

Quá trình truyền thông

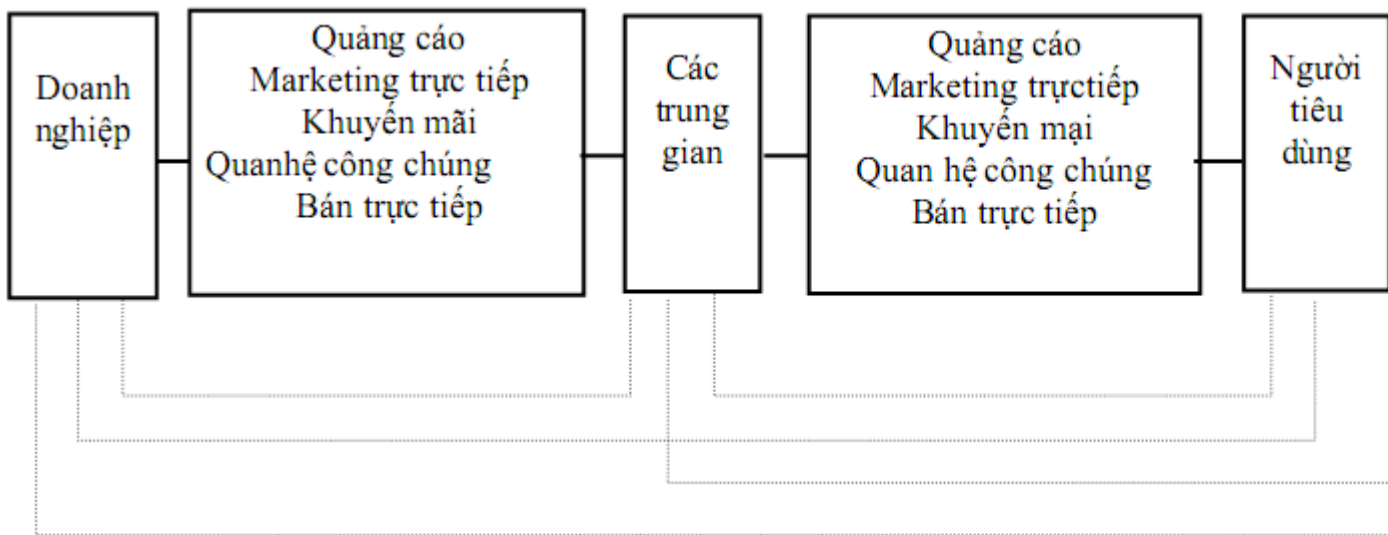
Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

Khái niệm truyền thông

Ngoài việc triển khai một sản phẩm tốt, định giá hấp dẫn và đưa được đến khách hàng mục tiêu, các doanh nghiệp còn phải truyền thông cho khách hàng mục tiêu của họ. Tuy nhiên, thông tin cần được truyền đạt đến khách hàng mục tiêu phải trải qua nhiều giai đoạn bằng những phương tiện truyền thông khác nhau dưới những hình thức thông đạt khác nhau bởi những người truyền thông khác nhau.

Hệ thống truyền thông marketing của một doanh nghiệp được mô tả trên hình sau. Doanh nghiệp thông tin tới những người trung gian, người tiêu dùng, và các nhóm công chúng khác nhau của mình. Những người trung gian đó lại thông tin đến các khách hàng và các nhóm công chúng khác nhau của họ. Người tiêu dùng thông tin truyền miệng với nhau và công chúng. Đồng thời, mỗi nhóm lại cung cấp thông tin phản hồi cho các nhóm khác.



Hệ thống truyền thông marketing

Hệ thống truyền thông marketing (marketing communication mix), còn được gọi là hệ thống cổ động (promotion mix), bao gồm năm công cụ chủ yếu:

Quảng cáo(advertising) là bất kỳ một hình thức giới thiệu gián tiếp và khuếch trương các ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ, do một người (tổ chức) nào đó muốn quảng cáo chi tiền ra để thực hiện.

Marketing trực tiếp(direct marketing) là hình thức sử dụng thư tín, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

Khuyến mãi(sales promotion) là 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 và tuyên truyền(public relation and publicity) bao gồm các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay/và bảo vệ hình ảnh một doanh nghiệp hay những sản phẩm và dịch vụ nhất định nào đó.

Bán hàng trực tiếp(personal selling) là hình thức giao tiếp trực tiếp với khách hàng tương lai nhằm mục đích bán hàng.

QUẢNG CÁO	KÍCH THÍCH TIÊU THỤ	QUAN HỆ QUẦN CHÚNG	BÁN TRỰC TIẾP
Ấn phẩm, truyền thanh	Thi, trò chơi, đánh cá, xổ số	Hợp báo	Trình diễn bán hàng
Bao bì ngoài	Thưởng và quà tặng	Nói chuyện	Hội nghị bán hàng
Bao bì trong	Mẫu chào hàng	Hội thảo	
Phim ảnh	Hội chợ và triển lãm thương mại	Báo cáo năm	Chương trình khen thưởng
Sách mỏng và tờ gấp	Trung bày	Đóng góp từ thiện	
Aïp phích và tờ rời	Trình diễn	Bảo trợ	Mẫu chào hàng
Sách niên giám	Bớt tiền đổi hàng cũ	Tuyên truyền	Hội chợ và triển lãm thương mại
Tái quảng cáo	Phiếu thưởng	Quan hệ với công đồng	
Pan no	Bớt tiền		
Bảng hiệu	Tài trợ lãi suất thấp	Vận động hành lang	
Trung bày tại cửa hàng	Tiếp khách	Môi trường thuận nhất	
Tư liệu nghe nhìn	Phiếu mua hàng	Tạp chí của công ty	
Biểu tượng và logo	Bán kèm có bớt giá	Các sự kiện	

Quá trình truyền thông

Một số công cụ của các hình thức cổ động được trình bày trên hình 12.2. Đồng thời việc thông tin cũng vượt ra ngoài phạm vi của những công cụ truyền thông/ cổ động cụ thể đó. Kiểu dáng của sản phẩm, giá cả của nó, hình thức bao bì và màu sắc, cách cư xử và trang phục của nhân viên bán hàng, địa điểm kinh doanh, đồ dùng văn phòng của doanh nghiệp, tất cả những thứ này đều cùng thông tin một điều gì đó cho người mua. Toàn bộ marketing-mix, chứ không chỉ có phối thức cổ động, phải được phối hợp với nhau để tạo được tác dụng tối đa của thông tin.

Chương này sẽ nghiên cứu ba vấn đề chủ yếu: Hoạt động của hệ thống truyền thông; tiến trình xây dựng chương trình truyền thông marketing; quản trị các công cụ cổ động trong truyền thông marketing.

Quá trình truyền thông

Những người làm marketing cần hiểu rõ hoạt động của hệ thống truyền thông. Mô hình truyền thông giải đáp: **ai, nói gì, trong kênh nào, cho ai, hiệu quả như thế nào**. Truyền thông có liên quan đến chín yếu tố được trình bày trong hình 8.3. Hai yếu tố thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông là người gửi và người nhận. Hai yếu tố khác là những công cụ truyền thông chủ yếu, tức là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác nữa là những chức năng truyền thông chủ yếu, gồm mã hóa, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi. Yếu tố cuối cùng là nhiều trong hệ thống đó. Các yếu tố này được định nghĩa như sau:

-**Người gửi**(sender) là bên gửi thông điệp cho bên còn lại (còn được gọi là nguồn truyền thông).

-**Mã hóa**(encoding) là tiến trình chuyển ý tưởng thành các biểu tượng.

-**Thông điệp**(message) : Tập hợp các biểu tượng mà bên gửi truyền đi.

-**Phương tiện truyền thông**(media) gồm các kênh truyền thông qua đó thông điệp truyền đi từ người gửi đến người nhận.

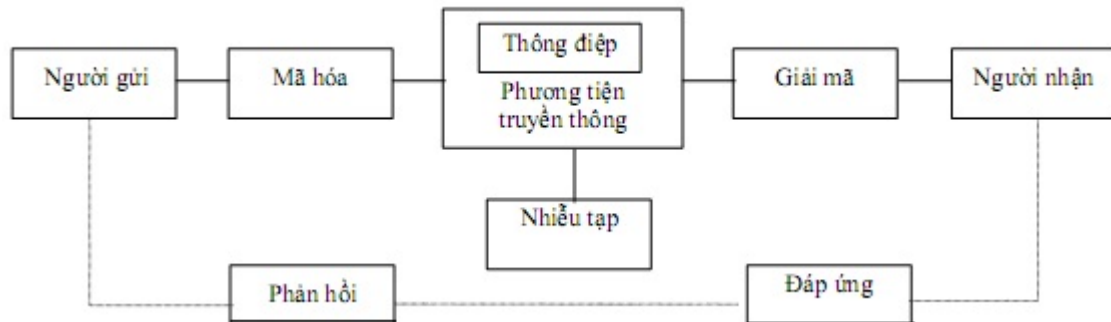
-**Giải mã**(decoding) là tiến trình người nhận quy ý nghĩa cho các biểu tượng do người gửi truyền đến.

-**Người nhận**(receiver) là bên nhận thông điệp do bên kia gửi đến.

-**Đáp ứng**(response) là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận thông điệp.

-**Phản hồi**(feedback) là một phần sự đáp ứng của người nhận được thông tin trở lại cho người gửi.

-**Nhiều tạp**(noise) là những yếu tố làm sai lệch thông tin trong quá trình truyền thông, dẫn đến kết quả là người nhận nhận được một thông điệp không giống thông điệp được gửi đi.



Các yếu tố trong quá trình truyền thông

Mô hình này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong hệ thống truyền thông có hiệu quả. Người gửi phải truyền đạt thông tin đến công chúng mục tiêu và định rõ xem mình muốn có những phản ứng đáp lại nào từ phía công chúng. Họ phải mã hóa thông điệp của mình theo cách có tính đến quá trình giải mã thông điệp thông thường của công chúng mục tiêu. Người gửi phải lựa chọn những phương tiện truyền thông thích hợp và phải thiết kế những kênh thông tin phản hồi để có thể biết phản ứng đáp lại của người nhận đối với thông điệp đó.

Để đảm bảo việc truyền thông có hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải ăn khớp với quá trình giải mã của người nhận. Thông điệp về cơ bản phải là những tín hiệu quen thuộc đối với người nhận thì thông điệp đó mới có hiệu quả. Điều này đòi hỏi những người truyền đạt thông tin từ một nhóm xã hội (ví dụ những người quảng cáo) phải am hiểu những đặc điểm và thói quen của một nhóm xã hội khác (ví dụ những người nội trợ) trong cách tiếp nhận, tư duy và đáp ứng trước những thông tin gửi đến cho họ.

Công việc của người gửi là đưa được thông điệp của mình đến người nhận. Nhưng trong bối cảnh bị tác động của hàng trăm thông điệp thương mại mỗi ngày, công chúng mục tiêu có thể không nhận được thông điệp gửi đến vì một trong ba lý do. Thứ nhất là **sự chú ý có chọn lọc**, nghĩa là họ chỉ nhớ được một phần nhỏ thông điệp truyền đến họ. Người truyền thông phải thiết kế thông điệp làm sao để nó vẫn thu hút được sự chú ý mặc dù xung quanh có nhiều tác nhân làm phân tán. Sự chú ý có chọn lọc giải thích tại sao quảng cáo với tiêu đề đậm nét hứa hẹn một điều gì đó, chẳng hạn như “Làm thế nào để trẻ mãi” cùng với minh họa hấp dẫn và một vài lời ngắn gọn, lại có rất nhiều khả năng được chú ý đến.

Đối với **sự bóp méo có chọn lọc**, người nhận có thái độ làm cho họ kỳ vọng về cái mà họ muốn nghe hay thấy. Họ sẽ nghe thấy những cái phù hợp với hệ thống niềm tin của mình. Kết quả là người nhận thường thêm vào thông điệp những điều không có (phóng đại) và không nhận thấy những điều khác thực có (lược bớt). Nhiệm vụ của người truyền

đạt là cố gắng đảm bảo thông điệp đơn giản, rõ ràng, lý thú và lặp lại nhiều lần để truyền đạt được những điểm chính đến công chúng.

Đối với **sự ghi nhớ có chọn lọc** người truyền đạt phải cố làm cho thông điệp lưu lại lâu dài trong trí nhớ của người nhận, nơi lưu giữ tất cả những thông tin đã được xử lý. Khi đi vào trí nhớ lâu dài của người nhận thông điệp có thể cải biến niềm tin và thái độ của người nhận. Nhưng trước tiên thông điệp phải lọt vào được trí nhớ ngắn của người nhận, nơi xử lý những thông tin đến với dung lượng lưu trữ có hạn, và từ đó nó được chuyển sang trí nhớ lâu dài của họ tùy thuộc vào số lần người nhận nhớ lại thông điệp đó và chi tiết hóa ý nghĩa của thông tin. Nếu thái độ lúc đầu của người nhận đối với sự vật là tích cực và người đó nhớ lại những luận cứ ủng hộ, thì thông điệp đó sẽ tiếp nhận và ghi nhớ kỹ. Nếu thái độ lúc đầu của người nhận là tiêu cực và người đó nhớ lại những lý lẽ phản bác, thì thông điệp bị từ chối, nhưng vẫn lưu lại trong trí nhớ lâu dài. Lập luận phản bác ức chế việc thuyết phục bằng cách đưa ra một thông điệp chống lại đã có sẵn. Phần lớn việc thuyết phục đòi hỏi người nhận phải nhớ lại những suy nghĩ của mình. Phần lớn những trường hợp gọi là thuyết phục thật ra là tự thuyết phục.

Qua nghiên cứu người ta thấy những đặc điểm của công chúng có mối tương quan với khả năng bị thuyết phục của họ. Những người có trình độ học vấn cao hay có tri thức được xem là khó bị thuyết phục, tuy nhiên điều này chưa có bằng chứng xác đáng. Phụ nữ được xem là dễ bị thuyết phục hơn đàn ông. Những người phụ nữ coi trọng vai trò giới tính truyền thống dễ bị ảnh hưởng hơn những phụ nữ không muốn chấp nhận vai trò truyền thống. Những người lấy chuẩn mực bên ngoài làm định hướng cho hành động và không có quan điểm riêng của mình thường có vẻ dễ bị thuyết phục hơn. Những người thiếu tự tin cũng được xem là dễ bị thuyết phục. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Cox và Bauer đã chứng tỏ rằng giữa lòng tự tin và khả năng bị thuyết phục có mối liên hệ phi tuyến và những người có lòng tự tin vừa phải lại là những người dễ bị thuyết phục nhất. Người truyền đạt cần tìm kiếm những đặc điểm của công chúng có mối tương quan với khả năng bị thuyết phục và sử dụng chúng trong khi thiết kế thông điệp và sử dụng phương tiện truyền thông.

Fiske và Hartley đã vạch ra những yếu tố làm giảm hiệu quả của thông tin:

- Nguồn thông tin có mức độ độc quyền càng lớn đối với người nhận, thì hiệu quả tác động của nó đối với người nhận càng lớn.
- Hiệu quả của thông tin lớn nhất khi thông điệp phù hợp với ý kiến hiện tại, niềm tin và tính cách của người nhận.
- Thông tin có thể tạo ra những chuyển biến hiệu quả nhất trong những vấn đề mới lạ, ít cảm thấy, không nằm ở trung tâm của hệ thống giá trị của người nhận.

Quá trình truyền thông

-Thông tin chắc chắn sẽ có hiệu quả hơn nếu nguồn thông tin đó được coi là có trình độ tinh thông, địa vị cao, khách quan hay được ưa thích, và đặc biệt là nguồn tin đó có quyền lực và có thể đồng cảm được.

- Bối cảnh xã hội, nhóm xã hội hay nhóm sở thích sẽ làm môi trường trung gian cho thông tin và ảnh hưởng cho dù nó có được chấp nhận hay không.