

TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Integrated Marketing Communication (IMC)

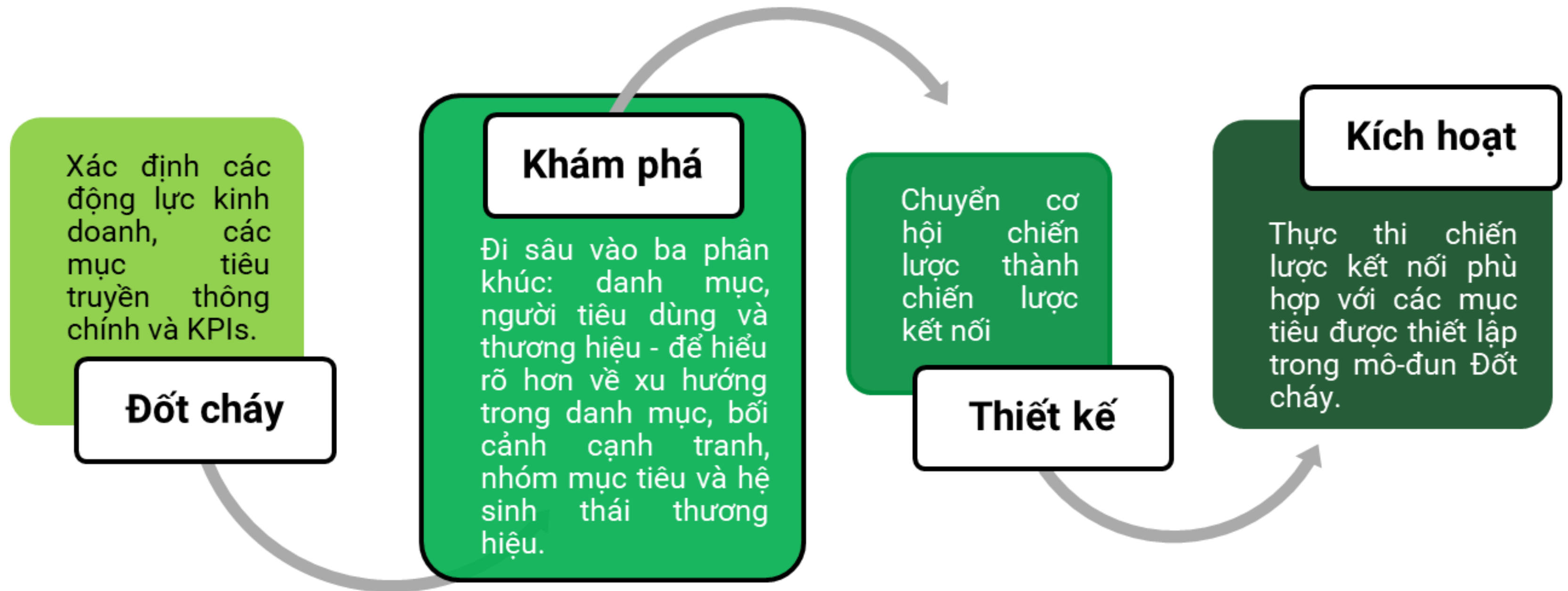
PGS.TS ĐÌNH TIỀN MINH



BÀI 6: KÍCH HOẠT

- 1 KÊNH TRUYỀN THÔNG
- 2 CHỈ SỐ TRUYỀN THÔNG
- 3 CHIẾN THUẬT KÊNH
- 4 OSEP PLAN/TIME/BUDGET

PHƯƠNG PHÁP QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG



Đốt cháy

Khám phá

Thiết kế

Kích hoạt

Briefing

Tình trạng thương hiệu/ Mục tiêu / Ngân sách / Mục tiêu & thách thức



SWOT



Mục tiêu truyền thông chính



KPIs

Danh mục

Dẫn dắt tăng trưởng/ Xu hướng / Sự cạnh tranh



Người tiêu dùng

Persona / Phân khúc / CDJ



Thương hiệu
Định vị / OSEP



Cơ hội chiến lược

Chiến lược kết nối

Tuyên bố định hướng hành động để thống nhất việc triển khai OSEP



Pilar 2 - 3
Khái niệm / Điểm chạm gợi ý trong OSEP



Mạng lưới kênh
Thuộc tính x Mục tiêu



Nội dung
Hình thức + Nền tảng của sự khuếch tán

Digital channel



Đo lường các chỉ số truyền thông



Chiến thuật kênh

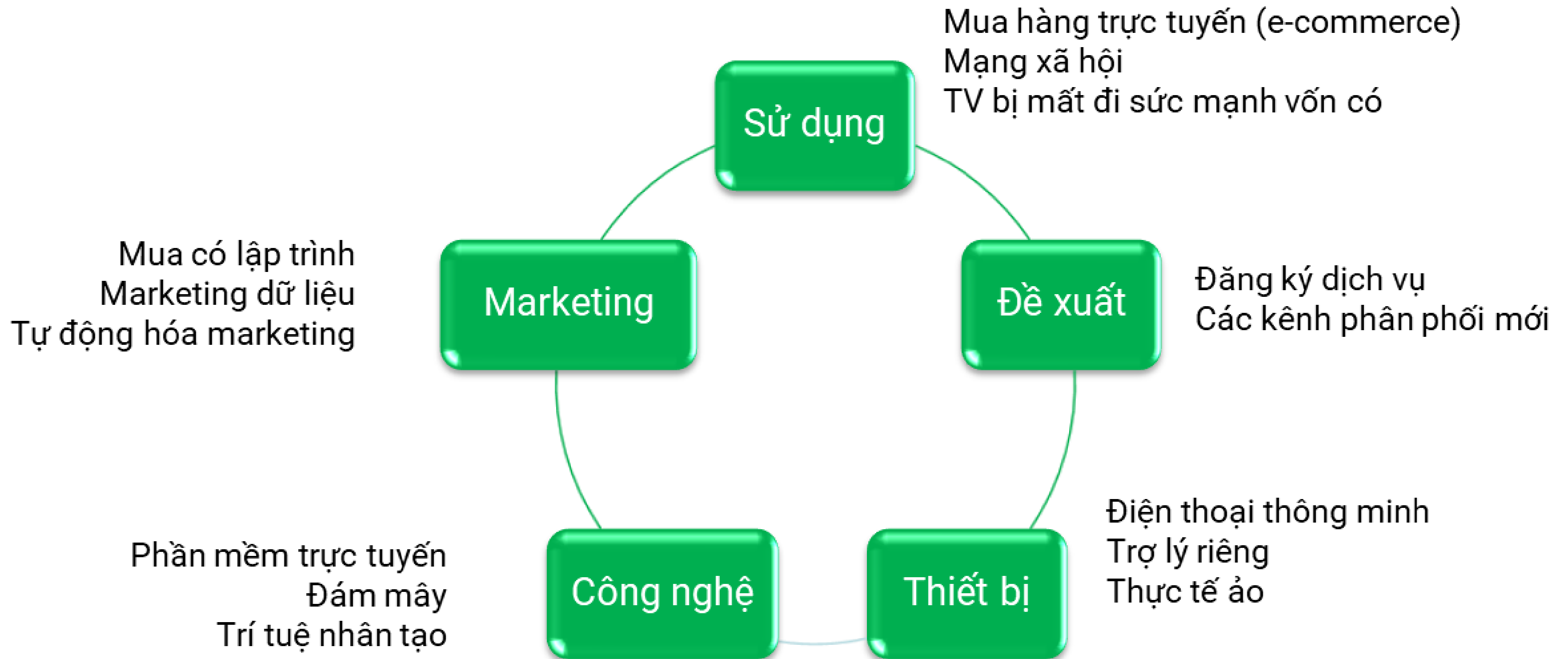


OSEP plan + Budget + Performances

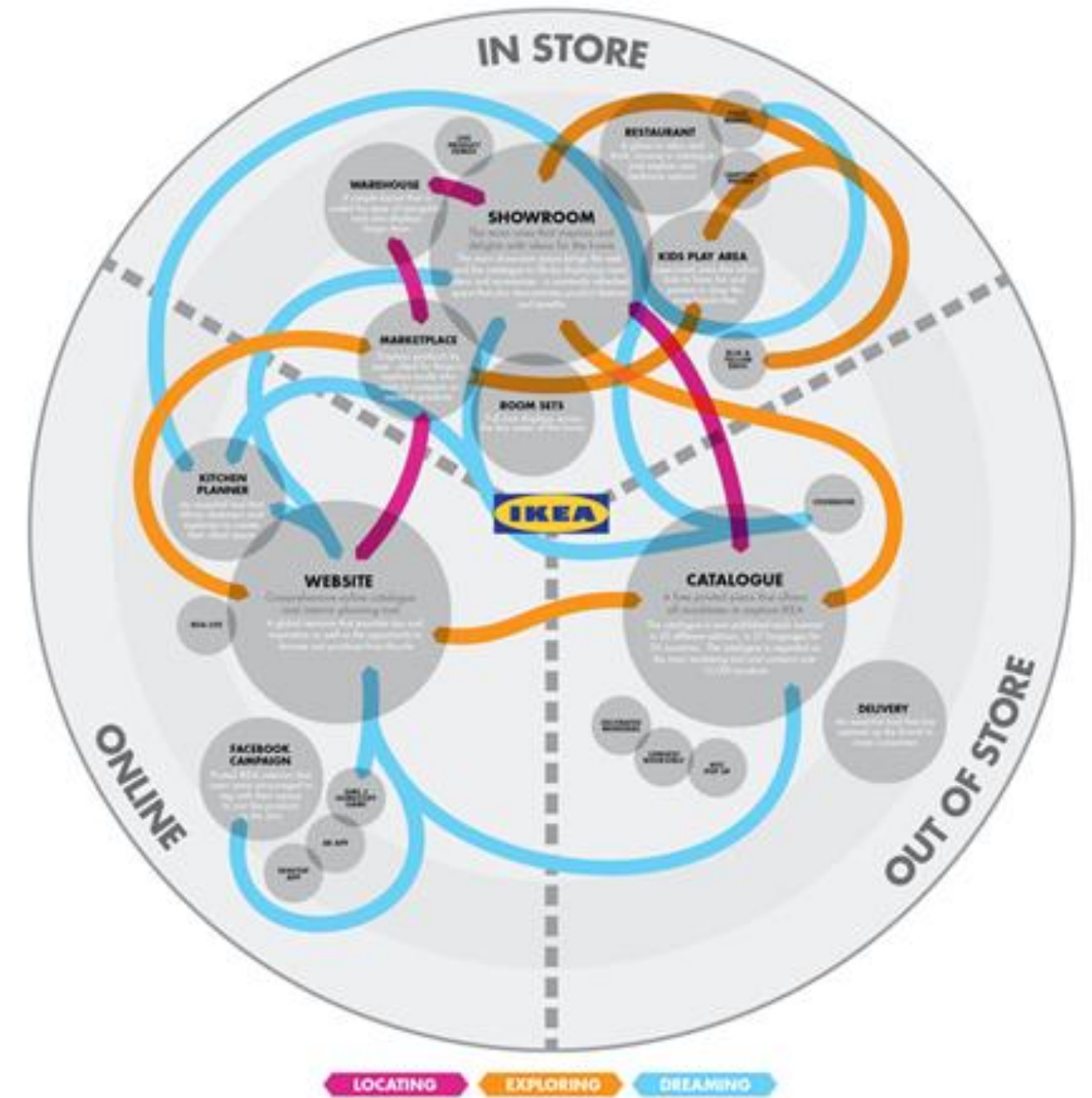
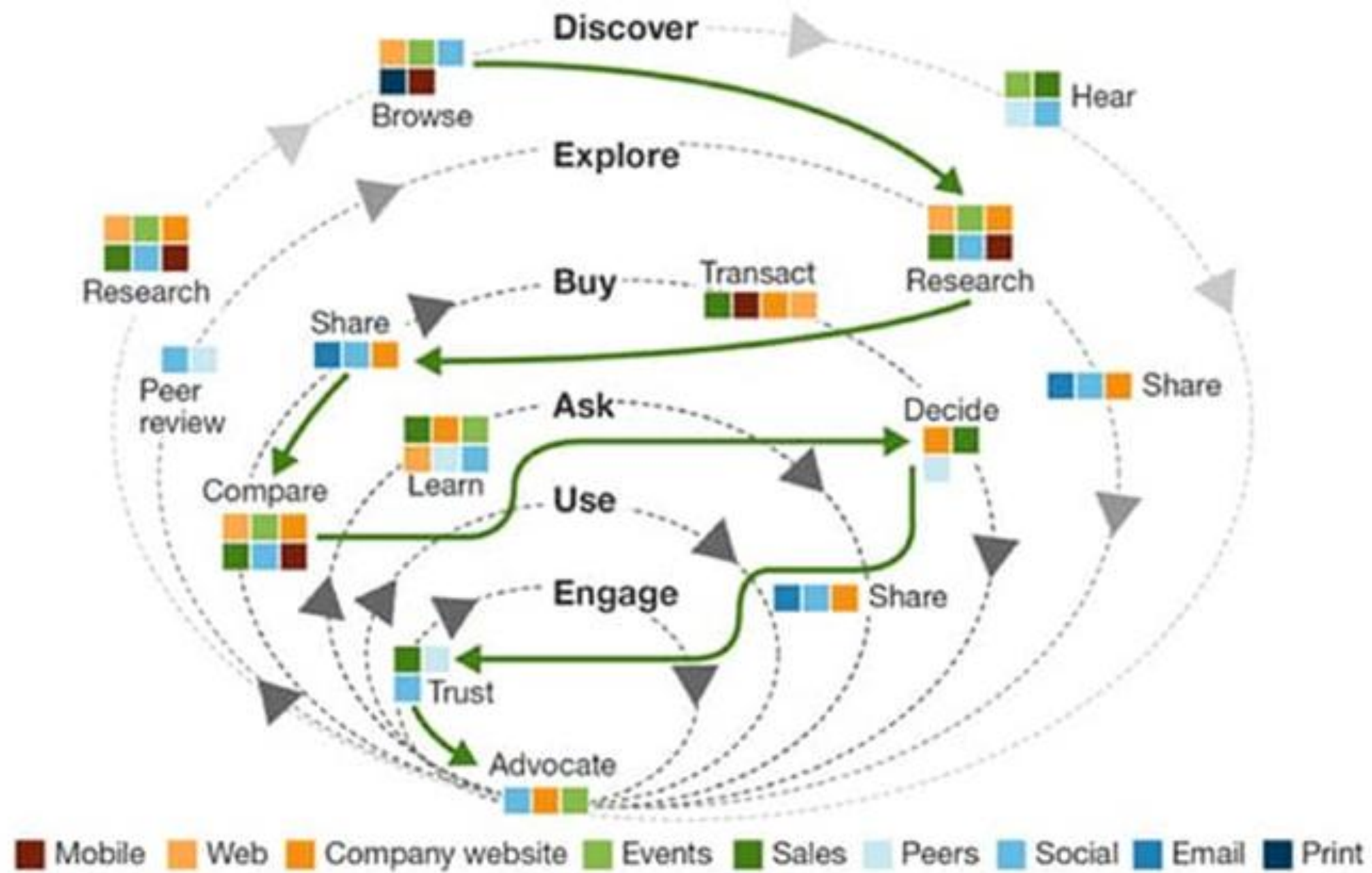
BÀI 6: KÍCH HOẠT

- 1 KÊNH TRUYỀN THÔNG
- 2 CHỈ SỐ TRUYỀN THÔNG
- 3 CHIẾN THUẬT KÊNH
- 4 OSEP PLAN/TIME/BUDGET

CHUYỂN ĐỔI SỐ



SỰ PHỨC TẠP CỦA CDJ



MARKETING TRONG BỐI CẢNH MỚI

CHANGING ROLE OF MARKETING AND SALES



OMNI-CHANNEL

MULTICANAL



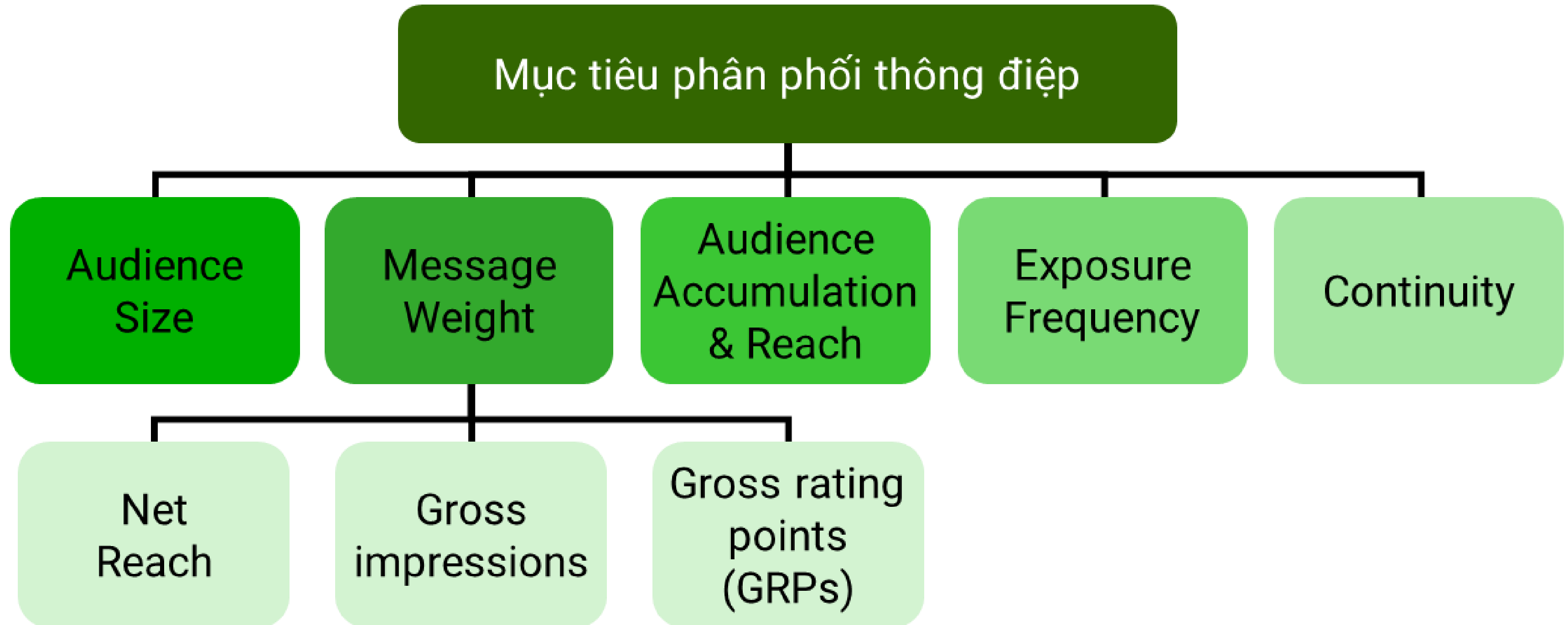
OMNICHANNEL



BÀI 6: KÍCH HOẠT

- 1 KÊNH TRUYỀN THÔNG
- 2 CHỈ SỐ TRUYỀN THÔNG
- 3 CHIẾN THUẬT KÊNH
- 4 OSEP PLAN/TIME/BUDGET

TATICAL TRONG MEDIA PLANNING





(Gross) impression

(Tổng) lần hiển thị

Định nghĩa: Một cơ hội cho một cá nhân xem quảng cáo.

- Áp dụng cho TV, Radio, Tạp chí, Ngoài trời, Kỹ thuật số - về cơ bản là bất kỳ phương tiện truyền thông nào.
- “Cơ hội” là thuật ngữ chính - Không có gì đảm bảo rằng người xem, người đọc hoặc người nghe sẽ thực sự tiếp xúc với quảng cáo.
- Thường đo lường mức độ trung bình hoặc xem là công cụ truyền thông, không phải quảng cáo - ngoại trừ Digital.

Tổng số lần hiển thị: Tổng số cơ hội để xem quảng cáo do một chiến dịch hoặc kế hoạch đề xuất.

- Tổng của tất cả các cơ hội, bao gồm nhiều lần hiển thị cho những người trong đối tượng mục tiêu.



Reach (net reach)

Số người tiếp cận

Định nghĩa: tổng số người tiếp cận với một nội dung trong một khoảng thời gian nhất định.

- Chỉ tính mỗi người một lần, vì vậy số lần hiển thị không liên quan
- Thường được mô tả như một tỷ lệ phần trăm của vũ trụ
- Phù hợp với mọi nhân khẩu học, bao gồm cả hộ gia đình

$$\text{Số người tiếp cận} = \frac{\text{\# số người được tiếp cận}}{\text{\# tổng số người trong phạm vi liên quan}} \times 100$$

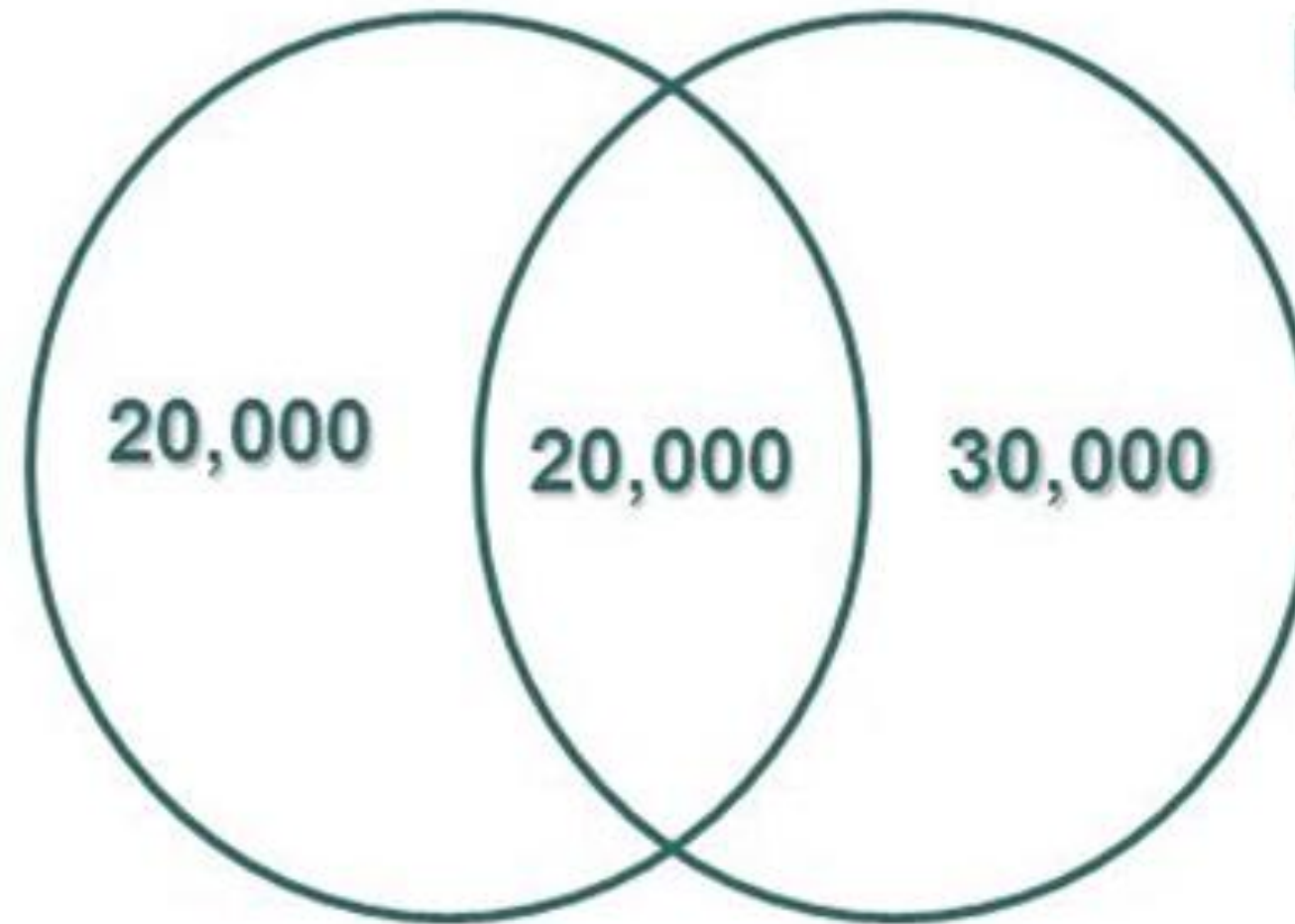
QUY TẮC:

- Các con số được sử dụng cho phép tính này, phải ở cùng một tỷ lệ. Ví dụ. Hàng trăm (00), Hàng nghìn (000)
- Có thể phải chuyển đổi các số sang cùng một tỷ lệ trước khi xác định phạm vi tiếp cận.

Gross reach / Net Reach / OTS

Times (1)

HT (1)



Gross Reach in numbers

$$= 90,000$$

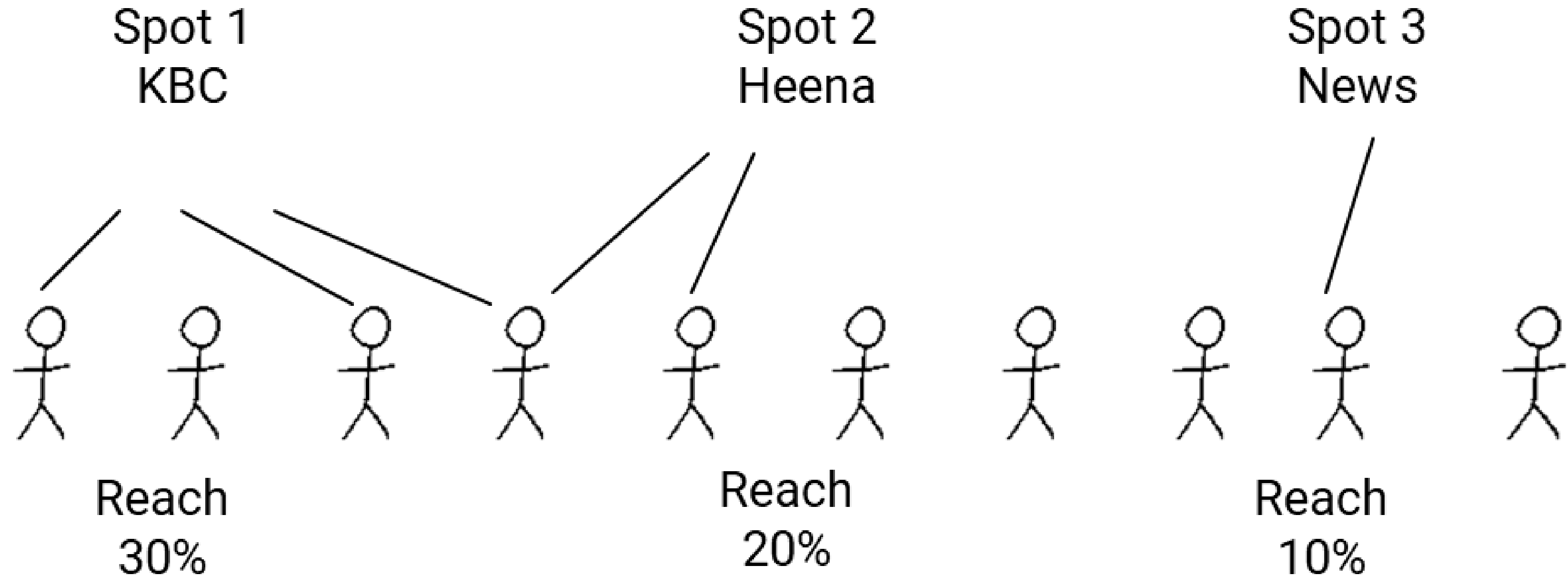
Net Reach

$$= 40,000 + 50,000 - 20,000 = 70,000$$

OTS

$$= 90,000 / 70,000 = 1.29$$

Ví dụ

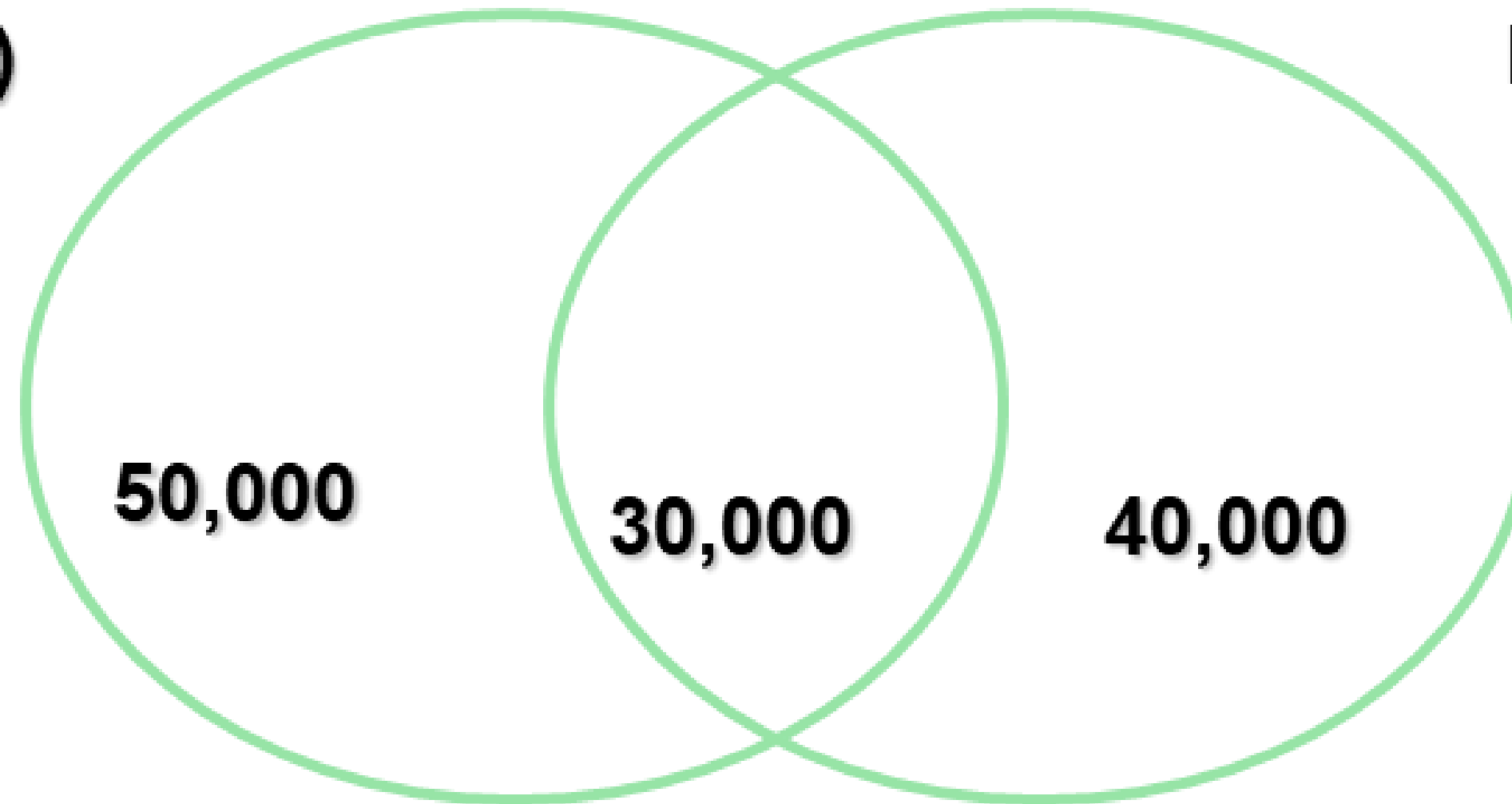


Population = 10. 50% see ad in total.
10% see ad twice. AOTS = Gross reach / Net reach
 $= 60 / 50 = 1.2$ Average O.T.S

Thực hành

Womens Era (1)

Femina (1)



Gross Reach in numbers

= ?

Net Reach

= ?

OTS

= ?

Gross Rating Point/GRP

Định nghĩa: GRP là chỉ số cho biết số lượng khán giả, độ lớn của khán giả có thể tiếp cận được do một phương tiện truyền thông cụ thể, trong một khoảng thời gian nhất định.

=> Công cụ quan trọng trong việc đo lường OFFLINE MEDIA.

	Viewers	Rating
1 st spot	381 605	5.4
2 nd spot	1 738 422	24.6
3 rd spot	197 869	2.8
GRP		32.7

Sum of the ratings



GRP

GRPs được tính như sau:

$$\mathbf{GRP = Reach \times OTS (Frequency) \times 100}$$

- Reach: Đối tượng mục tiêu/Tổng dân số
- Average frequency: Số lần tiếp cận hoặc số lần quảng cáo được phát

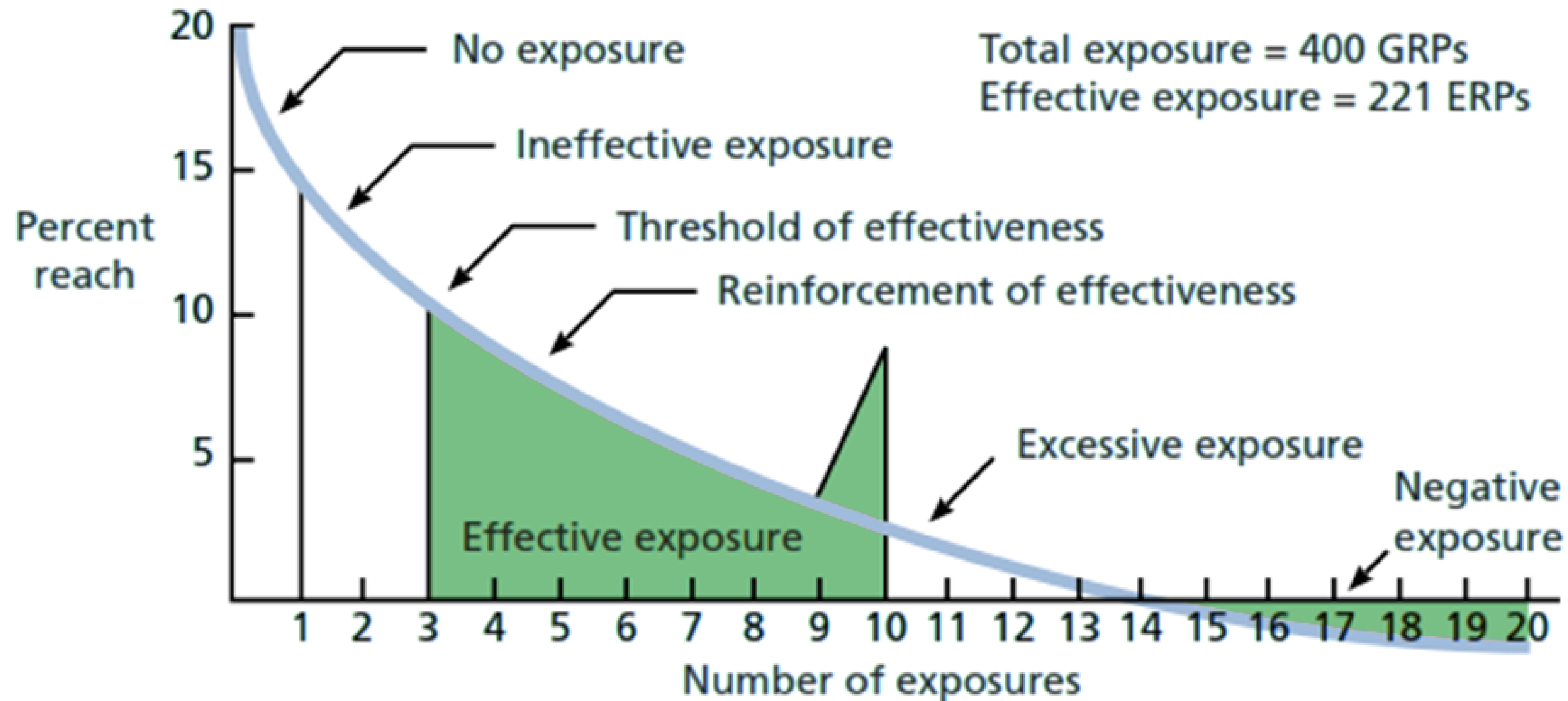


CÂU HỎI

Ví dụ: Một chiến dịch quảng cáo được phát (aired) 4 lần cho đối tượng là 100k người trưởng thành ở Hồ Chí Minh. Tại Hồ Chí Minh có khoảng 4 triệu người trưởng thành thì GRP sẽ là:

TIẾP CẬN HIỆU QUẢ

Total Exposure versus Effective Exposure
of a Prime-Time Television Schedule



GRPs = Gross rating points
ERPs = Effective rating points

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tiếp cận hiệu quả



Brand status

Mức độ nhận biết về thương hiệu, đi từ một thương hiệu không xác định đến một thương hiệu mạnh cần áp lực tối thiểu.



Competitive activity

Áp lực trung bình của các thương hiệu cạnh tranh hàng đầu được đo bằng GRP mỗi tuần (tính mức trung bình hàng năm).



Proposition

Các đề xuất đã được thành lập củng cố giá trị thương hiệu của người tiêu dùng và vì vậy cần áp lực thấp. Áp lực tối đa là cần thiết khi đó là các đề xuất mới.



Target audience

Nếu đối tượng mục tiêu dễ hoặc khó thuyết phục. Khía cạnh này không chỉ bị ảnh hưởng bởi nhân khẩu học mà còn bởi sự uy tín của thương hiệu.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tiếp cận hiệu quả



Theo mùa

Các chiến dịch theo mùa cần tần suất nhiều hơn các chiến dịch liên tục.



Hiệu ứng HALO

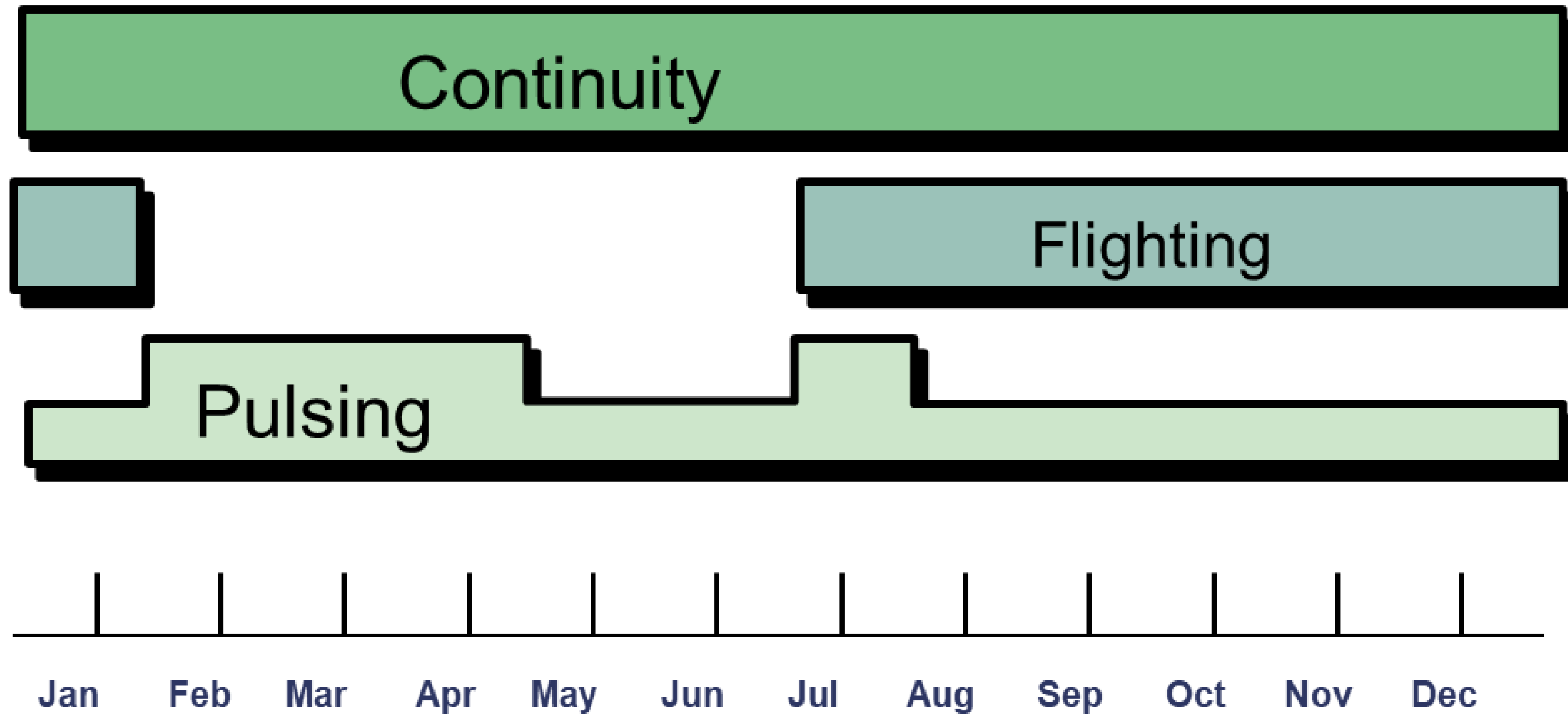
Hiệu ứng Halo mạnh mẽ từ các biến thể sản phẩm khác hoặc các sản phẩm ô dù làm giảm áp lực.



Loại thông điệp

Thông điệp phức tạp cần nhiều áp lực hơn để được đồng hóa.

Các cách thức phân bổ quảng cáo



BÀI 6: KÍCH HOẠT

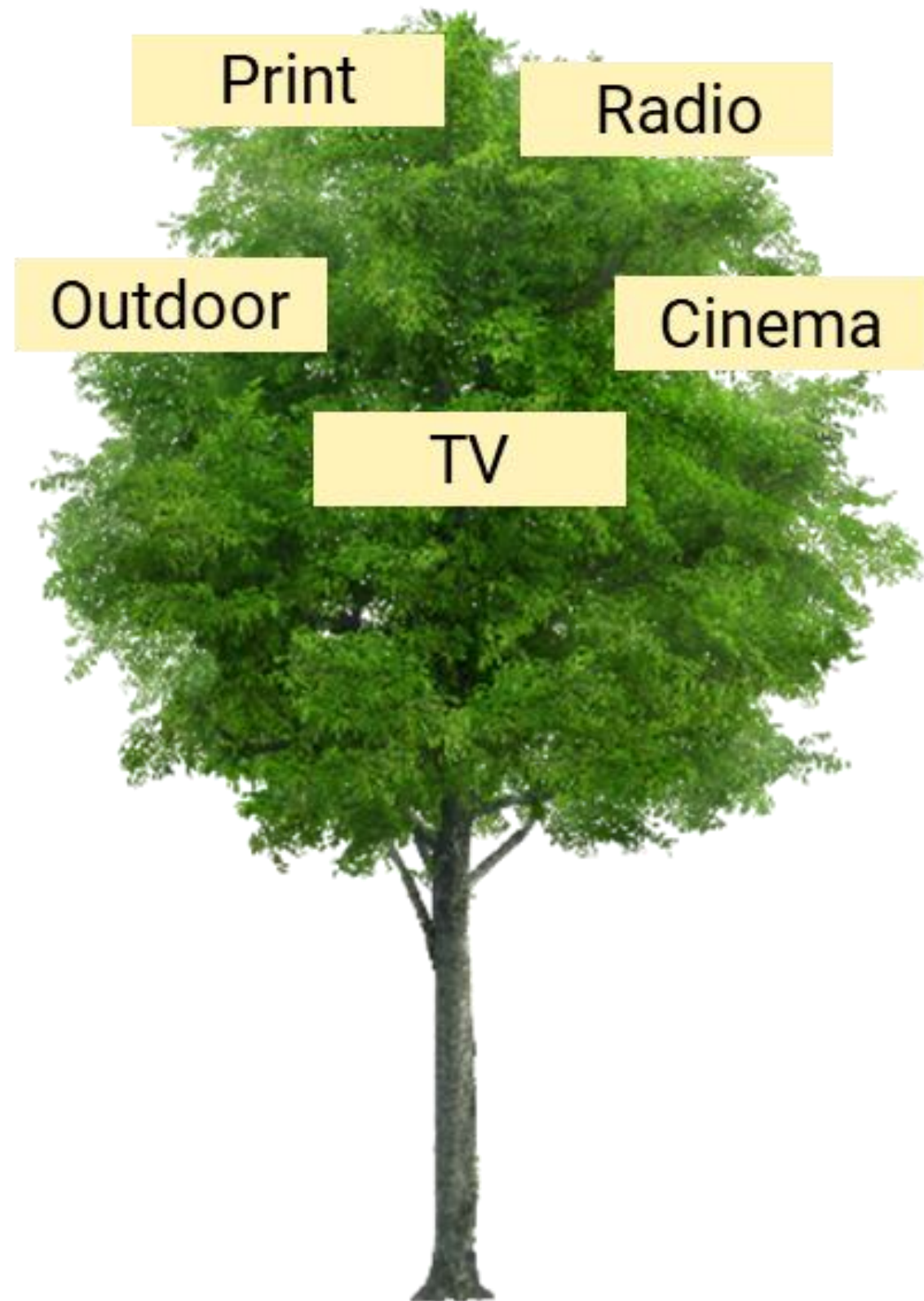
- 1 KÊNH TRUYỀN THÔNG
- 2 CHỈ SỐ TRUYỀN THÔNG
- 3 CHIẾN THUẬT KÊNH
- 4 OSEP PLAN/TIME/BUDGET

Before

Offline



Online



Internet

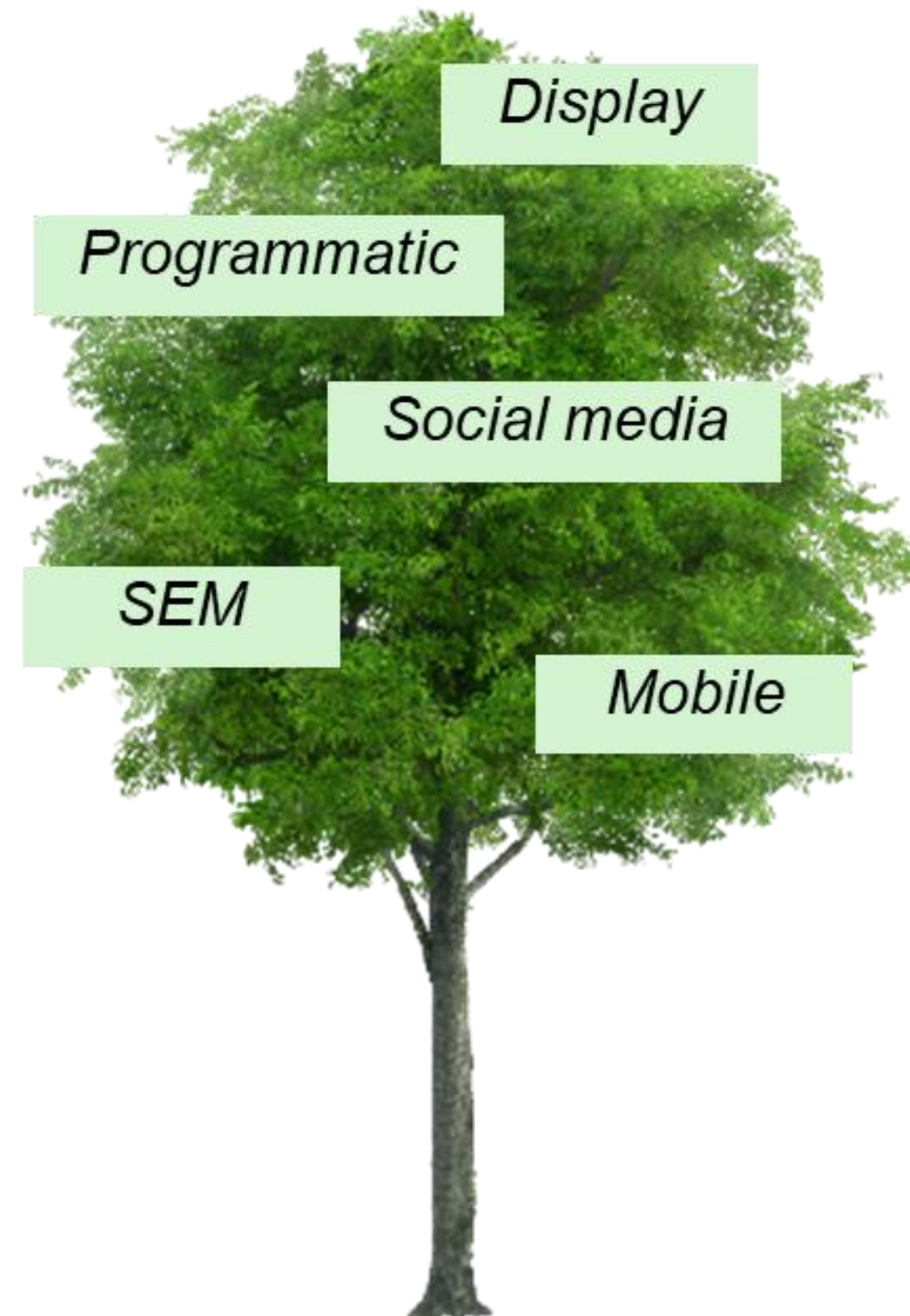
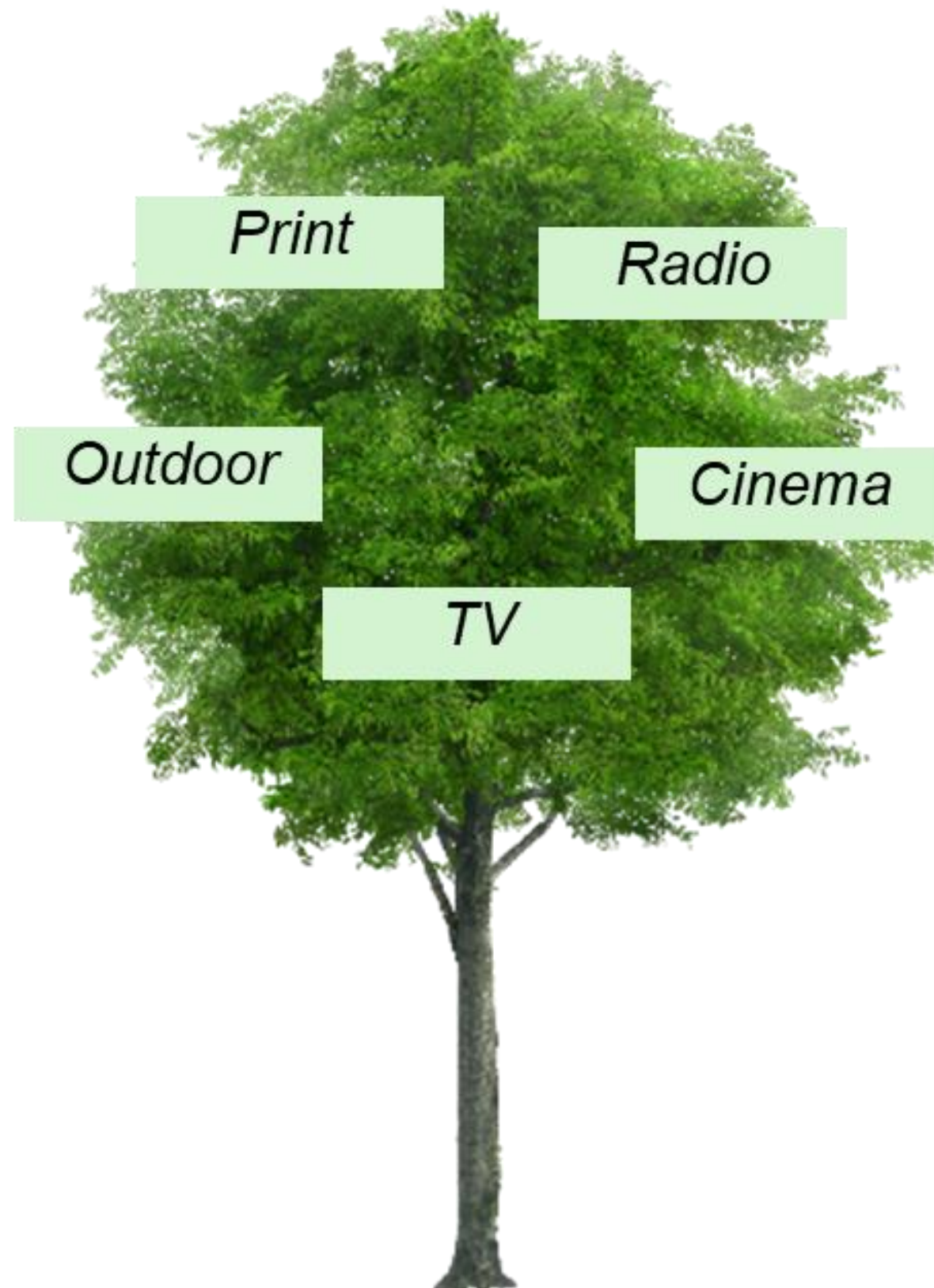


NOW

Offline



Online



Các thương hiệu truyền thông phải thích ứng để bắt kịp với tốc độ thiết lập của hành trình chuyển đổi kỹ thuật số



Từ vựng cơ bản về kỹ thuật số

Medium data



Site / Network

Section / Format

Impressions / SOV

Clicks / CTR%

Conversions

Buying data



CPM

CPC

CPA

CPV

Bidding system

Technical data



Adserver

Traficking

Tracking

Placement



Medium data

Impression → gross contact:

Creative format has appeared on the visited page.

Unique Impression → net contact:

Number of reached surfers/cookies.

OTS:

Average number of Opportunities To See.

$$OTS = \frac{\text{impressions}}{\text{unique impressions}}$$

SOV:

“Share of voice” The percentage of advertising activities for one brand within the total advertising activity.



Medium data

Total Clicks:

- The number of clicks made on an ad
- The result of a measurable interaction with an advertisement or keyword that links to the advertiser's site

CTR%: Click through rate

- The percentage of Total Clicks out of Served Impressions

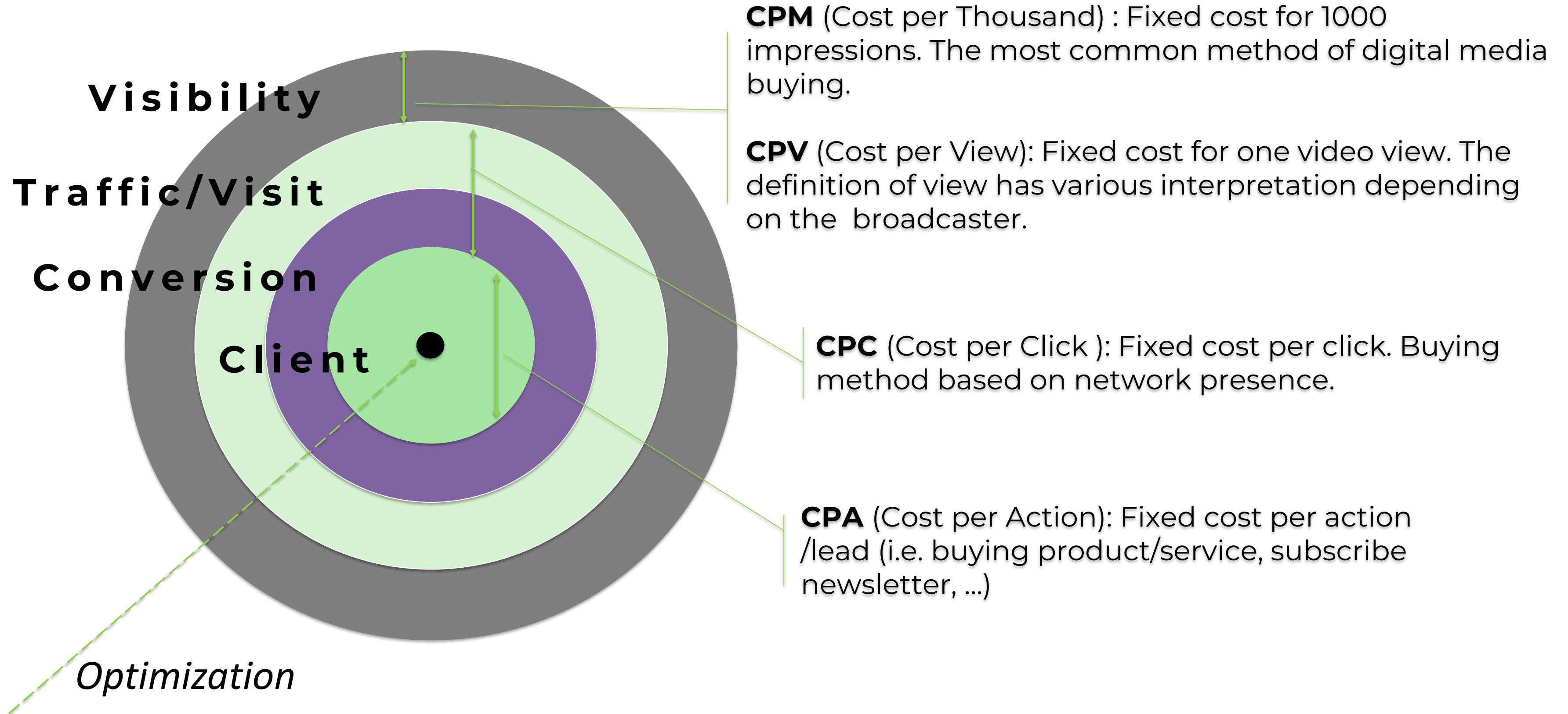
Some complicated questions about the CTR%:

Could you provide me an average CTR% for the format "x" ?

What's a good CTR ?

Could you provide me an average CTR% for internet ?

CTR% is not the only KPI for internet



Technical data

01



Ad server

Máy chủ quảng cáo là một máy chủ web lưu trữ nội dung quảng cáo được sử dụng trong tiếp thị trực tuyến và phân phối nội dung đó lên các nền tảng kỹ thuật số khác nhau như; trang web, cửa hàng truyền thông xã hội và ứng dụng di động.

02



Trafficking

Quản lý quảng cáo đề cập đến quá trình thiết lập kỹ thuật một chiến dịch quảng cáo trong máy chủ quảng cáo.

03



Tracking

Theo dõi là hành động của máy chủ quảng cáo bao gồm "theo dõi" dữ liệu của các chiến dịch kỹ thuật số.

04



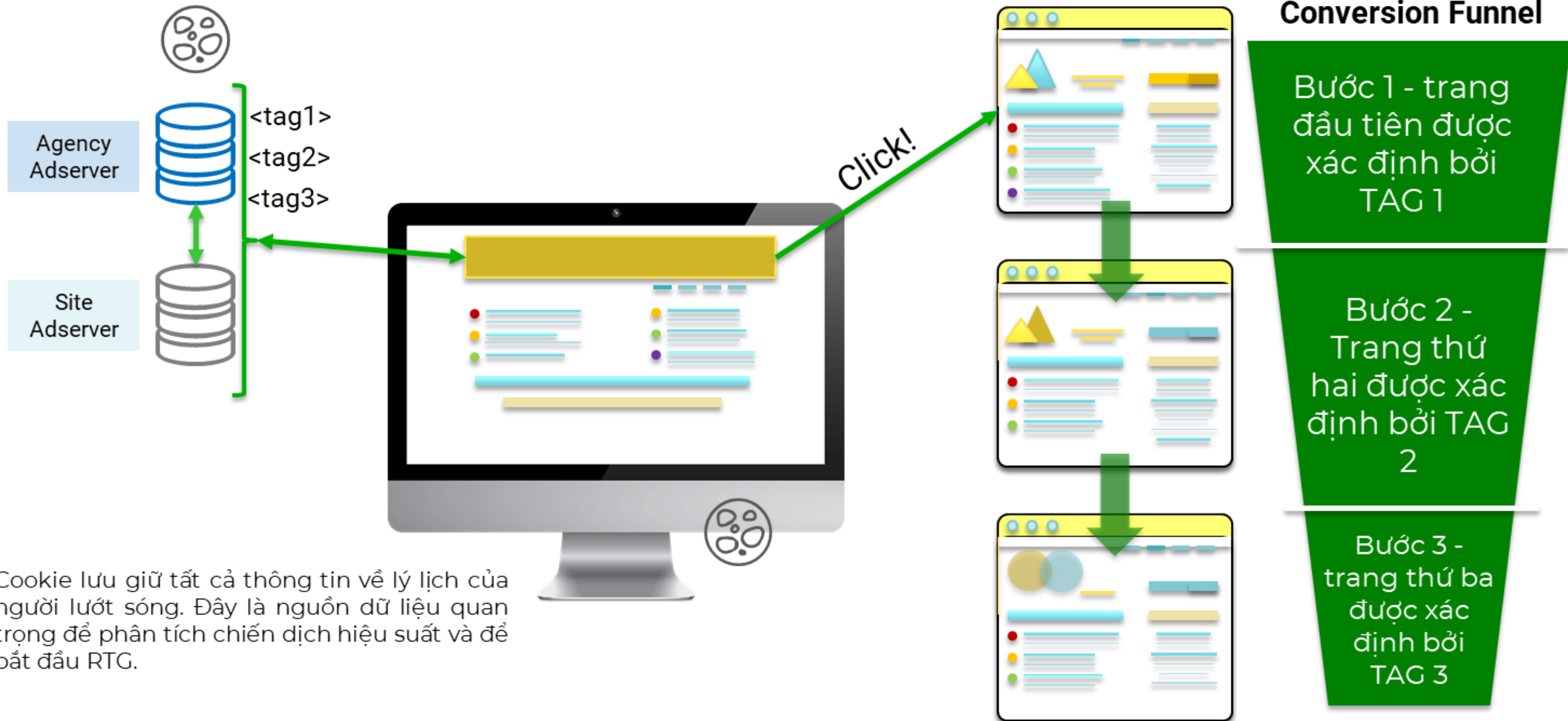
Placement

là mô tả đầy đủ về khu vực trang web nơi quảng cáo sẽ chạy. Thuộc tính vị trí bao gồm tên trang web, phần và kích thước của quảng cáo, ngôn ngữ và cấu trúc chi phí.

EX: hln_ros_leaderboard_728x90_nl

Technical data

Quảng cáo kỹ thuật số được phát sóng và đo lường như thế nào?

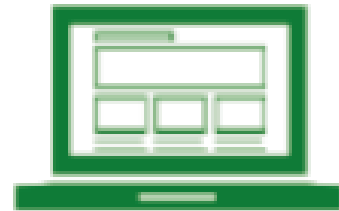


QUẢN TRỊ DATA

FIRST- PARTY DATA



CRM database



Website



Analytics



Mobile Apps

SECOND AND THIRD- PARTY DATA



NỀN TẢNG QUẢN
LÝ DỮ LIỆU
(công cụ độc
quyền)

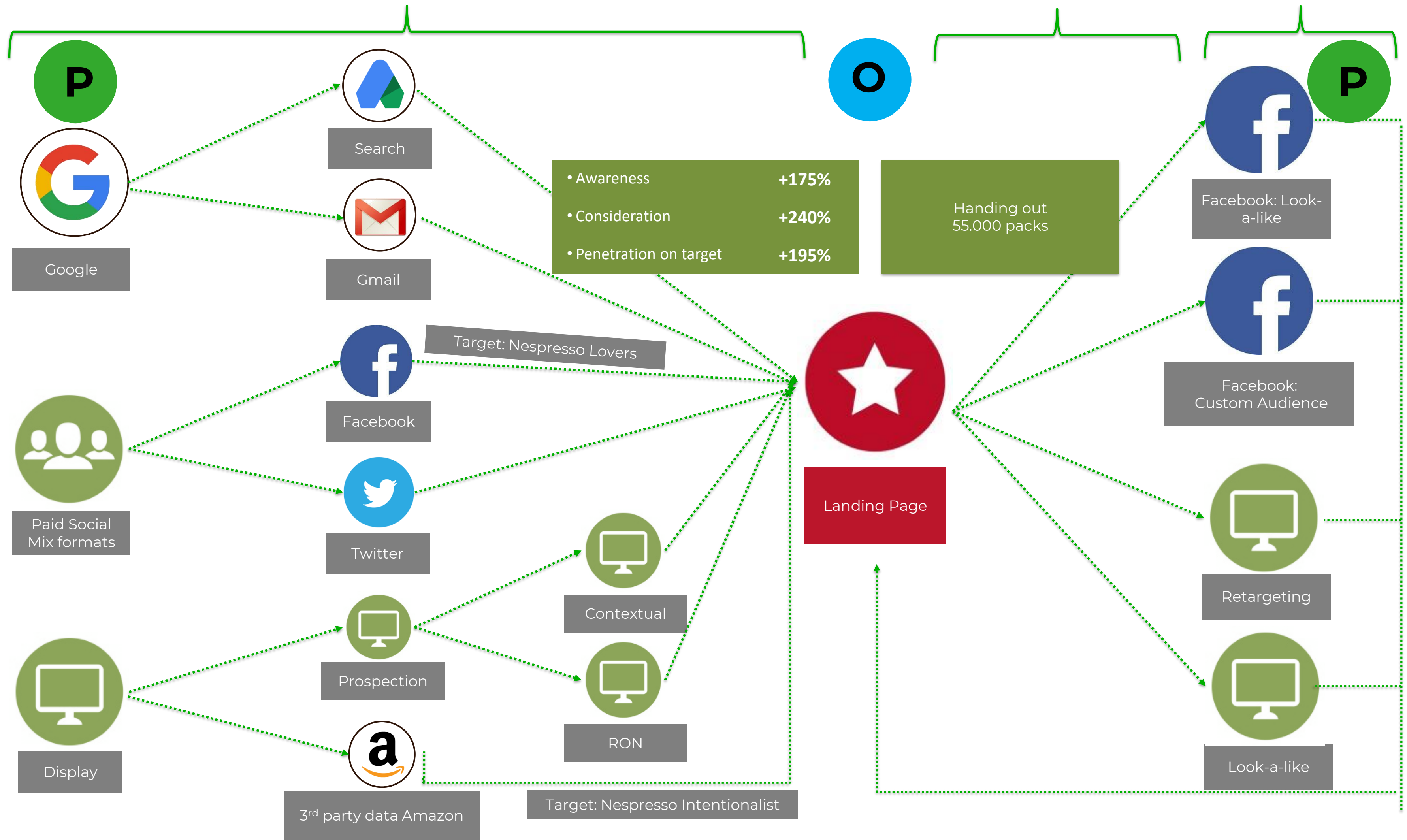


AUDIENCE
PLANNING

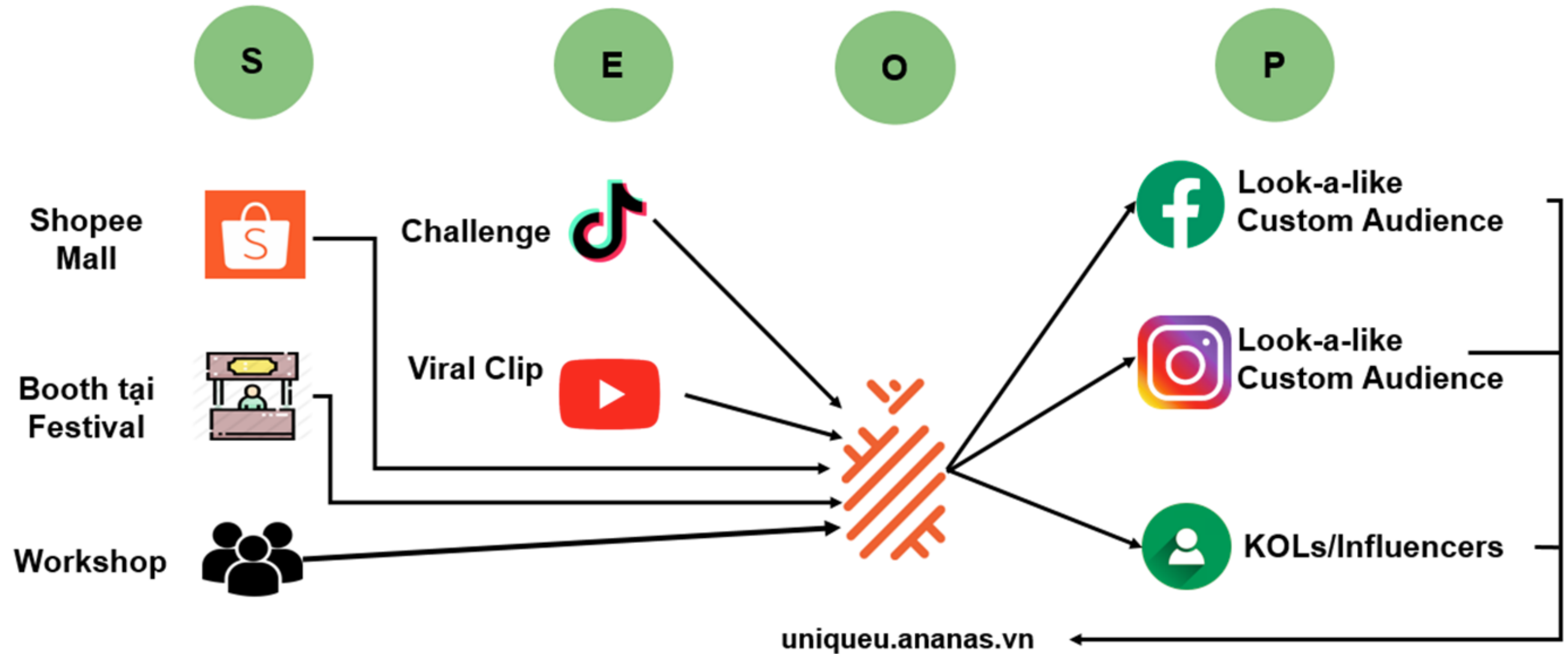
TRADITIONAL
MEDIA BUYING

PROGRAMMATIC
MEDIA BUYING

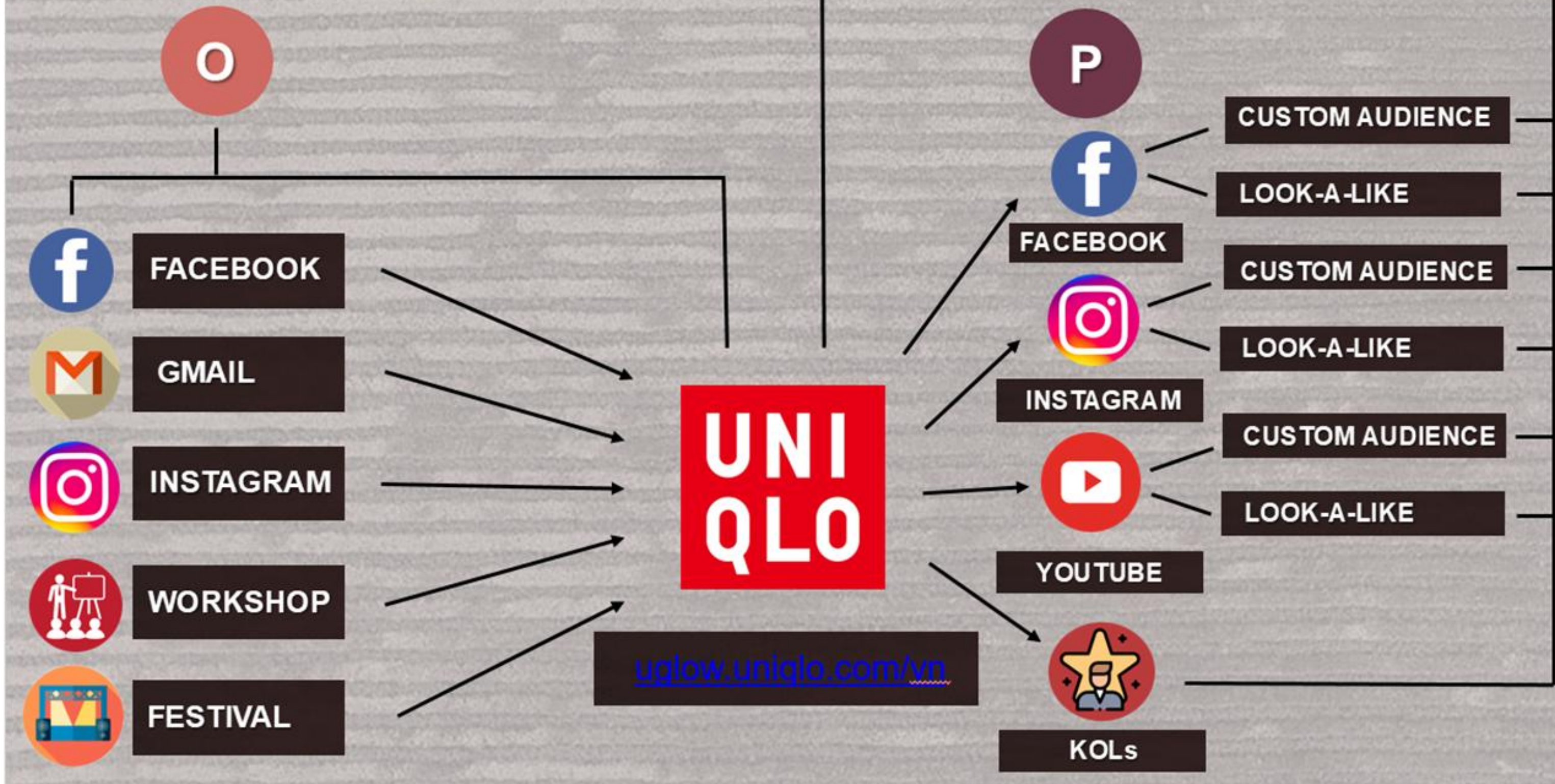
ANALYTICS
AND INSIGHTS



QUẢN TRỊ DATA



KẾ HOẠCH DIGITAL



BÀI 6: KÍCH HOẠT

- 1 KÊNH TRUYỀN THÔNG
- 2 CHỈ SỐ TRUYỀN THÔNG
- 3 CHIẾN THUẬT KÊNH
- 4 OSEP PLAN/TIME/BUDGET

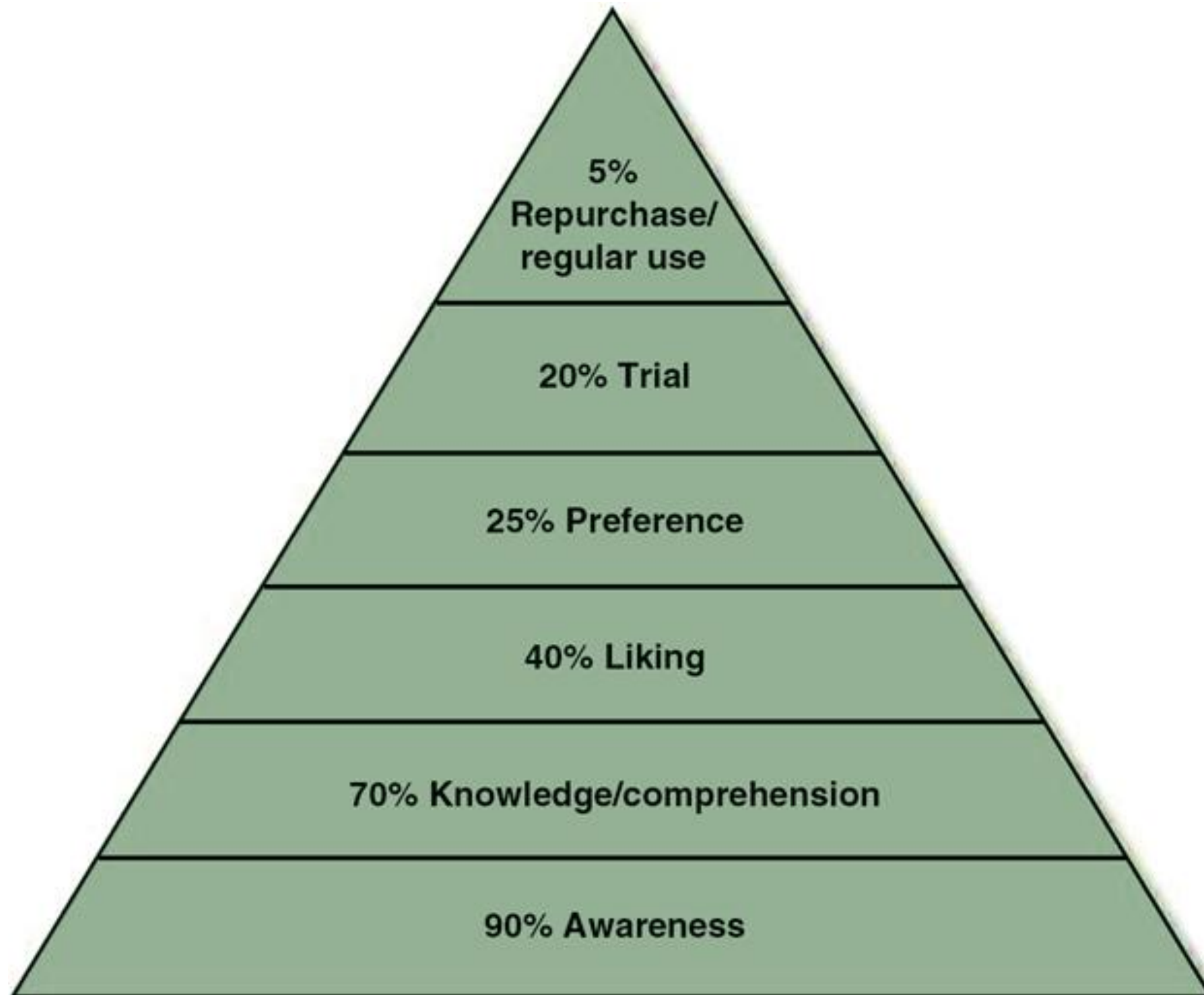
OSEP PLAN/TIME/BUDGET



OSEP PLAN/TIME/BUDGET

		Phase 1	Phase 2								
Channel		Title	November				December				
			W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	
Owned	Social	Facebook	Promote TVC, University Natural Trips				Promote BST "Green", "Khò Khôn sống xanh"				
		Website (Landing Page)	Cung cấp thông tin sự kiện các giai đoạn				Cung cấp thông tin sự kiện các giai đoạn, Video tổng kết phase 2				
		Social Discussion		Seeding “ Khò sao cho Khôn”							
		TVC	TVC "Lành làn da - Xa kích ứng"								
		TikTok challenge					“Vũ điệu Khò Khôn” dance challenge				
Earned		Social									
		WOM									
		Passive Sharings									
Shared	Partnership	With M.O.L					BST "Green"				
		With Queeny's Farmstay					Tháng du lịch xanh				
Paid	OOH	Billboard trong Mall	Promote TVC								
		Booths offline	Uni Natural Trips								
		Billboard trên xe buýt			University Natural Trips						
	Online ad	Facebook	Promote TVC, Unviversity Natural Trips				Promote BST "Green", "Khò Khôn sống xanh"				
		Youtube	Promote TVC				Promote BST "Green"				
		Websites	Uni Natural Trips				Promote BST "Green", "Khò Khôn sống xanh"				
		Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki)					Bán hàng trên trang TMĐT				
	Social	KOLs Pages		Uni Natural Trips			"Khò Khôn sống xanh", Video tổng kết phase 2				
		Community Pages		Seeding “ Khò sao cho Khôn”			Review sản phẩm, Review "Khò Khôn sống xanh"				
	Activation	Universal Natural Trips		University Natural Trips							
		Tháng du lịch xanh					"Khò Khôn sống xanh"				

OSEP PLAN/TIME/BUDGET



(LAVIDGE và STEINER, 1961)

Xác định ngân sách

Từ trên xuống

Từ dưới lên

Hướng tiếp cận từ trên xuống

**PP theo khả
năng**

**PP theo %
doanh số**

**PP cạnh tranh
tương đương**

**PP thị phần
quảng cáo**

**PP như ban
đầu**

**PP lợi nhuận
trên đầu tư**



PP theo khả năng

- Không theo công thức hay quy luật nào
- Chỉ cho IMC bao nhiêu tùy vào khả năng sau khi trừ đi các khoản chi phí sản xuất
- Không xem xét đến các nhiệm vụ và chức năng của IMC
- Thường được sử dụng ở các DN nhỏ
- PP này không cung cấp đủ lượng tiền cho việc phát triển và thâm nhập thị trường



PP theo % doanh số

- Dựa theo tỉ lệ % doanh số bán dự kiến
- Được sử dụng trong các DN có tình trạng kinh doanh và nhu cầu thị trường ổn định
- Số tiền phải chi được tính theo 02 cách:
 - Lấy theo tỉ lệ của doanh số
 - Ấn định một lượng tiền trên mỗi đơn vị sản phẩm bán



PP cạnh tranh tương đương

Việc lập ngân sách dựa trên theo dõi và thu thập thông tin về các đối thủ cạnh tranh chỉ bao nhiêu cho chiều thị và lập ngân sách tương đương như họ.



PP thị phần quảng cáo

Để có thể giữ thị phần về doanh số của DN cần chi một khoản tiền thích hợp để giữ thị phần tương ứng trong lĩnh vực quảng cáo



PP như ban đầu

Phương pháp này đề nghị mức chi như lần trước nếu như tình hình không có gì thay đổi.



PP lợi nhuận trên đầu tư

Phương pháp này xem số tiền chi tiêu cho IMC như là một khoản đầu tư và đòi hỏi cần phải có khoản lợi nhuận thu về với tỉ lệ tương ứng.

Hướng tiếp cận từ dưới lên

**PP mục tiêu &
nhiệm vụ**

**PP kế hoạch
trả trước**

**PP mô hình
định lượng**



PP mục tiêu & nhiệm vụ

Phương pháp này xuất phát từ mục tiêu IMC và xác định các công việc cần làm từ đó tính toán chi phí cho từng công việc và tính tổng số tiền cần dùng cho chương trình.



PP kế hoạch trả trước

- Phương pháp này xác định số tiền đầu tư cho IMC thông qua kế hoạch trả trước.
- Kế hoạch về doanh thu và chi phí cho sản phẩm sẽ được lập trong 2-3 năm để từ đó xác định ngân sách IMC.
- Dựa vào tỉ lệ lợi nhuận mong đợi, kế hoạch trả trước sẽ trợ giúp trong việc xác định chi phí chiêu thị cần thiết.



PP mô hình định lượng

Phương pháp này sử dụng các kỹ thuật thống kê như phân tích hồi quy để xác định đóng góp tương quan của ngân sách quảng cáo đối với doanh số bán.

Ví dụ minh họa

	Kênh truyền thông			Hoạt động	Objective	Đơn giá (VND)	KPI	Số lượng	Budget (VND)	
TEASING	Owned	Social	Facebook	Chạy ads Fb post cho các bài content dịp lễ	Engagement	2.160	20.000	2	43.200.000	
					Reach	15	1.000.000		15.000.000	
				Content Always on	Engagement	2.160	6.000	2	12.960.000	
		Điểm bán	Yêu Là Đủ offline shop	Sale ngày lễ	Đơn hàng thành công	N/A				
		TMĐT	Shopee/Lazada/Tiki							
	Earned	Social	Facebook	Content dịp lễ + seeding	Engagement	N/A				
	Shared	Durex		Tặng Sample	Lượng sản phẩm Durex tặng kèm nước hoa được đẩy bán	30.000	700	N/A	21.000.000	
		Love Hotel		Tặng Sample	Số lượng sample được tặng	30.000	300	N/A	9.000.000	
		Phòng Gym/Spa/Love Hotel		Booking LCD		N/A				
	Paid	Tiktok	Giang Nguyễn	Booking các KOLs/ KOCs/ Infuencers review	View	15.000.000	200.000	1	15.000.000	
			Hạnh Nguyễn Hồng			15.000.000	50.000	1	15.000.000	
			9tailsfoxie			12.000.000	30.000	1	12.000.000	
	Total									131.160.000
	VAT (8%)									10.492.800
	Tổng ngân sách (bao gồm VAT)									141.652.800

Ví dụ minh họa

PHASE 1			
TVC			Dự tính
Mời diễn viên	<ul style="list-style-type: none"> - Nguyễn Lâm Thảo Tâm - Micro Influencers 		120.000.000
Chi phí sản xuất	Chuẩn bị tiền kỳ	<ul style="list-style-type: none"> - Kịch bản chi tiết - Storyboard 	105.000.000
	Sản xuất tiền kỳ	<ul style="list-style-type: none"> - Địa điểm - Di chuyển - Ăn uống 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Thiết bị: Quay phim, Ánh sáng - Đạo diễn - Quay phim 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Trang phục và Trang điểm 	
Chi phí truyền thông	Hậu kỳ	<ul style="list-style-type: none"> - Dựng phim - Đồ họa - Âm thanh 	40.000.000
	PR	<ul style="list-style-type: none"> - Kênh 14 - Những bên đại lý bán hàng - Các website có content về mỹ phẩm 	
	Facebook Ads	- Fanpage	30.000.000
	Youtube Ads	- In-stream	10.000.000
UNIVERSITY NATURAL TRIPS			Dự tính
Billboard	Màn Hình LCD	Đặt ở 2 thang tại hai Vincom	20.000.000
	5 xe 150	5 Tuyến có các trường ĐH	40.000.000
DAY 1	Các hoạt động trading	<ul style="list-style-type: none"> - Photobooth - Booth trưng bày sản phẩm - Trải nghiệm sản phẩm trực tiếp tại quầy 	62.500.000
	Game VR	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế không gian riêng dành cho Cocoon - Thuê kính VR 	38.000.000
DAY 2	Mời KOLs	Khách mời: Bác sĩ Dr Chubby	35.000.000
		MC: Nguyễn Lâm Thảo Tâm	40.000.000
Supporting tactics	PR	<ul style="list-style-type: none"> - Các trang báo Marketing - Viết bài PR các cộng đồng 	60.000.000
	Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Website ads - Online ads 	50.000.000
Chi phí quà tặng	Mã ưu đãi, quà lưu niệm khi tham gia challenge Tiktok		10.000.000
	Quà tặng lưu niệm cho KOLs (Dr Chubby, MC Nguyễn Lâm Thảo Tâm)		5.000.000
Chi phí cho chuyên đi	Chi phí di chuyển, ăn uống, phòng nghỉ		15.000.000

LÀM VIỆC NHÓM

Phát triển giai đoạn kích hoạt cho dự án của nhóm



CẢM ƠN!



www.dinhtienminh.net



dinhtienminh@ueh.edu.vn