

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

Các nội dung chính trong chương này:

- Khái niệm và vai trò của truyền thông marketing
- Quá trình truyền thông marketing
- Các công cụ truyền thông marketing
- Vấn đề đạo đức trong truyền thông marketing

1.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1.1. Khái niệm về truyền thông marketing

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

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

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

Truyền thông marketing còn được gọi bằng thuật ngữ tương đương là xúc tiến (marketing promotion), là một trong 4 thành tố của marketing mix.

1.1.2. Vai trò của truyền thông marketing

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

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

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

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

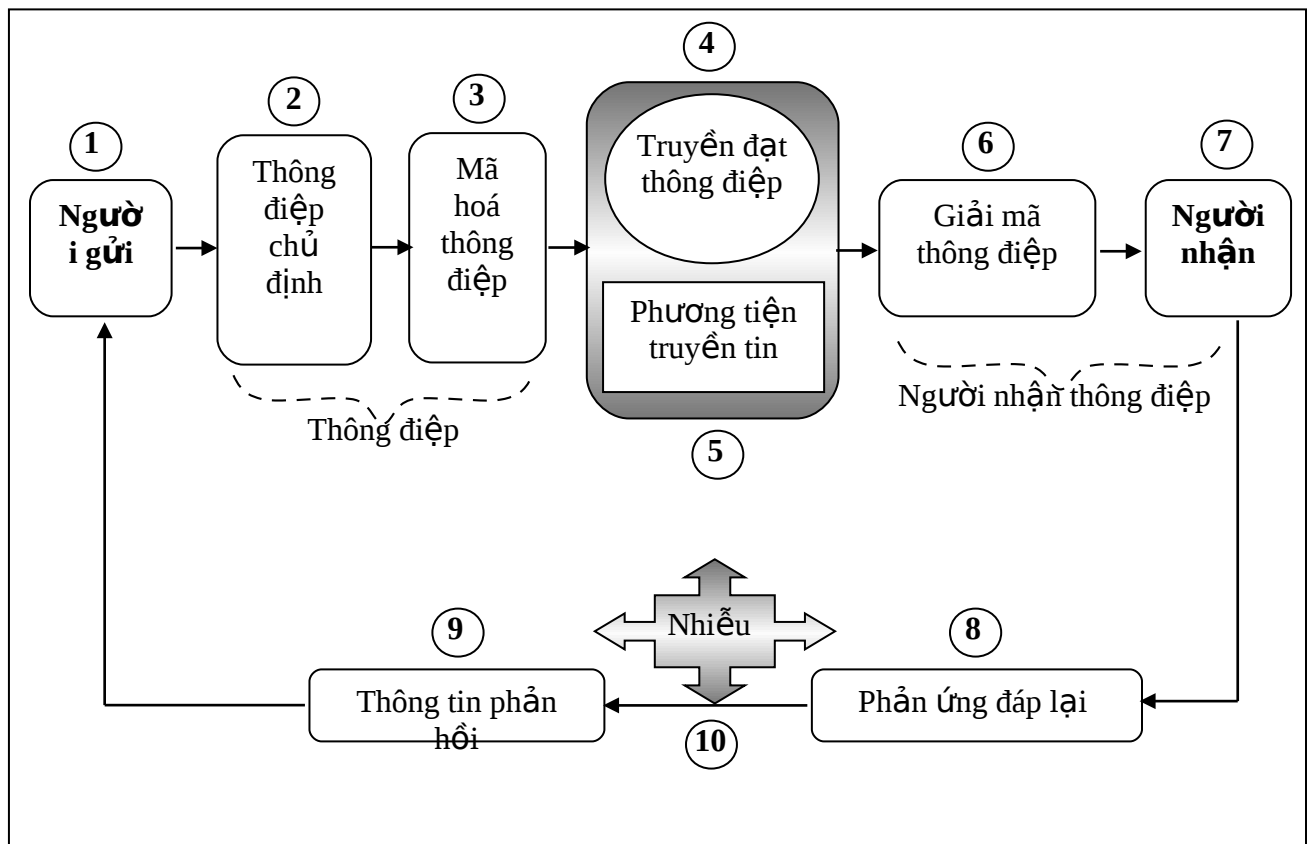
Ví dụ: Mặc dù đội mũ bảo hiểm khi đi xe máy, hay bảo vệ môi trường sống khỏi ô nhiễm thực sự cần thiết cho cuộc sống con người, nhưng Nhà nước phải chi rất nhiều tiền cho các chương trình truyền thông marketing rộng rãi nhằm làm cho người dân hiểu và thực hiện tự giác.

1.2. QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.2.1. Mô hình truyền thông

1) Mô hình

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



Hình 1.1. Quá trình truyền thông

Giải thích các yếu tố trong mô hình:

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

- *Thông điệp chủ định*: Thông điệp chủ định là thông điệp nhằm mục đích tác động vào khách hàng mục tiêu để mong nhận được điều gì đó ở khách hàng theo chủ định của người gửi tin.

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

Ví dụ: Để quảng cáo dầu ăn Neptuyn, người gửi muốn cho khách hàng tiền năng thấy lợi ích của dầu ăn này là mang lại không khí ấm cúng gia đình. Muốn vậy, người ta đưa ra hình ảnh cả gia đình ngồi cùng ăn cơm vui vẻ với các món ăn ngon được chế biến nhờ dầu ăn Neptuyn. Khi muốn diễn tả hình ảnh sắc nét như thật của tivi LG, thay vì diễn tả bằng lời nói, người ta diễn tả bằng hình ảnh một chú nai đang uống nước, in hình dưới nước, trông như thật làm cho các chú cọp tưởng thật và nhảy vô vào cái bóng chú nai.

- *Truyền đạt thông điệp*: Tập hợp những ký hiệu bằng một thông điệp do người gửi truyền đi qua nhiều phương tiện.

- *Phương tiện truyền tin*: Thông điệp có thể truyền đi đến người nhận bằng các phương tiện như: truyền hình, truyền thanh, báo chí, Internet...

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

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

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

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

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

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

Ví dụ. Khi giao tiếp với những người không cùng nền văn hóa, không cùng nghề nghiệp, không cùng giai tầng xã hội..., người truyền tin cần thận trọng khi sử dụng các ngôn từ (cả ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời) cũng như cách diễn đạt để tránh những hiểu lầm đáng tiếc.

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

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

2) Mối liên hệ giữa đặc điểm của công chúng và việc tiếp nhận thông tin

Đặc điểm của công chúng có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng bị thuyết phục của họ khi tiếp nhận thông tin marketing.

- Những người có học vấn/ hay có tri thức cao thường khó bị thuyết phục.
- Phụ nữ dễ bị thuyết phục hơn đàn ông. Tuy nhiên, phụ nữ theo văn hóa truyền thống dễ bị thuyết phục hơn so với phụ nữ hiện đại.
- Những người theo chuẩn mực đám đông dễ bị thuyết phục hơn những người có quan điểm độc lập. Người Việt Nam hay hành động theo đám đông trong mua sắm.
- Những người thiếu tự tin dễ bị thuyết phục hơn.

1.2.2. Bốn quy luật chi phối việc tiếp nhận thông tin

Trong môi trường có vô số các thông điệp thương mại khác nhau tác động đến giác quan của công chúng, làm sao để đưa thông điệp đến họ? Công chúng mục tiêu có thể không nhận được thông điệp gửi đến vì một trong bốn lý do sau.

1) *Thứ nhất*, đó là quy luật *chú ý có chọn lọc*, nghĩa là công chúng chỉ chú ý đến những thông điệp nào gây ấn tượng nhất.

2) *Thứ hai*, đó là quy luật *bóp méo có chọn lọc*, nghĩa là công chúng chỉ muốn nghe những điều mà họ kỳ vọng, phù hợp với niềm tin của họ. Do vậy, họ thường thêm thắt vào thông điệp những điều không có (phóng đại), và không nhận thấy những điều thực có (lược bớt). Nhiệm vụ của người truyền thông là đảm bảo thông điệp đơn giản, rõ ràng, lý thú và lặp lại nhiều lần để công chúng nắm bắt được những điểm chính.

3) *Thứ ba*, đó là quy luật *ghi nhớ có chọn lọc*, nghĩa là công chúng chỉ ghi nhớ những thông tin có chọn lọc. Đầu tiên, thông tin được chọn lọc và xử lý để lưu vào trí nhớ ngắn hạn của người nhận tin. Nếu thái độ ban đầu của người nhận đối với sự vật là tích cực, và người nhận ôn lại những luận cứ ủng hộ, thì chắc chắn thông tin đó sẽ

được tiếp nhận và ghi nhớ kỹ lâu dài. Ngược lại, nếu thái độ ban đầu của người nhận đối với sự vật là tiêu cực, và người nhận ôn lại những luận cứ phản bác, thì chắc chắn thông tin đó sẽ bị từ chối, nhưng vẫn được lưu lại trong trí nhớ lâu dài.

4) *Thứ tư*, đó là quy luật *tương đồng*, nghĩa là hiệu quả của thông tin lớn nhất khi thông điệp phù hợp với ý kiến hiện tại, niềm tin và tính khí của người nhận.

1.3. CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.3.1. Tổng quan về các công cụ truyền thông marketing

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

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

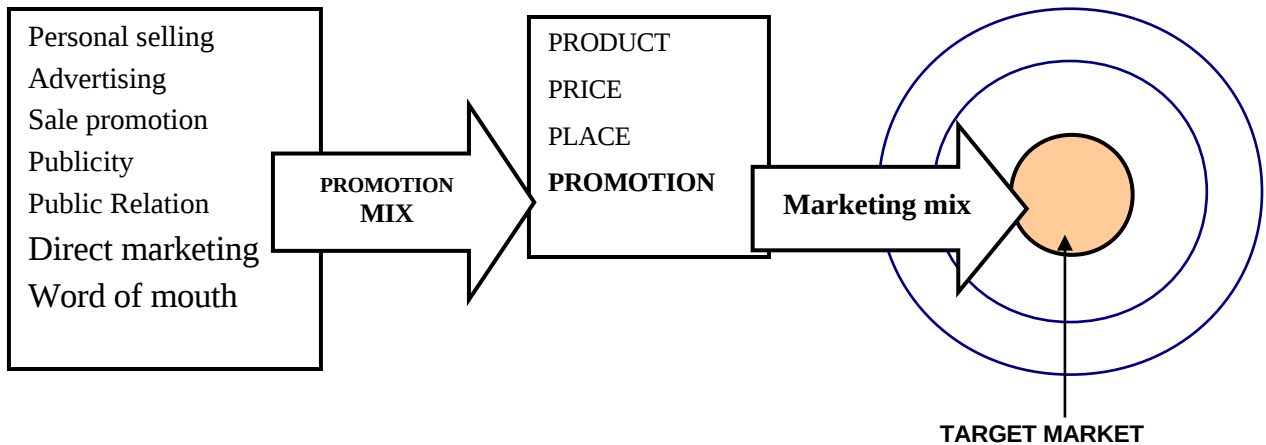
Như vậy, để truyền các thông điệp marketing đến thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải sử dụng kết hợp các công cụ truyền thông khác nhau. Do đó, truyền thông marketing là một thành tố trong marketing mix nhằm tác động vào thị trường mục tiêu. Bản thân chiến lược truyền thông marketing lại là một hỗn hợp (promotion mix) gồm các thành tố (kênh) sau đây:

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

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

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

công chúng”.



Hình 1.2. Vai trò của xúc tiến trong marketing mix

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

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

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

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

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

1) *Quảng cáo*

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

2) Kích thích tiêu thụ

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

3) Quan hệ công chúng

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

4) Tuyên truyền

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

5) Bán hàng cá nhân

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

6) Marketing trực tiếp

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

7) Truyền miệng

- Khách hàng hài lòng giới thiệu trực tiếp cho khách hàng tiềm năng
- Chat room; blogs; các trang mạng xã hội (face book, you tube...)

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

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

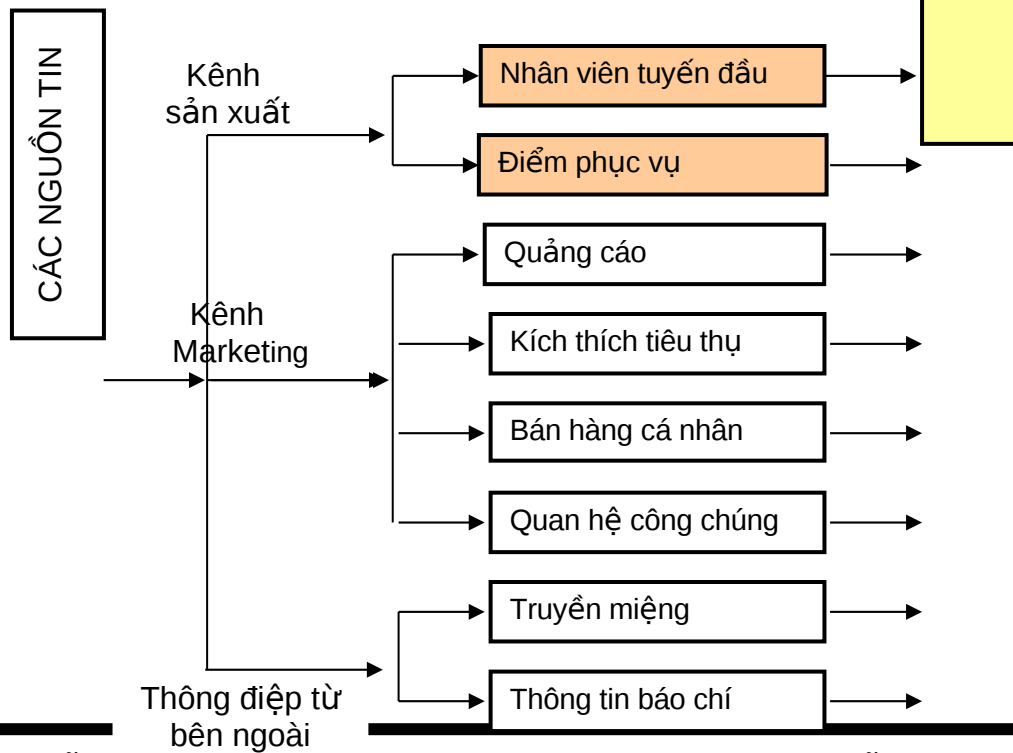
Tại hội thảo về thương mại điện tử do Bộ Công thương tổ chức mới đây, trao đổi về các công cụ hỗ trợ phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay, ý kiến

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

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

1.3.2. Truyền thông trong marketing dịch vụ

1) Tổng quan



Hình 1.3. Các kênh truyền thông marketing DV

Đối với lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ tiếp xúc cao, khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất, chiến lược truyền thông marketing có phạm vi hoạt động rộng hơn so với lĩnh vực sản xuất. Các nhân viên khai thác ở tuyến đầu là những kênh truyền thông rất có hiệu quả. Địa điểm phục vụ cũng là một kênh truyền thông quan trọng. Đây được gọi là “kênh truyền thông sản xuất”. Hình 1.3. mô tả các kênh truyền thông marketing dịch vụ.

Một đặc trưng quan trọng khác nữa cần quan tâm là dịch vụ đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống của nó. Ở giai đoạn đầu tiên của chu kỳ sống, khi mục tiêu chủ yếu là tăng sự nhận biết của khách hàng về dịch vụ mới thì quảng cáo và quan hệ với công chúng là các kênh truyền thông quan trọng nhất. Kích thích tiêu thụ có thể được dùng để kích thích khách hàng dùng thử, và trong một số trường hợp bán hàng cá nhân để mở rộng khả năng tiếp cận thị trường. Trong giai đoạn tăng trưởng của dịch vụ, việc sử dụng các kênh truyền thông xuất phát từ nhà sản xuất thường giảm xuống. Lý do là các thông điệp truyền miệng từ các khách hàng quen có vai trò truyền thông tích cực. Tuy nhiên, cạnh tranh cũng bắt đầu xuất hiện trong giai đoạn này và tiếp tục gia tăng ở các giai đoạn sau, do vậy cũng cần phải tăng cường các hoạt động quảng cáo và kích thích tiêu thụ cùng với sự gia tăng của cạnh tranh. Cuối cùng, vào giai đoạn suy thoái quảng cáo và kích thích tiêu thụ phải giảm xuống, mặc dầu các hoạt động kích thích tiêu thụ vẫn có tác dụng.

2) Một số kênh truyền thông đặc thù của doanh nghiệp dịch vụ

Do đặc tính không tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu thụ dịch vụ, khách hàng tham gia trực tiếp vào các cuộc giao tiếp với người cung cấp dịch vụ. Trong các cuộc gặp gỡ này, nhà cung cấp dịch vụ có cơ hội truyền thông với khách hàng. Nếu chú trọng tới việc khai thác tốt các kênh truyền thông này, nhà cung cấp dịch vụ có thể nắm lấy các cơ hội thuận lợi này để tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng mua và trở thành khách hàng trung thành.

Như vậy, hai kênh truyền thông đặc thù của doanh nghiệp dịch vụ là các nhân viên ở tuyến đầu và môi trường vật chất ở nơi cung cấp dịch vụ.

a) Vai trò truyền thông của các nhân viên tuyến đầu

Các nhân viên khai thác ở tuyến đầu (Front-line Staff) trong doanh nghiệp dịch vụ rất xem trọng các nhân viên marketing bên chuyên nghiệp. Họ rất đáng kể cả vai trò quan trọng ở công dụng hình ảnh nhân viên vào doanh nghiệp, tạo nên thực thi công việc của khách hàng. Họ cũng là vai trò như một nhân viên bên hàng khi giới thiệu, thuyết phục khách hàng mua dịch vụ phù hợp. Do vậy, các nhân viên này phải nắm vững vai trò và kỹ năng thực vụ kỹ năng truyền thông marketing. Nội dung vai trò nhân viên phải nắm vững sau đây:

- Kỹ năng giới thiệu dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng khi thấy họ không hài lòng với dịch vụ hiện tại. Muốn vậy, các nhân viên phải hiểu được tâm lý khách hàng để tiếp cận họ, hiểu rõ được các dịch vụ mà công ty có để giới thiệu dịch vụ phù hợp, giải quyết được vấn đề của khách hàng

- Kỹ năng bán hàng. Các công nhân dây máy điện lực, bưu điện... không chỉ đơn thuần là những nhân viên kỹ thuật. Họ cũng cần được đào tạo các kiến thức, kỹ năng tư vấn, thuyết phục khách hàng, giúp khách hàng hiểu rõ các lợi ích, công dụng của các dịch vụ điện lực, viễn thông khác nhau, tư vấn họ sử dụng các dịch vụ mới tiện lợi hơn
- Kỹ năng giao tiếp giúp cho họ chinh phục khách hàng. Các giao dịch viên bưu điện, ngân hàng... tận tụy, niềm nở, quan tâm giúp đỡ khách hàng là những người tuyên truyền tích cực cho ngân hàng, bưu điện..., thu hút khách hàng đến sử dụng.

Tất nhiên, vai trò của các nhân viên marketing và các nhân viên khai thác ở tuyến đầu không đồng nhất. Nhưng về phương diện xúc tiến, cần tăng cường vai trò xúc tiến của các nhân viên khai thác để họ thực sự trở thành các nhân viên marketing bán chuyên nghiệp. Đối với các doanh nghiệp bưu điện, ngân hàng, bệnh viện, du lịch... đội ngũ những nhân viên khai thác tuyến đầu rất đông đảo. Đó là đội ngũ các bưu tá, thợ dây máy, điện thoại viên, giao dịch viên... Họ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Họ cũng cần được đào tạo các kiến thức và kỹ năng cần thiết để hoàn thành tốt vai trò của một nhân viên marketing bán chuyên nghiệp.

b) Vai trò truyền thông của các điểm phục vụ

Các điểm phục vụ có thể được xem như là các bảng thông tin chuyển tải các thông điệp về các dịch vụ hiện có của doanh nghiệp đến với khách hàng. Do vậy, đây cũng là một kênh truyền thông quan trọng cho khách hàng hiện tại và tương lai. Kiến trúc bên ngoài cũng như nội thất bên trong các điểm phục vụ cũng giúp tạo ra hình ảnh tốt đẹp về nhà cung cấp dịch vụ trong con mắt khách hàng. Một bưu cục, một chi nhánh ngân hàng, cửa hàng KFC... có biển hiệu rõ ràng, dễ nhận biết, có nội thất đẹp, ngăn nắp, tiện nghi, gọn gàng chắc chắn sẽ có tác dụng thuyết phục khách hàng hơn các quảng cáo trên TV. Các điểm phục vụ cũng là những nơi thuận tiện để treo các biển quảng cáo của doanh nghiệp. Với mạng lưới các điểm phục vụ rộng lớn và được đặt tại các nơi đông người qua lại, Bưu điện, Ngân hàng, KFC... có thể không cần phải mất tiền thuê các địa điểm khác để quảng cáo. Tại đây, khách hàng cũng có thể thấy được các thiết bị khai thác hiện đại hoạt động như thế nào. Đó cũng là những hình ảnh quảng cáo không mất tiền nhưng rất hiệu quả nhằm xây dựng lòng tin về chất lượng các dịch vụ trong tâm trí khách hàng.

1.4. TRUYỀN THÔNG MARKETING HỢP NHẤT

1.4.1. Khái niệm

Truyền thông marketing hợp nhất (Integrated marketing communication - IMC) là việc phối hợp tất cả các hoạt động xúc tiến như quảng cáo, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng nhằm tạo ra một thông điệp xúc tiến nhất quán, rõ ràng hướng tới công chúng mục tiêu.

Sự nhận thức của khách hàng về một nhãn hiệu hay về một công ty là sự tổng hợp các thông điệp mà họ tiếp nhận được (như qua quảng cáo, mức giá, thiết kế bao bì,

nỗ lực marketing trực tiếp, tuyên truyền, kích thích tiêu thụ, các thông điệp trên mạng internet, hình thức trưng bày tại điểm bán hàng...). IMC cố thực hiện để có thể đạt được sự nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh độc đáo, ấn tượng về sản phẩm của công ty trên thị trường.

Truyền thông marketing hợp nhất có vai trò rất quan trọng, bởi vì nhiều công ty thường hài lòng với việc giao các hoạt động truyền thông marketing khác nhau cho các công ty khác nhau thực hiện: giao cho một công ty quảng cáo lo phần quảng cáo cho mình; giao công tác quan hệ với công chúng (PR) cho một công ty PR làm... Còn Phòng marketing của công ty lo xử lý chương trình khuyến mãi. Kết quả là, bộ phận quảng cáo của công ty đi theo hướng này, quan hệ với công chúng đi theo một hướng và chương trình khuyến mãi đi theo một hướng khác. Do vậy, hiệu quả tổng hợp truyền thông marketing của công ty không cao. Truyền thông marketing hợp nhất cho rằng tất cả các bên tham gia vào những nỗ lực truyền thông của công ty phải phối hợp với nhau để đưa thông điệp của công ty hướng đến công chúng mục tiêu với cùng một thông điệp thống nhất và một hình ảnh nhất quán. Như vậy, IMC tạo ra tính nhất quán cao hơn trong các chương trình truyền thông marketing thông thường, làm giảm sự lãng phí khi quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, và tạo cho công ty một ưu thế cạnh tranh.

Để thực thi triết lý truyền thông marketing hợp nhất, công ty cần thực hiện các vấn đề sau:

- Giám đốc marketing của công ty phải là người am hiểu về IMC. Giám đốc truyền thông marketing phải là người giỏi về IMC, và chịu trách nhiệm chung mọi mặt về các nỗ lực truyền thông marketing của công ty
- Công ty phải xây dựng tiêu chuẩn đánh giá về khả năng và hiệu quả chi phí của từng công cụ truyền thông marketing
- Công ty phải theo dõi tất cả các chi phí xúc tiến theo từng sản phẩm, từng công cụ xúc tiến, giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm và hiệu quả đạt được để có căn cứ cải tiến cách sử dụng các công cụ đó
- Những người làm quản lý nhân hiệu phải được đào tạo theo tư duy IMC. Hơn nữa, tất cả các chuyên gia truyền thông cũng phải được đào tạo thêm về IMC.

1.4.2. Các đặc trưng của truyền thông marketing hợp nhất

1) Tính liên tục

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

Tính liên tục vật lý nói đến việc sử dụng nhất quán các yếu tố sáng tạo trong tất cả các truyền thông marketing. Tính liên tục vật lý trong chiến dịch truyền thông

marketing có thể đạt được bằng cách sử dụng cùng khẩu hiệu, lời quảng cáo và nhân vật thể hiện nhãn hiệu như nhau trong tất cả các quảng cáo hay các hình thức truyền thông marketing khác.

Tính liên tục tâm lý nói đến thái độ nhất quán đối với công ty và các nhãn hiệu sản phẩm của họ. Đây chính là cảm nhận của người tiêu dùng về “tiếng nói” và “tính cách” của công ty. Điều này có thể có được bằng cách sử dụng chủ đề, hình ảnh hay giọng điệu một cách nhất quán trong tất cả các quảng cáo hay hình thức truyền thông marketing khác. Thuốc lá Marlboro là một ví dụ về cách sử dụng hình ảnh nhất quán trong tất cả các truyền thông marketing – hình ảnh chàng cao bồi với dáng ngang tàng, phong trần, vạm vỡ và rắn rỏi. Các công cụ truyền thông trong lĩnh vực mỹ phẩm và quần áo chính là những ví dụ tốt của giọng điệu nhất quán. Chẳng hạn như tất cả các quảng cáo của Calvin Klein và các hình thức truyền thông marketing khác đều có giọng điệu rất khô gọt.

2) **Tính định hướng chiến lược**

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

Thông điệp được đưa ra nhằm đi đến những mục tiêu chiến lược cụ thể; phương tiện truyền thông được lựa chọn với những mục tiêu chiến lược trong đầu.

1.4.3. Quá trình phát triển của IMC

IMC có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau ở nhiều mức độ phát triển khác nhau. Có bảy mức độ phát triển của IMC đã được nhận diện như sau:

1. Nhận biết nhu cầu cần phải hợp nhất
2. Hợp nhất hình ảnh
3. Hợp nhất chức năng
4. Hợp nhất phối hợp
5. Hợp nhất dựa vào người tiêu dùng
6. Hợp nhất dựa vào người dự phần
7. Hợp nhất quản lý mối quan hệ

1) **Nhận biết về nhu cầu cần phải hợp nhất**

Hình thức căn bản nhất của IMC có thể chỉ đơn giản là *sự nhận thức* của nhà marketing về nhu cầu cần phải hợp nhất các phương tiện truyền thông marketing. Ví dụ. Một nhà hoạch định truyền thông chuyên lo mua và đặt quảng cáo cho một ứng viên chính trị đang tranh cử tổng thống. Dần dần, ông ta nhận ra rằng cần lựa chọn các phương tiện truyền thông đại chúng, cùng loại hay khác loại nhau, sao cho phản ánh

được một hình ảnh nhất quán về ứng cử viên chính trị đó. Đây là bước đầu tiên tiến đến quá trình thực hiện khái niệm IMC.

2) Hợp nhất hình ảnh

Giai đoạn hai bao gồm quá trình ra quyết định để bảo đảm *tính nhất quán của phương tiện truyền thông/thông điệp*. Tính nhất quán của phương tiện truyền thông/thông điệp nhằm nói đến tính nhất quán giữa các yếu tố văn bản và hình ảnh của một mẫu quảng cáo và giữa các mẫu quảng cáo thể hiện trên các phương tiện truyền thông khác nhau. Có nghĩa là, hình ảnh phải củng cố và minh họa cho thông điệp bằng chữ. Mặc dù mỗi mẫu quảng cáo phải đa dạng đôi chút xét theo chức năng về nội dung chương trình, hay biên tập của một phương tiện truyền thông cụ thể, nhưng nó phải nhất quán với các mẫu quảng cáo thể hiện trên các phương tiện truyền thông khác. Derrith Lambka, giám đốc quản lý cơ sở dữ liệu người tiêu dùng và hoạch định chiến lược cho các sản phẩm máy tính của Hewlett-Packard, xác định IMC sao cho chúng nhất quán với sự hợp nhất hình ảnh. Cô ta coi IMC là “một sự tổng hòa các thông điệp và chủ đề hình ảnh xuyên suốt tổ hợp truyền thông marketing để tối đa hóa tác động của thông điệp trên thị trường. Lợi ích nhất quán đối với người sử dụng rõ ràng được chuyển tải trong tất cả các hình thức truyền thông marketing.”

3) Hợp nhất chức năng

Mức độ phát triển thứ ba đó là *hợp nhất chức năng*. Hợp nhất chức năng thể hiện quá trình theo đó các chương trình truyền thông marketing khác nhau được tạo ra, trực tiếp nhằm vào các mục tiêu marketing như doanh số và thị phần. Có nghĩa là, những điểm mạnh và yếu của mỗi yếu tố trong tổ hợp truyền thông marketing đều được phân tích, và tổ hợp này được ráp nối lại để đạt được những mục tiêu marketing cụ thể. Nói cách khác, sử dụng các mục tiêu marketing để hướng việc lựa chọn và thực hiện các chương trình truyền thông marketing.

4) Hợp nhất phối hợp

Ở mức độ phát triển cao hơn nữa – *hợp nhất phối hợp* – chức năng bán hàng cá nhân được hợp nhất trực tiếp với các yếu tố của truyền thông marketing (quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi và marketing trực tiếp). Có nghĩa là, tiến hành các biện pháp nhằm bảo đảm tính nhất quán của các hình thức truyền thông marketing cá nhân và các hình thức khác. Những gì mà người bán hàng nói phải nhất quán với những gì mà mẫu quảng cáo nói.

5) Hợp nhất dựa vào người tiêu dùng

Ở mức độ phát triển thứ năm của IMC, chiến lược marketing được hoạch định thông qua việc nắm bắt cầu và nhu cầu của người tiêu dùng, hướng mục tiêu đến loại người tiêu dùng nhất định, và định vị sản phẩm một cách hiệu quả đối với người tiêu dùng mục tiêu. Giai đoạn phát triển IMC này được gọi là *hợp nhất dựa vào người tiêu dùng*. Nói cách khác, chiến lược marketing có tính hợp nhất. Các thông điệp phản ánh việc định vị chiến lược ăn vào đầu của phân khúc người tiêu dùng được lựa chọn.

6) Hợp nhất dựa vào người dự phần

Mức độ phát triển thứ sáu của IMC là *hợp nhất dựa vào người dự phần*. Ở mức độ này, nhà làm marketing nhận ra rằng người tiêu dùng mục tiêu không chỉ là nhóm duy nhất mà công ty cần phải truyền thông đến. Những người dự phần khác cần phải được cân nhắc gộp vào trong chiến dịch IMC tổng thể bao gồm : *nhân viên của công ty, nhà cung cấp, nhà phân phối và cổ đông cũng như cộng đồng, các cơ quan nhà nước nào đó và các thành phần khác*.

7) Hợp nhất quản lý mối quan hệ

Cuối cùng, *hợp nhất quản lý mối quan hệ* được xem như là mức độ phát triển IMC cao nhất. Để truyền thông có hiệu quả với những người dự phần khác nhau, công ty cần phải phát triển các chiến lược có hiệu quả. Những chiến lược này không phải chỉ là chiến lược marketing; chúng bao gồm chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính, chiến lược nguồn nhân lực và chiến lược kế toán, bên cạnh nhiều chiến lược khác. Có nghĩa là, để đẩy mạnh mối quan hệ với những người dự phần về mặt tổ chức, công ty phải phát triển chiến lược quản lý trong từng đơn vị chức năng (sản xuất, nghiên cứu và phát triển, marketing, tài chính, kế toán, nguồn nhân lực, v.v.) sao cho chúng phản ánh sự phối hợp giữa các đơn vị chức năng khác nhau. Một khi đạt được hợp nhất này thì nhà marketing nỗ lực truyền thông đến cho những người dự phần khác sao cho có thể phản ánh toàn bộ sự hợp nhất đó.

1.5. VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.5.1. Tổng quan

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

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

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

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

1.5.2. Ảnh hưởng của truyền thông marketing đối với xã hội

Truyền thông marketing nói chung, quảng cáo nói riêng là một lĩnh vực nhất định có ảnh hưởng đến nhận thức xã hội. Mỗi ngày, bước ra đường, bạn thấy nhan nhản poster, billboard giăng đầy đường phố. Vào đến công ty, mở Internet ra là đùng ngay hàng loạt thư quảng cáo mời chào.

Sau một ngày làm việc vất vả, về nhà bật tivi lên xem giải trí, ít người có thể thoát khỏi một số phim quảng cáo “nhảy vào” giữa chương trình yêu thích. Rồi quảng cáo trên báo chí, trên radio... Với tần suất xuất hiện như vậy, quảng cáo tác động mạnh đến nhận thức của xã hội.

Quảng cáo đã và đang thay đổi từ thói quen mua sắm, động thái tiêu dùng, đến cả suy nghĩ, quan điểm xã hội. Nói thế để thấy rằng những quan điểm quy tắc chung về chuẩn mực đạo đức trong quảng cáo, để “kiểm duyệt” một mẫu quảng cáo trước khi nó “dội bom” vào nhận thức của công chúng là hết sức quan trọng.

Để đạt được mục tiêu của mình, các mẫu truyền thông marketing thường mắc phải các vấn đề về chuẩn mực đạo đức theo nhìn nhận của công chúng. Các mẫu quảng cáo này nói những lời lẽ hết sức khoa trương: "Hãy tận hưởng một kỳ nghỉ lý tưởng. Thẻ tín dụng của chúng tôi sẽ làm cho điều đó thật dễ dàng". Đừng bao giờ bạn tâm rằng quá nhiều người sẵn sàng nợ nần, và đây là những người có nhiều khả năng hưởng ứng quảng cáo nhất. Đặc biệt, những mẫu quảng cáo nhắm đến trẻ em đã dẫn đến nhiều lời than phiền của công chúng.

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

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

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

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG

1) Nghiên cứu tình huống 1

Cậu bé độ tuổi cấp 1, đang tung tăng nhảy chân sáo đến trường. Trên tay cậu là một mẫu bánh mì con con, phần ăn sáng mẹ đã chu đáo chuẩn bị.

Một cậu bé khác to con hơn, “bặm trợn” hơn, tiến tới chìa tay ra đòi mẫu bánh, nét mặt đầy vẻ hăm dọa. Cậu bé nhỏ con đành “chia tay” phần ăn sáng của mình trong uất ức.

Đó là một phần nội dung đoạn phim quảng cáo sữa N được trình chiếu cách đây không lâu. Dù đoạn phim kết thúc có hậu, khi công ty quảng cáo đơn vị chịu trách nhiệm xây dựng ý tưởng kịch bản quảng cáo, đã có cậu nhỏ con uống sữa N, khiến trong một thời gian ngắn, cậu đã lớn nhanh như thổi.

Để rồi khi tên bắt nạt đường phố xuất hiện, cậu bé không còn sợ sệt mà đã tươi cười chia hai phần bánh cho bạn. Thế nhưng, đoạn phim trên vẫn gây một làn sóng phản đối từ các bậc phụ huynh.

2) Nghiên cứu tình huống 2

Sữa Ovaltin có đoạn video clip mô tả cảnh có hai nhóm trẻ con, trong đó có một nhóm uống sữa Ovaltin, thi nhau bơi qua sông. Trước khi bơi, đám trẻ xông vào một vườn đu đủ xanh mơn mớn đang ra quả non, và thi nhau hái cộng đu đủ để làm ống thông hơi khi bơi. Kết quả là nhóm trẻ uống sữa Ovaltin bơi sang sông trước (vì đã được bồi dưỡng sữa Ovaltin trước khi bơi!). Nhưng vườn đu đủ xanh tươi thì bị tàn phá xót xa!

Áp lực để gây được chú ý của công chúng đã khiến các nhà quảng cáo thi nhau hào, thậm chí đi quá ngưỡng cư xử đạo đức. Đồng thời, Internet cũng gây ra những vấn đề mà công chúng quan tâm tới, đáng chú ý nhất là thu thập và sử dụng trái phép thông tin của khách hàng.

Theo Laczniak & Murphy, quảng cáo gây ra những điều hết sức nguy hiểm sau cho xã hội:

- Lôi cuốn con người chạy theo những động cơ thuộc bản năng.
- Gây nên nhiều tác động khác nhau nhưng lại hoàn toàn không phải chịu trách nhiệm về mặt xã hội.
- Có tác động mạnh đến quá trình xây dựng tính cách của trẻ con.
- Tạo ra những ham muốn và thèm khát không thích hợp.
- Làm thay đổi các chuẩn mực đạo đức của xã hội.

Đó là lý do tại sao khi một chương trình truyền thông marketing chuẩn bị tung ra, cần phải được xem xét thật kỹ lưỡng dưới những tiêu chuẩn đạo đức nhất định.

Truyền thông marketing nói chung, và quảng cáo nói riêng là một lãnh vực có ảnh hưởng nhất định đến nhận thức xã hội. Đặc biệt, các vị phụ huynh thường lo lắng rằng con cháu họ sẽ bị nội dung quảng vi phạm đạo đức gây ảnh hưởng.

1.5.3. Quy tắc trong đạo đức trong truyền thông marketing

Rất khó để xây dựng những căn cứ nhất định một mẫu quảng cáo đủ chất lượng để xuất hiện trước công chúng. Thêm vào đó, quy tắc đạo đức trong quảng cáo lại khá bao quát và khó định đúng sai, do nó chủ yếu dựa vào những chuẩn mực riêng của từng cá nhân hay từng xã hội. Xã hội phương Tây chắc chắn sẽ có chuẩn mực đạo đức khác với xã hội phương Đông.

Tuy nhiên, vẫn có một số nền tảng cho quảng cáo, mà hai nền văn hoá đều tìm thấy tiếng nói chung. Đó là qui tắc 3A: **Advocacy** (tính tích cực), **Accuracy** (độ chính xác) và **Acquisitiveness** (sức truyền cảm). Cụ thể:

- Một quảng cáo được xem như tích cực khi nó không vi phạm những điều sau: *không phân biệt tôn giáo ; chủng tộc hay giới tính; không có hành vi hay thái độ chống đối xã hội; không đề cập đến những vấn đề có tính chất cá nhân; không dùng ngôn ngữ không phù hợp như tiếng lóng hoặc tiếng nói tục; không có cảnh khoả thân...*
- Quảng cáo phải tuyệt đối đảm bảo độ chính xác, đặc biệt khi đề cập đến thành phần sản phẩm, kết quả thử nghiệm... Tuyệt đối không được dùng những từ ngữ “tốt nhất” “số 1”...
- Quảng cáo bị đánh giá là không truyền cảm khi có lạm dụng hình ảnh “nhảy cảm” về giới tính không liên quan đến sản phẩm, lạm dụng hình ảnh người tật nguyên hoặc thiếu năng, quảng cáo gây những cảm giác không phù hợp như sợ hãi hoặc căm ghét...

Mỗi ngành nghề đều có những qui tắc, luật lệ riêng của nó. Tuy nhiên, đối với ngành quảng cáo còn non trẻ như tại Việt Nam hiện nay, khi luật quảng cáo và các qui tắc đạo đức trong quảng cáo còn tương đối lỏng lẻo, thì hầu như mọi người trong nghề đều tự dựa vào những chuẩn mực đạo đức của riêng mình khi tạo ra một sản phẩm quảng cáo mới.

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

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

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

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

nhân viên. Những khó khăn này sẽ được giải quyết nếu mọi người đón nhận chúng một cách nghiêm túc.

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

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

- Các công ty phải cam kết giữ đúng lời hứa, nghĩa là họ phải rút ngắn khoảng cách giữa những lời hoa mỹ về sản phẩm cũng như về thương hiệu công ty với thực tế mà khách hàng trải nghiệm.
- Hầu như những thông điệp marketing không nhận được sự chú ý, đón nhận của mọi người. Cách hiệu quả để giải quyết tình trạng này là cung cấp những thông điệp marketing chứa đựng một giá trị nào đó đối với khách hàng.
- Những người làm công tác marketing nói chung, và quảng cáo nói riêng thường mắc phải các vấn đề về chuẩn mực đạo đức. Sự nhận biết của công chúng về hành vi này chắc chắn sẽ làm giảm tỷ lệ sinh lời trên vốn đầu tư marketing.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

1. Đối tượng nhận thông tin truyền thông của doanh nghiệp là những ai?
2. Trong 4 khả năng có thể của cặp hành vi kết hợp “*nói và làm*”, khả năng nào là tốt nhất? Khả năng nào làm cho doanh nghiệp thiệt thòi?
3. Nếu doanh nghiệp không thực hiện truyền thông marketing, thì tự bản thân khách hàng có nhận biết được *lợi thế, công dụng, giá trị, lợi ích* của sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng không?
4. Trong 3 cấp độ bán hàng sau: *bán hàng bị động; bán hàng tích cực; bán hàng chủ động*, thì vai trò của truyền thông marketing trong mỗi hình thức bán hàng này như thế nào?
5. Trong các thành tố của truyền thông marketing hỗn hợp, thành tố nào có vai trò quan trọng nhất?
6. Bản thân mỗi cá nhân chúng ta có cần truyền thông marketing không? Mục đích của truyền thông marketing đối với cá nhân? Nếu không thực hiện truyền thông marketing cho bản thân thì hậu quả gì sẽ xảy ra?

7. Doanh nghiệp có 2 loại khách hàng. Đó là khách hàng bên trong và bên ngoài. Đối với khách hàng bên trong, doanh nghiệp có cần truyền thông không? Truyền thông cho khách hàng bên trong và cho khách hàng bên ngoài có khác nhau không? Nếu khác nhau thì khác ở những điểm nào?
8. Các công ty phi lợi nhuận có cần quảng cáo không? Nếu có, thì mục tiêu quảng cáo của họ là gì?

Chương 2

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

Các nội dung chính trong chương này là:

- Các bước xây dựng kế hoạch truyền thông marketing
- Phát hiện công chúng mục tiêu
- Xác định mục tiêu truyền thông marketing
- Thiết kế thông điệp truyền thông
- Lựa chọn kênh truyền thông
- Xác định ngân sách truyền thông
- Quyết định về hệ thống truyền thông
- Đo lường kết quả truyền thông
- Tổ chức và quản lý truyền thông marketing hợp nhất

2.1. CÁC BƯỚC XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

2.1.1. Doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch truyền thông khi nào?

Kế hoạch truyền thông marketing giúp cho công ty giảm thiểu các rủi ro, đồng thời nâng cao hiệu quả của truyền thông marketing. Vậy khi nào công ty cần xây dựng kế hoạch truyền thông marketing?

- Thứ nhất, công ty khi giới thiệu sản phẩm mới
- Thứ hai, công ty sửa đổi chiến lược marketing
- Thứ ba, khi công ty lập kế hoạch và dự trù ngân sách hàng năm

2.1.2. Các bước trong xây dựng kế hoạch truyền thông

Việc xây dựng kế hoạch truyền thông marketing bao gồm 8 bước chủ yếu sau đây:

1. Phát hiện công chúng mục tiêu
2. Xác định mục tiêu truyền thông
3. Thiết kế thông điệp truyền thông
4. Lựa chọn kênh truyền thông
5. Xác định ngân sách truyền thông
6. Quyết định hệ thống các biện pháp truyền thông
7. Đánh giá kết quả truyền thông
8. Quản lý và phối hợp toàn bộ quá trình truyền thông marketing

Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết nội dung của 8 bước này dưới đây.

2.2. PHÁT HIỆN CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU

2.2.1. Tổng quan

Công chúng mục tiêu là yếu tố đầu tiên cần xác định khi xây dựng chương trình truyền thông marketing. Công chúng mục tiêu có thể là các khách hàng tiềm năng của công ty, có thể là khách hàng hiện có, có thể là các thành viên trong Trung tâm mua sắm. Công chúng mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định sau đây của người truyền tin:

- Truyền thông tin gì? (What?)
- Truyền thông tin như thế nào? (How?)
- Truyền thông tin khi nào? (When?)
- Truyền thông tin bằng ở đâu? (Where?)
- Truyền thông tin cho ai? (Whom?)

Nói cách khác, hiểu rõ khách hàng mục tiêu là căn cứ để đưa ra các quyết định trên đây.

2.2.2. Phân tích hình ảnh về doanh nghiệp trong nhận thức của công chúng

Phân tích hình ảnh về doanh nghiệp trong nhận thức của công chúng nhằm đánh giá hình ảnh hiện tại của công ty trong công chúng, hình ảnh của sản phẩm của công ty và của đối thủ cạnh tranh trong nhận thức của công chúng. Phân tích hình ảnh về doanh nghiệp cung cấp thông tin để người truyền thông xác định nhiệm vụ của công tác truyền thông trong thời gian sắp tới. Như vậy, hiểu rõ khách hàng hiểu về mình như thế nào đưa ra căn cứ xác đáng để xây dựng chiến lược truyền thông.

1) Đánh giá mức độ hiểu biết của công chúng về sản phẩm và doanh nghiệp

Đầu tiên, công ty cần lượng hóa mức độ hiểu biết của công chúng mục tiêu về sản phẩm, về doanh nghiệp. Có thể dùng thước đo 5 bậc như sau:

- Chưa hề nghe thấy
- Chỉ mới nghe thấy
- Có biết ít nhiều
- Biết khá nhiều
- Biết rất rõ

Nếu hầu hết những người trong nhóm được hỏi chỉ thuộc 2 bậc đầu tiên, nhiệm vụ của công ty là làm cho công chúng hiểu biết nhiều hơn (về sản phẩm, về thương hiệu của công ty).

2) Đánh giá mức độ cảm nhận của khách hàng về sản phẩm và doanh nghiệp

Đối với những người quen thuộc với sản phẩm với thương hiệu thì cần xác định xem *cảm nhận của họ về sản phẩm, thương hiệu như thế nào?* Muốn vậy, công ty có thể dùng thước đo 5 bậc sau đây:

- Rất không ưa thích
- Không ưa thích ở mức độ nào đó
- Không có ý kiến gì
- Ưa thích ở mức độ nào đó
- Rất ưa thích

Nếu đa phần những người được phỏng vấn thuộc 2 mức đầu, nhiệm vụ của công ty là phải *khắc phục hình ảnh xấu trong con mắt khách hàng.*

3) Kết hợp các thang đo

Có thể kết hợp 2 thang đo trên đây để biết rõ hơn *nhiệm vụ của công tác truyền thông trong thời gian sắp tới.*

Ví dụ, cần tìm hiểu mức độ hiểu biết và cảm nhận của khách hàng về 4 ngân hàng A, B, C, D trong khu vực, người ta tiến hành điều tra ý kiến khách hàng. Kết quả điều tra được biểu diễn trên hình 2.1. dưới đây:

Mức độ quen thuộc thấp	Thái độ ưa thích		Mức độ quen thuộc cao
	B	A	
	C	D	
Thái độ không ưa thích			

Hình 2.1. Đánh giá mức độ quen thuộc –Ưa thích

Nhìn kết quả trên hình 2.1. ta thấy Ngân hàng A có hình ảnh tốt nhất: nhiều người quen thuộc và ưa thích. Ngân hàng B ít quen thuộc hơn, nhưng hầu hết những người quen nó đều ưa thích. Ngân hàng C có hình ảnh xấu trong những người biết đến nó, nhưng ít người biết đến nó. Ngân hàng D là ngân hàng tồi tệ nhất.

Căn cứ vào kết quả điều tra trên đây, ta thấy mỗi ngân hàng có nhiệm vụ truyền thông khác nhau. Cụ thể:

- Ngân hàng A phải duy trì mức độ ưa thích và mức độ hiểu biết của khách hàng trong vùng.

- Ngân hàng B phải tăng cường quảng bá để nhiều người biết đến như là một ngân hàng tốt.
- Ngân hàng C cần xác định xem vì sao khách hàng không ưa thích để thực hiện các biện pháp để tăng mức độ ưa thích của khách hàng trong khi vẫn duy trì mức độ hiểu biết thấp của khách hàng?
- Ngân hàng D cần hạ thấp mức độ hiểu biết của công chúng (không quảng bá). Sau khi nâng cao chất lượng phục vụ rồi mới quảng bá.

2.2.3. Xác định các tiêu chí khách hàng quan tâm nhất về doanh nghiệp

Để có thể nâng cao mức độ ưa thích của khách hàng, doanh nghiệp cần xác định các tiêu chí mà khách hàng quan tâm nhất khi đến mua sản phẩm của doanh nghiệp, và đánh giá định lượng ý kiến của khách hàng về từng tiêu chí này. Cụ thể:

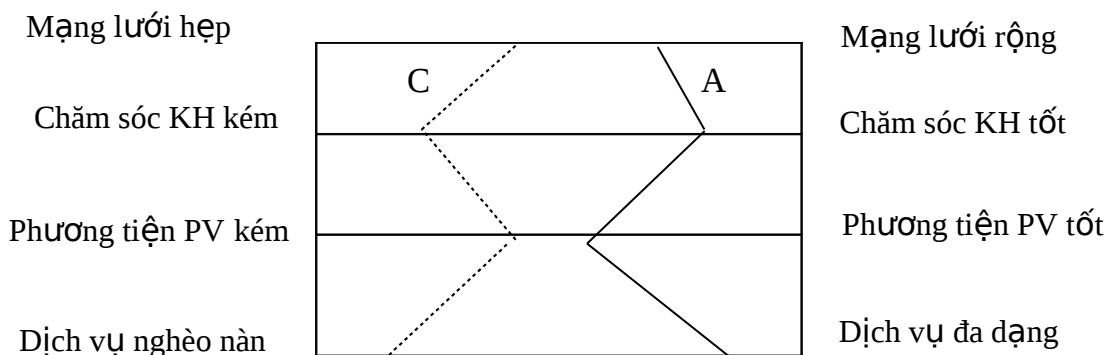
1) Xác định các tiêu chí mà khách hàng quan tâm nhất

Điều tra khách hàng để xác định các tiêu chí mà khách hàng quan tâm nhất khi đến mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Ví dụ, đối với ví dụ trên đây, có thể sử dụng các tiêu chí sau: (1) Mạng lưới chi nhánh của ngân hàng (rộng; hẹp); (2) Chăm sóc khách hàng (tốt, xấu); (3) Phương tiện phục vụ (hiện đại; cũ kỹ); (4) Các loại dịch vụ cung cấp (nghèo nàn; phong phú).

Không nên chọn quá nhiều tiêu chí, sẽ gây mệt mỏi cho khách hàng (Hình 2.2.)

- 2) Điều tra khách hàng để xác định mức độ cho điểm của khách hàng đối với mỗi ngân hàng theo từng tiêu chí nêu trên.**
- 3) Lấy bình quân các kết quả cho điểm của khách hàng đối với mỗi ngân hàng theo từng tiêu chí. Đưa kết quả lên đồ thị.**
- 4) Xác định những tiêu chí quan trọng nào cần phấn đấu nâng cao**



Hình 2.2. Hình ảnh của 2 ngân hàng A và B trong con mắt khách hàng

Căn cứ vào hình ảnh hiện tại, Lãnh đạo ngân hàng cần đặt ra một hình ảnh mong muốn tốt hơn so với hình ảnh hiện tại trong con mắt khách hàng. Trên cơ sở đó để ra kế hoạch phấn đấu giúp doanh nghiệp đạt được hình ảnh như khách hàng mong muốn.

Muốn vậy, họ cần xác định những tiêu chí quan trọng nào cần phấn đấu nâng cao hơn so với hiện tại?

2.3. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG MARKETING

2.3.1. Mô hình quá trình phản ứng của khách hàng

Sau khi thị trường mục tiêu và các đặc trưng của nó được xác định, người truyền thông cần quyết định về phản ứng mong đợi từ phía thị trường mục tiêu. Phản ứng cuối cùng tất nhiên là khách hàng mua và hài lòng. Tuy nhiên, hành vi mua của khách hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định dài. Do vậy, khi tiến hành truyền thông marketing doanh nghiệp cần phải biết tại thời điểm nhất định nào đó khách hàng mục tiêu đang ở trạng thái nhận thức nào và cần phải đưa họ sang trạng thái nào? Tức là cần chuyển khách hàng mục tiêu lên những nấc cao hơn của trạng thái sẵn sàng mua. Đây cũng chính là *mục tiêu* mà chương trình truyền thông cần đạt được.

Người làm công tác truyền thông có thể mong đợi các dạng đáp ứng sau đây của người nhận tin: *nhận thức; cảm xúc; hành vi*. Cụ thể, người truyền thông cần thay đổi nhận thức của khách hàng, thay đổi cảm xúc, và mong muốn khách hàng hành động theo họ.

Các nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều mô hình khác nhau mô tả quá trình phản ứng của khách hàng trước các thông điệp xúc tiến. Hình 2.3. mô tả ba mô hình thứ bậc phản ứng (response hierarchy models) được sử dụng rộng rãi. Đó là các mô hình:

- Mô hình AIDA,
- Mô hình cấp độ hiệu quả,
- Mô hình đổi mới - chấp nhận.

Trong các mô hình này, giả thiết rằng, khách hàng trải qua ba trạng thái cơ bản liên tiếp là: *nhận thức, cảm xúc, và hành vi*. Ba trạng thái này lại được chi tiết hoá tùy vào mỗi mô hình. Tức là, hành vi đáp ứng ứng lại của khách hàng trước thông điệp truyền thông xảy ra theo trình tự: “biết – cảm xúc – hành động” (learn – feel – do). Điều này xảy ra khi người nhận tin giành tâm trí vào việc mua sản phẩm, và sản phẩm có sự khác biệt nhiều so với các sản phẩm khác cùng loại (ví dụ như khi mua một tô).

Trường hợp thứ hai là trường hợp: “hành động - cảm xúc - biết”, khi người nhận tin dành tâm trí vào việc mua sản phẩm, và sản phẩm không có sự khác biệt nhiều so với các sản phẩm khác cùng loại (ví dụ như mua hoá chất, kim loại). Trường hợp thứ ba: “biết – hành động – cảm xúc”, khi người nhận tin ít để tâm đến việc mua sản phẩm, và sản phẩm cũng ít khác biệt với các sản phẩm cùng loại (ví dụ như mua muối).

Khi hiểu trình tự của quá trình đáp ứng của khách hàng, người truyền thông có thể hoạch định chương trình truyền thông tốt hơn.

Ở đây, chúng ta giả sử rằng người nhận tin dành tâm trí vào việc mua sản phẩm, và sản phẩm có sự khác biệt nhiều so với các sản phẩm khác cùng loại. Khi đó, quá trình phản ứng của khách hàng xảy ra theo trình tự: “biết – cảm xúc – hành động”. Mô hình cấp độ hiệu quả mô tả trình tự phản ứng đó. Trong mô hình này người ta chia các

giai đoạn phản ứng “biết – cảm xúc – hành động” thành 6 giai đoạn nhỏ. Đó là: *nhận biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua*. Tùy theo mỗi trạng thái của khách hàng mà doanh nghiệp cần xây dựng chương trình truyền thông phù hợp (Xem hình 2.3).

Các giai đoạn đáp ứng lại	Mô hình AIDA	Mô hình cấp độ hiệu quả	Mô hình đổi mới – chấp nhận
Nhận thức	Chú ý	<ul style="list-style-type: none"> • Nhận biết • Hiểu biết 	<ul style="list-style-type: none"> • Nhận biết
Cảm xúc	Quan tâm Ước muốn	<ul style="list-style-type: none"> • Thiện cảm • Ưa thích • Tin tưởng 	<ul style="list-style-type: none"> • Quan tâm • Đánh giá
Hành vi	Hành động	<ul style="list-style-type: none"> • Mua 	<ul style="list-style-type: none"> • Dùng thử • Chấp nhận

Hình 2.3. Các mô hình trạng thái của người mua

1) Nhận biết

Chủ thể truyền tin cần biết khách hàng mục tiêu của mình đã *nhận biết* đến mức nào về sản phẩm chào bán và về công ty? Nếu qua điều tra cho thấy khách hàng *ít nhận thức* về sản phẩm, hay về công ty, thì nhiệm vụ của chương trình truyền thông phải là đạt được sự nhận biết của đa số khách hàng về sản phẩm, về công ty. Rõ ràng là khi khách hàng không biết thì họ không mua. Sau khi truyền thông, cần đánh giá hiệu quả của chương trình.

2) Hiểu biết

Nhận biết mới chỉ là bước đầu. Có thể khách hàng nhận biết dịch vụ Internet nhưng không hiểu rõ lợi ích, giá cả, chất lượng... khi dùng Internet mang lại cho họ thì họ cũng không thiết tha mua. Do vậy, cần phải làm cho đa số khách hàng mục tiêu *hiểu* về sản phẩm và về công ty. Sau khi truyền thông, cần đánh giá hiệu quả của chương trình.

3) Thiện cảm

Khách hàng có thể hiểu biết về sản phẩm dịch vụ, về công ty, nhưng họ *không có thiện cảm* thì khó lòng mà họ mua hàng hoá dịch vụ của công ty.

Ví dụ, nếu một doanh nghiệp điều tra thấy khách hàng không có thiện cảm với doanh nghiệp, với lý do là *thái độ phục vụ của nhân viên* cung cấp dịch vụ không niềm nở, thân thiện, nhiệt tình. Khi đó doanh nghiệp phải tiến hành một chiến dịch *khắc phục* các nhược điểm đó, và truyền thông cho khách hàng *nhận biết*. Nếu doanh nghiệp điều

tra thấy rằng sự nhận biết của công chúng về thương hiệu của doanh nghiệp còn hạn chế, thì cần phải xây dựng một chương trình xúc tiến để nâng tầm nhận thức của công chúng về thương hiệu của doanh nghiệp. Sau khi truyền thông, cần đánh giá hiệu quả của chương trình.

Để đánh giá *thiện cảm* của khách hàng, công ty có thể tiến hành nghiên cứu thị trường. Câu hỏi phỏng vấn về thiện cảm cần chia thành các bậc thang khác nhau để hiểu rõ mức độ thiện cảm của khách hàng (rất không ưa, không ưa, thờ ơ, ưa thích, rất ưa thích).

4) Ưa thích

Tuy khách hàng có thể có thiện cảm với sản phẩm, nhưng họ không ưa thích bằng các sản phẩm cạnh tranh. Để thay đổi tình cảm của khách hàng, công ty cần phải hiểu nguyên nhân vì sao khách hàng có cảm giác đó, và xây dựng một chiến dịch truyền thông nhằm thay đổi cảm xúc của họ. Để tạo ra sự ưa thích của khách hàng, nội dung truyền thông cần phải so sánh với các sản phẩm cạnh tranh để khách hàng thấy sự ưu việt của sản phẩm của mình về những đặc điểm hơn hẳn nào đó. Sau chiến dịch truyền thông, cần phải kiểm tra xem *mức độ ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm có được cải thiện nhiều hơn không?*

Ví dụ, tại Australia, công ty viễn thông Optus đã so sánh giá cước của nó so với giá cước của công ty Telstra, trong khi đó Telstra so sánh chủng loại sản phẩm phong phú của mình so với của công ty Optus...

5) Tin tưởng

Khách hàng ưa thích một sản phẩm, tuy nhiên cũng có thể họ chưa tin tưởng là cần phải mua nó. Lúc đó, *mục tiêu* của chương trình truyền thông là *xây dựng niềm tin*, tức là làm cho *khách hàng tin tưởng vào sản phẩm*. Cũng cần *kiểm tra mức độ cải thiện về lòng tin* của khách hàng sau mỗi chương trình truyền thông để đánh giá hiệu quả của chương trình và có các quyết định tiếp theo.

6) Mua

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

Xác định mức độ đáp ứng của người nhận tin là công việc có tầm quan trọng lớn. Nhiệm vụ của người truyền thông là cần biết rõ *đa số người nhận tin* đang ở mức độ nào của quá trình. Từ đó, người truyền thông có căn cứ để xây dựng chương trình truyền thông Marketing nhằm chuyển khách hàng sang giai đoạn nhận thức sau. Sau khi truyền thông, cần đánh giá hiệu quả của chương trình.

Mục tiêu truyền thông phục thuộc lớn vào trạng thái sẵn sàng của thị trường. Khi nhãn hiệu sản phẩm là mới, thì có ít người hiểu biết và dùng thử, truyền thông có mục tiêu tăng tỷ lệ số người hiểu biết dùng thử. Khi nhãn hiệu đã ở giai đoạn phát triển cao

nhất, thì mục tiêu truyền thông là chuyển những người chưa dùng thành những người đã dùng bằng các biện pháp kích thích tiêu thụ.

2.3.2. Mô hình quá trình phản ứng của khách hàng trong trường hợp sản phẩm mới

Mô hình trên đây có tính lý thuyết cao và tương đối phức tạp. Trong trường hợp *triển khai sản phẩm mới* có thể áp dụng mô hình đơn giản sau đây.

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông marketing là gây ảnh hưởng để khách hàng mua sắm. Nhưng mục tiêu này chỉ có thể đạt được thông qua một quy trình gồm những bước sau:

1) Xây dựng sự nhận thức

Khách hàng sẽ không mua một sản phẩm hay dịch vụ, nếu họ chưa từng nghe nói về sản phẩm hay dịch vụ đó. Do đó, các công ty cần phải dành nhiều thời gian để xây dựng sự nhận thức này.

Ví dụ: khi Amtrak mới khởi xướng dịch vụ đường sắt tốc hành Acela từ Boston đến New York Mỹ, họ đã cho đăng đầy trên các loại báo của hai thành phố mẫu quảng cáo thông báo dịch vụ tốc hành mới này.

2) Cung cấp thông tin, kiến thức

Bước này liên quan đến việc cung cấp thông tin về các đặc tính của sản phẩm hay dịch vụ. Sản phẩm là gì? Sản phẩm đem lại những công dụng gì? Amtrak đã mô tả sự dễ chịu và lịch trình của Acela: các ổ cắm điện dành cho máy tính xách tay và đầu DVD, đèn có thể điều chỉnh độ sáng, bàn hội thảo. "Chuyến tàu khởi hành từ ga phía Nam của Boston vào lúc 6g30..."

3) Tạo ấn tượng tích cực

Khách hàng không mua đặc tính sản phẩm, mà mua lợi ích - những thứ làm cho cuộc sống của họ tốt hơn, giải quyết được một vấn đề rắc rối hay tiết kiệm tiền bạc cho họ. Acela giới thiệu hai lợi ích dành cho khách hàng: tàu sẽ đưa hành khách từ trung tâm thành phố này đến trung tâm thành phố khác một cách thoải mái, chưa kể còn cho phép họ làm việc hiệu quả trong suốt chuyến đi.

4) Đạt được vị thế thuận lợi trong tâm trí khách hàng

"Hãy đi trên chuyến tàu tốc hành Acela và bạn sẽ tránh được những rắc rối khi đi máy bay như chỗ ngồi chật hẹp, dây an toàn, trì hoãn do thời tiết và hủy chuyến". Sự tiện lợi này được nhiều khách hàng đánh giá cao, nhất là những doanh nhân thường xuyên phải đi công tác.

5) Tạo ra sự quan tâm mua hàng

Nếu công tác marketing đã làm tốt các bước đầu trong quy trình này, khách hàng sẽ quyết định mua hàng. "Tôi sẽ đi New York dự hội thảo vào tháng tới. Khi đó tôi sẽ thử Acela".

6) Thực hiện giao dịch

Nếu tất cả các bước khác đã hoàn tất, khách hàng tiềm năng sẽ trở thành khách hàng thật sự.

Đây là những bước điển hình dẫn đến việc mua hàng. Một giải pháp thay thế khác là dùng nghiên cứu thị trường để phân loại các khách hàng mục tiêu theo trình tự sau:

- a) Không có ý thức về sản phẩm;
- b) Có ý thức về sản phẩm nhưng thấy nó tương tự với các sản phẩm khác đang được cân nhắc;
- c) Có xu hướng ủng hộ sản phẩm;
- d) Sẽ chọn sản phẩm nếu giao dịch mua bán được thực hiện ngay hôm nay;
- e) Sẽ mua sản phẩm.

Dù bạn dùng các bước nào đi nữa, thì công việc của truyền thông marketing vẫn là đưa khách hàng mục tiêu đi đến hành động mua sản phẩm hay dịch vụ.

2.4. THIẾT KẾ THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG

2.4.1. Tổng quan

Sau khi xác định rõ phản ứng đáp lại mong đợi của công chúng mục tiêu, người truyền thông chuyển sang giai đoạn thiết kế (soạn thảo) một thông điệp có hiệu quả.

Thông điệp là thông tin cần truyền đi đã được mã hoá dưới dạng ngôn ngữ nào đó như: hội họa, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, biểu tượng... (hội họa, âm nhạc, văn học nghệ thuật). Và phải tùy theo đối tượng nhận tin, phương tiện truyền thông mà lựa chọn ngôn ngữ phù hợp. Nội dung thông điệp phải tuân theo quy tắc AIDA, tức là thu hút được sự chú ý, tạo được sự quan tâm, kích thích sự mong muốn và thúc đẩy hành động mua của khách hàng.

Yêu cầu đối với nội dung thông điệp là phải *ngắn gọn, lượng thông tin cao, mang tính nghệ thuật, phù hợp với đối tượng nhận tin về tâm lý, thị hiếu, văn hoá, về thời gian và không gian nhận tin*. Những yêu cầu này sẽ đảm bảo tính hiệu quả của chương trình truyền thông.

Một thông điệp truyền thông hiệu quả nếu nó đạt được các yêu cầu sau đây:

- Gây được sự chú ý của công chúng mục tiêu
- Được công chúng mục tiêu hiểu đúng như dự định
- Kích thích nhu cầu của công chúng mục tiêu
- Gợi ý phương pháp thích hợp để thỏa mãn nhu cầu của công chúng mục tiêu

2.4.2. Các vấn đề mà soạn thảo thông điệp cần quyết định

Việc soạn thảo nội dung thông điệp cần phải quyết định 4 vấn đề sau:

- Nói gì? (chọn nội dung thông điệp);

- Nói như thế nào để hợp logic? (kết cấu, bố cục thông điệp);
- Nói như thế nào để dễ hình dung? (hình thức của thông điệp);
- Ai sẽ nói? (nguồn phát thông điệp)

1) Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp cần nêu lên một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do vì sao công chúng mục tiêu/ khách hàng tiềm năng nên mua và sử dụng sản phẩm.

Có ba loại đề tài mà người truyền tin có thể lựa chọn cho nội dung thông điệp:

a) Các đề tài hợp lý

Đó là đề tài nêu rõ lợi ích kinh tế khi công chúng mua và sử dụng sản phẩm. Ví dụ: Viettel quảng cáo dịch vụ VoIP kết thúc bằng câu “178 mã số tiết kiệm của bạn”. Daco quảng cáo kem đánh răng: “Trắng răng, thơm miệng”. Đoạn băng video clip quảng cáo xe ô tô Đông Phong giúp người chủ sở hữu hiện thực ước mơ làm giàu với câu khuyến khích: “Đông Phong ước mơ làm giàu đã thành hiện thực”.

b) Các đề tài về cảm xúc

Đề tài về cảm xúc nhằm gợi nên các cảm xúc xấu hay tốt để khuyến khích người ta hành động.

Cảm xúc xấu: Đó là các cảm giác như sợ hãi, lo lắng, tội lỗi... để gây hiệu quả tác động đến tình cảm của công chúng, buộc người ta chấm dứt những thói quen có hại như hút thuốc lá, uống rượu, không đội mũ bảo hiểm khi đi xem máy. Hình ảnh về một cô gái lo sợ khi xe ô tô chết máy ở giữa đường nơi vắng vẻ vào ban đêm đã thôi thúc các bậc phụ huynh mua dịch vụ điện thoại di động cho con. Hình ảnh những người bị tai nạn xe máy thương tâm do không đội mũ bảo hiểm có tác dụng thúc dục công chúng sử dụng mũ bảo hiểm khi đi xe.

Tuy nhiên, các chuyên gia khuyến cáo việc kêu gọi sự sợ hãi vừa phải thì có tác dụng tốt; nếu gây mức độ sợ hãi quá lớn thì có khả năng gây ra sự né tránh xem quảng cáo, phủ nhận mối đe dọa, hoặc bốp méo có chọn lọc ý nghĩa của quảng cáo, hoặc không tin vào quảng cáo.

Cảm xúc tốt: Đó là các cảm xúc tốt đẹp như tình mẫu tử, lòng tự hào, hạnh diện, hài hước... để khuyến khích công chúng tiêu thụ sản phẩm. Quảng cáo bột ngọt Knorr đưa ra hình ảnh cả nhà quây quần ăn cơm vui vẻ với các món ăn có nêm bột ngọt do người vợ nấu nướng cho gia đình. Hay cảnh người chủ chiếc xe mới mua với bộ mặt vui tươi, hạnh diện...

c) Các đề tài về đạo đức

Đề tài về đạo đức nhằm kêu gọi công chúng về cái đúng và nghiêm túc. Loại đề tài quảng cáo này thường nhằm mục tiêu hô hào công chúng ủng hộ các hoạt động có mục đích xã hội như giữ gìn môi trường; hoạt động từ thiện ủng hộ những người chịu thiệt thòi...

Ví dụ: Cảnh một con chim đang bay chập chới không chỗ dừng chân trên cánh

rừng bị đốt trụi chỉ còn các gốc cây cháy đen nhằm kêu gọi lương tri của công chúng bảo vệ rừng.

Lời kêu gọi từ thiện “hiến máu cứu người là nghĩa cử cao cả”. “Thượng đế đã ban phước cho bạn làm người trọn vẹn. Hãy chung tay giúp đỡ những kẻ không được thượng đế ban cho hưởng phước đó”.

Thông điệp có sức thuyết phục tối đa khi nó không thống nhất ở một chừng mực nào đó (mức vừa phải) với niềm tin của công chúng.

2) Kết cấu của thông điệp

Có mấy lựa chọn khi kết luận?

Kết cấu của thông điệp phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Có thể có 3 lựa chọn kết luận vấn đề như sau:

- Kết luận dứt khoát về vấn đề hay để dành cho công chúng tự kết luận?
- Nên đưa ra luận cứ thuyết phục ngay từ đầu hay sau đó?
- Chỉ nêu một mặt “nên” hay cả hai “nên” và “không nên” ?

Mỗi kiểu này có ưu nhược điểm riêng. Có 3 trường hợp công chúng không hài lòng mà người truyền thông cần tránh như sau:

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

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

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

Tiếp theo, về vấn đề có kết luận dứt khoát hay không, các tác giả nghiên cứu đưa ra kết luận sau đây:

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

Về vấn đề cách lập luận: Lập luận kiểu một vế (chỉ ca ngợi sản phẩm), hay kiểu 2 vế (vừa ca ngợi, vừa nêu thêm một số nhược điểm) có hiệu quả hơn, các chuyên gia đã đưa ra kết luận sau đây:

- Những thông điệp một vế có tác dụng tốt nhất đối với công chúng mà ngay từ đầu đã nghi ngờ về quan điểm của người truyền thông. Cách lập luận kiểu 2 vế phù hợp với những công chúng đối lập.

- Thông điệp 2 vế có xu hướng có hiệu quả hơn đối với công chúng có trình độ học vấn khá hơn.

- Thông điệp 2 vế có xu hướng có hiệu quả hơn đối với công chúng chắc chắn sẽ được tiếp xúc với thông tin phản truyền.

Về vấn đề trình tự kết luận: nên đưa ra luận cứ thuyết phục ngay từ đầu hay sau cùng, các chuyên gia đưa ra kết luận như sau:

- Trong trường hợp thông điệp một vế, cách trình bày luận cứ mạnh nhất trước tiên có ưu điểm là tạo lập được sự chú ý và quan tâm. Điều này rất có ý nghĩa khi phương tiện truyền thông là báo chí hay các phương tiện in ấn khác, khi công chúng chỉ chú ý đến phần đầu của thông điệp mà không chú ý đến toàn bộ thông điệp.

- Trong trường hợp thông điệp 2 vế, có 2 khả năng. Nếu công chúng lúc đầu có thái độ độc lập, thì thông điệp có thể bắt đầu từ luận cứ của vế khác. Điều này sẽ làm dịu công chúng và cho phép đi đến kết luận bằng luận cứ vững chắc nhất của mình.

3) Hình thức của thông điệp

Hình thức trình bày thông tin tốt sẽ nâng cao hiệu quả truyền thông. Do vậy, cần áp dụng nghệ thuật hội họa, âm nhạc, kết hợp màu sắc và hình ảnh... để nâng cao tính hấp dẫn của thông tin. Ví dụ, các hình ảnh sống động màu sắc có tác dụng thu hút chú ý hơn là hình ảnh tĩnh.

Trong quảng cáo trên ấn phẩm, người truyền thông cần lựa chọn kỹ tiêu đề, lời văn, cách minh họa, màu sắc.

Trong quảng cáo trên Radio, người truyền tin cần lựa chọn kỹ lời lẽ, giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, âm điệu, sự rõ ràng), và cách diễn cảm.

Trong quảng cáo trên TV hay trình bày trực tiếp, thì cần sử dụng tất cả các yếu tố đã nêu trên, và kết hợp cả ngôn ngữ không lời (body language). Người dẫn chương trình cần chú ý đến nét mặt, cử chỉ, quần áo, đầu tóc, tư thế...

Trong quảng cáo trên bao bì, sản phẩm, cần chú ý đến màu sắc, kết cấu bề mặt, hương vị, kích thước và hình dáng.

Ví dụ: cà phê pha trong cốc màu nâu gây cảm giác quá đặc; cà phê pha trong cốc màu đỏ gây cảm giác ngon nhất; cà phê pha trong cốc màu xanh dương gây cảm giác loãng; cà phê pha trong cốc màu vàng gây cảm xúc quá loãng.

5) Nguồn thông điệp

- *Nguồn thông điệp hấp dẫn*: Những thông điệp được phát ra từ các nguồn hấp dẫn sẽ được chú ý và ghi nhớ nhiều hơn. Do vậy, người ta hay sử dụng các nhân vật nổi tiếng làm người phát ngôn.

Ví dụ: Ngôi sao bóng rổ Michael Jordan quảng cáo cho hãng đồ thể thao Nike.

- *Đặc trưng tiêu biểu của người phát ngôn*: Hiệu quả truyền thông sẽ cao hơn khi sử dụng một đặc trưng tiêu biểu của người phát ngôn để nhấn mạnh đặc tính nổi bật của sản phẩm.

Ví dụ: Người nổi tiếng về tốc độ, ngôi sao bóng bầu dục Mỹ O.J. Simpson quảng cáo cho hãng Hertz (cho thuê xe ô tô).

- *Uy tín của nguồn tin*: Uy tín cao của người phát ngôn có sức thuyết phục công chúng cao. Uy tín của nguồn tin được công chúng đánh giá qua 3 yếu tố: trình độ hiểu biết; mức độ đáng tin cậy; mức độ yêu thích.

Ví dụ: Bác sỹ quảng cáo cho các loại thuốc (chè thảo mộc Doctor Thanh); nha sỹ quảng cáo cho kem đánh răng; người đồng đẳng tuyên truyền cho những người nghiện ma túy, HIV. Trong các chương trình về tư vấn sức khỏe trên TV (có bảo trợ của các hãng dược phẩm), các bác sỹ khéo léo khuyến nghị, giới thiệu về các loại thuốc mới có tác dụng chữa bệnh tốt.

2.5. LỰA CHỌN CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG

Người truyền thông phải biết lựa chọn các kênh truyền thông có hiệu quả để truyền tải thông điệp đến công chúng mục tiêu. Căn cứ để chọn kênh truyền thông là:

- Đặc điểm của đối tượng nhận tin
- Đặc điểm của kênh truyền thông

Để lựa chọn kênh truyền thông có hiệu quả, người truyền thông phải hiểu rõ đối tượng nhận tin về những kênh thông tin mà họ ưa thích sử dụng. Chẳng hạn, đối tượng học sinh, sinh viên thành phố, giới công chức... quen thuộc với Internet thì đây là một kênh truyền thông nhanh chóng và hiệu quả.

Có 2 loại kênh truyền thông là *kênh gián tiếp* và *kênh trực tiếp*.

2.5.1. Kênh truyền thông trực tiếp

Kênh truyền thông trực tiếp là kênh có sự tiếp xúc, có mối quan hệ trực tiếp giữa người truyền tin với đối tượng nhận tin sao cho người truyền tin có thể thu nhận ngay được thông tin phản hồi. Đây là loại kênh truyền thông có hiệu quả vì 2 lý do sau:

- Người truyền tin có thể cá nhân hóa thông điệp cũng như cách thức truyền tin
- Người truyền tin có thể nhận được thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

Kênh truyền thông trực tiếp có thể được chia nhỏ ra thành các loại kênh sau đây:

- *Kênh giới thiệu*: người bán hàng/cung cấp dịch vụ của công ty tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tại địa điểm bán hàng hay tại cơ sở của khách hàng
- *Kênh chuyên gia*: các chuyên gia độc lập phát biểu ý kiến của mình với người mua tiềm năng
- *Kênh xã hội*: bao gồm những người thân, đồng nghiệp, hàng xóm nói chuyện với người mua tiềm năng

Ví dụ: Hội nghị khách hàng; giao tiếp giữa khách hàng và nhân viên phục vụ, nhân viên chăm sóc khách hàng (giao dịch viên bưu điện, giao dịch viên ngân hàng, điện thoại viên, bưu tá...)

Giao tiếp qua điện thoại với khách hàng cũng là kênh trực tiếp.

Truyền tin miệng từ các khách hàng quen là một loại kênh trực tiếp hiệu quả

(word of mouth). Do vậy, công ty có thể chọn phục vụ chu đáo một số khách hàng có uy tín như các ngôi sao thể thao, màn bạc, các nhà chính trị... Các khách hàng này hài lòng sau khi sử dụng sẽ là người tuyên truyền tích cực và hiệu quả cho công ty. Công ty cũng có thể chủ động nhờ các khách hàng quen giới thiệu những khách hàng mới cho công ty. Đối với các ngành dịch vụ, do tính vô hình của dịch vụ, thì loại tin truyền miệng có tác dụng mạnh.

Động lực để khách hàng quen giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ:

- Lòng mong muốn giúp đỡ những người thân quen lựa chọn sản phẩm phù hợp (lòng tốt muốn giúp đỡ người khác)
- Muốn những người thân quen gắn bó với mình
- Người cung ứng sản phẩm /dịch vụ có thể có những hình thức kích thích vật chất cho người giới thiệu

Ví dụ, các công ty dược phẩm có thể thông qua các bác sĩ có uy tín để giới thiệu sản phẩm trực tiếp với bệnh nhân, hoặc qua các chương trình “sức khỏe cho mọi nhà” trên TV. Các thợ sơn giới thiệu các loại sơn, cửa hàng bán sơn có uy tín cho khách hàng đang xây nhà, các thầy giáo giới thiệu sách cho nhà xuất bản. Chính quyền sử dụng nhóm đồng đẳng để tuyên truyền phòng chống HIV trong những nhóm có khả năng lây nhiễm cao.

Ảnh hưởng của các chuyên gia có vai trò lớn trong các tính huống sau đây:

- Đối với các sản phẩm đắt tiền, có nhiều rủi ro, hay không mua thường xuyên. Trong trường hợp này, người mua cần nhiều thông tin, các thông tin này không có trong các phương tiện thông tin đại chúng. Do vậy, họ phải tìm các chuyên gia, hay những người quen
- Đối với các sản phẩm nói lên địa vị, thị hiếu của người tiêu dùng

Để khuyến khích các chuyên gia, cá nhân tham gia truyền thông cho doanh nghiệp, người ta có thể thực hiện các biện pháp sau:

- Tìm kiếm, phát hiện các cá nhân/tổ chức có khả năng hướng dẫn dư luận và có chính sách hỗ trợ cho họ, ví dụ có các chính sách ưu đãi trong bán hàng: giá chiết khấu, cho dùng thử
- Sử dụng những người có ảnh hưởng đối với công chúng để giới thiệu, quảng cáo sản phẩm. Đó là các chính trị gia, các ngôi sao thể thao, ca nhạc, màn ảnh, các chuyên gia trong từng lĩnh vực cần quảng cáo. Mời những nhân vật này dùng thử sản phẩm, thông qua đó để kích thích công chúng noi theo.

2.5.2. Kênh truyền thông gián tiếp

Kênh truyền thông gián tiếp là các kênh không có sự tiếp xúc cá nhân giữa người truyền tin và người nhận tin, do vậy không có mối liên hệ ngược từ người nhận tin với người truyền tin. Kênh truyền thông gián tiếp bao gồm các phương tiện truyền thông, bầu không khí và các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông bao gồm các loại sau đây:

- Truyền thông dưới dạng ấn phẩm như: Báo chí, Tạp chí, Thư trực tiếp...
- Truyền thông quảng bá: Truyền hình, Ra-di-ô, Web,
- Các phương tiện trưng bày: Panô, áp phích, Bảng hiệu...
- Truyền thông điện tử: băng ghi âm, ghi hình, đĩa hình...
- Ngoài ra, thông qua các hoạt động văn hoá - xã hội, thể thao, tài trợ, công ty cũng thực hiện truyền thông và gây được thiện cảm với khách hàng.

“Bầu không khí” bao gồm toàn bộ các yếu tố hữu hình tại nơi bán hàng/cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Yếu tố này có tác động mạnh đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Môi trường nơi cung cấp dịch vụ sạch sẽ, ngăn nắp, cung cấp đầy đủ thông tin, người cung cấp dịch vụ nhanh nhẹn, niềm nở với các thao tác nghiệp vụ chuẩn xác sẽ gây ấn tượng tốt đẹp cho công chúng.

Sự kiện là các biện pháp tổ chức nhằm truyền đạt những thông điệp cụ thể cho công chúng mục tiêu. Đó là các cuộc họp báo, các lễ khai trương, các bảo trợ cho các hoạt động thể thao, tài trợ cho các chương trình nhân đạo...

Kênh truyền thông đại chúng tác động đến thái độ và hành vi cá nhân thông qua 2 cấp: từ các kênh truyền thông đại chúng đến những người hướng dẫn dư luận, và từ những người hướng dẫn dư luận đến đa số công chúng (những người kém tích cực hơn).

2.6. XÁC ĐỊNH NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Tuy nhiên, đây là một vấn đề khó khăn. Do vậy, các doanh nghiệp chi cho truyền thông những khoản tiền chênh nhau khá nhiều. Ở Mỹ, chi phí truyền thông marketing có thể chiếm từ 30 đến 50% doanh số trong ngành mỹ phẩm, nhưng chỉ chiếm từ 10 đến 20% trong ngành thiết bị công nghiệp. Ngay trong phạm vi một ngành nhất định cũng có thể thấy có những doanh nghiệp chi ít và những doanh nghiệp chi rất nhiều cho truyền thông. Hãng Philip Morris là hãng chi rất nhiều. Sau khi hãng này thôn tính công ty bia Miller rồi tiếp đến là công ty nước giải khát Seven-up, nó đã tăng đáng kể chi phí truyền thông và làm tăng được thị phần của Miller từ 4 lên đến 19% trong vài năm.

Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

2.6.1. Phương pháp xác định ngân sách theo tỷ lệ % của doanh số bán

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán dự kiến. Phương pháp này có những ưu điểm và khuyết điểm.

Về ưu điểm có thể kể ra các ưu điểm như sau:

- Thứ nhất, phương pháp này dễ tính toán

- Chi phí truyền thông gắn với biến động doanh thu của công ty, do vậy phù hợp với mong muốn của các nhà quản lý tài chính công ty
- Khuyến khích Lãnh đạo công ty quan tâm đến sự liên hệ giữa chi phí xúc tiến, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm
- Khuyến khích Ổn định cạnh tranh

Về nhược điểm có thể kể nhược điểm cơ bản như sau:

1. Phương pháp này không có căn cứ vững chắc, vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông. Điều này dẫn đến việc xác định ngân sách truyền thông không căn cứ vào cơ hội của thị trường.

2. Không quan tâm đến nhu cầu thực tế là mỗi sản phẩm/ thị trường cần một ngân sách bao nhiêu. Đặc biệt trong giai đoạn mới triển khai sản phẩm mới, hay trên thị trường mới với những mức độ cạnh tranh mới thì ngân sách truyền thông chắc chắn cần nhiều hơn các tình huống khác.

2.6.2. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông ngang bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, tiếng tăm uy tín khác nhau, nguồn lực khác nhau, cơ hội khác nhau. Cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

2.6.3. Phương pháp chi theo khả năng

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường. Như vậy, truyền thông không được coi là công cụ kích thích tăng doanh thu.

2.6.4. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

Ví dụ : công ty Unilever có kế hoạch đưa một sản phẩm mới là dầu gội đầu Clear ra thị trường Việt Nam. Sau đây là các bước xác định ngân sách truyền thông:

1. *Xác định chỉ tiêu thị phần*: công ty ước tính có 50 triệu người sử dụng tiềm năng. Công ty đề ra mục tiêu thu hút 8% thị trường, tức là 4 triệu người sử dụng.

2. *Xác định phần trăm thị trường nhận được thông điệp xúc tiến:* dự kiến 80% số người sử dụng tiềm năng, tức là 40 triệu người nhận được thông điệp truyền thông.

3. *Xác định phần trăm khách hàng tiềm năng biết đến sản phẩm cần được thuyết phục dùng thử sản phẩm.* Chẳng hạn, công ty hy vọng 25% số khách hàng tiềm năng biết đến sẽ dùng thử sản phẩm, tức là 10 triệu người dùng thử Clear. Lý do là công ty ước tính 40% số người dùng thử (= 4 triệu người) sẽ trở thành khách hàng trung thành. Đây là chỉ tiêu thị phần.

4. Xác định ấn tượng quảng cáo tính trên một phần trăm số người dùng thử.

5. Xác định số điểm chỉ số tổng hợp cần đạt được. Một điểm chỉ số tổng hợp là một lần tiếp xúc trên 1% công chúng mục tiêu. Ví dụ, nếu doanh nghiệp muốn đạt được 30 lần tiếp xúc cho 70% công chúng thì nó cần 3.500 điểm chỉ số tổng hợp.

6. Xác định ngân sách quảng cáo cần thiết căn cứ vào chi phí bình quân cho một điểm chỉ số tổng hợp. Ví dụ, để đảm bảo 1% công chúng mục tiêu tiếp xúc với ấn tượng quảng cáo phải chi trung bình là 50.000 đồng thì chi phí để có 3.500 điểm chỉ số tổng hợp là 17.500 000 đồng.

Phương pháp này có ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giả thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

Vấn đề chủ yếu là cần dành cho truyền thông trọng số bằng bao nhiêu trong toàn bộ marketing mix (so với cải tiến sản phẩm, hạ giá, tăng dịch vụ, v.v.). Câu trả lời còn tùy thuộc vào chỗ sản phẩm của doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó, chúng có phải là hàng tiêu dùng thông thường không hay là những sản phẩm khác biệt, chúng có nhu cầu thường xuyên không hay cần phải “bán” đi, và nhiều vấn đề khác nữa. Về lý thuyết, tổng ngân sách truyền thông phải được xác định ở mức đảm bảo lợi nhuận biên từ một đồng truyền thông phải bằng lợi nhuận biên tế của một đồng dùng vào các mục đích không phải truyền thông. Tuy nhiên, việc thực hiện nguyên tắc này không hề dễ dàng.

2.7. QUYẾT ĐỊNH VỀ HỆ THỐNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

2.7.1. Tổng quan

Một vấn đề đặt ra cho các công ty là phân bổ toàn bộ ngân sách truyền thông cho 7 công cụ là quảng cáo, kích thích tiêu thụ, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng, tuyên truyền và truyền miệng. Các công tác khác nhau phân bổ ngân sách truyền thông rất khác nhau. Tuy nhiên, họ luôn luôn tìm kiếm cách phân bổ có hiệu quả nhất bằng cách thay công cụ truyền thông này bằng công cụ khác cho đến khi đạt được mức độ hiệu quả mong muốn. Nhiều công ty thay thế hoạt động bán hàng cá nhân bằng quảng cáo, gửi thư trực tiếp và marketing qua điện thoại. Các công ty khác thì tăng chi phí kích thích tiêu thụ so với quảng cáo để tiêu thụ sản phẩm nhanh hơn. Vậy đâu là các căn cứ để xây dựng ngân sách truyền thông marketing? Một số công trình nghiên cứu đã đưa ra các kết luận sau đây :

1. Trong các giai đoạn triển khai sản phẩm và tăng trưởng, đặc biệt là khi nhịp độ

tăng trưởng mạnh, thì kinh phí cho quảng cáo thường lớn hơn so với kinh phí kích thích tiêu thụ. Các công ty có thị phần lớn, mức lợi nhuận cao nhất, và/ hay sản phẩm khác biệt nhất cũng chi nhiều hơn cho quảng cáo.

2. Càng nhiều tiền chi cho kích thích tiêu thụ, thì càng cạnh tranh quyết liệt hơn. Ban lãnh đạo càng tập trung vào thời gian trước mắt, thì công tác bán hàng càng được chú trọng và chi phí cho nó cũng lớn hơn.

3. So với kích thích tiêu thụ đối với trung gian phân phối, và kích thích tiêu thụ đối với người tiêu dùng thì quảng cáo có xu hướng tác dụng tốt đối với đến thái độ của người tiêu dùng và thị phần lâu dài, nhưng lại có tác động xấu đến thị phần trước mắt.

4. So với quảng cáo, kích thích đối với người tiêu dùng và kích thích tiêu thụ đối với trung gian phân phối có xu hướng tác động xấu đến thái độ của người tiêu dùng và thị phần lâu dài, nhưng lại có tác động tốt đến thị phần trước mắt.

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các công cụ truyền thông. Mỗi công cụ truyền thông lại có những điểm đặc thù riêng và chi phí của nó. Người làm marketing phải nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng.

2.7.2. Bản chất của từng công cụ truyền thông marketing

Mỗi công cụ truyền thông đều có những đặc điểm đặc thù riêng cũng như chi phí khác nhau. Người làm công tác marketing cần nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng.

1) Quảng cáo

Tuy có nhiều hình thức quảng cáo với các đặc điểm rất khác nhau, các chuyên gia đã nêu lên một số đặc điểm chung sau đây:

- *Quảng cáo có tính đại chúng*: Tính đại chúng tạo ra tính chính thức, và tính tiêu chuẩn của sản phẩm. Nhiều người nhận được cùng một thông điệp như nhau, cho nên người mua tin rằng mọi người xung quanh cũng hiểu động cơ mua của họ.
- *Quảng cáo có tính sâu rộng*: Cho phép người truyền tin lặp lại một thông điệp nhiều lần. Cho phép người mua so sánh với thông điệp của các đối thủ cạnh tranh, và nhận biết về quy mô của thị trường.
- *Quảng cáo có tính biểu cảm*: Quảng cáo sử dụng hài hòa nhiều yếu tố tác động đến giác quan của người nhận tin như âm thanh, hình ảnh, màu sắc. Do vậy, nó tạo cảm xúc mạnh ở người xem. Tuy nhiên, nếu quá lạm dụng thì sẽ gây sự mất tập trung vào nội dung thông điệp.
- *Quảng cáo có tính chung*: Do vậy, quảng cáo có tính độc thoại, chứ không phải đối thoại 2 chiều. Người truyền tin không nhận được thông điệp phản hồi ngay. Quảng cáo không gây sức ép như bán hàng cá nhân. Công chúng cũng không thấy bồn phận phải tiếp nhận thông điệp và hưởng ứng lại.

Như vậy, quảng cáo có thể sử dụng để tạo ra một hình ảnh lâu bền cho sản

phẩm, nhưng cũng có thể sử dụng để kích thích tiêu thụ nhanh một sản phẩm. Quảng cáo có thể sử dụng để vươn tới nhiều người mua ở những vùng phân tán về địa lý với chi phí thấp cho một lần tiếp xúc. Chi phí cho quảng cáo cũng thay đổi lớn tùy vào phương tiện quảng cáo được sử dụng. Quảng cáo giúp kích thích lòng hăng hái của người sử dụng, giúp lây lan một tiêu dùng nhanh.

2) Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Tính hấp dẫn của Quan hệ công chúng và tuyên truyền bắt nguồn từ 3 đặc trưng khác biệt sau:

- Mức độ tín nhiệm cao, không gây cảm giác tính thương mại như quảng cáo. Người tiếp nhận thông tin cảm nhận tính xác thực, đáng tin cậy của thông điệp.
- Không gây phản xạ cảnh giác của người nhận tin. Thông điệp mang tính khoa học, chuyên môn, khách quan và mới mẻ.
- Khả năng truyền đạt thông tin chi tiết, cụ thể về sản phẩm và doanh nghiệp (khác so với quảng cáo).

Đây là những đặc trưng tạo ra lợi thế của quan hệ công chúng so với quảng cáo. Tuy nhiên, ở Việt Nam quan hệ công chúng chưa được coi trọng.

3) Kích thích tiêu thụ

Kích thích tiêu thụ rất đa dạng, nhưng tựu trung có 3 đặc tính sau đây:

- Truyền thông: Thu hút mạnh sự chú ý của người nhận thông điệp và kéo họ đến với sản phẩm
- Khuyến khích người nhận thông điệp bởi các lợi ích rõ ràng
- Mời chào người nhận thông điệp phản ứng ngay: mua hàng

Doanh nghiệp sử dụng kích thích tiêu thụ thường nhận được kết quả phản hồi nhanh và mạnh. Do vậy, sử dụng hiệu quả khi mới triển khai sản phẩm, khi sản phẩm bước vào giai đoạn tiêu thụ sa sút. Tuy nhiên, nó mang tính ngắn hạn, vì không có tác dụng tạo ra sự ưa thích lâu dài từ phía khách hàng đối với nhãn hiệu sản phẩm đó.

4) Bán hàng cá nhân

Đây là công cụ hiệu quả nhất về chi phí trong các giai đoạn cuối của quá trình mua sắm, tạo dựng sự ưa thích của người mua, niềm tin và dẫn đến hành động mua. Điều này là do các đặc tính sau của bán hàng cá nhân:

- Trực diện: Đây là mối quan hệ giao tiếp trực tiếp sinh động giữa người bán và người mua. Các bên có cơ hội hiểu biết trực tiếp về nhau, và thể hiện với nhau qua các ngôn ngữ không lời, có lời.
- Vun đắp quan hệ: Qua giao tiếp trực tiếp, người bán hàng có cơ hội xây dựng mối quan hệ thân thiện với khách hàng.
- Phản ứng đáp lại: Do giao tiếp trực tiếp với khách hàng, người mua hàng thấy có bổn phận lắng nghe và đáp lại sau khi người bán trình bày. Người bán hàng

nhận được thông tin phản hồi ngay.

Bán hàng cá nhân phù hợp với các sản phẩm đòi hỏi phải tư vấn, chăm sóc khách hàng nhiều.

5) Marketing trực tiếp

Mặc dù có hình thức nhiều hình thức phong phú như gửi thư trực tiếp, marketing qua điện thoại, marketing điện tử, ...marketing trực tiếp có các đặc trưng cơ bản sau đây:

- *Không công khai*: Thông điệp được chuyển đến một người nhận tin cụ thể và không đến những người khác
- *Cá nhân hóa nội dung thông điệp*: Căn cứ vào đặc thù của khách hàng để soạn thảo thông điệp sao cho phù hợp với mỗi khách hàng
- *Cập nhật*: Có thể soạn thảo, cập nhật thông điệp nhanh rồi gửi cho khách hàng

6) Truyền miệng

Truyền miệng có các đặc tính sau đây:

- Có độ tin cậy cao đối với người nhận tin
- Thông tin chi tiết cộng hưởng với tình cảm của người truyền tin
- Không mất chi phí

Ví dụ:

Khi mới mở nhà hàng Made to Order tại Mỹ chuyên phục vụ thức ăn Ý làm sẵn tại Berkeley, California, người chủ tên Sylvana LaRocca đã thiết kế ra một chương trình hướng dẫn thực khách thưởng thức đúng “gu” các món ngon ở đây. Qua thực tế, LaRocca nhận ra rằng thực khách sẽ không thể nào gọi được món ăn nếu không đọc được tên của nó, cho nên tiếp tục “dạy” khách hàng phát âm đúng. Tâm lý hơn, LaRocca còn lập hẳn một quầy giới thiệu thức ăn mẫu của từng món và đặt kế bên một tấm bảng ghi rõ thành phần công thức của các món này. Dần dần, khách hàng có thể phát âm chính xác tên các món ăn ở nhà hàng của LaRocca và họ không quên đi khoe với bạn bè về điều đó, nhờ vậy đã gián tiếp “tuyên truyền” đến các khách hàng tiềm năng.

Cách làm này từng được một đơn vị kinh doanh du lịch ở TPHCM vận dụng cách đây không lâu. Vì doanh nghiệp này xác định nền văn hóa ẩm thực Việt Nam tuy rất tinh tế và không thiếu những món ngon đặc sắc nhưng chưa tạo được ấn tượng trong tâm trí du khách phương Tây. Do đó, trong tour du lịch, họ thiết kế thêm chương trình hướng dẫn du khách nước ngoài cách chế biến một số món ăn ngon thuần Việt dưới sự hướng dẫn của các đầu bếp danh tiếng. Một khi du khách nước ngoài am hiểu tường tận về nguyên liệu, các loại rau sống, cách pha chế nước chấm, cách cuốn chả giò chẳng hạn thì đó chính là lúc các món ngon Việt Nam có được chỗ đứng trong tâm trí của họ và sẽ theo chân họ lan truyền đến rất nhiều khách hàng tiềm năng khác.

2.7.3. Những yếu tố quyết định cơ cấu của hệ thống truyền thông marketing

Khi thiết kế hệ thống truyền thông marketing, các công ty cần chú ý đến các đặc điểm có ảnh hưởng sau đây:

1) Thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu chính là “khách hàng” của các chương trình truyền thông. Việc lựa chọn phương pháp truyền thông phụ thuộc vào 4 biến số sau đây của thị trường mục tiêu:

- *Giai đoạn sẵn sàng của người mua.* Thị trường mục tiêu có thể ở một trong sáu giai đoạn sẵn sàng mua. Đó là: *nhận biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua.* Các công cụ truyền thông khác nhau có hiệu quả chi phí khác nhau đối với các giai đoạn sẵn sàng mua khác nhau. Quảng cáo và tuyên truyền có vai trò quan trọng ở giai đoạn nhận biết (giai đoạn đầu). Bán hàng cá nhân và kích thích tiêu thụ có hiệu quả ở các giai đoạn cuối.
- *Phạm vi địa lý của thị trường.* Bán hàng cá nhân phù hợp với một thị trường có địa bàn nhỏ. Còn đối với các địa bàn rộng thì quảng cáo là phù hợp.
- *Loại khách hàng.* Các loại khách hàng khác nhau thì cần sử dụng các công cụ truyền thông khác nhau, nội dung và hình thức truyền thông khác nhau. Ví dụ, đối với khách hàng công nghiệp, thì bán hàng cá nhân có hiệu quả nhất, sau đó đến kích thích tiêu thụ, quảng cáo và quan hệ công chúng. Đối với khách hàng là người tiêu dùng cá nhân, quảng cáo có vai trò quan trọng số 1, sau đó đến kích thích tiêu thụ, bán hàng cá nhân, và cuối cùng là quan hệ với công chúng. Tầm quan trọng của các công cụ truyền thông cho 2 loại khách hàng này được mô tả từ trên xuống dưới trong Hình 2.4.

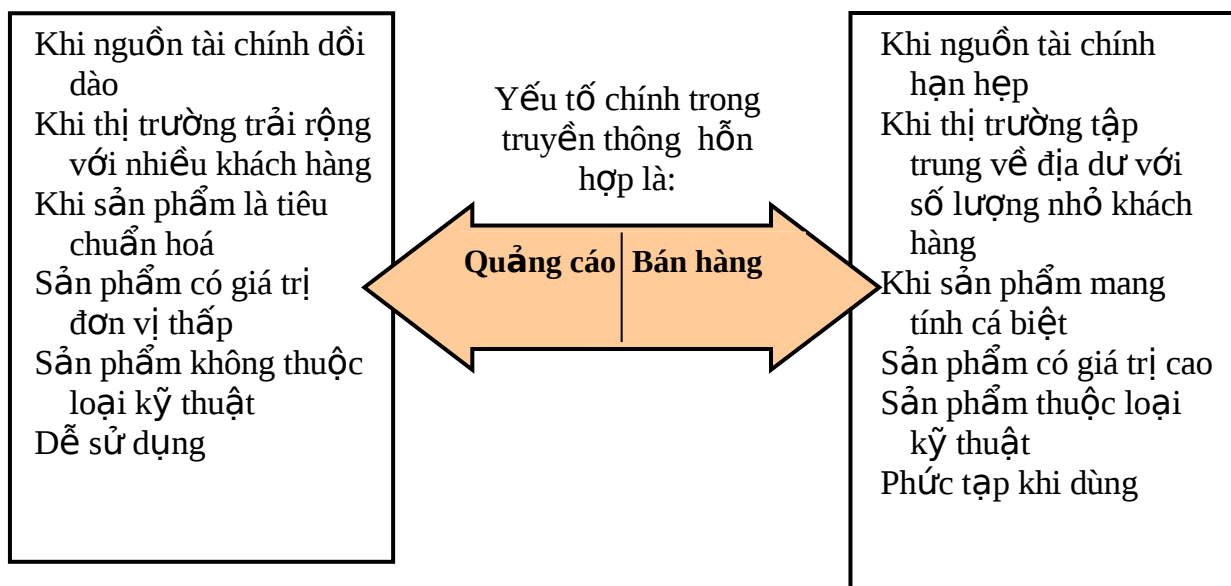
Hàng cho tiêu dùng	Hàng cho KH công nghiệp
Quảng cáo	Bán hàng cá nhân
Kích thích tiêu thụ	Kích thích tiêu thụ
Bán hàng T. tiếp	Quảng cáo
QHCC cáo	QHCC
Tầm quan trọng tương đối	Tầm quan trọng tương

Hình 2.4. Tầm quan trọng tương đối của các công cụ truyền thông marketing đối với 2 thị trường hàng tiêu dùng và hàng cho khách hàng công nghiệp

- *Mức độ tập trung của khách hàng.* Nếu khách hàng càng đông thì quảng cáo có tác dụng hơn. Nếu ít khách hàng, thì bán hàng cá nhân là phù hợp.

2) Bản chất của sản phẩm

- *Giá trị đơn vị.* Các sản phẩm giá trị thấp nhằm vào thị trường quảng đại. Do vậy sử dụng quảng cáo là thích hợp. Sản phẩm có giá trị cao phù hợp với bán hàng cá nhân (Hình 2.5.)
- *Tính cá biệt của sản phẩm.* Quảng cáo phù hợp với các sản phẩm tiêu chuẩn hoá. Bán hàng cá nhân phù hợp với sản phẩm cá nhân hoá.
Nói chung, bán hàng cá nhân quan trọng đối với những sản phẩm phức tạp, đắt tiền và có nhiều rủi ro, trên các thị trường có ít người bán, và người bán có quy mô lớn.
- *Các dịch vụ trước và sau bán hàng.* Các dịch vụ này càng nhiều thì càng phù hợp với bán hàng cá nhân, vì chỉ bán hàng cá nhân mới có thể cung cấp được các dịch vụ khách hàng đầy đủ.



Hình 2.5. Ảnh hưởng của các yếu tố tài chính, sản phẩm, thị trường đến chiến lược truyền thông hỗn hợp

3) Các giai đoạn của chu kỳ sống

Các công cụ truyền thông marketing mix có hiệu quả của chi phí khác nhau trong những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống của sản phẩm.

Trong giai đoạn triển khai sản phẩm, quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả chi phí cao nhất, sau đó đến kích thích tiêu thụ nhằm kích thích dùng thử và bán hàng cá nhân để chiếm lĩnh địa bàn phân phối.

Trong giai đoạn tăng trưởng, tất cả các công cụ truyền thông đều có thể giảm hiệu quả, và truyền thông kiểu truyền miệng của các khách hàng hài lòng có thể phát huy hiệu quả.

Trong giai đoạn bão hòa, quảng cáo và bán hàng cá nhân có hiệu quả tăng lên.

Trong giai đoạn suy thoái, kích thích tiêu thụ có tác dụng mạnh, trong kế khi đó quảng cáo và truyền thông có hiệu quả giảm đi. Nhân viên bán hàng chỉ thu hút được sự chú ý thấp nhất của khách hàng.

4) Hạng bậc trên thị trường của công ty

Những thương hiệu có hạng bậc cao sẽ được lợi nhiều từ quảng cáo hơn là kích thích tiêu thụ so với các thương hiệu có thứ bậc thấp.

5) Sự sẵn có nguồn vốn

Vốn là điều kiện tiên quyết để thực hiện các chương trình truyền thông. Các công ty dư giả vốn thường tăng cường quảng cáo. Các công ty ít vốn chủ yếu dựa vào bán hàng cá nhân hay liên kết quảng cáo.

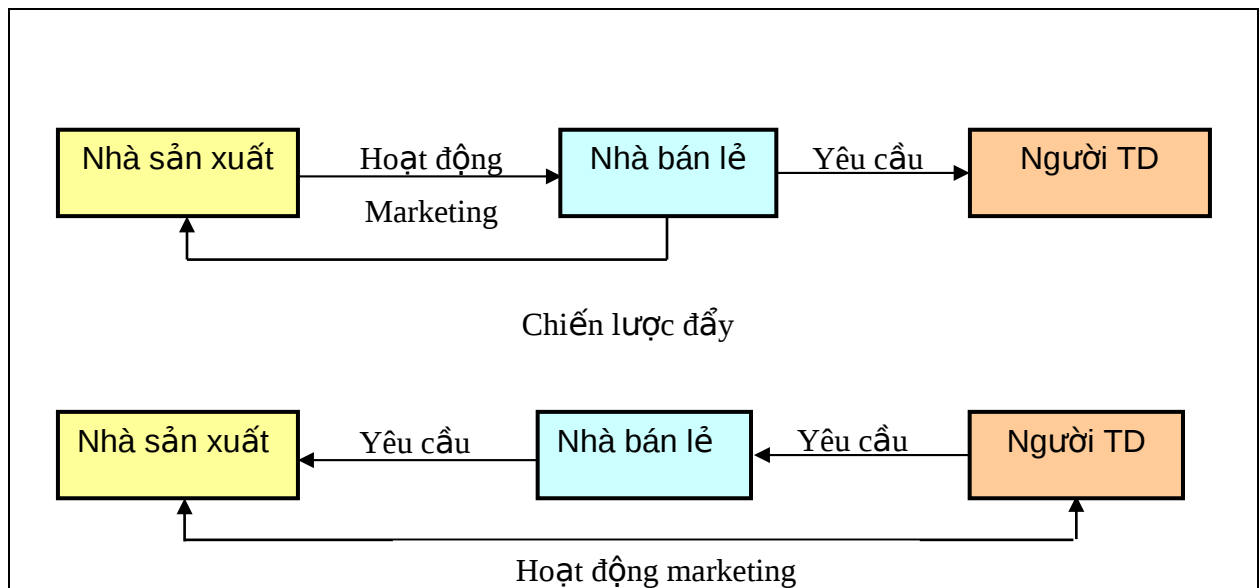
6) Chiến lược đẩy hay kéo được lựa chọn

Chiến lược truyền thông nhằm vào các trung gian trong kênh phân phối được gọi là chiến lược đẩy. Chiến lược truyền thông nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng được gọi là chiến lược kéo.

Hệ thống truyền thông marketing chịu ảnh hưởng chủ yếu vào loại chiến lược được lựa chọn.

Trong chiến lược đẩy, đòi hỏi hoạt động marketing của nhà sản xuất hướng đến các trung gian trong kênh phân phối nhằm kích thích họ đẩy mạnh bán hàng. Các chiến lược truyền thông hay được dùng là bán hàng cá nhân và kích thích tiêu thụ các trung gian nhằm đẩy sản phẩm chuyển qua các trung gian trong kênh phân phối đến khách hàng cuối cùng. Loại chiến lược này phù hợp với các sản phẩm phục vụ các nhà kinh doanh cũng như các hàng tiêu dùng khác nhau.

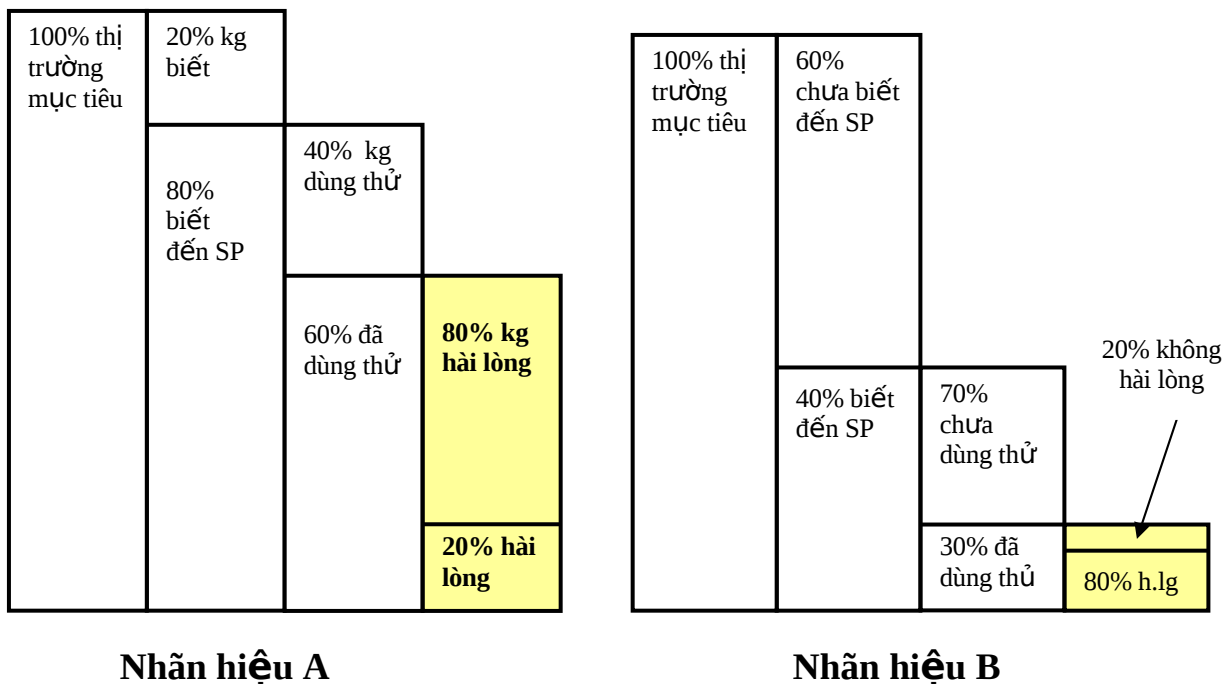
Chiến lược kéo sử dụng nhiều quảng cáo, khuyến mại nhằm trực tiếp vào người tiêu dùng cuối cùng để tạo ra nhu cầu kéo hàng hoá dọc theo kênh phân phối qua các trung gian trong kênh (xem hình 2.6.).



2.8. ĐO LƯỜNG KẾT QUẢ TRUYỀN THÔNG

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông marketing, người quản trị công tác truyền thông cần phải đo lường tác dụng của nó đến công chúng mục tiêu. Muốn vậy, cần phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó hay không, họ nhìn thấy thông điệp bao nhiêu lần, họ ghi nhớ điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm và công ty. Ngoài ra cũng cần thu thập số liệu về hành vi phản ứng đáp lại của công chúng mục tiêu.

Hình 2.7. trình bày ví dụ về đo lường thông tin phản hồi. Với nhãn hiệu A có 80% công chúng mục tiêu biết đến, 60% dùng thử, và chỉ có 20% số người dùng thử hài lòng với sản phẩm A. Như vậy, chương trình truyền thông có tác dụng làm tăng mức độ biết đến sản phẩm của công chúng. Nhưng sản phẩm không đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng. Với nhãn hiệu B, chỉ có 40% công chúng mục tiêu biết đến, và chỉ có 30% dùng thử. Nhưng 80% những người dùng thử hài lòng với sản phẩm. Trong trường hợp này, công ty cần tăng cường công tác truyền thông để khai thác ưu thế của sản phẩm.



BÀI ĐỌC THÊM

MARKETING CẢM XÚC

1) Con người là động vật giàu cảm xúc

Khi quyết định mua sản phẩm gì, khách hàng sẽ so đo, cân nhắc giữa kiểu dáng, tính năng, giá cả... để tìm cái phù hợp nhu cầu của mình nhất. Nhưng nếu đứng trước hai sản phẩm tương đương về tính năng, giá cả thì sao? Thực tế cho thấy sản phẩm nào làm người mua thấy có cảm tình hơn thì họ sẽ mua sản phẩm đó.

Một xu hướng mới là khách hàng đang ngày càng kém trung thành, khi mà trước mắt họ là các kệ hàng hóa là ngồn ngộn các sản phẩm cùng loại với những tính năng hay, tốt như nhau, chưa kể nào là các hình thức khuyến mãi, hậu mãi đa dạng. Điều duy nhất có thể giữa chân khách hàng là sự trung thành với nhãn hiệu, có nó, xác suất chuyển đổi sang xài nhãn hiệu cạnh tranh khác sẽ giảm.

Vậy bài toán của chúng ta là làm sao cho khách hàng “yêu” được mình. Thế giới cảm xúc của con người rất phong phú và phức tạp, biết khách hàng muốn gì, cần gì và khuấy động đúng những cảm xúc cần thiết chính là chìa khóa để người làm marketing đưa sản phẩm của mình vào trái tim khách hàng, đó cũng là “thuốc đề kháng” tốt để cách ly họ với đối thủ của chúng ta

Ở Việt Nam, emotional marketing không phải điều gì quá mới mẻ, mà từ trước đến giờ – không cần biết định nghĩa đã thành hình hay chưa – nhiều hoạt động marketing đã được nỗ lực xây dựng để trang giành tình cảm của khách hàng về mình. Người Việt Nam có câu: “Một trăm cái lý không bằng một tí cái tình”.

Trung Nguyên đánh vào khía cạnh lòng tự hào dân tộc, kêu gọi người tiêu dùng ủng hộ hàng Việt Nam. Tuy có người ủng hộ, kẻ chê bai nhưng không thể phủ nhận những gì Trung Nguyên đã làm nhiều người cảm thấy tự hào về thương hiệu Việt. Nutifood, Biti's ... cũng nhấn mạnh vào tinh thần người Việt để khơi dậy cảm xúc.

Kotex sau thời kỳ nhấn mạnh vào các tính năng đặc trưng về thấm hút, bắt đầu cho ra đời các thể loại Kotex Pro cho chị em văn phòng, Kotex xì tin cho giới trẻ luôn muốn khẳng định mình. Mỗi thương hiệu con đều mang một “nhân cách thương hiệu” riêng, đánh trúng vào những ước muốn của đối tượng tiêu dùng mục tiêu.

Kaspersky là một phần mềm diệt virus đang rầm rộ tiến vào Việt Nam. Thay vì dài dòng nói lên những ưu việt trong việc diệt virus của mình, chỉ bằng một thông điệp đơn giản họ đã đánh đúng vào điều khách hàng mục tiêu quan tâm và e ngại: Bạn muốn mất 61.000 file dữ liệu một phút hay 16.000 VND/tháng cho phần mềm anti-virus? Nói như thế vừa kích động nỗi lo ngại của người tiêu dùng về việc tính an toàn của dữ liệu, vừa chỉ cho họ thấy Kaspersky là một món hời nên đầu tư.

Comfort cũng là một tình huống thành công khi đưa cảm xúc vào hình ảnh thương hiệu, với hình ảnh thiên thần hương dễ thương gây nhiều thiện cảm. Gần đây nhất Sunsilk – đưa ra thông điệp “Sống là không chờ đợi” cổ vũ cho một phong cách dám nghĩ, dám làm của những cô gái trẻ hiện đại. Trường hợp của Sunsilk, một lần nữa cho thấy hướng đi chung trong định vị các thương hiệu của tập đoàn Unilever: Tiến dần từ functional marketing (định hướng trên tính năng) đến emotional marketing (định hướng trên cảm xúc). OMO từ tẩy trắng đến gắn với tính học hỏi của trẻ em, Lipton từ món giải khát đến kích thích sự sáng tạo, Sunsilk từ suôn mượt dần gắn với ước mơ, phong cách sống, Dove từ việc làm mịn da đến tôn vinh vẻ đẹp phụ nữ các kiểu...

2) Khi nào cần làm emotional marketing ?

Như đã nói ở trên, thực ra emotional marketing không phải là mới như nhiều người lầm tưởng. Không phải là bây giờ mới có emotional marketing còn trước kia không có, và thương hiệu nào không emotional marketing thì là nhà quê. Ví dụ như không phải Sunsilk bây giờ mới emotional marketing thì những người làm marketing cho Sunsilk tụt hậu so với người anh em OMO cùng tập đoàn đã thực hiện emotional marketing cách đây chừng 4, 5 năm. Emotional marketing chỉ là một giai đoạn tiến hóa trong quá trình marketing sản phẩm, song song với mức độ thâm nhập của sản phẩm và sự phát triển trong tư duy của khách hàng mục tiêu. Không phải cứ thấy mọi người làm thì mình cũng phải đua đòi theo, làm mà không tới thì chẳng khác gì chiếc áo may dờ chấp vá lỗ chỗ. Bên cạnh nhân tố nguồn lực như hầu bao đầy, làm bài bản, chuyên nghiệp còn phải kể đến định hướng, tầm nhìn của người chủ thương hiệu làm sao xác định được con đường mà thương hiệu đã và sẽ đi.

Tất nhiên, những người cho rằng emotional marketing là trào lưu của thời đại cũng có cái lý của họ. Khi mà sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, không phải lúc nào trắng sạch với bóng mượt cũng gây cho họ chú ý. Làm sao để làm cho mình nổi bật giữa một rừng tính năng mà các đối thủ cạnh tranh chào mời khách hàng, đó là một bài toán khó, và đánh vào cảm xúc chính là một lối đi riêng và là xu thế tất yếu có thể làm bản sắc thương hiệu tỏa sáng được.

Tuy nhiên, chúng ta không nên quên rằng muốn xây nhà phải có móng. Nếu người tiêu dùng chưa biết gì về background của sản phẩm, dịch vụ thì có tác động mấy đến tình cảm cũng không làm họ đặt niềm tin vào chúng. OMO không còn nói trắng sạch nữa mà nói về việc khuyến khích tìm tòi của con trẻ, cũng dựa trên nền tảng là các bà nội trợ đã hoàn toàn tin OMO tẩy trắng tốt. Honda nói “Tôi yêu Việt Nam” mà gây cho người tiêu dùng nhiều xúc động cũng phải dựa trên một bề dày gắn bó với người dân đất Việt, Prudential từ những ngày đầu bước chân vào thị trường, một mặt vừa hô to “Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”, một mặt nỗ lực thực hiện điều đó qua các

hoạt động marketing nhất quán, chất lượng dịch vụ, các hoạt động vì cộng đồng... chứ không phải phát biểu hay thể thì người ta tin ngay mình. Trước khi Biti's nói câu "Nâng niu bàn chân Việt" lay động lòng người họ cũng đã là một thương hiệu nhiều năm uy tín. Tiếc rằng sau khi nói câu đó xong Biti's lại im lặng luôn làm cho người tiêu dùng nhớ nhớ quên quên bây giờ không còn biết là Biti's có nâng niu bàn chân họ nữa không. Đây là một ví dụ cho quan điểm "đã làm thì phải làm cho tới".

Vậy khi nào nên làm emotional marketing, bây giờ lúc mới tung sản phẩm hay bao giờ? Nhiều chuyên gia cho rằng lúc nào cũng được, tùy cách thức công ty định hướng cho thương hiệu của mình. Nếu thấy cần thiết thì làm nhưng đã làm thì phải bài bản, có tính chiến lược và nhất quán. Nếu bạn sắp tung một sản phẩm như Knorr muốn đánh vào tình cảm dành cho gia đình của những bà nội trợ, hãy chắc chắn là bạn hiểu họ nghĩ gì và diễn tả đúng mong muốn đó thì mới lay động được xúc cảm của họ. Đó là bữa cơm ngon cho gia đình, đó là cảm giác hạnh phúc được chăm sóc chồng con. Các TVC, event đến activation đều phải tập trung truyền bá thông điệp đó cho họ "thấm", chứ không phải hôm nay nói về người phụ nữ của gia đình, còn ngày mai lại nói về các xu hướng nấu ăn mới chẳng liên quan gì đến "cảm xúc" mà bạn muốn truyền cho họ.

Cho nên, hoặc trước hết ta hãy gây dựng niềm tin của khách hàng, sau đó mới thêm vào cảm xúc, hoặc vừa xây dựng cảm xúc và niềm tin, chỉ khi có đủ hai yếu tố đó thì mới đảm bảo chiếm trọn tình cảm của khách hàng.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

1. Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing bao gồm những bước nào?
2. Đối với thông điệp truyền thông marketing cần có các yêu cầu gì?
3. Việc soạn thảo nội dung thông điệp cần phải quyết định 4 vấn đề
4. Có bao nhiêu lựa chọn khi kết luận thông điệp?
5. Có những yêu cầu gì đối với hình thức của thông điệp
6. Có những yêu cầu gì đối với nguồn thông điệp
7. Có những kênh truyền thông nào? Đặc điểm của mỗi loại?
8. Có những phương pháp nào để xác định ngân sách truyền thông?
9. Những yếu tố quyết định cơ cấu của hệ thống truyền thông marketing
10. Làm thế nào để đo lường kết quả của truyền thông marketing?
11. Mục đích của đo lường kết quả truyền thông marketing?
12. Tại sao lại phải hợp nhất truyền thông marketing ?
13. Làm thế nào để thực hiện hợp nhất truyền thông marketing?

Chương 3

QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

Các nội dung chính trong trang này là:

- Mục tiêu của hoạt động quảng cáo
- Quyết định về ngân sách quảng cáo
- Quyết định về thông điệp quảng cáo
- Quyết định về phương tiện quảng cáo
- Đánh giá hiệu quả của quảng cáo
- Một số nguyên tắc viết lời quảng cáo hấp dẫn

3.1. MỤC TIÊU CỦA HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

3.1.1. Tổng quan

Quảng cáo là một trong 5 công cụ chủ yếu mà các công ty sử dụng để chuyển tải thông tin đến công chúng mục tiêu. Quảng cáo được sử dụng phổ biến đối với các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, chính quyền. Quảng cáo cũng là một phương tiện truyền thông hiệu quả về chi phí.

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

3.1.2. Năm quyết định quan trọng của chương trình quảng cáo

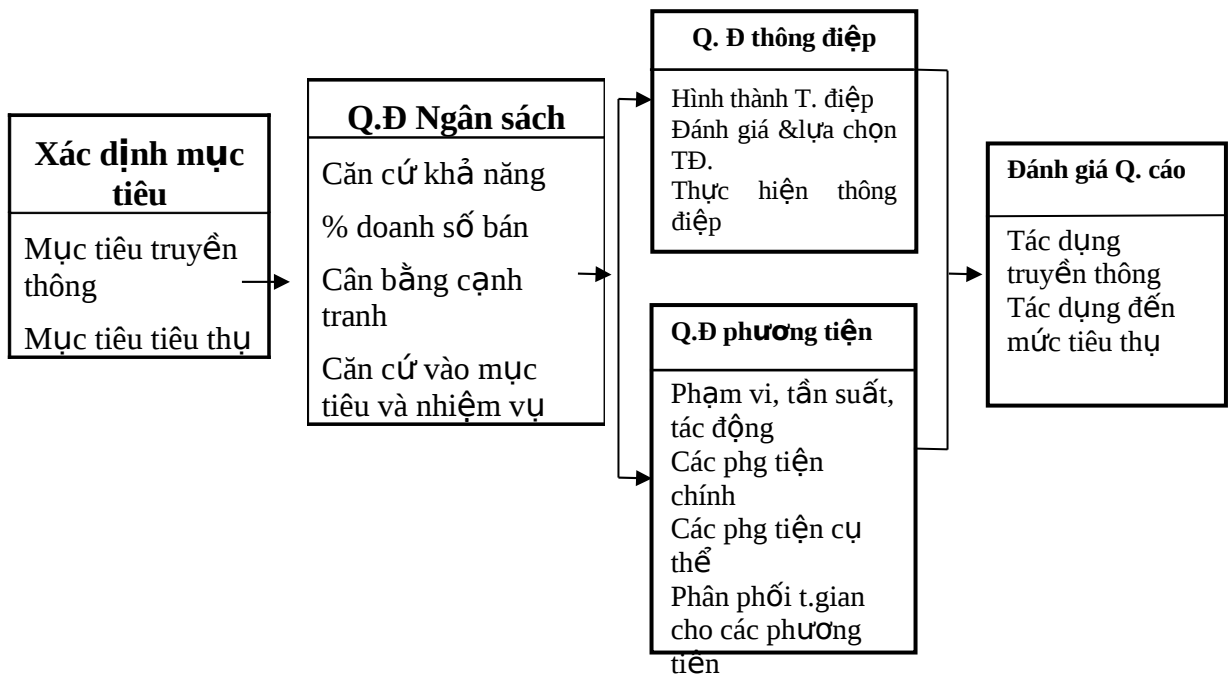
Khi xây dựng chương trình quảng cáo, người quản lý marketing thường bắt đầu từ việc phát hiện thị trường mục tiêu, động cơ của người mua. Tiếp theo, khi xây dựng một chương trình quảng cáo, họ cần thông qua 5 quyết định quan trọng sau đây (5 M) :

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

Các quyết định này được mô tả trên hình 3.1. trang 51.

3.1.3. Xác định mục tiêu của quảng cáo

Xác định mục tiêu quảng cáo là bước đầu tiên của quá trình xây dựng chương trình quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định trước đó về thị trường mục tiêu, định vị trên thị trường và hệ thống marketing - mix. Có thể sắp xếp mục tiêu quảng cáo thành các nhóm mục tiêu của truyền thông marketing là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở.



Hình 3.1. Những quyết định chủ yếu trong quảng cáo

Ví dụ : Trong 35 triệu bà nội trợ cần tăng số người phát hiện ra nhãn hiệu dầu ăn Tràng An có nhiều chất chống ô xy hóa nhất lên từ 10% đến 40% trong một năm.

1) Mục tiêu thông tin

- Thông báo cho thị trường biết về sản phẩm mới
- Nêu ra những công dụng mới của sản phẩm
- Thông báo cho thị trường biết việc thay đổi giá
- Giải thích nguyên tắc hoạt động của sản phẩm
- Mô tả những dịch vụ hiện có
- Điều chỉnh lại những ấn tượng không đúng
- Giảm bớt nỗi lo ngại của người mua
- Tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp

Quảng cáo thông tin chủ yếu được sử dụng nhiều trong giai đoạn mới triển khai sản phẩm mới ra thị trường nhằm tạo ra nhu cầu ban đầu.

2) Mục tiêu thuyết phục

- Hình thành sự ưa thích nhãn hiệu
- Khuyến khích chuyển sang nhãn hiệu của mình
- Thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về các tính chất của sản phẩm
- Thuyết phục người tiêu dùng về đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ
- Thuyết phục người mua tiếp người chào hàng và mở giao dịch

3) Mục tiêu nhắc nhở

- Nhắc nhở người mua là sắp tới họ sẽ cần sản phẩm đó
- Nhắc nhở người mua về địa điểm có thể mua sản phẩm đó
- Nhắc nhở người mua về sự có mặt của sản phẩm trong thời kỳ trái mùa vụ
- Duy trì sự biết đến sản phẩm ở mức độ cao

Việc lựa chọn mục tiêu quảng cáo cần căn cứ vào kết quả phân tích kỹ lưỡng tình hình marketing hiện tại. Chẳng hạn, nếu một nhóm sản phẩm đang ở thời kỳ chính muồi và doanh nghiệp đang là người dẫn đầu thị trường, và nếu mức độ sử dụng nhãn hiệu thấp, thì mục tiêu thích hợp là phải kích thích sử dụng nhãn hiệu đó nhiều hơn. Mặt khác, nếu nhóm sản phẩm đó là mới và doanh nghiệp không phải là người dẫn đầu thị trường, nhưng nhãn hiệu của nó tốt hơn của người dẫn đầu, thì mục tiêu thích hợp là thuyết phục thị trường về tính ưu việt của nhãn hiệu đó. Quảng cáo thuyết phục có vai trò quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh với mục tiêu tạo ra nhu cầu có chọn lọc đối với một nhãn hiệu cụ thể. Đa phần các quảng cáo đều thuộc loại này.

Ví dụ, công ty Chivas Regal cố gắng thuyết phục người tiêu dùng tin rằng nhãn hiệu rượu Chivas có vẻ sang trọng hơn mọi nhãn hiệu khác của rượu Whisky Scotch. Ngày nay, Coca - Cola quảng cáo không phải để thông tin hay thuyết phục nữa, mà là để nhắc nhở mọi người mua Coca - Cola.

Bài giảng Truyền thông marketing

Một số quảng cáo thuyết phục chuyển sang loại quảng cáo so sánh, nhằm so sánh với các sản phẩm cùng lớp để nêu bật tính ưu việt của một nhãn hiệu. Để giành được lòng tin của khách hàng trong quảng cáo so sánh, công ty phải có sở cứ thuyết phục để chứng minh tính ưu việt của sản phẩm của mình.

Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng đối với sản phẩm đã chuyển sang giai đoạn bão hòa. Một loại quảng cáo gần với quảng cáo nhắc nhở là quảng cáo củng cố nhằm cam đoan với khách hàng hiện hành là họ đã lựa chọn đúng sản phẩm.

Khi lựa chọn mục tiêu quảng cáo, cần căn cứ vào kết quả phân tích kỹ lưỡng thực trạng của thị trường. Ví dụ, nếu sản phẩm đã chuyển sang giai đoạn bão hòa, và công ty là người dẫn đầu thị trường, và nếu mức độ sử dụng nhãn hiệu thấp, thì mục tiêu quảng cáo thích hợp là phải kích thích thị trường sử dụng sản phẩm nhiều hơn. Còn nếu sản phẩm là mới, trong khi công ty không phải là người dẫn đầu thị trường nhưng sản phẩm của công ty tốt hơn của công ty dẫn đầu, thì mục tiêu thích hợp của quảng cáo là thuyết phục thị trường tính ưu việt của sản phẩm đó.

Bảng 3.2. dưới đây liệt kê tóm tắt những mục tiêu của quảng cáo.

Bảng 3.2. Các mục tiêu của quảng cáo

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

Khi thực hiện được các mục tiêu trên đây, quảng cáo sẽ thực hiện được mục tiêu khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm và tăng doanh số bán hàng của công ty.

Ví dụ: Comfort đưa cảm xúc vào hình ảnh thương hiệu, với hình ảnh thiên thần hương dễ thương gây nhiều thiện cảm. Gần đây nhất Sunsilk cũng ra quân rầm rộ trong chiến dịch “Sống là không chờ đợi” cổ vũ cho một phong cách dám nghĩ, dám làm của những cô gái trẻ hiện đại. Trường hợp của Sunsilk, cho thấy hướng đi chung trong định vị các thương hiệu của tập đoàn Unilever: Tiến dần từ functional marketing (định hướng trên tính năng) đến emotional marketing (định hướng trên cảm xúc). OMO từ tẩy trắng đến gắn với tính học hỏi của trẻ em, Lipton từ món giải khát đến kích thích sự sáng tạo, Sunsilk từ suôn mượt dẫn gắn với ước mơ, phong cách sống, Dove từ việc làm mịn da đến tôn vinh vẻ đẹp phụ nữ các kiểu...

3.2. QUYẾT ĐỊNH VỀ NGÂN SÁCH QUẢNG CÁO

Bước tiếp theo sau khi xác định mục tiêu quảng cáo là xây dựng ngân sách quảng cáo cho từng sản phẩm. Công ty nào cũng muốn chi đúng số tiền cần thiết để đạt được mục tiêu đặt ra. Vậy làm thế nào để tránh tình trạng chi quá ít, hay quá nhiều cho quảng cáo ?

Một nghiên cứu cho thấy kết quả như sau :

Quảng cáo tỏ ra có hiệu quả trong việc tăng khối lượng hàng mua của những khách hàng trung thành, nhưng lại kém hiệu quả trong việc giành khách hàng mới. Đối với khách hàng trung thành, nếu tiếp xúc quá nhiều với quảng cáo trong một tuần có thể kém hiệu quả vì bị bão hòa. Quảng cáo dường như không có tác dụng vun đắp tạo nên sự trung thành. Tính năng, giá cả, việc trưng bày sản phẩm có tác dụng mạnh hơn quảng cáo để dẫn đến phản ứng đáp lại.

Tuy nhiên, kết quả này cũng chưa làm hài lòng giới quảng cáo. Một nghiên cứu khác của công ty IRI đã phát hiện ra rằng mức tiêu thụ sản phẩm tăng lên do quảng cáo trong năm trước nghiệm vẫn kéo dài thêm 2, 3 năm tiếp theo. Việc nghiên cứu về đề tài hiệu quả của quảng cáo vẫn đang tiếp diễn.

Bốn phương pháp được sử dụng phổ biến để xác định ngân sách truyền thông đã được trình bày trong mục 2.6. thuộc chương 2 cũng được sử dụng để xác định ngân sách quảng cáo, trong đó phương pháp thứ 4 (căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ) được ưa thích. Phương pháp này yêu cầu xác định các mục tiêu cụ thể của chiến dịch quảng cáo, sau đó xác định chi phí cho những hoạt động cần thiết để đạt được các mục tiêu đó. Sau đây là các yếu tố cụ thể cần xem xét khi xác định ngân sách quảng cáo:

- *Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm:* Các sản phẩm mới thường cần ngân sách nhiều hơn. Các sản phẩm đã có chỗ đứng trên thị trường chỉ cần ngân sách hỗ trợ tỷ lệ với doanh số.
- *Thị phần và cơ sở tiêu dùng :* Nhãn hiệu có thị phần lớn thường đòi hỏi chi phí quảng cáo ít hơn theo tỷ lệ % doanh số bán để duy trì thị phần. Quảng cáo để tăng quy mô thị trường nhằm tăng thị phần cần chi phí quảng cáo lớn hơn.

- *Cạnh tranh và quàn tụ* : Trên một thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh và chi phí quảng cáo nhiều, cần phải quảng cáo cho một nhãn hiệu mạnh mẽ hơn để vượt lên trên nhiều của thị trường. Thậm chí tính trạng huyền não của các quảng cáo không trực tiếp cạnh tranh với nhãn hiệu của công ty cũng đòi hỏi công ty phải quảng cáo mạnh hơn.
- *Tần suất quảng cáo*: Số lần lặp lại cần thiết để đưa thông điệp quảng cáo đến người tiêu dùng cũng là yếu tố quyết định đến ngân sách quảng cáo.
- *Khả năng thay thế của sản phẩm*: Nếu sản phẩm có nhiều loại thay thế thì ngân sách quảng cáo đòi hỏi cao hơn nhằm tạo nên hình ảnh khác biệt.

3.3. QUYẾT ĐỊNH VỀ THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO

Đã có mục tiêu và ngân sách, tiếp theo cần phải có một chiến lược sáng tạo. Mức độ sáng tạo của các thông điệp quảng cáo là một yếu tố cực kỳ quan trọng quyết định sự thành công của một chiến dịch quảng cáo. Các thông điệp khác nhau thì có mức độ sáng tạo khác nhau và không nhất thiết phải tương xứng với số tiền bỏ ra. Một chiến dịch quảng cáo có thể được chi ít tiền hơn nhưng đem lại hiệu quả cao hơn do tác dụng của yếu tố sáng tạo trong thông điệp quảng cáo. Người làm quảng cáo phải trải qua ba bước: Thiết kế thông điệp, tuyển chọn và đánh giá thông điệp, và thực hiện thông điệp.

Thông điệp quảng cáo có tính *sáng tạo* còn quan trọng hơn cả ngân sách quảng cáo. Thực tế cho thấy, nhiều quảng cáo rất có ấn tượng, nhưng chi phí bỏ ra lại thấp hơn các quảng cáo khác ít ấn tượng hơn. Châm ngôn của quảng cáo là : “*Chừng nào quảng cáo còn chưa hấp dẫn thì vẫn chưa bán được hàng !*”.

Để xây dựng chiến lược quảng cáo sáng tạo, người làm quảng cáo phải trải qua 3 bước : *hình thành thông điệp, đánh giá và lựa chọn thông điệp, thực hiện thông điệp.*

3.3.1. Hình thành thông điệp

Theo nguyên tắc, thông điệp của sản phẩm cần được quyết định như một bộ phận của quá trình phát triển khái niệm sản phẩm. Nó biểu hiện lợi ích chủ yếu mà nhãn hiệu đó đem lại. Và sau một thời gian thông điệp có thể phải thay đổi nhưng sản phẩm có thể không thay đổi, nhất là khi người tiêu dùng đang tìm kiếm những lợi ích khác của sản phẩm hay khi họ hoặc doanh nghiệp phát hiện ra những công dụng mới của sản phẩm đó.

Những người thiết kế quảng cáo dùng nhiều cách để tạo các ý tưởng hấp dẫn diễn tả được mục đích quảng cáo. Để tạo sức hấp dẫn cho thông điệp, người biên soạn thông điệp thường đi tìm nguồn cảm hứng sáng tạo từ những cuộc nói chuyện với khách hàng, các đại lý, các chuyên gia và đối thủ cạnh tranh sau đó *quy nạp* lên ý tưởng. Người tiêu dùng cũng là một nguồn chủ yếu cung cấp những ý tưởng hay. Những cảm nhận của họ về những ưu việt và hạn chế của nhãn hiệu hiện có sẽ là những gợi ý quan trọng để hoạch định chiến lược sáng tạo. Một số khác thì làm theo kiểu *suy diễn* để tạo những nội dung cần truyền đạt trong các thông điệp quảng cáo.

Một vấn đề đặt ra là người sáng tạo quảng cáo cần đưa ra bao nhiêu phương án đề tài quảng cáo trước khi lựa chọn ? Càng nhiều phương án quảng cáo được thiết kế

độc lập thì xác suất tìm được một quảng cáo hay và hiệu quả càng lớn, tuy nhiên, điều này cũng đòi hỏi chi phí thời gian, sức lực và tiền bạc nhiều hơn. Một chuyên gia truyền thông khuyên các công ty nên thuê nhiều công ty quảng cáo cạnh tranh nhau để sáng tác các mẫu quảng cáo rồi tuyển chọn trong số đó mẫu quảng cáo hay nhất.

3.3.2. Đánh giá và lựa chọn thông điệp

Người làm quảng cáo cần đánh giá các phương án thông điệp khác nhau. Một quảng cáo hay thường tập trung vào một vấn đề cốt lõi của việc bán hàng. Một chuyên gia đã đề nghị rằng, các nội dung thông điệp có thể được đánh giá dựa trên *tính phù hợp với mong muốn, tính độc đáo và tính trung thực*. Nội dung truyền đạt của quảng cáo trước hết phải nói điều gì đó đáng được mong ước hay quan tâm về một sản phẩm. Nó còn phải cho công chúng biết điều gì đó độc đáo, đặc biệt, không thể dùng cho các nhãn hiệu khác được. Cuối cùng, nội dung truyền đạt phải trung thực hay có *bằng chứng xác thực*. Làm cho một quảng cáo thuyết phục được người mua về tính trung thực của những điều mà nó truyền tải là không đơn giản. Có nhiều người mua hoài nghi về tính trung thực của quảng cáo nói chung.

Người quản trị quảng cáo cũng cần thử nghiệm trước các phương án quảng cáo để chọn ra mẫu nào có tác dụng đến hành vi khách hàng mạnh nhất. Tại Bang Washington Mỹ, để vận động công chúng ăn táo, người ta nêu ra 2 kiểu lợi ích cho người ăn táo: *công dụng khác nhau của táo và những phẩm chất bổ dưỡng của táo*. Người ta tiến hành thí nghiệm tại 72 cửa hàng thực phẩm tự phục vụ ở 6 thành phố thuộc Bang Washington trong 6 tuần. Kết quả cho thấy đề tài “*công dụng khác nhau của táo*” vượt xa đề tài “*phẩm chất bổ dưỡng của táo*” trong kích thích tiêu thụ.

3.3.3. Thực hiện thông điệp

Hiệu quả của thông điệp không chỉ tùy thuộc vào điều nó nói cái gì (nội dung truyền đạt), mà còn ở cách nói ra sao nữa, tức là cách truyền đạt thông điệp. Một số quảng cáo nhằm vào *yếu tố lý trí*, còn số khác thì nhằm vào *yếu tố tình cảm*. Điều này còn tùy thuộc vào đặc điểm của đối tượng nhận thông điệp, vì họ rất khác nhau về tính cách, lối sống, các chuẩn mực về giá trị văn hóa,... Các quảng cáo ở Mỹ thường giới thiệu tính chất hay *lợi ích* nổi bật để hấp dẫn những người nặng về *lý trí*: “Nhanh chóng làm dứt cơn đau”, “Làm cho quần áo sạch hơn”... Còn những quảng cáo ở Nhật có tính chất gián tiếp hơn và nhằm gợi lên những suy nghĩ về *tình cảm*.

Việc lựa chọn tiêu đề, nội dung, v.v... có thể làm cho quảng cáo có những tác dụng khác nhau. Ví dụ, Lalita Manrai đã đưa ra hai mẫu quảng cáo cho cùng một kiểu xe. Mẫu quảng cáo thứ nhất mang tiêu đề “Một kiểu xe mới”, mẫu thứ hai với tiêu đề “Kiểu xe dành cho bạn chẳng?”. Tiêu đề thứ hai đã sử dụng một chiến lược quảng cáo gọi là chiến lược gắn nhãn, nghĩa là người tiêu dùng được gắn nhãn là một kiểu người quan tâm đến mẫu sản phẩm đó. Hai quảng cáo này khác nhau ở chỗ là quảng cáo thứ nhất mô tả các *tính chất* của xe, còn quảng cáo thứ hai thì quảng cáo *ích lợi* của xe. Qua thử nghiệm, quảng cáo thứ hai hơn hẳn quảng cáo thứ nhất về ấn tượng chung đối với sản phẩm, mức độ quan tâm của công chúng đối với việc mua sản phẩm, và khả năng giới thiệu cho bạn bè.

Việc thực hiện thông điệp có thể mang tính quyết định đối với các sản phẩm tương tự nhau như bột giặt, dầu gội đầu, sữa, cà phê, rượu và bia. Rượu Vodka nhập khẩu vào Mỹ nhãn hiệu Absolut của Thụy Điển đã chiếm 65% thị trường Mỹ. Mức tiêu thụ của Absolut cũng rất cao trên toàn cầu. Bí quyết của nó là chiến lược chọn khách hàng mục tiêu, bao bì và quảng cáo. Vỏ chai đã trở thành một hình tượng thiêng liêng có hình dáng hết sức độc đáo (xem qua Google). Absolut nhằm vào những người uống rượu sành sỏi, có triển vọng thăng tiến, có uy tín.

Người làm quảng cáo phải thể hiện thành công một thông điệp bằng cách nào đó để chiếm được sự chú ý và quan tâm của thị trường mục tiêu. Khi chuẩn bị một chiến dịch quảng cáo, những người quảng cáo thường phải chuẩn bị một đề cương trình bày rõ *mục tiêu, nội dung, luận cứ và văn phong* của quảng cáo mong muốn.

Ví dụ : Đề cương quảng cáo bánh 1869 Brand Biscuits:

Mục tiêu của quảng cáo là thuyết phục khách hàng rằng bây giờ họ có thể mua một hộp bánh biscuit ngon như tự làm ở nhà. Nội dung quảng cáo nhấn mạnh các đặc điểm sau của sản phẩm : *trông giống như bánh biscuit nhà làm, có vân hoa như bánh biscuit nhà làm, nó có hương vị như biscuit nhà làm*. Luận cứ đảm bảo hứa hẹn “*ngon như tự làm ở nhà*” có 2 phần: nó được làm bằng loại bột đặc biệt thượng hạng vẫn thường làm bánh biscuit ở nhà; và sử dụng công thức pha chế truyền thống của Mỹ. Văn phong trình bày nhẹ nhàng gợi lên cảm xúc đầm ấm.

Bất kỳ một thông điệp quảng cáo nào cũng có thể trình bày theo nhiều phong cách thể hiện khác nhau, chẳng hạn như :

- *Một cảnh sinh hoạt*. Trình bày cảnh một hay nhiều người đang sử dụng sản phẩm trong một bối cảnh quen thuộc. Ví dụ, một gia đình ngồi quanh bàn ăn với vẻ mặt hài lòng về nhãn hiệu biscuit mới, hay với một loại bột nêm mới.

- *Lối sống*. Nhấn mạnh sự hài hòa của sản phẩm với một lối sống nào đó. Ví dụ, quảng cáo rượu whisky Scotch vẽ cảnh một người đàn ông trung niên, thanh lịch đang cầm trên tay cốc rượu whisky Scotch, tay kia lái chiếc thuyền buồm của mình.

- *Trí tưởng tượng*. Tạo một sự mới lạ ly kỳ chung quanh sản phẩm hay việc sử dụng nó.

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

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

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

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

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

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

Những người làm quảng cáo thường sử dụng các nhân vật nổi tiếng để tán thưởng sản phẩm. Tuy nhiên, việc chọn đúng nhân vật nổi tiếng có vai trò rất quan trọng. Nhân vật nổi tiếng đó phải được *nhiều người công nhận, có ảnh hưởng tích cực, và phải phù hợp với sản phẩm.* Họ cũng không được dính đến các chuyện bê bối, và không quảng cáo cho quá nhiều sản phẩm khác.

Ví dụ, các vận động viên điền kinh được sử dụng để quảng cáo cho nước giải khát, giày quần áo, thuốc tăng lực... Michael Jordan kiếm được chừng 4 triệu USD một năm nhờ quảng cáo cho Nike, Coca – Cola, các sản phẩm của Johnson và McDonald's. Nhờ Jordan đại diện, Nike đã bán được 220 triệu USD giày và quần áo chơi bóng rổ “Air Jordan” trong năm đầu tiên.

(Michael Jeffrey Jordan là một cầu thủ bóng rổ nhà nghề nổi tiếng thế giới của Mỹ đã giải nghệ. Anh được xem như một trong những cầu thủ bóng rổ vĩ đại nhất mọi thời đại, một trong những ấn tượng lớn nhất trong cộng đồng thể thao ở thời đại của mình và là người đã đem lại sự phổ biến rộng khắp môn bóng rổ...)

Văn phong của quảng cáo phải thích hợp với sản phẩm cần quảng cáo, công chúng mục tiêu và phong cách của doanh nghiệp. Ví dụ, Procter & Gamble luôn giữ một văn phong nghiêm túc, muốn nói lên điều gì đó một cách nghiêm chỉnh về sản phẩm của mình nhằm tập trung sự chú ý vào nội dung thông điệp. Ngược lại, các quảng cáo của hãng Volkswagen cho kiểu xe Beetle nổi tiếng của mình thường sử dụng văn phong hài hước và dí dỏm.

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

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

Ví dụ:

Tiêu đề câu hỏi: Làm gì để bạn yên tâm khi về già?

Tiêu đề mệnh lệnh: Mua ngay kẻo hết!

Phần mềm diệt vi rút Kaspersky chỉ bằng một thông điệp đơn giản họ đã đánh đúng vào điều khách hàng mục tiêu quan tâm và e ngại: *Bạn muốn mất 61.000 file dữ liệu một phút hay 16.000 VND/tháng cho phần mềm anti-virus?* Hỏi như thế vừa kích động nỗi lo ngại của người tiêu dùng về việc tính an toàn của dữ liệu, vừa chỉ cho họ thấy Kaspersky là một món hời nên đầu tư.

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

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

Ở Mỹ theo thống kê, một quảng cáo thực sự nổi bật cũng chỉ có khoảng 50% công chúng tiếp xúc lưu ý đến, 30% số người tiếp xúc có thể ghi nhớ những điểm chính của tiêu đề và 25% có thể nhớ tên người quảng cáo và chưa đến 10% đọc gần hết bài viết. Những quảng cáo có số điểm trên trung bình về mức độ ghi nhớ và công nhận thường có những đặc điểm: đổi mới (sản phẩm mới hay công dụng mới), có “cốt chuyện”, minh họa trước và sau trình diễn, cách giải quyết vấn đề, và có những nhân vật trở thành biểu tượng của nhãn hiệu đó (những nhân vật trong phim hoạt hình, truyền thuyết, cổ tích, người thực, kể cả những người nổi tiếng).

Một điều nữa là các quảng cáo “sáng tạo” của những người làm quảng cáo và các hãng quảng cáo phải phù hợp với các chuẩn mực đạo đức xã hội và luật pháp. Đó là :

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

Những quảng cáo có số điểm trên trung bình về mức độ ghi nhớ và công nhận thường có những đặc điểm: đổi mới (sản phẩm mới hay công dụng mới), có “cốt chuyện”, minh họa trước và sau, trình diễn, cách giải quyết vấn đề, và có những nhân vật trở thành biểu tượng của nhãn hiệu đó (những nhân vật trong phim hoạt hình, truyền thuyết, cổ tích, người thực, kể cả những người nổi tiếng). Một điều nữa là các quảng cáo “sáng tạo” của những người làm quảng cáo và các hãng quảng cáo phải phù hợp với các chuẩn mực đạo đức xã hội và luật pháp.

3.4. QUYẾT ĐỊNH VỀ PHƯƠNG TIỆN QUẢNG CÁO

Công việc tiếp theo của người làm quảng cáo là lựa chọn phương tiện quảng cáo. Quá trình này gồm các bước: quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động; lựa chọn những phương tiện truyền thông chủ yếu; quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông; và phân bố phương tiện truyền thông theo địa lý.

3.4.1. Quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động

Vấn đề lựa chọn phương tiện truyền thông là tìm kiếm những phương tiện truyền thông có hiệu quả về chi phí cao nhất để đảm bảo số lần tiếp xúc mong muốn với công chúng mục tiêu. Để chọn phương tiện truyền thông, người quảng cáo cần biết rõ mình muốn quảng cáo với phạm vi nào, tần suất lặp lại là bao nhiêu, và cường độ tác động đến mức nào để đạt được những mục tiêu quảng cáo.

- Phạm vi quảng cáo (R) biểu thị số người hay hộ gia đình tiếp xúc được với mục quảng cáo cụ thể trên phương tiện truyền thông ít nhất một lần trong một khoảng thời gian nhất định. Người quảng cáo phải định rõ chiến dịch quảng cáo của mình sẽ đến được với bao nhiêu người trong thị trường mục tiêu trong một thời hạn nào đó. Ví dụ, doanh nghiệp muốn quảng cáo đến được với 70% khách trong thị trường mục tiêu trong vòng năm đầu tiên.

- Tần suất quảng cáo (F) là số lần mà một người hay hộ gia đình tiếp xúc với thông điệp quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định. Người quảng cáo cũng phải định rõ xem một người hay hộ gia đình trong thị trường mục tiêu, trong thời hạn nào đó, sẽ nhận được quảng cáo mấy lần. Cần phân biệt số lần tiếp xúc với quảng cáo của người tiêu dùng và số lần xuất hiện của quảng cáo trên các phương tiện truyền thông.

- Cường độ tác động (I) là giá trị định lượng của một lần tiếp xúc qua một phương tiện truyền thông nhất định. Người quảng cáo cũng phải quyết định mức độ tác động mà quảng cáo phải có được mỗi khi đến được với khách hàng mục tiêu. Quảng cáo trên truyền hình thường có tác động mạnh hơn qua truyền thanh, vì truyền hình vừa có âm thanh vừa có hình ảnh.

Mối quan hệ giữa phạm vi, tần suất và cường độ tác động được sử dụng trong các chỉ tiêu sau:

- Tổng số lần tiếp xúc (E) là tích số của phạm vi và tần suất trung bình, tức là $E = R \times F$. Ví dụ, nếu lịch sử dụng phương tiện bao quát được 80% số khách hàng mục tiêu với tần suất tiếp xúc trung bình là 3, thì tổng số điểm đánh giá là 240 ($= 80 \times 3$). Nhưng ta chưa thể nói trọng số đó được phân chia như thế nào cho yếu tố phạm vi và yếu tố tần suất.

- Số lần tiếp xúc có trọng số (WE) là tích số của phạm vi với tần suất trung bình và cường độ tác động trung bình, tức là $WE = R \times F \times I$.

Với một ngân sách nhất định, người làm quảng cáo phải biết khéo léo kết hợp phạm vi, tần suất và cường độ tác động để việc sử dụng các phương tiện quảng cáo đạt hiệu quả cao nhất. Phạm vi là quan trọng hơn khi tung ra những sản phẩm mới, những nhãn hiệu phòng vệ bên sườn, những nhãn hiệu nổi tiếng, những nhãn hiệu mua

thường xuyên, hay khi theo đuổi một thị trường mục tiêu mới. Tần suất quan trọng hơn khi có những đối thủ cạnh tranh, sự phản đối mạnh của người tiêu dùng, hay mua theo chu kỳ.

3.4.2. Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Người lựa chọn phương tiện quảng cáo phải biết khả năng của các loại phương tiện truyền thông có thể đạt đến phạm vi, tần suất và cường độ tác động nào. Những loại phương tiện chính, theo cường độ quảng cáo được xếp theo thứ tự là báo chí, truyền hình, thư trực tiếp, truyền thanh, tạp chí và quảng cáo ngoài trời. Mỗi phương tiện có một số ưu thế và hạn chế (Bảng 3.3.)

Phương tiện truyền thông	Ưu thế	Hạn chế
Báo chí	Linh hoạt, kịp thời, bao quát được thị trường, nhiều người chấp nhận, độ tin cậy cao.	Thời gian tồn tại ngắn, chất lượng tái hiện kém, ít người đọc.
Truyền hình	Kết hợp hình ảnh, âm thanh và cử động khơi dậy cảm xúc, thu hút mạnh sự chú ý.	Giá cao, nhiều người quảng cáo, công chúng ít được tuyển chọn.
Gửi thư trực tiếp	Công chúng có lựa chọn, trực tiếp, không có cạnh tranh trên cùng phương tiện.	Giá tương đối cao, khó tạo hình ảnh sâu đậm.
Truyền thanh	Đại chúng, địa bàn và công chúng chọn lọc, giá rẻ.	Sức thu hút kém hơn truyền hình, tiếp xúc thoáng qua, không có bố cục chuẩn.
Tạp chí	Địa bàn và công chúng chọn lọc, tin cậy và uy tín, chất lượng tái hiện tốt, tồn tại lâu, nhiều người đọc.	Thời gian từ khi đặt đến khi đăng quảng cáo lâu, không đảm bảo vị trí tốt.
Quảng cáo ngoài trời	Linh hoạt, tần suất lặp lại cao, giá rẻ, ít cạnh tranh.	Công chúng không chọn lọc, hạn chế tính sáng tạo.

Bảng 3.3. Ưu nhược điểm của các phương tiện truyền thông

Ngoài đặc điểm của các loại phương tiện truyền thông, người lựa chọn phương tiện truyền thông cần lưu ý đến một số yếu tố quan trọng khác nữa. Đó là:

- *Thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của công chúng mục tiêu.* Ví dụ, chương trình VOV giao thông là phương tiện để tiếp cận những người có ô tô con. Internet để tiếp cận công chức, sinh viên.

- *Sản phẩm.* Chẳng hạn, trang phục phụ nữ, tem chơi... trình bày đẹp nhất là trên các tạp chí thời trang. Mỗi phương tiện truyền thông có tiềm năng khác nhau trong việc trình diễn, tạo hình ảnh, giải thích, đảm bảo chính xác và màu sắc.

- *Thông điệp.* Một thông điệp về một đợt bán hàng vào ngày mai tất cần đến truyền thanh hay nhật báo. Một thông điệp quảng cáo chứa đựng nhiều dữ kiện kỹ thuật cần phải có những tạp chí chuyên môn hoặc dùng thư trực tiếp.

- *Chi phí.* Quảng cáo trên truyền hình rất đắt, nhưng bằng báo chí thì rẻ hơn. Điều phải tính là chi phí cho một ngàn lần tiếp xúc, chứ không phải tổng chi phí.

Trong thời gian dài, truyền hình được xem là phương tiện quảng cáo số 1, các phương tiện khác bị xem nhẹ. Tuy nhiên, sau đó có các nghiên cứu cho thấy hiệu quả quảng cáo của truyền hình bị giảm sút vì các lý do sau :

- Ngày càng có nhiều quảng cáo trên truyền hình làm cho công chúng ít chú ý hơn (cường độ tác động yếu hơn)
- Ngày càng có nhiều quảng cáo trên truyền hình chớp nhoáng, số người xem quảng cáo trên truyền hình càng ít đi
- Giá quảng cáo trên truyền hình ngày càng tăng so với các phương tiện quảng cáo khác
- Một số công ty thấy rằng kết hợp quảng cáo trên báo chí và trên truyền hình cho hiệu quả tốt hơn so với việc chỉ sử dụng quảng cáo trên truyền hình.
- Ngày càng xuất hiện thêm các phương tiện truyền thông mới:
 - Quảng cáo qua Internet
 - Quảng cáo qua video trên xe di động
 - Quảng cáo thuốc tại các phòng chờ khám bệnh
 - Quảng cáo máy tính, các khóa học tại nhà ăn các trường học
 - Quảng cáo trên hóa đơn thanh toán gửi các hộ gia đình
 - Quảng cáo trên phong bì thư
 - Quảng cáo tại các phòng chờ ở nhà ga xe lửa, xe ô tô đường dài, sân bay...

Do vậy, những người làm quảng cáo phải thường xuyên xem xét lại các phương tiện truyền thông khác nhau để đảm bảo thuê mua chúng có hiệu quả nhất.

Vì có nhiều loại phương tiện truyền thông có đặc điểm cũng như mức độ ảnh hưởng và chi phí khác nhau, nên người lập kế hoạch sử dụng phương tiện phải lựa chọn dùng phương tiện cụ thể nào và quyết định phân bổ ngân sách cho mỗi loại phương tiện đó bao nhiêu. Căn cứ để làm việc này là kết quả ước tính qui mô và thành phần công chúng, cũng như chi phí sử dụng mỗi loại phương tiện truyền thông.

3.4.3. Quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông

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

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

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

Quảng cáo liên tục là đảm bảo lịch trình quảng cáo đều đặn trong suốt thời gian nhất định. Chi phí cho kiểu quảng cáo này thường cao và không nên áp dụng cho những sản phẩm mua sắm theo thời vụ, mà chỉ áp dụng trong trường hợp cần mở rộng thị trường và những sản phẩm mua thường xuyên.

Quảng cáo tập trung đòi hỏi phải chi toàn bộ kinh phí quảng cáo trong một thời kỳ, và chỉ phù hợp với những sản phẩm mua theo thời vụ.

Quảng cáo lướt qua là kiểu quảng cáo chỉ phát trong một thời gian nào đó, tiếp đến là ngừng quảng cáo, và lại tiếp tục vào thời gian tiếp theo. Kiểu này được sử dụng trong trường hợp kinh phí quảng cáo có hạn.

Quảng cáo từng đợt là kiểu quảng cáo liên tục với cường độ thấp nhưng được củng cố bằng những đợt có cường độ cao. Quảng cáo từng đợt khai thác được điểm mạnh của quảng cáo liên tục và quảng cáo lướt qua để tạo ra một sự dung hòa trong lịch trình quảng cáo. Những người ủng hộ quảng cáo từng đợt cho rằng công chúng sẽ hiểu được thông điệp thấu đáo hơn mà vẫn tiết kiệm được chi phí.

3.4.4. Quyết định về phạm vi địa lý của quảng cáo

Doanh nghiệp phải quyết định phân bổ ngân sách quảng cáo theo không gian và thời gian. Doanh nghiệp có thể quyết định quảng cáo toàn quốc khi nó đăng quảng cáo trên mạng truyền hình toàn quốc hay trong các tạp chí và báo chí phát hành toàn quốc. Doanh nghiệp cũng có thể quảng cáo trong phạm vi một vài địa phương khi nó đăng tải các chương trình quảng cáo trên kênh truyền hình hay tạp chí và báo chí của địa phương đó.

Ví dụ : Công ty Pizza Hut yêu cầu các đại lý đặc quyền trả 4% phí quảng cáo. Công ty chi 2% ngân sách của mình cho các phương tiện truyền thông toàn quốc và 2% cho các phương tiện truyền thông khu vực và địa phương. Do một số khu vực công ty chưa xâm nhập, nên một phần quảng cáo toàn quốc vô ích. Các đại lý đặc quyền tại các khu vực có thị phần cao muốn chi nhiều hơn cho quảng cáo tại đó. Nhưng nếu công ty chi nhiều hơn cho các khu vực, thì chỉ còn đủ tiền để bao quát ½ lãnh thổ quốc gia. Để

quảng cáo tại các khu vực phù hợp với tình hình khu vực, cần chi tiền để thiết kế chương trình quảng cáo riêng cho mỗi khu vực.

3.5. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA QUẢNG CÁO

Về nguyên tắc, doanh nghiệp luôn luôn muốn biết hiệu quả của đồng tiền bỏ ra cho các hoạt động nói chung, và quảng cáo. Các nhà nghiên cứu dùng nhiều kỹ thuật để đo lường hiệu quả truyền thông và doanh số do tác động của quảng cáo. Đánh giá hiệu quả của quảng cáo bằng khảo sát, nghiên cứu thị trường sau chiến dịch quảng cáo giúp cho công ty biết được mức độ tiếp nhận quảng cáo, những hiểu biết, ấn tượng qua thông điệp và những thay đổi về hành vi dưới tác động của quảng cáo.

3.5.1. Nghiên cứu hiệu quả truyền thông

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông nhằm tìm cách xác định một quảng cáo có truyền đạt hiệu quả hay không. Phương pháp gọi là trắc nghiệm văn bản quảng cáo được thực hiện trước và sau khi đưa văn bản đó vào phương tiện truyền thông thực sự. Có ba phương pháp chính để trắc nghiệm trước:

1) Đánh giá trực tiếp

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

2) Thử nghiệm để so sánh hiệu quả của các quảng cáo

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

3) Thử nghiệm trong phòng thí nghiệm

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

Ngoài ra, có các phương pháp thử nghiệm trước quảng cáo khác. Đó là:

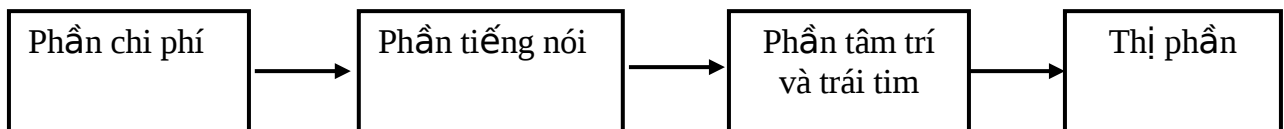
- Thử nghiệm trước quảng cáo trên báo chí, tạp chí. Quảng cáo cần thử nghiệm được đăng tải trên báo chí, tạp chí rồi phát hành đến người tiêu dùng. Sau đó sẽ phỏng vấn người đọc để xác định hiệu quả của quảng cáo
- Thử nghiệm quảng cáo qua phát thanh và truyền hình. Có 4 phương pháp sau : thử nghiệm tại nhà; thử nghiệm trên xe mooc đặt tại các Trung tâm thương mại; thử nghiệm tại rạp xiếc; thử nghiệm trong không trung.

3.5.2. Nghiên cứu hiệu quả doanh số

Nghiên cứu hiệu quả truyền thông của quảng cáo cho phép người quảng cáo nhận ra hiệu quả truyền thông của quảng cáo, nhưng chưa phản ánh được gì về tác động của nó đối với doanh số. Một quảng cáo đã làm tăng số người biết đến sản phẩm lên 20% và tăng sở thích đối với nhãn hiệu lên 30% thì đã kéo doanh số lên được bao nhiêu ?

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

Các công ty đều quan tâm đến việc tìm hiểu xem mình chi quá mức hay chưa chi chưa đủ mức cho quảng cáo. Muốn vậy, người ta sử dụng mô hình sau đây :



3.4. Mô hình tính toán hiệu quả của quảng cáo

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

Một nhà nghiên cứu (Peckham) đã tìm hiểu mối quan hệ giữa phần tiếng nói và thị phần của một số sản phẩm tiêu dùng trong một số năm. Ông đã phát hiện thấy tỷ lệ 1,0 – 1,0 đối với những sản phẩm đã ổn định và tỷ lệ 1,5 – 2,0 đối với các sản phẩm mới.

Ví dụ : Có 3 công ty đang bán cùng một loại sản phẩm gần giống nhau với cùng một giá trên một thị trường. Công ty A đã chi 2.000.000 USD trên tổng số chi phí quảng cáo của ngành là 3.500.000 USD. Do vậy, phần tiếng nói của A là 57,1% (= (2.000.000/3.500.000)x 100). Tuy nhiên, thị phần của nó chỉ = 40%. Lấy thị phần chia cho tiếng nói, ta được tỷ số hiệu quả của quảng cáo, bằng 70%. Có nghĩa là công ty A chưa đạt hiệu quả cao. Tính toán tương tự ta có, công ty B chi 28,6%, và đạt được thị phần 28,6%, đạt hiệu quả 100%. Công ty C chỉ chi 14,3%, nhưng đạt thị phần 31,4%. Điều này có nghĩa là công ty C chi tiền quảng cáo rất hiệu quả (Bảng 3.5.).

Công ty	Chi phí QC	Phần tiếng nói	Thị phần	Hiệu quả QC
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = (4) : (3)

Bài giảng Truyền thông marketing

A	2.000.000 \$	57,1%	40,0	70
B	1.000.000	28,6	28,6	100
C	500.000	14,3	31,4	220

Bảng 3.5. Tính toán hiệu quả của quảng cáo

Một số nhà nghiên cứu cố gắng đo lường tác dụng tiêu thụ bằng những phân tích số liệu lịch sử. Phương pháp lịch sử đòi hỏi phải xác định mối tương quan của mức tiêu thụ trong quá khứ với chi phí quảng cáo quá khứ (theo phương pháp có tính đến độ trễ của mức tiêu thụ).

Một số nhà nghiên cứu khác sử dụng phương pháp thí nghiệm để đo lường tác dụng của quảng cáo đến mức tiêu thụ sản phẩm của công ty. Thay vì chỉ một tỷ lệ % bình thường kinh phí quảng cáo trên doanh số bán tại tất cả các địa bàn, công ty chi nhiều hơn tại một số địa bàn và cao hơn tại một số địa bàn khác. Căn cứ vào mức tiêu thụ đạt được tại 2 nhóm địa bàn thử nghiệm trên, công ty có thể đánh giá mức hiệu quả của quảng cáo. Có thể xảy ra các tình huống sau đây :

1. Nếu chi quảng cáo nhiều hơn làm tăng cao hơn mức tiêu thụ sản phẩm thì có nghĩa là công ty đã chi không đủ mức. Nếu nó không làm tăng mức tiêu thụ, thì có nghĩa là công ty đã chi không đủ mức

2. Nếu chi quảng cáo nhiều hơn mà không làm tăng cao hơn mức tiêu thụ sản phẩm. Và nếu thử nghiệm chi thấp hơn cũng không làm giảm mức tiêu thụ thì có nghĩa là công ty đã chi quá mức.

Để có kết quả đúng, người làm thí nghiệm phải kiểm soát tốt được nó, và thời gian thí nghiệm đủ dài để ghi nhận độ trễ của hiệu quả chi phí quảng cáo.

3.6. MỘT SỐ NGUYÊN TẮC VIẾT LỜI QUẢNG CÁO HẤP DẪN

Dưới đây là các nguyên tắc để có thể viết được phần lời quảng cáo hiệu quả.

1) Biết rõ các khách hàng của bạn

Ai là đối tượng mà các chiến dịch tiếp thị của bạn đang hướng tới? Hãy phác họa bức tranh về các khách hàng chủ yếu của bạn. Hãy nghĩ về một ngày làm việc của họ. Nghĩ về những nhu cầu của họ. Đối với họ, điều gì là quan trọng nhất? Tình cảm của họ dành cho ai và cái gì? Họ bao nhiêu tuổi? Họ đã mua sản phẩm/dịch vụ nào từ công ty của bạn trong quá khứ và tại sao?

2) Nắm chắc câu trả lời

Bạn cần biết rõ câu trả lời cho các câu hỏi sau: Tại sao khách hàng nên mua sản phẩm/dịch vụ của bạn? Họ tìm thấy trong đó những lợi ích gì? Tại sao sản phẩm của bạn lại đáng chú ý hơn những mặt hàng tương tự? Những điểm khác biệt chủ yếu là gì?

3) Có một lời đề xuất bán hàng cụ thể

Lời đề xuất bán hàng của bạn càng nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh, bạn càng có nhiều cơ hội nhận được các phản hồi tích cực. Các chuyên gia quảng cáo cho rằng lời

để xuất bán hàng phải có giá trị như một sự xúc tiến kinh doanh mà các đối thủ cạnh tranh không thể thực hiện được, dù trong quá khứ, hiện tại hay tương lai. Điều quan trọng là lời đề xuất phải đủ mạnh mẽ để lôi kéo các khách hàng mới đến với sản phẩm/dịch vụ của bạn.

4) Thiết lập một mục tiêu

Mục tiêu chiến dịch quảng cáo của bạn là gì? Bạn sẽ hành động như thế nào để khiến mọi người đến với sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang cung cấp. Bạn cần phải trả lời câu hỏi này trước khi đặt bút viết đoạn văn quảng cáo. Nếu câu trả lời không rõ ràng với chính bạn, nó cũng sẽ không thể rõ ràng đối với người đọc.

5) Sử dụng một dòng tiêu đề lôi cuốn

Đối với các chiến dịch tiếp thị, đặc biệt là tiếp thị bằng thư điện tử, dòng tiêu đề chính là những gì thu hút mọi người đến với quảng cáo của bạn. Bạn cần phải thuyết phục người đọc rằng họ nhất định phải mở e-mail, hay bức thư quảng cáo của bạn. Nội dung tiêu đề nên liên quan tới người đọc. Những từ ngữ thích hợp khác cho một tiêu đề hấp dẫn nên là cái gì đó mới mẻ, độc đáo hoặc mang tính giới thiệu. Đồng thời, bạn nên giữ cho dòng tiêu đề không dài quá 50 ký tự (tốt nhất là từ 20 đến 30 ký tự), bao gồm cả các dấu cách.

6) Viết một đầu đề hấp dẫn

Dòng tiêu đề có tác dụng để người đọc mở thư quảng cáo của bạn, và sau đó đầu đề sẽ đưa họ vào phần nội dung. Bạn nên sử dụng một vài thuật ngữ thông dụng với thông điệp rõ ràng là: “Có cái gì trong đó cho tôi?”. Một câu hỏi dành cho bản thân bạn là: Nếu các khách hàng chỉ đọc duy nhất đầu đề thì sao? Họ có biết đủ các thông tin về bạn và về những gì bạn đưa ra? Bạn nên thử viết từ 5 đến 10 dòng tiêu đề và từ 5 đến 10 đầu đề khác nhau, từ đó lựa chọn ra cái nào hiệu quả nhất. Mách bạn một mẹo nhỏ: dòng tiêu đề và đầu đề sẽ dễ viết hơn sau khi bạn đã viết xong toàn bộ nội dung quảng cáo.

7) Tránh những từ ngữ không dứt khoát

Khi viết các tiêu đề, đầu đề, đề mục và nội dung quảng cáo, bạn cũng đừng sử dụng những từ ngữ kiểu ra lệnh trực tiếp, các từ viết tắt hay từ có tính ám chỉ. Đó là những từ như “có thể”, “có lẽ”, “hy vọng”, “mong muốn”, “cố gắng”, “tuy nhiên”, “có thể”, “dường như” và “nỗ lực”. Thay vào đó, bạn cần sử dụng các từ như “sẽ” và “chắc chắn” để miêu tả những gì mà sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ làm được cho khách hàng.

8) Đừng sử dụng thể bị động

Thể bị động sẽ làm suy yếu nội dung thông điệp của bạn, vì vậy bạn cần tránh xa dạng này. Dưới đây là một số ví dụ giúp bạn nhận ra sự khác biệt: “Công ty chúng tôi được lựa chọn để nhận một phần thưởng” và “Công ty chúng tôi đã nhận một phần thưởng”, “10 mẫu thiết kế mới được tạo ra” và “Chúng tôi đã tạo ra 10 mẫu thiết kế mới”.

9) Trích dẫn lời của khách hàng cũ

Bạn có một nhận xét tốt từ một khách hàng nào đó về sản phẩm/dịch vụ trong lá thư quảng cáo? Một trích dẫn văn tắt và thuyết phục có thể bổ sung thêm độ tin nhiệm cho chiến dịch tiếp thị của bạn, nhưng thông tin về khách hàng mà bạn trích dẫn phải rõ ràng và xác thực. Việc đưa vào bản quảng cáo tên của họ, nơi sinh sống hay thậm chí là một bức ảnh, nếu nó thích hợp với quảng cáo của bạn, luôn là một cách hiệu quả để truyền tải giá trị dịch vụ của bạn.

10) Giữ cho bản quảng cáo của bạn được sạch đẹp và súc tích

Sau khi viết xong lần phác thảo đầu tiên của bản quảng cáo, hãy đọc to lên. Bạn cũng nên để một ai khác đọc lại để xem liệu họ có hiểu thông điệp và lời kêu gọi hành động không. Trong khi biên tập, hãy cắt bỏ những từ ngữ không cần thiết và các ý kiến lặp lại. Bạn hãy xem liệu có thể giảm được 30% đến 50% nội dung ban đầu hay không.

Ngoài ra, những dấu gạch đầu dòng đẹp mắt và các phụ đề a, b, c,... sẽ khiến mọi người đọc dễ chịu hơn và việc cảm nhận cũng dễ dàng hơn - bởi vì phần lớn người đọc sẽ lướt qua trang quảng cáo trước khi quyết định có tiếp tục đọc chi tiết hơn hay không.

11) Nói trực tiếp vào nội dung chính

Hãy nói thẳng vào ý chính. Loại bỏ những từ ngữ không cần thiết. Phần lời càng rộng dài thì càng có nhiều khả năng mất người đọc.

Đa số các quảng cáo trên truyền hình và radio chỉ kéo dài 30 giây. Đa số các quảng cáo báo tập trung vào phần hình ảnh hơn phần chữ. Bạn có rất ít thời gian để có thể mô tả chi tiết về sản phẩm hay dịch vụ đang được quảng cáo. Người đọc không có nhiều thời gian. Nếu quảng cáo muốn thu hút được sự chú ý của những người bạn rộn thì phần lời trong quảng cáo phải đánh trúng được bản chất của vấn đề cũng như không được tốn quá nhiều thời gian và công sức để người đọc có thể nắm bắt được vấn đề đó.

12) Sử dụng luận cứ đầu tiên để làm bật lên mẫu quảng cáo của bạn

Hãy tạo ảnh hưởng mạnh mẽ ngay từ đoạn đầu tiên. Điều này sẽ đem đến cho bạn nhiều lợi ích.

Một khi đã phác thảo được đoạn đầu tiên, hãy xây dựng phần mô tả đặc điểm nổi bật nhất của sản phẩm. Nói cho người xem những gì họ cần được biết về sản phẩm và lặp lại nó nhiều lần.

13) Dễ hiểu

Những người viết lời cho quảng cáo phải đối mặt với vấn đề là làm sao để tất cả mọi người hiểu được phần lời đó.

Những người bình thường sẽ không thể hiểu được ý bạn muốn diễn đạt nếu bạn không sử dụng từ ngữ đơn giản. Hiệu quả của quảng cáo dường như phụ thuộc vào việc sử dụng từ ngữ đơn giản - trình bày lý lẽ thật đơn giản và trực tiếp - tránh sử dụng các thủ thuật gây sự chú ý không liên quan đến sản phẩm để thu hút sự chú ý. Một thông

điệp đơn giản và trung thực sẽ giúp bạn giao tiếp một cách trực tiếp tới những khách hàng tiềm năng trong tương lai.

14) Truyền đạt một cách trực tiếp tới người xem

Một vài người viết phần lời quảng cáo như thể họ đang giao tiếp với một đám đông vô tri vô giác. Đó không phải là một phương pháp tiếp cận tốt. Luôn chắc chắn rằng bạn nghĩ đến độc giả. Hãy nói và lắng nghe đối tượng đọc quảng cáo của bạn. Hãy cư xử với khán giả của bạn như đang cư xử với những người khác trong đời sống thực tế hằng ngày của bạn.

15) Sử dụng động từ thì hiện tại

Thì hiện tại giúp bạn thể hiện ý tưởng trong phần lời. Nó giúp bạn diễn đạt những gì đang xảy ra trong hiện tại và cho bạn lời khuyên về điều bạn nên làm. Nó còn có thể diễn tả một sự việc trong tương lai sẽ chắc chắn xảy ra.

Bạn cũng có thể cân nhắc việc sử dụng các thì khác. Thì tương lai thể hiện cam kết của nhà sản xuất trong việc làm hài lòng người tiêu dùng. Hãy sử dụng nó thường xuyên bởi vì, tất cả các mẫu quảng cáo hay đều chứa đựng một lời hứa hẹn.

16) Tiếp cận cả lý trí và tình cảm của người xem

Mẫu quảng cáo của bạn không chỉ thông báo cho người xem về một lợi ích cụ thể nào đó, ví dụ như “Sản phẩm của chúng tôi làm răng bạn trắng hơn” mà còn phải nêu lên được một lợi ích về khía cạnh cảm xúc, ví dụ như “Hãy nhìn xem có bao nhiêu cô gái yêu thích nụ cười của bạn khi bạn sử dụng kem đánh răng của chúng tôi”.

Những mẫu quảng cáo báo có kết cấu hợp lý sẽ mang lại hiệu quả cao. Tuy nhiên, người xem quảng cáo thường ít quan tâm đến những thông điệp sử dụng ngôn từ quá lý trí.

17) Giữ cho phần lời của quảng cáo ngắn gọn và nhẹ nhàng

Những cuộc nghiên cứu về mức độ thu hút người đọc do viện Gallup và Flesch Mỹ tiến hành đã trả lời chính xác cho vấn đề này: Phần lời của bạn càng dài thì càng ít người muốn đọc.

18) Dùng những từ phổ biến và ngắn gọn

Các nghiên cứu đã chứng minh rằng các từ ngắn gọn thường được yêu thích hơn các từ dài. Tương tự như vậy, các từ được sử dụng phổ biến cũng có hiệu quả hơn các từ lạ, ít người biết đến.

Nhà nghiên cứu người Mỹ George Kingsley Zipf đã chứng minh rằng những từ được sử dụng phổ biến thường rất ngắn gọn và đơn giản.

Những từ phổ biến và ngắn gọn được hiểu tốt hơn, nhanh hơn và thấu đáo hơn. Do đó, chúng cũng dễ nhớ hơn.

19) Viết các câu ngắn

Những nghiên cứu ở Mỹ về khả năng ghi nhớ sau khi đọc của con người đã chứng tỏ rằng con người nhớ được những câu ngắn tốt hơn những câu dài. Bạn chỉ nên sử dụng cao nhất 12 từ trong một câu nếu bạn muốn mọi người nhớ được những gì bạn đã nói.

20) Hãy tỏ ra tích cực

Nếu bạn nói “Bánh Zombo không chứa chất bảo quản” thì đa số người đọc sau đó chỉ nhớ đến một ý là sản phẩm của bạn có chứa chất bảo quản. Lý do là vì sự phủ định rất dễ bị mọi người quên đi. Khi ta nghe các từ chung với nhau, những từ như “Bánh Zombo” và “chất bảo quản” sẽ được ghi nhớ tại các vị trí nhớ gần sát nhau và sau đó sẽ được liên kết lại với nhau.

Cách đây vài năm, sau khi Philip Morris bắt đầu tung ra chiến dịch quảng cáo rằng loại thuốc lá của họ ít gây cảm giác khó chịu hơn những loại thuốc khác. Doanh thu của họ giảm mạnh. Những hút thuốc được phỏng vấn xung quanh vấn đề này đã nói: “Khi tôi nghĩ về Philip Morris, tôi nghĩ đến sự khó chịu”.

Nếu bạn nhất thiết phải sử dụng một câu phủ định, hãy thu hút sự chú ý của người đọc vào sự phủ định đó bằng cách gạch dưới hay in nghiêng nó.

21) Chú ý trật tự từ ngữ trong câu

Nếu bạn thật sự muốn mọi người hiểu - và như thế sẽ dễ ghi nhớ hơn, hãy đặt những từ chính vào cuối câu. Thông thường chúng ta ít nhớ những từ ở đầu câu hơn là những từ ở cuối câu.

22) Áp dụng quan hệ nhân quả

Một câu trọn vẹn sẽ dễ nhớ hơn như khi nó được bắt đầu bằng: Đó là tại sao, kết quả là, ví dụ, rõ ràng rằng, bởi vì, tuy nhiên và tuy thế mà. Những câu như vậy thể hiện một cấu trúc rõ ràng theo tính liên tục về mặt ngôn ngữ và như thế người đọc sẽ có nhiều khả năng đưa ra những cách suy đoán đúng về câu nói ấy.

23) Đừng để sự rút gọn làm lạc hướng người đọc

Việc sử dụng quá nhiều các câu rút gọn sẽ làm giảm tốc độ suy nghĩ cũng như làm cho người đọc cảm thấy mệt mỏi.

24) Đừng để dấu chấm than làm lạc hướng người đọc

Dấu chấm than thường được xem là một cách trốn tránh của những người ít cảm xúc trong phong cách viết của họ.

25) Lặp lại tên sản phẩm nhiều lần

Lặp lại tên sản phẩm càng nhiều càng tốt trong mẫu quảng cáo của bạn là một ý hay. Điển hình như những quảng cáo của pin Eveready, họ đã thắng nhiều giải thưởng quảng cáo và được đánh giá là một trong những quảng cáo hay nhất trong năm 1990. Tuy nhiên, 40% những người được hỏi đều nghĩ rằng những quảng cáo đó thực ra được thực hiện bởi công ty đối thủ của họ là Duracell, nhờ đó mà Duracell đã tăng được doanh số bán pin của họ nhờ chi phí quảng cáo “chùa” của Eveready.

26) Tránh phát biểu những điều quá hiển nhiên

Đừng bao giờ sử dụng những câu nói vô nghĩa và rập khuôn như “tốt nhất thế giới”, “đầu tiên”, “mọi người đều yêu thích”, “lý tưởng”, “kinh tế nhất”, “ít tốn kém nhất”, “rẻ tiền”, “hiệu quả nhất”, “đáng tin cậy nhất”, “vững chắc nhất”, “không thể bắt chước được”, “không gì so sánh bằng”, và “độc nhất vô nhị”.

27) Đừng đặt “cái tôi” của bạn vào mẫu quảng cáo

Đừng sử dụng các kiểu diễn đạt như “Đặt mua sản phẩm này”, “Hãy mua ngay sản phẩm của chúng tôi”, “Đừng mua hàng nhái” và “Cẩn thận với hàng nhái”. Khách hàng có thể hiểu được những lời khuyên này nếu họ đồng ý với bạn. Nhưng họ cũng có thể tránh xa sản phẩm của bạn nếu họ có cảm giác rằng bạn đang tìm cách vặn tay họ và moi tiền của họ thay vì nghĩ tới quyền lợi của họ.

28) Hãy chân thành

Theo James D. Woolf, tác giả của một mục trên tạp chí Advertising Age trong những năm 50 và 60, cho rằng những người chân thành, nhiệt tình và đáng yêu thường là những người có thể viết ra những phần lời quảng cáo thành công.

29) Sử dụng tiêu đề phụ sau mỗi 25 dòng

Những câu tiêu đề phụ hấp dẫn có thể giữ được sự quan tâm của độc giả và giúp độc giả nắm bắt được ý chính mà không cần phải đọc từ đầu đến cuối.

30) Đưa ra kết luận

Những thông điệp có đưa ra kết luận mang lại hiệu quả gấp hai lần những thông điệp khác.

Tóm lại, một nội dung quảng cáo hấp dẫn là điều hoàn toàn trong tầm tay bạn. Việc nắm vững những yếu tố trên khi bắt tay vào viết một bản quảng cáo sẽ cải thiện đáng kể tính hiệu quả của quảng cáo, giúp cho mọi người hiểu nội dung thông tin và khiến họ phản hồi với chiến dịch tiếp thị của bạn. Hãy dành chút thời gian suy nghĩ và phân tích các lời khuyên này trước khi đặt bút xuống viết lời quảng cáo, và bạn sẽ có được một bản quảng cáo hoàn chỉnh, truyền tải rõ ràng các thông điệp kinh doanh.

BÀI ĐỌC THÊM

MỘT SỐ HÌNH THỨC QUẢNG CÁO Ở VIỆT NAM

1) Quảng cáo qua các nhân vật nổi tiếng

Tâm lý chung của người tiêu dùng Việt Nam là dễ thấy đáng quảng cáo một sản phẩm được người nổi tiếng sử dụng thì cho rằng sản phẩm đó tốt và uy tín. Đã là người nổi tiếng thì chắc không ai lại xài hàng dỏm bao giờ. Hơn nữa, nếu chính người nổi tiếng đó đứng ra làm sứ giả cho nhãn hiệu thì không muốn tin cũng không được.

Tâm lý này đã được sử dụng một cách triệt để trong quảng cáo nhằm tranh thủ tình cảm và tạo độ thuyết phục cao cho nhiều sản phẩm, đặc biệt là những sản phẩm mới. Tuy nhiên, có bao nhiêu người nổi tiếng thật sự xài đến sản phẩm?

Trong quảng cáo, người nổi tiếng được gọi là “celebrity”. Khi tung một sản phẩm mới, nhãn hiệu mới ở thị trường Việt Nam, do thiếu đi yếu tố lịch sử lâu dài của nhãn hiệu với thị trường, thông thường nhà sản xuất hay chuyên gia quảng cáo phải tạo ra uy tín và độ tin cậy cao trong một khoảng thời gian ngắn để bán hàng. Một trong những cách nhanh nhất để lấy được lòng tin của người tiêu dùng là việc xây dựng sứ giả cho nhãn hiệu bằng những người có ảnh hưởng xã hội, những người có thể tranh thủ được tình cảm của công chúng do vị trí xã hội hay tài năng của mình như ca sĩ, nghệ sĩ, diễn viên, người mẫu, MC, vận động viên...

Trước hết, sau khi đã biết thị trường mục tiêu mình nhắm đến là nhóm tuổi nào và biết tính cách nhãn hiệu của mình là gì thì người làm quảng cáo bắt đầu công đoạn “casting”, nghĩa là tìm kiếm người nổi tiếng được lớp khách hàng mục tiêu thần tượng hay ưa chuộng, đồng thời người nổi tiếng có cá tính tương tự như tính cách của nhãn hiệu. Ví dụ như đối với lớp trẻ 18-24 thích ca nhạc, sôi động thì có Mỹ Tâm, Đan Trường, Đoàn Trang, nhóm Mây Trắng... sau công đoạn casting là phần bàn bạc giá cả với người nổi tiếng.

Tùy theo mức độ ‘hot’ của mỗi nhân vật mà số tiền thù lao đứng ra làm sứ giả này lên xuống theo xếp hạng. Cỡ nhân vật hạng nhất đang được lăng xê thì thù lao có thể lên đến 5.000 - 10.000 đôla cho một lần nhận làm sứ giả. Cỡ hạng B, C thì thấp hơn một chút khoảng 1.000 - 2.000 đôla. Nhân hàng nào thuộc loại dữ dằn thì sử dụng ca sĩ, diễn viên nước ngoài để endorse, Mỹ có, Hàn Quốc, Hồng Kông cũng có.

Nếu thử theo dõi các đoạn phim quảng cáo hay những mẫu quảng cáo báo, chúng ta sẽ bắt gặp vô số những gương mặt quen thuộc đang được trả tiền thù lao hậu hĩnh để đứng ra làm sứ giả cho các nhãn hiệu. Từ kem dưỡng da cho đến vitamin, từ các loại nước uống cho đến bánh kẹo, từ điện thoại di động đến dầu gội. Mỗi nhãn hiệu có khi có đến 2 - 3 người nổi tiếng đứng ra làm sứ giả. Vấn đề những nổi tiếng này có từng xài qua sản phẩm hay chưa để có thể phát biểu những câu đánh giá tuyệt vời về sản phẩm không phải là vấn đề được nhiều người đặt ra.

Vì yêu mến người nổi tiếng ấy của mình, người tiêu dùng sẵn sàng bỏ qua nếu họ có lỡ chưa xài qua đi chăng nữa. Riêng nhà sản xuất thì bán hàng chạy như tôm tươi nhờ uy tín của những người nổi tiếng. Dần dà, sử dụng người nổi tiếng không sợ gây ra nghi ngờ, chúng ta bắt đầu thấy sự xuất hiện của những doanh nhân thành đạt hay những người bình thường nhưng có vị trí xã hội tương đối kiểu như giám đốc PR, giám đốc marketing.... đứng ra làm sứ giả. Cũng như những người nổi tiếng, họ cũng được trả thù lao bằng hiện vật hoặc hiện kim để làm người đại diện cho nhãn hiệu. Một lần nữa họ cũng được “cast” theo tính cách nhãn hiệu và đối tượng tiêu dùng mục tiêu mà ra chứ chưa hẳn đã thật sự có quá trình lâu dài khi xài sản phẩm/nhãn hiệu nào đó.

Chẳng hạn, trong một đợt quảng cáo vitamin E nọ người tiêu dùng được giới thiệu đến bảy người làm sứ giả cho nhãn hiệu, người nổi tiếng có, người thường nhưng đang giữ chức vụ quan trọng trong các công ty cũng có. Ngoài ra, một kiểu làm sứ giả mang tính chuyên môn hơn là sử dụng các chuyên gia trong ngành ví dụ như bác sĩ, chuyên gia dinh dưỡng cho các loại sữa, thực phẩm trẻ em, thuốc bổ, hay đầu bếp, chuyên gia vệ sinh an toàn thực phẩm cho các loại thực phẩm gia đình....

Vấn đề sử dụng sứ giả để quảng cáo cho sản phẩm là một biện pháp rất thông thường trong ngành quảng cáo và được sử dụng rộng rãi trên thế giới. Tuy nhiên, vấn đề sẽ tốt hơn nếu tìm những người đã từng sử dụng và tin tưởng vào sản phẩm để nói lên sự thực về tính năng, công dụng độc đáo của sản phẩm. Với người tiêu dùng Việt Nam, cần trang bị khả năng phân tích và kiến thức tiêu dùng về sản phẩm/nhãn hiệu mình sẽ lựa chọn, thay vì chỉ tin tưởng một chiều vào lời quảng cáo của các thần tượng nổi tiếng.

Việc sử dụng người nổi tiếng để làm xôn xao dư luận và khiến cho mọi người bàn bạc về sản phẩm nhằm xây dựng nhận thức về nhãn hiệu cũng là một cách tiếp thị theo kiểu **buzz marketing** (tiếp thị sử dụng những sự kiện lạ khiến cho người tiêu dùng lan truyền, đồn đại). Tuy nhiên cách làm này chỉ có tác dụng tại thời điểm tung ra sản phẩm, chứ không thể hỗ trợ việc duy trì sức mua hoặc lòng trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu. Cuối cùng thì bản thân người tiêu dùng có hài lòng hay không khi sử dụng sản phẩm mới là yếu tố căn bản để phát triển thương hiệu đó. Một hay nhiều người nổi tiếng không thể tạo nên một trải nghiệm hài lòng cho những người thật sự sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, đối với doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp không có ngân sách nhiều cho quảng cáo, để có thể bảo đảm tính cạnh tranh lâu dài của nhãn hiệu, còn có nhiều cách tiếp cận chiến lược hơn như biến mỗi người tiêu dùng thành một sứ giả của nhãn hiệu. Cách tiếp cận này được gọi là quảng cáo truyền miệng (word-of-mouth advertising), vừa ít tốn kém mà lại vô cùng hữu hiệu. Theo nghiên cứu, người tiêu dùng có khuynh hướng tin tưởng hơn gấp 50% so với TV và báo chí khi tiếp cận thông tin sản phẩm qua kênh truyền miệng.

Sức mạnh này càng ngày càng lớn khi con người mở rộng mạng lưới quan hệ của mình, khi kỹ thuật cho phép xây dựng các blog của cộng đồng và cá nhân để chia sẻ thông tin. Qua cộng đồng ảo này, việc giới thiệu chuyển tải thông tin về sản phẩm và dịch vụ trở nên vô cùng dễ dàng, nhanh chóng. Tuy nhiên, để đạt được thành công trong cách tiếp cận này, sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp phải thật sự làm hài lòng khách hàng. Công ty Amazon.com chẳng hạn, phương pháp này được sử dụng một cách hữu hiệu và là tiêu chí hoạt động từ cấp lãnh đạo cao nhất của công ty. Giám đốc công ty hoàn toàn tin tưởng rằng đối với công ty Amazon, cách xây dựng thương hiệu tốt nhất là cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng... Khách hàng hiểu công ty qua tương tác với công ty. Một thương hiệu sản phẩm cũng giống như uy tín của một con người. Bạn có được uy tín là nhờ cố gắng làm tốt cả những việc khó nhất. Qua thời gian, người khác sẽ nhìn ra được uy tín này của bạn. Công ty hầu như không quảng cáo qua TV và báo chí. Thay vào đó, họ sử dụng chi phí này để làm tăng dịch vụ cho khách hàng như giao hàng miễn phí, giảm giá thành, sáng tạo giá trị mới cho khách hàng. Họ sử dụng tiền để nâng cao dịch vụ cho khách hàng là chính. Nếu cho khách hàng một trải nghiệm tuyệt vời, tự họ sẽ nói cho nhiều người khác. Quảng cáo truyền miệng là công cụ có tác động rất lớn.

2) Viral marketing và Buzz marketing

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin thì càng có nhiều công cụ mới ra đời. Bên cạnh các hình thức marketing truyền thống như kích thích tiêu thụ, PR,...có một số hình thức marketing hoàn toàn mới đang thu hút được sự chú ý mạnh mẽ như là viral marketing, buzz marketing. Vậy viral marketing và buzz marketing là gì?

Viral marketing là một hình thức tiếp thị trên các mạng xã hội. Cách thức tiếp thị của Viral marketing được xem giống cách thức lan truyền của một con virus. Hình thức quảng cáo này bắt đầu từ giả thuyết một khách hàng luôn kể cho người khác nghe về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mà khách hàng cảm thấy hài lòng khi sử dụng. Viral Marketing mô tả chiến thuật khuyến khích một cá nhân nào đó lan truyền một nội dung tiếp thị, quảng cáo đến những người khác, tạo ra một tiềm năng phát triển theo hàm mũ sự lan truyền và ảnh hưởng của một thông điệp như những con vi rút. Nhờ vậy hiệu quả của hình thức này đạt được đến không ngờ.

Nếu như trước đây, để thực hiện một chiến lược marketing hoặc quảng cáo virus chúng ta sẽ phải mất thời gian để lây nhiễm nó. Nhưng ngày nay, với sự phát triển như vũ bão của internet, thì con số ấy gần như bằng không. Tức là, ngay tức thì, một ý tưởng marketing virus xuất sắc của bạn sẽ lan tỏa đi khắp thế giới.

Theo một thử nghiệm của chuyên gia quảng cáo Ed Robinson, anh ta đầu tư làm một video clip hài hước và sau đó đưa lên website của mình, đồng thời không quên gửi email cho năm người bạn. Sau đó ngồi chờ đợi. Vào cuối tuần, đã có hơn 60 ngàn người truy cập để tải về video clip này. Trong vòng ba tháng, trang web của Robinson đã có hơn 500 ngàn người truy cập. Con số ấy chứng minh một điều là một video clip xuất sắc hay những thứ lạ lùng khác đều có thể tạo ra một sự lan truyền mạnh mẽ trong thời đại công nghệ thông tin. Nếu bạn đáp ứng tốt khán giả của mình, thì chính cơ chế virus sẽ giúp bạn tạo hàng loạt khán giả khác tới, Robinson đã tâm đắc như vậy.

Viral marketing được xem là một hình thức quảng cáo có nhiều lợi thế hơn so với các hình thức marketing hiện thời.

- Độ tin cậy cao, hiệu quả cao, chi phí thấp
- Thu hút được sự chú ý của một lượng khách hàng lớn ở hiện tại cũng như trong tương lai.
- Thông qua việc trao đổi của các khách hàng tất cả các chủ sở hữu kinh doanh sẽ nắm bắt tốt hơn xu thế và thị hiếu của khách hàng để có sự điều chỉnh phù hợp. Nhờ vậy mà hình thức này sẽ giúp cho các công ty vươn lên một tầm cao mới trong việc đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Tuy vậy, viral marketing cũng có những bất lợi cơ bản sau:

- Những nội dung được đăng tải quá lớn khiến cho người sử dụng không thể truy cập được.
- Việc sử dụng công cụ này sẽ không có hiệu quả nếu hệ thống internet không được sử dụng rộng rãi.

Nếu như viral marketing tập trung vào sự lan truyền thông tin trên thế giới trực tuyến (internet, weblog, instant message, web review, rss...), thì buzz marketing lại bổ sung vai trò của truyền thông trong việc tạo ra sự bàn tán tích cực về thương hiệu. Buzz marketing là 1 kiểu quảng cáo sản phẩm thương mại nhờ những lời... truyền miệng hay tin đồn. Cách thức của nó là "Hãy để người khác nói thay cho bạn". Đó có thể là một quảng cáo trên báo gây sốc, pa-nô lớn không đưng hàng, hay 1 trang quảng cáo "phạm thượng", một clip quảng cáo "cấm kỵ". Tóm lại là mẫu quảng cáo sử dụng buzz marketing là để tài gây tranh cãi cho mọi người.

Sự bùng nổ của internet, blog,... hiện đang hỗ trợ đắc lực cho các marketer trong việc truyền đi các thông điệp của sản phẩm, thương hiệu. Không những thế, thông tin mà khách hàng nhận được đều xuất phát từ nguồn rất tin cậy như: bạn bè, đồng nghiệp, người thân hay một chuyên gia có sự hiểu biết sâu sắc về sản phẩm – dịch vụ đó. Thông tin từ những nguồn này được đánh giá khách quan hơn so với bất kỳ hình thức quảng cáo nào, mặc dù người tiêu dùng không biết hoặc biết rất mơ hồ rằng marketing truyền miệng thực ra cũng do các marketer xây dựng nên. Buzz marketing, viral marketing,... là những thuật ngữ thông dụng chỉ marketing truyền miệng. Đây là hình thức khuyến khích khách hàng nói về doanh nghiệp hoặc sản phẩm – dịch vụ của mình để đẩy mạnh những liên hệ với khách hàng, tạo nên những mối đối thoại nhằm tăng giá trị thương hiệu. Có hai điều kiện quan trọng mà một doanh nghiệp cần phải lưu ý khi muốn tăng giá trị thương hiệu thông qua marketing truyền miệng.

Thứ nhất, sản phẩm – dịch vụ hay thương hiệu phải sở hữu đặc tính, chất lượng nổi bật trong lĩnh vực của mình để tự tạo khả năng truyền miệng và thu hút khách hàng.

Thứ hai, sản phẩm – dịch vụ, hay thương hiệu phải có sự liên kết đặc biệt với khách hàng để mối liên hệ đó dẫn tới những trào lưu và lan tỏa khả năng truyền miệng. Hai điều kiện này không thể loại bỏ và một khi doanh nghiệp trả lời được câu hỏi: sản phẩm – dịch vụ đã có sự gắn kết đặc biệt với khách hàng hay chưa và chúng có thỏa mãn nhu cầu của khách hàng không thì tất yếu marketing truyền miệng sẽ xảy ra. Tương ứng với điều đó, doanh số bán hàng sẽ tăng lên và giá trị thương hiệu được nhận biết rộng rãi hơn. Andy Sernovits – CEO của Hội Marketing truyền miệng (WOMMA) nói: "Sản phẩm dịch vụ tốt đương nhiên sẽ thực hiện marketing truyền miệng tốt theo". George Silverman, người sáng lập – CEO của công ty nghiên cứu thị trường Market Navigation Inc., có lời khuyên dành cho các marketer khi thực hiện marketing truyền miệng: "Nên tư duy một cách hệ thống nhưng cũng chứa đựng tính sáng tạo trong tất cả mọi nỗ lực khi thực hiện marketing truyền miệng. Thật không đơn giản để biến những khách hàng tiềm năng thành khách hàng thân thiết. Hãy khám phá những khúc mắc, hoài nghi của khách hàng và giải tỏa chúng bởi những người có sức mạnh ảnh hưởng và có thể đưa ra những lời khuyên phù hợp với nguyện vọng của khách hàng nhất". Marketing truyền miệng không thể đứng một mình. Phát triển chiến dịch marketing kết nối cả bên trong lẫn bên ngoài, kết hợp phát triển sản phẩm và các hoạt động marketing, quảng cáo, PR, và quan hệ khách hàng. Việc phối hợp này tạo ra khả năng hòa hợp giữa doanh nghiệp và khách hàng giúp hai bên cộng tác với nhau để có thể đem lại lợi ích cho cả hai bên. Có thể nói, marketing truyền miệng là việc xây dựng và duy trì một quan hệ sâu sắc

với một cá nhân, tổ chức hay cộng đồng. Nhận thức một nguồn lực sức mạnh quý giá đó và kết nối những mục tiêu kinh doanh của công ty cùng với nhu cầu của cộng đồng thì chắc chắn “hữu xạ tự nhiên hương”. Đồng thời thành quả thu được sẽ còn là lòng trung thành của khách hàng, giá trị thương hiệu được nhận biết và doanh số bán hàng tăng cao rõ rệt.

3) Quảng cáo trực tuyến qua Internet

So với các phương tiện truyền thông tin truyền thống như báo giấy, radio, phát thanh, truyền hình... thì lĩnh vực truyền thông qua mạng có triển vọng hơn. Trong khi truyền hình giới hạn 30 giây/clip quảng cáo hoặc với báo giấy, nhiều nhất cũng chỉ có thể 1 trang với diện tích 1 lần xuất hiện trên website cả khoảng gian chờ đợi truyền thông tin bắt đầu.

Cả nhiều lý do đó khiến ta lựa chọn quảng cáo trên mạng. Trích một số ưu điểm khác biệt giới hạn về thời gian, đa dạng về nội dung hình ảnh. Internet là một toàn cầu, vượt thời gian và không gian nên chuyển tiếp dễ dàng mãi mãi hàng cũng ngày hôm nay trở lại vào bất kỳ lúc nào. Sự chuyển tiếp dễ dàng của các doanh nghiệp quảng cáo, thương hiệu, tiếp thị sản phẩm online cũng rất khó khăn. Chi phí một click chuột trong thế giới mạng như hình ảnh và hình ảnh, đã sử dụng lần đầu tiên khi xem dài mãi mãi như một quảng cáo trực tuyến. Giám đốc công ty tin tức Truon Anh đã chọn quảng cáo trên Internet và được giới thiệu về thế giới tin tức và công ty một cách chi tiết nhất. Những truyền thông qua mạng của các công ty trực tuyến 24/24. Nếu ai quan tâm chi phí cần nhận chuột.

Không thể không nhắc đến một số hình thức của quảng cáo trực tuyến mà chi phí rất. Một doanh nghiệp tính toán rằng, nếu nhìn vào hình thức quảng cáo, nếu quảng cáo qua kênh truyền hình sẽ tốn trung bình 150-200 triệu/lần nghe xem, với báo giấy từ 80-100 triệu/lần nghe đọc, qua website là 20-60 triệu/lần nghe xem. Một doanh nghiệp dĩ nhiên lúc kinh doanh mới bắt đầu cũng rất khó khăn khi chi phí quảng cáo thương hiệu trên báo giấy hoặc truyền hình liên tục suốt một thời gian dài. Những hình thức quảng cáo trên mạng của thế giới này cũng không phải là ngoại lệ. Các công ty Ford Vietnam, Toyota Vietnam hay Vietnam Airlines là những ví dụ điển hình. Trường hợp Marketing Ford Vietnam, công ty Truong Kim Phong cho biết: “Chúng tôi nhận thấy hiệu quả của việc quảng cáo trên mạng là gấp 5-7 lần so với những hình thức khác trong khi chi phí lại thấp hơn nhiều lần thông qua hình thức quảng cáo”.

Theo tính toán, mỗi ngày trên thế giới có khoảng 15 tỷ lượt truy cập vào các website. Số lượng lượt truy cập liên tục tăng lên rất nhiều qua mạng xã hội và các ứng dụng truyền thông tin nhắn. Thứ nhất là quảng cáo trực tuyến VN ngày nay qua mạng xã hội và các ứng dụng nhắn tin. Sẽ nghe truy cập Internet tại Việt Nam đang tăng nhanh cũng với thói quen truy cập tin tức trên mạng ngày càng nhiều khiến cho thứ nhất là Việt Nam đang cần những cách mới để phát triển.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3

1. Mục tiêu của hoạt động quảng cáo là gì?
2. Quyết định về ngân sách quảng cáo?
3. Quyết định về thông
1. Năm quyết định quan trọng của chương trình quảng cáo là gì?
điệp quảng cáo ?
4. Quyết định về phương tiện quảng cáo?
5. Đánh giá hiệu quả của quảng cáo ?
6. Một số nguyên tắc viết lời quảng cáo hấp dẫn?

Chương 4

QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG KÍCH THÍCH TIÊU THỤ

Những nội dung chủ yếu trong chương này là:

- Tổng quan về kích thích tiêu thụ
- Những quyết định chủ yếu về kích thích tiêu thụ

4.1. TỔNG QUAN VỀ KÍCH THÍCH TIÊU THỤ

4.1.1. Khái niệm về kích thích tiêu thụ

Kích thích tiêu thụ (sales promotion) bao gồm rất nhiều công cụ truyền thông khác nhau, thường là ngắn hạn, nhằm kích thích thị trường đáp ứng mạnh hơn và nhanh chóng hơn. Trong khi quảng cáo nêu ra lý lẽ nhằm thuyết phục phục mua hàng, thì kích thích tiêu thụ lại đưa ra các hình thức khuyến khích khách hàng cuối cùng mua hàng, và khuyến khích các trung gian bán hàng.

Thuật ngữ "*khuyến mại*" được dùng quen thuộc trong các văn bản cũng như nhiều hoạt động quảng bá của doanh nghiệp. Tuy nhiên, theo nghĩa chính xác của từ Hán Việt, *mại* là bán, *mãi* là mua. Do vậy, "*khuyến mại*" là khuyến khích bán, còn "*khuyến mãi*" là khuyến khích mua. Như vậy, thuật ngữ tiếng Anh "sales promotion" tương đương với 2 từ của tiếng Việt là khuyến mại và khuyến mãi. Nếu ta chỉ dùng một thuật ngữ là *khuyến mại*, hay *khuyến mãi* thì sẽ không đầy đủ, vì *khuyến mại* hay *khuyến mãi* chỉ là một mặt của khái niệm kích thích tiêu thụ. Cho nên, sử dụng thuật ngữ "kích thích tiêu thụ" vừa ngắn gọn, vừa đầy đủ ý.

Kích thích tiêu thụ nhằm vào 2 đối tượng là người tiêu dùng cuối cùng nhằm khuyến khích họ mua nhiều hàng hóa (còn gọi là *khuyến mãi*) tương ứng với chiến lược đẩy, và nhằm vào người trung gian phân phối, người bán hàng nhằm khuyến khích họ bán được nhiều hàng hóa cho công ty (còn gọi là *khuyến mại*) tương ứng với chiến lược kéo. Mục đích chính của khuyến mãi là kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy người tiêu dùng mua và mua nhiều hơn các hàng hoá, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp hoặc phân phối. Mục đích chính của khuyến mại là đẩy nhanh hàng hóa qua kênh phân phối.

Các hình thức kích thích tiêu thụ bao gồm:

- Kích thích người tiêu dùng cuối cùng : tặng hàng mẫu, phiếu thưởng, bớt lại tiền, bán đại hạ giá, phần thưởng, tổ chức cuộc thi, phiếu tặng hàng, dùng thử miễn phí, bảo hành...

- Kích thích các trung gian trong kênh phân phối : tiền thưởng, thi đua, trợ giá cho hàng hóa, trợ cấp cho việc hợp tác quảng cáo và trưng bày, bớt giá mua hàng, hội thi bán hàng giữa các đại lý...

- Kích thích các nhân viên bán hàng bán nhiều hàng : tiền thưởng, các chuyến du lịch nước ngoài, danh hiệu người bán hàng giỏi...

Theo Luật Thương mại 2005 của Việt Nam, các hình thức khuyến mãi nhằm vào người tiêu dùng bao gồm:

1. **Dùng thử hàng mẫu miễn phí:** Đưa hàng hoá mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền.
2. **Tặng quà:** Tặng hàng hoá cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền.
3. **Giảm giá:** Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại đã đăng ký hoặc thông báo. Trường hợp hàng hóa, dịch vụ thuộc diện Nhà nước quản lý giá thì việc khuyến mại theo hình thức này được thực hiện theo quy định của Chính phủ.
4. **Tặng phiếu mua hàng:** Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định.
5. **Phiếu dự thi:** Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố.
6. **Các chương trình may rủi:** Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố.
7. **Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên:** theo đó việc tặng thưởng cho khách hàng căn cứ trên số lượng hoặc trị giá mua hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng thực hiện được thể hiện dưới hình thức thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hoá, dịch vụ hoặc các hình thức khác.
8. **Chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí:** Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại.

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

4.1.2. Sự phát triển của hoạt động kích thích tiêu thụ

Cách đây một thập kỷ, tỷ lệ quảng cáo trên kích thích tiêu thụ vào khoảng 60 : 40. Ngày nay, ở nhiều công ty tình hình đã thay đổi. Kích thích tiêu thụ đã chiếm từ 60 đến 70% ngân sách chung. Chi phí cho hoạt động kích thích tiêu thụ tăng hàng năm là 12% so với mức tăng 7,6% của chi phí cho quảng cáo.

Ngày nay, hầu hết các doanh nghiệp sản xuất, phân phối, bán lẻ, tổ hợp thương mại trên thế giới và ở Việt Nam đều sử dụng những công cụ kích thích tiêu thụ. Hàng năm, cứ vào dịp cuối năm, các doanh nghiệp thế giới cũng như Việt Nam tung bùng khuyến mại. Còn trên thị trường viễn thông Việt Nam với sự góp mặt của nhiều nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, các chương trình kích thích tiêu thụ diễn ra thường xuyên và sôi động quanh năm nhằm thu hút thêm các thuê bao mới.

Có nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài góp phần làm cho việc kích thích tiêu thụ tăng lên mạnh mẽ, nhất là trong thị trường hàng tiêu dùng. Những yếu tố bên trong công ty bao gồm :

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

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

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

4.1.3. Mục tiêu và tác động của các hoạt động kích thích tiêu thụ

Các công cụ kích thích tiêu thụ có những mục tiêu cụ thể khác nhau.

Mẫu sản phẩm chào hàng miễn phí có tác dụng kích thích người tiêu dùng dùng thử sản phẩm dịch vụ mới khi họ chưa tin và bỏ tiền ra mua.

Dịch vụ tư vấn quản lý miễn phí có tác dụng củng cố mối quan hệ lâu dài với những người bán lẻ.

Các biện pháp kích thích như khen thưởng để thu hút thêm những khách hàng dùng thử mới, thưởng cho các khách hàng trung thành, và tăng tỷ lệ mua lặp lại trong số những người thỉnh thoảng mới mua.

Để tìm hiểu tác động của kích thích tiêu thụ, chúng ta hãy phân loại những người dùng thử. Có thể chia những người dùng thử mới thành 3 kiểu. Đó là:

- Những người đang sử dụng những nhãn hiệu khác cùng loại sản phẩm (các loại nước khoáng khác Lavie, coca chứ không phải pepsi...)
- Những người đang sử dụng các loại sản phẩm khác (dùng sữa bò chứ không phải sữa đậu nành...)
- Những người hay thay đổi nhãn hiệu

Trong 3 nhóm khách hàng dùng thử này, kích thích tiêu thụ thường thu hút nhóm thứ 3, tức là những người hay thay đổi nhãn hiệu. Lý do là những người sử dụng nhãn hiệu khác không phải ai cũng quan tâm, hành động theo các biện pháp kích thích tiêu thụ. Những người hay thay đổi nhãn hiệu có động cơ chủ yếu là tìm kiếm nhãn hiệu khác rẻ hơn, giá trị cao hơn hay có thưởng. Do vậy, các biện pháp kích thích tiêu thụ khó có khả năng biến họ thành khách hàng trung thành với nhãn hiệu.

Các biện pháp kích thích tiêu thụ được sử dụng cho những thị trường có nhiều nhãn hiệu rất giống nhau sẽ nhanh chóng tạo ra được mức tiêu thụ cao trong một khoảng thời gian ngắn. Tuy nhiên, nó không duy trì được thị phần lâu bền. Ngược lại, các biện pháp kích thích tiêu thụ được sử dụng cho những thị trường có nhiều nhãn hiệu khác nhau có thể thay đổi được thị phần tương đối lâu bền.

Người bán hàng thường nghĩ rằng kích thích tiêu thụ có tác dụng phá vỡ lòng trung thành với nhãn hiệu, còn quảng cáo lại có tác dụng tạo nên lòng trung thành đối với nhãn hiệu. Vì vậy, đối với người làm quản lý công tác truyền thông là phân bổ ngân sách truyền thông như thế nào giữa kích thích tiêu thụ và quảng cáo. Trước đây, người ta thường ưu tiên phân bổ ngân sách trước tiên cho quảng cáo, sau đó mới chi phần còn lại cho kích thích tiêu thụ. Nhưng ngày nay, tình hình đã đảo ngược. Người quản lý công tác truyền thông trước hết cần ước tính xem cần chi bao nhiêu cho kích thích tiêu thụ đối với các trung gian, rồi sau đó cần chi bao nhiêu cho người tiêu dùng, và phần còn lại mới chi cho quảng cáo.

Tuy vậy, việc xếp ngân sách cho quảng cáo sau kích thích tiêu thụ cũng có những bất cập, nguy hiểm. Nếu một nhãn hiệu được kích thích tiêu thụ bằng giá trong một thời gian dài, thì người tiêu dùng bắt đầu nghĩ rằng đây là nhãn hiệu rẻ tiền, và sẽ mua nó trong trường hợp bất đắc dĩ chứ không thường xuyên mua. Nếu sản phẩm của công ty thực sự tốt, xứng đáng với mức giá cao, nhưng người tiêu dùng có xu hướng chờ đợi có khuyến mãi mới mua. Do vậy, các nhãn hiệu thịnh hành ít hay sử dụng đến kích thích tiêu thụ, vì chúng chỉ bán cho những người sử dụng hiện hành.

Hầu hết các chuyên gia đều cảm thấy rằng, các hoạt động kích thích tiêu thụ không tạo dựng được lòng trung thành lâu dài của khách hàng như quảng cáo. Công trình nghiên cứu của Brown phỏng vấn 2.500 người mua cà phê hòa tan đã đưa ra kết luận như sau :

1. Các biện pháp kích thích tiêu thụ mang lại mức tiêu thụ đáp ứng nhanh hơn và lớn hơn so với quảng cáo.

2. Các biện pháp kích thích tiêu thụ không có xu hướng thu hút các khách hàng mới. Lâu bền trên thị trường đã bão hòa. Nó chủ yếu chỉ thu hút những người tiêu dùng mua bất chợt gặp, hay thay đổi nhãn hiệu.

3. Những người mua trung thành với nhãn hiệu có xu hướng không thay đổi cách mua sắm do tác động của khuyến mại cạnh tranh.

4. Quảng cáo có vẻ là có khả năng tăng thêm “đặc quyền kinh doanh cơ bản” của một nhãn hiệu.

Một số chuyên gia đã đưa ra các bằng chứng chứng tỏ rằng những biện pháp kích thích tiêu thụ bằng giá không tạo nên được một cách vững chắc tổng khối lượng tiêu thụ của sản phẩm. Chúng thường chỉ nhanh chóng tạo ra được khối lượng tiêu thụ trong ngắn hạn, nhưng không thể duy trì được lâu sau khi hết chương trình khuyến mại. Do vậy, các đối thủ cạnh tranh có thị phần nhỏ thường chọn các biện pháp kích thích tiêu thụ, vì họ thấy rằng không đủ nguồn tài chính để thực hiện các chương trình quảng cáo tương đương với các đối thủ dẫn đầu thị trường. Họ cũng không có đủ các không gian trưng bày hàng hóa mà không phải chi tiền hoa hồng hay kích thích người tiêu dùng dùng thử mà không có những hình thức khuyến khích người tiêu dùng. Cạnh tranh bằng giá cả thường được sử dụng cho một nhãn hiệu nhỏ đang muốn tăng thị phần. Tuy nhiên, nó sẽ kém hiệu quả hơn đối với người dẫn đầu thị trường một loại sản phẩm vì sự phát triển của họ đòi hỏi mở rộng toàn bộ chủng loại sản phẩm.

Một số chuyên gia cho rằng, việc sử dụng nhiều biện pháp kích thích tiêu thụ gây ra sự giảm sút lòng trung thành với nhãn hiệu, tăng sự nhạy cảm đối với giá của người tiêu dùng, làm lu mờ hình ảnh chất lượng của nhãn hiệu, và chỉ nhằm vào kế hoạch ngắn hạn.

Tuy nhiên, 2 tác giả Farris và Quelch không tán thành quan điểm. Họ khẳng định rằng , kích thích tiêu thụ mang lại một số lợi ích rất quan trọng đối với các nhà sản xuất cũng như người tiêu dùng. Đó là :

- Kích thích tiêu thụ cho phép các nhà sản xuất điều chỉnh những biến động ngắn hạn của cung cầu

- Kích thích tiêu thụ giúp nhà sản xuất giải phóng nhanh được những hàng tồn kho.

- Kích thích tiêu thụ giúp khuyến khích người tiêu dùng dùng thử các sản phẩm mới.

- Kích thích tiêu thụ còn giúp tạo ra nhiều hình thức bán lẻ đa dạng

- Đối với các dịch vụ có nhu cầu biến động chy kỳ theo thời gian (du lịch, bưu chính viễn thông...), kích thích tiêu thụ giúp cho nhà cung cấp dịch vụ điều chỉnh cân bằng cung cầu nhằm sử dụng hiệu quả nguồn lực.

- Kích thích tiêu thụ giúp cho nhà sản xuất điều chỉnh các chương trình sao cho phù hợp với các nhóm khách hàng khác nhau.

4.2. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH CHỦ YẾU VỀ KÍCH THÍCH TIÊU THỤ

Khi sử dụng các công cụ kích thích tiêu thụ, doanh nghiệp phải xác lập các mục tiêu, lựa chọn công cụ, triển khai chương trình, thử nghiệm trước, tiến hành, và kiểm tra hoạt động và đánh giá kết quả.

4.2.1. Xác định các mục tiêu kích thích tiêu thụ

Những mục tiêu kích thích tiêu thụ được thiết lập từ những mục tiêu truyền thông chủ yếu, mà chúng vốn cũng được xây dựng căn cứ vào những mục tiêu marketing chủ yếu đã được triển khai cho mỗi sản phẩm. Những mục tiêu riêng biệt của kích thích tiêu thụ sẽ thay đổi tùy theo loại thị trường mục tiêu đã chọn.

Đối với người tiêu dùng, mục tiêu là thúc đẩy tiêu dùng nhiều hơn, khuyến khích người chưa sử dụng dùng thử sản phẩm, và thu hút những người đang sử dụng sản phẩm của hãng cạnh tranh.

Đối với người bán lẻ, mục tiêu là khuyến khích họ bán những mặt hàng mới và dự trữ hàng nhiều hơn, thúc đẩy mua hàng vào thời kỳ trái vụ, khuyến khích tồn trữ những mặt hàng có liên quan với nhau và tìm cách thâm nhập các kênh phân phối mới.

Với lực lượng bán hàng, mục tiêu là khuyến khích họ ủng hộ những sản phẩm hay mặt hàng mới, cố gắng tìm kiếm khách hàng nhiều hơn và kích thích bán hàng trong mùa vắng khách.

4.2.2. Lựa chọn công cụ kích thích tiêu thụ

Có nhiều công cụ có thể sử dụng nhằm đạt những mục tiêu kích thích tiêu thụ. Người làm marketing phải xem xét loại thị trường, mục tiêu kích thích tiêu thụ, điều kiện của cạnh tranh, và hiệu quả của chi phí của từng công cụ. Đối tượng kích thích tiêu thụ là người tiêu dùng cuối cùng, và các trung gian trong kênh phân phối (kích thích thương mại), và những người bán hàng.

Những công cụ kích thích tiêu thụ đối với người tiêu dùng gồm có:

1) Mẫu hàng

Là những sản phẩm/dịch vụ được phân phát miễn phí tại nhà, gửi qua Bưu điện, phát tại cửa hàng, kèm theo các sản phẩm khác, hay sử dụng để quảng cáo. Đây là một phương thức giới thiệu sản phẩm mới có hiệu quả nhất nhưng cũng tốn kém.

2) Phiếu mua hàng (coupon)

Là một tờ giấy xác nhận người cầm được hưởng quyền ưu đãi giảm giá khi mua một loại sản phẩm nhất định. Phiếu mua hàng có thể gửi qua Bưu điện, gói kèm một sản phẩm khác khi bán, hay đưa vào quảng cáo trong tạp chí, báo chí. Mức giảm giá phù

hợp là khoảng 15 – 20 % thì có khả năng kích thích khách hàng dùng thử sản phẩm mới, hay mua những hàng hóa đã bước vào thời kỳ bão hòa.

3) Hoàn trả tiền mặt (bớt tiền)

Là một hình thức giảm giá sau khi mua hàng. Người mua gửi cho nhà sản xuất một chứng từ đã mua hàng, người sản xuất hoàn lại một phần tiền gửi qua Bưu điện.

4) Bao gói theo giá rẻ

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

5) Thưởng (hay quà tặng)

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

6) Giải thưởng (thi, cá cược, trò chơi)

Là hình thức tạo cơ may để nhận được một món tiền mặt, một chuyến du lịch, một thứ hàng hóa do đã mua một loại hàng hóa khác. Thi đòi hỏi người tiêu dùng phải tham dự và được giải thưởng nếu đạt điểm cao. Cá cược xổ số đòi hỏi người tiêu dùng ghi tên mình trong mỗi lần chơi. Trò chơi được tổ chức cho người tiêu dùng trong mỗi lần mua hàng hóa, dịch vụ. Phần thưởng có thể là tiền, hiện vật, hoặc 1 chuyến du lịch...

7) Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên

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

8) Dùng thử miễn phí

Là việc mời những khách hàng triển vọng mua hàng hóa dùng thử sản phẩm miễn phí với hy vọng là họ sẽ mua sản phẩm đó.

9) Bảo hành sản phẩm

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

10) Liên kết kích thích tiêu thụ

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

11) Kích thích tiêu thụ chéo

Là sử dụng một nhãn hiệu để để quảng cáo cho một nhãn hiệu khác không cạnh tranh.

12) Trưng bày và trình diễn tại điểm mua

Nhằm gây sự chú ý, kích thích khách hàng tiềm năng đến mua sản phẩm dịch vụ.

Kích thích tiêu thụ có hiệu quả nhất khi sử dụng kết hợp với quảng cáo. Một nghiên cứu chỉ ra rằng việc trưng bày hàng hóa tại các điểm bán hàng kết hợp với quảng cáo trên truyền hình đã tạo ra mức tiêu thụ cao hơn 15% so với trường hợp chỉ trưng bày không có quảng cáo.

Những công cụ kích thích tiêu thụ đối với các trung gian thương mại gồm có:

Ba công cụ kích thích tiêu thụ là : Chiết giá; Bớt tiền; Thêm hàng hóa.

1. *Chiết giá* là một khoản chiết khấu giá quy định trong từng trường hợp mua hàng trong thời kỳ đã định. Cách này khuyến khích các đại lý mua nhiều hàng hóa hơn, và chấp nhận kinh doanh một mặt hàng không hấp dẫn theo điều kiện bình thường. Các đại lý có thể dùng số tiền bớt giá này để quảng cáo, giảm giá bán, hay coi như một khoản lợi nhuận.
2. *Bớt tiền* là một hình thức bù đắp một số tiền cho người bán lẻ đã đồng ý đẩy mạnh việc giới thiệu sản phẩm của nhà sản xuất theo một cách nào đó. Bớt tiền quảng cáo là hình thức bù đắp cho công sức của nhà bán lẻ đã quảng cáo sản phẩm của nhà sản xuất. Bớt tiền trưng bày là hình thức nhằm bù đắp công sức của nhà bán lẻ đã tổ chức trưng bày một loại sản phẩm nào đó của nhà sản xuất.
3. *Thêm hàng hóa* là hình thức biếu thêm một số lượng hàng hóa cho các trung gian phân phối đã mua một lượng hàng hóa nhất định, hay tích cực giới thiệu sản phẩm đó. Phần thưởng cũng có thể là tiền mặt, quà tặng cho các đại lý, lực lượng bán hàng do đã cố gắng đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Ngoài ra, nhà sản xuất có thể tặng quà cho những người bán lẻ là những vật phẩm quảng cáo mang tên công ty.

Trên thực tế, các nhà sản xuất có thể sử dụng nhiều kỹ thuật kích thích tiêu thụ đa dạng phong phú để tạo dựng quan hệ hợp tác với các trung gian thương mại. Đó có thể là :

a) Tài trợ mua hàng, là những khoản tiền được trừ bớt hay *chiết giảm giá* mỗi khi những người bán buôn mua hàng trong một thời hạn nhất định. Cách này khuyến khích các trung gian mua một khối lượng lớn hoặc chịu bán một mặt hàng mới mà bình thường thì họ không mua. Các trung gian thương mại có thể dùng khoản tiền tài trợ này như một khoản tiền lãi trực tiếp, hay để quảng cáo hoặc giảm giá bán.

b) Các doanh nghiệp có thể tài trợ truyền thông, như tài trợ quảng cáo để bù đắp chi phí quảng cáo do người bán thực hiện; tài trợ trưng bày để khuyến khích người bán trưng bày hay trình diễn sản phẩm các địa điểm bán hàng của mình.

c) Nhà sản xuất có thể tặng hàng miễn phí những lô hàng tặng thêm cho người bán khi họ mua đến một khối lượng nào đó. Phương thức kích thích này khuyến khích các trung gian dự trữ nhiều hàng hóa hơn.

d) Nhà sản xuất có thể động viên bằng khoản tiền mặt hay quà tặng cho những người bán buôn hay lực lượng bán của họ khi những người này cố gắng tiêu thụ hàng của họ.

e) Nhà sản xuất cũng có thể tài trợ những đồ quảng cáo đặc biệt có in tên của doanh nghiệp như bút viết, lịch, đồ chặn giấy, bật lửa, sổ ghi, gạt tàn thuốc....

Các nhà sản xuất cũng thường phải đương đầu với nhiều mâu thuẫn với các trung gian phân phối ngày càng yêu sách về quyền lợi nhiều hơn.

Những công cụ khuyến khích kinh doanh chủ yếu :

Các công cụ khuyến khích kinh doanh được sử dụng để thu thập danh sách các mối khách hàng, gây ấn tượng và thưởng công cho khách hàng, và kích thích lực lượng bán hàng nỗ lực nhiều hơn.

a) Triển lãm thương mại và hội thảo

Các hiệp hội ngành nghề hàng năm đều tổ chức triển lãm thương mại và hội thảo. Các công ty bán sản phẩm và dịch vụ cho họ mua chỗ tại triển lãm và dựng gian hàng để trưng bày và trình diễn sản phẩm của mình. Những nhà sản xuất tham gia triển lãm nhằm tìm kiếm các khách hàng mới, bán được nhiều hàng hóa hơn cho các khách hàng hiện tại, giáo dục khách hàng bằng các ấn phẩm, phim ảnh và các tài liệu nghe nhìn.

Chi phí cho việc tham dự triển lãm thương mại thường là thấp hơn so với chi phí bán hàng cá nhân tại cơ sở của khách hàng. Các công ty sản xuất tư liệu sản xuất có thể chi khoảng 35% ngân sách kích thích tiêu thụ hàng năm cho việc tham gia các cuộc triển lãm thương mại.

Khi tham gia triển lãm thương mại, các công ty cần phải đưa ra một số quyết định như sau :

- Lựa chọn triển lãm thương mại cần tham gia
- Kinh phí giành cho tham gia triển lãm thương mại
- Xây dựng gian hàng tại triển lãm như thế nào để thu hút khách tham quan
- Làm thế nào để khai thác có hiệu quả các đầu mối tiêu thụ.

b) Thi bán hàng

Là các cuộc thi tổ chức cho lực lượng bán hàng hay các đại lý nhằm kích thích họ nâng cao kết quả bán hàng của mình. Người đoạt giải sẽ được nhận giải thưởng. Những người có thành tích tốt sẽ được có thể được giải thưởng là một chuyến du lịch,

giải thưởng bằng tiền hay quà tặng. Giải thưởng có hiệu quả khi nó gắn với mục tiêu bán hàng, có thể đo đếm được và có thể đạt được (ví dụ như tìm kiếm được khách hàng mới; khôi phục lại được khách hàng đã mất).

c) *Quảng cáo bằng quà tặng*

Là hình thức sử dụng các vật phẩm có ích rẻ tiền để các nhân viên bán hàng tặng cho khách hàng triển vọng và khách hàng hiện tại. Trên các quà tặng thường ghi tên, địa chỉ công ty, và có thể có các thông điệp quảng cáo của công ty nữa.

4.2.3. Xây dựng chương trình kích thích tiêu thụ

Những người làm marketing phải có thêm một số quyết định nữa để định rõ toàn bộ chương trình kích thích tiêu thụ, như xác định mức độ kích thích, đối tượng và điều kiện tham gia quảng cáo cho việc kích thích tiêu thụ, thời gian kéo dài và chi phí cho chương trình kích thích tiêu thụ.

Mức độ kích thích phải đạt một mức tối thiểu nào đó để có thể triển khai chương trình thành công. Mức độ kích thích càng nhiều thì kết quả doanh số càng tăng nhưng với tốc độ giảm dần.

Phương tiện phân phát cũng cần được lựa chọn thích hợp. Những phiếu thưởng trừ bớt một khoản cước phí nhỏ có thể được phân phối tại cửa hàng, qua bưu điện, gói trong món hàng hay qua phương tiện quảng cáo. Mỗi hình thức phổ biến chương trình kích thích tiêu thụ sẽ đòi hỏi những khoản chi phí khác nhau và tác dụng đem lại cũng khác nhau.

Thời hạn kích thích tiêu thụ nếu quá ngắn, nhiều khách hàng tương lai sẽ không kịp tham gia. Vì có thể lúc đó họ chưa cần phải mua sắm hay mua lại mặt hàng ấy. Nếu thời hạn quá dài, thì chương trình sẽ mất dần tính thúc đẩy "làm ngay". Thời điểm kích thích tiêu thụ cũng sẽ chi phối đến hoạt động của các bộ phận sản xuất, bán hàng và phân phối. Một số chương trình ngoài kế hoạch có thể cũng cần có và đòi hỏi sự hợp tác lẫn nhau trong thời hạn ngắn.

Tổng kinh phí cho chương trình kích thích tiêu thụ có thể tính bằng hai cách. Những người làm marketing có thể chọn những hoạt động đẩy mạnh tiêu thụ và đánh giá tổng chi phí của nó. Cách thông thường hơn là trích một tỷ lệ phần trăm quy định từ tổng kinh phí để chi cho hoạt động kích thích tiêu thụ.

Thử nghiệm trước các công cụ kích thích tiêu thụ là rất cần thiết để xác định mức xem các công cụ có phù hợp không, mức độ khuyến khích có tối ưu không, và phương pháp giới thiệu có hiệu quả không.

4.2.4. Tổ chức thực hiện, kiểm tra và đánh giá kết quả kích thích tiêu thụ

Để các chương trình kích thích tiêu thụ thực thi một cách hữu hiệu, cần chuẩn bị các kế hoạch thực hiện và kiểm tra cho từng biện pháp. Kế hoạch thực hiện phải tính cả thời gian chuẩn bị và thời gian bán hàng.

Các nhà sản xuất có thể sử dụng bốn phương pháp đánh giá hiệu quả kích thích tiêu thụ.

Phương pháp thông thường nhất là so sánh doanh số *trước, trong và sau khi áp dụng biện pháp kích thích tiêu thụ*. Giả sử thị phần của công ty trước kích thích tiêu thụ là 6%. Trong thời gian kích thích tiêu thụ thị phần tăng vọt lên 10%. Sau khi kết thúc chương trình kích thích tiêu thụ thị phần của công ty giảm xuống còn 5%. Sau đó lại tăng lên 7%. Như vậy có thể nói chương trình kích thích tiêu thụ có tác dụng tốt. Nếu sản phẩm của công ty không tốt hơn của các đối thủ cạnh tranh thì mức tiêu thụ đã giảm xuống bằng mức trước kích thích tiêu thụ.

Cần nhấn mạnh rằng các biện pháp kích thích tiêu thụ chỉ làm thay đổi tạm thời dạng nhu cầu chứ không thay đổi tổng nhu cầu. Kích thích tiêu thụ có thể trang trải được hết các chi phí của nó, nhưng phần nhiều là không.

Nghiên cứu dữ liệu về nhóm khách hàng sẽ cho thấy những loại khách hàng nào đáp ứng với chương trình kích thích tiêu thụ và họ đã làm gì sau khi kết thúc chương trình đó. Nếu cần nhiều thông tin hơn, thì những cuộc *khảo sát khách hàng* có thể được tiến hành để biết có bao nhiêu người nhớ tới chương trình, họ nghĩ gì về nó, bao nhiêu người được lợi từ chương trình kích thích tiêu thụ, và nó có tác động gì đến quyết định chọn mua hàng của họ sau này không.

Các chương trình kích thích tiêu thụ cũng có thể được đánh giá qua những *thử nghiệm* với sự thay đổi về mức độ kích thích, thời gian tiến hành và cách phổ biến chương trình

BÀI ĐỌC THÊM

QUY ĐỊNH VỀ KHUYẾN MẠI (trích dẫn)

(Theo Luật thương mại)

Nguyên tắc

1. **Trung thực, công khai, minh bạch:** Chương trình khuyến mại phải được thực hiện hợp pháp, trung thực, công khai, minh bạch và không được xâm hại đến lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của các thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân khác.
2. **Không phân biệt đối xử:** Không được phân biệt đối xử giữa các khách hàng tham gia chương trình khuyến mại trong cùng một chương trình khuyến mại.
3. **Hỗ trợ khách hàng:** Thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại phải 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).
4. **Chất lượng hàng hóa, dịch vụ:** Thương nhân 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.

5. **Không lạm dụng lòng tin:** Không được lợi dụng lòng tin và sự thiếu hiểu biết, thiếu kinh nghiệm của khách hàng để thực hiện khuyến mại nhằm phục vụ cho mục đích riêng của bất kỳ thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân nào.
6. **Cạnh tranh lành mạnh:** 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.
7. **Không khuyến mại thuốc chữa bệnh:** Không được dùng thuốc chữa bệnh cho người, kể cả các loại thuốc đã được phép lưu thông để khuyến mại.

Một số quy định chủ yếu

Khi áp dụng các hoạt động khuyến mại trong thực tiễn, đã có nhiều vấn đề nảy sinh. Để tránh việc khách hàng bị thiệt hại về quyền lợi khi tham gia các chương trình khuyến mại, các nhà soạn luật đã có những chỉnh lý thích hợp để đảm bảo nguyên tắc khi thực hiện khuyến mại.

Thời hạn giảm giá

Nhiều doanh nghiệp khi niêm yết giá đề là *giá được giảm 20% hay 30%*, nhưng bảng đó được yết quanh năm, với mức giá là một con số tuyệt đối không thay đổi. Như vậy giá đó là giá bán thật, không phải là giá giảm và hành vi này được coi là lừa dối khách hàng. Bởi vậy, để tránh việc lừa dối khách hàng bằng giảm giá ảo, Nghị định 37 ngày 4/4/2006 của Việt Nam quy định:

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 (chín mươi) ngày trong một năm; một chương trình khuyến mại không được vượt quá 45 (bốn mươi lăm) ngày.

Như vậy, các doanh nghiệp vẫn có thể quanh năm thực hiện giảm giá, nhưng là sự giảm giá luân phiên từng nhóm mặt hàng mà mình kinh doanh vẫn không vi phạm quy định. Hình thức giảm giá luân phiên thường được áp dụng ở các doanh nghiệp có số mặt hàng kinh doanh lớn như các siêu thị; đối với các doanh nghiệp chuyên doanh áp dụng ở mức hạn chế hơn.

Mức giảm giá

Để tránh việc doanh nghiệp lợi dụng hình thức khuyến mại này để bán phá giá hàng hóa, dịch vụ, pháp luật quy định:

Mức giảm giá tối đa đối với hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá hàng hoá, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại.

Trên thực tế có nhiều doanh nghiệp, vì muốn bán hàng tồn kho hoặc hết thời trang, muốn thực hiện "đại hạ giá" ở mức 60-80%. Do giá bán khuyến mại chỉ so sánh với giá "ngay trước thời gian khuyến mại" nên để thực hiện được điều này, doanh nghiệp phải chia làm nhiều chặng thời gian giảm giá (mỗi chặng có thể ngắn, hết chặng đầu có thể nâng lên cao hơn một chút và sau đó lại giảm mạnh ở chặng thứ hai) mà vẫn không trái với quy định.

Giá trị của hàng hoá khuyến mại và hàng hoá dùng để khuyến mại

Hàng hoá dùng để khuyến mại là "Hàng hoá, dịch vụ được thương nhân dùng để tặng, thưởng, cung ứng không thu tiền cho khách hàng", tức là hàng tặng kèm khách hàng khi mua hàng. Theo quy định, *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 các trường hợp giải thưởng trúng thưởng của các chương trình mang tính may rủi.

Xử lý giải thưởng không có người trúng

Có những doanh nghiệp khi thực hiện các chương trình may rủi chưa trung thực và minh bạch, như yêu cầu khách hàng sưu tập đủ số nắp chai có in hình các bộ phận chiếc xe đạp để ghép thành chiếc xe sẽ có giải cao nhưng trên thực tế không phát hành đủ các nắp chai có in hết các bộ phận; hoặc thẻ cào trúng thưởng nhưng không phát hành thẻ có giải đặc biệt...

Do đó, có những chương trình khuyến mại được quảng cáo với giải thưởng rất cao nhưng không có người trúng. Doanh nghiệp "câu" người tiêu dùng mua nhiều hàng để hy vọng trúng giải nhưng cuối cùng không mất chi phí giải thưởng cho khách hàng. Nhằm tránh những chương trình như vậy, pháp luật quy định:

Giải thưởng không có người trúng thưởng của chương trình khuyến mại mang tính may rủi phải được trích nộp 50% giá trị đã công bố vào ngân sách nhà nước. Doanh nghiệp hạch toán khoản nộp 50% giá trị giải thưởng không có người trúng thưởng của chương trình khuyến mại vào chi phí giá thành của doanh nghiệp.^[3]

Tuy nhiên, các hình thức cụ thể của khuyến mại mang tính may rủi khá đa dạng. Do đó, một doanh nghiệp thực hiện chương trình một cách trung thực và minh bạch vẫn có thể xảy ra việc không có người trúng giải (giải cao hoặc thấp) và phải thực hiện nghĩa vụ nộp ngân sách.

Các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại

Ngoài những quy định có tính tổng quát như *cấm khuyến mại hàng hoá, dịch vụ cấm kinh doanh hoặc chưa được phép lưu thông, cung ứng; hàng hoá kém chất lượng, làm phương hại đến môi trường, sức khoẻ con người*; còn những quy định cấm khác:

1. Khuyến mại hoặc sử dụng rượu, bia để khuyến mại cho người dưới 18 tuổi.
2. Khuyến mại hoặc sử dụng thuốc lá, rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên để khuyến mại dưới mọi hình thức.
3. Khuyến mại thiếu trung thực hoặc gây hiểu lầm về hàng hoá, dịch vụ để lừa dối khách hàng
4. Khuyến mại tại trường học, bệnh viện, trụ sở của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, đơn vị vũ trang nhân dân.
5. Hứa tặng, thưởng nhưng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng.
6. Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Thực hiện khuyến mại mà giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại vượt quá hạn mức tối đa 50% hoặc giảm giá hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại quá mức tối đa 50%.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4

1. Thế nào là kích thích tiêu thụ?
2. So sánh các khái niệm : kích thích tiêu thụ, khuyến mại và khuyến mãi?
3. So sánh khái niệm khuyến mại, khuyến mãi và chiến lược đẩy, chiến lược kéo?
4. Các biện pháp khuyến mại, các biện pháp khuyến mãi?
5. Mục tiêu của hoạt động kích thích tiêu thụ là kích thích tiêu thụ trong ngắn hạn hay dài hạn?
6. Những vấn đề gì mà Luật thương mại cấm trong kích thích tiêu thụ? Tại sao những điều đó lại bị cấm? Đối tượng nào được Luật thương mại bảo vệ?
7. Tác động của kích thích tiêu thụ đến thị trường ?
8. Các quyết định chính trong kích thích tiêu thụ?

Chương 5

QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG

Những nội dung chủ yếu trong chương này là:

- Khái niệm về quan hệ công chúng
- Những quyết định chủ yếu của marketing quan hệ công chúng
- Công thức 6 C trong quan hệ công chúng

5.1. TỔNG QUAN VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

5.1.1. Thế nào là quan hệ công chúng

Quan hệ với công chúng là một công cụ marketing quan trọng để tổ chức/doanh nghiệp giao tiếp với công chúng. Để tồn tại và phát triển, các tổ chức/doanh nghiệp không những phải có quan hệ tốt với khách hàng, người cung ứng và người phân phối của mình, mà còn phải có quan hệ với đồng đảo công chúng có quan tâm. Các giới công chúng sẽ ủng hộ hoặc chống lại các quyết định marketing của tổ chức/doanh nghiệp, do đó có thể gây thuận lợi hay khó khăn cho tổ chức/doanh nghiệp. Để thành công, tổ chức/doanh nghiệp phải phân loại và thiết lập mối quan hệ đúng mức với từng nhóm công chúng trực tiếp. Trong bài giảng này, chúng ta quan tâm chủ yếu đến các doanh nghiệp.

Vậy ai là công chúng? Công chúng là mọi nhóm người có quan tâm hay có ảnh hưởng thực tế hay tiềm ẩn đến khả năng của doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của mình. Nói tóm lại, công chúng của một doanh nghiệp là tất cả những tổ chức và cá nhân có liên quan đến sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp.

Mối quan hệ giữa công chúng với một doanh nghiệp là mối quan hệ qua lại giữa doanh nghiệp và công chúng của nó. Vậy quan hệ công chúng là gì? Có nhiều định nghĩa khác nhau về quan hệ công chúng.

Quan hệ công chúng là một chức năng quản lý nhằm đánh giá thái độ của công chúng, xác định thủ tục và chính sách của một doanh nghiệp đối với mối quan tâm của công chúng, và thực thi một chương trình hành động (và truyền bá) để dành được sự hiểu biết và chấp nhận của công chúng.

(Theo *Public Relation News*)

Quan hệ công chúng bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch, cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, giữa một doanh nghiệp và công chúng của nó nhằm đạt được mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau

(Frank Jefkins: Public Relations – Framework, Financial Times)

Quan hệ công chúng là môn nghệ thuật và khoa học xã hội của việc phân tích các xu hướng, dự đoán kết quả, tư vấn cho lãnh đạo của doanh nghiệp và thực hiện những kế hoạch hành động đã được đề ra. Những hoạt động đều hướng tới lợi ích cả tổ chức lẫn đối tượng công chúng mà doanh nghiệp đó hướng tới.

(Theo Hiệp hội công chúng thế giới)

Quan hệ công chúng là chức năng quản lý, bao gồm tư vấn ở mức độ cao nhất và lập kế hoạch chiến lược cho doanh nghiệp.

(Theo Hiệp hội công chúng Mỹ)

Tóm lại: *Quan hệ công chúng là chức năng quản lý giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ cùng có lợi giữa một doanh nghiệp và công chúng của nó.*

Qua các định nghĩa trên, chúng ta có nhận xét về quan hệ công chúng gồm các hoạt động

- Là một bộ phận của chiến lược quản lý tổ chức doanh nghiệp
- Nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu mong đợi của công chúng
- Thiết lập các chính sách QHCC hoà hợp được lợi ích của tổ chức doanh nghiệp và lợi ích của công chúng
- Triển khai các chính sách vào thực tiễn
- Giành được sự thiện cảm của công chúng, xây dựng uy tín và quản lý uy tín của tổ chức doanh nghiệp
- Tư vấn cho các cán bộ lãnh đạo tổ chức doanh nghiệp nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ cùng có lợi giữa một doanh nghiệp và công chúng của nó.

Có thể nói, quan hệ công chúng là việc một doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp với công chúng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình. Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc như: quảng bá thành công của công ty, giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại, công bố các thay đổi của doanh nghiệp, thuyết phục công chúng nhận thức đúng đắn về sản phẩm và doanh nghiệp, và nhiều hoạt động khác.

5.1.2. Mục tiêu của quan hệ với công chúng

Mục tiêu cơ bản của quan hệ công chúng là xây dựng và nâng cao hình ảnh tích cực về doanh nghiệp trong con mắt công chúng. Quan hệ công chúng tìm cách thuyết phục công chúng rằng doanh nghiệp là một tổ chức rất hấp dẫn và họ nên quan hệ và

giao dịch kinh doanh với doanh nghiệp. Như vậy quan hệ công chúng là một hình thức xúc tiến gián tiếp cho doanh nghiệp. Do có mối liên hệ chặt chẽ và tương hỗ giữa hình ảnh của doanh nghiệp và hình ảnh của sản phẩm, người quản trị cần phối hợp hài hòa cả 2 hình ảnh này. Do đó, nếu công chúng hiểu biết, tin tưởng và có thiện cảm với doanh nghiệp thì họ cũng dễ dàng tin tưởng, có thiện cảm với sản phẩm của doanh nghiệp.

Nhờ quan hệ công chúng, công chúng của doanh nghiệp biết đến những điều tốt đẹp doanh nghiệp mang lại cho xã hội, những gì doanh nghiệp nói về sản phẩm, về bản thân họ. Có thể tóm gọn, quan hệ công chúng nhằm mục đích: Ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của công chúng; Nhận được sự thấu hiểu và ủng hộ của công chúng đối với doanh nghiệp.

5.1.3. Các hoạt động quan hệ công chúng

Có năm hoạt động cơ bản mà bộ phận quan hệ với công chúng phải thực hiện:

1. Quan hệ với báo chí, mà mục đích là đăng tải các thông tin có giá trị trên các phương tiện truyền thông đại chúng để thu hút sự chú ý đến con người, sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức.
2. Tuyên truyền sản phẩm. Bao gồm những nỗ lực khác nhau nhằm công bố về những sản phẩm cụ thể.
3. Truyền thông của công ty, bao gồm truyền thông đối nội và đối ngoại nhằm làm cho mọi người hiểu biết sâu hơn về tổ chức đó.
4. Vận động hành lang. Vận động hành lang là làm việc với các nhà lập pháp và các quan chức chính phủ để truyền thông việc ủng hộ hay hủy bỏ một đạo luật hay một qui định nào đó.
5. Tham mưu. Tham mưu là đề xuất với ban lãnh đạo những kiến nghị về các vấn đề có liên quan đến công chúng và về vị trí và hình ảnh của doanh nghiệp.

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

Tên cũ của PR là tuyên truyền, có nhiệm vụ đảm bảo chỗ đăng tải (chứ không phải chỗ phải trả tiền) trên các phương tiện in ấn, truyền thanh và truyền hình để truyền thông hay giới thiệu một sản phẩm, một địa điểm hay một con người. Còn hiện nay, PR có nhiệm vụ rộng hơn là tuyên truyền đơn thuần. PR có thể đóng góp vào các nhiệm vụ :

- Hỗ trợ việc giới thiệu sản phẩm mới
- Hỗ trợ việc xác định lại vị trí của một sản phẩm đã chuyển sang giai đoạn bão hòa

- Tạo nên sự quan tâm đến một chủng loại sản phẩm
- Ảnh hưởng đến những nhóm mục tiêu nhất định
- Bảo vệ những sản phẩm có vấn đề rắc rối với công chúng
- Tạo dựng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp bằng cách tạo nên những ý nghĩ tốt đẹp về các sản phẩm của nó, về vai trò của doanh nghiệp đối với công chúng.

PR đặc biệt có hiệu quả trong việc tạo sự biết đến và hiểu biết nhãn hiệu đối với những sản phẩm mới lẫn những sản phẩm hiện có.

5.1.4. Vai trò của nhà quảng lý đối với hoạt động quan hệ công chúng

Nhà quản lý doanh nghiệp có những vai trò sau đây đối với hoạt động quan hệ công chúng :

1) Khởi xướng hoạt động quan hệ công chúng

Không ai khác ngoài nhà quản lý phải khởi xướng quan hệ công chúng ở doanh nghiệp. Người quản lý cũng cần phải tuyên truyền và thuyết phục các nhân viên trong doanh nghiệp của bạn ủng hộ cho việc xây dựng quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp và các đối tượng công chúng. Để làm được điều này thì người quản lý phải hiểu rõ bản chất của quan hệ công chúng và những lợi ích mà quan hệ công chúng có thể mang lại cho doanh nghiệp.

2) Theo dõi xây dựng và thực hiện chương trình quan hệ công chúng

Người quản lý có thể không phải là người trực tiếp xây dựng chương trình quan hệ công chúng, nhưng là người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp phải đảm bảo chương trình quan hệ công chúng đạt được kết quả mong muốn. Do vậy, người quản lý phải biết chương trình quan hệ công chúng được xây dựng theo trình tự như thế nào để đảm bảo tác động đến nhận thức của đối tượng công chúng một cách hiệu quả nhất.

3) Tận dụng các cơ hội các nhân để chuyển tải thông điệp tới công chúng

Người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp có nhiều cơ hội giao tiếp cá nhân để chuyển tải thông điệp của doanh nghiệp có thể là các cuộc trả lời phỏng vấn của báo chí hoặc các bài phát biểu tại các hội nghị, hội thảo, hội chợ triển lãm, gặp mặt khách hàng...

4) Vận dụng một cách khéo léo các hoạt động quan hệ công chúng để giải quyết các vấn đề cụ thể của doanh nghiệp

Có thể trong doanh nghiệp có những mối quan tâm hàng đầu cần phải giải quyết, chẳng hạn như duy trì mối quan hệ với khách hàng, cải thiện mối quan hệ với nhân viên, củng cố quan hệ với cộng đồng, hay thậm chí xử lý khủng hoảng. Nhà quản lý phải kết hợp khéo léo các hoạt động quan hệ công chúng để giải quyết vấn đề này.

5) Quyết định doanh nghiệp nên tự làm hoạt động quan hệ công chúng hay thuê dịch vụ

Người quản lý phải cân nhắc liệu doanh nghiệp của bạn tự làm các hoạt động quan hệ công chúng hay thuê dịch vụ thì sẽ hiệu quả hơn. Người quản lý phải nắm rõ những thuận lợi và khó khăn của việc tự làm. Nếu quyết định thuê dịch vụ thì cũng phải biết cách chọn công ty dịch vụ thích hợp và cách thức làm việc với họ như thế nào sao cho hiệu quả.

5.2. LỢI ÍCH CỦA QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG

5.2.1. Làm cho công chúng biết đến doanh nghiệp

Doanh nghiệp của ta chỉ là một trong số hàng trăm ngàn doanh nghiệp đang có mặt trên thị trường, làm sao để công chúng biết đến bạn? Quảng cáo có thể là một cách tốt. Nhưng trong thời đại thông tin ngày nay khi mà quảng cáo tràn ngập khắp nơi thì công chúng có thể không bị hấp dẫn bởi quảng cáo nữa. Một cách tốt hơn để tiếp cận khách hàng tiềm năng là thông qua những câu chuyện thú vị, những thông tin hữu ích, những đề tài mà công chúng đang quan tâm để gián tiếp giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm của chúng ta.

5.2.2. Làm cho công chúng hiểu về doanh nghiệp

Doanh nghiệp không chỉ muốn công chúng biết đến sự hiện diện của mình mà còn muốn họ hiểu rõ tôn chỉ hoạt động của doanh nghiệp và các giá trị mà doanh nghiệp hướng tới. Quan hệ công chúng sẽ giúp doanh nghiệp truyền tải những thông điệp thể hiện tôn chỉ và giá trị của doanh nghiệp tới công chúng.

5.2.3. Xây dựng hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp

Ở bất cứ cương vị nào, dù là khách hàng, nhân viên hay đối tác, chúng ta đều muốn giao dịch với các doanh nghiệp có uy tín. Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp dưới mắt của công chúng được xây dựng dựa trên những cảm nhận của công chúng về doanh nghiệp đó. Các hoạt động quan hệ công chúng muốn chuyển tải tới công chúng một cách chân thực những thông điệp mà doanh nghiệp mong muốn.

5.2.4. Củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp

Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp giúp củng cố niềm tin của khách hàng. Nếu doanh nghiệp luôn thể hiện quan tâm đến khách hàng thì họ cũng sẽ gắn bó với doanh nghiệp hơn. Doanh nghiệp có thể thường xuyên cập nhật thông tin liên quan đến những sản phẩm mà doanh nghiệp đang cung cấp cho khách hàng. Việc này một mặt giúp khách hàng hiểu doanh nghiệp hơn, mặt khác làm cho họ cảm thấy rằng doanh nghiệp luôn quan tâm đến họ.

5.2.5. Khuyến khích và tạo động lực cho nhân viên

Nếu nhân viên chỉ nghĩ rằng họ là người làm công ăn lương, thì doanh nghiệp cũng chỉ hy vọng họ làm tốt những việc mà họ được giao. Làm thế nào để doanh nghiệp nhận được nhiều hơn từ năng lực tiềm tàng của họ? Để làm được điều này, doanh nghiệp cần phải làm cho nhân viên cảm thấy họ là một thành viên của doanh nghiệp bằng cách thể hiện sự quan tâm và luôn cập nhật thông tin về doanh nghiệp cho họ. Các

hoạt động của quan hệ công chúng giúp tăng cường sự hiểu biết giữa doanh nghiệp và nhân viên, trên cơ sở đó thúc đẩy mối quan hệ này thêm bền chặt.

5.2.6. Bảo vệ doanh nghiệp trước những cơn khủng hoảng

Một sản phẩm không đạt chất lượng lưu hành trên thị trường, một sai lầm của nhân viên cũng có thể đặt doanh nghiệp bạn vào cuộc khủng hoảng. Những tin đồn thất thiệt có thể gây thiệt hại lớn cho doanh nghiệp cũng như công chúng. Quan hệ công chúng là một công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp ngăn ngừa và giải quyết khủng hoảng. Một mặt các hoạt động quan hệ công chúng dự đoán nguy cơ khủng hoảng và đưa ra các biện pháp phòng ngừa. Mặt khác, khi khủng hoảng thực sự xảy ra quan hệ công chúng giúp xử lý khủng hoảng một cách hiệu quả nhất. Thực tế cho thấy những doanh nghiệp có quan hệ công chúng tốt thì khi khủng hoảng xảy ra họ cũng dễ dàng vượt qua hơn.

Quan hệ công chúng có thể mang lại rất nhiều lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp, dù doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực nào và dù doanh nghiệp lớn hay nhỏ. Ngoài ra, quan hệ công chúng đặc biệt thích hợp với những doanh nghiệp bị hạn chế về ngân sách, khi họ không thể chạy đua được với các công ty “đại gia” với ngân sách khổng lồ cho các hoạt động quảng cáo và khếch trương sản phẩm, thương hiệu. Với các hoạt động quan hệ công chúng, họ có thể tìm ra con đường riêng của mình bằng cách sáng tạo.

5.3. NHỮNG LỢI THẾ CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG SO VỚI QUẢNG CÁO

5.3.1. Tổng quan

Quan hệ công chúng ra đời sau quảng cáo, nhưng ngày càng chứng tỏ hiệu quả vượt trội hơn hẳn so với quảng cáo. Công dụng của PR đã được các công ty lớn trên thế giới chứng minh. Cụ thể như, nhờ khai thác thành công công cụ PR mà các công ty như Coca-Coke, Apple, Nokia, KFC...trở thành những thương hiệu hàng đầu thế giới.

Quảng cáo là hoạt động sử dụng các phương tiện truyền thông phải trả tiền để khách hàng biết đến sản phẩm hay doanh nghiệp.

Quan hệ công chúng cũng sử dụng các phương tiện truyền thông để cung cấp các thông tin cho công chúng nhưng không chỉ để họ biết mà còn hiểu rõ hơn về sản phẩm (tính năng, cách sử dụng,...) hoặc về doanh nghiệp (tôn chỉ hoạt động, chiến lược phát triển,...) Ví dụ: Báo chí đăng bài phân tích tính năng sử dụng thuận tiện của sản phẩm mới hoặc đài truyền hình đưa tin về chương trình bảo vệ môi trường xanh và sạch của doanh nghiệp.

Đối với quảng cáo, công ty có thể kiểm soát gần như hoàn toàn nội dung, hình thức và thời lượng đăng tải bởi vì công ty phải trả tiền cho quảng cáo. Chúng ta có thể thuê công ty quảng cáo và yêu cầu báo đài phải đăng tải đúng nội dung chương trình. Ngược lại, đối với quan hệ công chúng, công ty không thể đảm bảo chắc chắn những nội dung mà công ty đã chuẩn bị sẽ được đăng tải đúng và đủ.

Một quảng cáo có thể được đăng tải lặp đi lặp lại nhiều lần, trong khi một bài báo hay một phóng sự của quan hệ công chúng thường chỉ đăng tải một hai lần. Chính vì

vậy, để được hiện diện trở lại trên báo đài, công ty phải luôn cung cấp những thông tin mới mẻ và hấp dẫn cho báo chí.

Đối với quảng cáo, ta chỉ cần làm sao hấp dẫn và thu hút được đối tượng khách hàng, chứ không cần quan tâm xem giới báo chí có thích quảng cáo của bạn hay không. Nhưng đối với công chúng trước tiên cần phải thu hút được sự quan tâm của giới báo chí, bởi vì khi đó chúng ta mới hy vọng thông tin của công ty được đăng tải.

5.3.2. Những lợi thế của PR so với quảng cáo

Đó là 5 điểm lợi thế chính của PR so với quảng cáo gồm: *sức mạnh ảnh hưởng của PR, độ tin cậy của thông điệp quan hệ công chúng, tính lâu dài của ảnh hưởng PR, lợi ích do các hoạt động PR mang lại và ngân sách dành cho nó.*

1) Một là, sức ảnh hưởng của PR lớn hơn so với quảng cáo

Quảng cáo được tiếp nhận như một sự áp đặt, một khách hàng không mời mà đến, do vậy người ta có xu hướng nghi ngờ, chống lại.

Trái lại, thông điệp của PR kêu gọi sự quan tâm chú ý của khách hàng đến sản phẩm của công ty, do vậy sẽ dễ được khách hàng chấp nhận”.

2) Hai là, các hoạt động PR mang đến nhiều thông tin đáng tin cậy hơn cho người tiêu dùng

Quan hệ công chúng dễ chiếm được lòng tin của công chúng hơn so với quảng cáo (theo nghiên cứu khảo sát với 850 lãnh đạo ở Mỹ và Châu Âu khi sử dụng quan hệ công chúng có thể tạo 86 % niềm tin ở khách hàng trong khi quảng cáo chỉ có 14%). Khách hàng dễ tin vào những câu chuyện, bài báo hay phóng sự nói về sản phẩm của bạn, khách hàng cảm thấy thông tin trong quan hệ công chúng mang tính khách quan hơn những thông tin trong quảng cáo. Ngoài ra, còn có các lý do sau đây :

Lý do thứ nhất, chẳng có thông tin gì trên quảng cáo ngoài hình ảnh. Lời nói nếu có chỉ để tăng cường cho hình ảnh mà thôi.

Lý do thứ 2, người ta ít tin cậy lời nói trong một quảng cáo bởi lời nói trên những banner quảng cáo luôn hô hào sáo rỗng “Chúng tôi là tốt nhất”. Phản ứng của người tiêu dùng sẽ là “công ty nào mà chẳng nói như thế!”

PR lại dùng ngôn từ để diễn đạt thay vì hình ảnh. PR đã “đánh trúng” tâm lý của người tiêu dùng là khách hàng suy nghĩ bằng ngôn từ, không bằng hình ảnh. Và hình ảnh của doanh nghiệp được truyền tải bởi bên thứ ba của đại diện của quan hệ cộng đồng nên được đánh giá là khách quan và dễ gây được lòng tin hơn so với hoạt động quảng cáo. Quảng cáo thường mang tính chất thông tin 1 chiều.

Một lý do khác khiến khách hàng thường không dễ tin vào những thông điệp quảng cáo, vì vấn đề không đơn giản là làm cho công chúng nhớ đến sản phẩm hay thương hiệu mà phải nhớ đến với một thiện cảm. Các nhà quản trị thương hiệu đã phát hiện thấy PR có khả năng dành lấy tình cảm công chúng. Nếu như quảng cáo tìm cách đưa ra lý do để công chúng lựa chọn sản phẩm, thì PR tìm cách “thu phục nhân tâm” quần chúng. Hoạt động PR cung cấp cho thị trường những thông tin, kiến thức cần thiết

về doanh nghiệp và sản phẩm. Và mọi người thường tin tưởng vào những thông tin được các nhà phân tích báo chí đăng tải. Bất cứ nơi nào mà quảng cáo được xem như là một sự truyền về sản phẩm, thì với một bài viết của một phóng viên hay một nhà biên tập, độc giả sẽ cho rằng thật hơn và hữu ích với họ hơn. Chúng ta vốn dĩ đã nghi ngờ về các mẫu quảng cáo và chúng ta cũng thường có khuynh hướng không quan tâm đến chúng. Tuy nhiên chúng ta vẫn thường cắt những mẫu tin hữu ích và được trình bày kỹ lưỡng và gửi cho những người thân.

Quảng cáo có tuổi thọ ngắn ngủi. Đối với một người tiêu dùng bình thường, một mẫu quảng cáo chẳng khác nào một chú bướm: sống ngắn ngủi rồi chết. Đối với PR thì không như thế. Một tin tức hay bài báo hay sẽ sống mãi. Chiến lược cơ bản của PR là đăng tin trong một tờ báo và, giống như leo thang, đưa nó đến một tờ báo lớn hơn, hoặc từ báo in sang đài phát thanh hay truyền hình. Trong PR hiện đại, điều quan trọng là có được bài báo đầu tiên thật thích hợp. Bài báo đầu tiên này sẽ có ảnh hưởng lớn đến các tin bài sau đó.

Thông tin trên một tờ báo có thể sẽ được phản ánh lại trên nhiều tờ báo khác trong những năm sau đó. Ngược lại, quảng cáo không có tính ưu việt đó.

4) Bốn là, hoạt động PR có tác dụng tích cực cho xã hội

Bằng việc tham gia hay phát động những hoạt động mang tính chất hỗ trợ cộng đồng như ngày hội khách hàng, tư vấn việc chăm sóc sức khỏe bà mẹ và trẻ em, chia sẻ nỗi đau với nạn nhân chất độc màu da cam... các doanh nghiệp ít nhiều đã góp phần chia sẻ với cộng đồng và xã hội. Ví dụ, chương trình “P/S bảo vệ nụ cười” của Unilever, “Đèn đom đóm” của Dutch Lady Việt Nam, chương trình “Thắp sáng ước mơ xanh” của Công ty Dệt May Thái Tuấn, “Tiếp sức mùa thi” của Thiên Long, “Ươm mầm tài năng” của Vinamilk hay “Ấm áp mùa đông” của Công ty 4 Oranges,... là những ví dụ điển hình của hoạt động PR vì một mục đích cao đẹp chung tay xây dựng cộng đồng Việt Nam ngày một tốt đẹp hơn.

5) Năm là, doanh nghiệp không phải đầu tư chi phí lớn cho hoạt động PR như quảng cáo

Thay vì phải tốn nhiều tiền cho quảng cáo mà kết quả thu được không cao, các doanh nghiệp Việt Nam chỉ cần chi một khoản ngân sách bằng 1/10 phí quảng cáo cho một chiến lược PR đã có thể mang lại những hiệu quả khó có thể được biểu thị bằng 1 con số chính xác. Các hoạt động của nó thường có chi phí thấp hơn do không phải chi các khoản tiền lớn thuê mua thời lượng trên các phương tiện truyền thông và không cần chi phí thiết kế sáng tạo và sản xuất cao. Ngân quỹ cho hoạt động PR của các công ty thường ít hơn chi phí quảng cáo hàng chục lần. Tuy nhiên, hiệu quả thông tin thường lại không thấp hơn, do tính chất tập trung của đối tượng và nhờ tác dụng rộng rãi của truyền miệng (word – mouth). Hoạt động PR thích hợp với các doanh nghiệp Việt Nam.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay chưa thấy được những ưu điểm của PR. Thay vì sử dụng quan hệ công chúng trong tiếp thị thì hầu hết doanh nghiệp Việt Nam chi rất nhiều cho quảng cáo, mặc dù họ biết thành công của một chiến dịch quảng cáo không dễ dàng và không kéo dài. PR thích hợp với quy mô vốn vừa và nhỏ

của doanh nghiệp, và cũng vì PR thật sự sẽ mang lại hiệu quả nhiều hơn cho doanh nghiệp so với quảng cáo.

Trên đây, chúng ta vừa xem xét những ưu thế của hoạt động quan hệ công chúng so với quảng cáo. Tuy nhiên quan hệ công chúng cũng không thể thay thế được quảng cáo. Để tăng khả năng tác động đến khách hàng, quan hệ công chúng thường được kết hợp với các chương trình quảng cáo. Khách hàng sẽ có khả năng mua sản phẩm của doanh nghiệp hơn nếu như họ hiểu về các sản phẩm qua các sự kiện, bài báo và phóng sự của hoạt động quan hệ công chúng.

5.4. ĐỐI TƯỢNG CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Như trên chúng ta đã thấy, công chúng của doanh nghiệp là tất cả các nhóm người có quan tâm hoặc ảnh hưởng thực tế hay tiềm tàng đến khả năng của doanh nghiệp trong việc thành đạt những mục tiêu của mình. Đây chính là đối tượng của các hoạt động quan hệ công chúng của doanh nghiệp. Trong mục này chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết về đối tượng của quan hệ công chúng, tức là trả lời câu hỏi : Ai là công chúng của doanh nghiệp?

Công chúng của doanh nghiệp không chỉ là khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, mà còn là khách hàng nội bộ, các nhà cung cấp, các trung gian phân phối, các cấp chính quyền, và cả các cổ đông của doanh nghiệp. Chúng ta sẽ tìm hiểu một số đối tượng chính, và cách tiếp cận các đối tượng đó như thế nào.

5.4.1. Khách hàng

Khách hàng ở đây được hiểu là những người đã, đang hoặc có thể mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Đây chính là các đối tượng quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Quyết định mua hàng của họ dựa trên nhận thức về giá trị sản phẩm của doanh nghiệp. Tất nhiên là nhận thức về sản phẩm chịu tác động lớn của nhận thức về doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm đó. Khách hàng thường quan tâm đến các vấn đề sau :

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

Để chiếm được cảm tình của khách hàng, doanh nghiệp phải làm cho khách hàng hài lòng, phải bán những thứ khách hàng cần, phải chuyển sang tư duy kinh doanh hướng tới khách hàng. Không những phải làm tốt, doanh nghiệp còn phải biết tổ chức công tác truyền thông tốt để khách hàng hiểu và tin tưởng. Đồng thời phải luôn luôn đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng, và thường xuyên cải thiện chỉ số này.

5.4.2. Chính quyền

Chính quyền (Cơ quan quản lý nhà nước) là các tổ chức nhà nước có ảnh hưởng chi phối đến hoạt động của doanh nghiệp thông qua hệ thống pháp luật. Chính quyền có

chức năng cấp phép kinh doanh, thu thuế, giám sát, kiểm tra hoạt động của các doanh nghiệp. Do vậy, chính quyền có thể hạn chế, khuyến khích, hay cấm đoán các hoạt động của doanh nghiệp. Ngoài ra, còn phải kể đến tệ nạn tham nhũng đã xâm nhập vào các cơ quan công quyền, cho nên các công quyền có thể gây khó dễ cho doanh nghiệp chỉ vì doanh nghiệp không có quan hệ hữu hảo với chính quyền.

Mục tiêu đầu tiên của doanh nghiệp là giữ mối quan hệ gần gũi, hiểu biết lẫn nhau với các cấp chính quyền có thẩm quyền quyết định về các quy định pháp luật ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp. Hơn nữa, các hoạt động của doanh nghiệp đòi hỏi phải tuân thủ các quy định của nhà nước về vấn đề an toàn thực phẩm, quảng cáo trung thực, quyền lợi và trách nhiệm của doanh nghiệp, quyền của người tiêu dùng, môi trường xã hội,... thông qua hệ thống luật pháp, quy chế... ràng buộc hoạt động của họ.

Do tầm quan trọng của vấn đề này, một số doanh nghiệp lớn đã tách riêng ra một bộ phận có chức năng đảm nhiệm vấn đề “quan hệ với chính quyền”.

5.4.3. Giới truyền thông

Giới truyền thông là các cơ quan báo chí, truyền hình, truyền thanh. Giới truyền thông có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện ngày nay các phương tiện thông tin đã tiếp cận rộng rãi với mọi người dân. Chỉ cần một thông tin không chính xác về doanh nghiệp có thể gây nổi bất bình, hay những phản ứng tiêu cực bất lợi cho doanh nghiệp, thậm chí có thể làm cho doanh nghiệp phá sản. Việc báo chí đưa tin ăn buri, ăn vãi thiếu có hại cho sức khỏe... đã làm cho nhu cầu tiêu dùng vãi thiếu, buri sụt giảm nghiêm trọng trong một thời gian.

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

5.4.4. Các tổ chức xã hội

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

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

5.4.5. Cộng đồng dân cư

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

đồng dân cư xem doanh nghiệp như là một “láng giềng tốt” cùng chia sẻ trách nhiệm với cộng đồng.

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

5.4.6. Giới tài chính

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

Do vậy, doanh nghiệp phải thường xuyên thông tin với các nhà đầu tư, để họ biết được thành tựu, khó khăn, thuận lợi của doanh nghiệp và chia sẻ cùng doanh nghiệp. Các báo cáo tài chính hàng quý, hàng năm, các bài trình bày trong các cuộc gặp gỡ, hội họp của các nhà phân tích tài chính, các cuộc phỏng vấn của giới truyền thông là các cơ hội truyền thông tốt cho doanh nghiệp. Đây là lĩnh vực rất quan trọng, và do vậy đã xuất hiện các công ty tư vấn giúp cho doanh nghiệp thực hiện vấn đề này.

5.4.7. Nhân viên trong doanh nghiệp

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

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

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

5.5. XÂY DỰNG MỘT CHƯƠNG TRÌNH QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

5.5.1. Tổng quan

Sau khi xác định được đối tượng công chúng của mình, doanh nghiệp cần phải điều tra để biết được công chúng nhận thức như thế nào về sản phẩm, về doanh nghiệp, và doanh nghiệp có thể làm gì để thay đổi nhận thức của công chúng theo hướng thuận lợi cho doanh nghiệp.

1) Nhận thức của công chúng

Nhận thức của công chúng là gì? Một cách định nghĩa đơn giản:

Nhận thức của công chúng là những suy nghĩ hay hay quan điểm của riêng họ về một doanh nghiệp hay về một nhãn hiệu hàng hóa/ dịch vụ nào đó của doanh nghiệp.

Công chúng có thể có sự nhìn nhận tốt hoặc xấu về doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Trong thực tế, nhận thức của công chúng không phải lúc nào cũng đúng.

Ví dụ : Khách hàng nghĩ rằng dầu nhờn cho xe gắn máy của hãng A thì tốt hơn hãng B. Hoặc sản phẩm của hãng C kém hơn sản phẩm hãng D. Xét về tính năng kỹ thuật nói chung, các loại dầu nhờn cho xe gắn máy đều không khác nhau nhiều lắm. Nhưng khách hàng cứ nghĩ chúng khác nhau, thế là chúng khác nhau trong nhận thức của họ.

Hay khi nói đến công ty Nike, một số người nghĩ rằng đây là “công ty đối xử không tốt với người lao động”. Thực tế thì điều này không đúng. Vì Nike không trực tiếp sản xuất ra giày hoặc áo quần thể thao mà thuê các nhà phụ gia công. Việc đối xử không tốt với người lao động (nếu có) là do các nhà thầu phụ chứ không phải là Nike.

Tương tự, rất nhiều người cho rằng ăn kem là sâu răng. Thực tế không hoàn toàn như vậy. Ở những nước phát triển như Úc mỗi người tiêu thụ trung bình 16 lit kem mỗi năm. Thế nhưng tỷ lệ sâu răng chỉ có 8%. Trong khi ở Việt Nam, trung bình hàng năm mỗi người tiêu thụ dưới 1lit nhưng tỷ lệ sâu răng là 45%. Như vậy kem không phải là nguyên nhân chính gây sâu răng. Chế độ chăm sóc răng miệng không hợp lý mới là nguyên nhân chính gây sâu răng.

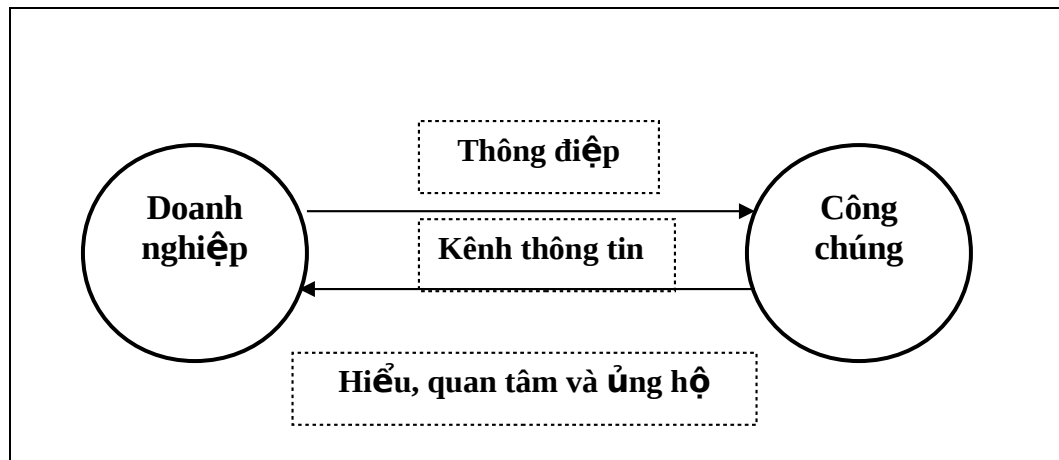
Nhận thức của công chúng về một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm nào đó phụ thuộc rất nhiều vào thông tin mà họ nhận được.

2) Quan hệ công chúng là quá trình truyền thông tác động đến nhận thức của công chúng

Để tác động đến nhận thức của công chúng, doanh nghiệp cần phải cung cấp những thông tin về doanh nghiệp (mục đích, tôn chỉ hoạt động của doanh nghiệp, các sản phẩm của doanh nghiệp,...). Dựa trên những thông tin nhận được, công chúng sẽ hiểu rõ hơn về doanh nghiệp, biết doanh nghiệp đang làm gì. Từ đó họ sẽ quyết định có chấp nhận và ủng hộ doanh nghiệp hay không?

Mục đích của quan hệ công chúng là cung cấp các thông tin để tác động đến nhận thức của công chúng đối với doanh nghiệp. Khi chuyển tải thông tin tới công chúng, doanh nghiệp cũng mong muốn nhận được sự quan tâm và ủng hộ của công chúng đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên để làm được điều này, doanh nghiệp phải thường xuyên quan tâm và có các cách thức để nhận biết sự phản hồi từ công chúng. Do vậy, cung cấp thông tin chưa đủ, doanh nghiệp cần phải biết công chúng có phản ứng như thế nào. Chính vì vậy người ta nói: *Quan hệ công chúng là quá trình trao đổi thông tin hai chiều.*

Hình vẽ 5.1. dưới đây sẽ khái quát hoá quá trình trao đổi thông tin hai chiều của quan hệ công chúng.



Hình 5.1. Quá trình trao đổi thông tin hai chiều với công chúng

Trong mô hình trên, doanh nghiệp chuyển tải thông điệp qua nhiều kênh thông tin khác nhau (báo chí, sự kiện, giao tiếp cá nhân, tài liệu,...) Công chúng tiếp nhận các kênh thông tin để định hình nên nhận thức của họ đối với doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Trong quá trình truyền tin, doanh nghiệp có thể gặp phải một số cản trở hoặc thuận lợi từ môi trường xã hội, nhưng doanh nghiệp vẫn phải đạt kết quả cuối cùng là làm cho công chúng hiểu, quan tâm và ủng hộ mình.

Tuy nhiên, để công chúng hiểu, quan tâm và ủng hộ doanh nghiệp không phải là điều dễ dàng vì trong quá trình truyền tin có thể gặp những trở ngại sau:

- Nhận thức, suy nghĩ không đúng đã hình thành từ lâu
- Các vấn đề “thời sự” lấn át chương trình quan hệ công chúng
- Chính sách của chính quyền.

5.5.2. Xây dựng chương trình quan hệ với công chúng

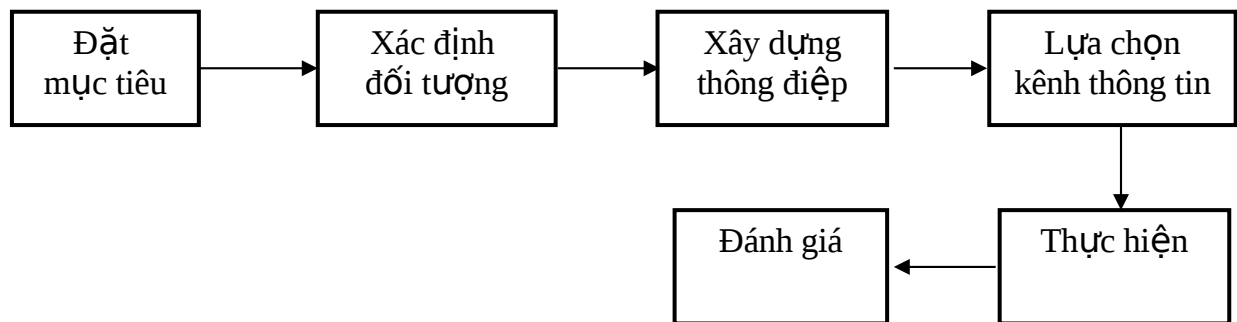
Chương trình quan hệ công chúng có thể là một chiến dịch quảng bá tên tuổi của công ty trong một năm, một chương trình giới thiệu sản phẩm mới trong 3 tháng, hoặc đơn giản chỉ là một cuộc hội nghị khách hàng, cuộc đi chơi dã ngoại cho nhân viên, hay một buổi gặp gỡ báo chí nhân dịp xuất khẩu chiến hàng đầu tiên.

Một chương trình quan hệ công chúng được xây dựng và thực hiện theo các bước được mô tả theo quy trình như mô tả trên hình 5.2. dưới đây :

1) Xác định mục tiêu

Khi xây dựng chương trình quan hệ công chúng, trước tiên người quản lý phải xác định rõ mục tiêu. Cụ thể, người quản lý muốn chương trình quan hệ công chúng giúp doanh nghiệp đạt được điều gì hay giải quyết được vấn đề gì?

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



Hình 5.2. Các bước trong chương trình quan hệ công chúng

Mục tiêu cần phải *cụ thể và có thể đo lường được* để sau khi thực hiện sẽ thuận tiện cho quá trình đánh giá kết quả chương trình quan hệ công chúng.

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

- *Thay đổi nhận thức.* Chẳng hạn như trong vòng một tháng phải đảm bảo 80% khách hàng mục tiêu nhận thức đúng về ý nghĩa của thương hiệu của công ty.
- *Thay đổi thái độ.* Chẳng hạn như vào cuối năm nay phải làm cho 100% khách hàng tin cậy vào dịch vụ mà công ty đang cung cấp.
- *Thay đổi hành vi.* Ví dụ trong 6 tháng tới phải bảo đảm người dân xung quanh cùng tham gia chương trình “ môi trường xanh” do công ty khởi xướng.

- *Tạo ra sự biết đến.* Đăng tải các tư liệu trên phương tiện truyền thông để thu hút sự chú ý đến sản phẩm, dịch vụ, con người, hay thương hiệu của công ty.
- *Tạo dựng uy tín.* Truyền thông điệp qua các bài báo nhằm nâng cao uy tín.
- *Kích thích lực lượng bán hàng và những người phân phối.* Những tư liệu viết về sản phẩm mới trước khi nó được tung ra sẽ giúp lực lượng bán hàng tiêu thụ được sản phẩm đó cho những người bán lẻ.
- *Giảm bớt chi phí truyền thông.* Chi phí của quan hệ công chúng ít hơn gửi thư trực tiếp và quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Ngân sách truyền thông của doanh nghiệp càng nhỏ thì càng nên sử dụng quan hệ với công chúng để tranh thủ phần tâm trí của họ dành cho sản phẩm và doanh nghiệp.

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

Ví dụ : Công ty sản xuất rượu vang Wine Growers thuê một công ty quan hệ công chúng để triển khai một chương trình truyền thông nhằm thuyết phục người Mỹ rằng uống rượu vang là một phần thú vị của cuộc sống vui tươi, và đề cao hình ảnh, tăng thị phần của công ty. Những mục tiêu truyền thông được xây dựng như sau :

- Viết một bài báo về rượu vang và tìm cách đăng trên những tạp chí được ưa chuộng nhất, và trên các tờ báo về sức khỏe, thực phẩm
- Viết những bài về lợi ích của rượu vang cho sức khỏe và gửi cho các bác sĩ
- Hoạch định một chương trình tuyên truyền đặc biệt đối với thị trường thanh niên, thị trường sinh viên đại học, các cơ quan nhà nước, các cộng đồng sắc tộc khác nhau.

Các mục tiêu này được cụ thể hóa thành các chỉ tiêu cụ thể để có thể đánh giá được kết quả cuối cùng.

2) Xác định đối tượng hướng tới

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

Sau khi đã xác định được đối tượng công chúng mục tiêu, người quản lý phải tìm hiểu những thông tin về họ chẳng hạn như độ tuổi, giới tính, thu nhập, địa vị, lối sống, sở thích,... Nhưng điều quan trọng nhất là phải biết đối tượng công chúng đó nhận thức như thế nào về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp.

Có rất nhiều cách để doanh nghiệp tìm hiểu xem những đối tượng quan hệ công chúng đang có những nhận thức như thế nào về doanh nghiệp. Tùy vào từng đối tượng công chúng mục tiêu, doanh nghiệp có thể chọn ra một hoặc một vài cách thích hợp. Nhà quản lý có thể sử dụng các phương pháp dưới đây:

a) Nghiên cứu định tính

- Phỏng vấn nhóm chuyên sâu
- Phỏng vấn cố định

b) Nghiên cứu định lượng

- Phỏng vấn cá nhân trực tiếp
- Phỏng vấn qua được thư tín
- Phỏng vấn qua điện thoại
- Quan sát

c) Nghiên cứu tài liệu

Đây chính là phương pháp nghiên cứu dữ liệu thứ cấp trong nghiên cứu marketing. Doanh nghiệp có thể tìm kiếm nhiều nguồn thông tin thứ cấp để hiểu được nhận thức của công chúng về doanh nghiệp.

3) Xây dựng thông điệp

Thông điệp là những thông tin cốt lõi nhất mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến công chúng. Thông điệp phải thể hiện một cách nhất quán qua tất cả các kênh thông tin. Thông điệp phải gắn với mục tiêu quan hệ công chúng mà doanh nghiệp muốn đạt được.

Để có được một thu hút sự quan tâm của đối tượng công chúng, người thiết kế cần phải:

- Hiểu rõ tình hình hoặc vấn đề của công chúng
- Hiểu rõ nhu cầu, sở thích và mối quan tâm của họ
- Để thuyết phục được đối tượng công chúng, thông điệp cần phải:
 - Nêu bật được nội dung cốt lõi nhất
 - Đơn giản, tập trung
 - Được thể hiện một cách sáng tạo
 - Mang tính xác thực

4) Lựa chọn kênh thông tin

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

- Phương tiện truyền thông đại chúng: có thể tổ chức họp báo, mời báo chí tham dự các sự kiện do doanh nghiệp tổ chức hoặc gửi thông cáo báo chí.
- Sự kiện: có thể là buổi hội thảo, buổi giới thiệu sản phẩm mới, buổi lễ xuất lô hàng đầu tiên sang Mỹ, “ngày hội gia đình” dành cho các thành viên trong công ty

- Tài liệu công chúng: brochure, tờ rơi giới thiệu sản phẩm hoặc công ty (phục vụ đối tượng khách hàng), bản tin nội bộ (nhân viên), báo cáo tài chính (cổ đông, các nhà đầu tư,...)
- Giao tiếp cá nhân: bao gồm trả lời phỏng vấn báo chí và phát biểu trước công chúng.

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

Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết về các kênh thông tin trong mục 5.6 dưới đây.

5) Thực hiện

Việc thực hiện một chương trình quan hệ công chúng cũng giống như bạn thực hiện một công việc hay dự án. Nghĩa là cũng phải có “kế hoạch thực hiện”, chỉ rõ ai thực hiện, khi nào xong, thực hiện như thế nào? Đặt biệt ai là người chịu trách nhiệm chung cho toàn bộ chương trình. Chỉ nên đưa những người có kỹ năng liên quan đến công việc vào nhóm chuyên trách và phải phân công trách nhiệm cụ thể.

Trong khi thực hiện chương trình quan hệ công chúng để chuyển tải thông điệp đến với công chúng có thể xảy ra một vài cản trở nằm ngoài dự kiến.

a) Công chúng đang quan tâm đến một sự kiện nào đó

Khi công chúng đang quan tâm đến một vấn đề nào đó thì thông điệp của doanh nghiệp trong chương trình quan hệ công chúng ít nhiều sẽ bị ảnh hưởng

b) Đối thủ cạnh tranh đang thực hiện một chương trình quan hệ công chúng

Trong trường hợp này thì cả doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh đều bị ảnh hưởng. Ai có chương trình quan hệ công chúng sáng tạo, thuyết phục hơn thì người đó sẽ là người chiến thắng.

6) Đánh giá kết quả

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

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

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

a) Các tiêu chí đánh giá định lượng

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

b) Các tiêu chí đánh giá định tính

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

c) Các tiêu chí đánh giá hiệu quả và chi phí

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

Ví dụ 1: Hội khoai tây của Mỹ thấy rằng số người đồng ý với kết luận: Khoai tây giàu vitamin và muối khoáng đã tăng từ 36% trước chiến dịch lên 67% sau chiến dịch. Đây là con số đáng kể do chiến dịch tuyên truyền khuyến khích tiêu dùng khoai tây mang lại.

Ví dụ 2: Để quảng cáo cho thức ăn cho mèo, công ty Leo Burnett đã sáng tác ra hình ảnh chú mèo Morris, và muốn làm cho nó trở thành một chú mèo sống động để những người nuôi mèo và yêu thích mèo có thể liên hệ với nó. Công ty đã thuê một công ty quan hệ với công chúng để họ triển khai các ý tưởng sau:

1. Tổ chức một cuộc thi trồng giống Morris tại chín thị trường chủ yếu.
2. Viết 1 cuốn sách với nhan đề Morris, một tiểu sử riêng.
3. Đặt ra một giải thưởng được ưa thích, gọi là chú mèo Morris, là một bức tượng đồng nhỏ để tặng cho những người chủ của các chú mèo được giải tại các cuộc thi mèo ở địa phương.
4. Bảo trợ một chiến dịch “Tháng nhận nuôi mèo” với Morris là “mèo phát ngôn” chính thức.

5. Phân phát tờ gấp hướng dẫn cách chăm sóc mèo với tiêu đề ‘‘phương pháp của Morris’’.

Nhờ những biện pháp truyền truyền này, công ty đã củng cố được thị phần của sản phẩm thức ăn cho mèo 9-live (tăng thị phần lên thêm 43%).

7) Tìm kiếm các cơ hội thực hiện hoạt động quan hệ công chúng

- Chọn một ngày lễ thích hợp. Doanh nghiệp nên chọn những ngày lễ có liên quan đến đối tượng công chúng mà doanh nghiệp muốn hướng đến
- Gắn với các sự kiện đang thu hút sự quan tâm của công chúng
- Gắn với các hoạt động kinh tế
- Gắn với một chương trình xã hội
- Gắn với những phát minh, sáng kiến hay xu hướng mới

5.6. CÁC KÊNH THÔNG TIN ĐƯỢC SỬ DỤNG TRONG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Trong qui trình xây dựng một chương trình quan hệ công chúng, bước quan trọng nhất là lựa chọn các kênh thông tin thích hợp để chuyển tải một cách có hiệu quả thông điệp của doanh nghiệp. Để làm được điều này người quản lý phải hiểu rõ ưu nhược điểm của từng kênh thông tin và cách thức tiến hành sao cho có hiệu quả. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết về các kênh thông tin này.

5.6.1. Phương tiện truyền thông đại chúng

Đây là kênh thông tin hữu hiệu nhất nếu xét về khả năng tiếp cận được nhiều người tại nhiều địa điểm khác nhau. Để sử dụng kênh thông tin này doanh nghiệp thường sử dụng các hình thức quan hệ công chúng sau:

1) Hợp báo

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

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

- Phải có những mục tiêu và thông điệp cụ thể. Càng nhiều thông điệp càng làm thông tin dàn trải, không tập trung, dẫn đến việc đưa tin không theo mong muốn. Nhiều trường hợp cuộc họp báo sẽ bị lạc đề.
- Các thông tin cho báo chí nên chuẩn bị trước. Những thông tin mà doanh nghiệp muốn cung cấp nên chuẩn bị trước để bảo đảm kiểm soát tốt thông tin, tránh sai sót

- Doanh nghiệp nên chỉ lập danh sách và chỉ mời những phóng viên, tờ báo, tạp chí, đài phù hợp với nội dung cuộc họp báo
- Chương trình họp báo nên tập trung và cô đọng
- Nên chuẩn bị trước những câu hỏi có liên quan mà báo chí có thể hỏi đến, đặt biệt là những câu hỏi hóc búa nhất
- Nên hạn chế số người ngồi trên bàn chủ tọa. Càng nhiều người càng rắc rối. Một hoặc hai người là đủ nhiều nhất là 4 người. Giữa những người ngồi trên bàn chủ tọa nên có sự chuẩn bị thống nhất trước, ai sẽ trả lời vấn đề nào nếu phóng viên hỏi đến.

2) Thông cáo báo chí

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

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

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

3) Mời tham dự sự kiện

Trong nhiều trường hợp, thông tin không đủ lớn để họp báo thì bạn có thể mời báo chí tham dự sự kiện mà doanh nghiệp tổ chức. Có thể là lễ giới thiệu sản phẩm mới (cho đại lý, lễ chứng nhận, chứng chỉ ISO,...) hay cuộc họp mặt khách hàng,... Tất nhiên trong trường hợp này sẽ không có chương trình hỏi đáp dành riêng cho báo chí, nhưng doanh nghiệp cũng nên chuẩn bị tài liệu riêng (có thể là thông cáo báo chí) cho các phóng viên.

Tuy nhiên, nếu những vấn đề chuyển tải trong buổi lễ hoặc cuộc họp mang tính chất “nhạy cảm” thì tốt nhất không nên mời báo chí.

Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết thêm về vấn đề tổ chức sự kiện trong phần sau của chương này.

4) Hoạt động công ích

Để nâng cao uy tín, hay củng cố tình cảm của mình, các công ty có thể đóng góp tiền của, thời gian cho các hoạt động công ích tại các địa phương nơi công ty có trụ sở, hoặc địa bàn kinh doanh của công ty. Công ty cũng có thể trích ra một khoản tiền % từ

mỗi sản phẩm được bán ra để thực hiện hoạt động công ích. Đó là các hoạt động xây nhà tình nghĩa, ủng hộ đồng bào lũ lụt, giúp đỡ nạn nhân chất độc d cam, giúp trẻ em nghèo học tập...

5.6.2. Giao tiếp cá nhân

Một người chủ hoặc một nhà quản lý doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội cá nhân để truyền tải thông điệp của doanh nghiệp một cách có hiệu quả. Đó có thể là những lần bạn phải trả lời phỏng vấn trong các cuộc họp báo hay tại hội chợ, phát biểu trong các cuộc hội thảo chuyên đề, hay nói chuyện với sinh viên sắp tốt nghiệp trong buổi giao lưu giữa sinh viên với doanh nghiệp, v.v...

1) Trả lời phỏng vấn của giới báo chí

Để trả lời phỏng vấn báo chí hiệu quả thì nhà quản lý nên lưu ý các điều sau:

a) Chuẩn bị phỏng vấn

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

b) Trong quá trình phỏng vấn

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

c) Xử lý những câu hỏi “hóc búa”

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

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

- Sử dụng những từ ngữ nhẹ để làm dịu bớt những vấn đề nhạy cảm

- Nêu những khó khăn rủi ro ngoài mong muốn
- Luôn bày tỏ thông cảm
- Luôn đề cập đến những điều tốt
- Cho thấy doanh nghiệp cũng bị thiệt hại để tìm kiếm sự thông cảm.

d) Một số nguyên tắc khi làm việc với báo chí

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

2) Phát biểu trước công chúng của các nhà quản lý doanh nghiệp

Những bài phát biểu của nhà quản lý trong các cuộc hội thảo chuyên đề, hội nghị khách hàng, khai trương một chi nhánh hoặc gian hàng của doanh nghiệp, giao lưu giữa doanh nghiệp và công chúng, v.v... chính là những cơ hội để doanh nghiệp có thể truyền tải hình ảnh, thông điệp, sản phẩm của doanh nghiệp tới công chúng. Nếu bài phát biểu thu hút được công chúng có thể làm cho công chúng tin nhiệm, và có thể tạo một hình ảnh có uy tín cho doanh nghiệp.

3) Bài nói chuyện của các chuyên gia

Công ty lựa chọn mời các chuyên gia, những người có khả năng nói trước công chúng để họ nói chuyện về sản phẩm và công ty nhằm tuyên truyền cho sản phẩm và chính bản thân công ty. Các giám đốc công ty, hoặc người phát ngôn của công ty cũng cần thiết tìm các cơ hội để trả lời các câu hỏi của giới truyền thông, hay có các buổi nói chuyện tại các hiệp hội thương mại, hội nghị khách hàng lớn, hội nghị bán hàng...

4) Vận động hành lang (lobby)

Vận động hành lang là một hoạt động trong quan hệ công chúng nhằm vận động, thuyết phục các cơ quan pháp luật theo hướng có lợi cho doanh nghiệp. Ở một số nước như Mỹ, vận động hành lang được pháp luật thừa nhận, và có các tổ chức chuyên cung cấp dịch vụ vận động hành lang cho các tổ chức, doanh nghiệp.

5) Phương tiện nhận dạng doanh nghiệp

Ngày càng có nhiều sản phẩm khác nhau cùng chủng loại, làm cho khách hàng khó tìm ra sản phẩm mình tin nhiệm. Do vậy, công ty cần tạo ra các đặc điểm riêng để nhận biết trên bao bì sản phẩm, trên ấn phẩm, biển hiệu, danh thiếp, giấy tờ công văn giao dịch quần áo đồng phục nhân viên.

Mỗi phương tiện trên đây đòi hỏi một cách truyền tải thông tin khác nhau. Do đó, để sử dụng chúng một cách có hiệu quả, người quản trị PR cần thiết kế thông điệp cho thích hợp với việc sử dụng từng loại phương tiện đó. Việc thiết kế thông điệp thường bắt đầu từ những câu chuyện lý thú về doanh nghiệp hay sản phẩm và con người của nó. Người làm marketing quan hệ với công chúng phải tìm kiếm những tin tức, hay nhiều trường hợp phải sáng tạo ra tin tức.

5.6.3. Sự kiện

1) Tổng quan

So với các kênh thông tin khác thì sự kiện hiện đang được khai thác nhiều nhất ở Việt Nam, bởi vì nó giúp doanh nghiệp tiếp cận và tác động trực tiếp đối tượng nhắm đến. Tuy nhiên sự kiện chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận tới một số lượng công chúng rất hạn chế, nên xét về hiệu quả chi phí thì sự kiện tốn kém hơn các kênh thông tin khác.

Ví dụ, đề xuất cho doanh nghiệp tổ chức những cuộc hội thảo chuyên đề, họp báo về tài trợ các hoạt động đền ơn đáp nghĩa,... Mỗi sự kiện là một cơ hội để phát triển thành rất nhiều câu chuyện nhằm vào những nhóm công chúng khác nhau. Việc sáng tạo ra sự kiện là một kỹ năng đặc biệt quan trọng trong việc tuyên truyền về doanh nghiệp và thu hút sự quan tâm của công chúng đến sản phẩm và dịch vụ của nó. Chẳng hạn, hãng Fuji của Nhật đã thả một quả khí cầu của mình ở phía trên tượng Nữ thần tự do vừa được tu sửa xong trong suốt thời gian tổ chức lễ hội quần chúng, nhờ vậy đã vượt được đối thủ Kodak, vì hãng này chỉ tổ chức triển lãm ảnh thường xuyên tại chỗ đó.

Sự kiện có thể là:

- Hội thảo
- Lễ giới thiệu sản phẩm mới
- Lễ khai trương, động thổ
- Lễ kỷ niệm thành lập công ty
- Chương trình tham quan nhà máy
- Chương trình ca nhạc tài trợ
- Chương trình thể thao tài trợ...

2) Để tổ chức sự kiện tốt cần đảm bảo 3 yêu cầu sau đây

- a) Trước hết cần phải xác định chủ đề của sự kiện. Để thu hút được sự quan tâm của công chúng, chủ đề sự kiện phải mang tính chất độc đáo và khác với chủ đề của các sự kiện đã được tổ chức. Doanh nghiệp cũng nên tránh lấy tên các chủ đề chung chung và đơn điệu.
- b) Sau khi xác định được chủ đề tiếp đến là nghĩ cách tổ chức sự kiện như thế nào để làm nổi bật chủ đề.

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

3) Những vấn đề cần lưu ý

Để tổ chức một sự kiện có hiệu quả, nhà quản lý cần chú ý các vấn đề sau đây:

- a) Cốt lõi của sự kiện là truyền đạt thông tin.
- b) Mỗi một sự kiện cần phải có thông điệp cần phải có thông điệp cụ thể. Càng nhiều thông điệp thì thông tin càng dàn trải và thiếu tính thuyết phục.
- c) Muốn thông điệp được nhớ thì bạn phải nhắc đi nhắc lại thông điệp đó một cách nhất quán từ đầu đến cuối. Thông điệp có thể được thể hiện qua hình ảnh, phong sân khấu, băng rôn treo, quà tặng, sản phẩm trưng bày, thậm chí tiết mục giải trí như múa, ảo thuật, trò chơi... Thông điệp cũng có thể được thể hiện qua lời như tên gọi sự kiện, bài phát biểu, bài thuyết trình, tài liệu,..v..v..
- d) Minh họa trực tiếp thông điệp mà bạn muốn chuyển tải tới đối tượng. Cho nên tổ chức sự kiện sẽ không có hiệu quả nếu bạn chỉ đơn thuần nói rằng doanh nghiệp của bạn bảo vệ môi trường hay cải tiến kỹ thuật. Để khai thác tối đa hiệu quả sự kiện, cần phải thể hiện những thông điệp đó một cách cụ thể, chẳng hạn như lôi cuốn mọi người tham gia vào các trò chơi bảo vệ môi trường hoặc khám phá những cải tiến kỹ thuật. Có như vậy, công chúng mới ghi nhớ thông điệp của doanh nghiệp.

5.6.4. Tài liệu được sử dụng trong quan hệ với công chúng

Tài liệu quan hệ công chúng có thể là tài liệu viết hoặc tài liệu hình ảnh (phim tự giới thiệu). So với sự kiện, tài liệu quan hệ công chúng sẽ giúp doanh nghiệp giải thích cặn kẽ và chính xác hơn nội dung cần chuyển tải và đối tượng có thể tham khảo mọi lúc mọi nơi.

1) Bản tin công ty

Trước đây bản tin thường chỉ được lưu hành nội bộ trong doanh nghiệp nhằm tạo một kênh thông tin chính thức từ Ban giám đốc đến nhân viên, giúp mọi người biết hướng phát triển của doanh nghiệp, tạo sự hiểu biết giữa các thành viên trong doanh nghiệp đặc biệt là những doanh nghiệp có nhiều nhân viên với nhiều chi nhánh hay văn phòng ở nhiều nơi.

Ngày nay, bản tin công ty không chỉ được sử dụng ở phạm vi nội bộ, mà còn được sử dụng như một công cụ hỗ trợ cho hoạt động marketing của doanh nghiệp. Bản tin có thể dùng để truyền đạt thông tin với các đối tượng công chúng bên ngoài như khách hàng (công ty), đại lý, các chuyên gia trong ngành và các đối tác khác của doanh nghiệp. Nội dung có thể bao gồm những thành công của công ty (thắng thầu dự án nào, được chọn tham gia thực hiện công trình nào...), lắp đặt dây chuyền mới, kết quả chương trình khuyến mãi, các hoạt động tiếp thị vừa qua, đào tạo nhân viên,..v..v..

Các bản tin của công ty có thể các câu chuyện về:

- Sản phẩm: doanh nghiệp vừa chế tạo ra một sản phẩm mới, cải tiến sản phẩm cũ, đưa ra mẫu mã mới...
- Tình hình công ty: doanh nghiệp mới sáp nhập hoặc mua lại công ty khác, hay mở rộng chi nhánh, v.v...
- Các sự kiện: doanh nghiệp tổ chức các sự kiện như tham gia hội chợ triển lãm, tổ chức hội nghị khách hàng, họp báo, v.v...
- Hoạt động nghiên cứu và phát triển: doanh nghiệp áp dụng công nghệ mới, cải tiến kỹ thuật sản xuất, các phát minh sáng chế, v.v..
- Khách hàng: doanh nghiệp thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, kinh nghiệm của khách hàng trong sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp, vv
- Nhân sự: doanh nghiệp thay đổi cơ cấu nhân sự, thăng chức, tuyển dụng, khen thưởng, v.v...
- Kiểm soát chất lượng: các phương pháp kiểm soát chất lượng mà doanh nghiệp đang áp dụng, các sáng kiến cải tiến chất lượng, các chứng nhận chất lượng,...
- Các hoạt động xã hội: doanh nghiệp đã tham gia các hoạt động gây quỹ, các chương trình học bổng, các chương trình bảo vệ môi trường, các chương trình bảo tồn thiên nhiên hoặc di sản văn hoá, v.v..

2) Brochure/tờ rơi

Brochure và tờ rơi là những tài liệu nói về một vấn đề nào đó như về doanh nghiệp (thành lập, tôn chỉ hoạt động, hoạt động kinh doanh, nguồn lực, thành công...), sản phẩm (giới thiệu sản phẩm mới, tính năng và hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm) hay các hoạt động xã hội (các chương trình xã hội mà doanh nghiệp đang thực hiện). Brochure thường được đóng thành cuốn, chứa được nhiều thông tin, còn tờ rơi thường là những tờ riêng lẻ cung cấp thông tin về một hoặc hai vấn đề.

Brochure hoặc tờ rơi có thể được gửi kèm với thông cáo báo chí hoặc phân phát cho các đối tượng tham gia họp báo hoặc sự kiện như những tài liệu tham khảo để giúp họ hiểu rõ hơn về doanh nghiệp.

Muốn tác động có hiệu quả đến người đọc thì những tài liệu này phải có một thông điệp rõ ràng. Quan trọng hơn chúng phải được thiết kế một cách sáng tạo. Lời viết (tiêu đề) phải được thể hiện khác biệt với những tài liệu của doanh nghiệp khác.

Các chuyên gia PR của công ty có một nhiệm vụ chủ yếu là tìm kiếm, sáng tác ra các tin tức về công ty, về sản phẩm và cả về những con người của công ty. Để có tin tức hấp dẫn, cần xây dựng cốt chuyện hay, sau đó viết thành bài báo để đăng tải trên các báo chí. Các chuyên gia PR còn cần có các kỹ năng giao tiếp tốt với các phương tiện thông tin chấp nhận đăng tải bản tin của mình, hay nhận lời tham gia các Hội nghị báo chí do công ty tổ chức. Giám đốc PR cần có các mối quan hệ thân thiện với các biên tập viên và phóng viên các báo.

3) Phim tự giới thiệu

Phim tự giới thiệu là một công cụ hữu hiệu được sử dụng trong những sự kiện hội nghị khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới, buổi đào tạo huấn luyện, .v.v.. nhằm tăng tính thuyết phục tới đối tượng công chúng của doanh nghiệp.

Các tư liệu nghe nhìn là phương tiện truyền thông hữu hiệu để giới thiệu về công ty cho công chúng hiểu biết, tin tưởng và có thiện cảm.

5.7. CÔNG THỨC 6C ĐỐI VỚI THÔNG ĐIỆP QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Thông điệp của một hoạt động quan hệ công chúng cần đảm bảo 6 yếu tố cơ bản để có thể thống nhất với các hoạt động khác trong nỗ lực chung để tạo dựng hình ảnh thương hiệu.

1) Credibility - Uy tín của nguồn phát thông điệp

Một cuốn sách về chính trị được xuất bản bởi Nhà xuất bản Chính trị quốc gia chắc chắn sẽ có uy tín hơn các nhà xuất bản khác. Đây chính là cách thức lấy một thương hiệu có uy tín khác để hỗ trợ cho thương hiệu của mình.

Một thông cáo khuyến dùng của các trung tâm bác sĩ nha khoa chắc chắn sẽ có ích cho các sản phẩm chăm sóc răng miệng. Đó là hình ảnh mà Colgate cố xây dựng nhằm thuyết phục những người mua thông qua sự thử nghiệm của bác sĩ chuyên khoa. Hoặc hình ảnh so sánh trắng và chắc như ngọc trai nếu sử dụng Colgate. Bên cạnh đó, họ tiếp tục định vị màu đỏ đặc trưng của mình và thể hiện nó trên các phương tiện hiển thị.

2) Context - Phạm vi phân phối thông điệp cần phải thực tế và phù hợp với mục đích đặt ra

Các sản phẩm phân đạm vẫn thường được quảng cáo trên báo Nông thôn ngày nay thay vì quảng cáo trên báo Phụ nữ. Điều này thể hiện việc lựa chọn phương tiện truyền thông thích hợp trong đó bao gồm cả việc xác định phạm vi mà phương tiện được truyền tải.

Tuy nhiên, phạm vi phân phối thông điệp PR thường mang tính chính xác cao. Vì vậy, điều cần thiết là đảm bảo mục đích mà hoạt động PR theo đuổi được truyền tải một cách chính xác. Nỗ lực xây dựng thương hiệu thông qua việc duy trì đội bóng của Công ty gạch Đồng Tâm là một ví dụ.

3) Content - Nội dung thông điệp cần đơn giản, dễ hiểu và có ý nghĩa đối với người nhận

Chuyên gia Mead Johnson cho rằng, tình thương của người mẹ đối với con bằng sữa Enfa A+ giúp trẻ thông minh và mang đến niềm vui cho người mẹ “A+ cho bé và @ cho mẹ”. Tuy nhiên, hình ảnh A+ hơi khó hiểu, vì nếu hiểu là điểm thì Việt Nam sử dụng thang điểm 10 chứ không dùng điểm A+.

Việc này phức tạp đến mức Mead Johnson phải sử dụng thông điệp PR trên báo thông qua các bài phỏng vấn Tổng giám đốc Tradewind Asia - Trưởng đại diện phụ

trách nhiệm tiếp thị của Mead Johnson Nutritionals tại Việt Nam về các chất bổ sung DHA và ARA.

4) Clarity - Thông điệp phải rõ ràng để người nhận hiểu đúng như ý người gửi

Thông điệp cần phải rõ ràng nhằm tránh những hiểu nhầm không đáng có. Hình ảnh trong thông điệp được thể hiện rõ ràng thì công việc định vị sẽ được thực hiện tốt. Điều đặc biệt là thông điệp trong hoạt động PR mang tính chân thực cao hơn trong các quảng cáo. Do đó, nó dễ lôi cuốn các đối tượng và dễ gây dựng các giá trị và niềm tin về thương hiệu cao hơn quảng cáo.

Vì thế, một thương hiệu được “chăm sóc” tốt sẽ thể hiện trong nó những giá trị về cộng đồng, được xây dựng và đóng góp nhằm tạo dựng một thế giới tốt đẹp hơn, trong sạch hơn. Suzuki Vitara 4WD cố gắng xây dựng hình ảnh của nó “gần gũi” và “bản nhào”, với hình ảnh ca sĩ QD được lấy làm nền cho sự bản nhào của thương hiệu. Ca sĩ QD thường hát các bài hát lãng mạn, tiền chiến với bộ com lê bóng mượt và thường xuyên xuất hiện trên truyền hình với cả “cây” trắng.

Sự bản nhào và hào nhoáng này được Công ty Suzuki tận dụng để đưa đến kết hợp với một giá trị gọi là “gần gũi - gọn gàng mà giản dị” đã thực sự làm cho thông điệp trở nên không rõ ràng, vì chắc chắn là người ta đôi khi mong muốn đạt cả hai giá trị nhưng ở đây chỉ có một sự lựa chọn hoặc là “bản nhào” hoặc là “gần gũi”.

5) Channel - Lựa chọn kênh truyền thông phù hợp với người nhận tin

Như đã được đề cập trong quá trình chọn lựa kênh quảng bá, chủ thể của hoạt động PR phải biết đối tượng tiếp nhận thông điệp nào sẽ sử dụng kênh PR nào. Sự phù hợp giữa đối tượng và kênh truyền là một yếu tố quan trọng thúc đẩy thông điệp được truyền tải tốt hơn đến công chúng mục tiêu.

Công ty Kinh Đô mong muốn tiếp cận đa số những người yêu thích bóng đá thông qua việc tài trợ cho Giải vô địch bóng đá quốc gia V.League 2004. Tuy nhiên, đặc tính của các đối tượng xem bóng đá và hiện diện trên các sân bóng lại không phải là đối tượng sẽ có quyết định mua đối với các sản phẩm bánh ngọt.

Năm 2003 còn có Pepsi đi cùng Kinh Đô trong việc tài trợ cho V.League, nhưng đến năm 2004 giải chỉ còn là Kinh Đô - V.League 2004. Nguyên nhân vì sao Pepsi từ bỏ việc tài trợ cho sự kiện này hoàn toàn phụ thuộc vào tính hiệu quả của chương trình, mặc dù đối tượng mà Pepsi hướng tới phù hợp hơn Kinh Đô.

6) Capability - Khả năng tiếp nhận và hiểu thông điệp của người nhận

Như đã đề cập ở phần trên, đa phần thông điệp “A+ cho bé và @ cho mẹ” của Mead Johnson khá khó hiểu đối với những người mẹ. Các đặc tính về kỹ thuật nên được chuyển tải thông qua những gì đơn giản mà dễ hiểu.

Điều này được bột giặt Vì Dân áp dụng khá thành công ở thị trường mục tiêu của họ. Chiếm lĩnh thị phần tại nông thôn, bột giặt Vì Dân với giá rẻ, bao bì sản phẩm viết đầy đủ tất cả các thông tin về đặc tính sản phẩm, xác nhận thông qua các chứng nhận

của bên thứ ba. Theo một số chuyên gia, thông tin như vậy quá đầy và không dễ tiếp thu. Tuy nhiên, đối tượng là người dân sống ở nông thôn Việt Nam, họ không muốn mua sản phẩm giá cao như OMO hoặc Tide, thì việc đưa sản phẩm mới vào, họ cần biết sản phẩm tốt hay xấu. Việc ghi thông tin đầy đặc và chi tiết trên bao bì đã đưa đến thành công cho Vì Dân.

Khi nói đến 6C trong hoạt động PR, nhiều người cho rằng, vậy thì sản phẩm nào với những thị trường và tập khách hàng tương ứng nào sẽ lựa chọn từng nội dung trong 6C ra sao? Cách hiểu như vậy sẽ không thể mang đến cho doanh nghiệp hiệu quả cao trong sử dụng PR để quảng bá thương hiệu.

Khi sử dụng PR, điều quan trọng là cả 6 yếu tố C phải được kết hợp đồng thời, hợp lý trong mối quan hệ tổng hoà giữa chúng chứ không chỉ chọn lựa yếu tố bất kỳ nào. Khi đã có kênh và đối tượng rõ ràng, thông điệp thích hợp chắc chắn sẽ đạt được sự thu nhận của phía người mua đối với thương hiệu.

BÀI ĐỌC THÊM

LỢI ÍCH CỦA HOẠT ĐỘNG TÀI TRỢ

Tài trợ được chứng minh là hình thức marketing có tốc độ tăng trưởng cao nhất hiện nay ở nhiều nước phát triển. Với hoạt động này, doanh nghiệp có thể tìm được những cơ hội lớn để tăng năng lực cạnh tranh bằng cách tạo thêm niềm tin, khuếch trương hình ảnh và uy tín của mình đối với thị trường mục tiêu.

Tài trợ tạo ra những cơ hội để doanh nghiệp có thể đồng thời đạt được nhiều mục tiêu. Qua hoạt động tài trợ, doanh nghiệp có thể được hưởng nhiều nguồn lợi, như:

1. Tăng cường hình ảnh của doanh nghiệp, định hình thái độ của người tiêu dùng

Các doanh nghiệp thường muốn cải thiện hình ảnh của mình trước con mắt người tiêu dùng, cả khách hàng hiện tại lẫn khách hàng tiềm năng. Hoạt động tài trợ có thể định hình thái độ của người mua và tạo ra phản ứng tích cực đối với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp bạn. Coca Cola là một ví dụ điển hình về nỗ lực tạo ảnh hưởng tích cực đối với sản phẩm thông qua các hoạt động tài trợ dài hơi dành cho các sự kiện mà họ cho là có nhiều ảnh hưởng đến quan điểm của người tiêu dùng.

2. Tạo động lực cho hoạt động bán hàng

Hoạt động tài trợ tạo ra động lực rất lớn để thúc đẩy bán hàng. Đối với hoạt động bán hàng, đây được coi là một công cụ khuếch trương cực kỳ hiệu quả. Mục tiêu này tạo điều kiện để doanh nghiệp trưng bày, giới thiệu sản phẩm của mình, nhiều khi cho phép sản phẩm tiếp cận trực tiếp với nhiều đối tượng khách hàng. Các công ty sản

xuất thực phẩm và đồ uống rất hay sử dụng hình thức tài trợ để tạo điều kiện cho khách hàng thử sản phẩm - một hoạt động thường dẫn đến quyết định mua hàng.

3. Tài trợ được coi là hình thức quảng bá đáng tin cậy và tăng cường khả năng nhận biết của khách hàng

Các nhà tài trợ luôn tìm kiếm những cách thức để quảng bá rộng rãi hình ảnh của mình. Các phương tiện truyền thông phục vụ sự kiện luôn nêu tên và đưa ra hình ảnh của nhà tài trợ. Do vậy, việc quảng bá thông qua tài trợ được khách hàng tin cậy hơn nhiều so với quảng cáo thuần túy, giúp khách hàng nhận biết rõ hơn sản phẩm của doanh nghiệp. Để tối đa hóa mục tiêu quảng bá trong tài trợ, điều quan trọng là doanh nghiệp tài trợ phải có một chiến dịch truyền thông toàn diện hỗ trợ thêm cho việc khuếch trương doanh nghiệp.

4. Tìm ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh

Việc tài trợ cho các sự kiện, đặc biệt là trong những trường hợp độc quyền tài trợ, là một cách thức quan trọng để tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Tên của doanh nghiệp bạn có cơ hội để nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Việc này đặc biệt hữu ích nếu doanh nghiệp bạn muốn cạnh tranh với các đối thủ có tiềm lực tài chính lớn hơn.

5. Tạo được sự thân thiện

Khách hàng mục tiêu thường cảm nhận về sự tài trợ với thái độ tích cực, thiện cảm. Họ nghĩ bạn có nhiều nỗ lực đem lại thành công cho sự kiện, tức là làm họ được thỏa mãn hơn. Nhờ tài trợ, hình ảnh của doanh nghiệp được thiện cảm hơn, trở nên gần gũi hơn đối với khách hàng. Sự thân thiện này chắc chắn sẽ thúc đẩy doanh thu của doanh nghiệp bạn.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 5

1. Thế nào quan hệ công chúng? Nêu rõ các hoạt động của Bộ phận quan hệ với công chúng?
2. Ai là công chúng của công ty? Tầm quan trọng của mỗi đối tượng này với công ty?
3. Cán bộ công nhân viên trong công ty có phải là công chúng không? Nếu có, thì quan hệ công chúng với đối tượng này có gì khác biệt so với các đối tượng khác?
4. Bạn hay nhận xét về một chương trình tuyên truyền mà bạn xem được?
5. Biểu tình, mít tinh có phải là một dạng của quan hệ công chúng không?
6. Những ưu việt của quan hệ với công chúng so với quảng cáo?
7. Tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả của PR như thế nào?

8. Trình bày công thức 6C trong quan hệ với công chúng?

Chương 6

QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP

Nội dung chính được trình bày trong chương này là:

- Khái niệm và bản chất của marketing trực tiếp
- Sự phát triển của marketing trực tiếp
- Phát triển hệ thống marketing cơ sở dữ liệu
- Các công cụ chủ yếu của marketing trực tiếp
- Những quyết định chủ yếu trong marketing trực tiếp

6.1. TỔNG QUAN

Hầu hết các công ty đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, kích thích tiêu thụ và bán hàng cá nhân để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Quảng cáo được sử dụng để tạo ra sự biết đến và quan tâm đến sản phẩm. Còn kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng. Bán hàng cá nhân để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố này lại để đi đến chỗ bán hàng cá nhân không qua trung gian. Một người sau khi tiếp xúc với quảng cáo có thể gọi điện thoại miễn phí đến số 1800 để đặt mua hàng của công ty.

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

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

6.2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT

6.2.1. Khái niệm về marketing trực tiếp

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

Khi điện thoại cũng như các phương tiện truyền thông khác được sử dụng nhiều trong việc chào hàng trực tiếp cho khách hàng, thì Hiệp hội marketing trực tiếp (DMA) của Mỹ định nghĩa lại như sau :

Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông để tác động đến công chúng mục tiêu nhằm nhận được một phản ứng đáp lại đo lường được và/hay việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào.

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

6.2.2. Bản chất của marketing trực tiếp

Điểm khác biệt cơ bản nhất giữa marketing trực tiếp với các phương pháp marketing truyền thống khác chính là sự *tương tác, trao đổi thông tin qua lại giữa người mua và người bán*. Qua đó, doanh nghiệp dễ dàng đánh giá được hiệu quả truyền thông của mình, để có các chính sách điều chỉnh cho phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng, từng chủng loại sản phẩm khác nhau cho từng khu vực thị trường khác nhau.

Mục tiêu mà mỗi chương trình marketing trực tiếp hướng tới là hành vi phản ứng trực tiếp và tích cực của khách hàng với các chương trình đó và sẽ đặt mua sản phẩm của doanh nghiệp. Khách hàng cũng có thể có phản ứng trực tiếp với các thông điệp quảng cáo từ TV, quảng cáo từ báo và tạp chí, từ thư chào hàng trực tiếp, từ internet hay email, nhân viên thương mại bằng các cách thức khác nhau như: gửi thư trả lời, gọi điện, nhắn tin hay đặt hàng qua internet...

Marketing trực tiếp được các nhà sản xuất, những người bán lẻ, các công ty dịch vụ, các tổ chức phi lợi nhuận...sử dụng ngày càng nhiều. Lý do là khách hàng ngày càng bận bịu, thiếu thời gian đi mua sắm tại cửa hàng siêu thị, nhu cầu ngày càng khác biệt cần tiếp cận riêng, nạn tắc đường kẹt xe ở các thành phố lớn, thiếu các cửa hàng bán lẻ tiện lợi, chi phí thuê cửa hàng ngày càng tăng cao. Đồng thời, các công ty chuyển phát

nhanh cũng đáp ứng tốt nhu cầu giao hàng nhanh trong vòng 24 hoặc 48 giờ. Một tiền đề quan trọng nữa cho phép marketing trực tiếp phát triển là khả năng của máy tính cho phép người làm marketing xây dựng và lưu trữ cơ sở dữ liệu đầy đủ về khách hàng. Điều này giúp người làm marketing có thể nhanh chóng lựa chọn ra các khách hàng tiềm năng đối với bất kỳ sản phẩm nào để thực hiện hoạt động bán hàng.

Marketing trực tiếp cũng phát triển nhanh trong marketing B2B. Nguyên nhân là chi phí để tiếp cận thị trường doanh nghiệp bằng lực lượng bán hàng rất cao và có xu hướng còn tăng lên nữa. Do vậy, để giảm chi phí bán hàng, các công ty sử dụng marketing trực tiếp để phát hiện các khách hàng triển vọng nhất trước khi đội ngũ bán hàng đến tận nơi để bán.

6.2.3. Ưu nhược điểm của marketing trực tiếp

1) Ưu điểm của marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp mang lại nhiều lợi ích cho cả khách hàng và doanh nghiệp sử dụng marketing trực tiếp.

Đối với khách hàng, Marketing trực tiếp đem lại cho khách hàng nhiều lợi ích như: giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức mua hàng trong khi có thể lựa chọn nhiều mặt hàng khác nhau, phù hợp với lối sống mới. Marketing trực tiếp giúp họ vượt qua những trở ngại về mặt không gian, thoát khỏi những khó chịu về bụi đường hay tắc nghẽn giao thông mà vẫn lựa chọn được sản phẩm ưng ý nhất; Khách hàng thể ngồi tại nhà để lựa chọn mua qua catalog hay mạng vi tính, đặt mua quà và gửi thẳng đến người thân mà không cần mang về nhà. Các khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp có thể tìm hiểu về nhiều sản phẩm và dịch vụ mà không bị ràng buộc về thời gian gặp gỡ nhân viên bán hàng.

Đối với các doanh nghiệp, marketing trực tiếp tìm kiếm những đơn đặt hàng thực sự cho từng món hàng, thu được nhiều thông tin về khách hàng một cách nhanh chóng nhất, nhằm đúng vào mục tiêu. Mọi nguồn lực cho marketing trực tiếp đều được tập trung hướng tới đối tượng có mong muốn và có khả năng mua sản phẩm. Do đó, hiệu quả truyền thông cao và chi phí thấp. Sử dụng marketing trực tiếp, công ty có thể định lịch chính xác hơn để đưa thông tin đến khách hàng triển vọng đúng lúc. Bên cạnh đó, một số công cụ của marketing trực tiếp có thể đảm bảo tính riêng tư và khả năng “tàng hình” chiến lược trước các đối thủ cạnh tranh, khiến các đối thủ sẽ dường như bị tung hỏa mù, bởi chỉ có đối tượng mục tiêu mới nhận được thông tin.

Cuối cùng, người làm marketing biết được chiến dịch đó sinh lợi hay không qua việc đo lường những phản ứng đáp lại. Marketing trực tiếp giúp sử dụng một cách có hiệu quả các nguồn lực, đặc biệt trong trường hợp doanh nghiệp đối mặt với tình trạng buộc phải thu hẹp/giảm nhẹ cơ cấu. Nó đặc biệt thích hợp trong trường hợp doanh nghiệp nhỏ và vừa hoặc doanh nghiệp hướng tới các phân đoạn thị trường rời rạc với nhu cầu đặc trưng.

2) Nhược điểm của marketing trực tiếp

Bên cạnh những ưu điểm kể trên, marketing trực tiếp có một số nhược điểm:

Thứ nhất, marketing trực tiếp đòi hỏi đầu tư ban đầu cho việc xây dựng cơ sở dữ liệu, và điều kiện vật chất cho áp dụng marketing trực tiếp. Nguồn nhân lực được đào tạo với trình độ chuyên môn nghiệp vụ đủ yêu cầu cũng là điều kiện không thể thiếu để giúp chương trình marketing trực tiếp đạt mục tiêu như mong muốn.

Thứ hai, marketing trực tiếp đòi hỏi về môi trường bên ngoài để doanh nghiệp có thể ứng dụng nó. Để có thể áp dụng được một số hình thức cụ thể như marketing qua điện thoại, marketing qua internet, các doanh nghiệp phải xem xét trình độ phát triển của nền kinh tế, của tư duy và hành vi mua hàng. Nếu khách hàng mục tiêu không sử dụng điện thoại, không sử dụng internet thì rất nhiều hình thức marketing trực tiếp không thể áp dụng.

Thứ ba, không phải trong điều kiện nào marketing trực tiếp cũng được khách hàng đón nhận. Trong nhiều trường hợp, khách hàng không hưởng ứng với một chương trình marketing trực tiếp bởi họ có những kinh nghiệm xấu (dù trực tiếp hay gián tiếp) với các chương trình tiếp xúc trực tiếp của doanh nghiệp để bán hàng, khi một số doanh nghiệp sử dụng hình thức này để bán các sản phẩm chất lượng kém, hoặc bán với mức giá cao gấp nhiều lần giá trị thực của nó.

6.2.4. Các yếu tố quyết định sự thành công của marketing trực tiếp

Trong tiếp thị kiểu tuyên thối, ta thường nói đến Marketing hỗn hợp bao gồm 4P đó là: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion). Đối với tiếp thị trực tiếp, tương tự sẽ có 6 yếu tố quan trọng sau:

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

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

1) Cơ sở dữ liệu (Database)

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

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

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

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

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

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

2) Lời chào hàng (Offer)

Là lời đề nghị công ty đưa ra đối với khách hàng tiềm năng. Lời chào hàng bao gồm chi tiết về sản phẩm hoặc loại dịch vụ, giá bán, các ưu đãi đặc biệt, những lợi ích mang lại cho người tiêu dùng,... Nói cách khác, chào hàng là nội dung chính của những gì công ty đề nghị và tin rằng nó đáp ứng được những gì khách hàng cần, khách hàng muốn. Ví dụ “cơ hội để du lịch 5 nước Châu Âu trong 15 ngày đêm chỉ với 2.000 USD”.

3) Sáng tạo (Creative)

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

4) Phương tiện truyền thông (Media)

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

5) Tổ chức thực hiện (Organizing)

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

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

7) Dịch vụ khách hàng (Customer Service) và Call center

Mọi nỗ lực, cố gắng của doanh nghiệp là để đạt mục tiêu cuối cùng là khách hàng đồng ý đặt hàng, bỏ tiền ra mua hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nếu như lúc khách hàng gọi đến công ty không có người nhắc máy, hoặc cách trả lời không

nhật tình, hoặc hàng hoá không còn đủ để giao, hoặc giao hàng chậm trễ, các thanh toán nhiều kê phiền phức, thì công sức của công ty đã làm cho tiếp thị trực tiếp có thể đổ sông, đổ biển. Tất cả những điều vừa nêu nằm trong khái niệm gọi là “dịch vụ khách hàng”.

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

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

6.2.4. Tình hình áp dụng marketing trực tiếp trên thế giới và ở Việt Nam

Hiện nay, marketing trực tiếp phát triển mạnh mẽ ở hầu hết các quốc gia. Các công ty lớn đều đã chuẩn bị những điều kiện cần thiết cho marketing trực tiếp và tìm cách tiếp cận với khách hàng bằng những phương thức liên lạc hiệu quả, phong phú hơn. Hiệp hội Marketing trực tiếp Châu Âu cho biết, con số mà các doanh nghiệp nơi đây chi cho marketing trực tiếp không dưới 2 tỷ USD trong năm 1998 và tốc độ tăng cho hoạt động này tăng không dưới 10%/năm.

Tại Mỹ, Marketing bằng thư trực tiếp là một hoạt động kinh doanh rất lớn có doanh số đạt tới hàng chục tỉ USD. Trong năm 1991, hơn 45% người Mỹ “đã từng mua một thứ gì đó” qua thư trực tiếp. Theo báo cáo mới nhất của Hiệp hội Marketing trực tiếp, doanh thu từ tiếp thị trực tiếp tại Mỹ trong năm 2006 vẫn tăng 6% so với năm 2005 và đạt mức 6,5 tỉ USD, ngay cả khi nền kinh tế Mỹ gặp nhiều khó khăn với các thiên tai như bão Katrina, Rita... Đến năm 2007, người ta vẫn dự đoán doanh thu từ marketing trực tiếp sẽ tiếp tục tăng đến 7,4% đạt khoảng 7 tỉ USD. Trong khi đó, đến cuối năm 2007, mức tăng doanh thu trung bình từ các hoạt động tiếp thị quảng cáo nói chung chỉ đạt khoảng 3,9%. Năm 1997, các doanh nghiệp Mỹ chi tới 135 tỉ USD cho marketing trực tiếp, doanh số bán từ marketing đạt trên 1.100 tỉ USD. Số người làm việc trong lĩnh vực marketing trực tiếp nhiều gấp đôi với sự hỗ trợ của tất cả các phương tiện thông tin hiện đại, hơn 12,4 tỷ bản sao của hơn 8.500 catalog khác nhau được gửi tới khách hàng mỗi năm. Một hộ gia đình trung bình nhận được ít nhất 50 catalog mỗi năm. Cũng tại thị trường với sức tiêu dùng cao nhất thế giới này, internet đã và đang trở thành phương tiện quảng cáo chiếm ưu thế hàng đầu. Các doanh nghiệp sẵn lòng chi rất nhiều tiền cho quảng cáo trên internet, thiết kế và nâng cấp website thay vì một chương trình truyền thông trên truyền hình như trong những thập kỷ trước. Bên cạnh đó, việc ra đời của TV

thế hệ mới cho phép khách hàng chọn lọc kênh truyền hình, bỏ qua quảng cáo đã làm cho các doanh nghiệp tỏ ra thờ ơ với quảng cáo trên truyền hình. Theo Advertising Age, tạp chí chuyên đề về quảng cáo ở Mỹ, chi tiêu của các hãng cho quảng cáo trên Internet trong năm 2006 lên tới 15,6 tỷ USD.

Còn ở Úc, quốc gia phát triển với tốc độ tăng trưởng kinh tế khoảng 4% hàng năm, thì chi phí cho marketing trực tiếp lại tăng trưởng 16%/năm trong vòng 5 năm gần đây. Dịch vụ từ xa qua điện thoại hay internet cũng tăng 30% một năm. Năm 2000, tổng chi phí cho marketing trực tiếp là 6,1 tỷ đô la Úc. Hiệp hội Marketing từ xa của Úc có tới hơn 400 thành viên là các công ty. Úc là quốc gia có tỷ lệ người sử dụng internet rất cao. Với hơn 12 triệu địa chỉ email đã có, thực hiện giao dịch và 10 triệu địa chỉ email được cung cấp nhờ những lần thu thập thông tin qua internet, các doanh nghiệp sử dụng marketing trực tiếp tin tưởng vào khả năng thành công với hơn 22 triệu địa chỉ email này. Úc cũng chính là quốc gia có danh sách các địa chỉ email dài nhất sẵn lòng kết nối với các doanh nghiệp. Marketing qua điện thoại ở Úc cũng thu được nhiều thành công. Năm 1991 các doanh nghiệp đã chi khoảng 234 tỉ USD vào phí điện thoại để hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ của mình. Cho đến năm 2000, con số này đã lên tới 5.357 tỷ USD do số lượng người sử dụng điện thoại tăng lên, số lượng khách hàng cần tư vấn và mua hàng qua điện thoại cũng tăng nhanh.

Từ năm 1997, marketing trực tiếp đã được các doanh nghiệp Hàn Quốc, Singapore, Malaixia hay Thái Lan ứng dụng một cách phổ cập với các công cụ như internet, thư điện tử, điện thoại, thư trực tiếp... Hiệp hội Marketing trực tiếp của Mỹ đã tới triển khai một hội nghị về marketing trực tiếp tại Malaixia với sự tham dự của hàng trăm công ty lớn nhỏ từ 34 quốc gia châu Á quan tâm tới marketing trực tiếp - công cụ marketing hiệu quả trong thời đại công nghệ thông tin này. Các doanh nghiệp tham gia hội thảo với mong muốn chia sẻ thông tin và học hỏi kinh nghiệm ứng dụng marketing trực tiếp vào hoạt động kinh doanh. Chương trình đã diễn ra trong vào 9 ngày với tổng thời lượng cho thảo luận của các khách mời lên tới hơn 40 giờ đã chứng tỏ mối quan tâm của khách mời tới dự hội nghị.

Marketing trực tiếp cũng được coi là hoạt động tương đối mới ở thị trường Hàn Quốc nhưng cũng có nhiều đánh giá cho thấy, rất nhiều doanh nghiệp Hàn Quốc gặt hái được thành công nhờ marketing bằng thư trực tiếp và các quảng cáo có yêu cầu phản hồi trên các phương tiện thông tin đại chúng. Tính đến 31 tháng 12 năm 2000, đã có 6.232 công ty áp dụng marketing trực tiếp ở Hàn Quốc. Năm 2000, doanh thu từ hoạt động marketing trực tiếp trên thị trường này được thống kê như sau: 673 triệu USD từ bán hàng qua catalog, 1.122 triệu USD từ bán hàng qua TV, còn bán hàng qua internet đem lại doanh thu 383 triệu USD và tổng cộng doanh thu đạt được từ marketing trực tiếp là 2.178 triệu USD.

Đến năm 2006, nhằm củng cố và gây hiệu ứng mạnh cho việc sử dụng marketing trực tiếp, Hiệp hội Marketing trực tiếp tại Châu Á đã tổ chức một cuộc Hội thảo vùng với chủ đề Marketing trực tiếp – Tương lai của Marketing kéo dài hai ngày với sự tham dự của hàng trăm doanh nghiệp lớn trong khu vực. Hội thảo đã khẳng định, marketing trực tiếp là xu hướng phát triển tất yếu của marketing trong thời đại điện tử và công

nghệ thông tin phát triển như ngày nay. Nhiều ý kiến cho thấy, xu hướng ứng dụng marketing trực tiếp tại các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường châu Á ngày càng tăng lên. Chi phí cho việc xây dựng cơ sở dữ liệu và thực hiện các chương trình bán hàng cá nhân qua mạng hoặc qua truyền hình ngày càng tăng lên. Các tổng đài điện thoại nóng cũng được các doanh nghiệp đầu tư nhằm đáp ứng nhanh nhạy nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều doanh nghiệp do dự trước việc ứng dụng marketing trực tiếp. Trên thực tế, tỷ lệ trả lời marketing trực tiếp ở Đài Loan đứng thứ hai ở châu Á, sau Malaixia. Nhưng tỷ lệ thư quảng cáo/gói hàng khuyến mại đến được với địa chỉ cần tìm ở Đài Loan không cao nếu doanh nghiệp sử dụng địa chỉ được viết bằng tiếng Anh. Để thư/bưu kiện có thể đến được với địa chỉ cần thiết, các doanh nghiệp cần phải để địa chỉ theo tiếng Trung Quốc - tiếng bản ngữ của người dân nơi đây. Tương tự như ở Đài Loan, thư trực tiếp cũng không có hiệu quả ở Hồng Kông và Singapore bởi đó là những quốc gia có ngôn ngữ sử dụng chính là tiếng Trung Quốc, không phải là các ký tự Latin.

Marketing trực tiếp đã xuất hiện tại Việt Nam từ khoảng một thập kỉ trở lại đây với sự xuất hiện đầu tiên của các công ty bán hàng đa cấp.

Một số công ty đã áp dụng thành công cách tiếp thị này. Nhân hiệu mỹ phẩm Oriflame và Avon đã có một hệ thống nhân viên đa cấp được học kỹ về sản phẩm của hãng và đi tư vấn lại cho khách hàng mục tiêu của mình. Một đồn mười, mười đồn trăm, thương hiệu của họ dần trở nên thông dụng cũng nhờ vào cộng đồng tư vấn viên này. Nhân viên của họ cũng sử dụng cách tiếp thị qua điện thoại (Telemarketing) để chào hàng và tư vấn trực tiếp các khách hàng tiềm năng, và họ sẽ nhận được phản hồi ngay của khách hàng nếu có. Công ty Avon Products chính là công ty phát minh ra phương thức kinh doanh đa cấp đầu tiên trên thế giới, hiện công ty đã có đại lý ở hơn 144 quốc gia, trong đó có Việt Nam.

Ngày nay, sự phát triển của hệ thống công nghệ thông tin và truyền thông đã mở ra chân trời mới cho Marketing trực tiếp. Việc tiếp thị trực tiếp qua điện thoại hiện nay đang được rất nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam thực hiện. Các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài là những người tiên phong trong việc sử dụng hình thức Marketing mới này tại Việt Nam, có thể kể đến các công ty bảo hiểm như AIA, Prudential... các công ty dịch vụ môi giới đào tạo, du học như RMIT, APOLO... các doanh nghiệp mỹ phẩm cao cấp như L'Ovite, Avon, Oriflamme... Các doanh nghiệp Việt Nam cũng bắt đầu quan tâm tới loại hình này, tuy nhiên ứng dụng chưa chuyên nghiệp, và chưa bài bản... cũng như chưa nhận ra tầm quan trọng và khả năng của Marketing trực tiếp.

6.3. SỰ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING TRỰC TIẾP

1) Từ phương pháp một phương tiện, một lần chào hàng

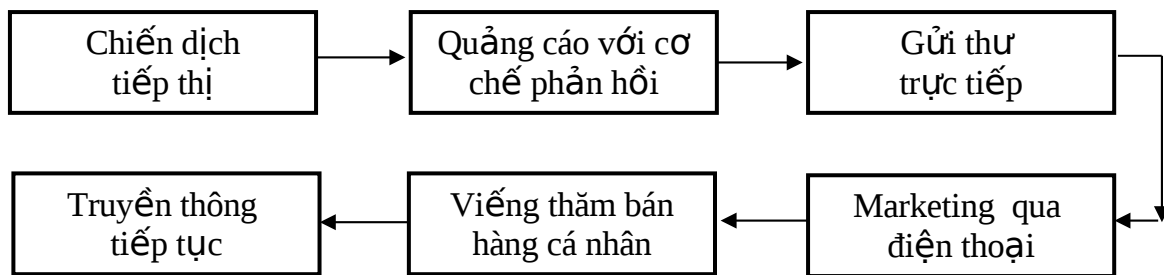
Ban đầu, hầu hết các công ty sử dụng marketing trực tiếp đều chỉ dựa vào *một phương tiện* quảng cáo và *sự nỗ lực một lần* để tiếp cận và bán hàng cho một khách hàng triển vọng. Làm như vậy hiệu quả bán hàng khó có thể cao được vì ít khách hàng quyết định mua hàng sau chỉ một lần nhận được thư chào hàng.

2) Đến phương pháp một phương tiện, nhiều lần chào hàng

Tiếp theo, để nâng cao hiệu quả bán hàng, người ta cải tiến bằng cách chia làm nhiều giai đoạn để gửi thư chào hàng nhiều lần cho khách hàng triển vọng để gợi ý thuyết phục mua hàng.

3) Và tiếp theo là phương pháp nhiều phương tiện, nhiều giai đoạn chào hàng

Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả bán hàng, người ta đã đưa ra và triển khai một phương pháp chào hàng mạnh mẽ hơn. Đó là phương pháp nhiều phương tiện, nhiều giai đoạn chào hàng. Phương pháp này được gọi là phương pháp marketing trực tiếp tổng hợp (Integrated Direct Marketing - IDM). Phương pháp này được mô tả bởi sơ đồ sau đây:



Hình 6.1. Phương pháp marketing trực tiếp tổng hợp

Ví dụ: Để bán hàng theo phương pháp marketing trực tiếp, một công ty bán máy tính có thể tiến hành như sau: Thoạt đầu, công ty có thể đăng quảng cáo trên truyền hình, trên báo, tạp chí với cơ chế khuyến khích khách hàng phản hồi. Tiếp theo, công ty gửi catalog chào hàng đến các khách hàng tiềm năng với cơ chế kích thích tiêu thụ (giá đặc biệt, quà tặng, quay số trúng thưởng...). Những người không mua đợt đầu sẽ được công ty gọi điện thoại đến để tìm hiểu nhu cầu và thuyết phục mua. Sau đó, công ty sẽ cử lực lượng đến địa điểm của khách hàng để bán hàng. Ngay cả khi khách hàng triển vọng chưa sẵn sàng mua, thì công tác truyền thông vẫn tiếp tục. Bằng cách này, hiệu quả bán hàng sẽ tăng lên.

Như vậy, bản chất của phương pháp này là vận dụng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau để bổ sung cho nhau trong một khuôn khổ thời gian hợp lý. Điều này làm tăng hiệu quả thuyết phục khách hàng với một chi phí hợp lý.

Chuyên gia về marketing trực tiếp, ông Roman khẳng định như sau:

Khi một bức thư quảng cáo trực tiếp có thể tạo ra phản ứng đáp lại là 2% từ khách hàng triển vọng, nếu được bổ sung thêm kênh đặt hàng qua số điện thoại 800 miễn phí, phản ứng đáp lại từ khách hàng sẽ tăng lên từ 50 đến 125% hoặc nhiều hơn. Nếu kết hợp thêm nỗ lực thuyết phục qua điện thoại thì có thể làm tăng thêm phản ứng đáp lại thêm đến 500%. Lý do là những khách hàng khác nhau có xu hướng phản ứng đáp lại những tác nhân kích thích khác nhau.

3) Mô hình maximarketing

Hai chuyên gia Rapp và Collins đã xây dựng một mô hình marketing rất hữu ích được gọi là maximarketing. Mô hình này giúp cho phương pháp marketing trực tiếp trở thành lực lượng chủ đạo trong quá trình marketing chung. Trong mô hình này, họ đề nghị lập một cơ sở dữ liệu khách hàng và kết hợp đầy đủ marketing trực tiếp trong quá trình tiếp cận khách hàng. Maximarketing gồm đầy đủ các bước nhằm tiếp cận khách hàng triển vọng, bán hàng và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Mô hình của Rapp và Collins bao gồm 9 bước sau đây:

1. Xác định tập khách hàng mục tiêu có triển vọng nhất
2. Sử dụng tối đa các phương tiện truyền thông
3. Đánh giá chi phí cho một phản ứng đáp lại của 1 khách hàng tiềm năng
4. Thiết kế các thông điệp có khả năng đột phá khách hàng tiềm năng, nhằm tranh thủ được trái tim và khối óc của họ
5. Quảng cáo phải kích thích được việc mua sắm, hay ít ra cũng chuyển khách hàng triển vọng sang giai đoạn sẵn sàng mua
6. Huy động tối đa sức mạnh tổng hợp của các công cụ truyền thông
7. Tập trung vào những khách hàng có triển vọng nhất nhằm làm cho họ phải chuyển biến
8. Bán đủ các loại sản phẩm khác nhau cho các khách hàng đã hiểu biết rõ. Không ngừng hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng.
9. Người làm marketing phải thiết lập thêm các kênh mới để tiếp cận với khách hàng triển vọng.

6.4. PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG MARKETING CƠ SỞ DỮ LIỆU

6.4.1. Khái niệm

Nhiều công ty vẫn chưa chuyển sang marketing cơ sở dữ liệu, một phương thức ưu việt hơn hẳn so với marketing trực tiếp đơn giản.

Marketing cơ sở dữ liệu sử dụng công nghệ cơ sở dữ liệu và các phương pháp phân tích tinh vi kết hợp với các phương pháp marketing trực tiếp nhằm tạo ra một phản ứng đáp lại mong muốn, đo lường được trong nhóm khách hàng mục tiêu. Nhiều công ty vẫn còn nhầm lẫn giữa danh sách khách hàng với cơ sở dữ liệu marketing.

Danh sách khách hàng đơn giản chỉ là tập hợp họ tên, địa chỉ số điện thoại của khách hàng. Còn cơ sở dữ liệu marketing là danh sách khách hàng chứa đựng các số liệu nhân khẩu học, tâm lý học, thói quen sử dụng phương tiện truyền thông, các mức tiêu thụ mới gần đây, tần suất, số tiền và các chỉ số liên quan khác của mỗi cá nhân. Từ đó ta có thể đưa ra khái niệm về cơ sở dữ liệu khách hàng như sau:

Cơ sở dữ liệu khách hàng là một tập hợp có tổ chức của các số liệu đầy đủ về khách hàng hiện có, khách hàng triển vọng, hay nghi vấn hiện có, có thể tiếp cận và tác động đến được để phục vụ cho các mục đích marketing như hình thành danh sách khách

hàng, chọn lọc danh sách khách hàng, bán sản phẩm hay dịch vụ, hoặc duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Hiện nay, những người làm marketing đại trà nói chung hiểu biết rất ít về từng khách hàng. Những nhà bán lẻ có hiểu biết ít nhiều về những khách hàng mua chịu, nhưng hầu như họ không biết gì về các khách hàng mua bằng tiền mặt hay thẻ tín dụng. Các ngân hàng đã ít nhiều có được cơ sở dữ liệu khách hàng trong từng lĩnh vực sản phẩm riêng biệt, nhưng thường họ không tổng hợp được các thông tin đó lại thành một hồ sơ đầy đủ về khách hàng đó để có thể sử dụng vào mục đích bán hàng nói chung và marketing trực tiếp nói riêng.

Mặt khác, các nhân viên bán hàng được đào tạo bài bản thường xây dựng được cơ sở dữ liệu tốt về khách hàng cho riêng mình. Họ sử dụng máy tính xách tay để ghi lại những dữ liệu thích hợp về từng khách hàng của mình như: họ và tên, ngày sinh, khối lượng mua, giá cả, nhu cầu, tiêu chuẩn mua, các vấn đề quan tâm, các sở thích riêng, các món ăn ưa thích...Sau mỗi lần viếng thăm khách hàng, họ lại cập nhật thêm thông tin về khách hàng. Tuy nhiên, việc làm này mang tính tự phát và không có tính hệ thống, tính liên kết và chia sẻ thông tin giữa các cá nhân trong lực lượng bán hàng và chuyên viên marketing nói riêng, và trong công ty.

6.4.2. Yêu cầu

Việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng đòi hỏi phải đầu tư vào phần cứng của máy tính chủ và các máy tính ngoại vi, phần mềm xử lý dữ liệu, đường truyền, mạng LAN của công ty, nhân sự thu thập dữ liệu, chi phí huấn luyện sử dụng, thiết kế các chương trình phân tích dữ liệu...

Việc xây dựng cơ sở dữ liệu marketing đòi hỏi nhiều thời gian, công sức và chi phí. Tuy nhiên, khi nó đi vào hoạt động tốt thì công ty bán hàng sẽ đạt được năng suất hiệu quả cao hơn hẳn.

Mặt khác, hệ thống này phải tiện lợi sử dụng đối với các người dùng khác nhau. Đó là các nhóm:

- Chuyên viên quản trị sản phẩm và nhãn hiệu
- Chuyên viên phát triển sản phẩm mới
- Chuyên viên quảng cáo và kích thích tiêu thụ
- Chuyên viên marketing trực tiếp
- Chuyên viên bán hàng và chăm sóc khách hàng ...

Ví dụ: Cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty General Electric (GE) cho biết các thông tin về địa lý, nhân khẩu học, thói quen sử dụng phương tiện truyền thông, quá trình lịch sử mua sắm của khách hàng...Người làm marketing trực tiếp của công ty có thể xác định được những khách hàng trong quá khứ giờ đây có thể cần thay máy giặt, ví dụ những người đã mua máy giặt của GE cách đây 6 năm và có gia đình đông người. Họ cũng có thể xác định những khách hàng nào sẽ quan tâm đến một đầu máy video mới của GE căn cứ vào lịch sử mua sắm các sản phẩm điện tử tiêu dùng khác do GE sản

xuất. Họ cũng có thể kê ra được những khách hàng đã mua nhiều sản phẩm của GE nhất và gửi cho khách hàng phiếu nhận quà tặng trị giá 30 USD trong các lần mua thiết bị của GE sắp tới.

6.5. CÁC CÔNG CỤ CHỦ YẾU CỦA MARKETING TRỰC TIẾP

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

Các hình thức phổ biến của marketing trực tiếp là:

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

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

6.5.1. Marketing bằng thư trực tiếp

Marketing bằng thư trực tiếp là hình thức bán hàng bằng cách gửi tài liệu chào hàng dưới dạng các ấn phẩm, catalog, băng đĩa ghi hình hay mẫu hàng để chào hàng, giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ của công ty, được trình bày rõ ràng, sinh động, đẹp mắt và hấp dẫn nhằm giúp cho người nhận có đủ thông tin để quyết định và mua sản phẩm, dịch vụ. Tài liệu chào hàng được đựng trong phong bì có địa chỉ, hoặc không có địa chỉ. Trong phong bì có thể có phong bì khur hoi có địa chỉ của công ty, có dán tem trả trước, có số điện thoại, địa chỉ trang web của công ty bán hàng. Do vậy, khách hàng có thể dễ dàng tra cứu thêm thông tin, có thể đặt hàng qua thư phản hồi, hay qua điện thoại.

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

Tài liệu chào hàng được gửi qua đường Bưu điện đến tay khách hàng. Bưu điện cung cấp cho các doanh nghiệp bán hàng dịch vụ chuyển tài liệu chào hàng đến các khách hàng tiềm năng. Dịch vụ này của Bưu điện được gọi là dịch vụ thư trực tiếp (Direct Mail). Có 2 loại dịch vụ thư trực tiếp là thư trực tiếp có địa chỉ và thư trực tiếp không có địa chỉ. Thư trực tiếp có địa chỉ được sử dụng khi doanh nghiệp bán hàng có thông tin đầy đủ về khách hàng tiềm năng của họ và soạn thảo nội dung thư phù hợp với đặc điểm của từng khách hàng kể cả tên tuổi, địa chỉ, chức vụ, thường là các khách hàng quan trọng. Thư không địa chỉ là thư gửi cho các khách hàng đại trà.

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

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

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

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

6.5.2. Telemarketing

1) Khái niệm

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

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

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

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

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

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

Tại Anh, Mỹ và các nước phát triển khác ngày càng có nhiều doanh nghiệp sử dụng “Telemarketing inbound” với số điện thoại miễn phí cho người gọi có mã số là

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

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

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

2) Lợi ích của Telemarketing

Sử dụng Telemarketing mang lại các lợi ích sau đây cho cả doanh nghiệp và khách hàng:

a) Lợi ích cho doanh nghiệp

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

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

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

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

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

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

b) Lợi ích cho khách hàng

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

- Các phương tiện truyền thông đa phương tiện hiện đại giúp khách hàng có đầy đủ thông tin cần thiết để quyết định mua bằng văn bản, hình ảnh, âm thanh từ doanh nghiệp.

- Khách hàng mua hàng dễ dàng, không phải mặc cả, thương thuyết với người bán hàng.

- Không giới hạn về thời gian và địa điểm giao dịch đối với khách hàng.

3) Các chức năng của Telemarketing

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

Bán hàng lần đầu: Lần đầu tiên bán hàng cho một khách hàng mới thì người bán hàng thường cần tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tức là thực hiện cách bán hàng cá nhân. Như vậy sẽ tăng khả năng thuyết phục khách hàng.

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

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

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

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

b) Thay thế cho việc bán hàng cá nhân

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

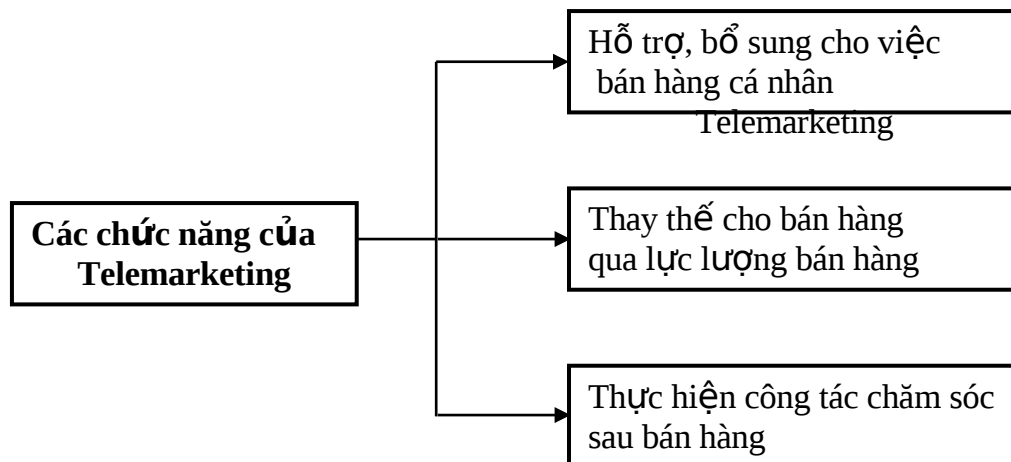
Trong các luồng trao đổi giữa khách hàng và người bán hàng, chỉ có duy nhất luồng hàng hoá phải dùng đến các phương tiện vận chuyển vật chất, còn các luồng trao đổi thông tin khác đều có thể thực hiện qua các phương tiện điện tử như e-mail, truyền số liệu, fax, điện thoại...

c) Thực hiện các dịch vụ sau bán hàng

Người bán hàng có thể sử dụng các phương tiện thông tin liên lạc hiện đại để thực hiện các dịch vụ sau bán hàng như: tiếp nhận khiếu nại, giải thích, tư vấn, hỗ trợ, thăm hỏi, chúc mừng, giữ mối liên hệ thường xuyên với khách hàng.

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

Hình 6.2. dưới đây mô tả các chức năng của Telemarketing.



Hình 6.2. Các chức năng của Telemarketing

6.5.3. Marketing đáp ứng trực tiếp trên TV, truyền thanh và báo chí

Truyền hình ngày càng được sử dụng rộng rãi trong marketing nói chung và marketing trực tiếp nói riêng. Truyền hình được sử dụng theo 2 cách để bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng. Đó là:

Cách thứ nhất, thông qua quảng cáo đáp ứng trực tiếp. Người làm marketing trực tiếp cho phát các chương trình truyền hình thường từ 50 đến 120 giây để giới thiệu về một sản phẩm, và cho khách hàng tiềm năng số điện thoại miễn phí để đặt hàng. Hình thức quảng cáo bán hàng này phù hợp với nhiều loại sản phẩm khác nhau, từ mỹ phẩm, dược phẩm, đồ gia dụng nhỏ đến các thiết bị luyện tập thể dục, tạp chí, băng đĩa nhạc... Một công ty của Mỹ đã biên soạn một chương trình “thông tin quảng cáo” dài 30 phút tổng hợp tư liệu về cai thuốc lá, chữa bệnh hói đầu, phương pháp giảm cân có xác nhận của những khách hàng đã hài lòng về sản phẩm sau khi dùng, và tất nhiên là kèm theo số điện thoại miễn phí để đặt hàng hay tư vấn thêm cho khách hàng.

Một phương thức marketing trên truyền hình nữa là các kênh mua hàng tại nhà, trong đó toàn bộ kênh được giành riêng cho việc bán hàng hóa, dịch vụ. Những chuyên gia bán hàng giỏi được thuê để giới thiệu sản phẩm dịch vụ nhằm thuyết phục khách hàng. Ở Mỹ có chương trình Home Shopping Network (HSN) phát sóng 24 giờ mỗi ngày bán đủ các loại sản phẩm khác nhau. Người xem quan tâm sẽ gọi số điện thoại miễn phí 800 để đặt mua hàng. Ở Việt Nam có kênh truyền hình TV Shopping cũng bán rất nhiều loại sản phẩm khác nhau.

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

6.5.4. Mua hàng bằng điện tử

Mua hàng bằng điện tử có 2 hình thức.

Thứ nhất, đó là videotext, tức là một hệ thống 2 chiều nối máy thu hình của khách hàng với ngân hàng dữ liệu của công ty bán hàng qua cáp hay đường dây thuê bao điện thoại. Dịch vụ videotext gồm một catalog sản phẩm dạng softcopy của nhà sản xuất, người bán lẻ, ngân hàng, các tổ chức du lịch lữ hành... Khách hàng tiềm năng sử dụng máy truyền hình có trang bị một bàn phím đặc biệt để tương tác với đơn vị bán hàng.

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

6.5.5. Mua hàng bằng máy

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

Một loại máy bán hàng nữa thường đặt tại các sân bay. Khách hàng nhìn vào màn hình xem các sản phẩm được giới thiệu trên đó. Khách hàng quan tâm đến sản phẩm nào

thì khách hàng chạm vào hình của sản phẩm đó để biết thêm thông tin chi tiết. Khách hàng muốn đặt mua thì chạm vào hình sản phẩm lần nữa để cho thêm thông tin về giao hàng. Sau đó khách hàng đưa thẻ tín dụng vào khe máy để trả tiền. Sản phẩm sẽ được gửi đến địa chỉ cho khách hàng.

6.6. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH CHỦ YẾU TRONG MARKETING TRỰC TIẾP

Khi chuẩn bị một chiến dịch marketing trực tiếp, người làm marketing phải đưa ra các quyết định về mục tiêu, khách hàng mục tiêu, chiến lược chào hàng, trải nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp, và đo lường mức độ thành công của chiến dịch.

6.6.1. Xác định mục tiêu

Mỗi chiến dịch MPR cần được xác định rõ những mục tiêu cụ thể. Mục tiêu đầu tiên của marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua ngay sản phẩm. Sự thành công của nó được đánh giá bằng mức độ phản ứng đáp lại của khách hàng. Mức độ phản ứng đáp lại bằng 2% được coi là khá trong chiến dịch bán hàng bằng marketing trực tiếp, nhưng cũng có nghĩa rằng 98% nỗ lực của chiến dịch là vô ích.

Các mục tiêu khác của marketing trực tiếp có thể là :

- Tạo ra sự biết đến sản phẩm và ý định mua sau này. MPR có thể đăng tải các tư liệu trên các phương tiện truyền thông để thu hút sự chú ý của công chúng mục tiêu đến sản phẩm ; dịch vụ ; con người ; tổ chức hay ý tưởng.
- Lợi ích chủ yếu của marketing trực tiếp là lập được danh sách khách hàng triển vọng cho lực lượng bán hàng, phát đi thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và doanh nghiệp.
- Tạo dựng tín nhiệm của công chúng với công ty thông qua các thông điệp trên các bài báo.
- Kích thích lực lượng bán hàng và đại lý. MPR có thể giúp động viên lực lượng bán hàng và đại lý.
- Giảm bớt chi phí kích thích tiêu thụ. Chi phí cho MPR ít hơn gửi thư trực tiếp và quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Nếu ngân sách kích thích tiêu thụ của công ty càng nhỏ, thì công ty càng nên sử dụng MPR để tranh thủ phần tình cảm của khách hàng.
- Ngoài ra, các công ty có thể thực hiện các chiến dịch gửi thư nhằm thông tin và giáo dục khách hàng tiềm năng để họ mua hàng sau này.

6.6.2. Khách hàng mục tiêu

Những người làm marketing trực tiếp cần hình dung ra những đặc điểm của khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng có nhiều triển vọng mua nhất và sẵn sàng mua sản phẩm. Một nhà nghiên cứu, Bob Stone đề nghị áp dụng công thức R – F – M (mới mua, mua thường xuyên, số tiền mua lớn) để đánh giá và tuyển chọn khách hàng trong một bảng danh sách.

Những khách hàng mục tiêu tốt nhất là những người mới mua gần đây nhất, mua thường xuyên và mua nhiều tiền nhất. Để lượng hóa, có thể tính điểm cho các mức R – F – M khác nhau, và mỗi khách hàng sẽ có điểm đánh giá. Điểm càng cao thì khách hàng đó càng hấp dẫn.

Cũng có thể sử dụng những tiêu chuẩn phân đoạn thị trường để xác định khách hàng mục tiêu (tuổi tác, giới tính, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, hoàn cảnh gia đình và lý do mua hàng,...). Lý do mua hàng cũng có thể là một cơ sở để phân đoạn thị trường. Kết quả hiểu biết về thị trường mục tiêu là cơ sở để lập danh sách những khách hàng có triển vọng nhất trên thị trường mục tiêu đó. Lối sống của người tiêu dùng cũng là một cơ sở để phân đoạn thị trường.

Ví dụ:

Những bà mẹ mới sinh là khách hàng mục tiêu của các sản phẩm như tã lót, quần áo sơ sinh, đồ chơi trẻ em, sữa trẻ em...Danh sách các bà mẹ mới sinh có thể tìm từ các cơ sở bệnh viện sản khoa, hoặc từ danh sách khách hàng mua sữa, mua quần áo bà bầu...

Những sinh viên mới tốt nghiệp cao đẳng là khách hàng tiềm năng của các chương trình liên thông đại học, của chương trình tín dụng ngân hàng.

Những người tham gia câu lạc bộ ngoài trời, câu lạc bộ ca trù, câu lạc bộ đua thuyền...cũng là những khách hàng tiềm năng cho các sản phẩm dịch vụ liên quan.

Sau khi xác định thị trường mục tiêu, người làm marketing cần có thông tin về tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp của những khách hàng có triển vọng nhất trên mỗi thị trường mục tiêu.

6.6.3. Chiến lược chào hàng

Người làm marketing trực tiếp cần xây dựng một chiến lược chào hàng có hiệu quả để đáp ứng những nhu cầu của thị trường mục tiêu. Chiến lược chào hàng gồm năm yếu tố là *sản phẩm*, *chào hàng* (bằng thư hay lời nói), *phương tiện truyền thông*, *phương pháp phân phối*, và *ứng xử sáng tạo*. Các yếu tố này đều có thể thử nghiệm được.

Mỗi phương tiện truyền thông đều có những quy tắc riêng để đảm bảo sử dụng có hiệu quả.

6.6.4. Trắc nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp và đo lường kết quả

Một trong những lợi thế của marketing trực tiếp là có thể trắc nghiệm tính hiệu quả của các yếu tố khác nhau của chiến dịch chào hàng trong điều kiện của thị trường. Có thể trắc nghiệm tính chất của sản phẩm, văn bản quảng cáo, giá bán, các phương tiện truyền thông, danh sách gửi thư,... Mặc dù mức độ đáp ứng của marketing trực tiếp chỉ ở một con số, việc trắc nghiệm các yếu tố này có thể làm tăng đáng kể số người biết đến sản phẩm và số người hình thành ý định mua trong tương lai, từ đó có thể mở rộng khả năng sinh lời cho doanh nghiệp. Người làm marketing trực tiếp cần phân tích

các hoạt động đã triển khai và mức độ đáp ứng lại của khách hàng một cách kỹ lưỡng để đảm bảo hòa vốn.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 6

1. Khái niệm và bản chất của marketing trực tiếp?
2. Ưu nhược điểm của marketing trực tiếp?
3. Các yếu tố quyết định sự thành công của marketing trực tiếp?
4. Mô tả hệ thống cơ sở dữ liệu của marketing trực tiếp
5. Mô tả sự phát triển của marketing trực tiếp?
6. Các công cụ của marketing trực tiếp? Ưu nhược điểm của mỗi công cụ?
7. Các quyết định trong marketing trực tiếp?

Chương 7

XÁC ĐỊNH NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

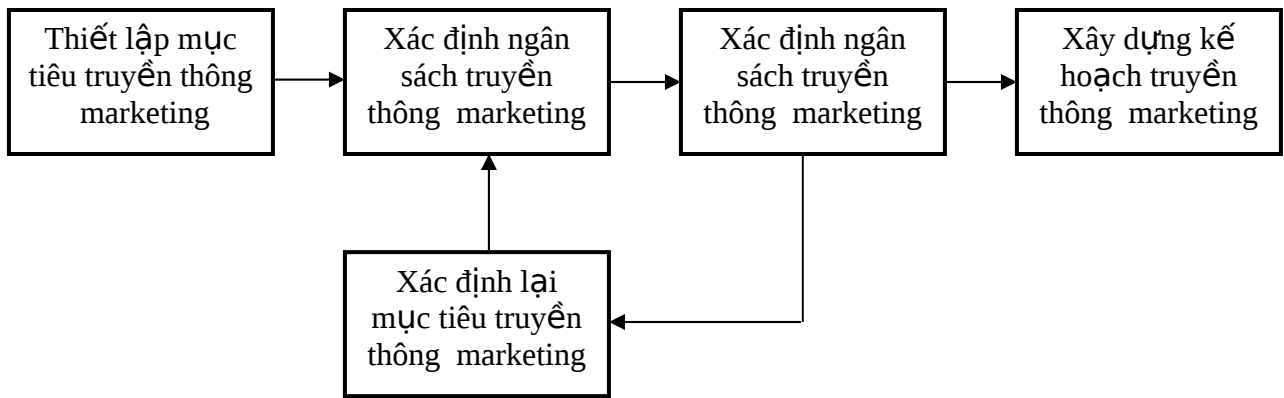
Các nội dung chính trong chương này:

- Thiết lập mục tiêu truyền thông marketing
- Xác định ngân sách truyền thông marketing

7.1. THIẾT LẬP MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG

7.1.1. Tổng quan

Trong chương này chúng ta sẽ xem xét hai bước quan trọng có liên quan chặt chẽ đến nhau trong quá trình xây dựng chiến lược truyền thông marketing. Bước thứ nhất là thiết lập các mục tiêu cho chiến lược truyền thông. Bước thứ 2 là xác định ngân sách để thực hiện chiến lược này. Mối quan hệ giữa 2 bước này được thể hiện qua sơ đồ trên hình 7.1. dưới đây:



Hình 7.1. Mối quan hệ giữa mục tiêu truyền thông và ngân sách truyền thông

Các mục tiêu truyền thông marketing là mục đích của hoạt động truyền thông marketing. Đó không phải thuần túy là các tuyên bố về những gì mà người quản trị truyền thông mong muốn đạt được từ hoạt động truyền thông, mà còn có cả các dự tính về những gì sẽ xảy ra trên thị trường nếu các thành tố của hỗn hợp truyền thông phát huy được hết tiềm năng.

Việc thiết lập các mục tiêu không chỉ là trợ giúp cho việc hoạch định chiến dịch truyền thông, mà còn là cơ sở để đánh giá kết quả của các nỗ lực truyền thông. Mục tiêu của chiến dịch cũng chỉ ra phương hướng sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp để thực hiện mục tiêu truyền thông. Về cơ bản, mục tiêu truyền thông là phát biểu rõ ràng, cụ thể về các kết quả mà nhà quản trị truyền thông mong đợi sau khi thực hiện chiến dịch truyền thông.

Trong chương này chúng ta tập trung vào mục tiêu xúc tiến chung. Còn việc thiết lập mục tiêu cho từng thành tố của truyền thông marketing hỗn hợp sẽ được xem xét trong các chương nói về từng thành tố này.

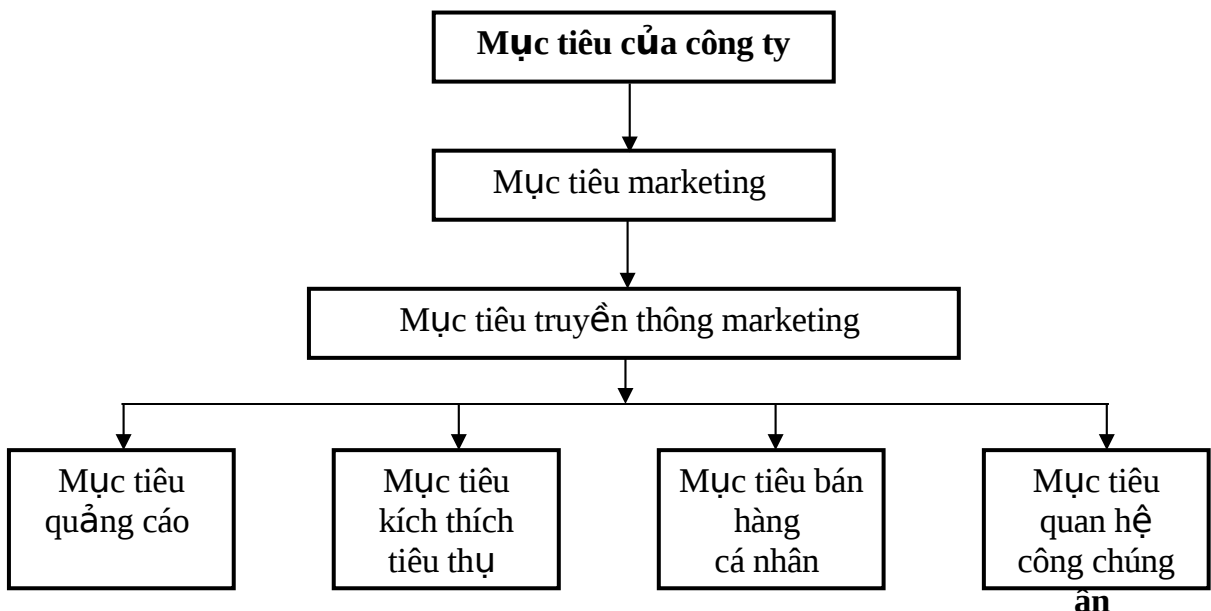
7.1.2. Thế nào là một mục tiêu truyền thông đúng đắn

Để có thể thiết lập được mục tiêu truyền thông đúng đắn, nhà quản trị truyền thông cần xuất phát từ xen xét đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing nói chung và truyền thông marketing nói riêng. Mục tiêu truyền thông tốt xuất phát từ những gì có lợi cho doanh nghiệp, những gì doanh nghiệp mong muốn và có thể thực hiện được.

Các mục tiêu truyền thông đúng đắn đều có các đặc trưng chung như sau:

- Phải dựa vào sự hiểu biết về mục tiêu của doanh nghiệp, và mục tiêu của marketing.
- Phải dựa trên sự hiểu biết đầy đủ về thị trường mục tiêu và các khuynh hướng đáp ứng của họ đối với các mức độ thông tin khác nhau
- Có thể lượng hóa được (tức là định lượng được)
- Phản ánh cao nhất hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing
- Có tính khả thi và thực hiện được trong thời gian hiện thực.

Hình 7.2. dưới đây mô tả mối quan hệ giữa mục tiêu của công ty, mục tiêu marketing và mục tiêu truyền thông.



Hình 7.2. Mối quan hệ giữa mục tiêu của công ty, mục tiêu marketing và mục tiêu truyền thông.

Ví dụ về mục tiêu truyền thông marketing :

- Trong vòng một năm, tăng cường nhận thức, được đo bằng khả năng nhớ không cần trợ giúp, về những công dụng mới của sản phẩm đạt mức 40% đối tượng là phụ nữ ở tuổi từ 18 đến 26, có trình độ học vấn tối thiểu là trung học phổ thông.

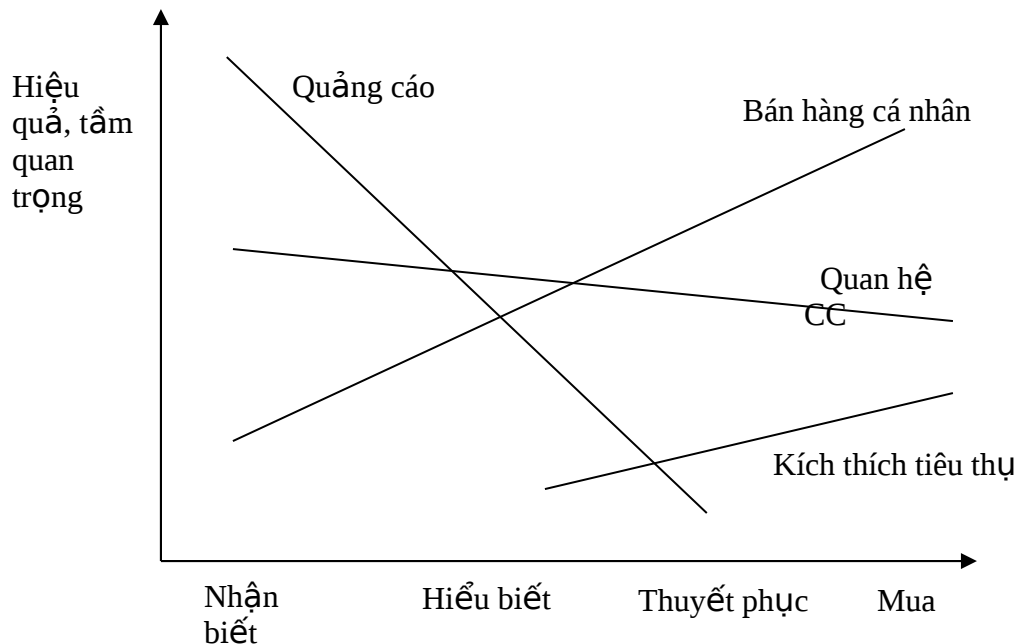
7.1.3. Các mục tiêu và hỗn hợp truyền thông marketing

Trong phần này chúng ta tìm hiểu xem các mục tiêu truyền thông ảnh hưởng như thế nào đến hỗn hợp truyền thông marketing? Khi thiết lập mục tiêu, nhà quản trị truyền thông phải dựa vào sự hiểu biết về việc các thành tố của truyền thông marketing hỗn hợp ảnh hưởng như thế nào đến khách hàng mục tiêu và quá trình ra quyết định của họ. Trên cơ sở đó, việc thiết lập các mục tiêu của truyền thông marketing sẽ tùy thuộc vào 2 ủa trình ra quyết định chính là:

- Quá trình người mua quan tâm nhiều
- Quá trình người mua quan tâm ít.

1) Truyền thông marketing trong trường hợp người mua quan tâm nhiều

Giả sử chúng ta đang tổ chức một hỗn hợp truyền thông để tiếp thị một loại máy rửa bát mới, giá tiền cao (xem hình 7.3.)



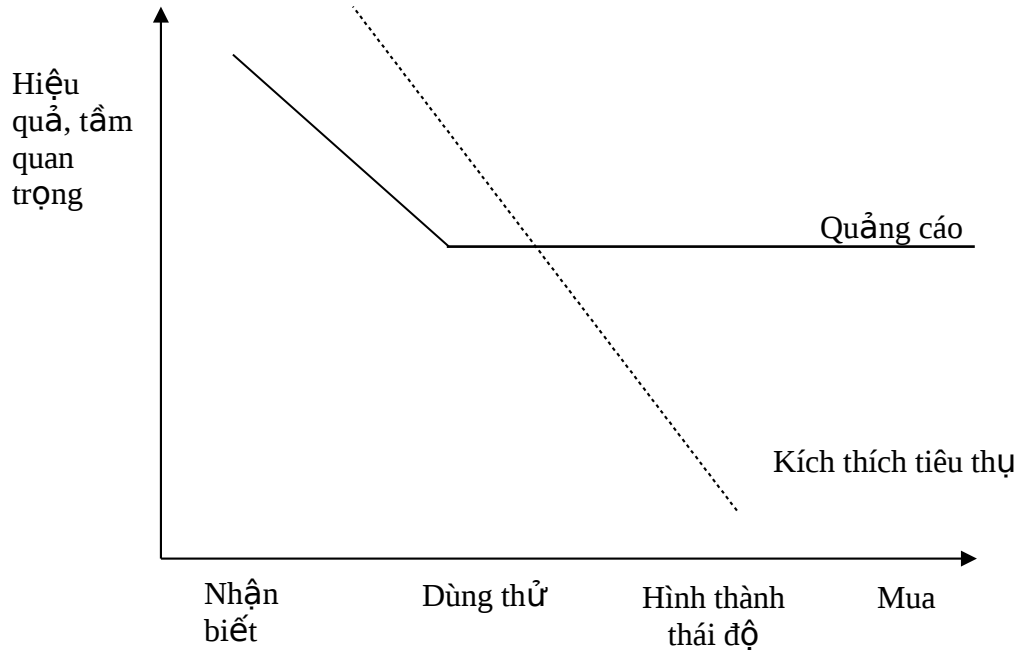
Hình 7.3. Hiệu quả của các thành tố truyền thông hỗn hợp theo thời gian

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông là kích thích khách hàng mua hàng. Muốn vậy, thì trước hết phải xây dựng nhận thức về sự có mặt của sản phẩm, hiểu biết về các đặc tính của sản phẩm, và có thái độ thuận lợi đối với sản phẩm. Để tạo ra nhận thức về sản phẩm trên thị trường, ta sử dụng quảng cáo như là một phương tiện rất hiệu quả, và có vai trò chính, đăng tải trên Tạp chí tiêu dùng. Đồng thời với quảng cáo, ta sử dụng công cụ tuyên truyền bằng cách đưa các bài báo giới thiệu về công nghệ mới và tính ưu việt so với công nghệ cũ. Bài báo này có thể đưa lên mục Phổ biến kiến thức,

công nghệ, hay trên Báo Sài Gòn tiếp thị. Tiếp theo là vai trò của người bán hàng thuyết phục khách hàng ngày càng tăng khi khách hàng tiềm năng đến thăm các điểm bán hàng. Cuối cùng, các hoạt động kích thích tiêu thụ đối với người bán và người tiêu dùng phát huy vai trò của mình.

1) Truyền thông marketing trong trường hợp người mua quan tâm ít

Trong trường hợp này, có sự khác nhau với trường hợp trên. Giả sử chúng ta thực hiện các hoạt động truyền thông marketing cho sản phẩm là một loại cá hộp, loại sản phẩm mà người tiêu dùng ít quan tâm. Chúng ta chỉ cần một chiến dịch quảng cáo đầu tiên tạo ra nhận thức về sản phẩm. Nhưng ý tưởng về sản phẩm trong trường hợp người mua ít quan tâm không theo sau nhận thức, hiểu biết về sản phẩm. Thay vào đó, kinh nghiệm trải qua về sản phẩm là cách hiệu quả để tạo nên ý kiến của người tiêu dùng. Do vậy, nếm thử sản phẩm là một công cụ quan trọng. Do vậy, cung cấp quà tặng miễn phí, mẫu hàng cho nếm thử tại siêu thị, cửa hàng thực phẩm là việc cần làm. Sau đó, sử dụng quảng cáo để nhắc nhở khách hàng mua (xem hình 7.4.).



Hình 7.3. Hiệu quả của các thành tố truyền thông hỗn hợp theo thời gian

7.2. XÁC ĐỊNH NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

7.2.1. Các phương pháp

Để xác định ngân sách truyền thông marketing, chúng ta cần trả lời được 2 vấn đề cơ bản sau đây:

1. Công ty cần chi tiêu bao nhiêu cho toàn bộ hoạt động truyền thông của công ty (hay cho một chủng loại sản phẩm của công ty):
2. Làm thế nào để phân bổ tổng chi phí truyền thông này cho các thành tố khác trong truyền thông hỗn hợp?

Sau đây là các phương pháp xác định ngân sách truyền thông marketing phổ biến:

- 1) Phương pháp chi như lần trước (SALT- same as last time)
- 2) Phương pháp phần trăm theo doanh thu
- 3) Phương pháp chi theo khả năng tối đa
- 4) Phương pháp vị thế cạnh tranh
- 5) Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhu cầu công việc

Các phương pháp này đã được giới thiệu trong các chương trước

7.2.2. Phân bổ ngân sách cho các thành tố của truyền thông marketing hỗn hợp

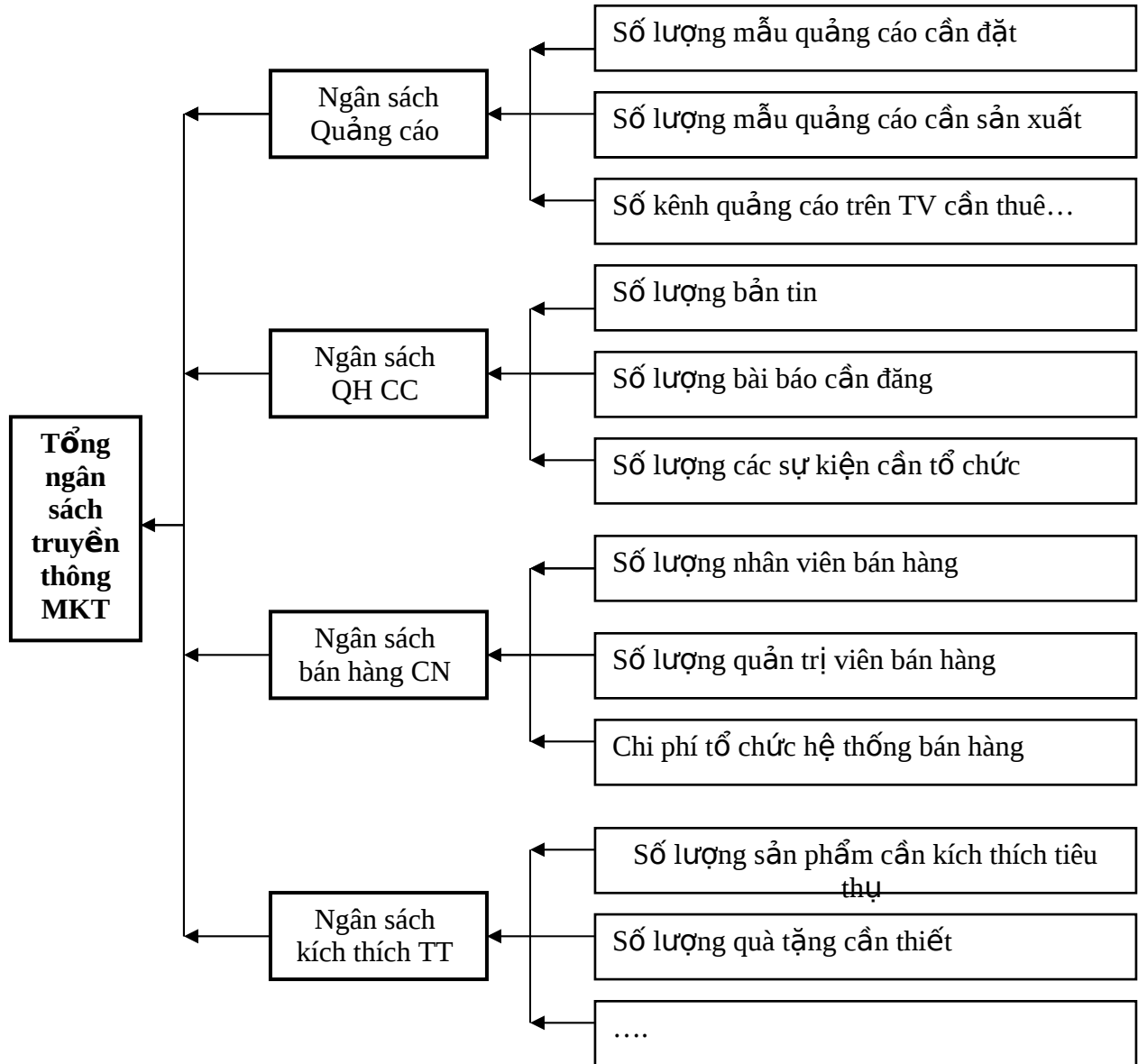
1) Lập ngân sách chung cho truyền thông marketing từ ngân sách cho các công việc (phương pháp tính từ dưới lên)

Theo phương pháp này, người quản trị trong từng lĩnh vực của truyền thông marketing hỗn hợp (quảng cáo, kích thích tiêu thụ, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân...) xác định các công việc cần thực hiện trong từng lĩnh vực do mình phụ trách trong kỳ kế hoạch. Mỗi công việc tương ứng với một mức chi ngân sách cần thiết. Sau đó lấy tổng tất cả các chi phí của các công việc, ta được ngân sách cho từng hoạt động truyền thông. Cuối cùng, lấy tổng ngân sách cho từng lĩnh vực truyền thông ta được ngân sách chung cho hoạt động truyền thông marketing của công ty.

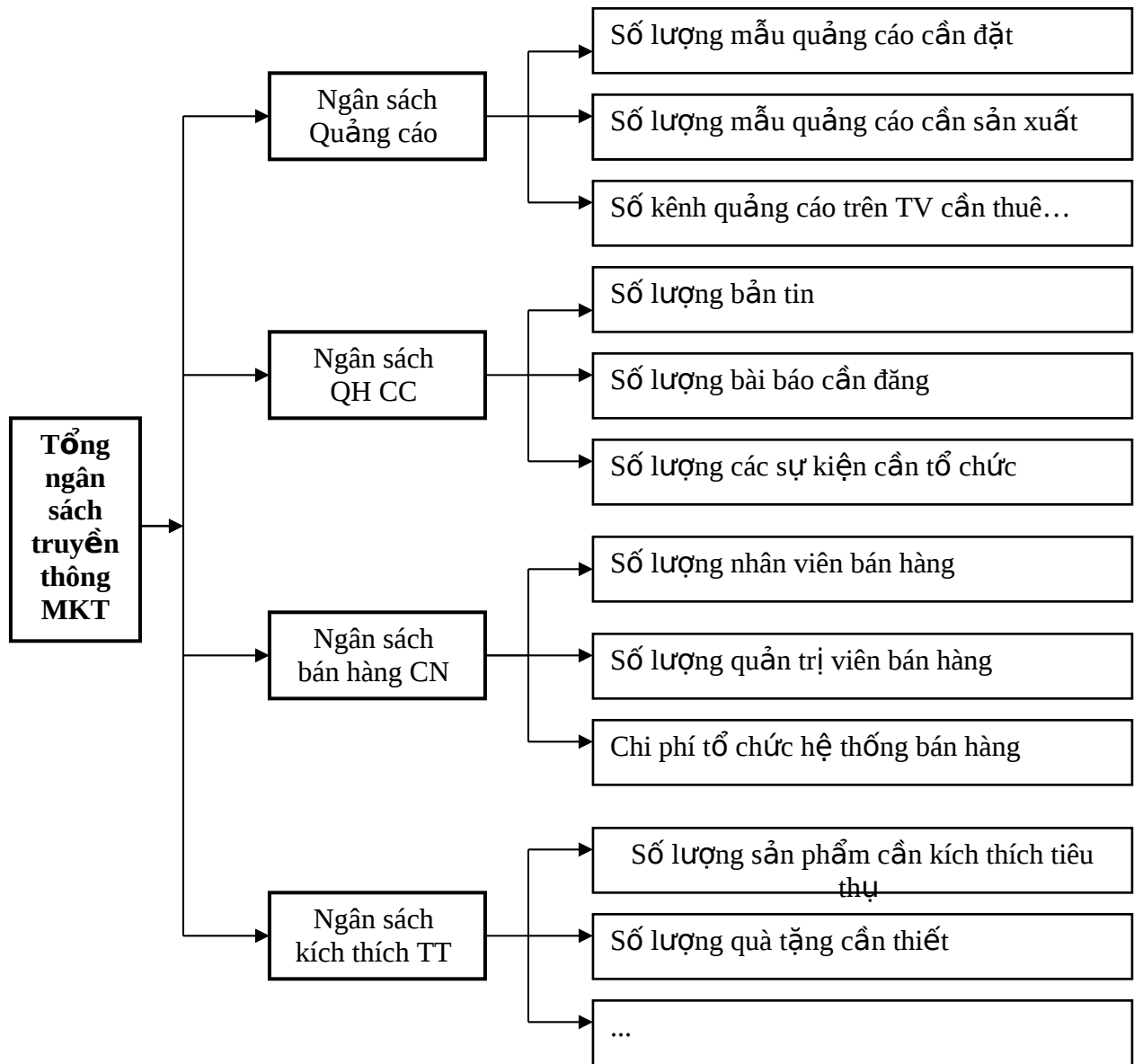
2) Xác định ngân sách cho từng hoạt động từ ngân sách chung (phương pháp tính từ trên xuống)

Từ ngân sách chung cho hoạt động truyền thông marketing, nhà quản trị truyền thông phân bổ ngân sách cho các thành tố của truyền thông hỗn hợp. Trên cơ sở đó, các nhà quản trị của từng thành tố trong truyền thông hỗn hợp sẽ xác định ngân sách cho từng công việc trong phạm vi mình quản lý trên cơ sở nắm vững toàn bộ kế hoạch marketing.

Hình 7.3. và 7.4. dưới đây mô tả 2 phương pháp phân bổ ngân sách truyền thông marketing .



Hình 7.3. Lập ngân sách chung cho truyền thông marketing từ ngân sách cho các công việc (phương pháp tính từ dưới lên)



Hình 7.4. Xác định ngân sách cho từng hoạt động truyền thông từ ngân sách chung (phương pháp tính từ trên xuống)

TÓM TẮT

Hệ thống truyền thông marketing sử dụng các công cụ chủ yếu là quảng cáo (giới thiệu gián tiếp và khuếch trương các ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ do một người bảo trợ chi tiền), marketing trực tiếp (sử dụng thư tín, điện thoại và các công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho khách hàng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại), kích thích tiêu thụ (những kích lệ ngắn hạn dưới hình thức thưởng để khuyến khích dùng thử hoặc mua một sản phẩm hay dịch vụ), quan hệ công chúng (các chương trình đề cao và bảo vệ hình ảnh một doanh nghiệp hay những sản phẩm và dịch vụ), bán hàng cá nhân (giao tiếp trực tiếp với khách hàng tương lai nhằm mục đích bán hàng), và truyền miệng. Các công cụ này phải được sử dụng đồng bộ, hài hòa để tạo được hiệu quả tốt nhất.

Việc thiết kế hệ thống truyền thông nhằm lựa chọn ai, nói gì, trong kênh nào, cho ai, hiệu quả như thế nào. Hệ thống truyền thông gồm có người gửi và người nhận, thông điệp và phương tiện truyền thông, mã hóa, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi.

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, doanh nghiệp phải cần phải định dạng công chúng mục tiêu (khách hàng hiện có và tiềm năng), xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, xác định ngân sách truyền thông, quyết định về hệ thống truyền thông, đánh giá kết quả truyền thông.

Người làm marketing tìm hiểu phản ứng đáp lại của công chúng mục tiêu về nhận thức, cảm thụ hay hành vi theo bốn mô hình “AIDA” (chú ý, quan tâm, mong muốn), “Mức độ của hiệu quả” (biết, hiểu, thích, chuộng, tin, mua), “Chấp nhận đổi mới” (biết đến, quan tâm, đánh giá), và “Truyền thông” (tiếp xúc, tiếp nhận, phản ứng đáp lại về nhận thức, thái độ, ý định).

Việc thiết kế thông điệp đòi hỏi giải quyết ba vấn đề: nói cái gì (nội dung thông điệp - các chủ đề lý tính, tình cảm và đạo đức), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp - đưa ra kết luận rõ ràng hay để công chúng tự kết luận, đưa những luận chứng danh thép vào đầu hay cuối thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp - thể hiện tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, màu sắc, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động; từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc; ngôn ngữ của hình thể và phong cách), ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp - những người có trình độ chuyên môn, tin cậy và khả ái).

Phương tiện truyền thông gồm kênh trực tiếp (các nhân viên bán hàng, chuyên viên, người láng giềng, bạn bè, thành viên trong gia đình và người đồng sự), và kênh gián tiếp (các phương tiện truyền thông đại chúng, bầu không khí và các sự kiện).

Để xác định ngân sách truyền thông có thể sử dụng bốn phương pháp phổ biến là: căn cứ vào khả năng doanh nghiệp, tỷ lệ phần trăm theo doanh thu bán hàng, cân bằng cạnh tranh, căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ. Mỗi công cụ cổ động lại có những điểm đặc thù riêng và chi phí của nó. Người làm marketing phải nắm được những đặc

điểm đó để lựa chọn các công cụ truyền thông phù hợp. Ngoài ra, họ cũng cần tìm hiểu rõ những đặc điểm của các yếu tố thuộc hệ thống truyền thông và những yếu tố quyết định cơ cấu của hệ thống truyền thông (kiểu thị trường sản phẩm, chiến lược đẩy và kéo, các giai đoạn sẵn sàng của người mua, hạng bậc trên thị trường của doanh nghiệp).

Đánh giá kết quả truyền thông là một công việc rất cần thiết để biết được mức độ tác động của các yếu tố truyền thông, thái độ và hành vi phản ứng đáp lại của công chúng mục tiêu.

Quảng cáo là một trong năm công cụ chủ yếu để hướng thông tin thuyết phục vào người mua và công chúng mục tiêu. Quảng cáo có được thực hiện bởi bộ phận marketing của doanh nghiệp hay thuê các hãng quảng cáo. Việc xây dựng các chương trình quảng cáo phải phù hợp với thị trường mục tiêu và động cơ của người mua. Doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định về mục tiêu quảng cáo (thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở), ngân sách quảng cáo, thông điệp quảng cáo, phương tiện truyền thông và đánh giá kết quả. Người quảng cáo phải xác định những mục tiêu cụ thể của quảng cáo rồi và ước tính chi phí của những hoạt động cần thiết để đạt được những mục tiêu đó. Một số yếu tố cụ thể cần xem xét khi xác định ngân sách quảng cáo là: các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, thị phần và điều kiện sử dụng, cạnh tranh, tần suất quảng cáo, khả năng thay thế của sản phẩm. Việc quyết định thông điệp quảng cáo đòi hỏi phải có sự sáng tạo.

Người làm quảng cáo phải trải qua ba bước: Thiết kế thông điệp, tuyển chọn và đánh giá thông điệp, thực hiện thông điệp. Có thể tạo ra các ý tưởng hấp dẫn cho nội dung thông điệp bằng phương pháp quy nạp hay phương pháp suy diễn. Đánh giá và lựa chọn thông điệp thường dựa trên tính phù hợp với mong muốn, tính độc đáo và tính trung thực. Việc thực hiện thông điệp có thể nhằm xác định vị trí lý trí hay tình cảm, tùy theo đặc điểm của đối tượng nhận thông điệp và loại sản phẩm. Người quảng cáo cần chuẩn bị một đề cương trình bày rõ mục tiêu, nội dung, luận cứ và văn phong của quảng cáo mong muốn. Lời lẽ phải dễ nhớ và thu hút được sự chú ý, tiêu đề quảng cáo phải có sự sáng tạo, các yếu tố hình thức như kích cỡ, màu sắc, hình minh họa phải nổi bật tạo nên sự quan tâm. Ngoài ra, các quảng cáo "sáng tạo" phải phù hợp với các chuẩn mực đạo đức xã hội và luật pháp. Tiếp theo cần phải lựa chọn phương tiện quảng cáo (quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động; lựa chọn những phương tiện truyền thông chủ yếu; quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông; và phân bổ phương tiện truyền thông theo địa lý) và đánh giá hiệu quả quảng cáo (đo lường hiệu quả truyền thông và doanh số do tác động của quảng cáo).

Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến phản ứng đáp lại hay việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào với khách hàng. Marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về các khách hàng và các đặc điểm chủ yếu đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên. Các hình thức phổ biến của marketing trực tiếp là: marketing bằng catalog, marketing bằng thư trực tiếp, marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền hình, truyền thanh, báo và tạp chí, mua hàng điện tử, mua hàng bằng máy đặt hàng tại các cửa

hàng, sân bay...Người làm marketing trực tiếp phải đưa ra các quyết định về mục tiêu và khách hàng mục tiêu, chiến lược chào hàng, trải nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp và đo lường mức độ thành công của nó. Mục tiêu của marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua ngay sản phẩm, tạo ra sự biết đến và ý định mua sau này. Khách hàng mục tiêu tốt nhất là những người mới mua gần đây nhất, mua thường xuyên và mua nhiều. Chiến lược chào hàng gồm năm yếu tố là sản phẩm, chào hàng (bằng thư hay lời nói), phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và ứng xử sáng tạo. Mặc dù mức độ đáp ứng của marketing trực tiếp chỉ ở một con số, việc trải nghiệm các yếu tố này có thể làm tăng đáng kể số người biết đến sản phẩm và số người hình thành ý định mua trong tương lai.

Kích thích tiêu thụ bao gồm những công cụ kích thích khách hàng (tặng hàng mẫu, phiếu thưởng, trả lại tiền, bán đại hạ giá, phần thưởng, tổ chức cuộc thi, phiếu tặng hàng, trình diễn) kích thích thương mại cho các trung gian phân phối (trợ cấp mua, quà miễn phí, trợ cấp bằng hàng, quảng cáo hợp tác, thi đua doanh số các đại lý), và kích thích nhân viên bán hàng. (tiền thưởng, danh hiệu thi đua, so sánh doanh số). Những quyết định chủ yếu về kích thích tiêu thụ là xác định mục tiêu, lựa chọn công cụ, xây dựng chương trình, thử nghiệm trước, tiến hành, kiểm tra hoạt động và đánh giá kết quả.

Quan hệ với công chúng có năm hoạt động cơ bản là: quan hệ với báo chí, tuyên truyền sản phẩm, truyền thông, vận động hành lang, tham mưu. cho ban lãnh đạo về các vấn đề có liên quan đến công chúng và về vị trí và hình ảnh của doanh nghiệp. Bộ phận marketing quan hệ công chúng (MPR) ngoài việc tuyên truyền, còn có nhiệm vụ hỗ trợ việc giới thiệu sản phẩm mới và xác định lại vị trí của một sản phẩm sung mãn, tạo nên sự quan tâm đến sản phẩm, và tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

Bán hàng là một trong những nghề lâu đời nhất thế giới. Nội dung chủ yếu của quản trị lực lượng bán hàng là: thiết kế lực lượng bán hàng (xây dựng mục tiêu, chiến lược, cấu trúc, qui mô và các chính sách khuyến khích lực lượng bán hàng) và quản trị hoạt động của lực lượng bán hàng. Bán hàng cá nhân là một công cụ có hiệu quả cao trong những giai đoạn huấn luyện người mua, thương lượng và hoàn tất giao dịch kinh doanh. Theo quan điểm truyền thống, công việc của nhân viên bán hàng phải bán được thật nhiều hàng. Còn theo quan điểm hiện đại, nhân viên bán hàng cần phải biết cả phân tích số liệu tiêu thụ, ước lượng tiềm năng của thị trường, thu thập thông tin, xây dựng các chiến lược và chương trình marketing. Lực lượng bán hàng cũng phải được bố trí theo một ý đồ chiến lược sao cho có thể tiếp xúc đúng khách hàng, đúng lúc và đúng cách. Có thể cấu trúc lực lượng bán hàng theo lãnh thổ, sản phẩm, khách hàng, và cấu trúc hỗn hợp. Doanh nghiệp có thể xác định quy mô lực lượng bán hàng theo phương pháp khối lượng công việc. Để thu hút các đại diện bán hàng, doanh nghiệp phải xác định mức độ và thành phần của chế độ thù lao có hiệu quả (phần lương cố định, phần lương thay đổi, phúc lợi phụ thêm và công tác phí). Mức thù lao phải gắn với “giá thị trường hiện hành”, thâm niên trong nghề và trình độ năng lực của nhân viên bán hàng. Hiệu quả của quản trị bán hàng tùy thuộc rất nhiều vào các công việc tuyển mộ và lựa chọn, huấn luyện, hướng dẫn, kích thích và đánh giá các đại diện bán hàng. Theo

ý kiến của khách hàng, các đại diện bán hàng phải là người trung thực, đáng tin cậy, hiểu biết nhiều và có thái độ ân cần.

CÂU HỎI ÔN TẬP MÔN HỌC

1. Hãy lấy ví dụ minh họa về những công cụ truyền thông phổ biến ?
2. Để nghiên cứu phản ứng đáp lại của người tiêu dùng về nhận thức, cảm thụ và hành vi, có thể sử dụng bốn mô hình khác nhau : “AIDA”, “ mức độ của hiệu quả”, “chấp nhận đổi mới”, “truyền thông”. Hãy chỉ ra những đặc điểm chung và những khác biệt chủ yếu của các mô hình này ?
3. Những yêu cầu đặt ra khi thiết kế một thông điệp quảng cáo (nội dung, cấu trúc, hình thức, nguồn thông điệp) ?
4. Có gì khác nhau trong việc lựa chọn phương tiện truyền thông trong kênh truyền thông trực tiếp và kênh truyền thông gián tiếp ?
5. Phân tích các phương pháp xác định ngân sách truyền thông và trường hợp áp dụng chúng ?
6. Phân tích các đặc điểm của quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng và tuyên truyền, bán hàng cá nhân ?
7. Quảng cáo là gì ? Phân biệt quảng cáo và tuyên truyền. Trình bày các mục tiêu của quảng cáo ?
8. Những cách thức thể hiện một thông điệp quảng cáo. Hãy mô tả một thông điệp quảng cáo mà bạn biết rõ và trình bày tính phù hợp của đặc điểm sản phẩm với cách thể hiện thông điệp quảng cáo đó ?
9. Các chỉ tiêu và phương pháp đánh giá, lựa chọn một thông điệp quảng cáo ?
10. Hãy lấy những ví dụ thực tế mà bạn biết để trình bày những phong cách thể hiện thông điệp quảng cáo ?
11. Trình bày những ưu thế và hạn chế của các phương tiện truyền thông chủ yếu được sử dụng để quảng cáo ?
12. Marketing trực tiếp là gì ? Vai trò của marketing trực tiếp trong kinh doanh hiện đại ? Những hình thức phổ biến của marketing trực tiếp ? Những quyết định trong marketing trực tiếp ?
13. Định nghĩa kích thích tiêu thụ. Những căn cứ để quyết định quy mô của một chương trình kích thích tiêu thụ?

14. Quan hệ công chúng là gì ? Có thể sử dụng những phương pháp nào để tạo sự kiện trong quan hệ công chúng ?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler : Quản trị marketing.
Nhà xuất bản Thống kê. 2003
2. Philip Kotler, Kevin Keller: Marketing management ; 12th edition
3. Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright: ruyền thông Marketing hợp nhất. Hà Nội, tháng 11/2004.
4. Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo: Quản trị chiêu thị
Nhà xuất bản Thống kê. 2002.
5. TS. Nguyễn Thượng Thái : Giáo trình marketing căn bản.
Nhà xuất bản Bưu điện. 2009.