

CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖN HỢP

NỘI DUNG

1

Truyền thông marketing

2

Thiết kế chương trình XTHH

3

Quảng cáo

4

Quan hệ với công chúng

5

Khuyến mại

6

BH cá nhân và quản trị lực lượng BH

I. TRUYỀN THÔNG MARKETING

1

Khái niệm và các thành phần của quá trình truyền thông

2

Các yếu tố cấu thành của hỗn hợp truyền thông

3

Các giai đoạn của quá trình đáp ứng của khách hàng

4

Các loại hình truyền thông

5

Các bước của quá trình truyền thông

TRUYỀN THÔNG MARKETING

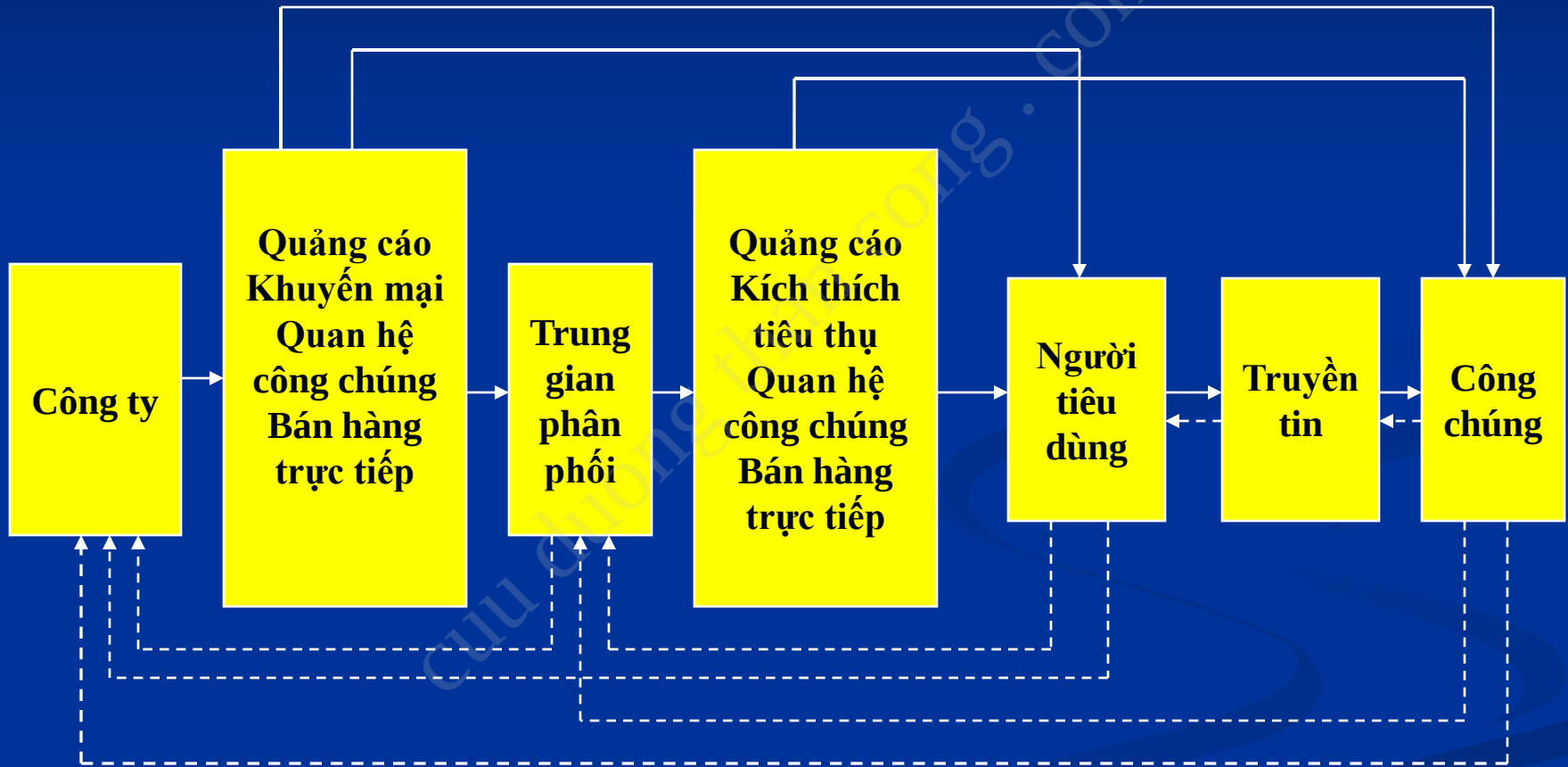
Khái niệm và các thành phần

- **Bản chất:** truyền tin về SP và DN tới KH
- **Mục đích:** thuyết phục KH mua hàng
- **Khái niệm:** “*Truyền thông marketing là 1 bộ phận của hoạt động marketing được thiết kế mang tính thuyết phục để gửi các thông điệp marketing đến đối tượng khán thính giả mục tiêu đã lựa chọn*”



TRUYỀN THÔNG MARKETING

Hệ thống truyền thông marketing



TRUYỀN THÔNG

Chia 9 yếu tố thành 4 nhóm

- Thành phần chính : *Người gửi, Người nhận*
- Công cụ truyền thông: *Thông điệp, Phương tiện truyền thông*
- Chức năng : *Mã hóa, Giải mã, Đáp ứng, Phản hồi*
- Nhiều



Ahhha
I got it

TRUYỀN THÔNG MARKETING

Các yếu tố cấu thành của hỗn hợp truyền thông

Hỗn hợp truyền thông Marketing



Quảng cáo

Khuyến
mại

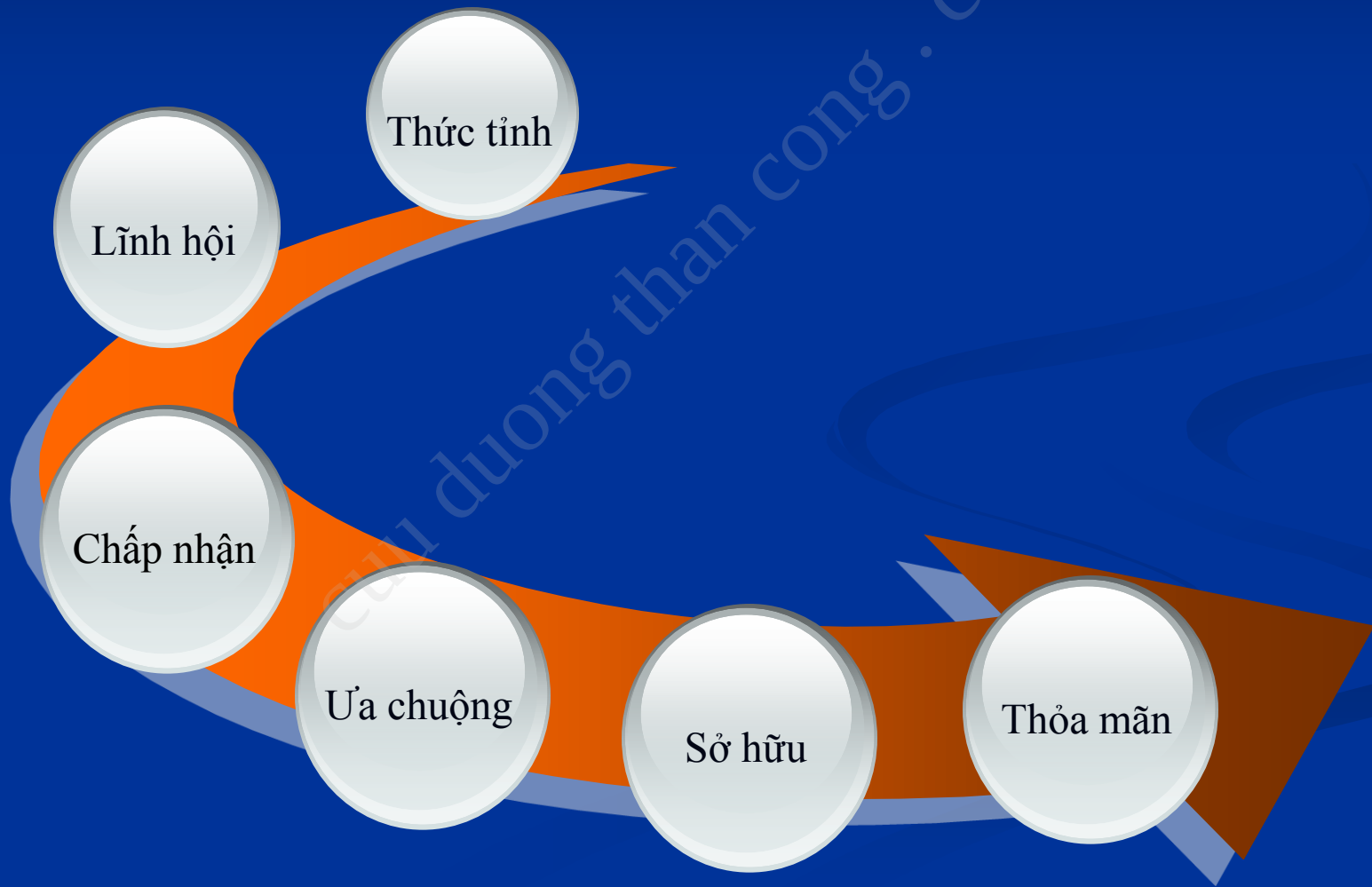
QH
công chúng

Bán hàng
trực tiếp

M trực tiếp

TRUYỀN THÔNG MARKETING

Các giai đoạn của quá trình đáp ứng KH



TR

- Vừa nói vừa nghe
- Kiểm soát qtrình TT và phản hồi của KH

- tiếp cận nhanh, rộng
- tính kiên định

LỢI THẾ

- Chi phí cao
- Mất thời gian

- Thụ động
- Không thích hợp với n/cầu mong đợi của KH cá nhân
- Không đưa ra cơ chế cho sự đáp ứng của KH

HẠN CHẾ

TRUYỀN THÔNG MARKETING

Các bước của quá trình truyền thông

Nhận diện đối tượng
nhận tin mục tiêu

- Xác định tiềm năng, những người đang sử dụng SP
- Cá nhân, nhóm, tổ chức
- Đánh giá mức độ quan tâm đến qđịnh của nhà M.truyền thông

Nhận diện p.ư đáp lại
tìm kiếm

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng, đưa họ đến mức độ trong 6 dạng đáp ứng

Lựa chọn thông điệp

- Nội dung thông điệp
- Cấu trúc thông điệp
- Trình bày thông điệp

Lựa chọn kênh
truyền thông

- Truyền thông cá nhân
- Truyền thông đại chúng

Lựa chọn người
thể hiện thông điệp

- Có độ tin cậy cao: kng, trung thực, hấp dẫn

Thu thập p.ư đáp lại

- Đánh giá mức độ tiếp nhận của thông điệp đến đtg nhận tin mục tiêu
- Đánh giá mức độ đáp ứng

II. THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN HỖN HỢP

Tóm tắt nội dung

1

Vai trò của chính sách xúc tiến hỗn hợp

2

Xác định ngân sách cho xúc tiến hỗn hợp

3

Quá trình thiết kế xúc tiến hỗn hợp

THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN HỖN HỢP

Vai trò



THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN HỖN HỢP

Xác định ngân sách

- **Bản chất:** quyết định chi bao nhiêu cho XTHH
- **Các PP xác định**
 - Theo khả năng
 - % theo doanh thu
 - Dựa vào mức NS của đối thủ cạnh tranh
 - Theo mục tiêu và nhiệm vụ

2. Xác định cách thức KH chấp nhận SP

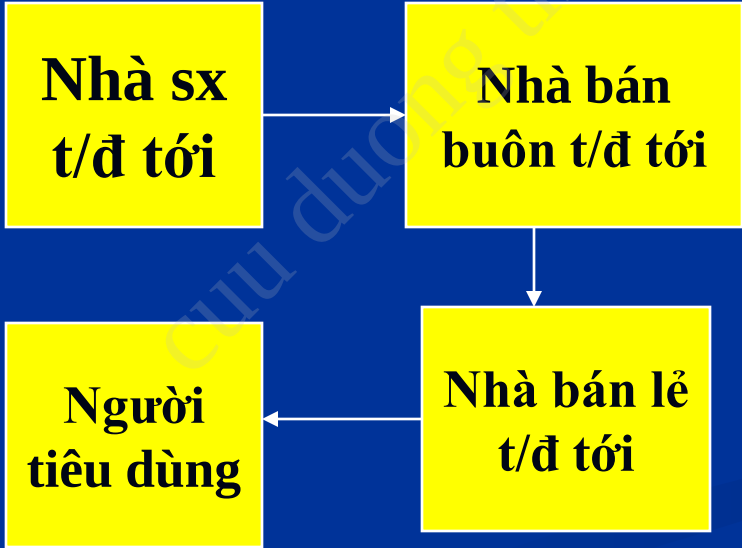
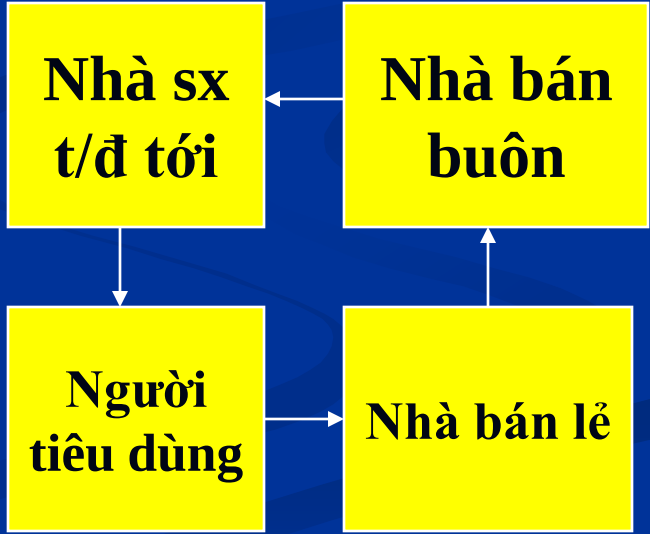
- Phối thức truyền thông trong các giai đoạn của chu kỳ đời sống của SP
- Phối thức truyền thông và các đặc trưng của SP

THIẾT KẾ

CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN HỖN HỢP

3. Tìm hiểu ảnh hưởng của đối thủ cạnh tranh
4. Thiết lập mục tiêu của chính sách XTHH
5. Xác định nguồn lực
6. Thiết lập sự phối hợp tối ưu các công cụ sử dụng
 - 2 vấn đề đặt ra:
 - lựa chọn loại hình chiến lược XTHH
 - sd công cụ và phối hợp các công cụ

* *Lựa chọn chiến lược XTHH*: chiến lược kéo và chiến lược đẩy.

	Chiến lược đẩy	Chiến lược kéo
Cơ sở	Đẩy SP qua từng khâu của kênh M đến người TD cuối cùng	M trực tiếp với người TD cuối cùng nhằm thiết lập n/c, khuyến khích mua SP
Mô hình XTHH	 <pre> graph LR A[Nhà sx t/đ tới] --> B[Nhà bán buôn t/đ tới] B --> C[Nhà bán lẻ t/đ tới] C --> D[Người tiêu dùng] </pre>	 <pre> graph LR A[Nhà sx t/đ tới] <-- B[Nhà bán buôn] B <-- C[Nhà bán lẻ] C <-- D[Người tiêu dùng] </pre>

** Lựa chọn sự phối hợp tối ưu giữa các công cụ*

Các yếu tố làm căn cứ để lựa chọn:

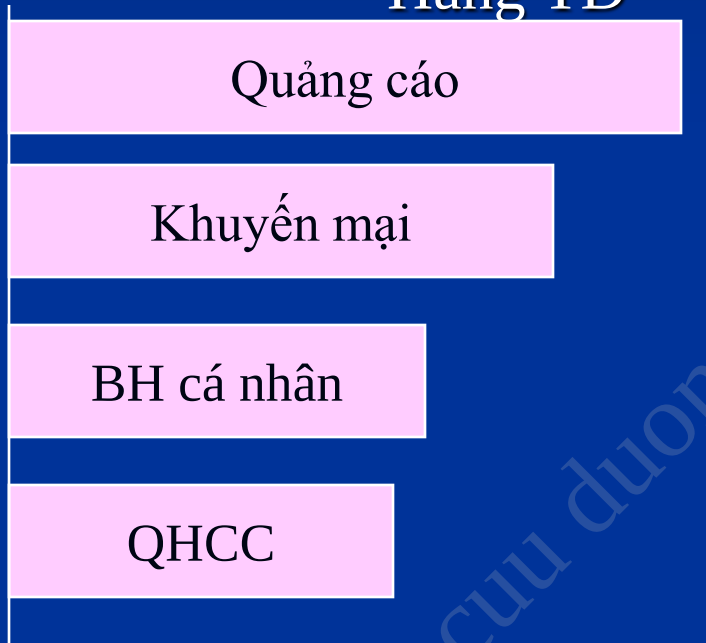
- Đặc trưng của mỗi công cụ

Công cụ	Đặc trưng
Quảng cáo	Tính chuẩn hóa và hợp pháp - Tạo ra h/ả sp dài hạn, hành vi mua hàng nhanh của KH- Mức phí cao- Thông tin 1 chiều-
Bán hàng cá nhân	Tiếp xúc trực tiếp với KH- Xây dựng mối qh lâu dài với KH- Tg dài, phạm vi rộng=> chi phí lớn (cao nhất)-
Khuyến mại sd nhiều loại công cụ khác nhau	Tấn công sự chú ý KH, cung cấp thông tin nhanh...- Tạo ra sự đáp ứng nhanh của KH- T/d ngắn-
Qhệ công chúng	- Thông tin mang tính tin tức

THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN HỖN HỢP

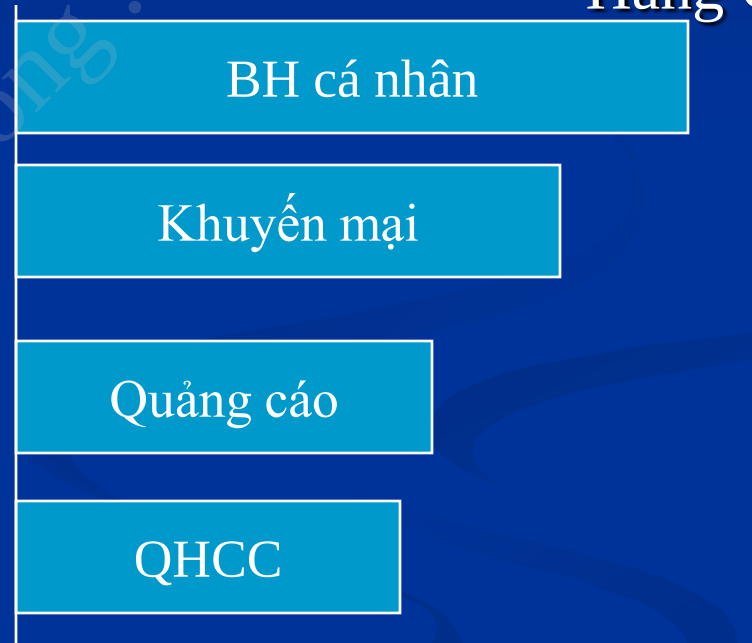
Loại hình sp và thị trường: hàng TD và hàng CN

Hàng TD



Mức độ quan trọng

Hàng CN



Mức độ quan trọng

THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN HỖN HỢP

- Giới hạn về kinh phí cho h/đ truyền thông M
- Khả năng tìm các nhân viên BH và các trung gian M
- Khả năng tìm kiếm các công cụ truyền tin thích hợp
- Dạng hình chiến lược sử dụng



Khái niệm

Các đặc trưng của QC

- Chủ thể phải trả tiền - cho nội dung thông điệp
- nhận diện nhà QC.
- Mục đích: thuyết phục, gây a/h đến NTD
- Mang tính đơn phương
- Hiệu quả phụ thuộc vào - nd, cách trình bày thông điệp
- p của n.nhận
- Khâu trung gian: phương tiện thông tin đại chúng
- Đối tượng nhận tin chủ yếu: KH tiềm năng
- Thông điệp QC không dành riêng cho cá nhân

QUẢNG CÁO

“Quảng cáo là hình thức truyền đạt thông tin phải trả tiền, không dành riêng cho cá nhân nào mà nhà quảng cáo sử dụng để thuyết phục hoặc gây ảnh hưởng đến người nhận thông tin.”



QUẢNG CÁO

- Các đối tượng tham gia vào QC

1

Nhà QC

- Đối tượng đầu tiên của qtrình
- Khởi xướng qtrình QC
- Ra qđịnh cuối cùng về QC

2

Đại lý QC

- Thiết kế ctrình QC
- T/hiện 1 lần hoặc tất cả ctrình QC
- Phân loại theo: quy mô, năng lực, lĩnh vực, mức độ d vụ QC...

3

Phương tiện QC

- In ấn, truyền thanh, truyền hình...
- Truyền tải nd thông điệp QC đến KH mục tiêu

4

Nhà thiết kế

- Hoạ sĩ, nhà văn, nhà báo, chuyên gia tư vấn, nhạc sĩ, nhiếp ảnh...

5

Khán thính giả mục tiêu

- Đối tượng cuối cùng của qtrình
- Nhận thông điệp QC

QUẢNG CÁO

Các dạng QC

Theo nội dung QC

u

QC bán lẻ

n

QC đáp ứng trực tiếp

a các DN

	QC nhãn hiệu	QC bán lẻ	QC chỉ dẫn	QC đáp ứng trực tiếp	QC giữa các DN	QC thể chế
Mục đích	-Phát triển và h/ả của nhãn hiệu trong dài hạn -phát triển h/ả nhãn hiệu khác biệt	-Lưu trữ hàng hóa của nhà bán lẻ	-Cung cấp thông tin cho người tiêu dùng	-Kích thích việc mua hàng trực tiếp	-Cung cấp thông tin cho các DN cần thiết cho h/đ sx kinh doanh	-Tạo dựng nét đặc trưng của công ty.
Thực hiện	-Trình bày đặc trưng của sp dưới dạng so sánh với sp của đối thủ cạnh tranh	-Chỉ ra sp luôn có sẵn tại địa phương -Nhấn mạnh giá cả, tg chờ hàng, địa điểm	-Cuốn “Những trang vàng”	-Nhận đáp ứng trực tiếp của KH, chuyển sp đến KH	-Gửi thông điệp trên các xuất bản phẩm thuộc lĩnh vực kinh doanh và tạp chí chuyên	-Tạo sự chú ý bằng tư duy logic -Tập trung vào một số TT mục tiêu đặc biệt

QUẢNG CÁO

Theo đối tượng nhận tin:

QC cho NTD cá nhân

QC cho tổ chức

Dạng QC Phân biệt	QC cho tổ chức	QC cho NTD cá nhân
Lý lẽ thuyết phục	Mang tính logic	Mang tính tình cảm
Thông điệp	Hứa hẹn món lợi lớn	Hứa hẹn sự thỏa mãn cá nhân
Ngân sách	Tỷ lệ nhỏ (do chỉ nhắm vào 1 số ít TT mục tiêu đặc biệt)	Tỷ lệ lớn (do số lượng đối tượng nhận tin lớn và rộng rãi)

QUẢNG CÁO

Vai trò và chức năng

- Vai trò: 4 vai trò



QUẢNG CÁO

- Chức năng: 3 chức năng
 - Cung cấp thông tin về sản phẩm và nhãn hiệu
 - Tạo động cơ hành động
 - Cung cấp sự nhắc nhở và củng cố

Xác định mục tiêu

- Khái niệm: “Mục tiêu QC là một nhiệm vụ thông tin đặc
i gian đã xác định.”
- Xác định mục tiêu thường đi trước các quyết định khác, vì:
 - ✓ P/á quan điểm nhà quản trị về QC cần làm gì cho SP
 - ✓ Cơ sở để xác định ngân sách cho QC
 - ✓ Căn cứ đánh giá kết quả của chương trình QC.
- Cơ sở xác định mục tiêu QC: quyết định về thị trường mục tiêu, chiến lược định vị thị trường và M-mix

QUẢNG CÁO

- Phân loại:

** Theo mục đích*

- Thông tin: giới thiệu sp mới
- Thuyết phục: cạnh tranh với sp khác
- Nhắc nhở: sp bước vào pha trưởng thành.

** Theo đáp ứng mong muốn từ phía đối tượng nhận tin*

- Thức tỉnh
- Tạo đáp ứng ngay lập tức
- Thay đổi thái độ đối với sp
- Xây dựng h/ả nhãn hiệu.

QUẢNG CÁO

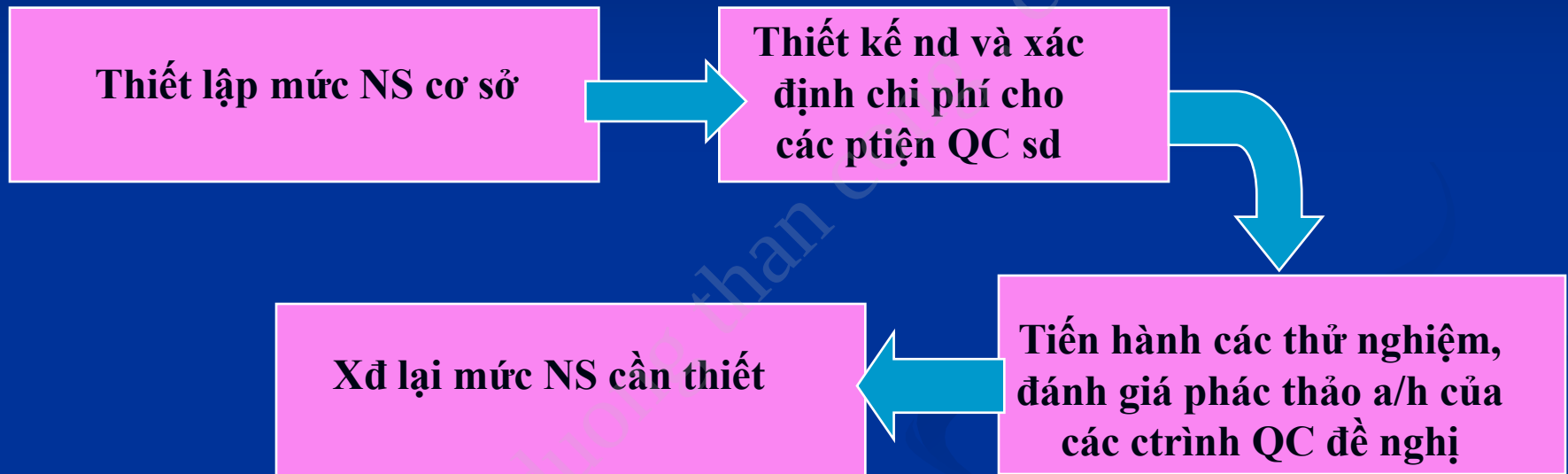
- *Một số mục tiêu QC thường được sử dụng*
 - Định vị sp và xđịnh vị trí của công ty trên thị trường
 - Tăng cường sd sp
 - Gia tăng quy mô của đơn đặt hàng
 - Tìm khách hàng mới
 - Hỗ trợ cho các trung gian marketing
 - Tạo ra những người mua dẫn đầu
 - Tiếp cận với những người khác quyết định mua hàng

QUẢNG CÁO

- Xác định ngân sách cho QC
 - *Cần chú ý đến các yếu tố*
 - Giai đoạn của chu kỳ sống của sp
 - Thị phần
 - Tình hình cạnh tranh
 - Tần số quảng cáo
 - Sự phân biệt hóa sp

QUẢNG CÁO

- Trình tự xác định ngân sách



QUẢNG CÁO

Thiết kế nội dung thông điệp quảng cáo
Trình tự gồm 3 bước



Lựa chọn phương tiện QC

- Các phương tiện QC

P.tiện	Báo chí	Tạp chí	Ngoài trời
Phân loại	-theo tần số XB -theo quy mô -theo sl fát hành	-theo đtrọng độc giả -theo địa lý -theo dân cư -theo nd biên tập...	-QC trên xe bus -QC trên các trục GT -QC trên đường phố
Lợi thế	-độ bao phủ lớn -thái độ tích cực của KH -tính linh hoạt -sự phối hợp giữa các ĐF và trong phạm vi qgia	-độc giả tiêu chuẩn hóa -k/n cảm thụ của độc giả cao -tuổi thọ QC dài -trình bày cụ thể, chi tiết -chất lượng h/ả tốt -cho fép t/h khuyến mại	-chi phí thấp -gây ấn tượng mạnh -sáng tạo -đời sống lâu dài
Bất lợi	-phạm vi đ/s ngắn -sự xen lẫn giữa các QC -khó bao phủ nhóm KH đbiệt -sp trình diễn: không QC đc	-hạn chế tính linh hoạt -hạn chế tính tức thời -chi phí cao -hạn chế về phân phối.	-nd dài không phù hợp -tg được chú ý ngắn -ô nhiễm mt, mất mỹ quan thành phố

Phương tiện	Truyền hình	Phát thanh	Internet
Phân loại	- tài trợ cho chương trình - tham dự vào chương trình - thuê phát thông báo	- theo địa bàn phủ sóng	- gửi thư điện tử - tạo lập trang web - QC qua ĐTDD
Lợi thế	- độ bao phủ lớn - a/h mạnh đến người nhận - a/h mạnh đến thị hiếu NTD	- tiếp cận thính giả điệt - tính linh hoạt - tiết kiệm chi phí - tạo h/a trên phương diện tinh thần - mức độ chấp nhận cao	- lợi thế như truyền hình - tiếp cận nhóm KH mục tiêu đb với chi phí thấp - dễ thay đổi thông điệp - tạo ra đ/ứng nhanh của KH - lượng bán tiềm năng cao - linh hoạt mặt thời gian - tiếp cận KH trẻ tuổi - tốc độ truyền tin cao, cập nhật nhanh
Bất lợi	- mức chi phí cao - mức độ dày đặc của các thông tin QC - không lựa chọn đc khán giả - không linh hoạt về mặt tg	- tính hấp dẫn thấp - tính không nhìn thấy - sự lộn xộn - khó kiểm soát	- n/cứu đáp ứng KH khó khăn - chi phí thời gian truy cập - y/cầu cao trong thiết kế web - độ bao phủ thấp

QUẢNG CÁO

- Đánh giá hiệu quả của QC
 - Đánh giá hiệu quả về thông tin
 - Đánh giá hiệu quả kinh tế của QC

QUẢNG CÁO

- Phương pháp lựa chọn phương tiện QC
 - *Bước 1: quyết định về độ bao phủ, tần số và ảnh hưởng*
 - ◇ Độ bao phủ: tỷ lệ % số người tiếp cận được với thông điệp QC/ tổng số KH mục tiêu
 - ◇ Tần số: số lần TB mà 1 KH trong số các KH mục tiêu tiếp cận được với thông điệp QC
 - ◇ Ảnh hưởng: gtrị về lượng của 1 thông điệp được truyền qua 1 phương tiện QC lựa chọn
 - *Bước 2: lựa chọn phương tiện truyền thông=>căn cứ vào*
 - ◇ Ptiện KH mục tiêu tiếp cận theo thói quen
 - ◇ Bản chất của sp
 - ◇ Loại thông điệp
 - ◇ Chi phí
 - *Bước 3: lựa chọn vật truyền tin*
 - *Bước 4: quyết định về thời gian biểu QC*

IV. QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG

Tóm tắt nội dung

1

Khái niệm PR

2

Các công cụ PR

3

Các quyết định chủ yếu của PR

QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG

❖ Khái niệm

- Công chúng : “là những người có thể tạo ra những ảnh hưởng trên thực tế hoặc trong tương lai đến hoạt động kinh doanh của công ty.” ■
- Quan hệ với công chúng : “là tập hợp các hoạt động của nhà sản xuất tác động lên công chúng một cách thường xuyên nhằm tạo dựng một hình ảnh tích cực và uy tín cho công ty, xử lý những tin đồn, các hình ảnh bất lợi đã lan tràn ra ngoài.” ■

QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG

Các hoạt động quan hệ công chúng

Tuyên truyền

Vận động hành lang

Thực hiện các hoạt động cộng đồng

Tài trợ cho các sự kiện

Quan hệ với các nhà đầu tư

PR

QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG

Tác dụng chủ yếu của PR

- Hỗ trợ việc tung SP mới trên thị trường
- Hỗ trợ việc định vị lại SP trên thị trường, xóa nhòa dư luận không tốt về SP
- Tạo sự quan tâm đến chủng loại SP đang suy thoái
- Gây thiện cảm với KH, tạo dựng hình ảnh tốt cho công ty

QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG

Ưu điểm của PR

- Chi phí thấp, ít tốn kém hơn so với quảng cáo
- Dễ dàng cho nhà marketing điều chỉnh để phù hợp với đối tượng và quy mô
- Khả năng thuyết phục người mua lớn
- Tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, đạt được mức tín nhiệm cao

Nhược điểm của PR

- PR có thể có tác dụng ngay hoặc tác dụng chậm trong một thời gian dài nên rất khó để xác định mối quan hệ về lượng giữa PR và lượng bán

QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG

❖ Các công cụ quan hệ với công chúng

- Tin tức : (công cụ chủ yếu) nhà marketing tìm kiếm hoặc tạo ra những thông tin có lợi về công ty và sản phẩm công ty.
- Tổ chức sự kiện đặc biệt gây chú ý và tiếp cận được các công chúng mục tiêu: hội thảo, họp báo, triển lãm ...
- Phương tiện nhận dạng: logo, đồng phục, danh thiếp ...

QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG

Các quyết định chủ yếu của PR

1

Xác định mục
tiêu của
Marketing
QHCC

2

Lựa chọn
thông điệp và
các công cụ

1

Thực hiện kế
hoạch QHCC

3

Đánh giá kết
quả của
QHCC

V. KHUYẾN MẠI

Tóm tắt nội dung



1 Khái niệm và tác dụng của khuyến mại

2 Các quyết định quản lý khuyến mại

KHUYẾN MẠI

- ❖ Khái niệm và tác dụng
- Khái niệm: giáo trình

Lợi thế

- ✓ *Làm nảy sinh sự thích thú và bị kích động của KH*
- ✓ *Tạo ra sự thức tỉnh và thích thú nhanh*
- ✓ *Chuyển thông tin hiệu quả*

Bất lợi

- ✓ *Tăng sự nhạy cảm của KH với giá*
- ✓ *Đánh giá không đúng của KH về chất lượng SP*

KHUYẾN MẠI

Tác dụng



KHUYẾN MẠI

Các quyết định quản lý khuyến mại



Lựa chọn mục tiêu: tùy thuộc đối tượng

Người bán

- Tăng lượng bán trong ngắn hạn
- Lôi kéo người TD sd sp mới
- Quyến rũ KH của đối thủ cạnh tranh
- Giữ và thưởng cho KH trung thành

**Trung gian
phân phối**

- Làm cho nhà bán lẻ kinh doanh sp mới
- Dự trữ hàng hóa nhiều
- Quảng cáo cho sp
- Trung bày tốt

Lực lượng BH

- Hỗ trợ nhiều hơn cho sp
- Tạo ra thái độ thuận lợi đối với SP

KHUYẾN MẠI

Lựa chọn công cụ khuyến mại

Đối với NTD

- Trưng bày, trình diễn tại nơi mua hàng
- Phiếu mua hàng, giảm giá
- Quà tặng
- Thử và tặng hàng mẫu
- Thi có thưởng và sổ xố
- Các vật QC
- Thưởng cho KH thường xuyên

Đối với nhà bán lẻ

- Các công cụ đối với NTD
- Giảm giá mua hàng
- Tặng sp

Khuyến khích kinh doanh (đối với KH công nghiệp)

- Các công cụ đối với NTD và nhà bán lẻ
- Tổ chức hội thảo
- Triển lãm thương mại

KHUYẾN MẠI

Xây dựng kế hoạch khuyến mại



KHUYẾN MẠI

- Thực nghiệm và tổ chức thực hiện
 - Thử nghiệm: kiểm tra tính phù hợp và quy mô của các công cụ KM trước khi thực hiện
 - Thực hiện: cần có kế hoạch chi tiết
- Đánh giá kết quả thực hiện
 - Phương pháp:
 - ✓ So sánh lượng bán trước, trong và sau khi thực hiện chương trình KM
 - ✓ Nghiên cứu phản ứng của người TD
 - ✓ Thử nghiệm các yếu tố: giá trị động lực, độ dài trình, phương pháp phân phối các công cụ

VI. BÁN HÀNG CÁ NHÂN VÀ QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

Tóm tắt nội dung

1

Quản trị lực lượng bán hàng

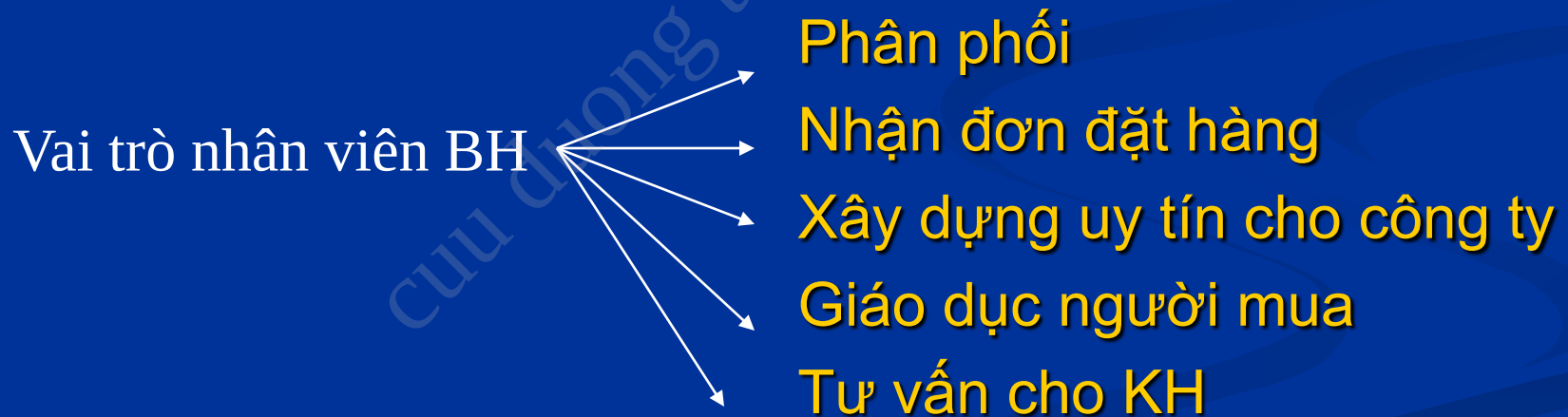
2

Quá trình bán hàng cá nhân

BÁN HÀNG CÁ NHÂN VÀ QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

❖ Quản trị lực lượng bán hàng

Nhân viên BH: cá nhân h/đ cho cty thông qua việc t/hiện hoặc 1 số h/đ như điều tra, truyền thông, phục vụ và thu thập thông tin, tiếp cận KH, bán hàng



BÁN HÀNG CÁ NHÂN VÀ QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

- Xác định mục tiêu của lực lượng bán hàng
 - Tác dụng: định hướng cho những nỗ lực của nhân viên BH phục vụ cho việc thực hiện mục tiêu chung của công ty
 - Mục tiêu
 - ✓ bán sản phẩm
 - ✓ thỏa mãn KH
 - ✓ tạo ra lợi nhuận công ty
 - ✓ biết đọc báo cáo BH
 - ✓ đánh giá tiềm năng thị trường
 - ✓ thu thập thông tin thị trường
 - ✓ xây dựng kế hoạch marketing

BÁN HÀNG CÁ NHÂN VÀ QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

Xây dựng chiến lược phát triển lực lượng bán hàng

Cơ cấu LLBH

Quy mô LLBH

Xây dựng chiến
lược phát triển

Đánh giá nhân viên BH

Động viên nhân viên BH

Tuyển chọn, đào tạo nhân viên BH

Thù lao nhân viên BH

BÁN HÀNG CÁ NHÂN VÀ QUẢN TRỊ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

Quá trình bán hàng cá nhân
Các bước tiến hành

