



CHƯƠNG 10

CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP

Nội dung chương 10:

10.1. Tổng quan về xúc tiến hỗn hợp

10.2. Các mô hình xúc tiến và truyền thông

10.3. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

Nội dung chương 10:

10.1. Tổng quan về xúc tiến hỗn hợp

10.2. Các mô hình xúc tiến và truyền thông

10.3. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

- o Quảng cáo (Advertising)
- o Khuyến mãi/ khuyến mại (Sales promotion)
- o Tuyên truyền và Quan hệ công chúng (Publicity and Public relations)
- o Marketing trực tiếp (Direct marketing)
- o Bán hàng cá nhân (Personal selling)

10.1. KHÁI QUÁT VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

(10.1.1).Khái niệm

Chiêu Thị là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp

Hỗn hợp Chiêu thị (promotional - mix)

Quảng cáo (Advertising)

Khuyến mãi (Sales Promotion)

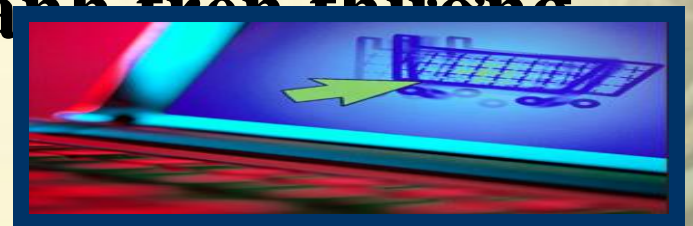
Quan hệ công chúng (Public Relations)

Bán hàng cá nhân (Personal selling)

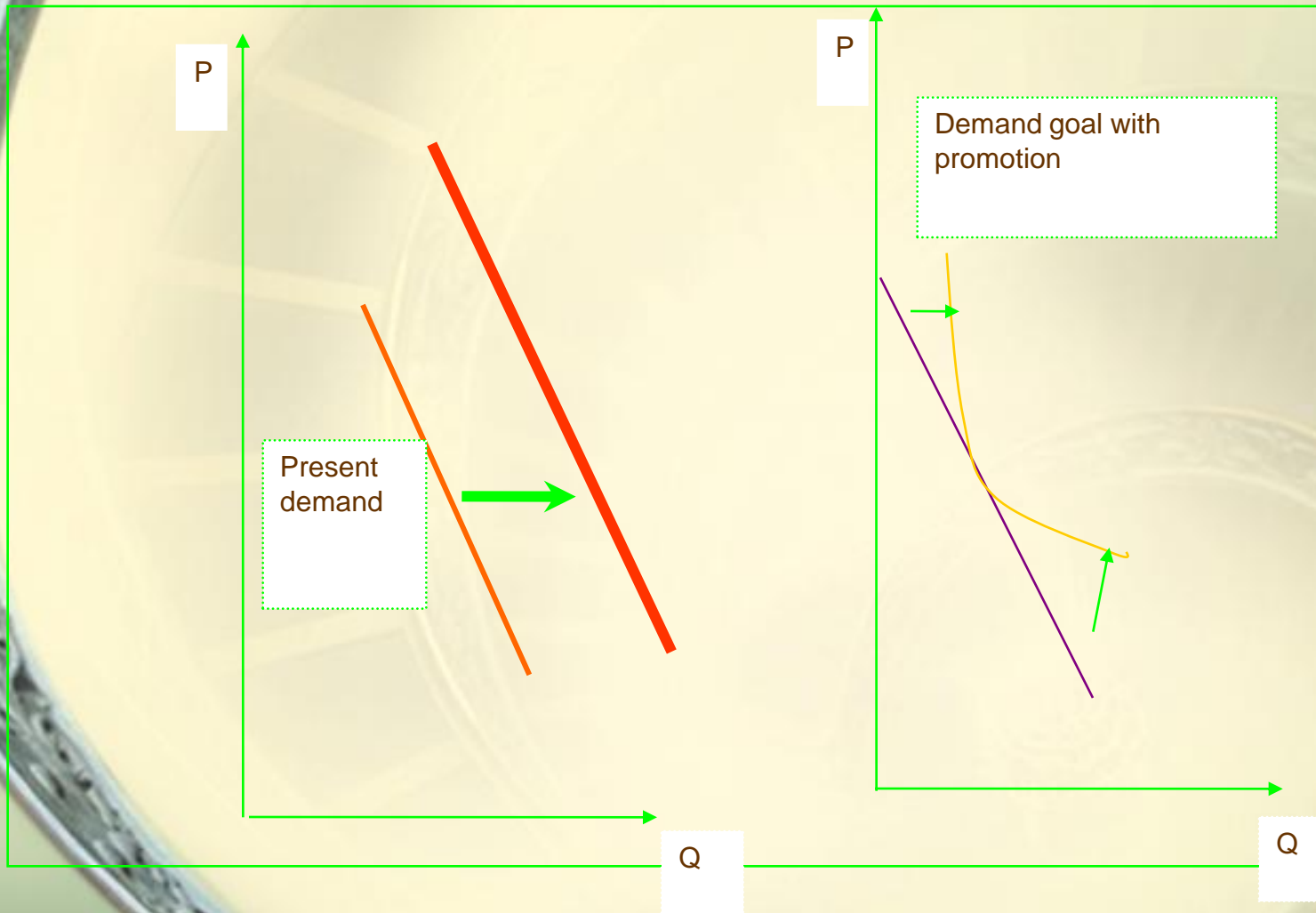
Marketing trực tiếp (Direct marketing)

(10.1.2).Mục đích của chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

- ❖ 1. **Đẩy mạnh việc bán hàng**
- ❖ 2. **Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp**
- ❖ 3. **Truyền đạt thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm đến người tiêu dùng**
- ❖ 4. **Là vũ khí cạnh tranh trên thương trường**



Đồ thị



10.1. KHÁI QUÁT VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP (tt)

Bản chất của xúc tiến hỗn hợp



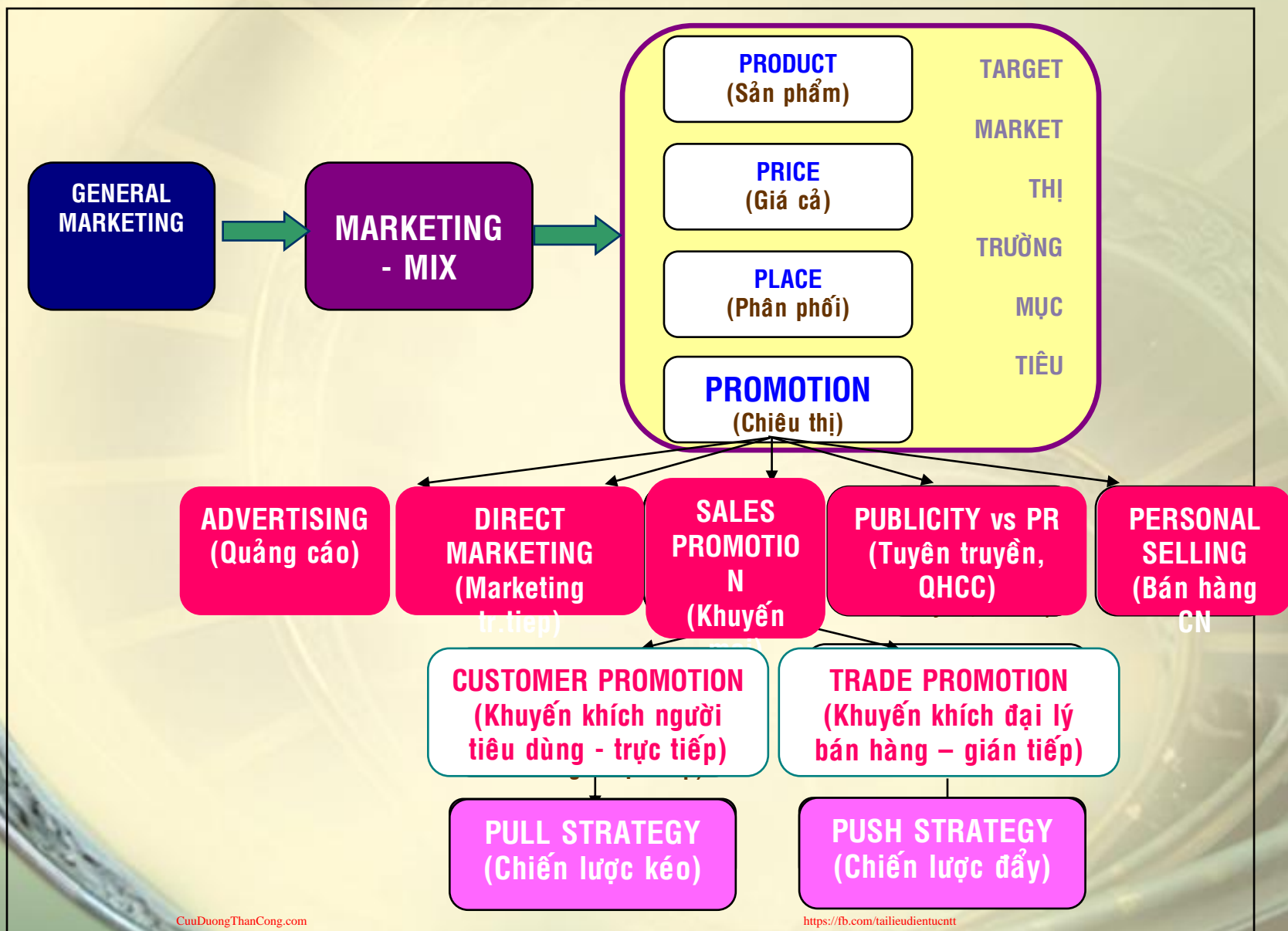
*Bản chất của xúc tiến hỗn hợp chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy cũng có thể gọi đây là các hoạt động **truyền thông marketing**.*

10.1. KHÁI QUÁT VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP (tt)

** Chính sách xúc tiến hỗn hợp có vai trò quan trọng*

- ❖ + Giúp cho doanh nghiệp nắm bắt kịp thời những thông tin của thị trường, ý muốn của khách hàng,
- ❖ + Doanh nghiệp có thể tiêu thụ hàng hóa sản xuất ra nhanh chóng hơn và với số lượng nhiều hơn.
- ❖ + Doanh nghiệp *tác động vào sự thay đổi cơ cấu tiêu dùng* và gợi ra những hướng mở hình thành nên những nhu cầu mới trên thị trường.

Những hình thức hoạt động của chính sách xúc tiến hỗn hợp



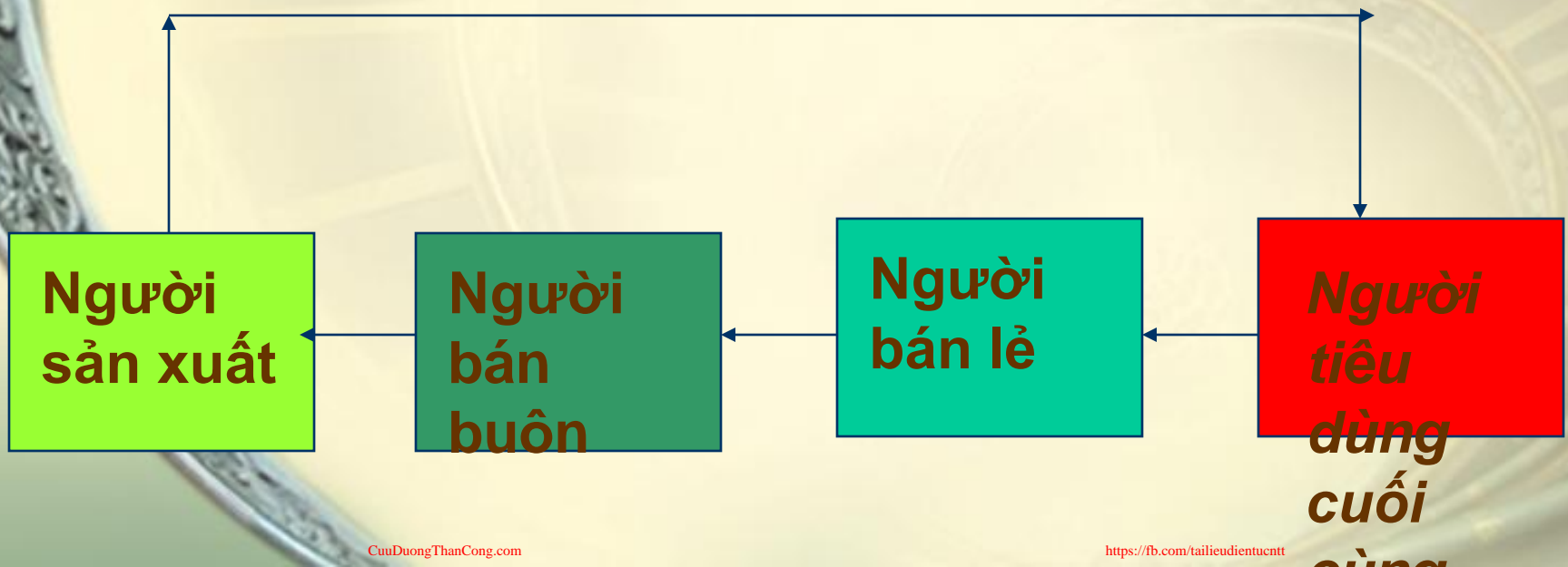
10.1.3. Các chiến lược của chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

❖ a. Chiến lược kéo

- Chiến lược kéo là chiến lược thu hút, lôi kéo khách hàng mua sản phẩm của DN.
- Mục đích của chiến lược kéo tác động trực tiếp đến **người tiêu dùng cuối cùng** làm cho họ tìm tới các thành phần trung gian của kênh phân phối để mua sản phẩm

→ Các công cụ được sử dụng: tất cả các công cụ Marketing

❖ → Sơ đồ chiến lược kéo

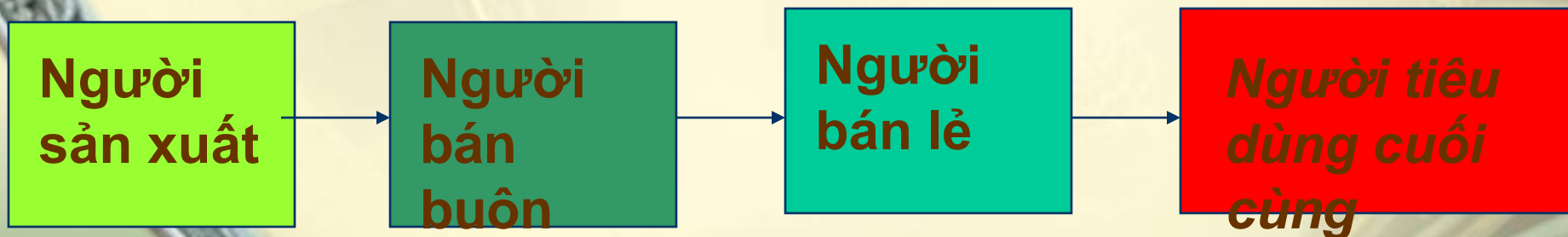


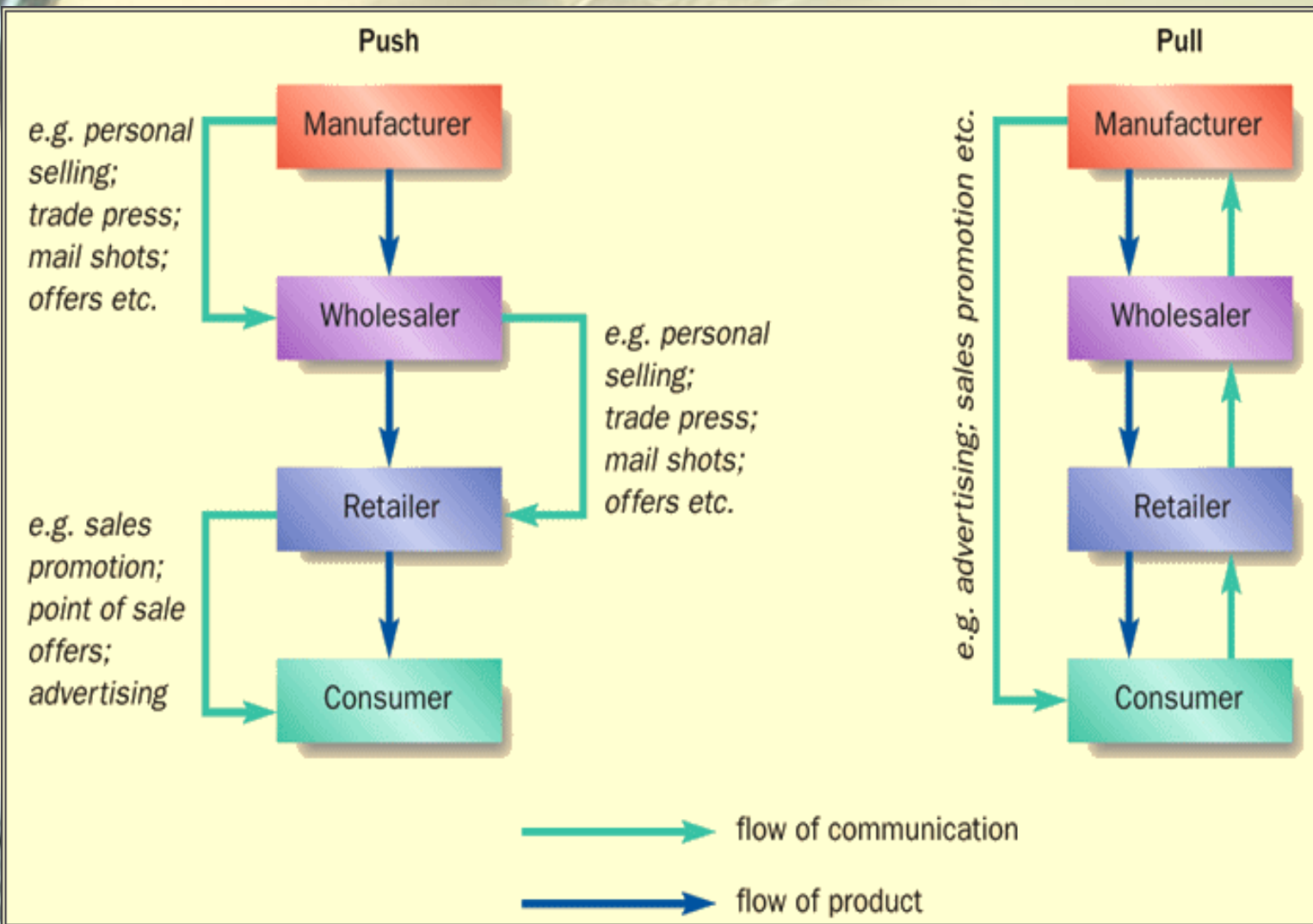
b. Chiến lược đẩy

- ❖ → Chiến lược đẩy là chiến lược mà DN đưa hàng hoá ra thị trường thông qua mạng lưới kênh phân phối một cách tối đa sao cho có hiệu quả nhất.
- ❖ → Mục đích của chiến lược đẩy là xúc tiến kinh doanh đối với các thành phần trung gian của kênh phân phối hơn là đối với người tiêu dùng cuối cùng.

→ Các công cụ được sử dụng: các chính sách động viên khuyến khích các nhà phân phối

→ Sơ đồ chiến lược đẩy:

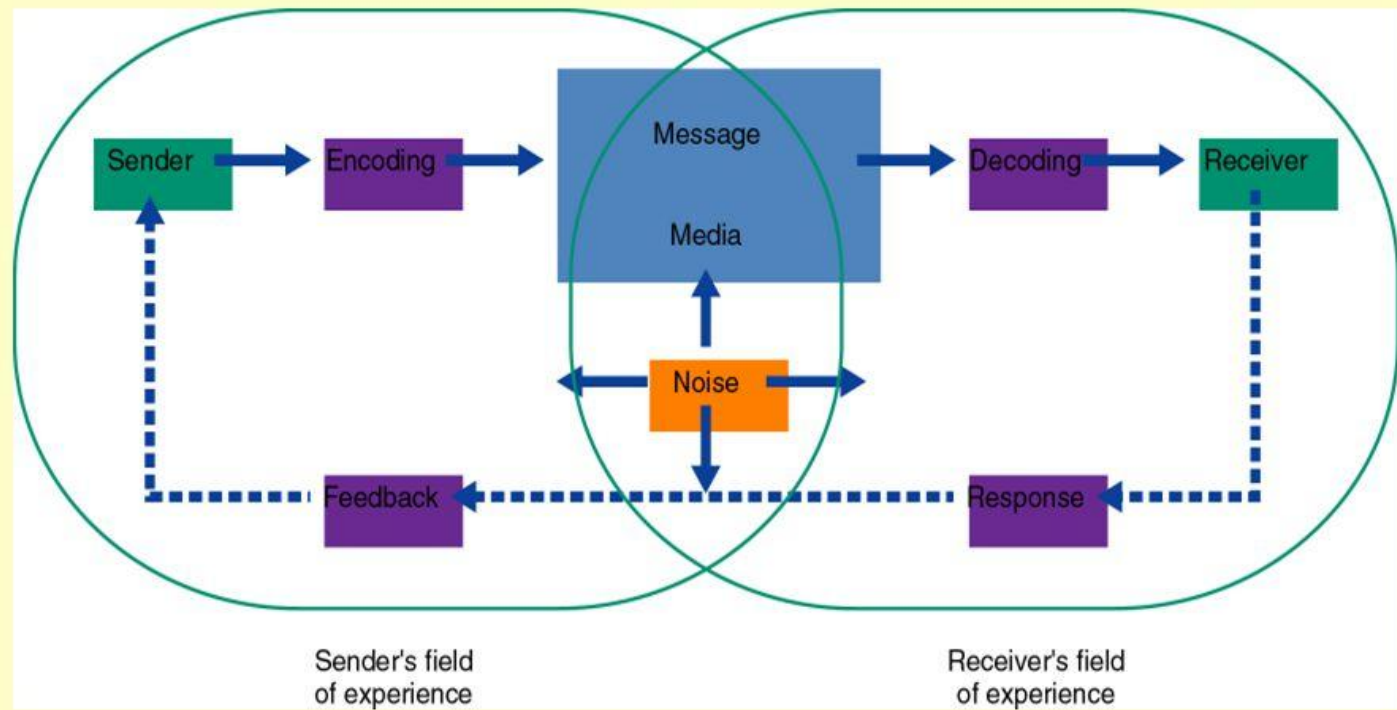




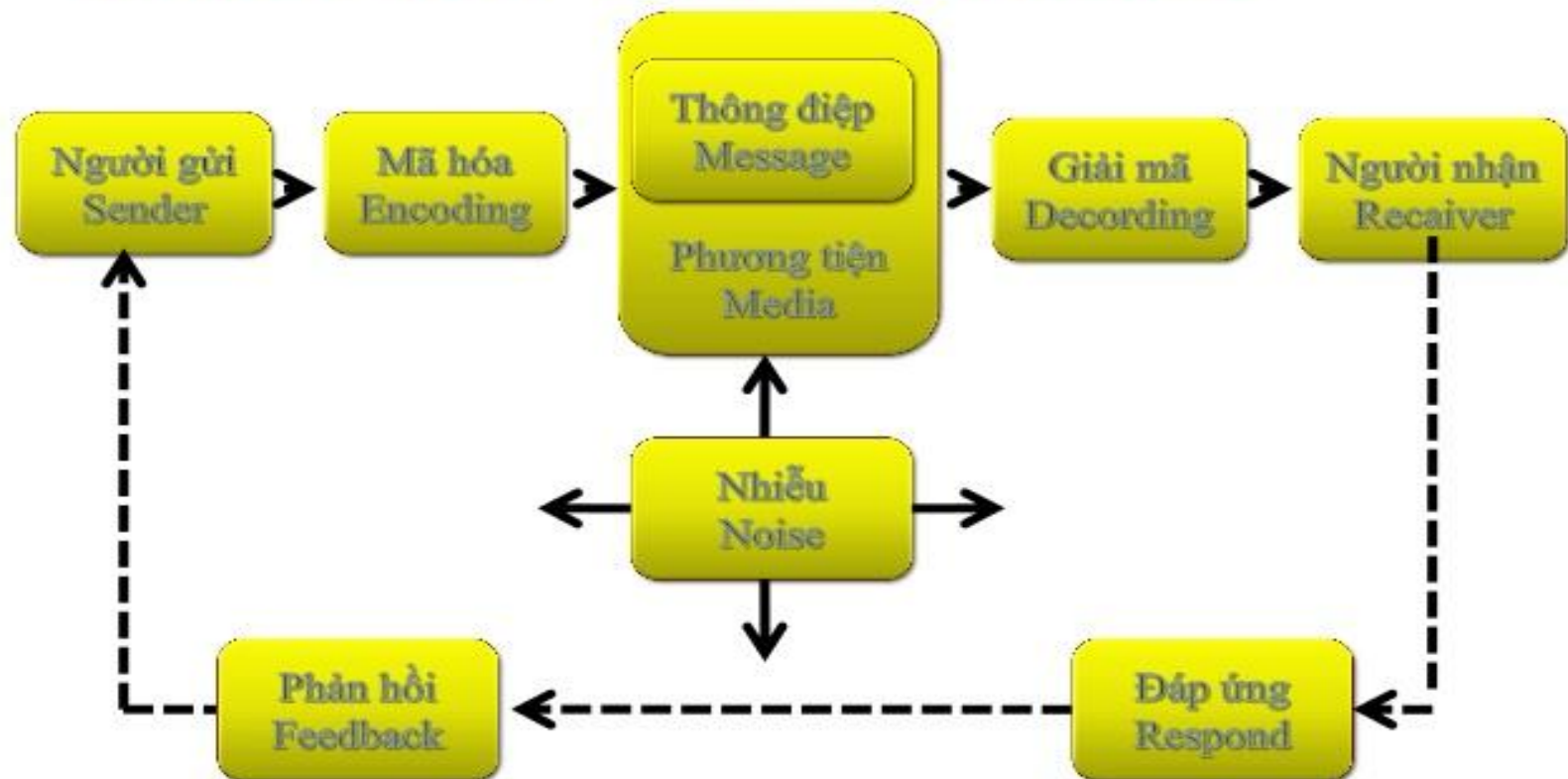
10.2. Các mô hình xúc tiến truyền thông



Elements in the Communication Process



2. MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG



Nguồn: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, 6e by Shimp, 2003

NHỮNG TV SHOW HOT NHẤT TRÊN SOCIAL MEDIA

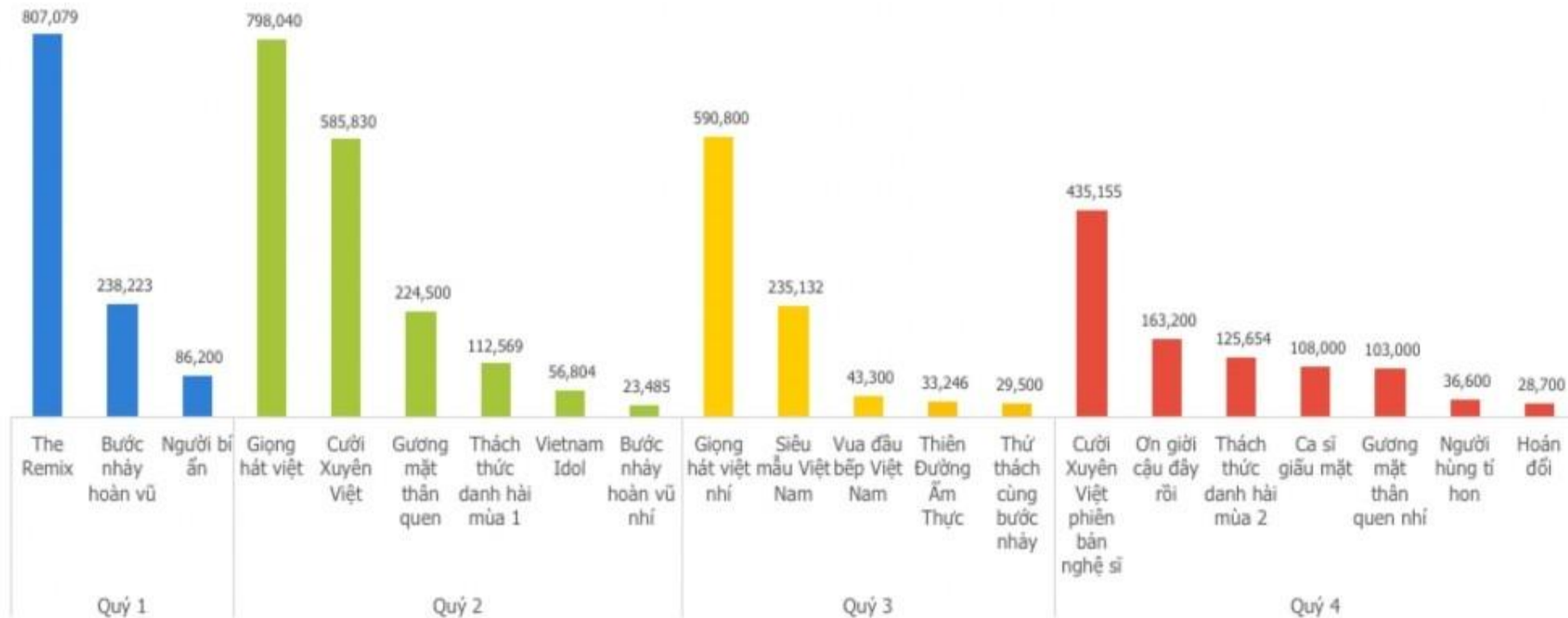
Những TV Show được thảo luận nhiều nhất trên Social Media trong năm 2015



* Thống kê theo số lượng thảo luận

NHỮNG TV SHOW HOT NHẤT TRÊN SOCIAL MEDIA

Những TV Show được quan tâm nhất nhất trong từng quý năm 2015



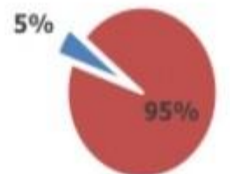
* Thống kê theo số lượng thảo luận

NHỮNG TV SHOW HOT NHẤT TRÊN SOCIAL MEDIA

Những hiện tượng tiêu biểu góp phần lớn vào sự thành công của các TV Show



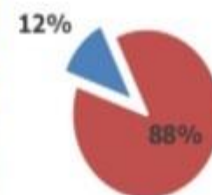
Giọng hát Việt nhí



■ Công Quốc



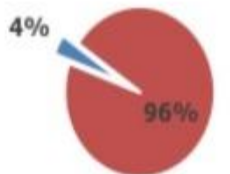
The Remix



■ Sơn Tùng



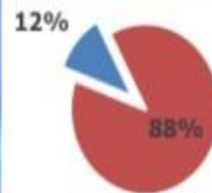
Cười Xuyên Việt phiên bản nghệ sĩ



■ Huỳnh Lập



Người hùng tí hon

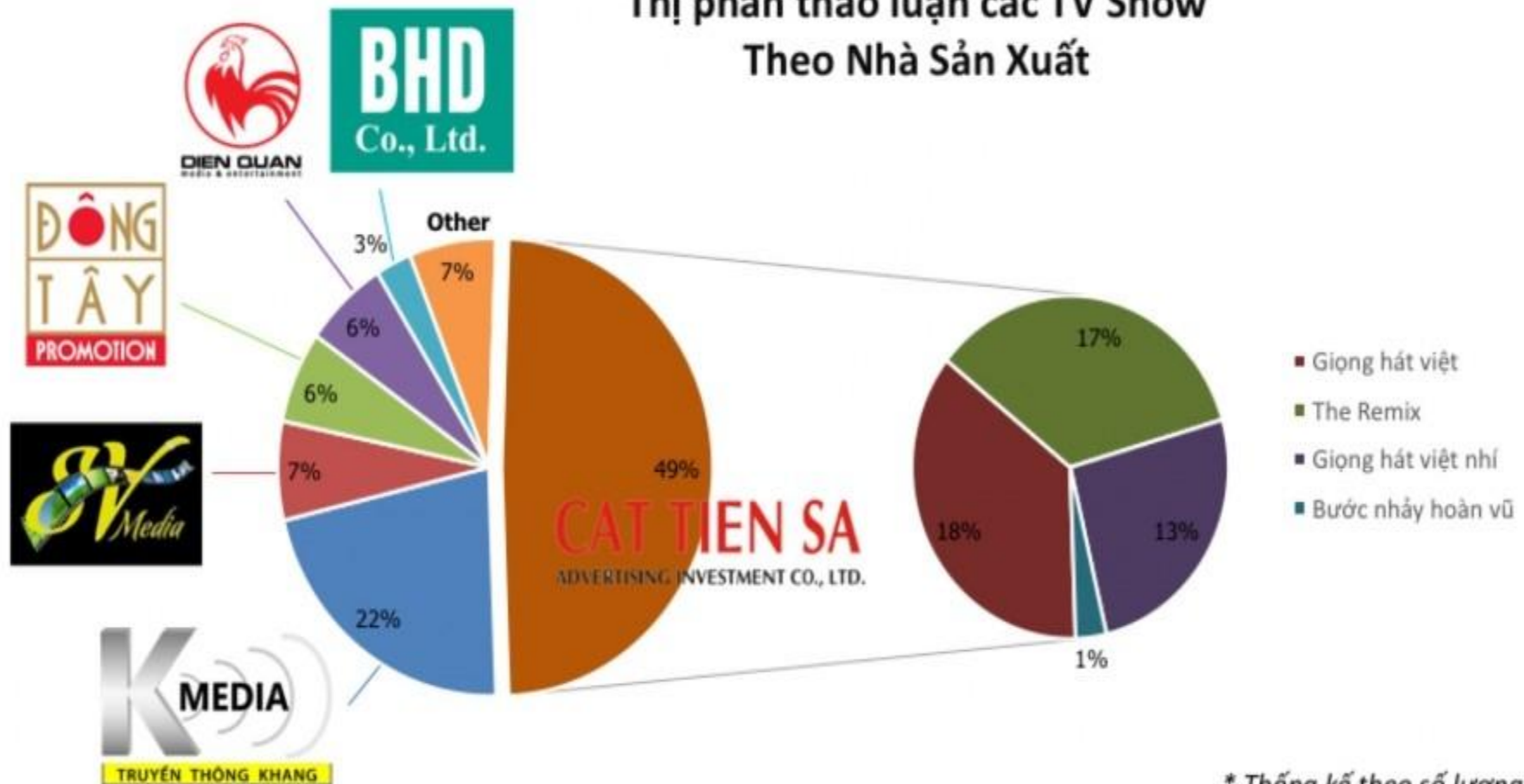


■ Ku Tin

* Thống kê theo số lượng thảo luận

NHỮNG TV SHOW HOT NHẤT TRÊN SOCIAL MEDIA

Thị phần thảo luận các TV Show Theo Nhà Sản Xuất



* Thống kê theo số lượng thảo luận

NHỮNG CHỦ ĐỀ NỔI BẬT VỀ LÀM ĐẸP & SỨC KHỎE

Những nhu cầu làm đẹp được quan tâm nhất trên Social Media



* Thống kê theo số lượng thảo luận

Những xu hướng (giải pháp) làm đẹp được nhiều nhất trên Social Media

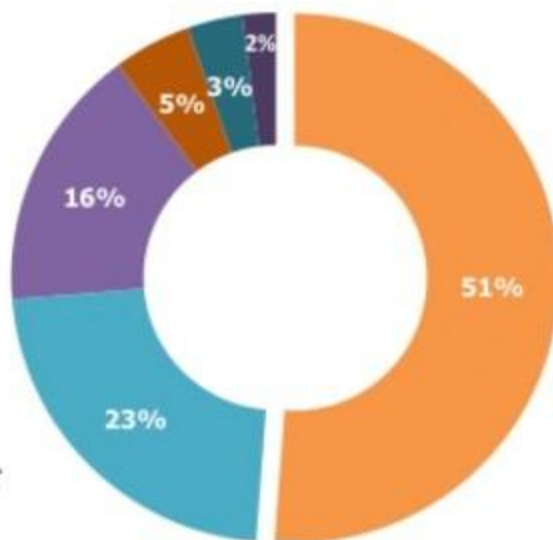


NHỮNG CHỦ ĐỀ NỔI BẬT VỀ LÀM ĐẸP & SỨC KHỎE

Những xu hướng phẫu thuật thẩm mỹ được quan tâm nhất trên Social Media

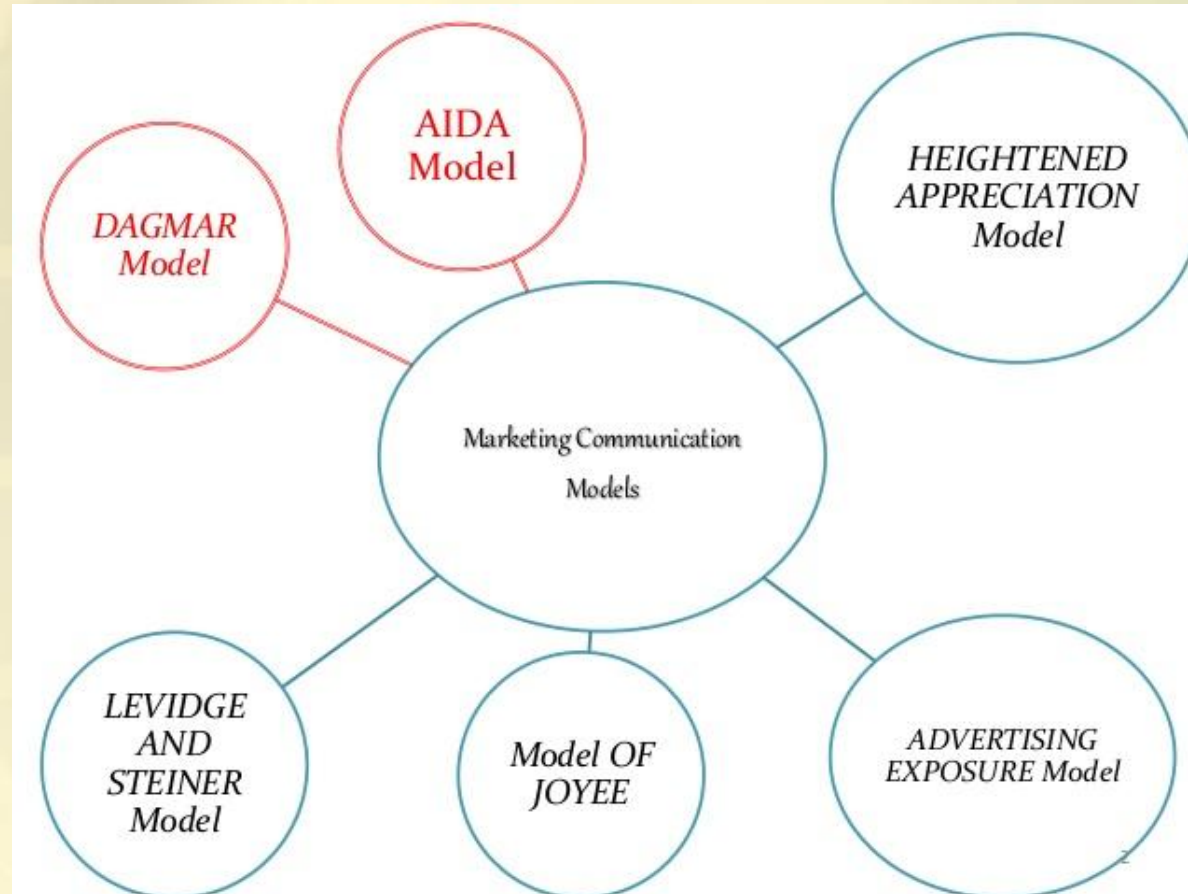


- Nâng mũi S-line
- Thu hẹp cánh mũi
- Gọt cằm V-line
- Cắt mắt 2 mí
- Bơm botox và filler
- Other



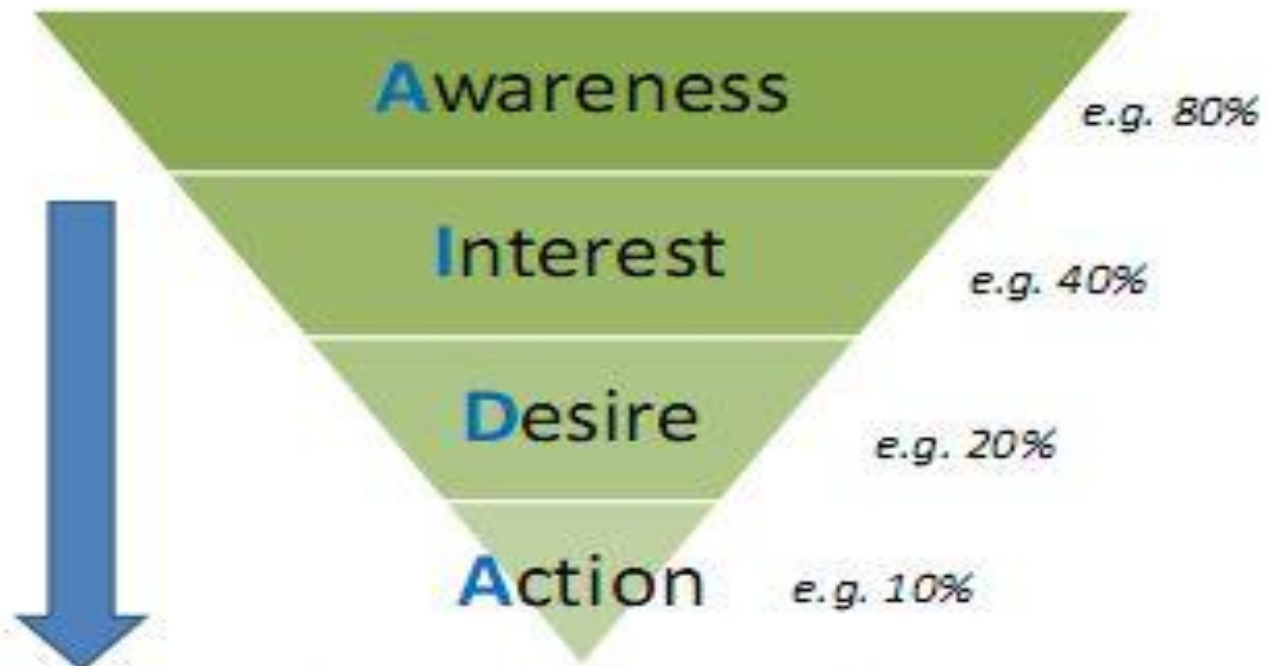
* Thống kê theo số lượng thảo luận

10.2.2. Các mô hình truyền thông



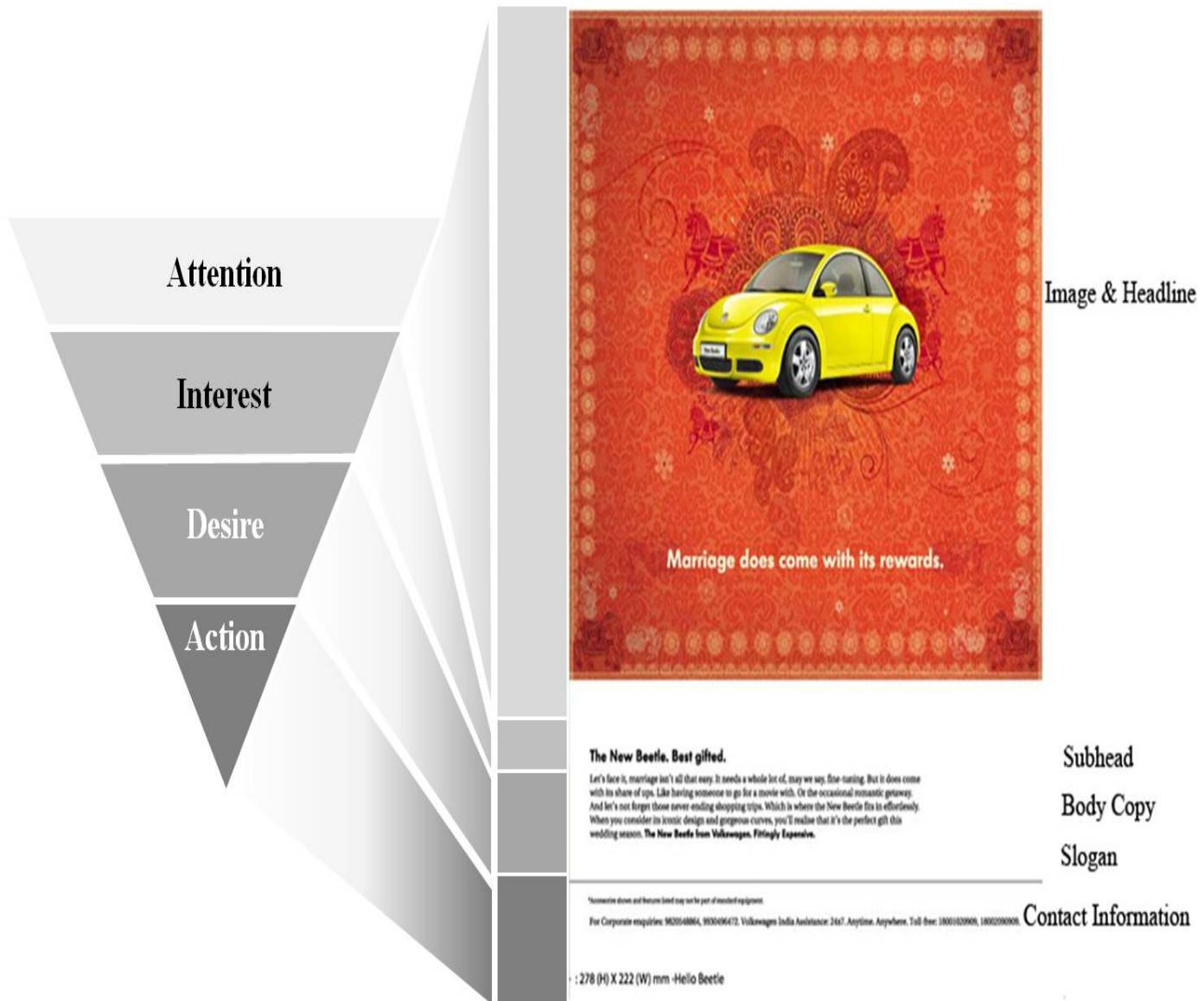
AIDA model

Figure 1 - The AIDA Hierarchical Decision-Making Model



100 % Awareness of Targets

AIDA Model



facebook

Pinterest

LinkedIn



Attention

People see a tweet, a picture, an article & it grabs their attention

Interest

They like it, they follow you, they subscribe to your list/like your page

Desire

They've been reading your blog for months now, have listened to audio/watched video. They know, like and trust you.

Action



They buy your book, review it and recommend it to a friend

Dagmar model

DAGMAR



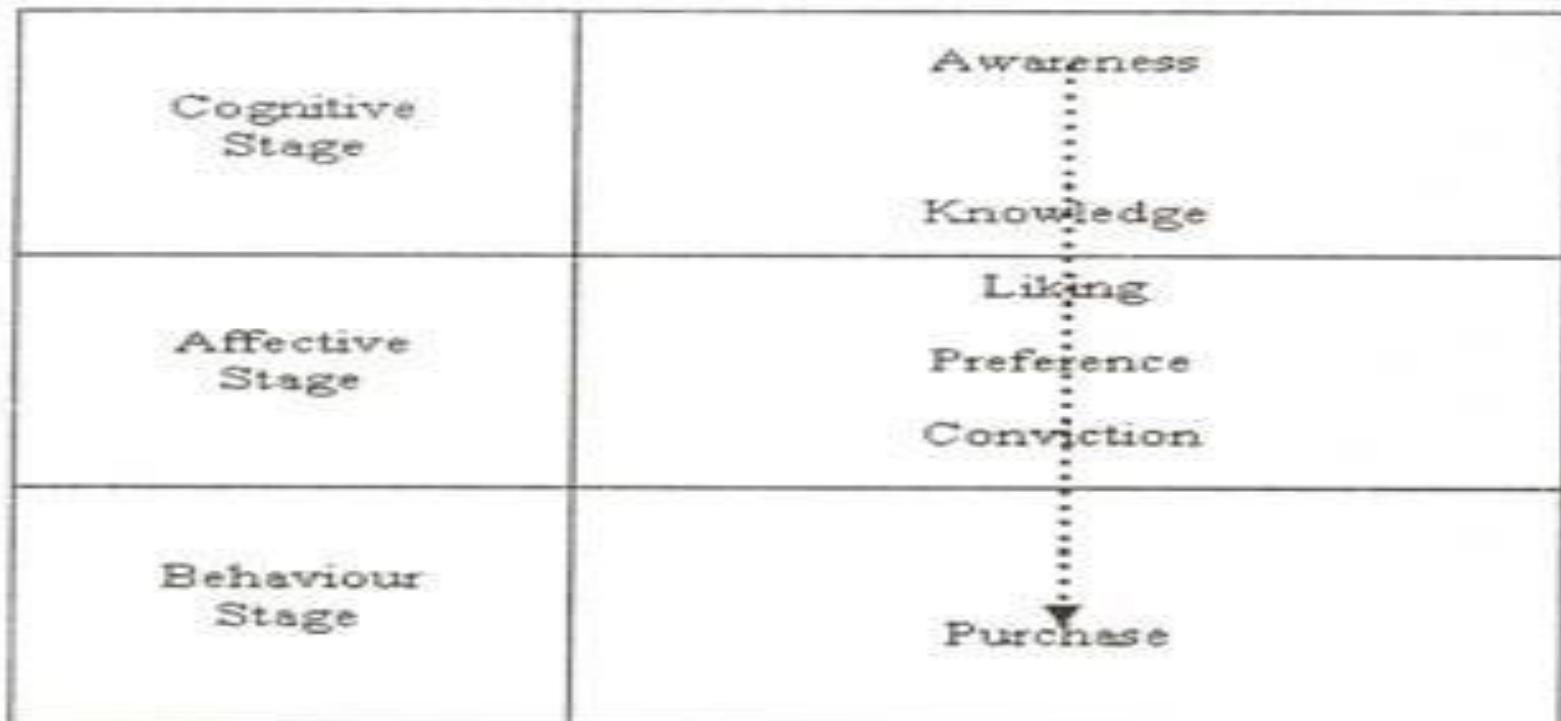
AIDA



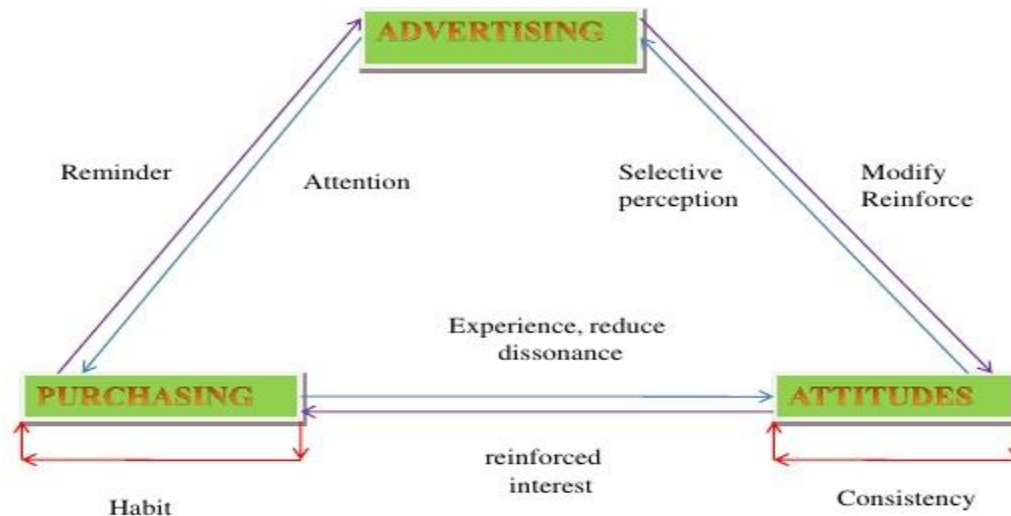
Response Hierarchy Models

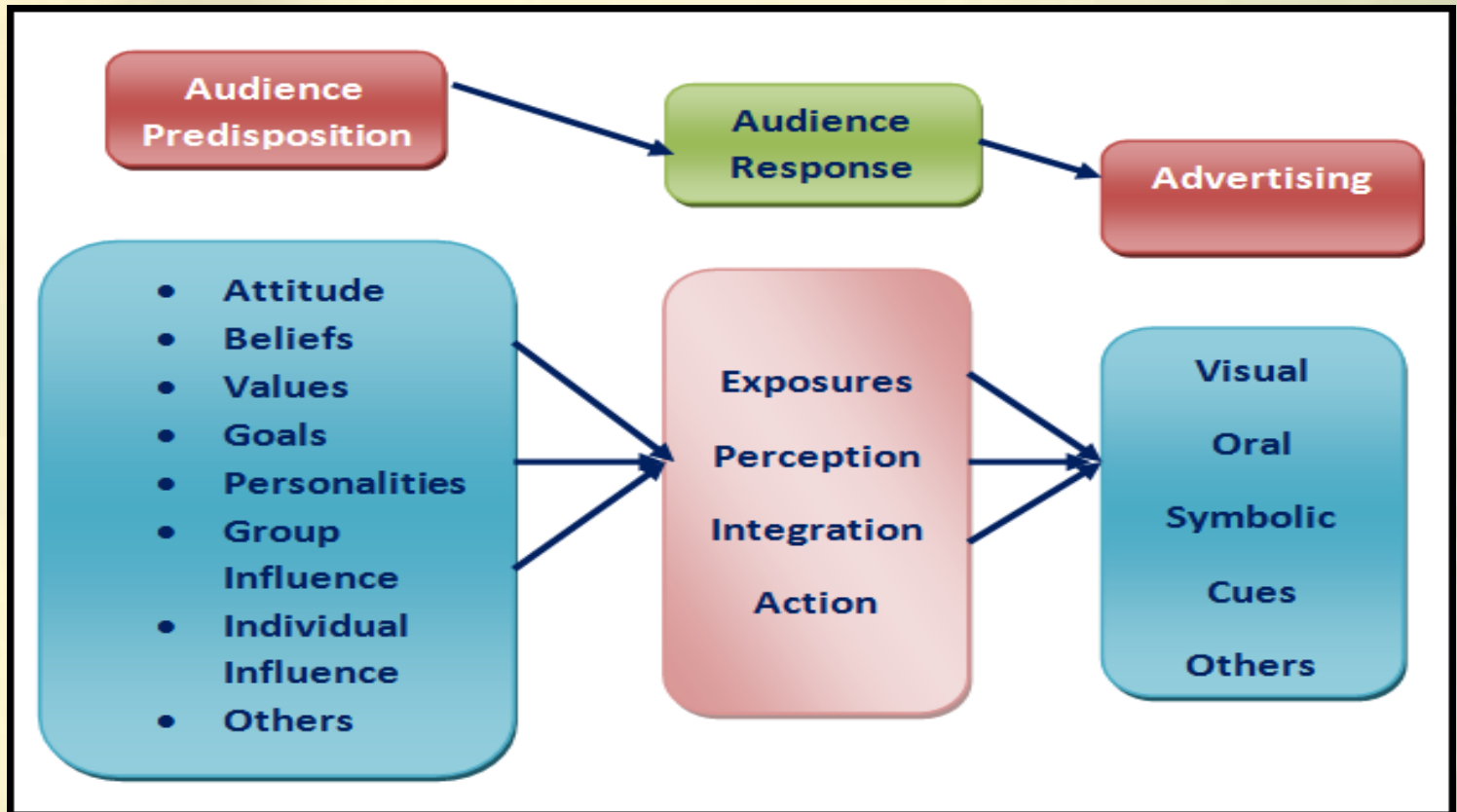
ADA Model	DAGMAR	Lavidge & Steiners Hierarchy-of-Effects Model
Attention ↓ Interest ↓ Desire ↓ Action	Awareness ↓ Comprehension ↓ Conviction ↓ Action	Awareness ↓ Knowledge ↓ Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓ Purchase

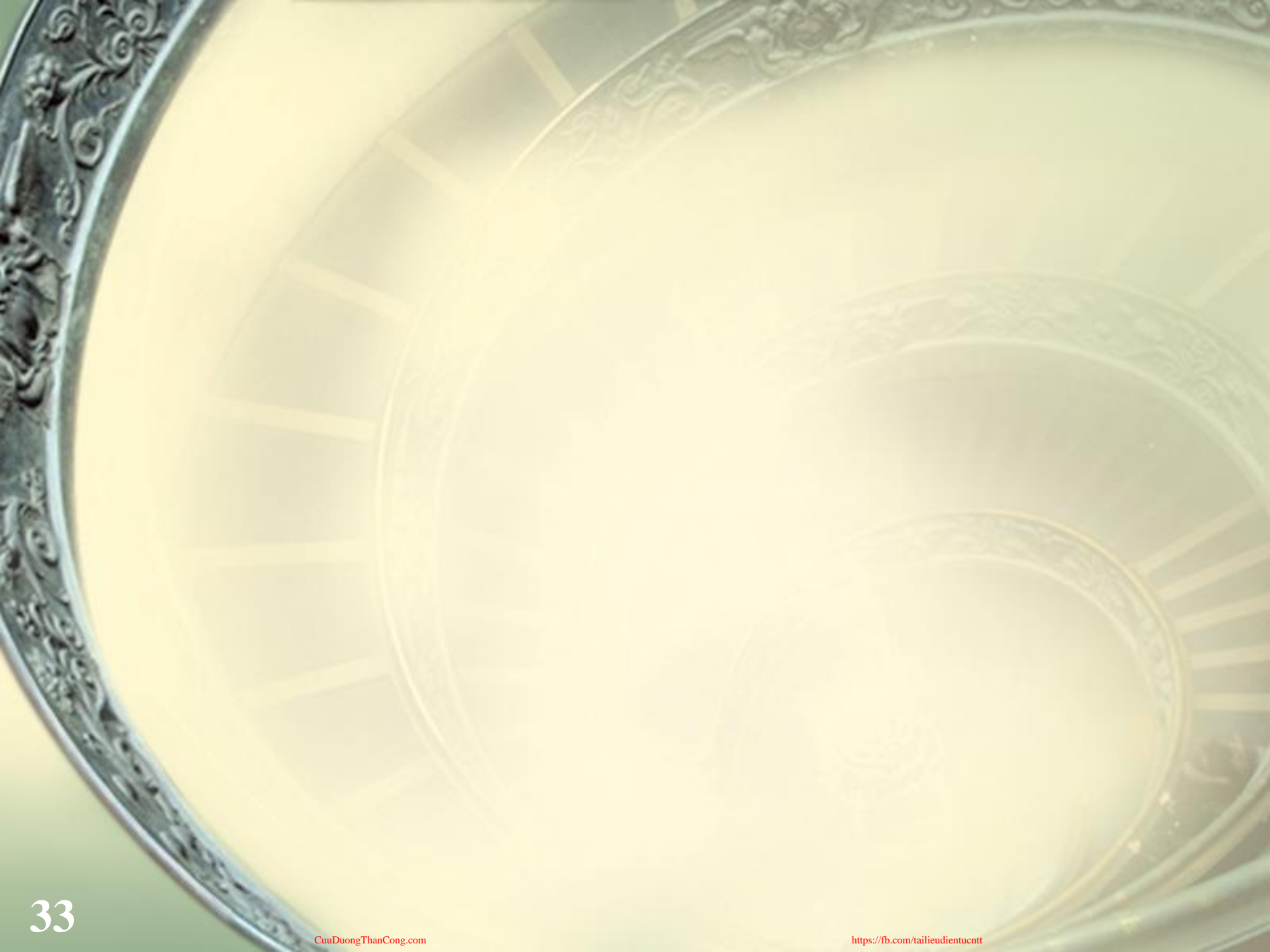
FIGURE 10.3: LAVIDGE AND STEINER MODEL



Pictorial view of model by Joyce







Nội dung chương 10:

10.1. Tổng quan về xúc tiến hỗn hợp

10.2. Các mô hình truyền thông

10.3. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

- o Quảng cáo (Advertising)
- o Khuyến mãi/ khuyến mại (Sales promotion)
- o Tuyên truyền và Quan hệ công chúng (Publicity and Public relations)
- o Marketing trực tiếp (Direct marketing)
- o Bán hàng cá nhân (Personal selling)

10.3. 1. QUẢNG CÁO

Khái niệm

Theo PK: quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí.



10.3.1. QUẢNG CÁO



- Theo Điều 102, Luật Thương mại Việt Nam 2005: “*Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình.*”

10.3.1. QUẢNG CÁO

- Theo Hiệp hội Marketing Mỹ: “*Quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hóa, dịch vụ, tư tưởng đến một nhóm người mà người ta phải trả tiền để nhận biết người quảng cáo.*”



10.3.1. QUẢNG CÁO

Quảng cáo là những thông báo *phải trả tiền, một chiều và không cho cá nhân ai*, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng và các dạng truyền thông khác nhằm cổ động cho một hàng hóa, một nhãn hiệu, một tổ chức nào đó.

Armand Dayan



10.3.1. QUẢNG CÁO

* *Đặc điểm của quảng cáo*

- ❖ - *Qc chỉ mang tính một chiều*
- ❖ - *Qc không cho cá nhân ai*
- ❖ - *gián tiếp*
- ❖ - *phải trả tiền*



10.3.1. QUẢNG CÁO

Tác dụng của quảng cáo

"Làm kinh doanh mà không quảng cáo có khác nào nháy mắt với một bạn gái trong đêm tối, chỉ có mình bạn mới biết bạn đang làm gì, ngoài ra chẳng còn ai biết."



Stewart H. Britt

10.3.1. QUẢNG CÁO

- ❖ * *Đối với người tiêu dùng: Người tiêu dùng có thể tối ưu hóa sự lựa chọn của họ nhờ biết được nhiều hơn về nhãn hiệu các sản phẩm.*



10.3.1. QUẢNG CÁO

*** Đối với nhà sản xuất:**

- + Nhờ có quảng cáo mà hàng hóa có thể bán được nhiều hơn, nhanh hơn trên quy mô rộng rãi hơn với số lượng khách đông hơn.
- + Quảng cáo giúp họ tìm hiểu được phản ứng của thị trường, nhờ vậy mà có thể cải tiến sản phẩm và thay đổi các chính sách Marketing cho phù hợp.

10.3.1. QUẢNG CÁO

- *Đối với nhà sản xuất(tt)*
- + *Quảng cáo còn là công cụ cạnh tranh đặc lực của doanh nghiệp trong việc tạo ra hình ảnh và uy tín đối với người tiêu dùng.*
- + *Quảng cáo không chỉ kích thích người ta mua hàng mà còn có tác dụng gợi ý và hình thành nhu cầu...*

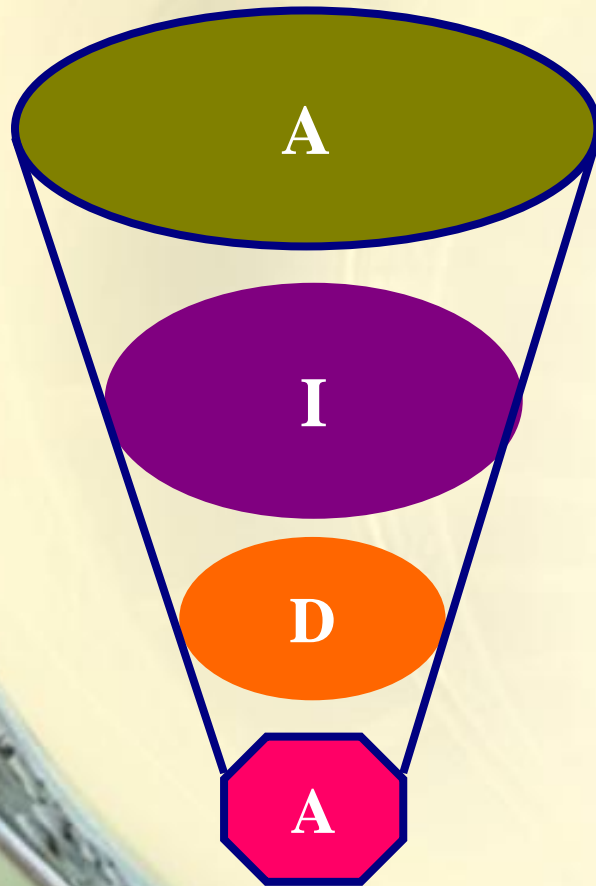
10.3.1. QUẢNG CÁO

Các mô hình trong quảng cáo

- **Trường phái quảng cáo của Mỹ: mô hình A.I.D.A**
- **Trường phái quảng cáo của Pháp: mô hình 3S's và 3R's**

10.3.1. QUẢNG CÁO

MÔ HÌNH A.I.D.A (Phổ biến trên thế giới)



Attention (get attention):

Lôi cuốn sự chú ý

Interest (hold interest):

Tạo sự quan tâm.

Desire (create desire):

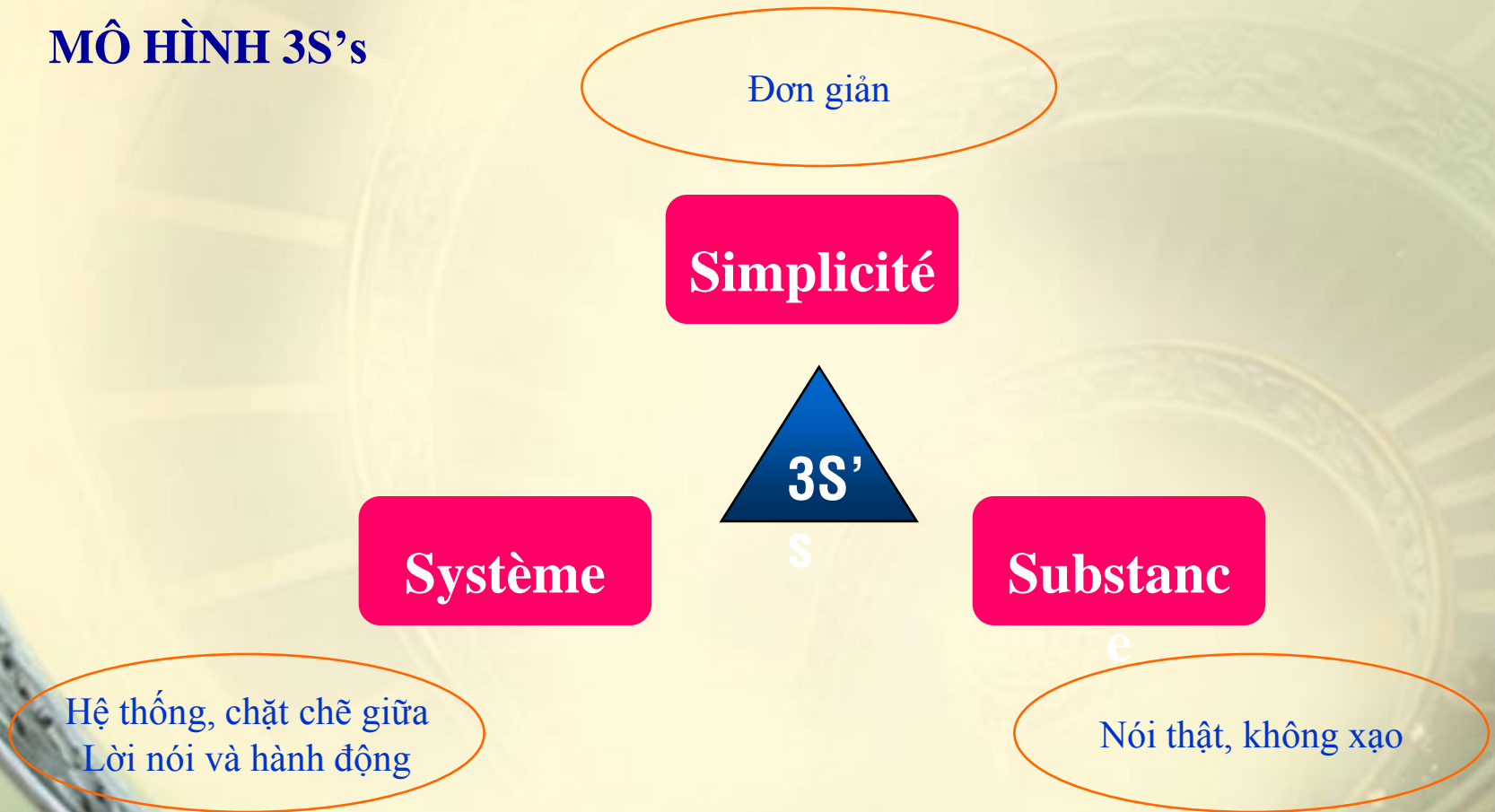
Tạo sự ham muốn.

Action (lead to action):

Thúc đẩy hành động mua.

10.3.1. QUẢNG CÁO

MÔ HÌNH 3S's



10.3.1. QUẢNG CÁO

MÔ HÌNH 3R's



10.3.1. QUẢNG CÁO

Các phương tiện quảng cáo

- ❖ a. Quảng cáo bằng truyền hình
- ❖ b. Phim ảnh quảng cáo
- ❖ c. Truyền thanh
- ❖ d. Báo chí và tạp chí
- ❖ e. Panô - áp phích
- ❖ f. Quảng cáo qua bưu điện
- ❖ * Các hình thức qc khác:



10.3.1. QUẢNG CÁO

Thiết lập chương trình quảng cáo

- ❖ a. Xác định mục tiêu quảng cáo
- ❖ b. Xác định đối tượng nhận tin
- ❖ c. Xác định thông điệp quảng cáo
- ❖ d. Lựa chọn phương tiện quảng cáo
- ❖ e. Xác định ngân sách quảng cáo
- ❖ f. Đánh giá chương trình quảng cáo

10.3.1. QUẢNG CÁO

Thiết lập chương trình quảng cáo

a. Xác định mục tiêu quảng cáo

- ❖ - *Quảng cáo thông tin*
- ❖ - *Quảng cáo thuyết phục*
- ❖ - *Quảng cáo nhắc nhở*



10.2. QUẢNG CÁO

Thiết lập chương trình quảng cáo

❖ - *Quảng cáo thông tin :*

Mục tiêu là nhằm tạo ra nhu cầu ban đầu.



10.2. QUẢNG CÁO

Thiết lập chương trình quảng cáo

❖ - *Quảng cáo thuyết phục*

Mục tiêu của doanh nghiệp là tạo ra nhu cầu có lựa chọn.



10.3.1. QUẢNG CÁO

Thiết lập chương trình quảng cáo

❖ - *Quảng cáo nhắc nhở*

Mục tiêu của quảng cáo nhắc nhở là làm cho người tiêu dùng thường xuyên nghĩ tới sản phẩm.

10.3.1. QUẢNG CÁO

Thiết lập chương trình quảng cáo

Xác định thông điệp quảng cáo

1. Giàu ý nghĩa
2. Đáng tin cậy
3. Độc đáo



SẮM TẾT VIETTEL

TRÚNG TÀI, THẮNG LỘC





Thông điệp quảng cáo: sữa tươi
nguyên chất trăm phần trăm







trao  kết nối bạn bè

Cho Niềm Vui Thả Ga!
 Một chai **tên mình** ,
 Thêm chai **tên bạn** ,
 Tặng cả **người thân** !
 Cùng vui chia sẻ...

... lon Coca Cola độc đáo có Tên
 cùng Nickname siêu ngộ nghĩnh nhé!

Like để bắt đầu



tag hình của bạn #xomtu

Thị trường nước trà xanh đóng chai Việt Nam

■ Doanh thu (tỷ đồng)
■ Sản lượng (triệu lít)



TRÀ
 Cuộc Sống
 Tốt Hơn

Chỉ một tình yêu Chỉ một C2

Chỉ một tình yêu, chỉ một C2 là chương trình trực tuyến dành cho tất cả mọi người để chia sẻ tình cảm, những cảm xúc chân thành của mình đối với quê hương, gia đình, đôi lứa và chính bản thân thông qua Video, hình ảnh và bài viết, chương trình kéo dài từ 12/09 đến 26/10 với nhiều giải thưởng hấp dẫn dành cho người tham dự chương trình, tham gia bình chọn và tải nhạc chờ/nhạc chuông.

Trà Xanh



Nội dung chương 10:

10.1. Tổng quan về xúc tiến hỗn hợp

10.2. Các mô hình xúc tiến và truyền thông

10.3. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

- o Quảng cáo (Advertising)
- o Khuyến mãi/ khuyến mại (Sales promotion)
- o Tuyên truyền và Quan hệ công chúng (Publicity and Public relations)
- o Marketing trực tiếp (Direct marketing)
- o Bán hàng cá nhân (Personal selling)

10.3.2. KHUYẾN MÃI/KHUYẾN MẠI

- Khuyến mãi là việc khuyến khích việc mua hàng trong ngắn hạn.
- Khuyến mãi là tập hợp các kỹ thuật nhằm tạo ra sự kích lệ ngắn hạn, thúc đẩy khách hàng hoặc các trung gian mua ngay, mua nhiều hơn và thường xuyên hơn.
- Paker Lindberg (Chủ tịch Hội khuyến mãi Mỹ) cho rằng: *Khuyến mãi là làm cho sản phẩm vận động ngày hôm nay chứ không phải ngày mai*”.
- Khuyến mãi là những kích lệ ngắn hạn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm/dịch vụ.

10.3.2.KHUYẾN MẠI/KHUYẾN MẠI

MỤC TIÊU CỦA KHUYẾN MÃI

Đối với trung gian phân phối

- Tăng mức mua bán và trữ hàng hóa của nhà phân phối;
- Khuyến khích mua vào những thời điểm vắng khách;
- Tăng cường phân phối sản phẩm;
- Gia tăng tính nhiệt tình bán hàng của trung gian;
- Khuyến khích ủng hộ kiểu dáng/sản phẩm mới;...

10.3.2. KHUYẾN MẠI/KHUYẾN MẠI

MỤC TIÊU CỦA KHUYẾN MÃI

Đối với người tiêu dùng

- Động viên sử dụng thử sản phẩm;
- Khuyến khích mua và mua nhiều sản phẩm;
- Lôi kéo khách hàng của đối thủ;
- Gia tăng sự nhận thức về nhãn hiệu sản phẩm;
- Khuyến khích mua lại sản phẩm;...

10.3. KHUYẾN MẠI/KHUYẾN MẠI

CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MÃI

**ĐỐI VỚI
TRUNG GIAN**

Trung bày hàng hóa

Các cuộc thi, trò chơi

Quà tặng

Hội chợ triển lãm

Hình thức khác

10.3. KHUYẾN MẠI/KHUYẾN MẠI

CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MÃI

**ĐỐI VỚI
NGƯỜI TIÊU DÙNG**

Phiếu giảm giá

Hội chợ triển lãm

Xổ số

Quà tặng sử dụng thử

Thẻ VIP,...



FPT TELECOM TRI ÂN KHÁCH HÀNG Tháng 9

Giảm giá 15% đối với tất cả các sản phẩm của LOCK&LOCK tại các cửa hàng

- * Quý khách vui lòng mang theo phiếu khi thanh toán
- * Phiếu ưu đãi này không có giá trị quy đổi thành tiền mặt
- * Mỗi phiếu ưu đãi chỉ có giá trị cho 01 hóa đơn mua hàng

Hạn sử dụng từ 01/09/2012 - 04/10/2012

CÔNG TY TNHH LOCK&LOCK HN
Phòng 304B Tòa Tháp The Manor, Mỹ Đình,
Hà Nội
Website : www.locknlock.com.vn
Tel : 04 3794 0496 (ext 307)

CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT
Website : www.fpt.vn
Tel : 04 7300 6888



**PHIẾU
GIẢM GIÁ
25%
TIỀN CÔNG SỬ CHỮA**

**DỊCH VỤ SỬ CHỮA
VÀ BẢO DƯỠNG XE MÁY
HONDA NGUYỄN TRÃI**

Thời gian áp dụng

Từ ngày: 01/07/2013 tới ngày :

Phiếu chỉ áp dụng cho BDTB 01 Xe máy
tại Head Honda 251 - Nguyễn Trãi

Website: <http://honda-motor.com.vn>



Cơ Hội Mua Hàng KHUYẾN MẠI
Thời gian áp dụng: 01/11/2014 > 24/12/2014

MUA MÁY BK OZONE H01 TẶNG KÈM 01 Dây sạc (Giá 30.000đ) + 01 Hộp sạc hoa quả thực phẩm (Giá 80.000đ)

MUA MÁY BK OZONE H08 TẶNG KÈM 01 Ấm điện siêu tốc (Giá 220.000đ) + 01 Hộp sạc hoa quả thực phẩm (Giá 80.000đ)

MUA MÁY BK OZONE H08.1 01 Hộp sạc hoa quả thực phẩm (Giá 80.000đ) + 01 Ấm điện siêu tốc + 01 Bộ dây sạc (Tổng giá trị: 250.000đ)

REDSUN
Redsun IT Corporation

Happy WOMEN'S DAY
Một nửa để yêu thương
Quà tặng 8/3

Tặng cho hóa đơn 2.500.000 VND trở lên

Tặng khách hàng nữ bộ gift voucher khi dùng bữa tại nhà hàng

Hotpot
269.000 VND

KING BBQ
KING BBQ BUFFET
TASAKI BBQ
SUSHI K&L
SEUL GARDEN
L'Opera
KIM WANG

CHƯƠNG TRÌNH ĐƯỢC TÀI TRỢ BỞI **MediaMart**

NOKIA

NOKIA LUMIA 1320
DÙNG THỬ MIỄN PHÍ
NHẬN QUÀ GIÁ TRỊ!

Từ ngày 12/1 - 26/1/2014

Dùng thử & đổi trả miễn phí trong 14 ngày
Giá dùng thử hấp dẫn & nhận quà tặng giá trị từ MediaMart & Nokia
Chỉ tiêu tại MediaMart



GIÁ DÙNG THỬ
6.888.000đ

TẶNG THÊM CỐC
GIỮ NHIỆT SHARP



10.3.3. Hội chợ triển lãm thương mại

❖ → Khái niệm: Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hoá, hợp đồng dịch vụ. (Luật thương mại năm 2005, điều 129, mục 4)

→ Phân loại (căn cứ vào tính chất):

- ❖ Hội chợ triển lãm tổng hợp
- ❖ Hội chợ triển lãm chuyên ngành
- ❖ Hội chợ triển lãm định kỳ
- ❖ Hội chợ triển lãm không định kỳ

Nội dung chương 10:

10.1. Tổng quan về xúc tiến hỗn hợp

10.3. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

- o Quảng cáo (Advertising)
- o Khuyến mãi/ khuyến mại (Sales promotion)
- o Tuyên truyền và Quan hệ công chúng (Publicity and Public relations)
- o Marketing trực tiếp (Direct marketing)
- o Bán hàng cá nhân (Personal selling)

10.3.4 .Quan hệ công chúng và tuyên truyền PR

-Quan hệ công chúng và tuyên truyền(PR):
Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao và/hoặc bảo vệ hình ảnh của một công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó



chương trình “Trẻ học cảm ơn, Cảnh vườn lộc Tết” do Omo thực hiện



10.3.4. PR

- **Tuyên truyền là một hình thức của PR, là những hoạt động đưa tin tức có ý nghĩa thương mại trên các phương tiện truyền thông nhưng không mang tính cá nhân và không phải trả tiền.**
- **Hình thức: bài viết giới thiệu sản phẩm hoặc doanh nghiệp đăng trên các báo, chuyến viếng thăm của lãnh đạo,...**
- **Quan hệ công chúng là những hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, của sản phẩm trước các giới công chúng.**

10.3.4. PR



Công chúng
bao gồm



10.3.4. PR

Các hình thức PR

- Thông tin báo chí: cung cấp thông tin để phóng viên viết bài.
- Hợp báo.
- Tổ chức sự kiện.



10.3.4. PR

Các hình thức PR

- Quảng cáo biến hộ.
- Tài trợ.
- Tham gia hoạt động cộng đồng.
- Vận động hành lang.



Nội dung chương 10:

10.1. Tổng quan về xúc tiến hỗn hợp

10.3. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

- o Quảng cáo (Advertising)
- o Khuyến mãi/ khuyến mại (Sales promotion)
- o Tuyên truyền và Quan hệ công chúng (Publicity and Public relations)
- o Marketing trực tiếp (Direct marketing)
- o Bán hàng cá nhân (Personal selling)

10.5. MARKETING TRỰC TIẾP

- Marketing trực tiếp là việc sử dụng thư, điện thoại và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để thông tin cho những khách hàng hiện thực và tiềm năng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.
- Quảng cáo, PR tạo sự nhận thức và quan tâm, khuyến mại để kích thích mua hàng và bán hàng cá nhân để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố này lại để đi đến việc bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

10.5. MARKETING TRỰC TIẾP

Các hình thức marketing trực tiếp

- Marketing bằng catalogue
- Marketing bằng email
- Marketing qua điện thoại, thư
- Marketing trực tiếp trên tr.thanh, truyền hình



Nội dung chương 10:

10.1. Tổng quan về xúc tiến hỗn hợp

10.2. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

- o Quảng cáo (Advertising)
- o Khuyến mãi/ khuyến mại (Sales promotion)
- o Tuyên truyền và Quan hệ công chúng (Publicity and Public relations)
- o Marketing trực tiếp (Direct marketing)
- o Bán hàng cá nhân (Personal selling)

10.6. BÁN HÀNG CÁ NHÂN

- Bán hàng cá nhân là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng hiện tại/tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm.
- Việc bán hàng mang tính nghệ thuật rất cao. Trong một số trường hợp và hoàn cảnh cụ thể việc bán được nhiều hàng hay không là do tài năng của nhân viên bán hàng. Do vậy nhân viên bán hàng cần phải được tuyển chọn, đào tạo, huấn luyện cẩn thận, phải hiểu được tâm lý khách hàng, vui vẻ, nhã nhặn, lịch sự...

10.6. BÁN HÀNG CÁ NHÂN

Nhiệm vụ của nhân viên bán hàng

- **Tìm kiếm khách hàng**
- **Cung cấp thông tin, giới thiệu sản phẩm**
- **Thuyết phục khách hàng quan tâm và mua sản phẩm**
- **Thực hiện các đơn hàng**
- **Thu thập thông tin về khách hàng và đối thủ**



Hội chợ triển lãm



Chu kì sống sản phẩm và hỗn hợp chiêu thị

