

# MỤC LỤC

<b>I/. TỔNG QUAN VỀ SỰ KIỆN TUNG SẢN PHẨM MỚI .....</b>	<b>4</b>
<b>1/. Khái niệm và vai trò của sự kiện tung sản phẩm.....</b>	<b>4</b>
<b>2/. Đặc trưng của sự kiện ra mắt sản phẩm.....</b>	<b>4</b>
 <b>II/. CÁC CÔNG CỤ CHIẾN THUẬT DÀNH CỦA MỘT CHIẾN DỊCH TUNG SẢN PHẨM MỚI.....</b>	<b>10</b>
<b>1/. Chiến dịch quảng cáo - TVC, print, radio.....</b>	<b>10</b>
<b>2/. PR và Event hỗ trợ trong chiến dịch tung sản phẩm mới.....</b>	<b>14</b>
a ) Quan hệ báo chí.....	14
b) Tổ chức sự kiện tung sản phẩm mới.....	15
c) Roadshow.....	25
d) Sampling.....	26
e) Chương trình huấn luyện cách sử dụng sản phẩm .....	26
<b>3/. Tiếp thị trực tiếp.....</b>	<b>28</b>
<b>4/. Các chương trình khuyến mãi.....</b>	<b>28</b>
 <b>III/. TÌNH HUỐNG MINH HỌA.....</b>	<b>30</b>
 <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>32</b>

## **DANH SÁCH NHÓM**

<b>1. Đào Thị Lan Anh</b>	<b>Mar 3</b>
<b>2. Trần Quốc Chương</b>	<b>Mar 3</b>
<b>3. Nguyễn Văn Duy</b>	<b>Mar 3</b>
<b>4. Dương Thị Diệu Hiền</b>	<b>Mar 3</b>
<b>5. Nguyễn Bình Định</b>	<b>Mar 3</b>
<b>6. Phạm Thị Hồng Loan</b>	<b>Mar 3</b>
<b>7. Nguyễn Trọng Tín(NT)</b>	<b>Mar 3</b>
<b>8. Nguyễn Quang Triều</b>	<b>Mar 3</b>
<b>9. Hoàng Minh Toàn</b>	<b>Mar 3</b>
<b>10. BOUBPHANUVUONG SOUKDALA</b>	<b>Mar 3</b>

[illegible]

## **I. TỔNG QUAN VỀ SỰ KIỆN TUNG SẢN PHẨM MỚI :**

Trung bình hàng năm các doanh nghiệp chi hơn 20 tỷ USD cho việc quảng bá sản phẩm và 15 tỷ USD vào hoạt động tổ chức các sự kiện khác nhau như hội nghị khách hàng, đại hội cổ đông, giới thiệu và trưng bày sản phẩm, tài trợ, ... Trong khi các hoạt động gắn với hình ảnh doanh nghiệp mang lại uy tín và thu hút vốn đầu tư thì các hoạt động gắn với sản phẩm lại mang về doanh thu. Đặc biệt, giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới luôn tiêu tốn nhiều tiền của các doanh nghiệp.

Trên thực tế, giới thiệu sản phẩm mới là một chiến dịch Marketing tổng thể ngay từ khi sản phẩm đó chưa có mặt trên thị trường bao gồm các hoạt động quảng cáo, truyền thông,... chứ không đơn thuần chỉ là một sự kiện. Tuy nhiên, một buổi ra mắt sản phẩm là thực sự cần thiết để đặt dấu chân sản phẩm đó trên thị trường. Tất nhiên việc ra mắt sản phẩm mới luôn có những yêu cầu đặc biệt hơn so với các loại hình sự kiện khác.

### **1. Khái niệm và vai trò của sự kiện tung sản phẩm:**

Tổ chức sự kiện là sự phối hợp ăn ý giữa các yếu tố: hoạt động bán hàng, quản lý thông tin khách hàng, quan hệ công chúng, nghiên cứu thị trường, xây dựng nhãn hiệu và thâm nhập thị trường.

Sự kiện giới thiệu sản phẩm mới là một hình thức tổ chức sự kiện. Đây là một hoạt động nhằm ghi nhận sự có mặt của sản phẩm trên thị trường. Trong qui trình nghiên cứu phát triển sản phẩm mới gồm 8 giai đoạn, và một buổi event giới thiệu sản phẩm luôn là yêu cầu bắt buộc khi sản phẩm bắt đầu được thương mại hóa.

### **2. Đặc trưng của sự kiện ra mắt sản phẩm:**

Đối với sự kiện ra mắt sản phẩm có những điểm đặc biệt sau đây:

❖ **Sự kiện ra mắt sản phẩm chỉ được thực hiện một lần duy nhất trong vòng đời sản phẩm:** Nếu như các sự kiện khác có thể được thực hiện nhiều lần nhằm lặp đi lặp lại hình ảnh sản phẩm trong tâm trí khách hàng thì lễ ra mắt sản phẩm chỉ thực hiện một lần nhằm công bố sự có mặt của sản phẩm đó trên thị trường, và tạo nhận biết ban đầu về sản phẩm. Chẳng hạn như nhãn hàng sữa bột Cô Gái Hà Lan của Dutch Lady có thể thực hiện nhiều

chiến dịch với nhiều sự kiện khác nhau như: chiến dịch Đèn Đom Đóm; chiến dịch Cảm Ơn Mẹ và hàng loạt các sự kiện nối tiếp nhau. Cũng vẫn là sự kiện tài trợ nhưng có lúc nhận hàng sữa bột Cô Gái Hà Lan tài trợ cho các trường tiểu học có lúc lại tài trợ cho viện dưỡng lão, thế nhưng sự kiện ra mắt nhãn hàng sữa bột Cô gái Hà Lan chỉ thực hiện một lần duy nhất.

❖ **Mục tiêu xây dựng nhãn hiệu và thâm nhập thị trường luôn được đặt lên hàng đầu:** Trong một sự kiện giới thiệu sản phẩm mới luôn luôn có những yêu cầu bắt buộc sau:

✓ *Gắn với hình ảnh sản phẩm:* Logo sản phẩm, phong nền sân khấu, đồng phục PG, quà tặng cho khách mời, .....kể cả những chi tiết nhỏ nhất cũng gắn với hình ảnh sản phẩm, làm cho khách mời “choáng ngợp” với hình ảnh của sản phẩm.

*Ví dụ:* Lễ ra mắt sản phẩm mới Aqua Whitening thuộc nhãn hàng Lacvert Essance vào tối ngày 19/11 vừa qua, khách sạn New World.

Aqua Whitening là bộ sản phẩm được chiết xuất từ tinh chất táo , với công thức Triple Action giúp giảm sắc tố melanin, tái tạo chức năng của làn da, đem lại hiệu quả phục hồi dưỡng ẩm, làm trắng cho làn da trắng mịn.

Hình ảnh bộ sản phẩm:

Ban tổ chức đã sử dụng hiệu ứng ánh sáng nhằm làm thể phòng hội nghị khách sạn New World khách sạn New World như bừng sáng hơn bởi ánh đèn tỏa sáng lung linh cùng tông màu với sản phẩm

✓ *Khách hàng mục tiêu:* Khách hàng chủ yếu nhất là khách hàng mục tiêu của sản phẩm kể đến là giới truyền thông, giới chuyên môn, phóng viên báo đài, ..... Mức độ thành công của một sự kiện được đánh giá thông qua số lượng và giá trị của những khách hàng mà sự kiện đó thu hút được, kể cả những khách hàng tiềm năng. Thông thường, các nhãn hàng khi tung sản phẩm mới luôn tổ chức các chiến dịch truyền thông trước khi sự kiện diễn ra nhằm thu hút khách hàng mục tiêu của sản phẩm. Người bảo chứng cho sản

phẩm cũng được các doanh nghiệp quan tâm. Đó là đại sứ thương hiệu, những người có chuyên môn có thể bảo đảm cho các thông điệp được phát ra tự sự kiện.

*Ví dụ : Chương trình giới thiệu sản phẩm mới của Ami House về 2 dòng sản phẩm là Artcos Colorborn. Diễn ra vào ngày 19/08/2009 với khách hàng là những tiệm trang điểm, Salon tại Ami House số 2 Nguyễn Văn Ngọc, Ba Đình Hà Nội*



✓ *Cung cấp sự trải nghiệm về sản phẩm cho khách hàng tham dự.* Mặc dù trước khi quyết định thương mại hóa sản phẩm, các công ty luôn thử nghiệm sản phẩm rất nhiều lần nhằm sản xuất sản phẩm đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên, để sản phẩm có thể thâm nhập thị trường hiệu quả, các công ty thường thực hiện các hoạt động sau đây:

- *Cho khách hàng dùng thử sản phẩm và nhận định về sản phẩm ngay tại buổi lễ ra mắt.* Ví dụ như: chạy thử xe hơi; trang điểm miễn phí, soi da miễn phí ( hóa mỹ phẩm), uống thử (nước uống), ...

- *Mời chuyên gia tư vấn cho khách hàng:* đây là hoạt động nhằm tạo niềm tin cho khách hàng. Thông thường các hãng dược mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, máy tập thể dục,.....(nói chung là những sản phẩm khó kiểm tra chất lượng ) rất trung thành với hoạt động này.

- *Mời đại diện kênh phân phối:* Đánh giá tiềm năng phát triển của sản phẩm này thông qua doanh số bán của các sản phẩm tương tự. Ví dụ như bạn tung ra sản phẩm trà xanh đóng chai, nhắm vào yếu tố sức khỏe, bạn có thể mời đại diện các siêu thị đánh giá về doanh số bán của các sản phẩm khác như: trà túi lọc, trà dạng gói,....Điều này chứng tỏ rằng người tiêu dùng ngày

càng quan tâm đến sức khỏe, và họ sẵn sàng tiếp nhận một sản phẩm mới vừa tiện dụng vừa tốt cho sức khỏe. Một lí do thứ hai: nhà phân phối tạo niềm tin tốt hơn so với nhà sản xuất. Người tiêu dùng có khuynh hướng tin vào lời nhà phân phối nhiều hơn, từ đó khuyến khích mua hàng hơn.

❖ **Buổi ra mắt sản phẩm là tiền đề thúc đẩy bán hàng:**

Trên thực tế, trong lĩnh vực tiếp thị, tổ chức sự kiện rất gần với hoạt động bán hàng của công ty. Có thể nói, nó cũng giống như việc bán hàng kèm theo một mẫu quảng cáo và một chiến dịch PR. Nếu hiểu hoạt động ra mắt sản phẩm chỉ đơn giản là “bán hàng” hoặc “tiếp thị” thì chúng ta đã bỏ sót những yếu tố quan trọng khác. Buổi ra mắt sản phẩm sẽ tạo nhận thức ban đầu về sản phẩm, khi kết hợp với các chiến dịch truyền thông rộng khắp sẽ tạo hiệu ứng tăng doanh số.



❖ **Yếu tố sáng tạo, độc đáo là vô cùng quan trọng:** trong thị trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay, tổ chức sự kiện là một phần của chiến lược đưa sản phẩm ra thị trường. Để sản phẩm thu hút được khách hàng mục tiêu, giới truyền thông,...sản phẩm phải độc đáo. Và tất nhiên để thị trường biết được tính độc đáo của sản phẩm, thì sự kiện ra mắt sản phẩm cũng phải độc đáo nhằm tạo tiếng vang trong giới truyền thông, từ đó hình ảnh sản phẩm mới được lan rộng.

**Ví dụ : Ford Focus – làm một việc mà các xe khác chưa từng làm**

*Một sự kiện đặc biệt diễn ra tại thành phố Hồ Chí Minh vào ngày 14-10-2005. Lần đầu tiên công chúng được chứng kiến chiếc Ford Focus hoàn toàn mới bay lượn trên đầu như một phi cơ.*

*Ford Focus là một trong những sản phẩm thành công nhất của Ford trên toàn thế giới. Tháng 10 năm 2005, Ford đã chính thức giới thiệu loại xe Focus mới tại thị trường Việt Nam, khởi đầu bằng buổi lễ ra mắt vô cùng ấn tượng của chiếc "Focus Bay" trước 3000 khán giả tại Nhà thi đấu Nguyễn Du vào đêm 14-10-2005*



*Không phải là một chiếc xe đời mới lướt băng băng trên xa lộ, cũng không phải một mô hình được kéo lên cao bằng những sợi cáp thông thường, chiếc xe Focus đã bay bổng lên không trung và thể hiện những màn trình diễn ngoạn mục. Chiếc xe thực sự bay lượn dưới sự điều khiển từ xa của các chuyên gia kỹ thuật dưới mặt đất đến từ hãng Ford.*



*Chiếc "Ford Focus Bay" vừa đứng bằng với chiếc Ford Focus thật: dài 4.488mm, rộng 1.840mm và cao 1.475mm. Sản phẩm này là sự hợp tác giữa Ford và Gear Factor của Đức. Nó được thiết kế theo nguyên bản của chiếc Ford Focus mới, kể cả về độ bóng của sơn... và hầu như giống đến từng chi tiết, và nó có thể ..."cất cánh"! Một cảm giác thật ... Focus!!!*

*Trong buổi trình diễn khán giả còn được thưởng thức bộ sưu tập thời trang "Ấn tượng Focus" và chương trình ca nhạc đặc sắc với các ngôi sao nhạc trẻ: Hồ Ngọc Hà, Bích Ngọc, Phi Hùng, AC&M, Mây Trắng ... Ngoài ra còn có trò chơi dành cho khán giả: "Đua xe cùng ngôi sao".*

*Đây là chương trình marketing hết sức ấn tượng của Công ty Ford Việt Nam. Ford Focus là mẫu xe thứ 6 Ford giới thiệu vào thị trường Việt Nam nhằm tiếp tục đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường Việt Nam. Có thể nói, Ford Focus là một trong những dòng xe sedan (5 chỗ ngồi) thành công nhất trong lịch sử phát triển 100 năm của hãng Ford Motor Company. Kể từ khi được giới thiệu lần đầu tiên vào năm*





1998, Ford Focus đã luôn dẫn đầu trong các mẫu xe bán chạy trên thế giới. Cho đến nay số lượng xe Ford Focus bán ra trên toàn cầu đã đạt con số hơn 4 triệu chiếc.

#### ❖ Truyền thông trước, trong và sau sự kiện diễn ra

Không chỉ dựa vào việc điều hành, thực hiện một sự kiện giới thiệu sản phẩm mà doanh nghiệp có thể nắm bắt được tất cả các cơ hội tiềm năng. Quá trình quảng bá trước khi tổ chức sự kiện có thể nói là việc cần thiết và rất quan trọng, nhờ đó doanh nghiệp có thể thu hút khách hàng mục tiêu tham gia.

Đối với sự kiện tung sản phẩm mới, bạn càng cần phải tổ chức hoạt động xúc tiến và quảng bá rộng rãi nhằm tranh thủ sự ưu tiên quan tâm của những khách mời tham dự, nhận được sự ưu tiên khi đăng tải thông tin trên các phương tiện truyền thông.

*Ví dụ :*



Đầu tháng 3/2006, Công ty Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam vừa ra mắt thị trường sản phẩm xá xị mới có tên gọi “Thums Up”. Với bao bì chai thủy tinh 240ml, kiểu dáng bắt mắt và thanh nhả, Thums Up thật sự nổi bật và khác biệt trong nhiều sản phẩm nước giải khát, đặc biệt là các loại xá xị khác.

Bên cạnh vẻ bề ngoài tạo sự thu hút, người tiêu dùng sẽ càng bị hấp dẫn hơn bởi mùi vị thơm ngon bên trong ngay từ những giây phút thưởng thức đầu tiên. Hương thơm nồng nàn, mùi vị êm dịu. Người uống Thums Up thực sự tìm được khoảnh khắc “thể hiện được chính mình” từ chính loại thức uống đơn giản nhưng rất đặc trưng này.

Để hỗ trợ cho chương trình giới thiệu sản phẩm mới Thums Up, một loạt các hoạt động tiếp thị đang được giới thiệu rộng rãi đến người tiêu dùng thông qua các phương tiện truyền thông bao gồm các quảng cáo trên các kênh truyền hình, các áp phích trưng bày tại các điểm bán hàng và nhiều bảng hiệu quảng cáo khác mà chúng ta có thể bắt gặp trên đường phố.

Ngoài ra, còn có một chương trình rất hấp dẫn dành người tiêu dùng, chương trình “mời uống thử sản phẩm xá xị mới Thums Up”. Chương trình

này sẽ được diễn ra rộng khắp ở TP.HCM; tại các siêu thị, chợ, khu công nghiệp, khu vui chơi giải trí, quán cà phê, quán ăn, v.v... Đây sẽ là dịp để người tiêu dùng được thưởng thức miễn phí xá xị mới Thums Up. Công ty Coca-Cola Việt Nam còn cho biết sản phẩm này cũng sẽ nhanh chóng được giới thiệu đến người tiêu dùng ở dạng bao bì lon 330ml, rất tiện cho việc tiêu dùng phổ biến mọi lúc mọi nơi.

#### ❖ Nhân lực là yếu tố cần cân nhắc

Nếu như các sự kiện khác có thể được thực hiện bởi các Agency thì sự kiện ra mắt sản phẩm cần nhận được nhiều cân nhắc.

**Thứ nhất:** *Sai lầm không thể chỉnh sửa.* Một khi sự kiện ra mắt tổ chức không thành công sẽ có rất nhiều hệ lụy, sản phẩm khó thâm nhập thị trường nếu không nói là bị chết ngay từ đầu. Xét các sự kiện khác: nếu Agency này làm không tốt doanh nghiệp có thể rút kinh nghiệm cho đợt sau, mời Agency khác. Một sự kiện ra mắt sản phẩm nếu gặp vấn đề ở Agency thì không thể cứu chữa, dù có tẩy chay Agency đó đi chăng nữa thì sản phẩm cũng không thể “sống lại”. Chính vì vậy, thông thường các doanh nghiệp yêu cầu rất khắt khe với Agency tổ chức sự kiện ra mắt sản phẩm, hoặc yêu cầu có người giám sát từ phía công ty hoặc duyệt đi duyệt lại rất nhiều lần.

**Thứ hai:** Trường hợp công ty tự làm, việc tuyển chọn, huấn luyện và tạo động lực tốt cho đội ngũ nhân viên để có thể giao tiếp với đối tượng khách hàng mục tiêu cũng không kém phần quan trọng.

## II. CÁC CÔNG CỤ CHIẾN THUẬT DÀNH CỦA MỘT CHIẾN DỊCH TUNG SẢN PHẨM MỚI :

### 1/. Chiến dịch quảng cáo - TVC, print, radio

Sản phẩm mới tung ra nằm trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm. Việc đạt tạo sự hiểu biết về sản phẩm và khuyến khích dùng thử là ưu tiên hàng đầu để tạo khởi đầu tốt cho giai đoạn bán hàng sau đó. Vì thế với những phân tích về khách hàng mục tiêu, nhu cầu của họ, công ty sẽ thiết lập được các ý tưởng quảng cáo phù hợp, đúng mục tiêu.

#### *Khách hàng mục tiêu*

Cần xác định được đâu là khán thính giả mục tiêu. Khán thính giả có thể là khách mua tiềm tàng của sản phẩm của công ty, những người đang sử dụng sản phẩm, những người quyết định mua hoặc có ảnh hưởng đến quyết định mua.

Khán thính giả mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến các đến các quyết định của công ty. Đó là các quyết định:

- Nói cái gì?
- Nói như thế nào?
- Nói khi nào?
- Nói ở đâu?
- Nói với ai?

Sau khi xác định khán thính giả mục tiêu, công ty phải xác định xem có những đáp ứng nào. Dĩ nhiên đáp ứng quan trọng nhất là việc mua hàng. Nhưng hành vi mua là kết quả của một tiến trình dài thuộc quyết định mua hàng của người tiêu thụ. Người làm marketing cần biết khán giả mục tiêu đang đứng ở đâu và cần đưa họ đến trạng thái nào.

Khán thính giả mục tiêu có thể đang ở bất kỳ một trong sáu trạng thái sẵn sàng của người mua: Biết – Hiểu – Thích – Chuộng – Tin – Mua.

**\* Biết (Awareness).**

Cần phải nắm được việc khán thính giả mục tiêu biết đến sản phẩm hay doanh nghiệp của mình như thế nào? nếu họ chưa biết thì phải làm cho họ biết, bằng những thông điệp giản đơn lặp lại nhiều lần. Công việc này đòi hỏi tốn thời gian.

**\* Hiểu (Knowledge).**

Khán thính giả mục tiêu có thể biết về sản phẩm hoặc Công ty nhưng lại không hiểu ý. Cần làm cho họ hiểu về Công ty: Nhiệm vụ, mục tiêu và các sản phẩm của nó.

**\* Thích (Liking)**

Nếu khán thính giả đã hiểu về sản phẩm, họ có cảm nghĩ gì về sản phẩm đó (Ghét, không thích, thích). Nếu có sự không thích do những khiếm khuyết của sản phẩm của công ty thì cần phải cải tiến hoàn thiện sản phẩm sau đó mới truyền thông về chất lượng sản phẩm. Cần phải có “sản phẩm tốt đi trước lời nói tốt”.

**\* Chuộng (Preference).**

Khán thính giả mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Cần cố gắng xây dựng sự ưa chuộng sản phẩm nơi khách hàng. Cần đưa ra những lời rao cụ thể về chất lượng, giá cả, tính năng và những thuộc tính khác của sản phẩm. Nên kiểm tra mức độ ưa chuộng của khách hàng sau chiến dịch đó.

**\* Tin (Conviction).**

Khán thính giả có thể ưa chuộng sản phẩm nhưng chưa chắc đã mua. Cần tạo ra một niềm tin vững chắc là sản phẩm đó có thể có nhiều lợi ích, đáp ứng những nhu cầu, đòi hỏi của người tiêu dùng.

**\* Mua (Purchase)**

Khi khán thính giả đã có lòng tin, cần phải dẫn họ đến bước cuối cùng. Chẳng hạn mời khách hàng dùng thử, bán với giá rẻ, có tặng thưởng hoặc báo cho họ biết sản phẩm sắp hết.

Sáu trạng thái trên được rút gọn lại thành ba giai đoạn sau:

- Nhận thức (biết, hiểu)
- Cảm thụ (thích, chuộng, tin)
- Hành vi (mua)

*Khách hàng phải trải qua 3 giai đoạn trên để đi đến việc mua. Trong giai đoạn sản phẩm mới tung ra thị trường, cần xác định khách hàng cần có nhận thức về sản phẩm (biết, hiểu) để đưa kế hoạch quảng cáo đi đúng hướng.*

**Mục tiêu quảng cáo**

Mục tiêu quảng cáo phải xuất phát từ các mục tiêu trong kinh doanh của công ty và các mục tiêu marketing. Ví dụ: mục tiêu doanh số, lợi nhuận, thị phần, các mục tiêu

này nâng cao uy tín của Công ty, của sản phẩm... Các mục tiêu quảng cáo thường được phân loại thành “mục tiêu để thông tin”, “mục tiêu để thuyết phục” hay “mục tiêu để nhắc nhở”. Trong giai đoạn sản phẩm mới ra đời, công ty nên thiết lập “mục tiêu để thông tin”

- Quảng cáo với mục tiêu để thông tin: hình thành mạnh mẽ vào giai đoạn giới thiệu sản phẩm nhằm tạo nên nhu cầu ban đầu. Nó có thể giới thiệu cho thị trường biết về một sản phẩm mới, về cách sử dụng mới của một sản phẩm hoặc sự thay đổi về giá cả.

#### *Quyết định về ngân sách quảng cáo*

Sau khi xác định các mục tiêu quảng cáo rồi, doanh nghiệp có thể quyết định ngân sách quảng cáo cho mỗi sản phẩm nhằm hoàn thành mục tiêu bán hàng. Có 4 phương pháp để xác định ngân sách:

- Phương pháp tùy khả năng: nhiều công ty xác định ngân sách quảng cáo có tùy theo khả năng công ty có thể chi được. Phương pháp này bỏ qua ảnh hưởng của quảng cáo đối với khối lượng tiêu thụ, nó dẫn đến ngân sách quảng cáo hàng năm không ổn định.

- Phương pháp tính theo phần trăm của doanh số, ví dụ, 5% hay 10% của doanh số năm tới. Ưu tiên của phương pháp này là chi phí quảng cáo gắn liền với kết quả hoạt động kinh doanh (với doanh số, lợi nhuận...) và đảm bảo sự ổn định cạnh tranh.

- Phương pháp cân bằng cạnh tranh. Một số công ty xác định ngân sách quảng cáo của họ ngang bằng với mức chi của các hãng cạnh tranh cùng cỡ. Tuy nhiên, do uy tín, tài lực, cơ may và mục tiêu của từng công ty khác nhau rất xa nên chắc chắn kết quả chiêu thị sẽ khác nhau.

- Phương pháp mục tiêu và công việc. Phương pháp này đòi hỏi nhà marketing lập ngân sách bằng cách:

- Xác định mục tiêu của doanh nghiệp.

- Xác định những công việc, chương trình cần thực hiện để đạt mục tiêu (quảng cáo trên báo, radio, TV như thế nào...).

- Ước tính chi phí để hoàn thành công việc tổng số chi phí này chính là ngân sách quảng cáo đề nghị cho năm tới.

#### *Quyết định về lời rao quảng cáo (copywrite)*

Quyết định về lời rao quảng cáo thường gồm 3 bước: tạo ra lời rao, đánh giá và tuyển chọn lời rao, thực hiện lời rao.

Việc tạo lời rao đòi hỏi giải quyết 3 vấn đề: Nói cái gì (nội dung lời rao), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc lời rao) và nói thế nào cho có hiệu quả (hình thức thực hiện lời rao).

#### *Về nội dung lời rao*

Cần thiết kế, phác họa những sự gợi dẫn để có được những đáp ứng mong muốn. Có 3 loại gợi dẫn:

+ Gợi dẫn sự hợp lý: Sản phẩm đem lại những ích dụng theo yêu cầu (bền, tiết kiệm, có giá trị... Ví dụ: “ôn áp Lioa chất lượng ngoại, giá nội”, “Giá mà mọi thứ đều bền như Electrolux”.

+ Những gợi dẫn tạo xúc cảm. Những gợi dẫn tạo xúc cảm kích thích những tình cảm tích cực để đưa đến việc mua. Ví dụ: sợ sâu răng dẫn đến việc đánh răng thường xuyên.

+ Những gợi dẫn đạo đức. Những gợi dẫn đạo đức hướng đến cái thiện nơi khách hàng. Ví dụ: có ý thức bảo vệ môi trường, mua vé ủng hộ lũ lụt.

### *Về cấu trúc lời rao*

Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc khá nhiều vào cấu trúc của lời rao. Thứ nhất, có nên đưa ra kết luận rõ ràng hay để khách hàng tự kết luận lấy. Đưa ra kết luận thường hiệu quả hơn. Thứ hai, trình bày luận chứng theo kiểu đơn tuyến hay song tuyến? Thường đơn tuyến hiệu quả hơn. Thứ ba, nên đưa luận chứng đánh thép nhất vào đầu hay cuối điệp truyền.

### *Hình thức lời rao.*

Cần triển khai một hình thức sinh động cho lời rao. Trong quảng cáo in ấn, nhà marketing phải quyết định tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý có thể sử dụng những cách như tính độc đáo và tương phản hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức hấp dẫn, kích cỡ và vị trí của lời rao hợp lý. Lời rao cần phải đáng tin cậy, được ưa thích, tạo nên sự tin tưởng hoàn toàn nơi khách hàng.

Thực hiện lời rao nên như thế nào? Kết quả của lời rao quảng cáo không những chỉ tùy thuộc vào những gì được nói mà còn tùy thuộc vào cách thức được nói như thế nào?

Cần có một văn phong, một ngữ điệu và một sự trình bày hợp lý để thực hiện lời rao. Nếu lời rao được truyền lên ti vi người trình bày phải chú ý sự biểu lộ của nét mặt, cử chỉ, trang phục tư thế và kiểu tóc. Có thể dựng lên một khung cảnh, một kiểu dáng hay một hình ảnh mang tính nghệ thuật với sắc đẹp, tình yêu, thiên nhiên, sự trong sáng....

### *Quyết định về phương tiện quảng cáo*

Tùy theo khách hàng mục tiêu và loại sản phẩm kinh doanh mà công ty có thể chọn phương tiện quảng cáo cho phù hợp. Các loại phương tiện quảng cáo thường được sử dụng: báo chí, radio, tivi, phim ảnh quảng cáo, quảng cáo bằng thư gửi qua bưu điện, Quảng cáo bằng pano, áp phích v.v...

### *Đánh giá hiệu quả của quảng cáo*

Để đánh giá hiệu quả của quảng cáo cần phân tích xem mục tiêu của quảng cáo có đạt được không? Đích cuối cùng của quảng cáo là làm cho việc bán hàng được nhiều hơn nhằm tăng doanh số và lợi nhuận.

Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc vào hai yếu tố: Hiệu quả của tin tức của lời rao quảng cáo. Và hiệu quả của phương tiện quảng cáo. Hiệu quả của tin tức quảng cáo nghĩa là tin tức quảng cáo đã đưa ra được những lợi ích, ưu việt của sản phẩm làm thu hút sự chú ý của khách hàng, có thể còn làm thay đổi quan điểm ý kiến, sự ưa thích và thái độ của họ đối với sản phẩm.

Hiệu quả của phương tiện: Phương tiện quảng cáo mà thích hợp với nội dung và tin tức quảng cáo đồng thời có tác dụng nhanh, mạnh tới khách hàng thì quảng cáo sẽ có hiệu quả, ít tốn kém hơn.

Quảng cáo còn mang lại hiệu quả là nâng cao uy tín và gây tiếng tăm cho doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi trong cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường.

## **2/. PR và Event hỗ trợ trong chiến dịch tung sản phẩm mới**

### **a ) Quan hệ báo chí**

Ý nghĩa của hoạt động quan hệ báo chí trong chiến dịch tung sản phẩm mới

Trong bất cứ chiến dịch PR nào, hoạt động quan hệ báo chí đóng vai trò vô cùng quan trọng. Đây là công cụ có thể tiếp xúc với nhiều đối tượng khác nhau, cả

những khách hàng mục tiêu và cả công chúng, do đó có thể làm tăng độ nhận biết về chương trình tung sản phẩm.

Nội dung các hoạt động quan hệ báo chí

Các hoạt động quan hệ báo chí thường gặp là:

i. Tổ chức họp báo

Buổi họp báo giới thiệu sản phẩm thường được tổ chức đầu tiên trong chiến dịch giới thiệu sản phẩm. Buổi họp báo thường có sự góp mặt của ban giám đốc công ty hoặc nhóm phát triển sản phẩm mới. Đối tượng nhà báo tham gia họp báo tùy thuộc vào tính chất của sản phẩm sắp được giới thiệu.

Nội dung họp báo thông thường phần lớn là giới thiệu về công ty và sản phẩm sắp ra mắt. Ngoài ra buổi họp báo cũng đưa thông tin về các chương trình khác nằm trong chiến dịch tung sản phẩm. Do đó, họp báo thường được sắp xếp tổ chức đầu chiến dịch giới thiệu sản phẩm mới.

ii. Soạn thảo các thông cáo báo chí

Trong một số trường hợp, công ty không có điều kiện tổ chức các buổi họp báo giới thiệu sản phẩm thì có thể sử dụng các thông cáo báo chí như công cụ chính để truyền thông cho việc ra mắt sản phẩm mới.

Nội dung thông cáo báo chí tập trung vào giới thiệu đặc điểm sản phẩm, những điểm nổi bật, giá bán, nơi bán...

Trong một chương trình tung sản phẩm lớn, thông cáo báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc truyền thông cho chiến dịch, gây tò mò đối với khách hàng và làm tăng độ nhận biết thương hiệu sản phẩm sắp được tung.

iii. Thu xếp các buổi phỏng vấn, phóng sự đặc biệt

Một công cụ khác được sử dụng để đưa thông tin đến với giới báo chí là thực hiện các buổi phỏng vấn và phóng sự đặc biệt để tổng kết về chiến dịch giới thiệu sản phẩm. Tuy nhiên, kinh phí để thực hiện các phóng sự thường nhiều hơn. Với sự phát triển của internet hiện nay, việc đưa các phóng sự này lên mạng cũng có tác dụng không nhỏ đối với sự nhận biết về sản phẩm vừa ra mắt.

## *b) Tổ chức sự kiện tung sản phẩm mới*

Tùy vào quy mô và nguồn lực của chủ thể muốn tổ chức event tung sản phẩm mới mà có thể thuê ngoài các công ty chuyên thực hiện các event hoặc công ty của chủ thể tự tổ chức.

Dù event được tổ chức bởi đối tượng nào thì nó cũng tuân theo một quy trình nhất định.

Quy trình tổ chức event tung sản phẩm mới có thể chia ra thành ba giai đoạn: trước event, trong event và sau event. Tham gia chạy quy trình này có

hai đối tượng chính: bộ phận thực hiện event và bộ phận truyền thông cho chương trình. Trong các tổ chức chuyên nghiệp, khi tổ chức một event tung sản phẩm mới, mỗi ban trong hai bộ phận này sẽ thực hiện những hoạt động khác nhau và hướng đến những đối tượng khác nhau nhằm tương tác hỗ trợ cho event đạt được hiệu quả mong muốn.

Các hoạt động của hai bộ phận này trong suốt quy trình chạy một event tung sản phẩm mới có thể tóm gọn trong bảng sau:

	A	B	C
1			
2		HOẠT ĐỘNG EVENT	HOẠT ĐỘNG PR
3	<b>Trước event</b>	<b>Địa điểm tổ chức</b>	<b>Báo chí, các cơ quan truyền thông</b>
4		Khảo sát các địa điểm	Mời đại diện báo chí
5		Chọn địa điểm	Mời đại diện của đài truyền hình
6		Ký hợp đồng địa điểm	Mời phóng viên báo chí
7		Xác nhận thông tin chi tiết	Mời phóng viên đài truyền hình
8		Theo dõi và hoàn tất việc lựa chọn địa điểm	Viết thông cáo báo chí
9		<b>Chuẩn bị giấy phép có liên quan</b>	<b>Đối tác hỗ trợ</b>
10		Văn hóa thông tin	Mời đơn vị hợp tác tổ chức
11		Giao thông, công chánh	Mời đối tác kinh doanh
12		Cấp cứu	<b>Kênh truyền thông</b>
13		Cứu hỏa	Đăng bài PR trên báo
14		Công an	Đăng bài PR trên website
15		<b>Trang trí, thiết kế</b>	<b>Chuẩn bị tài liệu</b>
16		Hoa trang trí tại địa điểm	Nội dung bài diễn văn (Thuyết trình)
17		Hoa cài áo cho khách mời	Brochure cho khách tham dự
18		Thẻ đeo của ban tổ chức, khách mời	Thư cảm ơn, Thư mời
19		Lẵng hoa chúc mừng	Press kit
20		Backdrop	Bảng câu hỏi giao lưu dự kiến & cách trả lời
21		Bandron, standee chào mừng	
22		Bảng hướng dẫn xung quanh địa điểm	
23		Bàn tiếp tân	
24		Sắp xếp sơ đồ bàn ghế quanh địa điểm	
25		Trang phục	
26	<b>Trong event</b>	<b>Phân công nhân sự</b>	<b>Phân công nhân sự</b>
27		MC	Tiếp phóng viên, nhà báo

28		Tiếp tân	Tiếp đại diện đơn vị truyền thông
29		Kĩ thuật (âm thanh, ánh sáng, quay phim)	Phân công người giải quyết sự cố PR
30		Đạo diễn, giải quyết sự cố event	
31		<b>Quà tặng</b>	
32		Quà đơn vị tài trợ	
33		Quà cho đại biểu	
34		Quà cho khách tham dự	
35		Loại quà tặng	
36		<b>Teabreak</b>	
37		Chọn cách phục vụ	
38		Nước uống	
39		Thức ăn nhẹ	
40		<b>Quay phim, chụp hình</b>	
41		Chuẩn bị máy chụp hình	
42		Chuẩn bị máy quay phim	
43		Bản kế hoạch thời gian chương trình	
44		<b>Hệ thống âm thanh</b>	
45		Máy chiếu	
46		Nhạc chờ	
47		Micro, loa, ampli	
48		Ánh sáng	
49		Hình ảnh trình chiếu trước, trong và sau event	
50	Sau event	<b>Thu dọn vật tư</b>	<b>Viết bài PR lên báo, website</b>
51		<b>Đánh giá hiệu quả trong buổi event</b>	<b>Đánh giá hiệu quả truyền thông cho event</b>

# 1. **Trước event:**

## A. **Bộ phận thực hiện event:**

Trong giai đoạn này, bộ phận thực hiện event sẽ thực hiện các công việc lên kế hoạch, chuẩn bị về mọi mặt để công tác tổ chức event được thực hiện theo đúng kế hoạch đã đề ra.

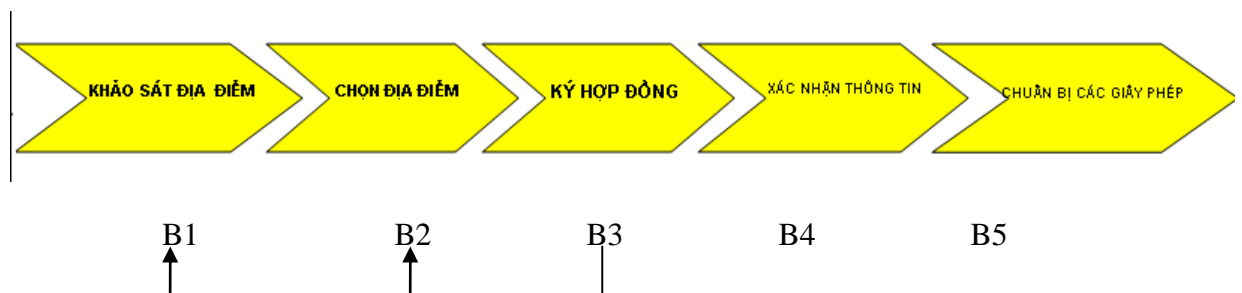
Người làm trưởng event sẽ phân công nhân sự trong bộ phận của mình thực hiện các công việc như chọn địa điểm tổ chức, công tác set up, hậu cần, cụ thể:



+ *Chọn địa điểm tổ chức*: để đảm bảo event tung sản phẩm mới được thực hiện thành công đòi hỏi địa điểm tổ chức phải được lựa chọn kỹ càng, sao cho thoả mãn được những tiêu chí đề ra, đồng thời phải phù hợp với quy mô danh tiếng công ty, tính chất sản phẩm, định vị sản phẩm, đối tượng khách hàng mục tiêu...

Đối với chương trình tung sản phẩm, những địa điểm được chọn nhiều hơn so với chương trình hợp báo. Có thể dựa vào đặc trưng và thương hiệu sản phẩm mà lựa chọn những địa điểm độc đáo và có thể tạo ấn tượng đối với khách tham dự. (VD: nhãn hàng thời trang tung sản phẩm tại các trung tâm thương mại, Samsung tung sản phẩm tại khách sạn,...)

Việc chọn địa điểm tổ chức cũng được thực hiện theo một quy trình:



Bước đầu tiên của quy trình là khảo sát các địa điểm, tìm các địa điểm phù hợp yêu cầu, sau đó lên 1 danh sách các địa điểm có thể chọn, tiếp đến là ký hợp đồng thuê địa điểm. Nếu event được tổ chức ngay tại công ty của chủ thể thì B3 sẽ được thay thế là đăng ký địa điểm.

Sau khi đã ký hợp đồng hoặc đăng ký địa điểm xong, công việc kế tiếp là xác nhận các thông tin có liên quan và công tác chuẩn bị các giấy phép, như giấy phép của bộ văn hoá thông tin, sở giao thông công chánh (nếu event được tổ chức ngoài đường phố),...

Trên đây là 1 quy trình chuẩn, và khi thực hiện, đôi khi có những biến thể nhất định, ví dụ: nếu việc ký hợp đồng không thành công thì phải quay về B2 chọn ra 1 địa điểm khác, hoặc nếu công tác ký hợp đồng với các địa điểm đã chọn đều thất bại thì phải quay lại từ đầu, khảo sát những địa điểm mới.

Việc chọn địa điểm để tổ chức event tung sản phẩm mới có một số nét đặc biệt so với các event khác: địa điểm lựa chọn phải có thể mang đến cho người tham dự event một nhận đúng thông điệp về sản phẩm mà đối tượng sắp tung sản phẩm muốn truyền tải và tạo thiện cảm đối với sản phẩm sắp được tung ra. Ví dụ :

### ***Microsoft Việt Nam giới thiệu Windows 7 qua sự kiện đường phố***

*Hôm 31/10 tại Hà Nội, Microsoft Việt Nam cắt băng hoàn thành 2 bức ảnh 3D tại trung tâm thương mại Vincom trên đường Bà Triệu. Đây là sự kiện đầu tiên trong một loạt các sự kiện hãng này sẽ tổ chức trong tháng 11 để đưa sản phẩm Windows 7 đến với người tiêu dùng.*



*Đại diện Microsoft Việt Nam cắt băng hoàn thành 2 bức ảnh 3D*

Tại sự kiện đường phố này, Ông Christophe Desriac, Tổng giám đốc Microsoft Việt Nam cho biết: “Việc thực hiện bức tranh 3D đường phố có một ý nghĩa vô cùng sâu sắc. Đây là một loại hình nghệ thuật sáng tạo mới lạ với người dân Việt Nam. Chúng tôi muốn mang đến cho bạn một trải nghiệm mới về nghệ thuật gắn liền với Windows . Windows 7 mang đến cho người dùng sự đột phá mới về công nghệ máy tính. Bên cạnh đó, loại hình nghệ thuật 3D được thực hiện trên đường phố và nó gần gũi với mọi người. Vì vậy, nó giúp chuyển tải thông điệp, Windows 7 luôn gần gũi và thân thiện với người dùng.”

Hai tác phẩm nghệ thuật 3D này được thực hiện bởi một ê-kíp gồm 15 họa sĩ chuyên nghiệp và đầy nhiệt huyết, đam mê sáng tạo. Để thực hiện bức tranh này, ê kíp đã gặp phải không ít khó khăn từ vấn đề thiết kế mẫu vẽ sao cho đúng với thông điệp của sản phẩm, khó khăn về việc triển khai trên chất liệu bề mặt không lý tưởng, những khó khăn về thời tiết cho đến việc làm sao có thể có thể thực hiện tác phẩm mà không ảnh hưởng đến trật tự đường phố. Cuối cùng, sau gần 3 ngày làm việc liên tục, hai tác phẩm cũng đã được hoàn tất.



Ông Christophe Desriac, TGD Microsoft Vietnam, chụp ảnh với một người nước ngoài trên tác phẩm 3D. (Ảnh: Đàm Duy)

Ông Stephane Kimmerlin, Giám đốc phát triển kinh doanh và tiếp thị công ty Microsoft Việt Nam cho biết: “Ngày 3/11 tới, Microsoft sẽ tổ chức họp báo công bố bộ ba sản phẩm mới Windows 7, Windows Server 2008 R2 và Exchange Server 2010 tại Hà Nội. Ngay sau đó, ngày 4/11/2009, hãng sẽ tổ chức một sự kiện dành riêng cho cộng đồng công nghệ thông tin và doanh nghiệp Việt Nam tại khách sạn Horizon Hà Nội và kế đến là thành phố Hồ Chí Minh vào ngày 11/11/2009 tại khách sạn New World. Các chương trình này nhằm giới thiệu giải pháp mới của Microsoft mang tên “Hiệu quả mới dành cho doanh nghiệp” của bộ ba sản phẩm Windows 7, Windows Server 2008 R2 và Exchange Server 2010 tới cộng đồng tin học Việt Nam, khách hàng, doanh nghiệp và đối tác trong nước. Với thông điệp “Đầu tư ít hơn, hiệu quả nhiều hơn” kỳ vọng bộ giải pháp mới của Microsoft sẽ giúp các doanh nghiệp và tổ chức từ quy mô vừa và

*nhỏ cho đến các tập đoàn lớn, giải quyết được nhiều các vấn đề mới của công nghệ IT trong thời điểm hiện tại.”*

*+ Công tác set up:*

Là việc trang trí thiết kế địa điểm tổ chức sau cho phù hợp với công ty chủ thể, với sản phẩm mới, bao gồm việc set up bàn ghế, trang trí phòng ốc, sân khấu (nếu có),... Ví dụ:

Việc trang trí chương trình giới thiệu sản phẩm mới cần quan tâm đến định vị sản phẩm, đối tượng khách hàng mục tiêu mà sản phẩm hướng đến, những tính năng nổi bật, đặc biệt của sản phẩm. Ví dụ: chương trình tung sản phẩm cảm ứng của Nokia, toàn bộ không gian k sắp xếp ghế ngồi, khách tham dự chỉ đến đứng xem, chạm và trải nghiệm những tính năng mới và nổi bật của Nokia

*+ Công tác hậu cần:*

Là các công tác chuẩn bị cho buổi diễn ra event, bao gồm: chuẩn bị bandrol, backdrop, standee, thẻ cho khách mời, hoa, trà, nước, quà tặng,....

Tuỳ nguồn lực của tổ chức thực hiện event, kịch bản event sẽ do bộ phận event thiết kế trước hoặc thuê ngoài một đạo diễn chuyên nghiệp thiết kế. Kịch bản này sẽ hoàn thành trước khi event diễn ra.

**B. Bộ phận truyền thông:**

Trong giai đoạn này, công việc của bộ phận truyền thông là làm thế nào cho giới truyền thông biết rằng sắp đến sẽ có event tung sản phẩm mới, thu hút sự quan tâm của các đối tượng truyền thông. Cụ thể, bộ phận truyền thông sẽ thực hiện các công việc như: viết thông cáo báo chí, mời đại diện các báo, các cơ quan truyền thông, chuẩn bị thư mời và mời phóng viên các báo liên quan, phóng viên các đài truyền hình, mời các đối tác có liên quan (đối tác tổ chức, đối tác kinh doanh), mời một số khách hàng VIP hay các khách hàng thân thiết của công ty sắp tung sản phẩm mới.

Song song đó, bộ phận truyền thông phải đồng thời thực hiện việc truyền thông trên các phương truyền thông như viết bài đăng báo, viết bài đăng website,...

Bên cạnh những công việc trên, bộ phận truyền thông còn cần phải chuẩn bị các tài liệu cần thiết cho các đối tượng khách mời đến dự như: nội dung diễn thuyết trong buổi event, brochure, thư cảm ơn, press kit, bảng câu hỏi giao lưu dự kiến và các phương án trả lời.

## 2. **Trong event:**

### **A. Bộ phận thực hiện event:**

Việc phân công nhân sự sẽ được thực hiện trước khi event diễn ra và trong khi diễn ra event các nhân sự đã phân công sẽ thực hiện những công việc đã giao theo kịch bản event có sẵn.

Tùy vào quy mô của event và nguồn tài lực mà nhân sự của event sẽ bao gồm nhiều hay ít vị trí, tuy nhiên những nhân sự không thể thiếu của event bao gồm: MC, tiếp tân, kỹ thuật, hậu cần. Đạo diễn chương trình, PG, PB có thể có hoặc không.

MC là người dẫn dắt chương trình, đây là nhân vật rất quan trọng quyết định không khí buổi event.

Tiếp tân là đội ngũ trực và tiếp khách mời, hướng dẫn khách mời cũng như cung cấp các tài liệu cần thiết cho các đối tượng tham gia.

Kỹ thuật là lực lượng đảm trách các nhiệm vụ như điều chỉnh âm thanh, ánh sáng, trình chiếu slide, hình ảnh,... hỗ trợ kỹ thuật cho MC và người diễn thuyết.

Hậu cần là lực lượng nhân sự “sau cánh gà” nhưng không thể nào thiếu được, họ thực hiện những công việc như chuẩn bị hoa, trà, nước cho khách mời, các đối tượng gia, chuẩn bị hoa, quà biếu cho từng đối tượng cụ thể, chuẩn bị các thiết bị cần thiết cho kỹ thuật, chuẩn bị các vật dụng cần thiết cho tiếp tân,...

### **B. Bộ phận truyền thông:**

Cũng tương tự như bộ phận thực hiện event, việc phân công nhân sự trong bộ phận truyền thông cũng được thực hiện từ trước và cũng tuân theo kịch bản có sẵn của chương trình, tuy nhiên, bộ phận truyền thông còn có thêm nhiệm vụ là giải quyết những tình huống bất ngờ xảy ra ngoài dự kiến.

Công việc cụ thể của ban PR trong ngày diễn ra event tung sản phẩm mới là tiếp các phóng viên, nhà báo, đại diện các cơ quan truyền thông, các đơn vị đối tác, các khách mời đặc biệt và dàn xếp những tình huống bất ngờ, ví dụ khách không mời mà đến, hoặc các câu hỏi thiếu tính tích cực,...

### 3. **Sau event:**

#### **A. Bộ phận thực hiện event:**

Ngay sau khi kết thúc event, bộ phận thực hiện event sẽ bắt tay vào công tác thu dọn hiện trường, thu dọn vật tư, trả lại cơ sở (địa điểm tổ chức) như ban đầu và sau đó là 1 buổi họp, đánh giá hiệu quả thực hiện event.

#### **B. Bộ phận truyền thông:**

Khác với bộ phận thực hiện event, đây là giai đoạn bận rộn của bộ phận truyền thông nhằm tạo nên sức bật cho sản phẩm dựa trên dư âm của buổi event vừa thực hiện, tạo nên sức hút của sản phẩm đến với các đối tượng khách hàng mục tiêu, người tiêu dùng

Công việc cụ thể của ban PR vào giai đoạn này là viết bài đăng lên các báo, website, và cuối cùng là đánh giá hiệu quả truyền thông cho event sau một giai đoạn nhất định

### **4. Đánh giá hiệu quả event tung sản phẩm mới**

Sau chương trình tung sản phẩm, người tổ chức event phải lập báo cáo kết quả chương trình để tổng kết toàn bộ chương trình cho cấp trên hoặc công ty khách hàng (đối với agency) nắm bắt. Với đặc trưng chương trình tung sản phẩm là gắn liền với mục tiêu kinh doanh của công ty nên việc báo cáo cần tập trung vào một số tiêu chí chính liên quan đến phản ứng của khách hàng về sản phẩm.

Nội dung của bản báo cáo cụ thể như sau:

#### **Phần 1: Báo cáo về việc tổ chức chương trình**

- Công tác chuẩn bị chương trình
  - Thời gian chuẩn bị

- Nhân sự
- Ngân sách
- Diễn biến chương trình
- Số lượng khách tham dự chương trình: đánh giá thêm về tỷ lệ khách hàng mục tiêu trong tổng số khách.
- Phản ứng của khách hàng khi tham dự chương trình : đây là sự ghi nhận định tính về những ý kiến của khách hàng về sản phẩm cũng như dịch vụ được giới thiệu.
- Thông tin, truyền thông của chương trình
- Các đơn vị truyền thông tham gia chương trình
- Số lượng, nội dung tin tức về chương trình

## **Phần 2: Báo cáo về hiệu quả tác động của chương trình**

Hiệu quả của chương trình tung sản phẩm cần được đo lường trong một khoảng thời gian nhất định sau chương trình để có thể có được thông tin về hiệu quả kinh doanh của sản phẩm.

Các phương pháp được sử dụng để đánh giá về hiệu quả chương trình :

- Phỏng vấn ngẫu nhiên những người có tham gia hoặc biết về chương trình tung sản phẩm
- Thảo luận nhóm tập trung

Những yếu tố cần đánh giá khi thực hiện báo cáo tổng kết chương trình:

- Ấn tượng ban đầu
- Mức độ yêu thích
- Những chi tiết yêu thích
- Những chi tiết không thích
- Mức độ hấp dẫn của từng mục, từng phần trong chương trình
- Khả năng lôi cuốn tham gia

- Mức độ độc đáo
- Khả năng sử dụng/ mua sản phẩm/ dịch vụ

Ngoài ra, đối với chương trình tung sản phẩm, cần tập trung vào những yếu tố có liên quan đến khả năng và hiệu quả kinh doanh :

- Tác động đối với công chúng
  - Mức độ nhận biết về sản phẩm
- Tác động đối với khách hàng mục tiêu (khách hàng có tham gia chương trình)
  - Mức độ nhận biết về sản phẩm
  - Phản ứng : dùng thử, mua dùng, giới thiệu
  - Khả năng sử dụng/ mua sản phẩm/ dịch vụ

Cuối cùng là phần đánh giá chung về kết quả chương trình : những mặt được/hạn chế, nguyên nhân của những kết quả trên.

### *c) Roadshow*

Roadshow gần đây được lựa chọn nhiều. Không sai nếu gọi đây là một xu hướng tiếp thị của các nhãn hiệu. Công chúng thường xuyên được chứng kiến những “lễ hội đường phố”, những đoàn xe hơi cổ phô diễn sự độc đáo, sang cả, những đoàn xe đạp đôi đầy màu sắc tươi trẻ hay những màn hoạt náo rất ấn tượng... Đằng sau các chương trình tiếp thị tung bừng này là công tác chuẩn bị thật sự lao tâm khổ tứ của đội ngũ marketing. Làm roadshow, ngoài sự sáng tạo còn cần cả sự tỉ mỉ, cẩn trọng cao độ bởi hơn bất kỳ hoạt động tiếp thị nào, roadshow luôn có biến số cực lớn giữa ý tưởng và triển khai thực tế.

#### *Khi nào và vì sao làm roadshow?*

Roadshow là một hoạt động thuộc mảng “kích hoạt thương hiệu” (brand activation). Có nhiều hình thức hoạt động được gọi là roadshow. Ở đây, chỉ đề cập đến roadshow trong phạm vi các sự kiện tiếp thị được tổ chức ở nhiều điểm công cộng khác nhau, các điểm này được “nối” lại bằng quá trình di chuyển của “đội quân” tiếp thị. Quá trình di chuyển đó được biến thành đoàn diễu hành, lễ hội trên đường phố nhằm thu hút sự chú ý của công chúng đối với nhãn hiệu và sản phẩm...

Roadshow được lựa chọn nhiều vì các nhãn hiệu có nhu cầu tương tác và tiếp xúc sâu hơn với khách hàng ở nhiều điểm khác nhau. Các nhà tiếp thị cũng nhận ra rằng để nhãn hiệu được ghi nhớ sâu sắc, không thể chỉ làm above the line. Hơn nữa, trong quá trình phát triển thị trường, khách hàng cũng ngày càng trải rộng nên các



nhãn hiệu có nhu cầu tiếp xúc trực tiếp chứ không quảng bá chung chung nữa. Roadshow là hình thức giúp thực hiện điều đó.

Như vậy, roadshow có giá trị đối với những nhãn hiệu có nhu cầu tạo nhận thức về sản phẩm với khách hàng, xây dựng thương hiệu trong công chúng

Nếu so sánh với các hoạt động brand activation khác như phát sản phẩm mẫu, khuyến mãi... các nhà tiếp thị đều nghiêng về lựa chọn roadshow để thu hút sự quan tâm cho thương hiệu mình. Song, nếu không bị buộc phải lựa chọn chỉ một trong các hoạt động này thì kích hoạt thương hiệu phải là một chiến dịch tổng thể gồm nhiều hoạt động và “mặt trận” tiếp thị khác nhau. Nghĩa là roadshow sẽ phát huy hiệu quả mạnh hơn nếu được kết hợp với nhiều hoạt động khác.

Roadshow chỉ thích hợp với những nhãn hiệu có đối tượng khách hàng trải rộng hoặc mong muốn tạo nhận thức về nhãn hiệu với đại chúng. Còn những nhãn hiệu đặc thù hoặc có phân khúc nhỏ, như ngân hàng, sẽ chọn cách tiếp thị khác, bởi làm roadshow thường rất công phu và tốn kém. Đó là lý do “tác giả” của các chương trình roadshow lâu nay đa phần là các nhãn hiệu của nước ngoài trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh hoặc sản phẩm thiết yếu.

#### *Roadshow - Khoảng cách từ ý tưởng đến thực tế*

Đây chính là điểm quyết định sự thành bại của một roadshow. Nói cách khác, những người thực hiện hoạt động này luôn phải đứng ở tư thế đối diện với sự cố, khắc phục sự đổ bể, giải quyết những rào cản phát sinh, ứng phó với những hoàn cảnh không hề có trong kịch bản... để đảm bảo cho chương trình “đạt được 60% như kế hoạch đã là giới”.

Chiến dịch “Sprite - Đập tan cơn khát” (diễn ra trong tháng 5 và 6) được đánh giá là một trong những chương trình tiếp thị tiêu biểu nhất của ngành hàng nước giải khát trong mùa hè này. Trong đó, hoạt động chủ lực là roadshow, như một lựa chọn nhằm kích hoạt mạnh thương hiệu Sprite sau thời gian khá dài im ắng.

Ý tưởng độc đáo, kế hoạch hoành tráng, chu đáo chỉ mới là bước khởi đầu. Phần quyết định sự thành, bại còn nằm ở công tác thực hiện. Rất cần đi vào tiểu tiết, tính tỉ mỉ, cách thực hiện công phu của người triển khai, đặc biệt là trong môi trường văn hóa, xã hội của VN, với năng lực của các công ty dịch vụ tại VN”.

#### *d) Sampling*

Khi kinh tế vẫn còn nhiều khó khăn, người tiêu dùng thắt chặt hầu bao và trở nên cẩn trọng hơn trước những chương trình tiếp thị, doanh nghiệp cần có nhiều “chiêu độc” để thuyết phục họ làm quen với sản phẩm và dịch vụ mới của mình.

Doanh nghiệp cho rằng được dùng miễn phí thì ai lại chẳng thích. Cách đây vài thập kỷ, suy nghĩ đó có lẽ đúng khi hình thức tiếp thị này còn mới lạ với người tiêu dùng. Nhưng ngày nay, đã bao nhiêu lần khi dọn dẹp bàn làm việc hoặc nhà ở, chúng ta phát hiện mình đã “lịch sự” nhận những sản phẩm mẫu rồi đem về “để dành”?

Thậm chí nhiều người còn từ chối dùng thử khi được mời hoặc tiện tay thì bỏ vào thùng rác. Nói như vậy để thấy rằng không có gì đảm bảo hàng mẫu sẽ được khách hàng mục tiêu dùng thử, tại đúng thời điểm và địa điểm mà doanh nghiệp mong đợi.

Thách thức đó đòi hỏi người làm marketing phải không ngừng sáng tạo, tìm tòi những cách thức mới. Những ví dụ dưới đây có thể sẽ khơi gợi cho các doanh nghiệp tìm ra những ý tưởng sáng tạo để tăng hiệu quả của các chương trình giới thiệu sản phẩm :

+ Khi Sony tung sản phẩm máy quay DVD cầm tay mới nhắm tới các gia đình tại Anh, họ đã phối hợp với Sở thú London tổ chức chương trình kéo dài 11 ngày cho khách tham quan sử dụng máy quay miễn phí trong vòng một giờ. Sau khi được hướng dẫn sử dụng, các gia đình sẽ được tự do tham quan vườn thú và ghi lại những khoảnh khắc của gia đình mình.

+ Hết buổi tham quan, người dùng sẽ gửi lại máy quay và nhận được đĩa DVD chứa những thước phim của mình kèm với thông tin sản phẩm được lưu trước trong đĩa. Chương trình rất thành công, gần 95% số khách tham quan đã dùng thử máy quay đều cho rằng họ chưa bao giờ thấy hoặc nghe đến một chương trình tương tự và rất bất ngờ khi được sử dụng sản phẩm miễn phí hoàn toàn.

+ Whirlpool, nhà sản xuất các dụng cụ gia đình, thì làm hài lòng các bà nội trợ với khu trưng bày sản phẩm rộng 1.200 mét vuông được trang bị đầy đủ dụng cụ nhà bếp và thiết bị điện tử gia dụng. Người tiêu dùng có thể mất trung bình khoảng hai giờ để thử những gì họ thích từ hệ thống làm sạch quần áo, thiết bị giữ nhiệt thực phẩm cho đến máy hút khói... Công ty cho biết, 90% khách hàng đến tham quan đều mua sản phẩm.

+ Sự kết hợp giữa sản xuất và dịch vụ cũng đem đến cho người dùng mục tiêu các thử nghiệm thú vị. IKEA, nhà sản xuất nội thất nổi tiếng của Thụy Điển, đã hợp tác với chuỗi khách sạn Etap trang bị cho các phòng nghỉ của 60 khách sạn tại Đức toàn bộ sản phẩm của IKEA để khách hàng có thể đánh giá chất lượng và mẫu mã sản phẩm.

+ Các thương hiệu cao cấp cũng khẳng định đẳng cấp của mình qua việc đem đến những cơ hội để trải nghiệm sản phẩm của họ. Ví dụ, khách sạn Ritz Carlton kết hợp với Mercedes-Benz tung ra gói dịch vụ hạng sang cho phép khách hàng nghỉ tại phòng cao cấp của Ritz Carlton sử dụng xe CLS500 “thả ga” trong suốt thời gian cư trú tại khách sạn, đảm bảo xăng luôn được đổ đầy cho ngày hôm sau và dịch vụ giữ xe miễn phí qua đêm. Theo Ritz Calton, khoảng vài chục khách hàng đã quyết định mua mẫu xe Mercedes mới này sau khi lái thử.

#### *e) Chương trình huấn luyện cách sử dụng sản phẩm*

##### *Thông tin sơ lược về sản phẩm*

- Tên của sản phẩm
- Sản phẩm phục vụ cho những ai

- Chất lượng sản phẩm ra sao?
- Sản phẩm có những tính năng gì? Đặc biệt bạn phải nêu lên được tính năng nổi trội của sản phẩm.
- Thành phần của sản phẩm.
- ...

*Tạo lòng tin qua sự am hiểu, độ chân thành, và niềm tin vào người nổi tiếng.*

Bạn sẽ dùng những người sáng chế ra sản phẩm hay những thành viên có tiếng trong công ty mà được mọi người yêu mến để hướng dẫn họ cách sử dụng sản phẩm.

*Cuối cùng cho khách hàng dùng thử sản phẩm tại chỗ.*

Ví dụ :

*Trình chiếu qua mạng” – Chương trình huấn luyện của CMC Distribution*

Trong chương trình, các chuyên gia của CMC Distribution và Sony đã giới thiệu khái quát các dòng sản phẩm, công nghệ sử dụng trong máy chiếu, tính năng nổi bật của sản phẩm máy chiếu Sony do CMC Distribution phân phối. Đồng thời các chuyên gia cũng đã huấn luyện về cách sử dụng tính năng trình chiếu qua mạng (với sản phẩm C Series) và trình chiếu ko cần máy tính (PC- less Presentation), vận hành thử máy chiếu nhằm giúp cho các Đại lý am hiểu rõ tính năng, ưu việt sản phẩm máy chiếu Sony giúp khách hàng nhận thấy tính ưu việt của công nghệ 3LCD so với DLP.

*Pond's*

Trường hợp thành công của nhãn hàng Pond's là một minh chứng cho thấy các nhà quản trị của Pond's đã thấu hiểu khách hàng một cách sâu sắc và đem đến cho họ niềm hy vọng về một tương lai tốt đẹp hơn.

Như nhiều nhãn hàng mỹ phẩm khác, người mẫu quảng cáo thường là người đẹp, rất đẹp. Do vậy một thời gian dài nhãn hàng này vô tình khiến những người phụ nữ không đẹp (ít nhất là theo mẫu mực của quảng cáo) cảm thấy mình mất tự tin. Điều đó khiến cho phân đông khách hàng thờ ơ với sản phẩm. Pond's đã gặp trường hợp tương tự.

Vấn đề đặt ra ở đây là: làm thế khiến những người phụ nữ lớn tuổi, những người không hoàn hảo về sắc vóc... vẫn thấy tự tin vào dáng vẻ của mình. Nhãn hàng nào khiến khách hàng hy vọng rằng mình sẽ được đẹp hơn?

Tất cả những băn khoăn đó được các nhà quản trị Pond's giải quyết một cách khéo léo. Họ tung ra chiến dịch Pond's – vẻ đẹp thực sự.

Người mẫu của chiến dịch này là những người bình thường, thậm chí là hơi xấu xí. Pond's gắn họ với sản phẩm của mình nhằm chuyển tải thông điệp: Với Pond's tất cả nhưng người phụ nữ đều có quyền tự tin vào vẻ đẹp vốn có của mình. Khi sử dụng Pond's, bạn được quyền hy vọng vào điều kỳ diệu: trở nên đẹp như bạn muốn.

Thực tế, Pond's đã thành công. Lý do của sự thành công đó thể hiện ở nguyên tắc: Thấu hiểu khách hàng và đáp ứng đúng kỳ vọng của họ.

Rõ ràng, Pond's đã vẽ ra một bức tranh tương lai tốt đẹp hơn cho bất kỳ phụ nữ nào trên thế giới. Chính họ là tác giả của bức tranh đó và can dự vào nó. Đó là bí quyết của sự thành công

### **3/. Tiếp thị trực tiếp**

*Những cách làm phổ biến:*

Gửi thư trực tiếp  
Tiếp thị tận nhà  
Đặt hàng qua thư  
Tiếp thị qua điện thoại  
...

### **4/. Các chương trình khuyến mãi:**

#### *1. Khuyến mãi cho người tiêu dùng:*

##### *a. Lợi ích:*

Nhằm kích thích và tạo động lực tiêu dùng thử sản phẩm mới của khách hàng. Từ đó tạo ấn tượng tốt ban đầu của khách hàng đối với sản phẩm và mục đích cuối cùng là mua dùng .

##### *b. Các hình thức khuyến mãi:*

Bao gồm:

+ *Dùng thử hàng mẫu miễn phí:* Kích thích khách hàng đến dùng thử sản phẩm mới, nhằm tạo ấn tượng ban đầu của khách hàng đối với sản phẩm. Sản phẩm dùng thử phải thật tốt, chất lượng đồng đều và số lượng ít.

Ví dụ: Trong buổi giới thiệu sản phẩm Anlene Nano mới (Anlene Nano Vani) khách hàng được dùng thử sản phẩm

+ *Tặng quà:* Kích thích mua hàng bằng quà tặng

Ví dụ: chương trình mua sản phẩm mới được tặng túi xách tay hàng hiệu của Vaseline

+ *Giảm giá:* Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá niêm yết, nhằm tạo sức hút vào sản phẩm, tạo động lực mua hàng đánh vào tâm lý tiêu dùng thông minh của khách hàng.

+ *Tặng phiếu mua hàng*: Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích áp dụng đối với sản phẩm mới.

+ *Phiếu dự thi*: Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố.

+ *Các chương trình may rủi*: Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố.

+ *Chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí*: Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại.

## 2. *Khuyến mãi cho nhà phân phối*:

### a. *Lợi ích*:

Nhằm kích thích nhà phân phối lưu kho sản phẩm mới, trưng bày sản phẩm mới nhiều hơn, luôn đảm bảo tính sẵn có của sản phẩm mới

### b. *Các hình thức khuyến mãi*:

#### + *Chiết khấu cho người bán*:

Người bán sẽ được hưởng chiết khấu đặc biệt đối với sản phẩm mới

#### + *Thưởng theo số lượng*:

Người bán sẽ được thưởng những giải thưởng bằng hiện vật hoặc tiền mặt khi lưu kho hoặc mua đứt số sản phẩm mới về lưu kho với một lượng sản phẩm đã quy định số lượng trước

Ví dụ chương trình đầy hàng Dr Thanh Tết năm 2009

#### + *Tặng quà*:

Với mỗi đơn vị sản phẩm (đã được quy định trước) người bán sẽ được những phần quà có giá trị nhất định

#### + *Các chương trình may rủi chỉ dành cho nhà phân phối*:

Với số lượng những đơn hàng nhất định vào một khoảng thời gian nào đó, nhà phân phối sẽ có cơ hội tham gia các chương trình may rủi như rút thăm trúng thưởng hay cào trúng thưởng.

Ví dụ: chương trình cào trúng vàng của nhãn hàng Tilt (một loại phân bón lá lúa): khi nhà phân phối mua đủ 100 bao sẽ được 1 phiếu cào trúng 100% nhiều giải thưởng giá trị bằng vàng

### III/. TÌNH HUỐNG MINH HỌA

#### LYNX JET TUNG THÀNH CÔNG SẢN PHẨM LĂN KHỬ MÙI DÀNH CHO NAM

##### **Lynx Jet – Nơi chạm đến những khát khao thầm kín**

Được khách hàng bàn tán xôn xao về những đoạn quảng cáo – Thị phần cho sản phẩm tăng lên 84,5% - Hoàn thành chỉ tiêu bán hàng của quý chỉ trong 6 tuần – Trên 250 ngàn lượt ghé thăm website của sản phẩm chỉ trong vòng 1 tháng - Dành giải vàng “The 2006 Grand Prix” trong festival quảng cáo danh giá Cannes Lions – Thống trị danh mục các sản phẩm khử mùi toàn thân dành cho nam ở Úc - Cuối cùng là chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng: “Lynx is a sexy brand”.

Ai trong chúng ta cũng đã từng một lần khát khao và cũng phải kìm nén nó lại bởi lẽ chúng biết rằng không thể (hoặc khó có thể) nào đạt được. Khát khao là bờ bên, trong khi thực hiện được hay không là việc khác. Một khi lòng được tỏ cùng ai thì nhẹ bót, còn không thì nó vẫn cứ âm ỷ.

Những nỗi khát khao cháy bỏng không nói được cho ai này có lẽ các nhà Marketing gọi là insight. Khách hàng là những bệnh nhân và các nhà Marketing là bác sĩ tâm lý. Lynx Jet – nhãn hiệu được đề cập sau đây lại đóng vai trò là bác sĩ tâm lý “giới tính” cho các khách hàng nam giới trẻ tuổi.



đã  
ta  
vô  
nỗi  
mà

Lynx Jet là một dòng sản phẩm lăn khử mùi toàn thân dành cho nam giới. Nhãn hiệu này nằm trong sự quản lý của Unilever. Sau những nghiên cứu, điều tra, Lynx Jet đã phát hiện ra được nhu cầu tiềm ẩn của các khách hàng nam giới đó là “sex trên máy bay”. Đặc biệt hơn độ tuổi chịu sự ảnh hưởng này nằm chủ yếu ở khoảng 16 – 24 tuổi. Còn gì hơn khi bắt được bệnh của bệnh nhân. Và điều cuối cùng là kê toa cho đúng. Nắm bắt được nhu cầu đó, một kế hoạch được vạch ra và khung hình đầu tiên của đoạn quảng cáo Lynx Jet được tung lên truyền hình vào thời điểm khá quan trọng: trận đấu bóng đá vòng loại World Cup giữa Úc và Uruguay (16/11/2005). Cảnh đầu tiên là các nữ tiếp viên xinh đẹp, gợi cảm với bộ váy ngắn hết mức bước đến gần màn hình và đằng sau các cô là một dãy những chiếc máy bay. Điều gì ở bên trong những chiếc máy bay? Đó là khung cảnh các nữ tiếp viên đang phục vụ “hết mình” cho nam hành khách. Đoạn quảng cáo có lẽ hơi sốc khi chiếu cảnh các cô diễn đủ trò, từ phục vụ phòng tắm, mát xa, cho đến việc ôm ấp hành khách nhằm chứng tỏ sự cung chiêu hành khách. Cuối cùng là câu slogan đầy ngụ ý: “Get on – Get off”, tạm dịch là “Lên mây – Hạ cánh”. Có lẽ hàm ý là với sự phục vụ này sẽ đưa các hành khách tận hưởng cảm giác “lên mây” và sau đó dĩ nhiên là “hạ cánh” một cách sung sướng. Chắc hẳn đoạn quảng cáo này gây không ít khó chịu cho phía nữ giới, nhưng đối với các chàng trai độ tuổi 20 thì lại khác. Nó là một sự bùng nổ, niềm khao khát khi được chia sẻ, nỗi niềm giấu kín được bày tỏ.



Dĩ nhiên căn bệnh này không chỉ cần mỗi viên thuốc quảng cáo, mà nó cần thêm nhiều loại thuốc khác để

làm hài lòng khách hàng. Theo sau chiến dịch quảng cáo rầm rộ trên 32 kênh truyền hình là chiến dịch báo chí, outdoor, radio trực tuyến, tin nhắn điện thoại, email, blog, ngay cả đưa những cô tiếp viên xinh đẹp ra đường tiếp thị cho sản phẩm. Một loạt những hành động không để cho khách hàng bị lờn thuốc. Tất cả dồn dập không ngơi nghỉ. Bên cạnh đó, nắm được nhu cầu đi máy bay vào thời điểm Giáng Sinh sắp đến, Lynx Jet đã kết hợp với nguồn quỹ Qantas của hãng hàng không Jetstar để cho ra đời đội bay gồm 6 chiếc Boeing 717 tiếp sức cho chiến dịch. Các thiết kế hình ảnh của đội bay cũng thể hiện một màu vàng đặc trưng của Lynx Jet. Đội bay này tập trung phục vụ trên tuyến đường dọc bờ biển phía đông nước Úc, nơi tập trung đông dân cư, nhiều chuyến bay nhất. Và đây chính là viên thuốc quyết định trong cả toa thuốc. Khán giả đã xem quảng cáo rồi và đang muốn thử cảm giác được lên máy bay Lynx Jet như thế nào. Tiếng lành đồn xa, lượng truy cập vào website Lynx Jet để đặt vé tăng đột biến (tính đến 21/12/2005 là 264.883 lượt). Khách hàng còn tin tưởng về những đoạn quảng cáo đến độ nghĩ rằng đây là một hãng hàng không mới ra đời. Nhằm làm thỏa mãn phần nào nhu cầu được lên máy bay mà không được của khách hàng, Lynx Jet còn tổ chức hàng loạt sự kiện mô hình máy bay và mời các chàng trai ghé thăm vào mô hình đó. Ở trong mô hình máy bay này khách hàng cũng sẽ được cảm nhận sự chăm sóc tận tình của các nữ tiếp viên xinh đẹp. Các sự kiện được tổ chức cũng dọc theo tuyến đường bờ biển phía Đông nước Úc.

Kết quả của chiến dịch kéo dài 3 tháng này là 1,7 triệu sản phẩm lăn khử mùi dành cho nam được bán. Đây chính là thành quả của việc thấy hiểu tâm lý người tiêu dùng của Lynx Jet. Đi đôi với việc phát hiện ra nhu cầu, Lynx Jet cũng đã có kế hoạch đúng đắn cho chiến dịch truyền thông tiếp thị tích hợp này. Tất cả các kênh quảng bá đều tiến hành vào những thời điểm quyết định và rất ăn khớp với nhau cũng như việc kết hợp rất tốt giữa hình ảnh sản phẩm đi liền với chiến dịch quảng bá rầm rộ. Sự nhận biết quá rõ về hình ảnh “sexy” của những chiêu thức quảng cáo vô hình chung đã làm cho người tiêu dùng nhớ tới sản phẩm một cách rõ ràng. Kể từ nay Lynx Jet đã có chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng – Một chỗ đứng cho sự nhận biết: “Lynx là một thương hiệu gợi cảm”.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Tiếp thị và Quan hệ công chúng \_ Tác giả Đinh Công Tiến\_NXB Thống Kê
2. PR-Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp \_Tác giả Đinh Thị Thuý Hằng\_NXB LĐXH
3. Tập slide Bài giảng môn PR của trường ĐH Kinh Tế TP HCM – Tác giả Thạc Sĩ Đinh Tiên Minh
4. Đĩa CD tài liệu giảng dạy IMC - Vietnammarcom
5. Website: [www.VnExpress.net](http://www.VnExpress.net)
6. Website: [www.dddn.com.vn](http://www.dddn.com.vn)
7. Website: [www.24h.com](http://www.24h.com)
8. Website: [www.saga.com](http://www.saga.com)
9. Tạp chí Marketing