**CÂU HỎI**

[Câu 1: Có ý kiến cho rằng quảng cáo là gió, PR là mặt trời? Ví dụ minh chứng. 1](#_Toc423772447)

[Câu 2: Quảng cáo phải nói thật nhưng phải nói sao cho hấp dẫn? 8](#_Toc423772457)

[Câu 3: Hãy nói về sự sáng tạo trong quảng cáo? 14](#_Toc423772460)

[Câu 4: Có ý kiến cho rằng: “Làm khuyến mãi thường xuyên là tự hạ thấp giá trị thương hiệu”. Cho ví dụ? 24](#_Toc423772461)

[Câu 5: So sánh ưu khuyết điểm của 2 phương tiện Tivi và Internet? Những tiến bộ công nghệ thông tin hiện nay mang đến những lợi ích gì cho người làm quảng cáo? 30](#_Toc423772462)

[Câu 6: Thuận lợi và khó khăn các phương thức khuyến mãi theo các tiêu chí: 35](#_Toc423772463)

[Câu 7: So sánh các phương pháp hoạch định ngân sách? 43](#_Toc423772464)

[Câu 8: Một giám đốc quảng cáo cho rằng “Tối đa hóa lợi nhuận là mục tiêu của họat động kinh doanh, tối đa hóa doanh thu là mục tiêu của quảng cáo”, nhóm bạn có đồng ý không? 47](#_Toc423772465)

[Câu 9: Việc chọn lựa Phương tiện truyền thông nên dựa vào yếu tố định lượng hay định tính? Chỉ ra những sai lầm có thể có? 51](#_Toc423772466)

[Câu 10: Mã hóa trong quá trình truyền thông là gì? Hãy thảo luận sự khác biệt về mã hóa giữa quảng cáo trên truyền thanh và truyền hình? Cho ví dụ minh họa 59](#_Toc423772469)

[Câu 11: Giải thích các phương pháp trình bày thông điệp? Hãy chỉ ra phương pháp nào phù hợp với nhóm ảnh hưởng nào mà doanh nghiệp muốn tác động đến? 63](#_Toc423772470)

[Câu 12: Liệt kê và giải thích ngắn gọn các phương pháp khuyến mãi người tiêu dùng? 69](#_Toc423772471)

[Câu 13: Việc kiểm tra, đánh giá một kế hoạch chiêu thị thường dựa vào những tiêu chuẩn nào? Trình bày các hoạt động tổng quát thường được thực hiện khi phát hiện những sai sót, lỗi lầm, những trễ nãi… của kế hoạch đang thực thi? 77](#_Toc423772472)

[Câu 14: Quảng cáo là một phần quan trọng trong IMC, vậy làm thế nào để quảng cáo họat động nhịp nhàng với các họat động khác trong IMC? 80](#_Toc423772473)

[Câu 15: Tại sao khách hàng không mua sản phẩm của bạn ? 84](#_Toc423772474)

[PHẦN THỰC HÀNH 86](#_Toc423772475)

[Câu 1: Phân tích kế hoạch quảng cáo của dòng sữa chua của Vinamilk năm 2014: 86](#_Toc423772476)

[Câu 2: Lập kế hoạch quảng cáo cho dòng sản phẩm sữa chua Vinamilk trong 6 tháng cuối năm 2015 88](#_Toc423772477)

[Câu 3: Phân tích chương trình khuyến mãi của dòng sản phẩm sữa tươi nguyên chất 100% năm 2014 90](#_Toc423772478)

[Câu 4: Lập kế hoạch KM dòng sữa tươi nguyên chất 100% trong 6 tháng cuối năm 2015 92](#_Toc423772479)

[Câu 5: Phân tích kế hoạch PR của vinamilk năm 2014. 94](#_Toc423772480)

[Câu 6: Lập kế hoạch PR cho dòng sữa tươi nguyên chất 100% vào 6 tháng cuối năm 2015 95](#_Toc423772481)

# Câu 1: Có ý kiến cho rằng quảng cáo là gió, PR là mặt trời? Ví dụ minh chứng.

# 1. Quảng cáo là gì?

## 1.1 Khái niệm của quảng cáo

* Định nghĩa của hiệp hội Marketing Mỹ: Quảng cáo là bất cứ loại hình nào có 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.
* Định nghĩa theo Pháp lệnh quảng cáo Việt Nam 2001: “Quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh, hàng hóa dịch vụ bao gồm các dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời”.

## 1.2 Chức năng của quảng cáo

* Thông tin: quảng cáo cung cấp thông tin, thu hút và làm tăng sự ham muốn mua hàng cho người tiêu dùng, thông báo sự có mặt trên thị trường. Quảng cáo thông tin chủ yếu được áp dụng trong giai đoạn đầu, khi sản phẩm mới tung ra thị trường, mục tiêu là tạo nhu cầu ban đầu.
* **Thuyết phục**: qua quảng cáo, doanh nghiệp hướng tới khách hàng và thuyết phục họ sử dụng hàng hóa dịch vụ của mình. Quảng cáo thuyết phục phát huy tác dụng trong giai đoạn cạnh tranh, khi mà mục tiêu của công ty là tạo ra nhu cầu có chọn lọc đối với một đối tượng cụ thể.
* **Nhắc nhở**: nhằm mục đích nhắc cho người tiêu dùng biết sản phẩm đó vẫn còn có mặt trên thị trường.

# 2. PR là gì?

## 2.1 Khái niệm của PR

* Định nghĩa theo bách khoa thư toàn thế giới: “Public Relation” (hay “PR”) là một hoạt động nhằm tăng cường khả năng giao tiếp/truyền thông và sự hiểu biết lẫn nhau giữa các tổ chứa hoặc cá nhân với một hay nhiều nhóm được mệnh danh là công chúng.
* Định nghĩa PR theo PR Society of UK: “Quan hệ công chúng là một nỗ lực được lên kế hoạc và kéo dải liên tục để thiết lập và duy trì sự tín nhiệm và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng”.
* Nói đến PR thì có đến hơn 500 định nghĩa khác nhau. Có lẽ cũng chình vì vậy, có rất nhiều cách giới hạn vai trò và chức năng của PR trong đời sống hiện đại. Tuy nhiên, các định nghĩa thường đi đến thống nhất về một vấn đề cốt lõi là: “PR là một quá trình quản lý về truyền thông nhằm nhận biết, thiết lập và duy trì những quan hệ hữu ích giữa một tổ chức, cá nhân với những cộng đồng liên quan có quyết định trực tiếp hay gián tiếp tới sự thành bại của tổ chức hay cá nhân đó”

## 2.2 Chức năng của PR

Từ các định nghĩa trên ta thấy PR là chức năng quản trị dùng để:

* Đánh giá thái độ công chúng.
* Nhận định mối quan hệ của công chúng đối với các chình sách và cơ chế của một cá nhân hay tổ chức.
* Lập kế hoạch và thực hiện những hoạt động cần thiết để đạt được sự hiểu biết và chấp nhận từ phía công chúng.

# I. PHẦN BÌNH LUẬN

# 1. Câu chuyện ngụ ngôn của Aesop

Một hôm, Gió và Mặt Trời tranh luận xem ai khỏe hơn.

Gió là người khởi xướng và khi nhận thấy một người đàn ông đang đi dạo trên phố, Gió đưa ra điều kiện là người nào có thể làm cho người đó cởi áo khoác ra trước, người đó sẽ thắng. Mặt trời đồng ý và Gió làm trước.

Gió thổi, mỗi lúc một mạnh hơn, cho tới khi Gió mạnh gần như chuyển thành bão táp. Nhưng Gió càng thổi, người đàn ông càng giữ chặt áo hơn.

Khi Gió từ bỏ cuộc thi thì đến lượt Mặt trời.

Mặt trời chiếu ánh sáng nhẹ vào người đàn ông, ấm dần, ấm dần lên cho tới khi ông lau trán và cởi chiếc áo khoác ra.

Mặt trời nói cho Gió biết bí mật của mình là **nhẹ nhàng và thân thiện**. Điều đó mạnh hơn là bạo lực và giận dữ.

*⇨* ***Thuyết phục nhẹ nhàng thường có hiệu quả hơn la hét.***

Như vậy, tại sao lại dùng hình tượng Gió và Mặt trời để ẩn dụ cho Quảng cáo và PR?

# 2. Gió và Mặt trời, Quảng cáo và PR

Trên trái đất có vạn vật loài nhưng tại sao lại sử dụng hình tượng Gió – Mặt trời để ví quảng cáo và PR? Có lẽ “Mặt trời” trong câu nói này là hàm ý sức nóng, ánh nắng trải ra trên trái đất mà con người cảm nhận được chứ không phải là một hành tinh trong hệ mặt trời hay xét về tính chất, đặc điểm vật lý của Mặt trời – như một hành tinh.

Nhắc đến Gió thì sẽ nhắc đến những điều sau: quy mô, tốc độ, nguồn hình thành, vị trí và tầm ảnh hưởng. Còn khi nhắc đến quảng cáo? Cũng sẽ nhắc đến quy mô của nó, quy mô gió “mạnh, yếu” thì quy mô quảng cáo là kinh phí quảng cáo “lớn, nhỏ”. Hay tốc độ của gió là sự “nhanh, chậm” thì tốc độ quảng cáo được đo đạc bằng tần suất xuất hiện của nó trên mọi phương tiện mà nó có thể xuất hiện mà người ta hay dùng là “ào ạt, vùn vụt, liên tục…”. Nguồn hình thành, người ta cũng thường quan tâm nguồn hình thành của nó từ đâu, là từ các công ty quảng cáo hay công ty ngành hàng đang có sản phẩm quảng cáo nào. Nếu vị trí của gió có thể là một vị trí địa lý cụ thể thì vị trí của quảng cáo là thị trường, mà trong marketing, khái niệm thị trường lại là tập hợp những người hiện đang mua và những người sẽ mua một loại sản phẩm nhất định. Do đó, cũng chẳng khác gì khi gió ảnh hưởng đến một vị trí nào đó cũng chình là tầm ảnh hưởng của quảng cáo đến thị trường của nó – là những con người đã, đang và sẽ tiêu dùng sản phẩm mà nó quảng cáo.

Xét về Mặt trời, mà ở đây đã chú thích rằng là ánh sáng, sức nóng, ánh nắng chiếu rọi trên trái đất, thì sẽ khiến liên tưởng điều gì với khái niệm này? Ánh nắng nhẹ nhàng, ấm áp, dần dần thay đổi thì PR cũng dùng sự chân thành, tình cảm từ tốn đi sâu vào lòng người qua thời gian dài.

# 3. Vai trò của Quảng cáo và PR

Ánh nắng mang đến sự sống, sự nảy nở của muôn loài, làm cho cuộc đời thêm tươi vui, đẹp đẽ, làm cho con người vui vẻ, khởi phát những tình cảm chân thật trước cái đẹp. PR có lẽ cũng chẳng khác điều đó khi nó mang nhiệm vụ là xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực trong công chúng, mà theo Al Ries đã nói trong cuốn sách của ông cùng con gái Laura Ries *Quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi*: ***“PR xây dựng nên thương hiệu”***. Thật vậy, những cuốn sách được liệt vào “best sellers” (sách bán chạy nhất) như Who Moved My Cheese? của Spencer Johnson, Jack: Straight from the Gut của Jack Welch, bộ Harry Potter của J.K.Rowling, The Corrections của Jonathan Franzen, tất cả đều nhận được sự hưởng ứng nhiệt liệt của thông tin đại chúng. Chưa từng có cuốn sách nào được nói đến nhiều như bộ Harry Potter, và doanh thu của nó đã nói lên điều đó. Chỉ riêng lượng phát hành ở Mỹ cho bốn tập đầu của bộ Harry Potter đã lên tới 65 triệu bản. Nhà xuất bản cuốn sách của Franzen chẳng hạn, đã in thêm nửa triệu bản tác phẩm The Corrections sau khi nó được Oprah Winfrey chọn cho câu lạc bộ sách của bà. Cứ cuốn sách nào nằm trong câu lạc bộ sách hàng tháng của Oprah thì đều đi vào danh sách những cuốn sách bán chạy nhất của tờ New York Times. PR đã làm cho doanh nghiệp *sống* được. Hay nói cách khác, PR xây dựng nên thương hiệu.

Còn với quảng cáo, như những cơn gió thoảng qua làm người bộ khách cảm thấy mát dịu, có sự thay đổi, khác lạ, quảng cáo liên tục cho những nội dung, hình thức mới lạ làm hấp dẫn người xem nhưng để giữ điều đó mãi trong đầu, luôn luôn nhớ đến thì chưa chắc sẽ lâu dài. Chình lẽ đó, dù các công ty, tập đoàn, nhãn hàng lớn, có vị trí trong người tiêu dùng họ vẫn luôn thay đổi, cho ra các mẫu quảng cáo mới. Lúc này, quảng cáo dường như không còn phục vụ cho nhu cầu thông tin, được biết, tìm hiểu nữa mà nó dành cho giải trí, cảm nhận thì đúng hơn. Các nhãn hàng sử dụng nó như một công cụ để duy trì hình ảnh thương hiệu. Quảng cáo như cơn gió mát lạnh ngang qua, vuốt ve cảm xúc của khách bộ hành.

* 1. Mối liên quan giữa quảng cáo và PR

Càng tìm hiểu về gió, mặt trời cùng với quảng cáo và PR thì càng thấy chúng có sự liên quan với nhau rất hợp lý. Hãy nghĩ đến trời hanh nóng hay lạnh buốt và cơn gió ngùn ngụt thổi ngang qua sẽ làm người đi đường cảm thấy điều gì? Một sự khó chịu! PR và quảng cáo cũng vậy. Nếu một công ty có các “chiến lược”, chiêu trò PR bẩn, tệ hại, gây những scandal như chương trình *"Gấu đỏ gắn kết yêu thương”* của công ty Á Châu để được truyền thông đưa tin thì những quảng cáo dồn dập của họ cũng chẳng làm người xem hứng thú gì mà ngược lại càng thấy nó thật lố bịch, không chấp nhận nổi. Ngược lại, các chương trình PR đẹp, có tính nhân văn đi sâu vào lòng người như các hoạt động cộng đồng của Vinamilk “1 triệu ly sữa cho trẻ em nghèo Việt Nam” và sau này phát triển mạnh hơn thành “3 triệu ly sữa” rồi “6 triệu ly sữa” và bây giờ là quỹ “Vươn cao Việt Nam”. Các hoạt động PR của Vinamilk đã rất thành công nên càng làm người xem thích thú với những mẩu quảng cáo hài hước, vui nhộn của công ty, và dường như hình ảnh con bò sữa được xem như hình ảnh của Vinamilk khi nhắc đến “con bò sữa”.

Trong câu chuyện của Aesop, “Mặt trời nói cho Gió biết bí mật của mình là **nhẹ nhàng và thân thiện**. Điều đó mạnh hơn là bạo lực và giận dữ”. Câu chuyện cổ này nếu nói về bài học cuộc sống thì không có gì phải bàn rồi, nhưng nếu xét dưới con mắt marketing mà hình tượng PR là Mặt trời và Quảng cáo là gió thì có thể rút ra được lời khuyên hữu ích cho nhà quản trị khi xây dựng thương hiệu. ***Gió và Mặt trời, Quảng cáo và PR đều cần thiết và có vai trò riêng hữu ích. Gió nhanh chóng, đến nhanh và đi cũng nhanh, PR lại chầm chậm, nhẹ nhàng nhưng thấm sâu, cả hai phải nên cùng tồn tại và thực hiện hợp lý, vừa phải sẽ mang lại kết quả tốt đẹp cho cả doanh nghiệp lẫn khách hàng, người tiêu dùng.***

# II. PHẦN VÍ DỤ CHỨNG MINH CÂU NÓI “QUẢNG CÁO LÀ GIÓ, PR LÀ MẶT TRỜI”

Có thể lấy Vinamilk để chứng minh cho câu nói trên.

# 1. Sơ lược về công ty Cổ phần Sữa Việt Nam - Vinamilk

**Vinamilk** là tên gọi tắt của **Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam** (*Vietnam Dairy Products Joint Stock Company*) một công ty sản xuất, kinh doanh sữa và các sản phẩm từ sữa cũng như thiết bị máy móc liên quan tại Việt Nam. Theo thống kê của Chương trình Phát triển Liên Hiệp Quốc, đây là công ty lớn thứ 15 tại Việt Nam vào năm 2007.

Công ty là doanh nghiệp hàng đầu của ngành công nghiệp chế biến sữa, hiện chiếm lĩnh 75% thị phần sữa tại Việt Nam. Ngoài việc phân phối mạnh trong nước với mạng lưới 183 nhà phân phối và gần 94.000 điểm bán hàng phủ đều 64 tỉnh thành, sản phẩm Vinamilk còn được xuất khẩu sang nhiều nước Mỹ, Pháp, Canada, Ba Lan, Đức khu vực Trung Đông, Đông Nam Á… Sau hơn 30 năm ra mắt người tiêu dùng, đến nay Vinamilk đã xây dựng được 8 nhà máy, 1 xí nghiệp và đang xây dựng thêm 3 nhà máy mới, với sự đa dạng về sản phẩm, Vinamilk hiện có trên 200 mặt hàng sữa tiệt trùng, thanh trùng và các sản phẩm được làm từ sữa.

Vinamilk cung cấp các sản phẩm gồm có sữa tươi, sữa chua, sữa đặc, sữa bột, bột dinh dưỡng, kem, các loại nước giải khát.

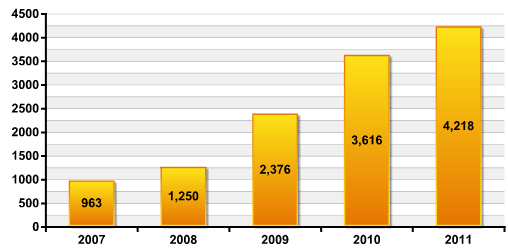
# 2. Vinamilk và những chiến lược Quảng cáo – PR

## 2.1 Vinamilk và Quảng cáo sáng tạo - hiệu quả

Vinamilk luôn chú trọng, sáng tạo không ngừng và cũng đã đạt được những thành công không nhỏ trong việc nâng cao chất lượng quảng cáo của mình. Chiến dịch quảng cáo được nhân rộng trên khắp các phương tiện truyền thông đại chúng với hình ảnh đồng nhất: những chú bò đáng yêu trên nền thiên nhiên tươi đẹp đầy sức sống.

Khoảng bốn năm gần đây, phim quảng cáo Vinamilk có sự thay đổi rất lớn, không chỉ là quảng cáo mang tính “nhắc nhở” khi đã giành được thị phần nhất định mà còn chú trọng đến sự tiếp nhận của trẻ em (bài hát, hình ảnh, hiệu ứng…) Thời báo chí rầm rộ với hàm lượng sữa tươi nguyên chất, khán giả quen mắt với những con bò hoạt hình được “đóng dấu” 100% to tướng ở bụng với bài hát *“sữa tươi nguyên chất trăm phần trăm”*. Bên cạnh đó, Vinamilk còn có các quảng cáo rất ý nghĩa như quảng cáo sử dụng bài hát của Trịnh Công Sơn với sự thể hiện của Lê Cát Trọng Lý khá lạ *“…sống trong đời sống cần có một tấm lòng, để làm gì em có biết không, để gió cuốn đi, để gió cuốn đi…”* và gió cuốn những quả bong bóng mang những hộp sữa Vinamilk đến cho trẻ em nghèo, kết thúc phim là những nụ cười thật dễ thương. Phim không thiên về mục tiêu giới thiệu chức năng sản phẩm mà mang tính quảng bá cho nhãn vì khán giả đã “biết đến” “hiểu rõ” “tin chắc” về các sản phẩm Vinamilk, phim chỉ thực hiện mục tiêu cuối cùng là “hành động”. Phim đã khéo léo dung hòa giữa tình cảm và lý trí: tình cảm giữa những người có tấm lòng sẻ chia – người cho, người nhận – và hành động lý trí …dùng tiền mua sữa Vinamilk.

Năm 2011, Vinamilk đã chình thức cán mốc 1 tỷ USD doanh thu, trong đó, doanh thu xuất khẩu đạt hơn 140 triệu USD. Tại thị trường trong nước, với hơn 170.000 điểm bán lẻ, sản phẩm sữa bột của Vinamilk đang chiếm khoảng 30% thị phần.



**Lợi nhuận sau thuế hợp nhất 2007-2011 của Vinamilk**

 Theo báo cáo tài chình hợp nhất của Vinamilk, tổng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2011 đạt hơn 22 nghìn tỷ đồng, tăng hơn 37% so với năm 2010.

Lợi nhuận sau thuế thuế đạt 4.218 tỷ đồng, tăng 16,7%.

## 2.2 Vinamilk và chương trình PR đánh vào trái tim người tiêu dùng

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, chủ thương hiệu không chỉ biết quan tâm đến khách hàng mục tiêu, mà còn phải quan tâm cả cộng đồng xã hội. Thương hiệu nào có ý thức đóng góp cho sự phát triển cộng đồng, bao gồm khách hàng mục tiêu, sẽ tạo ra tình cảm tốt đẹp trong xã hội. Nhờ có sự tác động tích cực tổng lực của cộng đồng, nhóm khách hàng mục tiêu sẽ quyết định ủng hộ mua sản phẩm nhanh hơn.

Vinamilk đã rất thành công với chương trình PR của mình. Vinamilk tập trung sử dụng các công cụ tổ chức sự kiện, gây quỹ, đóng góp cho cộng đồng, như “Vinamilk – Ươm mầm tài năng trẻ Việt Nam” (từ năm 2003), chương trình “Một triệu ly sữa cho trẻ em nghèo Việt Nam” đã diễn ra rất thành công, nhân rộng chương trình lên thành “3 triệu ly sữa cho trẻ em nghèo Việt Nam”, rồi “6 triệu ly sữa” và tiếp nối là chương trình “Vươn cao Việt Nam”.

**CHƯƠNG TRÌNH “QUỸ 1 TRIỆU LY SỮA CHO TRẺ EM NGHÈO VIỆT NAM”**

Ngày 30/06/2008, tại Hà Nội, **“Quỹ 1 triệu ly sữa cho trẻ em nghèo Việt Nam”** đã chình thức được công bố. Chương trình được thành lập bởi Quỹ Bảo trợ trẻ em Việt Nam và Công ty sữa Việt Nam (Vinamilk). Quỹ có trị giá tối thiểu là 3 tỉ VND do Vinamilk tài trợ.

Mục tiêu của Quỹ là giúp cho khoảng 50.000 trẻ em nghèo trên toàn quốc có sữa uống miễn phí trong vòng 10 ngày, mỗi ngày 2 hộp và trung bình mỗi em sẽ nhận được 20 hộp sữa từ Quỹ này. Vinamilk phối hợp với Quỹ Bảo trợ trẻ em Việt Nam sẽ đưa 1 triệu hộp sữa miễn phí này đến 14 tỉnh, thành trong cả nước, gồm: TP.HCM, Hà Nội, Cao Bằng, Cần Thơ, Đà Nẵng, Hải Phòng, Huế, Đắk Lắk, Bình Định, Nghệ An, Lâm Đồng, Sóc Trăng, Cà Mau, Bến Tre trong thời gian từ tháng 7 cho đến hết tháng 8/2008.

**Nhờ Vinamilk, sẽ có khoảng 50.000 trẻ em nghèo Việt Nam có sữa uống miễn phí trong 10 ngày.**

Chương trình PR của Vinamilk đã thật sự mang lại hiệu quả khi thị phần của doanh nghiệp ngày một tăng thêm. Vinamilk tạo được một chỗ đứng vững chắc trong lòng người tiêu dùng vì đã xâ dựng trong họ một niềm tin vững chắc về trách nhiệm dối với xã hôi. Vinamilk cùng với chương trình PR mang ý nghĩa nhân văn cao đẹp **“1 triệu ly sữa cho trẻ em nghèo”,** đã đánh đúng vào tâm, mở đường cho doanh nghiệp đi vào trái tim của người tiêu dùng.



Thị phần các doanh nghiệp sữa năm 2012 (Nguồn: Euromonitor)

Kết quả nghiên cứu của Kantar World Panel vừa qua cho thấy trung bình 100 gia đình Việt Nam thì có 94 hộ sử dụng ít nhất một sản phẩm mang thương hiệu Vinamilk.

Năm 2012, Vinamilk chiếm 45.5% thị phần sữa tại Việt Nam so với các thương hiệu khá nổi tiếng như: Dutch Lady, Milo, Hanoi milk,…

Và con số này tiếp tục tăng lên, theo số liệu từ ***Công*** ***ty nghiên cứu thị trường AcNielsen, tính đến tháng 8/2013, Vinamilk củng cố vị trí dẫn đầu với 49% thị phần toàn ngành sữa nước.***

# Câu 2: Quảng cáo phải nói thật nhưng phải nói sao cho hấp dẫn?

# a. Phân tích ảnh hưởng của quảng cáo đối với người tiêu dùng

Rất nhiều quảng cáo trong thời điểm hiện tại bao gồm các hình ảnh nguy hiểm, không an toàn. Mặc dù các quảng cáo đều có các cảnh báo theo quy định của pháp luật với quảng cáo, các trẻ em thường bắt chước các pha nguy hiểm ở nhà, với kết quả chết người.

Các nhà làm quảng cáo thường tạo ra nhiều cách hấp dẫn người tiêu dùng mua sản phẩm của mình. Nếu một quảng cáo cho một sản phẩm thu hút được người tiêu dùng, họ có xu hướng mua nó thường xuyên, hoặc ít nhất là mua nó một lần. Để một công ty có thể tồn tại trong thế giới cạnh tranh này, công ty phải xây dựng hình ảnh của sản phẩm của mình theo cách mà công ty nhận được doanh thu tối đa, khi công ty tung sản phẩm ra các cửa hàng. Cách tốt nhất để thuyết phục người tiêu dùng là quảng cáo đính kèm vào các sản phẩm cụ thể. Tuy nhiên, nên nhớ rằng các quảng cáo thương mại cũng có thể có tác động tiêu cực đến người dân, đặc biệt là trẻ em.

* Mặt ảnh hưởng tích cực của quảng cáo
  + - Quảng cáo làm cho người tiêu dùng nhận thức của các sản phẩm mới có sẵn trên thị trường. Đối với trẻ em, quảng cáo còn làm tăng kiến ​​thức về các phát minh sáng kiến ​​mới nhất, trong lĩnh vực công nghệ cũng như các mặt khác.
    - Quảng cáo nhắc nhớ người tiêu dùng về sản phẩm đã tồn tại trên thị trường, làm cho hình ảnh sản phẩm, thương hiệu in sâu vào tâm trí. Dẫn đến quyết định mua hàng.
* Quảng cáo cung cấp những kiến thức mới cho người tiêu dùng, giúp cho người tiêu dùng thông minh hơn trong việc lựa chọn sản phẩm
* Mặt ảnh hưởng tiêu cực của quảng cáo
* Quảng cáo khuyến khích trẻ em thuyết phục cha mẹ mua các sản phẩm thể hiện trong các quảng cáo, dù nó có ích hay không có ích.
* Trẻ em thường có xu hướng hiểu sai các thông điệp truyền đạt trong quảng cáo. Thường bỏ qua những mặt tích cực mà tập trung hơn vào các mặt tiêu cực.
* Rất nhiều quảng cáo trong thời điểm hiện tại bao gồm các hình ảnh nguy hiểm, không an toàn. Mặc dù các quảng cáo đều có các cảnh báo theo quy định của pháp luật với quảng cáo, các trẻ em thường bắt chước các pha nguy hiểm ở nhà, với kết quả chết người.
* Các quảng cáo phát trên truyền hình hấp dẫn thường tạo sự kích thích mua sắm cho người tiêu dùng.
* Trẻ em, sau khi xem các quảng cáo bắt mắt, thường mất khả năng sống một cuộc sống mà không có niềm vui vật chất.
* Các trẻ em thường bị thu hút bởi các sản phẩm đắt tiền, chẳng hạn như quần áo thời trang. Thường bỏ qua những vật dụng không đắt tiền nhưng hữu ích thường có trên thị trường mà không quảng cáo.
* Quảng cáo có tác động gián tiếp vào hành vi của trẻ em. Nó có thể tạo ra sự bực tức khi bị tước mất đồ chơi, thức ăn hay điều gì đó được thể hiện trong các quảng cáo thương mại.
* Tần suất quảng cáo các sản phẩm như thực phẩm, mỹ phẩm, . . . với mức độ và thời gian dài. Điều này kích thích sự phát triển sự đòi hỏi như ăn uống hoặc sử dụng đồ mỹ phẩm . . . của trẻ gây tác hại không tốt.
* **Yếu tố giúp NTD tin vào quảng cáo**

Quảng cáo chỉ thật sự mang lại hiệu quả khi nó được NTD nhớ đến và tin tưởng. Việc tin vào các chiến lược marketing, quảng cáo của một doanh nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố:

* Uy tín của công ty quảng cáo
* Quảng cáo nổi bật được tính năng sản phẩm
* Cảm thấy liên quan đến bản thân
* Cảm thấy hững thú nếu tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ
* Tin vào sáng kiến/ý kiến dựa trên lý thuyết của nó

Sự tin tưởng xuất phát từ lòng chân thành và trung thực. Một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển cốt lõi phải cho khách hàng thấy được sự trung thực và đạo đức kinh doanh. Duy trì lòng tin là duy trì khách hàng cho doanh nghiệp.

# b. Nhóm có đồng ý với ý kiến “rất khó xác định thế nào là sự lừa dối và không lừa dối trong quảng cáo”? Nguyên tắc nào giúp người tiêu dùng nhận diện được nội dung quảng cáo của các doanh nghiệp là lừa dối hoặc không lừa dối?

Nhóm đồng ý với ý kiến “rất khó xác định thế nào là sự lừa dối và không lừa dối trong quảng cáo”. Quảng cáo thực chất chỉ là những thông tin chủ quan từ phía các công ty. Do đó họ có thể đưa ra những lí lẽ chủ quan để thông tin về sản phẩm của mình nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Các nhà quảng cáo có quyền đưa ra những tình huống có lợi nhất cho sản phẩm của họ, việc họ làm là cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, và thông tin này chỉ là thông tin tham khảo, chứ không ép buộc bất kì ai phải mua sản phẩm và dịch vụ được quảng cáo. Viêc có mua hay không hoàn toàn phụ thuộc vào quyết định của khách hàng. Nếu như khách hàng có được những kiến thức và kinh nghiệm nhất định thì họ cũng không dễ gì bị chi phối bởi những quảng cáo cường điệu hóa, hoặc có thể là không trung thực.

Ví dụ:

|  |
| --- |
| *Nước mắm Chinsu cá hồi và Nam Ngư đệ nhị được quảng cáo là "hảo hạng" có giá vài chục ngàn đồng?* |

*Bên cạnh đó, các sản phẩm khác như Nam Ngư, Nam Ngư Đệ Nhị, nước mắm hảo hạng Chinsu… đều có thông điệp quảng cáo: Không đổi mùi, xuống màu, trong đến cuối chai, nước mắm hảo hạng, vì sức khỏe… Trong khi đó, nước mắm Nam Ngư có thời điểm độ đạm không đảm bảo, chỉ có 6-7 độ Nitơ (còn hàm lượng công bố trong bao bì là 10g N/1 lít). Hay nước mắm thượng hạng theo tiêu chuẩn nước mắm Việt Nam là phải từ 25 độ N – 29 độ N, còn nước mắm Chinsu hiện nay chỉ đạt 12 độ N, hoàn toàn chưa đủ tiêu chuẩn để sử dụng từ “nước mắm hảo hạng”.*

[](http://www.google.com.vn/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&docid=iO47WmrbWomC5M&tbnid=aeHkKSkLnf44PM:&ved=0CAUQjRw&url=http://ndh.vn/masan-consumer-tiep-tuc-cung-co-tiem-luc-5212437p146c155.news&ei=LEwbU8zTCquUiQeek4DAAg&bvm=bv.62578216,d.aGc&psig=AFQjCNGAwjVHZ4-PF7q7JWGRYFMMWWWBZw&ust=1394384265632831)

*Trong các đoạn quảng cáo, nhà sản xuất Masan khẳng định, ăn mì khoai tây không lo bị nóng. Tuy nhiên, trong thành phần ghi sau gói mì này cho thấy, khoai tây chỉ chiếm tỷ lệ 50g/1kg, tương đương... 5%.*

**

Nếu như người tiêu dùng xem những thông tin trong quảng cáo đưa ra như những thông tin hoàn toàn đúng và tin dùng khi chưa tìm hiểu rõ thì chính người tiêu dùng đang tự khiến cho bản thân mình bị quảng cáo chi phối. Việc cập nhật thông tin trên mạng, báo chí… cùng với tâm lý vững vàng khi lựa chọn sản phẩm sẽ giúp người tiêu dùng tránh khỏi những thông tin cường điệu hóa do quảng cáo mang lại.

*Tuy nhiên, không phải lúc nào quảng cáo cũng hoàn toàn dối trá. Trường hợp của “hạt nêm Chinsu không bột ngọt” nếu nhìn dưới nhiều khía cạnh khác nhau mới thấy được “nỗi oan” của Masan.*

[](http://www.google.com.vn/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&docid=EDmvA8v2NPVBOM&tbnid=j-zhA45AfnKf3M:&ved=0CAUQjRw&url=http://suckhoedoisong.vn/thoi-su/moc-tui-nguoi-tieu-dung-rat-tinh-vi-2008101516398462.htm&ei=mlQbU4m4AsmOige4qID4CQ&bvm=bv.62578216,d.aGc&psig=AFQjCNH1CWe__8pwuS03_6yJS6K3w7FuBw&ust=1394386412083728)

*Kết quả kiểm nghiệm của Viện Dinh dưỡng cho thấy hàm lượng bột ngọt (monosodium glutamate) trong hạt gia vị Chin-su là 0,85% tính theo khối lượng. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy trong thành phần có chứa 627, 631 là 2 chất có tên thị trường là “chất siêu ngọt”. Khi thông tin được công bố, Masan không thể tránh khỏi sự mất lòng tin của người tiêu dùng vào các sản phẩm của mình. Người tiêu dùng hết sức hoang mag và tẩy chay ngay lập tức sản phẩm hạt nêm Chinsu, điều đó đã khiến cho “hạt nêm Chinsu” rơi vào khủng hoảng và phải rời bỏ thị trường hạt nêm ngay sau đó.*

*Theo bà Lê Thị Nga – giám đốc phát triển công nghệ của Masan, khi Chin-su nghiên cứu sản phẩm hạt gia vị bào ngư “không bột ngọt” để xuất khẩu sang Úc, có mẫu thử nghiệm ghi “không phát hiện bột ngọt”, có mẫu ghi hàm lượng 0,4%, có mẫu ghi 0,8%... “Chúng tôi đã kiên nhẫn yêu cầu các cơ quan thử nghiệm tách tỉ lệ bột ngọt phát hiện được thành hai loại: bột ngọt tự nhiên có trong bột thịt, nước cốt xương hầm cô đặc và bào ngư, và bột ngọt thương mại. Nếu sử dụng theo phương pháp tách này thì thành phần bột ngọt phát hiện được trong Chin-su không phải là bột ngọt thương mại” – bà Nga khẳng định.*

*Ông Nguyễn Đắc Lực, phó trưởng phòng cấp đăng ký và chứng nhận thuộc Cục Vệ sinh an toàn thực phẩm (Bộ Y tế), thì cho biết đã cấp phép cho Chin-su được in nhãn mang dòng chữ “không bột ngọt” dựa vào các phiếu kiểm nghiệm của các cơ quan chức năng. Theo đó, Viện Vệ sinh y tế công cộng, Trung tâm Dịch vụ phân tích thí nghiệm (Sở Khoa học – công nghệ TP.HCM) và Quatest 3 ghi nhận hạt gia vị bào ngư Chin-su không có thành phần bột ngọt. Riêng hai chất điều vị 627 và 631 có trong Chin-su, ông Lực cho biết đó là hai loại muối natri được sử dụng để làm cho gia vị thêm đậm đà, không phải là bột ngọt cũng không phải là chất “siêu ngọt”.*

*Như vậy, Chinsu không hoàn toàn sai khi khẳng định sản phẩm của mình không chứa bột ngọt. Nhưng những thông tin minh oan cho Chinsu không được nhiều người tiêu dùng quan tâm do đây là những kiến thức chuyên môn mà không phải ai cũng biết và hiểu.*

Ta thấy rằng, ranh giới giữa sự lừa dối và không lừa dối trong quảng cáo quả thật là rất mong manh. Rất khó để có phân biệt đâu là quảng cáo sai sự thật đâu là quảng cáo đáng tin. Người tiêu dùng phải thật sự tỉnh táo và trang bị cho mình đầy đủ những kiến thức cần thiết để có thể lựa chọn cho mình những sản phẩm với chất lượng như ý muốn.

**Nguyên tắc nào giúp người tiêu dùng nhận diện được nội dung quảng cáo của các doanh nghiệp là lừa dối hoặc không lừa dối?**

Một số nguyên tắc quảng cáo của Liên đoàn quảng cáo Mỹ F.A.A

**Tôn trọng sự thật**: quảng cáo phải nêu đúng sự thật và phải cung cấp những sự kiện minh họa. Quảng cáo không được bỏ sót thông tin mà có thể đánh lừa công chúng.

**Chứng minh**: những lời quảng cáo về sản phẩm phải được chứng minh rõ ràng, công ty quảng cáo phải có đủ các chứng cứ chứng minh trước khi quảng cáo sản phẩm.

**Sự so sánh**: quảng cáo sẽ cố tránh đưa thông tin lừa dối, những thông tin vô căn cứ về đối thủ cạnh tranh hay sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

**Quảng cáo câu mồi**: không sử dụng quảng cáo như là công cụ để thu hút người tiêu dùng về một sản phẩm hay dịch vụ, nhưng nhằm vào việc bán sản phẩm khác, thường là giá cao hơn.

**Bảo hành**: quảng cáo cung cấp đủ thông tin về điều kiện bảo hành sản phẩm để người tiêu dùng biết rõ các điều khoản như: nội dung bảo hành, cách bảo hành, thời gian và phạm vi bảo hành. Nếu giới hạn về không gian và thời gian để nêu các thông tin trên, cần nêu thêm nguồn tham khảo khác để người tiêu dùng có thể tham khảo trước khi mua.

**Quảng cáo về giá**: quảng cáo sẽ cố tránh đưa ra những thông tin về giá cả, hoặc chứng tỏ sự tiết kiệm cho khách hàng nhưng việc đó không đúng hoặc không kiểm chứng được.

**Sự chứng nhận**: quảng cáo chứng nhận phải được sự xác nhận bởi các chuyên gia có năng lực, hay được xác nhận qua kinh nghiệm và ý kiến trung thực của chứng nhân.

**Thẩm mỹ và văn hóa**: quảng cáo không được tự do sử dụng những lời lẽ, ảnh minh họa, hay các ẩn ý có thể xúc phạm các giá trị văn hóa, tập quán, thuần phong mỹ tục của công chúng.

***Những nguyên tắc cho cá nhân người tiêu dùng:***

* Tự trang bị kiến thức cơ bản về thị trường và sản phẩm được quảng cáo.
* Không tin tưởng hoàn toàn vào quảng cáo.
* Tìm hiểu kỹ thông tin được nói đến trong quảng cáo.
* Cập nhật thông tin liên tục về sản phẩm, thị trường và doanh nghiệp.
* So sánh, đánh giá sản phẩm thật và mẫu quảng cáo.

# Câu 3: **H**ãy nói về sự sáng tạo trong quảng cáo?

Tất cả các tình huống bính thường trong cuộc sống sẽ dễ dàng được bộ não nhận diện và bỏ qua, nếu không thấy được sự nối kết giữa sự việc và lợi ích của cá nhân. Các quảng cáo cũng chỉ là những thông tin tác động từ môi trường bên ngoài.

Trí nhớ của con người là có hạn. Với ấn tượng tác động ởmức trung bình (tức các sự việc quen thuộc xảy ra hàng ngày), não của chúng ta ghi nhận sự việc và đưa những thông tin này vào vùng nhớ tạm thời. Khi bạn thấy một mẫu quảng cáo một loại sản phẩm mới, bạn cũng sẽ ghi nhận thông tin này vào bộ nhớ tạm.

Theo các kết quả nghiên cứu của một tổ chức tiếp thị tại Australia (The Hidden Persuader), trí nhớ của chúng ta có thể lưu nhớmột thông tin trong khoảng từ 8 tới 13 tuần. Sau thời gian này, nếu không được lặp lại, thông tin cũ sẽ bị các thông tin mới che lấp đi và chúng ta sẽ quên.

Để não ghi nhớ được lâu hơn, các thông tin cần phải tạo ấn tượng tác động mạnh hơn và thời gian tự học (tức ghi nhận thông tin) của não phải lâu hơn.

Quảng cáo sáng tạo chình là giải pháp giúp chúng ta làm được việc này.

Quảng cáo sáng tạo là loại quảng cáo vừa tạo cho chúng ta ấn tượng mạnh hơn, vừa khéo léo bắt chúng ta phải bỏ nhiều thời gian hơn để học các thông tin về thương hiệu hay sản phẩm được quảng cáo.





**ĐỊNH NGHĨA VỀ QUẢNG CÁO SÁNG TẠO**

+ Quảng Cáo Sáng Tạo là mẫu quảng cáo tạo ấn tượng mạnh về một nhãn hiệu, một sản phẩm, một dịch vụ nào đó vào tâm trí người tiêu dùng.

+ Quảng Cáo Sáng Tạo là loại quảng cáo ghi lại ấn tượng thương hiệu một cách sâu sắc trong tâm trí người tiêu dùng bằng cách khéo léo tạo ra một câu hỏi, để người xem phải tò mò tìm hiểu, tự ý “học” và ghi nhận nhãn hiệu được quảng cáo vào trí nhớ của mình.

+ Quảng Cáo Sáng Tạo được tạo nên bằng phương pháp Kỹ Thuật Nối Điểm –(Joining The Dots technique).

Có thể hiểu một cách khác là:

**Quảng Cáo Sáng Tạo sẽ tạo ra cho người xem một câu hỏi độc đáo, kích hoạt sự tò mò và khéo léo bắt người xem phải suy nghĩ, tập trung sự chú ý của họ để tìm ra câu trả lời cho sự khác biệt của mẫu quảng cáo. Và kết quả của câu trả lời lại nằm ngay ở ích lợi của sản phẩm (hay thương hiệu), hoặc do sản phẩm (hay thương hiệu) đã tác động tạo ra sự khác biệt đấy, khiến người xem một cách vô tình phải học và nhớ những điểm cần biết về sản phẩm (hay thương hiệu) được quảng cáo.**

Quảng cáo sáng tạo chình là loại quảng cáo tạo ra [Ấn Tượng Tác Động] đúng nhu cầu và ở mức cao .

Quảng cáo sáng tạo đã đưa Bill Bernbach - Là người đồng sáng lập ra công ty quảng cáo Doy Dale Bernbach (tức DDB) - trở thành một nhân vật nổi tiếng của lịch sử quảng cáo thế giới. Quảng Cáo Sáng Tạo đã xác lập nên tiêu chí sáng tạo cho toàn bộ ngành quảng cáo thế giới ngày nay.



Trên đây là một trong số các mẫu quảng cáo sáng tạo đã tạo ra hiệu quả bán hàng vượt mọi mức mong đợi và đồng thời cũng tạo nên danh tiếng cho Bill Bernbach, giúp mở ra một kỹ thuật mới, định ra hướng đi mới cho ngành quảng cáo – đó chình là kỹ thuật Quảng Cáo Sáng Tạo.

Điểm khác biệt trong mẫu quảng cáo trên đây chình là sự khó hiểu khác thường nhắm đúng vào nhóm khách hàng mục tiêu. Ohrbach’s là một cửa hàng bán các hàng hóa và thời trang cao cấp. Mục tiêu chình của mẫu quảngcáo là những quí bà giàu có, những khách hàng thuộc tầng lớp trung lưu và thượng lưu.

Trong mẫu quảng cáo, Bill Bernbach đã đặt hình ảnh một con mèo hút thuốc đội một chiếc nón sang trọng, thay cho hình ảnh của một quý bà. Đặc sắc hơn nữa, ông đã làm tăng mức độ tò mò cao độ cho người xem với câu tiêu đề “Và tôi đã phát hiện ra Joan”. Ở phần nội dung, tất cả các câu chữ đề cập tới Joan và những thứ độc đáo của Joan. Với cách dùng từ “she” với nhiều nghĩa (she có nghĩa là “cô ấy”, nhưng cũng có thểhiểu là “nó”- tức con mèo), mẫu quảng cáo lại càng làm cho người xem cảm thấy khó hiểu, thắc mắc. Ởcâu kết, mọi sự thắc mắc của người xem được đọng lại tại Ohrbach’s, bởi câu kết luận “và tôi đã phát hiện rằng Joan có mọi thứ sau khi Joan đi từ Ohrbach ra”.

Toàn bộ mẫu quảng cáo quảlà vô cùng khó hiểu đối với người xem, mà đặc biệt là nhóm khách hàng mục tiêu –là các bà mệnh phụ. Sau khi xem và đọc mẫu quảng cáo, bất cứ ai cũng sẽ phải thắc mắc: vậy Joan là ai? Joan là con mèo? Không phải vậy, bởi con mèo thì không thể có cách đi đứng sang trọng, không thểcó các cử chỉ điệu bộ như đã mô tả. Hay Joan là một cô gái? Nhưng trong toàn bộ nội dung lại không hề đả động tới một cô gái nào cả? Mà tại sao lại có mọi thứ tại Ohrbach’s? Ohrbach’s là cái gì mà lại cho người ta những thứ sang trọng như vậy? Chắc phải hỏi xem có ai biết Ohrbach’s là cái gì? Hay có lẽ chút nữa mình chạy ngang qua theo địa chỉghi ở đây xem nó là cái gì??

Bằng cách rất khéo léo sắp xếp các hình ảnh và nội dung, Bill Bernbach đã làm cho người xem mẫu quảng cáo phải căng đầu ra suy nghĩ vềJoan và sự kết nối khó hiểu với Ohrbach’s. Mà cuối cùng câu trả lời cho toàn bộ sự khó hiểu là phải đến xem Ohrbach’s là cái gì. Mẫu quảng cáo đã thành công lớn ví đã đạt được các mục đích:

+ Rất độc đáo và khác biệt, làm cho người xem phải chú ý xem, đọc và phải suy nghĩ, phải tìm hiểu về thương hiệu được quảng cáo.

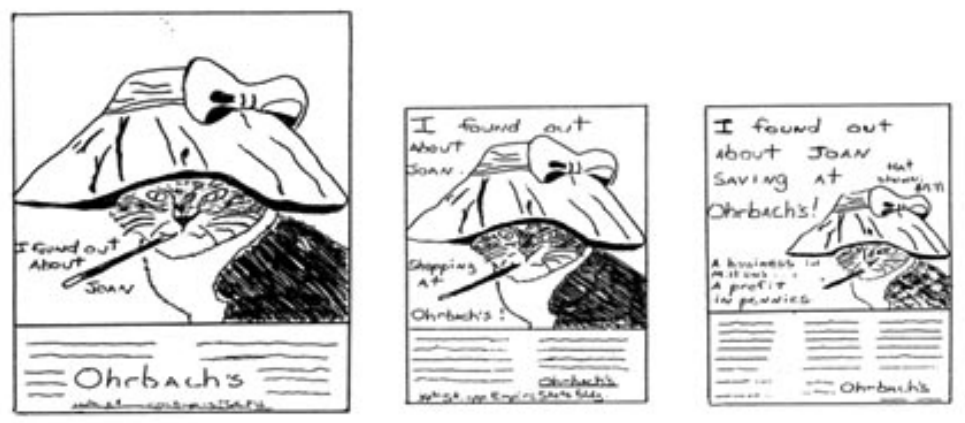
+ Gắn được thương hiệu Ohrbach’s vào đầu người tiêu dùng bởi đó là một thắc mắc, là nguồn gốc cho những thứ rất sang trọng, lịch lãm, là niềm ao ước của các quí bà sang trọng.

Thực tế cho thấy, thông thường những người làm tiếp thị chuyên nghiệp đều ít đểý tới các kỹ thuật làm quảng cáo. Hầu hết những người làm tiếp thị chuyên nghiệp đều không ý thức đầy đủ về quảng cáo sáng tạo. Do vậy, các mẫu quảng cáo sáng tạo nhất thường sẽ bị loại bỏ ngay từ vòng chọn lựa đầu tiên (bởi sự khác thường và khó hiểu của nó).

Đây cũng là kết cục buồn khi đem các mẫu quảng cáo sáng tạo ở mức cao nhất ra hỏi ý kiến của nhóm khách hàng mục tiêu. Lý do thường thấy là: Khó hiểu quá, kỳ cục quá, khác thường quá.

Để tạo ra một mẫu quảng cáo sáng tạo theo kiểu giải trí thực sự không khó lắm, nhưng để tạo ra một mẫu quảng cáo sáng tạo có khả năng bán hàng thì hoàn toàn không dễ. Nó đòi hỏi người làm sáng tạo phải có hiểu biết rất sâu sắc về sản phẩm, về thị trường, về đối thủ cạnh tranh, và đặc biệt là các hiểu biết về nhóm khách hàng mục tiêu.

Sau đây là qui trình ngược - làm giảm bớt sự sáng tạo mẫu quảng cáo cho Ohrbach’s của Bill Bernbach:





Trong các phác thảo trên đây, mức độ sáng tạo (tức mức ấn tượng tác động của quảng cáo sáng tạo) được chia ra làm 6 nấc. Nấc thứ sáu (tức hình số1) là mức sáng tạo cao nhất (khó hiểu nhất- thu hút sựchú ý, sự tò mò cao nhất), nấc một (tức hình số6) là mức sáng tạo thấp nhất (dễ hiểu nhất – tương đương nhàm chán nhất, dễ bị người xem bỏ qua nhất).

Vào cuối năm 2004 công ty nghiên cứu thị trường TNS phối hợp cùng với một công ty quảng cáo lớn tiến hành một cuộc nghiên cứu về thói quen xem quảng cáo của người tiêu dùng Việt Nam (SAAVY 2004). Cuộc nghiên cứu chia mức độ sáng tạo trong quảng cáo ra làm 8 nấc. Các chuyên gia quảng cáo tiếp thị tại Việt Nam chỉ hiểu và dám chấp nhận quảng cáo có nấc sáng tạo 3, nhưng người tiêu dùng bình dân lại rất dễ dàng hiểu (và thích thú xem) các quảng cáo có nấc sáng tạo mức 5 (trên 8 nấc).

Tại Việt Nam và ởhầu hết các nước đang phát triển, tạo được một mẫu quảng cáo sáng tạo đã khó, nhưng để mẫu quảng cáo sáng tạo đó được chấp nhận sử dụng thí còn khó hơn vạn lần.

Nhiều chuyên viên tiếp thị không quan tâm hoặc chưa biết đến cơ chế tác động tạo hiệu quả của quảng cáo sáng tạo. Mặt khác họ rất sợ phải đưa ra những quảng cáo kỳ dị hoặc bất bình thường. Do áp lực cạnh tranh và lo lắng thất bại, hầu hết những người phụ trách tiếp thị tại các doanh nghiệp sẽ bắt chước cách làm của các công ty lớn –tức áp dụng các kỹ thuật quảng cáo cổ điển cần ngân sách lớn (như dạng QC Testimonian, Slice of life hoặc Endorsement).

Ở mặt khác, khi đánh giá quảng cáo bằng cách tổ chức các buổi thảo luận nhóm (Focus Group Discussion), các quảng cáo ở mức sáng tạo cao nhất (tức có khả năng mang lại hiệu quả vượt bậc) thường sẽ bị người tiêu dùng loại ra bởi mức độ khó hiểu của nó.

**DƯỚI ĐÂY LÀ MỘT SỐ MẪU QUẢNG CÁO SÁNG TẠO Ở NẤC CAO:**





Mẫu quảng cáo rất khéo léo gây ra sự tò mò cho người xem bằng các câu hỏi: Tại sao con chó lại ở phía bên này theo sự tưởng tượng của người đàn ông mù? hoặc: Tại sao ông cha sứ lại té bất tỉnh, lè cả lưỡi ra??

Mẫu quảng cáo đã kích hoạt người xem hứng thú tự suy nghĩ để tìm ra câu trả lời: À miệng hắn hôi quá, chịu không nổi. Và mẫu quảng cáo kết lại bằng giải pháp cho tình huống này: nước súc miệng Lugryl – Giải pháp cho sự giao tiếp (Dùng nó trước khi người khác chịu hết nổi hơi thở của bạn).



Quảng cáo Áo lót nâng ngực ROSSEK

Trong quảng cáo cho loại Push-up Bra (Áo lót nâng ngực cho nữ). Mẫu quảng cáo tạo ra sự tò mò: Cái gì đang xảy ra ở đây? Không hề thấy sản phẩm, không hề có một câu quảng cáo cụ thể nào? Tại sao lại có một khoảng trống giữa người phụ nữ và người đàn ông ở phía trước? Nếu bạn chăm chú suy nghĩ đủ lâu, bạn sẽ phải ồ lên cười: cha mẹ ơi. Nâng ngực gì mà nâng dữ vậy, làm người ta phải tránh xa cả thước.



Vào giữa những năm cuối thế kỷ XX, hãng thẻ VISA vào thị trường Đông Nam Á chậm chân sau các hãng khác như Master Card hoặc JCB. VISA đã đề nghị công ty quảng cáo của mình là BBDO tại châu Á sáng tạo một chương trình quảng cáo (thực tế phải hiểu là một chương trình truyền thông tiếp thị) nhằm chiếm lĩnh thị trường thẻ tín dụng tại khu vực Đông Nam Á.

Các kết quả nghiên cứu thị trường cho thấy nhóm khách hàng chình có nhu cầu sử dụng thẻ credit card là các doanh nhân mới thành đạt. Đa số họlà những người trẻ tuổi, thuộc tầng lớp bình dân và mới thành công trong kinh doanh, tạo được địa vị và có tiền. Các nghiên cứu chuyên sâu cho thấy nhóm khách hàng này có một nhu cầu tiềm ẩn (consumer’s insight) là mặc dù họ đã giàu có, nhưng bởi xuất thân là những người bình dân nên họ không câu nệ về cách sống, không muốn bị bó buộc vào phong cách sống trưởng giả, kiểu cách. Giàu có và muốn làm bất cứ gì mà họ thích, sống theo đúng phong cách sống bình dân của mình.

Hãng quảng cáo BBDO đã phát triển một chiến dịch truyền thông diện rộng với thông điệp “VISA Gold – He who have the gold makes the rules” (Với VISA Gold – Người có vàng thì có quyền đặt ra luật lệ). Tôi có VISA GOLD và tôi có thể làm bất cứ gì mà mình thích. Tôi đi mỹ viện và cho cả con chó của tôi cùng đi, để nó cũng được hưởng thụ như tôi, ai dám phản đối nào? Tôi khoái ăn hotdog (một loại món ăn rất rẻ tiền) và kèm với caviar (tức trứng cá hồi – là loại cực kỳ đắt tiền và phải ăn với những món ăn sang trọng, ở những nơi sang trọng), tôi chơi ngông vậy đó, ai dám ý kiến ý cò gì nào?

Chiến dịch truyền thông này đã tác động vào đúng nhóm khách hàng mục tiêu và tạo được sự hưởng ứng rất lớn. VISA CARD đã trở thành loại thẻ tín dụng sốmột tại Đông Nam Á trong chưa đầy hai năm sau đó.



Quảng cáo Tang Seafood Restaurant

Dưới đây là hai quảng cáo báo của một nhà hàng hải sản tại Singapore

Bạn cứ thử tượng tượng vào một buổi sáng, khi mở tờ báo hàng ngày ra bạn thấy một con cua với cái bờm tóc dựng ngược kỳ dị chiếm tràn cả hai trang báo. Không một dòng chữ quảng cáo. Không một hình ảnh giới thiệu về sản phẩm hay chào bán dịch vụ nào cụ thể. Chỉ có một dòng địa chỉ nhỏ ở phía dưới và một cái tên. Thật khó hiểu?? Rồi ngày hôm sau nữa, bạn sẽ lại phải ngỡ ngàng tò mò khi lại thấy một con cua với lông nách lù xù chiếm kín cả hai trang báo. Chuyện gì vậy? Chỗ đó là cái gì mà lạ lùng vậy? Mính thử tím hiểu xem chỗ đó là cái gì. Eeh, có ai biết đó là cái gì không?

Mẫu quảng cáo này áp dụng lại chiêu thức tương tự như mẫu quảng cáo Orhbach của Bill Bernbach – giới thiệu một nhà hàng với món cua biển đặc sắc độc nhất vô nhị. Mẫu quảng cáo ngay sau đó đã tạo ra một số lượng lớn khách hàng nhiều đến độ nếu muốn đến ăn thì bạn phải gọi điện đặt bàn trước.

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA “QUẢNG CÁO SÁNG TẠO”

VÀ “SÁNG TẠO TRONG QUẢNG CÁO”

Bạn cần hiểu cho đúng rằng “Quảng Cáo Sáng Tạo” khác với “Sáng Tạo trong Quảng Cáo”. “Quảng Cáo Sáng Tạo” là một kỹ thuật trong nhiều kỹ thuật quảng cáo khác, còn “Sáng tạo trong quảng cáo” là một qui trình tạo ra những cách thức quảng cáo mới mẻ tùy theo cách thức thể hiện khác nhau và trong nhiều dạng khác nhau. Chúng ta có thể sáng tạo trong việc đưa ra thông điệp, viết lời quảng cáo, sáng tạo trong việc thể hiện hình ảnh, sáng tạo trong việc chọn kênh truyền thông, sáng tạo trong cách lập kế hoạch truyền thông, trong cách chọn nhóm khách hàng mục tiêu, trong việc xây dựng chiến lược truyền thông,… Sáng tạo trong quảng cáo còn là cách lựa chọn các tình huống, các cốt truyện, các cách thể hiện mẫu quảng cáo về hình ảnh, màu sắc, nội dung,... nhằm chuyển biến một mẫu quảng cáo theo kỹ thuật thông thường thành một mẫu quảng cáo sáng tạo.

Một “Quảng Cáo Sáng Tạo” là một mẫu quảng cáo được tạo ra với kỹ thuật khêu gợi sự tò mò, thu hút sự chú ý và qua đó khéo léo gắn với thương hiệu (hay sản phẩm), tạo ấn tượng mạnh và thuyết phục người xem, làm họ phải nhớ tới thương hiệu mỗi khi có nhu cầu sử dụng sản phẩm.

Chúng ta có thể áp dụng cùng một lúc nhiều kỹ thuật quảng cáo trong một mẫu quảng cáo.

# Câu 4: Có ý kiến cho rằng: “Làm khuyến mãi thường xuyên là tự hạ thấp giá trị thương hiệu”. Cho ví dụ?

Trong tình hình kinh tế hiện nay, quảng cáo cho các chương trình khuyến mãi, đại hạ giá liên tục xuất hiện, đến nỗi bạn có thể hình dung cảnh các CEO và CFO cương quyết hạ giá để tăng doanh số, kiếm thêm lời, và buộc các anh CMO “quảng cáo nhanh để khách hàng còn biết”.

Tuy nhiên, có một trục trặc nho nhỏ: khuyến mãi thường xuyên không phải là một ý tưởng hay. Có thể nêu ra 7 lý do không nên sau:

**Thứ nhất**, hạ giá, nhất là hạ giá thường xuyên, không phải là giải pháp lâu dài. Ưu thế quan trọng nhất của một đợt khuyến mãi là yếu tố bất ngờ. Tính bất ngờ giúp thu hút sự chú ý của người xem với quảng cáo, nhưng sẽ chẳng còn gì đáng ngạc nhiên nếu bạn cứ khuyến mãi hết đợt này đến đợt khác.

**Thứ hai**, bất ngờ chỉ là bước khởi đầu rất chóng vánh, và ngay sau đó, người xem sẽ “bật” ra ngay cảm xúc thật của họ, có thể là tiếng “wow” đầy thích thú hoặc chỉ “xời” một cách dửng dưng! Giảm giá liên tục khiến khách hàng quen với việc mua hàng giá thấp, và khó tạo ra những bất ngờ khác trong tương lai.

Các nghiên cứu trên người mua hàng cho thấy chỉ cần nhìn thấy bảng giá là khách hàng có phản ứng tiêu cực. Theo bản năng, chẳng ai muốn mất tiền, do đó việc tạo ra những sản phẩm hấp dẫn hơn, hay gợi nên những hình ảnh quyến rũ khiến họ quên mất cảm giác bị “móc túi” sẽ tạo ra một trải nghiệm mua hàng tốt đẹp.

Vấn đề với chiến lược giá thấp là nó không nhằm vào bản chất thực của hàng hóa, mà chỉ là một cách “cứu vãn” tạm thời để giảm mức độ cảm thấy bị “bóc lột”. Đây hoàn toàn chỉ là một giải pháp tình thế.

**Thứ  ba**, việc tập trung vào giá chỉ là trò chơi về con số, tính toán, và nó đẩy người xem từ trạng thái tư duy cảm tính ở não phải sang tư duy phân tích của não trái. Đây là một thỏa hiệp bất lợi. Kết quả từ 880 chiến dịch marketing trong cơ sở dữ liệu của IPA cho thấy các chiến dịch đánh vào cảm tính thường thu về gấp đôi lợi nhuận so với cá chiến dịch quảng cáo o ép, đánh vào lý trí.

**Thứ tư**, quảng cáo về giá dấy lên những câu hỏi về chất lượng của món hàng. Theo công thức giá trị = chất lượng/giá thành, ta thấy rằng, giá thành ít nhất cũng có vai trò là điểm chuẩn để suy ra chất lượng hàng hóa. Giá thấp sẽ khiến người khác nghĩ rằng chất lượng sản phẩm mới bị thả lỏng, không cao, hoặc sản phẩm hiện tại không tương xứng với mức giá trước đây. Nói một cách ngắn gọn, của rẻ là của ôi.

**Thứ năm**, khuyến khích khách hàng ra quyết định theo hướng giá thấp, có tính toán so đo sẽ dẫn đến những hậu quả khôn lường. Trái với ý kiến chung, cảm xúc của chúng ta mang lại nhận thức vô giá. Người ta từng ước tính rằng 95% hoạt động suy nghĩ của con người không hoàn toàn có ý thức, do đó nó rất cảm tính và hoàn toàn nằm trong giới hạn của cảm xúc. Khi bị tách rời ra khỏi sự sáng suốt của cảm xúc, người ta thường đưa ra các quyết định tiêu dùng khiến họ phải hối hận về sau.

**Thứ sáu**, khi lòng tự trọng bị tổn thương, mức độ trung thành với nhãn hiệu sẽ giảm sút. Lòng trung thành là một thứ cảm xúc, do đó, làm sao một người còn thấy trung thành nếu họ phát hiện ra giá rẻ là dành cho tất cả mọi người, không chỉ riêng họ? Doanh nghiệp sẽ mất nhiều hơn được. Khách hàng hiện tại sẽ trả ít tiền hơn cho những sản phẩm họ đã mua (và có thể không mua lần nữa nếu bán giá gốc). Còn với những khách hàng mới chạy theo giá rẻ, lòng trung thành của họ tan biến ngay khi đợt giảm giá kết thúc.

Và cuối cùng, **thứ bảy**, một thương hiệu giảm giá là một thương hiệu không nhất quán. Một cách đánh giá chính xác mức độ đáng tin cậy của một cá nhân hay công ty là mức độ hành xử nhất quán của họ. Trong các quảng cáo về khuyến mãi, hình ảnh công ty trở nên mơ hồ. Vô tình, bạn trở thành một thương hiệu giảm giá, hoặc tỏ ra vẻ thiếu tự tin, và điều này không hấp dẫn chút nào với các đối tượng mà bạn theo đuổi.

* ***Ví dụ minh họa***

Nhiều doanh nghiệp xem khuyến mãi không chỉ là công cụ kích thích tiêu dùng, tăng doanh số bán hàng mà còn là một hoạt động marketing, cảm ơn khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, không ít chương trình lại phản tác dụng khi doanh nghiệp không kiểm soát được khuyến mãi.

Cuối tháng 5/2009, Công ty Samsung Vina tổ chức chương trình khuyến mãi “Crazy Sale” cho khách hàng mua điện thoại cảm ứng SamsungStar chỉ với giá 9,99USD. Tuy nhiên, do không lường trước sự cố, chương trình đã trở nên một cuộc chen lấn, xô xát giữa hàng trăm khách hàng. Chưa kể, khách VIP muốn mua hàng còn phải qua một hành trình xếp hàng tìm vận may qua màn hình cảm ứng khiến họ có cảm giác bị hành và lừa dối.

Trước đó, hàng ngàn người dân tại TP.HCM cũng đã chen lấn, giành giật nhau vào Trung tâm thương mãi Parkson trên đường Lê Thánh Tôn (Q.1) để tham gia “Lễ hội mua sắm VIP” do Parkson và Sacombank tổ chức, với hy vọng mua được nhiều hàng giảm giá và nhận quà tặng từ lễ hội. Tuy nhiên, rất nhiều người đã phải tức giận bỏ về vì phải chen lấn hỗn loạn, nhất là khi đổi thiệp VIP lấy được 4 phiếu quà tặng trị giá 150.000 đồng, khách hàng cứ đinh ninh sẽ được giảm giá 600.000 đồng hoặc nhận quà tặng trị giá tương đương nhưng rồi chẳng có gì.

Trong các trường hợp trên, ứng phó của doanh nghiệp thường là ngưng chương trình, sau đó gửi thông điệp xin lỗi khách hàng cùng lời hứa sẽ bồi thường thiệt hại hoặc gửi quà tặng cùng phiếu mua sắm. Dù vậy thì thương hiệu của họ cũng đã để lại ấn tượng không tốt trong lòng người tiêu dùng.

|  |
| --- |
| http://www.doanhnhansaigon.vn/files/articles/2009/1038987/tgqtkhuyenmai-1.jpg |
| Quản lý khuyến mãi hiệu quả là cách xây dựng thương hiệu và bạn hàng tốt |

Nhiều khách hàng bức xúc: “Lâu nay, nghe tên Samsung, Parkson, là những công ty lớn, chúng tôi rất tin tưởng, đâu nghĩ họ coi thường khách hàng và thương hiệu của mình như vậy”. Về phía doanh nghiệp cũng thừa nhận, việc tổ chức các chương trình khuyến mãi đều nhằm mục đích tri ân khách hàng thân thiết, tạo sự gần gũi giữa thương hiệu với người tiêu dùng, nhưng do không lường trước số người tham dự và nhiều sự cố khác.

Khuyến mãi có thể được sử dụng để đạt được nhiều mục đích: gia tăng doanh số, xây dựng thương hiệu, làm sôi động trị trường cạnh tranh, thu hút nhiều khách hàng mới... Hiệu quả của chương trình khuyến mãi được đánh giá bằng cách so sánh, đối chiếu số tiền bỏ ra với sự thành công của nó.

Trong bối cảnh thị trường có chương trình kích cầu hiện nay, khuyến mãi đang diễn ra sôi động và dường như trở thành một thứ văn hóa bán hàng. Tuy nhiên, do không kiểm soát được, nhiều chương trình lại ảnh hưởng xấu đến văn minh thương mại.

Theo ông Đoàn Đình Hoàng, chuyên gia tư vấn thương hiệu: “Trước khi tung ra chương trình khuyến mãi, doanh nghiệp cần xác định mục tiêu, sau đó chọn lựa hình thức phù hợp như giảm giá, tặng quà, đổi hàng, tặng phiếu... Thông thường, những diễn biến không đáng có xảy ra trong khuyến mãi không lường được nên phải có người chuyên trách để giải quyết nhanh tình huống.

|  |
| --- |
| 9 tháng đầu năm, Bộ Công Thương đã xác nhận đăng ký trên 250 chương trình khuyến mãi thuộc thẩm quyền xử lý của Bộ với tổng giá trị giải thưởng đăng ký trên 370 tỷ đồng. |

Cần biết, một chương trình khuyến mãi thành công không phải là số lượng người đến mà là chất lượng sản phẩm đưa ra và sự hài lòng của khách tham dự. Với những doanh nghiệp có lợi thế, đã định vị là thương hiệu cao cấp trong tâm lý khách hàng thì không nên khuyến mãi. Bởi nếu khuyến mãi bằng hình thức giảm giá, doanh nghiệp tự đi ngược lại chiến lược phát triển của mình, tự hạ thấp giá trị sản phẩm, giá trị thương hiệu”.

Một doanh nghiệp sản xuất hàng thực phẩm chế biến thừa nhận: “Do thường xuyên đưa ra chương trình khuyến mãi để tiếp thị sản phẩm nên hiện nay, đa số khách hàng có thói quen chờ mua hàng giảm giá hoặc khuyến mãi từ công ty. Do đó, sản phẩm của chúng tôi đang trong tình trạng phải giảm giá và giảm luôn giá trị thương hiệu, trong khi tiêu chí ban đầu là hướng đến sự cao cấp”.

Ở góc độ quản trị, ông Lưu Nhật Huy, Giám đốc điều hành Viện Phát triển Quản trị và Công nghệ mới (IMT) chia sẻ: “Khi thực hiện khuyến mãi, các doanh nghiệp cần chú ý đến khách hàng mục tiêu, xem họ thích khuyến mãi theo hình thức nào (quà tặng, giảm giá, rút thưởng...) và định vị thương hiệu để thiết kế chương trình cho đúng, chứ không nên phản ứng kiểu “đối thủ làm một ta làm gấp đôi”.

Thứ hai, thông tin khuyến mãi phải ghi rõ thời gian, giá trị và đối tượng thực hiện để tránh phản cảm khi người tiêu dùng đến rồi hậm hực ra về vì thấy mình bị lừa. Vì vậy, khi thực hiện khuyến mãi, các doanh nghiệp nên cẩn thận để cân bằng giữa chi phí và chất lượng sản phẩm, hay nói rộng hơn là lợi ích của người tiêu dùng”.

**HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MÃI - LỢI VÀ HẠI**

**Hiện nay, trong môi trường cạnh tranh gay gắt, các nhà sản xuất áp dụng hình thức bán hàng khuyến mãi nhằm kích cầu tiêu dùng để tăng doanh số. Tuy nhiên, bên cạnh mặt tích cực là những biểu hiện tiêu cực cần chấn chỉnh.**

**Lợi cả đôi bên**

Dịp tháng 9 này, Siêu thị Big C Vinh đang triển khai 3 chương trình khuyến mãi mới gồm: “Mua nhiều, tiết kiệm nhiều”, “Tôi yêu sản phẩm Việt Nam” và “Vì mầm xanh Việt” áp dụng cho hơn 2000 mặt hàng có mức giảm giá từ 5% - 49% cùng nhiều quà tặng hấp dẫn. Chị Trần Thị Liên - Khối 14, phường Trường Thi (TP.Vinh) mua bộ áo gối Cotton VGKB 40 - 60cm giá 38 ngàn đồng/bộ, khi chọn mua 2 bộ, chị Liên chỉ thanh toán 62.900 đồng, tiết kiệm được 29.100 đồng, tương đương 31% giá trị. Cùng với các mặt hàng bình dân khác, các sản phẩm thương hiệu Việt tại siêu thị như: giò lụa, xúc xích Vissan, nước mắm Thái Long, bưởi năm roi, đồ gia dụng, nhựa Đại Đồng Tiến,... đều có mức giảm giá hấp dẫn từ 5% - 49%. Ngoài ra siêu thị Big C còn tổ chức nhiều chương trình khuyến mãi tăng cường khác như: Thứ Tư Siêu Tiết Kiệm (mua hàng đồng giá 10.000đ, 16 loại thực phẩm tươi sống giá vốn). Khuyến mãi giá sốc, khuyến mãi cuối tuần 3 sản phẩm tươi sống. Vào các dịp khuyến mãi tại siêu thị, sức mua tăng gấp 5, gấp 7 lần so với ngày thường.

Các chương trình khuyến mãi may rủi tại các doanh nghiệp bán hàng điện tử, điện thoại, ngân hàng, các siêu thị triển khai đầy đủ, đúng luật với nhiều “chiêu thức” khác nhau: “Quay số trúng thưởng”, “bốc thăm trúng thưởng”, “thẻ cào trúng thưởng”… Tại các chợ, đại lý, các chương trình khuyến mãi thông thường cũng diễn ra đều đặn. Chị Trần Thị Lịch - Chủ cửa hàng bách hóa tổng hợp, số 69 Hồ Tùng Mậu (chợ Quán Lau), cho biết: Chương trình khuyến mãi hàng bánh, sữa thông thường 2 - 3 tháng/ lần, riêng dịch vụ khuyến mãi nạp thẻ cào cho khách hàng diễn ra định kỳ vào các ngày giữa và cuối tháng, mức khuyến mãi nạp thẻ 25 - 50% giá trị thẻ nạp. Doanh số bán thẻ cào cho người tiêu dùng dịp khuyến mãi tăng 50% so với ngày thường.

Bà Trần Thị Minh Châu - khối 5, phường Cửa Nam (TP. Vinh), cho biết: “Vào các thời điểm khuyến mãi lớn tại Siêu thị Hương Giang, Siêu thị Big C, tôi đều có mặt để mua sắm. Các sản phẩm quà tặng như: thau nhựa, rổ rá, mỹ phẩm đều rất tốt, có xuất xứ rõ ràng nên yên tâm sử dụng”.

Theo thông tin từ phòng Quản lý thương mại, Sở Công thương, từ đầu năm 2014 đến nay phòng đã tiếp nhận trên 5000 thông báo triển khai chương trình khuyến mãi, tăng gấp 2 lần so với năm 2013; có 35 chương trình khuyến mãi may rủi, bốc thăm trúng thưởng, tăng 30% chương trình so với cùng kỳ năm 2013. Tổng giá trị giải thưởng các chương trình khuyến mãi đạt gần 3 tỷ đồng. Điều này cho thấy hoạt động khuyến mãi diễn ra hết sức sôi động. Qua đó, nhiều doanh nghiệp thu hút được người tiêu dùng tìm đến với sản phẩm của mình, tăng doanh thu bán hàng, giúp tái sản sản xuất, mở rộng kinh doanh. Đặc biệt, với tỷ trọng trên 95% là hàng Việt Nam, 15% là hàng nhập khẩu, việc triển khai các chương trình khuyến mãi tại siêu thị Big C Vinh đã giúp doanh nghiệp và các nhà sản xuất dễ dàng đưa các sản phẩm hàng Việt đến tận tay người tiêu dùng.

**“Bẫy” khuyến mãi**

Bên cạnh đó, đánh vào tâm lý của người tiêu dùng, nhiều đối tượng, một số nhà sản xuất đã dùng chiêu bài khuyến mãi như: “giảm giá đặc biệt”, “giá rẻ tiện dụng” với mục đích đẩy hàng tồn, bán hàng kém chất lượng, đánh lừa người tiêu dùng nhằm trục lợi. Mấy ngày qua, tại ngã 4 hành lang đường Tuệ Tĩnh giao nhau với đường Nguyễn Sỹ Sách (đối diện bệnh viện Đông y cổ truyền TP.Vinh) xuất hiện điểm bán “giảm giá đặc biệt 30%” các sản phẩm chăn ga, gối, nệm được giới thiệu là hàng Hà Nội chính gốc, giá rẻ chưa từng thấy. Bộ ga trải giường giá 80 - 190 ngàn đồng/cái, vỏ gối 30 - 50 ngàn đồng/đôi, ruột gối bông xịn 50 - 60 ngàn đồng/đôi. Đặc biệt, một số loại nệm được bày bán mang nhãn hiệu “Việt Hàn công nghệ diệt khuẩn nano Tet” giá 1,3 - 1,5 triệu đồng/chiếc, nệm siêu nhẹ giá 280 - 300 ngàn đồng/chiếc.

Riêng sản phẩm có gắn nhãn mác “Đệm bông Pe-gấm” của Hàn Quốc có giá 1.750 ngàn đồng/chiếc, trong khi sản phẩm này ngoài thị trường giá bán 3.050 ngàn đồng/chiếc. Quan sát kỹ các sản phẩm không hề có nhãn mác, tem phụ ghi trên sản phẩm, chất liệu vải, đường may rất thô sơ, các loại nệm không có độ đàn hồi, độ nén không cao, đường nét gồ ghề, cẩu thả. Chị Lê Thị Nhung - khối Trung Tiến, phường Hưng Dũng (TP.Vinh) sau một lúc ngắm nghía, xem xét kỹ mặt hàng nệm, vỏ gối tại điểm bán hàng trên đã quyết định không mua sản phẩm, vì theo đánh giá của chị đây là hàng không có xuất xứ, kém chất lượng.

Lực lượng cảnh sát trật tự Công an TP Vinh đã có mặt, lập biên bản xử lý chiếc xe bán hàng này vì lỗi vi phạm trật tự hàng lang ATGT theo quy định của pháp luật. Dư luận còn quan tâm việc cách đây không lâu, tại xã Hưng Phúc (Hưng Nguyên) Công ty CP Quốc tế gia dụng Phương Nam (Hà Nội) đã lợi dụng hội thảo để bán sản phẩm nồi “đa năng chân không”. Vấn đề đặt ra ở đây là mặc dù trong công văn hướng dẫn, Sở Công thương, Phòng Công thương huyện Hưng Nguyên chỉ đồng ý cho Công ty này tổ chức hội thảo và giới thiệu sản phẩm, song thực tế công ty đã bán hàng trăm sản phẩm nồi mập mờ về kiểm định, không có hóa đơn chứng từ.

Sở Công thương đã có các thông báo hướng dẫn về việc tổ chức thực hiện bán hàng khuyến mãi cho thương nhân tại các địa phương, yêu cầu không được triển khai khuyến mãi tới 50% giá trị sản phẩm bán. Nếu chương trình không có người trúng thưởng, doanh nghiệp trích nộp 50% giá trị giải thưởng cho cơ quan nhà nước. Đơn vị tổ chức bán hàng khuyến mãi không đăng ký, không thông báo, không báo cáo kết quả, không công khai kết quả trên các phương tiện thông tin đại chúng thì bị xử phạt từ 3 - 20 triệu đồng theo Điều 48, Mục 7 Nghị định 187/2013/CP của bộ Luật Thương mại. Phía chính quyền các địa phương có trách nhiệm hướng dẫn hoạt động cho thương nhân trên địa bàn mình đảm bảo công khai, minh bạch, an toàn. Đồng thời các địa phương có báo cáo thông tin thường xuyên về sở đối với hoạt động này.

Tuy nhiên, qua trao đổi với bà Trần Thị Mỹ Hà - Trưởng phòng Quản lý thương mại, Sở Công thương, được biết: Lâu nay, công tác giám sát hoạt động chương trình khuyến mãi may rủi khá đảm bảo, độ an toàn cao, chất lượng hàng tốt. Còn lại, các chương trình khuyến mãi khác rất khó kiểm soát, nguyên nhân một phần do khối lượng hàng hóa đăng ký bán lớn, các doanh nghiệp đa phần, không có trụ sở ở Nghệ An nên khó theo dõi. Đặc biệt, địa bàn trải rộng, lực lượng chuyên trách ngành mỏng, thanh tra ngành chỉ có 4 người, cấp huyện có 1 cán bộ chuyên trách, cán bộ QLTT có gần 100 người.

Như vậy, để hoạt động khuyến mãi của các doanh nghiệp đi vào nề nếp, góp phần ổn định thị trường, đảm bảo quyền lợi chính đáng, hợp pháp cho người tiêu dùng, các ngành chức năng liên quan cần tổ chức công tác giám sát các chương trình khuyến mãi; tăng cường kiểm tra, kiểm soát, xử lý các trường hợp vi phạm,… Đặc biệt, việc nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các ban ngành chức năng và địa phương là hết sức cần thiết.

# Câu 5: So sánh ưu khuyết điểm của 2 phương tiện Tivi và Internet? Những tiến bộ công nghệ thông tin hiện nay mang đến những lợi ích gì cho người làm quảng cáo?

## a. Ưu khuyết điểm của 2 phương tiện Tivi và Internet

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **TIVI** | **INTERNET** |
| **ƯU ĐIỂM** | * Kết quả nghiên cứu thị trường truyền thông cho thấy tivi là đồ dùng gia đình phổ biến nhất tại Việt Nam, với 83% hộ gia đình có tivi, trong đó 27% hộ gia đình có từ 2 tivi trở lên. * Kết hợp tốt giữa âm thanh, màu sắc, hình ảnh, dễ liên tưởng. * Phạm vi rộng. * Phạm vi địa lí có chọn lọc. * Tần suất cao. * Dễ gây sự chú ý, có tính hấp dẫn. * Chi phí phần ngàn thấp. | * Internet được xem là một thành tựu khoa học vĩ đại nhất của thế kỉ 20… * Đến 2007, thế giới có trên 1,2 tỉ người nối mạng internet (chiếm 19% dân số thế giới), đông nhất là châu Á. * Là khai thác quảng cáo trên các website, google search, các mạng xã hội, các forum, E-Maketing, hiệu quả có thể đo lường được luôn đối tượng khách hàng tiềm năng cho nhiều sản phẩm đang có xu hướng sử dụng internet ngày càng tăng. * Quảng cáo trên internet tuy còn thấp so với các phương tiện khác nhưng sẽ gia tăng đáng kể trong tương lai do sự phát triển công nghệ, sự bùng nổ việc sử dụng internet. * Mức độ truyền thông tin rộng trên toàn thế giới. * Thông tin quảng cáo có thể thay đổi, cập nhật dễ dàng, nhanh chóng. * Có thể đo lường khách hàng lướt qua và đọc quảng cáo trên mạng. * Là phương tiện tốt nhất để tiếp cận thị trường thế giới và thích hợp giới thiệu sản phẩm: du lịch, thời trang, nhà ở, sách báo, quà tặng… * Thông tin quảng cáo nhanh đến mức gần như tức thời, rộng, chi phí rẻ. |
| **KHUYẾT ĐIỂM** | * Không chọn lọc khán giả. * Có thể bị nhàm chán, bỏ qua. * Thời gian quảng cáo ngắn. * Chi phí cao (chi phí tuyệt đối cao). * Tuổi thọ ngắn. * Thiếu những phân khúc rõ ràng. * Mức độ khó khăn để thay đổi. | * Là một hình thức mới, chưa được khai thác nhiều, dịch vụ còn nhiều thiếu sót. * Thông tin chỉ đến được một nhóm khách hàng có máy tính và sử dụng mạng, có trình độ học vấn cao. * Thông tin dễ bị bỏ hoặc đọc sơ lược. * Thời gian quảng cáo ngắn. * Chất lượng hình ảnh, màu sắc kém. * Chi phí quảng cáo trên mạng sẽ có xu hướng gia tăng trong tương lai. |

b. **Người tiêu dùng sẽ có thể mua hàng thông qua mạng internet và có thể giao dịch tương tác với các công ty thông qua hệ thống truyền thông cáp.** Vậy những tiến bộ truyền thông này có những lợi ích gì đối với người làm quảng cáo?

Truyền thông là gì?

Có rất nhiều cách để định nghĩa khái nhiệm truyền thông. Truyền thông là quá trình chia sẻ thông tin, là một kiểu tương tác xã hội trong đó có ít nhất hai tác nhân có những qui tắc và tín hiệu chung. Nó là sự luân chuyển thông tin và hiểu biết từ người này sang người khác thông qua các ký hiệu, tín hiệu có ý nghĩa. Truyền thông là một quá trình khách quan, là logic tất yếu trong tiến trình của nhân loại và những hệ quả tích cực mà nó mang lại.

Quảng cáo là gì?

Quảng cáo là hình thức tuyên truyền được trả phí hoặc không để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng, quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực tiếp giữa người với người mà trong đó người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin.

Quảng cáo là những nỗ lực nhằm tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng hay khách hàng bằng cách cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán.

***Lợi ích hệ thống truyền thông cáp với người làm quảng cáo:***

***Internet:***

* Internet hiện là kênh marketing trực tuyến chủ yếu doanh nghiệp thiết kế trang web của mình chứa những thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp.

Người tiêu dùng sẽ có thể mua hàng thông qua mạng internet và có thể giao dịch tương tác với các công ty thông qua hệ thống truyền thông cáp. Dưới đây là một số trang web mua sắm:

Những tiến bộ truyền thông này có nhiều lợi ích đối với người làm quảng cáo:

* **Tiết kiệm chi phí quảng cáo**: Khi có một website để kinh doanh, doanh nghiệp có thể sử dụng chình website đó để quảng cáo cho sản phẩm của họ. Điều này giúp các nhà quảng cáo tiết kiệm chi phí thay vì phải thuê chỗ trên các trang web khác để quảng cáo.
* **Quảng cáo được nhiều sản phẩm:** Người sử dụng internet có thể sử dụng các trình duyệt phổ biến để truy cập, tìm hiểu thông tin, trao đổi và đặt hàng một sản phẩm cụ thể đáp ứng nhu cầu của họ, đồng thời họ sẽ tiếp cận với các sản phẩm khác, đó là sự tiếp cận không chủ đích. Ví dụ: người tiêu dùng dự định mua một cái đầm trên trang hotdeal.com, khi khách hàng truy cập vào trang web này thì ngoài xem các mẫu đầm họ còn được xem các kiểu áo thun, áo khoác,… Như vậy, điều này giúp người quảng cáo vừa bán được sản phẩm này, vừa giới thiệu được sản phẩm khác.
* **Cơ hội quảng bá không giới hạn:**Website của doanh nghiệp chình là một văn phòng giao dịch kinh doanh toàn cầu luôn mở cửa 24h/ngày, 7 ngày/ tuần và 365 ngày /năm. Bất kỳ ai, dù ở đâu đều có thể ghé thăm văn phòng của này. Điều này giúp nhà quảng cáo quảng bá sản phẩm với tầng suất tối đa.
* **Tạo ra được hình ảnh về một doanh nghiệp được tổ chức khoa học và hiệu quả:**Với việc tổ chức các thông tin trên website của mình hướng tới lợi ích của khách hàng thì khách hàng sẽ dễ dàng khai thác các thông tin trên website của doanh nghiệp. Và khi khách hàng hài lòng thì doanh nghiệp đã xây dựng được hình ảnh tốt đẹp về mình trong tâm trí và tình cảm của khách hàng, từ đó khách hàng sẽ dễ dàng chấp nhận và tin cậy quảng cáo.
* **Giới thiệu sản phẩm sinh động**: Nếu sản phẩm được bán là những chiếc máy thì khách hàng sẽ thực sự bị thuyết phục khi nhìn thấy nó hoạt động ra sao. Internet mở ra cho nhà quảng cáo nhiều cách thức để giới thiệu sản phẩm thật sinh động tới khách hàng thông qua Website bằng hình ảnh, âm thanh, các đoạn phim ngắn, điều này sẽ khiến các khách hàng tiềm năng sẽ đến với ta nhiều hơn, không một quyển sách giới thiệu nào có thể làm được như vậy.
* **Cộng đồng**: Truyền thông mạng là công cụ tốt nhất để xây dựng một cộng đồng khách hàng. Với xu hướng chia sẻ thông tin, người dùng biết đến thương hiệu của bạn sẽ tăng theo cấp số nhân. Khi một người cảm thấy sản phẩm, dịch vụ tốt, họ sẽ kéo theo bạn bè, người thân biết đến những sản phẩm ấy. Người làm quảng cáo còn có thể được lợi nhờ những cảm nhận của khách hàng thông qua những đoạn hội thoại của họ trên mạng xã hội, diễn đàn. Qua đó doanh nghiệp có thể biết được khách hàng thích gì và không thích gì, những thứ thu được này có thể có giá trị và đắt giá hơn cả những khảo sát thị trường tốn kém.

***Lợi ích hệ thống truyền thông cáp với người làm quảng cáo:***

***TIVI****:*

* Truyền hình thực sự là một phương tiện tiếp cận với hầu hết mọi đối tượng. Không có một phương tiện nào khác ngoài truyền hình trong giờ phát hình chình có thể tiếp cận gần đến 60% số hộ gia đình cả nước. Vì vậy khi người tiêu dùng giao dịch tương tác với các công ty thông qua hệ thống tivi cáp, sẽ có những lợi ích cho các nhà quảng cáo:
* **Truyền tải thông điệp dễ dàng:** Ngoài việc giúp doanh nghiệp tương tác với khách hàng, nhờ đặc tính về âm thanh và các hình ảnh chuyển động của TV, nhà quảng cáo truyền tải thông điệp cho sản phẩm của họ một cách đầy đủ, chi tiết và sống động nhất.
* **Chào hàng lặp lại liên tục**: Bằng hệ thống truyền thông cáp, người làm quảng cáo có thể nhắc nhở khách hàng liên tục về những sản phẩm của mình, điều này làm giảm chi phí quảng cáo cũng như giảm đáng kể thời gian giới thiệu sản phẩm.
* **Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và cách mua hàng:** Không như quảng cáo thông thường trên tivi, bán hàng theo phương pháp tương tác với khách hàng thông qua tivi sẽ có nhiều thời gian để nói về sản phẩm, các tính năng vượt trội cũng như giá trị mà khách hàng sẽ nhận được. Ngoài ra, người làm quảng cáo còn có thể cung cấp cho khách hàng cách liên hệ với công ty, các phương thức thanh toán, thời gian giao hàng...
* **Tận dụng được sức mạnh của testimonial cũng như khách hàng sẵn có:** Quảng cáo hiện nay là thông tin suông một chiều, sản phẩm nào cũng tốt và ưu việt, khách hàng đang dần mất lòng tin vào những lời giới thiệu đó. Vì vậy, nhờ có hệ thống truyền thông tivi này, người làm quảng cáo có thể đưa ra những giấy chứng nhận, phỏng vấn khách hàng đã sử dụng sản phẩm trên chương trình quảng cáo của họ.
* **Phân khúc rõ ràng:** Hiện nay các chương trình quảng cáo trên các kênh bán hàng tivi đều chia ra rõ ràng các loại sản phẩm như điện tử, hàng hoá chăm sóc sắc đẹp, đồ gia dụng... Điều này giúp người quảng cáo dễ dàng giới thiệu sản phẩm và hướng tới khách hàng mục tiêu.
* **Tận dụng tối đa sự tiếp xúc với khách hàng:** Ở những quảng cáo thông thường, khách hàng không thể biết được khi nào sản phẩm được trình chiếu và thông tin về sản phẩm cũng không rõ ràng, buộc họ phải tìm hiểu thêm. Ngoài ra, nhiều khách hàng không có thời gian ra ngoài để đi xem sản phẩm mà họ cần. Bằng hệ thống truyền thông qua cáp tivi này, người làm quảng cáo có thể mô tả hoàn chỉnh về sản phẩm mà không làm mất nhiều thời gian, công sức đi lại của khách hàng.
* **Đơn giản hoá việc bán hàng:** Thông thường thì quảng cáo tốn rất nhiều chi phí để giới thiệu sản phẩm như: tạo ra quảng cáo và trình chiếu, nhân viên tiếp thị, nhân viên chăm sóc khách hàng... Ở kênh bán hàng này, việc tương tác với khách hàng đơn giản hơn nhiều, chỉ cần họ ngồi nhà, xem thông tin về sản phẩm và nhấc máy lên để mua hàng.
* **NHÌN NHẬN**

Từ đó có thể nhận thấy, Quảng cáo và PR đều cần thiết và có vai trò riêng hữu ích, cả hai cùng tồn tại và thực hiện hợp lý, vừa phải sẽ mang lại kết quả tốt đẹp cho cả doanh nghiệp lẫn khách hàng, người tiêu dùng. Không thể đánh đồng giữa Quảng cáo và PR, vì bản chất đây là 2 công cụ trong một phối thức chiêu thị, không thể nói công cụ nào tốt hơn công cụ nào. Ở mỗi trường hợp cụ thể thì Quảng cáo hay PR sẽ phát huy tốt nhất tác dụng của nó. Và việc phối hợp đúng đắn sẽ mang lại hiệu quả tối ưu.

# Câu 6: Thuận lợi và khó khăn các phương thức khuyến mãi theo các tiêu chí:

* **Thu hút khách hàng mới.**
* **Giữ khách hàng hiện tại.**
* **Xây dựng hình ảnh nhãn hiệu.**

Theo sách “Quản trị Chiêu thị” của Hoàng Trọng MBA và Hoàng Thị Phương Thảo MBA thì khuyến mại với các mục tiêu: thu hút khách hàng mới, giữ khách hàng hiện tại và xây dựng hình ảnh nhãn hiệu là các hình thức khuyến mãi dành cho người tiêu dùng. Vì vậy ở đây chỉ đi sâu vào phân tích thuận lợi và khó khăn theo các tiêu chí thu hút khách hàng mục tiêu, giữ khách hàng hiện tại và xây dựng hình ảnh nhãn hiệu của các hình thức khuyến mãi dành cho người tiêu dùng.

## a. Sơ lược một số hình thức khuyến mãi dành cho người tiêu dùng

* + - **Hàng mẫu**

Hàng mẫu là những phiên bản nhỏ hơn của sản phẩm thực tế, chứa một lượng vừa đủ để người tiêu dùng có thể đánh giá được tính chất của sản phẩm. Hàng mẫu được miễn phí trao tận tay người tiêu dùng để dùng thử, với ý tưởng là hãy để sản phẩm tự nó quảng cáo.

* + - **Quà tặng**

Quà tặng là những món hàng được biếu không hay bán với giá giảm cho người mua hàng để khuyến khích họ mua một loại hàng nào đó.

Các hình thức quà tặng phổ biến nhất là:

* Quà tặng trực tiếp: quà kẹp trong gói hàng, quà để trong gói hàng và quà kẹp trong gói hàng.
* Quà tặng theo yêu cầu.
* Quà tặng người nhận phải trả một phần.
* Quà tặng theo phiếu thực hiện liên tục.
* Quà tặng tại chỗ.
  + - **Phiếu mua hàng**

Phiếu mua hàng là phiếu xác nhận được phân phối bởi nhà sản xuất hay người cung cấp và được hoàn lại tại điểm bán lẻ cho nhà sản xuất hay phân phối, tạo cho người dùng một cơ hội mua hàng với giá ưu đãi một loại sản phẩm nào đó.

* + - **Thi có thưởng và xổ số**

Hình thức thi đòi hỏi người tham dự phải sử dụng một kỹ năng nào đó để được so sánh với người khác. Một hội đồng giám khảo sẽ đánh giá và trao các giải thưởng.

Xổ số là một trò chơi may rủi, không yêu cầu ngươi tham dự phải chứng minh một kỹ năng nào hết. Người trúng giải được lựa chọn một cách ngẫu nhiên thông qua việc bốc thăm các phiếu tham gia của những người dự cuộc xổ số.

* + - **Ưu đãi người tiêu dùng**

Là hình thức chiêu thị ngắn hạn tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiết kiệm trong việc mua sắm sản phẩm. Ưu đãi người tiêu dùng gồm hai hình thức là:

* Giảm giá trực tiếp: tạo điều kiện cho người tiêu dùng mua một loại sản phẩm nào đó có mức giá thấp hơn mức giá bình thường.
* Thưởng thêm hàng: tạo điều kiện cho người tiêu dùng mua một lượng hàng hóa nhiêu hơn mà vẫn với giá bình thường.

## b. So sánh khó khăn và thuận lợi của các phương thức khuyến mãi theo các tiêu chí

Khuyến mãi đối với người tiêu dùng bao gồm các kỹ thuật: tổ chức các cuộc thi cho người tiêu dùng, sổ xố trúng thưởng, phiếu mua hàng ưu đãi, hàng mẫu dùng thử, những hình thức ưu đãi cho người tiêu dùng. Mỗi kỹ thuật đều có những mặt mạnh và mặt yếu riêng.

Một số cuộc nghiên cứu đã được tiến hành để đo lường tác động của các biện pháp khuyến mãi đối với hiệu quả thu hút người tiêu dùng dùng thử sản phẩm mới, giữ chân khách hàng và xây dựng hình ảnh nhãn hiệu.

Hình 1: Tác động của các phương pháp khuyến mãi trong việc thu hút khách hàng mới.

* **Những thuận lợi và khó khăn của từng phương pháp trong việc thu hút khách hàng mới**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Thuận lợi** | **Khó khăn** |
| **Hàng mẫu** | * Có thể trao tận tay cho khách hàng của đối thủ, khuyến khích họ dùng thử và so sánh với sản phẩm đang sử dụng. * Thể hiện được những ưu điểm của sản phẩm, và khuyến khích người tiêu dùng mới sử dụng sản phẩm. * Khách hàng thường dùng thử hàng mẫu do họ mua hơn là hàng mẫu được biếu không. | * Chỉ được sử dụng khi tiềm năng thị trường có khả năng thành công lớn. |
| **Xổ số** | * Sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với các hình thức trò chơi may rủi. * Tăng thêm nhiều hình thức khuyến mãi để có thể hấp dẫn người tiêu dùng. | * Chỉ có một số đối tượng nhất định mới quan tâm và tham dự cuộc thi hay xổ số. * Không tạo được nhiều khả năng thử sản phẩm. |
| **Quà tặng** | * Tạo được sự đáp ứng nhanh chóng của khách hàng khi quà tặng hiện ra trước mắt. * Hấp dẫn được mắt người mua. * Kích thích sự mua hàng không chủ định trước. * Hấp dẫn người mua khi sản phẩm không có gì khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh khác. * Có thể lôi kéo những khách hàng sử dụng những nhãn hiệu cạnh tranh sang sử dụng những nhãn hiệu của công ty và trở thành người sử dụng thường xuyên | * Sản phẩm tặng kèm có thể bị nghi ngờ về chất lượng. * Quà tặng phải có giá trị hữu dụng và thu hút đối với đối tượng khách hàng muốn hướng đến vì thế đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự nghiên cứu kỹ lưỡng và có thể chi phi dành cho quà tặng là cao trong nhiều trường hợp. |
| **Giảm giá**  **Thưởng hàng**  **Hoàn tiền** | * Kích thích mua hàng bởi người tiêu dùng sẽ có thể so sánh mức giá sản phẩm được khuyến mãi với sản phẩm đang sử dụng (đối với những người tiêu dùng chưa có sự trung thành thương hiệu). * Khuyến khích việc mua hàng bốc đồng, không có chủ định trước. | * Tạo hình ảnh không tốt trong tâm trí những khách hàng mới nếu giảm giá trong thời gian dài. |
| **Phiếu mua hàng** | * Có thể phát trên diện rộng và phát trực tiếp cho những khách hàng mục tiêu đã định. * Làm cho sản phẩm khác biệt với những sản phẩm tương tự. | * Người tiêu dùng ngại tham dự khi có thể phải tốn chi phí bưu điện, và tốn thời gian và công sức. |

Hình 2: Tác động của các hình thức khuyến mãi đối với việc giữ khách hàng hiện tại

Một số biện pháp khuyến mãi đã chứng tỏ sự thành công trong việc giữ chân các khách hàng hiện tại. Bên cạnh tác động như một công cụ khuyến khích thử hàng, phiếu ưu đãi có ảnh hưởng đáng kể trong việc thúc đẩy việc mua hàng lặp lại. Tương tự như vậy, thưởng thêm hay giảm giá trực tiếp là những cách khuyến khích thành công để thu hút và duy trì người tiêu dùng, vì chúng kích thích mua hơn một đơn vị sản phẩm thông qua việc đưa ra các phần thưởng ngay lập tức.

* **Những thuận lợi và khó khăn của từng phương pháp trong việc giữ khách hàng hiện tại.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Thuận lợi** | **Khó khăn** |
| **Hàng mẫu** | * Nhắc nhở khách hàng về tính ưu việt của sản phẩm và khuyến khích khách hàng nên tiếp tục mua sản phẩm. | * Hàng mẫu phải thể hiện được tính năng ưu việt của sản phẩm. * Ngân sách phải đủ cao để quảng cáo phối hợp với chương trình khuyến mãi. |
| **Xổ số** | * Tạo lập được số lượng khách hàng đến mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ. | * Vì mang tính chất may rủi nên chưa thật sự thu hút nếu cơ cấu giải thưởng không hấp dẫn, hoạt động tuyên truyền, quảng cáo không đủ lớn. * Khách hàng dễ dàng thờ ơ và bỏ qua vì tính chất may rủi của chương trình khuyến mãi không thể hiện và đền đáp được sự trung thành của nhóm khách hàng lâu năm. |
| **Quà tặng** | * Làm tăng mức độ sử dụng sản phẩm trong trường hợp quà tặng được bổ sung cho sản phẩm chình. * Quà tặng là vật chứa hàng giúp tạo thêm kích thích khi mua hàng. * Người tiêu dùng thích hình thức này hơn vì họ chỉ cần bỏ ra phần chi phí thấp hơn so với phần giá trị nhận được. * Xây dựng được sự trung thành nơi khách hàng hiện tại vì họ cần phải sử dụng sản phẩm trong một thời gian dài liên tục để tích lũy giá trị phiếu đủ để nhận được một món quà hữu ích. VD: chương trình khuyến mãi tích lũy nắp kem Cornetto để đổi quà hoặc có cơ hội nhận vé Red tour của Taylor Swift. * Có thể khuyến khích người tiêu dùng mua số lượng lớn. | * Không được áp dụng hình thức này một cách thường xuyên, vì nếu áp dụng thường xuyên thì người tiêu dùng sẽ bị lệ thuộc vào khuyến mãi. Họ sẽ đợi đến khi nào có khuyến mãi thì mua. |
| **Giảm giá**  **thưởng hàng**  **hoàn tiền** | * Tăng sự ham muốn mua hàng và sở hữu số lượng nhiều, nơi khách hàng thường xuyên. | * Không được sử dụng hình thức giảm giá một cách thường xuyên vì những lần khuyến mãi như vậy sẽ làm cho người tiêu dùng càng ý thức về giá và càng ít trung thành với nhãn hiệu. * Chỉ hiệu quả khi áp dụng cho các nhãn hiệu mới. |
| **Phiếu mua hàng** | * Có thể khuyến khích lặp lại hành vi mua đối với sản phẩm đã mua. * Kích thích người tiêu dùng mua hàng thường xuyên hơn hay mua nhiều hơn một món hàng nào đó. * Giảm đi mức độ hấp dẫn của các nhãn hiệu cạnh tranh. | * Đối với phiếu mua hàng với mục đích mua lặp lại mặt hàng thì không có nhiều giá trị đối với các mặt hàng lâu bền và đắt tiền như TV, tủ lạnh, xe,… * Đòi hỏi giá trị và phạm vi sử dụng phiếu mua hàng rộng và đa dạng để thu hút người dùng, đòi hỏi việc có mạng lưới liên kết sử dụng, chấp nhận thanh toán rộng. |

Hình 3: Tác động của các hình thức khuyến mãi đối với việc xây dựng hình ảnh nhãn hiệu

Xổ số và quà tặng trả một phần là hình thức khuyến mãi tuyệt hảo nếu tăng cường hình ảnh của nhãn hiệu.

* **Những thuận lợi và khó khăn của từng phương pháp trong việc xây dựng hình ảnh nhãn hiệu.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Thuận lợi** | **Khó khăn** |
| **Hàng mẫu** | * Nhắc nhở và khắc sâu hình ảnh nhãn hiệu vào trong tâm trí người tiêu dùng. * Tạo sự liên kết dễ dàng giữa nhãn hiệu đã vốn quen thuộc với dòng sản phẩm mới của nhãn hiệu. | * Đòi hỏi chất lượng hàng mẫu phải cao và thuyết phục được người dùng. |
| **Xổ số** | * Tạo thêm sức sống cho hình ảnh nhãn hiệu. * Liên kết trực tiếp với một sản phẩm hay một vị trí cụ thể, có thể nhắm vào một nhóm đối tượng khách hàng nhất định, đạt được vị trí trưng bày tốt tai các cửa hàng và nâng cao hình ảnh thương hiệu. | * Làm tăng tính nhận diện thương hiệu nhưng không có tác động mạnh tới tình cảm của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu. * Đòi hỏi khâu tổ chức và trao giải rõ ràng, minh bạch và dễ hiểu, tránh sự cố không đáng có dễ tổn thương tới hình ảnh đã xây dựng bấy lâu trong tâm trí khách hàng. |
| **Quà tặng** | * Luôn luôn nhắc nhở người tiêu dùng về sản phẩm khi họ sử dụng quà tặng là vật chứa hàng (ví dụ: người tiêu dùng sử dụng hộp bánh Danisa để đựng đồ). | * Chất lượng và tính hữu dụng của quà tặng ảnh hưởng trực tiếp tới cảm tình và suy nghĩ về nhãn hàng đối với người tiêu dùng khi sử dụng. Vì thế đòi hỏi có sự đầu tư, lắng nghe và trau chuốt ở cả sản phẩm chình và quà tặng kèm để đem lại hiệu quả cao nhất có thể. |
| **Giảm giá**  **Thưởng hàng**  **Hoàn tiền** | * Việc kích thích mua hàng đối với khách hàng mới hay thân thuộc đều góp phần làm tăng tính nhận diện thương hiệu trên thị trường. | * Sử dụng thường xuyên có thể làm giảm giá trị hình ảnh nhãn hiệu. |
| **Phiếu mua hàng** | * Tăng sự gần gũi, quen thuộc của nhãn hàng đối với người tiêu dùng thông qua hình thức này. | * Giá trị và tính hữu dụng của phiếu mua hàng phải xứng đáng và thể hiện được vị thế của nhãn hàng trên thị trường và hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng. * Giá trị và hình ảnh nhãn hiệu được xây dựng chủ yếu bằng chình bản thân chất lượng sản phẩm vì thế việc dựa dẫm quá nhiều vào các hình thức khuyến mãi như thế này lâu dần sẽ không còn thu hút, góp phần làm giảm giá trị nhãn hiệu trên thị trường và trong âm trí khách hàng. |

# Câu 7: So sánh các phương pháp hoạch định ngân sách?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tên phương pháp** | **Định nghĩa** | **Áp dụng** | **Nhược điểm** | **Ưu điểm** |
| **Phương pháp theo khả năng** | Ngân sách chiêu thị được thiết lập dựa trên cơ sở ngân sách mà công ty có thể chi được. | Doanh nghiệp nhỏ.  Hoặc doanh nghiệp lớn nhưng không có chình sách đầu tư vào chiêu thị | Bỏ qua tác động của chiêu thị lên doanh số.  Không cấp phát đủ lượng tiền cho việc vực dậy sản xuất để xâm nhập thị trường.  Không linh động trong nền kinh tế thị trường. | An toàn, chắc chắn, đảm bảo khả năng chi trả của doanh nghiệp. |
| **Phương pháp phần trăm doanh số** | Ngân sách chiêu thị thường được thiết lập ở một mức phần trăm doanh số dự kiến. | Doanh nghiệp lớn.  Doanh nghiệp kinh doanh ổn định, nhu cầu thị trường ổn định. | Các sản phẩm có doanh số thấp cần được đầu tư vào chiêu thị thì DN lại bỏ qua.  Không áp dụng được trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới.  Chiêu thị bị xem là chi phí hơn là một sự đầu tư.  Không tính đến sự cạnh tranh và yêu cầu riêng biệt của mục tiêu truyền thông.  Rất khó để xác định chình xác tỷ lệ %. | Đơn giản và dễ áp dụng.  An toàn về tài chình, cân đối mức chi tiêu.  Phản ánh được điều kiện hiện tại và thích hợp vơi nền kinh tế thị trường. |
| **Phương pháp cạnh tranh tương đương** | Ngân sách chiêu thị thường được thiết lập dựa trên mức chi trả của đối thủ cạnh tranh cho chiêu thị sau đó lập ngân sách tương đương. | Doanh nghiệp có sản phẩm không khác biệt lắm, có vị trí tương đương trên thị trường. | Bỏ qua việc chiêu thị được thiết lập để hoàn thành các mục tiêu cụ thể.  Bỏ qua sự khác biệt và lợi thế của DN so với đối thủ cạnh tranh.  DN có mục tiêu kinh doanh khác nhau không thể có ngân sách giống nhau.  Dễ đi theo vết đổ của đối thủ khi không xác định được cơ sở thiết lập ngân sách của họ. | Kinh phí của đối thủ cạnh tranh tiêu biểu cho sự khôn ngoan tập thể của toàn ngành. Việc chi cho các đối thủ cạnh tranh giúp giảm nguy cơ thất bại trong cuộc chiến tranh chiêu thị. |
| **Phương pháp thị phần quảng cáo** | Ngân sách quảng cáo được thiết lập dựa trên tỷ lệ % tương ứng với tổng chi phí quảng cáo sản phẩm trên một thị trường cụ thể. | Doanh nghiệp lớn có thị phần cao trong ngành. | Đối thủ cũng có thể thay đổi ngân sách.  Không chỉ có quảng cáo mơi tạo được sự nhận thức mà cần phối hợp với các thành tố khác trong Marketing-mix. | Đảm bảo cho doanh nghiệp bảo vệ vị trí trên thị trường cả về thị phần sản phẩm lẫn thị phần quảng cáo. |
| **Phương pháp như ban đầu** | Ngân sách chiêu thị được thiết lập tương đương với ngân sách cũ. | Doanh nghiệp hoạt động trong môi trường ổn định. | Không tính đến mục tiêu marketing, chiến lược marketing, sự thay đổi của thị trường, người tiêu dùng và chi phí truyền thông. | Dễ áp dụng theo kinh nghiệm. |
| **Phương pháp lợi nhuận trên đầu tư** | Chiêu thị được xem như một sự đầu tư, chiêu thị mong đợi sẽ mang lại một khoản lợi nhuận nào đó. | Doanh nghiệp lớn, xem trọng các hoạt động marketing. | Khó có thể định lượng được các lợi nhuận mang lại bằng chiêu thị  Ít được sử dụng để lập ngân sách chiêu thị. | Hoàn hảo về mặt lý thuyết. |
| **Phương pháp mục tiêu và nhiệm vụ** | Ngân sách chiêu thị được thiết lập dựa trên xác định các mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể và ước đoán chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó. | Hầu hết các doanh nghiệp đều có thể áp dụng phương pháp này. | Khó xác định các công việc cần thiết và chi phí cho từng công việc.  Ngân sách có thể vượt quá khả năng chi trả của doanh nghiệp. | Thể hiện mối quan hệ chặt chẽ với mục tiêu chiêu thị. |
| **Phương pháp kế hoạch trả trước** | Ngân sách chiêu thị được thiết lập dựa trên tỷ lệ thị phần mong muốn. | Doanh nghiệp lớn.  Phát triển sản phẩm mới. | Thời gian của kế hoạch từ 2-3 năm và phải cộng thêm các chi phí phát sinh trong thời gian đó.  Phức tạp, khó xác định. | Thật sự hướng dẫn các nhà quản trị trong việc hoạch định ngân sách  Logic hơn các phương pháp khác khi kết hợp với phương pháp mục tiêu và nhiệm vụ. |
| **Phương pháp mô hình định lượng** | Sử dụng các mô hình điện toán bao gồm các kỹ thuật thống kê như phân tích hồi quy bội số để xác định đóng góp tương quan của ngân sách quảng cáo đối với doanh số. | Doanh nghiệp lớn.  Ứng dụng IT vào quá trình hoạt động kinh doanh. |  |  |

# Câu 8: Một giám đốc quảng cáo cho rằng “Tối đa hóa lợi nhuận là mục tiêu của họat động kinh doanh, tối đa hóa doanh thu là mục tiêu của quảng cáo”, nhóm bạn có đồng ý không?

Xét về khía cạnh **mục tiêu của doanh nghiệp**: Doanh nghiệp thường đề ra mục tiêu theo nhiều tiêu thức khác nhau, mục tiêu của doanh nghiệp rất đa dạng. Có thể phân loại mục tiêu:

Theo thời gian

+ Mục tiêu dài hạn thường là từ 5 năm trở lên và tùy theo loại hình doanh nghiệp mà có khoảng thời gian cho mục tiêu dài hạn khác nhau. Mục tiêu dài hạn (mục tiêu trên 1 năm): là kết quả mong muốn được đề ra cho một khoảng thời gian tương đối dài, thường là các lĩnh vực:

* Mức lợi nhuận và khả năng sinh lợi. Ví dụ: phấn đấu đạt lợi nhuận 25%/ năm
* Năng suất
* Phát triển việc làm
* Quan hệ giữa công nhân viên
* Vị trí dẫn đầu về công nghệ
* Trách nhiệm trước công chúng.

+ Mục tiêu ngắn hạn hay còn gọi là mục tiêu tác nghiệp có thời gan từ 1 năm trở xuống. Mục tiêu ngắn hạn phải hết sức cụ thể và nêu ra được các kết quả một các chi tiết.

+ Mục tiêu trung hạn loại trung gian gữa hai loại trên

Giữa việc doanh nghiệp đạt được các mục tiêu ngắn hạn với việc theo đuổi mục tiêu dài hạn thì cũng chưa đảm bảo doanh nghiệp sẽ đạt được mục tiêu trong dài hạn.

* **Theo bản chất của mục tiêu:**

+ Mục tiêu về kinh tế: lợi nhuận, doanh thu, thị phần, tốc độ phát triển, năng suất lao động…

+ Mục tiêu xã hội: giải quyết công ăn việc làm, tham gia vào các hoạt động từ thiện

+ Mục tiêu chình trị: quan hệ tốt với chình quyền, vận động hành lang nhằm thay đổi chình sách và quy định có lợi cho công ty. Tiếp cận với cơ quan chình phủ nhằm nắm bắt kịp thời các thông tin, tạo cơ hội đón nhận các cơ hội kinh doanh.

Như vậy, ứng với mỗi tiêu thức doanh nghiệp sẽ có từng loại mục tiêu khác nhau.

Mục tiêu của doanh nghiệp thường là duy trì được tốc độ tăng trưởng ổn định và duy trì được thị phần tốt trên thị trường. Các mục tiêu trong doanh nghiệp rất đa dạng, có thể là đạt được mục đích gì đó trong thời gian cụ thể, xây dựng hình ảnh công ty. Nhiều công ty hoạt động trong một thời gian kinh doanh hầu như không có lợi nhuận để xây dựng hình ảnh công ty, chiếm giữ thị phần, tấn công vào khách hàng ở phân khúc mới, ……

Tất cả các hoạt động kinh doanh luôn có mục tiêu và nhiệm vụ để thực hiện. Chúng rất đa dạng tùy thuộc vào loại hình kinh doanh mà doanh nghiệp lựa chọn. Một số mục tiêu thông thường của hoạt động kinh doanh như: Tối đa hóa lợi nhuận, sự gia tăng giá trị thặng dư, sự phát triển chình doanh nghiệp, sự tồn tại của doanh nghiệp và trách nhiệm với xã hội. Các mục tiêu trên có vẻ đối lập lẫn nhau do những doanh nghiệp khác nhau có những mong muốn khác nhau tại những thời điểm khác nhau. Nhưng mục tiêu nào mới là mục tiêu cuối cùng và quan trọng nhất?

Để trả lời vấn đề trên, trước hết ta phân tích động cơ của các cổ đông doanh nghiệp, bởi họ là chủ sở hữu thực sự của doanh nghiệp. Quyền lợi của cổ đông bao gồm: cổ tức được phân phối hàng năm; lợi nhuận để lại tái đầu tư và làm tăng giá cổ phiếu; quyền kiểm soát công ty. Nói chung, không phải tất cả cổ đông quan tâm tới quyền kiểm soát hay chình xác hơn, phần lớn cổ đông không quan tâm đến quyền lợi này. Song nhìn chung, các cổ đông đều mong muốn thu nhập của họ tăng càng nhiều càng tốt, hay nói cách khác, cổ đông luôn muốn tăng tối đa giá trị tài sản của họ. Đây là nguyện vọng chình đáng của cổ đông mà các nhà quản lý cần phải tôn trọng.

Hơn nữa, lợi nhuận lớn sẽ giúp cho doanh nghiệp phát triển, tồn tại vững chắc: nhân viên được trả lương tốt hơn, cơ hội mở rộng đến những thị trường mới, gia tăng khả năng chịu rủi ro cũng như cơ sở để tạo ra một lợi thế cạnh tranh khá. Đây chình là lợi ích dài hạn mà doanh nghiệp muốn hướng đến.

Ta có thể dễ dàng thấy được hoạt động kinh doanh của hầu hết các doanh nghiệp đều đặt mục tiêu lợi nhuận lên hàng đầu (ngoại trừ các tổ chức, doanh nghiệp phi lợi nhuận). Khi hãng Honda giới thiệu dòng xe máy phun xăng điện tử giúp bảo vệ môi trường và tiết kiệm nhiên liệu, thì thực chất hãng Honda chỉ muốn đảm bảo mục tiêu lợi nhuận của mình bằng cách tiếp cận với khách hàng thông qua chiến lược sản phẩm và truyền thông mới. Họ sản xuất những thứ mà người tiêu dùng mong muốn lúc bấy giờ. Nhưng giả sử, các mặt hàng mà doanh nghiệp sản xuất không còn tạo ra lợi nhuận lâu dài nữa, doanh nghiệp sẽ chuyển hướng sang linh vực sản xuất hay kinh doanh khác, nếu như nó không bị phá sản. Ví dụ điển hình đó là nhà máy sản xuất xe đạp Xuân Hòa chuyển sang sản xuất bàn ghế khi hoạt động kinh doanh không còn tạo ra lợi nhuận cao. Còn khi doanh nghiệp đã độc chiếm thị trường, doanh nghiệp thường nâng giá hàng hóa để có lợi nhuận cao, mặc dù trước đó, nó có thể thường xuyên hạ giá sản phẩm của mình. Hay khi doanh nghiệp tiến hành đa dạng hóa kinh doanh (đa dạng hóa lĩnh vực, mặt hàng, địa điểm… kinh doanh) thì thực ra nó cũng đang cố gắng tối đa hóa lợi nhuận trong điều kiện hoạt động kinh doanh có nhiều rủi ro, bất trắc.

*Lợi nhuận được tính bằng cách lấy doanh thu trừ đi khoản chi phí đầu tư.*

Doanh nghiệp được thành lập ra trước hết phải tạo được công ăn việc làm cho người lao động, góp phần phát triển nền kinh tế. Để làm được điều đó, doanh nghiệp cần hoạt động kinh doanh để có được lợi nhuận. Các mục tiêu đa dạng của doanh nghiệp dù thực hiện thế nào đi chăng nữa thì cũng hướng tới đích đến cuối cùng là tối ưu hoá lợi nhuận, đem lại được lợi nhuận cho công ty. Đó là mục tiêu cơ bản và dài hạn của công ty, nhưng không phải công ty nên xem xét mục tiêu lợi nhuận là tất cả. Cạnh tranh theo con đường này rất dễ gây ảnh hưởng đến hình ảnh công ty.

Như vậy, sau khi phân tích động cơ của những người nắm quyền doanh nghiệp, lợi ích dài hạn từ lợi nhuận và cuối cùng là hành vi cung ứng của doanh nghiệp, ta có thể kết luận rằng, mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận chình là mục tiêu cuối cùng của hoạt động kinh doanh. Điều này chứng tỏ vế thứ nhất của mệnh đề của giám đốc quảng cáo trên đã chình xác.

Tối đa hoá lợi nhuận là mục đích cuối cùng trong các mục tiêu của doanh nghiệp, nó ẩn sau các mục tiêu còn lại. Nhưng nó chưa phải là tất cả mục tiêu của doanh nghiệp.

**Quảng cáo:**

* Mục tiêu của quảng cáo được xác định gồm:
* Là nhiệm vụ thông tin đặc biệt, theo mức độ nhất định, nhắm vào đối tượng xác định và trong khoảng thời gian ấn định.
* Doanh nghiệp có thể đặt ra các mục tiêu khác nhau: tăng doanh số, củng cố thái độ của khách hàng về sản phẩm, thay đổi nhận thức, thông báo đặc biệt (khuyến mại, giảm giá, hàng giả, sản phẩm mới,…).
* Mục tiêu của quảng cáo được chia thành nhiều loại:
* Khuyến khích khách hàng tìm hiểu thông tin sản phẩm.
* Nhắc người tiêu dùng nhớ lại sự thoả mãn trong quá khứ và thúc đẩy họ tiếp tục mua sắm.
* Tạo mối liên kết giữa sản phẩm và nhu cầu.
* Thuyết phục và thay đổi thái độ của người tiêu dùng.
* Thúc đẩy hành động mua sản phẩm của người tiêu dùng
* Củng cố thái độ.
* Do đó, tối đa hóa doanh thu là mục tiêu của quảng cáo là một nhận định chưa chình xác. Bởi vấn đề tăng doanh thu chỉ là một yếu tố trong các mục tiêu của quảng cáo.

Doanh nghiệp có thể đặt ra các mục tiêu khác nhau cho hoạt động quảng cáo của mình, tuy nhiên mục tiêu tối đa hóa doanh số không phải là mục tiêu cuối cùng của quảng cáo. Có ba yếu tố chình cho thấy vế trên đã sai.

***Thứ nhất***, đó là mục tiêu mà những người làm quảng cáo quan tâm. Khi xây dựng chiến lược quảng cáo, người làm quảng cáo thường quan tâm đến các khía cạnh như làm sao để truyền tải thông điệp, làm sao để thuyết phục, nhắc nhở người tiêu dùng, làm sao để quảng bá thương hiệu và duy trì hình ảnh doanh nghiệp. Rõ ràng các con số về doanh thu không phải là mục đích chình của những người làm quảng cáo.

***Thứ hai***, mục tiêu doanh số là mục tiêu của chiến lược truyền thông mà quảng cáo là một công cụ trong đó. Tức là quảng cáo sẽ phối hợp với những công cụ khác nhằm giúp chiến lược truyền thông đạt được mục tiêu doanh số của mình.

***Thứ ba***, doanh số là một yếu tố bị tác động bởi nhiều yếu tố khác: chiêu thị, phân phối, giá cả, cạnh tranh, kinh tế, kỹ thuật và chất lượng sản phẩm. Sự liên kết giữa quảng cáo và doanh số không chặt chẽ, vì thế việc đo lường tính hiệu quả của một chiến lược quảng cáo thông qua doanh số là điều khó khăn, bởi vì doanh số còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác. Nhưng ngay cả khi yếu tố chiêu thị, mà quảng cáo là một phần trong nó, là yếu tố duy nhất hoặc mạnh nhất ảnh hưởng quyết định đến doanh số, thì quảng cáo vẫn không thể tạo được ảnh hưởng lớn đến doanh số nếu như không phối hợp với các công cụ.

Như vậy tối đa hóa doanh số là mục tiêu của quảng cáo là không đúng.

# Câu 9: Việc chọn lựa Phương tiện truyền thông nên dựa vào yếu tố định lượng hay định tính? Chỉ ra những sai lầm có thể có?

**Hãy trình bày về các phương thức quảng cáo hiện nay được coi là có tác dụng thúc đẩy hành vi?**

# 1. Việc chọn lựa phương tiện truyền thông nên dựa vào yếu tố định lượng hay định tính? Chỉ ra những sai lầm có thể có?

1. Muốn lựa chọn được một phương tiện truyền thông phù hợp với chiến lược Marketing của doanh nghiệp, ta cần phải thực hiện 5 bước như sau:

* ***Bước 1: Xác định loại sản phẩm/ dịch vụ cần truyền thông.***

Nghĩa là ta xem xét sản phẩm/dịch vụ cần truyền thông thuộc lĩnh vực nào. Từ đó đưa ra đánh giá nên chọn phương tiện truyền thông nào liên quan đến lĩnh vực đó.

* ***Bước 2: Xác định nhóm khách hàng mục tiêu của sản phẩm/ dịch vụ.***

Đây là một bước khá quan trọng để đạt được hiệu quả khi thực hiện truyền thông cho sản phẩm/dịch vụ. Xác định được nhóm khách hàng mục tiêu, ta sẽ định hướng được các phương tiện quảng cáo mà chiến lược Marketing của doanh nghiệp có thể sẽ sử dụng. Ví dụ như khách hàng mục tiêu là những người ở nông thôn, bình dân thì việc lựa chọn Radio làm phương tiện quảng cáo là một lựa chọn phù hợp. Nếu khách hàng thuộc tầng lớp thượng lưu thì có thể chọn những trang vàng trên những tờ báo nổi tiếng để quảng cáo hay những địa điểm sang trọng để tổ chức event, v..v…

* ***Bước 3: Xem xét mức độ bao phủ thị trường của các phương tiện truyền thông.***

Khi chọn phương tiện truyền thông thì cần xem xét là phương tiên đó có độ bao phủ đến đâu? Khách hàng mục tiêu có thể tiếp nhận thông tin qua phương tiện truyền thông đó hay không? Thực hiện bước này nhằm tiên liệu, đánh giá sự hiệu quả của phương tiện truyền thông và đưa ra lựa chọn phù hợp cho chiến lược của doanh nghiệp.

Ví dụ: nếu khách hàng mục tiêu là người tiêu dùng trên toàn quốc thì có thể chọn các phương tiện truyền thông phủ sóng toàn quốc (HTV, VTV,…). Nếu khách hàng mục tiêu là người địa phương của một vùng nào đó thì có thể chọn phương tiện truyền thông của địa phương để tiết kiệm chi phí.

* ***Bước 4: Xem xét cơ sở vật chất nơi truyền thông.***

Cơ sở vật chất ở đây được hiểu là phương tiện truyền thông tại nơi đó có được trang bị đầy đủ các thiết bị hay không, công nghệ hiện đại hay công nghệ cũ…

Ví dụ: Doanh nghiệp A muốn truyền thông một sản phẩm thuốc trừ sâu mới tại một vùng nông thôn ở một tỉnh miền Tây. Ở nơi đây, ngoài radio và tivi thì không còn thiết bị nào khác để tiếp cận thông tin từ bên ngoài. Chình vì điều này, ta không thể chọn phương tiện internet hay telemarketing,… để truyền thông sản phẩm thuốc trừ sâu này. Thay vào đó, ta nên chọn cách quảng cáo trên tivi và radio để đưa thông tin sản phẩm đến với khách hàng mục tiêu của mình. Ngoài ra, ta còn có thể dựa vào đặc điểm ở nông thôn đó là có nhiều thời gian nhàn rỗi khi chưa đến mùa vụ hoặc đã hết mùa vụ để chọn cách thức chào hàng cá nhân.

* ***Bước 5: Lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp.***

Sau khi đã xác định được các yếu tố kể trên, ta có thể chọn được một phương tiện truyền thông phù hợp và hiệu quả với một chi phí thấp nhất cho chiến lược chiêu thị của doanh nghiệp.

1. Việc xác định các yếu tố định tính hay định lượng trước khi lựa chọ một phương tiện truyền thông đều có những mục đích khác nhau. Tuy nhiên, mục tiêu cuối cùng của việc áp dụng các yếu tố này là đưa ra được những phương tiện phù hợp, hỗ trợ cho chiến lược Marketing của doanh nghiệp. Ta cần xem xét đặc điểm của từng yếu tố để xác định được đâu là phần mà doanh nghiệp cần tập trung:

* ***Mục đích của việc xác định các yếu tố định tính:***
* *Khơi gợi nhu cầu/ thị hiếu của khách hàng*

Có những nhu cầu/thị hiếu của khách hàng mà chỉ có các nhà marketing phát hiện được thông qua nghiên cứu thị trường. Thông qua truyền thông (quảng cáo/ PR/ khuyến mại…) khách hàng thấy được nhu cầu của bản thân và tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ.

* *Đánh giá, thái độ của khách hàng đối với sản phẩm thông qua các phương tiện truyền thông.*

Ví dụ: Đối với một loại sản phẩm, khách hàng có cảm nhận khác nhau như thế nào đối với quảng cáo của sản phẩm đó trên ti vi và trên radio?

* *Xem xét mức độ thuận tiện trong việc tiếp nhận thông điệp qua phương tiện truyền thông đó:*

Khi các nhà làm marketing chọn phương tiện truyền thông để truyền tải thông điệp của sản phẩm/ dịch vụ đến với khách hàng thì khả năng họ tiếp cận được với thông điệp ấy có dễ hay không? Khách hàng hiểu biết đến mức độ nào về các lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ đem lại cho họ?

* *Xác định mức độ gia tăng lòng trung thành hay tạo cảm tình tốt hơn khi khách hàng nghĩ về thương hiệu công ty:*

Khi thực hiện một chương trình PR, tài trợ, cứu trợ, sẽ làm tăng hình ảnh tốt đẹp về công ty trong mắt công chúng, làm tăng thêm thiện cảm của khách hàng đối với thương hiệu công ty.

* *Đánh giá sự gia tăng sức cạnh tranh của sản phẩm công ty so với đối thủ:*

Việc thực hiện chương trình chiêu thị như khuyến mãi, giảm giá bán… sẽ làm gia tăng được số lượng người mua hàng của công ty. Điều đó đồng nghĩa với việc công ty sẽ giải quyết được lượng hàng tồn kho (nếu có).

* *Đánh giá mức độ thu thập được thông tin trực tiếp từ khách hàng về sản phẩm*:

Khi thực hiện các chương trình chiêu thị (ví dụ là bán hàng trực tiếp) sẽ thu được những thông tin hay ý kiến từ khách hàng về sản phẩm như thế nào?

* *Sử dụng hợp lý hơn nguồn tài chình của công ty*:

Mỗi một phương tiện truyền thông sở hữu những đặc điểm riêng nên được tiến hành theo những cách thức riêng, mang lại những hiệu quả nhất định khi sử dụng. Chình những điều đó tạo thành cơ sở để định giá trong việc sử dụng chúng. Từ nguồn tài chình của công ty chúng ta nên lựa chọn phương tiện truyền thông cho phù hợp.

* ***Mục đích của việc xác định các yếu tố định lượng:***
* *Xác định độ bao phủ thị trường của các phương tiện truyền thông:*

Khi các nhà làm marketing chọn phương tiện truyền thông để truyền tải thông điệp của sản phẩm/ dịch vụ đến với khách hàng thì khả năng họ tiếp cận được với thông điệp ấy nhiều hay ít?

* *Xác định mật độ khách hàng theo dõi kênh truyền thông đó.*
* *Xác định nơi truyền thông:*

Những tỉnh thành nào có mật độ dân số cao thì sẽ được lựa chọn đầu tiên, sau đó đến các vùng lân cận và cuối cùng về các vùng sâu vùng xa, vùng nông thôn…

* *Xác định mức độ nhận biết thương hiệu sản phẩm/ dịch vụ:*

Đối chiếu với các nhóm hàng tương tự khi chọn phương tiện truyền thông để biết xem sau khi họ lựa chọn phương tiện ấy có bao nhiêu người biết đến nhãn hiệu ấy. Từ đó mình sẽ lựa chọn phương tiện ấy cho chiến lược của công ty mình.

1. Qua việc tìm hiểu đặc điểm của các yếu tố định tính và định lượng trong việc lựa chọn phương tiện truyền thông, ta có thể thấy một số sai lầm có thể có như sau:

* ***Nếu chỉ áp dụng định tính khi lựa chọn phương tiện truyền thông sẽ dẫn đến một vài sai sót không thể biết trước được, như:***
* *Lượng khách hàng biết đến thương hiệu sản phẩm.*
* *Nơi cần truyền thông*
* *Mật độ khách hàng theo dõi hoặc sử dụng phương tiện truyền thông ấy.*
* ***Nếu chỉ áp dụng định lượng khi lựa chọn phương tiện truyền thông sẽ dẫn đến một vài sai sót không thể biết trước được, như:***
* *Nhu cầu, thị hiếu của khách hàng.*
* *Đánh giá thái độ của khách hàng đối với sản phẩm qua phương tiện truyền thông.*
* *Mức độ thuận tiện trong việc tiếp nhận thông điệp qua phương tiên truyền thông.*
* *Mức độ gia tăng lòng trung thành hay tạo cảm tình tốt hơn khi khách hàng nghĩ về thương hiệu công ty.*
* *Mức độ thu thập được những thông tin trực tiếp từ khách hàng về sản phẩm.*
* *Đánh giá sự gia tăng sức cạnh tranh của sản phẩm công ty so với đối thủ.*
* *Sử dụng hợp lý hơn nguồn tài chình của công ty một cách hiệu quả nhất.*

**Kết luận**: Trong thực tiễn, việc lựa chọn theo hai yếu tố này chỉ là tương đối, mang nặng về hình thức học thuật, và đôi khi không thực sự cần thiết. Việc phối hợp cả hai yếu tố định tính, định lượng trong khi lựa chọn phương tiện truyền thông được các nhà làm marketing thường xuyên áp dụng. Định tính, định lượng tương tác hỗ trợ nhau. Mỗi phương tiện được lựa chọn để truyền thông có lúc dựa vào yếu tố định lượng, lúc dựa vào yếu tố định tính, tuy vậy giữa chúng vẫn có sự phối hợp để hạn chế thấp nhất những rủi ro có thể xảy ra. Như vậy, cả 2 yếu tố trên đều có thể và cần thiết cùng tồn tại trong quá trình ra quyết định chọn lựa một phương tiện truyền thông của các nhà làm marketing. Sự kết hợp ấy sẽ giúp các nhà làm marketing đưa ra sự lựa chọn hoàn hảo nhất cho việc lựa chọn phương tiện truyền thông.

# 2. Hãy trình bày về các phương thức quảng cáo hiện nay được coi là có tác dụng thúc đẩy hành vi?

Một thông điệp quảng cáo có thể được thực hiện, trình bày bằng nhiều cách thức khác nhau, đem đến những hiệu ứng riêng biệt cho đối tượng tiếp cận. Có những cách thức cơ bản sau:

* Phương pháp tả chân (Straight sell factual message).
* Phương pháp bằng chứng khoa học (Scientific/ Technical evidence).
* Phương pháp giải thích trình bày sản phẩm (Demonstration).
* Phương pháp so sánh (Comparition).
* Phương pháp bằng chứng xác nhận (Testimonial).
* Phương pháp tình huống đời thường (Slice of life).
* Phương pháp hoạt hình (Animation).
* Phương pháp dùng biểu tượng, nhân cách (Personality symbol).
* Phương pháp lãng mạn (Fantasy).
* Phương pháp kịch bản (Dramatization).
* Phương pháp hài hước (Humour).
* Phương pháp kết hợp (Combination).

Người ta mua hàng không theo lý do logic mà từ những lí do khác, chẳng hạn: tôi mua xe đắt tiền không phải bởi tôi muốn thêm xe mà thật sự tôi muốn mọi người kính nể. Động cơ thúc đẩy hành vi cũng ngày càng phát triển theo tháp nhu cầu của Maslow.

Dựa vào hành vi người tiêu dùng và bốn nhân tố kích thích người tiêu dùng mua hàng (AIDA) là gây được sự chú ý (Attention), tạo ra hứng thú (Interest), gây lòng ham muốn (Desire), dẫn tới hành động mua (Action); ta thấy một số phương thức quảng cáo hiện nay được coi là có tác dụng thúc đẩy hành vi:

* + **Thứ nhất: Phương pháp giải thích trình bày sản phẩm.**

Người tiêu dùng khi mua một sản phẩm đều mong muốn sản phẩm chất lượng, phục vụ tốt nhu cầu bản thân, hơn thế còn mang đến những lợi ích mà mình chưa từng nghĩ đến trước đó. Nhóm tiêu dùng tiên phong là minh chứng rõ nét với nhu cầu thay đổi nhanh, họ luôn tìm tòi, mong muốn tiếp cận sản phẩm mới và khẳng định đẳng cấp của mình. Theo phương pháp giải thích trình bày sản phẩm, quảng cáo tái hiện trực tiếp tính năng sản phẩm bằng cách áp dụng vào tình huống sử dụng cụ thể mà người xem có thể kiểm chứng bằng tai bằng mắt. Phương pháp này thích hợp khi quảng cáo các sản phẩm hoàn toàn mới lạ hoặc sản phẩm công nghệ, sản phẩm có nhiều đặc tính nổi trội riêng biệt.

* Attention: Đầu tiên người xem bị chú ý khi thấy các thử nghiệm, các tính năng sản phẩm được phô diễn.
* Interest: Tiếp theo người tiêu dùng hứng thú, tò mò về các thử nghiệm, đặc tính sản phẩm. Từ đó có sự quan tâm và hiểu rõ về sản phẩm.
* Desire: Người tiêu dùng nhận thấy công dụng của sản phẩm và các giá trị khác, muốn có được sản phẩm, dẫn tới hành vi mua (Action).
  + **Thứ hai: Phương pháp hoạt hình.**

Hiện nay có rất nhiều quảng cáo sử dụng hình ảnh hoạt hình để truyền tải thông điệp. Con người thường mất chú ý vào những nội dung dễ làm mất kiên nhẫn. Khi người tiêu dùng xem quảng cáo, nhà sản xuất có chưa tới 10s để truyền tải thông điệp trước khi họ quyết định tiếp tục xem hay chuyển sang kênh khác. Hoạt hình là một trong những cách thức tối ưu để giữ chân sự chú ý của người tiêu dùng. Hơn nữa, quảng cáo bằng hoạt hình có khả năng truyền tải thông tin không phân biệt giới tính, độ tuổi, từ trẻ em đến người già đều tiếp nhận. Khi bạn cố gắng giải thích về một sản phẩm lạ hoặc khá phức tạp rối răm, hoạt hình sẽ giải quyết tốt việc này, chuyển đổi thông điệp, làm cho nó dễ dàng để hiểu một cách trực quan. Phương pháp hoạt hình được áp dụng linh hoạt, thường thấy nhất trong các quảng cáo sản phẩm dành cho trẻ em, hoặc sản phẩm giải trí.

* Attention: Gây chú ý vào các nhân vật, hình ảnh hoạt hình.
* Interest: Hình ảnh quảng cáo được sáng tạo hết sức sinh động, không bị giới hạn bởi thực tế, nội dung đơn giản, thu hút, khiến người xem dễ tiếp nhận và nảy sinh tình cảm.
* Desire: Đối tượng quảng cáo yêu thích thông điệp và dẫn đến hành động.
  + **Thứ ba: Dùng biểu tượng, nhân cách.**

Tâm lý người tiêu dùng hay chạy theo xu thế chung và muốn khẳng định bản thân, không muốn thua kém người khác. Trong việc mua hàng, người tiêu dùng thường chạy theo các mốt, xu hướng của thời đại dù bản thân chưa hoàn toàn thích. Họ muốn mua những sản phẩm mà qua đó giá trị của mình được tôn lên. Phương thức quảng cáo này sử dụng hình ảnh của người nổi tiếng làm biểu tượng, nhân cách cho sản phẩm. Đây là yếu tố dễ dàng nhất trong việc gây ấn tượng vì nó tác động vào tâm lý của con người, những người nổi tiếng luôn có ảnh hưởng sâu rộng trong cộng đồng. Việc mượn hình ảnh của người nổi tiếng là một cách thức cổ điển, rất quen thuộc nhưng lại vô cùng đắc dụng. Phương thức này thường được sử dụng đối với các sản phẩm tiêu dùng thường ngày ít có những đặc tính riêng nổi bật, hóa- mỹ phẩm, sản phẩm thời trang.

* Attention: Quảng cáo gây chú ý nhờ sự xuất hiện của người nổi tiếng.
* Interest: Sự tò mò thôi thúc người tiêu dùng xem nội dung quảng cáo, họ quan tâm tới người nổi tiếng, đồng thời dẫn đến quan tâm sản phẩm.
* Desire: Người tiêu dùng tin tưởng vào hình ảnh đại diện sản phẩm và muốn được như người nổi tiếng kia, muốn có được lợi ích cốt cõi của sản phẩm, đó là khẳng định bản thân, thể hiện phong cách.
  + **Thứ tư: Phương pháp kịch bản.**

Trong những năm gần đây, người tiêu dùng rất thích các quảng cáo theo kiểu dàn dựng kịch bản. Với nội dung lôi cuốn, kết hợp hiệu ứng âm thanh- hình ảnh, cách quảng cáo như không quảng cáo này được người tiêu dùng đón nhận nhiệt tình. Phương pháp kịch bản khiến người xem bị lôi cuốn vào câu chuyện về sản phẩm như đang xem một đoạn phim, khiến họ chăm chú, trông chờ, khơi dậy nhiều cung bậc cảm xúc, gây chú ý không bằng sự ồn ào, đồng thời đánh thức suy nghĩ, sự đồng cảm của người tiêu dùng một cách hiệu quả. Phương pháp này có thể được áp dụng rộng rãi trong các quảng cáo của nhiều loại sản phẩm khác nhau, hướng tới nhiều đối tượng khác nhau.

* Attention: Người xem chú ý bởi tình tiết câu chuyện trong quảng cáo, tò mò muốn biết nội dung.
* Interest: Quảng cáo làm cho người xem nảy sinh nhiều suy nghĩ, cảm xúc, tình cảm đối với câu chuyện, mong chờ diễn biến tiếp theo. Nhờ đó người tiêu dùng quan tâm hơn về sản phẩm, giữ được ấn tượng lâu, hình thành sự yêu thích nhãn hiệu.
* Desire: Người tiêu dùng muốn có được lợi ích sản phẩm, đó không chỉ là chất lượng, mà còn là những giá trị tinh thần được gợi mở mà họ muốn vun đắp cho bản thân, hay đơn giản là thể hiện phong cách sống của mình.
  + **Thứ năm: Phương pháp hài hước.**

Theo nhiều cuộc khảo sát lớn nhỏ về tác động của quảng cáo đến hành vi người tiêu dùng thì hài hước là một trong những yếu tố được người tiêu dùng yêu thích trong các mẫu quảng cáo. Sự hài hước một cách hợp lý sẽ lôi cuốn người xem, tạo tâm trạng thoải mái dễ đón nhận, vui vẻ hứng thú, gây được ấn tượng cho quảng cáo. Phương pháp được áp dụng trong rất nhiều quảng cáo thu hút hiện nay, thích hợp cho hầu hết các mặt hàng; rất hiệu quả trong các quảng cáo hướng tới đối tượng nam giới, trẻ em.

* Attention: Quảng cáo gây chú ý đến người tiêu dùng nhờ sự hài hước.
* Interest: Người tiêu dùng bị thu hút bởi nội dung quảng cáo, muốn tìm hiểu về sản phẩm, suy ngẫm về sự hài hước và nhớ được thông điệp mà nhà sản xuất gửi đến.
* Desire: Cảm xúc tốt đẹp khiến người tiêu dùng yêu thích sản phẩm và muốn dùng thử, họ cũng muốn khẳng định phong cách của mình.

Đó là một số phương thức được coi là có tác dụng thúc đẩy hành vi. Trên thực tế nhà sản xuất thường kết hợp hai hoặc nhiều phương thức quảng cáo để có được hiệu ứng tốt nhất.

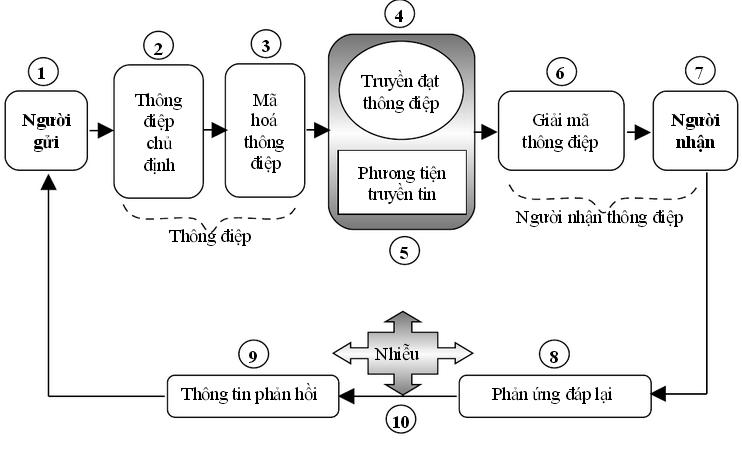
*Ví dụ:* Zalo - Ứng dụng nhắn tin và gọi điện miễn phí của VNG Corp. Zalo mời rất nhiều người nổi tiếng hướng tới nhiều đối tượng sử dụng, mời họ dùng và làm hình ảnh đại diện cho ứng dụng như: Đàm Vĩnh Hưng, Hồ Ngọc Hà, Quang Dũng, Thanh Hằng, Trấn Thành, Ngô Thanh Vân, Nhóm 365, Chi Pu, Cường Seven, Đông Nhi, Ông Cao Thắng, Angela Phương Trinh, Andrea Aybar, Ngọc Trinh.

Zalo đã tung ra mẫu quảng cáo có kịch bản hấp dẫn và lan tỏa mạnh. Câu chuyện lấy bối cảnh thời phong kiến, nói về một chàng trai (Trấn Thành) vì quá nhung nhớ đã quyết định gửi những câu hát đầy nỗi niềm, tình cảm đến “nàng thơ” (Thanh Hằng), tuy nhiên trớ trêu thay, hành trình gửi câu hát đầy gian lao thử thách, đến nơi thì thông điệp không còn nguyên vẹn. Giải pháp được đưa ra là sử dụng ứng dụng Zalo, nhờ đó chàng trai và cô gái có thể dễ dàng gửi những tin nhắn thoại cho nhau.

* *Attention*: Gây sự tò mò chú ý về sản phẩm được nhiều người nổi tiếng sử dụng.
* *Interest*: Tạo hứng thú nhờ kịch bản được đầu tư công phu từ nội dung, bối cảnh, trang phục, đến hình ảnh, âm thanh, ánh sáng cộng với yếu tố hài hước nhẹ nhàng qua hành trình gửi thư khó khăn, tính năng khác biệt là tin nhắn thoại được tái hiện rõ ràng, nổi bật qua minh họa từ những người nổi tiếng. Người xem cảm thấy thu hút, thích thú và nảy sinh tình cảm với nhãn hiệu.
* *Desire*: Người tiêu dùng yêu thích nhãn hiệu, mong muốn có được những lợi ích của sản phẩm, cũng như muốn khẳng định bản thân, muốn bắt kịp xu thế và cuối cùng quyết định sử dụng Zalo (Action). Hiện nay, Zalo đã trở thành ứng dụng nhắn tin gọi điện miễn phí có lượng người dùng lớn nhất tại Việt Nam.

# Câu 10: Mã hóa trong quá trình truyền thông là gì? Hãy thảo luận sự khác biệt về mã hóa giữa quảng cáo trên truyền thanh và truyền hình? Cho ví dụ minh họa

**a. Mã hóa trong quá trình truyền thông là gì?**



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

Ví dụ: Để quảng cáo 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 ăn cơm vui vẻ với các món ngon được chế biến nhờ dầu ăn neptuyn. Khi muốn diễn tả hình ảnh sắc nét như thật của tivi LG, thay vì diễn tả bằng lời nói, người ta diễn tả bằng hình ảnh một chú nai đang uống nước, in hình dưới nước, trông như thật làm cho các chú cọp tưởng thật và nhảy vồ vào bong chú nai.

**Làm thế nào để mã hóa thông điệp trong truyền thông quảng cáo?**

Sau khi đã nhận diện được đối tượng khách hàng mục tiêu và xác định được phản ứng mong muốn từ khách hàng, người truyền thông tin sẽ chuyển sang việc mã hóa thông điệp tức là phát triễn một thông điệp hiệu quả. Một cách lí tưởng, thông điệp nên nhận được *sự chú ý* (attention), nắm giữ được *hứng thú* (interest), làm trỗi dậy *khát khao* (desire) và thu được *hành động* (action) – cái này người ta gọi là mô hình AIDA. Trong thực tế, chỉ có vài thông điệp dẫn dắt được khách hàng đi từ sự chú ý đến quyết định mua hàng, nhưng bộ khung AIDA cho ta thấy những phẩm chất đáng ước của thông điệp.

Trong lúc tạo dựng thông điệp, nhà truyền thông marketing cần phải giải quyết 3 vấn đề: nói điều gì (nội dung thông điệp), nói sao cho thật khúc chiết (cấu trúc thông điệp) và nói như thế nào cho nó mang tính biểu tượng (định dạng của thông điệp).

***Nội dung của thông điệp (message content)***

Nhà truyền thông phải mường tượng ra một điều gì cuốn hút hay một chủ đề làm nảy sinh phải ứng mà mình mong muốn. Có 3 loại cuốn hút:

* *Những cuốn hút về lí trí* liên quan đến sự hứng thú đối với bản thân của chính người nhận. Chúng cho ta thấy rằng sản phẩm sẽ làm nảy sinh những lợi ích được xác nhận. Những ví dụ điển hình là những thông điệp phô trương chất lượng ( ví dụ: Dầu ăn Simply – “Điểm 10 cho chất lượng”), tính kinh tế ( ví dụ: BigC – “Giá rẻ cho mọi nhà”), giá trị hay lợi ích ….
* *Những cuốn hút về mặt cảm xúc* cố gắng khuấy động những cảm xúc tiêu cực và tích cực là thứ thúc đẩy việc mua hàng.
* *Những cuốn hút thuộc về luân lý* được hướng thẳng tới ý nghĩa về cái đúng và thích đáng của người nhận. Chúng thường được sử dụng để thôi thúc người ta ủng hộ những mục tiêu xã hội giả dụ như một môi trương sạch hơn, một mối quan hệ chủng tộc tốt đẹp hơn, quyền bình đẳng dành cho phái nữ và giúp đỡ những người khó khăn. Một ví dụ tham khảo là chiêu thu hút của March of Dimes: “*God made you whole. Give to help those he didn’t*” – tạm dịch: “*Chúa đã tạo ra bạn trọn vẹn. Hãy biết trao tặng để giúp đỡ những người mà Ngài đã không tạo ra họ một cách trọn vẹn như bạn*”. Những cuốn hút về luân lí thường ít được sử dụng cho những sản phẩm thường ngày.

***Cấu trúc của thông điệp (message structure)***

Nhà truyền thông phải ra quyết định cho 3 vấn đề về cấu trúc của thông điệp.

* Thứ 1: Có nên đưa ra kết luận hay cứ để đó cho người nhận tự kết luận. Giải pháp đưa ra kết luận thường hiệu quả hơn.
* Thứ 2: Nên trình bày tranh luận 1 phía hay tranh luận 2 phía. Thông thường thì tranh luận 1 phía sẽ hiệu quả hơn trong việc thuyết trình bán hàng, ngoại trừ những đối tượng người nhận có học vấn cao hoặc có khuynh hướng tiêu cực.
* Thứ 3: nên trình bày những tranh cãi quyết liệt nhất ngay từ đầu hay là về sau cùng. Trình bày chúng ngày từ đầu sẽ nhận được sự chú ý hơn nhưng có thể dẫn tới một kết cục trái với mong muốn.

***Định dạng của thông điệp (message format)***

Nhà truyền cần phải sử dụng một định dạng mạnh mẽ cho thông điệp của mình. Trong một ấn phẩm quảng cáo, nhà truyền thông phải ra quyết định về tiêu đề (headline), bản in, hình minh họa và màu sắc. Để cuốn hút sự chú ý, các nhà quảng cáo có thể sử dụng cái mới lạ và sự tương phản, những hình ảnh và tiêu đề bắt mắt, những định dạng độc đáo, kích thước (độ dài) thông điệp và vị trí của nó cùng với màu sắc, hình dáng và sự chuyển động. Nếu thông điệp được truyền tải qua sóng phát thanh, nhà truyền thông phải chọn từ ngữ, âm thanh và giọng nói. “Âm thanh” của một chương trình trên đài đang quảng cáo cho một chiếc xe hơi bắt buộc phải khác với âm thanh của quảng cáo cho đồ nội thất.

**b. Khác biệt về mã hóa thông tin trong truyền thanh và truyền hình**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Quảng cáo trong 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.  Quảng cáo trên các phương tiện khác nhưng chi phí cao | 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 hoặc giải thích bằng hình  ảnh. | Thích hợp: là phương thức 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 mại….không thích hợp các loại sản phẩm cần chứng minh hình ảnh |
| Hình thức mã hóa: có sự kết hợp của cả âm thanh, ánh sang lẫn hình ảnh và đưa thông tin đến với nhiều người nhất. | Hình thức mã hóa: sử dụng âm thanh tác động vào thính giác của người nghe bao gồm lời nói tiếng động âm nhac… |
| Gây sự chú ý cao, bắt mắt, hấp dẫn, dễ khiến người xem nhớ về đặc điểm của hàng hóa  Có thể chứng minh những 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 của sản phẩm.  Một yếu tố quan trọng khác là quảng cáo trên truyền hình cần phù hợp với văn hoá và suy nghĩ của khán giả. | Thính giả của đài phát thanh hoàn toàn chỉ biết đến lời nói và âm thanh. Đa số thính giả khi nghe đài sẽ rất ít tập trung, đôi khi họ nghe quảng cáo một cách rất 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 một quảng cáo mà các thông tin chính không nên nói ngay từ đầu, chỉ đến khi thính giả tập trung chú ý mới gợi lên ý tưởng và vài điều cần lưu ý; tên sản phẩm, địa chỉ mua hàng có thể nhắc lại để thính giả kịp ghi nhớ. |

# Câu 11: Giải thích các phương pháp trình bày thông điệp? Hãy chỉ ra phương pháp nào phù hợp với nhóm ảnh hưởng nào mà doanh nghiệp muốn tác động đến?

**a. Giải thích các phương pháp trình bày thông điệp**

Bất kì một thông điệp quảng cáo nào cũng có thể trình bày theo nhiều phong cách khác nhau. Theo Julian Simon, có 7 phương pháp trình bày thông điệp, bao gồm:

* Phương pháp thông tin
* Quan điểm lý luận
* Phương pháp tâm lý
* Phương pháp khẳng định lặp đi lặp lại
* Phương pháp mệnh lệnh
* Phương pháp liên tưởng biểu tượng
* Phương pháp nêu gương

Một số phương pháp khác:

* Phương pháp hình ảnh hoặc tâm trạng
* Phương pháp trí tưởng tượng
* Phương pháp một mẫu đời thường
* Phương pháp âm nhạc
* Phương pháp chuyên môn kĩ thuật
* Phương pháp bằng chứng khoa học
* ***Phương pháp thông tin***

Đưa ra những thông tin giới thiệu đầy đủ về sản phẩm, dịch vụ mà không cần một lời đánh giá nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm hoặc đưa ra những lời phê bình nhằm cạnh tranh.

Phương pháp này nhằm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng muốn tìm kiếm thông tin để ra quyết định mua hàng.

Phương pháp này đơn giản, thường áp dụng để thông tin giá cả thị trường. Trong các siêu thị, thông tin được niêm yết hoặc đọc để thông báo giá cả hàng hóa trong siêu thị…

Ngoài ra phương pháp thông tin còn áp dụng cho những sản phẩm, dịch vụ mới tung ra thị trường ( giai đoạn giới thiệu của chu kì đời sống sản phẩm ) nhằm giới thiệu đến khách hàng tiềm năng về sự hiện diện của sản phẩm.

* ***Quan điểm lý luận***

Theo phương pháp lý luận, khi truyền tải thông điệp quảng cáo, ngoài các thuộc tính của sản phẩm, phải kèm theo ý kiến đánh giá các thuộc tính của sản phẩm.

Phương pháp này áp dụng cho những sản phẩm có tính năng đặc biệt mà nếu chỉ cung cấp thông tin thôi thì khách hàng khó mà nhận ra đặc tính lợi ích này.

Ví dụ, với sản phẩm nệm hơi nước, thông điệp ngoài việc giới thiệu đến khách hàng trên thị trường đã có sản phẩm, còn phải lý luận, giải thích thêm khách hàng về lợi ích:

“ Khi nằm lên nệm, bạn có cảm giác bềnh bồng như đang lướt trên sóng biển”.

“ Khi nằm lên nệm, bạn có cảm giác lâng lâng như bay trên chín tầng mây!”.

Ngoài ra, bạn còn phải lý luận thêm rằng:

“ Nệm rất dai và chắc, sẽ không xảy ra sự cố rò rỉ, chảy nước!”.

* ***Phương pháp tâm lý***

Phương pháp truyền tải thông điệp quảng cáo dựa vào yếu tố tâm lý thường được áp dụng để quảng cáo khi sử dụng những hình ảnh, âm thanh, màu sắc gây tác động tâm lý đến người xem, làm cho người xem có cảm giác sợ hãi hay vui cười.

Ví dụ, trong quảng cáo phô mát của hãng Nolan’s Cheddar, với hình ảnh chú chuột đến gặm nhấm miếng phô mai đặt trên bẫy chuột. Sau khi cái bẫy sập, tưởng như đã chết, nhưng vài giây sau, chú chuột bắt đầu nâng thanh bẫy chuột lên theo điệu nhạc một cách rất hài hước.

Trong phim quảng cáo nước giải khát tăng lực, với hình ảnh một người rơi xuống một hang sâu, tối tăm và gặp quái vật, bị quái vật đánh tơi tả. Chỉ cần uống một lon nước tăng lực là anh ta có một sức mạnh phi thường, và đánh thắng quái vật đó.

Trong quảng cáo nước ngọt với hình ảnh vui nhộn của một quả bong bóng cầm chiếc kéo kềnh càng, vừa chạy vừa tỉa cây. Cắt một lúc, mêt lã. Quả bóng xì hơi, gục xuống đất. Chỉ cần uống một chai nước ngọt, lập tức anh ta đứng dậy và tiếp tục công việc, cắt lia lịa.

* ***Phương pháp khẳng định lặp đi lặp lại***

Phương pháp khẳng định lặp đi lặp lại là phương pháp truyền tải thông điệp quảng cáo sản phẩm làm nhập tâm người nghe, người nhìn bằng một hình ảnh hay âm thanh cứ lặp đi, lặp lại trong một bản thông điệp quảng cáo, hoặc phát sóng nhiều lần trong ngày, trong tuần…

Ví dụ: Quảng cáo máy lọc nước Kangaroo.

* ***Phương pháp mệnh lệnh***

Phương pháp mệnh lệnh là truyền tải thông điệp quảng cáo mệnh lệnh đến người tiêu dùng rằng: “ Đừng chần chừ, đắn đo gì nữa, hãy mua ngay sản phẩm!”.

Ví dụ, khi bị cảm cúm, bạn hãy dùng ngay Teffy ( Panadol, Decolgen….).

Trong các chương trình khuyến mãi, người ta cũng thường sử dụng phương pháp mệnh để truyền tải thông điệp.

* ***Phương pháp liên tưởng biểu tượng***

Mục đích của phương pháp này là để người tiêu dùng phát sinh các ý tưởng thông qua biểu tượng của một thương hiệu.

Ý nghĩa của thông điệp quảng cáo thường rút ra từ biểu tượng của quảng cáo. Khi khách hàng bắt gặp biểu tượng ( có thể là một hình ảnh, một con người, một đoạn nhạc… ) sản phẩm hay một số đặc tính liên quan đến sản phẩm sẽ ăn sâu vào tâm trí của khách hàng.

Ví dụ: Chú sư tử của kem Wall, chàng hề Ronan của McDonald’s, chuột Mickey của WalDisney

Chiến dịch quảng cáo cho Marlboro nổi tiếng do nhà quảng cáo huyền thoại Leo Burnett thực hiện, giúp tạo dựng nên thương hiệu thuốc lá lớn nhất thế giới Marlboro.

Trong lịch sử ban đầu của mình, Marlboro được quảng cáo như là một loại thuốc lá dành cho phụ nữ và không mấy thành công.

Khi nhận lời làm quảng cáo cho thương hiệu này, Leo Burnett đã đề nghị thay đổi cách thức quảng cáo và đối tượng khách hàng. Ông sử dụng một anh chàng Cowboy làm nhân vật đại diện cho thương hiệu, để tạo nên một thương hiệu có những tính cách rất nam tính, rất phong trần và mạnh mẽ.

Chiến dịch quảng cáo này đã mang lại những thành công lớn và được áp dụng liên tục trong hơn 50 năm trời. Các quảng cáo của Marlboro không chỉ tạo nên một thương hiệu trị giá hơn 20 tỉ Đô-la Mỹ mà còn tạo ra cả một hình ảnh nước Mỹ tuyệt vời, một nước Mỹ trong mơ (American-Dream Country) với các chàng cao bồi phong trần, hào hùng và rất lịch lãm

* ***Phương pháp nêu gương***

Phương pháp này dùng những nhân vật nổi tiếng, được công chúng ái mộ dùng sản phẩm đó. Khách hàng khi sử dụng sản phẩm không nhất thiết là vì chất lượng của sản phẩm mà phần lớn là do “ bắt chước “ người ái mộ đã sử dụng.

Ví dụ, quảng cáo ZALO của Trấn thành – Thanh Hằng, quảng cáo mì Omachi của Mỹ Linh,…

Ngoài 7 phương pháp trên, thông điệp quảng cáo có thể trình bày theo những phương pháp khác, chẳng hạn:

* ***Hình ảnh hoặc tâm trạng***

Xây dựng một tâm trạng hay hình ảnh khơi gợi quanh một sản phẩm, chẳng hạn như cái đẹp, tình yêu, hay sự thanh thản. Không nói ra điều gì, không giải thích nhằm để người xem tự cảm nhận.

* ***Trí tưởng tượng***

Tạo một sự mới lạ, li kỳ chung quanh sản phẩm hoặc việc sử dụng sản phẩm.

Ví dụ, nước tăng lực khi uống vào có sức mạnh mãnh liệt, chiến thắng khủng long một cách dễ dàng.

uống một viên Panadol sẽ cắt đứt cơn đau nhức ngay tức khắc!

* ***Một mẫu đời thường***

Trình bày một hay nhiều người đang sử dụng sản phẩm trong một bối cảnh bình thường.

Ví dụ, quảng cáo bia Bến Thành với nhiều người đang cụng ly chúc mừng chiến thắng.

* ***Âm nhạc***

Trình bày âm nhạc, thơ hoặc vè… thường áp dụng cho một người hay nhiều người cùng hát, vui nhộn liên quan đến một sản phẩm.

Ví dụ: quảng cáo sữa Zinzin, trà bí đao wonderfarm.

* ***Chuyên môn kĩ thuật***

Mô tả trình độ chuyên môn kỹ thuật của nhóm thợ hoặc qui trình công nghệ tối tân của doanh nghiệp.

* ***Bằng chứng khoa học***

Trình bày kết quả khảo sát hay bằng chứng khoa học cho thấy sản phẩm có chất lượng cao hơn hay được ưa chuộng hơn các sản phẩm khác cùng loại.

Ví dụ, giấy chứng nhận ISO 9000, giấy chứng nhận đủ tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn thực phẩm…, Hiệp hội Nha Khoa Hoa Kỳ (ADA) và Viện Răng Hàm Mặt (thuộc Bộ Y Tế) chứng nhận kem đánh răng Colgate Total dựa trên những nghiên cứu cho thấy sản phẩm hiệu quả trong việc ngăn ngừa và giảm sâu răng, các bệnh về nướu và mảng bám, giảm hôi miệng.

\*\*Kem đánh răng Colgate Total được chứng nhận bởi Cục Quản Lý Thực Phẩm và Dược Phẩm Hoa Kỳ (FDA) là giúp ngăn ngừa sâu răng, mảng bám và viêm nướu.

* ***Bằng chứng xác nhận***

Đặc tả một nguồn đáng tin cậy hoặc dễ mến xác nhận sản phẩm. Văn phong của quảng cáo phải thích hợp với sản phẩm cần quảng cáo, công chúng mục tiêu và phong cách của doanh nghiệp.

Ví dụ, Proter & Gamble luôn giữ một văn phong nghiêm túc, muốn nói lên điều gì đó một cách nghiêm chỉnh về sản phẩm của mình nhằm tập trung sự chú ý vào nội dung thông điệp. Ngược lại, các quảng cáo của hãng Volkswagen cho kiểu xe Beetle nổi tiếng của mình thường sử dung phong cách hài hước, dí dỏm.

**b. Hãy chỉ ra phương pháp nào phù hợp với nhóm ảnh hưởng nào mà doanh nghiệp muốn tác động đến?**

Theo Julian Simon, có 7 phương pháp trình bày thông điệp phổ biến. Doanh nghiệp muốn thông điệp được trình bày rõ ràng, dễ hiểu và có tác động trực tiếp đến người xem thì cần chọn ra được phương pháp phù hợp cho từng đối tượng tiếp nhận mà mình muốn tác động đến. Cụ thể :

* **Phương pháp thông tin**

Như đã trình bày ở trên, đây là phương pháp mà doanh nghiệp sẽ “có sao nói vậy” nên phương pháp này thường áp dụng cho những loại sản phẩm mà đối tượng khách hàng thường có xu hướng tìm hiểu thông tin về sản phẩm. Phương pháp này cũng được sử dụng để thu hút các khách hàng tiềm năng.

* **Phương pháp lý luận**

Đối với những sản phẩm đặc biệt thì việc quảng cáo đơn thuần sẽ không gây được ảnh hưởng và tạo niềm tin cho khách hàng. Khi sử dụng phương pháp lý luận, đối tượng tiếp nhận sẽ được dẫn dắt vào một quá trình có cấu trúc tốt để nhận thức được các đặc điểm và sau đó hiểu được giá trị sau này của sản phẩm. Phương pháp này được sử dụng khi mà các lợi ích đặc trưng không hiển nhiên và người quảng cáo không thể tự tin cho rằng người nhận thông điệp có khả năng suy luận và hiểu ra các lợi ích này mà không cần có sự trợ giúp. Phương pháp lý luận rất phù hợp trong các quyết định mà nhóm ảnh hưởng quan tâm nhiều, khi họ muốn có nhiều thông tin để đánh giá. Tóm lại, phương pháp lý luận giải thích “lý do tại sao” sản phẩm hay dịch vụ của người quảng cáo nên được chấp nhận.

* **Phương pháp tâm lý**

Lôi cuốn tâm lý tức là nói đến *xúc cảm,* ít nhấn mạnh vào thuộc tính sản phẩm mà chủ yếu nhấn mạnh vào bối cảnh quảng cáo. Doanh nghiệp sử dụng cách lôi cuốn tâm lý dựa trên cơ sở ảnh hưởng của quảng cáo đến đối tượng là khả thi và được ghi nhớ hơn thông qua sự lôi cuốn mang tính xúc cảm. Phương pháp này chủ yếu tác động vào xúc cảm của đối tượng tiếp nhận hơn là làm nổi bật các đặc tính sản phẩm, vì vậy nó thích hợp khi đối tượng tiếp nhận không quan tâm nhiều đến thông tin về sản phẩm. Để thành công khi thực hiện phương pháp này, thông điệp phải hấp dẫn đối tượng qua những gì mà họ cho là có giá trị và thích thú được thể hiện trong bối cảnh quảng cáo.

Hai yếu tố hấp dẫn chính trong quảng cáo là sự sợ hãi và tính hài hước. *Sự sợ hãi –* là một động cơ mạnh hơn bất kì lợi ích nào đối tượng nhìn thấy ở sản phẩm. *Tính hài hước* – tạo ra một bối cảnh tích cực để trình bày sản phẩm.

* **Phương pháp khẳng định lặp đi lặp lại**

Trong phương pháp lặp đi lặp lại, thông điệp thường rất đơn giản và được nhắc đi nhắc lại trong suốt mẫu quảng cáo. Phương pháp này gồm một ý tưởng được lặp lại liên tục bằng lời, hình ảnh, âm thanh. Ví dụ như một quảng cáo cho rượu Whiskey đỏ đưa ra thông điệp *“Rượu Whiskey đỏ có vị tuyệt hảo độc đáo”* thì sẽ sử dụng phương pháp này như sau: sử dụng hình ảnh đôi vợ chồng trẻ đang cầm ly rượu đỏ, ngồi trên bậc thang ở một quán rượu trong bối cảnh trời đang mưa. Họ mang áo mưa màu đỏ, mang vớ đỏ, giầy đỏ. Việc khẳng định lại thì thích hợp khi tần số lặp lý tưởng của thông điệp có nhiều khả năng làm ảnh hưởng đến người tiêu dùng nhiều hơn là chính nội dung cơ bản của thông điệp, đặc biệt là đối với các sản phẩm ít được quan tâm.

* **Phương pháp mệnh lệnh**

Phương pháp mệnh lệnh được dùng để khuyến mãi cho các sản phẩm dịch vụ quen thuộc trong đó hành vi được hướng dẫn có sức cuốn hút và có thể chấp nhận được theo cảm nhận của đối tượng. Phương pháp mệnh lệnh thường được các nhà quảng cáo áp dụng đối với các đối tượng thường xuyên phân vân, đắn đo lựa chọn giữa các sản phẩm. Mệnh lệnh trong quảng cáo có tác dụng thôi thúc, động viên người tiêu dùng nhanh chóng mua ngay sản phẩm khi có nhu cầu. Khi có quá nhiều sản phẩm với chức năng tương tự nhau người tiêu dùng rất khó đưa ra lựa chọn, nhưng nếu thúc giục của những quảng cáo sản phẩm đủ mạnh mẽ thì sự lựa chọn sản phẩm sẽ nhanh chóng và dễ dàng hơn.

* **Liên tưởng biểu tượng**

Việc sử dụng các biểu tượng để trình bày một thông điệp nói chung sẽ diễn ra với các quảng cáo có tính nhắc nhở đến các sản phẩm quen thuộc và các biểu tượng thường sẽ được sử dụng cho các sản phẩm ít quan tâm, khi gợi nhớ đến các sản phẩm dễ dàng sẽ có vai trò hết sức quan trọng khi người tiêu dùng mua hàng. Phương pháp quảng cáo này thường áp dụng với đa số khách hàng bởi mỗi người đều có khả năng nhận thức, liên tưởng. Tuy nhiên khả năng này là khác nhau với những người khác nhau vì nhà làm quảng cáo phải thiết kế những biểu tượng phù hợp với sản phẩm và chú ý đến đặc điểm của khách hàng mục tiêu, ngoài ra họ phải chắc chắn một điều là sự liên tưởng giữa biểu tượng với ý tưởng về sản phẩm phải tồn tại.

* **Phương pháp nêu gương**

Phương pháp nêu gương thường được sử dụng cho các mặt hàng có sự cạnh tranh gay gắt với nhau và sự khác biệt giữa các sản phẩm là không nhiều. Phương pháp nêu gương thường áp dụng đối với những đối tượng bị ảnh hưởng nhiều bởi ý kiến của người khác, đặc biệt người tiêu dùng dễ bị thu hút và thuyết phục bởi những người nổi tiếng hơn. Chính vì vậy các nhà làm quảng cáo thường xuyên sử dụng các ca sĩ, diễn viên, người mẫu nổi tiếng để quảng cáo, làm đại diện cho sản phẩm của mình. Người tiêu dùng sẽ có cảm giác an tâm hơn khi mua sắm bởi họ cho rằng hình ảnh của những nhân vật đó sẽ là một sự bảo đảm cho nhãn hiệu sản phẩm. Phương pháp quảng cáo này thường được cho là có tác động xã hội đến quyết định của người tiêu dùng. Nó đưa cho đối tượng tiêu dùng thông tin về hành vi thích hợp.

# Câu 12: Liệt kê và giải thích ngắn gọn các phương pháp khuyến mãi người tiêu dùng?

**Định nghĩa khuyến mãi người tiêu dùng**

* Là nhắm vào đối tượng người mua (khuyến khích khách hàng tích cực mua sản phẩm)
* Người mua là người chịu kích thích
* **Mục tiêu**
* Kích thích dùng thử và mua sản phẩm mới
* Kích thích tiêu dùng những sản phẩm đang bán
* Bảo vệ khách hàng hiện tại của công ty
* Phối hợp với cái hoạt đọng truyền thông khác

**Các hình thức khuyến mãi**

* **Hàng mẫu**

**Khái niệm :** hàng mẫu là phiên bản nhỏ hơn của sản phẩm thực tế, chứa 1 lượng vừa đủ để người tiêu dùng đánh giá được các tính chất của sản phẩm.

* **Dùng trong trường hợp**
* Tính chất ưu việt của sản phẩm so với sản phẩm cạnh tranh có thể chứng minh dễ dàng
* Sản phẩm được sử dụng mua thường xuyên
* Sản phẩm có tỷ lệ lãi cao, nhưng giá bán lẽ thấp
* Ưu điểm chính và thuộc tính chủ yếu của sản phẩm khó truyền đạt qua các phương tiện quảng cáo

Phân phối hàng mẫu

Bưu phẩm

Phát tận nhà

Phát tại điểm bán

Kết hợp với trưng bày và chứng minh sản phẩm trong các cửa hàng

Đính vào hoặc để vào trong bao bì của những sản phẩm khác

Kẹp vào báo hay tạp chí

Phiếu nhận hàng (gửi bằng thư, để trong sản phẩm khác, in trên các phương tiện in ấn)

Không phải tất cả các hàng mẫu đều phát không cho khách hàng. Bán gói hàng có kích cỡ nhỏ có tính chất giới thiệu (theo nhận định của những người bán lẽ rất ủng hộ cách phân phối này vì người tiêu dùng thích dùng thử hàng mẫu do họ mua hơn là dùng thử hàng mẫu biếu không. Đối với nhà quảng cáo hàng mẫu bán thì hay hơn hàng biếu không vì có thể giảm được chi phí phân phối hàng mẫu

* **Ư**u điểm:
* Kích thích người tiêu dùng thử sản phẩm mới hiệu quả nhất
* Lôi kéo khách hàng mới
* Khuyết điểm: chi phí cao nhất (chi phí đóng gói + chi ohí phân phối + giá trị của bản thân sản phẩm)
* **Phiếu mua hàng**

**Khái niệm :** Phiếu mua hàng là phiếu xác nhận được phân phối bởi nhàsản xuất hay người cung cấp vàđược hoàn lại tại điểm bán lẻ chonhà sản xuất hay phân phối, tạocho người tiêu dùng một cơ hộimua hàng với giá ưu đãi

Các phương thức phân phát phiếu mua hàng

*Phát trực tiếp cho người tiêu dùng:* thư gửi trực tiếp, phát trực tiếp tại nhà

**Ưu điểm:** giúp nhà sản xuất thực hiện việc phát phiếu trên diện rộng

**Nhược điểm:** chi phí lớn ( chi phí gửi bưu điện cao, chi phí thuê đi phân phát tại nha, các phiếu mua hàng dễ bị lạc)

Phiếu được in trên một phần của trang quảng cáo tạp chí, in trên một tấm card dày và được chèn vào bìa của tờ tạp chí, dán vào tạp chí có thể gỡ ra được

Kết hợp phiếu mua hàng với các hình thức khuyến mãi khác (một số công ty áp dụng phiếu mua hàng và xổ số trúng thưởng)

Đối với nhà sản xuất phiếu mua hàng vừa là cơ hội kinh doanh tốt

Ưu điểm :

* Giới thiệu sản phẩm mới
* khuyến khích mua hàng lặp lại
* tạo sự khác biệt đối với sản phẩm tương tự
* **Quà tặng**

Khái niệm : quà tặng là những món hàng được biếu không hay bán với giá ưu đãi cho người mua hàng để khuyến khích họ mua một loại sản phẩm nào đó

Mục tiêu quà tặng:

* Tăng số lượng bán ra
* Khuyến khích mua hàng số lượng lớn
* Kích thích việc mua không chủ định trước của khách hàng
* Bù trừ tác động của các sản phẩm cạnh tranh, sự đình trệ do ảnh hưởng thời vụ
* Lôi kéo khách hàng đang sử dụng nhãn hiệu công ty và trở thành người sử dụng thường xuyên
* Tạo sự trung thành nhãn hiệu, hấp dẫn người mua hàng lại sản phẩm của công ty
* Tăng diện tích và không gian trưng bày tại các cửa hàng
* Các hình thức quà tặng :
* quà tặng trực tiếp (quà kẹp vào giỏ hàng, quà để trong gói hàng, quà để gần gói hàng, quà tặng từ vật chứa hàng)
* quà tặng người nhận phải trả 1 phần: người nhận phải trả một số tiền nào đó cho hàng tặng và đưa ra bằng chứng đã mua sản phẩm đó.
* quà tặng theo thư yêu cầu: người tiêu dùng sẽ nhận được quà sau khi gửi qua bưu điện một phiếu yêu cầu món quà cùng bằng chứng về việc mua hàng của họ
* quà tặng theo phiếu thực hiện liên tục: Người tiêu dùng phải liên tục mua tiếp sản phẩm để tích lũy cho đủ số lượng bằng chứng đã mua sản phẩm cần thiết để đòi lấy món quà mong muốn
* quà thưởng tại chỗ: người bán sẽ tặng trực tiếp cho khách hàng vào thời điểm sản phẩm được mua
* **Thi có thưởng và xổ số**

Thi :

* Người tiêu dùng phải sử dụng khả năng để chiến thắng
* Phải chứng minh đã sử dụng sản phẩm

Xổ số :

* Người thắng được chọn ngẫu nhiên
* Không nhất thiết phải chứng mình đã sử dụng sản phẩm
* Ưu điểm :
* Liên kết trực tiếp với sản phẩm
* Tính lựa chọn đối tượng
* Đạt vị trí trưng bày tốt tại các cửa hàng
* Tăng thêm các hình thức khuyến mãi
* Nâng cao hình ảnh nhãn hiệu, tăng số lượng khách
* Khuyết điểm :
* Ít kích thích dùng thử sản phẩm
* Chỉ 1 số loại người tiêu dùng quan tâm và tham gia
* Khó khan trong trưng bày sản phẩm “thưởng”
* Là hình thức phức tạp và khó thực hiện
* **Các hình thức ưu đãi người tiêu dùng**
* Là hình thức chiêu thị ngắn hạn, giúp người tiêu dùng tiết kiệm khi đi mua hàng
* Các hình thức ưu đãi người tiêu dùng khác :
* Giảm giá trực tiếp: người tiêu dùng mua sản phẩm ở mức giá thấp hơn mức giá bình thường. Mang hình thức là hàng giảm giá xuất hiện trên bao bì của sản phẩm, phổ biến tại các siêu thị, các cửa hàng.
* Thưởng thêm hàng: người tiêu dùng mua được một lượng sản phẩm nhiều hơn mà với giá bình thường
* Hoàn tiền một phần: người tiêu dùng sẽ được trả một số tiền mặt khi đưa ra các bằng chứng về việc đã mua sản phẩm
* Ưu đãi phối hợp: kết hợp hình thức ưu đãi người tiêu dùng với hình thức khuyến mãi người tiêu dùng

**b.** **So sánh và chỉ ra những ưu khuyết của hình thức khuyến mãi người trung gian và lực lượng bán hàng?**

* 1. **Hình thức khuyến mãi người trung gian:**
     1. Ưu điểm:
* Kích thích các trung gian phân phối tăng lượng hàng đặt mua trong thời
* gian nhất định.
* Kích thích các trung gian phân phối chú ý hơn đến hàng hoá của Công ty.
* Làm cho các trung gian phân phối ưu tiên hơn cho Công ty trong việc bày
* bán hàng hóa cũng như kích thích chào hàng của Công ty.
* Cải thiện mối quan hệ làm ăn với các trung gian phân phối
  + 1. Khuyết điểm:
* Trong thời gian khuyến mãi các nhà bán lẻ mua nhiều hàng hơn khả năng có thể bán ra để tận dụng việc giảm giá và họ sẽ mua ít hàng hơn khi hết hạn giảm giá => gây đảo lộn kế hoạch sản xuất hay mức độ tồn kho của nha sản xuất.
* Khuyến mãi ở mức độ cao sẽ dẫn đến việc các đại lý bán lẻ đòi thương lương và giảm giá ở lần sau.
* Khuyến mãi sẽ đem đến những loại khách hàng thay đổi và chạy theo giao kèo.
  + 1. Hình thức:
* **Ưu đãi thương mại và trợ cấp khuyến mãi.**
* Trợ cấp mua hàng: Theo thoả thuận trợ cấp mua hàng, người sản xuất đưa cho người trung gian một số tiền cụ thể (lượng tiền chiết khấu) để đổi lại người trung gian mua một số hàng cụ thể trong thời gian nhất định. Hình thức kích thích này (trả dưới hình thức tiền mặt, giảm giá trên hóa đơn, cam kết cung cấp tín dụng) sẽ tạo các đơn đặt hàng nhiều hơn bình thường từ người bán sỉ đến người bán lẻ.Thuận lợi của nhà sản xuất là tiêu thụ hàng hoá nhanh chóng, đây là công cụ chặn đứng cạnh tranh vì tăng được quy mô đặt hàng của Công ty. Người trung gian hưởng lợi từ việc hạ giá hàng mua mà không cần phải thoả mãn điều kiện gì của nhà sản xuất.
* Trợ cấp chuyển hàng: Để duy chuyển hàng hoá ra khỏi nhà kho và mang nó để vào nơi bày hàng bán lẻ (giảm khả năng đọng hàng), nhà sản xuất có thể đưa ra một ưu đãi thương mại được gọi là trợ cấp chuyển hàng. Người bán lẻ nhận tiền thanh toán cho mỗi đơn vị sản phẩm di chuyển từ nơi chứa hàng vào kho cửa hàng của mình. Nhà sản xuất sẽ trả cho người bán lẻ một số tiền cụ thể cho mỗi đơn vị sản phẩm dự trữ được di chuyển.
* Giảm giá khi mua tiếp: Là một hình thức tiếp nối các ưu đãi thương mại khác. Giảm giá khi mua tiếp có thể xảy ra ngay sau khi nhà sản xuất và người bán lẻ vừa hoàn thành thoả thuận trợ cấp chuyển hàng cuối kỳ. Giảm giá khi mua tiếp là một hình thức khuyến khích bằng tiền cụ thể cho việc mua mới hay mua thêm sản phẩm.
* Hàng tặng: các Nhà trung gian nhận được một số hàng miễn phí không phải bằng tiền cho việc mua lượng sản phẩm cụ thể hay một số sản phẩm khác của cùng nhà sản xuất. Phương pháp này tạo cho nhà trung gian một cơ hội để kiếm được lợi nhuận cao hơn thông qua việc bán các sản phẩm có được do mua miễn phí, nhưng lại không có hiệu quả đối với sản phẩm luân chuyển chậm bởi vì việc mua nhiều đơn giản là không thể làm tăng số lượng bán một mặt hàng như thế.
* Trợ cấp quảng cáo: Là các biện pháp khuyến khích những người trung gian quảng cáo một sản phẩm của nhà sản xuất. Thể hiện qua hình thức thanh toán bằng tiền tương đương với % của tổng doanh số mua sản phẩm trong khoảng thời gian cụ thể. Để nhận được tiền trợ cấp quảng cáo, người trung gian phải cho người sản xuất bằng chứng cho biết việc quảng cáo thực sự đã thực hiện. Tiền thanh toán chỉ có được sau khi chứng minh được kết quả hoàn thành.
* Trợ cấp trưng bày: Dành cho người bán lẻ, những người xây dựng những nơi trưng bày đặc biệt cho các sản phẩm của nhà sản xuất, theo các tiêu chuẩn đã được xác định trong hợp đồng chính thức giữa hai bên. Trợ cấp trưng bày được sử dụng như một một biện pháp khuyến khích các nhà bán lẻ đề cao các sản phẩm của nhà sản xuất nào đó trong khu vực trưng bày hay quảng cáo của họ.
* **Quảng cáo hợp tác:** là quảng cáo trong đó trách nhiệm và chi phí được chia sẻ cho hai hay nhiều nhà quảng cáo, thông thường theo tỷ lệ 50%, nhưng các bên tham gia có thể thoả thuận với nhau theo nhiều tỉ lệ khác. Mặt dù quảng cáo hợp tác là một động lực quan trong trong truyền thông cổ động, tuy nhiên quảng cáo hợp tác hiệu quả nhất khi được kết hợp với một chương trình quảng cáo mạnh mẽ trên phạm vi toàn quốc. Có hai loại quảng cáo hợp tác chính, quảng cáo hợp tác hàng ngang và quảng cáo hợp tác hàng dọc.
* Quảng cáo hợp tác hàng ngang: (quảng cáo liên kết) là quảng cáo được tài trợ chung bởi các nhóm đối thủ cạnh tranh hoạt động trong cùng một ngành. Các chiến dịch quảng cáo qua lại kích thích nhu cầu đầu tiên trong sản phẩm của ngành.
* Quảng cáo hợp tác theo hàng dọc: là loại quảng cáo được hầu hết các nhà sản xuất sử dụng. Nhà sản xuất thanh toán lại cho người trung gian một phần chi phí cho quảng cáo tại địa phương nhằm đề cao sản phẩm của nhà sản xuất. có nhiều cách thanh toán lại chi phí tuỳ theo khả năng sang tạo của hai bên và khả năng thoả thuận các điều kiện. Khi một người bán lẻ kết hợp một số quảng cáo từ nhiều nhà sản xuất thành một nội dung quảng cáo trên một trang quảng cáo, mỗi nhà sản xuất phải chi trả một phần chi phí tương ứng trong tổng chi phí cho nhà bán lẻ.
* Quảng có hợp tác giữ người sản xuất và người cugn ứng: được người cung ứng nguyên vậy liệu tài trợ. Quảng cáo cho sản phẩm cuối cùng của nhà sản xuất trong đó có sử dụng nguyên liệu hay thành phần của người cung ứng
* **Hội thi và hội nghị bán hàng**:
* Hội thi của người trung gian: Hội thi bán hàng cũng động viên những người trung gian và các nhà phân phối. Sự cần thiết của nó cũng giống như hội thi của lực lượng bán hàng, nghĩa là phần thưởng càng có giá trị và cơ hội chiến thắng càng lớn thị biện pháp khuyến khích này càng hứa hẹn hiệu quả cao.
* Hội nghị bán hàng dành cho người trung gian: Các hội nghị bán hàng của các nhà phân phối hay đại lý cũng có thể là công cụ khuyến mãi quan trọng, đặc biệt ở thời điểm mùa bán hàng .Các hội nghị bán hàng này thường được tổ chức theo khu vực, có cùng một mục đích như các hội nghị bán hàng của lực lượng bán hàng Công ty
* **Tài liệu chào hàng:** nhà sản xuất phân phối chúng cho nhân viên bán hàng. Tài liệu chào hàng rất hữu ích khi sản phẩm đa dạng về màu sắc, kích cỡ, kiểu dáng hay có một số đặc tính có thể thay đổi tuỳ ý khách hàng chọn. Đối với các đại lý, tài liệu chào hàng cung cấp hông tin và các nhân viên bán hàng cửa hàng có thể dùng nó mô tả sản phẩm một cách đầy đủ. Một hình thức khác của tài liệu chào hàng là những tài liệu phát không (tài liệu hướng dẫn sử dụng), những tài liệu này sẽ thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng
* **Hội chợ và triển lãm:** Hội chợ triển lãm diễn ra hằng năm trên toàn quốc. Tại đây các nhà sản xuất chiêu thị vô số sản phẩm bao gồm ô tô,thiết bị tàu biển tàu thủy, thiết bị nhà kho, thiết bị viễn thông, máy vi tình và máy văn phòng, vật liệu xây dựng, thiết bị nhà hàng, máy móc gia đình, công cụ, dụng cụ thể dục thể thao,..hội chợ triển lãm thương mại đóng vai trò nổi bật trong thị trường hàng công nhiệp, rất thành công trong thị trường hàng tiêu dùng
* Các nhà triễn lãm dựng các không gian trương bày hàng hóa , biểu diễn sản phẩm, phân phối hàng mẫu,cung cấp tài liệu về sản phẩm, và thực hiện việc trình bày trước các phương tiện truyền thông. Triễn lãm thương mại rất tốn kém, nhưng nếu được hoạch định và thực hiện đúng đắn thì có thể đạt hiệu quả về chi phí. Nhà triển lãm sử dụng hại phương pháp đo lường để đánh giá hiệu quả của triễn lãm thương mại (1) số lượng khách đến (2) tiểu sử của đối tượng tham gia
  1. **Hình thức khuyến mãi người bán hàng:**
     1. Ưu điểm
* Khuyến khích họ ủng hộ sản phẩm hay mẫu hàng.
* Khuyến khích tìm khách hàng hơn & kích thích bán hàng mùa vắng khách.
  + 1. Khuyết điểm:
* Là một trong những công cụ giao tiếp tiếp thị tốn kém nhất.
* Các nhân viên bán hàng chủ yếu có thể quá hăng hái tăng doanh số lợi nhuận cho công ty mà quên đi sự chăm sóc khách hàng để đảm bảo hài lòng về lâu dài của họ.

**Hình thức**

* Hội thi của lực lượng bán hàng: Hội thi bán hàng làm tăng động lực và tăng năng suất của lực lượng bán hàng thông qua lời kêu gọi cạnh tranh. Các hình thức khuyến khích thường thể hiện ở dạng giải thưởng bằng tiền mặt, hàng hoá, kỳ nghỉ mát, hay một sự ghi nhận thành thích hay phần thưởng đặt biệt. Hội thi bán hàng thể hiện bằng cách này hay cách khác cũng đều có chung mục đích là tăng doanh số và tăng khả năng sinh lời. Hai yếu tố quan trọng cần phải xem xét là thời gian của hội thi và tính chất cơ cấu giải thưởng.
* Hội nghị lực lượng bán hàng Công ty: các hội nghị bán hàng nhắm vào lực lượng bán hàng có hai mục tiêu chủ yếu là: kích thích nhân viên bán hàng đạt kết quả thực hiện tốt hơn và thông tin những vấn đề mới cập nhật về các sản phẩm mới, các kế hoạch, các chương trình khuyến mãi và thủ tục công tác. Trong bối cảnh hiện nay hội nghị bán hàng là một diễn đàn tuyệt vời cho Công ty thực hiện nhiều mục tiêu cụ thể khác nhau
* Tài liệu chào hàng đối với lực lượng bán hàng: có tác dụng cập nhật các sản phẩm mới, các thay đổi về kiểu dáng, mẫu mã…chúng được tăng không để lực lượng bán hàng có thể dùng trong việc xây dựng mối quan hệ với các đại lý.
  1. **So sánh hình thức khuyến mãi người trung gian và lực lượng bán hàng.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Khuyến mãi người trung gian | Khuyến mãi người bán hàng |
| Hình thức | 1.Ưu đãi thương mại và trợ cấp khuyến mãi *(trợ cấp mua hàng, Trợ cấp chuyển hàng, Giảm giá khi mua tiếp, Hàng tặng, Trợ cấp quảng cáo, Trợ cấp trưng bày)*  2. Quảng cáo hợp tác *(Quảng cáo hợp tác hàng ngang, Quảng cáo hợp tác theo hàng dọc)*  3. Hội thi và hội nghị bán hàng *(Hội thi của người trung gian, Hội nghị bán hàng dành cho người trung gian)*  4. Tài liệu chào hàng  5. Hội chợ và triển lãm | 1. Hội thi của lực lượng bán hàng  2. Hội nghị lực lượng bán hàng Công ty  3. Tài liệu chào hàng đối với lực lượng bán hàng |
| Ưu điểm | Kích thích các trung gian phân phối tăng lượng hàng đặt mua trong thời gian nhất định.  Kích thích các trung gian phân phối chú ý hơn đến hàng hoá của Công ty.  Làm cho các trung gian phân phối ưu tiên hơn cho Công ty trong việc bày  Bán hàng hóa cũng như kích thích chào hàng của Công ty  Cải thiện mối quan hệ làm ăn với các trung gian phân phối. | Khuyến khích họ ủng hộ sản phẩm hay mẫu hàng  Khuyến khích tìm khách hàng hơn & kích thích bán hàng mùa vắng khách |
| Khuyết điểm | Trong thời gian khuyến mãi các nhà bán lẻ mua nhiều hàng hơn khả năng có thể bán ra để tận dụng việc giảm giá và họ sẽ mua ít hàng hơn khi hết hạn giảm giá => gây đảo lộn kế hoạch sản xuất hay mức độ tồn kho của nha sản xuất.  Khuyến mãi ở mức độ cao sẽ dẫn đến việc các đại lý bán lẻ đòi thương lương và giảm giá ở lần sau.  Khuyến mãi sẽ đem đến những loại khách hàng thay đổi và chạy theo giao kèo. | Là một trong những công cụ giao tiếp tiếp thị tốn kém nhất  Các nhân viên bán hàng chủ yếu có thể quá hăng hái tăng doanh số lợi nhuận cho công ty mà quên đi sự chăm sóc khách hàng để đảm bảo hài lòng về lâu dài của họ. |

# Câu 13: Việc kiểm tra, đánh giá một kế hoạch chiêu thị thường dựa vào những tiêu chuẩn nào? Trình bày các hoạt động tổng quát thường được thực hiện khi phát hiện những sai sót, lỗi lầm, những trễ nãi… của kế hoạch đang thực thi?

**1. Việc kiểm tra, đánh giá một kế hoạch chiêu thị thường dựa vào những tiêu chuẩn nào?**

**Tiêu chuẩn để kiểm tra đánh giá kế hoạch chiêu thị**

* ***Tiêu chí đánh giá quảng cáo***

Chi phí quảng cáo/1000 khán giả mục tiêu (CPM)

Mức độ nhận biết sản phẩm

Tỷ lệ % những người nhớ có trợ giúp và nhớ không trợ giúp

Đánh giá của khách hàng thông qua quảng cáo

Mức độ ưa thích của khách hàng đối với thông điệp và chương trình quảng cáo

Số lượng người hỏi mua sản phẩm sau khi xem quảng cáo

Doanh thu của sản phẩm được quảng cáo

* ***Khuyến mại – khuyến mãi***

Tỷ lệ đối tượng biết, tham gia và nhận xét về chương trình khuyến mãi

Sự thay đổi trong hành vi mua của đối tượng

So sánh giữa nơi có và không có khuyến mãi hoặc trước và sau khi thực hiện khuyến mãi

Doanh thu trước và sau khi thực hiện chương trình khuyến mãi

Tỷ số chi phí khuyến mãi (giải thưởng, quảng cáo cho khuyến mãi, quản lý khuyến mãi…) trên doanh thu

* ***Bán hàng trực tiếp***

Các tiêu chí về định lượng:

+ Lượng bán theo sản phẩm, theo nhóm khách hàng và theo khu vực

+ Tỷ lệ giữa lượng bán trên tiềm năng khu vực

+ Số lượng và giá trị của đơn hàng

+ Tỷ lệ khách hàng cũ và mới

+ Chi phí bán hàng trực tiếp trên doanh số

Các tiêu chí về định tính:

+ Kiến thức về sản phẩm, chính sách doanh nghiệp và đối thủ

+ Các quan hệ với khách hàng

+ Phong thái làm việc nhân viên (trang phục, thái độ, tỉ mỉ, sáng tạo…)

* ***Quan hệ công chúng***

Số lượng khán giả của phương tiện

Mức độ thay đổi về sự biết đến, sự hiểu

Mức độ đóng góp tới doanh số và lợi nhuận

* ***Marketing trực tiếp***

Tỷ số giữa đơn đặt hàng và số cuộc điện thoại, fax, e-mail, thư đã gửi

Tỷ số chi phí marketing trực tiếp/ doanh thu từ hoạt động

Hiệu quả phối hợp giữa bán hàng trực tiếp và marketing trực tiếp

**2.** **Trình bày các hoạt động tổng quát thường được thực hiện khi phát hiện những sai sót, lỗi lầm, những trễ nãi… của kế hoạch đang thực thi?**

* **Phân tích tình hình chiêu thị hiện tại, nhắm vào toàn bộ nỗ lực của chiêu thị.**

Trong quá trình thực hiện chiêu thị, các quản trị viên phải trực tiếp kiểm tra và đánh giá sát sao hiệu quả của từng giai đoạn chiêu thị. Việc phân tích tình hình chiêu thị hiện tại nhắm vào toàn bộ nỗ lực xuất phát từ những vấn đề tồn tại trong kế hoạch chủ yếu và đòi hỏi phải có sự thay đổi chủ đề cơ bản của chương trình. Dĩ nhiên, những thay đổi quan trọng trong ngân sách của giai đoạn này thường có thể ảnh hưởng đến ngân sách của các công cụ khác của chiêu thị bởi vì ngân sách của một kế hoạch chiêu thị thường được xem xét trong bối cảnh nguồn lực tài chính chung của công ty. Một thay đổi lớn về quy mô chiêu thị có thể tác động đến ngân sách của toàn bộ công ty.

* **Xây dựng lại phối thức chiêu thị**

Việc xây dựng lại phối thức chiêu thị nhằm giúp nâng cao kết quả thực hiện hơn so với hiện tại. Bao gồm các hành động điều chỉnh lại mức độ và phương hướng của từng thành phần chiêu thị trong kế hoạch chiêu thị nhừm cải thiện khả năng phối hợp của các thành phần của chương trình bằng cách xây dựng những cân bằng thích hợp hơn nữa giữa các thành phần trong kế hoạch. Một ví dụ điển hình như, một kế hoạch chiêu thị trong quá trình thực hiện những nỗ lực bán hàng trực tiếp đang gặp phải khó khăn vì cấc đối tượng khách hàng mục tiêu chưa quen với sản phẩm của công ty cung cấp. Trong tình huống như vậy, chúng ta có thể phải xây dựng lại phối thức chiêu thị bằng cách tăng cường nỗ lực quảng cáo để tạo ra nhiều nhận biết về sản phẩm nơi khách hàng tiềm năng để hỗ trợ và nâng cao hiệu quả thực hiện nói chung.

* **Xác định lại chỉ tiêu dự kiến**

Xác định lại chỉ tiêu dự kiến thường được thực hiện khi đã có những thay đổi quan trọng trong các điều kiện ban đầu khi hoạch định hoạt động chiêu thị và xây dựng các mục tiêu khi có bằng chứng cho rằng các chỉ tiêu dự kiến ban đầu là sai lầm, không thực tế. Thường do ảnh hưởng của môi trường pháp luật, môi trường cạnh tranh, môi trường xã hội và môi trường kinh tế.

Người quản trị sẽ xác định lại các mục tiêu và xem xét lại các nỗ lực của chương trình.Khi các hành động sửa chữa không hướng vào kế hoạch chiêu thị thì quản trị viên cần phải xây dựng, điều chỉnh lại chương trình cho phù hợp với các dự kiến mới.

# Câu 14: Quảng cáo là một phần quan trọng trong IMC, vậy làm thế nào để quảng cáo họat động nhịp nhàng với các họat động khác trong IMC?

“Truyền thông marketing tổng hợp (IMC) là khái niệm về sự hoạch định truyền thông marketing nhằm xác định giá gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền và sự kết hợp các thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, đều đặn, hiệu quả tối đa.”

(Hiệp hội các đại lý quảng cáo Mỹ 4As)

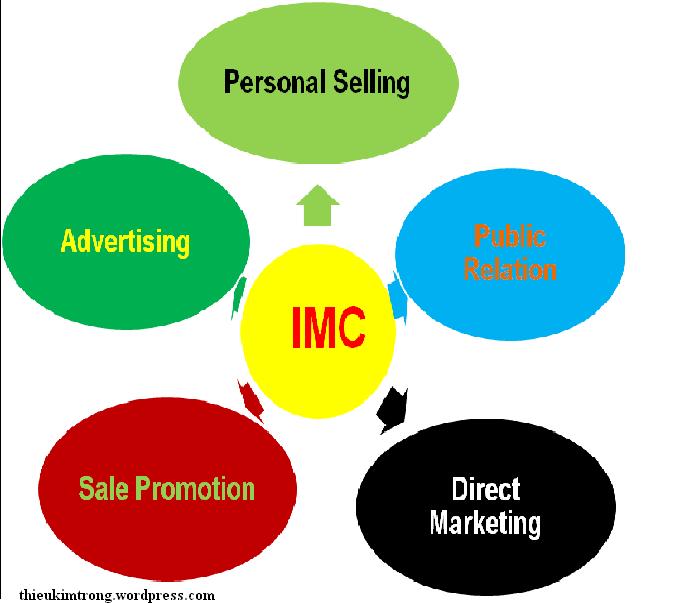
**Vai trò của truyền thông marketing tổng hợp (IMC):**

Các công cụ cơ bản được sử dụng để đạt được mục tiêu truyền thông của tổ chức được gọi là phối thức chiêu thị/truyền thông (promotional – mix), đó là quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, PR và chào hàng cá nhân.. Mỗi yếu tố có vai trò khác nhau trong quá trình **IMC (Integrated Marketing Communications)** và chúng cũng được thực hiện với hình thức khác nhau, mỗi yếu tố có mỗi ưu điểm và nhược điểm nhất định.

Một chương trình **truyền thông marketing tổng hợp (IMC)** thành công đòi hỏi doanh nghiệp biết cách kết hợp đúng đắn các kỹ thuật và công cụ truyền thông, xác định rõ vai trò và sự mở rộng các yếu tố này trong việc phối hợp; sử dụng chúng. Để đạt được điều này, người chịu trách nhiệm về hoạt động truyền thông của các công ty phải hiểu rõ vai trò của truyền thông marketing trong một kế hoạch chung marketing.

**Phối thức truyền thông \_ Công cụ của** **truyền thông marketing tổng hợp (IMC):**

Trong thị trường mục tiêu, ngoài việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ thích hợp, giá cả cạnh tranh, phân phối thuận lợi cho khách hàng, doanh nghiệp còn phải lập phối thức promotion thích hợp (Promotion-mix).



Hình 1.1 Phối thức IMC

Chiến lược Promotion -mix bao gồm sự kết hợp chặt chẽ cùng lúc nhiều yếu tố như: quảng cáo, quan hệ công chúng, quảng bá, khuyến thị (khuyến mãi, khuyến mại), bán hàng cá nhân, bán hàng qua điện thoại (International trade exhibition), phái đoàn thương mại (Trade mission), hội chợ thương mại quốc tế (International trade fair) và triển lãm thương mại quốc tế (International trade exhibition). Tùy theo điều kiện và môi trường kinh doanh của doanh nghiệp để chọn các yếu tố kết hợp trong Promotion -mix sao cho phù hợp và hiệu quả.

Quảng cáo là công cụ quan trọng trong phối thức IMC. Tuy nhiên để có một kế hoạch phối thức IMC hiệu quả cần có sự kết hợp phù hợp giữa quảng cáo với các công cụ khác trong những trường hợp khác nhau.

Biểu đồ 1.1 Phối thức IMC đối với sản phẩm người mua quan tâm nhiều

* Trong giai đoạn nhận biết, quảng cáo là công cụ phát huy hiệu quả cao nhất, tăng mức độ nhận biết và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm. Song song đó là quá trình giao tế cũng góp phần tăng nhận biết kết hợp với bán hàng trực tiếp, hầu như khuyến mãi không ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình này. Đầu tiên tập trung mạnh vào quảng cáo, gây ấn tượng mạnh khiến cho khách hàng có chút ấn tượng và biết đến sản phẩm kết hợp với giao tế nâng cao hiểu biết về sản phẩm, khách hàng biết rõ về lợi ích sản phẩm mang lại, những địa điểm bán hàng trực tiếp cũng sẽ gây chú ý, khuyến khích khách hàng đến xem sản phẩm. Trong giai đoạn này kết hợp tốt 3 công cụ quảng cáo, giao tế và bán hàng trực tiếp sẽ phát huy hiệu quả cao.
* Quá trình nhận biết giao tế phát huy cao các chương trình mang đến kiến thức và thông tin về sản phẩm, tăng sự hiểu biết của khách hàng. Cũng tương tự giai đoạn nhận biết, nhưng giai đoạn hiểu biết có thêm công cụ khuyến mãi để kích thích khách hàng chú ý đến sản phẩm. quảng cáo sẽ giảm bớt và tăng cường giao tế kết hợp bán hàng trực tiếp,khi khách hàng đã biết đến sản phẩm nên tập trung vào giao tế và bán hàng trực tiếp để thúc đẩy nhận thưc của khách hàng, hiểu thêm lợi ích sản phẩm, thêm khuyến mại khiến cho khách hàng có thêm lợi ích khi mua sản phẩm.
* Giai đoạn thuyết phục được công cụ bán hàng trực tiếp thực hiện hiệu quả kết hợp với tất cả các công cụ còn lại, giai đoạn này cũng là giai đoạn khiến cho khách hàng có thiện cảm và bắt đầu có ý định mua sản phẩm. Sau khi khách hàng hiểu biết đến sản phẩm, bắt đầu tập trung vào bán hàng trực tiếp và khuyến mại, bên cạnh đó vẫn diễn ra quá trình giao tế và giảm bớt quảng cáo .
* Trong giai đoạn này, công cụ bán hàng trực tiếp có hiệu quả cao nhất vì nhân viên bán hàng trực tiếp sẽ giới thiệu, hướng dẫn sản phẩm cho khách hàng. Từ đó, họ sẽ đưa ra quyết định mua. Công cụ có hiệu quả tiếp theo là PR. Khách hàng sẽ nhận biết rõ hơn về công dụng, hình ảnh thật của sản phẩm qua các sự kiện. Quảng cáo không còn đạt hiệu quả vì khách hàng đã tìm hiểu thông tin về sản phẩm trước khi quyết định mua.
* Giai đoạn quyết định mua bị ảnh hưởng trực tiếp và cao nhất là do công cụ bán hàng trực tiếp, quảng cáo không hề có ảnh hưởng gì đến quyết định mua của khách hàng. Khách hàng có quyết định mua hay không cũng là nhờ vào tài thuyết phục của người bán hàng, cộng thêm các chương trình khuyện mại kích thích sức mua.
* Tóm lại, qua các giai đoạn mỗi công cụ có chức năng riêng và phát huy mạnh nhất. ta có thể thấy trong suốt các quá trình trước khi mua bán hàng trực tiếp và gia tế là 2 công cụ xuyên suốt, quảng cáo là công cụ bắt buộc giai đoạn nhận biết phải đẩy mạnh.

Biểu đồ 1.2 Phối thức IMC đối với sản phẩm người mua quan tâm ít

* Trong giai đoạn nhận biết, các công cụ quảng cáo, khuyến mãi và PR được kết hợp với nhau và sử dụng chúng với tần suất cao để giúp người tiêu dùng nhận biết sản phẩm dễ dàng ( sản phẩm gì, của công ty nào, công dụng,…) cũng như tạo sự ấn tượng, ghi nhớ hình ảnh sản phẩm và công ty.
* Tiếp theo giai đoạn nhận biết là việc dùng thử sản phẩm. Sản phẩm người mua ít quan tâm cần đến bước dùng thử trong hoạt động chiêu thị để người tiêu dùng dễ dàng nắm bắt sản phẩm hơn, cảm nhận thực tế và chính xác những giá trị của sản phẩm mang lại. Đối với loại sản phẩm này, quảng cáo không phải là công cụ đắc lực vì hình ảnh, âm thanh, thông điệp chỉ mang tính chất minh họa, không đủ tính thực tế. Thay vào đó, công cụ PR ( tổ chức sự kiện, tài trợ, hoạt động xã hội,…) được sử dụng nhiều với tác dụng thu hút người tiêu dùng lại gần hơn với sản phẩm và công ty cũng như hình ảnh đi vào trái tim họ nhanh hơn. Công cụ khuyến mãi ( dùng thử tại chỗ, dùng thử mang về,…) cũng giúp người tiêu dùng tiếp xúc với sản phẩm một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất.
* Trong giai đoạn hình thành thái độ, công cụ quảng cáo cùng thực hiện song song với PR nhằm đẩy mạnh hình ảnh, nhắc nhở , lặp lại sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Công cụ khuyến mãi được sử dụng ít dần và tần xuất rất thấp với tác dụng chỉ để góp phần nhỏ thúc đẩy người tiêu dùng đến với sự hình thành thái độ và quyết định mua sản phẩm nhanh hơn.
* Cuối cùng, để người tiêu dùng yêu thích, mua lại sản phẩm, công cụ khuyến mãi không được sử dụng nữa. Thay vào đó, công cụ quảng cáo và PR được sử dụng song song với nhau nhưng mức độ sử dụng thấp hơn so với giai đoạn hình thành thái độ. Sản phẩm quan tâm ít là những sản phẩm có giá trị cao, số lượng có hạn,… nên khuyến mãi không được sử dụng lâu dài vì sẽ làm giảm giá trị và hình ảnh sản phẩm. Bên cạnh đó, quảng cáo và PR cùng kết hợp đóng vai trò nâng cao hình ảnh, đẳng cấp, uy tín,… của sản phẩm và công ty.

# Câu 15: Tại sao khách hàng không mua sản phẩm của bạn ?

 Công việc marketing của chúng ta là giáo dục cho khách hàng biết được lý do họ cần sản phẩm của mình, công dụng của sản phẩm, và vì sao sản phẩm của ta có giá trị đối với họ. Nếu chúng ta không trả lời được những câu hỏi về marketing này, chúng ta cũng sẽ mất đi những khách hàng tiềm năng của mình.

Trong khi viết về đề tài này, tôi đã giả định là các bạn đã có những sản phẩm/dịch vụ với chất lượng tốt, vì vậy tôi không đề cập đến việc các bạn đang bán những thứ tồi tàn – nếu như thế, thì đó không phải là cách làm ăn đúng đắn chút nào, và bạn nên chi khoản phí marketing vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm của mình trước đã.

Điều mà tôi muốn chia sẻ với các bạn, là về những lý do vì sao mà những vị khách lại không mua hàng, trong khi bạn đang cung cấp những sản phẩm chất lượng tốt và hữu dụng. Những lý do có vẻ rất sơ đẳng, nhưng có thể bạn sẽ cảm thấy ngạc nhiên vì có bao nhiêu là vụ làm ăn kinh doanh đã không để ý đến chúng khi thiết kế và phát triển chiến lược marketing của họ.

Bạn có tốn thời gian vào việc marketing cho sản phẩm của mình, nhưng vẫn không bán được hàng như mong đợi? Sự thật là khách hàng cần có những bước cụ thể để dẫn đến việc họ bị thuyết phục mua hàng. Nếu công việc marketing của bạn không nắm bắt được những yêu cầu này, thì đó là lý do vì sao mà sản phẩm của bạn cứ bán mãi mà không xong.

Là người tiêu dùng, chúng ta không chỉ bị thuyết phục bởi giá cả của sản phẩm, mà còn bởi những lợi ích mà sản phẩm đó có thể đem lại cho mình.

Nếu bạn nhận ra là việc bán hàng của mình đang gặp khó khăn, có lẽ bạn sẽ muốn cân nhắc những lý do mà tôi sắp nêu ra sau đây, giải thích tại sao mà người tiêu dùng không mua, và làm cách nào để công việc marketing của bạn tốt hơn, theo cách mà sẽ biến những người tiêu dùng đó trở thành khách hàng của bạn.

**1. Họ không nhận biết được sản phẩm của bạn**

Người ta không thể mua hàng nếu như không biết gì về nó. Nếu bạn làm marketing mà khách hàng vẫn không biết về những sản phẩm của bạn, thì có lẽ đã đến lúc phải xem lại vì sao mà nó không hiệu quả. Bạn đã nhắm đúng thị trường với thông điệp của mình chưa? Thông điệp ấy có tiếp cận được với những khách hàng mà có thể hứng thú với sản phẩm của bạn? Một điều quan trọng phải nhớ là không phải cứ tăng cường marketing là giải pháp hữu hiệu , bởi vì vấn đề có thể nằm chỗ: nơi nào mà marketing của bạn nhắm đến, và phương tiện truyền thông nào mà bạn sử dụng.

**2. Họ không hiểu những lợi ích của sản phẩm.**

Người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm chỉ vì giá. (Nhưng tất nhiên họ vẫn quan tâm đến yếu tố này). Họ mua dựa vào những công dụng, lợi ích mà sản phẩm đem lại. Nếu bạn hỏi khách hàng của mình về những lợi ích mà sản phẩm của bạn đem lại cho họ, liệu họ có biết không? Điều này rất quan trọng. Công việc marketing của bạn phải tập trung vào việc nhấn mạnh công dụng, lợi ích của sản phẩm, để khiến cho người tiêu dùng cảm thấy thích thú với việc mua chúng. Hãy lập ra một danh sách gồm 3 trong những công dụng nổi trội nhất của sản phẩm và dùng vào thông điệp marketing của bạn.

**3. Họ không cảm thấy sản phẩm của bạn có giá trị.**

Người tiêu dùng sẽ không mua hàng nếu nhận thấy món đó chẳng có giá trị gì.Vì sao khách hàng hay cân nhắc giá trị của sản phẩm? Nếu một khách hàng không thể thấy được giá trị của sản phẩm, họ sẽ bỏ qua luôn. Vì vậy bạn cũng phải tạo ra cảm nhận về giá trị sản phẩm ngay trong thông điệp marketing của mình. Có thể dùng những lợi ích của sản phẩm để tạo ra giá trị cảm nhận cho chúng. Và điều có thể giúp đỡ cho việc bán hàng của bạn.

**4. Họ cảm thấy sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của mình.**

Chúng ta đã bàn về lợi ích và giá trị cảm nhận sản phẩm, bây giờ chúng ta hãy bàn về nhu cầu. Người tiêu dùng có biết rằng sản phẩm của bạn là phù hợp với nhu cầu của họ? Nó có làm cho cuộc sống của họ dễ dàng hơn, tiết kiệm thời gian, và làm họ thấy khá hơn không? Nhu cầu nào của khách hàng mà sản phẩm của bạn có thể đáp ứng được? Bạn phải nói với người tiêu dùng về điều đó, đừng bắt họ phải đoán hay phải tự trả lời. Nói với khách hàng và giáo dục cho họ biết vì sao mà họ cần sản phẩm của bạn.

**5. Sản phẩm của bạn khó tiếp cận.**

Người tiêu dùng không thể mua những thứ không tiện cho mình. Nếu họ nghe rằng sản phẩm của bạn không tiếp cận được, thì sẽ quên nó luôn. Họ muốn dễ dàng có được cũng như dễ dàng sử dụng sản phẩm. Vậy làm sao để sản phẩm của bạn dễ tiếp cận hơn? Có phải chúng đang ở một vị trí khó nhìn? Hay việc phân phối gặp khó khăn? Có lẽ bạn nên bán sản phẩm của mình trên mạng. Hãy nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng của sản phẩm và xem thử bạn có cần một sự thay đổi hay không.

# PHẦN THỰC HÀNH

# Câu 1: Phân tích kế hoạch quảng cáo của dòng sữa chua của Vinamilk năm 2014:

**Quảng Cáo Sữa chua SuSu của Vinamilk cho bé 2014**

* **Nguồn phát:**

Nguồn phát có 2 loại là nguồn phát trực tiếp và gián tiếp. Trong đó, nguồn phát trực tiếp bao gồm việc cung cấp tên nhà sản xuất, tên thương hiệu ngay trên mẫu quảng cáo được phát , còn đối với nguồn phát gián tiếp thì ngược lại.

Với mẫu quảng cáo sữa chua Su Su, xuyên suốt đoạn quãng cáo được phát sóng không đề cập đến tên nhà sản xuất là Vinamilk mà chỉ nhắc đến tên sản phẩm là Su Su. Vì vậy, mẫu quảng cáo sữa chua SuSu của Vinamilk thuộc nguồn phát gián tiếp.

* **Nguồn nhận:**

Nguồn nhận mà mẫu quảng cáo sữa chua SuSu hướng đến là trẻ em, vì trẻ em là người tiêu dùng trực tiếp,thông qua mẫu quảng cáo vui nhộn đầy màu sắc,gợi lên sự thích thú,kích thích sữ thèm ăn ở trẻ và từ đó thúc đẩy được hành vi mua hàng của phụ huynh.

* **Mục tiêu quảng cáo:**

Hằng năm sữa chua susu đều sáng tạo ra mẫu quảng cáo mới với mục đích củng cố thái độ của khách hàng về sản phẩm và tiếp tục sử dụng sản phẩm. Đặc biệt trong năm 2014, su su còn cho ra đời mẫu quảng cáo với thông báo đặc biệt là khi mua su su trẻ sẽ được nhận thêm một bộ tranh cát 3D, tăng cường khả năng sáng tạo của trẻ. Trẻ sẽ thấy thích thú hơn khi có quà và thuyết phục Bố Mẹ mua sản phẩm này cho mình.Riêng phụ huynh sẽ cảm thấy hài lòng khi mua su su vừa tốt cho sức khỏe lại vừa nhận được quà thật ý nghĩa cho sự phát triển của con

* **Thông điệp quảng cáo:**

Thông điệp được truyền tải qua giai điệu bài hát vui tươi, khiến trẻ thích thú hơn khi xem quảng cáo và có thể hát theo. Thông điệp của sản phẩm sữa chua này là Su Su ngon, bổ dưỡng rất tốt cho trẻ em – một thông điệp không quá dài dòng nhưng dễ nhớ, ý nghĩa và tạo được lòng tin cho khách hàng với sản phẩm.

* **Nội dung quảng cáo:**

Bối cảnh quảng cáo là mượn hình ảnh của các loại trái cây như chuối, dâu, táo và hình ảnh giọt sữa tự nhiên, là những hương vị chính mà sữa chua su su mang đến cho trẻ. Không đơn thuần là những loại trái cây bình thường thường thấy mà chúng đã trờ nên sinh động hơn, biết hát, biết nhảy múa năng động thông qua sự diễn xuất đáng yêu của các em nhỏ.

Nội dung quảng cáo được thể hiện thông qua một bài hát vui nhộn với nội dung gồm 3 phần: ( chỉ có tính chất tham khảo)

* *Chủ đề (T): “ Sữa chua SuSu”*
* *Thuật đề ( R ) : Thể hiện ưu thế của dòng sản phẩm qua câu hát đầu tiên*

*“ SuSu thật nhiều men vi sinh với bao chất xơ. Ăn càng nhiều càng vui vì SuSu giúp khỏe hơn. SuSu thật là ngon hương vị mê ly quá tuyệt vời” . Câu hát này bao quát được những lợi ích từ các chất dinh dưỡng mà sữa chua SuSu mang lại.*

* *Họa đề ( I ): “ Măm măm….bé nào cũng thích”*
* **Đánh giá quảng cáo: ?????????????**

# Câu 2: Lập kế hoạch quảng cáo cho dòng sản phẩm sữa chua Vinamilk trong 6 tháng cuối năm 2015

**Kế hoạch quảng cáo sữa chua Probi từ 1/10/2015 đến 30/11/2015**

* **Bước 1: Nghiên cứu thị trường:**
* **Thị trường hiện tại:**

Năm 2014, thị phần sữa chua Vinamilk chiếm 90% thị phần sữa chua cả nước. Sữa chua trắng bulgaricus là một sản phẩm mới được tung ra thị trường trong năm 2015 thích hợp với mọi lứa tuổi, giới tính. (mới được tung ra nên chưa có thị phần)

* **Thị trường tương lai:**

Nhu cầu sử dụng sản phẩm tốt cho sức khỏe ngày càng tăng. Xu thế này càng được nhiều người hưởng ứng. Sản phẩm sữa chua trắng bulgaricus tốt cho hệ tiêu hóa, luôn vui vẻ đáp ứng được nhu cầu sức khỏe của người tiêu dùng. Chưa có sản phẩm nào vừa mang tiêu chí sức khỏe vừa mang tiêu chí tinh thần như sản phẩm này vì thế dự đoán trong tương lai sữa chua trắng bulgaricus sẽ là một sản phẩm được nhiều người tin dùng.

* **Phân tích đối thủ cạnh tranh:**

Đối thủ cạnh tranh chủ yếu của dòng sản phẩm này là sữa chua ăn lên men TH Truemilk. Dòng sản phẩm của đối thủ vừa có hương vị truyền thống vừa có hương vị trái cây. Mặc khác thương hiệu TH Truemilk đã nổi tiếng từ dòng sản phẩm sữa tươi nên không khó khăn khi sản phẩm sữa chua này ra đời thì được nhiều người biết đến. Tuy chưa có thị phần cao bằng các sản phẩm sữa chua của vinamilk nhưng sản phẩm này được đánh giá có hương vị ngon và mới lạ. Chính hương vị này sẽ làm nhiều người tò mò và muốn được thử sản phẩm. Vì thế trong tương lai sữa chuaăn lên men TH Truemilk sẽ được nhiều người sử dụng hơn và sẽ trở thành đối thủ nặng kí của sản phầm Probi.

* **Xác định nguồn lực công ty:**

Có hệ thống quản trị chặt chẽ, ở mỗi lĩnh vực có người quản trị riêng biệt nắm giữ công việc và điều hành công việc một cách chính xác, hiệu quả. Nhân viên được tuyển chọn kĩ càng về trình độ chuyên môn và đạo đức công việc. Nhờ có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp nên Vinamilk đã cung cấp cho thị trường những dòng sản phẩm chất lượng, đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

* **Bước 2:**
* Xác định mục tiêu quảng cáo:
* Xác định nguồn phát: nguồn phát trực tiếp.
* Xác định nguồn nhận: tất cả mọi người ở mọi độ tuổi và giới tính.
* Mục tiêu quảng cáo:
  + Giữ vững thị phần và doanh số
  + Củng cố địa vị thương hiệu làm cho người tiêu dùng luôn nhớ đến tên tuổi của mình và gắn bó với nhãn hiệu.
* Lựa chọn phương tiện quảng cáo: Tivi là một phương tiện có khả năng thâm nhập được tất cả các thị trường khác nhau. Quảng cáo trên tivi có tác dụng rất lớn, do tivi kết hợp một cách hoàn chỉnh hình ảnh, âm thanh và hành động cùng với các màu sắc phong phú. Đây là một phương tiện rất lý tưởng.
* Xác định ngân sách dự kiến:??????
* Chiến lược sáng tạo thông điệp:

(mỗi người tự sáng tạo nha ☺)

* Nội dung quảng cáo:

(tự làm lun nha ☺)

* Ngân sách thực tế:

Mẫu quảng cáo được phát sóng khoảng 30 giây với tần suất liên tục trong vòng 2 tháng trên kênh HTV7 Và VTV

* Khung giờ trên kênh HTV7:
  + 11h50 - 11h57 (trước ending): 17 triệu.
  + 18h30 – 19h : 25 triệu.
  + 19h59 – 20h (sau CT): 30 triệu.
* Khung giờ trên kênh VTV:
  + Khung A1 (6h-7h) trênh kênh VTV1: 35 triệu.
  + Khung C4.3 (18h50-19h) trên kênh VTV3: 65 triệu.

Tổng chi phí quảng cáo trong vòng 2 tháng là 10 tỉ 320 triệu đồng.

*Đây là bảng giá quảng cáo của đài truyền hình năm 2015:*

*HTV:* [*http://www.slideshare.net/nguyenducgianghcmvn/bang-gia-quang-cao-tren-truyen-hinh-htv7-9-2015*](http://www.slideshare.net/nguyenducgianghcmvn/bang-gia-quang-cao-tren-truyen-hinh-htv7-9-2015)

*VTV:* [*http://www.mediafire.com/view/zgb96w33ad1btnr/VTV-2014.pdf*](http://www.mediafire.com/view/zgb96w33ad1btnr/VTV-2014.pdf)

* Bước 3: Đánh giá chiến lược

*(Trên đây chỉ là một vài ý tham khảo. do kế hoạch thực hiện là 6 tháng nên có thể còn nhiều hình thức quảng cáo khác.)*

# Câu 3: Phân tích chương trình khuyến mãi của dòng sản phẩm sữa tươi nguyên chất 100% năm 2014

**Chương trình khuyến mại “Thế giới sữa Vinamilk của em”**

* **Đối tượng khuyến mãi:** dành cho tất cả người tiêu dùng nhưng đối tượng mục tiêu là những gia đình có con nhỏ từ 3-12 tuổi.
* **Mục tiêu khuyến mãi:**
* Hình thức KM này nhằm kích thích NTD mua sản phẩm nhiều hơn, tiêu dùng nhiều hơn, bảo vệ khách hàng hiện tại của công ty, thu hút thêm khách hàng mới, góp phần tăng danh số công ty.
* Ngoài ra, chương trình KM còn giúp Vinamilk tạo được thế mạnh cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường, nâng cao được địa vị sẵn có.
* Quảng cáo cộng hưởng với khuyến mãi sẽ làm tăng hiệu quả quảng cáo.
* Vinamilk quan tâm đến sự phát triển của trẻ nhỏ. Không những cung cấp những sản phẩm chất lượng, đảm bảo cho sự phát triển của trẻ, Vinamilk còn tặng những sản phẩm kích thích sự tư duy, sáng tạo của trẻ. Với những hình ảnh ngộ nghĩnh, thu hút, trẻ nhỏ sẽ tác động bố mẹ mua cho mình. Và vì thế Vinamilk đã tạo được dấu ấn với người tiêu dùng.
* **Hình thức khuyến mãi:**
* Vinamilk thực hiện chương trình khuyến mại “Thế giới sữa Vinamilk của em” theo hình thức quà tặng đính kèm lốc sữa cho khách hàng mua Sữa Tiệt Trùng Vinamilk Bổ Sung Vi Chất công thức ADM+ hoặc Sữa Tươi Tiệt Trùng Vinamilk 100% Hỗ Trợ Miễn Dịch (180ml và 110ml). Mỗi lốc sữa sẽ được tặng kèm 1 miếng ghép hình 3D sáng tạo cho bé.

Đặc biệt, Vinamilk còn dành riêng 1000 thùng sữa ADM 180ml cho 1000 bé đầu tiên sưu tập trọn bộ 40 miếng ghép 3D, chụp ảnh và gửi email về chương trình theo địa chỉ: [ctkm@vinamilk.com.vn](mailto:ctkm@vinamilk.com.vn)

* **Thông điệp KM:** “Thế giới sữa Vinamilk của em”.

Chương trình này mang đến thông điệp giúp mẹ và bé sẽ có những phút giây thư giãn, gần gũi và hiểu nhau hơn. Bố mẹ sẽ hạnh phúc chứng kiến sự hoạt bát, hào hứng, khéo tay nhanh mắt của bé khi cùng bé yêu xây dựng bộ sưu tập 40 miếng ghép 3D với các hình ngộ nghĩnh như bò dịu dàng với trang phục kimono, bò trượt patin rất “ngầu”, bò làm đầu bếp, bò làm bác sĩ, bò chơi rubik… cùng cây xanh, hàng rào, nhà kho.

* **Thời gian KM: 7/4/2014 đến 7/6/2014.**
* **Phạm vi KM: khắp cả nước**
* **Phương tiện KM:**
* Phương tiện KM mà công ty sử dụng để thông báo KM đến cho khách hàng là thông qua quảng cáo trên truyền hình. Chương trình KM được thông báo đi kèm được phát chung với mẫu quảng cáo chính của sản phẩm.
* Thông báo qua truyền hình là một hình thức hiệu quả bởi khả năng truyền đạt nhanh chóng, mọi người dễ tiếp nhận. Các bé sau khi xem quảng cáo sẽ được thấy món quà khuyến mãi mình sẽ được nhận khi mua sữa, từ đó chúng sẽ tác động đến Bố Mẹ của mình mua sữa để nhận quà.
* **Đánh giá:**
  + Làm mới hình ảnh sản phẩm trong mắt người người tiêu dùng.
  + Tạo được ấn tượng nơi người tiêu dùng với những sản phẩm khuyến mãi sáng tạo cho bé.
  + Tạo được mối gắn kết giữa Vinamilk với các bé – người tiêu thụ sản phẩm.

# Câu 4: Lập kế hoạch KM dòng sữa tươi nguyên chất 100% trong 6 tháng cuối năm 2015

* **Nghiên cứu thị trường:**
  + Khách hàng mục tiêu
  + Phân tích SWOT đơn giản
  + Chiến lược KM của đối thủ cạnh tranh.
* **Xác định đối tượng KM:** có thể là khách hàng hoặc hệ thống phân phối.
* **Mục tiêu KM:**
* **Đối với KH:**
* Kích thích người tiêu dùng dùng thử và mua sản phẩm mới.
* Kích thích tiêu dùng những sản phẩm đang bán.
* Bảo vệ KH hiện tại của công ty.
* Phối hợp và làm tăng hiệu quả quảng cáo và các hoạt động marketing khác.
* **Đối với hệ thống phân phối:**
  + Xây dựng hệ thống phân phối và hỗ trợ sản phẩm mới.
  + Hỗ trợ cho sản phẩm đang tiêu thụ.
  + Kích thích người bán lẻ trưng bày sản phẩm và đẩy mạnh tiêu thụ sp cũ.
  + Khuyến khích người bán lẻ dự trữ
* **Xác định ngân sách dự kiến:**
* **Lựa chọn hình thức KM:**
* **Đối với KH: *(chi tiết trang172*)**
* Hàng mẫu.
* Phiếu mua hàng.
* Quà tặng (quà tặng trực tiếp, quà tặng mà người nhận phải trả một phần)
* Quà thưởng tại chỗ.
* Thi có thưởng và xổ số.
* Các hình thức ưu đãi người tiêu dùng: giảm giá trực tiếp, thưởng thêm hàng, hoàn tiền một phần.
* **Đối với hệ thống phân phối: *(chi tiết trang 186)***
  + Hội thi bán hàng.
  + Trợ cấp thương mại: trợ cấp mua hàng, trợ cấp trưng bày hàng, hàng tặng.
  + Trưng bày và phương tiện trưng bày.
  + Hội chợ và triển lãm.
  + Quảng cáo hợp tác.
* **Lựa chọn thông điệp KM**
* **Lựa chọn phương tiện KM**
* **Ngân sách thực tế**
* **Thực hiện**
* Nguồn lực.
* Cơ cấu tổ chức.
* Giao việc cụ thể.
* Trách nhiệm rõ ràng / lịch trình / thời gian biểu.
* **Đánh giá**

# Câu 5: Phân tích kế hoạch PR của vinamilk năm 2014.

**Hội thảo "Chăm sóc sức khoẻ người cao tuổi”**

* **Mục tiêu PR**
* Thể hiện trách nhiệm XH.
* Xây dựng và nâng cao hình ảnh tích cực về DN.
* Làm nổi bật sản phẩm so với ĐTCT.
* Đối tượng tham dự: thành viên hội người cao tuổi thành phố HCM.
* Hình thức PR: tổ chức sự kiện tư vấn sức khỏe cho người cao tuổi.
* Thời gian: 25/8/2014.
* Địa điểm: hội tường hội người cao tuổi Tp HCM.
* Phương tiện PR: thông qua thư mời trực tiếp
* Nội dung PR: tổ chức đo hàm lượng camxi trong xương của người cao tuổi, tư vấn về hàm lượng canxi và hệ tiêu hóa cho người cao tuổi.
* Thông điệp PR: (Tìm không được. tìm được nhớ thông báo ☺) phân tích ý nghĩa thông điệp.
* Đối tượng mục tiêu: những người tham dự có thể là KH tiềm năng hoặc KH hiện tại của Vinamilk. Đối với KH tiềm năng thu hút họ, kích thích họ chăm sóc sức khỏe thông qua sản phẩm của Vinamilk. KH hiện tại giúp họ gắn bó hơn và sử dụng nhiều hơn với sp.
* Đánh giá:
  + Tạo được mối quan hệ với KH cao tuổi.
  + Tạo niềm tin cho KH.
  + Tạo cảm giác hài lòng cho KH khi được quan tâm.
  + Giúp NTD lớn tuổi hiểu được lợi ích của sản phẩm dành cho họ.
  + Dùng người cao tuổi tác động đến các thành viên trong gia đình.

# Câu 6: Lập kế hoạch PR cho dòng sữa tươi nguyên chất 100% vào 6 tháng cuối năm 2015

* **Nghiên cứu thị trường:**
  + Phân tích Swot ngắn gọn
  + Chiến lược PR của ĐTCT
* **Mục tiêu PR:**
  + Xây dựng và nâng cao hình ảnh tích cực về DN.
  + Tìm cách thiết lập và nâng cao hình ảnh nhãn hiệu hay hình ảnh sản phẩm.
  + Thuyết phục KH mua sản phẩm cụ thể.
  + Thông báo về hoạt động của công ty cho công chúng biết.
  + Điều chỉnh hoạt động của công ty cho phù hợp với thái độ của công chúng.
  + Thay đổi quan điểm lỗi thời của công chúng đối với sản phẩm hay công ty.
  + Giới thiệu sản phẩm mới.
  + Tăng uy tính cho nhãn hiệu.
  + Sử dụng hình ảnh, nhãn hiệu cho hoạt động bảo trợ.
  + Công bố trấn an dư luận.
* **Phân tích nguồn nhận:** KH mục tiêu
* **Ngân sách dự kiến**
* **Thông điệp:** phân tích kỹ
* **Hình thức PR: (trang 240)**
  + Thông tin báo chí
  + Họp báo
  + Tổ chức sự kiện
  + Quảng cáo biện hộ
  + Quảng cáo nhân đạo, tài trợ.
  + Tham gia hoạt động cộng đồng.
  + Dàn dựng sản phẩm.
  + Quảng cáo mục đích phục vụ
  + ……
* **Nội dung chương trình:** thời gian, địa điểm, nội dung….
* **Phương tiện thực hiện: (trang 232)**
  + Thư trực tiếp.
  + Catalog.
  + Phương tiện phát sóng.
  + Điện thoại.
  + Phương tiện điện tử.
* **Ngân sách thực tế**
* **Thực hiện:**
* Giao việc cụ thể.
  + Trách nhiệm rõ ràng / lịch trình / thời gian biểu.
* **Đánh giá**

# KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

**B1:** Phân tích thực trạng

* Kế hoạch truyền thông cũ.
* Các yếu tố tác động:

+ Vi mô

+ Vĩ mô

⇒ Phân tích SWOT.

* Kế hoạch truyền thông của đối tượng chiêu thị.
* Khách hàng công ty.

**B2:** Phân tích quá trình truyền thông, mục tiêu truyền thông.

**B3:** Ngân sách dự kiến

* Tổng ngân sách dự kiến.
* Phân bổ ngân sách dự kiến cho từng công cụ.

**B4:** Phối thức IMC

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | BÁN HÀNG TRỰC TIẾP | QUẢNG CÁO | KHUYẾN MẠI | PR |
| Nội dung | NS dự kiến bán hàng trực tiếp | NS dự kiến QC | NS dự kiến khuyến mại | NS dự kiến Pr |
| Mục têu BHTT | Mục têu QC | Mục têu khuyến mại | Mục têu Pr |
| Chiến lược thông điệp | Chiến lược thông điệp | Chiến lược thông điệp | Chiến lược thông điệp |
| Chiến lược phương tiện BHTT | Chiến lược phương tiện QC | Chiến lược phương tiện khuyến mại | Chiến lược phương tiện Pr |
|  | NS thực tế | NS thực tế | NS thực tế | NS thực tế |

**B5:** Thực hiện

* Nguồn lực.
* Cơ cấu tổ chức.
* Giao việc cụ thể.
* Trách nhiệm rõ ràng / lịch trình / thời gian biểu.

**B6:** Kiểm tra – Đánh giá

* Thông tin cho kế hoạch truyền thông lần sau.
* Chế độ.
* Phương án dự phòng.

**Kế hoạch chiêu thị Probi**

**1. Mục tiêu quảng bá thương hiệu**

Tăng thị phần từ 35% lên 50%, cạnh tranh với đối thủ Yakult hiện đang giữ 60% thị phần.

(*Nguồn: Phòng Sales công ty Campina Việt Nam*)

Tăng mức nhận biết thương hiệu lên 75%.

Tăng độ phủ tạo các điểm bán lẻ lên 80%.

**2. Kế hoạch quảng bá thương hiệu**

Đối tượng chiêu thị:

* Trẻ em độ tuổi 3-12
* Bạn trẻ độ tuổi 15-25
* Các bà nội trợ

**Kênh chiêu thị**

*1. Quảng cáo*

Quảng cáo trên tivi

Quảng cáo trên radio

Quảng cáo trên internet

Quảng cáo trên các tạp chí treo banner quảng cáo

Màn hình LCD – TV trong siêu thị, trung tâm thương mại, xe buýt

Tài trợ cuộc thi âm nhạc Đồ Rê Mí,..

*2. Quan hệ công chúng*

Có trách nhiệm bảo vệ môi trường

Viết bài PR

Quỹ học bổng

Thành lập Trường bóng đá Arsenal – Vinamilk

Phụng dưỡng mẹ Việt Nam anh hùng, xây nhà tình nghĩa, xóa đói giảm nghèo…

Tổ chức hội thảo

Tổ chức các cuộc thi tình nguyện

*3. Khuyến mãi*

Đối với người tiêu dùng:

Chương trình khuyến mại

Đối với nhà phân phối, đại lý:

* Chiết khấu
* Tặng lịch Xuân
* Tặng chuyến du lịch.

4. Bán hàng trực tiếp (Personal Selling)

Đặt PG tại các điểm bán, siêu thị. Phát miễn phí sản phẩm.

**Phân Tích SWOT Của Cty Vinamilk**

**1.Điểm Mạnh:**

+ Thương hiệu mạnh , thị phần lớn (75%).

+ Mạng Lưới phân phối rộng khắp (64 tỉnh thành ).

+ Sản phẩm đa dạng, giá cả cạnh tranh.

+ Dây chuyền sản xuất tiên tiến

+ Ban lãnh đạo có năng lực quản lý tốt.

+ Danh mục sản phẩm đa dạng và mạnh (150 chủng loại sản phẩm)

+ Quan hệ bền vững với các đối tác.

+ Đội ngủ tiếp thị và nghiên cứu sản phẩm giàu kinh nghiệm

**2. Điểm Yếu**

+ Chủ yếu tập trung sản phẩm vào thị trường trong nước.

+ Hoạt động Marketing của công ty chủ yếu tập trung ở miền Nam.

**3.Cơ Hội**

+ Các chính sách ưu đãi của chính phủ về ngành sữa ( phê duyệt 2000 tỷ cho các dự án phát triển ngành sữa đến 2020 )

+ Nguồn cung cấp nguyên liệu ổn định (vinamilk cũng chủ động đầu tư, xây dựng các nguồn đầu tư, xây dựng các nguồn nguyên liệu phục vụ nhu cầu của doanh nghiệp)

+ Gia nhập WTO : mở rộng thị trường , kinh doanh, học hỏi kinh nghiệm.

**4.Thách Thức**

+ Nền kinh tế không ổn định ( lạm phát , khủng hoảng kinh tế .....)

+ Gia nhập WTO : xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh.

+ Tình hình chính trị trên thế giới còn nhiều bất ổn.

**THUẬN LỢI**

Nền kinh tế tăng trưởng nhanh của Việt Nam đã có tác động tích cực tới sức mua trong nước, trong đó có ngành chế biến sữa, nhất là khi đời sống của người dân được nâng cao.

Sản phẩm của Công ty vẫn có lợi thế cạnh tranh do chất lượng tương với sản phẩm nhập khẩu và giá bán cạnh tranh.

Các chiến lược tận dụng tối đa nguồn nguyên liệu trong nước của Công ty đề ra có tác dụng giảm bớt áp lực về nguyên vật liệu nhập khẩu để làm giảm tối thiểu ảnh hưởng của tỷ giá.

**KHÓ KHĂN**

Trong trường hợp nền kinh tế tăng trưởng chậm trong thời gian tới, làm thu nhập của người dân giảm sẽ tác động tới sức tiêu thụ sữa trong nước, làm giảm lợi nhuận và doanh

thu của Công ty.

Việc Việt Nam gia nhập WTO sẽ tạo điều kiện cho các công ty nước ngoài thâm nhập vào thị trường trong nước, tăng sức cạnh tranh giữa các công ty trong ngành. Ngoài ra, việc giảm thuế nhập khấu đối với các sản phẩm sữa sẽ tạo

điều kiện thuận lợi cho các sản phẩm sữa ngoại nhập.

Với 50% nguyên liệu đầu vào của Công ty là nhập khẩu và 30% doanh thu của Công ty là từ xuất khẩu, những biến động về tỷ giá có ảnh hưởng đến hoạt động của Công ty

**TRIỂN VỌNG**

Nhận thức được tầm quan trọng trong ngành chăn nuôi bò sữa, ngày 26/10/2001 Thủ tướng Chính phủ ra quyết định số 167 về chính sách phát triển chăn nuôi bò sữa Việt Nam thời kỳ 2001-2010. Đồng thời bộ trưởng Bộ Công nghiệp cũng ra quyết định số 22/2005/QĐ-BCN phê duyệt quy hoạch phát triển ngành công nghiệp Sữa Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.

Nguồn cung cấp nguyên vật liệu chính khá ổn định trong tương lai, ngành sữa Việt Nam sẽ dần giảm tỷ trọng sữa nguyên liệu nhập khẩu, thay thế vào đó là nguồn nguyên liệu sữa bò tươi, đảm bảo chất lượng sản phẩm sữa cho người tiêu dùng và góp phần thúc đẩy các ngành hỗ trợ trong nước. Những yếu tố này đã có tác động tích cực tới hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Ngoài ra, Công ty đã đầu tư 11 tỷ đồng xây dựng 60 bồn sữa và xưởng sơ chế có thiết bị bảo quản sữa tươi. Vinamilk là công ty đi đầu trong việc đầu tư vùng nguyên liệu có bài bản và theo kế hoạch.

**RỦI RO**

Dự báo giá sữa nguyên liệu trên thị trường thế giới sẽ vẫn ở gần mức cao hiện nay về ngắn hạn, song hiện đang có những tín hiệu về nguồn cung sẽ tăng, có thể sẽ giảm sức ép giá tăng cao trong năm 2009.