

TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Integrated Marketing Communication (IMC)

PGS.TS ĐÌNH TIÊN MINH



BÀI 1: TỔNG QUAN

- 1 TRUYỀN THÔNG MARKETING
- 2 HỆ SINH THÁI TRUYỀN THÔNG MARKETING
- 3 HÀNH TRÌNH QUYẾT ĐỊNH TRONG TRUYỀN THÔNG

BÀI 1: TỔNG QUAN

- 1 TRUYỀN THÔNG MARKETING
- 2 HỆ SINH THÁI TRUYỀN THÔNG MARKETING
- 3 HÀNH TRÌNH QUYẾT ĐỊNH TRONG TRUYỀN THÔNG

THẢO LUẬN

Marketing là làm gì?



TRUYỀN THÔNG MARKETING

$$\text{SHL} = \text{NHẬN} - \text{MẤT}$$

SHL > 0

Cảm xúc

Vui, hứng khởi, sung sướng,
thích thú, hài lòng,...

Hành động

Quay lại, ủng hộ, giới thiệu

Kênh

F2F, Social media (Fb, IG,...)

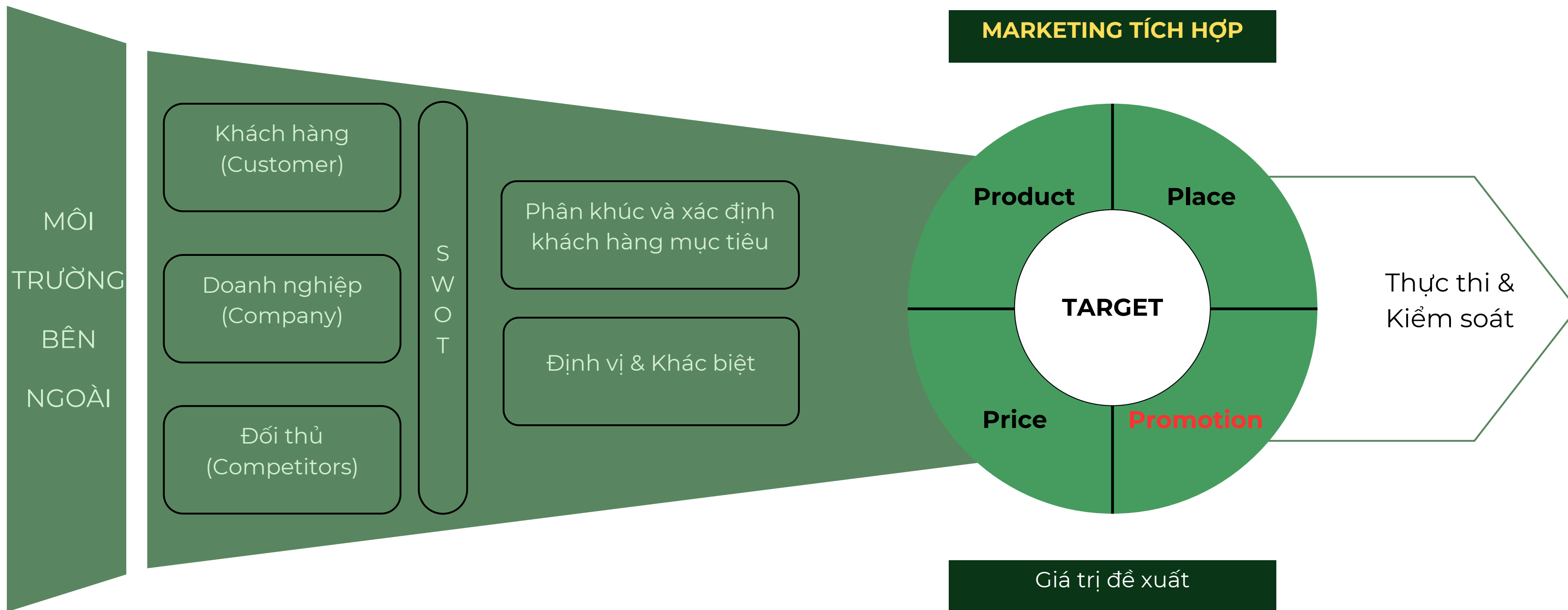
SHL ≤ 0

Hụt hẫng, buồn, bất mãn,
không mua, tẩy chay,...

Phản hồi tiêu cực

F2F, Social media (Fb, IG,...)

TRUYỀN THÔNG MARKETING





KHÁI NIỆM NỀN TẢNG

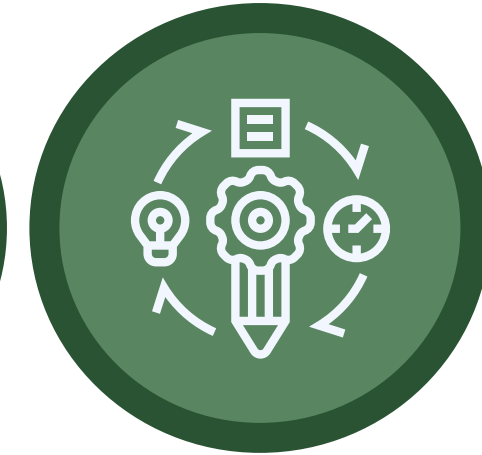
Marketing là tiến trình qua đó cá nhân và tổ chức có thể **thỏa mãn nhu cầu và mong muốn** thông qua việc **sáng tạo, trao đổi sản phẩm và giá trị** giữa các bên.
(Philip Kotler, 2007)

KHÁI NIỆM NỀN TẢNG

COMMUNICATION

Giao tiếp là quá trình mà hai hoặc nhiều người trao đổi ý tưởng, sự kiện, cảm xúc hoặc ấn tượng theo cách mà mỗi người đều đạt được sự hiểu biết chung về ý nghĩa, mục đích và cách sử dụng thông điệp.

(Leagans - Cornell University, 1961)



MARKETING COMMUNICATION

Truyền thông tiếp thị là phương tiện được các công ty sử dụng trong nỗ lực thông tin, thuyết phục và nhắc nhở người tiêu dùng trực tiếp và gián tiếp về các sản phẩm và thương hiệu mà họ bán.

Kotler & Keller (2016)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

IMC là khi một công ty tích hợp và phối hợp nhiều kênh truyền thông của mình để truyền tải một thông điệp rõ ràng, nhất quán và hấp dẫn về tổ chức và các sản phẩm của mình.

(Philip Kotler)



TUY NHIÊN!

Nếu hiểu khác đi, bạn sẽ hiểu
nó như thế nào?



TRUYỀN THÔNG MARKETING

Như cách một đầu bếp thành công với việc...

- Hiểu thị hiếu của khách
- Chất lượng của thành phần
- Công thức (Liều lượng & Thời gian)
- Số lượng (Họ cần bao nhiêu để thỏa mãn cơn đói?)
- ...và dĩ nhiên, cần có sự say mê



TRUYỀN THÔNG MARKETING

- **Hiệu thị hiếu của khách hàng**
= Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm và kênh truyền thông
- **Chất lượng của thành phần**
= Thuộc tính của các kênh truyền thông
- **Công thức (Liều lượng & Thời gian)**
= Mức độ và tần số xuất hiện
- **Số lượng (Họ cần bao nhiêu để thỏa mãn cơn đói?)**
= Phạm vi tiếp cận hiệu quả

QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING

Thế kỷ 21





CÔNG VIỆC QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG

Người làm truyền thông
giống như một **chuyên gia dinh dưỡng**
của các thương hiệu của mình.

BÀI 1: TỔNG QUAN

- 1 TRUYỀN THÔNG MARKETING
- 2 HỆ SINH THÁI TRUYỀN THÔNG MARKETING**
- 3 HÀNH TRÌNH QUYẾT ĐỊNH TRONG TRUYỀN THÔNG

HỆ SINH THÁI TRUYỀN THÔNG

OWNED

Sức mạnh nội tại của DN

Nắm bắt giá trị tài sản hiện có

Điểm chạm

- Thương hiệu hoàn chỉnh: con người, sản phẩm, địa điểm & nền tảng.
- Cửa hàng bán lẻ/ POS, trang web, xã hội, CRM, ứng dụng, sự kiện, dữ liệu.

SHARED

Cùng nhau tốt hơn

Liên kết với những đối tác cùng chí hướng, chia sẻ giá trị để giành chiến thắng

Điểm chạm

- Hợp tác với các thương hiệu, các chương trình đồng thương hiệu, đồng sản phẩm.
- Lễ hội âm nhạc, cơ hội bán lẻ.

EARNED

Khán giả là truyền thông

Kích hoạt cho các đối thoại & giải phóng năng lượng của người ủng hộ

Điểm chạm

- Đồng sáng tạo, nội dung do người dùng tạo.
- Người hâm mộ và cộng đồng - thông qua mạng xã hội, sự kiện, truyền miệng, PR.

PAID

Mua tiếp xúc, không tương tác

Xác định các khoản đầu tư tối ưu và tạo ra khả năng hiển thị

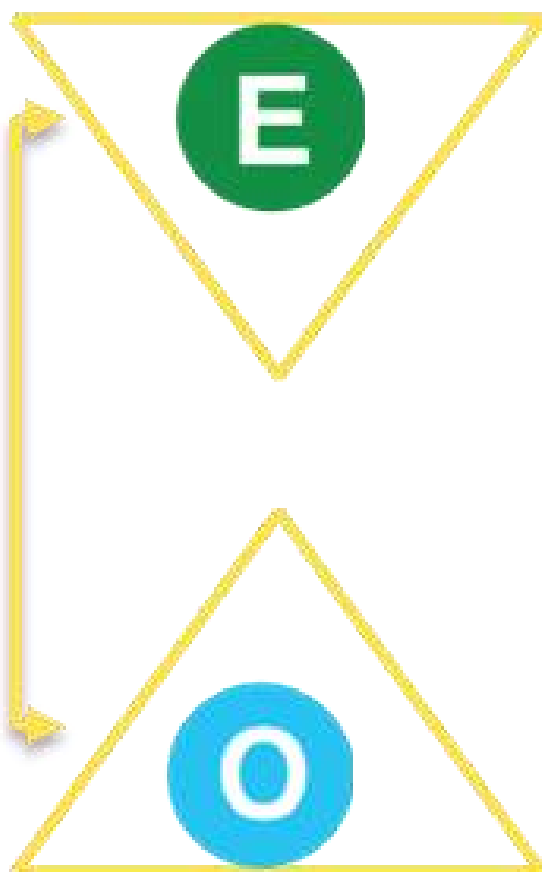
Điểm chạm

- Phương tiện trả phí bao gồm nghe nhìn, in ấn, hiển thị kỹ thuật số, tìm kiếm, radio, OOH, tài trợ.

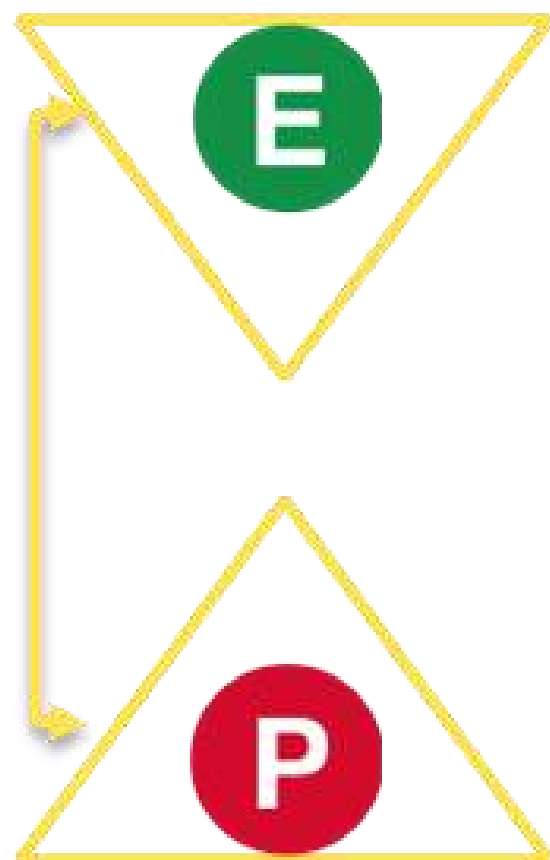


NẾU MẤT KẾT NỐI?

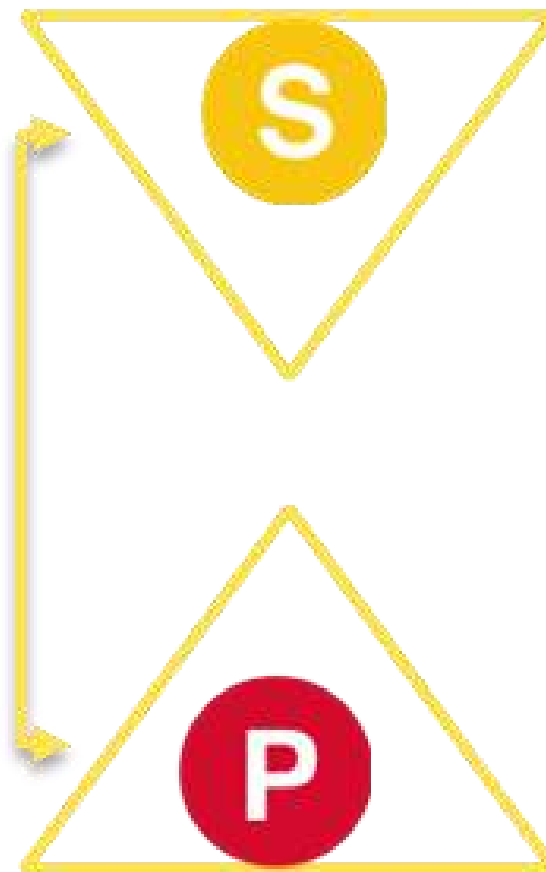
1



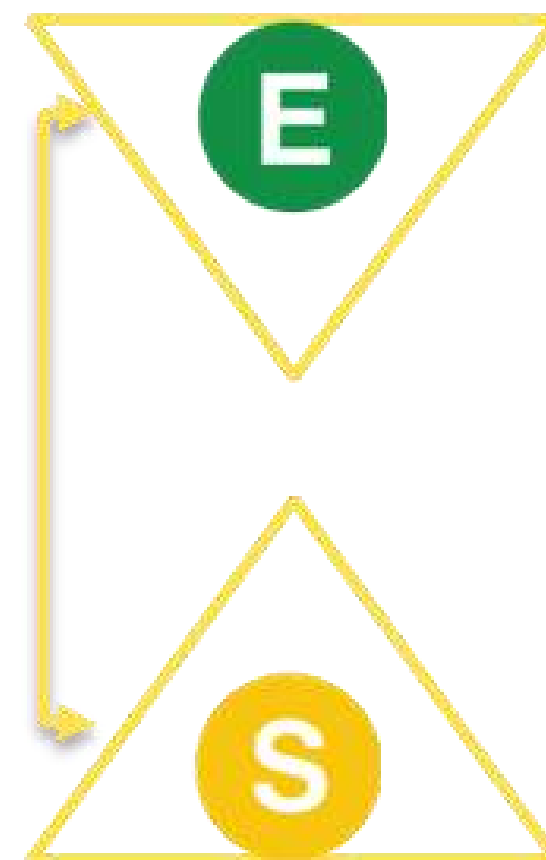
2



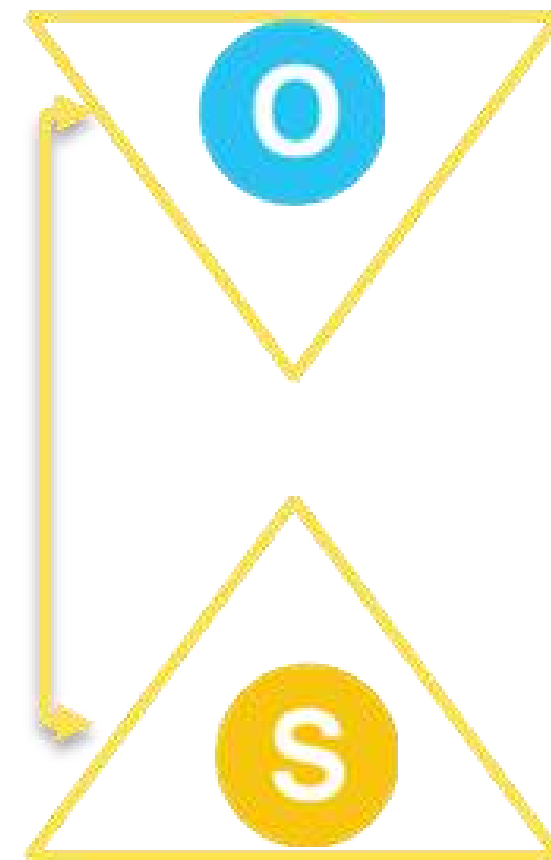
3



4

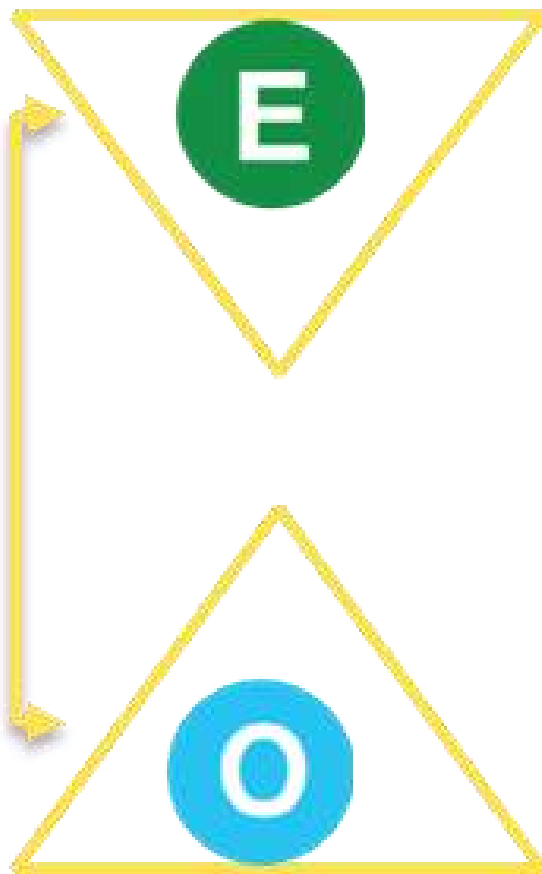


5



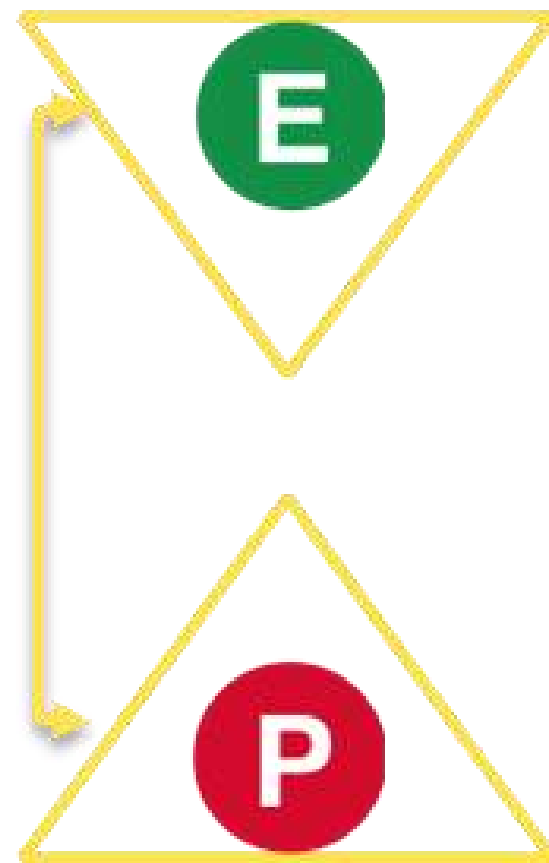
NẾU MẤT KẾT NỐI?

1



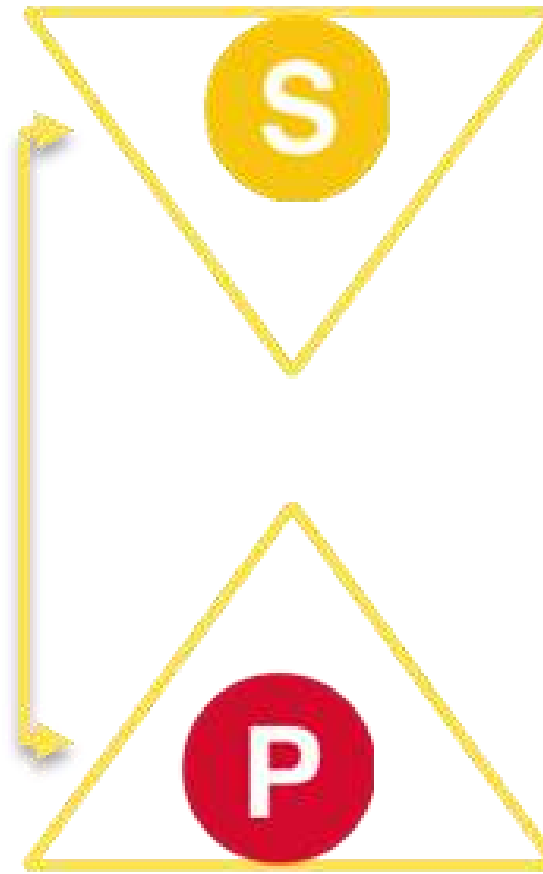
Nội dung? Mục tiêu?
Sự hấp dẫn thương hiệu?

2



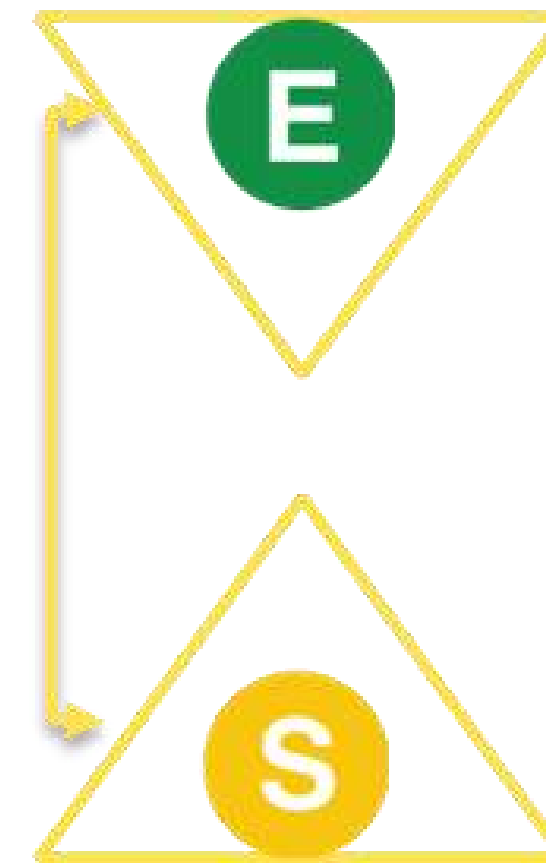
Kế hoạch kênh P?
Cơ hội khuếch đại?

3



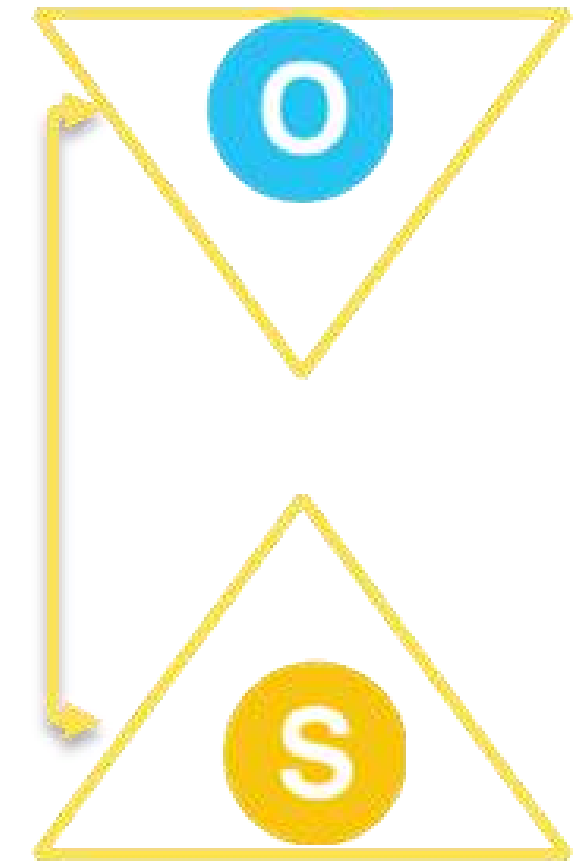
Làm sao để bồi
thường giữa kênh
P&S?

4



Đó có phải là sự
hợp tác đúng đắn?

5



Làm cách nào để thúc
đẩy sự hợp tác hoặc
đồng sáng tạo để
thúc đẩy cả O&S?

YOUR TURN!

Chọn 1 doanh nghiệp để thực hiện IMC plan.
Liệt kê các kênh OSEP của dự án.



BÀI 1: TỔNG QUAN

- 1 TRUYỀN THÔNG MARKETING
- 2 HỆ SINH THÁI TRUYỀN THÔNG MARKETING
- 3 HÀNH TRÌNH QUYẾT ĐỊNH TRONG TRUYỀN THÔNG

CÁC ĐẶC ĐIỂM NTD TẠO RA NHỮNG THÁCH THỨC



Sự thực dụng

If you don't do **what you promised me** I'll get bored, I'll **go away** and **talk about** my feelings
(OFFLINE & ONLINE).

Lựa chọn

Hành động



BUT

If you do everything you promised me, I'll **stay with you and share my thoughts** (OFFLINE & ONLINE).

(until you no longer surprise me...)



CÁC MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG



MÔ HÌNH AIDA

ATTENTION



INTEREST



DESIRE

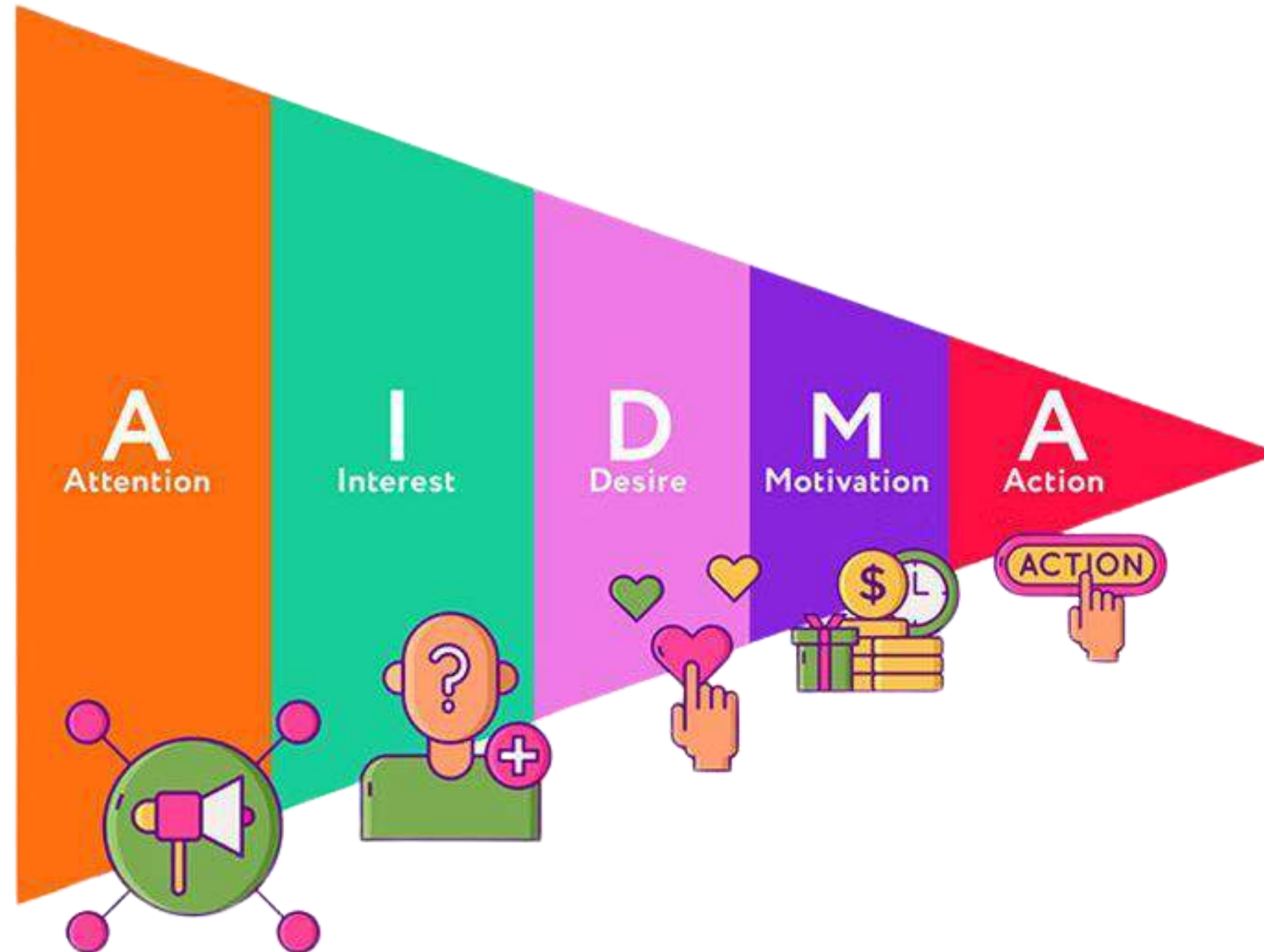


ACTION

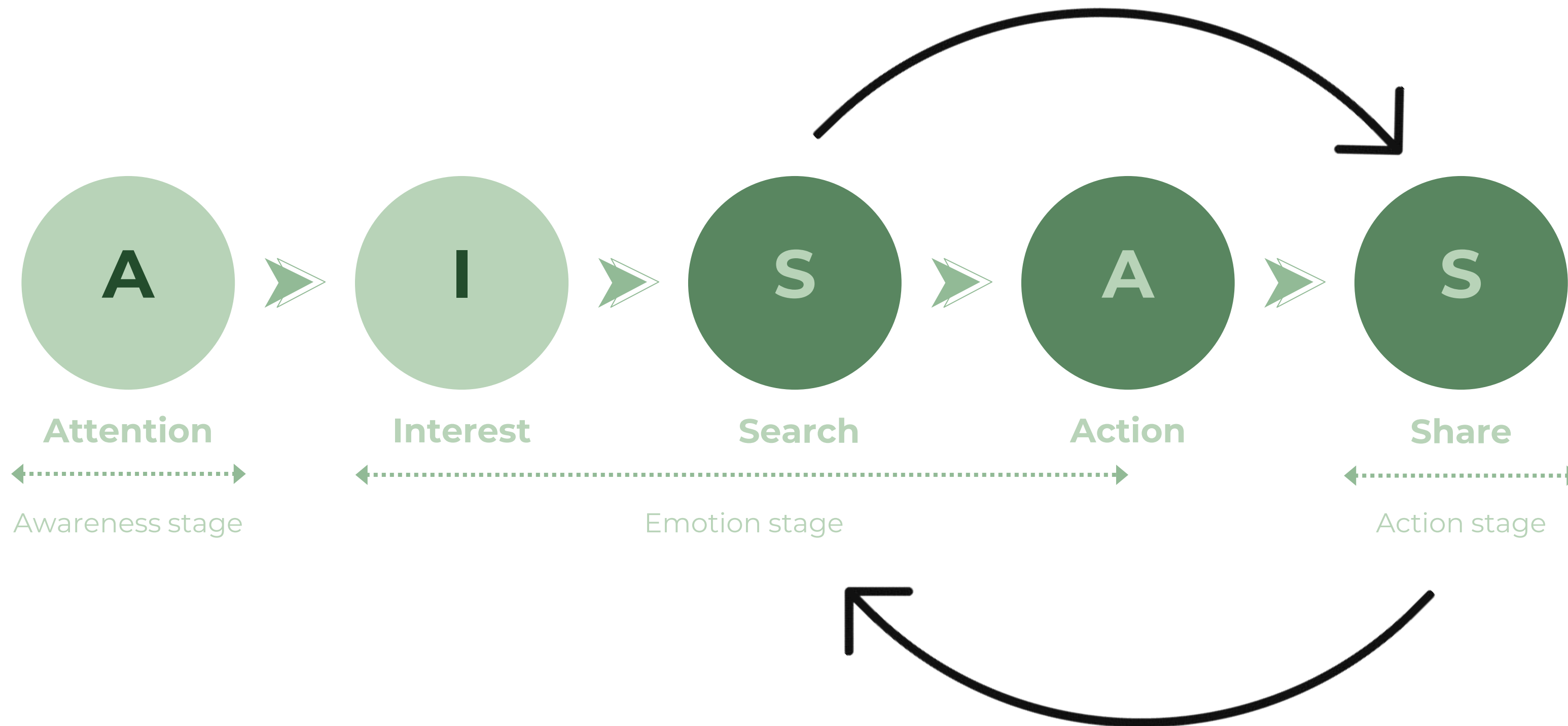


St Elmo Lewis (1898)

MÔ HÌNH AIDMA



MÔ HÌNH AISAS



Source: Dentsu

Procter & Gamble's Mô hình 3 bước (2005)



Kích thích

Cần một sản phẩm
(bằng cách xem quảng cáo,
v.v.)



1st moment of truth

Trên kệ – Tại cửa hàng

Người tiêu dùng đang ở trên
kệ, trong một cửa hàng với
nhiều lựa chọn để lựa chọn.



2nd moment of truth

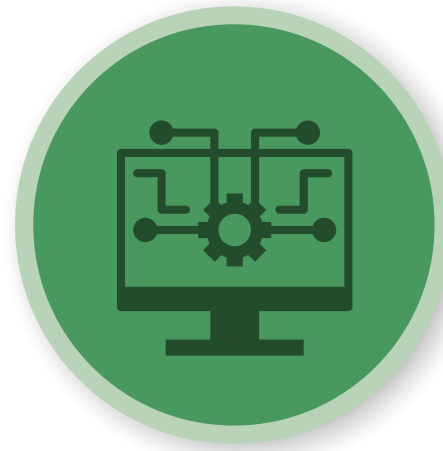
Trải nghiệm

Sau khi mua sản phẩm, sản
phẩm có đáp ứng được mong
đợi hay không. Trải nghiệm
với sản phẩm đó là gì?

Các yếu tố dẫn dắt tác động hành trình mua



Người ảnh hưởng



**Gia tăng các điểm
tiếp xúc được kết nối**



**Dữ liệu dẫn dắt,
tương tác thời gian thực**

HÀNH TRÌNH MUA TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

Nhận thức nhu cầu



Tìm kiếm thứ gì đó, chẳng hạn như đồ thay thế cho đồ bị hỏng hoặc giải pháp cho sự cố

Mong muốn một cái gì đó mới, tìm cách nâng cấp

Tìm kiếm & đánh giá



Nghiên cứu và so sánh lợi ích so với khuyết điểm

Cố gắng, khám phá và lấy ý kiến

Quyết định mua



Chọn tùy chọn tốt nhất hiện có (xem xét giá trị đồng tiền, tùy chỉnh)

Giao dịch hoặc mua hàng

Sử dụng



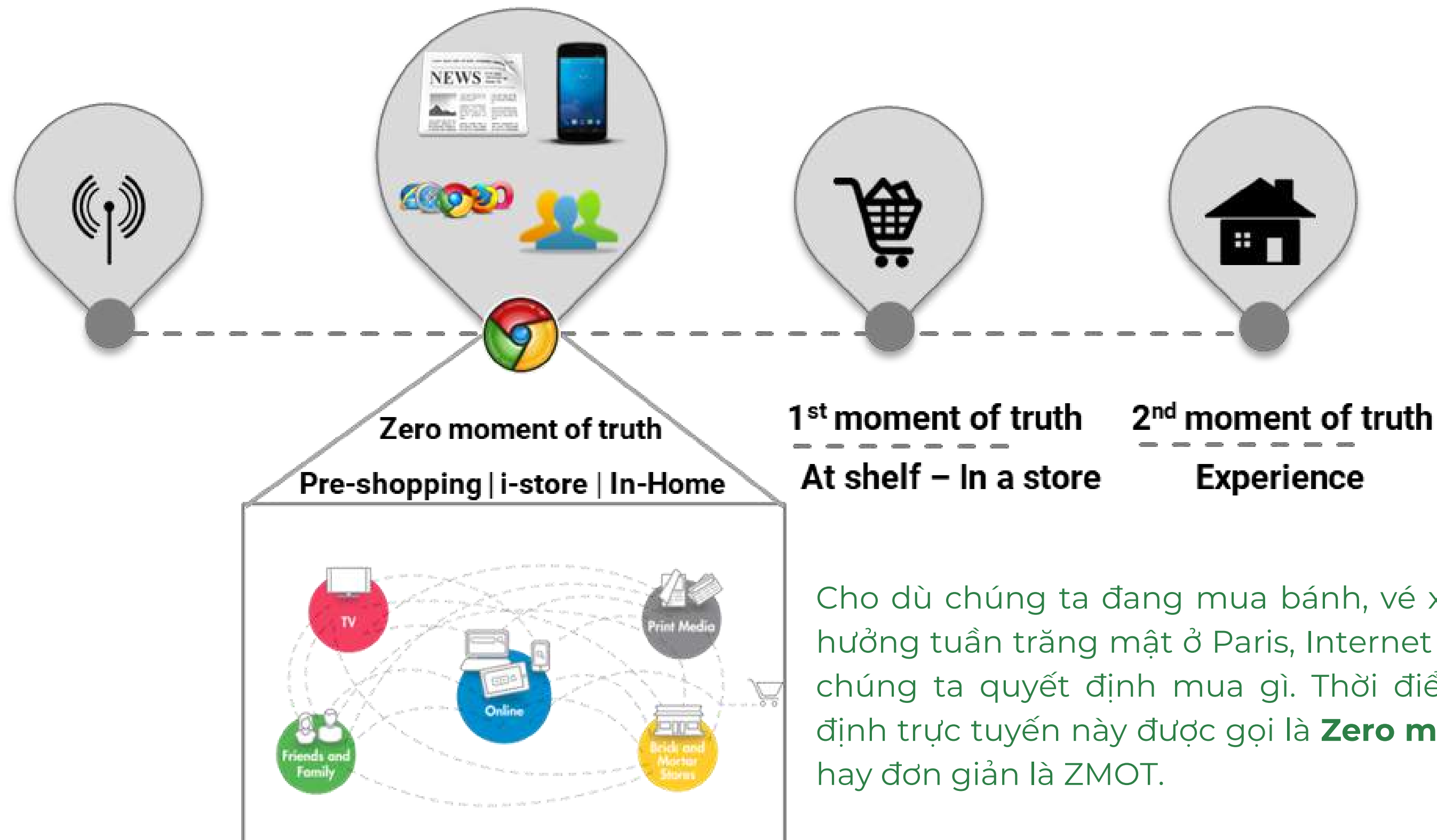
Tiêu dùng, mặc, tham gia hoặc kích hoạt trong cuộc sống hàng ngày

Sau khi mua

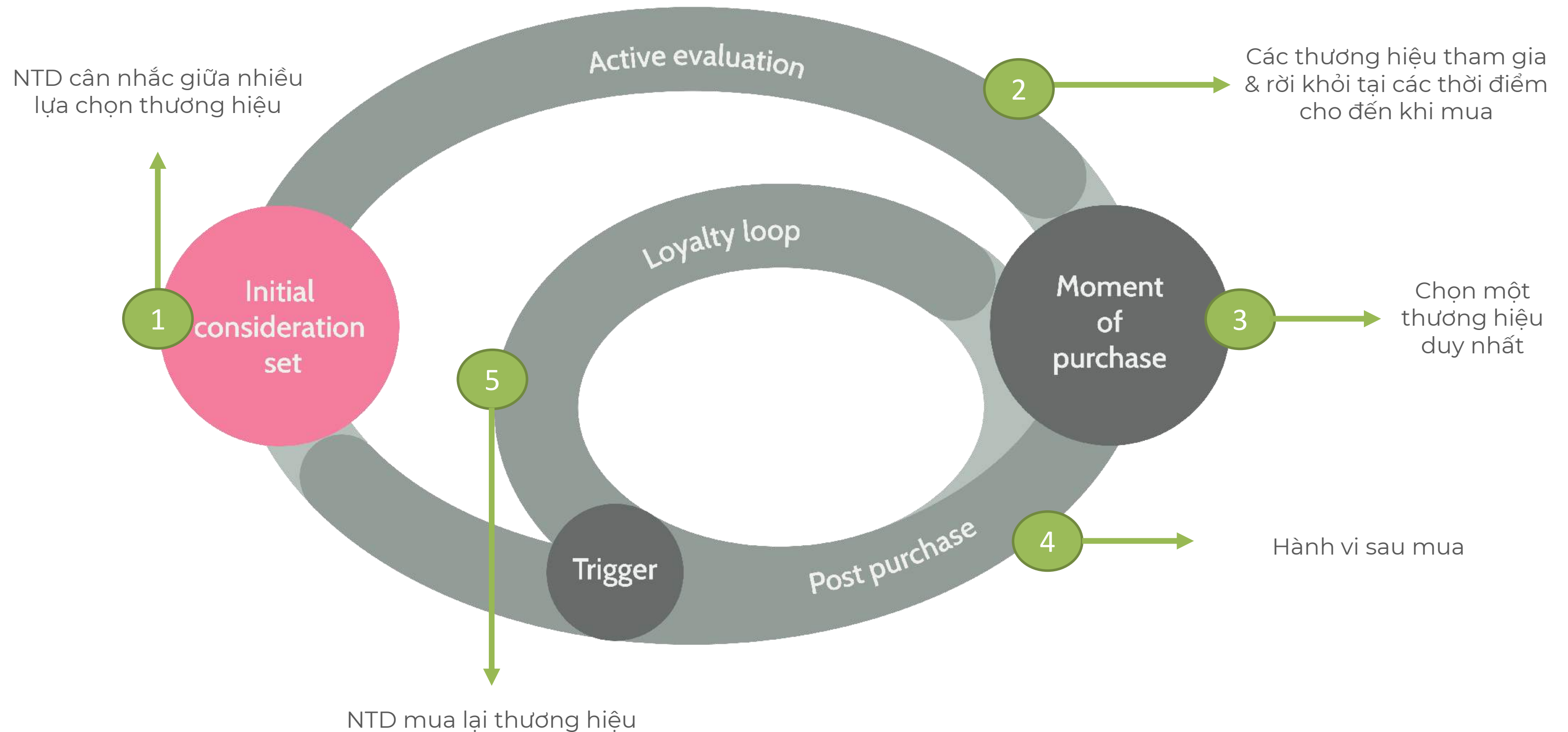


Cho người khác biết về trải nghiệm thông qua mạng xã hội, WOM, phản hồi của khách hàng

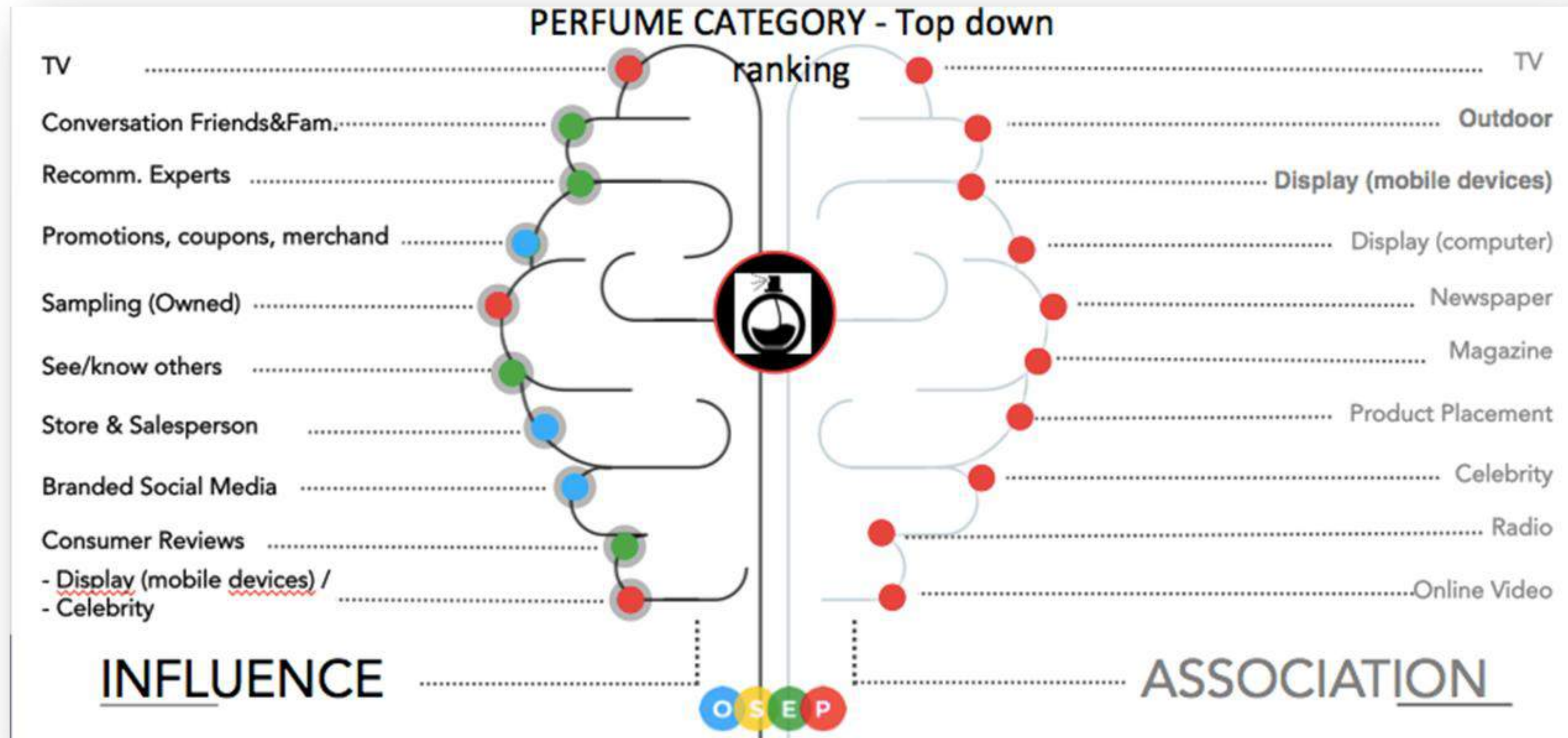
Mô hình 3 bước được điều chỉnh bởi Google/Khoa học mua sắm



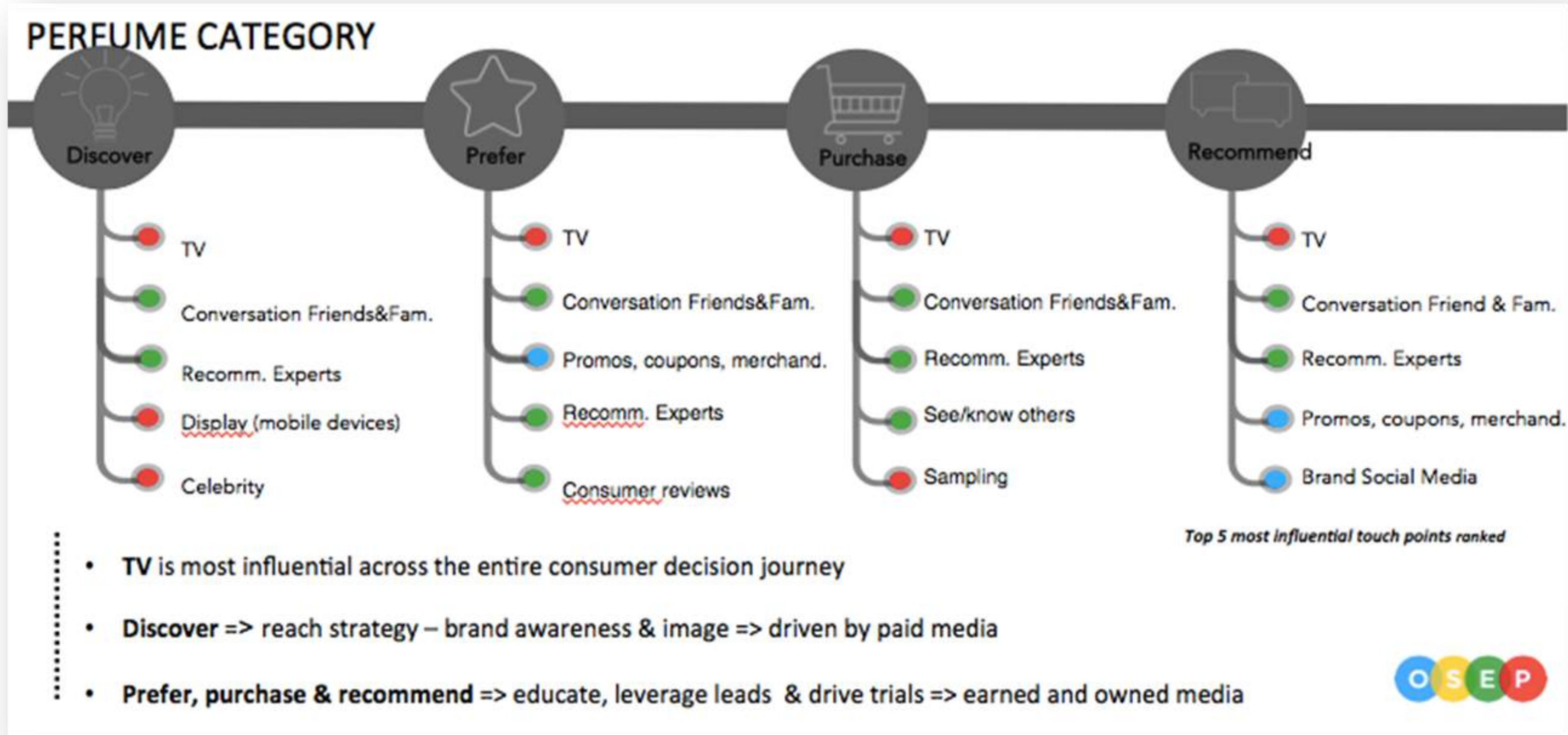
Hành trình mua hàng của NTD _ Mc Kinsey



Ngắt kết nối giữa các điểm tiếp xúc có ảnh hưởng và liên kết



Mỗi bước trong hành trình quyết định của NTD yêu cầu các điểm tiếp xúc khác nhau



Xác định chiến lược dựa trên bản đồ hành động của NTD

Nhận thức nhu cầu



THU HÚT
THƯƠNG HIỆU



Xác định nhu cầu của NTD và tạo khả năng hiển thị/ từ tính của thương hiệu, để NTD có thể dễ dàng khám phá / kết nối vào thị trường tự nhiên.

Tìm kiếm & đánh giá



HẤP DẪN
THƯƠNG HIỆU



Làm cho thương hiệu trở thành lựa chọn ưu tiên.

Quyết định mua



KÍCH HOẠT
THƯƠNG HIỆU



Hướng dẫn quyết định thương hiệu, hành động và mua hàng.

Sử dụng



CA NGỢI
THƯƠNG HIỆU



Ghi nhận và / hoặc khen thưởng lòng trung thành của NTD để khuyến khích và đề xuất.

Sau khi mua

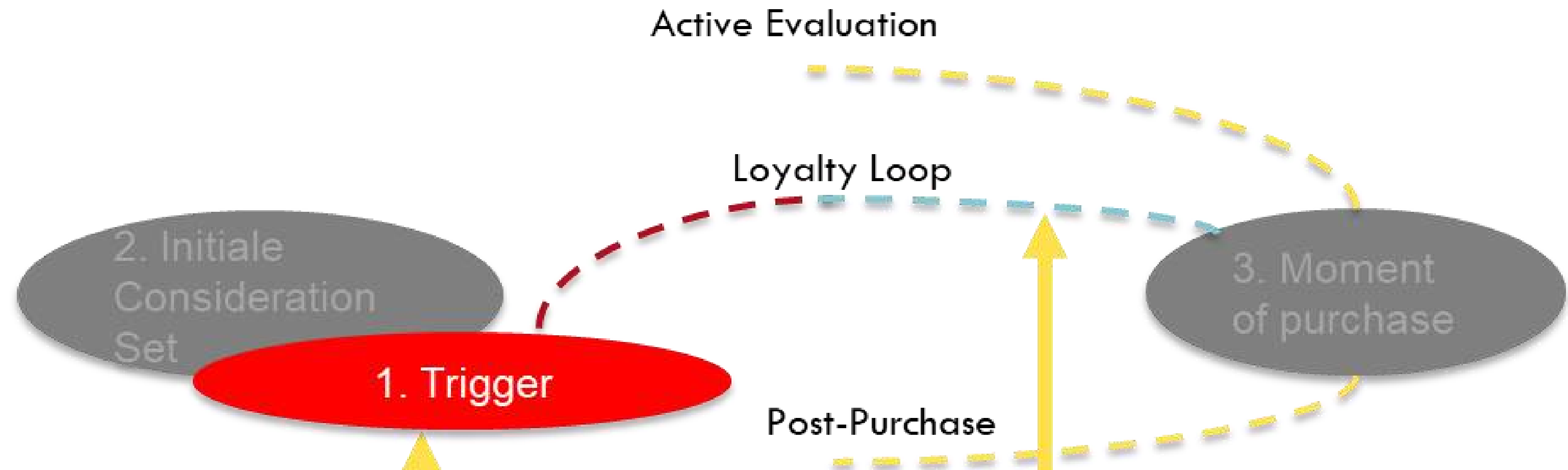


KHUẾCH ĐẠI
THƯƠNG HIỆU



Thúc đẩy WOM tích cực và trải nghiệm thương hiệu được chia sẻ để truyền bá sự khám phá của NTD.

CDJ_ Trigger & Channels



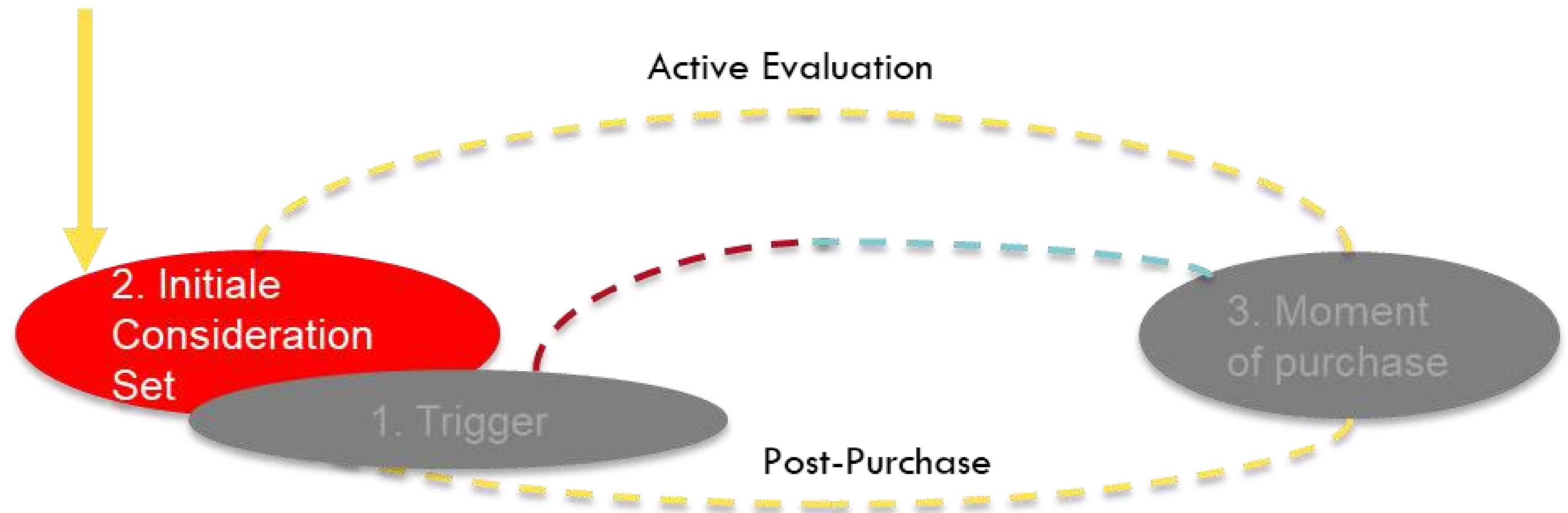
**Kích thích
nhu cầu/ sự thu hút**

Paid : Advertising 'Call-to-Action'/Promo
Owned : Mail, e-Mail, Phone
Earned: 'Family'
Shared: Databases

CDJ_ Initial Consideration Set

Value + Awareness

Paid: Advertising (On/Off)
+ Past Experiences



CDJ_ Active Evaluation

Paid: Moteurs de recherche, Comparison website , ...

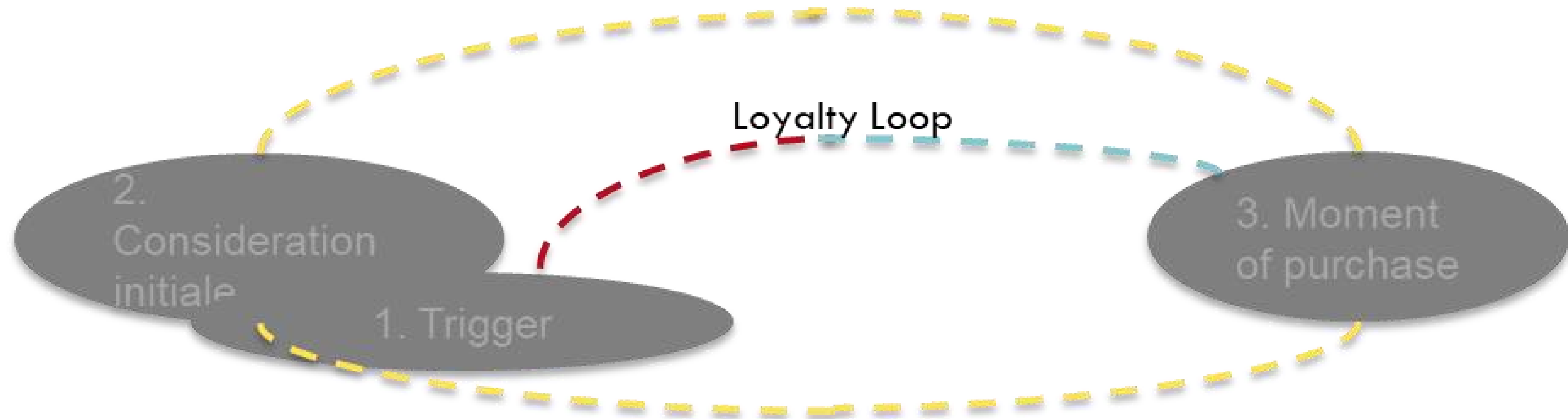
Owned: Social, Network www.agence.be, **Shops Advice**, Bots, Youtube Channel, ...

Earned: Family, Blogs, Editoriaux, ...

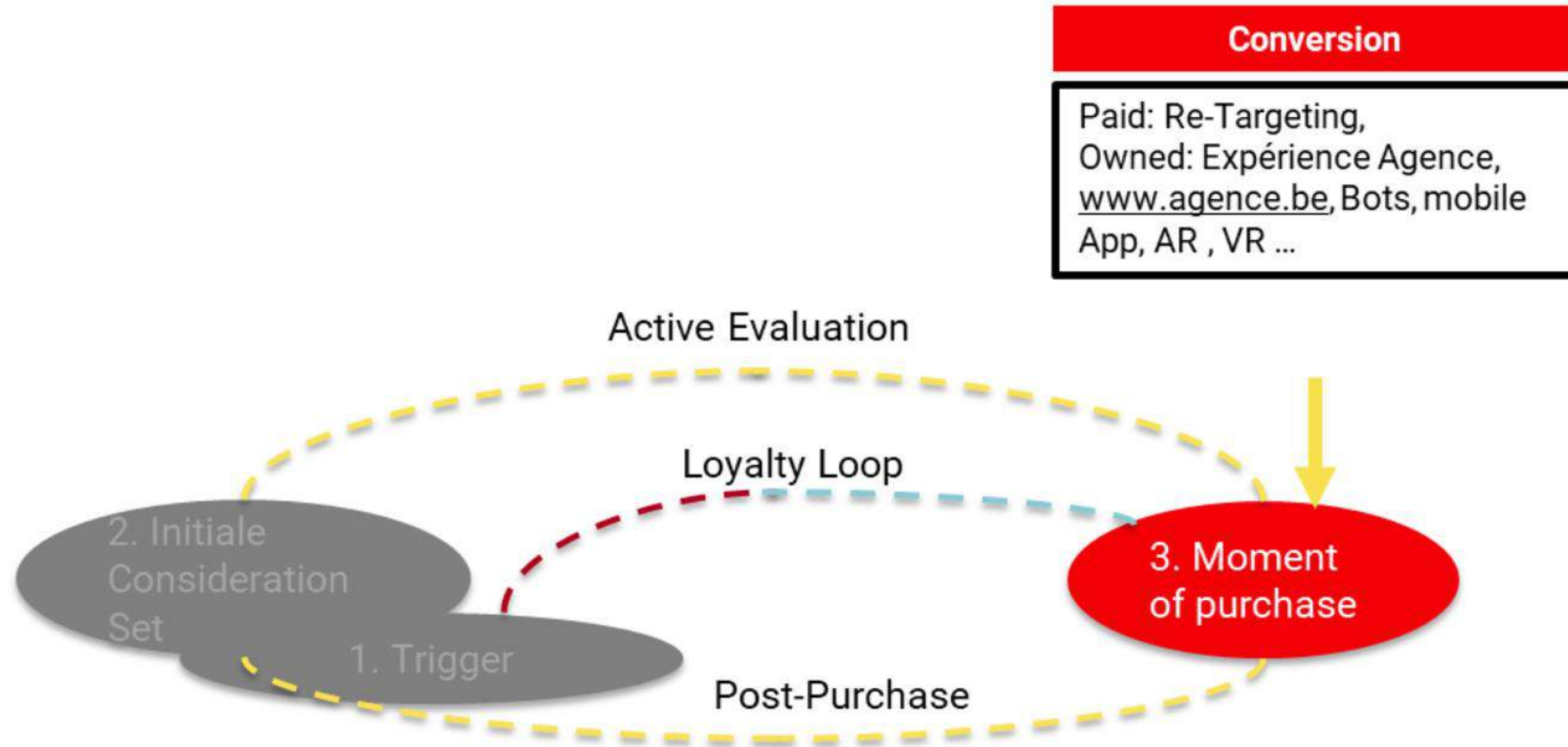
Info + Generate Preferences



Active Evaluation



CDJ_ Moment of Purchase



Mô tả quá trình mua hàng của khách hàng và sự phân bố các kênh truyền thông #OSEP của nhãn hàng.

Nhãn hàng hiện đang đầu tư vào kênh nào?
Tại sao? Đề xuất kênh SHARED.



CẢM ƠN!



www.dinhtienminh.net



dinhtienminh@ueh.edu.vn