



Mục tiêu chương

- Giúp sinh viên thấy được tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến trong Marketing.
- Trình bày tổng quát các hoạt động quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp.



2

Mục lục

9.1. Khái quát về xúc tiến

9.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến xúc tiến

9.3. Các thành phần hỗn hợp xúc tiến



3

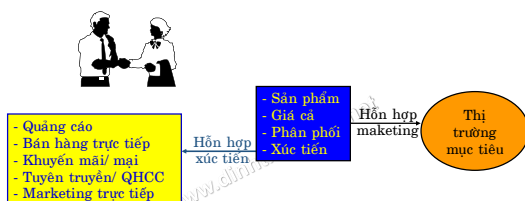
9.1 Khái quát về xúc tiến

- Hoạt động xúc tiến giúp cho doanh nghiệp truyền thông trực tiếp với khách hàng.
- “Xúc tiến là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ xúc tiến mà doanh nghiệp có thể bán ra nhiều hơn và nhanh hơn”.



4

9.1 Khái quát về xúc tiến (tt)

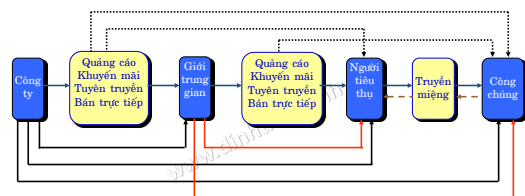


Hình 9.1: Vai trò của xúc tiến trong marketing-mix



5

9.1 Khái quát về xúc tiến (tt)

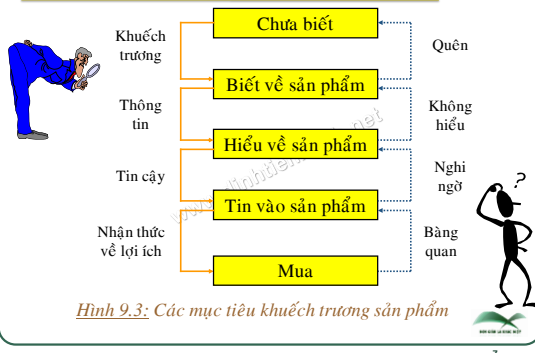


Hình 9.2: Mô hình truyền thông marketing



6

9.1 Khái quát về xúc tiến (tt)



7

9.1 Khái quát về xúc tiến (tt)

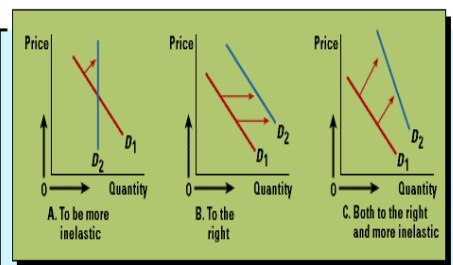
- ⇒ *Khơi dậy mối quan tâm* đối với sản phẩm, ngay cả khi khách hàng chưa biết tới sự tồn tại của sản phẩm.
- ⇒ *Thông báo* cho khách hàng về sản phẩm và các lợi ích của nó khi họ không hiểu rõ về sản phẩm.
- ⇒ *Tạo lòng tin* đối với sản phẩm và doanh nghiệp khi khách hàng đã biết về sản phẩm nhưng chưa hoàn toàn tin vào giá trị của sản phẩm.
- ⇒ *Thuyết phục* khách hàng rằng các lợi ích của sản phẩm lớn hơn chi phí họ bỏ ra và để họ quyết định phải mua sản phẩm.



8

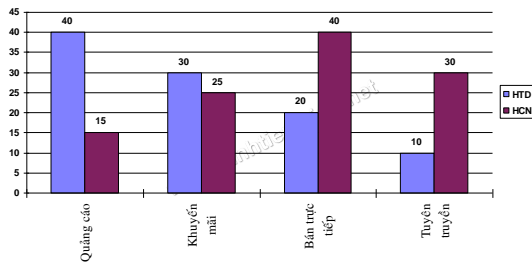
Mình họa vai trò của xúc tiến

EXHIBIT 14-3 Promotion Seeks to Shift the Demand Curve



9

Yếu tố 1: Loại sản phẩm



Hình 9.4: Mức hiệu quả tương đối của các công cụ xúc tiến tùy thuộc vào loại sản phẩm



10

Yếu tố 2: Sự sẵn sàng của người mua

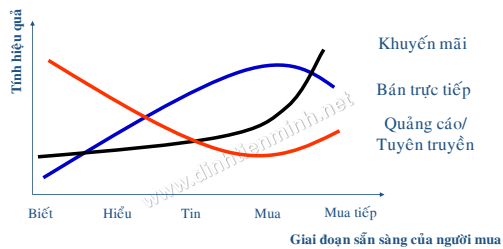
- KH dùng thử rồi thôi – Vì sao?
 - Chất lượng không như KH mong muốn?
 - Phân phối không tốt?
 - Giá quá cao so với giá trị mà KH cảm nhận?
 - Đối thủ khuyến mãi liên tục?
 - SP không tạo được cảm hứng?
 - ...

→ Xác định đúng vấn đề
→ Dùng hỗn hợp marketing để xử lý.



11

Yếu tố 2: Sự sẵn sàng của người mua

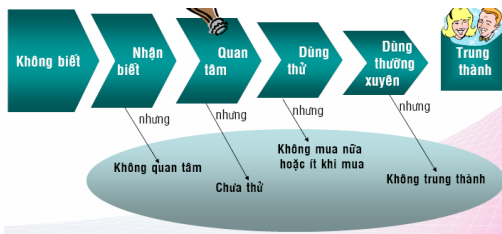


Hình 9.5: Mức hiệu quả tương đối của các công cụ xúc tiến ở những giai đoạn khác nhau của tiến trình mua



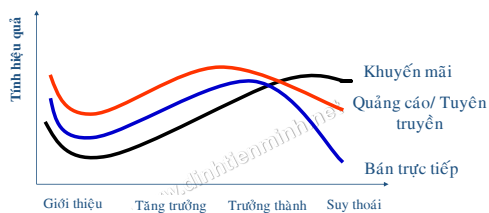
12

Yếu tố 2: Sự sẵn sàng của người mua



13

Yếu tố 3: Chu kỳ sống sản phẩm



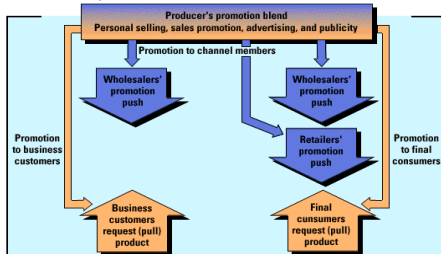
Các giai đoạn vòng đời sản phẩm

Hình 9.6: Mức hiệu quả tương đối của các công cụ xúc tiến ở những giai đoạn khác nhau của vòng đời sản phẩm

14

Yếu tố 4: Thúc đẩy và Lôi kéo

EXHIBIT 14-8 Promotion May Encourage Pushing in the Channel, Pulling by Customers, or Both



15

9.3 Các thành phần hỗn hợp xúc tiến

QUẢNG CÁO (Advertising)

■ Khái niệm:

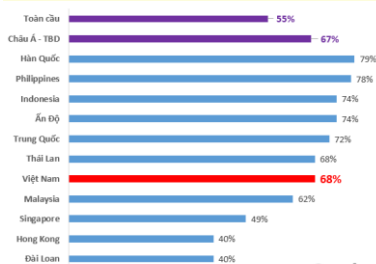
Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng. Để thực hiện được việc này, các doanh nghiệp phải chi ra một khoản tiền nhất định.



16

9.3 Các thành phần hỗn hợp xúc tiến

QUẢNG CÁO LÀM GIA TĂNG SỞ THÍCH THƯƠNG HIỆU



% số người trả lời đồng ý/rất đồng ý

Corebiz



17

Công cụ 1: Quảng cáo

■ Đặc tính:

- ⇒ Giới thiệu có tính đại chúng (*Public presentation*).
- ⇒ Giới thiệu có tính lan truyền (lặp lại nhiều lần - *Pervasiveness*).
- ⇒ Sự diễn đạt *khuếch đại* (*Amplified expressiveness*).
- ⇒ *Tính vô cảm* (không có tính thúc ép - *Impersonality*).



18

Công cụ 1: Quảng cáo (tt)

■ Một số phương tiện quảng cáo chính:

- ⇒ Phương tiện in ấn như: báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại.
- ⇒ Phương tiện điện tử như: truyền thanh, truyền hình, phim tư liệu.
- ⇒ Phương tiện ngoài trời như: pano, áp-phích, bảng hiệu...
- ⇒ Phương tiện quảng cáo trực tiếp: thư trực tiếp, điện thoại...



19

Công cụ 1: Quảng cáo (tt)

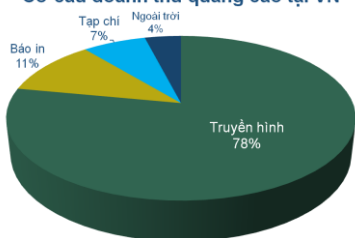
- Theo TNS Vietnam, doanh thu quảng cáo tại VN (không tính internet) 6 tháng đầu năm 2012 khoảng 8.800 tỷ đồng ~ 500 triệu USD (Số liệu đo trên 60 kênh truyền hình, 1 kênh phát thanh, 67 tờ báo lớn của cả nước).
- Ước tính 2013 là 637 triệu USD
- 30 công ty nước ngoài chiếm 80% thị phần. Cả nước có khoảng 5000 công ty quảng cáo.



20

Công cụ 1: Quảng cáo (tt)

Cơ cấu doanh thu quảng cáo tại VN

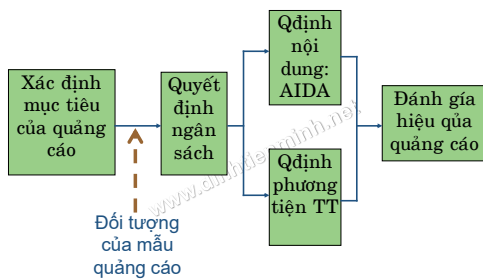


Nguồn: Phi Tuấn (2012), "Thị trường Quảng cáo: Anh tài luận kiếm", Thời báo KTSG, 41/2012, 58-59

21

PHƯƠNG TIỆN	ƯU ĐIỂM	NHƯỢC ĐIỂM
BÁO CHÍ	<ul style="list-style-type: none"> * Uyển chuyển, định được thời gian * Bao quát được thị trường nội địa * Được chấp nhận và sử dụng rộng rãi * Gây mức độ tin tưởng cao 	<ul style="list-style-type: none"> * Thời gian ngắn * Đọc lướt qua loa, sơ lược * Chất lượng hình ảnh, màu sắc kém
TẠP CHÍ	<ul style="list-style-type: none"> * Chọn lọc độc giả, khu vực, nhân khẩu * Có chất lượng tái tạo cao * Gần gũi với độc giả trong thời gian khá lâu 	<ul style="list-style-type: none"> * Thời gian gián đoạn dài giữa hai lần xuất bản
TRUYỀN THANH	<ul style="list-style-type: none"> * Sử dụng rộng rãi * Linh động về khu vực địa lý * Chi phí thấp 	<ul style="list-style-type: none"> * Chỉ đánh vào thính giác của người nghe * Ít gây chú ý hơn tivi * Thời gian ngắn
TRUYỀN HÌNH	<ul style="list-style-type: none"> * Kết hợp tốt giữa âm thanh, hình ảnh, màu sắc, liên tưởng. * Bao quát số lượng lớn khán giả * Gây chú ý về tâm lý, hấp dẫn, thú vị 	<ul style="list-style-type: none"> * Không chọn lọc được giả * Có thể nhầm lẫn, bỏ qua * Thời gian ngắn * Chi phí cao
QUẢNG CÁO NGOÀI TRỜI	<ul style="list-style-type: none"> * Linh động, có tính lặp lại cao * Ít chịu áp lực của quảng cáo, cạnh tranh 	<ul style="list-style-type: none"> * Hạn chế sáng tạo * Không ch/ lọc người xem
THƯ TRỰC TIẾP	<ul style="list-style-type: none"> * Linh động, khán giả có lựa chọn * Không chịu tác động của cạnh tranh 	<ul style="list-style-type: none"> * Người đọc dễ bỏ qua hoặc ít chú ý * Chi phí khá cao

Công cụ 1: Quảng cáo (tt)



Hình 9.7: Quy trình thực hiện một chương trình quảng cáo

24

⇒ B1: Xác định mục tiêu



Để thông tin: <ul style="list-style-type: none"> - Cho thị trường hay về sản phẩm mới - Đề nghị một cách sử dụng mới - Cho hay về thay đổi giá cả - Giải thích công dụng của sản phẩm 	<ul style="list-style-type: none"> - Mô tả những dịch vụ có sẵn - Chính lại những ấn tượng sai - Làm khách bớt e ngại - Xây dựng hình ảnh công ty
Để thuyết phục: <ul style="list-style-type: none"> - Tạo sự ưa thích cho hiệu hàng - Khuyến khích dùng thử nhãn hiệu - Thay đổi cách nhìn của khách về tính năng sử 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết phục khách mua hàng ngay - Thuyết phục khách mở giao dịch
Để nhắc nhở <ul style="list-style-type: none"> - Nhắc khách hàng là sản phẩm sẽ cần thiết trong tương lai gần - Nhắc khách biết nơi có bán sản phẩm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhắc khách nhớ trong mùa ế khách - Giúp sản phẩm có vị trí hàng đầu trong óc khách.
Hình ảnh ngành sản xuất hoặc công ty <ul style="list-style-type: none"> - Phát triển và duy trì hình ảnh có lợi về ngành sản xuất hoặc công ty 	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng và phát triển danh tiếng thương hiệu. - Quảng bá thương hiệu

25

⇒ B2: Quyết định ngân sách

© 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill Irwin



Theo doanh số

Theo tình hình cạnh tranh

Theo đơn vị bán ra

Theo khả năng

Theo yêu cầu công việc

26

⇒ B3: Xây dựng nội dung

- Nguyên tắc phải đạt các yêu cầu sau (AIDA):

- Lôi cuốn sự chú ý (*get Attention*)
- Tạo sự quan tâm (*hold Interest*)
- Tạo sự ham muốn (*create Desire*)
- Thúc đẩy hành động (*lead to Action*)



27

⇒ B3: Quyết định phương tiện truyền thông

- Dựa vào sự phân tích mục tiêu quảng cáo, ngân sách dành cho quảng cáo, thị trường mục tiêu... các nhà quản trị marketing cần lựa chọn phương tiện quảng cáo phù hợp, thời gian, địa điểm tiến hành quảng cáo.



28

⇒ B4: Đánh giá hiệu quả quảng cáo

- Việc xác định hiệu quả quảng cáo không có phương pháp tính toán chính xác. Mặc dù số tiền chi cho hoạt động quảng cáo là rất lớn nhưng không thể tính được số tiền đó đạt hiệu quả về doanh thu, lợi nhuận là bao nhiêu. Một cách hợp lý để đánh giá hiệu quả quảng cáo là xem những mục tiêu đề ra của quảng cáo có thể đạt được hay không.



29

Công cụ 2: Bán hàng trực tiếp

■ **Khái niệm:** Bán hàng trực tiếp là hình thức sử dụng nhân viên bán hàng để thông tin thuyết phục khách hàng tiềm năng mua những sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ của công ty.

■ **Nhiệm vụ của người bán hàng:**

- ⇒ Giải thích về những lợi ích của sản phẩm.
- ⇒ Hướng dẫn và giải thích những tính năng, đặc điểm của sản phẩm.
- ⇒ Dịch vụ sau bán để làm hài lòng khách.
- ⇒ Thu nhập những thông tin về thị trường và đối thủ nhằm cải tiến chiến lược marketing.



30

Công cụ 2: Bán hàng trực tiếp (tt)

■ **Ưu điểm:**

- ⇒ Linh động.
- ⇒ Tập trung đối với người mua tiềm năng.
- ⇒ Dẫn đến hành động mua hàng.

■ **Nhược điểm:**

- ⇒ Chi phí cao.
- ⇒ Có khả năng công ty không tìm được những nhân viên đủ phẩm chất cho việc bán hàng.



31

Công cụ 3: Khuyến mãi/ mại

- **Khái niệm:** Khuyến mãi/ khuyến mại là những kích lệ ngắn hạn để khuyến khích việc bán/ mua một sản phẩm hay dịch vụ.



32

Công cụ 3: Khuyến mãi/ mại (tt)

⇒ Khuyến mại đến trung gian phân phối (Trade Promotion):

- Tăng mức mua bán sản phẩm và dự trữ của nhà phân phối.
- Khuyến khích mua vào những thời điểm vắng khách.
- Đạt nhiều diện tích trưng bày và vị trí tốt hơn.
- Gia tăng nhiệt tình bán hàng.
- Tăng cường phân phối sản phẩm.
- Khuyến khích ủng hộ sản phẩm mới, kiểu dáng mới.



33

Công cụ 3: Khuyến mãi/ mại (tt)

⇒ Khuyến mãi đến người sử dụng (Consumer promotion):

- Khuyến khích mua nhiều sản phẩm.
- Động viên sử dụng thử sản phẩm.
- Lôi kéo khách hàng từ nhãn hiệu cạnh tranh.
- Gia tăng sự nhận thức nhãn hiệu sản phẩm.
- Khuyến khích mua lại sản phẩm.
- Thôi thúc mua sắm bốc đồng.



34

Công cụ 3: Khuyến mãi/ mại (tt)

Trung gian phân phối	Người tiêu dùng cuối cùng	Nhà sử dụng công nghiệp
<ul style="list-style-type: none"> Giảm giá Thưởng Tặng quà Trưng bày tại điểm bán Huấn luyện nhân viên Trình diễn sản phẩm Hỗ trợ bán hàng... 	<ul style="list-style-type: none"> Tặng sản phẩm mẫu Tặng phiếu giảm giá Tặng quà Tặng số lượng sản phẩm Xổ số Thi, trò chơi trúng thưởng Dùng thử miễn phí Trưng bày Trình diễn sản phẩm Thẻ VIP... 	<ul style="list-style-type: none"> Hội chợ Tài liệu Hội nghị bán hàng Trình diễn các dạng sản phẩm Giảm tiền

35

Công cụ 4: Tuyên truyền/ QHCC

■ Khái niệm:

⇒ Tuyên truyền là việc sử dụng những phương tiện truyền thông đại chúng truyền tin về doanh nghiệp hoặc về sản phẩm.

⇒ QHCC nhằm đánh giá thái độ của công chúng đối với sản phẩm công ty và điều hành những chương trình hành động nhằm tranh thủ sự hiểu biết của công chúng dành cho sản phẩm.



36

Công cụ 4: Tuyên truyền/ QHCC (tt)

■ Đặc điểm của tuyên truyền – QHCC :

- ⇒ Kịp thời.
- ⇒ Ít tốn kém.
- ⇒ Độ tin cậy cao.
- ⇒ Nhiều thông tin hơn.
- ⇒ Kịch tính hoá.
- ⇒ Dễ điều khiển.



37

Công cụ 4: Tuyên truyền/ QHCC (tt)

■ Các công cụ tuyên truyền/ QHCC:

- ⇒ Bài viết trên báo chí.
- ⇒ Bài phát biểu.
- ⇒ Hội thảo.
- ⇒ Hội nghị khách hàng.
- ⇒ Quyên góp từ thiện.
- ⇒ Tài trợ.
- ⇒ Các ấn phẩm.
- ⇒ Tạp chí DN...



38

Công cụ 5: Marketing trực tiếp

Khái niệm:

⇒ Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng.



39

Công cụ 5: Marketing trực tiếp (tt)

Mục tiêu của Marketing trực tiếp

- ⇒ Làm khách hàng tiềm năng mua ngay.
- ⇒ Tác động đến nhận thức và dự định mua sau đó của khách hàng.
- ⇒ Tạo cơ hội cho nhân viên bán hàng.
- ⇒ Gửi những thông điệp nhấn mạnh đến hình ảnh và sự ưa thích công ty.
- ⇒ Thông tin và hướng dẫn khách hàng để chuẩn bị cho lần mua sau.



40

Công cụ 5: Marketing trực tiếp (tt)

Một số hình thức marketing trực tiếp:

- ⇒ Marketing qua catalog.
- ⇒ Marketing qua thư điện tử trực tiếp.
- ⇒ Marketing từ xa qua điện thoại, thư.
- ⇒ Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí.



41

Bài tập (45')

Hãy nghĩ đến 1 sản phẩm bất kỳ:

- ⇒ Xác định đối tượng KH mục tiêu.
- ⇒ Xác định các kênh có thể tiếp cận họ.
- ⇒ Thiết kế ý tưởng chương trình cho các kênh đó.



42

Kết thúc !

www.dinhvienminh.net
