

VIỆN QUẢN TRỊ SỐ



NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

Tác giả: Ban biên tập

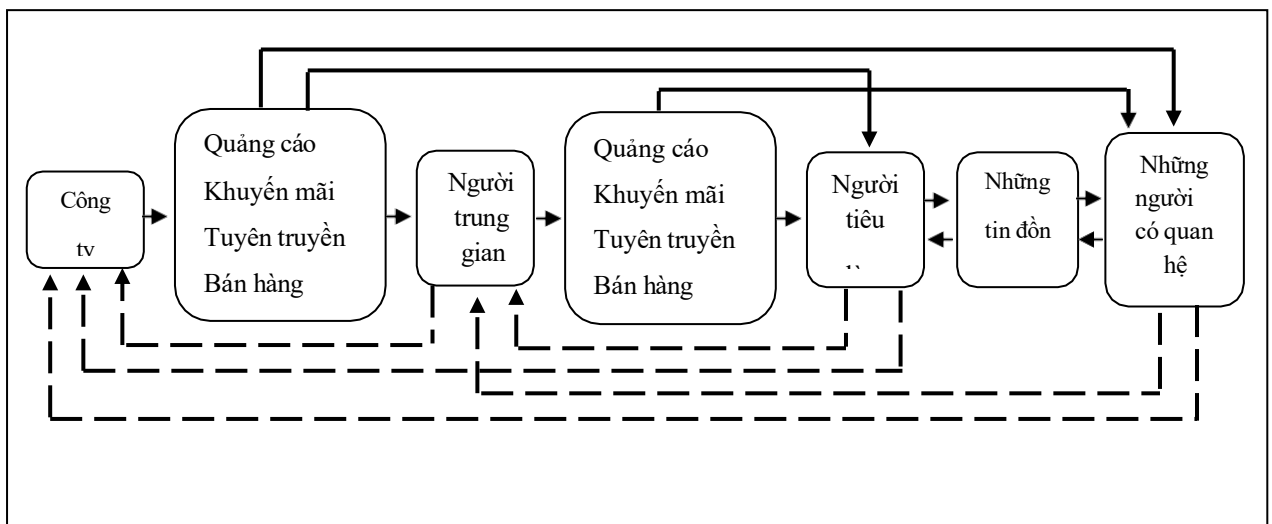
NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1. Khái niệm và vai trò truyền thông marketing

1.1. Khái niệm truyền thông marketing

Truyền thông (communication) là sự giao tiếp giữa con người với con người hay được khái quát là quá trình truyền đạt, chia sẻ thông tin, gửi gắm những thông điệp vào mục đích giao tiếp nhất định giữa các bên tham gia.

Theo Kotler (2007, trang 45) “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”. Truyền thông và thông tin phản hồi trong hệ thống truyền thông marketing được thực hiện trong sơ đồ hình 1.1 như sau:



Hình 1 - Truyền thông và liên hệ ngược trong hệ thống truyền thông marketing

(Nguồn: sách *Marketing căn bản*, Philip Kotler, bản dịch - NXB LD-XH, 2007, trang 353)

Trong bối cảnh cạnh tranh thị trường hiện nay, quá trình truyền thông điệp đến khán giả được gọi là truyền thông marketing và có ý nghĩa với nhiều công đoạn sản xuất sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ cho khách hàng, đồng thời tác động đến quá trình nhận thức của khách hàng giúp hình thành nên các sở thích, sự hài lòng và việc mua tiêu dùng sản phẩm nhiều lần.

1.2. Vai trò của truyền thông marketing

Truyền thông marketing có vai trò rất lớn đối với cả nhà sản xuất và người tiêu dùng trên khắp thế giới. Vì vậy, truyền thông marketing là những hoạt động quan trọng không thể thiếu được trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

a) Đối với nhà sản xuất

Sự thay đổi liên tục của truyền thông marketing đã tạo lý thuyết mới và kỹ thuật, theo đó dẫn đến sự thay đổi văn hóa và phát triển công nghệ được kết hợp để tạo ra một môi trường năng động, để đảm bảo rằng thông điệp của họ tiếp cận đối tượng mục tiêu (Blythe, 2006). Truyền thông tiếp thị liên quan đến việc kết hợp tất cả các yếu tố của marketing hỗn hợp nhằm tạo thuận lợi cho việc trao đổi và thiết lập một ngôn ngữ phổ biến với người tiêu dùng (Shimp and Andrews, 2013).

Theo Kotler và Keller (2008) truyền thông marketing là công cụ để các nhà sản xuất có thể gia tăng được số lượng hàng hóa và dịch vụ bán trên thị trường, từ đó gia tăng thị phần và việc chiếm lĩnh thị trường, tạo dựng hình ảnh đẹp cho doanh nghiệp trong mắt khách hàng. Thông qua truyền thông giúp nhà sản xuất hoặc nhà cung ứng dịch vụ gia tăng được tính cạnh tranh của hàng hóa hoặc dịch vụ của mình với các đối thủ cạnh tranh khác nhờ cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết về tính năng chất lượng của sản phẩm, bao bì, mẫu mã...những dịch vụ ưu đãi mà khách hàng nhận được để khách hàng tiếp tục tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của mình và thu hút thêm các khách hàng tiềm năng. Nhờ có hoạt động truyền thông marketing, các doanh nghiệp có thông tin tốt về các đặc tính của hàng hóa hoặc dịch vụ mà các đối thủ cạnh tranh đang sản xuất, đang bán trên thị trường.. Thông tin phản hồi của khách hàng qua quá trình truyền thông là nguồn thông tin tốt để các doanh nghiệp sẽ có điều kiện để nhìn nhận về ưu nhược điểm của hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp mình. Từ đó doanh nghiệp đưa ra các quyết định để khắc phục các nhược điểm của hàng hóa hoặc dịch vụ. Đồng thời đưa thêm các hình ảnh đẹp để xây dựng thêm lòng tin của khách hàng đối với doanh nghiệp. Truyền thông marketing làm cho bán hàng trở nên dễ dàng hơn, ngay cả khi hàng hóa hoặc dịch vụ đang trong quá trình nghiên cứu, sản xuất thử cũng tạo ra nhu cầu cho khách hàng kích thích người tiêu dùng mua sản phẩm mà doanh nghiệp sẽ bán trong tương lai (Ivanov, 2012).

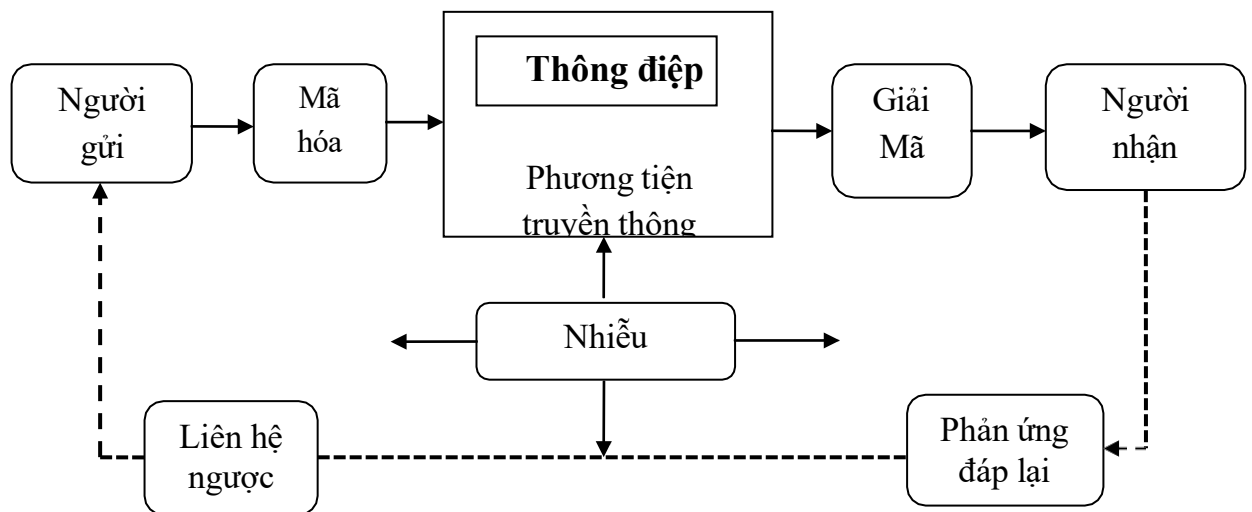
b) Đối với người tiêu dùng

Thông qua truyền thông marketing, khách hàng có nhiều cơ hội để lựa chọn sản phẩm, so sánh về chất lượng, giá cả, dịch vụ sau khi bán hàng của nhiều loại hàng hóa và dịch vụ. Mua được các sản phẩm thỏa mãn tối đa lợi ích của họ với chi phí hợp lý, tránh được các trường hợp mua phải các sản phẩm chất lượng kém, không có nhãn hiệu hàng hóa. Như vậy thông qua truyền thông marketing thì doanh nghiệp có thể tối đa hóa lợi nhuận còn khách hàng thì có điều kiện để tối đa hóa lợi ích (Orzan và Macovei, 2012).

2. Mô hình và các công cụ truyền thông marketing

2.1. Mô hình truyền thông marketing

Những người làm marketing cần hiểu rõ hoạt động của hệ thống truyền thông, cách mà hệ thống đó truyền tải và phân tích thông tin. Sau đây là mô hình truyền thông marketing được Kotler giới thiệu.



Hình 2 – Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông

(Nguồn: sách *Marketing căn bản*, Philip Kotler, bản dịch - NXB LD-XH, 2007, trang 354)

Một số thuật ngữ trên được giải thích như sau:

Người gửi: là bên gửi thông tin cho bên đối tượng muốn truyền tin của mình (nhà sản xuất gửi thông tin cho khách hàng)

Mã hóa: quá trình thể hiện thông tin dưới dạng ký hiệu có thể bằng chữ viết, lời nói, âm thanh hay hình ảnh thích hợp và có ý nghĩa để người nhận hiểu,

biết, cảm nhận được thông tin mà người người muốn truyền đi.

Thông điệp: tập hợp những ký hiệu do người gửi truyền đi.

Phương tiện truyền tin: các kênh truyền thông theo đó thông tin được truyền từ người gửi đến người nhận, nhà sản xuất có thể dùng rất nhiều kênh thông tin như các kênh trực tiếp và các kênh gián tiếp.

Giải mã: quá trình người nhận gán ý nghĩa cho những ký hiệu mà người gửi truyền đi, người nhận có thể giải mã đúng thông điệp có trường hợp hiểu sai thông điệp của người gửi.

Phản ứng đáp lại: là tập hợp những phản ứng đáp lại của người nhận nảy sinh do tiếp xúc với thông tin.

Liên hệ ngược: là phản ứng đáp lại mà người nhận thông báo cho người gửi biết.

Phản hồi: phản ứng đáp lại mà người nhận thông báo cho người gửi biết.

Nhiều: Sự xuất hiện trong quá trình truyền thông những ảnh hưởng ngoài dự kiến của môi trường hay những méo mó làm cho thông tin đến người nhận khác với thông tin do người gửi truyền đi như âm thanh quá ồn, thời gian quá ngắn hoặc quá dài, thông điệp khó hiểu v.v...

2.2. Các công cụ truyền thông marketing

Để truyền thông đến khách hàng mục tiêu, một tổ chức doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ truyền thông khác nhau như bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng, kích thích tiêu thụ và quảng cáo. Mỗi công cụ này có những ưu nhược điểm nhất định. Để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing, doanh nghiệp cần sử dụng truyền thông marketing tích hợp.

a) Quảng cáo

Theo Hiệp hội tiếp thị Hoa Kỳ AMA (American Marketing Association) “quảng cáo là những hình thức trình bày gián tiếp và khuếch trương ý tưởng, sản phẩm hay dịch vụ được người bảo trợ nhất định trả tiền”.

Ngoài ra, theo Luật Quảng cáo Việt Nam (2012) “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi hay sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi”.

Quảng cáo có nhiều loại hình báo, đài, tivi... nhưng có thể phân theo nhiều mục tiêu khác nhau. Thứ nhất, theo mục tiêu thì quảng cáo chia thành các mặt

hàng tiêu dùng và các mặt hàng công nghiệp. Thứ hai, theo phương tiện sử dụng có các loại hình quảng cáo qua báo, truyền hình, thư, truyền thanh... Thứ ba, theo thông điệp quảng cáo gồm quảng cáo thông tin, quảng cáo thuyết phục, quảng cáo nhắc nhở.

Do có nhiều hình thức và cách sử dụng quảng cáo, nên khó có thể khái quát hóa đầy đủ những điểm đặc thù của nó với tính cách là một yếu tố cấu thành của hệ thống truyền thông. Theo Kotler (2011) quảng cáo có một số đặc điểm của hệ thống truyền thông như sau:

Tính đại chúng: quảng cáo là một hình thức truyền thông mang tính đại chúng rất cao. Bản chất đại chúng của nó khẳng định tính chính thức của sản phẩm và cũng tạo nên một tiêu chuẩn cho sản phẩm. Vì nhiều người nhận được một thông điệp như nhau, nên người mua biết rằng mọi người cũng sẽ hiểu được động cơ mua sản phẩm đó của họ.

Tính sâu rộng: quảng cáo là một phương tiện truyền thông rất sâu rộng, cho phép người bán lặp lại một thông điệp nhiều lần. Nó cũng cho phép người mua nhận và so sánh thông điệp của các đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo với quy mô lớn cũng nói lên một điều tốt về quy mô, khả năng và sự thành đạt của người bán.

Tính biểu cảm: quảng cáo tạo ra những cơ hội để giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm của nó bằng cách sử dụng khôn khéo hình ảnh, âm thanh và màu sắc. Tuy Nhiên đôi khi tác dụng biểu cảm rất mạnh của công cụ này có thể làm mờ nhạt hay đánh lạc hướng sự chú ý đến thông điệp.

Tính chung: quảng cáo không thể có tính chất ép buộc như trường hợp đại diện bán hàng của doanh nghiệp. Công chúng không cảm thấy mình có bổn phận phải chú ý hay hưởng ứng. Quảng cáo chỉ có thể thực hiện độc thoại, chứ không phải đối thoại với công chúng.

b) Kích thích tiêu thụ

Kích thích tiêu thụ (xúc tiến bán hàng, khuyến mãi) là một giải pháp ngắn hạn để khuyến khích người mua để mua một sản phẩm sử dụng một dịch vụ. Khi sử dụng xúc tiến bán hàng bao gồm một số hoạt động truyền thông, những hoạt động này được sử dụng để cung cấp thêm cho khách hàng và để kích thích họ mua thêm hàng hóa hay dịch vụ (Smith, 1998).

Công cụ kích thích tiêu thụ là rất đa dạng nhưng chúng đều mang những

đặc điểm sau: *Truyền thông*: thu hút sự chú ý của khách hàng và thường cung cấp thông tin có thể đưa người tiêu dùng đến với sản phẩm; *Khuyến khích*: kích thích tiêu thụ nhằm kết hợp việc nhân nhượng, khuyến khích hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng; *Mời chào*: công cụ này chứa đựng những lời mời chào thực hiện ngay việc mua bán (Kotler, 2011).

c) Quan hệ công chúng

Theo Frank Jefkins (2002, trang 22) cho rằng “PR bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch, cả bên trong và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau”

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, tổ chức sự kiện... Trong đó:

Quan hệ với báo chí và cung cấp thông tin cho các phương tiện truyền thông: là hình thức tổ chức họp báo để giới thiệu sản phẩm mới và lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp, soạn thảo các thông cáo báo chí, sắp xếp các cuộc phỏng vấn, phóng sự đặc biệt về doanh nghiệp...

Tham gia và tổ chức các sự kiện: là các hoạt động tài trợ cho các lễ kỷ niệm, chương trình ca nhạc, thể thao, các cuộc thi tổ chức các ngày lễ kỷ niệm của công ty...

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 quy định nào đó.

Làm từ thiện: là hình thức hỗ trợ, giúp đỡ đồng bào nghèo, các đối tượng chính sách, trẻ em tàn tật, không nơi nương tựa...

Đối phó với rủi ro và khắc phục sự cố: là việc giải thích, trả lời công chúng về những thắc mắc, hiểu lầm về sản phẩm, giải quyết các khiếu nại từ khách hàng, cảnh báo nguy cơ hàng giả... Quan hệ công chúng có các đặc trưng cơ bản sau đây:

Thứ nhất, tín nhiệm cao: nội dung và tính chất của thông tin có vẻ xác thực và đáng tin cậy hơn đối với người đọc so với quảng cáo.

Thứ hai, không cần cảnh giác: quan hệ công chúng có thể tiếp cận đông đảo khách hàng tiềm năng mà họ thường né tránh tiếp xúc với nhân viên bán

hàng và quảng cáo. Thông điệp đến với người mua dưới dạng tin sốt dẻo.

Thứ ba, giới thiệu cụ thể: giống như quảng cáo, quan hệ công chúng có khả năng giới thiệu cụ thể doanh nghiệp hay sản phẩm” (Kotler, 2011).

Những người làm marketing có xu hướng đánh giá thấp quan hệ công chúng, hay sử dụng nó như một công cụ sau cùng. Tuy vậy, một chương trình quan hệ công chúng có suy tính kỹ lưỡng phối hợp với các yếu tố khác của hệ thống truyền thông có thể đạt được hiệu quả rất to lớn.

d) Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là tìm kiếm những đáp ứng trực tiếp (hành vi) của khách hàng, xây dựng hình ảnh và duy trì sự thỏa mãn cho khách hàng, bán nhiều mặt hàng, kích thích việc mua lặp lại. Marketing trực tiếp bao gồm một số hình thức như: hỏi đáp trực tiếp, thư chào hàng, catalog, telemarketing, teleshoping, chào hàng bán hàng trực tiếp với khách hàng, kiosk marketing (sử dụng các máy đặt hàng, thông tin đặt hàng tại các cửa hàng, nhà ga), marketing trực tuyến... Marketing trực tiếp có các đặc trưng cơ bản sau đây: thứ nhất, không công khai thể hiện qua việc thông điệp được truyền đến một người nhận tin cụ thể và không đến những người khác không thuộc đối tượng nhận tin; thứ hai, theo ý khách hàng: thông điệp có thể được soạn thảo theo ý khách hàng để hấp dẫn cá nhân người nhận, thông điệp; thứ ba, tính cập nhật: có thể soạn thảo thông điệp rất nhanh rồi gửi cho người nào đó nếu thông tin chậm thì lỡ mất thời cơ (Kotler, 2011).

đ) Bán hàng cá nhân

Bán hàng trực tiếp là quá trình tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên bán hàng nhằm tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm tạo dựng sự ưa thích, niềm tin và dẫn đến hành động mua hàng, bán hàng trực tiếp có hiệu quả nhất về chi phí (Kotler, 2011).

Nhiều tập đoàn đa quốc gia trên thế giới, kể cả những doanh nghiệp nhỏ cũng đã chi ra một số tiền rất lớn để thiết lập, đào tạo và quản lý lực lượng bán hàng. Hằng năm, họ đã thu về cho tổ chức của mình một nguồn lợi nhuận vô cùng to lớn. So với quảng cáo thì bán hàng trực tiếp có đặc điểm:

Thứ nhất, bán hàng cá nhân luôn mang tính trực diện, thể hiện qua việc bán hàng trực tiếp đòi hỏi mối quan hệ sinh động, trực tiếp và qua lại giữa hai hay nhiều người. Mỗi bên tham dự có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và

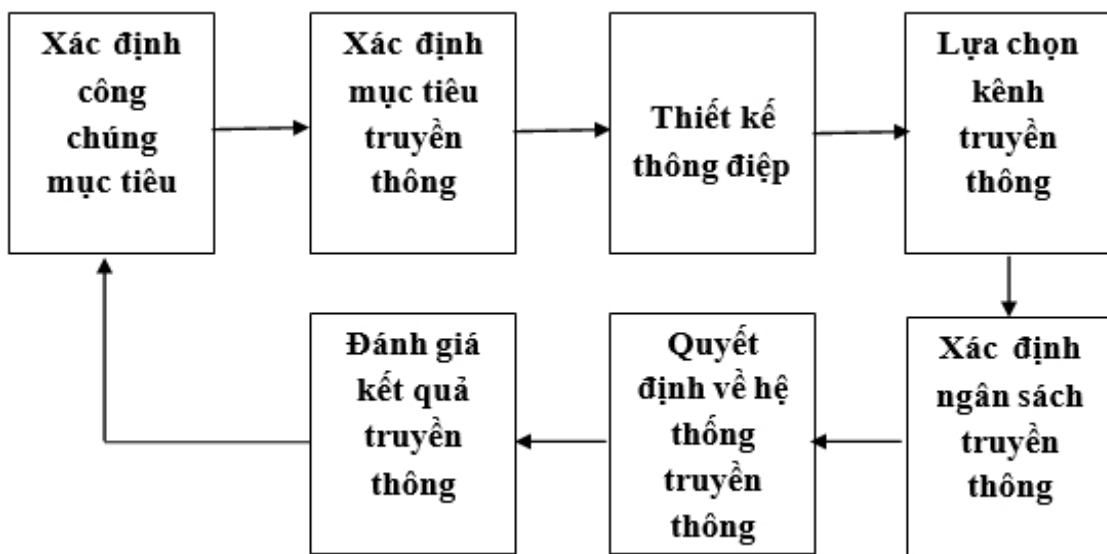
đặc điểm cá nhân của nhau và có những điều chỉnh tức thời.

Thứ hai, bán hàng cá nhân luôn tạo ra sự vun đắp quan hệ giữa bên mua hàng và bên bán hàng, công cụ bán hàng trực tiếp cho phép thiết lập đủ loại quan hệ, từ quan hệ mua bán đơn thuần đến quan hệ bạn bè thân thiết. Những người đại diện bán hàng giỏi thường phải thực lòng quan tâm đến khách hàng, nếu họ muốn có quan hệ lâu dài.

Thứ ba, bán hàng cá nhân tạo ra phản ứng đáp lại, biện pháp bán hàng trực tiếp làm cho mọi người mua thấy có bồn phận lắng nghe lời chào hàng. Người mua cần phải chú ý lắng nghe và đáp lại, cho dù chỉ một lời cảm ơn lịch sự (Kotler, 2011).

3. Quy trình kế hoạch truyền thông marketing

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, doanh nghiệp hoặc tổ chức phải thực bảy bước chủ yếu. (Kotler, 2011) đã mô hình hóa quy trình kế hoạch truyền thông như sau



Hình 3. Quy trình truyền thông marketing.

3.1. Xác định công chúng mục tiêu

Doanh nghiệp truyền thông muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ đối tượng mà mình cần truyền thông tin là ai. Công chúng có thể là những khách mua tiềm năng sẽ mua các sản phẩm của doanh nghiệp, những người sử dụng hiện thời, những người quyết định, hoặc những người gây ảnh hưởng. Công chúng mục tiêu có thể là những cá nhân, những nhóm người nào đó. Công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những

quyết định của người truyền thông về: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai (Kotler, 2011).

3.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Một khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của họ, thì người truyền thông marketing phải quyết định về những phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Người làm marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, cảm thụ hay hành vi. Nghĩa là người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm trí người tiêu dùng một điều gì đó thay đổi thái độ của họ hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động. Có những mô hình khác nhau về các giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng (Kotler, 2011).

Bảng 1. Các mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng

Mô Hình Giai đoạn	Mô hình “AIDA”	“Mức độ của hiệu quả”	“Mức độ chấp nhận đổi mới”	Mô hình “truyền thông” ↓
Các giai đoạn nhận thức	Chú ý ↓	Biết hiểu ↓	Biết đến ↓	Tiếp xúc Tiếp nhận Phản ứng đáp lại về nhận thức ↓
Các giai đoạn cảm thụ	Quan tâm ↓ Mong muốn	Thích Chuộng Tin tưởng ↓	Quan tâm ↓ Đánh giá	Thái độ ↓ Có ý định ↓
Giai đoạn hành vi	↓ Hành động	↓ Mua	Dùng thử ↓ Chấp nhận	↓ Hành vi

(Nguồn: sách *Quản trị Marketing*, Philip Kotler, bản dịch - NXB trẻ, 2009)

Một trong những mô hình nổi tiếng nghiên cứu về phản ứng của khách hàng là mô hình AIDA nó bao gồm có 4 giai đoạn, giai đoạn chú ý, quan tâm, mong muốn, hành động. Tại các thời điểm, các kênh truyền thông đều phải tạo được sự chú ý từ người mua, sau đó là sự quan tâm, tạo ra mong muốn, để cuối cùng làm cho người mua để hành động mua sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty (Engel, 1994).

Theo nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing người mua để tâm rất nhiều vào loại sản phẩm và nhận thức rõ sự khác biệt trong loại sản phẩm đó. Vì vậy doanh nghiệp có thể sử dụng mô hình “mức độ của hiệu quả” (nhận thức, cảm thụ, hành vi) và mô tả sáu trạng thái sẵn sàng của người mua - biết, hiểu, thích, chuộng, tin chắc và mua.

- **Biết đến:** người truyền thông trước hết phải nắm được việc công chúng mục tiêu biết đến sản phẩm hay tổ chức của mình như thế nào, nhiệm vụ của người truyền thông là phải tạo ra sự biết đến sự vật đó, dù chỉ là biết tên tuổi.

- **Hiểu biết:** công chúng mục tiêu có thể biết về sản phẩm hay doanh nghiệp nhưng có thể chưa thực sự hiểu về chúng. Làm cho công chúng hiểu được doanh nghiệp và sản phẩm của nó là mục tiêu tiếp theo của người truyền thông.

- **Thích:** nếu công chúng đã hiểu về sản phẩm, liệu họ có cảm nghĩ gì về sản phẩm ấy. Nếu công chúng tỏ ra không có thiện cảm với sản phẩm, thì doanh nghiệp cần triển khai một chiến dịch truyền thông nhằm gây dựng mối thiện cảm. Và nếu điều này không đem lại kết quả do sản phẩm còn nhiều khiếm khuyết, thì doanh nghiệp trước hết phải tìm cách cải tiến sản phẩm. Việc quan hệ với công chúng đòi hỏi phải “hành động tốt đi trước lời nói tốt.

- **Ưa thích:** công chúng mục tiêu có thể thích sản phẩm, nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Trường hợp này cần khuếch trương những đặc tính nổi bật của sản phẩm như giá trị, chất lượng, công dụng và các tính chất khác của sản phẩm để thuyết phục công chúng và làm tăng mức độ ưa chuộng sản phẩm của họ.

- **Tin tưởng:** công chúng mục tiêu có thể ưa chuộng một sản phẩm nhưng không tin chắc rằng mình sẽ mua nó. Công việc của người truyền thông là thiết

lập một niềm tin vững chắc rằng quyết định mua sản phẩm đó là đúng đắn.

- **Mua hàng:** một số trong công chúng mục tiêu có thể đã tin, nhưng không hẳn tính ngay đến việc mua. Họ có thể chờ đợi có thêm thông tin, hoặc dự định để làm việc đó sau. Người truyền thông phải dẫn dắt những khách hàng tiềm năng thực hiện bước cuối cùng là mua hàng.

3.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người mua, tiếp theo doanh nghiệp cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề: *nói cái gì* (nội dung thông điệp), *nói thế nào cho hợp logic* (cấu trúc thông điệp), *nói thế nào cho dễ hình dung* (hình thức thông điệp) và *ai sẽ nói* (nguồn thông điệp) (Kotler, 2011).

Người truyền thông phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo được sự đáp ứng mong muốn. Quá trình này được gọi bằng những cách khác nhau là soạn thảo lời mời chào, đề tài, ý tưởng hay rao bán đặc biệt (USP). Tựu trung lại là nêu lên một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao công chúng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. *Lời mời chào lý tính* liên hệ tới những lợi ích riêng của người mua, rằng sản phẩm sẽ đem lại những gì mà người mua mong đợi: chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm. *Lời mời chào tình cảm* khơi dậy những tình cảm tích cực hay tiêu cực đúng mức để đưa đến việc mua. Chẳng hạn gọi nên tình cảm yêu thương, bao dung, tự hào, khôì hài,... *Lời mời chào đạo đức* hướng người ta đến sự ý thức về cái đúng và nghiêm túc, thúc dục sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội như bảo vệ môi trường, giúp đỡ người tàn tật,...

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó. Người truyền thông phải quyết định có nên đưa ra kết luận rõ ràng, hay để công chúng tự rút ra kết luận.

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải có tác dụng mạnh mẽ. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời văn, cách minh họa, màu sắc, thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động,... Nếu thông điệp được phát đi từ đại truyền thanh thì phải lựa chọn kỹ lưỡng lời lẽ, chất giọng (tốc độ đọc, nhịp điệu, âm điệu, rõ ràng) và cách diễn cảm (ngắt quãng, thờ dài, gấp).

Sự tác động của thông điệp đối với người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi việc họ cảm nhận về người gửi như thế nào. Các thông điệp được gửi đi từ những nguồn hấp dẫn sẽ được chú ý và ghi nhớ nhiều hơn, nguồn đáng tin cậy thì có tính thuyết phục cao. Có ba yếu tố thường được thừa nhận có khả năng làm tăng mức độ đáng tin cậy của nguồn thông điệp là trình độ hiểu biết, mức độ đáng tin cậy, và mức độ ưa thích.

3.4. Lựa chọn kênh truyền thông marketing

Doanh nghiệp phải lựa chọn những kênh truyền thông có hiệu quả để truyền tải các thông điệp của mình và loại bỏ những kênh truyền thông không có hiệu quả. Thông thường kênh truyền thông chia làm 3 loại lớn là các kênh truyền thông trực tiếp, các kênh truyền thông gián tiếp và kênh phối hợp giữa truyền thông trực tiếp với truyền thông gián tiếp (Kotler, 2007). So sánh kênh truyền thông trực tiếp và kênh truyền thông gián tiếp qua các tiêu chí sau đây:

Bảng 2. So sánh các kênh truyền thông

Kênh Tiêu chí	Kênh truyền thông trực tiếp	Kênh truyền thông gián tiếp
Giống nhau	Hai hay nhiều người giao tiếp với nhau	
Khác nhau	- Trực tiếp gặp nhau - Giao tiếp qua các kênh + Kênh giới thiệu của nhân viên bán hàng của công ty tiếp xúc với người mua trên thị trường mục tiêu. + Kênh chuyên viên gồm những chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của mình với người mua mục tiêu nhằm thuyết phục họ mua hàng.	- Không cần trực tiếp gặp nhau - Giao tiếp qua các phương tiện, sự kiện + Các phương tiện truyền thông dưới dạng ấn phẩm (báo chí, tạp chí, thư gửi trực tiếp), các phương tiện truyền thông quảng bá (truyền thanh, truyền hình), các phương tiện truyền thông điện tử (băng ghi âm, băng ghi hình, đĩa ghi hình) và các phương tiện trưng bày (panô, bảng hiệu, áp phích)

	+ Kênh xã hội gồm hàng xóm láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình và những người cộng sự nói chuyện với những người mua mục tiêu tạo ra một cộng đồng cùng tiêu thụ một loại sản phẩm hoặc dịch vụ - Đối tượng áp dụng: Những công ty bán hàng có giá trị lớn, rủi ro lớn, đòi hỏi hướng dẫn sử dụng kỹ thuật cao và các doanh nghiệp bán hàng công nghiệp, có số lượng khách hàng không nhiều.	+ Bầu không khí (môi trường trọn gói) tạo ra hay củng cố thiện cảm của người mua đối với việc mua sản phẩm.. Ngược lại bầu không khí có thể tạo ra bầu không khí mất thiện cảm đối với việc mua sản phẩm + Sự kiện bao gồm các buổi họp báo, lễ khai trương, hoạt động bảo trợ thể thao ... - Đối tượng áp dụng: Những công ty bán hàng có giá trị nhỏ, rủi ro ít không đòi hỏi hướng dẫn sử dụng nhiều và các doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng số lượng khách hàng lớn.
--	--	--

- Kênh truyền thông phối hợp giữa trực tiếp và gián tiếp còn gọi là hệ thống truyền thông phức tạp. Thông thường các doanh nghiệp hiện nay không chỉ sử dụng các kênh truyền thông trực tiếp hay các kênh truyền thông gián tiếp mà doanh nghiệp thường sử dụng kết hợp cả các kênh truyền thông trực tiếp và các kênh truyền thông gián tiếp. Do các kênh truyền thông trực tiếp có hiệu quả hơn, nhưng các kênh truyền thông gián tiếp tiện chủ yếu kích thích truyền thông trực tiếp. Các kênh truyền gián tiếp tạo ra những người hướng dẫn dư luận (gồm những người tiếp xúc nhiều hơn với các phương tiện thông tin đại chúng), những người này mang ý kiến tham khảo của mình đến cho những người ít tiếp xúc với phương tiện truyền thông hơn (Kotler, 2007).

3.5. Xây dựng ngân sách truyền thông

Một trong những quyết định khó khăn nhất đặt ra trước doanh nghiệp là cần chi bao nhiêu cho truyền thông marketing. Có bốn phương pháp phổ biến được các doanh nghiệp sử dụng để xác định ngân sách truyền thông marketing (Kotler, 2011).

a) Phương pháp căn cứ vào khả năng ngân sách dành cho truyền thông marketing

Phương pháp xác định ngân sách này hoàn toàn bỏ qua vai trò của truyền thông marketing như một khoản đầu tư và ảnh hưởng tức thời của truyền thông marketing đến khối lượng tiêu thụ. Nó dẫn đến một ngân sách truyền thông marketing hàng năm không xác định, gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông dài hạn.

b) Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm theo doanh thu

Phương pháp này có các ưu điểm là chi phí truyền thông marketing sẽ thay đổi tùy theo tỷ lệ phần trăm nhất định của doanh số bán ra (trong năm nay dự kiến); khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí truyền thông marketing, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm; khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các doanh nghiệp chi cho truyền thông marketing một tỷ lệ phần trăm doanh thu của mình xấp xỉ ngang nhau.

Mặc dù vậy, phương pháp này cũng có một số nhược điểm như dẫn đến chỗ xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những

cơ hội của thị trường; không khuyến khích việc tiến hành truyền thông marketing không theo chu kỳ hay chi phí tiền công; cuối cùng nó không khuyến khích xây dựng ngân sách truyền thông marketing trên cơ sở xác định xem mỗi sản phẩm và thị trường xứng đáng chi bao nhiêu.

c) Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Quan điểm này cho rằng, mức chi phí của các đối thủ cạnh tranh thể hiện sự sáng suốt tập thể của ngành, và việc duy trì cân bằng cạnh tranh giúp ngăn chặn các cuộc chiến tranh truyền thông marketing. Tuy nhiên, không có cơ sở nào để tin rằng các đối thủ cạnh tranh biết rõ hơn cần phải chi bao nhiêu cho truyền thông marketing. Bởi vì các doanh nghiệp rất khác nhau về danh tiếng, nguồn lực, cơ hội và mục tiêu marketing.

d) Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Phương pháp này đòi hỏi những người làm marketing phải xây dựng ngân sách truyền thông marketing của mình trên cơ sở xác định mục tiêu cụ thể và những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được mục tiêu rồi ước tính chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó.

3.6. Quyết định về hệ thống truyền thông marketing

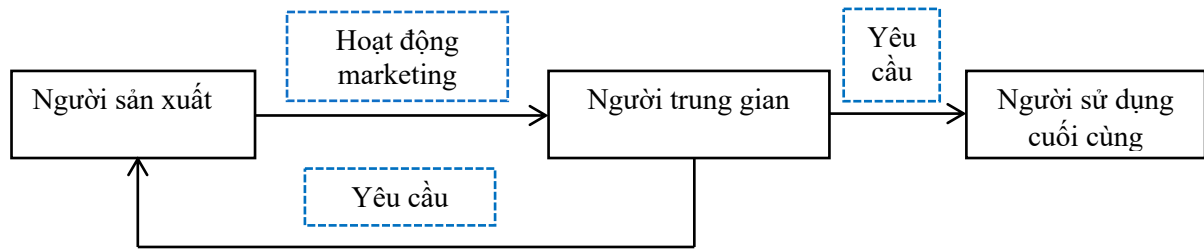
Mỗi một nhà sản xuất có thể lựa chọn các quyết định về truyền thông marketing tùy theo các loại sản phẩm, chiến lược mà doanh nghiệp lựa chọn, theo chu kỳ sống của sản phẩm, hạng bậc của doanh nghiệp, giai đoạn của người mua.

a) Kiểu thị trường sản phẩm

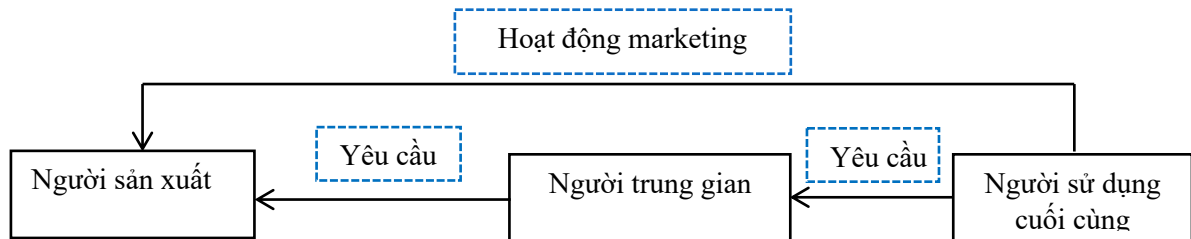
Mỗi một loại sản phẩm khác nhau thì doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ truyền thông marketing khác nhau. Đối với mặt hàng tiêu dùng thì nhà sản xuất có thể đánh giá hiệu quả theo thứ tự quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng. Đối với mặt hàng tư liệu sản xuất thì lên đánh giá theo thứ tự bán hàng trực tiếp, khuyến mãi, quảng cáo và quan hệ công chúng” (Kotler, 2011).

b) Chiến lược đẩy và kéo

Chiến lược đẩy



Chiến lược kéo



Hình 4. Chiến lược đẩy và kéo

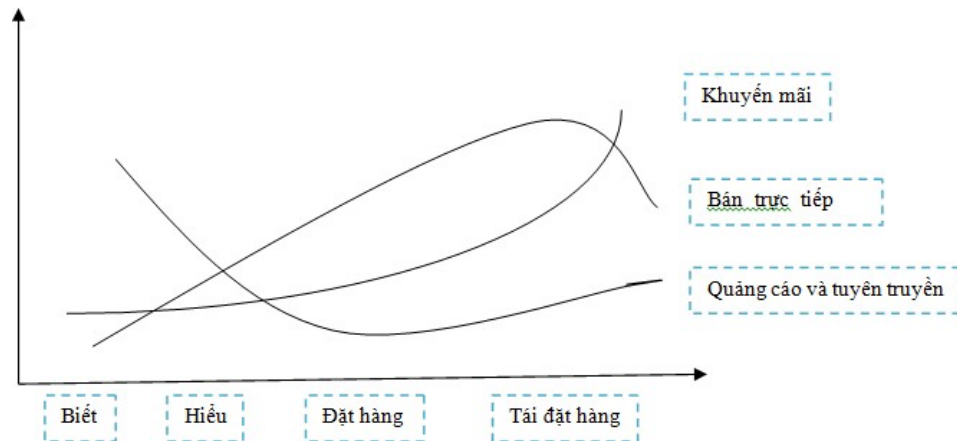
(Nguồn: sách *Quản trị Marketing*, Philip Kotler, bản dịch - NXB TK, 2011, trang 698)

Chiến lược đẩy đòi hỏi hoạt động marketing của nhà sản xuất (chủ yếu là lực lượng bán hàng và khuyến mãi những người phân phối) hướng vào những người trung gian của kênh để kích thích họ đặt hàng cũng như bán sản phẩm đó và quảng cáo nó cho người sử dụng cuối cùng.

Chiến lược kéo đòi hỏi hoạt động marketing (chủ yếu là quảng cáo và khuyến mãi đối với người tiêu dùng) hướng vào người sử dụng cuối cùng để kích thích họ yêu cầu những người trung gian cung ứng sản phẩm và nhờ vậy kích thích những người trung gian đặt hàng của nhà sản xuất.

c) Giai đoạn sẵn sàng của người mua

Các công cụ truyền thông có hiệu quả chi phí khác nhau trong các giai đoạn sẵn sàng khác nhau của người mua. Hình 5 trình bày hiệu quả chi phí tương đối của ba công cụ truyền thông.



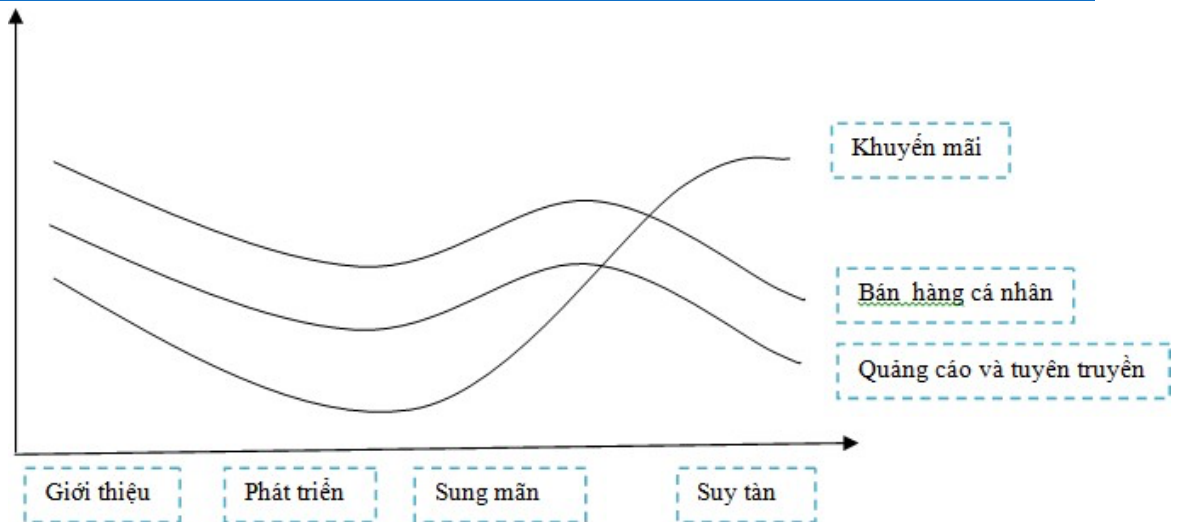
Hình 5. Hiệu quả của chi phí các công cụ truyền thông marketing trong các giai đoạn sẵn sàng của người mua

(Nguồn: sách *Quản trị Marketing*, Philip Kotler, bản dịch - NXB TK, 2011, trang 699)

Quảng cáo và tuyên truyền giữ những vai trò quan trọng nhất trong giai đoạn *biết đến*, lớn hơn so với những cuộc “viếng thăm đột xuất” của các đại diện bán hàng hay khuyến mãi. Sự hiểu biết đầy đủ của khách hàng chịu tác động chủ yếu của quảng cáo và bán hàng trực tiếp. Bán hàng trực tiếp và một phần nhỏ hơn là của quảng cáo và khuyến mãi có tác động đáng đến việc củng cố *niềm tin* của khách hàng. Việc *tái đặt hàng* cũng chịu tác động chính của bán hàng trực tiếp và khuyến mãi, và một phần nào đó của quảng cáo nhắc nhở (Kotler, 2011).

d) Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Các công cụ khuyến mãi cũng có hiệu quả của chi phí khác nhau trong những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống của sản phẩm. Hình 6 là đồ thị suy đoán hiệu quả tương đối của chúng.



Hình 6 Hiệu quả của chi phí các công cụ khuyến mãi khác nhau trong các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống của sản phẩm

(Nguồn: sách *Quản trị Marketing*, Philip Kotler, bản dịch - NXB TK, 2011, trang 701)

Trong giai đoạn giới thiệu, quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả chi phí cao nhất nhờ có quảng cáo khách hàng sẽ biết đến sản phẩm trên thị trường rất nhiều nhà sản xuất đã quảng cáo sản phẩm khi sản phẩm còn đang trong quá trình sản xuất thử, sau đó dùng đến kích thích tiêu thụ để kích thích dùng thử và bán hàng trực tiếp để chiếm lĩnh địa bàn phân phối.

Trong giai đoạn phát triển, tất cả các công cụ đều có thể có hiệu quả giảm đi, bởi vì nhu cầu đã có đôn bẫy riêng chỉ có lời đồn từ người tiêu dùng này lan sang người tiêu dùng khác là có tác dụng lúc này quảng cáo không cần thiết.

Trong giai đoạn sung mãn kích thích tiêu thụ, quảng cáo và bán hàng trực tiếp đều có tầm quan trọng tăng lên theo thứ tự đó.

Trong giai đoạn suy thoái kích thích tiêu thụ thông qua khuyến mại, tặng quà, bốc thăm trúng thưởng...vẫn tiếp tục có tác dụng mạnh, trong khi đó tác dụng của quảng cáo và tuyên truyền thì giảm đi, nhân viên bán hàng chỉ thu hút được sự chú ý tối thiểu của khách hàng đến sản phẩm.

e) Hạng bậc trên thị trường của doanh nghiệp

Những nhãn hiệu thượng hạng được lợi nhiều từ quảng cáo hơn là từ kích thích tiêu thụ. Đối với những nhãn hiệu thượng hạng tỷ suất lợi nhuận

trên vốn đầu tư tăng lên khi tỷ số chi phí cho quảng cáo trên khuyến mãi tăng. Còn đối với những nhãn hiệu được xếp hạng thấp hơn thì khả năng sinh lời giảm đi khi tăng thêm mức độ quảng cáo” (Kotler, 2011).

3.7. *Đánh giá kết quả truyền thông marketing*

Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông người truyền thông phải đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu. Việc này đòi hỏi phải khảo sát công chúng mục tiêu xem họ có nhận thấy hay ghi nhớ thông điệp đó không, họ đã nhìn thấy nó bao nhiêu lần, họ ghi nhớ được những điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp đó, thái độ trước kia và hiện nay của họ đối với sản phẩm đó và doanh nghiệp. Người truyền thông cũng cần thu thập những số đo hành vi phản ứng đáp lại của công chúng, như có bao nhiêu người đã mua sản phẩm, thích sản phẩm và lan truyền sự yêu thích sản phẩm của mình sang cho người khác. Việc đánh giá kết quả truyền thông marketing là công việc quan trọng nhất trong quá trình truyền thông marketing nó sẽ là bài học cho quá trình lập kế hoạch truyền thông mới (Kotler, 2011).

4. Truyền thông marketing tích hợp

4.1. *Khái niệm*

Mỗi một công cụ truyền thông (quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng và chào bán hàng cá nhân) đều có điểm mạnh và điểm yếu của nó việc phối hợp giữa các công cụ truyền thông đã đem lại kết quả khả quan cho các doanh nghiệp, theo E. Belch và A. Belch (2003) truyền thông marketing tích hợp là việc phối hợp tất cả các công cụ khác nhau của marketing truyền thông và các hoạt động khác của marketing khác nhằm tối đa hóa việc giao tiếp với khách hàng của một công ty.

Một chương trình truyền thông marketing tổng hợp (IMC) thành công đòi hỏi doanh nghiệp biết cách kết hợp đúng đắn các kỹ thuật và công cụ truyền thông, xác định rõ vai trò và sự mở rộng các yếu tố này trong việc phối hợp; sử dụng chúng. Để đạt được điều này, người chịu trách nhiệm về hoạt động truyền thông của các công ty phải hiểu rõ vai trò của truyền thông marketing trong một kế hoạch chung marketing.

4.2. *Vai trò của truyền thông marketing tích hợp (IMC)*

Ngày nay truyền thông marketing tích hợp có vai trò rất lớn trong hoạt

động của các doanh nghiệp từ năm 1980 các nhà sản xuất đã nhận thấy nhu cầu của mình cần phải phải phối hợp các công cụ xúc tiến. Truyền thông marketing tích hợp có một số vai trò sau đây: Thứ nhất, là công cụ thực hiện chức năng truyền thông, đáp ứng nhu cầu khách hàng. Thứ hai phối hợp với các công cụ khác trong marketing – mix để đạt mục tiêu marketing. Thứ ba là công cụ cạnh tranh trong kinh doanh: gia tăng giá trị sản phẩm, thông tin, xây dựng nhận thức về sản phẩm, nâng cao uy tín nhãn hiệu, duy trì niềm tin, thái độ tốt đẹp của công chúng về công ty...

Truyền thông marketing tích hợp giúp nhà sản xuất đưa các thông tin về lợi thế của sản phẩm, tạo sự nhận thức và thái độ ủng hộ đối với sản phẩm, giúp cải thiện các thái độ không thiện chí đối với sản phẩm, xây dựng hình ảnh đẹp về sản phẩm và cho doanh nghiệp, gia tăng sự ưa thích sản phẩm, tăng số lượng hàng hóa bán ra trong hiện tại và tương lai...tuy nhiên truyền thông marketing tích hợp không thể thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm mà không phù hợp với nhu cầu của mình, hoặc bản thân mình không có khả năng nhưng nó có thể tạo ra sự mong muốn hoặc mua hàng với mức giá cao hơn mức giá mà khách hàng mong muốn (E. Belch và A.Belch, 2003).

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Albach, 2006, Giáo dục Đại học và WTO: Toàn cầu hóa một cách điên cuồng. Dịch từ tiếng anh. Người dịch Phạm Thị Ly. Kỷ yếu Hội thảo quốc tế Giáo dục so sánh lần 3 do Viện Nghiên cứu Giáo dục tổ chức vào tháng 10/2009.
2. Lan Hương, 2013. Truyền thông trực tuyến và sự phát triển của doanh nghiệp. Hà Nội: Nhà xuất bản Kinh tế quốc dân Hà Nội.
3. Philip Kotler, 2011. Giáo trình Quản trị Marketing. Dịch từ tiếng anh. Người dịch Vũ Trọng Hùng, 2011. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
4. Philip Kotler, 2007. Giáo trình Marketing căn bản. Dịch từ tiếng anh. Người dịch Phan Thăng, Vũ Thị Phụng và Giang Văn Chiến, 2007. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
5. Frank Jefkins, 2002, Phá vỡ bí ẩn PR. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Nguyễn Thị Phương Anh và Ngô Anh Thi. Hà Nội: Nhà xuất bản trẻ.
6. Kotler, P., Keller, K., L., 2008, Managementul marketingului, Editura Teora, ISBN 978-1-59496-0, Editia a V-a;