

# Chương 5.4. Các quyết định liên quan đến hoạt động truyền thông

Nguyễn Xuân Quang  
[quang782@gmail.com](mailto:quang782@gmail.com)  
0904 366 618

# Các tài liệu phải đọc trước khi lên lớp

- Marketing lý thuyết: 142 – 160
- Marketing căn bản: 354 – 368, 380 – 402
- Bài tập về nhà:
- Xây dựng chiến lược marketing mix cho sản phẩm mà nhóm em mới phát triển (2 điểm/mỗi chiến lược)
- Đặt 10 câu hỏi thuộc nội dung đã học mà nhóm em thắc mắc và không thể tự trả lời (2 điểm)

# Xúc tiến và truyền thông

GÓC ĐỘ CỦA NHÀ SẢN XUẤT	GÓC ĐỘ CỦA KHÁCH HÀNG
<b>P</b> <sub>RODUCT</sub>	<b>C</b> <sub>USTOMER NEEDS AND WANTS</sub>
<b>P</b> <sub>LACE</sub>	<b>C</b> <sub>ONVENIENCE</sub>
<b>P</b> <sub>RICE</sub>	<b>C</b> <sub>OST</sub>
<b>P</b> <sub>PROMOTION</sub>	<b>C</b> <sub>OMMUNICATION</sub>

# Xúc tiến và truyền thông

## Giống nhau hay khác nhau?

- Xúc tiến đứng trên quan điểm của người bán; Truyền thông đứng trên quan điểm của người mua.
- Xúc tiến nhằm mục tiêu bán hàng; Truyền thông nhằm mục tiêu chuyển tải thông điệp từ người bán đến người mua, và ngược lại.
- Xúc tiến chuyển tải luồng thông tin một chiều; Truyền thông là thông tin 2 chiều.

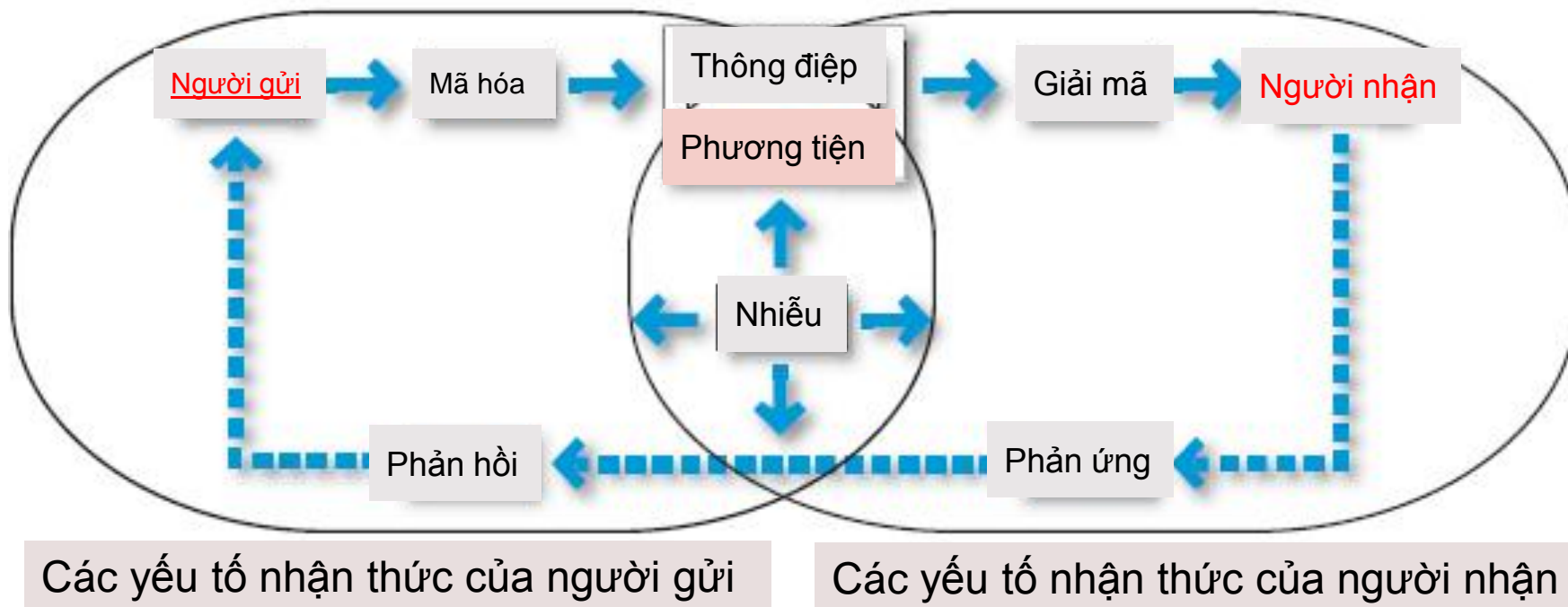
## 5.4.1. Các chiến lược xúc tiến

- Chiến lược kéo (pull strategy): Chiến lược xúc tiến hướng tới việc đầu tư nhiều vào quảng cáo và xúc tiến nhằm khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm, tạo ra lượng cầu “kéo” sản phẩm từ nhà sản xuất qua các kênh phân phối đến người tiêu dùng.
- => Đây cũng là **chiến lược truyền thông**

## 5.4.1. Các chiến lược xúc tiến

- Chiến lược đẩy (push strategy): chiến lược xúc tiến hướng tới việc sử dụng các lực lượng bán hàng và xúc tiến thương mại nhằm đẩy sản phẩm qua các kênh phân phối. Nhà sản xuất xúc tiến sản phẩm với những thành viên của kênh phân phối, qua đó thúc đẩy họ “đẩy” hàng ra cho người tiêu dùng.
- => Đây là **chiến lược xúc tiến**, đồng thời là **chiến lược phân phối**.

## 5.4.2. Các mô hình truyền thông



# Mô hình quy trình truyền thông

## CÁC KHÁI NIỆM DÙNG TRONG MÔ HÌNH

Người gửi: Doanh nghiệp gửi tin

Phương tiện truyền thông: các kênh thông tin mà thông điệp đi qua để đến với người nhận (TV, báo, đài...)

Phản ứng: phản ứng của người nhận sau khi tiếp nhận thông điệp (thích thú, giận giữ, yêu quý...)

Mã hóa: quá trình chuyển ý tưởng thành dạng biểu tượng nhất định (ngôn ngữ, hình ảnh, video...)

Giải mã: quá trình người nhận diễn giải các biểu tượng mà người gửi gửi

Phản hồi: phản ứng của người nhận được truyền tải lại cho người gửi

Thông điệp: hệ thống biểu tượng mà người gửi gửi đi

Người nhận: đối tượng nhận tin

Nhiều: các yếu tố ngăn cản hoặc bóp méo quá trình truyền thông, dẫn tới việc người nhận nhận được thông tin khác so với thông tin được gửi đi.



## 5.4.2. Các mô hình truyền thông

Giai đoạn	AIDA Model <sup>a</sup>	Hierarchy-of-Effects Model <sup>b</sup>	Innovation-Adoption Model <sup>c</sup>	Communications Model <sup>d</sup>
Nhận thức	Attention (Chú ý)	Awareness (nhận thức)	Awareness (nhận thức)	Exposure (tiếp xúc)
		↓		↓
Tình cảm	Interest (Quan tâm)	Knowledge (biết)	Interest (quan tâm)	Reception (tiếp nhận)
		↓		↓
		Like (thích)		Cognitive response (phản ứng nhận thức)
Hành vi	Desire (khát khao)	Preference (ưa chuộng)	Evaluation: đánh giá	Attitude: thái độ
		↓		↓
		Conviction (muốn mua)		Intention: dự định
		↓		↓
Hành vi	Action (hành động)	Purchase (mua)	Trial: Dùng thử	Behavior: hành vi
		↓	↓	
			Adoption: áp dụng	

## 5.4.3. Các công cụ truyền thông



## 5.4.3. Các công cụ truyền thông

- Quảng cáo: dạng xúc tiến ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ **có trả tiền, phi cá nhân** bởi một **cá thể xác định**
- Xúc tiến bán: các khuyến khích **ngắn hạn** nhằm khuyến khích việc mua một sản phẩm hay dịch vụ.
- Bán hàng cá nhân: **Tiếp xúc cá nhân** được thực hiện bởi lực lượng bán hàng của công ty nhằm **bán hàng** hoặc **xây dựng mối quan hệ khách hàng**.

## 5.4.3. Các công cụ truyền thông

- Quan hệ công chúng (PR) **xây dựng mối quan hệ tốt** với các dạng **công chúng** của công ty thông qua các **ấn phẩm** có lợi cho công ty, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp tốt đẹp, và xử lý hoặc loại bỏ những lời đồn, câu chuyện hoặc sự kiện không có lợi cho công ty.
- Marketing trực tiếp: các **liên kết trực tiếp** với các **khách hàng mục tiêu** nhằm đạt được **phản hồi ngay lập tức** và khai thác mối quan hệ khách hàng lâu dài.

## 5.4.3.1. Nhóm các phương tiện quảng cáo

1. Nhóm các phương tiện nghe nhìn (truyền hình, phát thanh, internet)
2. Nhóm các phương tiện in ấn (báo, tạp chí, catalog)
3. Nhóm các phương tiện quảng cáo ngoài trời (băng-rôn, phướn, biển, bảng)
4. Nhóm các phương tiện di động (xe bus, taxi, áo phông, cặp sách...)
5. Nhóm các phương tiện khác (sự kiện kỳ lạ, nhờ trên sản phẩm khác)

## 5.4.3.1. Các phương tiện quảng cáo chủ yếu

Phương tiện quảng cáo	Lợi thế	Hạn chế
TV và truyền hình cáp	Minh họa tốt Thu hút sự chú ý Tiếp cận lượng khách hàng lớn Có thể lựa chọn kênh cáp	Tổng chi phí lớn Bị gộp vào cùng nhóm chương trình quảng cáo
Gửi thư trực tiếp	Lựa chọn người nhận tin, có thể cá thể hóa, dễ điều chỉnh (Flexible)	Chi phí trên khách hàng cao Thư rác Khó thu hút sự chú ý
Báo giấy	Lựa chọn thời điểm, đối tượng, dễ điều chỉnh (Flexible) Có thể đưa thông tin chi tiết Phù hợp với thị trường địa phương	Có thể tốn kém Thời gian quảng cáo thấp Hiệu quả hình ảnh thấp Khách hàng không chuyển thông điệp

Phương tiện	Lợi thế	Hạn chế
Đài	Tiếp cận lượng khách hàng lớn Lựa chọn đối tượng khách hàng ít tốn kém	Ít thu hút sự chú ý Thời gian thông tin tiếp cận với khách hàng thấp
Tạp chí	Khách hàng rất tập trung Có thể đăng tin chi tiết Hình ảnh đẹp hơn báo Thông tin có thể được truyền đi	Thời gian đợi xuất bản lâu Các hạn chế của báo giấy
Internet	Quảng cáo có thể dẫn đến trang web Các biện pháp quảng cáo đa dạng Dễ kiểm tra hiệu quả	Đối tượng khách hàng hạn chế
Ngoài trời	dễ điều chỉnh (Flexible), tần suất quảng cáo cao, ít tốn kém	“thị trường chung chung”, thời gian thông tin tiếp cận khách hàng thấp (short exposure)

## 5.4.3.2. Quan hệ công chúng

1. **Nhóm tài chính:** ngân hàng, công ty phân tích tài chính, cổ đông doanh nghiệp;
2. **Nhóm truyền thông:** báo, tạp chí, đài truyền hình, blog, websites;
3. **Chính phủ:** nhà làm luật, chính khách, cảnh sát...
4. **Nhóm tổ chức xã hội:** tổ chức người tiêu dùng, tổ chức môi trường, nhóm người thiểu số, tôn giáo...



## 5.4.3.2. Quan hệ công chúng

5. **Nhóm địa phương:** những gia đình và doanh nghiệp xung quanh khu vực kinh doanh của DN.
6. **Nhóm công chúng nói chung:** toàn bộ xã hội nói chung, thái độ của xã hội về sản phẩm của doanh nghiệp, hình ảnh doanh nghiệp trong mắt xã hội.
7. **Công chúng nội bộ:** người lao động, nhà quản lý, tình nguyện viên và hội đồng quản trị.

# Một số công cụ PR

- Tin tức
- Bài phát biểu của người nổi tiếng hoặc của công ty
- Sự kiện đặc biệt: họp báo, khai trương, bắn pháo hoa, biểu diễn laser, chương trình giáo dục...
- Tài liệu viết: bài báo, báo cáo thường niên, tạp chí nội bộ...
- Tài liệu nghe nhìn: DVD, online video, truyền hình...
- Đầu tư thời gian, tiền của vào các hoạt động dịch vụ xã hội

## 5.4.3.3. Bán hàng cá nhân

- Là hình thức bán hàng hiệu quả nhất, nhưng tốn kém nhất.
- Thường áp dụng với các sản phẩm, dịch vụ có giá trị.
- Vai trò của lực lượng bán hàng:
  1. Liên kết công ty với khách hàng
  2. Điều phối Marketing và sales

## 5.4.3.4. Xúc tiến bán (khuyến mãi)

- Xúc tiến bán với người tiêu dùng
  1. Sản phẩm mẫu (sample)
  2. Phiếu giảm giá (coupon)
  3. Hoàn tiền (hay mua hàng tặng tiền) (cash refund hoặc rebate)
  4. Giá cho bộ sản phẩm (price pack): giảm giá khi bán 2 hay nhiều sản phẩm liên quan
  5. Quà tặng (premiums): tặng/bán rẻ sản phẩm khi mua sản phẩm chính

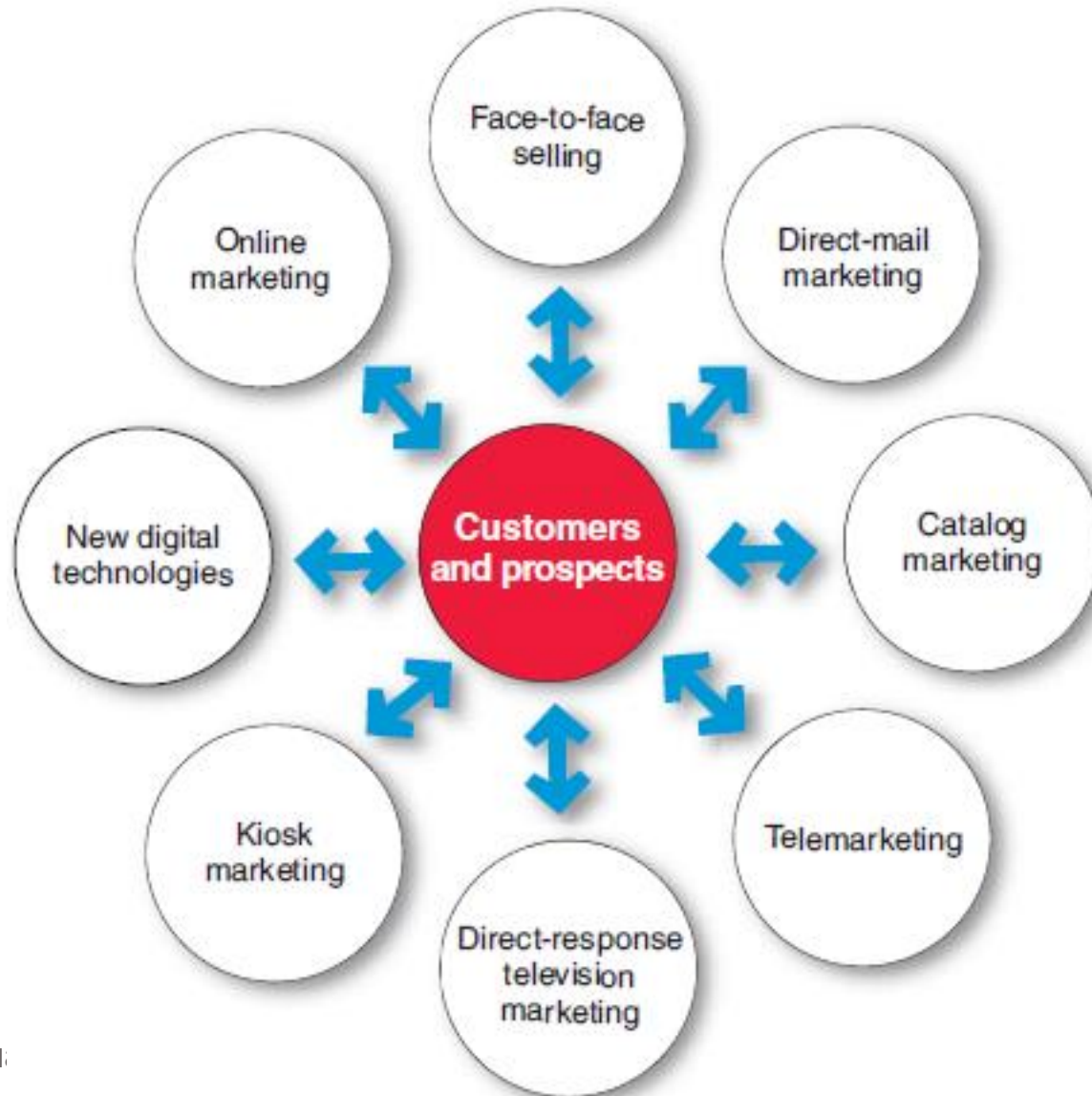
## 5.4.3.4. Xúc tiến bán

6. Sản phẩm xúc tiến (Advertising specialties hay promotional product): tặng sản phẩm in logo của nhà sản xuất
7. Xúc tiến tại điểm bán (Point of Purchase promotion)
8. Cuộc thi, trò chơi, phiếu trúng thưởng (contest, games, sweepstakes)
9. Marketing sự kiện (event marketing)

## 5.4.3.4. Xúc tiến bán

- Xúc tiến thương mại:
  1. Có thể áp dụng những hình thức trong xúc tiến người tiêu dùng: quà tặng,
  2. Chiết khấu thương mại (trade discount)
  3. Tiền thưởng (Allowance): khuyến khích trung gian làm một hoạt động nào đó cho công ty
  4. Hội chợ, triển lãm (**đọc trang 156 -158**)
  5. Thi bán hàng (sales contest)

## 5.4.3.5. Marketing trực tiếp



## 5.4.3.5. Marketing trực tiếp

- Gửi thư trực tiếp (Direct mail): Gửi thư giấy hoặc điện tử cho khách hàng tại địa chỉ nhà hoặc địa chỉ email. Là công cụ Marketing trực tiếp lớn nhất hiện nay.
- Catalog marketing: gửi Catalog giấy hoặc điện tử đến khách hàng tiềm năng
- Marketing điện thoại: gọi điện cho khách hàng nhằm bán hàng.



## 5.4.3.5. Marketing trực tiếp

- Marketing TV phản hồi trực tiếp (Direct-response television marketing)
- Kiosk Marketing: các máy giới thiệu sản phẩm và đặt hàng
- Các công nghệ Marketing Trực tiếp số hóa Mới: Marketing điện thoại di động, Podcasts và Vodcasts, TV tương tác (Interactive TV)

## 5.4.3.5. Marketing trực tiếp

- Online marketing: là dạng marketing trực tiếp phát triển nhanh nhất.
- Các dạng online marketing: B2B, B2C, C2C và C2B
- Bán hàng cá nhân: xem ở trên

- Lưu ý: Xem thêm về Văn minh thương mại trong SGK.

# CẢM ƠN CÁC EM SINH VIÊN

ĐÃ KIÊN NHẪN VỚI THẦY  
**QUANG QT**  
TRONG SUỐT 15 BUỔI VỪA QUA.

BÂY GIỜ  
CÁC EM CÓ THỂ TUNG TẮNG RA VỀ...

**LAST BUT NOT LEAST:**  
**GOODLUCK FOR THE FINAL EXAM**