



Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, người truyền thông phải thực hiện một tiến trình bao gồm các bước chủ yếu sau đây: định dạng công chúng mục tiêu, 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.

Định dạng công chúng mục tiêu

Người truyền thông muốn thực hiện công việc truyền thông thì trước hết phải xác định rõ đối tượng mà cần truyền thông tin là ai. Công chúng có thể là những khách mua tiềm tàng 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.**

Xác định mục tiêu truyền thông

Một khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của nó, thì người truyền thông marketing phải quyết định về những phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại là làm cho người mua mua hàng và hài lòng. Nhưng hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần biết cách làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

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. 12.4 trình bày bốn mô hình về mức độ phản ứng đáp lại quen thuộc nhất.

Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả

Tất cả những mô hình trên đây đều giả thiết rằng phần lớn người mua trải qua các giai đoạn nhận thức, cảm thụ và hành vi theo đúng trật tự logic này. Đây là chuỗi “nhận thức - cảm thụ - hành vi” và thích hợp khi công chúng để tâm rất nhiều đến một loại sản phẩm đã nhận thức là có nhiều điểm khác biệt, như khi mua một chiếc xe máy. Một chuỗi khác là “hành vi - cảm thụ - nhận thức”, khi công chúng để tâm rất nhiều, nhưng nhận thức được ít hay không nhận thức thấy có sự khác biệt trong loại sản phẩm đó, như khi mua một chai nước tinh khiết. Còn một chuỗi thứ ba là “nhận thức - hành vi - cảm thụ”, khi công chúng ít để tâm và nhận thức ít có sự khác biệt trong loại sản phẩm, như khi mua muối ăn. Khi hiểu được chuỗi thích hợp người làm marketing có thể thực hiện tốt hơn việc lập kế hoạch truyền thông.

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

Các mô hình mức độ đáp ứng của người tiêu dùng

Ở đây ta sẽ giả thiết rằng người mua để tâm rất nhiều vào loại sản phẩm và nhận thức rõ sự khác biệt trong loại sản phẩm đó. Vì vậy ta sẽ 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 (awareness). 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. Nếu đa số họ chưa biết gì về doanh nghiệp và sản phẩm của nó, thì công việc của người truyền thông là tạo cho họ biết, ít nhất cũng là tên doanh nghiệp. Điều này có thể làm được bằng một thông điệp đơn giản có sự lặp đi lặp lại tên này. Tuy vậy việc tạo cho công chúng biết được thông tin đơn giản cũng đòi hỏi có thời gian.

Hiểu (knowledge). 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(liking). 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 môi 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”.

Chuộng(preference). 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 cả, chất lượng và các tính năng khác để thuyết phục công chúng và làm tăng mức độ ưa chuộng sản phẩm của họ.

Tin chắc(conviction). 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 (purchase). 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 những khách hàng tiềm năng này đi đến bước cuối cùng là mua hàng.

Sáu trạng thái trên được tập hợp trong ba giai đoạn : **nhận thức**(biết, hiểu), **cảm thụ**(thích, chuộng và tin chắc), và **hành vi**(mua). Người tiêu dùng có thể đang ở bất kỳ một trong số sáu trạng thái sẵn sàng mua đó. Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào, và triển khai một chiến dịch truyền thông để đưa họ đến giai đoạn tiếp theo.

Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người mua, tiếp theo cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA một thông điệp phải gây được **sự chú ý**(attention), tạo được **sự quan tâm** (interest), khơi dậy được **mong muốn**(desire) và thúc đẩy được **hành động**(action). Trong thực tế, ít có thông điệp nào đưa người tiêu dùng đi trọn vẹn từ trạng thái biết đến hành vi mua, nhưng cấu trúc AIDA đưa ra được những tiêu chuẩn đáng mong muốn.

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 lý**(cấu trúc thông điệp), **nói thế nào cho diễn cảm** (hình thức thông điệp) và **ai nói cho có tính thuyết phục** (nguồn thông điệp).

Nội dung thông điệp

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, chủ đề hay ý tưởng. 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. **Chủ đề 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. Nhiều người tin rằng những người mua tư liệu sản xuất đáp ứng nhiệt tình nhất với các thông điệp có chủ đề lý tính. Họ đều biết rõ về các nhóm sản phẩm, được huấn luyện để nhận biết giá trị và chịu trách nhiệm trước những người khác về việc lựa chọn của mình. Những người tiêu dùng khi mua những mặt hàng đắt tiền cũng có xu hướng đáp ứng các thông điệp đề cập đến chất lượng, tính kinh tế, giá trị và các tính năng của sản phẩm. **Chủ đề tình cảm** khơi dậy những tình cảm tích cực hay tiêu cực đúng mức để đưa đến việc mua. Chẳng hạn gợi nên tình cảm yêu thương, bao dung, tự hào, khôi hài,... Hay nhắc đến nguy cơ bệnh tật, những thói quen xấu, khiến người ta phải làm việc cần làm là khám sức khỏe định kỳ, hay ngừng làm những việc không nên làm là bỏ thuốc lá, thôi uống rượu, bỏ thói ăn tham. **Chủ đề đạo đức** hướng người ta đến sự ý thức về cái thiện, thúc dục sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội như bảo vệ môi trường, giúp đỡ người tàn tật,...

Cấu trúc thông điệp

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. Thực tế cho thấy đưa ra kết luận rõ ràng thì thường hiệu quả hơn. Hay phải quyết định nên đưa những luận chứng đanh thép vào đầu hay cuối thông điệp. Giới thiệu luận chứng đanh thép vào đầu thông điệp thì tạo sự chú ý mạnh, nhưng có thể dẫn đến một kết thúc có tính chất giảm dần.

Hình thức thông điệp

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và 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 truyền qua radio phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc (tốc độ đọc, nhịp điệu, cao độ và mức độ rõ ràng và sức truyền cảm của giọng đọc). Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, thì phải cộng thêm những yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể và phong cách (những gợi ý không lời), như vẻ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc,...

Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả

Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hay bao bì thì cần lưu ý đến cách xếp đặt, hương thơm, màu sắc, kích thước và kiểu dáng của sản phẩm và bao bì.

Nguồn thông điệp

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 đáng tin cậy thì có tính thuyết phục cao.

Có ba yếu tố thường được thừa nhận là làm tăng mức độ đáng tin cậy của nguồn: Tính chuyên môn, tính đáng tin, và tính khả ái. **Tính chuyên môn** biểu thị mức độ mà người truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm. Các bác sĩ, nhà khoa học, các chuyên gia được đánh giá cao về tính chuyên môn trong lĩnh vực tương ứng của họ. **Tính đáng tin** liên quan tới việc nguồn được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực ra sao. Bạn thân thì đáng tin cậy hơn người lạ hay người bán hàng. **Tính khả ái** thể hiện mức hấp dẫn của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng. Tính thật thà, hài hước và tự nhiên làm cho người truyền tải thông điệp trở nên khả ái hơn. Vì vậy, nguồn hữu hiệu nhất là nguồn đạt mức độ cao trong cả ba yếu tố nói trên.

Chọn lựa phương tiện truyền thông

Người truyền thông giờ đây phải chọn lựa các kênh truyền thông hữu hiệu. Các kênh truyền thông có hai loại: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp.

Kênh truyền thông trực tiếp

Trong kênh này, hai hay nhiều người sẽ trực tiếp truyền thông với nhau. Họ có thể truyền thông qua tiếp xúc trực tiếp nhân viên với đối tượng, qua điện thoại, hoặc qua thư từ trên cơ sở giao tiếp cá nhân. Các kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua những cơ hội cá nhân hóa việc giới thiệu và thông tin phản hồi.

Các kênh truyền thông trực tiếp có thể chia nhỏ thành các kênh giới thiệu, kênh chuyên viên và kênh xã hội. Kênh giới thiệu gồm các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người mua trên thị trường mục tiêu. Kênh chuyên viên gồm những chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của mình với khách hàng mục tiêu. Kênh xã hội gồm những người láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình và những người đồng sự nói chuyện với khách hàng mục tiêu.

Ảnh hưởng của vai trò cá nhân đối với công chúng mục tiêu đặc biệt quan trọng trong các trường hợp họ cần mua những sản phẩm đắt tiền, có nhiều rủi ro hay không mua thường xuyên, hay những sản phẩm nói lên địa vị hoặc thị hiếu của người sử dụng.

Kênh truyền thông gián tiếp

Những kênh truyền thông gián tiếp chuyển các thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp. Chúng bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng, bầu không khí và các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm những phương tiện truyền thông dưới dạng ấn phẩm (thư trực tiếp, báo và tạp chí), những phương tiện truyền thông quảng bá (truyền thanh, truyền hình), những phương tiện truyền thông điện tử (băng ghi âm và ghi hình, đĩa ghi hình, internet) và những phương tiện trung bày (panô, bảng hiệu, áp phích). Hầu hết các thông điệp gián tiếp đều được chuyển tải qua các phương tiện truyền thông có trả tiền.

Bầu không khí là những khung cảnh có chủ tâm nhằm tạo ra hay củng cố xu hướng mua và tiêu dùng sản phẩm. Một khách sạn có tiền sảnh cao rộng với những hàng cột đá hoa cương và được trang trí bằng những đèn chùm theo phong cách cổ điển và một ít cây xanh tạo nên sự sang trọng và ấm cúng.

Các sự kiện là những công việc có chủ tâm, nhằm chuyển tải các thông điệp đặc biệt đến công chúng mục tiêu, như tổ chức các buổi họp báo, lễ khai trương và bảo trợ hoạt động thể thao,...

Mặc dù có ít hiệu quả hơn truyền thông trực tiếp, các phương tiện truyền thông đại chúng có thể là công cụ chủ yếu kích thích truyền thông trực tiếp. Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ và hành vi cá nhân thông qua một quá trình truyền dòng thông tin hai cấp. Thông thường dòng ý tưởng được phát đi từ đài truyền thanh, truyền hình và các ấn phẩm đến những người hướng dẫn dư luận rồi từ những người đó được truyền đến những bộ phận dân cư kém tích cực hơn.

Xây dựng ngân sách cổ động

Một trong những quyết định khó khăn nhất đặt ra trước doanh nghiệp là cần chi bao nhiêu cho cổ động. John Wanamaker, người phụ trách một cửa hàng bách hóa tổng hợp, đã phát biểu: “Tôi biết rằng một nửa số quảng cáo của mình là không có tác dụng gì, nhưng không biết đó là nửa nào”.

Vì thế không có gì đáng ngạc nhiên là các ngành và các doanh nghiệp chi cho cổ động những khoản tiền chênh nhau khá nhiều. Ở Mỹ, chi phí cổ động 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. 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 cổ động. Hãng Philip Morris là hãng chi rất nhiều. Sau khi hãng này thôn tính công ty bia Miller rồi tiếp đến là công ty

Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả

nước giải khát Seven-up, nó đã tăng đáng kể chi phí cổ động và làm tăng được thị phần của Miller từ 4 lên đến 19% trong vài năm.

Có bốn phương pháp phổ biến được sử dụng để xác định ngân sách cổ động.

Phương pháp căn cứ vào khả năng ngân sách dành cho cổ động

Nhiều doanh nghiệp xác định ngân sách cổ động ở mức mà họ có thể dành cho hoạt động này. Một giám đốc marketing đã giải thích phương pháp này như sau: “Rất đơn giản, trước tiên là tôi gặp kế toán trưởng và hỏi xem trong năm nay có khả năng trích cho chúng tôi bao nhiêu tiền. Kế toán trưởng trả lời là một trăm rưỡi triệu đồng. Ít lâu sau Giám đốc gặp tôi và hỏi chúng tôi cần chi bao nhiêu tiền và tôi đã trả lời “Dạ thưa khoảng một trăm rưỡi triệu đồng”.

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

Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm theo doanh thu

Nhiều doanh nghiệp xác định chi phí cổ động của mình bằng tỷ lệ phần trăm trên doanh thu (trong năm hay dự kiến) hay của giá bán.

Phương pháp này có ưu điểm: Thứ nhất, nó có nghĩa là chi phí cổ động sẽ thay đổi tùy theo khả năng của doanh nghiệp. Điều này thỏa mãn được những người quản trị tài chính có quan điểm “chi phí phải gắn chặt với biến động mức tiêu thụ của doanh nghiệp trong chu kỳ kinh doanh”. Thứ hai, nó khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí cổ động, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm. Thứ ba, nó khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các doanh nghiệp chi cho cổ động 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. Nó dẫn đến chỗ xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội của thị trường. Nó không khuyến khích việc tiến hành cổ động không theo chu kỳ hay chi phí tiến công. Sự phụ thuộc của ngân sách cổ động vào biến động của mức tiêu thụ hàng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn. Phương pháp này không tạo ra một căn cứ logic để lựa chọn một tỉ lệ phần trăm cụ thể, ngoại trừ những gì đã làm được trong quá khứ hay những gì mà đối thủ cạnh tranh đang làm.

Cuối cùng nó không khuyến khích xây dựng ngân sách cổ động trên cơ sở xác định xem mỗi sản phẩm và thị trường xứng đáng chi bao nhiêu.

Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Một số doanh nghiệp xác định ngân sách cố động của mình theo nguyên tắc đảm bảo ngang bằng với chi phí của các đối thủ cạnh tranh. Họ tin chắc rằng bằng cách chi một tỷ lệ phần trăm doanh thu bán hàng cho quảng cáo ngang bằng với các đối thủ cạnh tranh họ sẽ duy trì được thị phần của mình.

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 cố động. Tuy nhiên, không có cơ sở nào để tin rằng các đối thủ cạnh tranh biết rõ hơn cần phải chi bao nhiêu cho cố động. Bởi vì các doanh nghiệp rất khác nhau về danh tiếng, nguồn lực, cơ hội và mục tiêu marketing.

Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Phương pháp này đòi hỏi những người làm marketing phải xây dựng ngân sách cố động 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. Tổng các chi phí này là dự toán ngân sách cố động.

- Xác định chỉ tiêu thị phần.
- Xác định số phần trăm thị trường mà việc quảng cáo cần đạt tới.
- Xác định số phần trăm khách hàng tiềm năng biết đến cần thuyết phục dùng thử nhãn hiệu.
- Xác định ấn tượng quảng cáo tính trên một phần trăm số người dùng thử i.
- 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 3500 điểm chỉ số tổng hợp.
- 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 3500 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 cố động trọng số bằng bao nhiêu trong toàn bộ marketing mix (so với cải tiến sản phẩm, hạ giá, tặng 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 cổ động phải được xác định ở mức đảm bảo lợi nhuận biên tế từ một đồng cổ động phải bằng lợi nhuận biên tế của một đồng dùng vào các mục đích không phải cổ động. Tuy nhiên việc thực hiện nguyên tắc này không hề dễ dàng.

Quyết định về hệ thống cổ động (promotion - mix)

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các công cụ cổ động. 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 này khi lựa chọn chúng.

Đặc điểm của các công cụ cổ động

Quảng cáo

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 cổ động. Nhưng dù sao thì cũng có thể nêu lên một số những đặc điểm của hệ thống cổ động 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.

Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả

Quảng cáo có thể sử dụng để tạo ra một hình ảnh lâu bền cho một sản phẩm (quảng cáo Coca-cola), hay để kích thích tiêu thụ nhanh (quảng cáo của các siêu thị đối với đợt bán hàng cuối tuần). Quảng cáo là một phương thức có hiệu quả để vươn tới nhiều người mua phân tán về địa lý với chi phí thấp cho một lần tiếp xúc. Những hình thức quảng cáo nhất định, như quảng cáo trên truyền hình, có thể đòi hỏi một ngân sách lớn, song cũng có những hình thức quảng cáo khác, như quảng cáo trên báo chí, lại có thể thực hiện được với một ngân sách nhỏ. Quảng cáo có thể có tác dụng chỉ vì sự hiện diện của nó. Người tiêu dùng có thể tin là một nhãn hiệu được quảng cáo nhiều phải có “giá trị lớn”, nếu không thì tại sao người quảng cáo lại chi nhiều tiền cho việc giới thiệu sản phẩm đó như vậy ?

Khuyến mãi

Mặc dù công cụ khuyến mãi, như phiếu thưởng, cuộc thi, phần thưởng,... rất đa dạng, chúng đều có ba đặc điểm chủ yếu sau:

- **Truyền thông.** Chúng thu hút sự chú ý và thường cung cấp thông tin có thể đưa người tiêu dùng đến với sản phẩm.
- **Khuyến khích.** Chúng kết hợp việc nhân nhượng, kích lệ hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng.
- **Mời chào.** Chúng chứa đựng lời mời chào thực hiện ngay việc mua bán.

Các doanh nghiệp sử dụng công cụ khuyến mãi để tạo ra phản ứng đáp lại mạnh mẽ hơn và nhanh hơn. Có thể sử dụng các công cụ khuyến mãi để chào hàng có hiệu quả và phục hồi mức tiêu thụ đang sa sút. Tuy nhiên hiệu quả của khuyến mãi thường mang tính chất ngắn hạn và không có tác dụng tạo dựng sự ưa thích lâu dài đối với nhãn hiệu đó.

Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp bao gồm một số hình thức như thư gửi trực tiếp, marketing qua điện thoại, marketing điện tử v.v..., với một số đặc điểm khác biệt là:

- **Không công khai.** Thông điệp thường được chuyển đến một người cụ thể và không đến với những người khác.
- **Theo ý khách hàng.** Thông điệp có thể được soạn thảo theo ý khách hàng để hấp dẫn cá nhân người nhận.
- **Cập nhật.** Có thể soạn thảo và gửi thông điệp rất nhanh cho người nhận.

Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả

Sức hấp dẫn của các quan hệ công chúng xuất phát từ ba đặc điểm sau:

- **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.
- **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.
- **Giới thiệu cụ thể.** Giống như quảng cáo, quan hệ công chúng có khả năng giới thiệu cụ thể doanh nghiệp hay sản phẩm.

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 cổ động có thể đạt được hiệu quả rất to lớn.

Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là một công cụ có hiệu quả nhất về chi phí trong những giai đoạn cuối của quá trình mua sắm, đặc biệt là trong việc tạo dựng sự ưa thích của người mua, niềm tin và dẫn đến hành động mua hàng. Nguyên do là so với quảng cáo thì bán hàng trực tiếp có ba đặc điểm khác biệt sau:

- **Trực diện.** 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 của nhau và có những điều chỉnh tức thời.
- **Xây dựng quan hệ.** Bán hàng trực tiếp cho phép thiết lập nhiều mối quan hệ, từ quan hệ mua bán thông thường 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.
- **Phản ứng đáp lại.** Bán hàng trực tiếp làm cho người mua thấy có bản phận lắng nghe lời chào hàng. Người mua cần phải chú ý nghe và đáp lại, cho dù chỉ là một lời cảm ơn lịch sự.

Tuy nhiên, để có được những lợi thế đó, lực lượng bán hàng đòi hỏi một khoản chi phí lâu dài lớn hơn so với quảng cáo. Quảng cáo có thể bắt đầu và kết thúc, nhưng quy mô của lực lượng bán hàng thì rất khó thay đổi.

Những yếu tố quyết định cơ cấu của hệ thống cổ động

Khi xây dựng hệ thống cổ động của mình các doanh nghiệp thường chú ý đến một số yếu tố có ảnh hưởng quyết định đến hiệu quả hoạt động của hệ thống này.

Kiểu thị trường sản phẩm

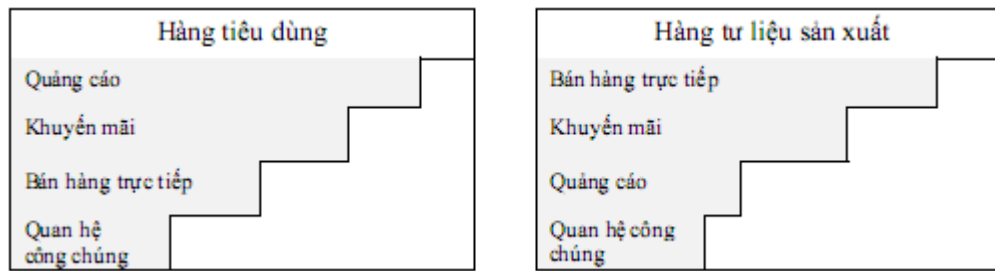
Tầm quan trọng của các công cụ cổ động rất khác nhau trên thị trường hàng tiêu dùng và thị trường tư liệu sản xuất. Các doanh nghiệp hàng tiêu dùng đánh giá theo thứ tự quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng. Các doanh nghiệp hàng tư liệu sản xuất đánh giá theo thứ tự bán hàng trực tiếp, khuyến mãi, quảng cáo và quan hệ công chúng. Nói chung bán hàng trực tiếp được sử dụng nhiều đối với những sản phẩm phức tạp, đắt tiền và nhiều rủi ro mà trên những thị trường có ít người bán và người bán có qui mô lớn.

Trong khi trên thị trường tư liệu sản xuất quảng cáo không quan trọng bằng viếng thăm chào hàng, nó vẫn giữ một vai trò đáng kể. Quảng cáo có thể thực hiện những chức năng sau:

- **Tạo sự biết đến.** Các khách hàng tiềm năng chưa biết đến doanh nghiệp hay sản phẩm có thể từ chối không tiếp đại diện bán hàng. Ngoài ra đại diện bán hàng có thể mất nhiều thời gian để giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm của nó.
- **Tạo sự hiểu biết đầy đủ.** Nếu sản phẩm có những tính chất mới, thì quảng cáo có thể đảm nhận việc giải thích những tính chất đó một cách có kết quả.
- **Nhắc nhở có hiệu quả.** Nếu khách hàng tiềm năng biết về sản phẩm nhưng chưa sẵn sàng mua thì quảng cáo nhắc nhở sẽ kinh tế hơn là viếng thăm chào hàng.
- **Hướng dẫn.** Những quảng cáo có phân phát những cuốn sách nhỏ và có ghi số điện thoại của doanh nghiệp là một phương thức hướng dẫn có hiệu quả đối với người đại diện bán hàng.
- **Chính thức hóa.** Các đại diện bán hàng có thể sử dụng những tờ quảng cáo về doanh nghiệp trong những tạp chí hàng đầu (có thể lấy rời ra) để chính thức hóa doanh nghiệp và sản phẩm của mình.
- **Cam đoan một lần nữa.** Quảng cáo có thể nhắc nhở khách hàng về cách sử dụng sản phẩm và cam đoan một lần nữa với họ về món hàng mà họ đã mua.

Morrill trong công trình nghiên cứu của mình về marketing hàng tư liệu sản xuất đã chứng minh rằng quảng cáo kết hợp với bán hàng trực tiếp đã tăng mức tiêu thụ lên 23% so với khi không quảng cáo. Tổng chi phí cổ động tính bằng phần trăm trên doanh thu đã giảm đi 20%.

Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả



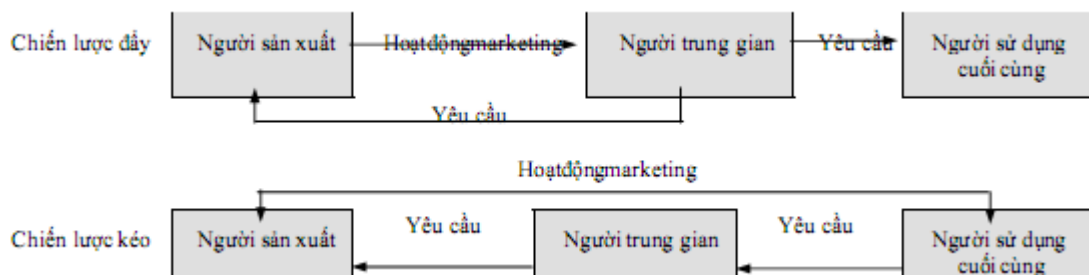
Tầm quan trọng tương đối của các công cụ cổ động trên thị trường hàng tiêu dùng và tư liệu sản xuất

Trái lại, bán hàng trực tiếp có thể có đóng góp to lớn trong marketing hàng tiêu dùng. Có một số người làm marketing hàng tiêu dùng hạ thấp vai trò của lực lượng bán hàng, chỉ sử dụng họ chủ yếu để thu nhận hàng tuần đơn đặt hàng của các đại lý và kiểm tra xem lượng hàng còn lại trên giá trưng bày có đủ không. Cảm giác chung là “nhân viên bán hàng bày sản phẩm lên giá rồi quảng cáo sẽ bán chúng đi”. Ngay cả trong trường hợp này lực lượng bán hàng được huấn luyện tốt vẫn có thể có đóng góp quan trọng:

- **Nâng mức dự trữ hàng ở các trung gian phân phối.** Các đại diện bán hàng có thể thuyết phục các đại lý dự trữ nhiều hàng hơn và dành cho nhãn hiệu của doanh nghiệp nhiều chỗ trưng bày trên giá hơn.
- **Tạo sự phấn khởi.** Các đại diện bán hàng có thể tạo cho đại lý sự phấn khởi đối với sản phẩm mới bằng cách giới thiệu ý đồ quảng cáo và hỗ trợ khuyến mãi.
- **Bán hàng ký gửi.** Các đại diện bán hàng có thể huy động nhiều đại lý hơn để bán những nhãn hiệu của doanh nghiệp.

Chiến lược kéo và đẩy

Hệ thống cổ động chịu ảnh hưởng chủ yếu vào việc doanh nghiệp chọn một trong hai chiến lược trái ngược nhau là chiến lược đẩy hay kéo để tạo ra mức tiêu thụ. (hình 12.6)



Chiến lược đẩy và kéo

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

Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả

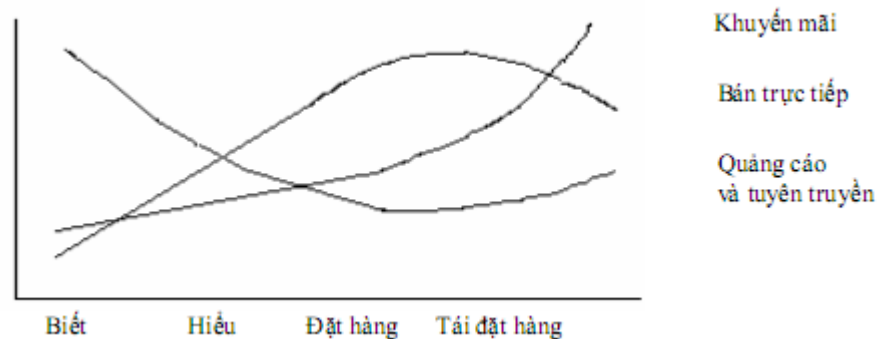
kênh để kích thích họ đặt hàng cũng như bán sản phẩm đó và quảng cáo nó cho người sử dụng cuối cùng.

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.

Các doanh nghiệp trong cùng một ngành có thể khác nhau ở chỗ coi trọng chiến lược đẩy hay chiến lược kéo. Ví dụ, công ty ZLever Brothers dựa chủ yếu vào chiến lược đẩy còn Procter & Gamble thì dựa chủ yếu vào chiến lược kéo.

Giai đoạn sẵn sàng của người mua

Các công cụ cổ động có hiệu quả chi phí khác nhau trong các giai đoạn sẵn sàng khác nhau của người mua. Hình 12.7 trình bày hiệu quả chi phí tương đối của ba công cụ cổ động



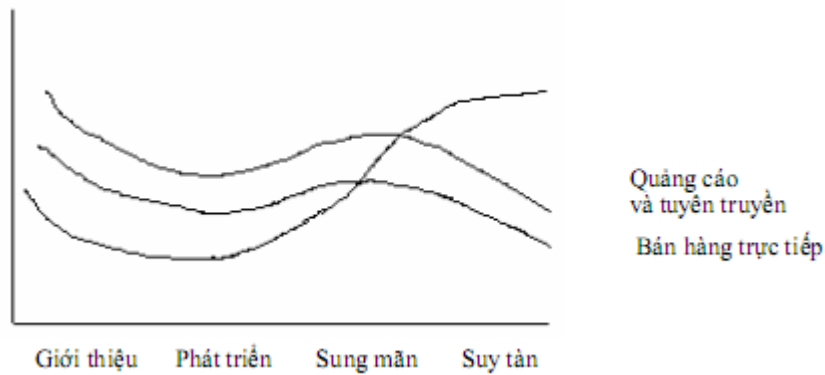
Hiệu quả của chi phí các công cụ cổ động trong các giai đoạn sẵn sàng của người mua

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. Rõ ràng là quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả của chi phí lớn nhất trong những giai đoạn đầu của quá trình thông qua quyết định của người mua, còn bán hàng trực tiếp và khuyến mãi thì có hiệu quả nhất trong các giai đoạn cuối.

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 12.8 là đồ thị suy đoán hiệu quả tương đối của chúng

Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả



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

Trong giai đoạn giới thiệu, quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả chi phí cao nhất, sau đó 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 đòn bẩy riêng của nó là lời đồn.

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 vẫn tiếp tục có tác dụng mạnh, quảng cáo và tuyên truyền thì giảm đi và nhân viên bán hàng chỉ thu hút được sự chú ý tối thiểu đến sản phẩm.

Hạng bậc trên thị trường của doanh nghiệp

Những nhãn hiệu thượng hạng được lợi nhiều từ quảng cáo hơn là từ khuyến mãi. 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.

Đánh giá kết quả cổ động

Sau khi thực hiện kế hoạch cổ động 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 nó và nói chuyện với những người khác về nó

Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả



Hiện trạng của người tiêu dùng đối với hai nhãn hiệu

Hình 12.9 là một ví dụ đo lường thông tin phản hồi. Nhìn vào nhãn hiệu A ta thấy rằng 70% toàn bộ thị trường biết đến nhãn hiệu A, 60% của số này đã dùng thử nó và chỉ có 20% số người đã dùng thử hài lòng với nó. Điều này cho thấy rằng chương trình truyền thông đã có tác dụng tăng mức độ biết đến, thế nhưng sản phẩm không đáp ứng được những mong đợi của người tiêu dùng. Mặt khác, chỉ có 40% toàn bộ thị trường biết đến nhãn hiệu B và trong số này chỉ có 30% đã dùng thử nó, nhưng có đến 80% những người đã dùng thử nó hài lòng. Trong trường hợp này chương trình truyền thông cần được tăng cường thêm để tận dụng ưu thế đảm bảo thỏa mãn khách hàng của nhãn hiệu.