



Chương 8.

Chiến lược xúc tiến quốc tế

ThS. Trần Thu Trang
Bộ môn marketing quốc tế
Khoa Kinh tế & kinh doanh quốc tế



Nội dung

I. Khái quát chung về chiến lược xúc tiến

- 1. Khái niệm
- 2. Mục tiêu
- 3. Các chiến lược xúc tiến

II. Các hoạt động xúc tiến quốc tế

- Quảng cáo
- Quan hệ công chúng
- Hội chợ triển lãm
- Bán hàng cá nhân
- Văn minh thương mại
- Xúc tiến bán hàng
- Marketing trực tiếp



I/ Khái quát về chiến lược xúc tiến

1. Khái niệm

Theo P. Kotler: *Xúc tiến hỗn hợp – promotion mix (truyền thông marketing hỗn hợp – marketing communications mix) là sự kết hợp cụ thể các công cụ như quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại (xúc tiến bán hàng – sales promotion) và quan hệ công chúng (P.R) mà một công ty sử dụng.*



I/ Khái quát về chiến lược xúc tiến

1. Khái niệm

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ:

Xúc tiến hỗn hợp là sự kết hợp nhiều kỹ thuật truyền thông (communication techniques) như quảng cáo, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng và xúc tiến bán hàng nhằm đạt những mục tiêu cụ thể.

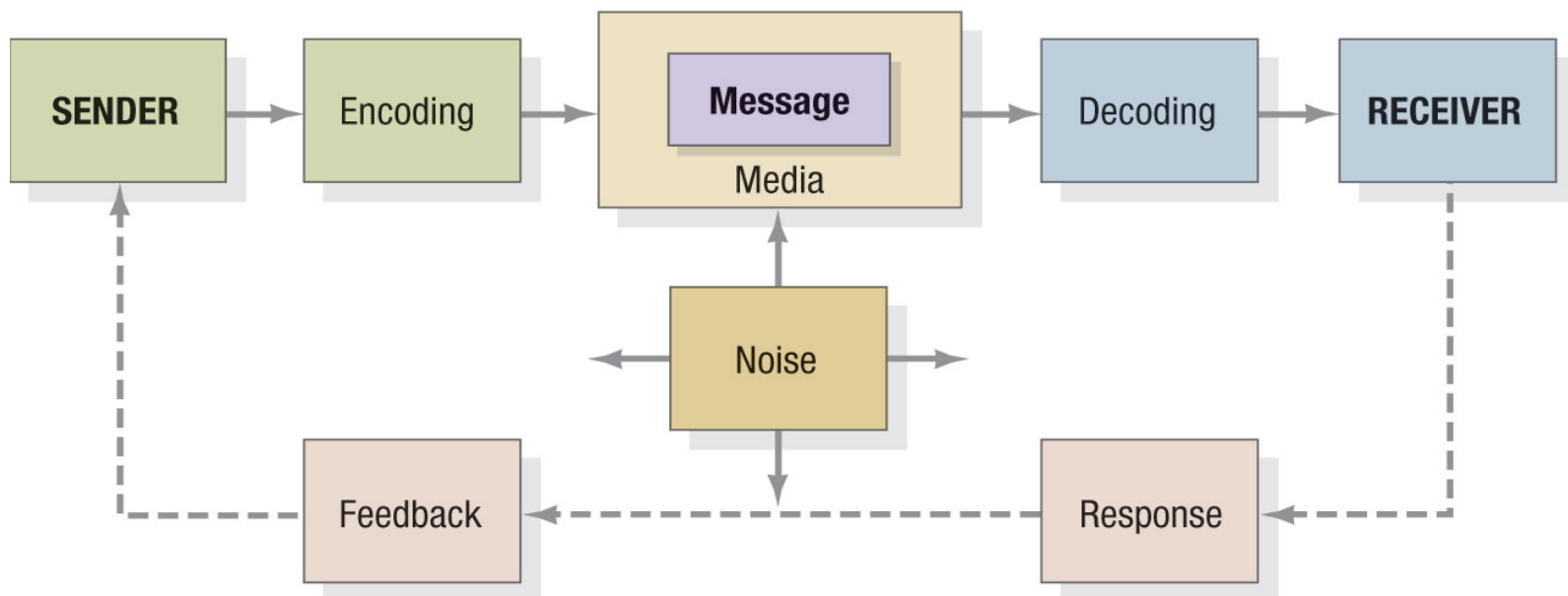
1. Khái niệm

→ Xúc tiến hỗn hợp bao gồm nhiều hoạt động:

- Quảng cáo (Advertising)
 - Khuyến mại (Sales promotion)
 - Quan hệ công chúng (Public Relations – P.R)
 - Bán hàng cá nhân (Personal selling)
 - Marketing trực tiếp (Direct marketing)
- sự kết hợp các hoạt động xúc tiến phải dựa theo quan điểm truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC)

Truyền thông marketing tích hợp là quan điểm theo đó một công ty cần phải biết phối hợp một cách thận trọng các kênh truyền thông khác nhau nhằm phát đi thông điệp rõ ràng, nhất quán và thuyết phục về công ty và về sản phẩm.

Quá trình truyền thông

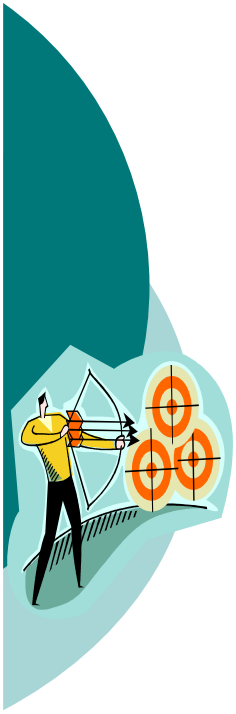


Nguồn: Principles of marketing – P.Kotler & G.Armstrong, 11th edition, Prentice Hall, 2006



Các bước truyền thông hiệu quả

- **Nhận diện khách hàng mục tiêu (target audience)**
- **Thiết kế thông điệp (hình thức và nội dung)**
- **Lựa chọn phương tiện truyền thông (kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp)**
- **Lựa chọn nguồn (người) phát thông điệp**
- **Thu thập thông tin phản hồi**



2. Mục tiêu

- **Truyền đạt thông tin**
- **Đẩy mạnh bán hàng**
- **Mở rộng thị trường**
- **Tạo lợi thế cạnh tranh**



3/ Các chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

3.1. Chiến lược đẩy (Push strategy)

3.2. Chiến lược kéo (Pull strategy)



3.1. Chiến lược đẩy (Push strategy)

- tác động đến trung gian phân phối nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ hàng hóa
- **Công cụ:** Quảng cáo, tài trợ lực lượng bán hàng, tài trợ quảng cáo tại điểm bán, hội nghị bán hàng, hội chợ triển lãm, giảm giá...



3.2. Chiến lược kéo (Pull strategy)

- *tác động đến NTD cuối cùng nhằm gia tăng khối lượng hàng hóa tiêu thụ*
- **Công cụ: quảng cáo, quan hệ công chúng, hội chợ triển lãm, xúc tiến bán hàng, giảm giá....**





II/ Các hoạt động xúc tiến

1. Quảng cáo

1.1 Khái niệm:

P.Kotler: Quảng cáo là bất kỳ hình thức giới thiệu và xúc tiến gián tiếp hàng hóa, dịch vụ hoặc ý tưởng mà người ta phải trả tiền để được nhận biết.



1.2. Đặc điểm của quảng cáo

1.3 Phân loại quảng cáo



hãy tưởng tượng sự sáng khoái của cuộc sống trong lành

Quần áo thật mềm mại và sạch sẽ. Công nghệ Double Storm giúp giặt sạch hơn và tiết kiệm nước hơn, việc giặt giũ giờ đây thật nhẹ nhàng và đơn giản. Hơn thế nữa công nghệ Silver Wash của Samsung sản sinh hàng tỷ ion bạc trong quá trình giặt và xả giúp quần áo của bạn kháng khuẩn lên đến 30 ngày sau đó. Với máy giặt Samsung, không có gì là khó tưởng tượng.

Phong Trùng Máy Sấy Phơi: TP HCM: 102 Nguyễn Du, Q.1 Bà Nằng; (Đ) Hân Nghi, Thanh Khê; HÀ NỘI: 303 Kim Mã, Ba Đình

SỐ ĐIỆN THOẠI MIỄN PHÍ TRÊN TOÀN QUỐC: 1-800-589-889 www.samsung.com.vn

SAMSUNG

Panasonic
ideas for life

Bắt gọn mọi cảm xúc, thu trọn mọi góc nhìn

Máy ảnh ống kính góc rộng 28mm mỏng nhất thế giới

DMC-FX30

Hệ thống ổn định ảnh thông minh
Tự động phát hiện chuyển động đồ vật trong tay và
điều chỉnh để chụp ảnh rõ nét.

Ống kính Leica DC Vario-Elmarit từng danh của Đức, cho những bức ảnh tuyệt vời nhất.

LUMIX

Công ty TNHH Panasonic Việt Nam

Hà Nội: P. 502/303, Sơn Tây Market, 23 Phan Chu Trinh, Q. Hoàn Kiếm, ĐT: (84) 024 3934 8046/1 Fax: (84) 024 3934 8018
TP HCM: P. 206/205, Saigon Square Center, 23 Tôn Đức Thắng, Q.1, Đ. ĐT: (84) 090 555 0353/3 Fax: (84) 090 555 0353



1.4. Các quyết định trong quảng cáo

1.4.1 Mục tiêu, nhiệm vụ của quảng cáo (Mission)

1.4.2 Ngân sách quảng cáo (Money)

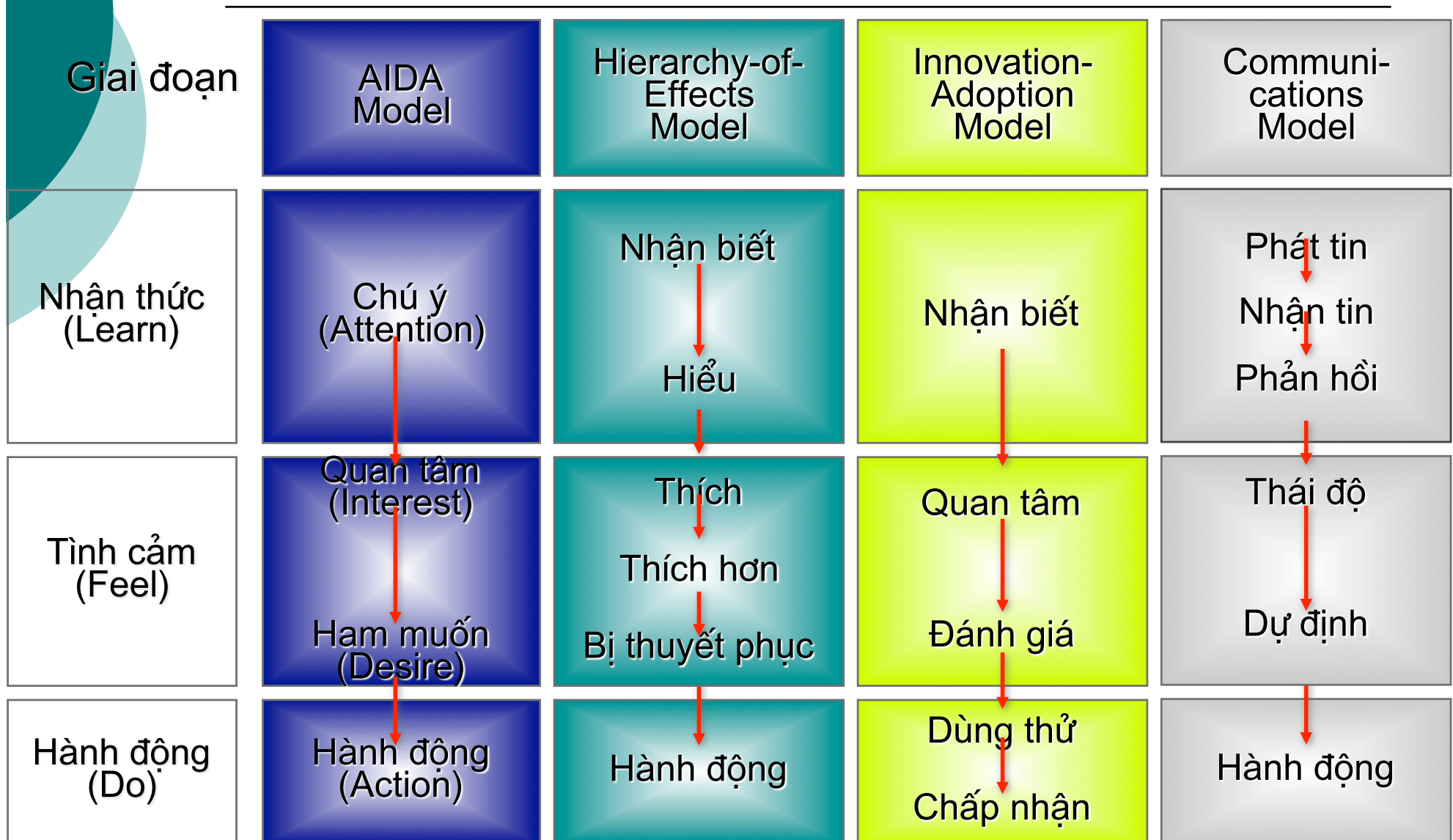
1.4.3 Thông điệp quảng cáo (Message)

1.4.4 Phương tiện quảng cáo (Media)

1.4.5 Đánh giá, đo lường hiệu quả quảng cáo (Measurement)

(P.Kotler, Marketing management, 2003)

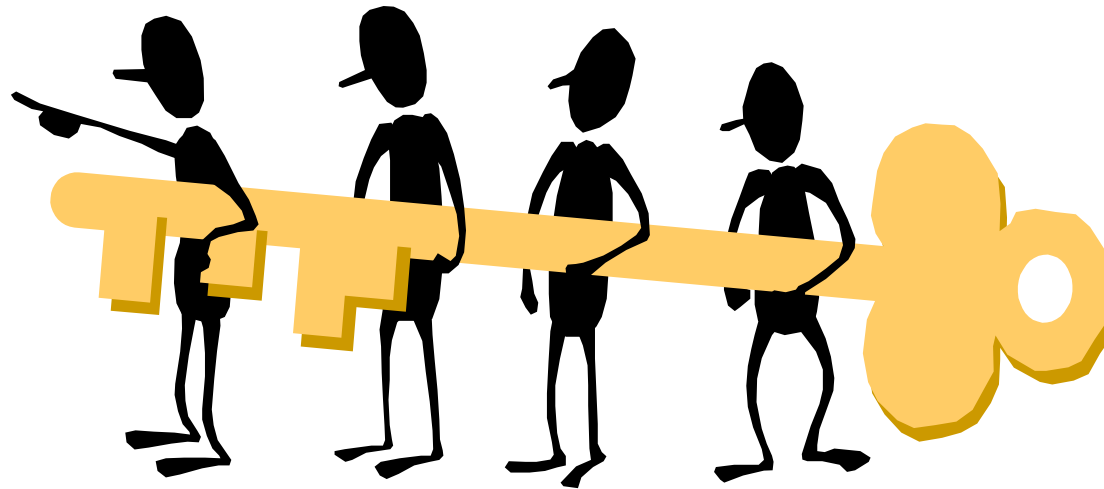
Mô hình thông tin phản hồi



Bài tập tình huống: Quảng cáo giày



Bài tập tình huống: Uống bia không hẳn vì sành điệu



2. Hội chợ triển lãm quốc tế

Khái niệm Hội chợ thương mại

Hội chợ thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại tập trung trong một thời gian nhất định tại địa điểm nhất định, trong đó các cá nhân và tổ chức sản xuất kinh doanh trưng bày hàng hóa của mình nhằm mục đích tiếp thị, ký kết hợp đồng mua bán.

Hội chợ quốc tế hàng tiêu dùng



Hội chợ quốc tế hàng CN





Đặc điểm hội chợ thương mại

- *tuyên truyền, giới thiệu về sản phẩm*
- *quy tụ đông đảo khách hàng*
- *khách hàng có thể xem xét sản phẩm kỹ lưỡng trước khi giao dịch và ký kết hợp đồng*
- *hội chợ gắn liền với tiêu thụ sản phẩm*
- *hội chợ là nơi tuyên truyền, quảng bá hình ảnh của Dn*

2. Hội chợ - triển lãm quốc tế

Khái niệm Triển lãm thương mại

Triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại thông qua việc trưng bày hàng hóa, tài liệu về hàng hóa để giới thiệu, quảng cáo nhằm mở rộng và thúc đẩy việc tiêu thụ.

Triển lãm hàng Thái Lan



Hội chợ triển lãm Vietfood&Drink



Triển lãm Y dược



Đặc điểm của triển lãm

- tuyên truyền về thành tựu kinh tế, công nghệ của ngành, lĩnh vực cụ thể
- ít gắn với giao dịch và tiêu thụ sản phẩm



Phân loại hội chợ - triển lãm:

Căn cứ vào tính chất:

- *Hội chợ triển lãm tổng hợp*
- *Hội chợ triển lãm chuyên ngành*

Căn cứ vào chu kỳ tổ chức:

- *Hội chợ - triển lãm định kỳ*
- *Hội chợ - triển lãm không định kỳ*

Mục đích tham gia hội chợ - triển lãm



- nghiên cứu phản ứng của NTD
- thu thập thông tin về khách hàng tiềm năng
- mở rộng thị phần
- trưng bày, giới thiệu, thử bán sản phẩm mới
- củng cố lòng trung thành của khách hàng hiện tại
- nâng cao uy tín, hình ảnh DN
- nghiên cứu đối thủ cạnh tranh



2. Hội chợ triển lãm quốc tế

Quy trình tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế

- B1: Xác định và đánh giá các hội chợ, triển lãm
- B2: Quyết định tham gia
- B3: Xác định mục tiêu
- B4: Nghiên cứu về khách tham quan
- B5: Nghiên cứu dữ liệu về hội chợ
- B6: Lập kế hoạch tham gia hội chợ

3. Bán hàng cá nhân (Personal Selling)

Khái niệm:

Bán hàng cá nhân là hình thức xúc tiến trực tiếp trong đó nhân viên bán hàng của DN tập trung nỗ lực vào việc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm





3. Bán hàng cá nhân

Quy trình bán hàng cá nhân:

- B1: Điều tra và đánh giá
- B2: Chuẩn bị
- B3: Tiếp cận khách hàng
- B4: Trình bày và giới thiệu
- B5: Xử lý các ý kiến phản đối
- B6: Kết thúc
- B7: Kiểm tra và giám sát



Mục tiêu của bán hàng cá nhân

- Trình bày đầy đủ thuộc tính của sản phẩm, phân biệt với sản phẩm cạnh tranh
- Giải thích các thắc mắc, xoa dịu sự bất mãn
- Hiểu rõ vấn đề của khách hàng hơn
- Tối đa hoá lượng bán trên các mối quan hệ xây dựng được
- Tạo hình ảnh tốt qua sự hiện diện của nhân viên bán hàng
- Tạo sự yên tâm cho khách hàng
- Thúc đẩy quyết định mua của khách hàng
- Phát triển quan hệ với khách hàng



3. Bán hàng cá nhân


Ưu điểm:

- giới thiệu và thao tác sản phẩm
- tự do thay đổi nội dung quảng cáo
- có thể giải thích và tranh luận trực tiếp với khách hàng
- Biện pháp tốt để bán hàng khi quảng cáo đã bão hoà, số khách hàng tiềm năng giảm

4. Văn minh thương mại

- Trự sở làm việc
- Phong cách và thái độ của nhân viên
- Quan hệ giao dịch thư tín, nghệ thuật đàm phán, hình thức tặng quà khách hàng
- Nghệ thuật trưng bày tại điểm bán, bầu không khí trong cửa hàng
- Chất lượng, mẫu mã sản phẩm và dịch vụ đi kèm





5. Xúc tiến bán hàng (Khuyến mại – Sales promotion)

Khái niệm:

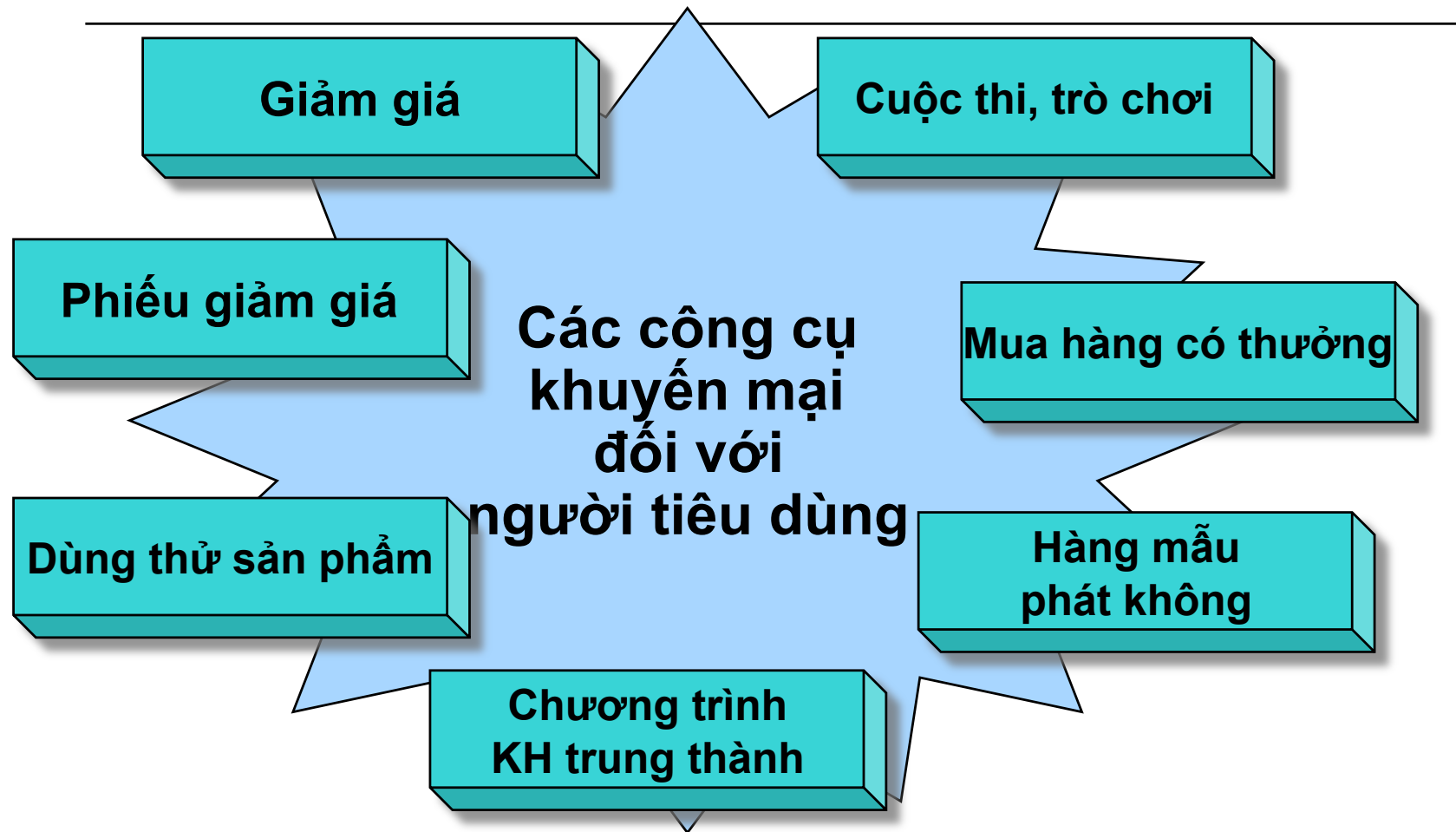
Khuyến mại là tập hợp các công cụ ngắn hạn nhằm khuyến khích khách hàng mua sản phẩm nhiều hơn và nhanh chóng hơn.

Mục tiêu của khuyến mại



- **Khuyến khích mua nhiều sản phẩm**
- **Gia tăng sự nhận biết nhãn hiệu sản phẩm**
- **Khuyến khích mua lại sản phẩm**
- **Thôi thúc mua sắm không có chủ định**
- **Động viên dùng thử sản phẩm**
- **Lôi kéo khách hàng từ nhãn hiệu cạnh tranh**

Công cụ khuyến mại đối với người tiêu dùng



Công cụ khuyến mại đối với trung gian phân phối

- Giảm giá bán trong khoảng thời gian cụ thể (price-off)
- Trợ cấp quảng cáo và trưng bày sản phẩm (advertising allowance, display allowance)

EXHIBIT 15-17

This contest was targeted toward food-service distributors

Chicken of the Sea Foodservice

You'll Be Going Places With "Recipes For Profits"!

Van Camp Seafood's "Recipes For Profits" program delivers more than success—it may also be your ticket to paradise! We'll be conducting four drawings of the "Recipes For Profits" Merchandising Materials Request Forms. If your name is listed as DSR on the form we randomly select, you'll win a great vacation package to anywhere in the continental U.S., the Cayman Islands, Aruba or Maui!

May The Best DSR Win!
Encourage your restaurateurs to add our delicious new recipes to their menus and utilize our "Recipes For Profits" merchandising materials. The more Merchandise Request

Forms that they send in between now and August, the better your chances to get away from it all. Note that the drawings are taking place in four separate time frames, based on postmarked dates of entries received.

Look for this Merchandising Materials Request Form in the "Recipes For Profits" Merchandising Brochure. It could be your winning ticket!

See Other Side For Prize Details!

Công cụ khuyến mại đối với trung gian phân phối

- Tặng hàng miễn phí khi đạt khối lượng mua nhất định (Free goods)

Multifaceted promotional program encourage retail participation and support for a brand

IT'S TIME TO PAIR UP WITH CHICKEN OF THE SEA®

It's a great time to stock up on new Chicken of the Sea® Premium Chunk Light Tuna. This premium, more solid cut of tuna is available in our most convenient sizes:

- 3 1/2 oz. EZ-Open cans
- 9 oz. cans
- 12 oz. cans

This new product adds value to the profitable convenience segment, so you can count on more turns and increased tuna category profits. And now, when you merchandise a pallet (100 cases) or a half pallet (50 cases) of these products, Chicken of the Sea® will give you a free pair of Johnston & Murphy® shoes.

CHICKEN OF THE SEA® IS PUTTING ITS BEST FOOT FORWARD.

Chicken of the Sea® provides all the merchandising support you need to move new Premium Chunk Light off the shelves.

▶ CASE CARD

Put up a display with the "Premium Deal, Light Meal" appeal! This case card draws consumer attention and features a take-one with the \$5.00 coupon savings offer and recipe.

▼ CUSTOMIZED REBATE OFFER

We'll provide you with \$5.00 coupon savings forms that can be imprinted with your store name. Shoppers will know that yours is the store for great Chicken of the Sea® deals.

▶ ROP ADS

Chicken of the Sea® will run ads in your local newspaper with \$5¢ coupons, good on new Chicken of the Sea® Premium Chunk Light Tuna. These ads will also feature one of our delicious new recipes to encourage repeat purchase.

▶ ACT MEDIA PROGRAM

This eye-catching take-one flyer features a "Premium Deal" — an offer worth \$5.00 in Chicken of the Sea® coupons, with the purchase of three 3 1/2 oz. or two 9 1/2 oz. or 12 1/2 oz. cans of our new Premium Chunk Light Tuna. Also featured are two new "Light Meal" recipes that appeal to the entire family. With these new usage suggestions and \$5.00 in additional coupons to redeem, you can be certain your shoppers will return for Chicken of the Sea®, time and time again.

...AND GET FREE JOHNSTON & MURPHY® SHOES!

Merchandise a pallet (100 cases) or half pallet (50 cases) of Chicken of the Sea® Premium Chunk Light Tuna between and receive a free pair of Johnston & Murphy®, the shoes known for their superb craftsmanship.

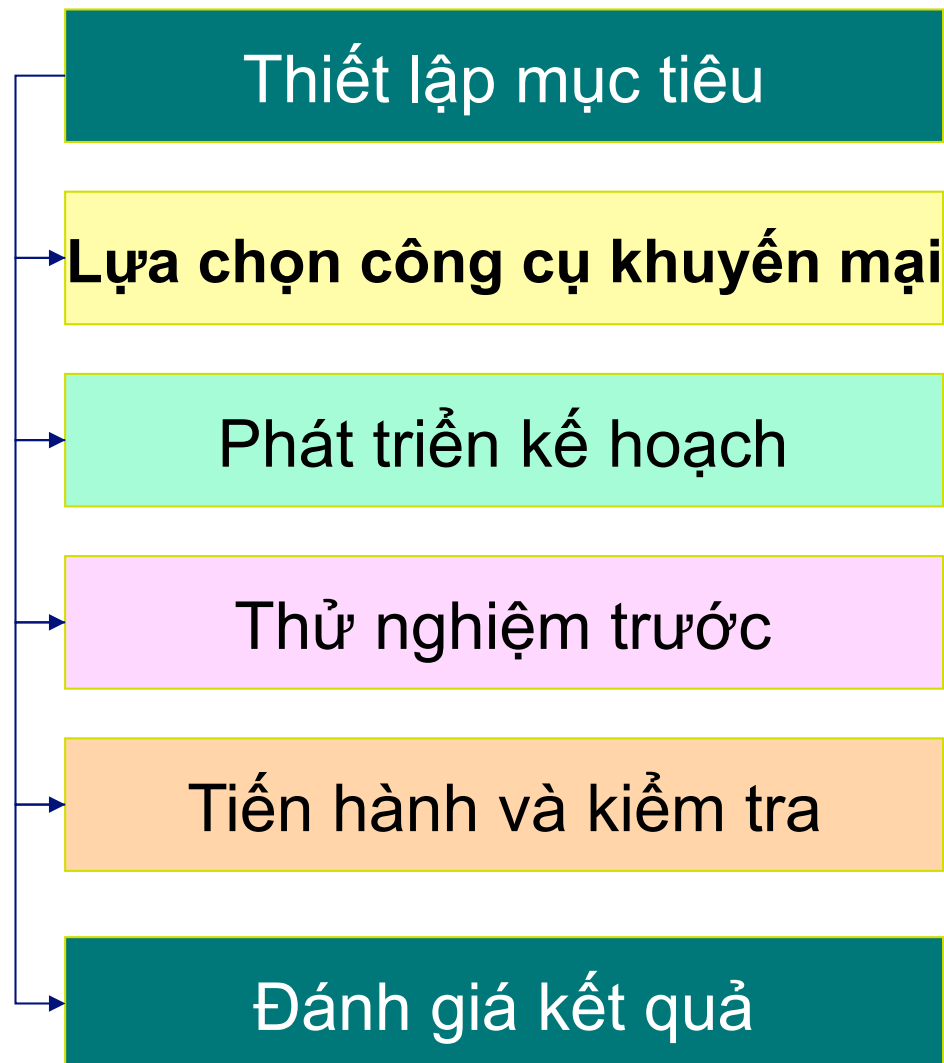
- I've bought and merchandised a pallet (100 cases) of Chicken of the Sea® Premium Chunk Light Tuna, and am qualified to order a free pair of Johnston & Murphy® shoes - as shown on Level 2 prizes.
- I've bought and merchandised a half pallet (50 cases) of Chicken of the Sea® Premium Chunk Light Tuna, and am qualified to order a free pair of Johnston & Murphy® shoes - as shown on Level 1 prizes.

Please send me the free shoes certificate and Johnston & Murphy® catalog.

NAME _____
COMPANY _____
ADDRESS _____
CITY _____ STATE _____ ZIP _____



Các bước tiến hành khuyến mại





6. Quan hệ công chúng

Khái niệm

PR là những hoạt động liên tục, có kế hoạch và thận trọng để thiết lập và duy trì sự hiểu biết lẫn nhau giữa doanh nghiệp / tổ chức và công chúng (Viện nghiên cứu ý kiến cộng đồng của Anh)

PR bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch, cả bên trong và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau. (Frank Jefkins, Public Relations -Frameworks)



Công chúng của doanh nghiệp

Công chúng có thể thúc đẩy hay cản trở khả năng đạt mục tiêu của tổ chức.



Mục tiêu

- ảnh hưởng đến khách hàng mục tiêu cụ thể
- xây dựng hình ảnh
- bảo vệ uy tín
- trợ giúp việc tung sản phẩm mới

Chú ý: Trong PR, mục tiêu kinh doanh thường bị che dấu bởi các mục tiêu khác.



Các bước trong PR

Thiết lập mục tiêu

Xác định nhóm công chúng mục tiêu

Lựa chọn thông điệp và phương tiện

Tiến hành và kiểm tra

Đánh giá hiệu quả



Công cụ quan hệ công chúng

- Tổ chức sự kiện
- Tài trợ thương mại
- Tài trợ phi thương mại (hoạt động cộng đồng)
- Quan hệ báo chí
- Vận động hành lang

Bài tập tình huống: Chân kiềng thứ ba



Bài tập tình huống:

Cẩn thận dùng ngôi sao để quảng cáo sản phẩm

Hạn chế?
Điều kiện sử dụng?





Tóm lại?
