhau hoặc trong những bối cảnh thị trường có đặc trưng riêng là khác nhau. Để hiệu quả hoạt động quảng cáo cần tích hợp với các công cụ truyền thông khác.

THUẬT NGỮ

1. **Quảng cáo hình ảnh** (*Image advertising*): Quảng cáo tạo ra một sự nhận diện cho sản phẩm hay thương hiệu bằng cách nhấn mạnh vào ý nghĩa tâm lý hoặc các liên kết biểu tượng với các giá trị, lối sống,...
2. **Chiến dịch quảng cáo** (*Advertising campaign*): Một kế hoạch quảng cáo toàn diện bao gồm một loạt các thông điệp trên nhiều phương tiện truyền thông tập trung vào một chủ đề hoặc ý tưởng duy nhất.
3. **Chiến lược sáng tạo** (*Creative strategy*): Một sự xác định những gì thông điệp quảng cáo sẽ truyền tải tới đối tượng nhận tin mục tiêu.
4. **Sáng tạo quảng cáo** (*Advertising creativity*): Khả năng đưa ra các ý tưởng mới, độc đáo và phù hợp có thể được sử dụng để truyền thông.
5. **Ý tưởng thông điệp chính** (*Major selling idea*): Nền tảng của ý tưởng thông điệp chính trong một chiến dịch quảng cáo.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. *Phân tích bản chất và chức năng của quảng cáo trong IMC.*
2. *Hãy đưa ra một ví dụ cụ thể về việc một doanh nghiệp đã quảng cáo hướng tới chức năng mở rộng việc sử dụng sản phẩm?*
3. *Quảng cáo được cho là “một khoản tiền gửi tại ngân hàng tài sản thương hiệu” nhưng chỉ khi nào quảng cáo đó là “mạnh”. Hãy giải thích ý kiến trên.*
4. *Phân tích nội dung cơ bản của các bước trong quy trình quản trị hoạt động quảng cáo. Phân tích một ví dụ thực tế.*
5. *Hãy đưa ra một ví dụ về một doanh nghiệp cụ thể ở Việt Nam đã tích hợp tốt quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing khác trong một chiến dịch truyền thông?*
6. *Hãy sử dụng Mô hình TEARS - năm thuộc tính của người bảo chứng để giải thích những gì tạo nên tay vợt Roger Federer là một người bảo chứng hiệu quả cho thương hiệu đồng hồ ROLEX. Phân tích tương tự với cầu thủ Lê Công Vinh của Việt Nam?*
7. *Hãy phân biệt sự khác nhau giữa hình thức đánh giá trước và đánh giá sau hoạt động quảng cáo? Theo quan điểm của bạn hình thức nào quan trọng hơn? Giải thích tại sao?*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Goerge Belch & Micheal A.Belch, Chương 7 *Advertising and Promotion*, Nxb. Mc Graw Hill Higher Education, American, Fifth Edition, 2008.
2. Goerge Belch, Chương 8 *Integrated Marketing Communications Management*, Nxb. SDSU, American, 2011.
3. Terence A. Shimp, Chương 7, 8, 9 & 10 *Advertising, promotion and other aspects of integrated Marketing communication*, Nxb. University of South Carolina, New York, American, 2010.
4. Hoàng Thị Phương Thảo, *Quản trị truyền thông tiếp thị*, Nxb. Thống kê, 2007.
5. Lê Hoàng Quân, *Nghiệp vụ quảng cáo và marketing*, Nxb. Khoa học & Kỹ thuật, 1999.
6. Philip Kotler, *Quản trị Marketing*, Nxb. Thống kê, 2000.
7. American, *Quản trị quảng cáo hiện đại*, Nxb. 2004.

Bài tập tình huống:

DecongenVN là một loại thuốc điều trị kết hợp của ho/cảm lạnh/cúm dùng vào ban đêm tính năng vượt trội là có thể làm giảm ho trong 8 giờ so với các sản phẩm cùng loại bán trên thị trường. Để nêu bật tính năng của sản phẩm này đến với công chúng mục tiêu tại thị trường Hà Nội. Công ty ABC đơn vị sở hữu thương hiệu này đã tiến hành thực hiện chiến dịch quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng: truyền hình, tạp chí và báo. Thông điệp quảng cáo nhấn mạnh đến một số tính năng khác biệt của chúng so với sản phẩm cùng loại có mặt trên thị trường. Bên cạnh quảng cáo, công ty ABC đang có dự định thực hiện chiến dịch truyền thông nhằm giới thiệu DecongenVN trên thị trường toàn quốc.

Yêu cầu:

- 1) Nếu là nhà quản trị truyền thông khi xây dựng thông điệp quảng cáo tại Hà Nội và thông điệp quảng cáo trên toàn quốc, cần phải xem xét những vấn đề gì?
- 2) Hãy lựa chọn những công cụ truyền thông cần tích hợp với quảng cáo khi triển khai chiến dịch truyền thông cho thương hiệu DecongenVN trên thị trường toàn quốc?

Chương 10

HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Hiểu được vai trò và tầm quan trọng của xúc tiến bán trong chương trình IMC.
- Nắm vững phạm vi khả năng của hoạt động xúc tiến bán.
- Tìm hiểu các mục tiêu khác nhau của chương trình xúc tiến bán.
- Nghiên cứu các công cụ xúc tiến bán thương mại và xúc tiến bán với người tiêu dùng và các nhân tố cần xem xét khi sử dụng chúng.
- Hiểu được làm thế nào có thể kết hợp xúc tiến bán với quảng cáo và các công cụ khác của truyền thông marketing.
- Xem xét các vấn đề tiềm tàng và sự lạm dụng công cụ xúc tiến bán của các doanh nghiệp.

Trọng tâm chính của chương này tập trung vào vai trò của xúc tiến bán trong chương trình IMC của doanh nghiệp. Chúng ta cũng đề cập đến việc làm thế nào các nhà marketing có thể sử dụng cả chương trình xúc tiến bán tới người tiêu dùng và tới các trung gian thương mại để gây ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng cũng như hành vi của các nhà bán buôn và bán lẻ. Chương này cũng xem xét mục tiêu của chương trình xúc tiến bán và những hình thức khác nhau của các công cụ xúc tiến bán có thể được sử dụng cho cả các trung gian thương mại và người tiêu dùng. Chúng ta cũng xem xét làm thế nào xúc tiến bán có thể được tích hợp với các công cụ khác của truyền thông marketing và nhận thấy những vấn đề có thể xảy ra khi các nhà marketing trở nên quá phụ thuộc vào chương trình xúc tiến bán.

10.1. BẢN CHẤT VÀ VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN

10.1.1. Khái niệm về 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.

10.1.2. Bán chất của xúc tiến bán

Thông qua định nghĩa trên, chúng ta có thể thấy rằng xúc tiến bán đề cập đến bất kỳ *ưu đãi* của nhà sản xuất, nhà bán lẻ và ngay cả những tổ chức

phi lợi nhuận cũng sử dụng để làm thay đổi *tạm thời* giá trị hay giá cả nhận thức của một thương hiệu. Nhà sản xuất sử dụng xúc tiến bán với *trung gian marketing* (nhà bán buôn và nhà bán lẻ) hay với *người tiêu dùng* để mua một thương hiệu và khuyến khích *lực lượng bán* của mình để họ tích cực bán hàng. Các nhà bán lẻ sử dụng xúc tiến bán để khuyến khích những hành vi mong muốn từ người tiêu dùng của họ - mua hàng ở các cửa hàng của mình chứ không phải của đối thủ cạnh tranh, mua thương hiệu này hơn là thương hiệu khác, mua với số lượng lớn hơn, Các tổ chức phi lợi nhuận sử dụng chương trình xúc tiến bán để khuyến khích những hành vi mong muốn chẳng hạn như việc người dân tăng sự đóng góp của họ cho xứng đáng và đóng góp bấy giờ hơn là sau này.

Chúng ta sẽ làm rõ hơn bản chất của những cụm từ in nghiêng ở trên. *Đầu tiên*, từ định nghĩa, xúc tiến bán bao gồm những ưu đãi (chẳng hạn giảm giá hoặc giải thưởng) được thiết kế để khuyến khích khách hàng thương mại hay người tiêu dùng cuối cùng mua một thương hiệu cụ thể sớm hơn, thường xuyên hơn, số lượng nhiều hơn và tham gia thực hiện một số hành vi khác mang lại lợi ích cho nhà sản xuất, nhà bán lẻ cung cấp chương trình xúc tiến bán. *Thứ hai*, những ưu đãi đó (chiết khấu, giảm giá, rút thăm trúng thưởng, phiếu mua hàng, quà tặng,...) là những sự bổ sung chứ không thay thế cho những lợi ích căn bản mà một người mua mong muốn khi mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể. *Thứ ba*, đối tượng của việc ưu đãi là trung gian thương mại, người tiêu dùng, lực lượng bán hay tất cả. *Cuối cùng*, các ưu đãi này làm thay đổi giá trị và giá cả nhận thức của một thương hiệu, nhưng chỉ là tạm thời. Điều này muốn nói lên rằng một chương trình xúc tiến bán ưu đãi cho một thương hiệu cụ thể áp dụng cho một lần mua hoặc một vài lần mua trong một thời gian nhất định chứ không phải cho mỗi lần mua của một khách hàng thương mại hay người tiêu dùng thực hiện ở bất kỳ thời điểm nào.

Trái ngược với quảng cáo, thông thường nhằm mục tiêu định hướng dài hạn và phù hợp nhất với việc ảnh hưởng đến thái độ khách hàng và làm tăng giá trị thương hiệu, xúc tiến bán được định hướng mang tính ngắn hạn hơn và có khả năng ảnh hưởng đến hành vi (hơn là chỉ đến thái độ hay ý định). Thực sự, xúc tiến bán phục vụ trong ngắn hạn, định hướng hành vi khi xúc tiến bán được thiết kế để thúc đẩy hành vi mua thương hiệu của nhà kinh doanh - chủ thể của hoạt động xúc tiến bán. Chương trình xúc tiến bán có

nhiệm vụ tạo nên hành động ngay lập tức của khách hàng. Chương trình xúc tiến bán có khả năng ảnh hưởng tới hành vi bởi nó cung cấp cho khách hàng giá trị cao hơn trong ngắn hạn và có thể tạo cho khách hàng cảm thấy tốt hơn về kinh nghiệm mua hàng. Những công ty sản xuất hàng tiêu dùng là những người sử dụng xúc tiến bán nhiều nhất, tuy nhiên, tất cả các loại hình doanh nghiệp ngày nay đều đã sử dụng ngày càng nhiều hoạt động xúc tiến bán.

Ngày nay, hoạt động xúc tiến bán cũng đã được các tổ chức phi lợi nhuận sử dụng. Chẳng hạn một trường đại học tại Hà Nội gửi thư đến hàng trăm học sinh trung học, những người đang chuẩn bị nộp hồ sơ xét tuyển vào trường đại học với nội dung như sau:

“Nếu bạn đạt được kết quả cao nhất trong kỳ thi tuyển sinh của trường, chúng tôi sẽ dành cho bạn khi nhập học vào trường học bổng của Hiệu trưởng về việc miễn giảm học phí cho bốn năm học cũng như được ở miễn phí trong ký túc xá của trường trong thời gian học.Thêm vào đó, bạn sẽ nhận một máy tính xách tay ngay khi nhập học”.

Mặc dù không phải theo hình thức thông thường là phiếu mua hàng, mẫu dùng thử, trò chơi,... chương trình này tập trung tạo ra một hành động (đăng ký xét tuyển vào một trường cụ thể) nhờ cung cấp thêm các lợi ích bổ sung. Do đó, nó cũng không khác so với những nỗ lực của nhà kinh doanh khuyến khích mua thương hiệu của họ. Điều này là rõ ràng, chương trình xúc tiến bán được sử dụng phổ biến và có thể cực kỳ hiệu quả nếu được sử dụng một cách hợp lý như một phần của chương trình truyền thông marketing tích hợp.

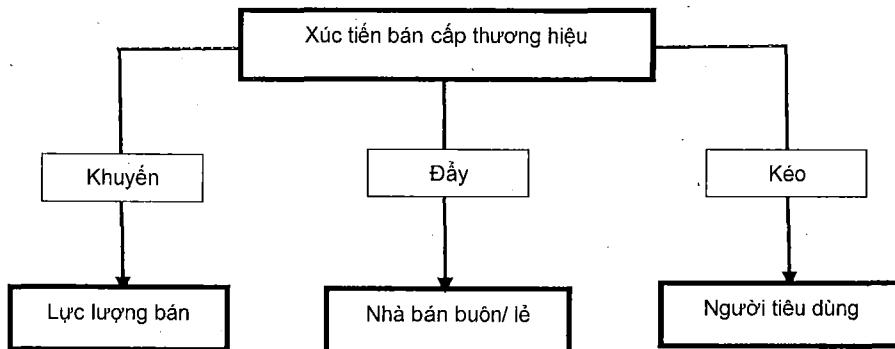
10.1.3. Phạm vi và vai trò của xúc tiến bán

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 (xem Hình 10-1). 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 đầy 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 10-1. Những mục tiêu của xúc tiến bán cấp thương hiệu



10.1.4. Những hoạt động xúc tiến bán có thể và không thể thực hiện

Xúc tiến bán với người tiêu dùng và trung gian marketing có khả năng hoàn thành những mục tiêu nhất định song chúng cũng không thể hoàn thành một số mục tiêu khác. Dưới đây, chúng ta sẽ đề cập đến những hoạt động xúc tiến bán có thể và không thể thực hiện được những mục tiêu nào.

a. Những gì xúc tiến bán có thể thực hiện

Các chương trình xúc tiến bán không thể thực hiện những điều kỳ diệu, song chúng lại rất phù hợp để hoàn thành những nhiệm vụ sau:

- *Kích thích sự nhiệt tình của lực lượng bán hàng đối với một sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến và sản phẩm nổi tiếng*

Có nhiều khía cạnh thách thức và thú vị của bán hàng cá nhân; nhưng cũng có những lúc công việc này trở nên buồn tẻ, đơn điệu và không hấp dẫn. Hãy tưởng tượng rằng những gì nhân viên muốn gọi đến một khách hàng nhiều lần nếu họ không có bất cứ thứ gì mới hay khác biệt để nói về thương hiệu hay những nỗ lực marketing hỗ trợ. Duy trì sự nhiệt tình của

nhân viên bán hàng sẽ rất khó, có thể nói rằng là khó nhất. Chương trình xúc tiến bán thú vị giúp nhân viên bán hàng có sức thuyết phục hơn khi tương tác với người mua; giúp họ nhiệt tình và làm cho công việc của nhân viên bán hàng trở nên dễ dàng và thú vị hơn.

Chẳng hạn, hãng ô tô Toyota Việt Nam đã thiết kế lại mẫu sê đan Vios và tìm kiếm một chương trình xúc tiến bán thú vị để thúc đẩy nhân viên bán hàng của đại lý và khuyến khích khách hàng tiềm năng đến lái thử Vios. Một khía cạnh của chương trình xúc tiến bán này được hỗ trợ nhân viên bán hàng bao gồm “những người mua hàng bí ẩn” được đào tạo bởi Toyota khi những người ghé thăm các đại lý để kiểm tra nhân viên bán hàng và các nhà quản lý về những hiểu biết kỹ thuật của chiếc xe Toyota của họ và những kỹ năng dịch vụ khách hàng. Nhân viên bán hàng và nhà quản lý được đánh giá là có hiểu biết tốt và những kỹ năng bán hàng sẽ được nhận những giải thưởng tiền mặt.Thêm vào đó, mỗi tháng, những nhà quản lý và nhân viên bán hàng suất sắc nhất được nhận thêm những giải thưởng tiền mặt. Cuối chiến dịch, mười người suất sắc nhất có cơ hội được đi du lịch tại đảo Phú Quốc sang trọng của Việt Nam. Chương trình xúc tiến bán này được đánh giá là một sự thành công ngoài sức tưởng tượng.

- *Tiếp thêm sinh lực bán hàng của một thương hiệu hiện có*

Chương trình xúc tiến bán có thể tiếp thêm sinh lực bán hàng cho một thương hiệu hiện có, tuy nhiên chương trình xúc tiến bán không thể ngăn chặn đà suy giảm doanh số cho một thương hiệu hay sản phẩm không được ưa chuộng.

Chẳng hạn, một chương trình xúc tiến bán kẹo cao su bong bóng Bazooka được thực hiện ở Mỹ La Tinh, những nơi như ở Mỹ, kẹo cao su bong bóng Bazooka được đóng gói cùng với một truyện tranh Bazooka Kid. Những nhân vật trong truyện tranh nổi tiếng với trẻ em ở Argentina, Paraguay và Uruguay như El Pipe Bazooka. Bazooka đã chiếm trên 40% thị trường kẹo cao su ở những quốc gia này, như thị phần của nó đã bị giảm sút hơn 10% do sự tấn công dữ dội của các đối thủ cạnh tranh. Nhà sáng lập Bazooka, Cadbury đã quay lại công ty xúc tiến bán của mình để tìm ra giải pháp đối phó lại cạnh tranh. Công ty xúc tiến bán này đã đưa ra một chương trình xúc tiến bán tạm thời thay thế El Pipe Bazooka bằng Secret Clues, tiếp đó đặt các màn hình với bộ giải mã, sẽ cung cấp chìa khóa để có “Siêu kho báu Bazooka”. Hơn 150 triệu Secret Clues được đưa ra thị trường, và ba

triệu màn hình với bộ giải mã được làm sẵn cho trẻ em thông qua hình thức chèn vào các tạp chí và báo cũng như tại các trường học và điểm bán kẹo. Sau khi mua Bazooka và đặt một Secret Clues vào một màn hình bộ giải mã, trẻ em sẽ biết ngay liệu chúng sẽ nhận những giải thưởng gì chẳng hạn như một chiếc áo thun, quả bóng đá, và những chiếc túi học sinh. Trẻ em cũng có thể tham gia vào một chương trình rút thăm trúng thưởng siêu kho báu bằng việc gửi thư với 10 chứng thực mua hàng của mình. Những giải thưởng lớn bao gồm những chiếc máy tính cho người chiến thắng và một hệ thống âm thanh, TV và những thiết bị hấp dẫn khác.

Sự phản hồi của người tiêu dùng là rất án tượng và Bazooka đã giải quyết được vấn đề phân phối chỉ trong vài tuần kể từ ngày bắt đầu chương trình xúc tiến bán. Doanh số Bazooka đã tăng lên 28% và dành lại 7% thị phần đã mất. Sự thành công của chương trình xúc tiến bán này đã chứng minh sức mạnh của ưu đãi bán hàng phù hợp với kỳ vọng của thị trường mục tiêu. Trẻ em được khuyến khích mua kẹo cao su Bazooka để giành các giải thưởng cũng như thực hiện mua lặp lại để đủ điều kiện cho những giải thưởng rút thăm hấp dẫn hơn.

- *Tạo điều kiện giới thiệu những sản phẩm mới tới trung gian marketing*

Để đạt được những mục tiêu doanh số và lợi nhuận, các nhà marketing liên tục giới thiệu những sản phẩm mới và bổ sung những thương hiệu mới cho những dòng sản phẩm hiện có. Chương trình xúc tiến bán với nhà bán buôn và bán lẻ thường cần thiết để khuyến khích trung gian marketing xử lý những sản phẩm và dịch vụ mới. Trong thực tế, nhiều nhà bán lẻ từ chối thực hiện thêm những dịch vụ và sản phẩm mới trừ khi họ nhận được thêm tiền chiết khấu trên hóa đơn, chiết khấu trung bày,... (những hình thức chiết khấu này sẽ được thảo luận chi tiết ở phần sau của chương).

- *Tăng không gian trưng bày ở trên và ngoài kệ hàng*

Chương trình xúc tiến bán với trung gian marketing thường kết hợp với chương trình xúc tiến bán với người tiêu dùng, cho phép nhà sản xuất có được thêm không gian trưng bày hoặc có nhiều không gian mong muốn tạm thời hơn. Không gian này có thể dưới các hình thức như trên hoặc ngoài kệ hàng, tại các lối đi hay trên màn hình hiển thị.

- *Tạo ra việc mua dùng thử từ người tiêu dùng*

Các nhà marketing phụ thuộc vào những mẫu dùng thử, phiếu mua hàng và các chương trình xúc tiến bán khác để khuyến khích mua dùng thử

những thương hiệu mới. Nhiều người tiêu dùng sẽ không bao giờ thử những sản phẩm mới hoặc những thương hiệu trước đây chưa sử dụng mà không có những thúc đẩy của hoạt động xúc tiến bán của nó.

- *Giữ chân những người sử dụng hiện tại bằng cách khuyến khích mua lặp lại*

Chuyển đổi thương hiệu là một thực tế của cuộc sống mà tất cả những nhà quản trị thương hiệu phải đối mặt. Sử dụng chiến lược với những hình thức nhất định của chương trình xúc tiến bán có thể khuyến khích ít nhất là trong ngắn hạn hành vi mua lặp đi lặp lại. Những chương trình quà tặng, hoàn lại tiền, rút thăm trúng thưởng và các chương trình khách hàng thường xuyên (sẽ được mô tả ở phần sau của chương này) là những chương trình xúc tiến bán hữu hiệu cho việc khuyến khích mua lặp lại.

- *Tăng cường sử dụng sản phẩm thông qua việc dự trữ hàng của người tiêu dùng*

Hiệu quả của nhiều chương trình xúc tiến bán định hướng số lượng là để khuyến khích người tiêu dùng dự trữ - tức là, tạo ảnh hưởng để người tiêu dùng mua nhiều hơn bình thường một sản phẩm cụ thể để tận dụng lợi thế số lượng. Nghiên cứu chỉ ra rằng khi những mặt hàng sẵn sàng dự trữ (chẳng hạn như sản phẩm đóng hộp, sản phẩm giấy vệ sinh và xà phòng,...) được xúc tiến bán theo số lượng mua, số lượng mua sẽ tăng lên hay nói cách khác, tỷ lệ tiêu dùng tăng tốc với một cường độ đáng kể trong ngắn hạn.

Thực tiễn điều này nhắc nhở doanh nghiệp một câu hỏi quan trọng: sự gia tăng trong ngắn hạn việc dự trữ của người tiêu dùng có dẫn đến sự gia tăng tiêu thụ lâu dài đối với dòng sản phẩm được xúc tiến bán, hay chúng báo trước cho nguy cơ việc kinh doanh sẽ ám đạm trong tương lai? Một nghiên cứu quan trọng chỉ ra rằng chương trình xúc tiến bán không làm tăng lợi nhuận của dòng sản phẩm nhưng chỉ đơn giản là phục vụ chuyển doanh thu bán hàng ngắn hạn từ một thương hiệu này tới thương hiệu khác. Do đó, lợi nhuận bán hàng trong ngắn hạn giảm xuống do người tiêu dùng tích trữ được bù đắp bởi nhu cầu giảm sút trong dài hạn. Bởi vậy, nghiên cứu này gợi ý rằng chương trình xúc tiến bán định hướng giá cả có thể khuyến khích người tiêu dùng tích trữ hàng trong ngắn hạn, nhưng sự tích trữ trong ngắn hạn này chỉ đơn giản lấy đi việc mua sắm sẽ được thực hiện trong chu kỳ tiếp theo.

- Tránh sự cạnh tranh do người tiêu dùng đã mua số lượng lớn sản phẩm của mình

Khi người tiêu dùng đã tích trữ với số lượng lớn sản phẩm hay thương hiệu của một công ty, họ tạm thời rời bỏ thị trường đó với những thương hiệu cạnh tranh. Do đó, chương trình xúc tiến bán của một thương hiệu giúp tránh hoạt động bán hàng của những thương hiệu cạnh tranh.

- Củng cố quảng cáo

Khả năng cuối cùng của xúc tiến bán là củng cố hoạt động quảng cáo. Một nỗ lực xúc tiến bán kết hợp tốt có thể tăng cường hiệu quả của một chiến dịch quảng cáo.

Mỗi quan hệ giữa quảng cáo và xúc tiến bán là hai chiều. Một mặt, một chương trình xúc tiến bán thú vị có thể cung cấp động lực cho hoạt động quảng cáo. Mặt khác, quảng cáo ngày càng được sử dụng như một cơ chế truyền thông để cung cấp các chương trình xúc tiến bán. Người ta ước tính trong thực tế, trên một phần ba các phương tiện truyền thông quảng cáo (TV, báo in, internet,...) thực hiện một thông điệp xúc tiến bán. Tầm quan trọng ngày càng tăng của quảng cáo định hướng xúc tiến bán được chứng minh bằng thực tế rằng các công ty xúc tiến bán đang ngày càng chịu trách nhiệm cho việc sáng tạo quảng cáo - vai trò lịch sử của những công ty quảng cáo dịch vụ đầy đủ truyền thống.

- b. Những vấn đề xúc tiến bán không thể thực hiện được

- Không thể bù đắp cho lực lượng bán hàng được đào tạo kém hay thiếu quảng cáo

Khi hoạt động bán hàng kém hiệu quả và tăng trưởng không tốt, một số công ty coi chương trình xúc tiến bán là một giải pháp. Tuy nhiên, chương trình xúc tiến bán sẽ cung cấp khả năng để khắc phục tình trạng tạm thời, còn nếu vẫn đề cơ bản do lực lượng bán kém, nhận thức thương hiệu kém, hình ảnh thương hiệu mờ nhạt hay những vấn đề khác thì chỉ có quản trị bán và những nỗ lực quảng cáo tốt mới có thể vượt qua.

- Không tạo được sức hấp dẫn lâu dài đối với người kinh doanh hay người tiêu dùng phải tiếp tục mua thương hiệu

Quyết định của nhà trung gian marketing tiếp tục kinh doanh thương hiệu và việc mua hàng lặp lại của người tiêu dùng phải là kết quả của sự hài lòng với thương hiệu, đó là kết quả từ sự phù hợp giữa mục tiêu lợi nhuận

(của trung gian marketing) và việc cung cấp những lợi ích (cho người tiêu dùng). Chương trình xúc tiến bán không thể bù đắp cho một thương hiệu không hoàn thiện hoặc tầm thường trừ khi doanh nghiệp cung cấp được giá trị vượt trội cho trung gian marketing và người tiêu dùng.

- *Không ngăn chặn vĩnh viễn đà sụt giảm doanh thu của một thương hiệu có tiếng hay không thay đổi được việc khách hàng không chấp nhận một sản phẩm mà họ không ưa thích*

Sự sụt giảm doanh số của một thương hiệu trong một thời gian dài chỉ ra rằng hiệu năng của sản phẩm kém hoặc sự sẵn có của những sản phẩm thay thế vượt trội. Chương trình xúc tiến bán không thể làm thay đổi cơ bản tình trạng khách hàng không chấp nhận của một thương hiệu mà không mong muốn. Một xu hướng sụt giảm doanh thu chỉ có thể được đảo ngược thông qua việc cải tiến sản phẩm hoặc có thể một chiến dịch quảng cáo tạo ra sức sống mới cho một thương hiệu lão hóa. Chương trình xúc tiến bán được sử dụng trong việc kết nối với những nỗ lực quảng cáo hay cải tiến sản phẩm mới có thể thay đổi được xu hướng, nhưng chương trình xúc tiến bán tự bản thân nó sẽ chỉ làm lãng phí thời gian và tiền bạc khi một thương hiệu đang trong tình trạng suy giảm vĩnh viễn.

10.1.5. Những nhân tố thúc đẩy hoạt động xúc tiến bán ngày càng phát triển

a. 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 hàng 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.

b. 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.

c. 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 hiềm khen 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.

d. 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 lôn 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.

e. Chú trọng vào kết quả ngắn hạn trong cơ cấu khen thưởng của công ty

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 công ty 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.

f. 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 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 trong 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.

10.2. ĐỐI TƯỢNG VÀ CÁC HÌNH THỨC CỦA XÚC TIẾN BÁN

10.2.1. Xúc tiến bán với trung gian marketing

a. Mục tiêu và phạm vi của xúc tiến bán với trung gian marketing

Với sự chuyên 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 nhằm 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 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 khống 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
- b. *Các hình thức của xúc tiến bán với trung gian marketing*

- *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 trung 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 trung 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 trung bày

Chiết khấu trung bày là khoản phí mà nhà sản xuất trả cho nhà bán lẻ để đổi lấy một vị trí trung 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 công ty nhỏ hơn thì phải trả do họ không thương lượng được với nhà bán lẻ.

• Trung bày tại điểm bán

Trung 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 trung bày bán sản phẩm tại các cửa hàng. Một trong những lý do tại sao trung 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 trung bày tại điểm bán là rất quan trọng.

Dù còn nhiều thách thức, nhưng các nhà marketing nhận thấy trung 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 trung 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, trung 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 trung 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 lẻ 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 công ty 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 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 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 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 công ty 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*”.

10.2.2. Các hình thức xúc tiến bán với người tiêu dùng

10.2.2.1 Mục tiêu của xúc tiến bán với người tiêu dùng

• *Mục tiêu của xúc tiến bán với người tiêu dùng*

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 muôn 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 công ty chuyển sang sử dụng xúc tiến bán để giữ những khách hàng hiện có và bảo vệ thị phần của mình. Các công ty 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 công ty 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 công ty 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.

- *Những lợi ích cho người tiêu dùng từ hoạt động xúc tiến bán*

- *Những lợi ích vật chất (chức năng)*

- Được tiết kiệm tiền (ví dụ khi sử dụng phiếu mua hàng).

- Giảm chi phí quyết định và tìm kiếm (chẳng hạn với việc cung cấp một chương trình xúc tiến, người tiêu dùng không phải suy nghĩ về những phương án khác).

- Cải thiện chất lượng sản phẩm có thể được tạo ra bằng cách giảm giá cho phép người tiêu dùng mua những thương hiệu cao cấp mà họ trước đây không thể có khả năng mua được.

- *Những lợi ích vô hình*

- Tạo cảm giác là người mua hàng khôn ngoan khi tận dụng các chương trình xúc tiến bán.

- Đạt được mức độ kích thích cần thiết để cố gắng mua một thương hiệu mà trước đây không thể mua được nếu không có chương trình xúc tiến bán.

- Đạt được những giá trị giải trí, khi người tiêu dùng cạnh tranh trong một cuộc thi hoặc tham gia rút thăm trúng thưởng.

10.2.2.2 Các hình thức của xúc tiến bán với người tiêu dùng

- *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 dùng 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:

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

2. 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.

3. 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.

○ *Ưu điểm của mẫu hàng dùng thử:*

- Hàng mẫu là cách tốt nhất để thuyết phục dùng thử khi chúng cung cấp cho người tiêu dùng để dùng thử sản phẩm mới mà không rủi ro. Mẫu có tỷ lệ dùng thử cao hơn nhiều so với quảng cáo và các công cụ xúc tiến bán khác.

- Người tiêu dùng có kinh nghiệm trực tiếp với sản phẩm, có được đánh giá đúng hơn về những lợi ích của nó.

○ *Hạn chế của việc sử dụng hàng mẫu:*

- Thương hiệu phải có một số lợi ích đặc biệt hoặc vượt trội so với các thương hiệu khác trong cùng một dòng sản phẩm, cho một chương trình mẫu thì mới có thể đánh giá được.

- Do một số sản phẩm mà lợi ích của nó khó đánh giá ngay. Chẳng hạn như: mỹ phẩm chăm sóc sắc đẹp, mặc dù thỏa mãn ba điều kiện trên nhưng do đặc tính của sản phẩm này là phải sử dụng trong một thời gian dài mới có thể

đánh giá được tính hiệu quả và vượt trội của nó nên việc cung cấp hàng mẫu cho người tiêu dùng với một khối lượng nhỏ sẽ không có hiệu quả.

○ *Các phương pháp và phương tiện sử dụng để cung cấp hàng mẫu*

➤ *Thu trực tiếp*: hàng mẫu được gửi tới các hộ gia đình mục tiêu theo những đặc tính nhân khẩu học.

➤ *Báo và tạp chí*: hàng mẫu thường được kẹp trong báo và tạp chí, đây là một hình thức cung cấp mẫu hiệu quả về mặt chi phí để tiếp cận với công chúng mục tiêu đại chúng. Ví dụ, các hãng cung cấp dầu gội dầu như Uniliver hay P&G thường hay sản xuất những gói dầu gội dầu nhỏ kẹp trong các tạp chí để tặng cho những người mua báo và tạp chí.

➤ *Cung cấp hàng mẫu tại nhà*: Hình thức cung cấp hàng mẫu này cho phép nhắm mục tiêu tốt và có những lợi thế nhất định như chi phí thấp và thời gian từ khi nhà quản trị thương hiệu yêu cầu phát hàng mẫu cho đến khi hàng mẫu đến tay người tiêu dùng là ngắn. Những công ty chuyên phát hàng mẫu tại nhà sẽ lựa chọn những hộ gia đình mục tiêu phù hợp với những nhu cầu của họ.

➤ *Hàng mẫu đi kèm với sản phẩm đóng gói*: phương pháp này sử dụng bao gói của sản phẩm khác để phục vụ như hộp đựng sản phẩm mẫu. Một yêu cầu quan trọng của hình thức phát hàng mẫu này là thương hiệu lấy mẫu và thương hiệu cung cấp phải được bổ sung về những khía cạnh lợi ích, đặc tính công chúng mục tiêu và hình ảnh.

➤ *Phát hàng mẫu tại các sự kiện và địa điểm giao thông đồng đúc*: trung tâm mua sắm, rạp chiếu phim, phi trường và các sự kiện đặc biệt cung cấp những diễn đàn có giá trị cho việc cung cấp mẫu.

➤ *Phát mẫu tại những địa điểm độc đáo*: Các nhà quản trị thương hiệu và các công ty xúc tiến bán đôi lúc lựa chọn những địa điểm độc đáo cho việc phát hàng mẫu, điều này đặc biệt thích hợp cho những nhóm người trong một giai đoạn nhất định của cuộc sống, được gọi là những điểm thay đổi của cuộc sống. Chẳng hạn, phát hàng mẫu tới sinh viên đại học vào đầu một năm học mới, hay văn phòng hôn nhân là một điểm thay đổi khác để tiếp cận với những cặp mới cưới. Những bộ đồ mới cưới chứa đựng các sản phẩm khác nhau đôi lúc được giới thiệu cho những cặp vợ chồng khi họ nộp đơn xin đăng ký kết hôn. Tính hợp lý của những địa điểm phát mẫu hàng này là những cặp vợ chồng mới cưới ở Việt Nam chi tiêu rất nhiều cho gia đình họ trong năm đầu sau khi kết hôn.

➤ *Phát hàng mẫu trong cửa hàng*: Những người thuyết trình cung cấp sản phẩm mẫu trong các cửa hàng tạp hóa và trong các chuỗi bán lẻ khác để người tiêu dùng dùng thử trong lúc đang mua sắm. Phát hàng mẫu trong cửa hàng là một hình thức phát hàng mẫu phổ biến nhất vì nó cung cấp những mẫu hàng cho người tiêu dùng ở nơi và vào lúc những quyết định mua của họ có thể bị ảnh hưởng ngay lập tức nhất. Trong siêu thị Big C Thăng Long, tại tầng hai bên trong khu mua sắm thường xuyên có những nhân viên cung cấp cho người tiêu dùng đang mua sắm trong siêu thị những mẫu hàng dùng thử như mắm chưng cất, bánh quy, Hay tại các cửa hàng lớn trên Hà Nội như BBQ chicken, KFC, Loteria,... thường xuyên cung cấp những mẫu dùng thử như một công cụ để giới thiệu những món mới trong thực đơn của họ.

➤ *Phát hàng mẫu qua internet*: Ngày nay các nhà quản trị thương hiệu đang cung cấp mẫu hàng dùng thử trực tuyến ngày càng tăng. Họ thường sử dụng các dịch vụ của công ty đặc biệt là trong việc cung cấp hàng mẫu dùng thử trực tuyến chẳng hạn như các nhà cung cấp phần mềm diệt vi rút như Kaspersky, Bkav, ... Phát hàng mẫu qua internet là một trong những hình thức phát hàng mẫu tiết kiệm chi phí nhất và những hàng mẫu phát ra đều được dùng thử bởi người tiêu dùng. Đối với những công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói cũng sử dụng chương trình phát hàng mẫu qua internet theo hai bước: thứ nhất, người tiêu dùng ghé thăm các website của công ty và đăng ký nhận hàng mẫu từ nhà sản xuất; tiếp theo nhà sản xuất sẽ gửi hàng mẫu đó tới tay người tiêu dùng thông qua thư trực tiếp.

○ *Những vấn đề đối với mẫu hàng dùng thử*

Đối với kỹ thuật hàng mẫu sẽ có một số vấn đề sau: thứ nhất, tốn kém. Thứ hai dịch vụ bưu chính và các nhà cung cấp có thể không chuyển phát các thư gửi hàng mẫu. Thứ ba, hàng mẫu được cung cấp tại nhà hay tại những địa điểm đông người có thể lãng phí và không đến được tay những khách hàng tiềm năng nhất. Thứ tư, hàng mẫu trong hoặc trên thùng hàng sản phẩm khác không tiếp xúc được những người tiêu dùng không mua sản phẩm làm chức năng cung cấp sản phẩm mẫu. Thứ năm, việc phát hàng mẫu trong cửa hàng thường không đạt đủ số lượng người tiêu dùng để biện minh cho chi phí của nó.

Vấn đề thứ sáu với hàng mẫu là người tiêu dùng có thể sử dụng sai chúng. Xem xét trường hợp nước rửa chén của Sun Light, một sản phẩm của Lever Brothers. Sản phẩm này với hương vị chanh, được phát hàng mẫu

rộng rãi trong những năm trước đây, người tiêu dùng đã bị bệnh sau khi tiêu dùng sản phẩm này, do sự nhầm lẫn nước rửa chén với nước cốt chanh! Theo một giám đốc nghiên cứu marketing của Lever Brothers tại thời điểm phát hàng mẫu, rằng luôn có một vấn đề tiềm tàng của việc sử dụng sai khi một sản phẩm được gửi tới nhà hơn là khi chúng được mua theo chu kỳ mua sắm ở siêu thị.

Vấn đề cuối cùng của hàng mẫu là nạn ăn cắp vật, có thể là nguyên nhân khi các hàng mẫu được phân phối thông qua thư trực tiếp hay một số hình thức khác. Trường hợp này xảy ra khi các nhà sản xuất thông qua các nhà bưu chính hay các trung gian marketing khác để phân phối hàng mẫu. Mặc dù nhà sản xuất in dòng chữ rất to rằng “*Not for sales - không để bán*”, tuy nhiên nếu sản phẩm này có nhu cầu và với mức giá cao thì các trung gian marketing có thể bóc sản phẩm mẫu ra để đem bán lấy lời.

- *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 trễ hơn, mặc dù chúng cũng tạo ra hành vi mua dùng thử.

- *Ưu điểm và hạn chế của phiếu mua hàng giảm giá*

Coupon là công cụ xúc tiến bán với nhiều lợi thế ở cả sản phẩm cũ và mới. Trước hết, chỉ những người tiêu dùng nào nhạy cảm về giá mới dùng

coupon để được giảm giá, đây là những người tăng mua vì coupon. Còn nếu người tiêu dùng đó không quan tâm đến giá cả, thì họ sẽ mua hàng với giá đầy đủ. Coupon cũng làm giảm giá bán lẻ của sản phẩm mà không bị phụ thuộc vào sự hợp tác của nhà bán lẻ. Coupon được coi là kỹ thuật xúc tiến bán tốt thứ hai sau hàng mẫu trong việc dùng thử sản phẩm. Vì coupon làm giảm giá bán, nó cũng làm giảm rủi ro cho người tiêu dùng khi thử sản phẩm mới và khuyến khích mua sau khi dùng thử. Nhiều sản phẩm mới gắn kèm coupon dưới bao bì để khích lệ mua.

Coupon cũng là công cụ xúc tiến hữu dụng cho sản phẩm cũ, vì nó khuyến khích người chưa từng sử dụng thử mua, những người mua rồi tiếp tục mua cũng như thử phiên bản mới đã được cải thiện của sản phẩm cũ. Những thương hiệu dắt tiền cũng mời gọi khách hàng dùng coupon để đổi lấy sản phẩm. Các nhãn hàng mà coupon được sử dụng nhiều nhất là tã lót dùng một lần, ngũ cốc, chất tẩy rửa và chất khử mùi. Ngược lại, các nhãn hàng được sử dụng ít nhất là đồ uống có ga, kẹo và kẹo cao su.

Tuy nhiên, coupon cũng có những hạn chế. Đầu tiên là rất khó để tính toán xem có bao nhiêu người sẽ sử dụng coupon và sử dụng khi nào. Thường là không sử dụng ngay, mà là trong vòng 2-6 tháng. Nhiều nhà marketing cố gắng rút ngắn thời gian sử dụng của coupon lại. Khoảng thời gian trung bình của coupon từ khi bán đến khi hết hạn là 2 tháng rưỡi cho các sản phẩm đóng gói.

Một vấn đề khác liên quan đến việc dùng coupon để mua sản phẩm cũ là rất khó để ngăn không cho các khách hàng thường xuyên của sản phẩm này dùng coupon để đổi lấy chính sản phẩm đó. Thay vì khuyến khích các khách hàng mới dùng sản phẩm thông qua coupon, có thể coupon sẽ đến tay những khách hàng vốn đã và có thể sẽ vẫn mua sản phẩm này. Ngoài ra, mệnh giá cao và giá trị trao đổi nhỏ cũng là hạn chế của coupon. Chi phí cho các chương trình coupon bao gồm mệnh giá coupon, giá thành sản xuất, phân phối và vận chuyển coupon. Coupon cần được tính toán cẩn thận để đảm bảo giá trị kinh tế của nó.

Một hạn chế tiếp theo của coupon là dùng coupon đổi lấy tiền mặt mà không dùng để mua sản phẩm. Sự gian lận và trao đổi sai mục đích này diễn ra bằng nhiều cách, bao gồm:

- Người tiêu dùng dùng coupon để trao đổi lấy sản phẩm hay số lượng không đúng như ghi trên coupon.

- Các nhân viên bán hàng đổi coupon lấy tiền mặt.
- Các quản lý cửa hàng hoặc chủ cửa hàng gom và đổi coupon mà không bán kèm sản phẩm.
- Tội phạm gom và in coupon rồi bán cho những thương nhân. Sau đó thương nhân lại đem coupon này đi trao đổi.
- Làm giả và phân phối coupon giả trên mạng.

Các nhà sản xuất cũng có những quy định nghiêm ngặt về việc không chi trả cho các nhà bán lẻ nếu thấy số lượng và chủng loại coupon là đáng nghi. Tuy nhiên, nếu nhà sản xuất làm quá chặt thì sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận. Một lượng nhất định coupon dùng sai mục đích vẫn được chấp nhận trong bảng ước tính chi phí của một chương trình coupon. Các cách để xác định và kiểm soát coupon sử dụng sai mục đích ví dụ như cải thiện mã vạch đang được phát triển, những vẫn chưa được hoàn thiện.

• 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 thường 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 cung cấp 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 nào gần 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 công ty 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 công ty 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 hàng 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

nha 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 công ty 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 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 công ty cần đơn

giản hóa quá trình đổi cho khách hàng và sử dụng các công cụ quảng cáo khác để lấy lại sự tin tưởng của khách hàng với thương hiệu.

Nếu chỉ hậu mãi một khoản nhỏ, các công ty nên chuyển sang hình thức giảm giá khác như coupon hay tặng thêm sản phẩm sẽ hiệu quả hơn. Các công ty 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 công ty 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 thường 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 chồng 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 công ty 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 cho 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 công ty 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 công ty, 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 công ty 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 công ty với nhau hoặc trong cùng một công ty 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.

10.3. TÍCH HỢP HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN VÀO TRONG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING

Trong các chương trình truyền thông marketing tích hợp, tốt nhất nên kết hợp các kỹ thuật xúc tiến bán với quảng cáo và các công cụ truyền thông marketing khác. Hiệu quả của chiến dịch truyền thông marketing tích hợp sẽ được tăng lên nếu có sự hỗ trợ của xúc tiến bán hướng tới khách hàng, thay vì thực hiện các hoạt động một cách đơn lẻ, các công cụ truyền thông marketing khác và xúc tiến bán nên được coi là những công cụ bổ sung cho nhau. Nếu kết hợp các công cụ này với nhau, sẽ tạo ra hiệu quả cộng hưởng lớn hơn nhiều so với khi áp dụng đơn lẻ. Phối hợp thành công giữa các công cụ truyền thông marketing khác và xúc tiến bán không chỉ là ở vấn đề phân bổ ngân sách sao cho phù hợp mà còn là sự phối hợp về nội dung, về hỗ trợ truyền thông thích hợp, về thời điểm, về các hoạt động xúc tiến đa dạng và về xác định đối tượng khách hàng mục tiêu.

10.3.1. Phối hợp trong phân bổ ngân sách

Trong khi nhiều công ty 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 cụ 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 hướng tới khách hàng như coupon, hạ 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.

10.3.2. Phối hợp về thời gian và phương tiện truyền thông

Hỗ trợ truyền thông cho chương trình xúc tiến bán hàng đang gây nhiều tranh cãi và nên được sử dụng cùng với chương trình truyền thông cho các chiến dịch quảng cáo. Quảng cáo hỗ trợ truyền thông thường dùng để thông báo các hoạt động xúc tiến như coupon, rút thăm trúng thưởng, thẻ lệ tham dự cuộc thi, lời mời tặng quà, hay hàng mẫu. Ngoài ra còn để thông tin cho người tiêu dùng về lời mời quảng cáo cũng như tăng sự hiện diện của sản phẩm, tăng sự quan tâm và yêu thích thương hiệu.

Bằng cách sử dụng quảng cáo kết với các chương trình xúc tiến bán, các nhà marketing có thể khiến người tiêu dùng nhận thấy sự hiện diện và lợi ích của sản phẩm và tăng phản ứng của người tiêu dùng với quảng cáo. Người tiêu dùng thường thích đổi coupon hay phản ứng trước lời mời giảm giá với một nhãn hiệu quen thuộc hơn là với một nhãn hiệu lạ. Hơn thế, quảng cáo kết hợp dùng thử sản phẩm thông qua hàng mẫu hay dùng coupon có giá trị lớn thường dẫn tới việc sử dụng sản phẩm trong dài hạn.

Nếu quảng cáo không có tính ưu tiên hay xảy ra đồng thời, quảng cáo sẽ không mấy hiệu quả, và có thể gây nguy hại đến hình ảnh thương hiệu. Nếu người tiêu dùng nhận thấy thương hiệu đang được quảng cáo với chất lượng thấp, thì họ sẽ không dành sự yêu mến và trung thành với thương hiệu nữa. Ngược lại, ảnh hưởng của quảng cáo có thể được tăng lên thông qua coupon, lời mời tặng quà, hay một cơ hội tham gia vào cuộc thi hay rút thăm trúng thưởng.

Một ví dụ về hợp tác thành công giữa quảng cáo và xúc tiến bán là chiến dịch giới thiệu của Unilever dành cho nhãn hàng Clear trên truyền

hình Việt nam trong tháng 9 năm 2013. Unilever ngoài việc quảng cáo những tính năng và lợi ích của sản phẩm đã giới thiệu chương trình xúc tiến bán thêm khối lượng giá không đổi và người mua sẽ tiết kiệm được 35.000đ khi mua dầu gội đầu clear men.

Để phối hợp quảng cáo và xúc tiến bán hiệu quả, nhiều công ty yêu cầu nhiều hơn các hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán. Thay vì sử dụng riêng lẻ, nhiều công ty yêu cầu các hãng quảng cáo và xúc tiến bán làm việc cùng nhau và cho ra đời chương trình và chiến lược quảng cáo hỗn hợp.

10.3.3. Phối hợp về nội dung giữa xúc tiến bán với các công cụ truyền thông marketing

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 công ty 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 cũng 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.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Xúc tiến bán đã được giới thiệu trong phần đầu của giáo trình. Bản chất thực sự của xúc tiến bán đã được làm rõ. Các chương trình xúc tiến bán tập trung vào ba đối tượng chính: trung gian marketing (nhà bán buôn, nhà bán lẻ); người tiêu dùng và lực lượng bán của công ty. Bên cạnh đó chương này cũng đã thảo luận về những lý do dẫn đến xu hướng đầu tư ngày càng nhiều cho hoạt động xúc tiến bán thay vì quảng cáo và các công cụ truyền thông marketing khác. Sự thay đổi này là một phần của sự chuyển dịch từ chiến lược marketing định hướng kéo sang chiến lược marketing định hướng đẩy, đặc biệt là trong lĩnh vực của các nhà sản xuất sản phẩm đóng gói tiêu dùng. Những nhân tố cơ bản bao gồm cản cần quyền lực chuyển dịch từ nhà sản xuất sang nhà bán lẻ; thương hiệu trở nên cân bằng hơn và người tiêu dùng nhạy cảm hơn về giá; trung thành thương hiệu giảm sút; sự phân mảng của thị trường đại chúng và hiệu quả phuong tiện truyền thông giảm sút; tập trung trong ngắn hạn và người tiêu dùng phản ứng nhanh hơn với chương trình xúc tiến bán.

Chương này cũng đã chi tiết những nhiệm vụ cụ thể mà chương trình xúc tiến bán có thể và không thể thực hiện được. Chẳng hạn, xúc tiến bán không thể tạo cho người tiêu dùng và trung gian marketing những lý do có tính hấp dẫn lâu dài để mua hàng. Tuy nhiên, xúc tiến bán lại rất lý tưởng cho việc tạo ra hành vi mua dùng thử; tạo điều kiện để giới thiệu sản phẩm mới; tăng không gian trưng bày cho thương hiệu; khuyến khích mua lặp lại và thực hiện một loạt các nhiệm vụ khác.

Cũng trong chương này đã đề cập đến xúc tiến bán định hướng thương mại và mô tả nó dưới các hình thức khác nhau. Xúc tiến bán định hướng thương mại chiếm hơn 50% ngân sách xúc tiến bán của các công ty sản xuất sản phẩm đóng gói hàng tiêu dùng. Chương trình này thực hiện một loạt các hình thức: chiết khấu thương mại được cung cấp để nhà bán lẻ thực hiện những hành động hỗ trợ cho thương hiệu của nhà sản xuất. Nhà sản xuất nhận thấy chương trình chiết khấu thương mại hấp dẫn bởi một số lý do: chúng dễ dàng thực hiện; có thể kích thích phân phối ban đầu; cũng được chấp nhận bởi trung gian marketing và có thể làm tăng khối lượng mua hàng của trung gian thương mại trong suốt thời gian chiết khấu. Tuy nhiên, hai hạn chế chính của chiết

khâu thương mại, đặc biệt là chiết khấu qua hóa đơn là nhà bán lẻ không thực hiện việc chuyên phần chiết khấu đó cho người tiêu dùng và chúng có thể tạo ra lượng dữ trữ sản phẩm để tận dụng lợi thế của việc giảm giá tạm thời. Điều này đơn thuần chỉ là chuyển kinh doanh từ tương lai sang hiện tại. Hai thực tiễn phổ biến trong kinh doanh ngày nay là đầu cơ và phân tán hàng hóa. Một hình thức khác của chiết khấu thương mại được gọi là chiết khấu trung bày, chúng được ứng dụng cho việc giới thiệu sản phẩm mới.

Chương này cũng tập trung vào xúc tiến bán hướng tới người tiêu dùng và một số hình thức xúc tiến bán đối với người tiêu dùng được đề cập để nhà marketing có thể sử dụng cung cấp cho người tiêu dùng một cách ngay lập tức hoặc trễ hơn. Các công cụ sử dụng xúc tiến bán đối với người tiêu dùng có thể đạt được những mục tiêu sau: tạo ra dùng thử; khuyến khích mua lặp lại hay củng cố hình ảnh thương hiệu.

Đòi hỏi đầu tiên và cơ bản nhất cho một chương trình xúc tiến bán thành công là nó phải dựa trên những mục tiêu được xác định rõ ràng. Thứ hai, chương trình xúc tiến bán phải được thiết kế với thị trường mục tiêu cụ thể. Nó cũng nên được nhận ra rằng nhiều người tiêu dùng mong muốn tối đa lợi ích giành được từ việc tham gia vào một chương trình xúc tiến bán trong khi tối thiểu hóa thời gian và nỗ lực được đầu tư. Do đó, một chương trình xúc tiến bán với người tiêu dùng hiệu quả phải tạo điều kiện cho người tiêu dùng dễ dàng tham gia và giành được lợi ích và giá trị của phần thưởng đó phải đủ lớn để khuyến khích nỗ lực của người tiêu dùng. Thứ ba là để tạo điều kiện cho chương trình xúc tiến bán với người tiêu dùng đạt hiệu quả cao cần phải được phát triển với sự quan tâm của các nhà bán lẻ. Các hình thức xúc tiến bán với người tiêu dùng bao gồm: mẫu hàng dùng thử; phiếu mua hàng; quà tặng; cuộc thi và rút thăm trúng thưởng; các chương trình thường xuyên,...

Phần cuối của chương tập trung vào việc tích hợp các công cụ của truyền thông marketing khác với xúc tiến bán với quan điểm rằng: các công cụ truyền thông marketing khác đặc biệt là quảng cáo nên được xem xét như là những công cụ hỗ trợ và bổ sung cũng như được hỗ trợ và bổ sung cho xúc tiến bán. Khi lập kế hoạch và thực hiện, các công cụ truyền thông marketing có thể tạo ra một tác động hiệp đồng lớn hơn là phản hồi được tạo ra bởi từng công cụ truyền thông marketing đơn lẻ. Để thực hiện điều này, các nhà marketing phải kết nối ngân sách; cơ chế hoạt động cũng như thời gian và tiến trình sử dụng phương tiện truyền thông cũng như công chúng mục tiêu.

THUẬT NGỮ

1. **Xúc tiến bán định hướng người tiêu dùng** (*Consumer-oriented sales promotion*): những phương thức xúc tiến bán nhắm tới người tiêu dùng.
2. **Xúc tiến bán định hướng thương mại** (*Trade-oriented sales promotion*): những phương thức xúc tiến bán được thiết kế để khuyến khích các nhà phân phối và bán lẻ chấp nhận bán và đặc biệt quảng cáo cho một sản phẩm.
3. **Những chương trình thường xuyên** (*Frequency programs*): chương trình xúc tiến bán dành cho những người tiêu dùng liên tục mua sản phẩm từ một nhãn hàng.
4. **Tài trợ sự kiện** (*event sponsorship*): Một hình thức xúc tiến thương mại trong đó một công ty tài trợ cho một sự kiện như buổi hòa nhạc, sự kiện thể thao hay các hoạt động khác.
5. **Quảng cáo hợp tác** (*Cooperative advertising*): Chương trình quảng cáo của các trung gian marketing được tài trợ bởi nhà sản xuất.
6. **Các cuộc thi** (*Contests*): một hình thức xúc tiến bán tạo ra các cuộc thi cho khách hàng dựa vào khả năng của họ để giành giải thưởng.
7. **Đại lý xúc tiến bán** (*sales promotion agency*): một tổ chức chuyên lập kế hoạch và thực hiện những chương trình xúc tiến bán chặng hạn như: các cuộc thi, rút thăm trúng thưởng, mẫu hàng dùng thử, quà tặng,... cho khách hàng của mình.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. *Phân tích những nhân tố góp phần làm cho xúc tiến bán phát triển nhanh chóng?*
2. *Giả sử bạn là một giám đốc marketing của một tập đoàn lớn về sản phẩm đóng gói (chẳng hạn như P&G; Uniliver hay Johnson&Johnson). Những bước bạn có thể làm để khôi phục lại cán cân quyền lực thiên về công ty bạn trong mối quan hệ với các nhà bán lẻ?*
3. *Giả sử bạn là một giám đốc marketing của một công ty sản xuất các sản phẩm về giấy. Thị phần hiện tại của công ty bạn là 7%, và bạn đang xem xét cung cấp cho các nhà bán lẻ một chiết khấu trên hóa đơn hấp dẫn nhằm giành được những khoảng không trung bày đặc biệt thương hiệu của bạn. Hãy đánh giá cơ hội của chương trình xúc tiến bán này cho sự thành công?*
4. *Tại sao các chương trình xúc tiến bán với việc thường ngay lập tức lại có hiệu quả hơn trong việc tạo ra hành vi người tiêu dùng của một thương hiệu cụ thể? Sử dụng những minh họa cụ thể từ kinh nghiệm của bạn để hỗ trợ cho câu trả lời của mình?*
5. *Giả sử bạn là giám đốc thương hiệu nước tinh khiết đóng chai. Thương hiệu mới này cạnh tranh với một số thương hiệu nổi tiếng. Mục tiêu truyền thông marketing của bạn là để tạo ra mua dùng thử trong giới trẻ và có học vấn. Hãy đưa ra một chương trình xúc tiến bán để thực hiện mục tiêu này. Giả sử rằng chương trình xúc tiến bán của bạn hoàn toàn là thử nghiệm và nó được thực hiện ở một thành phố nhỏ chỉ có 250.000 người. và giả sử rằng: (1) bạn không thể đủ khả năng làm hàng mẫu dùng thử; (2) bạn sẽ không quảng cáo chương trình xúc tiến bán này; và (3) ngân sách cho việc thực hiện chương trình này là 150 triệu đồng. Bạn sẽ làm gì?*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Roddy Mullin, *Sales promotion* (*Xúc tiến bán*), fiveth Edition, Kogan Page, London, 2010.
2. Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated marketing communications* (*Quảng cáo, Xúc tiến và các khía cạnh khác của Truyền thông marketing tích hợp*), Eighth Edition, South-Western Cengage learning, 2010, 442 - 531.
3. George Belch and Michael Belch, *Advertising and Promotions* (*Quảng cáo và xúc tiến*), nineth edition, Mc Graw Hill, 2011, 506 - 551.

Bài tập tình huống:

SMIRNOFF

Smirnoff là một thương hiệu Vodka hàng đầu của Anh, nhưng đang phải đổi mới với một cuộc chiến liên tục trong việc thuyết phục những người tiêu dùng mục tiêu của công ty tuổi từ 18 đến 24 phải cung cấp tên trong các quán rượu và các câu lạc bộ. Đây là một thị trường không dễ dàng: hạn chế lớn nhất là sự tham gia của nhân viên trong chương trình xúc tiến bán tại các quầy bar đông đúc, và xúc tiến bán cho nhóm tuổi này là rất phức tạp và thường bị miễn dịch với các ưu đãi từ xúc tiến bán và dễ dàng nhảm chán.

Các nhà marketing đã suy nghĩ rất kỹ về câu hỏi. "*Tôi muốn ai làm gì?*" câu trả lời chính là khuyến khích các nhóm bạn bè nói về Smirnoff. Đây là các mục tiêu đã đạt được.

Trong mỗi chai của Sminoff, người tiêu dùng được cung cấp một gói chứa một bản sao thu nhỏ của chai rượu đính kèm theo chai Sminoff. Người tiêu dùng sau đó bóc lớp bóng đục bên ngoài để tìm ra một trong bốn màu phát sáng (Chúng có thể phát sáng trong vòng bốn giờ). Hai trong số các màu sắc đó cũng có thể được đổi tại quầy bar để lấy một chiếc mũ bóng chày hoặc một áo phông.

Chương trình xúc tiến bán này đã đạt được mục tiêu của nó. Sự tham gia của các quán bar và câu lạc bộ cũng như các cửa hàng là 60% và doanh số bán của rượu Vodka Smirnoff trung bình là 16%.

Hai đặc điểm của chương trình là: thứ nhất, chương trình thực hiện rất đơn giản - chỉ một vật nhỏ được bàn giao tại các quán bar để phục vụ cho những người uống Smirnoff. Các tài liệu quảng cáo với một thông điệp đơn giản: "Ask for it!". Thứ hai, chương trình xúc tiến dựa vào cuộc đàm thoại của những người tiêu dùng tiết lộ bản chất thật sự của họ và đã vượt qua tất cả các câu hỏi. Tại sao biểu trưng của bạn màu đỏ? Tại sao bạn giành được một chiếc áo thun? Có được bất kỳ màu nào khác không? Bao lâu sẽ phát sáng? Chương trình xúc tiến bán đã chọn đúng bản chất thực sự của những quán rượu dành cho dưới trẻ: Quán bar nhộn nhịp, rất nhiều cuộc trò chuyện giữa những người bạn và quan tâm trong việc xây dựng một cái gì đó.

Câu hỏi:

1. Những món quà nào khác mà Smirnoff có thể xem xét để cho nhân viên quầy bar cung cấp cho khách hàng?
2. Những vấn đề cụ thể gì trong quảng cáo và xúc tiến bán mà Smirnoff phải đưa vào trong việc thiết kế chương trình xúc tiến bán này?
3. Làm thế nào để khuyến khích các nhóm người nói về sản phẩm?

Chương 11

BÁN HÀNG CÁ NHÂN

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- *Làm rõ bản chất, những khái niệm cơ bản của bán hàng cá nhân trong truyền thông marketing.*
- *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến bán hàng cá nhân.*
- *Phân tích quy trình bán hàng cá nhân.*
- *Tích hợp bán hàng cá nhân với các công cụ khác trong truyền thông marketing.*
- *Thực hiện chiến lược bán hàng.*
- *Dánh giá và đo lường nỗ lực bán hàng cá nhân.*

Chương này tập trung làm rõ khái niệm, bản chất và vai trò, những lợi thế và hạn chế của bán hàng cá nhân trong truyền thông marketing tích hợp. Quy trình bán hàng cá nhân và cách thức tích hợp hoạt động bán hàng cá nhân với các công cụ khác trong chương trình truyền thông. Phương pháp xác định hiệu quả những nỗ lực của bán hàng cá nhân cũng được phân tích trong chương.

11.1. BẢN CHẤT CỦA BÁN HÀNG CÁ NHÂN

11.1.1. Khái niệm và vai trò của 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.

11.1.1.1. Khái niệm bán hàng cá nhân

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 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.

11.1.1.2. Vai trò, tầm quan trọng 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 công ty. 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 công ty 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.

11.1.2. Ưu điểm và hạn chế của bán hàng cá nhân trong truyền thông marketing

- *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 này 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 nhiều tệp 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 công ty 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.

○ *Hạn chế*

➤ 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 này sinh (với cả công ty bán hàng chuyên nghiệp). Đặc biệt sự thống nhất trong công việc và cách xử lý những vấn đề bất cập này 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 bê 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.

11.2. TÍCH HỢP BÁN HÀNG CÁ NHÂN VỚI CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING KHÁC

Như đã phân tích, bán hàng cá nhân chỉ là một thành phần/công cụ của truyền thông marketing tích hợp. Rất ít khi hoạt động bán hàng cá nhân được thực hiện một cách độc lập. Thay vào đó, hoạt động bán hàng cá nhân được thực hiện với sự kết hợp của quảng cáo hay các công cụ khác của truyền thông marketing.

11.2.1. 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 công ty nổi tiếng cao hơn so với doanh số bán của những nhân viên ở các công ty 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 công ty 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.

11.2.2. Bán hàng cá nhân với quan hệ công chúng (PR)

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 cùi 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.

11.2.3. Bán hàng cá nhân với marketing trực tiếp

Nhiều công ty 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 công ty 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 công ty 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 công ty 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.

11.2.4. 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.

11.2.5. Bán hàng cá nhân 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 công ty 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.

11.2.6. 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 cực với khách hàng.

11.3. CÁC KỸ NĂNG CƠ BẢN CỦA BÁN HÀNG CÁ NHÂN

Bán 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.

11.3.1. 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, công ty 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; (5) Thông qua triển lãm; (6) 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...

11.3.2. 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 nhạy bén, 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). Thông thường việc xem xét dáng vẻ 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.

11.3.3. 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 nhẹn, 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.

11.3.4. 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

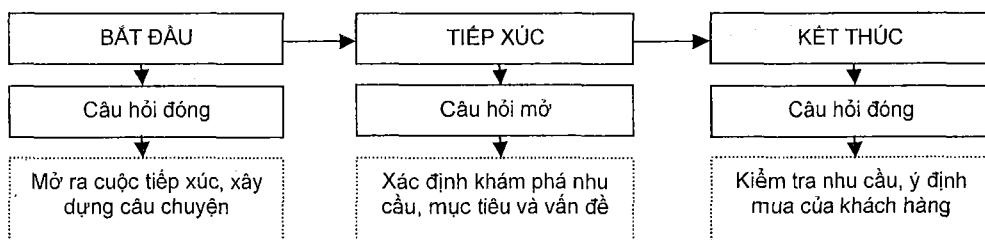
nhanh và nhiều. Cân chủ động khuyến khích, gợi ý khách hàng trả lời. Đây là dạng câu hỏi thích hợp trong điều kiện không hạn chế về thời gian.

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 kim hâm 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.

Sơ đồ 11-1. Kỹ thuật đặt câu hỏi vòng tròn



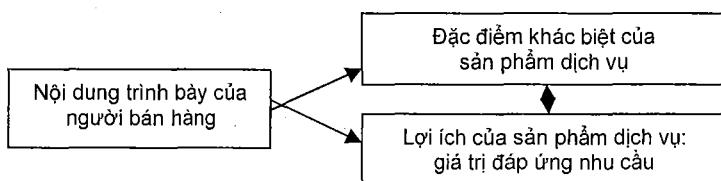
11.3.5. Kỹ năng trình bày

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, ánh 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 ánh 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 ôn 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.

Để trình bày hiệu quả, ngoài nắm bắt những vấn đề trên người bán hàng cần tập trung nêu được những điểm khác biệt, giá trị lợi ích của sản phẩm thương hiệu như chức năng, công dụng, khả năng thỏa mãn nhu cầu, giải pháp cho vấn đề của khách hàng, không nên tập trung quá nhiều vào giới thiệu đặc điểm của sản phẩm.

Hình 11-1. Trình bày hiệu quả



Khi trình bày người bán hàng ngoài khả năng diễn đạt cần chuẩn bị các yếu tố hỗ trợ như catalogue, ấn phẩm thông tin về sản phẩm, phương tiện hình ảnh trợ giúp...cũng như trật trình bày (sẽ được phân tích chi tiết ở mục 11.4.1.2).

11.3.6. 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, nội dung này được trình bày chi tiết ở mục 11.4.1.2.

11.3.7. 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...

TÌNH HUỐNG XỬ LÝ KHÁCH HÀNG NÓNG GIẬN

A là khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet của công ty B. Tuy nhiên, thời gian gần đây, khách hàng A gặp phải sự cố tắc nghẽn mạng khi sử dụng dịch vụ internet, ảnh hưởng đến nhu cầu giải trí và công việc của khách hàng A. A đã nhiều lần phản ánh đến nhân viên và công ty B. Công ty cũng đã cử người đến xem xét đưa ra kết luận "Do lỗi kỹ thuật, công ty sẽ khắc phục trong thời gian sớm nhất". Tuy nhiên do sơ suất trong quản lý tình hình khách hàng nên tình trạng của khách hàng A chưa được giải quyết, khiến khách hàng A có tâm lý nóng giận, gọi điện đưa ra yêu cầu chấm dứt hợp đồng của công ty B.

Yêu cầu:

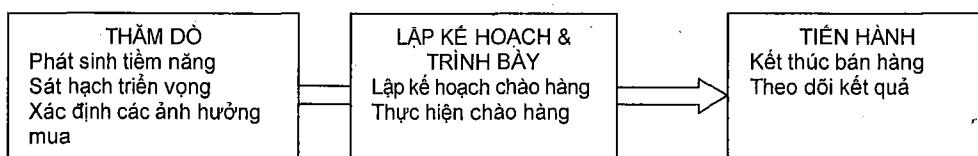
- 1) Đưa ra cách thức giải quyết tình huống trên?
- 2) Trong trường hợp này, cần sử dụng kỹ năng nào và quy trình và cách thức ra sao để đáp ứng giải quyết được tâm lý nóng giận của khách hàng A một cách hiệu quả nhất?

11.4. QUY TRÌNH BÁN HÀNG CÁ NHÂN

11.4.1. Quy trình bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là một hoạt động đòi hỏi được thực hiện theo một quy trình nhất định. Trước khi thiết lập, tuyển chọn lực lượng bán hàng, nhà quản trị phải nắm vững quy trình bán. Quy trình bán hàng hiệu quả sẽ thay đổi theo quy mô doanh nghiệp, đặc điểm sản phẩm, đặc điểm thị trường và đặc điểm, hành vi mua của khách hàng. Tuy nhiên điểm chung của hoạt động bán hàng đều liên quan đến hai nhóm công việc cơ bản: 1) thực hiện có tính nguyên tắc; 2) Thực hiện một chuỗi các bước công việc. Về cơ bản quy trình bán hàng được thực hiện như sau:

Hình 11-2. Quy trình bán hàng cá nhân



11.4.1.1. Giai đoạn tìm kiếm và thăm dò

o Phát sinh tiềm năng

Kết quả của nỗ lực bán hàng dựa vào nguồn khách hàng tiềm năng. Trên thực tế khách hàng hiện tại của doanh nghiệp có thể bị giám dân theo

thời gian. Vì vậy để duy trì và phát triển, nỗ lực của lực lượng bán hàng sẽ rất quan trọng. Đối với công việc bán hàng, phát sinh tiềm năng sẽ dựa vào nỗ lực của các hoạt động như chào hàng, tham khảo quảng cáo và các phương tiện thông tin đại chúng, tham khảo những người mà người bán có quan hệ hay những người liên quan. Chào hàng bao gồm giao tiếp có tính cá nhân trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng tiềm năng trong một phạm vi lãnh thổ nào đó. Tùy theo điều kiện về không gian, thời gian và bối cảnh môi trường, người bán hàng có thể sử dụng các cách thức chào hàng khác nhau như: đến tận nhà, điện thoại, trên mạng internet... Tham khảo để tìm kiếm khách hàng tiềm năng có thể thực hiện bằng việc tìm kiếm thông tin qua việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, thư gửi trực tiếp, thông báo giới thiệu sản phẩm mới, các bài báo tuyên truyền, các cuộc thi xổ số, phiếu mua hàng giá ưu đãi... Hoặc tham khảo từ những người xung quanh như, khách hàng hiện tại, các mối quan hệ cá nhân (hiệp hội kinh doanh, bạn bè, hàng xóm...)

○ *Sát hạch triển vọng*

Thông qua kết quả của bước công việc phát sinh tiềm năng, người bán hàng liệt kê số đối tượng khách hàng. Sau đó họ cần giới hạn danh sách khách hàng tiềm năng trên cơ sở đánh giá sự hiện diện của nhu cầu, khả năng và động lực mua của họ. Nhu cầu có thể được khách hàng công khai khi giao tiếp hoặc người bán hàng phải đánh giá qua các biểu hiện của họ. Khả năng mua sẽ chỉ phối đến việc khách hàng có thể mua hay không, thể hiện qua điều kiện về tài chính hay các nguồn lực khác phục vụ cho quá trình mua. Động lực mua có thể được thúc đẩy bởi chính nhu cầu và khả năng mua của khách hàng. Nhưng nhiều trường hợp động lực mua của khách hàng xuất hiện sau quá trình giao tiếp với người bán hàng, khi họ hiểu được tầm quan trọng của vấn đề mua hàng.

○ *Xác định các ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng*

Việc xác định các ảnh hưởng đến việc mua của khách hàng rất quan trọng đối với giai đoạn thăm dò. Về cơ bản, những người bán hàng đều nhận thấy cần phải có cách thức thuyết phục các đối tượng ảnh hưởng trước khi có được một đơn hàng. Trong thị trường tổ chức có nhiều người tham gia vào quá trình mua, người bán hàng cần phân tích để làm rõ ảnh hưởng của mỗi người đến một khía cạnh cụ thể. Ví dụ, khi tiến hành mua thuốc cho bệnh viện, các bác sĩ, dược sĩ sẽ chỉ phối đến danh mục các loại thuốc, họ có

thể chỉ rõ đặc điểm thành phần của các loại thuốc cần mua, người phụ trách về tài chính sẽ tính toán khoản ngân sách thích hợp để quyết định về số lượng hay chủng loại cần mua, giám đốc phụ trách sẽ xem xét và đưa ra quyết định cuối cùng. Quyết định mua được thực hiện bởi người tiêu dùng cá nhân và các hộ gia đình cũng có ảnh hưởng mua riêng, cho dù trong vài tình huống cá nhân có thể thực hiện một mình các ảnh hưởng trên. Tóm lại, bước xác định những người ảnh hưởng đến hành vi mua cần xác định: những ai ảnh hưởng đến việc mua; vai trò của từng người ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua; tiêu chuẩn mua nào có vai trò quyết định khi khách hàng mua.

11.4.1.2. Giai đoạn lập kế hoạch và trình bày

o Xác định lý do mua của khách hàng

Khách hàng sẽ không ra quyết định mua trong trường hợp họ không có nhu cầu, hoặc họ chưa nhận thức được nhu cầu thật sự của mình hay sản phẩm và dịch vụ của người bán chưa thỏa mãn nhu cầu kỳ vọng của họ. Và khách hàng chỉ ra quyết định khi họ nhận thấy mình có nhu cầu và quan trọng là sản phẩm dịch vụ của người bán có thể đáp ứng được nhu cầu mong muốn của họ. Điều đó cho thấy, công việc của người bán hàng ở bước này không phải bắt tay vào trình bày sản phẩm dịch vụ cần bán mà cần tìm hiểu nhận thức và lý do chi phối đến quyết định mua của họ. Bên cạnh đó, ở bước này một trong những công việc mà người bán hàng cũng cần phải quan tâm đó là xác định phong cách mua hàng. Với mỗi đối tượng khách hàng họ có những phong cách mua hàng khác nhau phụ thuộc vào vị trí cũng như đặc điểm cá nhân của họ.

o Trật tự trình bày

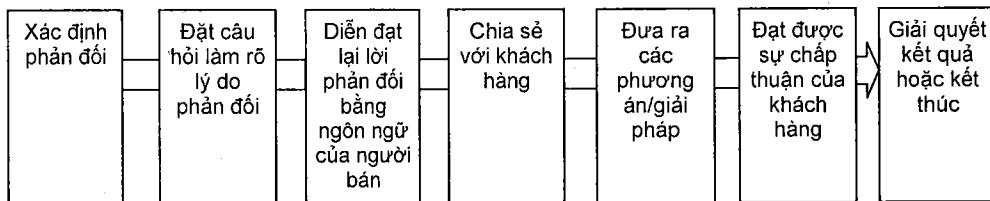
Khi tiến hành trình bày, về cơ bản người bán đã nắm rõ lý do mua cũng như nhu cầu mong muốn của khách hàng để có cách trình bày thuyết phục nhất. Tuy nhiên, về cơ bản cách trình bày hợp lý nhất là hướng tới hai vấn đề quan trọng mà khách hàng quan tâm đó là: 1) Lợi ích của sản phẩm dịch vụ với kỳ vọng của họ; 2) Điểm khác biệt, nổi trội của sản phẩm dịch vụ so với đối thủ cạnh tranh của người bán. Khi trình bày, người bán cũng cần chú ý đến việc nhấn mạnh khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng chứ không nên tập trung quá nhiều vào điểm khác biệt, tính năng công dụng, những vấn đề mà khách hàng ít quan tâm. Bởi xét cho cùng, khách hàng ra quyết định mua sản phẩm dịch vụ của người bán là mua các giải pháp/lợi

ích mà sản phẩm hay dịch vụ đó mang lại cho họ. Trong nhiều trường hợp bán hàng, khi trình bày người bán cần có công cụ, phương tiện, thiết bị hỗ trợ, như sản phẩm mẫu, catalogue...giúp khách hàng được giao tiếp thông qua nhiều giác quan, đặc biệt là nhìn, nghe, cầm, nắm...Ví dụ, hãng xe Mercedes hàng năm tổ chức sự kiện tuần lě lái thử xe cho các khách hàng tiềm năng có được cảm nhận thực tế nhất về sản phẩm. Theo đánh giá của hãng xe này, đây là một hoạt động mặc dù chi phí cao nhưng có ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu và quá trình ra quyết định mua của khách hàng.

○ Xử lý phản đối của khách hàng

Trong nhiều trường hợp, quá trình trình bày người bán hàng đối mặt với ý kiến phản đối của khách hàng. Khách hàng triển vọng thường đưa ra ý kiến phản đối hay thăm dò để đảm bảo an toàn hoặc vẫn còn do dự trong quyết định mua của mình. Điều đó là một trở ngại rất lớn đối với người bán khi thực hiện công việc. Trước bối cảnh đó, người bán hàng cần có những kỹ năng cần thiết để giải quyết tình huống. Như đặt câu hỏi để tìm hiểu lý do cơ bản khiến khách hàng có phản ứng như vậy. Ví dụ, câu hỏi: “Liệu những gì tôi đưa ra có đáp ứng được mong muốn của anh/chị không? Cách tôi trình bày có khác với cách hiểu và suy nghĩ của anh/chị không?”. Người bán hàng cần có thái độ đúng đắn với khách hàng khi gặp tình huống như thế này, hiểu rõ lý do phản đối và cảm thông với khách hàng. Các chuyên gia đã đưa ra quy trình xử lý phản đối của khách hàng bao gồm 7 bước như sau:

Hình 11-3. Quy trình giải quyết phản đối của khách hàng



11.4.1.3. Giai đoạn tiến hành

○ Kết thúc bán hàng

Là giai đoạn cuối cùng của phần trình bày. Kết thúc bán hàng là một việc cần thiết vì khách hàng triển vọng thường lưỡng lự trong việc ra quyết định, mặc dù nhiều trường hợp mong muốn của họ là mua được hàng nhưng họ vẫn còn do dự với những lý do kìm hãm chưa được giải quyết. Người bán hàng cần được trang bị những kỹ năng cơ bản để giải quyết công việc

cần thiết trong giai đoạn này. Trước tiên, người bán hàng cần chú ý đến những dấu hiệu bằng lời và không lời từ phía khách hàng. Cụ thể, dấu hiệu bằng lời bộc lộ qua việc họ 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 hay đưa ra yêu cầu mua. Dấu hiệu không lời thường thể hiện qua biểu lộ của nét mặt như vui vẻ, luôn tươi cười, xem kỹ tài liệu, hợp đồng, đơn đặt hàng. Trong trường hợp như trên, người bán hàng cần tập trung làm nổi bật lợi ích lớn nhất, tránh để khách hàng đơn độc khi kết thúc, thể hiện sự tự tin, chủ động. Người bán hàng cần tránh thể hiện thái độ hoang mang, cầu xin, hay thái độ nhượng bộ với khách hàng.

Có nhiều cách kết thúc bán hàng như: thử xúc tiến để kết thúc, hỗ trợ kết thúc, đặt câu hỏi để khách hàng phản ứng. Ví dụ, anh/chị đồng ý chứ? Anh chị đã quyết định phải không? Anh/chị muốn tiến hành ký hợp đồng trong hôm nay hay ngày mai?...Trong trường hợp khách hàng phản ứng tích cực, người bán hàng có thể kết thúc bán hàng. Trường hợp khách hàng phản ứng tiêu cực người bán hàng cần đưa ra phương án giải quyết tiếp theo.

- *Theo dõi kết quả*

Mục tiêu cuối cùng của bán hàng là đáp ứng nhu cầu mong muốn của khách hàng, nhân viên bán hàng chỉ hoàn thành công việc khi khách hàng nhận được sản phẩm hay dịch vụ. Trong giai đoạn này, nhân viên bán hàng cần theo dõi chặt chẽ đơn đặt hàng, tiếp tục tư vấn cho khách hàng, trả lời thắc mắc của khách hàng. Sau khi kết thúc việc bán hàng, không có nghĩa mối quan hệ ràng buộc giữa nhân viên bán hàng và khách hàng kết thúc, mà đây là cơ hội tốt nhất để nhân viên bán hàng có thể xây dựng mối quan hệ vững chắc trong tương lai hoặc dựa vào mối quan hệ với khách hàng để phát triển mối quan hệ mới với khách hàng triển vọng.

11.4.2. Thực hiện chiến lược bán hàng

11.4.2.1. Xây dựng tổ chức bán hàng

- *Lựa chọn, tuyển dụng lực lượng bán hàng*

Xây dựng tổ chức bán hàng bắt đầu bằng việc tìm ra các đối tượng có đủ tiêu chuẩn vào các vị trí bán hàng. Sau khi đã tuyển chọn lực lượng bán hàng, nhà quản trị xây dựng kế hoạch đào tạo đội ngũ này về chuyên môn và kỹ năng phù hợp với từng vị trí mà họ đảm nhiệm. Tùy theo từng doanh nghiệp có thể sử dụng những phương pháp chọn lựa và tuyển dụng thích

hợp. Tuy nhiên, về cơ bản công việc này liên quan đến đánh giá hai phẩm chất quan trọng đó là kiến thức chuyên môn về bán hàng và những tố chất về kỹ năng cần có trong việc bán hàng.

○ *Huấn luyện lực lượng bán hàng*

Đội ngũ bán hàng sau khi đã được tuyển dụng cần được huấn luyện về chuyên môn và kỹ năng trên môi trường giả định và thực tế thị trường. Việc huấn luyện sẽ giúp nhân viên bán hàng được vận dụng quy trình bán hàng vào thực tế và nhận thức rõ hơn những yêu cầu về chuyên môn và kỹ năng cần thiết đối với từng vị trí, bên cạnh đó nhân viên bán hàng làm quen với cách thu thập và xử lý thông tin về sản phẩm, khách hàng, thị trường, đối thủ cạnh tranh trong việc bán hàng.

○ *Phân công*

Khi đã hoàn thành công việc huấn luyện, những nhân viên đáp ứng đủ điều kiện đảm bảo thực hiện việc bán hàng độc lập, nhà quản trị tiến hành bước tiếp theo đó là phân công nhân viên bán hàng vào vị trí thích hợp với trình độ và khả năng của từng người. Trước khi thực hiện việc phân công nhà quản trị cần xây dựng các tiêu chí đánh giá tiềm năng thành công của nhân viên để biết được khả năng thật sự của họ cũng như phát hiện ra những tồn tại của từng vị trí để đưa ra biện pháp khắc phục.

11.4.2.2. *Quản lý và tổ chức bán hàng*

Quản lý và tổ chức bán hàng bao gồm các công việc như xác định thù lao, tổ chức và giám sát việc bán hàng.

○ *Xác định thù lao cho lực lượng bán hàng*

Đây là công việc quan trọng của nhà quản trị lực lượng bán hàng, bởi xét cho cùng nhân viên bán hàng thực hiện công việc trên cơ sở hợp đồng về trách nhiệm của họ với quyền lợi họ nhận được. Do vậy, việc xác định mức thù lao, nói cách khác là khoản thu nhập của họ là rất quan trọng. Bởi thù lao hợp lý, các chính sách như khen thưởng trực tiếp cho kết quả thực hiện sẽ khuyến khích họ hăng say, có trách nhiệm cao với công việc, thúc đẩy tinh thần làm việc của họ.

○ *Giám sát lực lượng bán hàng*

Giám sát lực lượng bán hàng là công việc cần thiết của nhà quản trị. Thứ nhất, việc giám sát sẽ giúp nhà quản trị nhận ra những vấn đề cần điều chỉnh trong việc thực hiện công việc của nhân viên bán hàng; Thứ hai, xem

xét việc tuân thủ chính sách nguyên tắc trong bán hàng mà doanh nghiệp đặt ra đối với nhân viên bán hàng; Thứ ba, góp phần cải thiện kết quả công việc bán hàng cho nhân viên qua việc giám sát chặt chẽ của các quản trị viên. Tuy nhiên, việc giám sát cần hợp lý để tránh gây hiệu ứng tâm lý không tốt đối với nhân viên bán hàng; Thứ tư, việc giám sát bán hàng sẽ giúp nhà quản trị nhìn nhận được những gì đã đang và sẽ xảy ra trên hiện trường. Tuy nhiên, các quản trị viên thực hiện việc giám sát cũng cần được đào tạo bài bản, nắm bắt được chuyên môn trong việc bán hàng cũng như chuyên môn về giám sát và đánh giá thực hiện bán hàng.

11.4.3. Đánh giá và kiểm soát nỗ lực bán hàng

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.

11.4.3.1. Tiêu chí đánh giá hoạt động bán hàng cá nhân

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.

11.4.3.2. Các chỉ tiêu đánh giá lực lượng bán hàng

o Chỉ tiêu định lượng

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

o Các chỉ tiêu định tính

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

11.4.3.3. Đo lường hiệu quả của lực lượng bán hàng

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.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này tập trung vào phân tích bản chất của bán hàng cá nhân và vai trò của nó trong chương trình truyền thông. Thực tế, vai trò của bán hàng cá nhân trong chương trình truyền thông marketing tích hợp thay đổi tùy theo bản chất của các điều kiện ngành kinh doanh, cạnh tranh, và thị trường. Trong nhiều ngành (ví dụ, thị trường công nghiệp) hoạt động bán hàng cá nhân được coi là thành phần quan trọng nhất của chương trình truyền thông tích hợp, trong khi ở những ngành kinh doanh khác, ví dụ, các sản phẩm không lâu bền lại đóng một vai trò ít quan trọng. Tuy nhiên, các nhà quản trị trong hầu hết các ngành tin rằng tầm quan trọng của bán hàng cá nhân trong truyền thông tích hợp sẽ tiếp tục tăng lên trong tương lai.

Bán hàng cá nhân cung cấp cho các nhà marketing những cơ hội thông qua quá trình truyền thông (qua trao đổi thông tin hai chiều). Các nhân viên bán hàng ngay lập tức có thể đánh giá tình hình và tác động của giao tiếp và thích ứng kịp thời với nhu cầu của khách hàng. Trong quá trình bán hàng, cho phép người đại diện bán hàng thiết kế riêng các thông điệp cụ thể phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng, mặc dù trong một số trường hợp có thể khó tiêu chuẩn hóa thông điệp, do thông điệp cuối cùng truyền đạt tới khách hàng phụ thuộc vào hoạt động cụ thể của nhân viên bán hàng. Vì vậy, nhà quản trị bán hàng thường nỗ lực để phát triển một tiêu chuẩn truyền thông cho các nhân viên bán hàng.

Đánh giá các nỗ lực bán hàng cá nhân trước đây thường là dưới sự kiểm soát của bộ phận bán hàng, các tiêu chí dựa trên kết quả của doanh số. Tuy nhiên, khi vai trò người bán hàng thay đổi, việc đánh giá dựa trên nhiều tiêu chí hơn, các tiêu chí có sự liên quan đến hiệu quả của các chương trình marketing và truyền thông tổng thể.

THUẬT NGỮ

1. **Bán hàng cá nhân:** là hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao cho phép người bán dựa 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. **Lực lượng bán hàng:** là đội ngũ nhân viên có trách nhiệm trực tiếp thực hiện hoạt động bán hàng của một doanh nghiệp, thường được chia thành hai loại lực lượng bán hàng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.
3. **Người bán hàng:** là người trực tiếp chịu trách nhiệm thực hiện bán hàng.
4. **Tích hợp trong bán hàng:** là sự phối kết hợp các công cụ truyền thông với bán hàng trong một chiến dịch.
5. **Quản lý tổ chức bán hàng:** bao gồm các công việc như xác định thù lao, tổ chức và giám sát việc bán hàng.
6. **Quy trình bán hàng:** là một chuỗi các bước công việc từ việc thăm dò, lập kế hoạch và tiến hành việc bán hàng, kết thúc và sau bán hàng.
7. **Chào hàng:** là quá trình trình bày, giới thiệu sản phẩm dịch vụ của công ty với khách hàng tiềm năng.
8. **Kỹ năng bán hàng:** là những phẩm chất về tinh thần và chuyên môn đòi hỏi tính nghệ thuật cần có của người bán hàng liên quan đến quá trình giao tiếp và thực hiện công việc bán hàng.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Chỉ ra những biện pháp ngoài thù lao chủ yếu có thể khuyến khích động viên thúc đẩy lực lượng bán hàng?
2. Sự thay đổi về vai trò của nhân viên bán hàng trong những năm gần đây? Mô tả một số những thay đổi này, lấy ví dụ minh họa?
3. Tầm quan trọng của thông tin đối với hoạt động bán hàng? Theo bạn, những phẩm chất nào người bán hàng cần có?
4. Các doanh nghiệp ngày càng lo ngại về sự không trung thực trong các tổ chức bán hàng của họ. Mô tả một số trong những cách mà những người bán hàng có thể tham gia vào các hoạt động không trung thực? Các nhà quản lý làm gì để tránh như vậy vần đề này?
5. Phân tích một số cách thức mà những người bán hàng có thể sử dụng quảng cáo để giúp họ thực hiện công việc hiệu quả hơn. Cho ví dụ minh họa?
6. Một trong những lợi thế của bán hàng cá nhân là khả năng điều chỉnh thông điệp phù hợp với đặc điểm của khách hàng. Tại sao nói đây là một lợi thế của bán hàng cá nhân so với các công cụ khác trong truyền thông marketing?
7. Tại sao bán hàng cá nhân muốn hiệu quả cần thực hiện theo một quy trình? Trong điều kiện cụ thể có thể bỏ qua một số bước của quy trình không? Tại sao?
8. Giải thích lý do tại sao chi phí cao nhưng bán hàng cá nhân vẫn được đảm bảo? Cho một ví dụ cụ thể của một tình huống trong trường hợp này?
9. Giải thích lý do tại sao sự kết hợp của bán hàng cá nhân và quảng cáo hay với các công cụ khác sẽ hiệu quả hơn nếu chỉ sử dụng hoạt động bán hàng cá nhân?
10. Người bán hàng cần quan tâm đến những kỹ năng nào khi tiếp cận khách hàng?
11. Vai trò, tầm quan trọng của kỹ năng xử lý phản đối của khách hàng?

12. Tại sao nói lắng nghe hiệu quả cần chia sẻ, đồng cảm với khách hàng?
13. Chỉ ra những tồn tại về kỹ năng của nhân viên bán hàng qua một tình huống cụ thể mà anh/chị biết?
14. Mô tả một số tiêu chí được sử dụng để đánh giá chất lượng các khía cạnh của tính hiệu quả của nhân viên bán hàng. Làm thế nào những tiêu chí đó có thể được sử dụng để hỗ trợ chương trình truyền thông marketing tích hợp?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Goerge Belch & Micheal A.Belch, *Advertising and Promotion*, Nxb Mc Graw Hill Higher Education, American, Fifth Edition, 2008.
2. Goerge Belch, *Integrated Marketing Communications Management*, Nxb SDSU, American, 2011.
3. David Snyder, *Effective Advertising and Promotion*, Nxb University of Canisius, New York, American, 2010.
4. Trương Đình Chiến, *Giáo trình Quản trị Marketing*. Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012.
5. Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo, *Quản trị chiêu thị (quản trị truyền thông tiếp thị)*, Nxb Thống kê, 2007.
6. Nguyễn Việt Lâm, *Nghệ thuật bán hàng cá nhân*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012.
7. Cycharney, *600 kỹ năng để bán hàng thành công*, Nxb Lao động - Xã hội, 2005.
8. Mc Cant & CH van Heerden, *Personal Selling*, Nxb Cape Town, Western Cape, South Africa, 2013.
9. Gini Graham Scott, *Success in MLM, Network Marketing, and Personal Selling*, Nxb God Bless America, 2004.
10. Ronal BMarks, *Personal Selling*, Nxb Prentice Hall, 1996.
11. Ron Thacher, *Selling Personal Training*, Nxb Prentice Hall, 1996.

Bài tập tình huống:

NHÃN LỒNG HƯNG YÊN

Nhãn là cây trồng mang hiệu quả kinh tế, giải pháp làm giàu cho người nông dân ở Hưng Yên. Với điều kiện tự nhiên thuận lợi, nơi có khí hậu nhiệt đới gió mùa nóng ẩm (nhiệt độ bình quân 23,7 độ/năm, độ ẩm 85,5%), và địa chất nằm trong vùng ngã ba châu thổ sông Hồng và sông Thái Bình, đặc điểm thổ chât gắn liền với quá trình bồi đắp phù sa, Hưng Yên là nơi rất phù hợp cho việc trồng nhãn.

Từ lâu, nhãn lồng đã trở thành thương hiệu truyền thống sản vật đặc trưng của tỉnh Hưng Yên, nổi tiếng trong và ngoài nước. Năm 2006, nhãn hiệu “Nhãn lồng Hưng Yên” được xác lập, bảo hộ bởi Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam. Từ năm 2008 đến nay, người trồng nhãn Hưng Yên được Viện Rau quả Trung ương và Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn Hưng Yên hướng dẫn trồng chăm sóc, thu hoạch theo tiêu chuẩn Vietgap mục đích là để nhãn có chất lượng tốt hơn phục vụ thị trường không chỉ trong nước mà còn hướng tới xuất khẩu ra nước ngoài.

Đặc biệt từ khi tái lập tỉnh năm 1997, cây nhãn được Hưng Yên đặc biệt chú trọng mở rộng diện tích từ 1.067 ha lên 2.982 ha năm 2011, trong đó xấp xỉ 2.700 ha đang cho thu hoạch. Đặc biệt, tỉnh Hưng Yên đã phối hợp chặt chẽ với Viện Nghiên cứu rau quả, Viện Bảo vệ thực phẩm, Viện Cây lương thực, cây thực phẩm đào tạo, tập huấn xây dựng các mô hình thâm canh nhãn tại huyện Khoái Châu, Tiên Lữ và TP. Hưng Yên.

Tỉnh cũng tiến hành 2 lần bình tuyển được các giống nhãn đầu dòng ở cả 2 trà nhãn sớm, chính và muộn, chọn được những giống tốt nhất làm nguồn gen nâng cao hiệu quả kinh tế cho người trồng cũng như trong công tác bảo tồn. Hiện tinh đã có đề án xây dựng và phát triển thương hiệu đến năm 2015, phần đầu mỗi năm cải tạo từ 150 - 200 ha. Sản lượng nhãn tại Hưng Yên bình quân đạt 30.000 - 40.000 tấn/năm, giá trị kinh tế đem lại từ 250 - 300 tỷ đồng, chiếm 20% giá trị SXNN.

Nhãn lồng Hưng Yên là sản vật trong bí quyết nghề cha truyền con nối ở đây, đã ăn sâu vào tâm thức, trở thành nét văn hóa riêng của họ, theo thời gian đã trở thành biểu tượng văn hóa của tỉnh. Tỉnh Hưng Yên vừa tổ

chức lễ vinh danh nhãn lồng khi đặc sản này lọt vào TOP 10 loại trái cây ngon nhất Việt Nam do tổ chức Kỷ lục Việt Nam bình chọn.

Tuy nhiên, hiện nay thương hiệu nhãn lồng Hưng Yên đang đứng trước sự cạnh tranh mạnh mẽ của các thương hiệu nhãn đến từ Thái Lan và Trung Quốc... dẫn tới hoạt động tiêu thụ sản phẩm gặp rất nhiều khó khăn. Để tồn tại và phát triển, cần xây dựng chiến lược truyền thông, đặc biệt là hoạt động bán hàng cá nhân.

Yêu cầu:

1. *Phác thảo mô hình quy trình bán hàng cá nhân hiệu quả cho sản phẩm nhãn lồng Hưng Yên.*
2. *Để đảm bảo duy trì và phát triển hoạt động bán hàng bền vững, nhà quản trị phải thiết lập chiến lược marketing quan hệ như thế nào với khách hàng?*
3. *Hãy cho biết công cụ nào trong truyền thông marketing phù hợp nhất để kết hợp với hoạt động bán hàng cho sản phẩm nhãn lồng Hưng Yên?*
4. *Hãy chỉ ra ưu điểm và hạn chế khi kết hợp hoạt động quan hệ công chúng với bán hàng cá nhân cho sản phẩm nhãn lồng Hưng Yên?*

Chương 12

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Nắm vững khái niệm và hiểu được bản chất, vai trò của quan hệ công chúng
- Phân biệt được hoạt động quan hệ công chúng với tuyên truyền, với quảng cáo.
- Nắm được các đối tượng của hoạt động quan hệ công chúng và các công cụ của quan hệ công chúng
- Hiểu được các bước trong quy trình hoạt động quan hệ công chúng và 2 kiểu chiến lược quan hệ công chúng (chủ động và bị động)
- Nắm được mối quan hệ và sự kết hợp giữa hoạt động quan hệ công chúng với các công cụ khác trong chiến lược truyền thông marketing tích hợp.

12.1. BẢN CHẤT VÀ VAI TRÒ CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

12.1.1. Khái niệm 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, doanh 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 tin 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.

Trong hội nghị các viện sĩ thông tấn PR đến từ nhiều quốc gia (World Assembly of Public Relations Associates) diễn ra ở thành phố Mexico tháng 8 năm 1978 thống nhất quan điểm: “*PR là một nghệ thuật và一门 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.

- Thực hiện một chương trình được lập kế hoạch, duy trì như là một bộ phận của quản trị tổ chức.
- Giải quyết mối quan hệ giữa tổ chức và các nhóm công chúng.
- Kiểm soát nhận thức, các quan điểm, thái độ, hành vi bên trong và bên ngoài tổ chức.
- Phân tích tác động của các chính sách, thủ tục và hoạt động tới công chúng.
- 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.
- 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.
- Thiết lập và duy trì giao tiếp hai chiều giữa tổ chức và các nhóm công chúng.
- 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.

12.1.2. Đặc điểm của quan hệ công chúng

a. Chi phí thấp

Ngày nay rất khó để khẳng định chương trình PR là ít tốn kém vì mỗi tổ chức/doanh nghiệp có chiến lược truyền thông riêng, đặc thù riêng

do vậy chi phí cho các công cụ truyền thông cũng khác nhau. Tuy nhiên, nếu so với các chương trình truyền thông khác thì quan hệ công chúng được coi là ít tốn kém hơn. Bởi nếu cùng một bài PR đăng trên khuôn khổ báo nhất định có thể được rất nhiều báo khác đưa tin lại mà đôi khi không hề tốn kém trong khi đó những chương trình truyền thông khác để có khoảng không gian và thời gian tương tự phải chi rất nhiều tiền để mua khoảng trống đăng bài. Bên cạnh đó, nếu tính chi phí bình quân theo tháng thì có thể nói một chương trình PR thường có tác dụng lâu dài hơn các chương trình truyền thông khác vì vậy chi phí trung bình lại còn giảm hơn nữa.

b. Đối tượng cụ thể

Mặc dù đối tượng của quan hệ công chúng có rất nhiều nhóm khác nhau nhưng mỗi hoạt động của quan hệ công chúng đều nhắm đến một nhóm đối tượng cụ thể. Bởi bản chất của PR là tạo dựng quan hệ, vì vậy thông thường phải hướng đến một nhóm nhỏ và điều này trái ngược với quảng cáo và các công cụ truyền thông khác thường nhắm đến số lượng đông và thường chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng.

c. Đăng tin cậy

Khác với các hình thức truyền thông khác, đối tượng nhận tin thường dễ dàng nhận biết được chủ thể truyền tin và chủ thể truyền tin thường bỏ tiền để tự nói về tổ chức, về doanh nghiệp, về sản phẩm của mình, thì PR thường theo hình thức hữu xạ tự nhiên hương, tức là tự mình làm những điều mang lại lợi ích cho các nhóm đối tượng để bên thứ ba sẽ nói về tổ chức, về doanh nghiệp, về sản phẩm của họ. Chính vì lý do đó, thông điệp của chương trình PR thường mang tính tin cậy cao và dễ dàng được các nhóm công chúng tiếp cận mà không gặp những rào cản về tâm lý. Và thực tế là vì tính đáng tin cậy của hoạt động PR cho nên vai trò cũng như sự tham gia của hoạt động PR vào các hoạt động của các tổ chức, các doanh nghiệp ngày càng tăng. Trong cuốn “quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi” của tác giả Jack Trout đã đề cập đến một trong những lý do khiến PR ngày càng được quan tâm đó là do tính khách quan và độ tin cậy cao hơn hẳn các công cụ khác.. Mặc dù vậy nhưng ngày nay những tổ chức, doanh nghiệp và cả báo chí đang đánh mất dần tính hữu xạ tự nhiên hương và tính khách quan của PR vì thế mà hoạt động PR ngày nay đang phải chịu những tiếng xấu như “một nửa sự thật” hay “bậc thầy dựng chuyện”,...

d. Khó điều khiển

Cũng vì lý do hữu xạ tự nhiên hướng và người thứ ba nói về doanh nghiệp chứ không phải doanh nghiệp tự bỏ tiền ra để nói về mình mà hoạt động PR trở nên khó điều khiển. Bởi thông điệp doanh nghiệp muốn truyền tải đôi khi lại do bên khác tự làm mà không phụ thuộc vào chính tổ chức doanh nghiệp. Họ không biết liệu hoạt động của họ có được báo chí đưa tin không? Thông điệp có được truyền tải như tổ chức, doanh nghiệp mong muốn không hay bị truyền tải theo hướng ngược lại? Thông điệp có được truyền tải đúng thời điểm cần thiết không? Đủ tần suất xuất hiện không? Điều này gần như tổ chức, doanh nghiệp khó mà điều khiển hoàn toàn theo ý mình, khác hẳn với quảng cáo và các phương thức truyền thông khác hoàn toàn có thể chủ động về nội dung, về thời điểm, về tần suất xuất hiện hay lặp lại.

e. Cạnh tranh gay gắt

Với các hoạt động truyền thông khác thông thường chỉ bị cạnh tranh bởi các chương trình truyền thông của đối thủ cạnh tranh thì với hoạt động quan hệ công chúng không những đối mặt với sự cạnh tranh từ các chương trình quan hệ công chúng của đối thủ cạnh tranh mà nó còn bị cạnh tranh bởi các chương trình của các tổ chức, các chương trình của bản thân các phương tiện truyền thông. Cụ thể là mỗi tờ báo, đài phát thanh, đài truyền hình hay một trang mạng họ sẽ phải cân nhắc giữa những bài báo thông thường của họ với những nội dung thông tin thú vị hướng tới độc giả, khán thính giả của họ với những bài báo mang thông tin PR, rồi lại phải cân nhắc giữa những bài PR của các công ty tổ chức khác nhau. Hệ quả là sự hạn chế về không gian, thời gian và tần suất lặp đi lặp lại thông điệp của chương trình PR vốn đã thấp lại còn gấp phải sự cạnh tranh khốc liệt. Điều này đòi hỏi hoạt động PR phải có giá trị thông tin cao và mang lại lợi ích thiết thực cho khán thính giả.

12.1.3. Vị trí, vai trò và chức năng của quan hệ công chúng

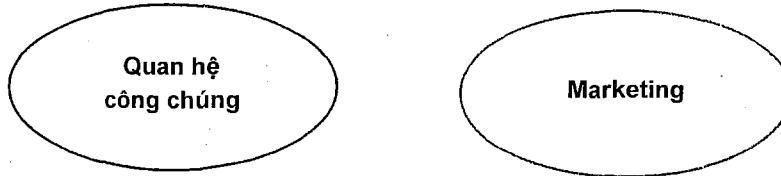
a. Vị trí của quan hệ công chúng

Có nhiều trường phái khác nhau mà trong đó hoạt động quan hệ công chúng sẽ có những vị trí khác nhau, tuy nhiên càng ngày quan hệ công chúng càng có vị trí quan trọng trong tổ chức và doanh nghiệp. Thông thường hoạt động quan hệ công chúng là một bộ phận của hoạt động truyền

thông marketing tích hợp. Tuy nhiên, ngày nay trong nhiều tổ chức và doanh nghiệp hoạt động quan hệ công chúng đã phát triển vượt ra ngoài phạm vi hoạt động marketing chiếm vị trí tương đương hoặc cao hơn trong doanh nghiệp và trong tổ chức.

Một số mô hình vị trí của quan hệ công chúng trong tổ chức và doanh nghiệp:

- Mô hình 1



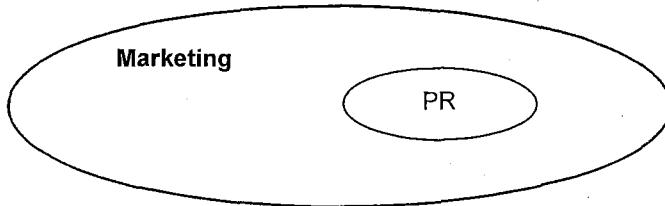
Với mô hình này thì hoạt động quan hệ công chúng được coi là tương đương và độc lập với hoạt động marketing. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp và tổ chức ngày nay đã không theo mô hình này nữa vì với mô hình này thì các hoạt động không có liên hệ và hỗ trợ với nhau dẫn đến cả hai hoạt động này đều kém hiệu quả hơn.

- Mô hình 2



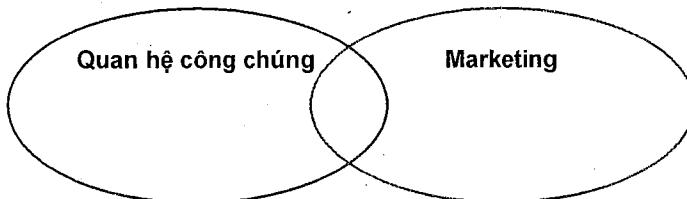
Theo mô hình này thì hoạt động marketing là một bộ phận của hoạt động PR. Nghĩa là hoạt động PR sẽ chi phối và định hướng hoạt động marketing và hoạt động marketing là một trong những hoạt động của PR góp phần tạo nên hiệu quả và sự thành công của hoạt động PR.

- Mô hình 3



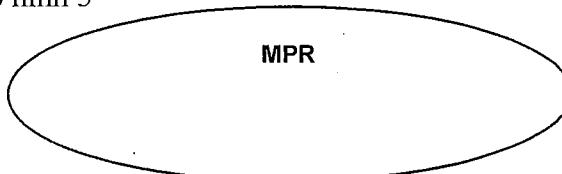
Ngược lại với mô hình 2 thì mô hình 3 lại là mô hình mà các tổ chức các doanh nghiệp coi hoạt động PR là một bộ phận của hoạt động marketing. Mô hình này thường được áp dụng trong các doanh nghiệp, các tổ chức lợi nhuận. Đối với mô hình này thì người ta coi PR là một hoạt động truyền thông nằm trong chiến lược truyền thông marketing tích hợp của doanh nghiệp, tổ chức.

- Mô hình 4



Các doanh nghiệp các tổ chức theo mô hình này lại cho rằng hoạt động PR và hoạt động Marketing vừa độc lập vừa phụ thuộc và hỗ trợ lẫn nhau. Hai hoạt động này có phần khác biệt đồng thời có những phần trùng lắp. Thông thường, phần trùng lắp hay còn gọi là phần hoạt động chung của cả marketing và PR đó là hoạt động xây dựng và quản trị thương hiệu, hoạt động xây dựng quan hệ với khách hàng nhằm hỗ trợ cho hoạt động bán hàng,... Bên cạnh đó, những hoạt động mà PR độc lập với marketing như hoạt động xây dựng quan hệ nội bộ và thu hút nguồn nhân lực, hoạt động xây dựng văn hóa doanh nghiệp, hoạt động tư vấn cho ban lãnh đạo, hoạt động thu hút đầu tư và tăng giá trị cổ phiếu, hoạt động quan hệ với các cổ đông, các nhà đầu tư, những đối tác, quan hệ với các tổ chức công quyền, tổ chức phi lợi nhuận, phi chính phủ,... Đồng thời, hoạt động marketing cũng có những hoạt động độc lập với hoạt động PR như phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị, hoạt động xây dựng sản phẩm, giá, kênh phân phối và truyền thông bán hàng quảng cáo, xúc tiến bán,...

- Mô hình 5



Đây là mô hình mà hoạt động PR và marketing kết hợp với nhau, cùng nhau vận động. Mô hình này nhấn mạnh đến việc sử dụng chiến lược và

sách lược trong quan hệ công chúng nhằm đạt được mục đích marketing. Mục đích của MPR là đạt được nhận thức khuyến khích bán hàng làm cho việc truyền đạt thông tin và xây dựng mối quan hệ giữa người tiêu dùng các công ty với nhau hàng một cách thuận tiện.

Tùy thuộc vào điều kiện, đặc điểm của từng loại hình tổ chức/doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một mô hình khác nhau trong đó vai trò vị trí của hoạt động PR cũng khác nhau. Tuy nhiên, trong khuôn khổ chương PR của cuốn IMC này sẽ đề cập đến hoạt động PR như là một công cụ truyền thông, là một bộ phận của truyền thông cùng với các công cụ truyền thông khác như quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, marketing trực tiếp,... góp phần giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu của mình.

*b. **Chức năng của 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.

c. Vai trò của quan hệ công chúng

- *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.

- *Financial PR:* Marketing cho cổ phiếu của công ty và thu hút các nhà đầu tư đến công ty.

- *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.

12.1.4. Phân biệt quan hệ công chúng với tuyên truyền và quảng cáo

a. Phân biệt quan hệ công chúng với tuyên truyền

Trước khi phân biệt hoạt động quan hệ công chúng với hoạt động tuyên truyền chúng ta cần phải hiểu thế nào là tuyên truyền. Thông thường khi đề cập đến hoạt động tuyên truyền, chúng ta thường liên tưởng đến hoạt động tuyên truyền chính trị. Và khi đó tuyên truyền được hiểu là sự truyền bá những quan điểm, tư tưởng về triết học, khoa học, nghệ thuật,... nhằm biến những quan điểm tư tưởng ấy thành ý thức xã hội, hành động cụ thể của quần chúng (quan điểm về tuyên truyền theo nghĩa rộng trích từ đại bách khoa toàn thư Liên Xô). Tuy nhiên, theo nghĩa hẹp thì tuyên truyền được hiểu là sự truyền bá những quan điểm lý luận nhằm xây dựng cho quần chúng một thế giới quan nhất định phù hợp với lợi ích của họ. Với khái niệm tuyên truyền theo nghĩa hẹp thì thực chất của hoạt động tuyên truyền chính là tuyên truyền chính trị, truyền bá hệ tư tưởng của giai cấp cầm quyền. Ở trong khuôn khổ cuốn sách này không đề cập đến khái niệm tuyên truyền theo nghĩa hẹp mà đi theo nghĩa rộng, hoạt động tuyên truyền được áp dụng trong nhiều lĩnh vực đời sống xã hội. Trên cơ sở khái niệm đó chúng ta có thể thấy rằng hoạt động tuyên truyền và PR có thể có những phần chung giao thoa đó là những hoạt động tuyên truyền của tổ chức hay doanh nghiệp sẽ trở thành một hoạt động của PR nhưng với những hoạt động tuyên truyền của đảng phái chính trị tôn giáo nhằm truyền bá tư tưởng thì nó có phần nằm ngoài mục tiêu của hoạt động PR. Với quan điểm về tuyên truyền

như thế chúng ta có thể thấy rằng hoạt động tuyên truyền và hoạt động PR có nhiều điểm tương đồng và nhiều điểm khác biệt như sau:

- *Điểm giống nhau giữa quan hệ công chúng và tuyên truyền*

- *Mục tiêu*: Cả hai hoạt động này đều mong muốn truyền đạt thông tin tới đối tượng nhằm mang lại những lợi ích cho cả tổ chức, doanh nghiệp hay cá nhân và lợi ích cho cả các đối tượng mà họ hướng tới.

- *Chức năng nhiệm vụ*: cả hai hoạt động đều có chức năng tác động làm duy trì hay thay đổi thái độ, quan điểm, nhận định, niềm tin hay hành vi của đối tượng.

- *Công cụ*: cả hai hoạt động đều sử dụng những công cụ như báo chí, sự kiện, xuất bản phẩm, phim ảnh và các tác phẩm nghệ thuật, ... để truyền tải thông điệp của mình.

- *Hiệu quả*: hiệu quả của cả hai hoạt động đều được đánh giá từ sự thay đổi về nhận thức của công chúng.

- *Điểm khác nhau giữa quan hệ công chúng và tuyên truyền*

Tuy có nhiều nét tương đồng nhưng hai hoạt động này cũng có nhiều điểm khác biệt như sau:

- *Mục tiêu*: hoạt động tuyên truyền thường hướng đến mục tiêu là đối tượng nhận thức được về hệ tư tưởng hay là hiểu biết về doanh nghiệp nếu là hoạt động tuyên truyền của doanh nghiệp. Có thể nói mục tiêu của hoạt động tuyên truyền mang tính chất một chiều đó là truyền thông làm thế nào để công chúng biết, hiểu về doanh nghiệp đặc biệt là về những ưu điểm, những quan điểm của doanh nghiệp. Còn mục tiêu của PR sẽ tùy theo chiến dịch PR khác nhau có thể là thay đổi nhận thức cũng có thể là thay đổi thái độ hay hành vi mà thông thường mục tiêu của hoạt động PR là hướng đến mối quan hệ lâu dài hiểu biết tin tưởng và gắn bó với các nhóm công chúng. Nói một cách khác, mục tiêu của PR rộng hơn mục tiêu của hoạt động tuyên truyền, nó không chỉ hướng đến việc công chúng biết, hiểu hoặc thay đổi nhận thức về doanh nghiệp mà sâu hơn nó bắt đầu từ việc hiểu về công chúng và từ đó nhắm đến sự hiểu biết lẫn nhau và xây dựng những mối quan hệ lâu dài các bên cùng có lợi. Vì thế, trong một số trường hợp có thể hoạt động PR không chỉ hướng tới mục tiêu cung cấp thông tin tốt về doanh nghiệp mà mà giúp công chúng và doanh nghiệp hiểu nhau tìm được điểm chung cùng hợp tác và phát triển thậm chí đôi khi là cả những thông tin không tốt về doanh nghiệp cũng được sử dụng để công chúng hiểu hơn về doanh nghiệp.

- *Đối tượng*: đối tượng của PR là những nhóm công chúng có liên quan có tác động ảnh hưởng tới hoạt động của doanh nghiệp và tổ chức. Những nhóm công chúng đó là khách hàng, đối thủ cạnh tranh, đối tác, nhân viên và nội bộ doanh nghiệp, tổ chức, nhà cung cấp, trung gian marketing, chính phủ, các cơ quan hành chính, các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận, các nhóm công chúng trực tiếp,...Và tùy vào những thời điểm khác nhau và tùy vào những chiến dịch khác nhau hoạt động PR có thể nhắm tới những đối tượng khác nhau. Còn đối tượng của tuyên truyền thường là chỉ hướng tới một nhóm công chúng cụ thể được gọi là quần chúng.

- *Nguyên tắc và cách thức hoạt động*: tuyên truyền thường mang tính chất một chiều nhằm truyền đạt những thông tin mà chủ thể truyền thông muốn truyền đạt tới đối tượng của mình. Trong khi đó, hoạt động PR thường nhấn mạnh tính truyền thông hai chiều, sự chia sẻ thông tin để tạo sự hiểu biết tin cậy, dàn xếp sự hiểu làm, tạo điều kiện để thúc đẩy mối quan hệ tốt đẹp. Có thể nói tuyên truyền xuất phát từ mong muốn của tổ chức doanh nghiệp còn PR xuất phát từ lợi ích của các bên liên quan để từ đó tìm ra điểm mấu chốt giải quyết vấn đề. Hay nói một cách khác, tuyên truyền thường nhấn mạnh đến tính thông tin còn PR nhấn mạnh đến mối quan hệ.

- *Lĩnh vực hoạt động*: Hoạt động tuyên truyền thường được sử dụng với mục đích chính trị tôn giáo trong hoạt động kinh doanh tuyên truyền hướng đến giáo dục công chúng, còn hoạt động PR thường được ứng dụng rộng rãi hơn trong tất cả các lĩnh vực tôn giáo, chính trị, đạo đức, xã hội và đặc biệt là phát triển lớn mạnh đối với các doanh nghiệp trở thành một công cụ hữu hiệu.

- *Nội dung*: hoạt động tuyên truyền thường chủ yếu mang nội dung về chính sách, về hoạt động của chủ thể truyền thông như nhà nước, đảng, tôn giáo, ban lãnh đạo doanh nghiệp sẽ truyền bá những thông tin và tư tưởng của mình tới công chúng. Còn nội dung của PR thường đa dạng phong phú hơn, không chỉ là những thông tin về doanh nghiệp, về tổ chức mà tùy vào đối tượng, tùy vào thời điểm, tùy vào chiến dịch PR khác nhau nội dung có thể thay đổi có khi là một xu hướng mới có khi lại là những lợi ích mang lại cho đối tượng PR,...

b. Phân biệt quan hệ công chúng với quảng cáo

Trong chương trước, chúng ta đã có khái niệm về quảng cáo và có thể thấy rằng hoạt động quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực tiếp mà

người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin thuyết phục hay tác động đến người nhận tin. Từ khái niệm này chúng ta có thể thấy rằng hoạt động quảng cáo và PR đều là những hoạt động truyền thông của doanh nghiệp vì vậy chúng có nhiều điểm chung cùng nhầm đạt được mục tiêu là truyền thông tin tới đối tượng nhận tin mục tiêu và làm thay đổi trạng thái của người nhận tin, ví dụ thay đổi về nhận thức, thay đổi về tình cảm, thay đổi về hành vi và cuối cùng đều nhằm đạt mục tiêu của tổ chức. Tuy nhiên, hai hoạt động này có những điểm khác nhau căn bản như sau:

- *Mục tiêu*: thông thường hoạt động quảng cáo hướng đến những mục tiêu thương mại liên quan đến sản phẩm nhất định, ví dụ như thay đổi nhận thức của khách hàng về sản phẩm hay thay đổi hành vi và thúc đẩy việc mua hàng. Trong khi đó, hoạt động PR lại chủ yếu hướng đến mục tiêu tạo sự đồng thuận hiểu biết lẫn nhau và từ đó xây dựng những mối quan hệ tốt đẹp với các nhóm đối tượng.

- *Đối tượng*: đối tượng của hoạt động quảng cáo chủ yếu là khách hàng, trong đó có cả khách hàng tiềm ẩn và khách hàng hiện có, khách hàng tổ chức và người tiêu dùng cuối cùng, thậm chí cả những người có ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của khách hàng. Còn đối tượng của hoạt động PR thì rộng hơn bao gồm những nhóm công chúng của PR như nhóm công chúng nội bộ, nhà đầu tư, đối tác và các trung gian marketing, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung ứng, chính phủ và các cơ quan công quyền, các tổ chức phi chính phủ, công chúng trực tiếp...

- Quảng cáo thường phi trực tiếp còn PR gồm cả những hình thức truyền thông trực tiếp và phi trực tiếp.

- Quảng cáo thường là thông tin một chiều còn PR thường là thông tin hai chiều, nhiều chiều hướng đến nhiều đối tượng.

- Quảng cáo phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng còn PR thì chủ yếu do hoạt động hữu xạ tự nhiên hương túc là hoạt động của PR tự thu hút các phương tiện truyền thông đại chúng đưa tin về họ.

- Quảng cáo xác định rõ chủ thể truyền tin là ai và họ cung cấp sản phẩm gì còn PR không phải lúc nào cũng nhận biết được chủ thể truyền tin. Nói một cách khác, quảng cáo là tiếng nói trực tiếp của chủ thể truyền tin còn PR thì chủ yếu là tiếng nói của bên thứ ba (thường là giới truyền thông).

12.2. CÔNG CHÚNG CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

12.2.1. Khái niệm công chúng

- *Khái niệm đại chúng*: đại chúng bao gồm những người thuộc mọi thành phần xã hội bất kể nghề nghiệp, trình độ học vấn hay tầng lớp xã hội nào đó.

Với khái niệm này có thể thấy, nói đến đại chúng là nói đến tất cả các cá nhân, các thành viên của đại chúng thường cô lập nhau xét về mặt không gian không ai biết, không ai có sự tương tác hoặc mối liên hệ gắn bó với nhau và hầu như không có hình thức tổ chức gì

- *Khái niệm công chúng*: là một tập hợp xã hội rộng lớn được cấu thành bởi nhiều tầng lớp xã hội khác nhau đang sống trong một mạng lưới xã hội và những mối quan hệ nhất định.

- *Khái niệm công chúng trong quan hệ công chúng*: là những nhóm người bao gồm cả bên trong và bên ngoài tổ chức có liên hệ với nhau.

Các nhóm công chúng của PR bao gồm: công chúng nội bộ, khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, các đối tác với tổ chức, các tổ chức chính phủ, các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức tài chính và các tổ chức trung gian khác, báo chí, công chúng nước ngoài,...

12.2.2. Tâm quan trọng của việc nghiên cứu công chúng

- Giúp nhận biết và xác định đặc điểm của các nhóm công chúng chính.

- Giúp mô tả được quyền lợi của các nhóm công chúng trong mối liên hệ với các vấn đề tổ chức/doanh nghiệp đang giải quyết.

- Xác định được xung đột lợi ích giữa các nhóm công chúng và giúp điều chỉnh các mối quan hệ đó trong mục tiêu của doanh nghiệp/tổ chức.

- Xác định được mối liên hệ giữa các nhóm công chúng.

- Đánh giá được năng lực của các nhóm công chúng khác nhau.

- Đánh giá được hình thức tham gia phù hợp của các nhóm công chúng khác nhau ở các giai đoạn khác nhau trong hoạt động truyền thông của tổ chức.

- Lựa chọn được các kênh truyền thông và các nhóm báo chí để tiếp cận được công chúng của mình một cách hiệu quả nhất và kinh tế nhất.

- Thiết kế thông điệp phù hợp để có thể tiếp cận hiệu quả với từng nhóm công chúng mà vẫn giữ được sự thống nhất trong đường hướng kinh doanh và uy tín của doanh nghiệp.

12.2.3. Các nhóm công chúng

a. Nhóm khách hàng và marketing quan hệ khách hàng (*consumer relation or consumer affairs*)

• Nhận diện các nhóm khách hàng: Theo quan điểm marketing thì khách hàng gồm có 5 loại đó là: Khách hàng là các cơ quan tổ chức, khách hàng là các trung gian thương mại, khách hàng là các công ty sản xuất, khách hàng nước ngoài và khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng. Tuy nhiên, với khách hàng là đối tượng truyền thông của PR có thể quan tâm đến khách hàng là người tiêu dùng sản phẩm, là người tiềm ẩn có thể sẽ mua sản phẩm trong tương lai, là người có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, người định hướng dư luận, người gác cổng thông tin, người ra quyết định mua, người chi tiền,... Nói một cách khác, khi nghiên cứu nhóm công chúng khách hàng người làm PR không chỉ quan tâm đến bản thân cá nhân khách hàng mà quan tâm đến cả những mối quan hệ xung quanh khách hàng để có thể có cái nhìn tổng quan và từ đó có cách thức tiếp cận hiệu quả nhất đồng thời có cơ hội mở rộng tăng thêm khách hàng từ nhóm bạn bè đồng nghiệp người thân của khách hàng.

• Nhiệm vụ của hoạt động quan hệ công chúng với nhóm khách hàng: bên cạnh nhiệm vụ truyền thông về doanh nghiệp, về sản phẩm tới khách hàng thì hoạt động PR đối với khách hàng cần tập trung vào từng nhiệm vụ cụ thể sau:

- *Hiểu khách hàng*: ở đây không chỉ nhận diện khách hàng qua các thông số về nhân khẩu học như tên, tuổi, giới tính, trình độ học vấn, tôn giáo, nghề nghiệp, khu vực sinh sống, đặc điểm văn hóa vùng miền, thành phần gia đình, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình... mà còn cần nắm rõ về các đặc điểm tâm lý, hành vi như sở thích, cá tính, quan niệm sống, các mối quan hệ bạn bè người thân đồng nghiệp, các mối quan tâm...

- *Xác định được những nhu cầu mong muốn của khách hàng*

- *Xác định những hiểu biết, thái độ của khách hàng* với doanh nghiệp

- *Tạo ra kênh giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng* để có sự hiểu biết lẫn nhau từ đó cung cấp cho khách hàng cái nhìn đúng đắn về doanh nghiệp, đồng thời đưa ra những lợi ích mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng và tránh những xung đột về lợi ích với khách hàng.

- *Tạo mối quan hệ thân thiết với khách hàng*, biến khách hàng thành fan hâm mộ hay biến khách hàng thành người thân, người sẽ truyền thông về doanh nghiệp.

• Các công cụ thường được sử dụng để tác động tới các nhóm khách hàng:

○ Nhóm ấn phẩm: các bài báo giới thiệu về công ty, trang web của công ty, mạng xã hội của công ty, clip, bài hát, bài nói chuyện, các kết quả nghiên cứu,...

○ Nhóm sự kiện: hội nghị khách hàng, hội thảo, hội nghị về các vấn đề khách hàng quan tâm, hội trợ, triển lãm, giao lưu, sự kiện giới thiệu sản phẩm, khai trương, lễ kỷ niệm, trao giải thưởng,...

○ Câu chuyện PR: xây dựng những câu chuyện hướng đến khách hàng.

○ Hoạt động tư vấn và dịch vụ khách hàng

○ Các giải thưởng, các kết luận của chuyên gia trong những lĩnh vực liên quan.

○ Các hoạt động chăm sóc khách hàng: tặng quà, gửi thiệp chúc mừng nhân dịp sinh nhật hay những dịp đặc biệt của khách hàng, viếng thăm khách hàng,...

○ Hợp tác: Các hoạt động biến khách hàng thành thành viên của doanh nghiệp như tổ chức các cơ hội để lôi kéo khách hàng tham gia cùng doanh nghiệp trong quá trình sản xuất.

○ Tài trợ: tài trợ cho những hoạt động trong lĩnh vực mà khách hàng quan tâm, ví dụ hoạt động thể thao, hoạt động văn nghệ, hoạt động học tập, nuôi dậy con cái,...

○ Phim ảnh và các hoạt động vui chơi giải trí (Product Placeman): đưa hình ảnh sản phẩm, thương hiệu, doanh nghiệp vào phim ảnh và các tác phẩm nghệ thuật.

○ Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

b. Nhóm tổ chức tài chính tín dụng, các nhà đầu tư và quan hệ với giới tài chính, quan hệ với nhà đầu tư (Financial relations)

• Nhận diện các nhóm tổ chức tài chính

Các nhóm tài chính và nhà đầu tư bao gồm: các tổ chức tín dụng nhà nước và tư nhân như là các ngân hàng, các công ty tài chính, các quỹ tín dụng và các nhà đầu tư cá nhân, giới phân tích tài chính và báo chí tài chính,...

• Nhiệm vụ hoạt động quan hệ công chúng với nhóm tổ chức tài chính:

Đặc điểm của hoạt động quan hệ với giới tài chính, quan hệ với nhà đầu tư là cần phải truyền thông một cách thường xuyên, cởi mở và đáp ứng nhu cầu mong muốn của các nhà đầu tư nhằm giảm chi phí vốn của doanh

nghiệp, tăng cường sự hỗ trợ cho hoạt động quản trị doanh nghiệp và tăng giá cổ phiếu trên thị trường chứng khoán, tăng khả năng và dễ dàng tiếp cận với nguồn vốn, giảm thiểu những thế lực thù địch và giảm thiểu những rủi ro khủng hoảng mà doanh nghiệp phải đối mặt. Một doanh nghiệp/tổ chức thành công phụ thuộc rất nhiều vào việc doanh nghiệp/tổ chức đó có khả năng tiếp cận, khả năng hấp dẫn với các nguồn lực từ môi trường đó không. Trong đó, nguồn lực về vốn, về tài chính là một trong số những nguồn lực rất quan trọng. Nguồn lực tài chính có thể là tiền mặt, là các tài sản. Khi doanh nghiệp muốn tăng lượng tiền vốn cho hoạt động sản xuất, kinh doanh hay hoạt động nào đó của tổ chức của doanh nghiệp họ có thể có nhiều cách như bán cổ phiếu, phát hành trái phiếu hoặc đi vay vốn ngân hàng và các tổ chức tín dụng. Và dù trong trường hợp nào thì doanh nghiệp, tổ chức cũng cần phải tạo được sự tin tưởng, mức độ hấp dẫn với giới tài chính giới đầu tư. Lãi suất tiền vay hay giá cổ phiếu không chỉ phụ thuộc vào báo cáo tài chính hiện tại của doanh nghiệp hay tổ chức mà nó phụ thuộc rất lớn vào hình ảnh uy tín và khả năng trong tương lai của tổ chức hay doanh nghiệp. Với lý do đó hoạt động quan hệ công chúng với giới tài chính cần phải được truyền thông một cách hiệu quả và xây dựng những mối quan hệ tốt đẹp.

- *Tăng cường sự ưu thích đối với các nhà đầu tư và duy trì sự tin nhiệm của các nhà đầu tư:*

Xây dựng mối quan hệ tích cực với tổ chức tài chính thông qua việc phổ biến những thông tin của tổ chức và trước hết là phải thực hiện những nhiệm vụ: xây dựng những lợi thế, điểm hấp dẫn của tổ chức, tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau giữa các tổ chức và giới tài chính, đẩy mạnh hoạt động bán hàng nhằm tăng cường hình ảnh về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, mở rộng cổ đông dựa trên việc hấp dẫn những nhà đầu tư mới, ổn định giá cổ phiếu, quản lý cổ đông chính, tăng cường uy tín của tổ chức, tăng cường thái độ tích cực trong giới tài chính, phát triển những chính sách nhạy cảm cho những cổ đông trong quan hệ với tổ chức, thúc đẩy quan hệ nội bộ, xây dựng lòng trung thành với cổ đông.

- *Cung cấp thông tin ra công chúng*

- *Quản trị rủi ro khủng hoảng trong hoạt động quan hệ đầu tư, quan hệ với giới tài chính.*

- *Thiết lập quan hệ với các nhà phân tích tài chính* (những nhà tư vấn đầu tư, người quản lý quỹ, môi giới và nhân viên giao dịch và những

người mua của tổ chức) và tự thành lập đội ngũ những nhà phân tích tài chính cho doanh nghiệp. Cụ thể thiết lập quan hệ, bao gồm các phương thức nhận diện, dự đoán tình hình, tổ chức gấp gõ, thiết lập những điểm hấp dẫn, thấu hiểu và duy trì quan hệ)

- *Thiết lập quan hệ với báo chí tài chính.*

Truyền thông chiến lược trong quan hệ tài chính: chiến lược cho hoạt động truyền thông thông tin tài chính là một phần trong kế hoạch truyền thông cần phải trở thành hoạt động trong dài hạn của hoạt động doanh nghiệp.

- *Các công cụ quan hệ công chúng thường được sử dụng để tác động tới nhóm tổ chức tài chính:*

- Nhóm các công cụ sự kiện: cuộc gặp gỡ cá nhân, cuộc họp mặt hàng năm, đại hội cổ đông, hội nghị khách hàng, hội trợ triển lãm, họp báo, hội thảo, các sự kiện tư vấn đầu tư, sự kiện thu hút đầu tư,...

- Nhóm ấn phẩm: các báo cáo tài chính thường niên (bản cáo bạch), bản tin tài chính cập nhật, bài phân tích tài chính đăng tải trên báo.

- Nhóm các công cụ trực tuyến: tư vấn trực tuyến, tham gia diễn đàn và mạng xã hội.

- c. *Nhân viên và nội bộ doanh nghiệp và hoạt động PR nội bộ*

- *Nhận diện các nhóm công chúng nội bộ*

Nhóm công chúng nội bộ thường không chỉ đơn thuần là nhân viên của tổ chức, của doanh nghiệp mà nó bao gồm: nhân viên, ban lãnh đạo, hội đồng quản trị, mối quan hệ giữa các bộ phận, phòng ban, mối quan hệ giữa lãnh đạo và nhân viên, người nhà của nhân viên,...

- *Nhiệm vụ của hoạt động quan hệ công chúng với nhóm công chúng nội bộ*

- Tạo sự tin tưởng hai chiều giữa lãnh đạo và nhân viên.

- Thông tin thông suốt theo cả chiều ngang và chiều dọc.

- Đảm bảo vị trí và khả năng tham gia vào công việc của mỗi nhân viên.

- Tạo môi trường làm việc thuận lợi và sự gắn kết giữa các thành viên với nhau và với doanh nghiệp, tổ chức.

- Tạo niềm tin vào tương lai cho nhân viên.

- Xây dựng hệ thống các tiêu chí đánh giá khách quan về công lao thành tích của cá nhân trong thành tích chung của tập thể một cách thống nhất.

- Ủng hộ hoạt động chuyên môn và xây dựng bầu không khí làm việc hợp tác đoàn kết và nhân ái.

- Ngăn ngừa và giải quyết các tình huống mâu thuẫn, khủng hoảng trong nội bộ tổ chức, doanh nghiệp.

• *Các công cụ quan hệ công chúng thường được sử dụng với nhóm công chúng nội bộ:*

- Nhóm sự kiện: đại hội công nhân viên chức, các sự kiện du lịch dã ngoại tham quan, các lễ kỷ niệm của công ty, các hội nghị hội thảo nội bộ, các buổi tập huấn đào tạo kỹ năng,...

- Nhóm ấn phẩm: tạp chí nội bộ, bảng tin, bản tin định kỳ thường xuyên như trang web, nội san; các bản báo cáo, các nội quy, các quy chế; các tài liệu: sổ tay nhân viên, tờ gấp, tờ rơi đĩa ghi hình.

- Các giải thưởng, các danh hiệu.

- Câu lạc bộ và các hoạt động giải trí.

- Các hoạt động khác: hoạt động thăm hỏi, viếng thăm gia đình các thành viên trong công ty, tổ chức sinh nhật, tổ chức các nhóm các hội có cùng sở thích trong công ty, các cuộc thi các buổi giao lưu, liên kết thành viên công ty trên mạng xã hội.

- Nhóm phương tiện giao tiếp: truyền miệng, phát biểu, họp, hộp thư góp ý,...

- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa tổ chức.

d. Nhóm đối tượng công quyền và hoạt động vận động hành lang

- *Nhận diện công chúng công quyền:* đó là các cá nhân, các cơ quan chính phủ bao gồm các bộ ngành, các ủy ban chuyên môn, các dịch vụ dân sự, chính quyền địa phương,...

- *Nhiệm vụ của hoạt động quan hệ công chúng với nhóm công quyền*

- *Các công cụ quan hệ công chúng thường được sử dụng với nhóm công quyền*

- Báo chí truyền thông: chọn những vấn đề xã hội mà công chúng quan tâm từ đó ảnh hưởng đến báo chí để đưa vấn đề lên mặt báo từ đó đánh động đến các đối tượng công quyền thấy được vấn đề.

- Gửi tài liệu và các ấn phẩm liên quan đến các đối tượng công quyền nhằm cung cấp thông tin.

- Tổ chức sự kiện: mitting, biểu tình, tiệc, hội nghị.

- Tổ chức tham quan: mời các đối tượng tới tham quan nhà máy.

- Quà tặng và các hình thức tặng quà khác.

- Tài trợ cho các hoạt động của địa phương.

- Kết hợp với chính quyền trong những hoạt động liên quan.

- *Vận động hành lang:*

Vận động hành lang (lobby) là sự gây ảnh hưởng, áp lực tới một số người hoặc một nhóm người của một tổ chức hữu quan (liên quan) đến việc thông qua một quyết định cần thiết của chính phủ. Đặc biệt, hoạt động vận động hành lang rất cần thiết khi có các ý kiến khác nhau về các lợi ích khác nhau ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Khi đó doanh nghiệp có thể thông qua các tổ chức ngành nghề hoặc bằng các hoạt động vận động hành lang để tác động nhằm thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của các tổ chức cơ quan chính phủ và các cá nhân đại biểu quốc hội, cán bộ cơ quan nhà nước theo hướng có lợi cho doanh nghiệp.

Các hình thức hoạt động của vận động hành lang bao gồm các hoạt động theo hệ thống và gây áp lực.

Đối với các hoạt động theo hệ thống những nhân viên hoạt động vận động hành lang thường sử dụng mối quen biết của mình liên lạc với chính phủ hoặc các đối tượng cần thiết để đưa được thông tin có lợi và cần thiết tới những người có trách nhiệm sẽ thông qua các quyết định.

Trong trường hợp gây áp lực: các nhân viên vận động hành lang thường tập trung dư luận xã hội kết hợp với thông tin đại chúng để tạo áp lực. Thông thường, nhân viên vận động hành lang sử dụng các công ty truyền thông đại chúng và công ty vận động hành lang ở cơ sở để nhằm mục đích thông tin cho xã hội biết về một vấn đề, sau đó hướng dư luận về phía có lợi cần thiết cho mình, cuối cùng làm khuấy động làm tăng tính cấp thiết và bàn luận sôi nổi, thúc đẩy các hoạt động xã hội và truyền thông đại chúng gây sức ép đối với công quyền. Trong đó, hình thức cụ thể thường được sử dụng là: soạn thư của cử tri gửi các đại biểu quốc hội, điều hành các cuộc đình công biểu tình, ngày hành động, gửi thông tin lên các ban biên tập truyền thông đại chúng,...

Một số hình thức vận động hành lang bao gồm: mối liên hệ cá nhân với đại diện của chính quyền, tham gia vào các phiên họp của quốc hội và các bộ, tham gia vào các hoạt động của các nhóm soạn thảo, đánh giá các đề án văn bản của chính phủ và quốc hội, tham gia vào các buổi họp bàn về các văn bản luật của quốc hội, các hoạt động thông qua dư luận xã hội và phương tiện truyền thông đại chúng, các kiến nghị, nhận xét từ phía công ty gửi cho các cơ quan chính quyền, gặp gỡ các nhà lãnh đạo cao cấp của nhà nước và chính phủ.

e. Nhóm đối tượng là các tổ chức phi chính phủ, nhóm công chúng trực tiếp và hoạt động PR cộng đồng

- Nhận diện các nhóm công chúng tổ chức phi chính phủ: có rất nhiều các tổ chức phi chính phủ hoạt động, tuy nhiên, những nhóm tổ chức nào có ảnh hưởng tới hoạt động của tổ chức của doanh nghiệp mới được coi là đối tượng mà hoạt động PR hướng tới. Thông thường, đó là các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực mà doanh nghiệp đang kinh doanh và một số tổ chức liên quan khác, ví dụ như tổ chức, hiệp hội ngành nghề, tổ chức hoạt động bảo vệ người tiêu dùng, tổ chức bảo vệ môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm, tổ chức sức khỏe, tổ chức bảo vệ bà mẹ và trẻ em,...

Nhóm công chúng trực tiếp: là những nhóm người hình thành nên dư luận, gây sức ép lên doanh nghiệp, là cộng đồng địa phương có ảnh hưởng trực tiếp hoặc bị ảnh hưởng trực tiếp bởi hoạt động của doanh nghiệp.

- Nhiệm vụ của hoạt động quan hệ công chúng với nhóm tổ chức phi chính phủ và công chúng trực tiếp.

o Xác định tập hợp cộng đồng của doanh nghiệp/tổ chức và vị trí trong cộng đồng.

o Xem xét nghiên cứu nhu cầu của cộng đồng có liên quan đến doanh nghiệp/tổ chức và những nhu cầu nào có liên quan đến công ty, những nhu cầu nào nằm trong thẩm quyền của công ty có thể giải quyết.

o Lên kế hoạch để hòa hợp các lợi ích giữa các bên.

- Các công cụ quan hệ công chúng thường được sử dụng với nhóm tổ chức phi chính phủ và công chúng trực tiếp

o Nhóm tổ chức sự kiện: tham gia hoặc tổ chức các sự kiện đặc biệt hướng đến các hoạt động cộng đồng như hoạt động môi trường, hoạt động nhân đạo, hoạt động giáo dục,...

o Tài trợ

o Gây quỹ

o Giúp đỡ các trang thiết bị

o Nhân viên tham gia thực hiện các đề án của chương trình quan hệ cộng đồng, ví dụ đạp xe vì môi trường, ngày lao động công ích vì môi trường, chăm sóc bà mẹ Việt Nam anh hùng,...

- Các chương trình bồi dưỡng.
- Các đề án: thực hiện các đề án riêng lẻ có mục đích giúp nhân viên hiểu rõ vai trò của mình trong cộng đồng.
 - Sử dụng các tài nguyên của tổ chức, doanh nghiệp: doanh nghiệp có thể chia sẻ với các nhóm cộng đồng phòng tập thể thao cho nhân viên, hệ thống nhà ăn, các thiết bị photo trong công việc cộng đồng với mục đích là cộng đồng có cái nhìn tổng quát thân thiện về doanh nghiệp.
 - Các trung tâm tham quan: tổ chức cho các tổ chức, các nhóm cộng đồng vào tham quan doanh nghiệp để chứng tỏ sự cởi mở minh bạch không có gì phải che giấu.
 - Ngày hội mở cửa: tạo ra và thể hiện với cộng đồng nét đặc thù và ý nghĩa về sản phẩm của doanh nghiệp.

- Bảo vệ môi trường xung quanh.

- Tham gia hoặc tổ chức các cuộc thảo luận cộng đồng: tổ chức thành lập các nhóm thuyết trình. Các nhóm này sẽ chuẩn bị các chương trình đến thăm các câu lạc bộ hữu trí, thương mại, các cuộc họp tổ dân phố, các cuộc họp của nhóm chuyên gia hoặc các tổ chức xã hội khu vực để thuyết trình giới thiệu về doanh nghiệp, về sản phẩm của doanh nghiệp (có thể là cho dùng thử sản phẩm).

- Quan hệ với các phương tiện truyền thông đại chúng địa phương.

f. Nhóm đối tượng giới truyền thông và quan hệ báo chí

- *Nhận diện giới truyền thông:* bao gồm những lực lượng trung gian giúp các tầng lớp công chúng theo dõi nắm bắt được tình hình tin tức thời sự đang diễn ra trong xã hội. Giới truyền thông ở đây bao gồm hệ thống báo chí phát thanh truyền hình, mạng internet đồng thời phải kể đến những đại lý, những doanh nghiệp trong lĩnh vực truyền thông như các công ty quảng cáo, công ty marketing, công ty quan hệ công chúng, công ty vận động hành lang và hệ thống các cơ quan quản lý truyền thông liên quan tới hoạt động của doanh nghiệp.

- Nhiệm vụ của hoạt động quan hệ công chúng với giới truyền thông

- Phân tích tình trạng và giải thích nội dung các dư luận xã hội về những vấn đề câu hỏi mà công ty hoặc tổ chức quan tâm. Giải thích nhằm đánh giá hiện trạng, dự báo tình hình phát triển, lựa chọn cách giải thích cho công ty và tổ chức về dư luận đó.

o Xác định biện pháp, phương tiện có tác động tới dư luận xã hội với mục đích hiện thực hóa mục tiêu đặt ra. Cụ thể phải chia các nhóm công chúng có liên quan, sau đó lưu ý đến những nhóm công chúng có hoạt động có thể gây hậu quả đáng kể đến tổ chức, doanh nghiệp.

o Phân tích dư luận làm sáng tỏ vấn đề liên quan mà dư luận đang chú ý.

o Phân tích các đối tượng của từng tờ báo để nhận diện những tờ báo nào cần có sự quan tâm theo dõi và đặt quan hệ với những tờ báo, phóng viên phù hợp.

o Cung cấp thông tin cho báo chí và định hướng dư luận.

o Khi xảy ra khủng hoảng cần kéo báo chí về phía mình hoặc ít nhất cũng khách quan tránh đẩy báo chí về phía thù địch.

- *Các công cụ quan hệ công chúng thường được sử dụng với giới truyền thông*

o Nhóm sự kiện: họp báo, hội nghị hội thảo thu hút báo giới, các sự kiện đặc biệt.

o Viết thông cáo báo chí.

o Hoạt động phát ngôn.

o Hoạt động trả lời phỏng vấn báo chí.

12.3. CÁC CÔNG CỤ CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Hoạt động quan hệ công chúng rất phong phú. Nó phụ thuộc vào đối tượng công chúng mà tổ chức, doanh nghiệp hướng tới. Tùy theo từng loại hình doanh nghiệp sẽ có những hoạt động PR khác nhau. Tổng hợp từ các tác giả Scott M. Cutlip, John Vivian, và Johanna Fawkes có thể thấy hoạt động PR gồm những hoạt động sau:

1. Quan hệ nội bộ (internal relations)
2. Quan hệ với nhà đầu tư, giới tài chính (investor relations, finance relations)
3. Quan hệ báo chí (media relations)
4. Nhiệm vụ công (public affairs)
5. Quan hệ cộng đồng ((community relations)
6. Quan hệ với các đối tác (nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh và các doanh nghiệp liên quan) (business to business relations)
7. Quan hệ khách hàng (MPR)

8. Quản lý vấn đề và xử lý khủng hoảng
9. Quản lý sản phẩm
10. Quản trị thông tin chiến lược
11. Tư vấn cho ban lãnh đạo

Trên cơ sở các hoạt động này người làm PR thường sử dụng rất nhiều các công cụ khác nhau để hướng tới cùng hoạt động cùng nhóm đối tượng. Theo Philip Kotler đưa ra các nhóm công cụ hoạt động PR như sau:

P- Publication - nhóm công cụ ấn phẩm

E - Events- nhóm công cụ sự kiện

Tổ chức các loại hình sự kiện khiến cho dân chúng quan tâm đến doanh nghiệp nhiều hơn (ví dụ: Các sự kiện thể thao, triển lãm thương mại, nghệ thuật hoặc các sự kiện vui chơi giải trí...)

N - News - nhóm công cụ về tin tức

Đăng tải trên các phương tiện truyền thông các câu chuyện mang tính tích cực về doanh nghiệp, về các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

C - Community involvement - nhóm công cụ hoạt động cộng đồng

Thu hút sự ủng hộ từ phía cộng đồng địa phương (ví dụ: Tài trợ cho các sự kiện, các hoạt động của địa phương, hỗ trợ xây dựng, phát triển địa phương...)

I - Identity tools - nhóm công cụ xây dựng bộ nhận diện thương hiệu

Xây dựng bộ công cụ nhận dạng thương hiệu doanh nghiệp (vd: business card, văn phòng phẩm, đồng phục, các quy tắc ứng xử của doanh nghiệp..)

L - Lobbying - nhóm công cụ vận động hành lang

Hoạt động vận động hành lang, xây dựng các mối quan hệ với chính quyền, các nhà lập pháp. Nỗ lực mang lại cho doanh nghiệp những lợi thế, thuận lợi hoặc ngăn cản, hạn chế những tác động bất lợi từ phía chính quyền.

S - Social investment - nhóm công cụ đầu tư xã hội

Các hoạt động đầu tư xã hội, xây dựng danh tiếng tốt, trách nhiệm xã hội tốt cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, hoạt động PR còn một số nhóm công cụ khác nữa như là hoạt động Placement (hoạt động PR trên phim ảnh), xây dựng câu chuyện PR, PR lan truyền trên mạng internet và mạng xã hội,...

12.4. LẬP KẾ HOẠCH VÀ CHIẾN LƯỢC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

12.4.1. Quy trình quan hệ công chúng

Bước 1: Phân tích	Xác định vấn đề hay cơ hội Phân tích bên trong, bên ngoài và SWOT
Bước 2: Lập kế hoạch	Xác định mục đích của chương trình Chiến lược PR Xác định mục tiêu của chương trình PR và công chúng mục tiêu
Bước 3: Tổ chức thực hiện	Chiến lược hành động Chiến lược truyền thông Kiểm soát và chi phí kiểm soát Kế hoạch thực hiện
Bước 4: Đánh giá	Đánh giá chuẩn bị Đánh giá thực hiện Đánh giá tác động

Quản trị hoạt động quan hệ công chúng cần tuân thủ quy trình chặt chẽ. Vì vậy, về cơ bản quy trình hoạt động quan hệ công chúng cũng tuân theo quy trình bao gồm bốn bước: phân tích phát hiện vấn đề PR, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện chương trình PR và kiểm tra đánh giá hoạt động PR.

Bước 1: Phân tích

Xác định vấn đề hay cơ hội

Công việc và bước đầu tiên khi lập bất cứ chiến lược hoạt động nào chúng ta cũng cần phải xác định được chúng ta đang ở đâu và những yếu tố nào chi phối ảnh hưởng đến hoạt động của tổ chức hay doanh nghiệp. Chính vì lẽ đó bước đầu tiên luôn là bước phân tích xác định vấn đề. Nếu xác định được đúng vấn đề coi như bạn đã giải quyết được một nửa. Sau bước này, người làm PR phải trả lời được các câu hỏi sau:

- Vấn đề lớn hay nhỏ?
- Vấn đề thuộc mối quan tâm lớn hơn nào?
- Có thực sự là một vấn đề đối với các nhóm công chúng của doanh nghiệp?
- Bối cảnh và khía cạnh liên quan đến vấn đề này?
- Nếu có nhiều hơn một vấn đề, thì các vấn đề có thể được tách ra như thế nào?
- Có cần thực hiện những nghiên cứu để xác định phạm vi của vấn đề không?

Phân tích môi trường bên trong và bên ngoài

Ở bước này nhiệm vụ của người làm PR là nghiên cứu phân tích các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh để đưa ra ma trận phân tích (SWOT) tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức. Cụ thể là phải cho thấy được những hoạt động nào đang diễn ra, diễn ra theo hướng tích cực hay tiêu cực và có liên quan hay ảnh hưởng gì đến tổ chức, doanh nghiệp, nếu có liên quan hay ảnh hưởng thì chúng liên quan ảnh hưởng như thế nào?

Bước 2: Lập kế hoạch và chương trình PR

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 được 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 cung cấp 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, 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 đạt mục tiêu của doanh 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 trù phát sinh.

Phương thức đánh giá.

Bước 3: Tổ chức thực hiện (Hành động và truyền thông)

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

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

o 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.

o 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:*

o *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 trực tiếp thì, khiến người nhận thông điệp hành động vì quyền lợi của mình (“tập hợp thông tin”).

o *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.

Bước 4: Đánh giá chương trình quan hệ công chúng

- Thu thập dữ liệu làm điểm chuẩn.

- Đánh giá từng mục tiêu.
- Xác định các kỹ thuật đánh giá định hình.
- Xác định các kỹ thuật đánh giá tổng hợp.
- Kế hoạch đánh giá cần được xây dựng trước và sử dụng để xác định phạm vi mục tiêu cần đạt được.

Kế hoạch đánh giá cần được áp dụng tất cả các mục tiêu.

12.4.2. Chiến lược quan hệ công chúng

a. Quan hệ công chúng chủ động

Quan hệ công chúng chủ động là một công cụ để truyền bá giá trị của một thương hiệu được sử dụng kết hợp với các công cụ truyền thông marketing khác như quảng cáo và khuyến mại được quyết định bởi các mục tiêu marketing của công ty chủ động tấn công và tìm kiếm cơ hội.

• Một số hình thức quan hệ công chúng chủ động:

- *Công bố sản phẩm:* hình thức này thường xuất hiện khi doanh nghiệp chuẩn bị tung ra sản phẩm mới, vì vậy họ có thể có những hoạt động tuyên bố sản phẩm mới nhằm cung cấp thông tin liên quan, đặc điểm và lợi ích của sản phẩm mới tới khách hàng và công chúng. Đồng thời, hoạt động công bố sản phẩm mới thường có sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông rộng rãi.

- *Phát biểu của ban quản trị:* bao gồm tất cả các bài phát biểu của ban quản trị hoặc có trích lời của CEO hay các thành viên khác trong hội đồng quản trị và có thể đề cập nhiều vấn đề đa dạng khác nhau. Bài phát biểu có thể được công bố trong các mục tin tức, thời sự của các phương tiện thông tin và thường có độ tin cậy cao.

- *Bài/phóng sự đặc biệt:* thông thường dùng để mô tả chi tiết sản phẩm hay các chương trình đáng đưa tin khác và được viết để công bố hay phát sóng ngay không tốn nhiều chi phí để chuẩn bị.

b. Quan hệ công chúng thụ động và quản lý khủng hoảng

Quan hệ công chúng thụ động là hành vi quan hệ công chúng nhằm đáp lại những tác động bên ngoài, phản ứng nhanh để khôi phục danh tiếng của công ty ngăn chặn việc giảm thị phần và lấy lại doanh thu đã mất.

Thông thường, quan hệ công chúng thụ động thường đề cập đến các nhân tố dẫn đến khiếm khuyết và thất bại của sản phẩm hoặc đưa ra phản ứng đối với các sự kiện bất ngờ, quản lý rủi ro và xử lý khủng hoảng hoặc

phản hồi nhanh và tích cực trước những thông tin tiêu cực từ báo chí nhằm trấn an người tiêu dùng và giảm thiệt hại từ những thông tin tiêu cực này.

- *Quản trị rủi ro và xử lý khủng hoảng*

Quản trị rủi ro và khủng hoảng là một phần của chiến lược quan hệ công chúng thụ động. Tuy nhiên, nó đòi hỏi phải được nghiên cứu sâu hơn và ngày nay nó phát triển gần như thành một lĩnh vực riêng hoạt động song song cùng với hoạt động PR. Bản thân tiêu đề quản trị rủi ro và xử lý khủng hoảng cũng cho chúng ta hình dung về việc đó sẽ bao gồm 2 phần cần nghiên cứu đó là quản trị rủi ro và xử lý khủng hoảng. Trước khi thực hiện hoạt động quản trị rủi ro và khủng hoảng chúng ta phải hiểu rõ vấn đề nào sẽ xuất hiện? có thể là những yếu tố cả tốt cả xấu làm nên những cơ hội hay thách thức đòi hỏi cần có hoạt động PR để nắm bắt cơ hội hay giảm thiểu rủi ro. Vậy rủi ro là gì? Có nhiều trường phái khác nhau có những quan điểm khác nhau về rủi ro. Trường phái tiêu cực thì coi rủi ro được coi là sự không may sự tổn thất, mất mát, sự nguy hiểm...Tuy nhiên, cũng có những trường phái khác cho rằng rủi ro là sự bất trắc có thể đo lường được hay rủi ro là sự bất trắc có thể liên quan đến việc xuất hiện những biến cố không mong đợi. Theo trường phái này thì rủi ro vừa mang tính tích cực vừa mang tính tiêu cực. Rủi ro có thể mang đến những tổn thất mất mát nguy hiểm cho con người cũng có thể mang đến những cơ hội. Nếu tích cực nghiên cứu rủi ro, nhận dạng đo lường rủi ro, người ta có thể tìm ra những biện pháp phòng ngừa, hạn chế những rủi ro tiêu cực và đón nhận những cơ hội mang lại kết quả tốt đẹp cho tương lai. Đây chính là ý nghĩa và sự cần thiết phải quản lý rủi ro.

- *Khái niệm quản trị rủi ro*

Quản trị rủi ro là quá trình tiếp cận rủi ro một cách khoa học toàn diện và có hệ thống nhằm nhận dạng, kiểm soát phòng ngừa và giảm thiểu những tổn thất, mất mát, những ảnh hưởng bất lợi đồng thời tăng cường khả năng nắm bắt cơ hội.

- *Nội dung quản trị rủi ro*

Quản trị rủi ro bao gồm các nội dung:

- Nhận dạng - phân tích - đo lường rủi ro.
- Kiểm soát - phòng ngừa rủi ro tiêu cực và đón nhận những yếu tố tích cực.
- Xử lý rủi ro và khủng hoảng khi nó xuất hiện.

Như vậy, nhận diện rủi ro và những hoạt động quản trị nhằm phòng tránh giảm thiểu rủi ro.

Khái niệm khủng hoảng: có nhiều khái niệm khủng hoảng khác nhau, ví dụ trong cuốn Từ điển Tiếng Việt do Nguyễn Như Ý chủ biên, NXB Văn hóa - Thông tin năm 1998 thì khủng hoảng là tình trạng rối loạn, mất sự cân bằng ổn định, do nhiều mâu thuẫn chưa được giải quyết hoặc khủng hoảng là tình trạng thiếu hụt gây mất cân bằng nghiêm trọng. Đây là khái niệm khủng hoảng trong cuộc sống con người, còn trong kinh doanh khái niệm cũng được hiểu theo nhiều cách, tuy nhiên trong khuôn khổ giáo trình này chỉ xin đưa ra một khái niệm phù hợp với giới hạn và đối tượng nghiên cứu. Đó là khái niệm của tác giả cuốn Crisis Management đưa ra: khủng hoảng là bất cứ hiện tượng nào đòi hỏi phải mất nhiều thời gian hành động để tránh hoặc giảm thiểu những tác động tiêu cực có thể xảy ra cho tổ chức hoặc cho công chúng của tổ chức. Cụ thể có thể hiểu, khủng hoảng là tình trạng khẩn cấp, rối loạn mất cân bằng nghiêm trọng có khả năng gây tác động bất lợi về mặt tài chính cho tổ chức và có thể hủy hoại uy tín của tổ chức đòi hỏi phải hành động kịp thời, phải hao tốn nhiều thời gian tiền bạc thì mới có thể tránh được những tác động tiêu cực do khủng hoảng gây ra. Các hiện tượng đó có thể nhiều nhưng có thể tóm tắt một số hiện tượng như sau:

- Khi các hoạt động của tổ chức (quảng cáo, khuyến mại, ...) không đáp ứng được kỳ vọng của công chúng hoặc một bộ phận công chúng không được đáp ứng hoặc không được công chúng chấp nhận (ví dụ các chương trình môi trường, các vấn đề người lao động, những đóng góp của tổ chức cho xã hội,...)
- Khi công chúng tẩy chay không dùng sản phẩm của tổ chức.
- Xuất hiện hàng giả hoặc vi phạm bản quyền nhãn hiệu hàng hóa.
- Khi những thông tin bí mật bị rò rỉ bởi các thành viên của tổ chức.
- Có hiện tượng phá hoại ngầm.
- Bị bọn khủng bố tấn công.
- Các hành động bạo lực gây hại cho nhân viên hoặc tài sản của tổ chức hay những lời đe dọa bắt cóc tống tiền gây tai nạn cho lãnh đạo hoặc nhân viên tổ chức.
- Thiên tai gây thiệt hại cho tổ chức.
- Các sai sót của sản phẩm có thể gây rủi ro cho công chúng dù có thực sự xảy ra hay chỉ cảm nhận.

- Quy trình sản xuất có thể gây nguy hiểm cho nhân viên tổ chức hay công chúng.

- Việc điều chỉnh luật hay xây dựng luật mới có khả năng gây trở ngại cho công việc kinh doanh của tổ chức.

Thông thường, khủng hoảng thường có các đặc điểm: gây ra thiệt hại ở dạng này hay dạng khác, các sự kiện khủng hoảng thường có tính chất leo thang và lan rộng nếu không được ngăn chặn và khắc phục kịp thời thì hậu họa sẽ khôn lường. Khủng hoảng đòi hỏi phải hành động nhanh chóng kịp thời vì thời gian không đứng về phía bạn mà nó có thể lan truyền rất nhanh, các tin tức về khủng hoảng sẽ được các phương tiện thông tin đại chúng đưa tin rầm rộ. Vì thế, trong quản trị khủng hoảng vai trò của giới truyền thông là rất lớn và cần phải để báo giới đứng ở phía trung lập đưa ra cái nhìn khách quan, các tin đồn và ảnh hưởng của nó đến cuộc khủng hoảng là rất lớn.

Chính vì những đặc điểm trên nên cần phải có những hoạt động dự đoán lường trước và có biện pháp phòng bị trước các khủng hoảng cũng như những phương án sẵn có để ứng phó với khủng hoảng.

- *Các giai đoạn của quản trị khủng hoảng*

- *Giai đoạn nhận biết:* bắt cứ cuộc khủng hoảng tiềm ẩn nào cũng phát tín hiệu và có những dấu hiệu mà con người có thể cảm nhận được là khủng hoảng có khả năng xuất hiện hoặc sẽ xuất hiện. Nếu giai đoạn nhận biết được quan tâm thích đáng thì có thể ngăn chặn được khủng hoảng hay chí ít cũng giảm thiểu được những thiệt hại do khủng hoảng mang lại.

- *Giai đoạn chuẩn bị:* trong giai đoạn này, các nhà quản trị khủng hoảng phải làm hết sức mình để ngăn chặn những khủng hoảng tiềm ẩn, đồng thời chuẩn bị phương án đối phó từ trong trứng nước. Thông thường trong giai đoạn này các doanh nghiệp thực hiện những công việc sau:

- Lập ban quản trị khủng hoảng;
- Lên kế hoạch quản trị khủng hoảng;
- Lập các phương án ngăn chặn/đối phó với khủng hoảng;
- Chuẩn bị trang thiết bị;
- Tổ chức đào tạo huấn luyện cho các thành viên ban quản trị khủng hoảng và những người có liên quan.

- *Giai đoạn ngăn chặn tổn thất:* trong giai đoạn này các nhà quản trị khủng hoảng thường tìm mọi biện pháp nhằm cô lập, loại bỏ, phân tán, giảm

thiếu và vô hiệu hóa để ngăn cản không cho khủng hoảng lan truyền sang các bộ phận khác của tổ chức hoặc lan tràn trong môi trường xảy ra khủng hoảng.

- *Giai đoạn phục hồi:* trong giai đoạn này, các tổ chức thiết kế chương trình nhằm phục hồi kinh doanh sau khủng hoảng cần chuẩn bị: vị trí sản xuất dự phòng, hệ thống thông tin liên lạc dự phòng, hệ thống máy móc thiết bị dự phòng, và các điều kiện sản xuất khác nhằm bình thường hóa hoạt động của tổ chức sau khủng hoảng.

- *Giai đoạn rút kinh nghiệm:* những công việc thường phải làm trong giai đoạn này bao gồm: kiểm tra lại các công việc đã làm, phân tích rút ra các bài học kinh nghiệm, trao đổi kinh nghiệm với các tổ chức khác, đúc kết kinh nghiệm, lập kế hoạch cho tương lai. Trong giai đoạn này, quan trọng nhất là nhìn nhận vấn đề không phải lỗi lầm cho nhau, cũng không né tránh trách nhiệm và quan trọng nhất là kinh nghiệm sẽ giúp lập kế hoạch cho tương lai.

12.5. TÍCH HỢP QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VỚI CÁC CÔNG CỤ KHÁC TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

12.5.1. Tích hợp PR trong hoạt động truyền thông marketing

Hoạt động PR ngày nay gần như đã phát triển mạnh và vượt ra ngoài khuôn khổ một công cụ của hoạt động truyền thông. Trước đây, PR luôn bị coi như là con ghẻ của hoạt động truyền thông nhưng hiện nay vai trò của nó đã thay đổi và tùy từng doanh nghiệp tùy từng tổ chức mà hoạt động PR có vai trò vị trí khác nhau. Tuy nhiên, ngày nay hoạt động PR không phải chỉ là một chức năng riêng biệt hay chỉ phối hợp với hoạt động marketing mà nó phát triển theo xu hướng tích hợp với hoạt động truyền thông marketing nhằm hướng tới hiệu quả cao nhất cho hoạt động của doanh nghiệp.

Với sự tích hợp giữa hoạt động PR trong chương trình truyền thông marketing hình thành nên thuật ngữ PR marketing hay viết tắt là MPR. Với việc tích hợp này mang đến chức năng mới cho hoạt động PR đó là:

- Tạo độ thu hút, sự phấn khích của khách hàng trước khi thực hiện các hoạt động truyền thông khác.

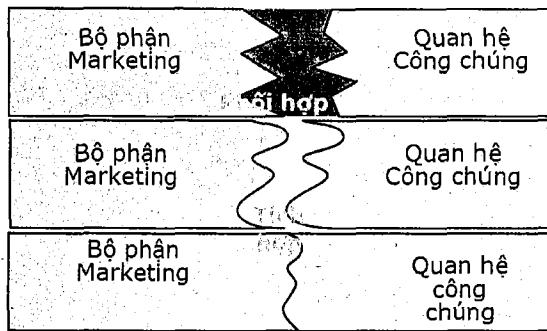
- Chống rủi ro cho sản phẩm và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

- Tạo ra thông tin tại những nơi không có thông tin về sản phẩm.

- Giới thiệu sản phẩm ít hoặc không quảng cáo.

- Cung cấp giá trị cộng thêm cho khách hàng.
- Xây dựng sự gắn kết giữa thương hiệu và khách hàng.
- Tác động tới những người có sức ảnh hưởng.
- Tăng ROI.

Các chức năng riêng biệt



12.5.2. Phối hợp hoạt động PR với các công cụ truyền thông marketing

a. 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 Hoa 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 công ty, 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 gán kết yêu thương” của công ty 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.

b. 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 công ty cũng tổ chức các quầy hàng và tiến hành hoạt động bán hàng. Sự kết hợp này thường mang lại cho công ty 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.

c. Phối hợp PR 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 chặng 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.

d. 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 công ty 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 với hoạt động marketing trực tiếp. Ví dụ, tham gia đấu giá sản phẩm trên website quyên góp tiền đấu giá ủng hộ cho đồng bào bão lụt chặng hạn.

e. PR với các công cụ marketing tương tác

Ngày nay với sự phát triển bùng nổ của internet và điện thoại Smartphone đã mở đường cho kỹ 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 công ty 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 mẽ 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.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này giới thiệu với người học cái nhìn tổng quát về hoạt động PR, vị trí vai trò của hoạt động PR, mối quan hệ giữa hoạt động PR với các hoạt động truyền thông khác trong mối quan hệ truyền thông tích hợp đồng thời giúp người học có thể phân biệt được hoạt động PR với hoạt động tuyên truyền, hoạt động quảng cáo.

Bên cạnh việc cung cấp cho người học những hiểu biết về PR, chương này còn cung cấp các kiến thức để nhận diện các đối tượng công chúng của PR, từ đó hình thành nên bức tranh toàn cảnh về các hoạt động của PR và các công cụ PR sử dụng để tiếp cận với đối tượng công chúng và thực hiện các hoạt động PR.

Không chỉ những hoạt động cụ thể, những công cụ cụ thể, chương này còn giới thiệu quy trình các bước thực hiện chương trình PR sao cho hiệu quả.

THUẬT NGỮ

1. **Tuyên truyền** (*publicity*): truyền thông về một tổ chức, sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng không trực tiếp trả tiền cho truyền thông hoặc không xác định nhà tài trợ.
2. **PR marketing chủ động** (*Proactive MPR*): một hình thức của PR marketing theo định hướng tấn công hơn là phòng thủ và tìm kiếm cơ hội hơn là giải quyết vấn đề.
3. **PR marketing thụ động** (*reactive MPR*): Marketing thực hiện dưới áp lực hoặc thách thức từ bên ngoài do hành động cạnh tranh, thay đổi trong thái độ người tiêu dùng hoặc những ảnh hưởng bên ngoài khác. Thông thường những tác động đó có hậu quả tiêu cực tới tổ chức.
4. **Công chúng bên ngoài** (*External audiences*): trong PR, thuật ngữ này được sử dụng để chỉ những cá nhân bên ngoài hoặc không có quan hệ chặt chẽ với tổ chức chẳng hạn như công chúng nói chung.
5. **Công ty PR** (*Public relation firms*): một tổ chức phát triển và thực hiện các chương trình để quản trị các tuyên truyền, hình ảnh và giao tiếp của một công ty với người tiêu dùng và các công chúng liên quan khác.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Hãy cho biết ưu, nhược điểm của PR. Hãy đánh giá quan điểm cho rằng ngày nay “quảng cáo thoái vị PR lên ngôi”? Bạn có cho rằng hoạt động PR ở Việt Nam hiện nay đã khá thành công không? Thảo luận về xu hướng tương lai của PR?
2. Hãy phân biệt PR với tuyên truyền và quảng cáo? Cho ví dụ minh họa.
3. Công chúng là gì? Hãy cho biết các nhóm công chúng của công ty Vinamilk?
4. Các nhóm công cụ PR là gì? Các công cụ này thường được sử dụng cho những nhóm công chúng nào?
5. Ngày nay hoạt động PR đang bị đánh giá là sự dối trá, là tiếng nói của doanh nghiệp, là sự cát kết giữa doanh nghiệp với báo chí để lừa dối người tiêu dùng,... Hãy thảo luận về vấn đề này?
6. Quản trị khủng hoảng là gì? Tại sao cần phải thực hiện quản trị khủng hoảng? Hãy cho 1 ví dụ cụ thể để minh chứng.
7. Internet đang ngày càng phổ biến và hoạt động PR dựa trên internet như thế nào?
8. Thế nào là chiến lược PR chủ động và thế nào là chiến lược PR thụ động? Chiến lược nào hay được sử dụng hơn? vì sao?
9. Hãy cho ví dụ và phân tích mối quan hệ giữa marketing trực tiếp và PR trong hoạt động CRM.
10. Bạn hãy phân tích ưu nhược điểm của việc phối hợp chương trình bán hàng cá nhân với PR? Cho ví dụ minh họa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Goerge Belch & Micheal A.Belch, *Advertising and Promotion*, Nxb. Mc Graw Hill Higher Education, American, Fifth Edition, 2008.
2. Goerge Belch, *Integrated Marketing Communications Management*, Nxb. SDSU, American, 2011.
3. David Snyder, *Effective Advertising and Promotion*, Nxb. University of Canisius, New York, American, 2010.
4. Otis Baskin, Craig Aronoff, Dan Lattimore, *Public Relations the profession and the practices*, Nxb. Mc Graw Hill, 1997.
5. Trương Đình Chiến, *Giáo trình Quản trị Marketing*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012.
6. Frank Jefkins (Nguyễn Thị Phương Anh và Ngô Anh Thi biên dịch), *Phá vỡ bí ẩn PR*, Nxb. Trẻ, 2004.
7. TS. Đinh Thị Thúy Hằng, *PR lý luận và ứng dụng*, Nxb. Lao động - Xã hội, 2008.
8. Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo, *Quản trị chiêu thi (quản trị truyền thông tiếp thị)*, Nxb. Thống kê, 2007.
9. PGS.TS Lưu Văn Nghiêm, *Quản trị quan hệ công chúng*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2009.
10. PGS.TS Đoàn Thị Hồng Vân, *Quản trị rủi ro và khủng hoảng*, Nxb. Thống kê, 2002.

Bài tập tình huống:

HƯƠNG NHANG XYZ

Thị trường hương nhang Việt Nam gần như mới chỉ tập trung vào phân khúc thị trường bình dân đại trà, sản phẩm chủ yếu là được sản xuất nhỏ lẻ không được kiểm nghiệm. Có rất nhiều loại hương nhang được làm từ mùn cưa tẩm chất hóa học tạo mùi hương. Đứng trước nhu cầu to lớn của người dân mong muốn được sử dụng những sản phẩm an toàn đồng thời nhận thấy phân khúc thị trường cao cấp cho sản phẩm này còn bỏ ngỏ, công ty XYZ đã nhanh chóng cho ra đời nhiều dòng sản phẩm cao cấp đáp ứng nhu cầu tín ngưỡng và mong muốn của nhóm khách hàng trung và cao cấp. Sau thời gian nghiên cứu công ty đã tung ra thị trường 4 nhãn hiệu chính: Nam phương chi hương, Quốc hương, Phụng nghi, Phụng tiên.

Nhang Phụng nghi

Loại hương que: Có 5 loại mùi (50 que/hộp)

Hương Khang Ninh: nguyên liệu chính là đan hương, phô biển vùng Sài Gòn, Gia Định Hương Phúc An giá: nguyên liệu chủ yếu là hương bài và các loại rễ cây ở vùng đồng bằng và sông nước (quế, hồi, cam thảo, ngọc lan tây, hoàn lan) phô biển vùng Đông Bắc Bộ: Hải Phòng, Thái Bình, Nam Định.

Hương Ân Quý: nguyên liệu là nhựa cây trám, hương vị ngọt ngào) phô biển ở vùng Kinh Bắc, Bắc Ninh, Hồ Quế.

Hương Liên Hoa Bảo: nguyên liệu làm từ trầm, phô biển ở các vùng Đà Nẵng, Hội An, Huế, loại hương này chịu ảnh hưởng của các loại hương Nhật Bản do người Nhật đã từng đến những vùng này bán hương.

Hương Trí Huệ Tâm: nguyên liệu chính là trầm Hà Nội, có thêm vị thuốc bắc.

Loại hương vòng: Có 3 loại mùi, 1 vòng hương thắp trong 3 ngày và mỗi hộp có 4 vòng (tại sao lại là 4 vòng, vì loại hương vòng to hay thắp trong chùa, có 4 ban, 1 ban trung tâm, 2 ban bên cạnh và 1 ban phía trước).

Hương vòng Phúc An

Hương vòng Trí Huệ Tâm

Hương vòng Ân Quý

Nhang phụng tiên (loại có giá thành thấp hơn): nhiên liệu lấy vào nhiều mùa quanh năm, phù hợp thắp hàng ngày (giảm chi phí tài chính)

Loại hương que - 3 loại mùi - 50 que/hộp

Hồng Phúc Xuân Tiên: nguyên liệu trầm Hà Nội (tương tự Trí Huệ Tâm)

Cát Tường Như Ý: nguyên liệu hương bài (tương tự Phúc An)

Niên Niên Dư Dư: nguyên liệu nhựa cây trám (tương tự Ân Quý)

Loại hương vòng (vòng nhỏ, cháy trong 1 ngày, 1 hộp 5 vòng, phù hợp với gia đình)

Hương vòng Hồng Phúc Xuân Tiên

Hương vòng Cát Tường Như Ý

Hương vòng Niên Niên Dư Dư

Ngoài 2 dòng phổ biến ra còn có dòng cao cấp hơn đó là nhãn hàng:

Quốc hương (thường dùng vào dịp Tết hay dịp đặc biệt) cho phân đoạn thị trường cao cấp.

Trầm hương huyền diệu

Hương bài tôn quý

Hương trầm cao nhã

Nam phuơng chi hương (thường dùng ở chùa và mỗi loại dùng riêng cho từng vị thánh khác nhau)

Tiên thiên Thánh mẫu

Tản viên Sơn thánh

Thánh Chử đồng tử

Phù đồng Thiên vương

Mặc dù nấm bát được cơ hội và tìm được khe hở thị trường để đầu tư nhưng hiện nay thương hiệu này vẫn rất ít được biết đến.

Câu hỏi:

1. Xác định các nhóm công chúng và phân tích đặc điểm của từng nhóm công chúng của công ty nhang XYZ.

2. Lên ý tưởng chương trình PR nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm và tạo sự nhận biết thương hiệu của công ty.

3. Hãy cho biết bạn sẽ sử dụng các công cụ truyền thông khác hỗ trợ cho hoạt động PR như thế nào?

Chương 13

MARKETING TRỰC TIẾP VÀ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Nhận biết được vai trò của marketing trực tiếp trong hoạt động truyền thông;
- Nắm được chiến lược và sự phối hợp của marketing trực tiếp với các công cụ khác trong một chương trình IMC;
- Hiểu rõ cách sử dụng các phương tiện truyền thông marketing trực tiếp;
- Nhận thức vai trò quan trọng của tương tác trên internet và mạng xã hội trong hoạt động truyền thông;
- Nghiên cứu các ưu và nhược điểm của các hình thức truyền thông trên internet;
- Nắm được cách thức đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông trên internet.

Cùng với sự phát triển của khoa học, công nghệ, marketing trực tiếp và truyền thông tương tác trên internet đang ngày trở thành một phần quan trọng trong chiến dịch truyền thông tích hợp (IMC), là một cầu nối hiệu quả giữa doanh nghiệp với khách hàng. Trong chương này chúng ta sẽ thảo luận về marketing trực tiếp và truyền thông trên internet.

13.1. MARKETING TRỰC TIẾP TRONG IMC

13.1.1. Sự phát triển của marketing trực tiếp và bản chất của marketing trực tiếp

a. Sự phát triển của marketing trực tiếp

Trải qua nhiều thập kỷ, quan niệm về marketing trực tiếp có những thay đổi và ngày càng được những người làm marketing coi trọng. Marketing trực tiếp bắt đầu xuất hiện từ khi có hoạt động in ấn vào khoảng thế kỷ thứ 17. Ben Franklin, Warren Sear và Montgomery Ward đã sử dụng phương thức này vào những năm 1880 và đạt được nhiều thành công. Có lẽ

sự phát triển và mở rộng của dịch vụ bưu chính, cho phép gửi các catalog đến người dân từ thành phố đến nông thôn, là động lực chính thúc đẩy sự phát triển của hoạt động marketing trực tiếp. Catalog đã tạo ra cuộc cách mạng trong thói quen mua hàng của người tiêu dùng: khách hàng có thể không cần đến cửa hàng, và thậm chí không cần rời khỏi nhà, vẫn có thể mua hàng. Tuy nhiên, ngoài catalog còn có nhiều yếu tố kích thích marketing trực tiếp tăng trưởng mạnh mẽ. Một số các yếu tố xã hội đã tạo ra sự hấp dẫn của hình thức này cho cả người mua và người bán bao gồm: sự phát triển của thẻ tín dụng, sự thay đổi trong thu nhập và thời gian làm việc cũng như nhu cầu giải trí tại nhà hay các quan điểm giá trị thay đổi và đặc biệt là sự phát triển của khoa học công nghệ.

Trong vài thập kỷ gần đây, marketing trực tiếp đã tạo ra những thành công đáng chú ý cho các doanh nghiệp ở Mỹ, ở Châu Âu, khi mà sự phát triển của khoa học công nghệ tạo nên những đổi thay lớn trong việc phân phối các sản phẩm cũng như hoạt động truyền thông. Sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin buộc các doanh nghiệp phải tự tìm ra phương thức kinh doanh hiệu quả hơn. Cùng với quá trình đó, các doanh nghiệp đã và đang sử dụng công nghệ thông tin để xây dựng cho mình cơ sở dữ liệu về khách hàng và dần cập nhật nó. Có thể nói nhờ sự hỗ trợ của khoa học công nghệ tiên tiến, điều kiện ứng dụng trong các doanh nghiệp ngày càng dễ dàng hơn nên marketing trực tiếp ngày càng có cơ hội thể hiện những ưu điểm của mình. Công nghệ thông tin giúp doanh nghiệp tiết kiệm được thời gian và công sức trong việc đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng, đồng thời cũng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng trong việc tiết kiệm thời gian và công sức trong quá trình mua hàng. Việc thiết lập, xây dựng, phát triển và khai thác cơ sở dữ liệu về khách hàng với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin được thực hiện dễ dàng và thuận lợi. Doanh nghiệp cũng dễ dàng tiếp cận được khách hàng thông qua hệ thống internet và điện thoại. Ngày nay, marketing trực tiếp được áp dụng thông qua hàng loạt các phương tiện như thư tín, điện thoại, catalog, tờ rơi, TV, đài, và các phương tiện mới như nhân viên thương mại và internet. Với một hệ thống máy tính nối mạng, một danh sách đầy đủ và thông tin cập nhật về khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp dễ dàng xác định được thị trường mục tiêu cũng như phương thức tiếp cận thị trường đó hiệu quả nhất. Đặc biệt khi thị trường mở rộng ra toàn cầu, công nghệ thông tin đã và đang giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trên khắp thế giới với chi phí không quá cao với khoảng

thời gian ngắn nhất có thể. Đó chính là những lý do mà marketing trực tiếp đã và đang được các doanh nghiệp áp dụng như một công cụ cạnh tranh hữu hiệu trong nền kinh tế toàn cầu hoá.

Cũng chính việc ứng dụng nhiều kết quả nghiên cứu khoa học công nghệ vào hoạt động marketing trực tiếp mà nhu cầu nghiên cứu, đào tạo về hoạt động này cũng ngày càng phát triển. Ngoài rất nhiều những khóa học do các thành viên hiệp hội trong nghề tổ chức, còn có những khóa học chuyên ngành chỉ chuyên nghiên cứu về hoạt động marketing trực tiếp.

Trên thực tế, hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua quảng cáo phản hồi trực tiếp đạt khoảng 2,22 nghìn tỷ đô la (năm 2014). Các doanh nghiệp sử dụng công cụ marketing trực tiếp này thường là các nhà bán lẻ như là Gap Restroration Hardware và Victoria's Secret cũng như các công ty hàng không, các dịch vụ tài chính và các công ty địa phương. Các công ty B2B và các nhà marketing công nghiệp cũng có dấu hiệu gia tăng nỗ lực marketing trực tiếp với ước tính năm 2014 là khoảng 998 tỉ đô.

b. Bản chất của marketing trực tiếp

Có nhiều cách hiểu khác nhau về marketing trực tiếp. Đối với nhiều công ty và tổ chức, marketing trực tiếp là một phần quan trọng trong chiến dịch truyền thông tích hợp (IMC), với một số người làm marketing khác, marketing trực tiếp trở thành cầu nối để đến được với khách hàng. Ở một góc độ khác một số người cho rằng, marketing trực tiếp là cách gửi thư mời trực tiếp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Một số lại khẳng định: marketing trực tiếp là những hoạt động được thực hiện để giới thiệu sản phẩm trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Mỗi cách hiểu mô tả những hoạt động cụ thể để đưa sản phẩm đến cho khách hàng. Cho đến nay, người ta nhận ra rằng, tất cả những hoạt động đó đều thuộc về marketing trực tiếp nhưng marketing trực tiếp bao hàm ý nghĩa rộng lớn hơn nhiều.

Thuật ngữ marketing trực tiếp (*direct marketing*) lần đầu tiên được sử dụng vào năm 1967 trong một bài diễn văn của Lester Wunderman, ông là người đi tiên phong trong việc sử dụng các kỹ thuật marketing trực tiếp cho các thương hiệu như American Express và Columbia Records. Trải qua nhiều năm, thuật ngữ marketing trực tiếp đã được hiểu theo những nghĩa mới. Lúc đầu, marketing trực tiếp chỉ là hình thức marketing trong đó sản phẩm hay dịch vụ được chuyển từ người sản xuất đến người tiêu dùng mà không sử dụng một trung gian nào, theo nghĩa này, những công ty sử dụng

nhân viên bán hàng để bán được trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng hay tổ chức và cửa hàng bán lẻ đều sử dụng marketing trực tiếp. Sau này, thuật ngữ được dùng để chỉ marketing thực hiện qua bưu điện, tức là marketing bằng catalog hay marketing bằng thư trực tiếp. Khi điện thoại và các phương tiện truyền thông khác được sử dụng nhiều trong việc chào hàng trực tiếp cho khách, thì định nghĩa về marketing trực tiếp mới như ngày nay.

Theo *Giáo trình Marketing căn bản* của trường Đại học Kinh tế Quốc dân, marketing trực tiếp là chiến thuật thương mại được đặc trưng bởi sự tiếp cận khách hàng không thông qua trung gian, được cá nhân hoá và không phụ thuộc vào khoảng cách.

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, marketing trực tiếp là hệ thống tương tác của marketing, có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo, để tác động đến một phản ứng đáp lại do lường được ở bất cứ mọi nơi.

Dù có nhiều cá nhân và tổ chức đưa ra những khái niệm về marketing trực tiếp nhưng nhìn chung những khái niệm đó đều có những đặc điểm sau:

Một là, các khái niệm đều khẳng định marketing trực tiếp là một hệ thống hoạt động thường xuyên có thể tương tác với khách hàng. Với các công cụ truyền thông marketing sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng khác, thông tin thường có một chiều từ người làm marketing (doanh nghiệp) tới đối tượng nhận tin (khách hàng) mục tiêu của mình. Các công cụ này không thu thập được những phản hồi của khách hàng. Ngược lại, với marketing trực tiếp, doanh nghiệp cung cấp thông tin và tạo cho khách hàng mục tiêu cơ hội phản hồi. Với mức độ và tính chất của những phản hồi (hoặc không phản hồi) từ đối tượng nhận tin mục tiêu, doanh nghiệp có cơ sở để lập kế hoạch chương trình marketing trực tiếp linh hoạt và phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Hai là, hoạt động marketing trực tiếp có thể thiết lập cơ sở dữ liệu khách hàng. Mỗi một khách hàng hưởng ứng (hoặc không hưởng ứng) thường gắn liền với một lá thư tim hiểu, đặt hàng hay một dạng thức phản ứng nào đó. Những phản ứng đó cần được cập nhật liên tục vào cơ sở dữ liệu khách hàng. Người làm marketing trực tiếp sử dụng các dữ liệu sẵn có và những thông tin mới thu thập được về hành vi mua và các thông tin khác về khách hàng để phân tích và lập kế hoạch cho chương trình marketing mới. Các dữ liệu này là nền tảng cơ bản cho một chương trình marketing có

hiệu quả. Nó cho phép người làm marketing trực tiếp nhận dạng cách truyền thông cũng như lựa chọn những thông tin cụ thể từ phía khách hàng. Đồng thời, giúp người làm marketing trực tiếp tìm hiểu bản chất các phản ứng của khách hàng: họ sẽ mua hay không mua sản phẩm, họ cần thêm những thông tin nào về sản phẩm nữa.

Ba là, hoạt động marketing trực tiếp có thể đo lường được kết quả phản hồi. Nhờ có khả năng tương tác nên những người làm marketing trực tiếp thường biết ngay được phản ứng của khách hàng khi thực hiện chiến dịch của mình nên có thể nói rằng, hiệu quả của các chương trình marketing trực tiếp thường dễ dàng đánh giá hơn các hoạt động marketing khác.

Bốn là, các hoạt động có liên quan tới truyền thông marketing trực tiếp có thể được thực hiện ở bất kỳ nơi nào. Với marketing trực tiếp, việc phải tới tại điểm bán lẻ hay gặp gỡ trực tiếp khách hàng bằng các nhân viên bán hàng chuyên nghiệp trở nên không cần thiết. Người mua và người bán có thể liên hệ với nhau thông qua thư tín, qua điện thoại hay Fax, internet hay một phương tiện truyền thông hiện đại nào đó.

13.1.2. Vai trò của marketing trực tiếp trong hoạt động marketing và chương trình IMC

Trước đây, marketing trực tiếp chỉ được coi như là đứa con riêng của xúc tiến hỗn hợp. Ngày nay, marketing trực tiếp đã trở thành một bộ phận quan trọng trong chương trình marketing tích hợp của rất nhiều công ty. Hoạt động marketing trực tiếp thực sự đã hỗ trợ cũng như được hỗ trợ bởi tất cả các thành phần khác của xúc tiến hỗn hợp.

Kết hợp với hoạt động quảng cáo: Rõ ràng là marketing trực tiếp là một dạng quảng cáo. Những hình thức thư điện tử, in ấn hay truyền hình có yêu cầu phản hồi trực tiếp là một quảng cáo, tuy nhiên những quảng cáo đó thường kèm theo số điện thoại miễn phí hoặc một dạng yêu cầu thông tin qua thư. Thỉnh thoảng quảng cáo cũng hỗ trợ cho nỗ lực bán hàng trực tiếp. Ví dụ như Victoria's Secret đã chạy hình ảnh quảng cáo thương mại để hỗ trợ cho bán hàng tại cửa hàng và bán hàng catalog. Bose Audio cũng sử dụng quảng cáo để hỗ trợ cho hoạt động marketing tại hệ thống cửa hàng và bán hàng online. Quảng cáo phản hồi trực tiếp hay quảng cáo thương mại cũng được sử dụng tại điểm trưng bày hàng hóa bán lẻ. Đôi khi một quảng cáo có thể được gửi bằng thư trực tiếp.

Kết hợp với hoạt động quan hệ công chúng: quan hệ công chúng thường xuyên sử dụng kỹ thuật phản hồi trực tiếp. Công ty tư nhân có thể sử dụng hoạt động telemarketing để kêu gọi quỹ từ thiện hoặc đồng tài trợ cho hoạt động từ thiện hoặc sử dụng kỹ thuật phản hồi trực tiếp khác cho hoạt động từ thiện. Các doanh nghiệp hoặc các tổ chức tham gia hoạt động quan hệ công chúng có thể đăng các số điện thoại miễn phí hoặc tên website trong quảng cáo hoặc các chương trình xúc tiến của họ. Các tổ chức phi lợi nhuận cũng sử dụng marketing trực tiếp để làm việc với nhiều tổ chức, nhiều doanh nghiệp từ nhỏ đến lớn thu hút sự hỗ trợ cho những hoạt động ủng hộ các quốc gia hoặc vùng bị động đất hoặc thảm họa thiên tai khác.

Kết hợp với bán hàng cá nhân: Telemarketing và bán hàng trực tiếp là 2 phương pháp mà bán hàng cá nhân thường sử dụng để đạt được mục tiêu bán hàng. Các tổ chức chính phủ cũng giống như các tổ chức từ thiện thường sử dụng telemarketing để gây quỹ. Các công ty kinh doanh cũng sử dụng telemarketing thường xuyên hơn để đảm bảo và định rõ tương lai (giảm chi phí bán hàng) và đạt kết quả đặt ra. Những bức thư trực tiếp cũng thường được gửi cho khách hàng tiềm năng để mời họ đến với showroom ô tô để di thử xe mới còn phần sau đó sẽ là trách nhiệm của đội ngũ bán hàng. Các công ty sản xuất ô tô và đại lý đều sử dụng phương pháp này để tiếp cận khách hàng.

Kết hợp marketing trực tiếp với xúc tiến bán: việc nhận được một bức thư về chương trình khuyến mại hoặc một sự kiện hay là thư mời tham gia một cuộc thi hoặc chương trình rút thăm trúng thưởng đã trở nên quen thuộc với nhiều người tiêu dùng. Cửa hàng đồ trượt tuyệt gửi thư cho khách hàng thông báo về việc kết thúc chương trình bán hàng đặc biệt, hàng hàng không gửi thư hoặc thư điện tử thông báo về chương trình khuyến mại vé máy bay. Công ty Nordstrom và các cửa hàng bán lẻ cũng thường gọi điện cho khách hàng thân thiết của họ để thông báo về những chương trình bán hàng khuyến mại. Mỗi hoạt động đó là một ví dụ về việc doanh nghiệp sử dụng công cụ marketing trực tiếp để thông báo cho khách hàng chương trình xúc tiến bán. Ngược lại, hoạt động xúc tiến bán cũng có thể hỗ trợ cho hoạt động marketing trực tiếp, ví dụ những sự kiện khuyến mại hỗ trợ rất tích cực cho hoạt động marketing trực tiếp. Một cuộc nghiên cứu năm 2007 của Verty cho thấy những người làm marketing có thể làm tăng hiệu quả hoạt

động marketing trực tiếp bằng phiếu giảm giá và/hoặc những chương trình khuyến mãi độc đáo. 72% số người được điều tra nói rằng họ có phản hồi lại với những thư trực tiếp chào mời chương trình mua 1 tặng 1, và 63% đã nói rằng họ đã phản hồi những chương trình mua hàng được chiết khấu phần trăm. Cả 2 con số này đều đã tăng lên so với cuộc điều tra năm 2005 (2 năm trước đó). Cơ sở dữ liệu được xây dựng dựa trên tên, địa chỉ của người tham gia chương trình khuyến mại đã gửi thư trực tiếp và /hoặc gọi điện thoại lại cho họ.

Để tăng tỉ lệ người phản hồi lại, những người gửi thư trực tiếp thường thêm những sản phẩm khuyến mại. Một công ty thêm sản phẩm khuyến mại vào $\frac{1}{2}$ số thư của họ và nửa còn lại thì không có sản phẩm khuyến mại. Kết quả là nhóm có khuyến mại nhận được nhiều hơn nhóm còn lại 65% đơn đặt hàng. Tương tự, Công ty 3M đã sử dụng sản phẩm khuyến mại như là sự kích thích mọi người phản hồi lại thư trực tiếp. Nếu như chỉ gửi thư thường, không có sản phẩm khuyến mại công ty chỉ đạt 9% phản hồi. Trong khi có chương trình khuyến mại, công ty đã nâng mức phản hồi lên mức 23%.

13.1.3. Xây dựng và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng và chiến lược truyền thông marketing trực tiếp

a. Xây dựng và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng

Để phân đoạn và nhắm chọn thị trường mục tiêu những người làm marketing trực tiếp sử dụng cơ sở dữ liệu. Cơ sở dữ liệu là một công cụ của hoạt động marketing cơ sở dữ liệu - khai thác những thông tin cá nhân của khách hàng hiện có và tiềm ẩn để thực hiện hoạt động truyền thông marketing hiệu quả hơn. Cơ sở dữ liệu là nền tảng để hoạt động marketing trực tiếp phát triển. Cơ sở dữ liệu là một danh sách khách hàng hiện có và tiềm ẩn. Những thông tin cơ bản nhất danh sách này cần có là tên, địa chỉ, và mã bưu điện. Một số cơ sở dữ liệu còn bao gồm cả thông tin về địa lý và nhân khẩu học, những giao dịch và thanh toán mua hàng và các yếu tố cá nhân khác như hàng xóm láng giềng và thậm chí là lịch sử mua sắm. Cơ sở dữ liệu thường được sử dụng cho những chức năng sau:

Hỗ trợ việc lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu: Một khách hàng có khả năng trở thành người mua tiềm ẩn, người sử dụng, người bình chọn. Việc phân tích đặc điểm của cơ sở dữ liệu giúp cho người làm marketing có thể nhắm đến đúng đối tượng nhận tin mục tiêu hơn. Ví dụ, các công ty như

Cen Group đã lựa chọn danh sách khách hàng và đạt hiệu quả hơn khi chỉ nhắm mục tiêu những người mua thực sự phù hợp với các bất động sản mà họ bán.

Kích thích mua hàng lặp lại: sau mỗi giao dịch, doanh nghiệp sẽ lưu tên và các thông tin của khách hàng vào cơ sở dữ liệu của mình. Những người sử dụng marketing trực tiếp chứng tỏ rằng những khách hàng này là đối tượng tiềm năng mua lặp lại và phản ứng tốt hơn với những đề nghị bán tiếp theo. Marketing trực tiếp thường tập trung liên hệ với những thành viên trong những danh sách có nhiều giao dịch tiềm năng và cơ sở dữ liệu này thực sự mang lại lợi nhuận cho họ. Ví dụ, những công ty lau cửa kính, giặt thảm ô tô, và các tạp chí đã xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng và liên hệ với khách hàng để nhắc nhở khi họ sắp sửa đến lúc cần mua lặp lại.

Bán hàng chéo: cơ sở dữ liệu khách hàng cũng mang lại tiềm năng lợi nhuận cho những sản phẩm khác cùng tính chất. Ví dụ, National Geographic Social đã rất thành công khi bán quả địa cầu, bản đồ, băng đĩa, tạp chí du lịch và một loạt các sản phẩm khác để những người đi quyền tiền thấy được lợi ích của địa lý hay du lịch. Victoria's Secret đã mở rộng dòng sản phẩm quần áo chủ yếu thông qua việc bán cho những khách hàng cũ và Kraft_GF cũng đã rất thành công khi bán thêm sản phẩm trong chuỗi sản phẩm của họ. American Airlines sử dụng thư trực tiếp để thúc đẩy bán sản phẩm và dịch vụ khác.

Nhiều công ty thiết lập cơ sở dữ liệu của cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Các công ty dịch vụ di động coi CRM là phần chính yếu trong hoạt động marketing. Mục tiêu của CRM là thiết lập mối quan hệ với khách hàng thông qua sự thấu hiểu về thông tin cá nhân và sản phẩm dịch vụ mua sắm. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) yêu cầu người làm marketing phải phát triển và duy trì khối lượng thông tin đáng kể về khách hàng. Nói một cách đầy đủ là để phát triển hiệu quả hoạt động CRM cần rất nhiều kỹ thuật marketing cơ sở dữ liệu.

Marketing cơ sở dữ liệu đã trở nên phổ biến đến mức mà nhiều người lo ngại rằng nó sẽ ảnh hưởng đến tính riêng tư cá nhân. Những nhà marketing trực tiếp cũng lo ngại về điều này vì thế Hiệp hội marketing trực tiếp (DMA) đã yêu cầu những nhà làm marketing trực tiếp phải đề ra những quy tắc đạo đức trong hoạt động marketing trực tiếp.

Tinh huống: ĐẠO ĐỨC MARKETING TRỰC TIẾP

Để tiếp cận khách hàng, các doanh nghiệp cần có một danh sách khách hàng tiềm năng. Có cầu, ắt có cung. Hàng triệu thông tin cá nhân hiện bị rao bán trên mạng internet. Rất dễ dàng để mua được thông tin cá nhân kể cả đó là những lãnh đạo, khách hàng Vip ở các ngân hàng. Thông tin cá nhân được sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau như gửi tin nhắn rác tới điện thoại để mời mua biệt thự, nhà đất, mua sim số đẹp... Tình trạng tin nhắn rác đã diễn ra nhiều năm nay, tần suất ngày càng gia tăng, gần như tất cả 100% những người sử dụng điện thoại hiện nay đều nhận được những tin nhắn rác hàng ngày. Tin nhắn rác gây phiền toái khiến nhiều người tiêu dùng cực kỳ phản cảm.

Nhưng số điện thoại chỉ là thứ đơn giản nhất trong số các thông tin cá nhân được rao bán hàng ngày công khai trên mạng. Nguy hiểm hơn đã có cả tên, số CMND, địa chỉ nơi ở, thậm chí có cả số tiền gửi và số dư tài khoản tại một ngân hàng nào đó được rao bán. Những thông tin này có thể được các doanh nghiệp khai thác để tìm kiếm khách hàng phù hợp nhưng cũng hoàn toàn có thể trở thành phương tiện để quấy rối và thậm chí là lừa đảo.

Đã có những hoạt động lập hồ sơ xử lý và xử phạt hoạt động mua bán thông tin trái phép song "sản phẩm" này hiện vẫn đang được chào bán công khai trên mạng. Vì thực tế hiện nay pháp luật xử lý hành vi mua bán dữ liệu, thông tin cá nhân còn thiếu và còn một số bất cập. Trước hết, chê tài với hành vi này không cao nên không đủ sức răn đe. Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin cũng chỉ 2-5 triệu đồng. Trong khi trên thực tế mức thu lợi của những cá nhân, công ty bán dữ liệu khách hàng là rất cao. Nghị định 19/2012/NĐ-CP (Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng) vừa được ban hành, mức phạt có cao hơn khoảng vài chục triệu đồng nhưng chỉ áp dụng với những đơn vị cung cấp dịch vụ, quản lý... Theo Điều 5 Nghị định 19/2012/NĐ-CP khi quy định xử phạt hành chính đối với hành vi mua bán, trao đổi trái phép thông tin người tiêu dùng thì chỉ có thể xử phạt được cá nhân, tổ chức kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có thông tin của người tiêu dùng thông qua hoạt động kinh doanh của mình (như các công ty viễn thông, các siêu thị...). Còn đối với các tổ chức, cá nhân trung gian đứng ra mua bán thông tin cá nhân thì không thể xử lý được. Điều này là kẽ hở cho họ lợi dụng để thực hiện hành vi trái pháp luật.

b. Hai chiến lược truyền thông trong marketing trực tiếp

Cũng như tất cả các chương trình truyền thông khác đã được đề cập đến, những người làm marketing phải quyết định thông điệp cần truyền tải, ngân sách, và nhiều thứ khác. Có thể sự khác biệt chính giữa marketing trực tiếp với các chương trình truyền thông marketing khác chính là việc sử dụng những phương tiện truyền thông.

Marketing trực tiếp thường sử dụng một số phương tiện truyền thông như thư trực tiếp, gọi điện thoại, phương tiện phát sóng phản hồi trực tiếp, internet, và in ấn. Mỗi phương tiện có những chức năng riêng và người làm marketing trực tiếp dựa vào đó để quyết định sẽ tiếp cận một bước hay hai bước.

Tiếp cận 1 bước, là cách thức trực tiếp đạt được đơn hàng. Bạn đã từng xem chương trình quảng cáo thương mại trên truyền hình cho 1 sản phẩm giống như chương trình “Best buy”, những độc giả của họ luôn được thúc giục ngay lập tức hãy gọi điện thoại đến số điện thoại miễn phí để đặt hàng. Mục tiêu của họ là đạt được những giao dịch bán hàng ngay lập tức khi phát quảng cáo thương mại.

Tiếp cận 2 bước là cách thức có thể sử dụng 1 hay nhiều nấc trung gian. Bước đầu tiên nhằm xác định, thu hẹp danh sách những người mua tiềm năng. Bước thứ 2 mới cần đạt được những phản hồi (ví dụ như là những đặt hàng). Ví dụ, nhiều công ty sử dụng marketing qua điện thoại để xác định những khách hàng quan tâm, sau đó sẽ gửi thông tin chi tiết về sản phẩm cho danh sách khách hàng quan tâm đó, hoặc sử dụng bán hàng cá nhân để kết thúc bán hàng.

13.1.4. Các phương tiện của marketing trực tiếp

a. Phương tiện thư trực tiếp và catalogue

Thư trực tiếp là thư gửi đến trực tiếp cho các cá nhân khách hàng hoặc hộ gia đình. Số tiền chi cho thư trực tiếp thường nhiều hơn là chi cho những trung gian đại lý quảng cáo. Năm 2009 ước tính tiền chi cho thư trực tiếp là 44 tỉ đôla. Những công ty lớn, những tổ chức tài chính bán lẻ và đơn vị hoạt động trong lĩnh vực gây quỹ thì thường thuê trung gian để thực hiện hoạt động này. Các công ty nhỏ cũng chi rất nhiều cho thư trực tiếp trong công cuộc tìm kiếm cơ hội kinh doanh. Nhiều người than phiền về thư trực tiếp và gọi nó là thư rác vì đó là những bức thư mà họ không mong nhận được. Năm 2009 các hộ gia đình ở Mỹ nhận được trung bình 25 thư trực tiếp mỗi tuần.

Trong quá khứ, nhiều nhà quảng cáo đã né tránh sử dụng thư trực tiếp, họ cho rằng thư trực tiếp thực sự hữu hiệu với những sản phẩm giá rẻ. Nhưng điều đó không còn chính xác nữa. Ví như công ty Porsche Cars North America sử dụng thư trực tiếp cho nhóm khách hàng mục tiêu của họ là người có thu nhập cao ở tầng lớp thượng lưu, đó là những người thích mua xe thể thao đắt tiền. Hãng Porsche đã phát triển những bức thư trực tiếp để gửi cho thị trường mục tiêu của họ. Danh sách gửi thư gồm toàn các bác sĩ có thu nhập cao vì nhóm này phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khách hàng xe Porsche. Thư trực tiếp được thiết kế với bản chụp X quang cho dòng xe porsche 911 Carrera 4 và nội dung như là một đơn

thuốc dành cho độc giả. Chiến lược đầy sáng tạo đó đã đạt được tỉ lệ phản hồi lớn nhất của Porsche so với những năm trước đó.

Chìa khóa để thành công trong hoạt động thư trực tiếp đó chính là danh sách người nhận thư được lấy từ cơ sở dữ liệu thậm chí có thể dùng để phân đoạn thị trường và có thể gửi chào hàng. Danh sách được cập nhật hơn, thu thập nhiều hơn đồng thời loại bỏ những thứ không cần thiết. Việc phân đoạn thường dựa trên tiêu thức địa lý (thường sử dụng mã vùng), nhân khẩu học, lối sống để tăng hiệu quả. Thông thường người ta hay sử dụng danh sách những cá nhân thực sự sẵn sàng mua sản phẩm qua thư trực tiếp.

Tầm quan trọng của danh sách là khả năng hỗ trợ thiết kế thông điệp đến từng khách hàng của từng doanh nghiệp. Ước tính có khoảng 3,8 tỷ tên trong danh sách và nhiều công ty đã tìm lợi nhuận từ danh sách khách hàng đã mua sản phẩm dịch vụ trong danh sách của doanh nghiệp. Giống như công ty A.B. Zeller, Experian và công ty truyền thông Nielsen thường cung cấp danh sách này mang tính toàn quốc. Ở nhiều thành phố cũng có những công ty chuyên cung cấp dịch vụ tương tự cấp địa phương.

Trong khi thư trực tiếp đang ngày càng trở thành phương tiện quan trọng của nhiều nhà quảng cáo và nhiều dự án phát triển thị trường thì phương tiện này đang bị sự xuất hiện của internet đe dọa nghiêm trọng. Thư điện tử có chi phí thấp, tiện dụng sẽ là một trở ngại lớn đối với những người làm marketing gửi thư trực tiếp truyền thống. Điều thú vị là internet mang đến cả những cơ hội và cả những thách thức. Những công ty internet có thể giảm chi phí thư trực tiếp để lôi kéo khách hàng đến trang mạng của họ. Tuy nhiên, rất nhiều khách hàng không phản hồi thư trực tiếp nhưng sau xem thư trực tiếp lại đặt hàng trên mạng. Nhiều công ty đặc biệt là những doanh nghiệp B2B đã chuyển catalogue từ bản cứng sang bản mềm vừa tiết kiệm chi phí lại giữ được lâu.

Phần đặc biệt đối với các doanh nghiệp làm marketing trực tiếp đó là catalogue công ty. Số lượng những catalogue được gửi đang tăng đáng kể. Trong khi nhiều người dự đoán là với sự xuất hiện của internet thì catalogue sẽ không tồn tại nữa thì điều đó hoàn toàn ngược lại. Số lượng catalogue truyền thống với thiết kế đầy cảm xúc đã vượt qua catalogue trực tuyến; cuối cùng thì catalog trở thành con đường tốt nhất để đưa khách hàng đến online.

Nhiều công ty sử dụng catalogue để kết nối phương pháp bán hàng truyền thống và các chiến lược xúc tiến. Ví dụ, nhiều công ty bán hàng trực

tiếp qua catalogue nhưng cũng sử dụng chúng để thông báo cho khách hàng những sản phẩm đang được chào bán tại cửa hàng. Một số công ty hoàn toàn bán hàng qua catalogue. Một số doanh nghiệp khác chuyển từ chỉ bán qua catalogue sang cả bán lẻ tại cửa hàng. Các sản phẩm được chào hàng bằng cách này đã đem lại được mức doanh số cao cho các công ty.

Bên cạnh bản cứng truyền thống, catalogue bây giờ có thể đăng trên internet cho cả khách hàng người tiêu dùng và khách hàng doanh nghiệp. Trong một số trường hợp đối với thị trường người tiêu dùng, catalogue hàng hóa có thể sử dụng ở các cửa hàng bán lẻ cũng rất hiệu quả.

b. Phương tiện phát sóng

Sự thành công của marketing trực tiếp trong ngành công nghiệp phát sóng thực sự được ghi nhận vào năm 1996 với 77% dân số Mỹ đã xem các chương trình phản hồi trực tiếp xuất hiện trên TV. Chương trình TV phản hồi trực tiếp tại Mỹ ước tính đạt doanh số hơn 530 tỉ đô la năm 2009.

Có hai phương tiện phát sóng hay được các nhà làm marketing trực tiếp sử dụng đó là đài truyền hình (TV) và đài phát thanh (radio). Mặc dù phương tiện phát sóng truyền hình phát triển đã chiếm lượng lớn khán thính giả nhưng vẫn có nhiều doanh nghiệp quan tâm đến việc marketing trực tiếp trên radio. Nguyên nhân là các doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp địa phương vẫn sử dụng radio theo phương thức tiếp cận 2 bước.

Trong ngành phát thanh và truyền hình thì marketing trực tiếp bao gồm cả quảng cáo phản hồi trực tiếp và quảng cáo hỗ trợ. Trong quảng cáo phản hồi trực tiếp thì sản phẩm và dịch vụ được đặt hàng và được tiếp cận bằng cả phương pháp tiếp cận 1 bước và tiếp cận 2 bước. Ví dụ, quảng cáo cho hàng may mặc, máy tập thể dục, bộ sưu tập v.v có kèm số điện thoại gọi miễn phí để có thể nhận cuộc gọi đặt hàng ngay lập tức. Quảng cáo hỗ trợ được thiết kế để hỗ trợ những hình thức truyền thông khác. Quảng cáo của nhiều công ty đều nói rằng bạn hãy xem hòm thư của bạn để biết chi tiết.

Chi phí cho quảng cáo trên truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh giảm đã giúp các chủ thể quảng cáo đưa ra một phương thức quảng cáo mới: chương trình quảng cáo thương mại thường được thiết kế để phát sóng trong 30 phút hoặc 1 tiếng. Rất nhiều quảng cáo thương mại được các doanh nghiệp sản xuất và thiết kế để chiếu trên các chương trình truyền hình thông thường. Quảng cáo thương mại ngày nay sử dụng cả phương thức tiếp cận 1 bước và 2 bước. Nhiều chương trình như “những khám phá kỳ diệu”

(Amazing Discoveries) là hình thức phổ biến nhất của quảng cáo thương mại trong những năm 1980. Trong khi những hình thức giới thiệu sản phẩm như thế này rất phổ biến thì rất nhiều công ty lớn như Cocacola, Braun, Disney, Nissan, Apple, Microsoft và nhiều nhà marketing vẫn coi thường ngành công nghệ quảng cáo thương mại. Cả Hillary Clinton và Barack Obama đều sử dụng quảng cáo thương mại trong chiến dịch tranh cử của mình năm 2008.

Hiệu quả của hoạt động quảng cáo thương mại trong tổng thể IMC đó là quảng cáo thương mại thu hút được người xem và tăng lượng sản phẩm tiêu thụ. Khách hàng mục tiêu theo nhân khẩu học của quảng cáo thương mại thường là phụ nữ đã lập gia đình. Quảng cáo thương mại thực sự có hiệu quả với khách hàng phân bố trong vùng địa lý rộng, không có khác biệt đáng kể trong việc mua hàng qua quảng cáo thương mại về độ tuổi, trình độ giáo dục, thu nhập, hay giới tính. Những cửa hàng bán lẻ vẫn đang kiếm được nhiều tiền từ hoạt động quảng cáo thương mại, đặc biệt là đối với những thương hiệu được biết đến đã làm tăng hoạt động buôn bán của cửa hàng. Ví dụ, chiến dịch in ấn kết hợp với 1 chương trình quảng cáo thương mại cho nồi nướng George Foreman đã mang lại doanh số bán hàng tại cửa hàng cao hơn hẳn so với chương trình bán hàng qua TV.

Sự phổ biến của quảng cáo thương mại đã giúp các doanh nghiệp mở rộng thị trường nhờ thời lượng xem TV ngày càng nhiều và khả năng tạo ra những mạng lưới quảng cáo thương mại. Tại Mỹ, hệ thống GM's OnStar đã đưa ra phiên bản quảng cáo thương mại mới giống như một chương trình truyền hình và một mạng lưới quảng cáo thương mại gọi là ExpoTV hiện tiếp cận khoảng 25 triệu hộ gia đình.

Tuy nhiên, nhiều người quan ngại về những quảng cáo giống một chương trình truyền hình. Ví dụ những chương trình quảng cáo thương mại núp bóng như một chương trình TV nhằm đến đối tượng tuổi teen khiến các bậc phụ huynh lo ngại rằng trẻ em dưới 13 tuổi sẽ dễ bị lôi cuốn. Tại Mỹ, những trường hợp như vậy bị coi là hành vi lừa đảo và nhà quảng cáo thương mại bị phạt tiền ngay lập tức, đồng thời cơ quan pháp luật sẽ chống lại hành vi lừa đảo này. Bốn nhóm khách hàng (hiệp hội người tiêu dùng Mỹ, trung tâm nghiên cứu thương mại, trung tâm giáo dục truyền thông, trung tâm nghiên cứu và ứng dụng viễn thông) đòi hỏi cơ quan quản lý ra yêu cầu tất cả các quảng cáo thương mại phải hiển thị biểu tượng chứng tỏ

đó là quảng cáo phải trả tiền hoặc được tài trợ để người xem không nhầm lẫn với các chương trình thông thường khác.

c. Phương tiện in ấn

Tạp chí và báo là hai phương tiện truyền thông khác thường được marketing trực tiếp sử dụng. Những quảng cáo trên hai phương tiện này không được ưa chuộng như những quảng cáo khác do chi phí mua khoảng trống trên báo khá đắt, tỉ lệ phản hồi và lợi nhuận lại thấp hơn các phương tiện truyền thông khác. Tuy nhiên, có thể khai thác nhiều lợi ích đặc biệt ở những đầu báo tài chính hay báo thể thao, giới tính, hay tạp chí giải trí.

d. Telemarketing

Marketing qua điện thoại hay bán hàng qua điện thoại tăng trưởng mạnh mẽ trong khoảng những năm 2000-2005, nhưng hiện nay tốc độ tăng trưởng bắt đầu chững lại. Cả doanh nghiệp kinh doanh hay tổ chức từ thiện đều sử dụng phương thức này một cách hiệu quả với cả phương thức tiếp cận 1 bước hay 2 bước.

Trong những năm gần đây ngành marketing qua điện thoại đã bắt đầu sụt giảm. Vấn đề khiến telemarketing suy giảm là do nó tiềm ẩn sự gian lận và lừa dối đồng thời nó gây phiền nhiễu và quấy rầy khách hàng và bị công chúng chỉ trích. Chính vì những lý do đó nên danh sách khách hàng đăng ký không nhận cuộc gọi telemarketing ngày càng tăng đối với cả điện thoại cố định và điện thoại di động.

Một thành phần nữa của chương trình marketing trực tiếp là bán hàng trực tiếp, mà người bán hàng trực tiếp thuyết trình và thuyết phục bán hàng hóa hoặc dịch vụ cho người tiêu dùng tại nhà của họ. Các công ty như Amway, Avon,... được biết đến là những công ty chuyên bán hàng trực tiếp tại Mỹ và ngày nay họ vẫn đang mở rộng chương trình của họ ra thế giới. Gần 16,1 triệu người tham gia bán hàng trực tiếp tại Mỹ và khoảng 65 triệu người trên khắp thế giới, trong đó 99% là những nhà phân phối độc lập tức là họ không phải là nhân viên của hãng mà họ đại diện. Khối lượng bán hàng từ hoạt động bán hàng trực tiếp đạt trên 28,33 ngàn tỉ đô.

Có 3 dạng bán hàng trực tiếp đó là:

1. Bán hàng cá nhân - cá nhân lặp đi lặp lại: người bán hàng đến trực tiếp nhà của người mua, hoặc nơi làm việc hoặc một địa điểm nào đó để bán sản phẩm hay dịch vụ thông thường nào đó. Mary Kay đã bán được hơn

100.000 chiếc Cadillacs và trở thành biểu tượng bán hàng thành công của công ty theo cách này.

2. Bán hàng cá nhân - cá nhân không lặp lại: người bán hàng cũng trực tiếp đến nhà hoặc nơi làm việc hoặc một địa điểm nào đó để bán hàng hóa hoặc dịch vụ ít thông dụng.

3. Bán hàng cho nhóm: Người bán hàng chào bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho một nhóm người thông qua những bữa tiệc gia đình, hoặc tiệc văn phòng hoặc cuộc trình diễn.

Trong số sản phẩm và dịch vụ được bán thông qua bán hàng trực tiếp thì những sản phẩm lâu bền dùng cho gia đình, sản phẩm giảm cân, sản phẩm chăm sóc sức khỏe, sản phẩm chăm sóc con người là nhiều nhất. Những đối tượng bán hàng trực tiếp chủ yếu là phụ nữ (chiếm hơn 80%), đã lập gia đình (77%), khoảng từ 34-54 tuổi. Hầu hết họ không phải nhân viên làm toàn thời gian mà chỉ tham gia như là cơ hội để tăng thêm thu nhập và là cách họ có được sản phẩm với mức chiết khấu nào đó.

e. Phương tiện khác

Sự phát triển của những số điện thoại miễn phí kết hợp với sự sử dụng rộng rãi của thẻ tín dụng đã làm cho số lượng người mua hàng qua TV trên các kênh truyền hình mua sắm tăng nhanh chóng. Đồ trang sức, đồ bếp, đồ tập thể dục, bảo hiểm, sản phẩm cho gia đình, và rất nhiều sản phẩm khác được bán hay khuyến mãi theo cách này. Kênh mua sắm chủ yếu ở Mỹ là (QVC) đã chào bán khoảng 1.150 sản phẩm trong một tuần, phát sóng 24h/ngày và bán hàng online. Sự thành công của mạng lưới mua sắm tại nhà đã dẫn đến sự phát triển như vũ bão của các kênh bán hàng trên truyền hình. Các kênh bán hàng cũng phân loại khách hàng theo tiêu chí nhân khẩu học và tiếp tục nâng cấp dịch vụ và sản phẩm chào bán.

13.1.5. Ưu và nhược điểm của marketing trực tiếp

a. Ưu điểm:

Marketing trực tiếp có rất nhiều ưu điểm được trình bày dưới đây:

Một là, marketing trực tiếp có khả năng nhắm chọn: marketing trực tiếp cho phép chủ thể quảng cáo có thể đạt được số lượng người lớn và giảm thiểu những lãng phí truyền đạt thông tin. Những tin tức chuyên sâu có thể có được thông qua những quảng cáo trên các phương tiện phát sóng hoặc qua thư. Trong khi không phải ai cũng lái ô tô trên đường cao tốc nơi có

những biển quảng cáo tầm lớn, hoặc trả tiền cho những kênh truyền hình thương mại, thì hầu như ai cũng nhận được thư. Một danh sách tốt có thể giảm thiểu những lãng phí khi mà chỉ những khách hàng thực sự quan tâm và có tiềm năng lớn nhất mới được marketing trực tiếp nhắm tới. Ví dụ những người ra ứng cử chính trị có thể gửi những thông điệp tới những nhóm người đã được lựa chọn (những người có cùng mã bưu điện), một câu lạc bộ sách có thể nhắm mục tiêu đến người buôn bán sách hoặc những người yêu thích đọc sách.

Hai là, marketing trực tiếp có khả năng phân đoạn đối tượng nhận tin mục tiêu: Những người làm marketing có thể thuê danh sách những người mua sản phẩm gần đây, như danh sách người mua ô tô, người có thẻ ngân hàng, v.v... Danh sách này có thể phân đoạn thị trường theo cơ sở địa lý, nơi cư ngụ, nhân khẩu học, nghề nghiệp,... sự kết hợp giữa những thông tin này với mã vùng địa lý có thể cho người làm marketing nâng cao hiệu quả chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu.

Ba là, marketing trực tiếp 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. Chương trình quảng cáo phản hồi trực tiếp trên TV bao giờ cũng dễ dàng nhất vì thế cho nên nhà marketing có thể mua gói thời gian lặp lại. Ngược lại, hoạt động gửi thư khó có một tần suất dày đặc nhất là khi khách hàng từ chối nhận những bức thư lặp lại.

Bốn là, marketing trực tiếp 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.

Năm là, marketing trực tiếp linh hoạt về thời gian: Trong khi rất nhiều phương tiện truyền thông yêu cầu kế hoạch dài hạn thì quảng cáo phản hồi trực tiếp có thể kịp thời hơn. Ví dụ như ta có thể nhanh chóng gửi thư trực tiếp đến nhiều công chúng mục tiêu. Hay những chương trình quảng cáo phản hồi trực tiếp cũ đã phát trên TV có thể nhanh chóng phát lại trên những chương trình mới. Một lợi ích khác là mua những khoảng thời gian tại thời điểm áp chót để có được mức giá tốt nhất.

Sáu là, marketing trực tiếp có khả năng cá nhân hóa thông điệp: không một phương tiện quảng cáo nào có thể cá nhân hóa thông điệp tốt như phương tiện truyền thông trực tiếp. Cá bố mẹ với con cái ở những độ tuổi khác nhau đều được tiếp cận cùng với sự xuất hiện tên của cá nhân họ. Chủ

hãng ô tô có thể gửi thư chúc mừng tới từng khách hàng khi họ mua mới hay đặt hàng mua sản phẩm. Người mua máy tính sẽ nhận được lời chào hàng về các phần mềm. Sinh viên đại học nhận được rất nhiều thông tin mang tính cá nhân xác nhận nhu cầu đặc biệt của họ và mời chào những giải pháp cũng như những khoản cho vay đi học đại học.

Bảy là, marketing trực tiếp có tính hiệu quả chi phí: Trong khi chi phí trên 1 nghìn người nhận tin (CPM) cho thư trực tiếp có thể rất cao cả tuyệt đối và tương đối, nó có thể nhắm đến khán giả mục tiêu đặc biệt và tránh những lãng phí thực tế. Vì thế, dù chi phí có thể cao hơn những phương tiện truyền thông khác nhưng phương pháp trực tiếp thường có thể có lợi nhuận nhiều hơn. Những quảng cáo trên TV thường ở mức chi phí thấp nhất có thể. Đặc biệt, thư trực tiếp trên internet gần như không tốn kém gì. Bên cạnh đó, chi phí đến hiệu quả chi phí của quảng cáo phản hồi trực tiếp là chi phí trên mỗi khách hàng mua hàng. Do chi phí phương tiện thấp nên chi phí mỗi đơn hàng thực hiện được gần như không đáng kể.

Tám là, marketing trực tiếp có khả năng đo lường: Không phương tiện nào có thể được đo lường hiệu quả như phản hồi trực tiếp. Những phản hồi thường là ngay lập tức và luôn chính xác.

b. Nhược điểm

Nhiều người coi đây là những nhược điểm của marketing trực tiếp:

Một là, các yếu tố phản cảm. Hiện nay, phân đoạn khách hàng của hoạt động gửi thư đang suy giảm. Nhiều người từ chối không nhận thư quảng cáo hay không từ chối nhưng cũng không thích. Thậm chí một số doanh nghiệp như Motorola, GM, Air Products & Chemicals nói rằng họ ném hầu hết những bức thư rác mà họ nhận được vào thùng rác. Vấn đề đó dẫn đến tình trạng tăng số lượng thư được gửi. Một ước tính khác là người tiêu dùng nhận được trên 3.900 thư rác điện tử mỗi năm. Hơn nữa quảng cáo phản hồi trực tiếp trên truyền hình thường có ngân sách quảng cáo thấp dành cho những sản phẩm giá rẻ, điều đó gần như khiến hình ảnh sản phẩm trở nên nghèo nàn so với những sản phẩm giá cao khác cũng được làm marketing theo cách đó. Marketing qua điện thoại đôi khi làm phiền khách hàng và bị xếp cùng nhóm với hình thức thư rác. Những nhân tố khác cũng gây ra những vấn đề cho hình ảnh ngành marketing trực tiếp.

Hai là, vấn đề chất lượng của danh sách khách hàng. Một trong những lợi thế của thư trực tiếp và telemarketing là khách hàng tiềm năng mục tiêu.

Lợi thế này phụ thuộc vào tính xác thực của danh sách được sử dụng. Nhưng con người có thể di chuyển thay đổi nghề nghiệp chỗ ở và nhiều thứ khác, vì thế nếu danh sách không thường xuyên cập nhật thì nó cũng sẽ không có tính xác thực. Tin học đã hỗ trợ rất lớn cho hoạt động cập nhật danh sách và giảm những sự cố bất ngờ, tuy nhiên để có được danh sách chất lượng không phải là điều đơn giản.

Ba là, khả năng hỗ trợ nội dung. Ta đã biết khả năng của tạp chí tạo ra hình ảnh màu sắc hấp dẫn góp phần vào hiệu quả toàn diện của quảng cáo. Nhưng không dễ gì có những hỗ trợ hiệu ứng như vậy trong các quảng cáo phản hồi trực tiếp. Thư trực tiếp và thư điện tử càng khó có thể tạo ra hình ảnh màu sắc mong muốn.

Bốn là, vẫn đề gia tăng chi phí. Khi chi phí bưu chính gia tăng, lợi nhuận của thư trực tiếp ngay lập tức trực tiếp bị ảnh hưởng. Cũng giống như vậy, khi phí in ấn tăng lên, chi phí in catalogue và thư sẽ tăng lên. Với chi phí thấp, nhiều doanh nghiệp đã chuyển sang dùng hình thức thư điện tử.

Năm là, không được phép liên hệ. Danh sách chặn cuộc gọi đã xuất hiện với cả điện thoại cố định và điện thoại di động. Danh sách này bao gồm các khách hàng yêu cầu không nhận điện thoại quảng cáo, giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ. Vì phạm danh sách sẽ phải bồi thường và bị phạt rất nặng. Trong tương lai còn có thể có danh sách những người không nhận thư. Đó chính là những giới hạn rất lớn đối với người làm marketing trực tiếp.

13.2. TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TRÊN INTERNET

13.2.1. Sự phát triển của internet

Sự phát triển chưa từng có của internet và công nghệ số đã mang đến cho người làm marketing vô vàn những cơ hội để thay đổi cách nghĩ và cách làm. Thế giới world wide web mở ra rất nhiều chương trình truyền thông. Sự tăng trưởng như vũ bão từ năm 2000 đến nay đã thu hút gần 3,2 tỷ người sử dụng internet trên toàn thế giới (2015). Có nhiều nguyên nhân lý giải cho sự tăng trưởng nhanh chóng này. Một là nhu cầu thông tin cũng như khả năng kiểm soát lượng thông tin và chi phí để nhận thông tin rất hấp dẫn. Hai là khả năng tiến hành thương mại điện tử thông qua máy tính cá nhân thuận tiện đến mức việc mua sắm qua mạng gần như không có trở ngại nào. Có thể nói là internet không biên giới và mọi người có thể tìm kiếm mọi thứ ở đây.

Số lượng khách hàng và nhà marketing lựa chọn phương tiện này đã tăng vọt. Khả năng nhắm chọn khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả thông qua internet đã hấp dẫn những người làm marketing. Nhiệm vụ của các nhà marketing là tăng mức độ hấp dẫn để từ đó thu hút người sử dụng internet. Cũng giống như marketing trực tiếp, những người làm marketing thích phương tiện internet hơn những phương tiện truyền thông truyền thống khác vì nó giúp người làm marketing dễ dàng tính được chỉ số ROI. Một số công ty còn coi internet như là một phương thức phản hồi trực tiếp. Trong khi còn rất nhiều trang web vẫn chỉ là thương mại điện tử thì những người làm marketing ngày nay đã sử dụng phương tiện này cho nhiều hoạt động truyền thông khác và nhiều mục tiêu marketing. Những nhà marketing tăng sự chú ý đến công cụ internet khi tốc độ kết nối tăng lên giúp người sử dụng internet tiết kiệm thời gian online. Ngoài ra, công nghệ tạo ra những cách thức thu hút sự chú ý và tham gia của những thành viên mạng, tăng khả năng có thêm nhiều người mua tiềm ẩn.

Thế giới www ngày nay đã phát triển thâm nhập sâu vào các phương tiện khác mà trước đây 10 năm không ai có thể ngờ tới. Không giống như những phương tiện truyền thông khác, internet có khả năng cung cấp nội dung sản phẩm và dịch vụ chào bán và nhận phản hồi trực tiếp của khách hàng. Internet đảm bảo khả năng tương tác do nó cho phép dòng chảy thông tin 2 chiều. Hơn thế, ngày nay, khách hàng không những có thể kiểm soát những thông điệp và nội dung họ đưa lên, mà họ còn chia sẻ thông tin về hàng hóa họ đã mua, những thông tin phản hồi cũng giống như những nhà truyền thông khác. Như chúng ta đã thấy cả những nhà marketing và cả người tiêu dùng đều sử dụng internet với nhiều cách khác nhau để cung ứng thông tin cũng như thu thập thông tin.

13.2.2. Sử dụng internet để đạt được các mục tiêu truyền thông

Không giống như những phương tiện truyền thông khác đã thảo luận, internet thực sự là sự kết hợp 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 những 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 nhận biết. 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 hẹp thì chào bán trên web là một cơ hội tạo dựng sự nhận biết tốt hơn là sử dụng những phương tiện truyền thông truyền thống khác. Ví dụ, một công ty mới thành lập có thể ngay lập tức đạt được sự nhận biết rộng rãi trên toàn thế giới với chi phí phải chăng - đôi khi điều này không thể khả thi trước khi có internet. Trong khi internet là một công cụ có giá trị đối với những doanh nghiệp có ngân sách quảng cáo hạn chế thì internet lại dường như không phải là một thành phần IMC hiệu quả nhất để đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp lớn. Quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng có thể hữu hiệu hơn để đạt được mục tiêu nhận diện này khi có được lượng người nhận tin lớn hơn và chi phí thấp hơn cho mỗi tiếp xúc (như với truyền hình thì con người dễ dàng chấp nhận quảng cáo nhắc nhở hơn). Các nghiên cứu cho thấy tính hiệu quả của quảng cáo trên truyền hình trong việc hướng người xem tìm đến với trang web.

Mục tiêu thu hút sự quan tâm. Khi khách viếng thăm trang web của Pepsi.com sẽ nhanh chóng thấy rằng trang web thú vị như thế nào. Trang web sẽ cung cấp cho họ thông tin, có thể tải về, các clip từ kênh truyền hình thương mại, chương trình khuyến mại và nhiều thứ khác. Khách viếng thăm có thể mua vé hòa nhạc, mua sản phẩm pepsi và nhiều thứ khác. Website của RedBull cũng cung cấp thông tin bằng các sự kiện, ảnh, và thông tin thể thao, kênh Red Bull TV và nhiều điều khiến khách hàng muốn quay lại trang web. Một trung tâm thông tin trò chơi, thông tin sản phẩm, các mã hàng giảm giá và thậm chí là cơ hội cá nhân hóa website đều có trong một trang web. Mục tiêu của trang web này rất đơn giản: tạo sự thích thú và lôi kéo nhiều khách quay lại và biết thêm nhiều thông tin về sản phẩm và tất nhiên điều đó sẽ thúc đẩy hoạt động bán hàng.

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 công ty. Đối với thị trường B2B thì website là rất cần thiết và càng ngày càng nhiều khách hàng yêu cầu công ty phải có trang web cung cấp cho họ thông tin chi tiết về sản phẩm công ty chào bán. Đối với các cơ quan chính

phủ, những hoạt động đắt giá thường được đưa lên mạng. Thông tin cần chú ý, những chi tiết đặc điểm kỹ thuật, và ngày nộp thầu được phổ biến càng nhanh thì càng có nhiều người dự thầu và chi phí càng rẻ hơn nhiều so với các phương tiện truyền thông khác. 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. Ví dụ web site www.Olukai.com thực sự là một ví dụ tuyệt vời về việc sử dụng website để xây dựng thương hiệu. Đối với những nhà marketing truyền thống 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. Thật không may là nhiều doanh nghiệp không biết làm thế nào để xây dựng thương hiệu thành công bằng phương thức này. Một thương hiệu thành công không phải chỉ trong chốc lát. Thế nhưng nhiều nhà marketing lại không kiên trì, không nỗ lực để đợi đến lúc thành công. Những nhà marketing này nhìn nhận internet như là công cụ cho phép họ xây dựng thương hiệu một cách nhanh chóng và ngay lập tức. Khi họ khám phá ra rằng họ không đạt được mục đích trong ngắn hạn họ có thể nhanh chóng quay lại tập trung vào ROI hoặc đường đáy. Cắt giảm quảng cáo và các nỗ lực nhận diện thương hiệu trên internet nhằm ngay lập tức tiết kiệm chi phí.

Mục tiêu kích thích dùng thử. Nhiều nhà marketing nhận thấy internet là một công cụ hiệu quả đối với chương trình kích thích dùng thử sản phẩm dịch vụ của họ. 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 mại, và phần thưởng để khuyến khích dùng thử. Các site âm nhạc như là iTunes.com cho phép thử một bài hát trước khi bạn mua trong khi các site B2B có thể cho phép bạn chạy thử phần mềm trực tuyến.

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 làm cho chúng trở lên 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. Cách thức bán hàng trực tiếp này được gọi là thương mại điện tử. Năm 2015 bán hàng thông qua thương mại điện tử ước đạt 1672 tỷ đô trên toàn cầu (tăng 6.6% so với năm 2014, tương đương 7.3% tổng doanh thu thị trường bán lẻ toàn cầu). 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.

13.2.3. Internet và các công cụ của IMC

Chúng ta đã thấy sự cần thiết phải sử dụng internet là một phần của chương trình IMC. Dưới đây là việc sử dụng trang web với các thành phần IMC khác như thế nào.

Có một số sự khác biệt giữa web 1.0 và web 2.0 như: web 1.0 là giai đoạn đầu tiên cả World Wide Web và kết thúc khi bong bóng dot-com nổ. Phần lớn web 1.0 chỉ quan tâm đến trang tĩnh dẫn đến kết quả là chỉ truyền thông 1 chiều. Web 2.0 đã thay đổi nhanh chóng thế giới World Wide Web. Đầu tiên nó phân cấp về nội dung và tương tác với thông tin được cung cấp bởi chính người sử dụng và cũng giống như web 1.0 người cung cấp cũng tham gia vào cung cấp thông tin. Tất nhiên, 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 mà thôi. Web 2.0 đã bổ sung thêm 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

a. Quảng cáo trên internet

Giống như phương tiện phát sóng hay in ấn thì internet cũng là một phương tiện quảng cáo. Các doanh nghiệp hay tổ chức chạy chương trình xúc tiến cho sản phẩm và dịch vụ của mình phải quan tâm đến công cụ này

cũng giống như phương tiện TV, tạp chí, ngoài trời và những phương tiện khác. Quảng cáo trên internet có rất nhiều hình thức như quảng cáo banner, tài trợ, pop-up và pop-under, công nghệ đẩy, đường link, quảng cáo phải trả tiền cho các công cụ tìm kiếm, nhắm mục tiêu hành vi, quảng cáo chuyên trang, và quảng cáo định dạng dữ liệu rich media.

Quảng cáo banner: Hình thức quảng cáo phổ biến nhất trên internet chính là quảng cáo banner. Quảng cáo banner có thể được sử dụng để tạo ra sự nhận thức hay nhận biết của người lướt web khi họ truy cập vào 1 trang nội dung hoặc cuộc thi. Quảng cáo banner có thể dưới nhiều hình thức được thể hiện như là side panels (bảng quảng cáo bên cạnh), skyscrapers (nhà cao tầng), verticals (banner dọc). Ban đầu quảng cáo banner được tạo thành từ phần lớn các quảng cáo trên internet nhưng các nghiên cứu chỉ ra rằng việc kém hiệu quả đã dẫn đến sự suy giảm. Báo cáo tỉ lệ click thông qua quảng cáo banner cho thấy tỷ lệ click thông qua banner giảm xuống dưới 1%. Cùng lúc đó một số nghiên cứu khác cho thấy trong khi người xem có thể click thông qua banner họ có thể sử dụng công cụ tìm kiếm để viếng thăm một website. Một kết quả nghiên cứu của tờ báo nghiên cứu người tiêu dùng cũng đưa ra bằng chứng là thậm chí với tỉ lệ click thấp nhưng quảng cáo banner vẫn tạo ra những thái độ tích cực từ quảng cáo thông qua việc tiếp xúc lặp lại.

Tài trợ cũng là một dạng quảng cáo phổ biến. Có 2 loại tài trợ. *Tài trợ thường xuyên* xuất hiện khi một công ty trả tiền cho người tài trợ một phần website ví dụ như tạp chí nhà đẹp Beautiful House hay tạp chí mỹ phẩm tài trợ cho trang iVillage.com hoặc tài trợ cho trang Forbes.com. Thêm một hình thức nữa là tài trợ nội dung, khi đó nhà tài trợ không chỉ chi tiền để xuất hiện tên mà còn tham gia cung cấp nội dung trên trang. Trong một số trường hợp trang mạng được nhà tài trợ nhận xét phản hồi và phê duyệt về nội dung cung cấp, một số trường hợp khác nhà tài trợ phụ trách toàn bộ phần nội dung.

Quảng cáo Pop-ups/popunders: Khi bạn tham gia vào internet bạn bất ngờ có một cửa sổ xuất hiện trên màn hình và cố súc lôi kéo sự chú ý của bạn. Hình thức quảng cáo này được gọi là *Pop-ups* và thường xuất hiện khi bạn truy cập vào một trang nhất định. Pop-ups thường lớn hơn banner nhưng nhỏ hơn cả màn hình. *Popunders* là quảng cáo xuất hiện bên dưới trang web và chỉ hiện lên khi người lướt web thoát khỏi trang.

Trong khi các công ty tin tưởng rằng quảng cáo pop-ups và popunders là hình thức quảng cáo khá hiệu quả thì nhiều người khác lại không cho là như vậy. Khách hàng phản nản rằng họ không chấp nhận dạng quảng cáo đó khi họ rời khỏi website. Một nghiên cứu của TNT cho thấy rằng 93% người được hỏi trả lời rằng họ bị quảng cáo pop-ups làm phiền và rất phiền. Tần suất và hiệu quả của quảng cáo này đang giảm xuống tạo cơ hội cho những người sử dụng internet mua chương trình màn hình không pop-up khi đó màn hình của họ sẽ loại bỏ những quảng cáo trước khi chúng xuất hiện trên trang màn hình của bạn.

Quảng cáo interstitial (quảng cáo xen kẽ): interstitial là quảng cáo xuất hiện trên trang màn hình của bạn trong khi bạn đang đợi nội dung của một trang khác tải về máy của bạn. Mặc dù, một số nhà quảng cáo tin tưởng rằng interstitial mang lại sự khó chịu phiền toái hơn là tạo ra lợi nhuận, một nghiên cứu của Grey advertising đã cho thấy rằng 15% người được hỏi cảm thấy phiền toái với quảng cáo còn 47% thích quảng cáo. Có thể điều này không quan trọng vì số lượng cuộc gọi đến từ quảng cáo banner là xấp xỉ 51%, từ interstitial cao hơn rất nhiều lên đến 76%. Thật không may cho những doanh nghiệp muốn sử dụng phương tiện này vì interstitial cũng có thể bị những chương trình chặn pop-ups chặn lại.

Quảng cáo đường dẫn (Links): Trong khi mọi người không coi hình thức này là một loại hình quảng cáo thì Links phục vụ cho những mục tiêu được đề cập ở trên. Ví dụ, một khách vào trang web có thể click vào một đường dẫn và đường dẫn này sẽ cung cấp cho họ thêm thông tin hoặc dẫn họ đến một trang khác cung cấp cho họ những thông tin họ quan tâm.

Quảng cáo phải trả tiền trên các công cụ tìm kiếm: Một trong những hình thức quảng cáo trên internet được sử dụng nhiều nhất đó là quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm. Đó là hình thức quảng cáo mà bạn chỉ phải trả tiền khi khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn hay đường link dẫn đến trang của bạn từ trang tìm kiếm. Hiệp hội SOM chuyên nghiệp đã có một báo cáo chỉ ra rằng ngày nay 70% những nhà marketing sử dụng chiến lược trả tiền cho công cụ tìm kiếm. Thực tế hoạt động tìm kiếm chiếm hơn 45% chi tiêu cho các hoạt động online. Có rất nhiều các công cụ tìm kiếm và google là một nhà cung cấp chiếm ưu thế vượt xa các đối thủ khác. Có một cách khác để tiếp cận các khách hàng mục tiêu cụ thể quan tâm tới những sản phẩm của bạn, chính là hoạt động tối đa hóa công cụ tìm kiếm (SEO).

Bằng cách này, các công cụ tìm kiếm hiển thị website đó lên trang kết quả tìm kiếm mà doanh nghiệp không phải trả tiền. Để làm được như vậy cần tìm hiểu cách thức hoạt động của các công cụ tìm kiếm, từ đó thay đổi HTML và mã hóa để tăng cường sự tương ứng với các từ khóa và vượt qua những rào cản của các công cụ tìm kiếm. Ngày nay SEO trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing trên internet của các doanh nghiệp, các tổ chức ở tất cả các quy mô.

Nhắm chọn mục tiêu hành vi: là một chiến lược truyền thông trên internet khác nữa cũng phát triển nhanh chóng. Nhắm chọn mục tiêu hành vi dựa trên cơ sở những khách hàng mục tiêu của những nhà quảng cáo bằng cách theo dõi hành vi lượt web của khách hàng như là những trang web họ hay truy cập, và/hoặc những vấn đề họ hay tìm kiếm. Với việc biên soạn lại dữ liệu họ đã click và cổng thông tin internet phân đoạn khách hàng tiềm năng có thể được làm rõ và quảng cáo trực tiếp tới họ. Ví dụ với việc theo dõi những khách hàng cá nhân viếng thăm các trang web điện thoại di động những nhà quảng cáo ô tô hoặc các đại lý có thể cung cấp dịch vụ cá nhân đúng lúc. Mặc dù hoạt động nhắm chọn mục tiêu hành vi có thể mang lại hiệu quả nhưng chiến lược này còn gây nhiều tranh cãi.

Quảng cáo chuyên trang: Những nhà quảng cáo hướng quảng cáo của họ đến những đối tượng mục tiêu của trang web gọi là quảng cáo chuyên trang. Trong khi hoạt động quảng cáo hành vi lần theo những hành vi lượt web thì quảng cáo chuyên trang lại được quyết định bởi nội dung trang web. Ví dụ một nhà quảng cáo có thể quảng cáo cho hãng hàng không trên trang web về du lịch hoặc quảng cáo câu lạc bộ golf trên một trang về golf, hoặc thậm chí những câu chuyện về golf trên những trang khác. Quảng cáo gồm rất nhiều hình ảnh và video quảng cáo có thể nhắm đến mục tiêu thị trường địa phương và địa lý.

Rich Media: Sự thâm nhập của phương tiện nghe nhìn đến từng hộ gia đình ngày càng gia tăng đã làm tăng sự hấp dẫn cho video trực tuyến. Rich Media là một lĩnh vực rộng lớn bao gồm cả phương tiện số tương tác cho thấy sự phát triển năng động cho phép nâng cao cảm giác như video, audio và hoạt hình. Một số hình thức khác của Rich media bao gồm tất cả nội dung được tạo ra trong flash. Sự thành công của video âm nhạc, clip thể thao, tin tức và nhiều hơn nữa đã giúp cho những nhà quảng cáo sáng tạo ra nhiều hình thức quảng cáo trực tuyến.

Rich media có những dạng sau:

Thương mại trực tuyến: Cũng như hình thức bán hàng truyền thống trên truyền hình, bán hàng online xuất hiện trên internet. Một số công ty tạo ra cho công ty mình một trang web bán hàng riêng giống như các công ty bán hàng trên truyền hình. Cũng có nhiều công ty thành công khi kết hợp cả 2 phương tiện xuất hiện trên các kênh truyền hình thương mại sau đó hướng dẫn họ vào trang web để xem lại hoặc xem một cách chi tiết kỹ càng hơn. Chi tiêu cho quảng cáo trực tuyến đang tăng và dự báo rằng nó còn tiếp tục tăng thêm 17% trên tổng số chi tiêu cho quảng cáo của nước Mỹ năm 2010. Hơn thế nữa người tiêu dùng cũng ngày càng chấp nhận quảng cáo này hơn.

Video theo yêu cầu: Các video clip về hoạt động giải trí (bao gồm cả quảng cáo hoặc các chương trình được tài trợ) đang tràn ngập trên internet. Các trận đấu bóng rổ, các điểm tin chính về giải bóng đá thế giới và cả những thuyết trình về cách sử dụng ứng dụng iphone như thế nào cũng các lựa chọn khác đều có thể thấy trên internet.

Bản web chạy thử Webisodes: Những nhà quảng cáo tạo ra những đoạn phim ngắn như Skyy Vodka, BMW là những ví dụ cho webisodes. Những công ty này tạo ra nội dung để quảng cáo cho sản phẩm của họ. Hitachi, Honda cũng là những công ty sử dụng Webisode nhưng loại hình này cũng phù hợp với những hiệu kim hoàn hay hiệu bánh, công ty nhỏ.

Một số dạng quảng cáo rich media khác: Quảng cáo banner tương tác, quảng cáo mở rộng, và quảng cáo rich media xuất hiện trên các video game, các tin nhắn khẩn cấp, podcast và các video quảng cáo trong blog cũng là những hình thức rich media hay được sử dụng ngày nay.

Web 2.0: Thuật ngữ web 2.0 thường được liên kết với ứng dụng web nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ, hợp tác thông tin giữa những người sử dụng trên world wide web. Một web 2.0 cho phép người sử dụng có thể tương tác với nhau như là những người cộng sự góp phần vào nội dung của website, ngược lại với website người sử dụng bị hạn chế và thụ động trong việc đọc thông tin mà người ta cung cấp cho họ.

Để ví dụ cho định nghĩa trên có thể thấy qua các trang mạng xã hội, trang chia sẻ video và blogs. Nhà làm marketing nhanh chóng đón nhận hình thức web mới.

Mạng xã hội (Social Networking): trang mạng xã hội cho phép người sử dụng chia sẻ ý tưởng hoạt động sự kiện và sở thích của mình trên trang

mạng cá nhân của họ. Ví dụ như các trang MySpace, Facebook, Twitter và LinkedIn. Người làm marketing trở nên say mê với tiềm năng được cung cấp bởi các trang mạng xã hội này làm tăng khả năng marketing mục tiêu và chi phí thấp và mức độ tham gia của các thành viên là rất cao. Những nhà marketing thú vị với ý tưởng về khả năng lây lan của mạng này sẽ mang lại lợi ích cho họ, những doanh nghiệp nhỏ hơn cũng quan tâm đến mạng xã hội vì họ có thể có được khối lượng lớn khán thính giả với khả năng tài chính eo hẹp.

Chia sẻ những video do người dùng tạo ra. Những trang do người dùng tạo ra hầu như được cung cấp miễn phí và họ có thể upload những video clip, video âm nhạc, những video blog và những nội dung khác rồi chia sẻ chúng cùng với những thông điệp. Ngày nay những tổ chức lớn như CBS, BBC và Vevo cũng đã quan tâm và đăng tải những thông tin thương mại và những thông tin khác (như là hướng dẫn lắp ráp sản phẩm, hướng dẫn giải quyết những lo ngại, vv) trên YouTube và một số trang khác. Một số công ty sử dụng công cụ này để khuyến khích khách hàng tạo ra và đưa lên mạng những ý kiến tranh luận của mình như GM và Doritos thu thập những đăng tải tốt nhất trên trang supper Bo với sự cải tiến của họ. Ví dụ một số trang chia sẻ video như Flickr, Hulu, YouTube.

Podcasting: là một phương tiện mà người sử dụng internet dùng để phát tán những file âm thanh có thể tải được về máy nghe nhạc iPod hay máy nghe nhạc MP3 khác. Khi thị trường iPods, MP3 phát triển thì phương tiện này trở nên hấp dẫn. Một số trạm phát thanh và các chương trình truyền hình ngày nay đều sử dụng podcast. Paul Verna tác giả cuốn Podcasting: trong dòng chảy chính đã nói sự chuyển dịch này đã tạo ra sự phát triển cho podcasting từ chỗ chỉ là phương tiện ăn theo thì nó đã mở rộng sự phổ biến của web 2.0 và các công cụ truyền thông truyền thống. Những nhà quảng cáo truyền thông nhanh chóng tiếp nhận phương tiện này và nhiều nhà quảng cáo còn tìm thấy ở phương tiện này nhiều điều bồi dưỡng cho họ. Ví dụ như Durex một nhà máy chuyên sản xuất bao cao su đã mua những “vị trí sáp đặt sản phẩm” trong các podcasts để thu hút đối tượng người nghe trẻ với thông điệp marketing gây sốc.

RSS: là một trường hợp đặc biệt sử dụng XML để tổ chức và format lại nền tảng nội dung cơ bản chuẩn hóa trang web. Nội dung của chủ trang tạo ra được RSS bao gồm 10 yếu tố và những mô tả ngắn về 10 yếu tố trên

website. Sự khác nhau giữa nội dung trang web với một RSS feed là bạn có thể cập nhật những dữ liệu mới, bởi vậy người xem có thể tùy chỉnh theo sở thích của họ và nhà quảng cáo thì thấy sự hữu dụng của nó trong việc phổ biến thông tin cho những người yêu thích muôn biết nhất.

Blogs: Một blog (hay trang blog) là một trang web chủ yếu bao gồm những bài viết định kỳ thường được trình bày theo dòng thời gian. Blog có thể là những bài viết của cá nhân hoặc cộng đồng hay tổ chức chính phủ hoặc một tập đoàn hay do những nhà quảng cáo đặt hàng viết bài nhằm thu hút khán thính giả mục tiêu của họ. Ví dụ như có những blog về bia, về những sự kiện thể thao, về việc nuôi nấng và chăm sóc con cái và nhiều chủ đề khác. Năm 2009 ước tính có khoảng 126 triệu blog trên internet. Một số nhà marketing bị kích thích bởi những tiềm năng của blog có thể mang lại lượng người xem lớn và chi phí nhỏ. Kết quả là những nhà marketing đã nỗ lực làm hài lòng những nhà blog để họ nhận lời viết những bài về sản phẩm mới cho riêng họ trước khi nó trở thành tiêu điểm. Một số khác lại có đôi chút nghi ngờ cho rằng khi sử dụng blog sẽ gặp phải một số vấn đề như tiềm ẩn sự lừa dối và sự lan tỏa bị hạn chế.

Những dạng phương tiện truyền thông 2.0 khác: Một số dạng phương tiện truyền thông 2.0 khác cũng hữu hiệu đối với nhà marketing đó là sử dụng widget (ứng dụng nhỏ), virtual (thực tế ảo), và augment reality (công nghệ tương tác thời gian thực) và QR code (mã vạch 2 chiều).

b. Khuyến mại và internet

Các công ty đều nhận thấy internet là một công cụ hiệu quả cho hoạt động xúc tiến bán. Một số công ty ngày nay còn in những phiếu giảm giá online. Một số ví dụ khác như là sử dụng game, cuộc thi, phần thưởng để thắng lợi trong chương trình khuyến mại. Kellog kết hợp với Disney và Pixar để xúc tiến cho thế giới đồ chơi bằng cách cung cấp mã điểm trong mỗi hộp có thể chơi online trò chơi đồ chơi 3. McDonald's thì đưa ra chương trình khuyến mại "sức khỏe cùng shrek" cho trẻ có thể có được bản phát hành Shrek phần 3.

c. Bán hàng cá nhân trên internet

Internet mang lại cả lợi nhuận và hao tổn cho hoạt động bán hàng cá nhân, đặc biệt là đối với thị trường B2B. Đối với một số doanh nghiệp thì internet là một thách thức có thể lấy đi cơ hội nghề nghiệp. Nhưng công ty khác lại có thể kinh doanh rất hiệu quả thậm chí làm tăng hiệu quả bằng

cách xây dựng một trang web mạnh. Với chi phí cao và những bất lợi của bán hàng cá nhân, nhiều công ty giảm tiền thuê mới và thậm chí là cắt giảm lực lượng bán hàng hiện tại.

Những website tích cực có thể khá hiệu quả trong việc nâng cao và hỗ trợ cho lực lượng bán hàng. Hiện nay, Web đã trở thành nguồn thông tin tham khảo đầu tiên của hàng triệu khách hàng trong thị trường người tiêu dùng và thị trường B2B. Khách vào thăm trang web có thể có thông tin về sản phẩm dịch vụ của công ty.Thêm vào đó khách cũng trở thành một nguồn giá trị chỉ dẫn người bán hàng cả ở trong và ngoài công ty và họ trở thành một phần cơ sở dữ liệu tương lai. Không chỉ khách hàng tiềm năng mới tìm hiểu về các sản phẩm chào bán của công ty mà cả những tổ chức bán hàng cũng có thể phục vụ và tăng hiệu quả chi phí trong tương lai.

Web cũng có thể sử dụng cho chương trình dùng thử sản phẩm. Rất nhiều nhân viên bán hàng của công ty chỉ có thể tiếp cận được một phần trong danh sách khách hàng tiềm năng. Thông qua dùng thử sản phẩm hoặc hàng mẫu online khách hàng có thể quyết định liệu hàng đó có thỏa mãn nhu cầu của họ và yêu cầu nhân viên bán hàng gọi điện. Trong trường hợp này chúng ta có thể có lợi trong việc tiết kiệm cả chi phí lẫn thời gian.

Một số công ty sử dụng internet để thúc đẩy mối quan hệ 1-1 với khách hàng. Bằng việc cung cấp nhiều thông tin hơn, nhiều lần hơn và phương pháp hiệu quả hơn công ty tạo điều kiện cho khách hàng lựa chọn tối ưu hơn khi đặt hàng. Điều này giúp tăng cơ hội cho bán hàng chéo và duy trì lượng khách hàng. Twitter trở thành công cụ mạnh mẽ để khách hàng có tiếng nói, có ý kiến với công ty hoặc phản nàn trong khi nó cũng cho phép công ty phản hồi nhanh chóng những ý kiến đó.

Trong 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.

d. Quan hệ công chúng trên internet

Internet là một phương tiện hữu hiệu để tiến hành hoạt động quan hệ công chúng. Nhiều trang web dành một phần nội dung của mình cho hoạt động quan hệ công chúng bao gồm cung cấp thông tin về công ty, những hoạt động tốt, báo cáo hàng năm và nhiều thứ khác nữa.

Các công ty, các tổ chức phi lợi nhuận và các đảng phái chính trị cũng trở thành những người tinh thông lão luyện sử dụng internet cho mục tiêu

quan hệ công chúng. Chrysler là một ví dụ điển hình về việc sử dụng internet cho hoạt động quan hệ công chúng. Trang này cung cấp tin tức, những câu chuyện và các dạng nội dung khác, ảnh, tài liệu tham khảo cho các website hoặc các phương tiện truyền thông khác như là tạo ra các thông cáo báo chí (press kits), hay lịch các sự kiện sắp tới. Nó cung cấp thông tin qua điện thoại di động Chrysler và công ty cho phép khách hàng phản hồi, đăng ký nhận thông tin.Thêm vào đó trang chủ của Daimler-Chrysler còn rất nhiều bài viết về công ty với những giải thưởng đã đạt được, những thành tựu như trong hoạt động về môi trường và những hoạt động hỗ trợ. Web là một công cụ hữu hiệu để thực hiện hoạt động PR và ngày càng được sử dụng nhiều.

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 những website để hoạt động PR, cung cấp thông tin về những nguyên nhân hỗ trợ từ thiện, thu thập sự đóng góp và nhiều hoạt động khác. Trong ví dụ về sự tích hợp giữa internet với PR và truyền hình những doanh nghiệp thấy internet ngày càng nhiều hữu ích trong việc cung cấp thông tin trong thời gian khủng hoảng và có được những phản hồi về sản phẩm và dịch vụ của họ (đặc biệt là thông qua blogs).

e. Marketing trực tiếp trên internet

Thảo luận của chúng ta về marketing trực tiếp và internet chỉ tiếp cận từ 2 khía cạnh: sử dụng công cụ marketing trực tiếp cho mục tiêu truyền thông và thương mại điện tử. Như chúng ta đã biết rất nhiều công cụ marketing trực tiếp như thư trực tiếp, quảng cáo thương mại,... đều thích ứng tốt với internet. Cũng như thế thương mại điện tử - bán hàng trực tiếp tới khách hàng thông qua internet đã trở thành một ngành công nghiệp.

Thư trực tiếp trên internet (e-mail) là phiên bản điện tử của thư thông thường. Giống như thư thông thường, thư điện tử cũng có khả năng nhắm mục tiêu cao nhưng lại khó nhận được phúc đáp và cần phải nỗ lực tiếp cận khách hàng với những nhu cầu riêng bằng những thông điệp cá nhân. Các chuyên gia marketing trực tiếp ước tính khối lượng thư điện tử có thể đạt con số 2.7 ngàn tỷ đô vào năm 2007 và tiếp tục tăng lên đến nay.

Một số người sử dụng có thể nhận được những bức thư không mong muốn. Thư điện tử cũng giống như thư rác và những thông điệp của họ bị coi như spam. Đó là lý do vì sao khối lượng thư điện tử rác lại nhiều như thế

và sự thật là khách hàng cảm thấy bị làm phiền. Nhiều chính phủ đã phải thông qua luật quy định việc sử dụng công cụ này. Thêm vào đó phần mềm chống thư rác giống như chương trình chống quảng cáo pop ups phát triển nở rộ. Trong khi nhiều khách hàng không thích thư rác hoặc thư điện tử khác thì các nghiên cứu đã chỉ ra hiệu quả của thư điện tử và tất cả các dấu hiệu đều cho thấy rằng nhà marketing vẫn tiếp tục sử dụng hình thức này.

Quảng cáo thương mại: Thậm chí là quảng cáo thương mại cũng được thực hiện trên internet. Travelzoo một công ty du lịch online đã thực hiện chương trình xúc tiến của mình bằng quảng cáo thương mại. Những người sản xuất chương trình quảng cáo thương mại “khám phá thú vị” cũng sản xuất phiên bản cho internet. Ví dụ công ty Utah đã thuê iMall sản xuất chương trình quảng cáo thương mại khi họ thực hiện chương trình hội thảo marketing về đề tài làm thế nào để kiềm tiền trên internet.

Kênh bán hàng tại nhà: Trong chương marketing trực tiếp chúng ta đã đề cập đến các kênh bán hàng trên TV thì ở đây là các kênh bán hàng trên internet như là Buy.com, hay Amazon và eBay họ không chỉ thuần túy là kênh bán hàng tại nhà mà họ còn bán rất nhiều sản phẩm trực tuyến.

13.2.4. Đo lường hiệu quả hoạt động marketing và truyền thông trên internet

Các công ty sử dụng rất nhiều phương pháp để đo lường hiệu quả truyền thông trên internet và hầu hết chúng được thực hiện trên máy tính. Như chúng ta đã biết một số công ty cung cấp gói đo lường internet, họ cung cấp thông tin đo lường về khán giả (địa lý, nhân khẩu...) là nền tảng cho một số phương pháp đo lường hiệu quả được mô tả dưới đây. Đầu tiên, chúng ta sẽ thảo luận về một số phương pháp sử dụng để quyết định tính hiệu quả của website, sau đó chúng ta sẽ thảo luận xem một số công ty cung cấp những đo lường này.

Khi internet bắt đầu phát triển nó có những phương pháp đo lường tính hiệu quả riêng nhưng vẫn đề là phương pháp đánh giá này thường dẫn đến tỉ lệ lựa chọn thấp hơn so với người mua qua phương tiện truyền thống. Để đáp lại lời chỉ trích về thước đo khán thính giả sử dụng, cũng như để chuẩn hóa một vài biện pháp thường đánh giá hiệu quả của mạng internet, Cục Quảng cáo Tương tác - lớn nhất và có ảnh hưởng nhất, tập đoàn thương mại - thành lập lực lượng đặc nhiệm vào tháng 11 năm 2004, bao gồm thành phần chính toàn cầu liên quan đến quảng cáo và nghiên cứu. Lực lượng này được tạo ra để kiểm tra và thiết lập chuẩn hóa các phương pháp đo lường để

có thể đo lường những tác động của quảng cáo và có thể sử dụng để đánh giá và đo lường những thất bại. Có 3 điểm chính trong bản khuyến nghị mới được chi tiết gồm 20 trang báo cáo của IBA.net. Các chuyên gia trong ngành tin tưởng rằng những vấn đề nổi cộm sẽ được thông qua theo mục tiêu kiểm toán sẽ làm cho internet trở thành phương tiện hấp dẫn rất nhiều nhà quảng cáo đang sử dụng những phương tiện truyền thông truyền thống. Nguyên tắc chỉ đạo hỗ trợ cho những thông tin trên mạng cũng như gần 40 hãng chính cung cấp dịch vụ quảng cáo trên mạng và trên toàn thế giới.

Phương pháp đo lường đặc thù trên internet

Một trong những lợi thế của internet là công ty có thể đo lường được hiệu quả thương mại, một phần là do khả năng đo lường hoạt động của nó với thời gian thực. Một số phương pháp đo lường hiện hay 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 thống

Bên cạnh những phương pháp đo lường đặc thù trên internet còn có những phương pháp truyền thống mà công ty thường hay sử dụng để đo lường hoạt động truyền thông hay hoạt động marketing truyền thống. Một số phương pháp đó được trình bày dưới đây:

Gọi nhớ và sự ghi nhớ. Một số công ty sử dụng phương pháp đo lường truyền thống gọi nhớ và ghi nhớ để kiểm tra các quảng cáo trên internet của họ. Những phương pháp đo lường tương tự được sử dụng để kiểm tra trước khi phát online.

Khảo sát. Nghiên cứu khảo sát được tiến hành cả online và offline để tìm ra những trang web có ích dựa trên thái độ của người dùng.

Bán hàng. Đối với những nhà làm marketing trong lĩnh vực thương mại điện tử thì công cụ hữu hiệu nhất là khối lượng hàng hóa bán được. Thêm vào đó là những thông tin về nhân khẩu học hành vi người sử dụng, v.v... cũng có thể tăng hiệu quả của các phương pháp đo lường.

Theo dấu vết. Hiện nay một số công ty đưa ra các phương pháp đo lường theo dấu vết truyền thống như là sự nhận biết thương hiệu, gợi nhớ quảng cáo, liên tưởng đến các thông điệp, và mục đích mua hàng.

ROI. Một nghiên cứu của ComScore đưa ra kết quả MySpace và Dunnhumby đã đo lường ROI bán hàng trên mạng đạt được 1 triệu USD trên MySpace.

Như đã trình bày ở trên các phương pháp đo lường đã khám phá ra rằng internet cũng có những bộ tiêu chuẩn đo lường hiệu quả buồn chán như hoạt động đo lường truyền thông, ví dụ như hồi nhớ thương hiệu trở thành tâm điểm chú ý chính. Liên hiệp các hãng quảng cáo và liên hiệp quảng cáo quốc gia sử dụng hệ thống có tên là quảng cáo nhận diện kỹ thuật số (AD-ID). AD-ID cho phép gán cho tất cả các phương tiện truyền thông một mã riêng để thuận tiện cho người mua. Năm 2008 AD-ID trở thành bộ mã tiêu chuẩn phương tiện truyền thông. Mục tiêu của sự kết hợp này là để phát triển tiêu chuẩn phương tiện truyền thông nhấn mạnh so sánh các phương tiện đặc biệt là internet. Rất nhiều công ty cung cấp thông tin nghiên cứu trên các phương tiện truyền thông truyền thống (như Nielsenm Ipsos-ASI) đã mở rộng nghiên cứu của họ sang thế giới internet. Một số khác đã phát triển công cụ đo lường đặc biệt cho người sử dụng internet. Có 2 cách đo lường hiệu quả quảng cáo trên internet mà các công ty hay sử dụng là ma trận media và comscore. Những công ty này đưa ra một cách phối hợp phương pháp đo lường hiệu quả cho những nhà marketing sử dụng. Những nghiên cứu hàn lâm cũng bắt đầu đưa ra những bài báo những chủ đề liên quan đến đo lường tính hiệu quả của truyền thông trên internet. Nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng về website hay phản hồi lại những nghiên cứu trên e-mail và tương tự như thế giữa bán hàng tại cửa hàng và thương mại điện tử cũng đã có nhiều bài viết được đưa ra trên các tạp chí chuyên ngành.

13.2.5. Ưu điểm và nhược điểm của phương tiện internet

a. Ưu điểm

Một số điểm mạnh của internet:

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 nhất. Đối với những thị trường B2B, internet giống như sự kết hợp giữa tạp chí thương mại với trade show. Tuy nhiên chỉ đối với những sản phẩm dịch vụ thực sự ưa thích nhất được chào bán trên trang web thì khách hàng mới viếng thăm website. Trong thị trường người tiêu dùng thông qua tính cá nhân hóa và kỹ thuật nhắm mục tiêu khiến website có thể trở nên phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng hơn.

Message tailoring (thông điệp thừa riêng): Theo kết quả nhắm mục tiêu chính xác các thông điệp cần được thiết kế sao cho phù hợp với nhu cầu mong muốn của đối tượng nhận tin mục tiêu, phần lớn họ đã được nghiên cứu theo

đối thói quen và hành vi lướt web. Khả năng tương tác của mạng lưới đã mang đến khả năng marketing 1 to 1 (tới từng đối tượng) ngày càng thành công hơn với cả thị trường doanh nghiệp lẫn thị trường người tiêu dùng.

Khả năng tích hợp: Bởi vì tính tương tác của internet rất mạnh mà nó 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 lớn nhất của internet và khả năng của nó như một nguồn thông tin. Người sử dụng internet có thể tìm kiếm rất nhiều thông tin về hầu hết các vấn đề mà họ quan tâm bằng công cụ tìm kiếm trên internet. Mỗi lần họ viếng thăm một trang nào đó người sử dụng có thể thu thập rất nhiều kiến thức, thông tin về sản phẩm, đặc điểm kỹ thuật, giá cả, thông tin bán hàng, v.v... Các đường dẫn (links) sẽ trực tiếp đưa bạn đến thậm chí là nhiều thông tin hơn nếu nó thực sự muốn.

Bán hàng tiềm năng: Những vấn đề đã đề cập trong chương này cho thấy rằng nhờ internet có thể tăng doanh số bán hàng với cả thị trường doanh nghiệp lẫn thị trường người tiêu dùng và dự báo rằng sự tăng trưởng này sẽ còn tiếp tục tăng trong tương lai.Thêm vào đó số lượng người mở shop online và sau đó bán hàng offline ngày càng tăng.

Sáng tạo: Các trang web được thiết kế đầy sáng tạo đảm bảo hình ảnh doanh nghiệp và thu hút khách quay lại có thể định vị rõ ràng doanh nghiệp hay tổ chức trong đầu khách hàng mục tiêu. Thông thường, bạn sẽ viếng thăm một vài trang web trước khi đến tận nơi để xem nó như thế nào.

Tiếp xúc: Đối với những công ty nhỏ với ngân sách hạn hẹp thì WWW thực sự hữu hiệu để doanh nghiệp có thể có được khách hàng tiềm năng là một vấn đề quan trọng từ trước đến nay. Với phần rất nhỏ so với đầu tư vào các phương tiện truyền thông truyền thống họ có thể có được khách hàng toàn quốc thậm chí là quốc tế trong khoảng thời gian ngắn.

Tốc độ: Những thông tin về công ty, sản phẩm dịch vụ mà công ty chào bán sẽ nhanh chóng được tung ra nhờ internet.

Bổ sung cho IMC: Mạng internet là một phần đồng thời bổ sung cho tất cả các thành phần khác của các phương tiện truyền thông IMC. Nó mang tính chất kết nối các quá trình tích hợp. Trong một nghiên cứu của eMarketer, quản trị doanh nghiệp đều nhận thấy khả năng của internet để đạt được và bổ sung cho các phương tiện truyền thông khác là một lợi thế chính của internet.

b. Nhược điểm

Mặc dù internet là một phương tiện hiệu quả, nó cũng có những nhược điểm dưới đây

Những vấn đề về do lường: Một trong những bất lợi lớn nhất của internet là thiếu độ tin cậy của những kết quả nghiên cứu có được. Nhanh chóng xem xét dự báo, hồ sơ người dùng và những thống kê khác có thể được cung cấp bởi những nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng có nhiều sự sai lệch đã cố gắng xóa đi những cách biệt và giải thích cho nguyên nhân của những khác biệt (khác biệt trong phương thức tiếp cận) nhưng những vấn đề vẫn luôn tồn tại. Hoạt động tiêu chuẩn hóa được IAB tiến hành sẽ giúp giảm thiểu vấn đề. Nhưng sự khác biệt tồn tại cả trong hoạt động đo lường và dự báo của phương tiện truyền thông này. Trong một nghiên cứu của 410 chuyên gia marketing được McKinsey xuất bản nguyên nhân cơ bản đầu tiên được đưa ra là không đầu tư online và thiếu dữ liệu đầy đủ.

Lộn xộn, không có thứ tự: Với tốc độ phát triển như vũ bão của quảng cáo, khả năng quảng cáo không được chú ý đến rất cao. Kết quả là nhiều quảng cáo không được chú ý khiến khách hàng bị chọc tức bởi tình trạng lộn xộn. Một số nghiên cứu cho thấy rằng rất nhiều banner quảng cáo không hiệu quả với nhiều lý do và nhiều cái khác thì tỉ lệ click đang giảm sút.

Tiềm ẩn nhiều gian trá: Trung tâm giáo dục truyền thông cho thấy trang web như là một trang web lừa đảo đặc biệt là những trang nhảm mục tiêu quảng cáo tới đối tượng trẻ em. Trung tâm cùng nhiều tổ chức khác đã yêu cầu chính phủ phải điều chỉnh và kiểm soát internet. Thêm vào đó việc thu thập dữ liệu không có hiểu biết của khách hàng, không được cho phép hay hacking và ăn cắp thẻ tín dụng đang là những vấn đề internet phải đối đầu.

Sự riêng tư: Rất nhiều vấn đề liên quan đến vấn đề riêng tư của người sử dụng internet. Trong khi nhiều thanh niên sử dụng internet dường như ít lo lắng thì đặc biệt các mạng xã hội như facebook hay những mạng khác đã làm người dùng tẩy chay thậm chí yêu cầu chỉnh đốn lại. Nhiều quốc gia đã ban hành luật cá nhân yêu cầu các công ty quảng cáo phải tuân thủ.

Sự kích thích: Một số nghiên cứu cho biết trên khía cạnh khó chịu của khách hàng chủ yếu là từ sự lộn xộn, thư rác, quảng cáo pop ups, pop unders. Những khó chịu này có thể được người viếng thăm trang web ngăn chặn hoặc có thái độ phản cảm với nhà quảng cáo.

Tóm lại, internet mang đến cho nhà marketing rất nhiều lợi thế so với phương tiện truyền thông cũng như thế những bất lợi và hạn chế làm cho

phương tiện này kém tính toàn diện. Tuy nhiên, là một phần của IMC internet thực sự là một công cụ rất giá trị.

TÌNH HUỐNG KINH DOANH TRÊN INTERNET

Chia sẻ trên internet, xu hướng thách thức hoạt động sản xuất và kinh doanh và quản lý thông thường.

Xuất hiện tại Việt Nam từ tháng 7/2014, chỉ trong 2 tháng, dịch vụ Uber gây nên nhiều tranh cãi trong dịch vụ vận chuyển tại Việt Nam. Là một dịch vụ trung gian hoạt động thông qua ứng dụng trên smartphone, Uber làm nhiệm vụ gắn kết người cần đi xe với người sở hữu xe. Người dùng cần di chuyển sẽ cài đặt Uber trên smartphone, sau đó thực hiện đặt xe. Những hãng xe taxi tại Việt Nam thực sự quan ngại trước sự xuất hiện của Uber.

Trên thế giới hiện có nhiều dịch vụ tương tự như Uber. Airbnb - một công ty có trụ sở tại San Francisco (Mỹ) đã hỗ trợ các cá nhân cần thuê và cần cho thuê chỗ ở gặp nhau. Quy mô của hoạt động này thực sự ấn tượng với bất cứ một chuỗi khách sạn nào. Kể từ khi được ra mắt năm 2008, đã có hơn 6 triệu người sử dụng dịch vụ này. Ước tính, chỉ trong 1 đêm đã có đến 40.000 người thuê chỗ ở từ một dịch vụ cung ứng 250.000 phòng tại 30.000 thành phố ở 192 nước, và mọi thanh toán đều qua mạng Internet.

Đây là một trong những hình thức sử dụng mạng internet kết nối những cá nhân cho thuê và muôn thuê đồ được nhắc tới với thuật ngữ chuyên ngành là "Sharing Economy" - "Kinh tế sẻ chia".

Trước đây việc sở hữu nhà cửa, xe hơi, và những vật dụng nào đó là một yêu cầu đương nhiên về một cuộc sống thành đạt và hạnh phúc, thì ngày nay, người tiêu dùng không còn lệ thuộc vào những quy ước đó. Họ cho rằng quyền sử dụng quan trọng hơn quyền sở hữu. Thay vì mua, nhiều người chuyển sang đi thuê, đi nhờ, ở nhờ, chia sẻ, mua bán lại những món đồ đã sử dụng. Điều này đang làm đảo lộn toàn bộ nền công nghiệp bán lẻ và dịch vụ hiện nay.

Những doanh nghiệp mới khởi nghiệp như Rent The Runway, Spotify, Airbnb, Uber, Lyft... đã chiếm lĩnh thị trường và lớn nhanh như vũ bão chỉ bằng cách thúc đẩy làn sóng thuê, chia sẻ, đi nhờ xe, nhà cửa, vật dụng, trang phục... thành một xu hướng mới của nền kinh tế.

Công nghệ đã giảm thiểu chi phí giao dịch, khiến việc chia sẻ tài sản dễ dàng và nhanh gọn hơn bao giờ hết. Sự thay đổi lớn nhất là thông tin về người và vật được cung cấp đầy đủ hơn, cho phép các tài sản hữu hình trở thành các dịch vụ. Một cá nhân có thể cho người lạ thuê bất cứ thứ gì họ đang không sử dụng, như xe cộ, nhà cửa, chỗ để xe... thông qua Internet. Chỉ với smartphones lên mạng và tải ứng dụng về, ta có thể tìm kiếm hoặc đăng ký cho thuê một đồ vật gì đó, mạng xã hội giúp ta kiểm tra thông tin của người khác và gây dựng lòng tin, còn hệ thống thanh toán online sẽ lo liệu phần chi trả.

Mỗi lo lớn nhất của mô hình này là tính hợp pháp không ổn định. Chẳng hạn những cá nhân cho thuê nhà, liệu có phải tuân theo quy định về thuế áp dụng cho khách sạn? Tại Amsterdam (Hà Lan), các nhà chức trách vào trang Airbnb để truy tìm những khách sạn chưa được cấp phép. Tất nhiên, những người cho thuê phòng nên đóng thuế, nhưng họ không thể bị quản lý như khách sạn. Uber cũng bị cấm hoạt động ở nhiều nước...

Dù có gặp những trở ngại nhưng kinh tế chia sẻ là một ví dụ cho thấy giá trị của Internet đối với người tiêu dùng. Mô hình kinh doanh đang nổi này đã đúp lớn để đánh thức các cơ quan quản lý cũng như doanh nghiệp.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương 13 đề cập đến một công cụ trong nhóm 5 công cụ của truyền thông marketing, đó là marketing trực tiếp. Quá trình phát triển của marketing trực tiếp gắn liền các yếu tố thúc đẩy sự phát triển của công cụ này: công nghệ, thói quen của người tiêu dùng, sự phát triển của thẻ tín dụng,... Marketing trực tiếp không chỉ đơn thuần là hoạt động gửi thư, hay gọi điện trực tiếp tới khách hàng tiềm năng. Với 4 đặc điểm là: là một hệ thống hoạt động thường xuyên có thể tương tác với khách hàng, dựa trên cơ sở dữ liệu khách hàng, có thể đo lường kết quả, và có thể thực hiện được tại bất cứ địa điểm nào, marketing trực tiếp đã thể hiện ưu thế và tầm hoạt động rộng rãi của công cụ này. Trên thực tế, marketing trực tiếp có mối quan hệ tương hỗ với các công cụ truyền thông khác: quảng cáo, xúc tiến, bán hàng cá nhân trong một chiến lược IMC. Với yêu cầu về cơ sở dữ liệu, marketing trực tiếp có những lợi ích của marketing cơ sở dữ liệu: giúp lựa chọn khách hàng mục tiêu, kích thích mua hàng lặp lại, bán hàng chéo và cũng phải đổi mới với vấn đề đạo đức của hoạt động này. Marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện chủ yếu gồm: thư trực tiếp và catalogue, phương tiện phát sóng, in ấn, telemarketing... Những ưu điểm của marketing trực tiếp là: khả năng nhắm chọn, phân đoạn, khả năng xây dựng mức tần suất tiếp cận hợp lý, thử nghiệm, khả năng linh hoạt về thời gian, cá nhân hóa thông điệp, đảm bảo hiệu quả chi phí, có khả năng đo lường. Những nhược điểm của marketing trực tiếp gồm: sự phản cảm, chất lượng của danh sách khách hàng, khả năng hỗ trợ nội dung, mức chi phí ngày càng gia tăng, và danh sách từ chối liên hệ của khách hàng.

Chương 13 cũng đề cập đến hoạt động truyền thông trực tuyến trên internet. Sự phát triển chưa từng có của internet và công nghệ số đã mang đến cho người làm marketing vô vàn những cơ hội để thay đổi cách nghĩ và cách làm. Internet giúp người làm marketing có thể đạt được những mục tiêu của mình. Các công cụ của hoạt động truyền thông trên internet bao gồm: quảng cáo banner, popup, popunder, tài trợ, quảng cáo xen kẽ, đường dẫn, quảng cáo trả tiền cho các công cụ tìm kiếm, chuyên trang email và rich media... Internet có nhược điểm như: lộn xộn, tiềm ẩn nhiều gian trá, ảnh hưởng đến quyền riêng tư, và một số vấn đề về đo lường, tuy nhiên với những ưu điểm nổi trội của mình như: tốc độ, thông tin, khả năng sáng tạo, định hướng mục tiêu, và đặc biệt là khả năng tương tác với khách hàng internet thực sự là một công cụ rất giá trị trong hoạt động IMC.

THUẬT NGỮ

1. **Marketing trực tiếp** (*direct marketing*): là hệ thống tương tác của marketing, có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo, để tác động đến một phản ứng đáp lại do lường được ở bất cứ nơi nào.
2. **Cơ sở dữ liệu khách hàng** (*database*): là các cơ sở dữ liệu chứa thông tin khách hàng, dựa vào đó, người làm marketing có thể xác định khách hàng tiềm năng và tạo ra các hình thức quảng cáo nhắm đến từng cá nhân người tiêu dùng.
3. **Bán hàng chéo** (*cross- sale*): Bán chéo sản phẩm là một hoạt động marketing nhằm giới thiệu, bán các sản phẩm hoặc các dịch vụ khác cho các khách hàng đã, đang và sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp.
4. **Thư trực tiếp** (*Direct Mail*): trong hình thức này người làm marketing sẽ gửi trực tiếp thư qua bưu điện tới các khách hàng trong khu vực hoặc đến với các khách hàng trong danh mục của họ.
5. **Quảng cáo xen kẽ** (*interstitial ad*): là kiểu quảng cáo hiển thị trước khi người dùng có thể truy cập vào nội dung cần xem, đối khi họ còn phải đợi một khoảng thời gian để quảng cáo hiển thị.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Nhiều kênh bán hàng tận nhà hiện nay đã chào bán cả những mặt hàng cao cấp. Theo bạn thì đâu là lợi thế và đâu là bất lợi của chiến lược này?
2. Quản trị mối quan hệ khách hàng là gì? Hãy thảo luận xem marketing trực tiếp có thể làm việc như thế nào để thúc đẩy quản trị mối quan hệ khách hàng
3. Quảng cáo thương mại là gì? Quảng cáo thương mại có thể thành công nhờ những lý do gì? Theo bạn những sản phẩm dịch vụ nào phù hợp với quảng cáo thương mại?
4. Internet ngày càng phát triển và phổ biến, những nhà marketing dự báo rằng catalogue in ấn sẽ không tồn tại mà bị thay thế bởi những catalogue trên internet. Một số khác không đồng ý với ý kiến đó. Bạn chọn xu hướng nào hãy giải thích lý do vì sao?
5. Số lượng trung tâm telemarketing đang giảm sút trong vài năm trở lại đây. Tại sao xảy ra tình trạng này?
6. Giải thích tại sao marketing trực tiếp đã gặt hái được những thành công. Bạn có thấy đó là xu hướng trong tương lai không?
7. Thảo luận về một số yếu tố chi phối đến mặt tiêu cực của marketing trực tiếp. Làm thế nào để thúc đẩy hình ảnh của marketing trực tiếp?
8. Hãy cho biết các lý do dẫn đến kết luận: những nhà marketing trực tiếp là những người thành công nhất khi họ đo lường được hiệu quả của chương trình.
9. Giải thích công ty sẽ sử dụng cơ sở dữ liệu như thế nào. Nêu tên một số công ty mà bạn biết đã sử dụng cơ sở dữ liệu. Giải thích thông tin đó được sử dụng như thế nào?
10. Sự phát triển của facebook đã tác động đến cách tiếp cận khách hàng của các nhà quảng cáo, hãy thảo luận xem Facebook đã thay đổi môi trường media như thế nào và cho ví dụ.
11. Thảo luận xem tại sao điện thoại di động lại trở thành một phương tiện hấp dẫn các nhà quảng cáo. Cho ví dụ một công ty đã sử dụng công cụ mobile như thế nào?

12. Nhiều bằng chứng cho thấy sự phổ biến của blog. Hãy tranh luận về vai trò của blog.
13. Một xu hướng mà nhà quảng cáo hay sử dụng để tiếp cận khách hàng là đưa các quảng cáo thương mại lên YouTube hay những trang tương tự. Hãy thảo luận về lợi thế cũng như những bất lợi của chiến lược này.
14. Một số nhà marketing đồng tình với những điểm mạnh của internet trong một chương trình IMC. Hãy tranh luận về quan điểm này, cho ví dụ minh họa.
15. Internet đã làm thay đổi mãi mãi môi trường quảng cáo. Hãy đưa ra những tác động của internet đến hoạt động quảng cáo và đưa ra ý nghĩa của nó đối với các phương tiện truyền thông.
16. Trong chương này chỉ ra rằng mặc dù internet có nhiều ưu thế hơn so với các phương tiện truyền thông truyền thống khác, tuy nhiên những đặc điểm của phương tiện truyền thông truyền thống đã làm cho internet hữu hiệu hơn khi đạt được mục tiêu của mình. Hãy thảo luận về điều này và đưa ra ví dụ minh họa.
17. Giải thích internet đã làm thay đổi hoạt động quan hệ công chúng như thế nào? Lấy một website ví dụ cho những thay đổi này.
18. Hãy chỉ ra những yếu tố cơ bản của một website thành công. Hãy thảo luận mỗi yếu tố đó và đưa ra ví dụ minh họa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. George Belch and Michael Belch, *Advertising and Promotions*, Mc Graw Hill.
2. Lê Hoàng Quân, *Nghiệp vụ quảng cáo và Marketing*, Nxb. Khoa học và Kỹ thuật.
3. Brian Thomas and Matthew, *Direct marketing in practice*, Housden.
4. Drayton Bird, *Commonsense direct and digital marketing*.

Bài tập tình huống:

New York Jets đã thực hiện hoạt động marketing trực tiếp để lôi kéo người xem đến sân vận động như thế nào?

Đội bóng New York Jets chưa từng có sân nhà thậm chí là trong vòng 50 năm kể cả khi diễn ra hoạt động nhượng quyền nhưng họ vẫn chưa bao giờ có một sân vận động của riêng họ. Năm 1960 đội bóng American Football League là tiền thân cả đội New York Titans chơi trận đầu tiên ở giải Polo Groud. Năm 1964 đội bóng đã chuyển đến sân vận động Shea là nơi được xây dựng để chơi bóng chày và là sân nhà của đội New York Met. 20 năm sau đó, đội Jets đã chuyển đến thuê sân Meadowlands ở New Jersey. Sau đó đội bóng đã mắc một sai lầm là chia sẻ sân vận động với đối thủ cùng thị trấn New York Giants. Năm 1969 cùng với Joe Nathan đội bóng đã là đội AFL đầu tiên đánh bại đội vô địch giải NFL và chính trong khoảng thời gian này giải AFL và NFL đã sát nhập lại. Vào những năm 1970, 1980, 1990 họ đã không còn tinh thần thi đấu như trước đây và gần như không lôi kéo được người hâm mộ tới sân xem trận đấu của họ. Tuy nhiên, trong những năm gần đây Jets đã một lần nữa trở thành tâm điểm chú ý của báo chí và kéo khán giả đến đầy các sân vận động mỗi khi có trận đấu của họ. Thế nhưng vé cho trận đấu rất khó mua và sau khi đã rất cố gắng nhiều fan hâm mộ đã phải từ bỏ trận đấu vì không mua được vé. Chính vì thế đội Jets đã xây dựng sân vận động riêng của đội và đây là điều chưa từng có trong lịch sử của đội.

Không biết là “Tin tốt hay tin xấu” khi mà năm 2008 đội bóng khai trương sân vận động mới và triển khai các hoạt động marketing bán vé cho mùa bóng 2008 lại rơi vào đúng giữa thời kỳ suy thoái kinh tế. Mặc dù có sân vận động mới với sức chứa 82.500 người nhưng hàng thập kỷ nay trận đấu của đội không được quan tâm, bên cạnh đó người xem lại không hề biết vé cho mùa bóng mới năm đó đã được bán. Là đại lý quảng cáo cho New York Jets, bạn hãy lên một kế hoạch tiến hành chiến dịch IMC bao gồm quảng cáo, tích hợp microwebsite, phương tiện truyền thông hỗ trợ, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp giúp cho đội bóng có thể bán được vé lúc này.

Chương 14

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- *Chiết ra sự cần thiết, các quan điểm bản chất, vai trò và những vấn đề cơ bản trong đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing;*
- *Phân tích đặc trưng của hệ thống đánh giá và điều chỉnh chương trình truyền thông marketing;*
- *Phân tích quy trình đánh giá và điều chỉnh chương trình truyền thông marketing;*
- *Các quyết định sau đánh giá chương trình truyền thông marketing.*

Chương này được thiết kế nhằm trang bị cho người học những kiến thức cơ bản nhất về đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing, như: sự cần thiết, các quan điểm, đặc trưng, quy trình, các thước đo...trong đánh giá, đảm bảo tính khoa học và chính xác nhất, làm cơ sở cho việc ra quyết định sau đánh giá như, điều chỉnh, ngăn ngừa và không điều chỉnh chương trình truyền thông.

14.1. CÁC QUAN ĐIỂM ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

14.1.1. Sự cần thiết đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing

Truyền thông marketing là quá trình kinh doanh mang tính chiến lược, được sử dụng để lên kế hoạch phát triển, đánh giá các chương trình marketing về tính thuyết phục, khả năng đo lường và sự kết hợp với khách hàng, người tiêu dùng, nhân viên, các mối quan hệ bên trong cũng như bên ngoài mang tính mục tiêu. Truyền thông marketing còn là sự kết hợp các nỗ lực để thiết lập kênh thông tin thuyết phục thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Làm thế nào để tối ưu hóa việc lựa chọn và sử dụng công cụ, phương tiện truyền thông? Làm thế nào để nắm bắt được sự thay đổi nhận thức, cảm xúc và hành vi của đối tượng nhận tin? Làm thế nào để đầu tư, phân bổ ngân sách truyền thông hiệu quả?... là những câu hỏi đặt ra cần phải trả lời đối với các nhà quản trị truyền thông.

Mục đích của đánh giá hoạt động truyền thông là nhằm theo dõi, thu thập những thông tin cần thiết, có giá trị ở những thời điểm quan trọng để xác định điều gì đã, đang và sẽ xảy ra trong quá trình truyền thông. Kết quả của đánh giá sẽ là cơ sở quan trọng giúp nhà quản trị xác định những thay đổi cần thiết ở từng thời điểm, từng giai đoạn, nhằm khắc phục kịp thời những bất cập, ngăn ngừa rủi ro, cụ thể là điều chỉnh chiến thuật và chiến lược đảm bảo thực hiện thành công nhiệm vụ mục tiêu truyền thông đã được xác định.

Với doanh nghiệp, đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông có những ý nghĩa sau:

- Giúp kiểm nghiệm sự phù hợp của mục tiêu truyền thông.
- Có cơ sở để nhà quản trị điều chỉnh hay thay đổi các nội dung truyền thông, nhằm đạt được mục tiêu tổng thể.
- Cung cấp cơ sở để xác định mức đầu tư ngân sách, phân bổ nguồn lực cho các hoạt động trong chương trình truyền thông (tránh rủi ro tài chính, ngăn chặn việc đầu tư lãng phí).
- Kiểm nghiệm quá trình thiết kế và truyền tải thông điệp truyền thông.
- Nhận biết được mức độ chuyển biến trong quá trình nhận thức của công chúng mục tiêu ở các giai đoạn của quá trình truyền thông.
- Thu thập được những thông tin có giá trị ở những thời điểm quan trọng để có thể thực hiện chiến thuật và điều chỉnh chiến lược.
- Thúc đẩy việc thực hiện kế hoạch và mục tiêu marketing và kinh doanh.
- Giúp kiểm nghiệm trình độ và năng lực của các doanh nghiệp truyền thông.
- Cung cấp dữ liệu cho các quyết định về truyền thông trong tương lai.
- Gia tăng giá trị thương hiệu, cải thiện vị thế cạnh tranh cho thương hiệu/doanh nghiệp trên thị trường.

Tuy nhiên, trên thực tế vẫn xuất hiện những lý do dẫn đến việc doanh nghiệp không tiến hành đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông, như:

Thứ nhất, xuất phát từ chi phí, đây được coi là lý do lớn nhất (đặc biệt đối với những doanh nghiệp nhỏ) cản trở hoạt động đánh giá. Bởi, việc tiến hành thực hiện đánh giá đòi hỏi doanh nghiệp thường phải đầu tư nhiều nguồn lực, đặc biệt là tài chính và thời gian. Do vậy, nhiều nhà quản trị đã

dành nguồn lực cho việc triển khai các hoạt động bổ sung trong kế hoạch truyền thông để tranh thủ cơ hội thay vì đầu tư cho hoạt động đánh giá. Họ cho rằng, nguồn lực dành cho đánh giá có thể được sử dụng hiệu quả hơn nếu đầu tư cho quảng cáo và phát triển phương tiện truyền thông.

Thứ hai, việc đầu tư chi phí cho hoạt động đánh giá cũng không giúp cải thiện được một thông điệp kém hiệu quả hay thay thế cho một nhân tố yếu kém của marketing-mix. Ví dụ, Beeline là thương hiệu viễn thông hàng đầu thế giới, tuy nhiên khi thâm nhập thị trường Việt Nam (năm 2010), thương hiệu này đã không thành công. Thời gian đầu họ nghĩ rằng cần phải tăng độ phủ sóng thương hiệu trên nhiều phương tiện truyền thông và đã đầu tư rất nhiều tiền cho hoạt động truyền thông để đạt được điều này. Tuy nhiên, sau hai năm doanh số vẫn không tăng và họ buộc phải xem xét lại. Các phân tích sau đánh giá chỉ ra rằng vấn đề không phải là truyền thông mà là mục tiêu chiến lược marketing phù hợp. Nếu công ty này thực hiện hoạt động đánh giá thì đã phát hiện được vấn đề ngay từ sớm và đã tiết kiệm được rất nhiều tiền.

Thứ ba, rất khó để tách biệt các tác động của mỗi thành phần trong chương trình xúc tiến. Mỗi biến trong marketing-mix lại tác động đến sự thành công của hoạt động marketing. Vì rất khó để đo lường tầm ảnh hưởng của mỗi nhân tố nhất định nên các nhà quản trị đã rất bất mãn và quyết định không thực hiện hoạt động đánh giá. Tuy nhiên, lý do này rất thiếu logic. Đồng ý rằng không phải lúc nào cũng khả thi khi tách biệt mức ảnh hưởng của mỗi nhân tố trong marketing-mix, đánh giá có thể cung cấp những kết quả hữu ích và như đã trình bày, có rất nhiều công cụ phù hợp cho mỗi thành phần khác nhau của chương trình truyền thông.

Thứ tư, sự thiếu thống nhất trong việc quyết định đối tượng nghiên cứu: mục tiêu của các chương trình truyền thông thường rất khác nhau trong mỗi lĩnh vực, trong giai đoạn của dòng đời sản phẩm hay thậm chí đối với mỗi người trong doanh nghiệp. Giám đốc bán hàng có thể muốn biết tác động của chương trình xúc tiến tới doanh thu, giám đốc cấp cao lại muốn tìm hiểu sức mạnh của hình ảnh công ty. Sự thiếu nhất quán trong việc chọn đối tượng nghiên cứu dẫn đến việc hoạt động đánh giá không được thực hiện. Tuy nhiên, lý do này cũng chưa thật sự thuyết phục. Vì mỗi một thành phần của chương trình truyền thông đều được thiết kế để đạt được những

mục tiêu nhất định trong khi đóng góp vào hiệu quả chung của cả chương trình. Nhà quản trị có thể đánh giá sự hiệu quả của mỗi thành phần này trong việc đạt được mục tiêu của chúng.

Thứ năm, sự phản đối của bộ phận sáng tạo: Bộ phận sáng tạo thường không muốn đem sản phẩm của mình đi kiểm nghiệm. Những người làm công việc sáng tạo cho rằng những phương pháp đo lường hiệu quả không đánh giá được sản phẩm của họ. Họ cho rằng quảng cáo càng sáng tạo thì càng thành công. Họ muốn có được sự tự do trong sáng tạo chứ không phải bị gò bó vào các khuôn phép mà nhà marketing tạo ra.

Tuy nhiên, nhà quản trị marketing là người phải chịu trách nhiệm cuối cùng cho sự thành công của sản phẩm hay thương hiệu. Dựa vào số tiền khổng lồ chi trả cho các hoạt động marketing, các nhà quản trị marketing phải có quyền và trách nhiệm nắm bắt được một chương trình truyền thông cụ thể sẽ trở nên hiệu quả hay không trên thị trường.

Lý do cuối cùng cho việc không tiến hành đánh giá đó là thời gian. Các nhà quản trị tin rằng họ đã có quá nhiều thứ phải làm và họ không muốn chờ đợi các nghiên cứu rồi bỏ lỡ cơ hội tốt nhất. Giải pháp thích hợp nhất có lẽ là lên kế hoạch. Mặc dù nhiều nhà quản trị đã quá bận rộn nhưng nghiên cứu đánh giá là rất quan trọng và không nên bị bỏ qua.

Do vậy, nếu các nhà quản trị lên kế hoạch cụ thể từ trước sẽ tránh được những gấp rút trong việc thực hiện. Dù thời điểm rất quan trọng nhưng nếu đưa ra một thông điệp kém hiệu quả sẽ gây ra tổn hại rất lớn. Có những trường hợp các cơ hội thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải chọn giữa việc thử nghiệm và ứng dụng ngay. Nhưng ngay cả trong những trường hợp này, một số thử nghiệm vẫn có thể giúp nhận diện và khắc phục các nhược điểm.

Tóm lại, trong kinh doanh hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông là thật sự cần thiết đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên, điều kiện then chốt để đánh giá thành công là: *Thứ nhất*, phải nhận thức đúng vai trò, tầm quan trọng của công tác đánh giá; *Thứ hai*, có khả năng phân tích mối quan hệ hoạt động truyền thông với các hoạt động khác; *Thứ ba*, phải xây dựng được các tiêu chuẩn, thước đo đánh giá phù hợp với đối tượng và mục tiêu truyền thông; *Thứ tư*, xác định rõ khoản chi phí trong thực hiện, phân tích và xử lý thông tin.

14.1.2. Các quan điểm đánh giá hoạt động truyền thông marketing

Trên thế giới, hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông từ lâu vẫn tồn tại nhiều quan điểm khác nhau. Nguyên nhân chủ yếu của tình trạng này là khác nhau về góc độ tiếp cận, cụ thể:

- *Tiếp cận theo góc độ nghệ thuật:*

Truyền thông marketing là hoạt động mang tính nghệ thuật, bao hàm nhiều nội dung trừu tượng, việc đánh giá hiệu quả là rất khó khăn. Do vậy không cần thiết phải đánh giá hiệu quả.

Hay, truyền thông marketing là hoạt động có sự hội tụ của nhiều lĩnh vực như: kinh tế, kỹ thuật, văn hóa và nghệ thuật... liên quan đến một chuỗi các hoạt động của doanh nghiệp, trong đó có nhiều hoạt động có tính nghệ thuật doanh nghiệp rất khó đo lường, do vậy, chỉ đánh giá hiệu quả truyền thông khi thấy thực sự cần thiết.

- *Tiếp cận theo góc độ kinh tế:*

Truyền thông marketing là hoạt động mang đậm dấu ấn kinh doanh đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư nhiều nguồn lực, cũng như mọi đầu tư khác, mục tiêu cuối cùng phải mang lại hiệu quả (doanh thu, lợi nhuận). Do vậy đánh giá hiệu quả truyền thông là công việc cần thực hiện.

Để khắc phục hạn chế và tồn tại của những góc độ tiếp cận trên, buộc các nhà quản trị marketing cần phải có một cách nhìn bao quát hơn, hoàn chỉnh hơn, một mặt đảm bảo tính khách quan, mặt khác phải phản ánh được hiệu quả của nó. Do vậy khi đánh giá cần:

- Xem xét tính hiệu quả của thông điệp, cụ thể là tính hiệu quả của chiến lược và chiến thuật trong sáng tạo thông điệp truyền thông, một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo ra sự thay đổi quá trình nhận thức của đối tượng nhận tin.

- Đánh giá về chi phí, truyền thông marketing luôn được coi là một trong những công cụ mà doanh nghiệp phải đầu tư nhiều chi phí, do vậy nhiệm vụ của nó là phải đóng góp vào hiệu quả kinh doanh (doanh thu, lợi nhuận) của doanh nghiệp.

- Xem xét vai trò, nhiệm vụ, cũng như các công cụ khác, truyền thông marketing phải đảm trách và thực hiện thành công nhiệm vụ chiến lược marketing giao phó.

Như vậy, đánh giá hiệu quả truyền thông dù được tiếp cận ở các góc độ khác nhau, nhưng có một điểm chung đó là, hoạt động truyền thông là một thành phần của hoạt động marketing-mix, nhiệm vụ của nó phải hoàn thành mục tiêu marketing đặt ra. Do vậy, việc đo lường hiệu quả truyền thông cần phải được xem xét trong mối quan hệ với các công cụ marketing-mix.

14.1.3. Đặc trưng của đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing

Hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông marketing có những đặc trưng cơ bản sau:

- 1) Hoạt động đánh giá chịu sự chi phối của mục tiêu marketing về kinh tế và truyền thông;
- 2) Hoạt động đánh giá phải được thực hiện theo một tiến trình, với những mốc thời gian cụ thể tương ứng với các mục tiêu đã được xác định ở các giai đoạn của chiến dịch truyền thông;
- 3) Chỉ tiêu đo lường, phương pháp đánh giá có vai trò quan trọng đối với sự thành bại của hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông và phải phù hợp với khả năng và nguồn lực của doanh nghiệp;
- 4) Kết quả đánh giá là cơ sở đưa ra các chỉ dẫn cho hành động điều chỉnh hoạt động truyền thông trong hiện tại và tương lai.

Nội dung trên cho thấy, đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông đòi hỏi phải được thực hiện theo các nguyên tắc nhất định, cụ thể:

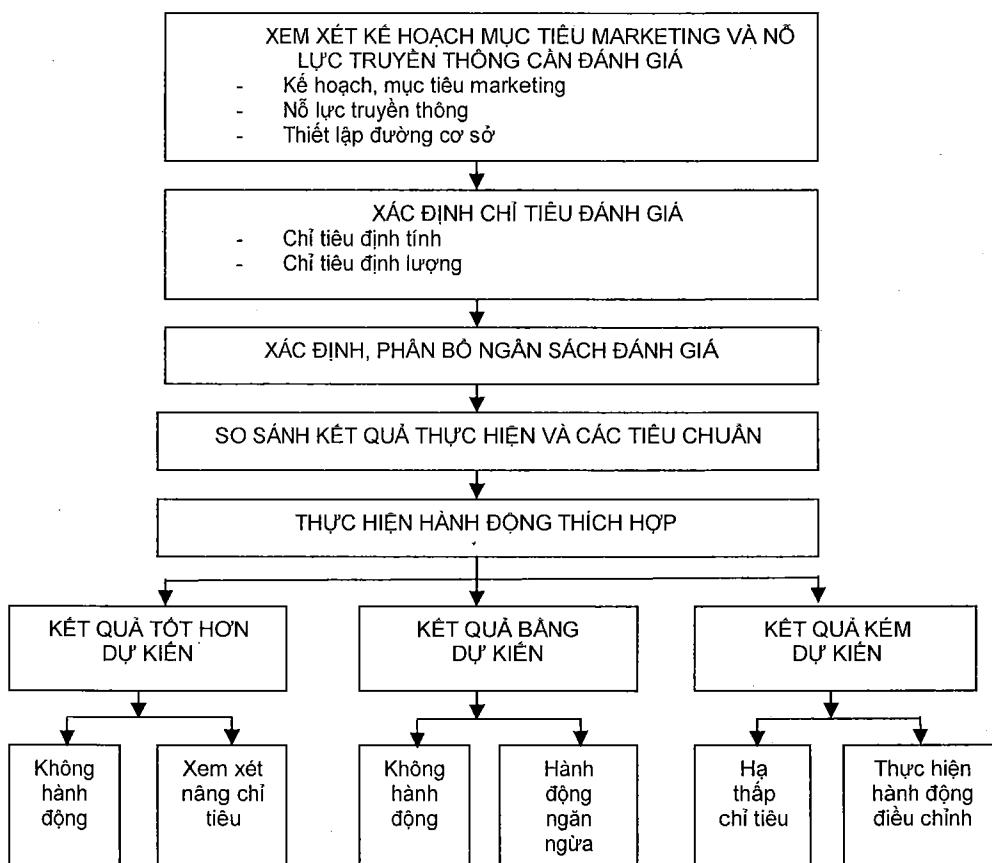
- Phải dựa trên việc xem xét mục tiêu marketing;
- Quá trình đánh giá cần thống nhất các tiêu chuẩn và thước đo, trên cơ sở mục tiêu đã được xác định rõ ràng;
- Các chỉ tiêu, thước đo được sử dụng trong đánh giá phải phù hợp với khả năng quản lý của doanh nghiệp, với đặc điểm môi trường kinh doanh;
- Tùy theo đặc điểm của từng doanh nghiệp về quy mô, khả năng quản lý và kiểm soát, hệ thống mục tiêu truyền thông, bối cảnh thị trường, đặc điểm đối tượng nhận tin...sẽ quyết định nội dung, chất lượng của hoạt động đánh giá.

Tại Việt Nam, hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông vẫn ít được các doanh nghiệp quan tâm và đầu tư đúng mức, nhiều doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ tầm quan trọng của hoạt động này. Những năm gần đây, với sự đầu tư ngày càng lớn cho truyền thông, số lượng doanh nghiệp quan tâm hoạt động đánh giá có xu hướng tăng. Tuy nhiên, khi đánh giá phần lớn

các doanh nghiệp chỉ tập trung vào một số những nội dung chính của truyền thông, trong khi các nội dung khác thường bị xem nhẹ. Hoạt động đánh giá thường mang tính cục bộ, riêng lẻ ở từng công cụ, chưa có sự xem xét phối hợp và liên hệ chặt chẽ với hoạt động marketing. Phương pháp và chỉ tiêu đánh giá chủ yếu mang nặng tính truyền thống, độ chính xác thấp, thời gian thực hiện dài, do vậy, chất lượng của đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông không cao.

14.2. QUY TRÌNH ĐÁNH GIÁ ĐIỀU CHỈNH HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Hình 14-1. Quy trình đánh giá và điều chỉnh chương trình truyền thông marketing



Quy trình đánh giá điều chỉnh hiệu quả hoạt động truyền thông xuất phát từ yêu cầu về quản trị của hoạt động này. Bắt đầu từ việc xem xét mục

tiêu, tiếp đến là xác định các thước đo và chỉ tiêu đánh giá, xác định và phân bổ ngân sách, so sánh kết quả thực hiện với mục tiêu và các tiêu chuẩn, phát hiện những nguyên nhân để đưa ra các hành động thích hợp.

Có ba công việc quan trọng trong quá trình đánh giá hoạt động truyền thông:

- (1) Xem xét kế hoạch, mục tiêu marketing
- (2) Đo lường nỗ lực hoạt động truyền thông
- (3) Thực hiện hành động thích hợp

14.3. NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

14.3.1. Xem xét kế hoạch, mục tiêu marketing

▪ Xem xét mục tiêu marketing

Đối với mỗi doanh nghiệp, mục tiêu được hiểu là những đích cụ thể, rõ ràng, là kết quả trong tương lai mà doanh nghiệp có thể đạt được. Do vậy, việc xem xét kế hoạch, mục tiêu marketing là xuất phát điểm có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động truyền thông, bởi nó có thể giúp doanh nghiệp chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với hoạt động truyền thông, cũng như chỉ dẫn cần thiết cho hoạt động đánh giá. Tuy nhiên, khi thực hiện nhà quản trị cần có cái nhìn hệ thống để xác định rõ vị trí, mối quan hệ của mục tiêu truyền thông với các mục tiêu khác trong hoạt động marketing, đặc biệt là vị trí, mối quan hệ của mục tiêu truyền thông với mục tiêu marketing.

Các câu hỏi thường được đặt ra trong bước này đó là:

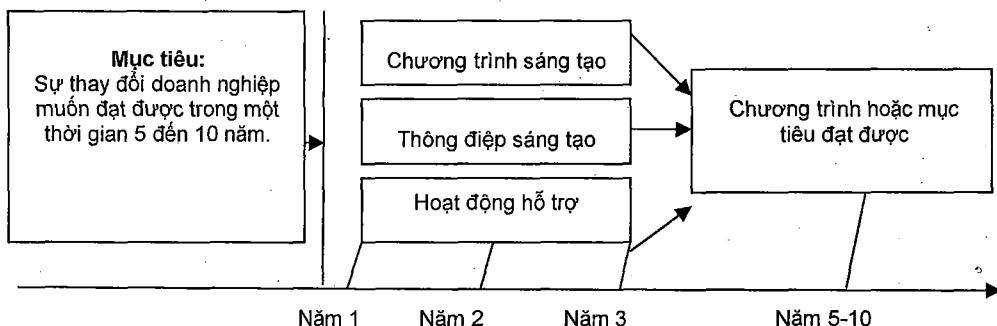
- 1) Kế hoạch, mục tiêu marketing của doanh nghiệp có thực sự thích hợp với mục tiêu truyền thông?
- 2) Doanh nghiệp có thêm mục tiêu marketing nào khác?
- 3) Đã có những thay đổi lớn trong kế hoạch mục tiêu marketing và sự thay đổi đó có ảnh hưởng như thế nào đến mục tiêu truyền thông?
- 4) Có những thay đổi, biến động lớn từ các yếu tố về môi trường kinh doanh, tác động của nó đến việc thực hiện mục tiêu truyền thông?
- 5) Doanh nghiệp đã có những thay đổi để đạt được mục tiêu marketing và truyền thông marketing xác định?

Xem xét kế hoạch mục tiêu hoạt động marketing, cần xem xét các yêu cầu, tính hiệu quả và hợp lý của kế hoạch này, cơ sở để thực hiện thành công những nhiệm vụ mục tiêu truyền thông. Những vấn đề như bối cảnh, sự thay đổi của thị trường, điều kiện nguồn lực của doanh nghiệp...sẽ chi phối đến mục tiêu marketing trong từng giai đoạn của chiến dịch truyền thông.

- *Đánh giá nỗ lực truyền thông*

Một trong những chỉ tiêu quan trọng để đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông là xem mức độ hoàn thành nhiệm vụ của hoạt động này trước yêu cầu của mục tiêu marketing. Trong đó, sự đóng góp của các công cụ truyền thông sẽ đảm bảo việc hoàn thành mục tiêu truyền thông tổng thể và mục tiêu marketing đã được xác định. Khi đánh giá các công cụ truyền thông, cần đo lường theo từng giai đoạn, theo mốc thời gian đã xác định, hoặc theo mục tiêu của từng cấp độ trong chương trình tổng thể. Tuy nhiên, mục tiêu tổng thể phải được xem là căn cứ quan trọng nhất để đo lường hiệu quả của một chương trình truyền thông.

Hình 14-2. Đánh giá hiệu quả truyền thông qua việc thực hiện mục tiêu



- *Phân loại mục tiêu truyền thông*

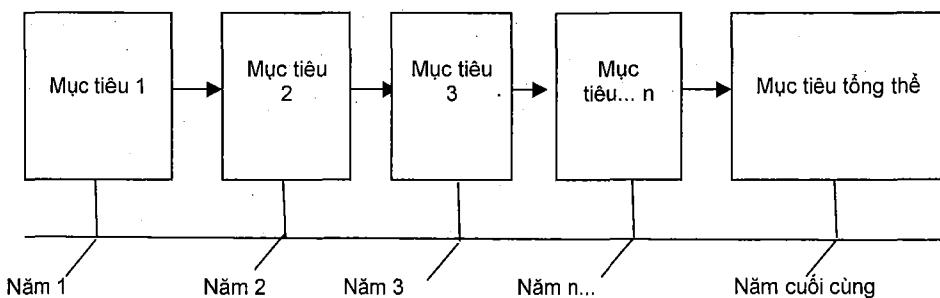
Như đã phân tích, để cụ thể hóa mục tiêu truyền thông tổng thể, cần xem xét nhiều mục tiêu trong từng giai đoạn và tạo chúng thành hệ thống mục tiêu trong một chiến dịch truyền thông doanh nghiệp.

Tùy theo điều kiện của từng doanh nghiệp cũng như cách tiếp cận, nhà quản trị có thể hình thành các mục tiêu đánh giá khác nhau. Song dù tiến hành theo cách nào thì việc hình thành mục tiêu đánh giá nỗ lực truyền thông marketing phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Mục tiêu phải được xác định rõ ràng, cụ thể trong từng thời gian, và phải có mục tiêu chung và mục tiêu riêng trong từng hoạt động cụ thể.
- Mục tiêu các giai đoạn phải có tính liên kết tương hỗ lẫn nhau, mục tiêu này không ảnh hưởng và cản trở mục tiêu khác và quan trọng là phải đóng góp cho mục tiêu tổng thể.
- Phải xác định tiêu chí rõ ràng cho mục tiêu ở từng giai đoạn cụ thể, điều đó thể hiện tính thứ bậc của mục tiêu và cũng là cơ sở quan trọng cho việc đánh giá hiệu quả sau này.

Trên thực tế, trong hoạt động truyền thông có thể doanh nghiệp theo đuổi nhiều mục tiêu trong một khoảng thời gian nhất định để tạo ra sự thay đổi rộng lớn trong hoạt động kinh doanh. Hoặc công ty có thể xác định những mục tiêu đơn lẻ, chẳng hạn tăng cường sự ưa thích nhãn hiệu đã được biết đến của công ty hay tạo lập sự trung thành nhãn hiệu.., những mục tiêu thường rất đa dạng, tuy nhiên, mục tiêu cuối cùng thường là một sự thay đổi liên quan đến doanh số, lợi nhuận hay thị phần của doanh nghiệp, với nhiều doanh nghiệp mất vài năm mới đạt được, nhưng cũng có mục tiêu được thực hiện trong thời gian ngắn hơn. Do vậy, nhà quản trị cần phải nhận thức rõ để có thể đưa ra các mục tiêu và tiêu chí đánh giá hợp lý.

Hình 14-3. Các mục tiêu trung gian hướng tới mục tiêu tổng thể



Nếu mục tiêu được xác định cụ thể và rõ ràng sẽ giúp nhà quản trị có thể xây dựng phương pháp và tiêu chí đánh giá chương trình truyền thông dễ dàng hơn. Ví dụ, cuối năm thứ nhất tăng 50% sự hiện diện thương hiệu trên thị trường, cuối năm thứ hai tăng gấp đôi số khách hàng ưa thích thương hiệu, cuối năm thứ ba tăng thêm 50% khách hàng trung thành, và cuối năm thứ tư mục tiêu tổng thể là thương hiệu nằm trong “top 1” trên thị trường. Qua việc thực hiện mục tiêu từ ngắn hạn đến dài hạn nhà quản

trị có cơ sở dữ liệu để so sánh với nỗ lực truyền thông thời gian trước đó. Spencer Sherman, giám đốc nhà xuất bản và truyền thông California Health Care Foundation nhận định, “Nếu bạn có được mục tiêu rõ ràng, cho dù nỗ lực truyền thông thế nào bạn cũng dễ dàng hơn để đo lường hiệu quả của chúng...”.

Tuy nhiên, nếu nhà quản trị đánh giá nhiều mục tiêu trong cùng thời gian, cần phải thực hiện thống kê số liệu của từng mục tiêu, sau đó lựa chọn kỹ thuật đánh giá phù hợp. Mỗi mục tiêu cần làm rõ nhiệm vụ mà truyền thông theo đuổi, nhưng tránh chỉ tập trung vào một mục tiêu hiện tại mà luôn nghĩ về mục tiêu sau, mục tiêu tổng thể.

Đồng thời ở bước này, cần đánh giá xem mục tiêu có thực hiện được hay không trong sự so sánh với đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp cần làm rõ các thông tin sau để đánh giá:

- Mục tiêu chiến lược hoạt động truyền thông của đối thủ cạnh tranh?
- Sự thay đổi trong chiến lược truyền thông của đối thủ cạnh tranh?
- Điểm mạnh, điểm yếu trong chiến lược truyền thông của đối thủ cạnh tranh?
- Vị thế thị trường (thị phần, tâm trí) hiện tại của đối thủ cạnh tranh?

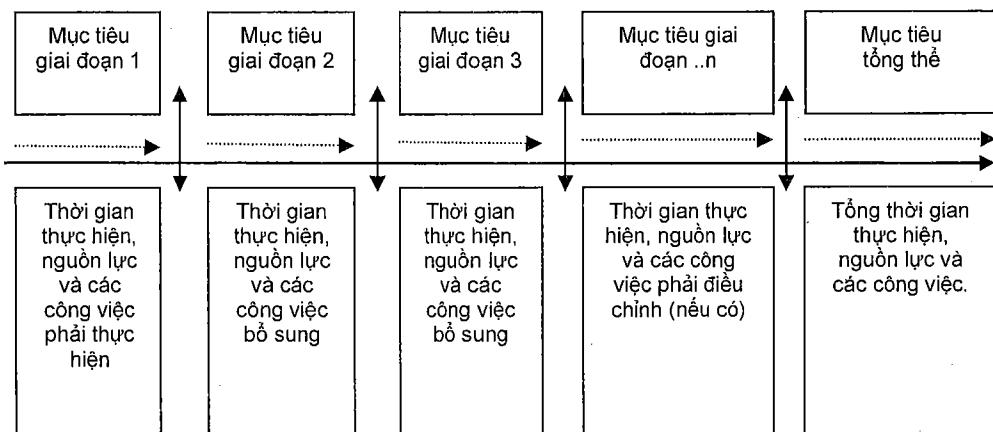
Kết quả của các nội dung trên sẽ là cơ sở quan trọng để nhà quản trị đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông.

14.3.2. Thiết lập đường cơ sở cho đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông

Như đã phân tích ở trên, đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông là một quá trình bao gồm nhiều công việc ứng với từng giai đoạn cụ thể, dựa trên các mục tiêu ngắn hạn, trung hạn và dài hạn cần được thực hiện. Để hiện thực hóa những công việc trên nhà quản trị cần thiết lập một lộ trình “đường cơ sở” trong quá trình đánh giá.

Thực chất đường cơ sở hay còn gọi là lộ trình đánh giá là định hướng giúp cho việc thực hiện hoạt động đánh giá hiệu quả hơn dựa trên cơ sở mục tiêu, nguồn lực và thời gian thực hiện đánh giá. Thiết lập đường cơ sở trong đánh giá hiệu quả truyền thông cũng có thể được coi là việc định hướng các nội dung công việc trong từng giai đoạn theo một lộ trình chung để làm rõ mục tiêu cuối cùng đó là, xác định đúng hiệu quả của chiến dịch truyền thông.

Hình 14-4. Đường cơ sở đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông



Có rất nhiều phương pháp xây dựng đường cơ sở, tuy nhiên một điểm chung chỉ phôi cách lựa chọn phương pháp đó là sự hạn chế về nguồn lực và thời gian thực hiện. Do vậy, các quyết định khi thiết lập đường cơ sở đều phải xem xét các yếu tố ảnh hưởng này. Trong quá trình thực hiện đánh giá, nếu xây dựng đường cơ sở rõ ràng sẽ giúp nhà quản trị có thể kiểm soát quá trình thực hiện, và nâng cao chất lượng của đánh giá.

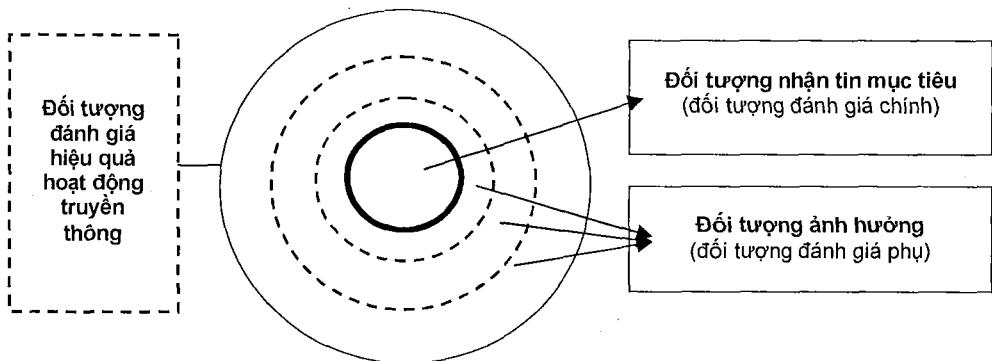
Một số thông tin sử dụng để xác định đường cơ sở:

- Mục tiêu cần theo đuổi ở mỗi giai đoạn
- Thời gian thực hiện ở mỗi giai đoạn
- Điều kiện và việc phân bổ nguồn lực
- Đặc điểm của thị trường và danh sách các yếu tố ảnh hưởng

14.3.3. Xác định đối tượng đánh giá

Khi tiêu chí mục tiêu đánh giá đã được xác định, trọng tâm đánh giá tiếp đến sẽ là xác định đối tượng đánh giá. Việc xác định đối tượng đánh giá rất quan trọng, thường được coi là trọng tâm của đánh giá chương trình truyền thông, và nếu đối tượng đánh giá không được xác định chính xác đầy đủ sẽ ảnh hưởng rất lớn đến hoàn thành mục tiêu đánh giá. Mark Sedway, Sherman, nhà xuất bản truyền thông California, Hoa Kỳ cho rằng, đối tượng đánh giá nên bao gồm đối tượng nhận tin mục tiêu và các đối tượng nhận tin có ảnh hưởng đến mục tiêu và kết quả của hoạt động truyền thông, được gọi là đối tượng đánh giá chính và đối tượng đánh giá phụ.

Hình 14-5. Đối tượng đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông



Để đánh giá, nhiều nhà quản trị thường đo lường những gì dễ đo, dễ đếm, ví dụ những sản phẩm quảng cáo đã được phát, hoặc bao nhiêu người đã truy cập trang quảng cáo của doanh nghiệp, việc thực hiện như trên có thể thiếu hoặc đủ tùy thuộc vào mục tiêu tiếp cận đối tượng của chương trình truyền thông. Tuy nhiên trên thực tế hầu hết các chương trình truyền thông đều cố gắng để làm thay đổi trạng thái nhận thức của đối tượng ở những giai đoạn khác nhau đáp ứng những mục tiêu đã được xác định, đó là vấn đề mà nỗ lực, nhiệm vụ truyền thông cần phải thực hiện.

Nguyên tắc cơ bản để xác định phương pháp đo lường kết quả cho hệ thống đánh giá là dựa vào mục tiêu chương trình truyền thông, đây cũng là căn cứ cơ bản để đánh giá đối tượng với các nỗ lực hoạt động và hiệu quả của từng công cụ truyền thông được thực hiện. Ví dụ, khi giới thiệu nhãn hiệu sản phẩm sữa chua mới có chứa thành phần collagen trên thị trường, công ty sữa A đã triển khai chương trình truyền thông với mục tiêu giai đoạn đầu là tạo sự nhận biết về nhãn hiệu trước đối tượng nhận tin mục tiêu. Để thực hiện mục tiêu này, công ty sữa A đã sử dụng các công cụ như, quảng cáo, tổ chức sự kiện, xúc tiến bán/khuyến mãi, mỗi công cụ thực hiện một nhiệm vụ riêng để đóng góp vào mục tiêu chung là tạo ra sự nhận biết thương hiệu. Cụ thể, các chương trình quảng cáo đã được thực hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng nhằm tạo sự nhận biết trên diện rộng. Hoạt động tổ chức sự kiện được thực hiện tại 3 thành phố lớn: Hà Nội, Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Các chương trình xúc tiến bán/khuyến mãi được triển khai đồng loạt tại các siêu thị tạo sự thu hút, thúc đẩy hành vi mua đối với nhãn hiệu mới. Vậy mục tiêu quan trọng nhất của việc đánh giá là làm thế

nào để xác định được mức độ ảnh hưởng của từng công cụ truyền thông tới nhận biết thương hiệu của đối tượng nhận tin mục tiêu, bên cạnh đó là sự nhận biết thương hiệu của các đối tượng bị ảnh hưởng.

14.3.4. Đặt câu hỏi đánh giá

Khi đã xác định được mục tiêu, đối tượng đánh giá cũng như đã thiết lập một đường cơ sở, công việc tiếp theo là xây dựng các câu hỏi hướng dẫn đánh giá. Câu trả lời cho các câu hỏi này sẽ giúp xác định những điểm mạnh, điểm yếu trong chiến lược truyền thông của doanh nghiệp, ví dụ như việc xác định đối tượng nhận tin, chiến lược và chiến thuật sáng tạo thông điệp truyền thông. Bên cạnh đó, việc đặt câu hỏi chính xác sẽ giúp nhà quản trị truyền thông biết được hoạt động truyền thông có đi đúng hướng hay không trong việc thực hiện mục tiêu ngắn hạn hay dài hạn. Theo Julia Coffman, trường đại học Harvard, Hoa Kỳ, “nhà quản trị cần phải ưu tiên cho những câu hỏi trọng tâm, bởi nguồn lực đầu tư cho việc thu thập dữ liệu luôn hạn chế, và tiếp cận một cách toàn diện là không cần thiết. Sẽ hiệu quả hơn khi lựa chọn những câu hỏi trọng tâm và làm thế nào để trả lời câu hỏi đó”.

Một số ví dụ về câu hỏi đánh giá:

- (1) Doanh nghiệp đã thử nghiệm các thông điệp truyền thông với một nhóm mẫu mà đại diện là đối tượng nhận tin mục tiêu? Phản ứng của họ có vượt quá mong đợi của doanh nghiệp? Những điều chỉnh là những câu trả lời doanh nghiệp cần phải thực hiện?
- (2) Phản ứng ban đầu của đối tượng nhận tin là gì? Doanh nghiệp có cần điều chỉnh không?
- (3) Nơi thông điệp truyền thông đầu tiên xuất hiện? Trên truyền hình, báo chí, quảng cáo ngoài trời, đài phát thanh...?
- (4) Kênh/phương tiện truyền thông được lựa chọn có phù hợp với thông điệp và đối tượng nhận tin mục tiêu hay không?
- (5) Đối tượng nhận tin có phản ứng như thế nào về chiến thuật sáng tạo mà doanh nghiệp lựa chọn? Doanh nghiệp có cần điều chỉnh?
- (6) Những gì có thể chứng minh đối tượng nhận tin đã tiếp nhận thông điệp truyền thông của doanh nghiệp?
- (7) Mức độ phù hợp của việc phân bổ thời gian và nguồn lực trong các giai đoạn của chiến lược truyền thông?
- (8) Khả năng kiểm soát những nhân tố tác động hoạt động truyền thông?

Nếu hoạt động đánh giá đang ở giai đoạn giữa chiến dịch truyền thông, nhà quản trị vẫn có thể thiết lập đường cơ sở, bằng việc xác định một số vấn đề lớn trong chiến lược và chiến thuật truyền thông. Tại thời điểm này câu hỏi đánh giá sẽ xác định xem hoạt động truyền thông có đi đúng hướng đạt được mục tiêu truyền thông hay không. Câu trả lời có thể dẫn đến việc điều chỉnh, thậm chí xem xét lại mục tiêu ban đầu doanh nghiệp đã thiết lập. Đây cũng là giai đoạn giúp xác định những gì đã làm và những công việc cần thiết chưa thực hiện.

Một số ví dụ về hoạt động truyền thông trong giai đoạn giữa chiến dịch.

(1) Chương trình truyền thông đã làm thay đổi nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng. Tuy nhiên, vấn đề trên đã tiêu tan sau năm đầu tiên. Hầu hết khách hàng đã quay trở lại trạng thái ban đầu,

(2) Sau hai năm thực hiện chiến dịch truyền thông doanh nghiệp đã giành được sự ủng hộ của khách hàng, công chúng cũng như các đối tượng liên quan. Tuy nhiên, các tổ chức truyền thông lại thường đề cập đến vấn đề tiêu cực liên quan đến doanh nghiệp.

Ví dụ về câu hỏi mẫu:

(1) Đối tượng nhận tin đã nhận được nhiều thông tin từ chương trình truyền thông của doanh nghiệp? Doanh nghiệp có bằng chứng gì?

(2) Dựa vào phản ứng của đối tượng nhận tin, có thể thay đổi đối tượng mục tiêu?

(3) Dựa vào phản ứng của đối tượng nhận tin, cần phải thay đổi thông điệp hay nguồn phát? Sự thay đổi có lợi cho mục tiêu của doanh nghiệp?

(4) Sự lựa chọn phương tiện truyền thông có phù hợp với các mục tiêu doanh nghiệp theo đuổi?

(5) Những thay đổi nào cần thực hiện điều chỉnh liên quan đến mục tiêu hay chiến thuật thông tin liên lạc?

Trong các giai đoạn của chiến dịch truyền thông doanh nghiệp thực hiện và đã đạt được những kết quả tích cực, đồng thời cũng có cơ sở đo lường được khả năng hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó có thể xuất hiện những thách thức mới mà doanh nghiệp không thể dự đoán trong giai đoạn đầu. Để hoàn thành mục tiêu, doanh nghiệp có thể phải mở rộng đối tượng nhận tin hay tập trung vào những cái mới. Những kết quả

đánh giá ở giai đoạn này sẽ là cơ sở quan trọng đối với việc xem xét hay hoạch định mục tiêu cho tương lai.

14.3.5. Xác định chỉ tiêu đánh giá

Xác định thước đo và chỉ tiêu có vai trò rất quan trọng trong đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing. Tuy nhiên, vì nhiều lý do, các nhà quản trị truyền thông ở Việt Nam chưa quan tâm đầy đủ đến công việc này, do đó việc xác định thước đo và chỉ tiêu đánh giá chưa được hiệu quả. Trong khi, nếu xác định được thước đo và chỉ tiêu đánh giá phù hợp, sẽ giúp nhà quản trị truyền thông có thể nắm bắt được các chỉ số hiệu quả và tác dụng của mỗi chỉ số tới hiệu quả chung của chương trình truyền thông, phán đoán và ước lượng được tính hiệu quả của từng công cụ, phương tiện truyền thông, cũng như sức mạnh truyền thông của đối thủ cạnh tranh, và là cơ sở để nhà quản trị phân bổ ngân sách cho từng công cụ và phương tiện truyền thông một cách hiệu quả hơn.

Tuy nhiên, tùy vào đặc điểm của doanh nghiệp, đặc trưng của mỗi công cụ, phương tiện truyền thông mà nhà quản trị có thể xác định hoặc lựa chọn công cụ và chỉ tiêu đo lường khác nhau. Dưới đây là một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của công cụ và phương tiện truyền thông:

- *Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả quảng cáo trên truyền hình*

Quảng cáo trên truyền hình luôn là mối quan tâm lớn nhất đối với các nhà quản trị và các nhà hoạch định marketing, bởi đặc điểm và ưu thế về phạm vi bao phủ, đặc tính kỹ thuật của truyền hình, cũng như chi phí đầu tư. Đây là phương tiện có tính phổ cập và sức thu hút đối tượng rất rộng, một thông điệp quảng cáo được phát trong một khoảng thời gian ngắn có thể tiếp cận tới hàng chục triệu đối tượng khán thính giả trên một phạm vi địa lý rộng lớn, được coi là phương tiện hữu hiệu trong quảng cáo hàng tiêu dùng. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm, quảng cáo qua truyền hình cũng có nhiều hạn chế như: tính chọn lọc khán giả thấp, chi phí thiết kế và truyền tải thông điệp cao, đặc biệt là khó khăn trong đo lường hiệu quả. Để đo lường hiệu quả của quảng cáo trên truyền hình, các nhà quản trị thường sử dụng một số chỉ tiêu sau:

Impression (ấn tượng): đây là chỉ số nhận biết của người xem đối với thông điệp quảng cáo trên truyền hình. Chỉ số này được quan tâm ở hầu hết các kênh truyền thông, do nó phản ánh tương đối tốt hiệu quả của thông điệp quảng cáo. Ví dụ thông điệp quảng cáo 30s (TVC30s) được phát trên

một kênh truyền hình vào một giờ nhất định, nhà quản trị có thể ước lượng được lượt người xem thông điệp đó là bao nhiêu. Mức độ chính xác là không cao, tuy nhiên nó có thể giúp nhà quản trị lựa chọn được kênh quảng cáo phù hợp.

Campaign Duration (độ dài chiến dịch): là đơn vị đo khoảng thời gian thực hiện một chiến dịch quảng cáo trên truyền hình. Thông thường một chiến dịch quảng cáo trên truyền hình kéo dài từ 1-3 tháng, đôi khi có những chiến dịch kéo dài đến 6 tháng.

TVC Duration (độ dài của TVC): là đơn vị đo độ dài của đoạn phim quảng cáo được phát trên truyền hình. Thông thường một phim quảng cáo có độ dài 30s, các trích đoạn (shortcut TVC) của mẫu quảng cáo có độ dài 5-15s. Ngoài ra có loại hình phóng sự quảng cáo (TV ads), đoạn phim này là phóng sự mục đích thu xếp quảng cáo và dàn dựng để đăng tải trên một kênh truyền hình nhất định. Nó thường có độ dài từ 10-15p, thậm chí có phim dài 45p.

Time sheet (đơn vị thời lượng): đơn vị này chỉ thời gian khán giả hay xem nhất trong ngày. Mỗi đài truyền hình có cách mã hóa đơn vị này theo một cách riêng. Ví dụ đài truyền hình VTV, giờ vàng ký hiệu là A3, tương ứng với khoảng thời gian sau chương trình thời sự hàng ngày, thường có giá cao nhất và phải đặt hàng trước (booking order) một khoảng thời gian từ 3 đến 5 tháng, hoặc sẽ phải đặt qua trung gian (đại lý) quảng cáo cấp cao để có thể xếp lịch vào giờ này. Tuy nhiên, hiệu quả lại phụ thuộc vào việc xác định khung giờ và ngân sách quảng cáo.

Ration of Program (Tỷ lệ chương trình): đây là hệ số hiệu quả của các chương trình do các tổ chức và đài đánh giá. Mỗi chương trình có độ hấp dẫn và nhóm khán giả mục tiêu riêng. Ví dụ chương trình “Ai là triệu phú” và “Đấu trường 100” vẫn đang là những chương trình thu hút người xem với hệ số của hai chương trình này lên tới 0.798 điểm (tương đương gần 79% lượng khán giả xem truyền hình bị thu hút ở thời điểm phát sóng).

Hệ số này được các nhà tổ chức nghiên cứu truyền hình và đài truyền hình đánh giá cũng như công bố nội bộ cho các nhà quảng cáo biết. Ở nước ngoài, việc đo đếm hệ số này đạt độ chính xác rất cao dựa trên kết quả của bộ đếm thông minh.

$$ROI = \frac{\text{Tổng ngân sách quảng cáo}}{\text{impression}} * \text{Ration of Effects}$$

Return of Investment-ROI: là chỉ số phổ biến nhất trong kinh tế và marketing, (ROI- Return of Investment), nghĩa là hiệu quả trên vốn đầu tư. Chỉ số này được tính toán dựa trên số tiền bỏ ra cho quảng cáo và kết quả của chiến dịch quảng cáo.\

Kiểm tra đánh giá sự khơi gợi (DAR Test)

Phương thức kiểm tra sau phổ biến nhất được áp dụng cho quảng cáo truyền hình trong những thập kỷ gần đây là kiểm tra đánh giá sự khơi gợi Burke. Mặc dù nhiều công ty đưa ra các phương pháp đánh giá sự khơi gợi, nhưng kiểm tra Burke vẫn là cái tên được sử dụng nhiều nhất. Kiểm tra đánh giá sự khơi gợi cũng có những vấn đề như mẫu thử giới hạn, chi phí cao và vấn đề bảo mật (quảng cáo được thực hiện trên thị trường kiểm tra có thể bị đổi thủ nhìn thấy). Do cách sử dụng thông thường, rất nhiều nghiên cứu được tiến hành để xác định tính hiệu quả của kiểm tra DAR. Tuy vậy, cách kiểm tra này còn có những bất lợi sau:

Kiểm tra DAR có thể không hướng về phần cảm xúc bởi người được phỏng vấn được yêu cầu nghe một thông điệp quảng cáo. Nghĩ về thông điệp đó thì dễ nhớ hơn việc truyền đạt liên quan đến cảm xúc, vậy nên điểm ghi nhớ dành cho những quảng cáo hướng vào cảm xúc có thể không được cao. Rất nhiều nghiên cứu khác cũng cho rằng, những quảng cáo hướng vào cảm xúc có thể được tiến hành khác với những quảng cáo hướng vào suy nghĩ. Một vài công ty quảng cáo, ví dụ như Leo Burnett và BBDO Worldwide từ lâu đã phát triển phương pháp của riêng họ trong việc xác định phản ứng cảm xúc tới quảng cáo.

Bên cạnh đó, mục tiêu chương trình, sự thay đổi thông điệp quảng cáo ở các chương trình khác nhau sẽ có thể cho ra những điểm số khác nhau. Các kết quả tính toán điểm ghi nhớ không chính xác có thể được sử dụng để so sánh với hệ tiêu chuẩn.Thêm vào đó, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng mọi người có thể ghi nhớ quảng cáo, nhưng không so nghĩa là họ chấp nhận và doanh số bán có thể dự đoán được.

Lợi ích chính của kiểm tra DAR là quảng cáo được kiểm tra trong thực tế, nhằm cung cấp những phản hồi gần với thực tế nhất. Cách kiểm tra này cũng được sử dụng phổ biến bởi chúng có những tiêu chuẩn cụ thể để các quảng cáo dựa vào đó mà so sánh. Ngoài đo độ ghi nhớ cũng còn nhiều thước đo khác dùng để đo độ hiệu quả của các quảng cáo, đó là đo độ thuyết phục và chuẩn đoán.

Đo độ thuyết phục: tính hiệu quả của độ thuyết phục một quảng cáo được đo bằng cách yêu cầu người tiêu dùng chọn ra nhãn hiệu mà họ muốn được sở hữu, sau khi cho họ xem một loạt các quảng cáo, lại hỏi lại câu hỏi đó.

Đo độ hiểu: trong khi mọi thước đo được đề cập phía trên đều cung cấp đầu vào cụ thể đo hiệu quả quảng cáo, các nhà quảng cáo quan tâm đến những nhân tố khác nữa. Vì vậy, vài công ty cung cấp dịch vụ đo độ hiểu, trong đó từng thước đo đã được mô tả ở trên đều được đo trên một chương trình kiểm tra.

Marketing kiểm tra: nhiều công ty cho thực hiện các bài kiểm tra đo hiệu quả của quảng cáo trong những thị trường kiểm tra cụ thể trước khi cho phát sóng quảng cáo trên toàn quốc. Các thị trường được chọn để kiểm tra là những thị trường đại diện cho các thị trường mục tiêu. Ví dụ, một công ty Vinamilk có thể thực hiện kiểm tra chương trình quảng cáo tại Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh nếu hồ sơ về nhân khẩu học và kinh tế-xã hội học... của những thành phố này phù hợp với thị trường mục tiêu. Có thể kiểm tra nhiều nhân tố, bao gồm phản ứng với quảng cáo, ảnh hưởng của các gói ngân sách khác nhau... Quảng cáo được phát sóng trên các phương tiện truyền thông như bình thường, và mức độ hiệu quả sẽ được đo sau khi quảng cáo được phát sóng.

Lợi thế lớn nhất của marketing kiểm tra là tính thực tế. Môi trường thực tế được sử dụng sẽ làm giảm thiểu đối đa những ảnh hưởng của việc kiểm tra lên kết quả. Có thể đạt được mức độ kiểm soát cao nếu kiểm tra được thiết kế thành công. Ví dụ, nghiên cứu thị trường kiểm tra của Vinamilk trên diện rộng được thiết kế và thực hiện trong 3 năm để đo mức độ hiệu quả của tần suất quảng cáo lên thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Nghiên cứu này giải thích, một thử nghiệm được thực hiện trong môi trường thực tế nhưng có sự kiểm soát có thể đem lại kết quả như thế nào.

Theo dõi đơn nguồn: kể từ những năm 1980, nhiều nghiên cứu đã tập trung vào phương pháp theo dõi đơn nguồn. Đây là phương pháp nghiên cứu được thiết kế để theo dõi hành vi của khách hàng từ chiếc tivi cho đến quầy thu ngân. Những người tham gia là người sử dụng truyền hình cáp trong một khu vực được thiết kế. Họ sẽ sử dụng một thiết bị quét quang học có thể xác định số lượng người trong nhà của họ và cung cấp cho công ty nghiên cứu những thông tin về nhân khẩu. Những thành viên trong nhà được chia thành

2 nhóm. Một nhóm xem quảng cáo, còn nhóm còn lại không xem. Hoặc các quảng cáo xen kẽ được gửi cho từng nhóm. Hoạt động mua sắm của họ sẽ được ghi lại thông qua mã hàng họ mua. Các quảng cáo mà họ xem trước đó sẽ có liên quan đến việc mua sắm của họ.

Theo dõi đơn nguồn có thể được sử dụng một cách hiệu quả để kiểm tra sau cho quảng cáo, cho phép đo bằng nhiều thước đo độc lập, theo dõi ảnh hưởng của việc tăng ngân sách quảng cáo, của các phiên bản khác nhau của quảng cáo và ảnh hưởng của quảng cáo lên bán hàng. Nhiều nhà marketing tin rằng thước đo theo dõi đơn nguồn sẽ thay đổi cách nghiên cứu do những lợi thế về kiểm soát và khả năng đo trực tiếp ảnh hưởng của quảng cáo lên bán hàng. Nhiều công ty sử dụng phương pháp này, bao gồm ô tô, giải trí, dịch vụ tài chính, sản phẩm đóng gói bao bì, ngành y dược...

▪ *Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả quảng cáo trên internet*

Trên thế giới, quảng cáo trên internet (quảng cáo trực tuyến) đã được ứng dụng vào hoạt động kinh doanh từ nhiều năm nay và vẫn đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt ở các nước có nền kinh tế phát triển. Sự phát triển của quảng cáo trực tuyến đã làm thay đổi không chỉ hành vi của người tiêu dùng mà còn làm thay đổi cả cách thức kinh doanh của doanh nghiệp, mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp trong tiếp cận thị trường và tăng hiệu quả kinh doanh. Tại Việt Nam, nhịp độ kinh doanh ngày nay đã nhanh hơn, với mức độ đa dạng thương hiệu cao hơn, và số doanh nghiệp nghiên cứu ứng dụng quảng cáo trực tuyến vào hoạt động kinh doanh cũng tăng lên nhanh chóng. Nhiều doanh nghiệp đã sử dụng internet như một phương tiện truyền thông hữu hiệu, thay thế các phương tiện truyền thống trước đây.

Tuy nhiên, để thực hiện quảng cáo trên internet, nhà quản trị phải đầu tư nhiều nguồn lực với những điều kiện về kỹ thuật. Cũng như truyền hình, việc xác định hiệu quả của quảng cáo trên internet là vấn đề không hề dễ dàng.

Để đo lường hiệu quả của quảng cáo trên internet, các nhà quản trị thường sử dụng một số chỉ tiêu sau:

Impression (ấn tượng): cũng như truyền hình, đây là chỉ số thường được các nhà quản trị sử dụng trong đánh giá hiệu quả quảng cáo trên internet. Qua chỉ số này, nhà quản trị có thể xác định được khả năng nhận biết mẫu quảng cáo trên internet. Thông thường, impression trên internet được đo bằng số lượng lượt người truy cập vào trang web đăng tải các mẫu quảng cáo.

Cost per Miles of Impression (Chi phí phần ngàn): chỉ số này nói lên chi phí doanh nghiệp phải bỏ ra để có được 1000 impression. Đây là chỉ số khá cơ bản đối với kênh internet và được nhiều nhà quảng cáo trên thế giới sử dụng để đo hiệu quả và lên kế hoạch truyền thông qua internet.

Cost per Click (chi phí click): là chi phí doanh nghiệp phải bỏ ra cho một lần click (nhấp chuột) vào mẫu quảng cáo trên internet. Thông thường có hai loại quảng cáo phổ biến trên internet là mẫu hình ảnh quảng cáo (banner) và mẫu tin (Ad text). Khi người xem click vào banner hoặc ad text thì người quảng cáo phải trả một chi phí nhất định cho chủ phương tiện quảng cáo.

Click Through Rate (tỷ lệ click): là tỷ lệ click vào mẫu quảng cáo so với lượng impression.

Bounce Rate (tỷ lệ người truy cập): tỷ lệ người dùng sau khi click vào mẫu quảng cáo để tới trang web đăng tải thông điệp quảng cáo, nhưng người dùng thoát ra khỏi trang này ngay. Tỷ lệ này càng cao càng phản ánh hạn chế của thông điệp quảng cáo (không hấp dẫn hoặc không phù hợp) với đối tượng nhận tin.

Return of Investment: tổng số tiền dành cho quảng cáo/số click hoặc impression. Tùy theo mục đích đo lường hiệu quả quảng cáo của mỗi doanh nghiệp mà nhà quản trị sử dụng số click hoặc impression.

▪ *Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông qua phương tiện in ấn (báo và tạp chí)*

Vai trò của báo và tạp chí trong việc lên kế hoạch truyền thông của nhà quản trị khác biệt với vai trò của phương tiện truyền thông phát sóng vì nó cho phép thể hiện các thông tin cụ thể theo tốc độ của người đọc. Truyền thông in ấn không áp đặt như đài hay tivi vì vì nhin chung cách thức truyền thông này đòi hỏi một vài nỗ lực từ phía người đọc thì các thông điệp quảng cáo mới có thể gây được ảnh hưởng. Vì lý do này, báo và tạp chí thường được xem là công cụ truyền thông đòi hỏi có sự tham gia nhiều từ phía độc giả. Do vậy, xác định chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông qua phương tiện in ấn thường rất khó khăn.

Để đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông qua phương tiện in ấn (báo và tạp chí) nhà quản trị thường dùng một số chỉ tiêu sau:

Kiểm tra phản hồi: thường được sử dụng cho cả thị trường tiêu dùng và thị trường công nghiệp. Kiểm tra phản hồi là những kiểm tra

được thiết kế để đo sự hiệu quả của quảng cáo dựa trên những phản hồi, sự yêu cầu thông tin, các cuộc điện thoại hay số coupon được sử dụng. Kiểm tra phản hồi thường xuất hiện trên báo chí dưới dạng các phiếu phản hồi. Ngày nay các phiếu phản hồi ít được sử dụng, bởi phần lớn thông tin đều có thể được tìm thấy trên địa chỉ internet được cung cấp trên quảng cáo. Nếu đối tượng gọi điện thoại để phản hồi, có thể người đánh giá sẽ có cơ hội biết được lý do khách hàng biết về công ty hay sản phẩm quảng cáo, hay biết được họ nhìn thấy quảng cáo ở đâu. Đây là cách đo hiệu quả quảng cáo rất đơn giản.

Kiểm tra tách biệt: các phương thức kiểm tra độ hiệu quả phức tạp hơn có thể bao gồm (1) đo hiệu quả của quảng cáo trên những số thành công của cùng một tờ báo, tạp chí, (2) thực hiện kiểm tra tách biệt, tức là đo sự hiệu quả của quảng cáo trên những phiên bản khác nhau của quảng cáo được thử nghiệm trên cùng một tờ báo, tạp chí, và/hoặc (3) đo hiệu quả của quảng cáo trên các báo, tạp chí khác nhau. Mỗi phương pháp lại cho những thông tin về những khía cạnh khác nhau của quảng cáo. Cách đầu tiên đo hiệu quả tích lũy của quảng cáo; Cách thứ hai phân tích những yếu tố cụ thể của quảng cáo hay các phiên bản khác nhau của nó. Cách cuối cùng đo độ hiệu quả của phương tiện báo chí nhiều hơn là bản thân quảng cáo.

Mặc dù các kiểm tra có thể mang lại nhiều thông tin, nhưng cũng có những điểm yếu trong phương pháp luận này và làm giảm đi tính hiệu quả. Ví dụ, bài kiểm tra có thể không đo được một cách chính xác mức độ thu hút sự tập trung hay cung cấp thông tin của quảng cáo. Người đọc có thể thấy quảng cáo hấp dẫn, đọc và thậm chí nhớ những thông tin mà quảng cáo cung cấp, nhưng không được kiểm tra ngay thời điểm đó. Những giới hạn về thời gian, không có nhu cầu sử dụng sản phẩm hay dịch vụ tại thời điểm nhìn thấy quảng cáo, và nhiều nhân tố khác tạo nên những hạn chế của cách kiểm tra này. Nhưng điều này không có nghĩa là kiểm tra tách biệt không hiệu quả. Bởi ngược lại, với những người có nhu cầu sử dụng sản phẩm hay dịch vụ với bất kỳ quảng cáo nào liên quan, bất chấp chất lượng của quảng cáo.

Lợi thế chính của cách kiểm tra này là chi phí thực hiện không cao, và ngoài việc nhận được phản hồi về hiệu quả của quảng cáo, còn biết được hiệu quả của phương tiện mà quảng cáo được đăng. Tuy nhiên lại không mấy hiệu quả khi cần so sánh những phiên bản khác nhau hay những khía cạnh cụ thể của quảng cáo.

Kiểm tra nhận dạng: phương pháp nhận dạng là thước đo hiệu quả của quảng cáo in, cho phép nhà quảng cáo đánh giá tác động của một quảng cáo trong thời gian một kỳ báo hay nhiều loại báo khác nhau. Người phỏng vấn sẽ hỏi độc giả về chất lượng và giải thích mức độ hiệu quả của quảng cáo trên những kỳ báo, tạp chí tiêu dùng, tạp chí kinh doanh, ấn phẩm chuyên sâu cụ thể. Việc kiểm tra được thực hiện trên tối thiểu 200 người nam và nữ. Các đối tượng cụ thể cũng được yêu cầu tham gia. Người tham gia kiểm tra sẽ đọc các tạp chí, nhìn các quảng cáo và đưa ra những phản hồi cụ thể.

Kiểm tra nhận dạng có thể gặp những trở ngại sau: (1) Phản hồi sai, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, trong kiểm tra nhận dạng, người được hỏi có thể phản hồi là họ đã nhìn thấy quảng cáo này trong khi thật ra họ chưa. Phản hồi sai có thể là do quảng cáo đó đã từng được họ nhìn thấy ở đâu đó, và mong muốn quảng cáo đó sẽ xuất hiện, hoặc cũng có thể là họ muốn làm người hỏi hài lòng. Hứng thú với sản phẩm cũng làm tăng hiệu quả của quảng cáo. Dù phản hồi sai có độc lập hay không, đều sẽ làm giảm tính hiệu quả của quảng cáo. Ngược lại, những nhân tố như sự mệt mỏi của người phỏng vấn cũng làm giảm đi tính hiệu quả của quảng cáo, nghĩa là người được phỏng vấn không phản hồi về quảng cáo mà họ đã xem; (2) Sự nhạy cảm của người phỏng vấn, có nhiều vấn đề liên quan đến người phỏng vấn. Người được phỏng vấn có thể muốn gây ấn tượng với người phỏng vấn hay không muốn mình bị coi là người thiếu hiểu biết nếu họ phản hồi rằng họ không nhận ra quảng cáo. Ngoài ra cũng có những vấn đề liên quan đến hướng dẫn từ người phỏng vấn, thu âm... dù người phỏng vấn đã được luyện tập trước; (3) Sự phù hợp của thang điểm nhận dạng: mức độ đáng tin của điểm số tỷ lệ thuận số lượng quảng cáo tham gia kiểm tra. Nghĩa là nếu chỉ kiểm tra một quảng cáo thì sẽ cho ra kết quả không mấy tin cậy.

Kiểm tra trí nhớ: có nhiều cách kiểm tra mức độ nhớ quảng cáo in. Người đánh giá kiểm tra sự hiệu quả của quảng cáo thông qua việc đo khả năng nhớ lại được quảng cáo của đối tượng nhận tin như, nhớ được tên thương hiệu, sản phẩm, tỷ lệ phần trăm số người được hỏi nhớ chính xác quảng cáo, nội dung quảng cáo mà người được hỏi có thể nhớ, mức độ thay đổi về nhận thức của họ sau khi xem quảng cáo... Tuy nhiên, kiểm tra trí nhớ đôi khi cũng gặp phải vấn đề về người phỏng vấn như kiểm tra nhận dạng. Ngoài ra, kiểm tra trí nhớ còn có những bất lợi như, mức độ hiểu biết của người đọc với sản phẩm hay những điểm đặc biệt trong cách xuất hiện

và hình ảnh có thể dẫn tới những điểm số ghi nhớ cao hơn thực chất. Mặc dù vậy, phương pháp này thường cho ra những điểm số thấp hơn thực chất. Có ý kiến cho rằng, bài kiểm tra không đủ mạnh để khơi gợi trí nhớ cho người đọc một cách đúng đắn, vậy nên nhiều điểm số không đánh giá đúng hiệu quả của quảng cáo. Ưu điểm lớn nhất của cách kiểm tra này là, nó có thể đánh giá mức độ tác động của quảng cáo lên trí nhớ. Những người tham gia kiểm tra cho biết, điều quan trọng không phải là kết quả, mà là ở việc họ đã hiểu quảng cáo như thế nào. Các nghiên cứu trước đó cho thấy sự liên quan giữa việc nhớ và nhận dạng quảng cáo là rất lớn trong cả báo và tạp chí.

▪ Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động khuyến mãi/xúc tiến bán

Khuyến mãi/xúc tiến bán ngoài người tiêu dùng còn được sử dụng cho cả người bán lẻ và bán buôn cũng như lực lượng bán hàng của doanh nghiệp. Hoạt động khuyến mãi đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư một khoản chi phí đáng kể, do vậy, rất nhiều doanh nghiệp đã tiến hành đo lường hiệu quả hoạt động này.

Hiện cũng tồn tại các loại thước đo khác về khuyến mãi/xúc tiến bán. Tại nhiều quốc gia, hoạt động đánh giá tại siêu thị được đo lường qua dữ liệu máy quét. Một số công ty đã tận dụng phương pháp này để kiểm tra việc chuyển đổi thương hiệu và cửa hàng, quảng cáo thay thế, giảm giá hay kỹ thuật bán hàng. Các nhà quản trị khác có thể sử dụng các nghiên cứu đánh giá để tìm hiểu và tính toán số lượng thông tin, mua lại các phiếu giảm giá và tham dự bốc thăm trúng thưởng. Họ cũng có thể tìm hiểu lượng bán hàng trong suốt các thời kì quảng cáo cũng như không quảng cáo mà vẫn giữ vững được các nhân tố khác.

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động khuyến mãi làm cho việc xác định chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động này gặp khó khăn. Mặc dù đánh giá hoạt động khuyến mãi gặp nhiều khó khăn, tuy nhiên vẫn có những phương pháp được sử dụng. Các chương trình khuyến mãi được thử nghiệm trước khi triển khai để nhà quản trị có được thông tin cần thiết thiết kế hoạt động hiệu quả nhất. Nhiều chuyên gia cho rằng cần quan tâm nhiều hơn đến công tác thử nghiệm, về cơ bản có ba chỉ tiêu chính để đánh giá hoạt động này đó là, chỉ tiêu định lượng, chỉ tiêu định tính và thử nghiệm thị trường.

Chỉ tiêu định lượng: bao gồm các kỹ thuật như phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại và phỏng vấn tại nhà, đối tượng phỏng vấn thường là đối tượng của chương trình khuyến mãi. Cách thức này rất hữu ích cho

việc thẩm định ý tưởng, nhưng hạn chế trong phát sinh ý tưởng mới hay các ý kiến sửa đổi.

Chỉ tiêu định tính: sử dụng các cuộc điều tra thảo luận nhóm tập trung và nhóm cố định, thăm dò nội dung mở, phương pháp nhằm làm rõ sự chấp nhận của đối tượng khuyến mãi về cơ cấu, giá trị giải thưởng, các phương tiện giao hàng... Thông qua kết quả có thể loại trừ những ý tưởng không phù hợp, phát huy những ý tưởng tốt.

Thử nghiệm trên thị trường: đây là phương pháp khi tiến hành đòi hỏi nhà quản trị phải xây dựng kế hoạch và chuẩn bị các điều kiện. Đây là phương pháp nhà quản trị có rất ít cơ hội để điều chỉnh lớn. Khi tiến hành đánh giá, nhà quản trị thường sử dụng các câu hỏi sau: Hình thức và phương pháp khuyến mãi có phù hợp với mục tiêu của khuyến mãi và truyền thông hay không? Chi phí tính trên đối tượng? Khả năng chọn lọc đối tượng? Mức độ tác động của các yếu tố chi phối? Mối quan hệ của hoạt động khuyến mãi với hình ảnh thương hiệu? Tốc độ phản ứng của đối tượng? Sự tham gia của trung gian và khả năng kiểm soát của doanh nghiệp?

Ví dụ, công ty Promotion Decisions (Hoa Kỳ) đã tiến hành đánh giá hoạt động khuyến mãi thông qua việc mua sắm hiện tại của những người sử dụng cũng như không sử dụng khuyến mãi (coupon) trong chương trình thí nghiệm mua sắm quốc gia (gồm 75000 hộ gia đình) trong thời gian hơn 18 tháng, và đã có một số phát hiện sau:

- Phiếu giảm giá đã thực hiện những thử nghiệm quan trọng nhờ những người sử dụng mới và đã từng sử dụng sản phẩm (53%)
- Tỉ lệ mua sắm lặp lại/ tỉ lệ mua sắm trung thành với những người mua lại phiếu giảm giá cao hơn 11,8% so với những người không mua.
- 64,2% lượng mua trung thành trong số những người mua lại phiếu giảm giá.
- Những khách hàng đã sử dụng phiếu giảm giá thường là những khách hàng trung thành của hãng.

Tóm lại, việc xác định chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động khuyến mãi phải đảm bảo phù hợp với mục tiêu của khuyến mãi và truyền thông. Đảm bảo nhà quản trị có cơ sở để đo lường mức hiệu quả, giúp thu thập được các thông tin cần thiết.

▪ *Chỉ tiêu đo lường hiệu quả hoạt động bán hàng cá nhân/trực tiếp*

Khi đánh giá hoạt động bán hàng cá nhân/trực tiếp nhà quản trị phải xây dựng hệ thống chỉ tiêu để thực hiện. Các chỉ tiêu thường phản ánh mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp. Các cá nhân được phân công xây dựng chỉ tiêu phải nhận thức được điều kiện, khả năng doanh nghiệp có thể thực hiện thành công chỉ tiêu đó. Có hai chỉ tiêu quan trọng thường được sử dụng khi đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng cá nhân:

Chỉ tiêu đánh giá định lượng: Dựa trên kết quả hoàn thành việc bán hàng, được đo lường thông qua doanh số bán hàng được tính bằng tiền, sản phẩm, theo danh mục sản phẩm, theo khu vực và theo khách hàng. Lợi nhuận, được tính bằng tiền theo sản phẩm, khách hàng, quy mô đặt hàng... Doanh số và lợi nhuận của từng loại khách hàng, thị trường. Các tiêu chuẩn nỗ lực yếu tố đầu vào bao gồm, thời gian bán hàng, số lần chào hàng, chi phí bán hàng trực tiếp, chi phí trung bày hàng, các chi phí khác liên quan đến bán hàng.

Chỉ tiêu đánh giá định tính: Bên cạnh đánh giá về định lượng đánh giá hiệu quả bán hàng có thể xem xét các nội dung sau: nỗ lực bán hàng của nhân viên thông qua thái độ, kiến thức về chuyên môn như hiểu biết về công ty và sản phẩm, mức độ hiểu biết đòi hỏi có thể đóng góp tích cực cho bán hàng, kỹ năng bán hàng của nhân viên, từ kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xác định mục tiêu, kỹ năng giới thiệu và trưng bày hàng, kỹ năng đàm phán, kỹ năng xử lý chối từ... Các tiêu chuẩn này thường rất khó đánh giá một cách chính xác nên nhiều khi các nhà quản trị hay bỏ qua không đưa vào đánh giá hiệu quả bán hàng. Tuy nhiên, thực tế đã chứng minh kiến thức và kỹ năng bán hàng quyết định rất lớn đến hiệu quả hoạt động bán hàng.

▪ *Chỉ tiêu đo lường hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng (PR)*

Để đo lường hiệu quả của hoạt động quan hệ công chúng (PR), các nhà quản trị thường dựa vào các phương pháp sau:

Đo lường khối lượng: đo lường khối lượng các bài giới thiệu, câu chuyện và bản tin phát trên các phương tiện truyền thông khác nhau, dựa vào các chỉ tiêu như: tổng số hiển thị theo thời gian, tổng số hiển thị trên các đối tượng mục tiêu... các đo lường này có thể thực hiện bằng cách thuê các dịch vụ chuyên theo dõi lưu và tổng hợp lại các bài báo, mẫu tin hay ghi âm.

Đo lường sự đáp ứng: đếm số lượng đáp ứng với các thông điệp phát ra, các đáp ứng này có thể dưới dạng thư, điện thoại... yêu cầu gửi thông tin, tỷ lệ phần trăm của các bài viết tích cực theo thời gian, tỷ lệ phần trăm của các bài viết tiêu cực theo thời gian tỷ lệ phần trăm điều tích cực/tiêu cực

theo chủ đề, tỷ lệ phần trăm điều tích cực/tiêu cực bằng cách xuất bản hoặc phóng viên, tỷ lệ phần trăm điều tích cực/tiêu cực của đối tượng mục tiêu. Các đáp ứng này, cũng như các phản hồi khác nhau sẽ cho biết mức độ hiệu quả của chương trình PR. Tuy nhiên, phương pháp này chỉ để xem xét các cá nhân có quan tâm hay có đủ điều kiện, động lực để hành động.

Nghiên cứu thái độ: xác định tác động của hoạt động PR trên các đối tượng mục tiêu, còn được coi là phương pháp nghiên cứu thái độ. Nhà quản trị có thể tiến hành một dự án nghiên cứu để nắm được thái độ ban đầu của đối tượng nhận tin trước khi tiến hành hoạt động PR. Sau đó sẽ xác định mức độ bộc lộ của đối tượng để xác định những thay đổi nếu có. Tuy nhiên hạn chế của phương pháp này là tốn kém chi phí.

14.3.6. Xác định và phân bổ ngân sách đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông

Xác định ngân sách cho hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông là một trong những công việc quan trọng của nhà quản trị, bởi hoạt động đánh giá chỉ có thể được tiến hành hiệu quả nếu có đủ ngân sách để thực hiện, tuy nhiên xác định ngân sách như thế nào đảm bảo đủ cho hoạt động đánh giá chiến dịch truyền thông là thách thức lớn. Có nhiều cơ sở và phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động này, tuy nhiên về cơ bản, mục tiêu, thời gian thực hiện và những nội dung công việc của chiến dịch truyền thông vẫn là cơ sở quan trọng để nhà quản trị xác lập ngân sách, cụ thể:

- 1) Chi phí xây dựng mục tiêu kế hoạch đánh giá
- 2) Nhiệm vụ nội bộ công ty phải thực hiện, số nhân sự tham gia vào hoạt động đánh giá.
- 3) Thời gian nhân viên hoàn thành công việc của từng mục tiêu/giai đoạn cụ thể, bao gồm cả thời gian tham gia của các lực lượng hỗ trợ khác.
- 4) Chi phí thuê chuyên gia tư vấn bên ngoài trước, trong và sau chương trình đánh giá
- 5) Chi phí liên lạc qua điện thoại hay các phương tiện khác
- 6) Chi phí lựa chọn thước đo/kỹ thuật đánh giá
- 7) Chi phí đi lại cho chuyên gia và nhân viên thực hiện,
- 8) Chi phí thiết kế, chỉnh sửa xây dựng tài liệu hướng dẫn liên quan đến hoạt động đánh giá.
- 9) Chi phí phân tích và xử lý dữ liệu đánh giá

Sau khi đã ước tính được các nội dung công việc cụ thể cần đánh giá và tổng số ngân sách cần thiết để tiến hành và khả năng doanh nghiệp, nhà

quản trị cần xem xét tầm quan trọng của từng hoạt động để phân bổ hợp lý chi phí cho từng nội dung công việc. Trong điều kiện ngân sách eo hẹp nhà quản trị có thể lược bỏ những nội dung công việc có ảnh hưởng thấp, ưu tiên ngân sách cho công việc có ảnh hưởng quan trọng trong đánh giá.

14.3.7. So sánh kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn

Khi đã có những kết quả đánh giá, bước tiếp theo tiến hành so sánh thực tế kết quả đạt được với mục tiêu (kỳ vọng), kiểm tra độ lệch so với kế hoạch, đánh giá các chỉ tiêu kết quả, tiến trình hướng tới mục tiêu xác định. Mục tiêu ở các giai đoạn và mục tiêu tổng thể cần được đánh giá ở bước này, các tiêu chí đánh giá cũng cần được đo lường và kiểm chứng.

Việc so sánh sẽ giúp nhà quản trị có được cái nhìn thực tế, rõ nét hơn. Trên thực tế, trong quá trình thực hiện hoạt động truyền thông luôn bị tác động bởi các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, chi phối đến khả năng hoàn thành mục tiêu. Trong trường hợp các kết quả vượt qua những đòi hỏi của mục tiêu, nhà quản trị có thể xem xét nâng cao mục tiêu trong tương lai, còn trong trường hợp, các kết quả thấp hơn đòi hỏi của mục tiêu, nguyên nhân có thể là hiệu quả các hoạt động thực sự quá thấp so với điều kiện thị trường và năng lực của doanh nghiệp, như vậy nhà quản trị có thể xem xét đánh giá các nguyên nhân để có thể đưa ra những điều chỉnh phù hợp.

Chiều hướng và độ lớn của mức chênh lệch thể hiện ở kết quả của các hoạt động cụ thể và mục tiêu đã xác định trong chương trình truyền thông. Do vậy, trước khi thực hiện việc này người đánh giá cần phải xem xét kỹ mục tiêu của từng bước công việc đã được xác định và mức đóng góp cụ thể của từng hoạt động, những yếu tố được đưa ra xem xét cần phải nằm trong khả năng kiểm soát của doanh nghiệp. Những người tham gia thực hiện bước này thường là các nhà quản trị bộ phận trong doanh nghiệp. Sự rõ ràng trong chỉ tiêu đánh giá là rất cần thiết cho việc phân tích so sánh kết quả thực hiện hoạt động truyền thông. Bởi giữa mục tiêu và các hoạt động phải có sự thống nhất, sự rõ ràng của mục tiêu cần thể hiện cụ thể trong các chỉ tiêu đánh giá, và các bộ phận tham gia đánh giá cần nhận thức đầy đủ.

Một vấn đề quan trọng nữa là xem xét đánh giá sự phối hợp các công cụ marketing, hay các hoạt động khác của doanh nghiệp. Liệu mục tiêu thành phần có hài hòa với mục tiêu truyền thông? Mục tiêu chiến lược của các bộ phận khác có phù hợp với mục tiêu truyền thông đang theo đuổi? Hay mức độ ăn khớp về mục tiêu giữa các bộ phận? Trình độ, năng lực và mức độ hoàn thành công của đội ngũ nhân viên các bộ phận trong doanh

nghiệp, đặc biệt là đội ngũ lãnh đạo...tất cả những nội dung trên rất cần được làm rõ khi tiến hành so sánh kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn.

Do vậy, doanh nghiệp cần tiến hành xây dựng các nguyên tắc xác định mức dung sai cho phép giữa dự kiến và mong đợi, trên cơ sở đó nhà quản trị sẽ xác định các hành động điều chỉnh thích hợp. Một trong những khó khăn của việc đánh giá đó là xác định giới hạn của mức chênh lệch kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn. Đâu là mức chênh lệch doanh nghiệp chấp nhận được và đâu là mức chênh lệch cần điều chỉnh.

14.3.8. Thực hiện hành động thích hợp

Sau khi có kết quả đánh giá, nhà quản trị cần xem xét lại mục tiêu của từng giai đoạn và mục tiêu tổng thể chương trình truyền thông, xác định rõ mục tiêu cần theo đuổi, thiết lập các chương trình, kế hoạch cho tương lai. Tuy nhiên, trước tiên phải đưa ra những điều chỉnh cần thiết (nếu có) để đảm bảo chương trình hoàn thành được mục tiêu. Có ba hướng: hành động sửa chữa (điều chỉnh), hành động ngăn ngừa, và không hành động (điều chỉnh).

○ Điều chỉnh chiến lược truyền thông:

Điều chỉnh chiến lược là hoạt động cần thiết trong quá trình thực hiện chiến dịch truyền thông. Tuy nhiên, những quyết định điều chỉnh cần dựa trên kết luận chính xác, có cơ sở của việc đánh giá, những quyết định điều chỉnh vội vàng, thiếu cơ sở khách quan sẽ khiến chương trình truyền thông đối mặt với rủi ro và thách thức, đặc biệt khi doanh nghiệp rơi vào hoàn cảnh phải điều chỉnh chiến lược.

Thực hiện điều chỉnh chiến lược là bước cuối cùng của quá trình đánh giá, để thực hiện nhà quản trị cần xác định rõ mục tiêu truyền thông của từng giai đoạn cũng như mục tiêu tổng thể của toàn chiến dịch, xu hướng và mức độ thay đổi của các yếu tố từ môi trường kinh doanh, cụ thể: làm rõ mức độ chênh lệch giữa kết quả thực hiện với các mục tiêu truyền thông đã được xác định, nguyên nhân cơ bản; chỉ ra những nhân tố cản trở tới việc thực hiện mục tiêu, bao gồm nhân tố bên trong và nhân tố bên ngoài công ty, khả năng điều chỉnh của doanh nghiệp trước các nhân tố đó; xác định mức độ cần thiết để điều chỉnh chiến lược. Nhìn chung, một doanh nghiệp có thể điều chỉnh bằng hai cách: thứ nhất, bắt đầu từ yếu tố bên ngoài; thứ hai, bắt đầu từ yếu tố bên trong. Nội dung điều chỉnh (mục tiêu chiến lược, nguồn lực, các hoạt động...), quy mô và mức độ điều chỉnh phụ thuộc vào kết quả đánh giá và khả năng thực hiện của doanh nghiệp.

Điều chỉnh chiến lược nên xây dựng khung và phân bổ thời gian hợp lý nhằm đảm bảo mức độ rủi ro thấp nhất nếu có. Hoạt động điều chỉnh chiến lược cũng cần phải nhất quán với các hoạt động khác trong doanh nghiệp. Yếu tố quan trọng nhất là điều chỉnh chiến lược phải đảm bảo hoạt động truyền thông hiệu quả hơn, đóng góp tích cực vào mục tiêu dài hạn cho doanh nghiệp.

○ *Hành động ngăn ngừa:*

Ngăn ngừa là công việc cần thiết trong quá trình đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông, tuy nhiên nó không bao hàm tính chất đầy đủ của hệ thống điều khiển. Một trong những hành động ngăn ngừa đó là đảm bảo rằng không có hoạt động nào, giai đoạn nào của quá trình truyền thông không được đánh giá và kiểm soát. Các hoạt động ngăn ngừa thường không chỉ giải quyết những vấn đề trước mắt mà quan trọng hơn là ngăn chặn những vấn đề tiêu cực có thể xảy ra trong tương lai. Cũng như hoạt động điều chỉnh, ngăn ngừa cần dựa trên nội dung công việc và kết quả đánh giá hoạt động truyền thông, cụ thể:

- Xem xét các tiêu chí đánh giá, và bổ sung các tiêu chí đánh giá cần thiết để phát hiện những vấn đề bất cập có thể nảy sinh. Các tiêu chí có thể được đánh giá độc lập, nhưng cũng có thể xem xét chúng trong mối quan hệ với nhau.

- Việc đánh giá phải được tiến hành theo nguyên tắc: thứ nhất, nguyên tắc khách quan, hoạt động truyền thông do con người thực hiện và đánh giá hoạt động này cũng được thực hiện bởi con người. Do đó, để có kết quả đánh giá chính xác cần có sự tuân thủ nguyên tắc khách quan.

Không hành động:

Nếu kết quả đánh giá, so sánh thực tế kết quả đạt được với mục tiêu (kỳ vọng) tốt, độ lệch so với kế hoạch gần như không xảy ra hoặc nằm trong giới hạn cho phép. Mục tiêu ở các giai đoạn và mục tiêu tổng thể được đánh giá tốt, nhà quản trị có thể đưa ra quyết định không tiến hành điều chỉnh. Trên thực tế, khi chương trình truyền thông được thực hiện tốt, ngay cả khi kết quả thực hiện có khác với kết quả dự kiến (tốt hơn) thì nhiều khi nhà quản trị cũng không nhất thiết đưa ra hành động điều chỉnh. Trong quá trình thực hiện chiến lược, sự thay đổi của môi trường tạo ra thuận lợi cho quá trình truyền thông, làm cho chiến lược được xây dựng tỏ ra logic và hợp lý hơn, trong điều kiện đó, doanh nghiệp cần có những kiểm tra đánh giá cụ thể, không cần thiết có can thiệp hoặc sửa đổi chiến lược.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Việc đánh giá hiệu quả truyền thông marketing thường được tiến hành trong hai trường hợp: hiệu quả về truyền thông và hiệu quả về kinh tế. Mục đích của hoạt động đánh giá là phát hiện nhược điểm cũng như dự báo những vấn đề tích cực và tiêu cực xảy ra trong quá trình truyền thông. Việc đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing giúp các doanh nghiệp có cơ sở để điều chỉnh hay đề xuất các quyết định truyền thông trong hiện tại và tương lai.

Tuy nhiên, hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông phải được tiến hành dựa trên những tiêu chí nhất định, với những phương pháp trong một phạm vi được xác định. Mỗi hoạt động đánh giá phải được tiến hành bởi các tiêu chí phù hợp, song bên cạnh đó cũng có thể sử dụng những tiêu chí chung. Ví dụ: đánh giá hoạt động bán hàng cá nhân dựa vào chỉ tiêu định lượng cần đo lường những nội dung cụ thể rõ ràng, như doanh số bán hàng, lợi nhuận được xác định bằng tiền, quy mô đặt hàng được xác định bằng khối lượng đơn vị sản phẩm.

Hoạt động đánh giá cũng phải được tiến hành trong khoảng thời gian nhất định, khoảng thời gian này được giới hạn bằng những giai đoạn/thời điểm phát triển của chương trình truyền thông, những tác động ảnh hưởng của các yếu tố trong thời gian đó.

Để hiệu quả, yêu cầu và định hướng hoạt động đánh giá cũng phải rõ ràng, cụ thể:

- Nghiên cứu xác định toàn diện, đầy đủ mục tiêu kế hoạch chương trình truyền thông.

- Hoạt động đánh giá phải đảm bảo tính khách quan, toàn diện và phải được tiến hành theo nguyên tắc, quy trình và có tính hệ thống.

- Làm rõ mức độ hiệu quả các chương trình đánh giá trước đó (nếu có) hoặc các biện pháp đánh giá đã được sử dụng. Từ đó đánh giá đúng thực tế hoạt động đánh giá, thấy được những ưu điểm cần kế thừa và hạn chế cần khắc phục, những yêu cầu mới trong đánh giá cần đáp ứng.

- Mục tiêu của hoạt động đánh giá phải phù hợp với điều kiện và năng lực của doanh nghiệp.

- Khi đánh giá hoạt động truyền thông cần xem xét ảnh hưởng/sự tác động của các nhân tố khác (ngoài truyền thông) đến hoạt động này, xem xét khả năng kiểm soát của doanh nghiệp trước mức độ tác động của từng nhân tố.

Xác định kế hoạch hành động sau đánh giá có ý nghĩa quan trọng trong quá trình truyền thông marketing nói riêng và kinh doanh nói chung. Thực hiện hành động này cần dựa vào kết quả của quá trình đánh giá, sự thống nhất của các công cụ truyền thông, các hoạt động khác trong doanh nghiệp, bởi nó có thể ảnh hưởng đến toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp, tác động đến các nội dung của chiến dịch truyền thông. Triển khai kế hoạch hành động sau đánh giá cần được thực hiện theo một kế hoạch khoa học, với các mục tiêu được xác định rõ ràng, vấn đề này đòi hỏi nhà quản trị phải nhận thức đầy đủ vai trò, ảnh hưởng của nó đến quá trình thực hiện chiến lược truyền thông trong hiện tại và tương lai.

THUẬT NGỮ

1. **Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông:** theo dõi, thu thập những thông tin cần thiết, có giá trị ở những thời điểm quan trọng để xác định điều gì đã, đang và sẽ xảy ra trong quá trình truyền thông.
2. **Đối tượng đánh giá:** đối tượng mục tiêu và đối tượng ảnh hưởng
3. **Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả:** là những tiêu chí biểu hiện bằng số hay thông tin phản ánh quy mô, cơ cấu, quan hệ... hiện trạng của một vấn đề, hay của một tổng hợp nhiều vấn đề trong điều kiện không gian và thời gian cụ thể.
4. **Nỗ lực truyền thông:** sự đóng góp của các công cụ truyền thông sẽ đảm bảo việc hoàn thành mục tiêu truyền thông tổng thể và mục tiêu marketing đã được xác định.
5. **Đường cơ sở:** là lộ trình đánh giá, là định hướng giúp cho việc thực hiện hoạt động đánh giá hiệu quả hơn dựa trên cơ sở mục tiêu, nguồn lực và thời gian thực hiện đánh giá.
6. **Điều chỉnh chiến lược truyền thông:** là các biện pháp tác động của nhà quản trị nhằm thay đổi thực trạng chiến lược dựa trên kết quả của hoạt động đánh giá.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. *Bản chất của đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông?*
2. *Chỉ ra sai lầm của quan điểm đánh giá dựa trên góc độ nghệ thuật?*
3. *Phân tích các đặc trưng đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông?*
4. *Liệt kê các thách thức trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông của các doanh nghiệp ở Việt Nam?*
5. *Cho biết, khi xây dựng kế hoạch đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông nhà quản trị cần phải xem xét các nội dung cơ bản nào? Tại sao?*
6. *Mục tiêu kế hoạch truyền thông có vai trò gì trong việc xây dựng mục tiêu đánh giá?*
7. *Tại sao khi xây dựng đánh giá bên cạnh mục tiêu tổng thể cần thiết lập mục tiêu từng giai đoạn?*
8. *Trình bày nội dung của các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo qua truyền hình? Khả năng vận dụng chỉ tiêu đó vào thực tiễn ở Việt Nam?*
9. *Điều chỉnh chiến lược sau đánh giá là gì? Có bao nhiêu hình thức điều chỉnh chiến lược sau đánh giá? Lợi ích của việc điều chỉnh chiến lược?*
10. *Tại sao xuất hiện lý do nhiều doanh nghiệp không tiến hành đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông? Nhận xét của anh/chị về vấn đề này ở Việt Nam?*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Julia Melkers University of Illinois-Chicago, Katherine Willoughby, Georgia State University, *Models of Performance-Measurement Use in Local Governments: Understanding Budgeting, Communication, and Lasting Effects*, 2005.
2. Goerge Belch & Micheal A.Belch, *Advertising and Promotion*, Nxb. Mc Graw Hill Higher Education, American, Fifth Edition, 2008.
3. Goerge Belch, *Integrated Marketing Communications Management*, Nxb. SDSU, American, 2011.
4. David Snyder, *Effective Advertising and Promotion*, Nxb. University of Canisius, New York, American, 2010.
5. Tom Duncan, *Advertising & IMC*, McGraw-Hill Irwin, 2005.
6. Merrigan, *Communication Research Methods*, Huston, Thomson wadsworth, 2008.
7. Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo, *Quản trị chiêu thị*, Nxb. Thông kê, 2007.
8. Ngô Kim Thanh, *Quản trị chiến lược*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012.

Bài tập tình huống:

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG “BE-UNIK”

Bối cảnh:

Thị trường xe máy Việt Nam trước những năm 90/TK20 vốn là độc chiếm của thương hiệu Honda. Thậm chí nhiều địa phương, tên gọi xe máy được đồng nhất với tên gọi Honda. Tồn tại bền vững trong tâm trí người tiêu dùng, nhưng đó chính là áp lực với thương hiệu này khi muốn tạo ra một diện mạo mới, trẻ trung hơn, cá tính hơn.

Mục tiêu:

Với mục tiêu tiếp tục trẻ hóa thương hiệu Honda, được khởi động từ năm 2008 bằng chiến dịch “Be U with Honda”, trong suốt năm 2009, chiến dịch “Be Unik” đã được Honda phát triển với các hoạt động tập trung vào nhóm khách hàng trẻ tuổi từ 18-24 tuổi. Thời gian giai đoạn 1 dự kiến bắt đầu từ 1/2009/-2/2010. Với lợi thế là thương hiệu có được sự nhận biết rất cao (hơn 90% thị trường), chính vì vậy, sứ mệnh của “Be Unik” là tái định vị thương hiệu Honda, giúp thương hiệu trở nên gần gũi hơn với giới trẻ thông qua hoạt động giúp họ khẳng định cá tính, phong cách sống mang hơi thở thời đại.

Các hoạt động:

Honda dự kiến tinh thần của thông điệp truyền thông nhấn mạnh vào âm nhạc và vũ đạo. Internet được coi là phương tiện quan trọng sử dụng chủ yếu trong chiến dịch này, online với microsite, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Bên cạnh đó là hàng loạt hoạt động truyền thông cộng đồng, từ phong trào viết blog, đến tạo các chủ đề trên các diễn đàn, mạng xã hội...đã được Honda kích hoạt. Honda là một trong những tập đoàn sớm biết tận dụng sức mạnh của phương tiện truyền thông cộng đồng.

Không dừng lại ở hình thức online, Honda còn khuấy động giới trẻ bằng các hoạt động offline như chuỗi chương trình truyền hình thực tế dành cho các bạn trẻ cá tính: Be Unik Party, ngày hội Be U...hàng loạt các hoạt động khác sẽ tiếp tục được triển khai trong thời gian tiếp theo, với thời gian dự kiến kéo dài khoảng 5 năm. Thông điệp quảng cáo trên các phương tiện

truyền thông được Honda đa dạng hóa về màu sắc nhằm tạo ra sự gần gũi với tuổi teen.

Kết quả, hơn 84 chủ đề đã được đăng tải trong vòng 4 tuần đầu của chiến dịch, đã có 1.131 bài trả lời và gần 20.000 lượt ghé thăm, và sau 8 tuần trang web của chiến dịch đã thu hút hơn 100.000 nghìn lượt người ghé thăm, trong đó đóng góp của kênh truyền thông cộng đồng là hơn 5%. Hơn 200 video clip đã được đăng tải và 5000 thành viên đăng ký. Sự tương tác của người dùng online, trong số đó đa phần là giới trẻ, cho thấy chiến dịch của Honda bước đầu thực hiện được mục tiêu.

Yêu cầu:

1. Phác thảo kế hoạch đánh giá hiệu quả chiến dịch truyền thông trên? Những thách thức trong việc xây dựng kế hoạch đánh giá?
2. Chỉ ra cơ sở xây dựng các mục tiêu đánh giá hiệu quả chiến dịch truyền thông trên?
3. Phác thảo các chỉ tiêu sử dụng trong đánh giá hiệu quả chiến dịch truyền thông trên?
4. Với kết quả trên, nhà quản trị có cần thực hiện hành động điều chỉnh chiến dịch truyền thông hay không? Tại sao?

Chương 15

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUỐC TẾ

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- Tìm hiểu tầm quan trọng của marketing quốc tế và vai trò của truyền thông quảng cáo, xúc tiến hỗn hợp quốc tế.
- Nghiên cứu các yếu tố khác nhau trong môi trường quốc tế và ảnh hưởng của chúng tới các quyết định truyền thông quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp như thế nào.
- Phân tích các ưu và nhược điểm của marketing và truyền thông toàn cầu và địa phương hóa.
- Xem xét các phạm vi quyết định khác nhau của truyền thông quốc tế
- Nắm được vai trò của các yếu tố xúc tiến hỗn hợp trong chương trình truyền thông marketing tích hợp quốc tế.

Thế giới đang trở thành một thị trường toàn cầu, nơi mọi người có những nhu cầu, mong muốn, ước muốn và thị hiếu cơ bản giống nhau không phụ thuộc họ sống ở đâu. Điều đó yêu cầu các công ty phát triển chiến lược marketing toàn cầu và thương hiệu toàn cầu thực sự để có thể bán sản phẩm trên toàn thế giới. Nhiều công ty đa quốc gia đã chú ý đến toàn cầu hóa và các hãng truyền thông cung cấp dịch vụ cho họ có trách nhiệm trong việc biến sản phẩm của họ thành các thương hiệu toàn cầu, có thể phát triển với chủ đề truyền thông cơ bản và phương pháp tiếp cận trên toàn thế giới.

15.1. TOÀN CẦU HÓA, QUỐC TẾ HÓA VÀ VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING QUỐC TẾ

15.1.1. Tầm quan trọng của thị trường quốc tế

Một trong những phát triển lớn trong thế giới kinh doanh trong suốt thập kỷ 90 là sự toàn cầu hóa của thị trường. Sự xuất hiện của một thế giới không biên giới rộng lớn đã tạo ra một thực tế mới cho tất cả các công ty. Ngày nay, thương mại toàn cầu bị chi phối bởi cạnh tranh toàn cầu giữa các công ty toàn cầu để giành khách hàng toàn cầu. Với sự phát triển nhanh hơn

của truyền thông, giao thông vận tải và các giao dịch tài chính, thời gian và khoảng cách không còn là các rào cản cho marketing toàn cầu. Các sản phẩm và dịch vụ đã phát triển ở một quốc gia nhanh chóng tìm cách vươn tới các quốc gia khác, nơi họ được người tiêu dùng hào hứng chấp nhận. Người tiêu dùng trên toàn thế giới đi giày Nike, mặc quần Jeans Calvin Klein, ăn ở McDonald's, cạo râu bằng dao cạo Gillette, dùng máy tính Dell, uống Coca-cola hay Pepsi và café Starbucks, nói chuyện bằng điện thoại Iphone, Samsung và Motorola, và lái xe của những hãng ô tô toàn cầu như Ford, Honda và Nissan.

Các công ty đang tập trung vào thị trường quốc tế vì một số lý do. Nhiều công ty Mỹ và Tây Âu nhận ra cơ hội mở rộng thị trường trong nước rất hạn chế vì sự tăng trưởng dân số chậm, thị trường bão hòa, cạnh tranh cao, và/hoặc môi trường marketing không thuận lợi. Ví dụ, các chính sách hạn chế hoạt động quảng cáo và marketing đối với sản phẩm thuốc lá, cùng với việc gia tăng nhận thức về tác hại của việc hút thuốc tại Mỹ đã khiến cho toàn thị trường thuốc lá tại Mỹ giảm rõ rệt qua các năm. Các công ty như R.J Reynolds và Philip Morris đang chuyển sang thị trường bên ngoài nước Mỹ như châu Á và Nam Phi, nơi có tỷ lệ người hút thuốc lá cao hơn, những người không hút thuốc khoan dung hơn, người hút thuốc ít có tổ chức hơn, và người tiêu dùng ít kiên tụng hơn.

Nhiều công ty phải tập trung vào thị trường nước ngoài để sống sót. Phần lớn các quốc gia châu Âu có quy mô tương đối nhỏ và không có thị trường nước ngoài nên không có tiềm lực kinh tế để cạnh tranh với các công ty lớn hơn của Mỹ và Nhật. Một số ít các công ty lớn như Nestle của Thụy Sĩ và Unilever của Hà Lan trở thành những công ty hàng tiêu dùng lớn nhất thế giới vì họ học được cách tạo thị trường cho thương hiệu của họ với người tiêu dùng ở các quốc gia khác trên thế giới. Ba trong số những người làm marketing cho điện thoại siêu nhỏ đến từ các đất nước nhỏ. Nokia đến từ Phần Lan, Sam Sung và LG từ Hàn Quốc. Ngành công nghiệp du lịch của Australia đóng vai trò lớn trong nền kinh tế của đất nước này và phụ thuộc nhiều vào các du khách nước ngoài. Tại Australia, Cơ quan chính phủ liên bang có trách nhiệm marketing cho du lịch nội địa và quốc tế của đất nước. Chiến dịch toàn cầu mới “There’s nothing Like Australia” được thiết kế để thu hút du khách bằng sự đa dạng của những điểm thăm quan và trải nghiệm trên toàn đất nước. Chiến dịch này được xây dựng với sự tham gia của

người dân Australia bằng cách khuyến khích họ chia sẻ những địa điểm du lịch ưa thích của họ. Chiến dịch tích hợp đầy đủ các hoạt động sử dụng phương tiện truyền thông số, in ấn, phát sóng và ngoài trời cũng như marketing trực tiếp và quảng cáo điểm bán tại các đại lý du lịch. Trong suốt giai đoạn đầu của chiến dịch, người dân Australia được mời để chia sẻ những câu chuyện cá nhân về nơi họ sống và đi nghỉ ở Australia nhằm quảng bá đất nước như là điểm đến du lịch. Người dân đã đăng tải gần 30,000 câu chuyện và hình ảnh lên website của chiến dịch. (www.nothinglikeaustralia.com). Giai đoạn hai của chiến dịch cho du lịch Australia đã thiết lập nhiều mục để tạo ra bản đồ đất nước tương tác số, gồm tất cả các địa điểm và trải nghiệm mà người dân nghĩ là đặc biệt về đất nước của họ.

Các công ty cũng theo đuổi thị trường quốc tế vì cơ hội lợi nhuận và tăng trưởng. Sự thay đổi nhanh chóng của kinh tế, xã hội và chính trị trên thế giới trong những năm gần đây đã mở ra những thị trường ở Đông Âu và Trung Quốc. Năm 2001, Trung Quốc gia nhập tổ chức Thương mại Thế giới WTO, cung cấp cho các doanh nghiệp nước ngoài 1.3 tỉ người tiêu dùng tiềm năng, và các nhà marketing phương Tây đang háo hức để bán các sản phẩm và dịch vụ của họ. Các thị trường đang phát triển của Viễn Đông, Mỹ Latin và các khu vực khác trên thế giới đưa ra những cơ hội cực kỳ lớn cho các nhà marketing của các sản phẩm và dịch vụ tiêu dùng cũng như những nhà marketing công nghiệp (marketing B2B).

Nhiều công ty ở Mỹ cũng như các quốc gia khác cũng theo đuổi các thị trường quốc tế vì nhu cầu kinh tế khi họ nhận rằng toàn cầu hóa đang cách mạng hóa thế giới triệt để và nhanh chóng hơn nhiều sự phát triển công nghiệp và thay đổi công nghệ của những kỷ nguyên trước đó. Trong cuốn sách ánh hưởng của mình, “*The World is Flat: a Brief History of the Twenty-first Century*”, Thomas L.Friedman thảo luận về kinh tế toàn cầu đang phẳng ra như thế nào. Các kích thích công nghệ đã phá bỏ các rào cản hạn chế và ngăn cản thương mại quốc tế. Ông giải thích rằng các công ty ở Mỹ chỉ có thể thành công nếu họ có thể cạnh tranh trong thị trường toàn cầu gồm 95% dân số thế giới sống bên ngoài biên giới của họ.

Các công ty đa quốc gia lớn nhất đã tạo ra thị trường thế giới của họ và tạo ra doanh số và lợi nhuận lớn từ nước ngoài. Gillette bán hơn 800 sản phẩm trên hơn 200 quốc gia trong khi Colgate-Palmolive tạo ra gần 80%

của doanh số 15 tỉ đô la từ bên ngoài Bắc Mỹ và Procter & Gamble thu 60% doanh thu bên ngoài nước Mỹ. Starbuck bán sản phẩm trên khắp thế giới khi kết nối tên và hình ảnh với người tiêu dùng ở châu Âu và châu Á cũng như Bắc Mỹ. Công ty có các cửa hàng café ở hơn 50 quốc gia và điều hành gần 6,000 cửa hàng quốc tế từ Bắc Kinh đến Sydney, London. Kế hoạch tăng trưởng dự đoán của Starbuck gồm việc thiết lập 30,000 cửa hàng trên toàn thế giới, với ít nhất 15,000 địa điểm bên ngoài nước Mỹ. Coca-cola, Pepsi, Nike, KFC, Dell, McDonald's và nhiều công ty, nhãn hiệu của Mỹ khác nổi tiếng trên toàn thế giới.

Cũng như đối với các công ty đa quốc gia lớn, thị trường quốc tế cũng rất quan trọng với các công ty quy mô vừa và nhỏ. Những công ty này có thể cạnh tranh hiệu quả hơn ở thị trường nước ngoài, nơi họ có thể đổi mặt với cạnh tranh ít hơn hoặc thu hút những phân đoạn thị trường cụ thể hoặc nơi mà sản phẩm vẫn chưa đạt đến giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống sản phẩm.

Một lý do cần phải quốc tế hóa khác đó là tầm quan trọng của việc phải thích nghi với thực tế là các sản phẩm nhập khẩu càng ngày càng chiếm thị phần lớn hơn trong thị trường nội địa với rất nhiều sản phẩm. Các công ty nội địa nhận ra rằng họ đang chuyển từ nền kinh tế quốc gia cô lập, tự cung tự cấp thành một phần của nền kinh tế toàn cầu phụ thuộc lẫn nhau. Điều này nghĩa là họ phải bảo vệ chống lại sự xâm nhập của nước ngoài vào thị trường nội địa cũng như học cách tạo thị trường cho sản phẩm và dịch vụ của họ ở các nước khác.

Cùng với sự mở rộng đó, chi tiêu quảng cáo đang tăng lên nhanh chóng ở Trung Quốc và vài quốc gia Mỹ Latinh như Mexico và Brazil. Ngày càng có nhiều công ty nhận ra rằng một chương trình xúc tiến hiệu quả là rất quan trọng để các công ty có thể cạnh tranh tại thị trường nước ngoài. Mặc dù vậy, nhiều công ty đang gặp khó khăn khi xây dựng và bổ sung các chương trình quảng cáo và xúc tiến ở thị trường nước ngoài. Các công ty xúc tiến sản phẩm và dịch vụ ở nước ngoài đối mặt với môi trường marketing và người tiêu dùng không quen thuộc với các giá trị, phong tục, mô hình tiêu dùng và các thói quen cũng như khả năng và động cơ mua khác biệt. Các ngôn ngữ rất khác nhau giữa các quốc gia và thậm chí ngay bên trong quốc gia, như Ấn Độ hay Thụy Sĩ. Lựa chọn phương tiện truyền thông cũng khá giới hạn ở nhiều quốc gia, thiếu thốn phương tiện hoặc hiệu quả hạn chế. Những yếu tố này đòi hỏi những chiến lược truyền thông và

sáng tạo khác nhau cũng như cần phải thay đổi các yếu tố trong chương trình quảng cáo và xúc tiến ở thị trường nước ngoài.

15.1.2. Môi trường quốc tế

Cũng giống như hoạt động marketing trong nước, các công ty khi thực hiện marketing quốc tế cũng phải phân tích cẩn thận các yếu tố môi trường lớn của mỗi thị trường, gồm các biến số kinh tế, văn hóa và chính trị... Các yếu tố này rất quan trọng trong đánh giá tiềm năng của mỗi quốc gia cũng như trong thiết kế và bổ sung cho chương trình marketing và xúc tiến.

15.1.2.1. Môi trường kinh tế

Các điều kiện kinh tế của một quốc gia có thể dự báo về tiềm năng hiện tại và tương lai tiêu dùng, bởi vì sản phẩm và dịch vụ có thể chỉ được bán ở những quốc gia có đủ thu nhập để mua chúng. Điều này nói chung không phải là vấn đề của các nước phát triển như Mỹ, Canada, Nhật Bản và các nước Tây Âu, nơi người tiêu dùng có thu nhập và mức sống cao hơn. Do vậy, họ muốn và có thể mua sản phẩm và dịch vụ đa dạng. Các quốc gia phát triển này còn có hạ tầng kinh tế với mạng lưới truyền thông, vận tải, tài chính và phân phối cần thiết cho kinh doanh hiệu quả. Ngược lại, nhiều quốc gia đang phát triển thiếu khả năng mua và có mạng lưới truyền thông hạn chế nên doanh nghiệp khó có thể xúc tiến cho sản phẩm và dịch vụ như mong muốn.

Các quốc gia công nghiệp phát triển có nền tảng để thực hiện quảng cáo và marketing tốt nhất. Nhưng phần lớn các quốc gia này có dân số đã ổn định và với nhiều sản phẩm bao hòa. Cho nên, nhiều chuyên gia marketing đã chuyển sự chú ý đến các thị trường có nền kinh tế và thị trường đang tăng trưởng. Nhiều nước châu Á cũng như châu Âu và Bắc Mỹ có nền kinh tế trì trệ trong một thời gian do những yếu tố lịch sử. Tuy nhiên, những năm vừa qua, những thị trường này đang trải qua sự tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ. Chỉ tiêu quảng cáo ở các quốc gia BRIC gồm Brazil, Nga, Ấn Độ và Trung Quốc tăng trưởng nhanh hơn gấp 4 lần trung bình thế giới, chiếm 50% doanh số quảng cáo của các nước mới nổi (khoảng 60 tỷ đôla) và được dự đoán sẽ lọt vào nhóm 10 thị trường quảng cáo lớn nhất thế giới vào năm 2017. Brazil đang tăng trưởng kinh tế ổn định và bền vững sau thời kỳ lạm phát và bất ổn kinh tế như Nga. Phản nhiều sự tăng trưởng của Brazil đến từ tầng lớp trung lưu mới nổi mà bây giờ đại diện cho gần một nửa dân số. Các nhà marketing của các sản phẩm như điện tử tiêu dùng, điện thoại di động, ô

tô nhắm đến mục tiêu là tầng lớp này vì thu nhập săn có tăng lên trong nền kinh tế đang tăng trưởng của Brazil.

Trung Quốc và Ấn Độ là hai quốc gia đang biến đổi nền kinh tế toàn cầu. Hai quốc gia chiếm 1/3 dân số thế giới và tăng trưởng kinh tế từ 6 - 10% trong những năm vừa qua, lớn hơn rất nhiều các quốc gia khác trên thế giới. Mỗi quốc gia có những nền tảng để giữ vững tốc độ tăng trưởng bao gồm: dân số trẻ, tỷ lệ tiết kiệm cao và sự tăng trưởng về số lượng người tiêu dùng, những người có khả năng mua cũng như có nhu cầu với nhiều loại sản phẩm.

Các nhà marketing của các sản phẩm như điện thoại, ti vi, máy tính cá nhân, ô tô cũng như các sản phẩm sang trọng như trang sức và các thiết kế trang phục tập trung nhiều hơn vào việc thu hút người tiêu dùng ở Ấn Độ và Trung Quốc. Tầng lớp trung lưu đang phát triển ở các quốc gia này cũng tạo ra cơ hội tăng trưởng cho các nhà marketing sản phẩm hàng hóa đóng gói, những doanh nghiệp này dành sự chú ý và chi nhiều hơn cho quảng cáo để tiếp cận đến người tiêu dùng. Ví dụ, Trung Quốc đã trở thành thị trường lớn thứ hai của Nike và công ty đang chi một lượng tiền lớn vào truyền thông quảng cáo, xúc tiến hỗn hợp, các sự kiện và tài trợ thể thao và các ngôi sao từng đoạt huy chương vàng Olympic như Liu Xiang. Trung Quốc hiện dự kiến sẽ vượt qua Nhật và Đức, trở thành thị trường quảng cáo lớn thứ 2 trên thế giới sau Mỹ.

Nhu cầu bị dồn nén của 1.3 tỷ người tiêu dùng mới nổi Trung Quốc khiến việc gia nhập thị trường này là một ưu tiên của các công ty đa quốc gia và nhiều chương trình IMC đang phát triển như một phần các nỗ lực marketing để tận dụng sự phát triển kinh tế mạnh mẽ đang diễn ra ở đây. Tuy nhiên, trên thực tế, gia nhập thị trường rất nhiều khó khăn vì sự đa dạng của khách hàng Trung Quốc với hàng loạt khác biệt lớn về kinh tế và văn hóa phức tạp. Trung Quốc cũng thiếu cơ sở hạ tầng marketing như hoạt động nghiên cứu người tiêu dùng và hệ thống phân phối.

Nhiều công ty đa quốc gia cũng chuyển sự chú ý của họ tới các quốc gia thế giới thứ 3 nơi mà thị trường tiêu dùng đang dần nổi lên. Các công ty hàng hóa đóng gói như Procter&Gamble và Unilever bán các sản phẩm như xà phòng, kem đánh răng, dầu gội và bột giặt tới người tiêu dùng ở những ngôi làng xa xôi. Họ thường xuyên điều chỉnh sản phẩm của mình cho những thị trường này bằng cách làm cho chúng săn có trong các túi nhỏ sử

dung một lần với chi phí tương đương với những đồng xu hơn là những đôla và có thể dễ dàng phân phối và bán thông qua các kiot nhỏ ở làng quê.

15.1.2.2. Môi trường nhân khẩu học

Những khác biệt nhân khẩu học tồn tại giữa các quốc gia cũng như ngay trong bản thân một nước. Các nhà marketing phải xem xét mức thu nhập và phân phổi, phân bố dân số theo nghề nghiệp và lứa tuổi, quy mô hộ gia đình, giáo dục và tỷ lệ có việc làm. Ở một số quốc gia, tỷ lệ biết đọc cũng là một nhân tố; những người không thể đọc sẽ không phản ứng tốt với các quảng cáo in ấn. Dữ liệu nhân khẩu học có thể đưa ra cái nhìn sâu sắc về mức sống và lối sống của một quốc gia cụ thể để giúp công ty lập kế hoạch cho các chiến dịch quảng cáo.

Thông tin nhân khẩu học có thể hé lộ tiềm năng thị trường của các thị trường nước ngoài khác nhau. Dân số Ấn Độ hơn 1.2 tỷ người trong năm 2014. Chỉ riêng Trung Quốc có quy mô dân số lớn hơn với 1.3 tỷ người. Mỹ Latin vẫn duy trì là một trong những thị trường tiềm năng nhất thế giới, mặc dù thu nhập thấp của phần lớn người tiêu dùng trong khu vực đang là một vấn đề. Brazil, thị trường tiêu dùng lớn nhất Bắc Mỹ, bây giờ có số dân 200 triệu người và là một thị trường đang tăng trưởng với nhiều sản phẩm và dịch vụ. Hơn 50% thị trường Mỹ Latin là dân số trẻ dưới 26 tuổi, và 30% dưới 15. Hơn nữa, trẻ em là phân đoạn tăng trưởng nhanh nhất của thị trường này. Những con số này nhanh chóng thu hút sự chú ý của các công ty quốc tế như Mattel, Hasbro, Burger King...Indonesia cũng có dân số rất trẻ, với nhiều người dưới 16 tuổi hơn Mỹ, và họ rất dễ tiếp thu phong cách và các sản phẩm phương Tây.

15.1.2.3. Môi trường văn hóa

Một khía cạnh quan trọng khác của môi trường marketing quốc tế chính là văn hóa của mỗi quốc gia. Các biến số văn hóa mà người làm marketing phải quan tâm bao gồm ngôn ngữ, các phong tục tập quán, thị hiếu, thái độ, lối sống, các giá trị và chuẩn mực đạo đức/ dân tộc. Gần như mỗi quốc gia thể hiện những nét văn hóa có ảnh hưởng không chỉ nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng mà còn tới việc họ được đáp ứng như thế nào.

Người làm marketing phải nhạy cảm không chỉ trong việc quyết định sản phẩm và dịch vụ nào họ có thể bán ở các nền văn hóa nước ngoài mà

còn phải truyền thông chúng như thế nào. Quảng cáo thường là cách hiệu quả nhất để truyền thông tới khách hàng tiềm năng và tạo thị trường ở nước khác. Nhưng nó cũng có thể là một trong những khía cạnh khó khăn nhất của chương trình marketing quốc tế vì vấn đề phát triển các thông điệp sẽ được hiểu khác nhau ở các nước khác nhau.

Các doanh nghiệp khi thực hiện truyền thông quốc tế thường có vấn đề với các ngôn ngữ. Họ phải biết không chỉ tiếng bản ngữ của một quốc gia mà còn sắc thái, thành ngữ và sự tinh tế của ngôn ngữ. Người làm marketing quốc tế phải nhận thức được nghĩa rộng của từ ngữ và các biểu tượng sử dụng trong thông điệp của họ và hiểu cách chuyển đổi các thông điệp truyền thông và slogan. Người làm marketing thường gặp các vấn đề khi chuyển đổi thông điệp truyền thông và tên thương hiệu sang các ngôn ngữ khác. Hoạt động truyền thông cho các câu lạc bộ Golf Taylor Made Burner Irons là một ví dụ. Ở Mỹ và các quốc gia nói tiếng Anh khác, khẩu hiệu cho truyền thông quảng cáo được sử dụng là: “The Set Is Dead”. Tuy nhiên, ở các quốc gia châu Á như Nhật và Hàn Quốc, từ “dead” trong khẩu hiệu không được dịch tốt nên được chuyển thành “The Set Is History”, làm cho nghĩa của cụm từ dễ hiểu hơn.

Các nhà truyền thông có thể đối mặt với các vấn đề với ý nghĩa liên tưởng của dấu hiệu và biểu tượng sử dụng trong thông điệp của họ. Ví dụ, giơ ngón tay cái lên thể hiện sự khẳng định với hầu hết người Mỹ, lại có ý nghĩa tấn công ở một số quốc gia như Nga hay Ba Lan nếu lòng bàn tay là nhìn thấy, nhưng có thể chấp nhận được nếu mặt sau của bàn tay được thể hiện. Đó có thể là vấn đề liên quan đến ý nghĩa biểu tượng của màu sắc. Ở Nhật Bản, cũng như nhiều nước châu Á, màu trắng có ý nghĩa tang tóc hơn là màu đen, và màu tím liên tưởng đến cái chết ở nhiều nước Mỹ Latin. Một chiến dịch truyền thông của Mỹ sử dụng nhiều bóng mát của màu xanh lá cây là một thảm họa ở Malaysia vì màu này tượng trưng cho cái chết và bệnh tật.

Những vấn đề phát sinh từ sự đa dạng ngôn ngữ và những khác biệt trong các dấu hiệu và biểu tượng có thể thường được giải quyết tốt nhất với sự giúp đỡ của các chuyên gia địa phương. Các nhà marketing nên tham khảo ý kiến nhân viên địa phương hoặc sử dụng một hãng truyền thông có hiểu biết ngôn ngữ địa phương có thể giúp kiểm tra lại những gì mà các hãng truyền thông đang nói thể hiện chính xác những gì họ muốn nói. Nhiều công ty thuê/sử dụng các đại lý chuyên chuyển đổi các khẩu hiệu quảng cáo.

Thị hiếu, truyền thống và các phong tục cũng là một phần quan trọng của việc xem xét văn hóa. Các phong tục của một xã hội ảnh hưởng đến việc họ sẽ mua sản phẩm và dịch vụ nào và chúng sẽ được marketing như thế nào. Ở Pháp, mỹ phẩm được nam giới cũng như phụ nữ dùng rất nhiều và quảng cáo tới thị trường nam giới là phổ biến. Cũng có những khác biệt văn hóa trong thói quen chăm sóc và vệ sinh của người tiêu dùng ở các nước khác nhau. Ví dụ, nhiều người tiêu dùng Mỹ sử dụng các sản phẩm như chất khử mùi và dầu gội đầu hàng ngày, người tiêu dùng ở các nước phương tây khác không cuồng tín về vệ sinh cá nhân, vì vậy tiêu dùng các sản phẩm như chất khử mùi và nước súc miệng ít hơn rất nhiều so với ở Mỹ.

Một khía cạnh khác của văn hóa rất quan trọng cho người làm marketing quốc tế là các giá trị. Các giá trị văn hóa là những niềm tin, mục đích được chia sẻ bởi các thành viên trong xã hội với những kết quả lý tưởng và cách ứng xử. Xã hội hình thành các giá trị cơ bản của người tiêu dùng, nó ảnh hưởng đến hành vi và quyết định của họ, cách họ phản ứng như thế nào trong các tình huống khác nhau. Ví dụ, các giá trị văn hóa ở Mỹ đặt sự nhấn mạnh lớn vào hoạt động và sáng kiến cá nhân, trong khi nhiều xã hội châu Á nhấn mạnh sự hợp tác và sự phù hợp với nhóm. Các giá trị và niềm tin của một xã hội có thể ảnh hưởng đến thái độ của các thành viên và khả năng dễ tiếp thu với các sản phẩm và dịch vụ nước ngoài. Các yếu tố chủ nghĩa dân tộc hay các xu hướng của những cá nhân coi nhóm hoặc xã hội của họ như là trung tâm của vũ trụ thường ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng phản ứng với các thương hiệu nước ngoài hoặc thậm chí thông điệp quảng cáo. Trong nhiều năm, người tiêu dùng ở nhiều nước châu Âu không thích mua các sản phẩm nhãn hiệu Mỹ và thậm chí có phản ứng dữ dội chống lại hình ảnh Mỹ. Thực tế, nhiều công ty Mỹ kinh doanh ở châu Âu rất cẩn thận không để phô trương nguồn gốc Mỹ của họ.

15.1.2.4. Môi trường chính trị/pháp luật

Môi trường chính trị, pháp luật của một quốc gia là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến chương trình truyền thông của các nhà marketing quốc tế. Các luật lệ khác nhau vì những lý do như kinh tế và chủ quyền, các yếu tố quốc gia, các yếu tố văn hóa và mục tiêu bảo vệ người tiêu dùng trước những quảng cáo lừa dối. Rất khó để khái quát về các quy định quảng cáo ở tầm quốc tế, vì một số quốc gia đang gia tăng sự kiểm soát của chính phủ với quảng cáo trong khi những nước khác đang giảm dần.

Những quy định và hạn chế của chính phủ có thể ảnh hưởng các khía cạnh khác nhau tới chương trình quảng cáo của công ty, bao gồm:

- Loại sản phẩm có thể được quảng cáo
- Nội dung hoặc cách tiếp cận sáng tạo có thể sử dụng
- Phương tiện truyền thông mà công ty quảng cáo (hoặc các phân loại khác nhau của quảng cáo) được phép sử dụng.
- Số lượng quảng cáo mà một công ty quảng cáo có thể sử dụng trong tổng số hoặc trong một phương tiện truyền thông cụ thể.
- Sử dụng ngoại ngữ trong quảng cáo.
- Việc sử dụng các tài liệu quảng cáo sản xuất ở nước ngoài.
- Sử dụng các đại lý quảng cáo địa phương và quốc tế
- Các loại thuế cụ thể có thể được áp dụng đối với quảng cáo

Một số quốc gia cấm hoặc hạn chế quảng cáo với các sản phẩm khác nhau. Quảng cáo thuốc lá bị cấm ở một số hoặc tất cả các phương tiện truyền thông ở rất nhiều quốc gia như Mỹ, Argentina, Canada, Pháp, Italya, Norway, Thụy Điển và Thụy Sỹ... Chính phủ Australia hạn chế quảng cáo thuốc lá ở điểm mua. Luật pháp cũng cấm các công ty thuốc lá tài trợ cho các sự kiện thể thao. Ở Malaysia, từ năm 2003, chính phủ cấm những quảng cáo và tài trợ liên quan đến thuốc lá nhằm kiềm chế sự gia tăng số người hút thuốc ở đất nước này. Ở Trung Quốc, quảng cáo thuốc lá và rượu bị cấm, trừ khách sạn dành cho người nước ngoài. Ở châu Âu, có một lệnh cấm lâu đời về quảng cáo cho các sản phẩm theo toa thuốc, nhằm kiểm soát chi phí chăm sóc sức khỏe do chính phủ trợ cấp. Liên minh châu Âu lập luận rằng gia tăng quảng cáo trong ngân sách marketing của các công ty được dẫn đến kết quả là giá cả cao hơn. Lệnh cấm ngăn chặn các công ty thuốc kê đơn đề cập đến sản phẩm của họ ngay cả trên website hoặc tài liệu của họ mặc dù có một số nơi lỏng được Ủy ban châu Âu quan tâm với các loại thuốc sử dụng cho điều trị AIDS, tiêu đường và bệnh hô hấp.

Quảng cáo rượu và thuốc lá bị cấm ở Ấn Độ mặc dù nhiều công ty cố gắng lách luật bằng cách sử dụng những thứ được biết đến như là “thay thế cho quảng cáo”. Thay vì xúc tiến cho các sản phẩm thuốc lá và rượu, những quảng cáo truyền hình và quảng cáo in ấn làm marketing cho các sản phẩm không liên quan mà công ty có thể sản xuất như CD, quân bài, nước đóng chai mà chúng mang cùng một thương hiệu và cho phép xây dựng sự nhận

biết thương hiệu. Chính phủ Án Độ kiểm soát chặt chẽ với các quảng cáo truyền hình thay thế (được coi như một cách khác để khuếch trương cho các nhãn hiệu của họ) như xây dựng thương hiệu của các đội tuyển thể thao, hòa nhạc và các sự kiện giải trí khác. Họ cũng đang vận động hành lang để chính phủ Án Độ linh hoạt hơn như cho phép quảng cáo rượu trên các chương trình truyền hình đêm khuya.

Năm 1999, Ủy ban châu Âu đã đưa ra một kháng cáo chống lại lệnh cấm quốc gia của Hy Lạp về quảng cáo đồ chơi vào chương trình truyền hình. Theo đó, các nhà quảng cáo có thể quảng cáo đồ chơi trên truyền hình vào buổi tối. Các quốc gia Xcăng-di-na-vi có hầu hết các quy định quảng cáo nghiêm ngặt nhất trên thế giới. Quảng cáo truyền hình bị cấm ở Thụy Điển mãi cho tới năm 1992, và cả Thụy Điển và Đan Mạch đều giới hạn thời gian dành cho quảng cáo. Cả Thụy Điển và Na Uy cấm quảng cáo trong nước nhắm đến trẻ em vì chính phủ tin rằng trẻ em không thể phân biệt giữa quảng cáo và chương trình và không thể hiểu được ý định bán hàng của các quảng cáo. Ả rập Xê út đã mở cửa hệ thống truyền hình quốc gia với quảng cáo từ năm 1986 nhưng các hệ thống radio của nhà nước không được phép quảng cáo. Chính phủ và tôn giáo ở quốc gia này cũng hạn chế rất nhiều hoạt động quảng cáo trên tạp chí và báo.

Nhiều chính phủ có những luật và quy định tác động đến thông điệp quảng cáo. Ví dụ, quảng cáo so sánh là hợp pháp và được sử dụng rộng rãi ở Mỹ và Canada nhưng không được phép ở một số quốc gia như Hàn Quốc và Bỉ. Ở châu Âu, Ủy ban châu Âu đã mở rộng một chỉ thị để tiêu chuẩn hóa dạng cơ bản và nội dung của quảng cáo so sánh và xây dựng một chính sách thống nhất. Hiện tại, quảng cáo so sánh hợp pháp ở nhiều nước châu Âu, và bất hợp pháp ở một số nước khác, và hợp pháp nhưng hiếm khi được sử dụng ở các nước khác như Vương quốc Anh. Nhiều nước châu Á và Nam Mỹ cũng bắt đầu chấp nhận quảng cáo so sánh. Tuy nhiên, bộ luật quảng cáo tự điều chỉnh của Brazil quá khắt khe đến mức chỉ một vài hãng quảng cáo có thể tạo ra những thông điệp so sánh được chấp thuận. Nhiều nước hạn chế các yêu cầu của các nhà quảng cáo, từ ngữ họ sử dụng và cách thức sản phẩm được miêu tả trong quảng cáo. Ở Hy Lạp, những tuyên bố cụ thể cho sản phẩm, chẳng hạn như là “năng lượng ít hơn 20%”, không được cho phép trong thông điệp quảng cáo. Quyền tác giả và các giới hạn pháp lý khác gây khó khăn để duy trì cái tên giống nhau từ thị trường này sang thị

trường khác. Ví dụ, Diet Coke được biết đến là Coca-Cola Light ở Đức, Pháp và nhiều nước khác vì cấm dùng từ *diet*.

Trung Quốc cũng bắt đầu đàn áp các tuyên bố quảng cáo vì các nhóm người tiêu dùng dần trở thành một lực lượng có ảnh hưởng trong nước. Trong nhiều năm, quy định của chính phủ về quảng cáo đã bớt nghiêm ngặt hơn so với các thị trường phát triển và nhiều công ty rất tích cực với các tuyên bố quảng cáo của họ. Tuy nhiên, các quan chức chính phủ đã bắt đầu thực thi bộ luật năm 1995 với các tuyên bố thống kê và danh ngôn “nên đúng sự thật và chính xác với nguồn được chỉ rõ ràng”. Năm 2005, chính phủ Trung Quốc bắt đầu đàn áp các quảng cáo sai và bất hợp pháp tập trung vào các sản phẩm mỹ phẩm, làm đẹp, sức khỏe và dược phẩm.

Một lĩnh vực khác nhận được nhiều sự quan tâm ở châu Âu cũng như Mỹ là marketing và quảng cáo thực phẩm vì nó góp phần gây ra tình trạng trẻ em béo phì. Năm 2005, Ủy ban Sức khỏe châu Âu kêu gọi một loạt các công ty thực phẩm thiết lập các quy định riêng của họ để hạn chế quảng cáo đồ ăn vặt tới 450 triệu người ở Liên minh châu Âu. Ủy ban cũng khuyến cáo các công ty không được quảng cáo trực tiếp cho trẻ em và thậm chí đe dọa cấm các biểu tượng quảng cáo như Ronald McDonald và Tony của Tiger.

15.1.3. Vai trò của hoạt động truyền thông quốc tế

Truyền thông marketing quốc tế là những phần quan trọng của chương trình marketing của doanh nghiệp cạnh tranh trong thị trường toàn cầu. Khoảng 200 tỉ đô la được chi vào quảng cáo ở Mỹ năm 2014, mà phần lớn số tiền này thuộc về các công ty đa quốc gia đặt trụ sở bên ngoài quốc gia này. Các chi phí quảng cáo bên ngoài Mỹ đã tăng gần 60% từ năm 1990, đạt ước tính hơn 500 tỉ đô la năm 2014, vì các hãng marketing toàn cầu có trụ sở tại Mỹ cũng như ở châu Âu và châu Á đang tăng quảng cáo trên toàn thế giới.

Ngoài ra, khoảng hơn 500 tỉ đô la khác được sử dụng vào các nỗ lực thúc đẩy doanh số bán hàng nhằm đến người tiêu dùng, nhà bán lẻ, và nhà bán buôn trên toàn thế giới. Mỹ vẫn là thị trường quảng cáo lớn của thế giới, chiếm 1/3 tổng chi phí quảng cáo trên toàn thế giới. Gần 90% chi phí quảng cáo sản phẩm và dịch vụ trên thế giới tập trung ở Mỹ và Canada cùng với các nước công nghiệp của Tây Âu và bờ Thái Bình Dương, gồm Nhật Bản, Triều Tiên và Australia. Tuy nhiên, chi tiêu cho quảng cáo đang tăng lên nhanh chóng ở Trung Quốc và một vài quốc gia Mỹ Latin như Mexico và Brazil.

Ngày càng nhiều công ty nhận ra rằng các công ty cạnh tranh ở thị trường nước ngoài rất cần một chương trình truyền thông hiệu quả. Như một học giả về marketing quốc tế nói:

Cũng dễ thấy các nền văn hóa ràng buộc chức năng marketing của công ty. Trong khi các chức năng khác của doanh nghiệp liên quan đến thị trường một cách trầm lắng và chủ động thì chức năng truyền thông lại đòi hỏi công ty phải nói ra, mong muốn được nhìn thấy và lắng nghe.

15.2. CÁC CÁCH THỨC THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING QUỐC TẾ

15.2.1. Marketing toàn cầu và quảng cáo toàn cầu

15.2.1.1. Sơ lược về marketing toàn cầu và quảng cáo toàn cầu

Thảo luận về sự khác nhau trong môi trường marketing của các nước khác nhau cho thấy mỗi thị trường đều có những nét khác biệt, đòi hỏi một chương trình marketing và quảng cáo riêng biệt. Tuy nhiên, trong những năm gần đây rất nhiều sự chú ý tập trung vào khái niệm **marketing toàn cầu**, khi một công ty sử dụng kế hoạch marketing chung cho tất cả các nước nó hoạt động, và bán các sản phẩm theo cách giống nhau ở khắp mọi nơi trên thế giới. **Quảng cáo toàn cầu** được bảo trợ bởi marketing toàn cầu, là cách thực hiện các chiến lược bằng cách sử dụng cách tiếp cận quảng cáo cơ bản giống nhau ở tất cả các thị trường.

Tranh cãi về tiêu chuẩn hóa và địa phương hóa của chương trình marketing và quảng cáo bắt đầu từ nhiều năm trước. Nhưng ý tưởng marketing toàn cầu được Giáo sư Theodore Levitt phổ biến với nhận định thị trường thế giới đang ngày càng trở nên đồng nhất và nhu cầu, mong muốn, kỳ vọng của người tiêu dùng đã vượt qua ranh giới địa lý, quốc gia và văn hóa.

Levitt lập luận rằng nhờ việc du lịch hàng không giá rẻ và công nghệ viễn thông mới, người tiêu dùng trên thế giới đang nghĩ - và mua sắm ngày càng giống nhau. Theo ông, công nghệ phổ cập mới không chỉ đồng nhất thị hiếu, mong muốn và tăng khả năng cho tỷ lệ marketing toàn cầu, mà cho phép những sản phẩm tiêu chuẩn hóa toàn cầu.

Không phải tất cả mọi người đồng ý với lý thuyết marketing toàn cầu của Levitt, cụ thể là quảng cáo. Nhiều lập luận rằng các sản phẩm và thông

điệp quảng cáo phải được thiết kế hoặc thích nghi tối thiểu để đáp ứng nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng ở các nước khác nhau.

Chiến lược marketing và chương trình quảng cáo toàn cầu đưa ra những lợi thế nhất định cho công ty, bao gồm:

- Quy mô kinh tế trong sản xuất và phân phối.

- Chi phí marketing và quảng cáo thấp hơn là kết quả của việc cắt giảm trong lập kế hoạch và kiểm soát.

- Chi phí làm quảng cáo thấp hơn.

- Khả năng khám phá những ý tưởng hay về sản phẩm cơ bản trên toàn thế giới và giới thiệu sản phẩm nhanh chóng tới các thị trường khác nhau trên thế giới.

- Hình ảnh công ty và thương hiệu quốc tế thống nhất.

- Đơn giản hóa sự phối hợp và kiểm soát chương trình marketing và xúc tiến hỗn hợp.

Những người ủng hộ cho marketing và quảng cáo toàn cầu lập luận rằng sản phẩm tiêu chuẩn hóa có thể được đón nhận ở tất cả các quốc gia nếu người làm marketing nhấn mạnh chất lượng, uy tín và giá thấp. Họ nói rằng con người ở khắp mọi nơi muốn mua sản phẩm giống nhau và sống theo cách giống nhau. Việc tiêu chuẩn hóa sản phẩm giúp hạ thấp chi phí thiết kế và sản xuất cũng như tăng hiệu quả marketing, tạo ra mức giá thấp hơn cho người tiêu dùng. Tiêu chuẩn hóa sản phẩm và marketing toàn cầu cũng cho phép công ty tung sản phẩm nhanh hơn ra thị trường thế giới, một lợi thế ngày càng quan trọng khi chu kỳ sản phẩm ngắn hơn và cạnh tranh gia tăng.

Một số công ty, gồm IBM, DeBeers, Merrill Lynch, British Airway và American Express đã sử dụng thành công tiếp cận quảng cáo toàn cầu. Gillette đã sử dụng “Điều tốt nhất nam giới có” (Best a Man Can Get) như là biểu tượng quảng cáo toàn cầu của mình cho hơn một thập kỷ và đã cho ra mắt một số sản phẩm dao cạo bao gồm Sensor, Mach 3 và Fusion sử dụng cách tiếp cận toàn cầu. Gillette sử dụng chủ đề quảng cáo giống nhau trên toàn thế giới và duy trì websites với nội dung và trình bày tương tự, chỉ khác nhau về ngôn ngữ. Năm 2007, Gillette bắt đầu chiến dịch marketing tích hợp toàn cầu để xúc tiến cho dao cạo Fusion sáu cánh với ba vận động viên

nổi bật nhất thế giới - tay golf Tiger Woods, tay vợt Thụy Sĩ Roger Federer và ngôi sao bóng đá Pháp Thierry Henry. Chiến dịch tích hợp là một phần của chương trình Gillette Champions, một sáng kiến marketing thể thao toàn cầu cho thương hiệu, và gồm các hoạt động quảng cáo truyền hình, in ấn và trực tuyến, xúc tiến tiêu dùng và thương mại, quan hệ công chúng.

15.2.1.2. Những vấn đề của marketing toàn cầu

Những người phản đối cách tiếp cận tiêu chuẩn hóa lập luận rằng có rất ít sản phẩm thích hợp cho quảng cáo toàn cầu. Những khác biệt văn hóa, thị trường và sự phát triển kinh tế khác nhau; nhu cầu và mô hình tiêu dùng, phương tiện truyền thông sẵn có và giới hạn luật pháp khiến cho nó cực kỳ khó khăn để phát triển một cách tiếp cận toàn diện hiệu quả với marketing và quảng cáo. Càng khó khăn hơn khi tiêu chuẩn hóa quảng cáo trước những khác biệt văn hóa trong hoàn cảnh, ngôn ngữ, truyền thống, giá trị, niềm tin, lối sống, âm nhạc và những yếu tố khác. Hơn nữa, một số chuyên gia lập luận rằng văn hóa trên thế giới ngày càng trở nên đa dạng hơn. Do đó, nhiệm vụ thông báo và thuyết phục khách hàng của quảng cáo, lôi kéo họ sử dụng một thương hiệu cụ thể chỉ có thể thực hiện được trong một nền văn hóa nhất định.

Mô hình tiêu dùng và nhận thức của người tiêu dùng với một sản phẩm có thể khác nhau giữa các nước, vì vậy các hãng quảng cáo phải điều chỉnh cách tiếp cận marketing và quảng cáo cho những vấn đề khác nhau mà họ có thể đối mặt trong các thị trường khác nhau. Ví dụ, khi Nestle giới thiệu nhãn hiệu café hòa tan Nescafe, công ty đã đổi mới với ít nhất 5 tình huống khác nhau ở các khu vực khác nhau trên thế giới:

1. Ở Mỹ, ý tưởng café hòa tan có phân đoạn lớn nhưng Nescafe có thị phần nhỏ.
2. Ở lục địa châu Âu, Nescafe có thị phần lớn nhưng ý tưởng về café hòa tan chỉ mới ở giai đoạn đầu.
3. Ở những đất nước uống trà như Anh và Nhật Bản, người uống trà phải chuyển sang không chỉ là café mà là café hòa tan.
4. Ở Mỹ Latin, café ưa thích là loại café đặc mà loại hòa tan không thể giống được.
5. Ở Xiang-dì-na-vi, Nestle phải đổi mới với phong tục lâu đời là giữ bình café trong lò từ sáng sớm đến đêm khuya.

Nestle phải sử dụng những chiến lược quảng cáo khác nhau cho mỗi thị trường; một chiến dịch toàn cầu có lẽ không thể nhắm tới các tình huống khác nhau một cách phù hợp.

15.2.1.3. Những điều kiện thích hợp áp dụng toàn cầu hóa marketing và truyền thông

Mặc dù toàn cầu hóa quảng cáo được đánh giá là một nhiệm vụ khó khăn, ngành quảng cáo với kinh nghiệm thực hiện và phân tích đã thông kê được những loại sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhất với cách marketing và truyền thông này, gồm 5 nhóm sau:

1. Nhãn hiệu hoặc thông điệp phù hợp với hình ảnh hấp dẫn, không cần phải gắng gượng dịch sang nhiều ngôn ngữ.

2. Các nhãn hiệu được thúc đẩy với chiến dịch hình ảnh về các nhu cầu, giá trị và tình cảm chung, phổ biến.

3. Các sản phẩm công nghệ cao và các sản phẩm mới ra mắt lần đầu, không bị chìm trong văn hóa của một đất nước

4. Các sản phẩm đặc trưng của quốc gia nếu quốc gia đó có uy tín trong lĩnh vực này.

5. Các sản phẩm hấp dẫn với phân khúc thị trường có thị hiếu, sở thích, nhu cầu và các giá trị tương tự nhau.

Nhiều công ty và thương hiệu phụ thuộc vào hình ảnh hấp dẫn nên dễ dàng phù hợp với chiến dịch quảng cáo toàn cầu. Những công ty này thường marketing các sản phẩm như trang sức, mỹ phẩm, rượu và thuốc lá, hấp dẫn với tình cảm, giá trị và nhu cầu phổ biến và thích hợp với chiến dịch toàn cầu. Các nhà marketing nhận ra rằng những khía cạnh tình cảm như sự thích thú, sự thương cảm, hào hứng và hài lòng là phổ biến giống như các nhu cầu/ giá trị như tự trọng, địa vị và thành tích. Do đó, các chiến dịch toàn cầu đều sử dụng sự hấp dẫn về hình ảnh và tình cảm rất phổ biến. Như một chuyên gia quảng cáo nói:

Tóm lại, tất cả chúng ta đều là con người. Chúng ta chia sẻ những món quà của phản ứng tình cảm. Chúng ta cảm nhận nhiều điều. Và chúng ta cảm thấy chúng ăn tương theo những cách tương tự nhau. Chúng ta nói các thứ tiếng khác nhau, chúng ta quan sát các tập quán khác nhau nhưng chúng ta kết nối lại và với nguồn sức mạnh vượt qua chúng ta, làm cho chúng ta có cảm xúc chung.

Một số công ty có sản phẩm hấp dẫn các nhu cầu, giá trị và tình cảm phổ biến sử dụng quảng cáo toàn cầu. Ví dụ, đại lý Lambesis tạo ra chiến dịch quảng cáo toàn cầu cho thương hiệu rượu Campari vì uy tín là sự lựa chọn tinh tế của người uống cao cấp. Chiến dịch kỷ niệm lịch sử thương hiệu Campari đam mê với hình ảnh biểu tượng thời trang cao cấp sử dụng trong quảng cáo in ấn dạng poster và lịch nghệ thuật cũng như quảng cáo truyền hình có nữ diễn viên Jessica Alba. Chiến dịch toàn cầu “Club Campari” có ở trên 30 nước với quảng cáo in ấn, truyền hình, ngoài trời và online. Tuy nhiên, khi phát triển chiến dịch này, đại lý phải tính đến những khác biệt trong cách mà thương hiệu được nhìn nhận ở các nước khác nhau, như tại Đức, mọi người thích thú khi hoàng hôn; Brazil thường có hình ảnh bên hồ bơi và hình ảnh lạc quan, và Ý nơi mà Campari có hình ảnh tiến bộ và giàu tính điện ảnh. Quảng cáo truyền hình được Lambesis phát triển, kết hợp hiệu quả các nhận thức và hình ảnh khác nhau này về thương hiệu.

Các sản phẩm công nghệ cao như điện thoại di động, máy tính cá nhân, TV LCD và plasma, Video games, và máy nghe nhạc MP3 là các sản phẩm thuộc loại thứ 3. Nhiều hãng marketing cho sản phẩm công nghệ cao sử dụng chiến dịch toàn cầu để xúc tiến thương hiệu. Ví dụ, HTC của Đài Loan là một trong những công ty tăng trưởng nhanh nhất trong ngành công nghiệp điện thoại di động và hiện nắm 5% thị trường smartphone toàn thế giới. Công ty tạo khẩu hiệu điện thoại thông minh cho nhiều thiết bị không dây trên thế giới như Sprint Evao, Verizon Droid, T-mobile my touch, và Vodafone. Trong khi HTC dùng đường truyền không dây để tạo thị trường cho những thương hiệu này, doanh nghiệp cũng bắt tay vào chiến dịch quảng cáo toàn cầu để xây dựng hình ảnh thương hiệu của chính doanh nghiệp. Chiến dịch toàn cầu dựa trên định vị của công ty “Quietly Brilliant” và sử dụng khẩu hiệu “You don’t need to get a phone. You need a phone that get you”. Mục tiêu của chiến dịch là đưa đến sự hiếu cam kết thương hiệu độc đáo của HTC và triết lý công ty - đó là tất cả về BẠN, người tiêu dùng, chứ không phải về thiết bị di động.

Các sản phẩm thuộc nhóm thứ 4 đến từ các nước có danh tiếng quốc gia cho chất lượng và/hoặc hình ảnh khác biệt mà có thể sử dụng như là nền tảng cho quảng cáo toàn cầu. Những sản phẩm này tận dụng về ảnh hưởng xuất xứ nước sản xuất, liên quan đến nhận thức chung của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm được sản xuất ở một quốc gia nhất định. Ví dụ như

đồng hồ Thụy Sĩ, rượu vang Pháp, bia hay ô tô của Đức. Nhiều công ty Mỹ năm được những lợi thế của dấu hiệu sản phẩm Mỹ của người tiêu dùng châu Âu và các thị trường quốc tế. Ví dụ Jeep thực hiện xúc tiến như “truyền thuyết Mỹ” ở châu Âu và Nhật Bản. Brown-Forman đã sử dụng chủ đề Mỹ cho thương hiệu rượu Jack Daniel’s và Southern Comfort từ khi nó bắt đầu bán những sản phẩm này ở thị trường nước ngoài trong hơn 20 năm qua. Một số nghiên cứu đã chỉ ra tác dụng rõ rệt của nước xuất xứ đến nhận thức chất lượng sản phẩm, với danh tiếng của một quốc gia cụ thể ảnh hưởng đến đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu. Do vậy, các công ty và thương hiệu có nguồn gốc ở các nước liên quan đến chất lượng có thể muốn đạt được lợi thế của điều này trong các quảng cáo của họ. Tuy nhiên, một số chuyên gia marketing lập luận rằng trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, người tiêu dùng chỉ nhận thức mơ hồ về nước xuất xứ với nhiều thương hiệu mà họ mua. Do đó, các nhà marketing cần hiểu được nguồn gốc xuất xứ sản phẩm phù hợp với người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu của họ.

Loại cuối cùng thích hợp với toàn cầu hóa là các sản phẩm và dịch vụ có thể được bán ở các phân khúc thị trường chung trên toàn thế giới, chẳng hạn như định vị của Salah và Lea Katsansis. Một phân khúc như vậy là những người giàu có trên thế giới - những người mà do điều kiện kinh tế, có thể theo đuổi phong cách gồm trang sức cao cấp, quần áo đắt tiền, ô tô chất lượng và các loại tương tự. Các nhà marketing cho các sản phẩm chất lượng cao như đồ da Bally, trang sức Cartier, sôcôla Godiva và túi xách Louis Vuitton có thể sử dụng quảng cáo toàn cầu để thu hút phân khúc thị trường cao cấp trên thế giới. Các thương hiệu quốc tế nổi tiếng cạnh tranh trên thị trường sản phẩm xa xỉ thường là hình ảnh độc đáo về uy tín và phong cách trên toàn thế giới.

Một ví dụ về hằng marketing cho sản phẩm xa xỉ sử dụng quảng cáo toàn cầu là nhà sản xuất đồng hồ Thụy Sĩ TAG Heuer, nhằm đến người tiêu dùng giàu có, và nhiều người trong số đó là du khách quốc tế. Do đó, công ty thấy rằng một thông điệp và hình ảnh thống nhất ở các quốc gia là rất quan trọng. Yếu tố sáng tạo của quảng cáo TAG Heuer như bô trí, logo, các bức tranh sản phẩm, slogan và khẩu hiệu phải rõ ràng, thống nhất và có thể nhận biết hình ảnh ngay từ cái nhìn đầu tiên trên toàn thế giới. Chỉ có thành phần có thể thay đổi từ nước này qua nước khác là đại sứ nổi tiếng xuất hiện trong quảng cáo. Ví dụ, chiến dịch mới của Tag Heuer “Knights of Time”

dùng hình ảnh những nhà vô địch đua xe công thức 1 là Lewis Hamilton và Jenson Button ở châu Âu. Ở Ấn Độ, các đại sứ là tay đua vô địch Karun Chandhok và nam diễn viên của Bollywood là Shah Rukh Khan, trong khi ở Mỹ đại sứ gồm Tiger Woods, Maria Sharapova và Leonardo DiCaprio.

Một phân khúc khác của người tiêu dùng toàn cầu là những người có nhu cầu, sở thích và tìm kiếm những đặc điểm và lợi ích tương tự nhau ở sản phẩm và dịch vụ, đó là lứa tuổi thiếu niên. Có hơn 200 triệu thiếu niên ở châu Âu, Mỹ và các nước ở châu Á Thái Bình Dương có lối sống đang hội tụ với 40 triệu thiếu niên ở Mỹ và Canada tạo nên thị trường khổng lồ và không mất chi phí toàn cầu. Các thiếu niên giờ đây tiếp xúc nhiều với TV, tạp chí, phim, âm nhạc, du lịch và quảng cáo toàn cầu từ các công ty như Levi Strauss, Benetton, Nike, Coca-Cola, Pepsi và nhiều công ty khác.

15.2.2. Sản phẩm toàn cầu và quảng cáo địa phương

Trong khi các ưu và nhược điểm của quảng cáo và marketing toàn cầu tiếp tục được bàn luận, nhiều công ty đang thực hiện cách tiếp cận ở giữa (in-between) bằng cách tiêu chuẩn hóa sản phẩm và chiến lược marketing cơ bản nhưng địa phương hóa thông điệp. Cách tiếp cận này phát hiện ra những mong muốn, mục tiêu, nhu cầu và cách sử dụng tương tự nhau với sản phẩm và dịch vụ nhưng thiết kế quảng cáo phù hợp với điều kiện và văn hóa địa phương của mỗi thị trường. Một số đại lý gọi cách tiếp cận này là “nghĩ toàn cầu, hành động địa phương” trong khi những mô tả khác về nó là “tầm nhìn toàn cầu, tiếp cận địa phương”.

Dù các nhà marketing sử dụng quảng cáo toàn cầu với một ít hoặc không điều chỉnh nhưng hầu hết các công ty thích nghi thông điệp của họ để phù hợp với những khác biệt về ngôn ngữ, điều kiện thị trường và các yếu tố khác. Nhiều nhà marketing toàn cầu sử dụng chiến lược gọi là **quảng cáo mẫu**; quảng cáo của họ được xây dựng theo một khuôn mẫu cơ bản, nhưng chủ đề, lời thông điệp và đôi khi là những yếu tố hình ảnh được điều chỉnh cho phù hợp với những khác biệt của thị trường địa phương. Ví dụ, xà phòng Dove của Unilever sử dụng quảng cáo và định vị toàn cầu cơ bản giống nhau nhưng phát triển thành những mẫu khác nhau ở Australia, Pháp, Đức và Ý để thu hút nữ giới ở các quốc gia này.

Một công ty khác sử dụng quảng cáo mẫu là công ty golf TaylorMade, xây dựng hình ảnh toàn cầu hóa là một thương hiệu dẫn đầu. Tuy nhiên, định vị thương hiệu khác nhau ở các nước khác nhau như Anh và Mỹ. Ở Mỹ,

TaylorMade là thương hiệu cao cấp về sự cải tiến trong khi ở Anh nó vẫn là cái gì đó của thương hiệu giá trị, kết quả từ chiết khấu trong môi trường bán lẻ. Trong khi quảng cáo tương tự, trọng tâm quảng cáo ở Mỹ là sự kết nối cuộc chơi ở mức độ cao nhất, và quảng cáo được sử dụng vì sự đơn giản “Cảm ơn bạn vì cuộc chơi”. Ở Anh, TaylorMade vẫn cần sự xác nhận sản phẩm liên quan tới các giải vô địch golf lớn, trọng tâm của quảng cáo là sự thống trị lịch sử của những sự kiện như British Open thông qua những thành công gần đây và tiếp tục được các tay golf sử dụng nhiều nhất ở các giải đấu lớn trên thế giới.

Một cách khác mà các nhà marketing toàn cầu thích nghi chiến dịch của họ với thị trường địa phương là tạo ra một loạt quảng cáo với chủ đề và hình thức tương tự nhau và cho phép nhà quản trị ở các nước hoặc khu vực khác nhau lựa chọn những thông điệp mà họ tin là tốt nhất cho thị trường của họ. Một số công ty cũng giao quyền tự chủ cho các nhà quản lý sở tại trong hoạt động thích nghi chủ đề chiến dịch toàn cầu với thị trường địa phương. Ví dụ, Coca-Cola phát triển một mô hình mới cho quảng cáo toàn cầu và mô hình truyền thông thương hiệu: bên cạnh việc trao quyền cho các trụ sở của các thị trường riêng lẻ tự điều hành quảng cáo, công ty vẫn hợp nhất các khu vực khác nhau trên thế giới thành các trung tâm hoặc các nhóm. Mặc dù công ty tiếp tục hỗ trợ marketing địa phương cho mỗi nhóm, một đội toàn cầu có nhiệm vụ giám sát công việc sáng tạo ở các thị trường khác nhau, do đó việc thực hiện sáng tạo bị hạn chế hơn. Giám đốc sáng tạo của Coca-Cola nói rằng cấu trúc mới “cho phép chúng tôi cảm nhận thương hiệu toàn cầu nhiều hơn với sự thích hợp với địa phương”.

Mặc dù các nhà marketing đang đấu tranh để phát triển những thương hiệu toàn cầu nhưng nghiên cứu cho thấy phần lớn đang được thực hiện bằng cách sử dụng cách tiếp cận địa phương hóa. Một nghiên cứu các chiến lược quảng cáo quốc tế của các tập đoàn đa quốc gia của Mỹ đã phát hiện ra rằng chỉ có 9% sử dụng quảng cáo toàn cầu tiêu chuẩn hóa toàn bộ cho tất cả các thị trường nước ngoài, trong khi 37% sử dụng quảng cáo địa phương hóa, 54% sử dụng chiến lược kết hợp, tiêu chuẩn hóa những bộ phận của quảng cáo nhưng điều chỉnh cho thị trường địa phương. Các nhà marketing cho rằng rủi ro lớn của cách tiếp cận toàn cầu là thiếu kết nối do khác biệt văn hóa. Một nghiên cứu khác phát hiện rằng hầu hết các nhà sản xuất hàng tiêu dùng Mỹ sử dụng tiếp cận quảng cáo địa phương hóa - nhưng phần lớn sử dụng một số thông điệp tiêu chuẩn hóa.

Gần đây ngày càng nhiều nghiên cứu về quảng cáo quốc tế cho thấy “nghĩ toàn cầu, hành động địa phương” vẫn là một chiến lược thống trị của các hãng quảng cáo quốc tế, nhưng với một phiên bản nhỏ: “nghĩ toàn cầu, hành động khu vực”. Phần lớn người được hỏi trong cuộc khảo sát này nói rằng trụ sở chính của các công ty đóng vai trò chủ chốt trong việc quyết định thông điệp quảng cáo quốc tế của họ vì vậy các thông điệp thống nhất trên toàn thế giới. Tuy nhiên, có xu hướng trao tự chủ cho văn phòng địa phương để thích nghi chủ đề toàn cầu với thị trường địa phương của họ.

Phần lớn các nhà quản lý tin rằng việc thích nghi các yếu tố trong thông điệp quảng cáo của họ như ngôn ngữ, mô hình, bối cảnh kịch bản, nội dung thông điệp và biểu tượng nhằm phản ánh văn hóa và khung sở thích của người tiêu dùng ở các nước khác nhau. Ví dụ, chuyên gia thương hiệu toàn cầu Nigel Hollis lấy dẫn chứng về nghiên cứu của Millward Brown chứng minh khi tất cả yếu tố ngang bằng nhau, các thương hiệu được xây dựng gần gũi với văn hóa địa phương sẽ có nền tảng tốt hơn những thương hiệu khác. Ông đưa ra một số lý do tại sao thương hiệu có mức độ gần gũi cao với văn hóa địa phương lại quan trọng như vậy. Ông cũng khuyên rằng chìa khóa cho thành công của các thương hiệu toàn cầu là kết nối với người tiêu dùng ở cấp độ địa phương trong khi tận dụng những lợi thế có được khi vận hành ở quy mô toàn cầu. Nhiều công ty thực hiện nhiều điều chỉnh khéo léo với các thông điệp quảng cáo trong khi vẫn theo đuổi các chiến lược toàn cầu giúp họ định hướng hình ảnh toàn cầu thống nhất và biến các sản phẩm và dịch vụ của họ thành thương hiệu toàn cầu.

Các công ty phát triển các chương trình quảng cáo và xúc tiến cho thị trường quốc tế phải ra các quyết định chức năng và tổ chức tương tự với thị trường nội địa. Các quyết định này gồm mô hình tổ chức, lựa chọn đại lý, nghiên cứu quảng cáo, chiến lược và thực hiện sáng tạo, lựa chọn và chiến lược truyền thông.

15.3. CÁC MÔ HÌNH TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUỐC TẾ

Một trong những quyết định đầu tiên công ty phải thực hiện khi quyết định xây dựng cho sản phẩm tại một quốc gia khác là tổ chức chức năng xúc tiến và quảng cáo quốc tế như thế nào. Quyết định này có thể phụ thuộc vào việc công ty được tổ chức tổng thể như thế nào cho kinh doanh và

marketing quốc tế. Ba lựa chọn cơ bản là tập trung hóa ở văn phòng hoặc trụ sở chính trong nước, phân quyền ra quyết định cho các thị trường nước ngoài địa phương, hoặc kết hợp cả hai.

15.3.1. Mô hình tập trung

Nhiều công ty thích tập trung các chức năng quảng cáo và xúc tiến quốc tế vì vậy tất cả các quyết định về lựa chọn đại lý, nghiên cứu, chiến lược sáng tạo và phát triển chiến dịch, chiến lược truyền thông và ngân sách được thực hiện ở văn phòng trong nước của doanh nghiệp.

Tập trung hóa hoàn toàn phù hợp khi các điều kiện truyền thông và thị trường tương tự giữa các nước, khi công ty chỉ có một hoặc vài đại lý giải quyết tất cả các quảng cáo của mình, khi công ty có thể sử dụng quảng cáo tiêu chuẩn hóa, hoặc khi nó mong muốn có hình ảnh thống nhất trên toàn thế giới. Tập trung hóa có thể là tốt nhất khi công ty kinh doanh quốc tế nhỏ và vận hành thông qua các nhà phân phối nước ngoài hoặc nhượng quyền, những người không tham gia vào quá trình xúc tiến và marketing.

Nhiều công ty ưa thích cấu trúc tổ chức tập trung để bảo vệ hoạt động đầu tư nước ngoài của họ, kiểm soát những nỗ lực marketing, hình ảnh thương hiệu và hình ảnh công ty. Tập trung hóa có thể tiết kiệm tiền vì nó giảm nhu cầu nhân sự và quản lý ở các cấp độ hỗ trợ địa phương. Với xu hướng tiếp tục các chiến lược quảng cáo và marketing toàn cầu, ngày càng nhiều công ty có xu hướng tập trung hóa chức năng quảng cáo để duy trì hình ảnh thương hiệu thống nhất trên toàn thế giới hơn là thể hiện hình ảnh khác nhau ở mỗi thị trường. Một số quản lý nước ngoài có thể thực sự thích ra quyết định tập trung hóa, vì nó loại bỏ gánh nặng quyết định quảng cáo và xúc tiến và tránh các quyết định địa phương ghi điểm với văn phòng chính. Tuy nhiên, nhiều nhà quản trị marketing và quảng cáo ở thị trường nước ngoài phản đối kiểm soát tập trung. Họ nói rằng cấu trúc này quá cứng nhắc và gây khó khăn để thích nghi các chương trình quảng cáo và xúc tiến với nhu cầu địa phương và điều kiện thị trường.

15.3.2. Mô hình phân cấp

Dưới một cấu trúc tổ chức phân cấp, các nhà quản lý marketing và quảng cáo ở mỗi thị trường có quyền ra các quyết định xúc tiến và quảng cáo của họ. Các quản lý địa phương có thể lựa chọn hãng quảng cáo, ngân sách phát triển, thực hiện nghiên cứu, thông qua chủ đề sáng tạo và sự điều hành, lựa chọn phương tiện quảng cáo. Các công ty sử dụng cách tiếp cận

phân quyền rất tôn trọng khả năng ra quyết định của nhân sự ở thị trường địa phương. Cách tiếp cận này thường được sử dụng khi các công ty tin rằng các quản lý địa phương thông hiểu nhất về tình hình marketing ở đất nước họ. Họ có thể ra quyết định hiệu quả và được thúc đẩy hơn khi được quyền quyết định về chương trình xúc tiến và quảng cáo trong thị trường của họ. Sự phân quyền cũng phát huy tác dụng tốt trong thị trường nhỏ hoặc đặc thù nơi mà sự can thiệp của trụ sở chính không có giá trị hoặc các quảng cáo phải được xây dựng phù hợp với thị trường địa phương.

Các nhà marketing nước hoa Chanel, Inc sử dụng chiến lược phân cấp. Chanel phát hiện ra rằng nhiều khái niệm mùi hương của mình không hoạt động tốt trong phạm vi toàn cầu và quyết định cho quảng cáo địa phương hóa. Ví dụ, văn phòng Mỹ đã chọn quảng cáo sáng tạo bởi House of Chanel ở Paris hoặc tự phát triển chiến dịch của mình cho thị trường Mỹ. Các nhà điều hành của Chanel ở Mỹ cho rằng khái niệm uy tín của Pháp không giống Mỹ và quảng cáo nghệ thuật sáng tạo ở Pháp không hoạt động tốt ở quốc gia này.

15.3.3. Mô hình kết hợp

Với xu hướng sáng tạo theo hướng tập trung chức năng quảng cáo quốc tế, nhiều công ty kết hợp cả hai cách tiếp cận trên. Trụ sở hoặc văn phòng chính, thông qua chính sách quảng cáo, hướng dẫn, và điều hành, có thể kiểm soát phần lớn hoạt động ở tất cả các thị trường. Nhà quản trị quảng cáo quốc tế làm việc gần gũi với các quản lý, nhân sự địa phương hoặc khu vực của các đại lý quốc tế và xây dựng mục tiêu quảng cáo và xúc tiến, có quyền quyết định ngân sách, thông qua tất cả các chủ đề sáng tạo và sự thực hiện, và quyết định lựa chọn phương tiện truyền thông, đặc biệt khi họ thực hiện trên cơ sở khu vực hoặc các khu vực thị trường chồng chéo với các thị trường khác.

Các quản lý quảng cáo ở văn phòng khu vực hoặc địa phương đưa ra kế hoạch quảng cáo và ngân sách cho thị trường của họ, và được nhà quản trị quảng cáo quốc tế xem xét. Các nhà quản trị địa phương đóng vai trò lớn khi làm việc với đại lý để điều chỉnh sự hấp dẫn với các thị trường cụ thể của họ và lựa chọn phương tiện truyền thông.

Cách tiếp cận kết hợp đảm bảo sự thống nhất của công ty cho quảng cáo quốc tế nhưng vẫn có đầu vào và sự điều chỉnh địa phương của chương trình xúc tiến. Phần lớn các công ty hàng tiêu dùng nhận thấy các điều chỉnh

địa phương của quảng cáo là cần thiết cho thị trường nước ngoài nhưng họ muốn duy trì sự kiểm soát hình ảnh mà họ đã đề ra trên toàn thế giới. Ví dụ, Levi Strauss gần đây đã thuê giám đốc marketing toàn cầu đầu tiên để kiểm soát điều hành marketing của công ty ở 60 đất nước và cố gắng làm cho thương hiệu Levi cạnh tranh hơn với dòng Premium Demi như True Religion, Seven for all men kind và Joe's Jeans. Tuy nhiên, công ty vẫn cung cấp sự tự chủ cho điều hành marketing khu vực và sử dụng các đại lý quảng cáo khác nhau. Trong khi Wieden & Kenedy là đại lý quảng cáo của công ty tại Mỹ, Bartle Bogle Hegarty thực hiện công việc sáng tạo của Levi ở châu Âu và châu Á.

15.4. QUYẾT ĐỊNH VỀ TRUYỀN TẢI THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG MARKETING QUỐC TẾ

15.4.1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường đóng vai trò quan trọng vì nó giúp các nhà quản trị trong nước có thêm thông tin ra quyết định tốt hơn. Tuy nhiên, nhiều công ty không nghiên cứu ở các thị trường quốc tế. Lý do chính có lẽ là mức chi phí nghiên cứu cao ở thị trường nước ngoài, vượt quá ngân sách hạn hẹp của nhiều công ty cho quảng cáo và xúc tiến quốc tế. Khi thị trường nước ngoài chiếm một tỷ lệ nhỏ trong toàn bộ doanh số thì rất khó để xem xét việc đầu tư trong nghiên cứu. Hơn nữa, chất lượng thông tin marketing có thể không đáng tin cậy, nên nhiều công ty chỉ dựa trên quan sát bình thường của thị trường nước ngoài để hướng dẫn quá trình xúc tiến.

Khi các công ty tăng đầu tư vào marketing quốc tế, họ dần nhận ra tầm quan trọng của việc thực hiện nghiên cứu quảng cáo và marketing để hiểu biết tốt hơn đặc điểm và sự tinh tế của người tiêu dùng ở thị trường nước ngoài. Có một số lĩnh vực thực hiện nghiên cứu ở thị trường nước ngoài có thể giúp doanh nghiệp ra quyết định quảng cáo tốt hơn:

- Thông tin về đặc điểm nhân khẩu học của thị trường
- Thông tin về những khác biệt văn hóa như phong tục, lối sống và các giá trị.
- Thông tin về cách tiêu dùng sản phẩm, thái độ với thương hiệu và sự ưa thích các phương tiện truyền thông.
- Thông tin về việc sử dụng phương tiện truyền thông và số lượng khán giả.

- Thủ nghiệm các lời thông điệp khác nhau để quyết định phản ứng với các loại quảng cáo nào hấp dẫn và cách thực hiện.
- Nghiên cứu hiệu quả của các chương trình quảng cáo và xúc tiến ở các thị trường nước ngoài,

Có nhiều thông tin thị trường quốc tế có sẵn qua các nguồn thứ cấp. Một trong những nguồn thông tin giá trị nhất cho công ty ở Mỹ là Bộ thương mại Mỹ, làm việc rất gần gũi với các công ty Mỹ để giúp họ bán sản phẩm ra nước ngoài thông qua bộ phận Quản lý thương mại quốc tế (ITA). ITA phát hành một loạt các báo cáo cung cấp các thông tin hữu ích về các thị trường lớn nhất thế giới, gồm dữ liệu kinh tế và marketing cũng như luật pháp và các quy định. Thông tin thị trường đôi khi có sẵn ở các cơ quan chính phủ của các nước, đại sứ quán hoặc lãnh sự quán. ITA cũng xuất bản *International Trade Update*, là bản tin hàng tháng cung cấp các thông tin hữu ích về thị trường nước ngoài và các vấn đề liên quan đến kinh doanh toàn cầu. Cơ quan tình báo trung ương (CIA) xuất bản *World Fact Book* có thông tin về hơn 270 nước ở 8 nhóm, gồm các vấn đề về địa lý, dân số, kinh tế, chính phủ, truyền thông, giao thông, quân đội và những vấn đề xuyên quốc gia. Thông tin gồm dữ liệu về điện thoại, radio, TV và truyền thông vệ tinh gần như ở mỗi nước và được cập nhật hàng năm; xuất bản hàng năm.

United Nations Statistical Yearbook được xuất bản hàng năm cung cấp dữ liệu nhân khẩu học và kinh tế của hơn 200 nước. Những cuốn sách hàng năm và các báo cáo khác có sẵn cho các khu vực như Mỹ Latin, châu Âu và châu Á. Các tổ chức quốc tế khác có thể cung cấp các thông tin hữu ích về các thị trường trên thế giới như Quỹ tiền tệ quốc tế và các tổ chức khu vực như Tổ chức thương mại quốc tế Nhật Bản và Liên minh châu Âu. *World Development Reports* của Ngân hàng Thế giới có nhiều thống kê quốc gia, bao gồm thu nhập đầu người, tỷ lệ biết đọc, xuất nhập khẩu và các thông tin khác.

Thông tin về thái độ với sản phẩm và thương hiệu, mô hình tiêu dùng, và thói quen sử dụng phương tiện truyền thông nói chung là khó tìm kiếm, đặc biệt ở những nước đang phát triển. Tuy nhiên, nhiều thông tin đang trở nên có sẵn. Dịch vụ toàn cầu của Nielsen cung cấp cho các nhà marketing những thông tin quan trọng về người tiêu dùng của các quốc gia trên thế giới. Global Track Consumer là sản phẩm theo dõi mua sắm tiêu dùng của gần 125,000 hộ gia đình sử dụng công nghệ quét ở một số thị trường, bên cạnh công cụ truyền thống là nhật ký mua sắm. Thông tin trên các bảng điều

khiển hữu ích trong việc hiểu hành vi mua và các mô hình mua sắm ở các phân khúc khác nhau qua các cửa hàng bán lẻ. NCH Marketing Services, Inc thu thập thông tin về phân phối giảm giá và mô hình mua lại ở Mỹ và một số nước châu Âu. Dữ liệu về sử dụng các phương tiện truyền thông ở các nước khác nhau đang tăng trong thập kỷ qua. Tuy nhiên, thông tin về các khán giả truyền hình vẫn thiếu ở nhiều nước.

Rất nhiều thông tin các nhà quảng cáo cần phải được tập hợp từ các nghiên cứu của công ty hoặc đại lý quảng cáo. Nhu cầu, mong muốn, động lực mua sắm và mô hình sử dụng của người tiêu dùng thường khác nhau giữa các quốc gia, và nghiên cứu là cần thiết. Một số công ty và đại lý của họ thực hiện nghiên cứu tâm lý ở thị trường nước ngoài để xác định hoạt động, sở thích, ý kiến cũng như mô hình sử dụng sản phẩm. Các nhà quảng cáo cũng cần nghiên cứu phản ứng của người tiêu dùng đối với sự hấp dẫn của quảng cáo và phong cách thực hiện họ định sử dụng ở thị trường nước ngoài. Các công ty cũng nên thử nghiệm các tiền đề cơ bản và/hoặc ý tưởng được sử dụng lần đầu tiên cho chiến dịch toàn cầu để chắc chắn rằng nó thích hợp với khán giả mục tiêu ở thị trường quảng cáo sẽ xuất hiện.

15.4.2. Các quyết định sáng tạo

Một quyết định khác mà các nhà truyền thông marketing phải đổi mới chính là xác định thông điệp quảng cáo phù hợp cho mỗi thị trường. Phát triển chiến lược sáng tạo cho quảng cáo quốc tế cơ bản tương tự nhau về quy trình và thủ tục như quảng cáo nội địa. Mục tiêu quảng cáo và truyền thông nên dựa trên chiến lược marketing và điều kiện thị trường ở thị trường nước ngoài. Những ý tưởng bán hàng lớn cần được phát triển, lựa chọn tính hấp dẫn cụ thể và phong cách thực hiện.

Một yếu tố quan trọng trong phát triển chiến lược sáng tạo là vấn đề toàn cầu với địa phương hóa truyền thông. Nếu chọn cách tiếp cận tiêu chuẩn hóa, đội ngũ sáng tạo phải phát triển quảng cáo vượt qua sự khác biệt văn hóa và truyền thông hiệu quả ở mỗi quốc gia. Ví dụ, Tropicana sử dụng chiến dịch quảng cáo toàn cầu cho nước cam nguyên chất cao cấp của mình. Quảng cáo dù được điều chỉnh một chút cho mỗi thị trường, vẫn nhấn mạnh sự vượt trội, vị gòn như hoa quả tươi được vắt, hơn các sản phẩm cô đặc mang thương hiệu địa phương.

Những công ty theo đuổi chiến lược quảng cáo địa phương hóa, đội sáng tạo phải xác định loại ý tưởng bán hàng nào, sự hấp dẫn quảng cáo và

phong cách thực hiện sẽ làm ở mỗi thị trường. Một sản phẩm có thể được định vị khác nhau ở mỗi thị trường phụ thuộc vào mô hình tiêu dùng và thói quen của người tiêu dùng. Ví dụ, the Las Vegas Convention and Visitor Authority triển khai chiến dịch “What happens here, stay here” (Đến đây, ở lại đây) cho một vài thị trường nước ngoài gồm Vương quốc Anh và Mexico. Nghiên cứu do cơ quan truyền thông thực hiện phát hiện ra rằng các quảng cáo sáng tạo chưa đủ gây kích thích ở Anh, cần được giữ nguyên ở Mexico và Tây Canada. Tuy nhiên, những người Canada gốc Pháp ở phía Đông với sự nhạy cảm giống người châu Âu đòi hỏi đại lý lập kế hoạch để phát triển khẩu hiệu và câu chuyện mới thay thế cho chiến dịch tiếng Pháp ở đó. Người Mexico thoải mái hơn với loạt chuyện phù hợp với gia đình và không khiêu khích giới tính. Ví dụ, chàng trai trẻ gặp gỡ nhóm bạn ở một quán bar Mexico (rất điển hình). Anh ta cố gắng kể cho họ về chuyến đi đầu tiên của mình tới Las Vegas nhưng quá vui mừng để tìm những từ thích hợp.

Các nhà marketing phải tìm ra phương thức truyền thông nào hấp dẫn và phong cách thực hiện hiệu quả nhất ở mỗi thị trường. Sự lôi kéo cảm xúc như sự hài hước có thể tốt ở nước này nhưng không tốt ở nước khác vì những khác biệt trong nền tảng văn hóa và nhận thức của người tiêu dùng về điều gì là vui vẻ hoặc không. Trong khi sự lôi kéo bởi tính hài hước phổ biến ở Mỹ và Anh thì nó không được sử dụng thường xuyên ở Đức, nơi mà người tiêu dùng không phản ứng có lợi cho điều này. Quảng cáo Đức điển hình sử dụng những sự hấp dẫn thích hợp, nặng tính văn bản và chứa những đặc tính “sốc” cho sự ưu việt của sản phẩm. Pháp, Ý và Brazil dễ chấp nhận hơn với những hấp dẫn giới tính kể cả những bức tranh khỏa thân trong quảng cáo hơn phần lớn các xã hội khác. Chính phủ Pháp gần đây tăng cường nỗ lực thuyết phục các nhà quảng cáo và đại lý quảng cáo của họ giảm bớt việc sử dụng các hình ảnh tình dục và bạo lực trong quảng cáo của họ. France's Truth trong Ủy ban quảng cáo Pháp là hội đồng tự điều chỉnh chính đã đưa ra tiêu chuẩn mới về sự phô diễn cơ thể người trong quảng cáo.

Các nước như Nhật Bản, Brazil và Thái Lan đánh giá cao sự sáng tạo: quảng cáo hài hước và khiếm nhã thường cần thiết để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Thái Lan trở thành trung tâm sáng tạo của quảng cáo châu Á, sự pha trộn bất thường của văn hóa, tôn giáo, chính trị và ngôn ngữ ảnh hưởng đến quảng cáo. Quan điểm *sabisaba* (“take it easy”) của Thái Lan phần nào là sản phẩm của đạo Phật ở quốc gia này, dạy các tín đồ tha thứ và nhìn cuộc sống một cách tích cực cũng như di sản của đất nước chính là

vương quốc hòa bình. Thái Lan có tỷ lệ biết đọc cao nhưng rất ít người đọc sách như một hoạt động thư giãn nên các quảng cáo hình ảnh tự nhiên hơn là dựa vào ngôn ngữ. Nhiều nhà marketing phát hiện ra rằng các quảng cáo hài hước, khiếm nhã hoặc mạo hiểm hơn phá vỡ sự lộn xộn và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng Thái.

Một đất nước khác nhấn mạnh vào sự sáng tạo là Ấn Độ, nơi có những người tiêu dùng không hoài nghi với quảng cáo khi họ ở nhiều nước khác, chẳng hạn như Mỹ. Các nhà marketing đa quốc gia nhận ra rằng họ phải sáng tạo quảng cáo đặc biệt cho thị trường Ấn Độ hơn là cố gắng điều chỉnh chiến dịch đang được sử dụng toàn cầu hoặc trong thị trường nội địa của họ.

Ở Trung Quốc, các nhà marketing phải giải quyết các thị trường phân cấp với các đặc điểm khác nhau trong văn hóa, ngôn ngữ, ẩm thực và lối sống giữa các khu vực và 2,000 tỉnh thành. Nói chung, người Trung Quốc nhấn mạnh vào các giá trị nhóm và gia đình. Các nhà quảng cáo phải cẩn thận khi sử dụng sự hấp dẫn về tính hài hước hoặc giới tính, đặc biệt cho chiến dịch quốc gia, vì ngôn ngữ và các giá trị khác nhau lớn giữa các tỉnh. Các câu chuyện hấp dẫn con người được sử dụng như nền tảng cho quảng cáo ở phía Nam Trung Quốc nhưng lại chỉ được sử dụng ít ở các thành phố như Bắc Kinh và Thượng Hải, nơi người dân thích các quảng cáo dựa trên thông tin.

15.4.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Một trong những thách thức lớn với các nhà marketing quốc tế là chiến lược truyền thông và lựa chọn phương tiện. Các công ty nói chung thấy những khác biệt lớn về sự sẵn có của phương tiện truyền thông ở bên ngoài thị trường nội địa, và điều kiện truyền thông có thể khác nhau đáng kể giữa các nước. Ở các nước kém phát triển như Việt Nam, Kenya và Ai Cập, phần lớn người tiêu dùng chịu ảnh hưởng đến các nỗ lực quảng cáo và xúc tiến của các nhà marketing khi họ vào cửa hàng. Đóng gói và các yếu tố điểm mua (point-of-purchase) hơn là quảng cáo truyền thông, sẽ ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua. Ngược lại, quảng cáo “đội bom” người tiêu dùng ở các nước giàu có hơn như châu Âu, Bờ Thái Bình Dương và Bắc Mỹ lại thông qua một loạt quảng cáo in ấn và phát sóng cũng như truyền thông tương tác. Các nhà kế hoạch truyền thông đôi mặt với một số vấn đề trong nỗ lực truyền tải thông điệp quảng cáo và xúc tiến đến người tiêu dùng ở các nước khác nhau. Thứ nhất, loại phương tiện truyền thông có sẵn là khác

nhau ở các nước khác nhau. Nhiều gia đình ở các nước đang phát triển chưa có TV. Ví dụ, ở các nước Trung và Nam Phi (như Uganda, Tanzania và Zimbabwe), radio là phương tiện thống trị và tiếp cận với chiếc TV là rất hạn chế. Trong nhiều năm, tiếp cận TV là giới hạn ở các đất nước như Việt Nam, và quảng cáo ngoài trời là cách tốt nhất để tiếp cận với người tiêu dùng với các phương tiện quảng cáo tại điểm mua. Tuy nhiên, số hộ gia đình có TV đang tăng lên nhanh chóng ở các nước kém phát triển như Ấn Độ và Việt Nam, cũng như các phương tiện truyền thông khác như Internet.

Thời gian mọi người xem TV cũng khác nhau giữa các nước. Ở Mỹ, mỗi người xem TV trung bình 4,5 giờ/ngày. Tuy nhiên, ở châu Âu, thời gian xem TV trung bình là 3,5 giờ/ngày, từ 2,4 giờ/ngày ở Thụy Điển đến 3,9 giờ ở Hy Lạp. Nhiều nước châu Âu có hàng trăm kênh truyền hình cáp với kết nối vệ tinh đến các hộ gia đình.

Ở một số nước, quảng cáo TV không được chấp nhận hoặc giới hạn thời gian quảng cáo. Ví dụ, ở Đức quảng cáo không được phép chiếu sau 8 giờ tối ở các kênh của chính phủ và bị cấm vào ngày chủ nhật và các ngày lễ. Tuy nhiên, những hạn chế không áp dụng cho các kênh truyền hình tư nhân, họ có thể cung cấp 20% thời gian phát sóng của họ cho quảng cáo. Ở Hà Lan, quảng cáo TV bị giới hạn 5% thời gian phát sóng và phải đặt trước một năm. Các chương trình cũng không có thời gian cố định cho quảng cáo nên không thể lập kế hoạch mua quảng cáo ở chương trình mong muốn.

Số lượng ti vi đang tăng lên cực kỳ nhanh chóng ở Ấn Độ, nhưng vẫn còn tranh cãi về quảng cáo truyền hình. Các quảng cáo bị giới hạn 10% thời gian chương trình và phải xuất hiện ở đầu hoặc cuối chương trình. Australia bỏ lệnh cấm trên truyền hình cáp từ năm 1997. Tuy nhiên, một số kênh không chấp nhận bất kỳ quảng cáo nào và người tiêu dùng Australia không chấp nhận có nhiều quảng cáo xuất hiện trên các kênh truyền hình cáp cũng như bất kỳ mạng truyền hình miễn phí nào.

Đặc điểm của phương tiện truyền thông khác nhau giữa các nước về phạm vi bao phủ, chi phí, chất lượng lời thông điệp, giới hạn và những yếu tố khác. Ở một số nước, tỷ lệ phương tiện truyền thông có thể chuyển nhượng hoặc có thể thay đổi do ngoại tệ không ổn định, điều kiện kinh tế, hay các quy định của chính phủ. Ví dụ, ở Trung Quốc đài truyền hình tính phí địa phương cho các nhà quảng cáo Trung Quốc, các công ty nước ngoài và liên doanh sẽ phải chịu mức phí khác cao hơn nhiều. Dù với 1.19 tỷ

người khiến Trung Quốc trở thành thị trường TV lớn nhất thế giới nhưng các phương tiện truyền thông bị kiểm soát cực kỳ chặt chẽ bởi Đảng nhân dân. Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc (CCTV) kiểm soát mạng lưới quốc gia. Chính trị thường xuyên can thiệp vào việc lựa chọn chương trình và lập kế hoạch: một chương trình có thể bị hoãn vài tháng vì trùng với sự kiện chính trị quan trọng, hoặc chương trình từ nước ngoài có thể bị hủy. CCTV đã phát triển phiên bản của thị trường trả trước, như là cuộc đấu thầu được tổ chức vào tháng 11 để bán thời gian quảng cáo vào chương trình giờ vàng cho năm tới. Cuộc đấu giá hàng năm nói chung được quan tâm như là thước đo cho thị trường truyền thông Trung Quốc. Trong khi CCTV là đài truyền hình quốc gia duy nhất của Trung Quốc, nó chỉ chiếm 12% tổng doanh thu quảng cáo truyền hình ở Trung Quốc. Phần còn lại thuộc về các kênh vệ tinh tỉnh và truyền hình địa phương.

Vấn đề khác mà các nhà truyền thông quốc tế phải đối mặt là thu được các thông tin về phương tiện truyền thông đáng tin cậy như số quay vòng, hồ sơ khán giả và chi phí. Nhiều đất nước chỉ có truyền hình nhà nước đang trải qua tăng trưởng nhanh chóng với các kênh thương mại, cung cấp nhiều cơ hội phân đoạn thị trường hơn. Tuy nhiên, dữ liệu đo lường đáng tin cậy về khán giả chưa có sẵn, khách hàng của các phương tiện truyền thông thường phụ thuộc vào bản năng khi mua thời gian trên TV. Một số các công ty nghiên cứu đang phát triển hệ thống đo lường khán giả cho các nước ở châu Âu, Nga và Trung Quốc. Ở Trung Quốc, AGB Niesel Media Research theo dõi khán giả xem TV ở 11 thành phố lớn nhất của Trung Quốc, gồm Bắc Kinh, Thượng Hải và Quảng Châu cũng như các vùng nông thôn của một số tỉnh với sự giúp đỡ của 10,000 hộ gia đình để tính số người xem. Thông tin đo lường khán giả cũng có sẵn từ CSM Media Research, công ty liên doanh giữa CTR Market Research (công ty nghiên cứu thị trường hàng đầu Trung Quốc) và TNS Group, công ty thông tin thị trường toàn cầu ở London.

Mục tiêu của các nhà quảng cáo quốc tế là lựa chọn phương tiện truyền thông tiếp cận đối tượng mục tiêu của họ hiệu quả nhất. Lựa chọn phương tiện truyền thông thường được địa phương hóa thậm chí cho kế hoạch tập trung, chiến dịch toàn cầu hóa. Các đại lý địa phương hoặc các doanh nghiệp mua không gian quảng cáo (media buyer) nói chung có hiểu biết hơn về truyền thông địa phương và có những cơ hội tốt hơn để đàm phán mức giá, có thể duy trì kiểm soát và lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp với điều kiện ở thị trường của họ. Người lập kế hoạch truyền thông

có 2 lựa chọn: sử dụng phương tiện truyền thông quốc gia hoặc địa phương hoặc sử dụng truyền thông quốc tế.

Truyền thông địa phương: Nhiều nhà quảng cáo lựa chọn phương tiện truyền thông địa phương để tiếp cận người tiêu dùng. In ấn được sử dụng nhiều nhất trên toàn thế giới, vì thời gian quảng cáo TV và số nhà có TV là hạn chế ở nhiều nước. Nhiều nước có tạp chí lưu hành toàn quốc cũng như các tờ báo quốc gia và khu vực, truyền tải quảng cáo đến độc giả toàn quốc. Phần lớn các nước có tạp chí thu hút sở thích hoặc hoạt động đặc biệt. Ví dụ, Nhật Bản có nhiều tạp chí thời trang như *Jelly* tập trung vào các sàn diễn thời trang.

Dù các hạn chế và quy định giới hạn sự phát triển của TV nhưng TV vẫn là phương tiện quan trọng để đạt được độ bao phủ toàn quốc ở phần lớn các nước phát triển và là đem lại cơ hội sáng tạo cực kỳ lớn. Các quy định hạn chế về quảng cáo trên TV đang có xu hướng giảm ở một số nước, nên thời lượng quảng cáo trên phương tiện này có thể tăng lên. Ví dụ, các đài truyền hình và quảng cáo truyền hình ở Ý bùng nổ trong thập kỷ vừa qua vì các giới hạn của chính phủ với truyền hình tư nhân đã được gỡ bỏ. Các tập đoàn quảng cáo sử dụng các áp lực kinh tế, luật pháp và chính trị để có nhiều thời gian quảng cáo truyền hình hơn từ sự miễn cưỡng của chính phủ châu Âu. Các kênh truyền hình tăng lên thông qua phát sóng trực tiếp từ vệ tinh tới nhiều hộ gia đình ở châu Âu đang đẩy nhanh quá trình này.

Cùng với in ấn và ti vi, sự sẵn có của phương tiện truyền thông địa phương với các nhà quảng cáo gồm radio, thư trực tiếp, biển quảng cáo, rạp chiếu phim và quảng cáo trên phương tiện giao thông. Những phương tiện truyền thông này đem lại cho các nhà quảng cáo quốc tế sự linh hoạt và cơ hội lớn để tiếp cận đến các phân khúc thị trường cụ thể và thị trường địa phương trong nước. Phần lớn các nhà quảng cáo quốc tế phụ thuộc nhiều vào các phương tiện truyền thông địa phương và quốc gia trong kế hoạch truyền thông cho các thị trường nước ngoài.

Phương tiện truyền thông quốc tế. Cách khác cho các nhà quảng cáo quốc tế tiếp cận tới các độc giả ở các nước khác nhau là thông qua các phương tiện truyền thông quốc tế, bao phủ tại nhiều thị trường. Các tờ báo và tạp chí chính là phương tiện truyền thông quốc tế truyền thống quan trọng. Các ấn bản định hướng người tiêu dùng của Mỹ có các phiên bản quốc tế, gồm *Time*, *Newsweek*, *Reader's Digest* và *National Geographic*.

cũng như các tờ báo *USA today*. Hearst Magazines International giám sát xuất bản tạp chí tiêu dùng hàng đầu trên toàn thế giới. Hearst xuất bản gần 200 phiên bản quốc tế, phân phối ở hơn 100 nước gồm *Esquire*, *Good House Keeping*, *Seventen*, *People Machenic*. Hearst cũng xuất bản *Cosmopolitan* với 58 phiên bản quốc tế, là tạp chí cho phụ nữ trẻ bán rộng rãi nhất và có nhiều phiên bản hơn bất kỳ tạp chí nào trên thế giới. Các ấn bản khác của Mỹ với phiên bản nước ngoài gồm *Business week*, *Fortune* và *The Wall Street Journal*.

Một số nhà xuất bản Mỹ tìm kiếm sự tăng trưởng bằng cách đưa nhãn hiệu của mình ra các nước khác có số lượng các tạp chí đang tăng trưởng và Internet ít tác động hơn đến doanh thu quảng cáo. CEO của Hearst Magazines International nhận thấy các nước BRIC - Brazil, Nga, Ấn Độ và Trung Quốc - đưa ra cơ hội tăng trưởng tốt dựa trên mức độ cạnh tranh cũng như tăng trưởng trong GDP và chi tiêu cho quảng cáo. Cách đây hơn 10 năm, Hearst đã bắt đầu các phiên bản mới của tạp chí như *Cosmopolitan*, *Harper's Bazar*, và *Esquire* ở Ấn Độ, Việt Nam, Tây Ban Nha và Australia. Một số nhà xuất bản lớn khác, Time Inc đã ra mắt ấn phẩm mới *Sport Illustrate* và *Instyle* ở Trung Quốc, *People* và *Sport Illustrate* ở Ấn Độ, *Fortune* ở Hàn Quốc và *Instyle* ở Thái Lan. Tuy nhiên, các công ty xuất bản vẫn phải vượt qua các thách thức ở nước ngoài như hệ thống phân phối ở các nước chưa phát triển, sự khác biệt văn hóa, giá bìa thấp... để tạo ra đủ doanh thu và làm cho tạp chí sinh lời.

Các ấn phẩm quốc tế cung cấp cho các nhà quảng cáo cách tiếp cận với số đông độc giả ở cơ sở khu vực hoặc trên toàn thế giới. Người đọc của các ấn phẩm này thường là các cá nhân tầng lớp trên, thu nhập cao, là thị trường mục tiêu mong ước của nhiều sản phẩm và dịch vụ. Có một vài vấn đề khiến cho những phương tiện truyền thông quốc tế này giảm hấp dẫn với nhà quảng cáo. Độ bao phủ tại quốc gia nào đó có thể thấp, đặc biệt cho những phân đoạn cụ thể của thị trường. Trong khi họ cung cấp các độc giả mong ước cho các công ty bán các sản phẩm và dịch vụ cao cấp, thì họ không bao phủ hết thị trường phần lớn người tiêu dùng hoặc các phân khúc thị trường đặc biệt. Các ấn phẩm khác của Mỹ ở thị trường nước ngoài cung cấp cho các nhà quảng cáo nhiều cách để tiếp cận các phân khúc thị trường cụ thể. Trong khi ấn vẫn là phương tiện chiếm ưu thế cho quảng cáo quốc tế, nhiều công ty đang chuyển sự chú ý sang quảng cáo truyền hình quốc tế.

Các công ty đóng gói hàng hóa đặc biệt coi quảng cáo truyền hình như là cách tốt nhất để tiếp cận thị trường đại chúng và truyền thông hiệu quả thông điệp quảng cáo của họ. Công nghệ vệ tinh giúp mở rộng sự tăng trưởng của TV sang các nước khác và làm cho mạng lưới TV toàn cầu trở thành thực tế. Ví dụ, MTV Networks International có một loạt thương hiệu trải khắp toàn cầu (bao gồm mạng lưới MTV hàng đầu cũng như VH1 và Nickelodeon) tiếp cận 500 triệu hộ gia đình ở 160 nước. MTV vẫn là nền tảng phương tiện truyền thông hàng đầu cho các nhà marketing đang cố gắng tiếp cận giới trẻ ở các nước ở châu Âu, châu Á và Mỹ Latin.

Một sự phát triển lớn ảnh hưởng đến phát thanh truyền hình ở châu Âu, châu Á và Mỹ Latin là *phát sóng trực tiếp qua vệ tinh* (DBS) tới các gia đình và cộng đồng được trang bị thiết bị thu với chi phí thấp. Một số mạng lưới vệ tinh hoạt động ở các khu vực và phát sóng các chương trình giải trí ở nhiều nước. Mạng lưới thị trường vệ tinh do tập đoàn truyền thông toàn cầu News Corporation thống trị được sáng lập bởi Rupert Murdoch. Tập đoàn này sở hữu nhiều phương tiện truyền thông ở Mỹ gồm cả Fox Broadcasting Company. News Corp có quan hệ và kiểm soát British Sky Broadcasting (BSkyB), phát sóng hơn 300 kênh tới 7 triệu thuê bao ở Anh, và cũng sở hữu STAR - mạng vệ tinh lớn nhất thế giới, trải dài từ Trung Đông đến Ấn Độ và Triều Tiên và tiếp cận hơn 300 triệu người xem ở 53 nước. News Corp cũng có cổ phần của Pheonic Satellite Television, tiếp cận một số tỉnh ở Trung Quốc và có tiếp cận lớn hơn bất kỳ kênh nước ngoài nào, đặc biệt tới những người xem ở tầng lớp trên, có giáo dục ở thành thị như Bắc Kinh, Thượng Hải và Quảng Châu.

Những tiến bộ trong công nghệ vệ tinh và truyền thông, sự mở rộng của các công ty đa quốc gia với quan điểm marketing toàn cầu, cùng với sự phát triển của các công ty quảng cáo toàn cầu dẫn đến việc sử dụng TV của các nhà quảng cáo cũng như các phương tiện truyền thông toàn cầu có khả năng tăng lên.

15.5. LỰA CHỌN HÃNG/ ĐẠI LÝ TRUYỀN THÔNG MARKETING QUỐC TẾ

15.5.1. Các hãng đại lý

Một trong những quyết định quan trọng nhất cho doanh nghiệp thực hiện marketing quốc tế là lựa chọn một đại lý truyền thông. Công ty có 3

phương án cơ bản trong việc lựa chọn một đại lý để thực hiện truyền thông quốc tế. Thứ nhất, có thể chọn những đại lý lớn có cả văn phòng ở trong nước và nước ngoài. Nhiều đại lý lớn có văn phòng ở khắp nơi trên thế giới và thực sự hoạt động quốc tế. Một số đại lý phương Tây mở văn phòng ở Đông Âu và Nga để sáng tạo quảng cáo cho các công ty đa quốc gia tham gia trong nền kinh tế thị trường tự do đang phát triển ở các nước này. Nhiều đại lý đang chuyển văn phòng của họ đến Trung Quốc đại lục.

Nhiều công ty Mỹ thích sử dụng các đại lý Mỹ cho văn phòng nước ngoài; điều này tạo cho họ sự kiểm soát và thuận tiện lớn hơn và cũng tạo điều kiện thuận lợi cho hợp tác quảng cáo nước ngoài. Các công ty thường sử dụng cùng một đại lý để thực hiện truyền thông quốc tế và nội địa. Những năm gần đây chứng kiến một làn sóng mua bán và sáp nhập trong kinh doanh đại lý truyền thông ở cả Mỹ và các nước khác, hình thành nên các đại lý toàn cầu lớn có thể đáp ứng nhu cầu quốc tế của các nhà marketing toàn cầu. Một số công ty đa quốc gia đã hợp nhất truyền thông của họ vào một đại lý lớn. Xu hướng hợp nhất bắt đầu từ năm 1994 khi IBM cắt giảm 40 đại lý toàn thế giới và trao toàn bộ ngân sách cho Olgivy & Mather Worldwide. Một năm sau, Colgate-Pamolive hợp tác tất cả các quảng cáo toàn cầu của mình với Young & Rubicam của New York. Thay đổi này theo sau việc tái cấu trúc toàn cầu hệ thống sản xuất và phân phối của Colgate, đánh dấu lần đầu tiên công ty đa nhãn hiệu đặt tất cả quảng cáo của mình vào một đại lý.

Năm 2008, sau khi làm việc với hơn 800 doanh nghiệp truyền thông khác nhau trên toàn thế giới Dell hợp tác với WPP Group, một trong những đại lý lớn nhất thế giới, để hình thành nên một đại lý truyền thông và marketing tích hợp toàn cầu mới với hơn 1000 nhân viên lập kế hoạch, sáng tạo và các chuyên gia marketing khác để phục vụ nhu cầu marketing toàn cầu cho các nhà sản xuất máy tính. Tuy nhiên, WPP và Dell gặp vấn đề khi lập đại lý mới (Enfatico) về việc phân chia trong công ty cổ phần và trong năm 2009 WPP đã củng cố để bắt đầu thương hiệu con Y&R của mình.

Có một số lý do khiến nhà marketing toàn cầu hợp tác với một đại lý truyền thông. Nhiều công ty nhận ra rằng họ phải phát triển một hình ảnh nhất quán cho thương hiệu hoặc công ty và phát ngôn với một tiếng nói marketing thống nhất trên toàn thế giới. Ví dụ, nhân viên IBM thấy rằng công ty đang có quá nhiều hình ảnh khi quảng cáo của nó được phân chia

cho quá nhiều đại lý. Sự thống nhất cho phép IBM thể hiện một định nghĩa thương hiệu duy nhất trên thế giới và có được những lợi thế của một trong những thương hiệu nổi tiếng nhất thế giới.

Các công ty cũng hợp nhất truyền thông marketing toàn cầu của họ trong một nỗ lực tăng hiệu quả chi phí và đạt được tác dụng đòn bẩy lớn hơn qua các đại lý của họ. Khi một khách hàng lớn đặt tất cả hoạt động truyền thông của mình vào một đại lý, công ty sẽ trở thành khách hàng quan trọng nhất của đại lý. Và như một vị điều hành của IBM nói, “Bạn nên lôi cuốn mạnh mẽ cho tài năng và sự chú ý”. Sự hợp tác có thể dẫn đến hiệu quả chi phí. Ví dụ, khi đại lý mới hợp tác với WPP Group, Dell cũng hợp nhất tất cả các kế hoạch truyền thông của mình với công ty cổ phần Media Com để có được lợi thế kinh tế.

Người điều hành quảng cáo cũng lưu ý rằng một lý do quan trọng cho tất cả của sự hợp nhất tài khoản là các đại lý có thể giao tiếp và quản lý toàn cầu. Internet, email và các kết nối hàng không làm cho việc quản lý các tài khoản toàn cầu dễ dàng hơn. Tất nhiên, đặt toàn bộ tài khoản quảng cáo toàn cầu vào một đại lý có thể rủi ro. Nếu đại lý thất bại trong việc triển khai một chiến dịch hiệu quả, khách hàng không có đại lý dự phòng để thực hiện và việc tìm một đại lý mới có thể tốn nhiều thời gian. Các khách hàng hợp nhất cũng phải đổi mặt với vấn đề ý tưởng của mình bị bán cho các văn phòng địa phương, là những đối tượng rất thích mối quan hệ đại lý địa phương của họ. Tuy nhiên, ngày càng có nhiều công ty sẵn sàng chấp nhận rủi ro và dựa vào một đại lý để thực hiện quảng cáo trên toàn thế giới.

Lựa chọn thứ hai cho các nhà marketing quốc tế là một đại lý có văn phòng hoặc chi nhánh ở nước ngoài, liên kết với các đại lý khác ở nước khác hoặc là thành viên của mạng lưới đại lý nước ngoài. Đại lý nội địa có thể liên kết với một số đại lý nước ngoài hoặc tham gia vào tổ chức đại lý quốc tế. Đại lý có thể sau đó giới thiệu mình như một đại lý quốc tế để cung cấp các thông tin và tiếp cận. Nhiều đại lý lớn như WPP Group, Publicis Groupe, Omnicom và Interpublic Group sở hữu các đại lý trên thế giới có thể thực hiện quảng cáo của các khách hàng ở các đất nước khác nhau. Ví dụ, gần đây, hãng điện tử tiêu dùng khổng lồ Samsung của Hàn Quốc đã hợp tác quảng cáo cho thương hiệu toàn cầu của mình với Leo Burnett Worldwide - trực thuộc Publicis Group và có mạng lưới toàn cầu với 96 văn phòng ở 84 quốc gia. Samsung cũng cấp 600 triệu đô la ngân sách truyền

thông toàn cầu của mình cho Starcom, công ty chuyên về truyền thông và trực thuộc Publicis.

Lợi thế của hợp đồng này là các khách hàng có thể sử dụng các đại lý trong nước nhưng vẫn tiếp cận được các đại lý nước ngoài với hiểu biết chi tiết về điều kiện thị trường, phương tiện truyền thông và các yếu tố khác của mỗi thị trường. Có thể có những vấn đề trong phương án lựa chọn này. Ví dụ như vấn đề về khả năng đại lý địa phương hợp tác và kiểm soát các đại lý độc lập, và chất lượng công việc có thể khác nhau giữa các thành viên mạng lưới. Các công ty quan tâm tới điều kiện này phải yêu cầu đại lý địa phương đảm bảo khả năng kiểm soát các hoạt động liên kết và chất lượng công việc ở mỗi khu vực cụ thể như sáng tạo và phương tiện truyền thông.

Lựa chọn thứ 3 cho các nhà marketing quốc tế là sử dụng đại lý địa phương cho từng thị trường quốc gia mà nó bán sản phẩm và dịch vụ. Vì các đại lý địa phương thường có hiểu biết tốt nhất về môi trường marketing và quảng cáo ở đất nước hoặc khu vực của họ nên họ có thể phát triển quảng cáo hiệu quả nhất.

Một số công ty chọn các đại lý địa phương vì họ cung cấp các nhân tài trong mỗi thị trường. Ở nhiều đất nước, các đại lý nhỏ với sự độc lập sẵn sàng mạo hiểm hơn để phát triển quảng cáo hiệu quả và sáng tạo nhất. Lựa chọn đại lý địa phương cũng tăng hấp dẫn và tinh thần các nhà quản trị công ty con bằng cách trao cho họ trách nhiệm quản lý chức năng xúc tiến ở thị trường họ. Một số công ty cho phép công ty con chọn một đại lý địa phương vì chính các công ty con có khả năng đánh giá đại lý tốt nhất và sẽ làm việc trực tiếp với nó.

15.5.2. Tiêu chuẩn lựa chọn đại lý

Việc lựa chọn một đại lý để thực hiện truyền thông quốc tế của công ty phụ thuộc vào việc doanh nghiệp được tổ chức như thế nào cho chương trình marketing quốc tế và loại hỗ trợ nó cần để đáp ứng mục tiêu và đối tượng của mình ở thị trường nước ngoài. Trong một nghiên cứu được thực hiện giữa các giám đốc marketing ở các công ty châu Âu, khả năng sáng tạo được đánh giá là yếu tố quan trọng nhất khi lựa chọn mạng lưới đại lý truyền thông, sau đó là sự hiểu biết thị trường, hiểu mục tiêu marketing, và có thể tạo ra truyền thông tích hợp. Quy mô đại lý và danh tiếng đại lý được trích dẫn như là tiêu chí ít quan trọng vì ít hơn 2% người lựa chọn. Một nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng phần lớn các khách hàng chọn đại lý dựa

trên danh tiếng về sự sáng tạo và cách thể hiện sự sáng tạo của đại lý. Tuy nhiên, rất nhiều công ty cảm thấy đại lý của họ thiếu các chuyên gia quốc tế và lợi ích của khả năng phối hợp.

Về cơ bản, để lựa chọn đại lý cần đánh giá những khía cạnh sau:

- Khả năng của đại lý để bao quát thị trường thích hợp.
- Chất lượng công việc của đại lý
- Nghiên cứu thị trường, quan hệ công chúng và các dịch vụ khác cung cấp bởi đại lý.
- Vai trò tương đối giữa phòng quảng cáo của công ty với đại lý
- Mức độ giao tiếp và kiểm soát mong muốn của công ty
- Khả năng của đại lý để hợp tác chiến dịch quốc tế.
- Quy mô kinh doanh quốc tế của công ty.
- Mong muốn của công ty giữa hình ảnh địa phương và hình ảnh quốc tế
- Cấu trúc tổ chức của công ty cho kinh doanh và marketing quốc tế (tập trung hóa hay phân cấp).
- Mức độ tham gia của công ty với điều hành quốc tế.

Một số công ty lựa chọn kết hợp 3 phương án chọn đại lý quảng cáo vừa được thảo luận vì sự tham gia mỗi thị trường của họ là khác nhau, cũng như môi trường quảng cáo và tình hình ở mỗi nước. Một số chuyên gia trong marketing và quảng cáo quốc tế ủng hộ việc các công ty quốc tế sử dụng quảng cáo quốc tế, đặc biệt khi những doanh nghiệp này tiến tới marketing toàn cầu và cố gắng cho một hình ảnh công ty và thương hiệu thống nhất trên toàn thế giới. Xu hướng mua bán, sáp nhập và sự hình thành các đại lý không lò với khả năng quảng cáo và marketing quốc tế đưa ra cách tiếp cận đại lý quốc tế sẽ trở thành lựa chọn ưa thích của các công ty lớn.

15.6. VAI TRÒ CỦA CÁC THÀNH PHẦN KHÁC CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG MARKETING QUỐC TẾ

Nội dung chương này có xu hướng tập trung vào quảng cáo, vì nó thường là yếu tố chính trong xúc tiến hỗn hợp của các nhà marketing quốc tế. Tuy nhiên, cũng như makerting nội địa, các chương trình quảng cáo cho thị trường nước ngoài thường bao gồm các yếu tố khác như khuyến mại, quan hệ công chúng và các phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Vai trò

của các yếu tố này trong truyền thông hỗn hợp khác nhau tùy thuộc vào việc marketing và chiến lược của công ty quảng cáo ở các thị trường nước ngoài.

Khuyến mại và quan hệ công chúng có thể hỗ trợ và tăng cường các nỗ lực quảng cáo, sau này cũng có thể được sử dụng để tạo ra hoặc duy trì hình ảnh thuận lợi cho các công ty tại các thị trường nước ngoài. Đối với một số công ty, bán hàng cá nhân có thể là yếu tố quan trọng nhất và quảng cáo có thể đóng một vai trò hỗ trợ. Phần cuối chương sẽ xem xét vai trò của các yếu tố quảng cáo hỗn hợp khác trong chương trình marketing quốc tế.

15.6.1. Khuyến mại

Hoạt động khuyến mại trên thị trường quốc tế đang tăng trưởng do việc thay đổi khái niệm xúc tiến, do các cơ hội của tự do hóa thương mại, do sự gia tăng của các thương hiệu toàn cầu, sự phát triển của truyền hình cáp và truyền hình vệ tinh, do việc giảm bớt các quy định và việc tư nhân hóa các phương tiện truyền thông. Khuyến mại và các hoạt động marketing trực tiếp đã trở nên phổ biến, đặc biệt là ở châu Âu và gần đây ở Nam Mỹ, châu Á, và các nước Trung Đông. Ở nhiều quốc gia kém phát triển, chi tiêu về khuyến mại vượt quá chi tiêu của các phương tiện truyền thông trên truyền hình, radio, và các quảng cáo in.

Khuyến mại là một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất của marketing tại Hoa Kỳ. Các công ty ngày càng phụ thuộc vào khuyến mại định hướng thương mại và người tiêu dùng để bán sản phẩm ra thị trường nước ngoài. Những công cụ khuyến mãi có hiệu quả trong nước như các mẫu miễn phí, phí bảo hiểm, tài trợ sự kiện, các cuộc thi, phiếu giảm giá, và xúc tiến thương mại, cũng được các công ty sử dụng tại các thị trường nước ngoài. Ví dụ, Haagen-Dazs ước tính đã cho ra hơn 5 triệu hộp kem ném thử miễn phí như là một phần của chiến lược thành công để bước vào thị trường châu Âu. Kể từ khi hương vị là ưu điểm lớn của sản phẩm cao cấp này, hàng mẫu là một công cụ xúc tiến phù hợp để vào thị trường nước ngoài. Công ty WD-40 sử dụng mẫu ở Hoa Kỳ cũng như thị trường nước ngoài để hướng dẫn người tiêu dùng về tính linh hoạt của sản phẩm và khuyến khích dùng thử.

Nestlé giới thiệu thương hiệu Nescafe sang Trung Quốc bằng cách tiến hành chương trình tặng mẫu cà phê lớn nhất thế giới. Mẫu Nescafe được gửi đến trên 150 thành phố ở Trung Quốc. Chương trình này đã giúp Nestlé tăng doanh số bán hàng hơn 150% ở một quốc gia chủ yếu uống trà.

Khuyến mại không được thực hiện trên cơ sở toàn cầu giống như quảng cáo. Khuyến mại phải phù hợp với thị trường địa phương. Kamran Kashani và John Quelch lưu ý một vài sự khác biệt quan trọng giữa các quốc gia mà các nhà marketing phải xem xét trong việc phát triển một chương trình xúc tiến bán hàng. Chúng bao gồm các giai đoạn phát triển kinh tế, sự bão hòa của thị trường, nhận thức của người tiêu dùng về các công cụ quảng cáo, cấu trúc thương mại, và những hạn chế và các quy định của pháp luật.

15.6.2. Quan hệ công chúng

Nhiều công ty tham gia marketing quốc tế đang nhận ra tầm quan trọng của sử dụng PR để hỗ trợ và tăng cường các nỗ lực marketing và quảng cáo của mình. Các công ty đa quốc gia cần hoạt động PR để giải quyết với chính quyền địa phương, phương tiện truyền thông, hiệp hội thương mại và công chúng nói chung, về bất kỳ nguy cơ đe dọa nào. Công việc của cơ quan PR ở thị trường nước ngoài không chỉ giúp công ty bán sản phẩm hay dịch vụ mà còn thể hiện doanh nghiệp như một công dân tốt trong tương lai của đất nước.

Các công ty nói chung cần hình ảnh yêu thích để thành công ở thị trường nước ngoài. Những nhận thức tiêu cực có thể dẫn đến việc bị áp lực từ phương tiện truyền thông, chính quyền địa phương hoặc công chúng liên quan, hoặc thậm chí bị người tiêu dùng tẩy chay. Cần thiết phải thường xuyên PR để giải quyết các vấn đề cụ thể mà công ty đối mặt ở thị trường quốc tế. Ví dụ, NutraSweet gặp vấn đề với chất ngọt ít calo vì hoạt động lobby mạnh mẽ ở Australia, Canada và châu Âu. Những hoạt động lobby này khuyến khích báo chí nước ngoài chọn những thông tin không thuận lợi về sản phẩm từ truyền thông Mỹ. NutraSweet phải thuê công ty Burson - Marsteller, công ty PR lớn thứ hai thế giới, thiết kế quảng cáo thực tế về sản phẩm và thực hiện các hoạt động PR khác để đối phó với các vấn đề này.

Coca-Cola và PepsiCo phải giải quyết với các vấn đề PR ở Ấn Độ sau khi bị nhóm môi trường địa phương buộc tội vì dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong sản phẩm của họ quá cao. Chính phủ Ấn Độ đã kiểm tra đồ uống không cồn của công ty và đưa ra thông báo rằng sản phẩm của công ty phải phù hợp với tiêu chuẩn chất lượng địa phương. Tuy nhiên, các nhà lập pháp đối lập đã buộc chính phủ phải thực thi một cuộc điều tra công khai những lời cáo buộc và chính phủ cũng bắt đầu thực hiện những kiểm tra của mình

với sản phẩm của Pepsi và Coca. Vấn đề của Coca đặc biệt trở nên tồi tệ khi một nhà hoạt động tiêu dùng Ấn Độ của tổ chức phi chính phủ khác buộc tội công ty có một số vi phạm nghiêm trọng khác ở Ấn Độ và tuyên bố sẽ tiếp tục chiến dịch chống lại Coca cho đến khi công ty đóng cửa ba nhà máy đóng chai gây tranh cãi và đáp ứng một số yêu cầu khác. Những cáo buộc ảnh hưởng doanh số của cả Coca và Pepsi ở Ấn Độ và dẫn đến việc một số tiểu bang cấm các sản phẩm này.

Một công ty khác, Haagen-Dazs, gần đây gặp phải vấn đề quan hệ công chúng tại Ấn Độ, bắt nguồn từ việc truyền thông sai lệch ở tấm áp phích sử dụng để xúc tiến cửa hàng bán lẻ đầu tiên của công ty ở Delhi. Thông điệp trên tấm áp phích là: "Chỉ duyệt trước cho khách du lịch quốc tế. Truy cập bị hạn chế chỉ với chủ sở hữu hộ chiếu quốc tế" (Exclusive Preview for international travellers. Access restricted only to holders of international passports), nhằm tạo ra hình ảnh có tính quốc tế và để gợi ý rằng bạn có thể trải nghiệm nhiều nơi trên thế giới như Riviera của Pháp bằng cách gia nhập Haagen-Dazs. Những tranh cãi này sinh khi các biên tập Web của *Times of India* đăng blog chỉ trích công ty sau khi một người bạn đã bị từ chối vào một cửa hàng mới và gửi email cho anh ta một bức ảnh mà biên tập viên đã đăng. Bài viết có hơn 1,000 bình luận từ những người Ấn Độ - những người bị xúc phạm bởi quảng cáo. Giám đốc điều hành của Haagen-Dazs cho rằng những người đã bị cấm vào cửa hàng chỉ vì nó quá đông và đã xin lỗi vì những từ ngữ của quảng cáo. Công ty cũng chấm dứt quan hệ với đại lý quảng cáo đã tạo ra thông điệp trêu tức đó. Vấn đề quan hệ công chúng này của Haagen-Dazs như lời nhắc nhở với các công ty kinh doanh ở Ấn Độ rằng đây là nước có niềm tự hào dân tộc rất cao và có nhiều nhà hoạt động xã hội cũng như tổ chức phi chính phủ có thể sử dụng truyền thông xã hội để tạo ra các vấn đề quan hệ công chúng với công ty một cách nhanh chóng.

McDonald's và các công ty khác phải giải quyết các vấn đề quan hệ công chúng phát sinh từ những lo ngại về giá trị dinh dưỡng của thực phẩm của họ. Những tranh cãi mới nhất nổ ra trong phản ứng với một báo cáo chỉ ra tình trạng trẻ em béo phì ở châu Âu đã tăng gấp đôi đến 16% trong 10 năm qua. Những lo ngại về béo phì ở trẻ em đã tăng lên ở các nước châu Âu khác và các công ty thực phẩm như Kraft, Kellogg và PepsiCo cũng đang bị chỉ trích. Như đã nói trước, Liên minh châu Âu kêu gọi các công ty thực

phẩm điều chỉnh quảng cáo đồ ăn vặt nhắm vào người tiêu dùng trên khắp lục địa.

Các nhà marketing ở Tây Ban Nha phải giải quyết các dạng vấn đề khác nhau của PR phát sinh từ lo ngại sự tăng lên của rối loạn ăn uống ở phụ nữ trẻ quan tâm nhiều tới cân nặng và ngoại hình. Chính phủ Tây Ban Nha xem xét cấm quảng cáo các sản phẩm và dịch vụ liên quan tới làm đẹp như sản phẩm ăn kiêng, phẫu thuật thẩm mỹ, và các liệu pháp làm đẹp trước 10 giờ tối. Chính phủ cũng xem xét bác bỏ một động thái quyết liệt hơn là có thể cấm tất cả các sản phẩm được quảng cáo như “ít hơn” gồm một loạt sản phẩm thực phẩm và đồ uống như Coke Lite và bia nhẹ.

15.6.3. Truyền thông số

15.6.3.1. Sự tăng trưởng toàn thế giới của internet

Internet đang trở thành phương tiện truyền thông marketing toàn cầu và là công cụ IMC quan trọng cho các công ty từ lớn đến nhỏ trên toàn thế giới. Các nhà marketing dùng internet để khuếch trương công ty, xây dựng thương hiệu, thực hiện các giao dịch thương mại điện tử ở trong và ngoài nước. Vì ngày càng nhiều văn phòng kết nối internet, internet trở thành phương tiện truyền thông marketing tích hợp đem lại lượng giao dịch lớn cho các công ty bán sản phẩm và dịch vụ cũng như các nhà marketing B2B.

Trong suốt những năm hình thành, internet là hiện tượng phổ biến ở Bắc Mỹ. Cuối những năm 90, gần 54% người dùng trực tuyến ở Bắc Mỹ và tiếng Anh là ngôn ngữ được sử dụng trên ba phần tư tổng số website và gần như tất cả các trang web thương mại điện tử, mặc dù nó là ngôn ngữ chủ yếu chỉ của 8% dân số thế giới. Tuy nhiên, điều này đang thay đổi nhanh chóng. Tính đến năm 2010, có hơn 1,8 tỷ người dùng internet trên toàn thế giới với số người dùng lớn nhất ở châu Á, tiếp theo là châu Âu và Bắc Mỹ. Trung Quốc giờ đây cũng là đất nước có số người trực tuyến nhiều nhất, gần 384 triệu người, tiếp theo là Mỹ với 220 triệu người và Nhật Bản là 96 triệu người. Trong khi Mỹ có số người dùng lớn thứ 2 thế giới nhưng lại đứng thứ 9 về sự thâm nhập internet vì tỷ lệ dân số là 76%. Đất nước xếp hạng cao nhất về người dùng internet là Na Uy (91%), tiếp theo là Thụy Điển (90%). Các nước khác xếp hạng cao hơn Mỹ là Hà Lan và Australia.

Như đã nêu ở trên, Trung Quốc có số dân sử dụng internet nhiều nhất thế giới cũng như thâm nhập bằng rộng là 90%. Có những khác biệt

quan trọng trong nhân khẩu học và hành vi sử dụng của “tầng lớp số” của Trung Quốc là họ trẻ hơn, giáo dục tốt hơn và nhiều khả năng để được tuyển dụng toàn thời gian với người sử dụng internet ở các nước khác. Họ cũng sử dụng nhiều thời gian online hơn và được tham gia hoạt động nhiều hơn với Web 2.0 như tham gia vào blog, chat, đăng các đánh giá sản phẩm và sử dụng truyền thông xã hội. Họ cũng có nhiều khả năng tiếp cận internet từ các thiết bị di động. Cái nhìn, cảm nhận và các tính năng của nhiều website Trung Quốc tương tự Mỹ và châu Âu, và Trung Quốc có các trang web tìm kiếm (Baidu) và thương mại điện tử (Taobao) có chức năng giống Google và eBay. Baidu thống trị tìm kiếm online ở Trung Quốc ngày nay khi Google đóng cửa trang web của Trung Quốc vào tháng 3 năm 2010 vì sự kiểm duyệt của chính phủ Trung Quốc và sự xâm nhập của tin tặc. Google chỉ mới rút một phần khỏi Trung Quốc. Còn nhiều hoạt động của hãng ở đó như dịch vụ âm nhạc và bản đồ trực tuyến. Google kỳ vọng rằng sẽ giải quyết những bất đồng với chính phủ Trung Quốc vì không muốn quay lưng lại với đất nước có tiềm năng lớn nhất thế giới và đang tiếp tục tăng trưởng này.

Tỷ lệ sử dụng internet rất cao ở các nước châu Á khác như Đài Loan, Triều Tiên. Trong khi tiếng Anh là ngôn ngữ thống trị trên internet, phần lớn các công ty đa quốc gia đang phát triển websites với nhiều ngôn ngữ vì sự thâm nhập internet đang tăng lên và ngày càng nhiều người tiêu dùng trên thế giới tham gia trực tuyến vì thông tin và giải trí.

15.6.3.2 Sử dụng truyền thông số trong marketing quốc tế.

Truyền thông số trở thành phần tích hợp của chương trình IMC của các nhà marketing ở các cấp độ địa phương, khu vực và toàn cầu vì sự thâm nhập của internet đang tăng lên ở các nước và các nhà marketing trở nên chuyên nghiệp hơn trong truyền thông xã hội, marketing trên điện thoại di động và các dạng khác của truyền thông số. Hiện nay, phần lớn các nhà marketing đa quốc gia có website cho từng quốc gia hay khu vực cụ thể, cho phép họ điều chỉnh các thông tin mà họ cung cấp tới nhu cầu, quan tâm, lối sống và sự tinh tế của người tiêu dùng ở các thị trường này. Các thị trường cũng sử dụng quảng cáo truyền thông đại chúng để hướng khách hàng đến website - nơi cung cấp các thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ của họ, khuyến khích khách hàng tham gia vào khuyến mãi trực tuyến, hoặc cho phép họ mua hàng. Các nhà marketing công nghiệp (B2B) cũng sử dụng

website của họ cũng như truyền thông xã hội để cung cấp cho khách hàng thông tin và giao dịch với họ.

Việc sử dụng truyền thông xã hội cũng trở nên phổ biến ở nhiều nước trên thế giới và các nhà marketing đang làm cho các trang web mạng xã hội trở thành công cụ tích hợp chương trình IMC của họ. Facebook đã trở thành thương hiệu mạng xã hội toàn cầu thực sự đầu tiên đạt 1 tỷ người chỉ trong vài năm. Nó trở thành trang web mạng xã hội hàng đầu ở Mỹ và nhiều nước châu Âu, cũng như ở Australia và Argentina. Tuy nhiên, Facebook hiện diện rất ít ở Trung Quốc và sự thâm nhập của nó cũng rất ít ở Nhật Bản, Hàn Quốc và Nga. Các trang web mạng xã hội địa phương đang lớn mạnh ở nhiều nước này như Tencent ở Trung Quốc, Nasza ở Phần Lan, GupShup ở Ấn Độ và Mixi ở Nhật Bản, là những trang web mạng xã hội lớn nhất nước với gần 29 triệu người sử dụng. Orkut có hơn 20 triệu người sử dụng ở Brazil so với chỉ có 5 triệu người cho Facebook. Một số trang web mạng xã hội này không có ứng dụng của Facebook hoặc MySpace, nhưng đang được cải thiện khả năng để duy trì cạnh tranh khi các trang web khác vào nước họ.

Vì cuộc cách mạng số vẫn tiếp diễn, các nhà marketing sẽ sử dụng nhiều hơn truyền thông số trong các chương trình IMC địa phương, khu vực và toàn cầu. Sử dụng các trang web mạng xã hội sẽ trở nên phổ biến hơn và các nhà marketing cũng kỳ vọng để tăng việc sử dụng các kỹ thuật marketing trên điện thoại di động vì ngày càng nhiều người tiêu dùng sử dụng các thiết bị di động để truy cập và lướt Web. Chi tiêu cho quảng cáo trên di động đang tăng lên ở Mỹ cũng như các nước khác, nơi có sự phổ biến của các thiết bị di động, gồm nhiều nước châu Á. Vì người tiêu dùng trở nên tin tưởng vào internet và các dạng khác nhau của truyền thông số để tìm kiếm thông tin, giải trí, và giao tiếp xã hội nên các nhà marketing phải phát triển nhiều cách để tiếp cận họ thông qua các điểm tiếp xúc.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Nhiều công ty nhận ra việc marketing các sản phẩm và dịch vụ của họ trên phạm vi quốc tế không chỉ là cơ hội mà còn là sự cần thiết do các thị trường đã bão hòa và cạnh tranh gay gắt của các đối thủ trong nước và nước ngoài. Truyền thông marketing là phần quan trọng của chương trình marketing quốc tế của các công ty đa quốc gia. Quảng cáo nói chung là cách hiệu quả nhất về chi phí để truyền thông tới người mua và tạo thị trường ở nước khác.

Các nhà marketing quốc tế phải phân tích cẩn thận những lực lượng môi trường lớn ở mỗi thị trường nơi họ cạnh tranh, bao gồm các yếu tố kinh tế, nhân khẩu học, văn hóa, chính trị/luat pháp. Các yếu tố này quan trọng không chỉ ở góc độ tiếp cận tiềm năng của mỗi nước như một thị trường mà còn ở căn cứ cho thiết kế và bổ sung cho các chương trình quảng cáo và xúc tiến.

Trong nhiều năm gần đây, nhiều chú ý tập trung vào chương trình marketing toàn cầu, nơi các chương trình marketing tiêu chuẩn được sử dụng ở tất cả thị trường. Một phần của marketing toàn cầu là quảng cáo toàn cầu, cách tiếp cận quảng cáo cơ bản giống nhau được sử dụng cho tất cả các thị trường. Những người phản đối cách tiếp cận toàn cầu (tiếp cận tiêu chuẩn hóa) lập luận rằng những khác biệt về văn hóa, các điều kiện thị trường và điều kiện kinh tế, nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng khiến cách tiếp cận chung với marketing và quảng cáo là không thực tế. Nhiều công ty sử dụng cách tiếp cận kết hợp (in-between approach), tiêu chuẩn hóa chiến lược marketing cơ bản nhưng địa phương hóa thông điệp quảng cáo để phù hợp với từng thị trường.

Có một số quyết định quan trọng khi phát triển các chương trình quảng cáo và xúc tiến cho thị trường quốc tế, gồm tổ chức, lựa chọn đại lý, nghiên cứu quảng cáo, chiến lược sáng tạo và điều hành, chiến lược truyền thông và lựa chọn phương tiện truyền thông.

Khuyến mại, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng và internet cũng là những phần của xúc tiến hỗn hợp với các nhà marketing quốc tế. Các chương trình khuyến mại thường phải được điều chỉnh với thị trường địa phương. Các yếu tố để xem xét bao gồm giai đoạn phát triển của thị trường,

sự bão hòa của thị trường, nhận thức của người tiêu dùng về các công cụ xúc tiến. Các chương trình PR cũng quan trọng để giúp các nhà marketing quốc tế phát triển và duy trì mối quan hệ yêu thích với chính phủ, phương tiện truyền thông và khách hàng ở thị trường nước ngoài. Việc sử dụng truyền thông số như internet các trang web mạng xã hội và marketing di động trở thành bộ phận quan trọng trong chương trình IMC của các nhà marketing quốc tế. Sự thâm nhập của internet đang tăng lên nhanh chóng ở phần lớn các quốc gia và nhiều khách hàng trực tuyến hơn, các nhà marketing đang phát triển các website cho các nước khác nhau và cũng sử dụng các dạng khác của truyền thông số để tiếp cận người tiêu dùng.

THUẬT NGỮ

1. **Các giá trị văn hóa (Cultural values):** Niềm tin, mục đích được chia sẻ bởi các thành viên trong xã hội đối với kết thúc lý tưởng trạng thái cuộc sống và cách cư xử. Xã hội hình thành các giá trị cơ bản của người tiêu dùng, ảnh hưởng đến hành vi của họ và quyết định họ phản ứng như thế nào với các tình huống khác nhau.
2. **Quảng cáo toàn cầu (Global advertising):** Quảng cáo toàn cầu như là một cách để thực hiện chiến lược marketing toàn cầu bằng cách sử dụng cách tiếp cận quảng cáo cơ bản giống nhau ở tất cả các thị trường.
3. **Marketing toàn cầu (global marketing):** Một công ty sử dụng kế hoạch marketing chung cho tất cả các quốc gia mà nó kinh doanh, do đó bán các sản phẩm cơ bản giống nhau ở khắp mọi nơi trên thế giới.
4. **Chiến lược quảng cáo địa phương hóa (localized advertising approach):** Khi các công ty thực hiện chiến lược quảng cáo địa phương hóa thì phải quyết định xem loại ý tưởng bán, quảng cáo hấp dẫn và cách thực hiện sẽ tiến hành ở mỗi địa phương. Một sản phẩm có thể được định vị khác nhau ở mỗi thị trường tùy vào thói quen và cách sử dụng của người tiêu dùng.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. *Làm thế nào để các công ty đa quốc gia chuyển các sản phẩm và dịch vụ của họ thành thương hiệu toàn cầu. Thảo luận một số thách thức các nhà marketing phải đối mặt trong cạnh tranh từ các thương hiệu địa phương và khu vực và điều này có thể ảnh hưởng như thế nào đến các nỗ lực của họ để phát triển mạnh các thương hiệu toàn cầu.*
2. *Thảo luận việc hợp nhất diễn ra trong ngành công nghiệp bia có thể tác động như thế nào đến các chiến lược marketing của các công ty lớn như Anheuser Busch Inbev hoặc SAB Miller. Các ngụ ý của hợp nhất cho các chương trình IMC của họ là gì?*
3. *Tại sao các công ty đa quốc gia mở rộng sang Trung Quốc? Các hãng quảng cáo phải đổi mới với thách thức thị trường nào trong quá trình phát triển chương trình IMC cho thị trường Trung Quốc?*
4. *Có khoảng 4 tỷ người tiêu dùng đang sống ở vùng nông thôn xa xôi của các nước đang phát triển. Thảo luận những thách thức các công ty phải đổi mới trong marketing sản phẩm của họ đến những khách hàng nghèo nhất thế giới. Họ có thể điều chỉnh chương trình IMC của họ như thế nào cho những quốc gia này?*
5. *Tại sao thị trường quốc tế quan trọng với các công ty ở Mỹ cũng như các quốc gia khác? Thảo luận vai trò của quảng cáo và các hình thức khác của xúc tiến trong các chương trình marketing quốc tế của công ty đa quốc gia.*
6. *Những biến số văn hóa nào các nhà marketing phải quan tâm khi phát triển chương trình xúc tiến và quảng cáo ở thị trường nước ngoài? Chọn một trong những biến số văn hóa này và thảo luận xem biến số này gây ra những vấn đề hoặc thách thức nào cho công ty khi phát triển chương trình quảng cáo và xúc tiến ở một quốc gia cụ thể.*

7. Ảnh hưởng nước xuất xứ là gì? Khảo sát của Anderson Analytics chỉ ra rằng các sinh viên có hiểu biết hạn chế về nước xuất xứ của hầu hết các nhãn hiệu. Thảo luận ý nghĩa của các kết quả này.
8. Phân khúc thị trường toàn cầu là gì? Lấy ví dụ một công ty đã xác định phân khúc thị trường toàn cầu và quảng cáo sản phẩm và dịch vụ của họ theo cách giống nhau trên toàn thế giới với thị trường này.
9. Thảo luận vấn đề và thách thức các nhà marketing quốc tế đối mặt khi phát triển chiến lược truyền thông cho thị trường nước ngoài.
10. Thảo luận vai trò phát triển của Internet và các phương tiện truyền thông số khác trong chương trình IMC của các nhà marketing quốc tế. Các nhà marketing làm thế nào để sử dụng hiệu quả truyền thông số trong marketing cho sản phẩm và dịch vụ của họ ở các nước khác nhau?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. George Belch and Michael Belch, *Advertising and Promotions*, Mc Graw Hill.
2. Lê Hoàng Quân, *Nghiệp vụ quảng cáo và marketing*, Nxb Khoa học và Kỹ thuật.
3. *Emerging market case study*, Singapore Management University.

Bài tập tình huống:

DAO CẠO RÂU AN TOÀN GILLETTE

Dao cạo râu an toàn Gillette đã trở thành người bạn quen thuộc của cánh mày râu trên toàn thế giới. Nhưng tại Ấn Độ, doanh thu sản phẩm chủ lực của hãng túc dao cạo 3 lưỡi Mach 3 lại quá ảm đạm. Tuy nhiên, vẫn có một thị trường tiềm năng cực lớn dành cho Gillette: trên 400 triệu đàn ông trong độ tuổi cạo râu tại Ấn Độ vẫn đang sử dụng dao cạo lưỡi kép cũ kỹ.

Năm 2008, các phương thức marketing truyền thống không tài nào vực dậy được doanh số của Gillette, Sharat Verma, giám đốc thương hiệu của Gillette tại Ấn Độ quyết định đổi mới chiến thuật để giành thêm 20% thị phần vì cơ hội mà công ty nhận thấy đó là có 80% nam giới Ấn Độ trong độ tuổi cạo râu vẫn quen dùng loại dao cạo lưỡi kép lỗi thời, chuyên để lại những vết xước rộp đỏ trên mặt mà các quý ông nơi đây vẫn coi như chuyện cơm bữa. Một trong những nguyên nhân chính khiến khách hàng thờ ơ với nhãn hiệu này chính là yếu tố giá cả. Mach 3 có giá *cao gấp 50 lần* loại dao lưỡi kép thông thường. Đây là mức giá bị cho là quá cao để mua và sử dụng dao cạo râu. Ngoài ra, sản phẩm chỉ được phân phối qua các nhà bán lẻ đã đăng ký, được cấp phép mà số lượng cửa hàng như vậy lại quá ít, chỉ tập trung ở những khu vực thành thị giàu có. Cái khó là phải thâm nhập được vào 95% các nhà bán lẻ còn lại tức 12 triệu cửa hàng phân bố tại các vùng nông thôn.

Nhưng nguyên nhân quan trọng hơn mà nghiên cứu đã chỉ ra rằng: chưa kể phái mạnh Ấn Độ đang có xu hướng để râu, từ ngôi sao Bollywood cho tới nhân viên IT đều cho rằng: "phải râu quai nón mới là đàn ông". Dường như lời hứa thương hiệu của Gillette về những lần cạo râu sạch, mượt không đọng lại chút gì trong ánh tượng người tiêu dùng. Bởi lẽ họ không tin tưởng và cũng chẳng quan tâm.

Trước tình hình đó, ban quản trị của Gillette đặt ra chiến lược: Người nghèo phải mua được. Muốn có nhiều khách thì sản phẩm phải hấp dẫn được cả giới thượng lưu thành thị lẫn nông thôn nghèo khó. Lần này Mach 3 sẽ nhắm vào nhóm khách hàng giàu có nhưng giá bán lẻ sẽ được chỉnh lại sao cho không đắt gấp quá ba lần dao cạo thông thường. Gillette Ấn Độ quyết định cắt giảm chi phí sản xuất bằng cách bỏ đi vài cầu thành

không cần thiết, thậm chí cả bao bì. Nhờ đó, các cửa hàng nhỏ cũng lưu trữ mặt hàng dễ dàng hơn.

Gillette còn tổ chức bán buôn để đưa sản phẩm đến với các đại lý nhỏ.

Bên cạnh đó, Gillette Guard được ra đời để đánh vào thị trường đại chúng của người thu nhập thấp, thuộc "dây kim tự tháp" trong xã hội với ưu thế vừa rẻ vừa tiện, phù hợp với tình trạng thiếu nước sinh hoạt. Bộ sản phẩm bao gồm dao cạo với giá khoảng 33 xu và hộp đựng dao thay thế chỉ 8 xu, đây là mức giá tương đương với dao cạo lưỡi kép thường.

Những nỗ lực này giúp Gillette giải quyết được nguyên nhân giá cả và phân phối trong việc phát triển thị trường tại Ấn Độ. Tuy nhiên, còn vấn đề về tâm lý người tiêu dùng, công ty đang băn khoăn phải truyền thông như thế nào mới có thể tác động được đối tượng này. Là một sinh viên truyền thông, em hãy phân tích khó khăn của công ty và đề ra giải pháp giúp công ty có thể tiếp cận với một thị trường với nét văn hóa đầy khác biệt như của Ấn Độ.

Chương 16

CÁC KHÍA CẠNH LUẬT PHÁP - KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- *Xem xét các khía cạnh khác nhau liên quan tới xã hội, kinh tế, luật phát của hoạt động truyền thông marketing*
- *Đánh giá các quan điểm khác nhau về mặt xã hội của truyền thông và quảng cáo*
- *Xem xét các quy định của các cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động truyền thông và quảng cáo.*

16.1. KHÍA CẠNH XÃ HỘI TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Trong chương này, chúng ta xem xét các khía cạnh xã hội của hoạt động truyền thông marketing bằng cách tìm hiểu vai trò tác động tích cực và không tích cực của nó tới cuộc sống của con người. Về mặt tích cực, chúng ta sẽ xem xét ảnh hưởng của truyền thông tới sự hiểu biết của người tiêu dùng, các tiêu chuẩn sống, và cảm giác về sự hạnh phúc và thịnh vượng, và ảnh hưởng tích cực lên các phương tiện truyền thông đại chúng. Về mặt tiêu cực, chúng ta sẽ xem xét nhiều khía cạnh như trách nhiệm của truyền thông gây ra sự lãng phí các nguồn lực và tạo ra xu hướng chủ nghĩa vật chất. Cần chú ý rằng những vấn đề được thảo luận trong chương này được coi là các quan điểm mà không có câu trả lời đúng hay sai một cách rõ ràng.

16.1.1. Truyền thông marketing truyền tải kiến thức tới người tiêu dùng

Về mặt tích cực, bản chất của hoạt động truyền thông marketing là truyền tin. Những người ủng hộ hoạt động truyền thông cho rằng hoạt động này truyền tải kiến thức tới người tiêu dùng, trang bị cho họ các thông tin mà họ cần để ra quyết định mua sản phẩm hay dịch vụ một cách đúng đắn hơn. Bằng cách tiếp cận và đánh giá các thông tin và các thông điệp quảng cáo một cách thường xuyên, người tiêu dùng ngày càng trở nên có kiến thức hơn liên quan tới tính năng, lợi ích, chức năng và giá trị của các sản phẩm. Hơn nữa, người tiêu dùng có thể sẽ trở nên có ý thức hơn khi bị thuyết phục

bởi hoạt động truyền thông marketing. Trước đây, có quan điểm cho rằng truyền thông quảng cáo là một công cụ vô cùng mạnh mẽ để loại bỏ sự thiếu hiểu biết. Hiện nay, quan điểm này có thể hơi quá đề cao vai trò của truyền thông quảng cáo, nhưng không thể phủ nhận rằng những người tiêu dùng có sự giáo dục tốt hơn nâng cao phong cách sống và điều kiện kinh tế của họ thông qua các quyết định mua bán khôn ngoan.

Hình 16-1. Mẫu quảng cáo IBM PCjr

With PCjr, you can add options that haven't even been invented yet.

There's a big difference between computers that accept options and a computer that invents them. IBM does both. IBM designed it with 13 ports for expansion, more than twice my office computer has now. So there's no reason you can't plug in all kinds of options.

Such as Memory Expansion Modules. Graphics Cards. Modems. Light Pen Options. Printers. Joystick drives. Joysticks. Speech Synthesizers. And more. With 128K, you're not limited to what's available today. It's also designed to accept the logical ideas that are bound to come tomorrow.

It's an "open" computer. A computer that's designed so it's easier for innovators in a whole world of hardware and software manufacturers. IBM included. Of course, PCjr is a bit different before it expands. With a mouse, you can write. With the Test program,

written for the IBM PCjr, it costs less than \$100⁰⁰ without mouse. And it's ready to grow.

In leaps and bounds.

IBM PCjr
Giving by leaps and bounds.

Một ưu điểm mà hoạt động truyền thông marketing mang lại nữa đó là giảm thiểu thời gian tìm kiếm sản phẩm - đó là số thời gian mà một cá nhân cần phải bỏ ra để tìm mua sản phẩm hay dịch vụ mong muốn sẽ được giảm đi bởi các thông tin có từ quảng cáo hoặc trên các trang mạng. Một lượng lớn các thông tin luôn luôn có sẵn trên các mẫu quảng cáo và trên trang mạng cho phép người tiêu dùng tiếp cận một cách dễ dàng để tìm hiểu giá trị của các thương hiệu đem lại mà không cần phải mất thời gian hay công sức đến nhiều cửa hàng bán lẻ khác nhau. Ngoài ra, hoạt động truyền thông marketing còn có thể truyền tải các vấn đề quan trọng của xã hội.

Về mặt tiêu cực, truyền thông quảng cáo được coi là cung cấp thông tin hời hợt và xâm phạm sự riêng tư. Các nhà phê bình cho rằng truyền thông quảng cáo không cung cấp các thông tin về sản phẩm một cách đầy đủ và nó tràn lan, xâm nhập vào cuộc sống hàng ngày mà không thể tránh khỏi như quảng cáo qua email, điện thoại. Thông tin từ hoạt động truyền

thông marketing mang tính thuyết phục và thay đổi hành vi, do vậy nó không chỉ có thông tin khách quan. Tất cả các thông tin này thường sai lệch, không đầy đủ, và có xu hướng lừa đảo. Ngoài ra, các nhà phê bình cho thấy hoạt động truyền thông marketing ngày càng trở nên tràn lan hơn đến mức khiến cho người tiêu dùng bắt đầu có xu hướng phản kháng. Người tiêu dùng không thể nhớ hết nội dung các thông điệp quảng cáo và do đó, các doanh nghiệp cần tìm ra một phương tiện truyền thông mới.

16.1.2. Truyền thông marketing có khả năng nâng cao điều kiện sống

Đây vẫn còn là một quan điểm gây nhiều tranh cãi nhất. Mỗi nhà học giả lại có những quan điểm rất khác nhau về vấn đề này.

Về mặt tích cực, truyền thông marketing làm giảm đi các chi phí của sản phẩm bởi bốn nguyên nhân sau:

- Do tính kinh tế theo quy mô được sinh ra một phần bởi sự đóng góp của hoạt động truyền thông làm kích thích cầu thị trường, chi phí sản xuất sản phẩm sẽ tiêu tốn ít hơn so với khi không có hoạt động này. Do sự kích thích cầu trên diện rộng sẽ tạo ra chi phí sản xuất và chi phí quản lý thấp hơn cho mỗi đơn vị sản phẩm được sản xuất, người tiêu dùng sẽ được mua với giá thấp hơn.

- Người tiêu dùng có nhiều lựa chọn mua sản phẩm dịch vụ hơn do hoạt động truyền thông marketing làm tăng khả năng thành công của sản phẩm mới.

- Áp lực cạnh tranh và nhu cầu về sự mới lạ, các thương hiệu tạo ra động lực để các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm chất lượng với giá thấp hơn.

- Tốc độ và khả năng truyền tải của hoạt động truyền thông marketing hỗ trợ cho việc tiếp cận sự đổi mới. Điều này có nghĩa là các phát minh mới có thể truyền thông tới nhiều người một cách nhanh chóng. Sự đổi mới thành công khi truyền thông marketing làm tốt vai trò của nó là truyền tải ưu điểm của sự đổi mới tới các khách hàng.

Bốn nhân tố trên đóng góp tích cực vào việc cải thiện chất lượng sống trong một xã hội thông qua kích thích cầu thị trường và truyền tin tới các khách hàng.

Về mặt tiêu cực, hoạt động truyền thông marketing có thể làm lãng phí nguồn lực và có thể chỉ cải thiện chất lượng sống đối với một số đối tượng.

Các nhà chỉ trích hoạt động truyền thông marketing cho rằng xã hội không tốt hơn vì quảng cáo do nó không kích thích nhu cầu - nó chỉ cố gắng chuyển nhu cầu từ thương hiệu này sang thương hiệu khác. Do vậy, quảng cáo tạo ra sự trì trệ kinh tế và một mức sống thấp hơn, chứ không phải là cải thiện mức sống. Tương tự, sự gia tăng thương hiệu được tung ra thị trường không tạo ra sự đa dạng hơn về lựa chọn mà chỉ là sự tốn kém nguồn lực vô lý, làm cho người tiêu dùng cảm thấy khó phân biệt. Cuối cùng, hoạt động truyền thông marketing, đặc biệt là quảng cáo, là một công cụ tạo ra khoảng cách rộng hơn giữa người giàu và người nghèo, tạo ra sự xung đột giữa các tầng lớp xã hội.

16.1.3. Truyền thông marketing ảnh hưởng tới sự hạnh phúc và thịnh vượng chung

Đây là một vấn đề phức tạp được xem xét với nhiều góc độ tích cực và tiêu cực.

Về mặt tích cực, các học giả cho rằng truyền thông marketing được thực hiện bằng cách quan tâm tới các nhu cầu căn bản khác nhau của con người. Các cá nhân mua sản phẩm và dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu. Nhiều sản phẩm có sự liên hệ trực tiếp tới một hoặc nhiều hơn các nhu cầu. Ví dụ, các sản phẩm liên quan tới thực phẩm và chăm sóc sức khỏe, liên quan tới nhu cầu sinh lý. Các hệ thống bảo vệ nhà và báo cháy liên quan tới nhu cầu an toàn. Những người ủng hộ quan điểm này cho rằng truyền thông marketing có thể hướng dẫn người tiêu dùng một cách trực tiếp việc thỏa mãn nhu cầu, nhưng nó không đủ mạnh để tạo ra các nhu cầu cơ bản của con người. Ngoài ra, phản biện lại quan điểm cho rằng hoạt động truyền thông quảng cáo thúc đẩy chủ nghĩa vật chất, nhiều học giả cho rằng hoạt động này chỉ phản ánh thứ tự ưu tiên của xã hội. Truyền thông marketing không tạo ra hay không thúc đẩy chủ nghĩa tiêu dùng của con người, đặc biệt là các dịp nghỉ lễ như Tết, Ngày Giáng sinh, v.v... rõ ràng chúng ta sống trong thời đại tiêu dùng, nơi mà hàng hóa và tài sản được sử dụng bởi tất cả các nền văn hóa xuyên suốt lịch sử để đánh dấu các sự kiện đặc biệt, phục vụ cho các ý nghĩa đặc biệt trước một thời gian dài khi truyền thông quảng cáo hiện đại được sinh ra.

Hình 16-2. Mẫu quảng cáo theo sự kiện



Về mặt tiêu cực, nhiều học giả cho rằng truyền thông marketing tạo ra các nhu cầu và làm cho con người mua những thứ mà họ thực sự không cần hay thậm chí không muốn. Người tiêu dùng tương đối dễ bị thu hút bởi những đồ trang sức sáng bóng được thực hiện bởi các nhà làm marketing. Ví dụ, các tạp chí Đẹp, Phong cách có xu hướng hướng dẫn giới phụ nữ trẻ để có những hình dáng gầy guộc và làn da quyến rũ. Các nhà mỹ phẩm hàng đầu thế giới như Estée Lauder hay Revlon thường chi khoảng 15 đến 30 xu cho mỗi đồng đô la (15% đến 30%) doanh thu để khuếch trương thương hiệu của họ về một giải pháp tối ưu cho một làn da lý tưởng. Hơn nữa, các học giả còn nhấn mạnh rằng hoạt động truyền thông làm thúc đẩy chủ nghĩa vật chất trong xã hội, đó là mong muốn và cảm hứng của các cá nhân có thể bị bóp méo bởi hoạt động truyền thông. Trong các xã hội mà hoạt động quảng cáo được thực hiện một cách mạnh mẽ, ở đó sẽ có xu hướng về hành vi tìm kiếm sự thoái mái và hành vi tìm kiếm định vị, mà tất cả hành vi này đều được coi là vật chất và bè ngoài. Các sản phẩm liên quan tới biểu tượng vật chất được coi trọng hơn so với các sản phẩm thể hiện tinh thần và trí tuệ. Các hoạt động truyền thông quảng cáo mô tả các thương hiệu như là các biểu tượng của địa vị, thành công, và hạnh phúc, càng làm thúc đẩy hơn nữa chủ nghĩa vật chất và bè ngoài trong xã hội. Nó tạo ra mong muốn ảo và sự

ích kỹ. Điều này sẽ tiếp tục tạo ra sự tập trung sản xuất quá mức các sản phẩm cá nhân thay vì đầu tư cho các sản phẩm công cộng như đường sá, công viên, trường học và cơ sở hạ tầng.

Ngoài ra, hoạt động truyền thông marketing còn cỗ vũ cho lối sống thực dụng. Để thể hiện cho điều này, hãy xem xét hai mẫu quảng cáo của bia Heineken tại Việt Nam như sau. Heineken là thương hiệu sở hữu nhiều thông điệp quảng cáo được đánh giá cao về tính độc đáo và sự sáng tạo, nổi tiếng với câu khẩu hiệu “*Chỉ có thể là Heineken*”. Các thông điệp quảng cáo của Heineken không còn xa lạ với người Việt Nam trong những năm gần đây. Bên cạnh thành công về mặt thương mại, dưới góc độ văn hoá, Heineken lại là một trong những thương hiệu có nhiều thông điệp quảng cáo tác động tiêu cực đến các giá trị văn hoá truyền thống của người Việt Nam. Ví dụ thứ nhất: Thông điệp quảng cáo của Heineken trên VTV (năm 2008): Với bối cảnh, khai thác hình ảnh hai nhân vật một trai và một gái trong siêu thị, cô gái cố kiêng để lấy hộp bia mang nhãn hiệu Heineken nhưng không được, chàng trai có thân hình cao to thấy vậy tiến tới lấy hộp bia trước sự ngưỡng mộ của cô gái...nhưng không, chàng trai kẹp hộp bia vào nách và bước đi không quên bỏ lại cái nhìn thô thiển, trước sự thất vọng tràn trề của cô gái. Thông điệp quảng cáo trên đã có tình hạ thấp nhân cách của người đàn ông, coi két bia hơn tư cách của con người. Thực tế, tại Việt Nam cũng như trên thế giới những người đàn ông chân chính, không bao giờ có hành vi thấp hèn như vậy.

Một thông điệp quảng cáo gần đây nhất của Heineken được phát trên truyền hình VTV (năm 2009): Khai thác sâu về nhu cầu giới tính giữa nam và nữ, diễn tả hình ảnh bốn người phụ nữ và bốn người nam giới, họ phát rõ, gào thét khi bước vào hai căn phòng có sản phẩm trung bày, nữ là quần áo, nam là bia Heineken. Như không còn biết mình là ai, tồn tại như thế nào, họ không hiểu cả chính bản thân mình. Với họ lúc này giá trị cuộc sống là quần áo và bia Heineken, tất cả mọi thứ khác với họ không tồn tại. Thông điệp trên quá đề cao nhu cầu về vật chất tầm thường của con người.

16.1.4. Truyền thông marketing có sức ảnh hưởng mạnh mẽ tới phương tiện truyền thông đại chúng

Về mặt tích cực, hoạt động truyền thông marketing làm cho các phương tiện truyền thông đại chúng trở nên đa dạng và giá phải chăng hơn. Tạp chí, báo, truyền hình, và truyền thanh, các trang mạng được hỗ trợ bởi các chi phí quảng cáo. Với sự tài trợ tài chính cho các phương tiện, người

dân có thể tiếp cận với nhiều loại hình thông tin và nguồn giải trí với giá thấp. Nếu không có hoạt động quảng cáo, giá của một tờ báo hoặc tạp chí sẽ tăng gấp hai đến bốn lần so với hiện tại. Ngoài ra, hoạt động truyền thông marketing còn cung cấp cho xã hội các thông tin vô giá trong một số vấn đề. Khi các tổ chức phi lợi nhuận (các tổ chức dịch vụ xã hội) sử dụng quảng cáo và các hoạt động truyền thông khác, các thành viên trong xã hội sẽ tiếp cận các thông tin về các vấn đề xã hội và chính trị quan trọng.

Về mặt tiêu cực, hoạt động truyền thông marketing ảnh hưởng tới chương trình của các phương tiện truyền thông đại chúng. Các học giả cho rằng các công ty quảng cáo đặt các mẫu quảng cáo của họ trên các phương tiện có ảnh hưởng không tốt tới hành vi của khách hàng. Ví dụ, các hãng sữa có thể tạo ra các bài viết về một chất nào đó trong sữa và vai trò của nó đối với sức khỏe con người và tạo ra cảm giác đây là bài viết chuyên môn của báo chứ không phải là một bài quảng cáo. Một ảnh hưởng nữa từ hoạt động truyền thông quảng cáo tới các phương tiện truyền thông là các nhà quảng cáo chỉ mua giờ phát sóng vào những thời điểm mà có số lượng khán giả nghe nhìn lớn. Điều này là điều không tốt bởi vì các chương trình thị trường đại chúng này sẽ làm giảm chất lượng dài truyền hình và truyền thanh do các chương trình văn hóa và giáo dục, vốn có lượng người xem chọn lọc và ít hơn, sẽ bị suy giảm.

Hình 16-3. Một bài viết có thể được coi là bài quảng cáo

Sữa nội – xu hướng tiêu dùng mới!



16.1.5. Truyền thông marketing qua mạng xã hội có thể ảnh hưởng tới hình ảnh của doanh nghiệp

Blog và các trang truyền thông xã hội (Facebook, Twitter, Linked In, v.v... hiện nay không còn chỉ là những trang nhật ký cá nhân trên mạng, nó còn ảnh hưởng rất lớn tới hình ảnh và danh tiếng của một doanh nghiệp nào đó do tốc độ lan truyền của mạng internet, mà đặc biệt là từ nền tảng công nghệ Web 2.0. Các phản hồi và chia sẻ trên các trang truyền thông xã hội được đánh giá là nhanh hơn cả thư điện tử. Các ý kiến bình luận, trao đổi xung quanh một sự kiện có thể tạo ra một trào lưu ủng hộ hay tẩy chay một sản phẩm hay công ty nào đó.

Về mặt tích cực, blog và các trang truyền thông xã hội là một kênh công cụ để các doanh nghiệp có thể tự quảng bá sản phẩm/dịch vụ và các hoạt động khác của họ. Đồng thời, đây cũng là nơi cho phép người dùng có cơ hội thể hiện các suy nghĩ của họ hay chia sẻ các thông tin bổ ích. Mọi người có thể truy cập vào blog của nhau để tiếp nhận thông tin, trao đổi thảo luận và giải trí. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng gặp không ít thách thức khi phải đối mặt với những tin tức xấu ảnh hưởng đến hình ảnh của họ.

Do đó, *về mặt tiêu cực*, các doanh nghiệp cần nhận thức rằng truyền thông trực tuyến luôn nằm ngoài kiểm soát của họ. Nhiều người sử dụng trang mạng xã hội tấn công các thương hiệu vì họ cho rằng các doanh nghiệp không hiểu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hoặc văn hóa địa phương. Hoặc có những trường hợp những người dùng này sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội nhằm mục đích cố ý nói xấu một sản phẩm hay công ty theo sự đặt hàng của các đối thủ cạnh tranh. Do vậy, việc cần làm đối với các doanh nghiệp là phát hiện và cảnh báo sớm cho các khách hàng khác, và họ cần có kế hoạch truyền thông lâu dài dựa trên một kênh truyền thông chính thống của doanh nghiệp nhằm kết nối với các khách hàng một cách bền vững.

16.2. KHÍA CẠNH ĐẠO ĐỨC TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Đạo đức là những quy tắc và những giá trị chi phối hành động và quyết định của một cá nhân và một nhóm. Một hành động có thể phù hợp với luật pháp nhưng có thể không phù hợp với đạo đức. So với các chức năng khác, marketing là một lĩnh vực có nhiều khả năng phát sinh các vấn đề về đạo đức. Phần này của cuốn sách sẽ thảo luận khía cạnh đạo đức của

hoạt động truyền thông marketing, cụ thể là của quảng cáo trong ba vấn đề: sự thật trong quảng cáo, quảng cáo tới trẻ em và quảng cáo cho các sản phẩm gây tranh cãi.

16.2.1. Sự thật trong hoạt động truyền thông marketing

Phát minh khoa học đem lại nhiều điều tốt đẹp cho cuộc sống. Vì vậy, những người tiêu dùng luôn tin rằng những sản phẩm có sự đầu tư nghiên cứu khoa học và được tạo ra dựa trên nền tảng khoa học luôn được tin cậy trong tâm trí của họ. Hàng ngày, các khách hàng tiếp xúc với hàng trăm phát minh mới trong các sản phẩm tiêu dùng như hệ dưỡng chất mới, cải tiến mới, chất bổ sung mới, v.v... Tuy nhiên, khi các doanh nghiệp sử dụng các công thức khoa học hay các phát minh này nhằm tác động tới hành vi của người tiêu dùng và coi đó là lợi thế cạnh tranh quá nhiều, vấn đề đạo đức sẽ được quan tâm do việc sử dụng quá nhiều điều này sẽ được coi là lạm dụng. Có những doanh nghiệp coi nhu cầu của người tiêu dùng làm gốc, họ đầu tư nhiều công sức và tài chính vào phát minh khoa học để sản xuất ra những sản phẩm tốt nhất, từ đó làm tăng doanh thu và lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, có những doanh nghiệp không có khả năng nghiên cứu, các phát minh, công thức của họ đưa ra xuất phát từ phòng marketing trong doanh nghiệp để cạnh tranh lại. Họ làm được điều này vì người tiêu dùng thường không có khả năng phân biệt đâu là nghiên cứu và phát minh thật sự. Cách truyền thông phổ biến hiện nay là sử dụng các chất hoặc tính năng có sẵn trong sản phẩm để khuếch trương như là một phát minh hay một chất bổ sung mới. Doanh nghiệp nào tiên phong trong việc quảng bá chất này, và quảng cáo lặp đi lặp lại về nó, vô hình sẽ làm cho người tiêu dùng hiểu rằng đây chính là doanh nghiệp phát minh ra chất bổ sung hay tính năng này. Ví dụ, trong trà xanh thiên nhiên có sẵn chất catechin - một loại chất chống oxy hóa có trong lá chè và đã được chứng minh công dụng là làm giảm căng thẳng và giảm nguy cơ mắc bệnh mạch vành. Vì vậy, nhiều hãng sản xuất trà xanh đều sử dụng chất này để quảng cáo theo nhiều cách khác nhau. Sự thật là hoạt chất này tồn tại sẵn có trong thiên nhiên, chứ không phải do phát minh của một doanh nghiệp nào đó. Hoặc đối với các sản phẩm sữa, trong sữa đã có rất nhiều các vitamin cần thiết như DHA, vitamin D và canxi. Tuy nhiên, các thành phần này được truyền thông trên bao bì và tư liệu quảng cáo như là những chất bổ sung riêng của hãng quảng cáo. Đôi khi, mỗi doanh nghiệp lại đặt các tên khác nhau cho cùng một chất. Tất cả đều phụ thuộc vào sự thông thái của người tiêu dùng khi tiếp cận thông tin. Đối với

các doanh nghiệp, cần phải nhìn nhận đây là vấn đề đạo đức trong kinh doanh. Việc tạo ra một công thức mới hay một hình ảnh mới để quảng cáo cần phải xuất phát từ nghiên cứu khoa học dựa trên nhu cầu của người tiêu dùng, đây cũng là cách đảm bảo phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

Vấn đề đạo đức tiếp theo cần quan tâm đó là mức độ minh bạch trong việc thông tin thành phần sản phẩm của các doanh nghiệp. Vì lo sợ ảnh hưởng tới doanh thu, các doanh nghiệp có thể không công khai thông tin các thành phần có khả năng ảnh hưởng không tốt đến sức khỏe, thay vì thông báo những nguy cơ nên tránh cho người tiêu dùng biết trước khi sử dụng sản phẩm. Ví dụ, một số doanh nghiệp sản xuất nước tương che giấu thành phần 3MCPD có khả năng gây ung thư.

Hộp thông tin - QUẢNG CÁO MẬP MỜ TRONG THÀNH PHẦN CỦA CHIN-SU (NĂM 2009)

Ngày 12/10/2009, ông Nguyễn Thanh Phòng, Cục phó Cục An toàn vệ sinh thực phẩm (ATVSTP) cho biết, công ty sản xuất hạt nêm ChinSu đã được Cục chứng nhận đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm nhưng Cục chưa cấp phép quảng cáo cho sản phẩm này. Việc hạt nêm ChinSu quảng cáo không bột ngọt là sai phép. Hội đồng cấp phép quảng cáo đã có công văn gửi công ty yêu cầu dừng quảng cáo nhưng công ty vẫn cố tình quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Cục sẽ phối hợp thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm nghiêm trọng này. Việc có hay không có bột ngọt trong sản phẩm ChinSu, Cục đã xem xét, trên nhãn sản phẩm chỉ ghi chi tiết từ hạt sen tươi, sườn non, nhưng qua kiểm tra thành phần rất thấp các chất này. Đặc biệt, trong thành phần có chất vị 631 và 627 là chất "siêu bột ngọt", song Chin-Su vẫn cố tình mập mờ ghi trên nhãn hàng hoá là không có bột ngọt.

16.2.2. Quảng cáo sai sự thật hoặc lừa dối

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Forrester Research chỉ ra rằng người tiêu dùng không tin các quảng cáo của hầu hết các loại sản phẩm và họ dựa vào giới thiệu truyền miệng từ bạn bè và gia đình như là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất. Các website thương hiệu được đánh giá là nguồn thông tin tin cậy thứ hai và cuối cùng là sự tin cậy dành cho các phương tiện truyền thông đại chúng khác.

Sở dĩ có kết quả nghiên cứu như trên là do người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc xác định đâu là các thông tin sai sự thật, hay chỉ là do các doanh nghiệp tuyên bố chủ quan về tính năng sản phẩm của họ. Vấn đề đạo đức được đặt ra là mức độ mà những gì các nhà quảng cáo cố tình không trung thực hoặc gây hiểu lầm. Đôi khi, các nhà quảng cáo đã thực hiện sai

hoặc tuyên bố gây hiểu lầm hoặc không tiến hành trao giải thưởng đã được xác định trong một cuộc thi hay quay số trúng thưởng.

Vấn đề của xác định hồn hợp và quảng cáo gian lận và không trung thực tồn tại nhiều trong các hoạt động như đặt hàng qua thư, telemarketing và các hình thức khác của marketing trực tiếp. Đồng thời, có nhiều trường hợp các công ty lớn đã bị buộc tội gây hiểu lầm ở người tiêu dùng với những quảng cáo hoặc hoạt động xác định hồn hợp của họ.

Tuy nhiên, nhiều người phản biện rằng hầu hết các nhà quảng cáo không phải cố tình đánh lừa người tiêu dùng, họ vẫn còn lo ngại rằng người tiêu dùng không tiếp nhận đủ thông tin để thực hiện một sự lựa chọn có thông tin.

Hộp thông tin - QUẢNG CÁO SAI SỰ THẬT CỦA KNORR VÀ MAGGI

Trên báo Gia đình số ra ngày 15/12/2009 cho biết: Viện Vệ sinh y tế công cộng TP.Hồ Chí Minh đã tiến hành xét nghiệm hai mẫu hạt nêm của hai nhãn hiệu nổi tiếng và phổ biến trên thị trường là Knorr và Maggi. Kết quả cho thấy, cả hai nhãn hiệu này đều có chứa Monosodium Glutamate (tên khoa học của bột ngọt) với hàm lượng: Knorr 31,3g/100g, Maggi 28,6g/100g. Như vậy, thành phần hạt nêm này không hoàn toàn chỉ là các thành phần kết tinh từ nước hầm xương, thịt như lời quảng cáo trên các phương tiện truyền thông và trên bao bì sản phẩm: "100% từ nước hầm xương", "ngon từ thịt, ngọt từ xương", "tốt hơn cho sức khoẻ"...rất nhiều người tiêu dùng đã lựa chọn hạt nêm trên coi đó như là thứ gia vị hoàn toàn tự nhiên tốt cho sức khoẻ và dùng thoải mái cho trẻ nhỏ. Cũng chính vì quá tin tưởng thông điệp quảng cáo đó mà nhiều người tiêu dùng bị dụ ứng với bột ngọt chuyển sang ăn hạt nêm trên, nhưng thực chất vẫn đang sử dụng bột ngọt, vì thông điệp quảng cáo trên khẳng định 100% không có bột ngọt.

16.2.3. Truyền thông marketing tác động tới hành vi của trẻ em

Trong hoạt động truyền thông marketing, “pester power” là một từ chuyên môn để nói tới sức mạnh vòi vĩnh của trẻ em. “Pester” có nghĩa là đòi hỏi, quấy rầy, làm phiền dai dẳng để đạt được một cái gì đó, và “Power” nghĩa là sức mạnh. Đối với con trẻ, khi thích một cái gì đó, chúng sẽ đòi hỏi cho bằng được, và đến khi bố mẹ quá mệt thì kết quả là họ sẽ phải mua thứ đó cho con của họ. Tâm lý chung này đã được sử dụng như một công cụ hiệu quả trong ngành truyền thông marketing, đặc biệt là đối với các dòng sản phẩm có đối tượng khách hàng mục tiêu là trẻ em hoặc thậm chí đối với các sản phẩm tiêu dùng dành cho cả gia đình. Có nhiều cách để thu hút sự chú ý của trẻ em hướng tới sản phẩm của các doanh nghiệp. Đầu tiên có thể kể đến là sử dụng các hình mẫu giải trí đang thịnh hành. Thực tế, đã có các

mẫu quảng cáo hoặc các hoạt động xúc tiến bán cho sản phẩm sữa tươi hình thủy thủ mặt trăng, sữa tươi mang trí tưởng tượng tới các vùng đất hoang hình có siêu nhân anh hùng. Kết quả là trẻ em sẽ đòi các bậc phụ huynh mua ngay, mà không cần quan tâm tới giá trị dinh dưỡng hay giá cả.



Hình 16-4. Một mẫu quảng cáo của sữa Fristi sử dụng hình ảnh siêu anh hùng

Một cách tiếp cận khác nữa là gắn sản phẩm với một biểu tượng hình ảnh mà trẻ em cảm thấy thích và dần dần phát triển mối quan hệ thân thiết gần gũi giữa biểu tượng hình ảnh này và trẻ em. Các biểu tượng được sử dụng phổ biến trong thời gian qua là Doremon, gấu Pooh, Mèo Kitty, Hugo, v.v... Ngoài ra, do nắm bắt được tâm lý thích sưu tập các loại đồ chơi khác nhau, các doanh nghiệp cũng thường xuyên thực hiện các chương trình khuyến mãi sưu tập đổi điểm lấy quà hay sưu tập các bộ phận khác nhau để ghép thành hình một món quà hoàn chỉnh. Hình thức này được áp dụng phổ biến trong các ngành hàng sữa, kem, đồ uống, bánh kẹo. Do tâm lý thích các sản phẩm khuyến mãi, trẻ em thường đòi các bậc phụ huynh mua sản phẩm để có cơ hội trúng giải. Một cách tinh tế hơn nữa là tổ chức một sân chơi, câu lạc bộ với nhiều đồ chơi, trò giải trí hấp dẫn bắt chước theo các bộ phim được ưa thích nhằm thu hút sự tham gia của trẻ. Trong mỗi chương trình như vậy, các doanh nghiệp thường lập kế hoạch rất chi tiết để có thể tận dụng tối đa cơ hội quảng cáo bằng các hình thức như treo hình ảnh của sản phẩm ở khắp nơi, dán logo nhãn hiệu lên các đồ chơi, các trò chơi đều mang một thông điệp liên quan tới sản phẩm mà trẻ em có thể nhớ. Và việc dùng thử sản phẩm sẽ là không thể thiếu trong các chương trình này. Sau khi kết thúc chương trình, các em sẽ được quà tặng có gắn logo của sản phẩm để luôn ghi nhớ và có thể đòi các bậc phụ huynh mua cho những lần sau. Tuy nhiên, cũng không thể phủ nhận rằng có những hoạt động truyền thông marketing tác động vào trẻ em đem lại những giá trị đạo đức và giáo dục

cao như chương trình “12 triệu ly sữa” của Vinamilk, “Đèn đom đóm” của công ty sữa Cô Gái Hà Lan.

Cần phải nhìn nhận rằng, mục tiêu của kinh doanh là lợi nhuận, lợi nhuận này cũng có thể là khoản đầu tư cho hoạt động xã hội và giáo dục. Do đó, vai trò của các cơ quan chức năng là vô cùng quan trọng trong việc ban hành các quy định về việc quảng cáo nhắm tới đối tượng trẻ em.

Hộp thông tin - MARKETING TỚI TRẺ EM CÓ PHẢI LÀ ĐẦU TƯ CHO TƯƠNG LAI



Ngoài mục tiêu thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh, những người làm marketing còn có một nhiệm vụ chiến lược dài hạn khác, đó là thu hút các đối tượng tiềm năng chưa tham gia vào thị trường - những đứa trẻ hôm nay trở thành người tiêu dùng trong tương lai.

Trong tư duy của người làm marketing, trẻ em có ba quyền lực đối với thị trường: khả năng chi tiêu trực tiếp, khả năng ảnh hưởng tới chi tiêu của bố mẹ và người thân trong gia đình, trẻ em chính là thị trường tương lai. Nhiều nhà nghiên cứu đã thừa nhận khả năng nhận dạng thương hiệu hay thói quen tiêu dùng đã hình thành trong tuổi thơ sẽ tiếp tục ảnh hưởng tới quá trình tiêu dùng khi họ đã trưởng thành. Do vậy, marketing tới trẻ em càng có ý nghĩa đối với một đất nước có dân số trẻ như Việt Nam, nơi có số người tiêu dùng dưới 14 tuổi lên tới 16 triệu (Tổng cục Thống kê, năm 2011) - nhóm thế hệ mà không lâu nữa sẽ đóng vai trò quyết định mức tiêu dùng của thị trường.

Với trẻ em, quảng cáo dường như là công cụ có ảnh hưởng mạnh nhất. Quảng cáo khởi đầu bằng việc thu hút sự chú ý của trẻ, tiếp đó tạo ra sự lý thú trong nhận thức của trẻ về sản phẩm được xem quảng cáo, thúc đẩy trẻ mua hoặc đòi hỏi bố mẹ chúng mua sản phẩm và cuối cùng khiến cho trẻ thấy thực sự thỏa mãn về sản phẩm. Điểm khác biệt lớn nhất về ảnh hưởng của quảng cáo đối với trẻ em và người trưởng thành là trẻ em sẽ bị quảng cáo chi phối hơn. Trẻ em coi quảng cáo như là một công cụ giải trí và thường ưa thích các quảng cáo ấn tượng, từ đó sẽ đòi các bậc phụ huynh mua sản phẩm bằng được. Phim ảnh, đặc biệt là truyền hình đóng một vai trò quan trọng với cuộc sống của trẻ em. Theo một nghiên cứu của Hery Kaiser Foundation được thực hiện tại Hoa Kỳ, có tới 61% trẻ em Mỹ dưới 2 tuổi xem tivi hoặc video, 19% trẻ dưới 1 tuổi và 29% trẻ 2-3 tuổi có tivi trong phòng riêng, 43% trẻ dưới 1 tuổi xem tivi hàng ngày và 59% trẻ dưới 2 tuổi xem tivi/video hơn 2 giờ/ngày. Điều này giải thích tại sao chi tiêu cho quảng cáo truyền hình chiếm tới 70% chi tiêu cho quảng cáo dành cho trẻ em tại Mỹ. Trẻ nhỏ dưới 12 tuổi dường như không phân biệt được sự khác nhau giữa quảng cáo và phim ảnh. Trên thực tế, những đoạn quảng cáo xen giữa các bộ phim dành cho thiếu nhi, và việc lồng quảng cáo sản phẩm trong các bộ phim đó khiến trẻ tiếp nhận thông điệp gằn như “vô thức”. Trẻ dễ dàng bị ảnh hưởng bởi sự xuất hiện của các thần tượng hay các nhân vật mà chúng yêu thích, tìm cách bắt chước theo hình ảnh quảng cáo cũng như động tác của các thần tượng. Tùy theo độ tuổi, giới tính và các diễn biến tâm sinh lý, các

nhân vật được trẻ yêu thích sẽ thay đổi từ hoàng tử, công chúa, siêu nhân hay búp bê, từ các anh hùng trong phim viễn tưởng cho tới các vận động viên, ca sĩ nổi tiếng.

Marketing, đặc biệt là quảng cáo luôn được chính phủ các nước quan tâm, đặc biệt là marketing tới đối tượng trẻ em do tính chất nhạy cảm. Ví dụ, ở Na Uy hay Thụy Điển, chính phủ cấm phát quảng cáo trên truyền hình trước và sau các chương trình dành cho trẻ em dưới 12 tuổi. Úc cấm mọi chương trình quảng cáo trong các chương trình truyền hình dành cho trẻ em chưa đến tuổi đến trường. Để tránh những ảnh hưởng tiêu cực mà các chương trình marketing có thể gây ra cho trẻ em, thậm chí là những phản ứng từ phía xã hội hay luật pháp, những người làm marketing cần hợp tác chặt chẽ với luật sư, các nhà tâm lý xã hội học, v.v... khi xây dựng các chương trình truyền thông cho doanh nghiệp.

(Nguồn: Tham khảo từ Tạp chí Marketing, số 53, 2009)

16.2.4. Hoạt động truyền thông marketing với trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội là một khái niệm nói về các nhiệm vụ mà một doanh nghiệp nên/phải thực hiện đối với cộng đồng xã hội chung. Tuy nhiên, nó tồn tại một ranh giới nhạy cảm giữa một bên là trách nhiệm cộng đồng và một bên là công cụ marketing. Hay nói cách khác, đây có thể được sử dụng là một công cụ làm từ thiện từ một vấn đề xã hội nào đó nhằm quảng cáo hoặc xây dựng hình ảnh thương hiệu. Ví dụ, một số công ty gắn kết hình ảnh của mình với trẻ em nghèo không chỉ để truyền thông thương hiệu mà còn thể hiện cam kết chung tay giúp đỡ cộng đồng. Trong giai đoạn hiện nay, những chiến dịch từ thiện như vậy cho dù chỉ để làm truyền thông hay là cam kết thực sự của doanh nghiệp đều nên được coi trọng. Tuy nhiên, trong tương lai không xa, khi xã hội phát triển hơn và hoạt động của các nhóm xã hội trở nên mạnh mẽ hơn thì việc làm từ thiện nhằm gây dựng danh tiếng sẽ có thể phản tác dụng. Ví dụ, năm 1999, hãng Philip Morris bỏ ra 75 triệu đô la làm từ thiện nhưng đồng thời họ đầu tư khoảng 100 triệu đô la để thực hiện một chiến dịch truyền thông rầm rộ nhằm đưa tin về hoạt động từ thiện của mình. Sau đó, công chúng nghi ngờ về động cơ từ thiện của doanh nghiệp. Tương tự như vậy, có rất nhiều chiến dịch PR từ thiện ở Việt Nam hiện nay chủ yếu là nhằm mục đích làm truyền thông cho thương hiệu. Các chiến dịch này đều không có kế hoạch và chiến lược dài hạn hoặc sự liên kết giữa công việc kinh doanh của công ty và hoạt động từ thiện. Do vậy, hoạt động trách nhiệm xã hội của họ trở nên rời rạc, chắp vá và không đồng nhất. Để làm tốt một chương trình trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp cần có một chiến lược dài hạn, tập trung nguồn lực theo một mục đích thay vì phân tán nhỏ vì chỉ khi doanh nghiệp có chiến lược và đầu tư dài hạn,

thương hiệu của họ mới có thể gắn liền với một vấn đề xã hội và đó là điều có thể nhắc nhở và thuyết phục thị trường mục tiêu.

Nói cách khác, doanh nghiệp cần tìm ra một giải pháp thích hợp nhằm đạt được ba mục đích chính đó là hoàn thành nhiệm vụ trách nhiệm đối với xã hội, nâng cao sức mạnh cạnh tranh và có được sự công nhận của xã hội về nỗ lực của doanh nghiệp hỗ trợ cho hoạt động xây dựng thương hiệu.

Hiện nay, có rất nhiều doanh nghiệp đã sử dụng và đạt được mục đích thứ 3 là xây dựng thương hiệu thông qua các hoạt động như trao học bổng cho học sinh nghèo, tặng quà cho trẻ em khuyết tật vào các dịp như Tết Nguyên Đán, Tết trung thu, v.v... nhưng các chương trình được đầu tư lâu dài vẫn còn rất ít do thiếu kế hoạch thực hiện, không thể đo lường được kết quả của chương trình có thực sự làm cuộc sống trở nên tốt đẹp hơn, hay sự tiếp diễn của hành động từ thiện có thực sự là cam kết lâu dài của doanh nghiệp.

16.2.5. Hoạt động truyền thông marketing đối với giới tính và bạo lực

Hiện nay, thu hút giới tính trở thành một trong những ý tưởng phổ biến khi xây dựng thông điệp truyền thông. Tuy nhiên, việc lạm dụng quá đà sẽ trở nên phản cảm và phản tác dụng đối với đối tượng tiếp nhận. Dù thích hay không thì thật sự khán giả truyền hình ngày nay đang sống cùng quảng cáo và đang bị tác động bởi quảng cáo. Trong một thông điệp quảng cáo của nhãn hiệu Vina Cafe phát trên truyền hình năm 2007, nhà quảng cáo khai thác câu nói của một diễn viên Chu Văn Quênh trong bộ phim Ma Làng “*không nên hoãn sự sung sướng đó lại*”, đó là một câu nói lạ tai, nhưng rất dễ nhớ. Câu nói trên được nhạc sĩ Tuấn Khanh thể hiện trong thông điệp quảng cáo, sau đó đã bị lan truyền trở thành câu cửa miệng của nhiều người, sử dụng ở mọi chỗ, mọi nơi, mọi hoàn cảnh với thâm ý đùa cợt.

Mặt tác động tiêu cực của thông điệp quảng cáo này dưới góc độ văn hoá là rất lớn, thông điệp trên phản ánh sự hạn chế của ý thức hệ phong kiến trong cách sống của một bộ phận xã hội. Nhân vật trung tâm của bộ phim, Chu Văn Quênh được xây dựng thành biểu tượng của sự lạc hậu được thể hiện qua câu nói lặp đi lặp lại của nhân vật, mà bản thân nhân vật không hiểu hết nghĩa câu nói trên. “*Không nên hoãn sự sung sướng đó lại*”, khiến công chúng liên tưởng đến điều tế nhị trong văn hoá Việt Nam nói riêng, và phương Đông nói chung, cụ thể hơn là dụng ý kích động tình dục, giới tính một cách thô thiển.

Hoặc thông điệp quảng cáo mỹ phẩm gần đây nhất cho sản phẩm khử mùi Rexona, do nữ diễn viên Tăng Thanh Hà thể hiện. Cô hồn nhiên quần

khăn tắm quanh người để hở đôi vai trần, hở cả “nách” miệng tươi cười, vừa nói vừa kết hợp với tay chân: “Mỗi sáng sau khi thức dậy, Hà luôn sử dụng Rexona”, không những vậy, nữ diễn viên này giơ nách một cách rất thiếu tế nhị, xịt Rexona vào nách, tiếp đến cho ngón tay quyết vào nách và búng ngón tay thẳng ra ngoài màn hình tỏ vẻ rất “khoái trá”. Ngoài việc thể hiện hành vi khiếm nhã, thông điệp trên cũng kích động dục tính một cách tầm thường trước công chúng.

Hình ảnh bạo lực cũng là một trong những hình ảnh được khai thác nhằm thu hút đối tượng mục tiêu nhất là giới thanh thiếu niên và trong một số ngành (trò chơi trực tuyến). Báo Lao Động phát hành năm 2008, đề cập đến hoạt động quảng cáo của tập đoàn FPT: Tại Hà Nội xuất hiện một đội xe Jeep quảng cáo cho một trò chơi online, trên xe chở nhiều cô gái ăn mặc rắn ri, trên tay mỗi người lăm lăm súng, trông như các “nữ quái” trong các bộ phim hành động viễn tưởng. Sự kiện trên đã tạo ra một làn sóng phẫn nộ của nhiều người tại Hà Nội. Đội xe quân sự này diễu hành trên đường không chỉ tạo nên hình ảnh phản cảm, lại còn gây mất an toàn giao thông. Trên đường các “nữ quái” hò hét loạn xạ, thỉnh thoảng dừng lại tung tó roi quảng bá trò chơi, gây nên tình trạng mất an toàn giao thông. Xe quảng cáo này còn len lỏi vào các khu đông dân cư, nơi tập trung nhiều hàng internet games online như Tạ Quang Bửu, Dương Quảng Hàm, Nguyễn Trãi... Khi đội xe quảng cáo này đến đầu các phố, rất nhiều người dân nhốn nháo không hiểu chuyện gì xảy ra khi thấy nhiều “nữ quái” ăn mặc rắn ri xông vào các hàng game online, liền đổ xô ra xem, nhiều người còn lầm tưởng là đơn vị bộ đội nào đó đến trấn áp tội phạm, vì hình ảnh những người mặc quân phục tay lăm lăm súng trông rất kích động bạo lực.

16.3. CÁC KHÍA CẠNH LUẬT PHÁP CỦA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Trong phần này, nhóm tác giả muốn tập trung vào các quy định đối với hoạt động truyền thông marketing bao gồm các hoạt động quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác. Dịch vụ truyền thông marketing là một trong những ngành đang phát triển mạnh tại Việt Nam, ngoài ra do các doanh nghiệp cũng chọn các cách truyền thông để *tiếp cận khách hàng một cách nhanh nhất*. Tuy nhiên, các hoạt động truyền thông marketing luôn luôn cần có sự điều tiết của luật pháp nhằm đảm bảo quyền lợi cho tất cả các nhóm trong xã hội, đặc biệt là đối tượng người tiêu dùng.

16.3.1. Cơ chế tổ chức hoạt động truyền thông marketing

Hiện nay tại Việt Nam, hoạt động quảng cáo về cơ bản được Chính phủ giao cho hai Bộ quản lý đó là Bộ Thông tin & Truyền thông; Bộ Văn hóa, Thể thao & Du lịch.

Bộ Thông tin và Truyền thông là cơ quan của Chính phủ, thực hiện chức năng quản lý nhà nước về báo chí; xuất bản; bưu chính và chuyển phát; viễn thông và internet; truyền dẫn phát sóng; tần số vô tuyến điện; công nghệ thông tin, điện tử; phát thanh và truyền hình và cơ sở hạ tầng thông tin truyền thông quốc gia; quản lý nhà nước các dịch vụ công trong các ngành, lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ. Bộ Thông tin và Truyền thông thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn quy định tại Nghị định số 36/2012/NĐ-CP ngày 18 tháng 4 năm 2012 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ, cơ quan ngang Bộ và những nhiệm vụ, quyền hạn tại Nghị định số 132/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 10 năm 2013 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thông tin và Truyền thông.

Hộp thông tin - KFC "DAILY CHICKEN" THOÁT LỆNH CẤM QUẢNG CÁO



Mẫu quảng cáo trên truyền hình của KFC về gà chiên được giao hàng đã bị Ủy ban Chuẩn mực Quảng cáo của Anh điều chỉnh lại. Mẫu quảng cáo này bị xem là gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng.

Chính quan chức đã ngồi xem lại phim quảng cáo và cho rằng phim có nội dung mâu thuẫn. Phim nhằm quảng cáo món gà chiên được giao hàng mỗi ngày nhưng lại xuất hiện dòng chữ "Tôi thiếu giao hàng ba lần một tuần".

KFC đã giải trình rằng các dòng chữ trên chỉ là một cách thêm thông tin, không gây hiểu lầm. Nội dung phim nhấn mạnh thông điệp ở sự tươi ngon của nguyên liệu món gà chiên chứ không phải là tần suất giao hàng. Tuy nhiên, Ủy ban Chuẩn mực quảng cáo không đồng ý vì dòng chữ trên xuất hiện đồng thời với giọng thuyết minh "Tươi ngon, gà chiên, mỗi cửa hiệu, mỗi ngày". Điều này làm người xem nghĩ rằng gà chiên KFC được làm từ thịt gà tươi chứ không phải thịt đông lạnh và gà tươi là nguyên liệu mỗi ngày. Cuối cùng, KFC thoát lệnh cấm quảng cáo với điều kiện phải xóa bỏ dòng chữ trên.

(Nguồn: Tạp chí Marketing, số 63, 2009)

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch là cơ quan của Chính phủ, thực hiện chức năng quản lý nhà nước về văn hóa, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch trong phạm vi cả nước; quản lý nhà nước các dịch vụ công thuộc lĩnh vực văn hóa, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch theo quy định của pháp luật.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn theo quy định tại Nghị định số 36/2012/NĐ-CP ngày 18 tháng 4 năm 2012 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ, cơ quan ngang Bộ.

16.3.2. Một số quy định đối với hoạt động quảng cáo

Luật Quảng cáo đã được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIII, kỳ họp thứ 3 thông qua ngày 21 tháng 6 năm 2012. Trong đó, điều 5 của Luật này ghi rõ trách nhiệm quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo như sau:

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo.
- Bộ, cơ quan ngang bộ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo.
- Ủy ban nhân dân các cấp thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo trong phạm vi địa phương theo thẩm quyền.

Như vậy, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch là cơ quan chủ quản của hoạt động quảng cáo tại Việt Nam. Ngoài ra, các Bộ và cơ quan ngang bộ cũng có trách nhiệm cùng tham gia về hoạt động quảng cáo. Ví dụ, hiện nay Bộ Công Thương cung cấp Thông tư 40/2012 Quy định cấp Giấy xác nhận nội dung quảng cáo thực phẩm thuộc trách nhiệm quản lý của Bộ Công Thương và Bộ Y tế đưa ra Thông tư 08/2013 Hướng dẫn về Quảng cáo thực phẩm thuộc phạm vi quản lý của Bộ Y tế.

Đối với hoạt động xin cấp phép quảng cáo, hiện đã có Thông tư Liên tịch số 06 được ban hành ngày 22/3/2007 hướng dẫn như sau: khi xin giấy phép quảng cáo, các doanh nghiệp chỉ cần nộp hồ sơ đề nghị cấp phép quảng cáo tại Sở Văn hóa Thông tin. Sở Văn hóa Thông tin sẽ tiến hành phân loại hồ sơ và gửi đến các đơn vị có liên quan (Sở Xây dựng, Sở Y tế,

Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn, v.v...). Các đơn vị này sẽ có văn bản chấp thuận hay không chấp thuận cấp phép hoặc yêu cầu sửa đổi, bổ sung với lý do cụ thể. Sau khi nhận được các văn bản thỏa thuận từ các đơn vị liên quan, Sở Văn hóa Thông tin cấp giấy phép thực hiện quảng cáo. Như vậy, thời gian cấp phép thực hiện quảng cáo đã giảm xuống chỉ còn 15 ngày làm việc tính từ ngày Sở Văn hóa Thông tin nhận được hồ sơ hợp lệ từ các tổ chức và cá nhân.

Hộp thông tin - HÀ NỘI SIẾT CHẶT QUY ĐỊNH QUẢNG CÁO

Hợp lý hơn

Nhằm mục đích đưa các hoạt động quảng cáo trên địa bàn Hà Nội đi vào quy củ, nhiều quy định được đưa ra trong quy chế tỏ ra hợp lý và thoáng hơn so với Quyết định 205/2006/QĐ-UBND trước đó. Cụ thể, danh mục hàng hóa, sản phẩm bị cấm quảng cáo đã được thu hẹp, thay vào đó, một số hàng hóa được đưa sang mục "hạn chế quảng cáo", ví dụ băng vệ sinh, thuốc chữa bệnh ngoài da, thuốc tẩy giun. Các vị trí bị cấm quảng cáo cũng được rút ngắn. Nếu quy định trước đây không cho quảng cáo trên nóc nhà, mái nhà thì quy định mới đã bỏ lệnh cấm này. Giới hạn với biển quảng cáo tại mặt tiền và mặt hông của nhà cũng được nới rộng với chiều cao là tối đa 2m so với quy định cũ là 1,5m. Tại các dải phân cách có chiều ngang từ 8m trở lên, quy định mới cho phép đặt biển quảng cáo với diện tích 4m² trong khi quy định cũ chỉ cho phép tối đa là 3m².

Chặt chẽ hơn

Quy chế mới với 46 điều, tăng thêm 10 điều so với quy định cũ, một phần chứng tỏ các quy định được đề ra ngày một chặt chẽ hơn. Ví dụ, với việc giới hạn diện tích tối đa ở khu vực hạn chế quảng cáo là 20m² và 40m² với các quảng cáo hông nhà, trong khi vẫn đề này hoàn toàn không được đề cập trong quy định cũ. Nhằm mục đích đưa các hoạt động quảng cáo đi vào khuôn khổ, UBND thành phố Hà Nội đã đưa vào quy chế mới cả nội dung quản lý các hoạt động bằng cờ phướn có nội dung tuyên truyền các nhiệm vụ chính trị kinh tế văn hóa xã hội theo phương thức xã hội hóa. Theo đó, các hoạt động tuyên truyền này chỉ được treo tối đa 1.500 cờ phướn trong 15 ngày. Quy chế mới cũng dành hẳn một mục riêng quy định việc viết và đặt biển hiệu ngang và dọc. Thủ tục cấp phép cho các bảng quảng cáo ngoài trời cũng phức tạp hơn với yêu cầu phải có bản sao có chứng thực các loại giấy tờ chứng minh quyền sở dụng đất. Mặc dù trong Thông tư 43/2004/TT-BVHTT không đòi hỏi điều này, nhưng khi thực hiện ở Hà Nội, việc xin phép cho các biển quảng cáo khổ lớn có thể khiến các doanh nghiệp mất nhiều thời gian và công sức hơn.

Có hiệu lực từ ngày 5/9/2009, quy định mới về hoạt động quảng cáo được kỳ vọng sẽ góp phần xóa bỏ tình trạng quảng cáo tràn lan, bừa bãi trên địa bàn Hà Nội.

(Nguồn: Tham khảo từ Tạp chí Marketing, năm 2010)

Một phần nội dung quan trọng khi nhắc tới khía cạnh luật pháp của hoạt động quảng cáo đó là mức trần chi phí được khấu trừ thuế cho hoạt

đóng quảng cáo và khuyến mãi. Tại Việt Nam, theo quy định được áp dụng 15 năm nay, mức trần quảng cáo khuyến mại là 15% tổng chi phí hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên gần đây, Luật sửa đổi, bổ sung các luật về thuế có hiệu lực từ 1/1/2015 đã bỏ quy định về mức trần chi phí quảng cáo, khuyến mãi, tiếp tân. Lợi ích rõ nhất từ quyết định dỡ bỏ trần quảng cáo và khuyến mại là các doanh nghiệp sẽ chủ động các chi phí và phù hợp với quy định về tự do kinh doanh, đồng thời có thêm điều kiện tăng cường quảng bá hình ảnh và thương hiệu, đẩy mạnh tiêu thụ và chiếm lĩnh thị trường, và giúp doanh nghiệp giảm thời gian và công sức cân chỉnh sổ sách. Trong khi đó, theo một nghiên cứu được Hiệp hội Quảng cáo Hà Nội đưa ra, việc sử dụng các công cụ quảng cáo sẽ giúp doanh nghiệp sản xuất và cung cấp dịch vụ thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm với số lượng lớn hơn; đồng thời giảm được khoảng 5% giá thành. Vì mức áp trần quảng cáo, nhiều doanh nghiệp trong nước bị khống chế nên không dám đầu tư nhiều vào quảng cáo, khuyến mãi và bị ảnh hưởng rất nhiều từ chính sách này. Còn các doanh nghiệp ngoại lại có thể lách luật bằng cách dựa vào công ty mẹ ở nước ngoài.

Tuy nhiên, việc bỏ mức trần chi phí quảng cáo có thể cũng gây ra những hậu quả to lớn. Hơn 95% doanh nghiệp hiện nay là vừa và nhỏ, khả năng tài chính và năng lực quảng cáo của các doanh nghiệp này khó có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước ngoài hay những thương hiệu lớn đã có mặt tại nhiều quốc gia trên thế giới. Do vậy, khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp này sẽ ngày càng yếu hơn. Đồng thời, các trường hợp lợi dụng tăng quá nhiều chi phí quảng cáo, đồng thời giảm nghĩa vụ thuế phải nộp vào Ngân sách Nhà nước sẽ ngày càng phổ biến hơn. Ngoài ra, đã từng có trường hợp đại diện nước ngoài (giữ phần vốn chi phối) tại một số doanh nghiệp liên doanh sẵn sàng để công ty lỗ nặng trong nhiều năm bằng cách chi thật nhiều cho hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán. Sau khi đại diện phần vốn trong nước không thể tiếp tục góp vốn thì công ty mẹ ở nước ngoài sẵn sàng cung cấp thêm vốn và loại bỏ dần đối tác Việt Nam ra khỏi liên doanh. Như thế, các doanh nghiệp FDI với tiềm lực tài chính mạnh, sẵn sàng chịu lỗ nhiều năm để chiếm lĩnh thị trường và đe dọa đến các thương hiệu trong nước.

Hộp thông tin - MỘT SỐ VÍ DỤ ĐIỀN HÌNH SAI PHẠM TRONG QUẢNG CÁO VÀ CÁCH THỨC XỬ LÝ CỦA CÁC CƠ QUAN CHỨC NĂNG

Hoạt động quảng cáo sai trái cho sản phẩm Cao ngựa của công ty Chu Việt (năm 2008):

Báo Công An Nhân Dân số ra ngày 02/01/2008 có đăng bài viết: Sản phẩm cao ngựa Chu Việt có nhiều sai sót như nhãn hàng ghi thiếu nội dung, thành phần. Tiến hành quảng cáo khi chưa có giấy chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm, quảng cáo không phù hợp với nội dung đã được Cục VSANTP xác nhận hay quảng cáo trên Đài Tiếng nói Việt Nam trong khi chỉ đăng ký quảng cáo trên báo, tờ rơi, băng rôn, Poster...

Để có một sản phẩm thực phẩm chức năng cung cấp ra thị trường, một trong những điều kiện nghiêm ngặt là phải đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng do các cơ quan có chức năng xác nhận. Sản phẩm cao ngựa Chu Việt, đã được Thanh tra Bộ Y tế kiểm tra ngày 05/10/2007 cho biết: trong hoá đơn của nhà cung cấp cũng chỉ ghi xương ngựa chung chung, không ghi rõ ngựa bạch, ngựa già hay ngựa non...quy định bắt buộc đối với sản phẩm này. Theo quy chế về công bố tiêu chuẩn sản phẩm thực phẩm (QĐ 42/2005/QĐ-BYT ngày 8/12/2005) trong số bốn tên gọi của thực phẩm chức năng, không hề có cái nào là "Thực phẩm dinh dưỡng đặc biệt". Sai sót này không rõ thuộc công ty Chu Việt hay Cục VSATTP?

Liên quan tới bao bì và quảng cáo sản phẩm cao ngựa của Chu Việt, có rất nhiều sai sót như ghi thiếu và sai lệch nội dung thành phần của sản phẩm. Tiến hành quảng cáo khi chưa có giấy chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm, quảng cáo không phù hợp với nội dung đã được Cục VSATTP xác nhận hay quảng cáo trên Đài TNVN. Hoạt động quảng cáo trên của Chu Việt đã vi phạm Mục 7 Điều 5 Pháp lệnh quảng cáo.

Hoạt động quảng cáo sai trái của công ty TNHH phân phối FPT tại Đà Nẵng (năm 2008):

Theo Tin 247.com (Vatgia.com) ngày 03/08/2008: công ty TNHH phân phối FPT tại Đà Nẵng, đã vi phạm trong hoạt động quảng cáo khi lợi dụng lợi ích hợp pháp của công ty khác.

Cụ thể, FPT đã treo băng rôn, pa nô, áp phích, phát hành tờ rơi quảng cáo chương trình khuyến mãi cho khách hàng khi mua điện thoại Nokia tại Phú Yên có in địa chỉ thực hiện chương trình khuyến mãi tại doanh nghiệp Hồng Chương nhưng trước đó FPT Đà Nẵng chưa hề làm việc với doanh nghiệp này. Doanh nghiệp Hồng Chương đã khiếu nại nhà phân phối FPT đến các cơ quan chức năng. Hơn thế, FPT phát hành tờ rơi khi chưa xin giấy phép của các cơ quan chức năng.

Quảng cáo thư rác qua internet và mạng viễn thông điện thoại di động (năm 2007-đến nay):

Theo Vatgia.com số ra ngày 18/11/2008, hình thức quảng cáo qua thư điện tử xuất hiện khá nhiều. Trong khi các vấn đề pháp lý còn tranh cãi thì những người sử dụng internet và điện thoại di động hàng ngày vẫn chịu sự hành hạ của những trận "bom thư rác". Cùng với việc bùng nổ của lĩnh vực công nghệ thông tin, các hình thức quảng cáo trực tiếp đến khách hàng qua thư gửi trực tiếp được các nhà quảng cáo khai thác triệt để nhằm quảng bá sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng.

Ông Trần Thanh Hải - Phó Vụ trưởng Vụ Thương mại Điện tử (Bộ Công Thương) cho biết: "Ngoài những ưu điểm nổi trội nói trên, quảng cáo qua phương tiện này còn bộc

lộ nhiều bất cập. Đầu tiên là nhận được phản ứng tiêu cực của người sử dụng internet, điện thoại di động, khi phải tiếp nhận những thông điệp quảng cáo mà họ không mong muốn, nhưng không thể ngăn chặn. Hơn nữa, có nhiều hình thức và nội dung không thống nhất, như thư mời tham gia ủng hộ người nghèo nhưng khi mở ra lại là quảng cáo sản phẩm. Hiện nay chưa có con số thống kê chính xác bao nhiêu doanh nghiệp làm quảng cáo điện tử, song trào lưu ứng dụng quảng cáo điện tử ngày một tăng nhanh”.

Tuy nhiên, trước những yêu cầu và bất cập trên, hệ thống pháp luật điều chỉnh những vấn đề này còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng với tốc độ phát triển của hình thức quảng cáo điện tử. Hơn nữa, những văn bản của Bộ Thông tin và Truyền thông còn chưa đựng nhiều quy định phức tạp, không khả thi. Nhiều doanh nghiệp quảng cáo cho rằng: những quy định đó làm mất thời gian, cơ hội kinh doanh kết quả quản lý lại không như mong đợi. Bên cạnh đó, pháp luật hiện hành còn thiếu quy định đối với hình thức quảng cáo thương mại như email, điện thoại di động...và đặc biệt chưa có quy định bảo vệ người tiêu dùng trong hình thức quảng cáo này.

Sai phạm trong quảng cáo ngoài trời tại khu vực nhà ga T1 sân bay quốc tế Nội Bài:

Theo báo cáo mới nhất (10/2009) của Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hà Nội (số 275/VHTT&DL), hiện có 26 biển quảng cáo tấm lớn không có giấy phép thuộc 7 đơn vị (trong đó điển hình là doanh nghiệp Việt Anh có 13 biển) dựng tại khu vực nhà ga T1 sân bay quốc tế Nội Bài. Vậy điều gì đã giúp cho hàng chục biển quảng cáo không có giấy phép trên tồn tại thách thức các cơ quan quản lý nhà nước?

Gần một năm trôi qua, bất chấp chỉ đạo của Sở VHTT&DL Hà Nội, Sở Xây dựng, UBND huyện Sóc Sơn, xã Phú Cường...ra quyết định tiến hành tháo dỡ hệ thống biển quảng cáo sai phép trên. Các biển quảng cáo vẫn tồn tại, mặc cho Thanh Tra Sở VHTT&DL Hà Nội, Ban chỉ đạo 197 TP.Hà Nội, liên tục đe dọa trong các cuộc họp. Không những không tháo dỡ, các công ty quảng cáo, còn lắp đặt, dựng thêm biển quảng cáo mới. Hoạt động quảng cáo trên vi phạm nghiêm trọng Pháp lệnh quảng cáo Việt Nam. Vậy điều gì đã giúp cho hàng chục biển quảng cáo tấm lớn tồn tại thách thức các cơ quan quản lý?

Quảng cáo rượu:

Sở Thông tin và Truyền thông TP.HCM vừa ra văn bản đề nghị Cục Nghệ thuật biểu diễn xem xét không cho phép tổ chức các chương trình nghệ thuật mang tên Hennessy, cũng như thương hiệu các loại rượu khác.

Chương trình nghệ thuật mang tên Hennessy là chương trình quảng cáo cho thương hiệu này. Bởi lẽ, theo quy định tại Điều 3, Thông tư số 43 của Bộ VHTT&DL, Nghị định số 24/2003 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh quảng cáo: “Các loại rượu có độ cồn trên 15 độ chỉ được quảng cáo trong phạm vi địa giới doanh nghiệp sản xuất rượu, bên trong các cửa hàng đại lý tiêu thụ rượu, nhưng phải đảm bảo người bên ngoài địa giới doanh nghiệp không nhìn thấy, không đọc, không nghe và thấy được. Nghiêm cấm quảng cáo rượu ở bất kỳ hình thức nào khác”.

Hoạt động trên của Hennessy đương nhiên đã vi phạm Pháp lệnh quảng cáo, cụ thể là lấy tên thương hiệu rượu để đặt tên cho chương trình nghệ thuật, thu hút công chúng bên ngoài phạm vi pháp luật cho phép doanh nghiệp được quảng cáo.

Quảng cáo thuốc lá:

Theo Báo Lao Động số ra gần đây, hai công ty thuốc lá nổi tiếng Phillip Morris Việt Nam và Japan Tobaco International, thực hiện một chương trình khuyến mãi lớn trên

phạm vi toàn quốc cho thuốc lá. Cụ thể, hai công ty trên đã sử dụng hình ảnh, màu sắc đặc trưng, logo của thương hiệu trên ô dù, tủ thuốc, đặt tại vỉa hè, sảnh siêu thị...trong các hoạt động tuyên truyền cho chiến dịch khuyến mãi. Việc vi phạm như thế này hai công ty cũng đã mắc phải từ năm 2002, cho đến nay hai công ty này tiếp tục vi phạm (không rõ có tình hay hữu ý, còn chờ vào kết luận của các cơ quan chức năng).

Trước sự việc trên, Bộ VHTT&DL đã có văn bản yêu cầu Thanh Tra Sở VHTT&DL, cũng như các cơ quan chức năng phối hợp tiến hành kiểm tra, tịch thu tang vật, xử lý theo Nghị định số 31/2001/NĐ-CP. Sự việc trên mặc dù đã được xử lý, nhưng cho thấy sự yếu kém, buông lỏng trong công tác quản lý hoạt động quảng cáo các Bộ ngành liên quan. Chỉ khi sự việc diễn ra nghiêm trọng các cơ quan chức năng mới vào cuộc, tác động tiêu cực của hoạt động quảng cáo trên của Phillip Morris VN và Japan Tobaco International, là không thể ngăn chặn.

Sai phạm về hoạt động quảng cáo (khai thác quảng cáo) của các cơ quan truyền thông (năm 2006-đến nay).

Những năm gần đây, công chúng xem và nghe truyền hình cũng như đài phát thanh phải sống chung với quảng cáo như là một bắt buộc. Khi khán thính giả phản ứng được trả lời chung một câu hỏi: "Tiền quảng cáo chỉ trả cho chương trình, mong khán giả thông cảm..." .

Mặc cho Bộ VHTT&DL, Bộ TT&TT đã đưa ra nhiều công văn điều chỉnh vấn đề này, cụ thể, là công văn số 2347/VHTT-VHTTSC yêu cầu đài truyền hình, phát thanh các tỉnh, thành phố thực hiện nghiêm túc các quy định của pháp luật về quảng cáo, nhưng các vi phạm về quảng cáo trên hai phương tiện truyền thông quan trọng này vẫn tái diễn. Ví dụ như, những chương trình "Ai là triệu phú", "Hãy chọn giá đúng", "Chiếc nón kỳ diệu"...vẫn liên tục bị ngắt giữa chừng để quảng cáo. Trong chương trình "Chào buổi sáng", "Dự báo thời tiết" hay các chương trình phim truyện vẫn bị khai thác quá thời lượng cho phép. Hơn thế, việc kiểm tra về giấy phép, thông tin của các nhà quảng cáo trước khi tiến hành truyền tải rất ít, thậm chí không được quan tâm và thực hiện.

Trước bối cảnh trên, nhiều cơ quan chức năng cũng đã vào cuộc. Ngày 11/08/2009, Thanh Tra Sở Thông tin và Truyền thông TP.HCM đã ra công bố xử phạt hành chính đối với hai đơn vị truyền hình cáp (THC) tại TP.HCM là trung tâm THC HTVC (thuộc Đài TH.TP HCM) và công ty THC Sài Gòn Tourist (thuộc Tổng công ty Du lịch Sài Gòn). Theo đó HTVC bị xử phạt hành chính do mở thêm 32 kênh mà không có giấy phép để khai thác quảng cáo. Quảng cáo vượt quá số lần, quá thời lượng, quảng cáo rượu Hennessy trong các ngày 15-16.07.2009 và ngày 20.07.2009...

Thanh Tra Sở TTTT cũng ra quyết định xử phạt hành chính với tổng số tiền là 21 triệu đồng đối với SCTV, do đã vi phạm không biên tập, biên dịch, quảng cáo vượt quá số lần, quá thời lượng cho phép trên một kênh trong ngày.

Thanh tra Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Phú Yên đã buộc nhà phân phối FPT phải tháo dỡ tất cả các băng rôn, pano, áp phích, thu hồi toàn bộ tờ rơi chương trình khuyến mãi quảng cáo, buộc nhà phân phối FPT Đà Nẵng phải công khai xin lỗi doanh nghiệp Hồng Chương và khách hàng trên các phương tiện thông tin đại chúng. Đây là thông tin do ông Võ Trọng Tâm, Chánh Thanh tra Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Phú Yên cho biết ngày 02/08/2008.

16.3.3. Một số quy định đối với các hoạt động truyền thông marketing khác (tập trung vào hoạt động xúc tiến bán)

Căn cứ theo Nghị định số 37/2006/NĐ-CP quy định chi tiết về hoạt động xúc tiến thương mại, các doanh nghiệp cần chú ý tới một số nội dung sau:

- *Nguyên tắc thực hiện khuyến mại*

- Không được phân biệt đối xử giữa các khách hàng tham gia chương trình khuyến mại trong cùng một chương trình khuyến mại.

- Bảo đảm những điều kiện thuận lợi cho khách hàng trúng thưởng nhận giải thưởng và có nghĩa vụ giải quyết rõ ràng, nhanh chóng các khiếu nại liên quan đến chương trình khuyến mại (nếu có).

- Thực hiện khuyến mại có trách nhiệm bảo đảm về chất lượng hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại.

- Việc thực hiện khuyến mại không được tạo ra sự so sánh trực tiếp hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ của thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân khác nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh.

- Không được dùng thuốc chữa bệnh cho người (kể cả các loại thuốc đã được phép lưu thông) để khuyến mại.

- *Hạn mức tối đa về giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại*

- Giá trị vật chất dùng để khuyến mại cho một đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá của đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại đó trước thời gian khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng các hình thức khác đã được quy định.

- Sử dụng hàng mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền: doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm về chất lượng của hàng mẫu, dịch vụ mẫu và phải thông báo cho khách hàng đầy đủ thông tin liên quan đến việc sử dụng hàng mẫu, dịch vụ mẫu.

- *Tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền; không kèm theo việc mua, bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ*

Doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm về chất lượng của hàng hóa, tăng cho khách hàng, dịch vụ không thu tiền và phải thông báo cho khách hàng đầy đủ thông tin liên quan đến việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ đó.

- *Giảm giá*

- Không được giảm giá bán hàng hoá, giá cung ứng dịch vụ trong trường hợp giá bán hàng hoá, dịch vụ thuộc diện Nhà nước quy định giá cụ thể.

- Không được giảm giá bán hàng hoá, giá cung ứng dịch vụ xuống thấp hơn mức giá tối thiểu trong trường hợp giá bán hàng hoá, giá cung ứng dịch vụ thuộc diện Nhà nước quy định khung giá hoặc quy định giá tối thiểu.

- Tổng thời gian thực hiện chương trình khuyến mại bằng cách giảm giá đối với một loại nhãn hiệu hàng hoá, dịch vụ không được vượt quá 90 ngày trong một năm; một chương trình khuyến mại không được vượt quá 45 ngày.

- Nghiêm cấm việc lợi dụng hình thức khuyến mại này để bán phá giá hàng hóa, dịch vụ.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Truyền thông marketing là hoạt động thương mại có tính nghệ thuật, ngoài việc tác động đến hành vi con người, nó còn ảnh hưởng đến nhiều lĩnh vực trong xã hội. So với các ngành khác, truyền thông có những nét đặc thù riêng, vì vậy nhìn nhận về hoạt động này cần được nhận thức đúng đắn, thông qua quan điểm kinh tế thị trường về tính đạo đức, văn hoá, kinh tế để phát huy những mặt tích cực, hạn chế các mặt tiêu cực, thúc đẩy toàn ngành phát triển. Truyền thông marketing thúc đẩy tiêu dùng và khuyến khích tăng trưởng kinh tế, thông tin hữu ích về hàng hoá và dịch vụ, tạo ra sự thuận tiện cho người tiêu dùng & các công ty giới thiệu sản phẩm, tạo ra sự cạnh tranh tích cực, mang quyền lợi đến cho người tiêu dùng.

Đồng thời, hoạt động truyền thông marketing trong doanh nghiệp vừa chịu sự chi phối từ phía pháp luật nhưng cũng vừa chịu sự phê phán của công chúng và các nhà phê bình, các văn bản pháp luật hiện tại của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, chưa điều chỉnh được toàn bộ các quyết định về hoạt động này. Do vậy, các nhà kinh doanh phải thường xuyên xem xét đưa ra các quyết định dựa trên sự cân nhắc về tính đạo đức hơn là tính hợp pháp.

Ở khía cạnh tích cực, truyền thông có tính thuyết phục cao qua việc cung cấp, cung cấp thông tin chính xác, hữu ích cho người tiêu dùng, giúp họ có cơ sở để ra quyết định, ví dụ như mua sản phẩm nào? giá cả ra sao? ở đâu? tiết kiệm thời gian, công sức tiền bạc cho họ. Nó có thể kích thích nhu cầu, gia tăng tiêu thụ làm cho thị trường hiệu quả hơn, cho cá người tiêu dùng, doanh nghiệp sản xuất, thông qua đó kích thích cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, tạo ra sự phong phú đối với lựa chọn của người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp thâm nhập thị trường mới dễ dàng hơn, tạo áp lực buộc các công ty quan tâm đến giá cả, phải đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo ra những sản phẩm độc đáo thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, giúp công ty xây dựng danh tiếng hình ảnh và định vị nhãn hiệu trên thị trường. Như vậy, truyền thông marketing khuyến khích cạnh tranh, thúc đẩy sự năng động của doanh nghiệp, tạo động lực cho sự phát triển về kinh tế. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông marketing cũng có những mặt hạn chế như tạo ra sự đua đòi, thịnh vượng giả tạo, tác động tới đối tượng trẻ em để gia tăng áp lực mua hàng từ các bậc phụ huynh, hay đưa ra những thông tin không đúng sự thật cho các sản phẩm của mình.

THUẬT NGỮ

1. **Đạo đức (Ethics)**: là một hiện tượng xã hội phản ánh các mối quan hệ hiện thực bắt nguồn từ bản thân cuộc sống của con người. Đạo đức là tập hợp những quan điểm của một xã hội, của một tầng lớp xã hội, của một tập hợp người nhất định về thế giới, về cách sống. Nhờ đó con người điều chỉnh hành vi của mình sao cho phù hợp với lợi ích của cộng đồng xã hội.
2. **Marketing tới trẻ em (Marketing to children)**: Trẻ em có ảnh hưởng đáng ngạc nhiên đối với sức mua các loại hàng hoá dành cho người trưởng thành và các doanh nghiệp cũng vì thế mà đang chuyển hướng tiếp cận mạnh mẽ (thường là truyền thông) tới đối tượng này.
3. **Trách nhiệm doanh nghiệp xã hội (Corporate Social Responsibility)**: Cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng,... theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội (định nghĩa từ Ngân hàng thế giới).

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Thảo luận về vai trò của đạo đức trong truyền thông và quảng cáo.
Khi thực hiện một chương trình truyền thông marketing tích hợp, vấn đề đạo đức và vấn đề luật pháp được quan tâm như thế nào?
2. Thảo luận về các luận điểm ủng hộ hoặc phản đối ảnh hưởng của truyền thông tới phương tiện truyền thông.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <Alphabooks.vn>, xem ngày 18 tháng 3 năm 2015
2. <<http://www.avon.com.vn/company/ls.htm>>, xem ngày 21 tháng 10 năm 2015
3. <Chinhphu.vn>, xem ngày 28 tháng 12 năm 2014
4. <<http://mic.gov.vn/daotaonghe/thongke/Trang/C%C6%A1c%E1%BA%A5Sud%C3%A2ns%E1%BB%91v%C3%A0l%E1%BB%B1cl%C6%B0%E1%BB%A3nglao%C4%91%E1%BB%99ngt%E1%BA%A1iVi%E1%BB%87tNam.aspx>>, xem ngày 17 tháng 10 năm 2015
5. <http://moj.gov.vn/vbpq/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=13842m>, xem ngày 24 tháng 10 năm 2015
6. <<http://vietnamnet.vn/vn/kinh-te/vef/209160/bo-muc-tran-chi-phi-quang-cao--khuyen-mai.html>>, xem ngày 19 tháng 10 năm 2015
7. George Belch and Michael Belch, *Advertising and Promotions, Ninth edition*, McGraw Hill.
8. Nguyễn Huy, *Tạp chí Marketing*, số 59, 2010
9. Phi Vân, *Quảng cáo ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Trẻ, 2007
10. Tài liệu Hội nghị tổng kết 5 năm thực hiện Pháp lệnh quảng cáo, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, năm 2007.
11. Tài liệu Hội thảo “Xây dựng Luật Quảng cáo”, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, năm 2008.
12. Tài liệu Hội nghị - Hội thảo lấy ý kiến vào dự thảo Luật Quảng cáo, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, năm 2008.
13. Đề án Chiến lược phát triển quảng cáo Việt Nam đến năm 2015, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, năm 2007.
14. Các quy định của pháp luật về hoạt động quảng cáo, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, năm 2005.
15. Pháp lệnh Quảng cáo, Nxb. Chính trị Quốc gia, năm 2003.

Bài tập tình huống:

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

Alpha Books là đơn vị chuyên xuất bản sách kinh tế và quản trị kinh doanh tại Việt Nam. Với đội ngũ nhân sự trẻ trung, năng động, có chuyên môn cao và đam mê sách, Alpha Books đang trên đường hướng tới mục tiêu trở thành một trong những công ty xuất bản hàng đầu Việt Nam. Công ty cổ phần Sách Alpha do một nhóm trí thức trẻ thành lập ở Hà Nội năm 2005 với niềm tin: Tri thức là Sức mạnh. Thông qua việc giới thiệu các tác phẩm có giá trị của thế giới, Alpha Books mong muốn trở thành nhịp cầu nối nguồn tri thức nhân loại với dân tộc Việt Nam.

Thành lập ngày 21/1/2005, đến nay Alpha Books đã trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam về mảng sách quản trị kinh doanh và giáo dục, tư duy. Đến nay, Alpha Books không ngừng lớn mạnh với nhiều dòng sách mới và trở thành người bạn thân thiết của hàng triệu độc giả Việt Nam. Sau 9 năm hoạt động và phát triển, Alphabooks đặt mục tiêu trở thành một trong những công ty xuất bản hàng đầu Việt Nam. Doanh nghiệp đã thực hiện nhiều hoạt động marketing nhằm xây dựng thương hiệu của mình, trong đó mục tiêu của hoạt động Digital Marketing của Alphabooks bao gồm: (1) Tăng độ nhận biết thương hiệu và (2) Tăng doanh số và xây dựng mối quan hệ lâu dài, chăm sóc khách hàng.

Thị trường của Alpha Books bao gồm người tiêu dùng có độ tuổi từ 6-40 tuổi ứng với các dòng sách từ Alpha Kids dành cho thiếu nhi đến Alpha Biz, Alpha Edu. Có thể chia khách hàng của Aphabooks làm 2 nhóm: độ tuổi 6 - 12 tuổi và 13 - 40 tuổi. Với độ tuổi 13 - 40 tuổi, nhóm này đã có khả năng tự chủ và là khách hàng cuối cùng của công ty, họ có nhiều thời gian online và tiếp xúc nhiều với các phương tiện điện tử. Độ tuổi 6 - 12 thì thường không có khả năng chi trả tuy nhiên nhóm này lại chịu nhiều ảnh hưởng và chi phối từ nhóm tuổi 13 - 40. Ngoài ra công ty cũng có một bộ phận khách hàng thường xuyên là khách hàng tổ chức đặc biệt là các tổ chức giáo dục, các trường tiểu học, trung học trên địa bàn Hà Nội.

Thị trường khách hàng tổ chức gồm các công ty có hợp tác và cung cấp sản phẩm cho các nhà sách trung gian như Tiki.vn, Vinabook. Những nhà sách này đều có mối quan hệ hợp tác bền chặt.

Xét trên quy mô ngành, Alphabooks phải chịu sự cạnh tranh từ rất nhiều các nhà xuất bản sách khác bao gồm 53 nhà xuất bản Trung ương như: Nhà xuất bản Kim Đồng, Nhà xuất bản Thanh niên... và 12 nhà xuất bản địa phương, cùng với đó là hàng chục nhà xuất bản tư nhân khác. Xét ở quy mô nhãn hiệu, Alphabooks đang cạnh tranh với các nhà xuất bản Nhã Nam, sách Thái Hà, First News Trí Việt. Những nhà xuất bản này đều triển khai hoạt động Digital Marketing và cạnh tranh rất mạnh mẽ với Alphabooks. Ngoài ra, không thể không nhắc tới sự phát triển của sách điện tử đã ảnh hưởng không nhỏ tới nhà sách.

Câu hỏi: Hãy cho biết công ty Alphabooks cần quan tâm đến những vấn đề gì thuộc khía cạnh xã hội và pháp luật khi thực hiện hoạt động digital marketing?

Bài tập tình huống 2:

AVON VÀ CHIẾN DỊCH CHỐNG UNG THƯ VÚ

Avon là tập đoàn mỹ phẩm hàng đầu trên thế giới với doanh thu hằng năm đạt trên 8 tỷ đô la Mỹ. Avon giới thiệu các sản phẩm làm đẹp cho hàng triệu phụ nữ trên hơn 100 quốc gia thông qua hơn 5 triệu đại diện bán hàng độc lập của mình trên toàn thế giới. Chủng loại sản phẩm của Avon rất đa dạng và phong phú như các sản phẩm chăm sóc da, trang điểm, nước hoa, chăm sóc cá nhân, trang sức, phụ kiện thời trang v.v. .. được người tiêu dùng trên thế giới ưa chuộng và tin dùng. Phải nhắc đến các nhãn hiệu đã đi vào lòng người như Anew, Avon Solutions, Avon Color, Skin-So-Soft, Advance Techniques.

Năm 1886, Avon bắt đầu từ một công ty nước hoa California tại Mỹ, công ty đã tạo cơ hội cho phụ nữ kiếm sống bằng cách bán nước thơm và mỹ phẩm tới từng nhà. Năm 1939, công ty đổi tên thành Avon. 20 năm sau, năm 1959, Avon bắt đầu gia nhập thị trường Anh Quốc. Từ sự khởi đầu khiêm tốn, Avon đã trở thành công ty dẫn đầu thế giới trong ngành làm đẹp. Hiện nay, Avon phân phối sản phẩm của mình trên 143 nước thông qua 4,9 triệu người đại diện bán hàng độc lập.

Trong vòng hơn 117 năm, Avon đã cung cấp cho phái đẹp cơ hội tài chính độc lập. Các khách hàng có cơ hội trở thành các đại lí bán lẻ của thương hiệu mỹ phẩm này. Cùng với mức thu nhập độc lập từ việc bán hàng đó, họ có thể mua sản phẩm của Avon bằng chính lợi nhuận mà họ kiếm được. Hiện nay gần 5 triệu đại diện bán hàng độc lập trên toàn thế giới rất hưởng ứng cách làm việc linh hoạt này của Avon. Ở Anh Quốc có tới 8 triệu khách hàng bán hàng từ 160.000 đại diện của Avon.

Là ngành kinh doanh của phái đẹp và phục vụ cho phái đẹp, Avon đã thành lập tổ chức Avon chống ung thư vú vào năm 1992. Kể từ đó, Avon đã quyên góp hơn 10 triệu bảng Anh cho hoạt động từ thiện chống ung thư vú. Một cộng sự trong hội từ thiện dài hạn - tổ chức chống ung thư vú nhận được gần 9 triệu bảng Anh - đã thành lập Trung tâm nghiên cứu Toby Robins và các công việc được thực hiện tại đó. Gần đây, Avon có quỹ hỗ trợ nhằm giúp đỡ tổ chức nghiên cứu gen để nghiên cứu các nhân tố di truyền

có thể có tác động tới nguy cơ bị ung thư vú. Bằng việc hỗ trợ cho tổ chức chống ung thư vú của chiến dịch chống ung thư vú vào năm 1998, 2000, 2002 và 2003, Avon đã tạo được ấn tượng rất sâu sắc và gây được sự chú ý của công chúng và cộng đồng. Chiến dịch đã nâng cao hiểu biết của mọi người và gây dựng được quỹ để nghiên cứu bệnh ung thư vú. Hiện nay có hơn 16 tổ chức Macmillan Breast Care Nurses được Avon hỗ trợ đang làm việc với các chị em phụ nữ để giúp họ vượt qua những vấn đề thực tế hàng ngày của bệnh ung thư vú. Năm 2002, Avon tổ chức kỷ niệm 10 năm hỗ trợ chống lại căn bệnh ung thư vú. 1,6 triệu Bảng Anh đã được quyên góp cho tổ chức chống ung thư vú, chỉ tiêu phấn đấu của Avon hơn 1 triệu Bảng Anh và chiếm 1/3 quỹ hỗ trợ từ thiện hàng năm.

Năm 1989, là công ty lớn đầu tiên dừng việc thử nghiệm sản phẩm trên động vật, Avon đóng vai trò tiên phong bằng việc mở ra một tổ chức hoạt động văn hoá nhỏ, dành riêng cho sự phát triển phương pháp khác thay thế cho thử nghiệm trên động vật. Hiện nay Avon đang tích cực hỗ trợ cho tổ chức FAM (nguồn vốn để thay thế động vật trong các thí nghiệm y học), tổ chức đang tìm ra phương pháp khác thay thế cho thử nghiệm trên động vật.

Câu hỏi: Hãy đánh giá chiến dịch chống ung thư vú của Avon theo khía cạnh đạo đức và xã hội đã được đề cập ở trên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th edition, Prentice Hall, 2012.
2. Thomas C.O'Guinn, Chris T. Allen và Richard J. Semenik, *Advertising and Integrated Brand Promotion*, South Western Cengage Learning, 2009.
3. George Belch and Michael Belch, *Advertising and Promotions*; nineth edition, Mc Graw Hill, 2011.
4. Trương Đình Chiến, *Quản trị marketing*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2013.
5. Như Nguyệt, *Chín chiến dịch tiếp thị “hot” 2009*, Tạp chí Marketing, số 65, 2010, trang 39.
6. Lê Hoàng Quân, *Nghiệp vụ quảng cáo và Marketing*, Nxb. Khoa học và Kỹ thuật.
7. Goerge Belch & Micheal A.Belch, *Advertising and Promotion*, Nxb. Mc Graw Hill Higher Education, American, Fifth Edition, 2008.
8. Jacques Locquin, *Truyền thông đại chúng-Từ thông tin đến quảng cáo*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2003.
9. Claudia Mast, *Truyền thông đại chúng, những kiến thức cơ bản*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2003.
10. Claudia Mast, *Truyền thông đại chúng, công tác biên tập*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2003.
11. Trần Hữu Quang, *Xã hội học truyền thông đại chúng*, Nxb. Đại học Mở Bán công TP. Hồ Chí Minh, 1997.
12. Nguyễn Tài Cẩn, *Một số chứng tích về ngôn ngữ, văn tự và văn hóa*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, 2001.
13. Lương Thị Hiền, *Giá trị văn hóa - Quyền lực được đánh dấu qua hành động ngôn từ trong giao tiếp gia đình người Việt*, 2008.
14. Mai Đặng Hiền Quân, *Tâm trạng xã hội của thanh niên, động thái xã hội thời kỳ đổi mới*, Viện Xã hội học, 1995.

15. Phạm Hồng Chung, *Nghiên cứu về lối sống, một số vấn đề về khái niệm và cách tiếp cận*, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, 2007.
16. Mai Quỳnh Nam, *Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội*, 1996
17. Alessandro Duranti, *Linguistic Anthropology*, Nxb. Cambridge University, 1997.
18. Lương Văn Úc, *Giáo trình Xã hội học*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012.
19. Vũ Huy Thông, *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012.
20. Nguyễn Kiên Trường, *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb. Khoa học xã hội, 2004.
21. Trần Thị Kim Xuyên, *Phương pháp nghiên cứu xã hội học*, Nxb. Khoa học xã hội, 2004.
22. Trần Thị Hồng Hạnh, *Ngôn ngữ nhân chủng, và việc nghiên cứu giữa ngôn ngữ, văn hóa và xã hội*, 2012
23. Hoàng Trọng và Hoàng Thị Phương Thảo, *Quản trị chiêu thi*, Nxb. Thông kê, 2007.
24. Terence A. Shimp; *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated marketing communications*, Eighth Edition, South-Western Cengage learning, 2010.
25. www.tradrthanh.com
26. David Snyder, *Effective Advertising and Promotion*, Nxb. University of Canisius, New York, American, 2010.
27. Lê Hoàng Quân, *Nghiệp vụ quảng cáo và marketing*, Nxb. Khoa học & Kỹ thuật, 1999.
28. Nguyễn Kiên Trường, *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb. Khoa học Xã hội, 2004.
29. Joe Grimaldi, biên dịch Kiều Anh Tuấn & Nguyễn Việt, *Nghệ thuật quảng cáo bí ẩn của sự thành công*, Nxb. Lao động - Xã hội, 2005.
30. Marty Neumeier, *Khoảng cách; Sáng tạo; Đảo chiêu*, Nxb. Lao động - Xã hội, 2009.
31. Ngô Thanh Phượng, *Thiết kế quảng cáo*, Nxb. Văn hóa Sài Gòn, 2006.

32. Richar Moore, *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu*, Nxb. Văn hóa, 2008.
33. PGS.TS Lê Văn Nghiêm, *Thực hành Quản trị quảng cáo I&II*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2010.
34. Bộ Thông tin truyền thông, *Sách Trắng Công nghệ thông tin và truyền thông*, Nxb. Thông tin truyền thông, 2013.
35. PGS.TS Nguyễn Văn Dũng, *Báo chí và Dư luận xã hội*, Nxb. Lao động, 2011.
36. PGS.TS Nguyễn Văn Dũng, *Truyền thông Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb. Chính trị quốc gia, 2012.
37. Andrej Vizjak, Max Ringlstetter, *Media Management*, Springer, 2010.
38. Jack Z.Sissors, Roger B.Barron, *Advertising Media Planning 7th Edition*, Mc Graw Hill, 2010.
39. Eugene J.Hameroff, *The Advertising Agency Business*, Mc Graw Hill, 1998.
40. John R Rossister & Steven Bellman, *Marketing Communication Theory and Application*, Pearson Prentice Hall, 2005.
41. Stanley J.Baran, *Introduction to mass communication*, McGraw Hill, 2004.
42. William F.Arens & Michael F.Weigold, *Contemporary Advertising*, 14th Edition, McGraw Hill, 2012.
43. PGS.TS Lê Văn Nghiêm, *Marketing dịch vụ*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008.
44. PGS.TS Trương Đình Chiên, *Quản trị quan hệ khách hàng*, Nxb. Phụ nữ, 2010.
45. Dan Lattimore, *Public Relations The Profession and The Practice*, Mc Graw Hill, 2008.
46. Philip Kotler, *Quản trị Marketing*, Nxb. Thống kê, 2000.
47. Roddy Mullin, *Sales promotion*, fiveth Edition, Kogan Page, London, 2010.
48. Nguyễn Việt Lâm, *Nghệ thuật bán hàng cá nhân*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012.

49. Cycharney, *600 Kỹ năng để bán hàng thành công*, Nxb. Lao động - Xã hội, 2005.
50. Mc Cant & CH van Heerden, *Personal Selling*, Nxb. Cape Town, Western Cape, South Africa, 2013.
51. Gini Graham Scott, *Success in MLM, Network Marketing, and Personal Selling*, Nxb. God Bless America, 2004.
52. Ronal BMarks, *Personal Selling*, Nxb. Prentice Hall, 1996.
53. Ron Thacher, *Selling Personal Training*, Nxb. Prentice Hall, 1996.
54. Otis Baskin, Craig Aronoff, Dan Lattimore, *Public Relations the profession and the practices*, Nxb. Mc Graw Hill, 1997.
55. Frank Jefkins (Nguyễn Thị Phương Anh và Ngô Anh Thi biên dịch), *Phá vỡ bí ẩn PR*, Nxb. Trẻ, 2004.
56. TS. Đinh Thị Thúy Hằng, *PR lý luận và ứng dụng*, Nxb. Lao động - Xã hội, 2008
57. PGS.TS Lưu Văn Nghiêm, *Quản trị quan hệ công chúng*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2009.
58. PGS.TS Đoàn Thị Hồng Vân, *Quản trị rủi ro và khủng hoảng*, Nxb. Thông kê, 2002
59. Brian Thomas and Matthew Housden, *Direct marketing in practice*, Nxb. Routledge, 2012.
60. Drayton Bird, *Commonsense direct and digital marketing*, 5th edition, Kogan Page US, 2007
61. Julia Melkers, *Models of Performance-Measurement Use in Local Governments: Understanding Budgeting, Communication, and Lasting Effects*, University of Illinois-Chicag, Katherine Willoughby, Georgia State University, 2005.
62. Tom Duncan, *Advertising & IMC*, McGraw-Hill Irwin, 2005
63. Gerianne Merrigan và Carole Huston, *Communication Research Methods*, Thomson wadsworth, 2008.
64. Ngô Kim Thanh, *Quản trị chiến lược*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012
65. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, *Tài liệu Hội thảo, Xây dựng Luật Quảng cáo*, 2008.

66. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, *Tài liệu Hội nghị - Hội thảo lấy ý kiến vào dự thảo Luật Quảng cáo*, 2008.
67. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, *Đề án Chiến lược phát triển quảng cáo Việt Nam đến năm 2015*, 2007.
68. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, *Các quy định của pháp luật về hoạt động quảng cáo*, 2005.
69. *Pháp lệnh quảng cáo*, Nxb. Chính trị Quốc gia, 2003.

Giáo trình

TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (IMC)

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội

Website: <http://nxb.neu.edu.vn> E-mail: nxb@neu.edu.vn

Điện thoại/Fax: (04) 36282486



Chịu trách nhiệm xuất bản:

TS. NGUYỄN ANH TÚ

Giám đốc Nhà xuất bản

Chịu trách nhiệm nội dung:

GS.TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ

Tổng biên tập

Biên tập:

TRỊNH THỊ QUYÊN

Ché bản vi tính:

NGUYỄN ĐỨC CƯỜNG

Thiết kế bìa:

TRẦN MAI HOA

Sửa bản in và đọc mẫu sách:

TRỊNH THỊ QUYÊN

In 700 cuốn, khổ 16x24cm tại Xưởng in Trung tâm Dịch vụ Hỗ trợ đào tạo
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Phường Đồng Tâm, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội

Mã số ĐKXB: 313-2016/CXBIPH/04-08/ĐHKTQD cấp ngày 29/01/2016 và ISBN 978-604-946-076-0

Số Quyết định xuất bản: 108/QĐ-NXBĐHKTQD cấp ngày 23/05/2016

In xong và nộp lưu chiểu quý II năm 2016

