



Mục tiêu chương 8

- ❖ Hiểu các khái niệm cơ bản của hoạt động chiêu thị và những khó khăn của nó khi triển khai tại thị trường nước ngoài.
- ❖ Nắm được những rào cản thường gặp khi thực hiện chương trình chiêu thị quốc tế.
- ❖ Nhận biết các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các công cụ chiêu thị quốc tế.
- ❖ Hiểu và biết cách áp dụng các công cụ chiêu thị khác nhau trên thị trường quốc tế, đặc biệt công cụ quảng cáo.

Mục lục

- 8.1. Khái quát về hoạt động chiêu thị
- 8.2. Những rào cản trong hoạt động chiêu thị quốc tế
- 8.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn công cụ chiêu thị
- 8.4. Các công cụ của hỗn hợp chiêu thị

8.1 Khái quát về hoạt động chiêu thị

❖ **Chiêu thị (promotion)** là một nội dung trong các hoạt động của hỗn hợp marketing. Các hoạt động marketing không chỉ nhằm khuếch trương việc bán và phân phối sản phẩm hay dịch vụ mà còn cần phải cung cấp thông tin để dẫn dắt khách hàng đến quyết định mua sắm.



4

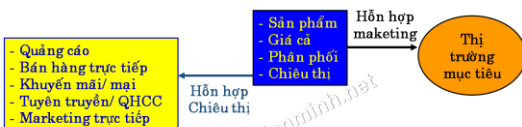
8.1 Khái quát về hoạt động chiêu thị (tt)

❖ Các doanh nghiệp hoạt động trên phạm vi quốc tế gửi các thông điệp đến thị trường mục tiêu để thông tin cho khách hàng tiềm năng về sản phẩm, thuyết phục họ trở thành người mua, phát triển thái độ tích cực, làm thay đổi những suy nghĩ và hành vi của họ theo hướng có lợi cho doanh nghiệp.



5

8.1 Khái quát về hoạt động chiêu thị (tt)

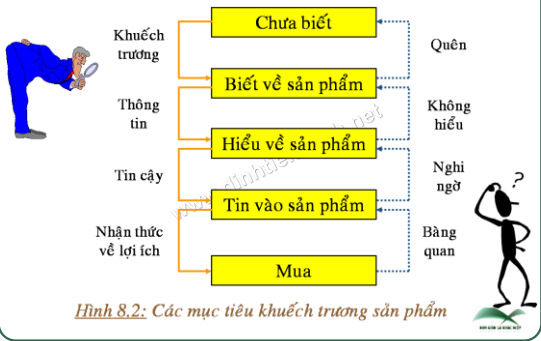


Hình 8.1: Các hoạt động chiêu thị trong marketing-mix



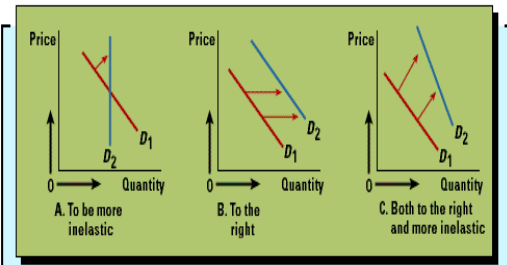
6

8.1 Khái quát về hoạt động chiêu thị (tt)

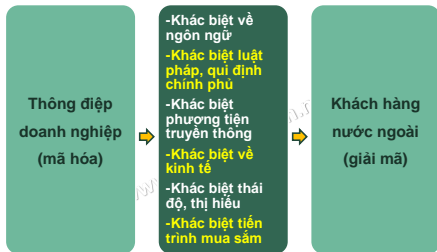


Minh họa vai trò của chiêu thị

EXHIBIT 14-3 Promotion Seeks to Shift the Demand Curve



8.2 Những rào cản trong hoạt động chiêu thị quốc tế



Hình 8.3: Gerald Albaum, Jesper Strandskov, Edwin Duerr (2002), *Int'l Marketing and Export Management*, Fourth edition.

8.2 Những rào cản trong hoạt động chiêu thị quốc tế (tt)

❖ Rào cản ngôn ngữ

- Ngôn ngữ là một trong những rào cản lớn nhất trong hoạt động Marketing quốc tế.
- 3 dạng lỗi sai hay thường gặp trong việc chuyển ngữ:
 - Sự quá cầu thả.
 - Từ nhiều nghĩa.
 - Thành ngữ.



8.2 Những rào cản trong hoạt động chiêu thị quốc tế (tt)

❖ Rào cản văn hóa khác:

- Tôn giáo.
- Khác biệt về văn hóa.
 - Khoản cách về quyền lực (Gia đình; Nam/Nữ).
 - Chủ nghĩa cá nhân.

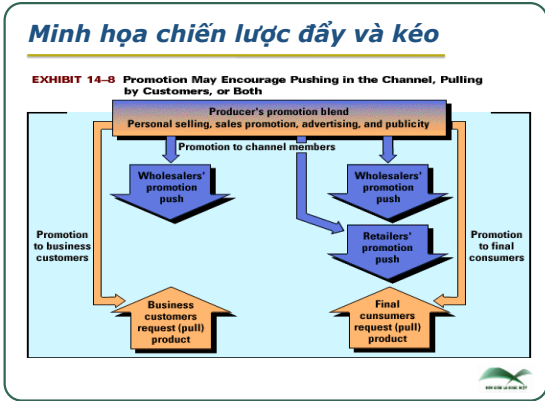


8.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn công cụ chiêu thị

❖ Khi thực hiện các chương trình trong hỗn hợp chiêu thị, các nhà marketing quốc tế cần cân nhắc nhiều vấn đề bên trong và bên ngoài doanh nghiệp liên quan đến chiến lược, nguồn tiền, thị trường và tình hình cạnh tranh...

❖ Tại thị trường nước ngoài vấn đề phối hợp các hoạt động chiêu thị tùy thuộc vào việc sử dụng chiến lược đẩy hay chiến lược kéo.





8.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn công cụ chiêu thị (tt)

- ❖ Nguồn kinh phí dành cho toàn bộ hoạt động và chi phí cho từng hoạt động.
- ❖ Mức độ cạnh tranh trong dài hạn và ngắn hạn trên thị trường.
- ❖ Đặc điểm của sản phẩm như thời vụ, giá bán...
- ❖ Phương thức thâm nhập thị trường: nhà phân phối, đại lý, đối tác liên minh... được sử dụng trong từng phương thức có thể chia sẻ chi phí chiêu thị với doanh nghiệp.

14

8.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn công cụ chiêu thị (tt)

- ❖ Đặc điểm và qui mô của thị trường. Tại những nước công nghiệp hóa cao sử dụng những kỹ thuật chiêu thị tinh tế hơn so với những nước có mặt bằng giáo dục thấp.
- ❖ Những nguồn lực khác trong công ty nhằm kiểm tra, giám sát hoạt động và các khoản chi phí tương ứng cho những hoạt động này.
- ❖ Đặc điểm và phạm vi của các phương tiện truyền thông.

15

8.4 Các công cụ của hỗn hợp chiêu thị

Công cụ 1: Quảng cáo

- ❖ Quảng cáo là việc chuyển thông tin qua các phương tiện truyền thông và nhà quảng cáo phải trả tiền cho những hoạt động này.
- ❖ Quảng cáo quốc tế hay quảng cáo toàn cầu là việc chuyển những thông điệp quảng cáo đến với nhiều thị trường ở nhiều quốc gia.



Công cụ 1: Quảng cáo (tt)

Top 15 Global Advertisers—Measured Media Only (2007)

Rank	Company	Home country	Spending amount (billions of \$)
1	Procter & Gamble	USA	\$9.36
2	Unilever	UK/Netherlands	\$5.29
3	L'Oréal	France	\$3.43
4	General Motors	USA	\$3.34
5	Toyota	Japan	\$3.20
6	Ford Motor	USA	\$2.90
7	Johnson & Johnson	USA	\$2.36
8	Nestlé	Switzerland	\$2.18
9	Coca-Cola	USA	\$2.18
10	Honda Motor	Japan	\$2.05
11	Time Warner	USA	\$2.02
12	Reckitt Benckiser	UK	\$1.98
13	Sony Corp.	Japan	\$1.89
14	Kraft Foods	USA	\$1.85
15	Nissan Motor	Japan	\$1.83

Công cụ 1: Quảng cáo (tt)

Measured Advertising Spending by Region (2007)

Region	Amount (billions of \$)	Percentage of worldwide amount
Africa	\$0.74	0.7
Asia-Pacific	\$16.15	15.0
Europe	\$37.71	35.0
Latin America	\$3.63	3.4
Middle East	\$0.70	0.7
Canada	\$2.09	1.9
USA	\$46.61	43.3
World	\$107.63	100.0



Công cụ 1: Quảng cáo (tt)

❖ Cơ sở hạ tầng như luật quảng cáo, phương tiện quảng cáo, các công ty quảng cáo... trong ngành công nghiệp quảng cáo có sự khác nhau giữa quốc gia này và quốc gia khác.

❖ Quảng cáo toàn cầu cũng giúp cho công ty tiết kiệm được nhiều chi phí quảng cáo.



19

Công cụ 1: Quảng cáo (tt)

Average Cost of a Prime-Time 30 Second TV Spot (2007)

Country	Cost of a prime-time ad (in U.S. dollars)
China	\$23,233
Hong Kong	33,555
India	10,096
Indonesia	3,226
Japan	21,693
Malaysia	2,436
Philippines	4,548
Singapore	4,739
Thailand	5,970
Vietnam	2,364



20

Th.S Đinh Tiên Minh

Copyright (c) 2007 John Wiley & Sons, Inc.

Công cụ 1: Quảng cáo (tt)

❖ Tiêu chuẩn hóa hay Thích nghi hóa:

▪ Những khía cạnh được xem xét để áp dụng tiêu chuẩn hóa hay thích nghi hóa thường là:

- Thị trường mục tiêu.
- Định vị sản phẩm.
- Mục tiêu chiến dịch.
- Mục tiêu phương tiện.
- Hỗn hợp phương tiện, lịch phát phương tiện.



21

Th.S Đinh Tiên Minh

Công cụ 1: Quảng cáo (tt)

❖ Tiêu chuẩn hóa hay Thích nghi hóa:

- Một số yếu tố ảnh hưởng đến sự thích hợp của việc quảng cáo tiêu chuẩn hóa cho nhiều thị trường xuất khẩu là:
 - Loại sản phẩm.
 - Tính đồng nhất của thị trường.
 - Những đặc trưng và tính sẵn có của phương tiện.
 - Sự sẵn sàng của dịch vụ và khả năng của công ty quảng cáo.



Th.S Đinh Tiên Minh

22

Công cụ 1: Quảng cáo (tt)

❖ Tiêu chuẩn hóa hay Thích nghi hóa (tt):

- Lợi ích của tiêu chuẩn hóa:
 - Tiết kiệm chi phí.
 - Thống nhất hình ảnh, thương hiệu.
 - Có cùng đối tượng khách hàng toàn cầu.
 - Creative Talent
 - Cross-Fertilization



Th.S Đinh Tiên Minh

23

Công cụ 1: Quảng cáo (tt)

❖ Tiêu chuẩn hóa hay Thích nghi hóa (tt):

- Rào cản của tiêu chuẩn hóa:
 - Khác biệt văn hóa.
 - Quy định/ pháp luật quảng cáo.
 - Market Maturity
 - "Not-Invented-Here" (NIH) Syndrome



Th.S Đinh Tiên Minh

24

Công cụ 2: Bán hàng cá nhân

❖ Khái niệm:

- Bán hàng cá nhân là sự tiếp xúc trực tiếp giữa đại diện bán hàng của doanh nghiệp và khách hàng tiềm năng để trình bày, thuyết phục với mục tiêu là bán hàng.
- Công việc của người bán là phải hiểu ngay nhu cầu của khách hàng, dẫn những yêu cầu này đến với sản phẩm của doanh nghiệp và thuyết phục khách hàng mua.



25

Công cụ 3: Khuyến mãi/ khuyến mại

❖ Khái niệm:

- Đây là hoạt động hỗ trợ cho quảng cáo và bán hàng cá nhân. Hầu hết các hoạt động khuyến mãi thực hiện trong thời gian ngắn và gia tăng giá trị vật chất cho sản phẩm hoặc nhãn hiệu.
- Mục đích của khuyến mãi là khuyến khích những người chưa sử dụng dùng thử sản phẩm hoặc kích thích nhu cầu của khách hàng hiện tại.
- Hoạt động khuyến mãi cũng được dùng để gia tăng mức bán trong hệ thống phân phối.



26

Công cụ 4: Tuyên truyền/ QHCC

❖ Khái niệm:

- Tuyên truyền (Publicity) là hình thức truyền những thông tin về sản phẩm, con người và các hoạt động của doanh nghiệp. Đây là một hoạt động trong quan hệ công chúng.
- Quan hệ công chúng (Public Relations) là những hoạt động truyền thông marketing bằng cách tiến hành những chương trình được thiết kế để làm cho công chúng hiểu và chấp nhận sản phẩm và doanh nghiệp.



27

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 với những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng.

www.dinhtienminh.net



28