**BỘ TÀI CHÍNH**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**

**KHOA MARKETING**

**BÀI TẬP NHÓM QUẢN TRỊ CHIÊU THỊ**

**ĐỀ TÀI SỐ 2**

DANH SÁCH NHÓM 3

1. Hoàng Duy
2. Huỳnh Đức Khánh Hưng
3. Nguyễn Thúy Hà
4. Cao Nữ Hoàng Phương Ly
5. Tô Thị Phương Nga
6. Lê Huỳnh Diễm Phúc
7. Phan Châu Thông
8. Trần Lê Hoa Anh Thư
9. Nguyễn Thị Thanh Thương

Thành Phố Hồ Chí Minh – Năm 2015

* **Phần lí thuyết**

Những người làm marketing cần hiểu rõ hoạt động của hệ thống truyền thông. Mô hình truyền thông giải đáp: ai, nói gì, trong kênh nào, cho ai, hiệu quả như thế nào. Truyền thông có liên quan đến chín yếu tố được trình bày trong hình

Hai yếu tố thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông là người gửi và người nhận.

 Hai yếu tố khác là những công cụ truyền thông chủ yếu, tức là thông điệp và phương tiện truyền thông.

 Bốn yếu tố khác nữa là những chức năng truyền thông chủ yếu, gồm mã hóa, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi. Yếu tố cuối cùng là nhiễu trong hệ thống đó. Các yếu tố này được định nghĩa như sau:



Mô hình truyền thông gồm 9 yếu tố

- Người gửi/ nguồn phát (Sender): là cá nhân hay tổ chức có thông tin muốn chia sẻ, phân phát thông tin của mình tới người khác.

Đặc điểm của người nhận khác nhau, thái độ quan điểm của họ về nguồn phát ảnh hưởng tới việc họ tiếp nhận thông tin, cho nên người làm tiếp thị phải cẩn thận trong việc lựa chọn nguồn sao cho đối tượng nhận cảm thấy tin tưởng

- Mã hóa (Encoding): là chọn lựa những từ ngữ, biểu tượng, hình ảnh,..để trình bày thông điệp, tượng trưng hóa các ý tưởng hay thông tin.

Người gửi phải mã hóa thông điệp sao cho đối tượng nhận sẽ hiểu được thông điệp, nghĩa là sử dụng các từ ngữ biểu tượng cho phù hợp với đối tượng và đối tượng thấy quen thuộc.

- Thông điệp (Message): Quá trình mã hóa tạo ra thông điệp chứa thông tin có ý nghĩa mà nguồn phát muốn chuyển tải. Thông điệp có thể được diễn tả bằng lời hay không phải bằng lời, hình ảnh, chữ viết, hay có thể là biểu tượng.

Các thông điệp cần được xem xét cẩn thận phù hợp với từng kênh phát khác nhau.

- Phương tiện (Media): là kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền đi từ nguồn phát hay người gửi đến đối tượng nhận.

Có hai loại kênh truyền thông là trực tiếp và gián tiếp

 + Kênh trực tiếp (kênh cá nhân) là kênh có tiếp xúc trực tiếp mặt đối mặt với khách hàng mục tiêu.

+ Kênh gián tiếp (kênh phi cá nhân) không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người gửi và đối tượng nhận. Thông điệp được gửi đến các đối tượng cùng một lúc qua các phương tiện truyền thông.

- Người nhận (Receiver): là người mà người gửi muốn chia sẻ, phân phát thông tin tới. Đối tượng nhận thường là khách hàng mục tiêu, những người đọc, nghe, nhìn thấy và giải mã thông điệp.

- Giải mã (Decoding): là quá trình chuyển thông điệp được mã hóa của người gửi thành ý nghĩa. Quá trình này bị ảnh hưởng mạnh bởi kinh nghiệm, nhận thức, thái độ của người nhận.

- Nhiễu (Noise): trong quá trình truyền thông, thông điệp còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố không mong đợi, nó có thể bóp méo thông điệp hay cản trở đối tượng nhận thông điệp. Những méo mó hay cản trở này được gọi là “nhiễu”.

- Đáp ứng (Response): đáp ứng là tập hợp những phản ứng của người nhận sau khi thấy, nghe, hoặc đọc thông điệp.

- Phản hồi (Feeback): là một phần đáp ứng của người nhận sau khi thấy, nghe, hoặc đọc thông điệp được thông tin trở lại cho người gửi.

**MÃ HÓA**

- Mã hóa thông điệp là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng sao cho thuận tiện cho người nhận tin lĩnh hội ý tưởng đó và có thể giải mã thành công. Việc mã hóa có thành công hay không phụ thuộc vào khả năng truyền đạt ý thông tin rõ ràng,đơn giản và khả năng tham gia và loại bỏ những tác nhân gây nhầm lẫn như: các vấn đề văn hóa, giả định sai lầm, thông tin sai lệch.Quan trong không kém là bạn phải xác định được rõ và hiểu khách hàng mục tiêu.

- Sau khi nhận diện được đối tượng khách hàng mục tiêu và xác định được phản ứng của người tiêu dùng, người truyền thông sẽ chuyển sang mã hóa thông điệp tức là phát triển chuỗi thông điệp một cách hiệu quả. Một cách lí tưởng là thông điệp nên nhận được sự chú ý (attention), sự hứng thú của khách hàng (interest), làm trỗi dậy sự khát khao (desire) và cuối cùng là hành động (action)- Mô hình AIDA.

**Sự khác biệt về mã hóa giữa quảng cáo trên truyền thanh và quảng cáo trên truyền hình**

|  |  |
| --- | --- |
| Quảng cáo truyền hình | Quảng cáo trong truyền thanh |
| Đến được với quần chúng, mạng lưới phủ rộng, có thể truyền đạt thông tin lượng khán giả lớn, đạt độ tin tưởng cao hơn so với các kênh khác. | Chi phí thấp hơn nhưng truyền đến lượng thính giả ít hơn, độ tin tưởng ít hơn. |
| Thích hợp các sản phẩm cần được chứng minh giải thích bằng hình ảnh | Thích hợp: là phương pháp quảng cáo bổ sung cho các phương tiện khác. Thường thích hợp với các sản phẩm như dịch vụ viễn thông,giới thiệu chương trình khuyến mãi…không thích hợp với các sản phẩm cần được chứng minh giải thích bằng hình ảnh. |
| Hình thức mã hóa: có sự kết hợp của cả âm thanh,ánh sáng lẫn hình ảnh và đưa thông tin đến nhiều người nhất. | Hình thức mã hóa:sử dụng âm thanh tác động vào thính giác của người nghe bao gồm lời nói,âm thanh, tiếng động âm nhạc…. |
| Gây sự chú ý cao nhất,bắt mắt, hấp dẫn, dễ khiến người xem nhớ về các đặc điểm của hàng hóaCó thể chứng minh được lợi ích của sản phẩm một cách thuyết phục hơn.Có thể phát họa một cách ấn tượng hình ảnh khách hàng mục tiêu dùng sản phẩm đó, cách sử dụng cũng như chất lượng sản phẩmMột yếu tố quan trọng khác là quảng cáo trên truyền hình cần phù hợp với văn hóa và suy nghĩ của khán giả  | Thính giả hoàn toàn chỉ biết đến âm thanh và lời nói..Đa số thính giả khi nghe đài sẽ ít tập trung, đôi khi họ nghe quảng cáo một cách đột ngột hay vô tình.Do vậy âm thanh trong quảng cáo cần rõ ràng, rành mạch, có ngữ điệu đặc trưng để gây sự chú ý.Một quảng cáo trên đài hiệu quả là quảng cáo mà các thông tin chính không nên nói ngay từ đầu mà chỉ khi thính giả tập trung chú ý mới nêu lên ý tưởng và vài điều cần lưu ý; tên sản phẩm, địa chỉ mua hàng, số điện thoại liên hệ.. có thể nhắc lại để thính giả kịp ghi nhớ. |

Ví dụ

Khi quảng cáo truyền hình thì dầu ăn Neptuyn, người gửi muốn cho khách hàng tiềm năng thấy lợi ích của dầu ăn này là mang lại không khí ấm cúng gia đình. Muốn vậy, người ta đưa ra hình ảnh cả gia đình ngồi cùng ăncơm vui vẻ với các món ngon được chế biến nhờ dầu ăn neptuyn. Và khi nghĩ tới bữa ăn ngon người tiêu dùng sẽ nhớ đến hình ảnh trong quảng cáo này rồi từ đó dẫn đến việc lựa chọn sản phẩm.

Quảng cáo kem wall’s là một quảng cáo truyền thanh hiệu quả. Với tiếng nhạc vui tay và đặc biệt thì mỗi lần nghe tiếng nhạc là mọi người điều nhận ra đó là kem wall’s. Nó trở thành âm thanh báo hiệu đặc biệt giúp mọi người luôn nhớ về kem wall’s.

* ***PHẦN THỰC HÀNH***

*a/ Dựa vào lý thuyết về quá trình truyền thông (mô hình truyền thông ) hãy phân tích mẫu quảng cáo gần đây nhất của sản phẩm đó.*

SẢN PHẨM DẦU GỘI CLEAR HOA ANH ĐÀO

* Người gửi: công ty TNHH Unilever Việt Nam
* Mã hóa: hình ảnh nutrium 10 hòa quyện vào từng bông hoa anh đào thể hệ được đặc tính mới của clear là ngoài sạch gàu còn mang lại sự thơm mát dịu dàng.hình ảnh da đầu sau khi sử dụng dầu gội thì đường chân tóc sạch không chỉ bề ngoài việc dùng tay kéo tóc để làm rõ được việc sạch sâu bên trong..Và hình ảnh cuối cùng là một mái tóc dài mượt mà, sạch bóng cùng những bông hoa anh đào bay ra từ tóc muốn nói lên hương thơm.
* Thông điệp:thông điệp muốn gửi đến người tiêu dùng là “THƠM MÁT KHÔNG CÒN GÀU”
* Phương tiện: kênh truyền thông gián tiếp thông qua các quảng cáo trên TVC, youtube
* Người nhận: tất cả người tiêu dùng có nhu cầu sử dụng dầu gội đầu để sạch gàu
* Giải mã: hình ảnh tinh chất nutrium 10 hòa quyện vào hoa anh đầu khi gội không những cho ta một mái tóc đẹp, da đầu sạch gàu..khi dùng ta chạm vào mái tóc thì đường chân tóc sạch bóng gàu và hòa quyền vào đó là hương hoa anh đào thơm ngát cả một mái tóc.
* Đáp ứng: sau khi xem quảng cáo thì các bạn nữ cảm thấy rất thích thú muốn trải nghiệm ngay sản phẩm để không chỉ cảm nhận sự sảng khoái da đầu mà còn muốn tận hưởng cảm giác thư thái dịu nhẹ của loài hoa xứ sở Nhật Bản
* Phản hồi: một số người đã hứng thú và chấp nhận trải nghiệm tính năng của sản phẩm mới này. Đây là phản hồi tốt cho chiến dịch truyền thông này cũng như là cho riêng quảng cáo truyền hình này.

*b/ Các vấn đề cần quan tâm khi xây dựng chương trình quảng cáo là*

-  Mục tiêu quảng cáo là gì ? (mission)

- Có thể chi bao nhiêu tiền ? (money)

- Cần sử dụng phương tiện truyền thông nào ? (media)

- Cần phải gửi thông điệp như thế nào ? (message)

- Cần đánh giá kết quả ra sao ? (measurement)

- Đối tượng truyền thông?

Cụ thể đối với mẫu quảng cáo clear hoa anh đào:

* Mục tiêu của quảng cáo là:

Thông tin đến cho khán giả biết thêm về một tính năng mới của sản phẩm đó là ngoài sạch gàu còn mang lại cảm giác thơm mát, hương thơm quyến rũ là hương hoa anh đào giúp cho mái tóc luôn luôn sạch gàu và thơm mát. Tạo ra điểm khác biệt so với các quảng cáo trước đây để thu hút khách hàng đặc biệt là phái nữ đến với sản phẩm mới này. Đánh vào tính năng mới không những sạch gàu mà còn có hương thơm quyến rũ của sản phẩm để tạo điểm nhấn so với các sản phẩm đã có trước đây của clear Từ đó tạo ra nguồn doanh thu cho công ty cùng với doanh số cao và một vị trí mới so với các đối thủ. Sản phẩm mới với tính năng mới sẽ tạo ra làn song tiêu dùng mới cho khách hàng. Thuyết phục người dùng nên sử dụng sản phẩm vì không chỉ sạch gàu mà mùi hương trên tóc cũng rất được các bạn nữ quan tâm. Đây là đều đặc biệt vì các sản phẩm trước đây chủ yếu là dùng để trị gàu với mùi hương quen thuộc là bạc hà không phù hợp với phái đẹp. Với mùi hương nhẹ nhàng và quyến rũ của hoa anh đào sẽ làm hài lòng phái đẹp hơn các sản phẩm trước đây. Vì vậy quảng cáo phải thể hiện đầy đủ các tính năng mới của sản phẩm và làm tốt việc cung cấp thông tin đến với khách hàng mục tiêu là phái nữ.

* Ngân sách chi cho quảng cáo: lên kế hoạch chi phí cụ thể: chi phí quay, diễn viên, đạo cụ, chi phí trình chiếu…trước khi thực hiện để đảm bảo được ngân sách. Ngân sách dùng cho việc truyền thông cần phải được lên kế hoạch cụ thể vì truyền thông là một công cụ cạnh tranh hiệu quả và tốn kém nên việc quản lí tốt ngân sách này là điều vô cùng cần thiết.
* Quyết định thông điệp quảng cáo

Quảng cáo mang một thông điệp hoàn toàn mới so với các quảng cáo clear trị gàu trước đây. Tuy mang thông điệp ngắn gọn nhưng để lại ấn tượng sâu đối với ngươi xem đó chính là “thơm mát không còn gàu”. Quảng cáo trước đây mang thông điệp là sạch gàu và thơm mát nên thông điêp mới này sẽ tạo cho người tiêu dùng một suy nghĩ mới và mong muốn trải nghiệm sản phẩm. Để làm được điều này phải xây dựng kịch bản cho quảng cáo với các hình ảnh đặc biệt làm nổi bật được các tính năng mới của sản phẩm thông qua đó tạo được ấn tượng tốt cho đối tượng được truyền thông. Thông điệp sẽ giúp sản phẩm có chỗ đứng trong tâm trí của khách hàng nếu thông điệp phù hợp và để lại ấn tượng cho khách hàng. Việc xây dựng thông điệp cho quảng cáo là việc quyết định đến sự sống còn của sản phẩm nên cần phải tập trung làm tốt.

* Phương tiện truyền thông

Quảng cáo muốn được nhiều người chú ý ngoài kịch bản và sự dàn dựng có ý nghĩa thì các quảng cáo phải được công chiếu ở các phương tiện truyền thông phổ biến. clear hoa anh đào cũng được trình chiếu trên tivi ở hầu hết các kênh được nhiều người ưa chuộng như htv7, htv9, vtv3…và online trên các website như youtube và trên trang mạng xã hội của clear để thu hút được nhiều người và đối tượng cùng xem. Ngoài quảng cáo qua tvc cần phải kết hợp với các phương tiện ngoài trời khác để làm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

* Đối tượng truyền thông

Đối tượng truyền thông của quảng cáo là phái nữ. Bởi vì phái nữ ngoài cần có tính năng sạch gàu thì hầu hết đều thích mùi hương nhẹ nhàng của các loài hoa và cụ thể ở sản phẩm này là hoa anh đào. Sản phẩm sẽ đáp ứng tốt các nhu cầu này của phái đẹp vì vậy cần tác động mạnh đến đối tượng này để kích thích tiêu dùng của họ.

* Cách đánh giá kết quả

Cần phải xây dựng mục tiêu cũng như các thang đo để tiến hành đo lường mức độ hiệu quả của quảng cáo đối với sụ tiêu thụ sản phẩm và vị trí của doanh nghiệp