



# Câu hỏi phần "thiết kế chiến lược truyền thông và cổ động"

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

## TÓM TẮT

Hệ thống truyền thông marketing có năm 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), khuyến mãi (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 trực tiếp (giao tiếp trực tiếp với khách hàng tương lai nhằm mục đích bán hàng).

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 cổ động, quyết định về hệ thống cổ động, 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).

## Câu hỏi phần "thiết kế chiến lược truyền thông và cổ động"

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 đáng thếp 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 cổ động 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 cổ động phù hợp. Ngoài ra, họ cũng cần tìm hiểu rõ những đặc điểm của các yếu thuộc hệ thống cổ động và những yếu tố quyết định cơ cấu của hệ thống cổ động (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 cổ động 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

## Câu hỏi phần "thiết kế chiến lược truyền thông và cổ động"

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, trắc 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 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.

Khuyến mãi 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 (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, thi đua, so sánh doanh số). Những quyết định chủ yếu về khuyến mãi 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

## Câu hỏi phần "thiết kế chiến lược truyền thông và cổ động"

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 trực tiếp 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 thông, công việc của nhân viên bán hàng phải bán được thật nhiều hàng, còn theo quan điểm hiện đại thì 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

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 cổ động và trường hợp áp dụng chúng ?

## Câu hỏi phần "thiết kế chiến lược truyền thông và cổ động"

6. Phân tích các đặc điểm của quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng và tuyên truyền, bán hàng trực tiếp ?
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 khuyến mãi. Những căn cứ để quyết định quy mô kích lệ của một chương trình khuyến mãi ?
14. Quan hệ công chúng là gì ? Có thể sử dụng những phương pháp nào để tạo sự kiện trong quan hệ công chúng ?
15. Những mục tiêu chủ yếu của một chương trình huấn luyện nhân viên bán hàng ? Theo bạn, thế nào được coi là một nhân viên bán hàng giỏi ?