

Chương 9

CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG VÀ QUẢNG BÁ

I. CHIÊU THỊ VÀ CÔNG CỤ QUẢNG BÁ SẢN PHẨM

1. Khái niệm

Quảng bá sản phẩm hay chiêu thị¹ bao gồm các biện pháp và nghệ thuật mà các nhà kinh doanh dùng để thông tin về sản phẩm, tác động và người mua, lôi kéo người mua về phía mình. Thông qua hoạt động chiêu thị các nhà kinh doanh làm cho người cuối cùng biết được thế lực của mình nhằm bán được hàng nhiều hơn, bán hàng nhanh hơn.

Để chuẩn bị cho công tác chiêu thị, công ty cần có những tài liệu cung cấp khách hàng khi cần. Những tài liệu này làm cho người mua hiểu kỹ về mặt hàng, giúp cho người tiêu dùng dễ sử dụng, tiết kiệm chi phí trong tiêu dùng, hỗ trợ cho quảng cáo, cho bán hàng, hoàn chỉnh chính sách sản phẩm, vv.

Những tài liệu cần in ấn và phát hành:

- Nhãn mác
- Sách hướng dẫn lắp ráp, sử dụng.
- Sách mẫu hàng
- Công dụng của sản phẩm
- Tờ bướm quảng cáo, giới thiệu.
- Bao bì
- vv.

2. Các công cụ quảng bá

Có rất nhiều công cụ nhà làm marketing có thể sử dụng để quảng bá sản phẩm của mình. Tuy nhiên, về tổng quát có thể chia thành năm nhóm chính, (1) quảng cáo (advertising); (2) Bán hàng cá nhân (personal selling); (3) Xúc tiến bán hàng (sales promotion); (4) quan hệ công chúng (public relations); và (5) marketing trực tiếp (direct marketing).

1. *Quảng cáo (Advertising)*. Quảng cáo là hình thức quảng bá ý tưởng, sản phẩm tới thị trường mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như tivi, radio, báo chí, panô, vv. Các phương thức truyền thông này là gián tiếp và công ty phải trả phí tổn quảng cáo cho các tổ chức thực hiện quảng cáo như tư vấn, thiết kế, và thực hiện chương trình quảng cáo đó.

2. *Bán hàng cá nhân (Personal selling)*. Là hình thức quảng bá, thuyết phục khách hàng thông qua tiếp xúc trực tiếp cá nhân giữa đội ngũ bán hàng của công ty và khách hàng mục tiêu. Bán hàng cá nhân thiên về một nghệ thuật hơn là một khoa học, vì nó đòi hỏi người bán hàng phải sáng tạo, linh hoạt ứng xử với nhiều tình huống bán khác nhau, hay đối tượng khách hàng khác nhau.

3. *Xúc tiến bán hàng (Sales promotion)*. Là các biện pháp ngắn hạn, hỗ trợ cho quảng cáo và bán hàng nhằm kích thích tiêu dùng như quà tặng, xổ số, bốc thăm trúng thưởng, chiết khấu, tặng phẩm, vv.

¹ Theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang thì quảng bá và chiêu thị đều có nghĩa như nhau và được dịch từ khái niệm promotion. Tài liệu này cũng được hiểu theo nghĩa trên.

4. *Quan hệ công chúng (Public relations)*. Là các hoạt động truyền thông gián tiếp của công ty nhằm quảng bá sản phẩm hay hình ảnh công ty thông qua các chương trình tài trợ như chương trình từ thiện, thể thao, thời trang, vận động hành lang, tổ chức sự kiện, vv.

5. *Marketing trực tiếp (Direct marketing)*. Là việc sử dụng thư tín, điện thoại và các công cụ tiếp xúc phi cá nhân khác nhằm truyền thông hay thu hút đáp lại từ khách hàng hay các triển vọng nào đó.

Các công cụ trên thuộc vào hai nhóm chính, (1) thông tin qua tiếp xúc cá nhân; và (2) thông tin qua tiếp xúc phi cá nhân.

Thông tin thông qua tiếp xúc cá nhân là dạng thông tin trực tiếp mặt đối mặt (face-to-face) với đối tượng cần thông tin.

Thông tin thông qua tiếp xúc phi cá nhân là dạng thông tin gián tiếp giữa người gửi và người nhận.

Sau đây là bảng thể đặc điểm của từng loại công cụ:

Bảng 9.1: Đặc điểm các công cụ quảng bá sản phẩm

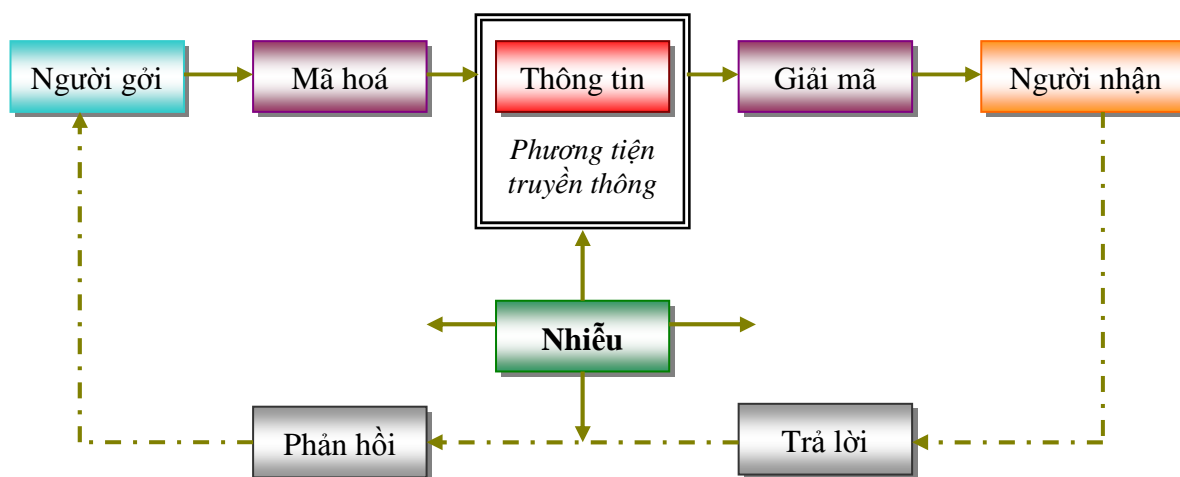
Công cụ	Cá nhân hoặc phi cá nhân	Chi phí	Ưu điểm	Khuyết điểm
<i>Quảng cáo</i>	Phi cá nhân	Tương đối không đắt	Thích hợp trong việc đến được một số lượng lớn khách hàng. Cho phép diễn tả và điều khiển thông tin	Lãng phí đáng kể. Khó minh họa sản phẩm. Khó đo lường kết quả
<i>Bán hàng cá nhân</i>	Cá nhân	Đắt	Cho phép trình bày linh động và kiểm được câu trả lời ngay.	Chi phí mắc hơn tất cả các hình thức khác. Khó lôi cuốn lực lượng mại viên giỏi.
<i>Xúc tiến bán hàng</i>	Phi cá nhân	Đắt	Gây được sự chú ý và có ảnh hưởng không lớn	Người khác dễ bắt chước
<i>Quan hệ công chúng</i>	Phi cá nhân	Tương đối không đắt	Có độ tin cậy cao	Khó điều khiển những hình thức quảng bá khác.
<i>Marketing trực tiếp</i>	Phi cá nhân	Đắt	Tiện lợi, có thể phối hợp với các hình thức khác.	Khó biết được khách hàng mục tiêu

II. MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG

1. Các thành phần của quá trình truyền thông

Tuy quá trình truyền thông rất đa dạng, nhưng nó có những đặc điểm chung như sau:

Hình 9.2: Các thành phần của quá trình truyền thông



Nguồn: Kotler (2003), tài liệu đã dẫn, trang 565

Trong hình 9.2 là mô hình truyền thông bao gồm chín thành phần. Trong đó hai thành phần biểu thị phần đối tác của truyền tin, đó là người gửi (sender) và người nhận (receiver). Hai thành phần biểu hiện những công cụ truyền thông chủ yếu, tức là thông điệp (message) và phương tiện truyền thông (media). Bốn thành phần thể hiện chức năng của truyền thông, đó là mã hóa (encoding), giải mã (decoding), trả lời (response), và phản hồi (feedback). Phần tử cuối cùng của quá trình truyền tin là độ nhiễu (noise).

Sau đây là định nghĩa của những phần tử trong mô hình truyền thông:

- *Người gửi:* là chủ thể của quá trình truyền thông và gửi thông tin cho phía bên kia. Đó là doanh nghiệp thực hiện các hoạt động truyền thông.

- *Mã hoá:* là quá trình thể hiện ý tưởng thành ký hiệu để thuận tiện cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.

- *Thông tin:* là tập hợp những ký hiệu do người gửi truyền đi.

- *Phương tiện truyền thông:* là các kênh truyền thông nhằm chuyển tải thông điệp từ người gửi đến người nhận.

- *Giải mã:* là quá trình người nhận xử lý thông điệp từ những ký hiệu mà người gửi truyền đạt.

- *Người nhận:* là khách hàng mục tiêu mà chủ thể truyền tin (doanh nghiệp) đang muốn thuyết phục.

- *Trả lời:* là những phản ứng của người nhận nảy sinh khi tiếp xúc với thông tin.

- *Thông tin phản hồi:* là thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua đó, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.

- *Nhiều:* là những thông tin ngẫu nhiên hoặc thông tin cạnh tranh làm ngăn cản hoặc làm sai lệch thông tin mà người gửi muốn truyền tải đến người nhận. Nhiều có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

Tìm hiểu mô hình này giúp cho nhà làm marketing định hướng đúng đắn trong quá trình truyền thông. Nó giúp giải đáp các câu hỏi (1) ai?, (2) nói gì?, (3) trong kênh nào?, (4) cho ai?, và (5) hiệu quả như thế nào? Trên cơ sở đó giúp nhà marketing thiết kế một chương trình truyền thông hiệu quả.

2. Các bước trong quá trình phát triển hệ thống truyền thông có hiệu quả

Trong quá trình phát triển một chương trình truyền thông, những người truyền đạt cần phải (1) xác định công chúng mục tiêu, (2) xác định mục tiêu truyền thông, (3) thiết kế thông điệp, (4) lựa chọn phương tiện truyền thông, (5) chuẩn bị ngân sách, và (6) đánh giá hiệu quả và quản lý quá trình.

Hình 9.3: Các bước trong quá trình truyền thông có hiệu quả



2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Nhà truyền thông marketing cần phải xác định ngay từ đầu công chúng mục tiêu khi bắt tay vào thiết kế chương trình marketing của mình. Công chúng mục tiêu có thể là những người mua tiềm ẩn của công ty, người mua hiện tại, người thông qua quyết định hay người ảnh hưởng đến quyết định mua. Cũng có thể là những cá nhân, nhóm người có liên quan, một giới cụ thể hay công chúng nói chung. Công chúng mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định về việc nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào và nói cho ai.

2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Xác định mục tiêu truyền thông cho khách hàng là bước tiếp theo mà nhà làm marketing phải thực hiện. Tức là sau khi xác định được thị trường mục tiêu, người truyền thông marketing phải quyết định về phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Đương nhiên phản ứng đáp lại cuối cùng được thể hiện ra bằng hành động mua hàng và sự hài lòng. Nhưng việc mua hàng là kết quả của một quá trình rất dài trong quyết định mua hàng của khách hàng. Người truyền thông marketing cần phải biết tại thời điểm nhất định nào đó khách hàng mục tiêu đang ở trạng thái nhận thức nào và cần phải đưa họ sang trạng thái nào?

Có sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu liên quan đến truyền thông mà nhà marketing cần biết, đó là: *nhận biết, hiểu biết, thiện cảm, thích thú, tin tưởng, và hành động mua.*

- *Nhận biết.* Trong giai đoạn này, nhà làm marketing cần biết khách hàng mục tiêu của mình đã nhận biết đến mức nào về sản phẩm hay về công ty? Nếu như khách hàng chưa biết nhiều về sản phẩm, về công ty và mục tiêu của quảng bá là xây dựng mức độ nhận biết thì chương trình truyền thông phải vào một thông điệp đơn giản, dễ nhớ để giới thiệu sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường.

- *Hiểu biết.* Nhận biết mới chỉ là bước đầu. Có thể khách hàng nhận biết về sản phẩm của công ty nhưng chưa hiểu biết nhiều về đặc trưng của nó. Vì thế, mục tiêu của chương trình quảng bá là phải tập trung giới thiệu những đặc tính ưu việt của sản phẩm làm cho khách hàng càng hiểu rõ về sản phẩm của công ty.

- *Thiện cảm.* Trong giai đoạn này, khách hàng có thể hiểu biết về sản phẩm nhưng họ có thể chưa có thiện cảm hoặc có thể ác cảm với nó, thì khó lòng mà họ chấp nhận mua sản phẩm của công ty. Trong trường hợp này, mục tiêu quảng bá là tập trung thông tin để xây dựng thái độ thiện cảm của khách hàng.

- *Thích thú.* Tuy khách hàng có thể có thiện với sản phẩm, nhưng nó chưa tạo ra cho họ sự thích thú bằng các sản phẩm cạnh tranh. Vì vậy, mục tiêu của chương trình quảng bá là giới thiệu đến khách hàng sự khác biệt vượt trội của sản phẩm nhằm tạo sự thích thú của họ so với sản phẩm cạnh tranh.

- *Tin tưởng.* Khách hàng có thể ưa thích sản phẩm của mình hơn đối thủ cạnh tranh, nhưng cũng có thể họ chưa tin tưởng và có lòng ham muốn sở hữu sản phẩm. Lúc đó mục tiêu của chương trình quảng bá là làm cho khách hàng tin rằng mua sản phẩm của công ty là đúng đắn nhất.

- *Hành động mua.* Trong giai đoạn này, khách hàng có thể tin tưởng sản phẩm nhưng họ vẫn chưa quyết định mua hàng. Khi đó mục tiêu của chương trình truyền thông là kích thích họ mua ngay như khuyến mãi, giảm giá, xổ số, vv.

Tóm lại, khách hàng mục tiêu có thể phản ứng đáp lại về *nhận thức*, về *cảm xúc* hay về *hành vi*. Nghĩa là nhà làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm trí khách hàng một điều gì đó nhằm thay đổi nhận thức, thái độ hay thúc đẩy họ đến chỗ hành động. Sau đây là một số mô hình khác nhau về các giai đoạn phản ứng đáp lại của khách hàng.

Hình 9.4: Các mô hình thang phản ứng đáp lại

<i>Mô hình</i>				
<i>Giai đoạn</i>	“AIDA”	Thứ bậc của hiệu quả	Chấp nhận đổi mới	Truyền thông
Nhận thức	Chú ý ↓	Nhận biết ↓ Hiểu biết ↓	Biết đến ↓	Tiếp xúc ↓ Tiếp nhận ↓ Phản ứng đáp lại về nhận thức
Cảm xúc	Thích thú ↓ Mong muốn ↓	Thiện cảm ↓ Thích thú ↓ Tin tưởng ↓	Thích thú ↓ Đánh giá ↓	Thái độ ↓ Có ý định ↓
Hành vi	Hành động	Mua	Dùng thử ↓ Chấp nhận	Hành vi

Nguồn: P. Kotler (2003), *Tài liệu đã dẫn*, trang 273

2.3 Thiết kế thông điệp

Sau khi xác định phản ứng đáp lại mong muốn của khách hàng, người truyền thông bắt tay vào soạn thảo một thông điệp có hiệu quả. Trong trường hợp lý tưởng thông điệp thu hút được sự chú ý, gây sự quan tâm, kích thích mong muốn và thúc đẩy hành động (mô hình AIDA). Để có được một thông điệp hiệu quả nhà thiết kế phải giải quyết bốn vấn đề: nói gì (nội dung thông điệp), nói theo cấu trúc nào (kết cấu thông điệp), hình thức nói (hình thức thông điệp, và ai sẽ nói (nguồn phát thông điệp).

1. Nội dung thông điệp

Người truyền thông cần nghĩ ra một chủ đề hấp dẫn cho khách hàng mục tiêu để tạo ra phản ứng đáp lại mong muốn. Có ba kiểu chào mời mà người truyền thông có thể lựa chọn cho nội dung thông điệp:

- *Lời mời chào hợp lý* đưa ra những lợi ích mà sản phẩm sẽ mang lại như chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay công dụng của sản phẩm. Ví dụ: Daco quảng cáo kem đánh răng: “Trắng răng, thơm miệng”.

- *Lời mời chào cảm xúc* gọi lên những cảm xúc sợ hãi, lo lắng, vui buồn, hài hước để thúc đẩy việc mua hàng. Ví dụ Vinamilk đưa ra hình ảnh bệnh loãng xương ở người lớn tuổi để khuyến khích họ mua sữa bột có chứa Canxi.

- *Lời mời chào đạo đức* nhằm vào ý thức lương thiện và cái đúng nơi khách hàng. Ví dụ như các hình ảnh về việc ủng hộ các sự nghiệp xã hội, bảo vệ môi trường, quyền lợi phụ nữ, vv.

2. Kết cấu thông điệp

Kết cấu thông điệp phụ thuộc vào nội dung của thông điệp. Kết cấu của thông điệp phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Người truyền thông phải thông qua ba quyết định như sau:

- Kết luận dứt khoát hay để dành phần đó cho khách hàng?
- Chỉ trình bày những lập luận một mặt “nên” hay cả hai “nên” và “không nên” ?
- Nên đưa ra luận cứ thuyết phục ngay lúc đầu hay lúc kết thúc?

3. Hình thức thông điệp

Nhà truyền thông cần tạo cho thông điệp một hình thức có tác dụng mạnh mẽ. Muốn vậy, người truyền thông cần phải biết cách phối hợp các tiêu đề, cách minh họa, các kỹ xảo, âm nhạc, cách trình bày màu sắc và hình ảnh, vv để nâng cao tính hấp dẫn của thông tin.

4. Nguồn phát thông điệp

Khách hàng sẽ chú ý và ghi nhớ nhiều hơn những thông điệp được phát ra từ những nguồn hấp dẫn. Ví dụ như các công ty dược phẩm muốn thuyết phục khách hàng mua thuốc nhiều hơn họ sẽ nhờ các bác sĩ chứng thực những lợi ích sản phẩm của họ trong các tiết mục quảng cáo.

Có ba yếu tố phổ biến nhất tạo ra nguồn thông tin có uy tín đó là (1) trình độ hiểu biết, (2) mức độ tin cậy, và (3) mức độ ưa thích.

Trình độ hiểu biết là những kiến thức chuyên môn của người truyền thông làm hậu thuẫn cho điều khẳng định đó. Mức độ tin cậy liên quan đến vấn đề nguồn tin đối với công chúng. Mức độ ưa thích liên quan đến phẩm chất như tính thẳng thắn, hài hước và tính tự nhiên, vv.

2.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Người truyền thông phải lựa chọn các kênh truyền thông có hiệu quả. Có hai loại kênh truyền thông là kênh gián tiếp và kênh trực tiếp.

1. *Kênh truyền thông trực tiếp* là kênh có sự tiếp xúc, có mối quan hệ trực tiếp giữa hai hay nhiều người với nhau. Đó có thể là sự giao tiếp giữa hai người, hoặc một người với công chúng qua thư từ hay qua điện thoại. Đây là loại kênh truyền thông có hiệu quả vì người gửi có thể nhận được thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

Truyền tin miệng từ các khách hàng quen cũng là một loại kênh trực tiếp hiệu quả. Cho nên, công ty có thể chọn phục vụ chu đáo một số khách hàng có uy tín như các ngôi sao thể thao, điện ảnh, các chính trị gia, v.v. Đây là những là những người tuyên truyền tích cực và hiệu quả cho công ty.

2. *Kênh truyền thông gián tiếp* là kênh không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp, tức là không có mối liên hệ ngược từ người nhận tin với người truyền tin. Chẳng hạn như phương tiện truyền thông, bầu không khí và các sự kiện.

Các phương tiện truyền thông được thể hiện dưới dạng ấn phẩm (báo chí, tạp chí, thư từ), dạng quảng bá (truyền hình, truyền thanh), dạng thông tin điện tử (internet, băng hình, đĩa hình) và các dạng trưng bày (panô áp phích, bảng hiệu).

Bầu không khí tạo ra thiện cảm của người mua đối với việc mua sắm sản phẩm. Ví dụ nhà hàng sang trọng, quán cà phê cao cấp, v.v.

Các sự kiện như thông qua các hoạt động văn hoá - xã hội, thể thao, tài trợ, họp báo, v.v. công ty cũng thực hiện truyền thông và gây được thiện cảm với khách hàng.

2.5. Chuẩn bị ngân sách

Ngân sách đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định chương trình truyền thông marketing. Do đó, nhà marketing cần lựa chọn công cụ quảng bá sao cho phù hợp với mục tiêu marketing mà còn phù hợp với ngân sách có được. Đây cũng là cách thức tính toán ngân sách cho quảng bá. Sau đây là một số phương pháp xác định ngân sách quảng bá mà công ty có thể lựa chọn:

1. *Phương pháp tính theo phần trăm doanh thu.* Đây là phương pháp tính toán đơn giản nhất. Chi phí quảng bá hàng năm được tính theo phần trăm doanh thu dự đoán của năm đó. Đây cũng chính là nhược điểm của phương pháp, vì thực tế thì doanh thu quyết định hoạt động quảng bá chứ không phải hoạch định hoạt động quảng bá để đạt được doanh thu mục tiêu.

2. *Phương pháp cân bằng cạnh tranh.* Ngân sách quảng bá được xác định dựa trên thị phần. Ưu điểm của phương pháp này là có xét đến yếu tố cạnh tranh trong thiết lập ngân sách và nó có xu hướng làm ổn định thị phần trong thị trường.

3. *Phương pháp mục tiêu và nhiệm vụ.* Ngân sách quảng bá được tính dựa vào các mục tiêu cụ thể của chương trình truyền thông và xác định những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được các mục tiêu đó. Theo đó thì chi phí quảng bá được tính dựa trên cơ sở các công việc phải thực hiện. Đây là phương pháp phức tạp nhưng lại là phương pháp hợp lý và hiệu quả nhất.

2.6. Quản lý và đánh giá hiệu quả

Quản lý và đánh giá hiệu quả các chương trình truyền thông marketing không phải là công việc đơn giản và dễ làm, nhất là nhiều công cụ quảng bá trong ngắn hạn không tạo hiệu ứng lên doanh thu (ví dụ như thực nghiệm). Do đó, các công ty thường đánh giá từng bước thông qua các công cụ của nghiên cứu thị trường.

III. QUẢNG CÁO

1. Khái niệm

Quảng cáo là hình thức truyền thông và trình bày phi cá nhân về ý tưởng hay sản phẩm được hướng dẫn thông qua sự trợ giúp có trả tiền.

Quảng cáo là nội dung quan trọng nhất của chiêu thị. Thông qua quảng cáo người sản xuất định trước một cách chính xác cái gì sẽ phải làm, làm ở đâu, khi nào và biết chính xác được cả tổng chi phí mà họ phải gánh chịu. Qua quảng cáo, người bán hàng hiểu được nhu cầu thị trường và sự phản ứng của thị trường nhanh hơn.

Quảng cáo là phương tiện hỗ trợ đắc lực cho cạnh tranh. Sản xuất hàng hoá càng phát triển, tiến bộ của khoa học kỹ thuật càng nhanh, nhu cầu của người tiêu dùng càng đa dạng, phức tạp thì quảng cáo càng trở nên quan trọng. Sự phát triển kỹ thuật, văn hoá – xã hội, nghệ thuật và trình độ dân trí là những yếu tố quyết định sự phát triển của nó.

2. Yêu cầu và chức năng của quảng cáo

Xác định đúng yêu cầu và chức năng của quảng cáo có ý nghĩa quan trọng để nâng cao hiệu quả quảng cáo.

1. Yêu cầu

- Lượng thông tin cao
- Hợp lý
- Bảo đảm tính hợp pháp của các tin quảng cáo
- Bảo đảm tính nghệ thuật
- Đồng bộ và đa dạng
- Phù hợp với kinh phí dành cho quảng cáo

2. Chức năng

- *Tạo ra sự chú ý đối với khách hàng.*

Quảng cáo tác động trực tiếp đến tâm lý của người nhận tin. Quá trình diễn biến của người nhận tin diễn ra phức tạp và nó trải qua các quá trình tâm lý (A. I. D. A.)² sau:

Hình 9.5: Quá trình tâm lý AIDA



+ *Lôi cuốn sự chú ý:* chú ý là giai đoạn đầu tiên của quá trình diễn biến tâm lý của khách hàng (người nhận tin), đây là cơ sở quan trọng tạo ra ý thích.

+ *Làm cho thích thú:* thích thú là cơ sở để quyết định và hành động tạo ra ý thích (thích thú) đối với sản phẩm không chỉ là gợi mở nhu cầu mà còn là chiếc cầu nối để biến nhu cầu ở dạng khả năng thành quyết định mua hàng.

+ *Tạo ra lòng ham muốn:* Quảng cáo vừa giúp cho khách hàng dễ quyết định hơn trong quá trình tính toán trước khi quyết định mua sản phẩm bởi vì quảng cáo tạo ra được sự chú ý và thích thú.

² Strong KE (1925), *The Psychology of Selling and Advertising*, New York: MacGraw-Hill, trang 9

+ *Dẫn đến hành động*: Hành động mua hàng của khách hàng là mục tiêu của quảng cáo và cũng là mục tiêu của tiếp thị.

- Thông tin:

Quảng cáo là một loại thông tin thị trường, quảng cáo làm cho thông tin thị trường thêm phong phú song quảng cáo không thể thay thế chức năng thông tin của thị trường. Thông tin của quảng cáo có một số đặc điểm sau:

+ Quảng cáo chủ yếu thông tin về hàng hoá và dịch vụ (thông tin về sản phẩm). Các nhân tố xã hội, chính trị có liên quan tới việc sản xuất và tiêu dùng không được thể hiện trong chức năng của thông tin quảng cáo.

+ Thông tin của quảng cáo là thông tin khái quát. Các thông số trong thông tin về chất lượng hàng hoá, về hiệu quả kỹ thuật, các ngôn ngữ và chi tiết sử dụng trong các phương tiện thông tin điều chỉ dừng lại ở mức độ khái quát.

+ Thông tin mang tính cục bộ, còn chủ quan, chưa có sự thừa nhận của thị trường.

Hoạt động của quảng cáo được thực hiện bằng các phương tiện quảng cáo và các kênh quảng cáo.

3. Phương tiện quảng cáo

Khi chọn hình thức thông tin phải biết khả năng của các loại phương tiện thông tin và phạm vi tác dụng, về sự thường xuyên, về mức độ tác động. Các phương tiện thông tin chủ yếu được sắp xếp theo thứ tự doanh số quảng cáo: báo chí, truyền hình, thư tín... việc lựa chọn phương tiện phải cân nhắc nhiều yếu tố khác nhau:

- Các thói quen sử dụng phương tiện của người nhận tin mục tiêu.

- Sản phẩm: quần áo phụ nữ quảng cáo trong các tạp chí màu thì tốt nhất, máy ảnh thì quảng cáo trên truyền hình. Các loại phương tiện có những tiềm năng khác nhau về sự chỉ dẫn, sự hình dung, sự giải thích, khả năng tin tưởng, màu sắc...

- Thông tin: thông tin thông báo bán sản phẩm thì nên chọn quảng cáo trên truyền thanh và báo chí, còn các dữ kiện kỹ thuật thì quảng cáo ở các tạp chí chuyên đề hay gọi qua bưu điện.

Tuỳ theo điều kiện cụ thể mà công ty quyết định dùng một hay kết hợp nhiều loại phương tiện trong cùng một khoảng thời gian quảng cáo nào đó.

3.1. Báo chí

Là một phương tiện quảng cáo, báo chí thì linh động và đúng lúc. Chúng có thể được sử dụng để bao phủ thành phố, hoặc một vài trung tâm đô thị.

- Ưu điểm:

+ Khai thác được triệt để chữ nghĩa, hình ảnh và màu sắc.

+ Tạo ra được sự chú ý.

+ Linh hoạt và kịp thời.

+ Uy tín trong cộng đồng địa phương.

+ Mức bao phủ cao.

+ Tham khảo dễ dàng.

+ Được buôn bán.

- Khuyết điểm:

- + Quãng thời gian kiểm tra ngắn.
- + Đọc vội vã.
- + Sao chép lại có chất lượng thấp.
- + Không đạt được người đọc mục tiêu mong muốn.
- + Chất lượng bản in không cao.
- + Tồn tại ngắn.

3.2. Tạp chí

Là một phương tiện quảng cáo tuyệt vời khi một bảng quảng cáo cần sự in ấn và màu sắc với chất lượng cao.

- Ưu điểm:

- + Khai thác được triệt để chữ nghĩa, hình ảnh và màu sắc.
- + Tạo ra được sự chú ý cao.
- + Khả năng lựa chọn về địa lý và doanh số cao.
- + Chọn lọc
- + Sao chép lại có chất lượng cao.
- + Bản in có chất lượng cao.
- + Tồn tại lâu
- + Uy tín đối với một số tạp chí
- + Các dịch vụ phụ trợ

- Khuyết điểm:

- + Thiếu linh hoạt
- + Mục quảng cáo thường phải dài..

3.3. Truyền hình

Là một phương tiện mới và phát triển nhanh nhất so với tất cả những phương tiện được sử dụng để quảng cáo khác.

- Ưu điểm:

- + Tác động cao
- + Bao phủ đông đảo
- + Lặp đi lặp lại
- + Linh hoạt
- + Uy tín

- Khuyết điểm:

- + Bị ảnh hưởng nhiều về kỹ thuật truyền hình.
- + Thông điệp mang tính tạm thời
- + Chi phí cao
- + Mức độ chệch cao đối với quảng cáo thương mại
- + Thiếu sự lựa chọn công chúng.

- + Thời gian chiếu ngắn. Nếu thời gian quảng cáo kéo dài quá sẽ gây nhàm chán, không hiệu quả.
- + Lưu lại sự chú ý ít hơn quảng cáo qua báo chí

3.4. Truyền thanh

Là một phương tiện quảng cáo có chi phí tương đối thấp.

- Ưu điểm:

- + Tức thời
- + Số người nhận thông tin lớn
- + Linh động
- + Chi phí thấp

- Khuyết điểm:

- + Phân tán
- + Thông điệp mang tính tạm thời
- + Thiếu sự lựa chọn thính giả
- + Thông tin nghiên cứu ít
- + Chỉ giới thiệu được qua âm thanh.
- + Tồn tại trong thời gian ngắn.
- + Ít gây chú ý hơn truyền hình.

3.5. Quảng cáo ngoài trời

Là một hình thức quảng cáo rẻ tiền và sinh động.

-Ưu điểm:

- + Truyền đạt ý nhanh chóng và đơn giản
- + Lặp đi lặp lại
- + Có khả năng thúc đẩy sản phẩm gần nơi bán
- + Dễ phơi bày
- + Linh hoạt
- + Chi phí thấp
- + Ít cạnh tranh.

- Khuyết điểm:

- + Ngăn ngại của thông điệp
- + Quan tâm của cộng đồng đến thẩm mỹ
- + Không chọn lọc được người xem, chỉ có tác dụng đối với người đi qua khu vực quảng cáo.

3.6. Phim ảnh

Là một hình thức quảng cáo sinh động.

- Ưu điểm:

- + Phương tiện quan trọng nhất của quảng cáo chuyên đề

+ Không những giới thiệu sản phẩm mà còn giới thiệu được cả quá trình sản xuất, lưu thông và tiêu dùng sản phẩm.

+ Khai thác tốt các lợi thế về màu sắc, hình ảnh, âm thanh, môi trường.

- Khuyết điểm:

+ Rất tốn kém về kinh phí,

+ Tổ chức về quảng cáo rất phức tạp.

+ Số người tiếp nhận thông tin không lớn.

3.7. Bưu điện và gửi tay

Là một hình thức quảng cáo mang tính chất cá nhân rất cao.

- Ưu điểm:

+ Chọn lọc

+ Nhanh chóng

+ Linh hoạt về hình thức

+ Thông tin đầy đủ

+ Các nhân hoá

+ Không cạnh tranh trong cùng một phương tiện quảng cáo.

+ Lựa chọn được người nhận

- Khuyết điểm:

+ Chi phí trên đầu người cao.

+ Phụ thuộc vào chất lượng danh sách gửi thư

+ Phản đối của khách hàng

+ Ít gây ấn tượng khi gửi qua bưu điện.

3.8. Sách quảng cáo niên giám

- Ưu điểm:

+ Chi phí thấp

+ Có thể tồn tại cả năm

- Khuyết điểm:

+ Thông tin hạn chế

+ Phải cạnh tranh mạnh

+ Chỉ có tác động nhất thời đối với trí nhớ.

4. Các bước thực hiện một chu trình quảng cáo

4.1. Xác định mục tiêu quảng cáo

Định rõ mục tiêu quảng cáo là vấn đề chủ yếu đề quảng cáo có hiệu quả. Có nhiều kế hoạch quảng cáo không xác định mục tiêu quảng cáo một cách rõ ràng. Họ đưa ra quá nhiều chi tiết và cách tiến hành quảng cáo nhưng lại đưa ra rất ít tin tức cần được quảng cáo và ít chú trọng những mục tiêu cần đạt.

Những mục tiêu quảng cáo phải xuất phát từ những quyết định trước đó về thị trường chủ đích, sự định vị trong thị trường, và hỗn hợp Marketing. Việc định vị và chiến lược hỗn

hợp các thủ pháp Marketing sẽ chỉ rõ công việc mà quảng cáo phải làm trong toàn chương trình Marketing. Nhiều mục tiêu chuyên biệt về doanh số và truyền thông được giao cho quảng cáo.

Những mục tiêu quảng cáo có thể được xếp loại tùy theo ý muốn là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở.

Bảng 9.2: Các mục tiêu quảng cáo

Để thông tin	
- Cho thị trường hay về sản phẩm mới.	- Mô tả những dịch vụ có sẵn.
- Đề nghị một cách sử dụng mới	- Chỉnh lại những ấn tượng sai
- Cho hay về thay đổi giá cả	- Làm khách bớt e ngại
- Giải thích công dụng của sản phẩm	- Xây dựng hình ảnh công ty
Để thuyết phục	
- Tạo sự ưu thích cho hiệu hàng	- Thay đổi cái nhìn của khách hàng về tính năng của sản phẩm.
- Khuyến khích dùng thử nhãn hiệu	- Thuyết phục khách mua hàng ngay
	- Thuyết phục khách mở giao dịch
Để nhắc nhở	
- Nhắc khách hàng là sản phẩm sẽ cần thiết trong tương lai gần	- Nhắc khách nhớ trong mùa ế khách
- Nhắc khách hàng biết nơi có bán sản phẩm.	- Giúp sản phẩm có vị trí hàng đầu trong óc khách

Nguồn: Phan Thăng & Phan Đình Quyền, tài liệu đã dẫn, trang 296

4.2. Quyết định về ngân sách quảng cáo

Sau khi xác định những mục tiêu quảng cáo, doanh nghiệp cần thiết lập ngân sách cho từng sản phẩm. Nhiệm vụ của quảng cáo là làm cho mức cầu về sản phẩm tăng lên qua đó doanh nghiệp sẽ đạt được mục tiêu về doanh số. Để đạt được mục tiêu về doanh số, doanh nghiệp cần phải chi số tiền cần thiết cho quảng cáo. Bốn phương pháp thường dùng để xác định ngân sách quảng cáo là:

- *Phương pháp tùy khả năng:* là doanh nghiệp sẽ quyết định ngân sách quảng cáo theo mức mà họ có thể chi được. Tuy nhiên, phương pháp này hoàn toàn bỏ qua sự tác động của việc cổ động trên lượng tiêu thụ. Nó dẫn đến ngân sách quảng cáo hàng năm không ổn định, gây trở ngại cho việc hoạch định thị trường dài hạn.

- *Phương pháp phần trăm trên mức tiêu thụ:* là doanh nghiệp sẽ định kinh phí quảng cáo theo một tỷ lệ phần trăm nào đó dựa trên mức tiêu thụ hiện tại hay mức tiêu thụ dự kiến, hoặc trên giá bán. Phương pháp này có một số ưu điểm:

+ Ngân sách thay đổi theo chứng mực mà doanh nghiệp có thể chi được. Điều này làm các nhà quản trị tài chính hài lòng, họ cảm thấy chi phí quảng cáo gắn liền với sự chuyển động doanh số của doanh nghiệp trong chu kỳ kinh doanh.

+ Khuyến khích cấp quản trị suy nghĩ trong khuôn khổ tương quan giữa cho phí quảng cáo, giá bán, và lợi nhuận tính trên mỗi đơn vị sản phẩm.

+ Khuyến khích ổ định cạnh tranh, trong chừng mực các hãng đều cùng chi một tỉ lệ trên doanh số dành cho quảng cáo là như nhau.

- *Phương pháp ngang bằng cạnh tranh*: là doanh nghiệp định ngân sách quảng cáo của họ ngang với mức chi của các hãng cạnh tranh.

- *Phương pháp mục tiêu và công việc*. Phương pháp này đòi hỏi các nhà làm Marketing lập ngân sách quảng cáo của mình bằng cách:

- + Xác định các mục tiêu riêng của mình
- + Xác định những công việc phải làm để đạt các mục tiêu trên
- + Ước tính chi phí để hoàn thành công việc đó

Tổng các chi phí này chính là ngân sách quảng cáo đề nghị.

Ưu điểm của phương pháp này là buộc các nhà quản trị phải trình bày rõ các giả định của mình về mối tương quan giữa số tiền chi ra, mức độ xuất hiện của quảng cáo, tỉ lệ thử và số sử dụng chính thức. Tuy nhiên, thực hiện được nguyên tắc này không phải là chuyện dễ dàng.

4.3. Xây dựng nội dung quảng cáo

Nội dung quảng cáo được xác định dựa trên nguyên tắc AIDA. Một khi khách hàng đã biết sản phẩm thì cần phải làm cho họ thích sản phẩm đó, và khi đã nắm được ý thích của khách hàng, người quảng cáo phải có những tin tức chi tiết hơn về sản phẩm để tăng lòng ham muốn khách hàng một cách mạnh mẽ, buộc khách hàng phải quyết định mua hàng hoặc ít nhất là có ý định mua.

Nội dung quảng cáo tùy thuộc vào mục tiêu quảng cáo, nó thường bao gồm:

- *Những đặc điểm của sản phẩm*: đặc điểm kỹ thuật, nguyên vật liệu và các bộ phận khác của sản phẩm.

- *Ích lợi của sản phẩm*: chức năng, công dụng của sản phẩm, mùi vị hay hình thức bề ngoài của nó.

- *Sức quyến rũ của sản phẩm*: mức độ thoả mãn đối với người sử dụng.

Những đợt quảng cáo không thành công thường có những thiếu sót sau: thiếu rõ ràng, không nổi lên được đặc điểm và lợi ích của sản phẩm, đơn điệu, không nhất quán.

Thông thường quảng cáo mang những tính chất sau:

- *Quảng cáo mang tính thông tin*: đưa ra những sự kiện có tính so sánh và hướng dẫn khách hàng biết sản phẩm, người bán.

- *Quảng cáo để nâng cao hiểu biết*: dựa trên tính tình, trí tưởng tượng và chủ yếu tăng sức hấp dẫn đối với khách hàng.

- *Quảng cáo để tăng tốc độ bán hàng*: thường có hứa hẹn trực tiếp một khoản tiền, một ưu thế, một lợi ích hay đưa ra những chào hàng đặc biệt cho khách hàng.

4.4. Kế hoạch về phương tiện quảng cáo

Công ty cần phải đề xuất ra chiến lược về phương tiện quảng cáo, trong đó hàm chứa những nội dung sau:

- *Mục đích quảng cáo*: là để giới thiệu sản phẩm mới, giới thiệu lại sản phẩm, hay để thúc đẩy bán hàng, vv.

- *Mục tiêu cần đạt*: có phải là chiếm lĩnh thị trường, tăng lượng bán hàng, hay gây ảnh hưởng, vv.

- Các yếu tố ảnh hưởng như sự thay đổi khu vực, sự cạnh tranh hay những lý do thương mại, vv.

Tiếp đến công ty cần phải lựa chọn phương tiện quảng cáo, chọn một phương tiện hay nhiều phương tiện có phân biệt phương tiện chính và phụ, và quyết định thực hiện như thế nào. Trong bước này những vấn đề cần tiến hành là:

- Quyết định về chọn nhãn hiệu, hình tượng;
- Quyết định về tầm ảnh hưởng, tần số và sự tác động;
- Chọn ra những phương tiện truyền thông chính;
- Tuyển chọn những cơ sở truyền thông chuyên biệt;
- Quyết định thời điểm và thời khoảng cho mỗi lần quảng cáo, mỗi giai đoạn quảng cáo.

Trong quảng cáo thường có một số tiêu thức quảng cáo sau:

- + *Quảng cáo hàng ngày, liên tục*: thường dùng cho quảng cáo ngoài trời.
- + *Quảng cáo định kỳ*: Trong một khoảng thời gian nhất định lại quảng cáo một lần.
- + *Quảng cáo đột xuất*: thường sử dụng khi hàng hoá bị lão hoá nhưng không dự báo trước được.
- + *Chiến lược quảng cáo*: thường sử dụng khi sản phẩm mới tung ra thị trường, khi có cạnh tranh mạnh mẽ, hay khi thị trường có biến động lớn, vv. Thực hiện chiến dịch quảng cáo thường đòi hỏi tốn kém nhiều chi phí nhưng bù lại các mục tiêu quảng cáo được thực hiện nhanh hơn.

4.5 Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Chương trình quảng cáo cần được đánh giá liên tục. Các nhà nghiên cứu dùng nhiều kỹ thuật để đo lường hiệu quả về truyền thông và đối với doanh số của quảng cáo.

- Nghiên cứu hiệu quả truyền thông nhằm tìm cách xác định một mẫu quảng cáo có truyền đạt hiệu quả hay không. Để làm được điều này người ta sử dụng năm phương pháp trắc nghiệm, trong đó ba phương pháp thuộc về trắc nghiệm văn bản quảng cáo được thực hiện trước và hai phương pháp còn lại sau khi đưa văn bản quảng cáo vào phương tiện truyền thông thực sự sẽ được thực hiện sau.

Ba phương pháp chính để trắc nghiệm trước là:

- + Đánh giá trực tiếp
- + Trắc nghiệm cập giấy
- + Trắc nghiệm trong phòng thí nghiệm

Hai phương pháp trắc nghiệm sau phổ biến:

- + Trắc nghiệm hồi tưởng
- + Trắc nghiệm xác nhận.

- Nghiên cứu hiệu quả doanh số. Hiệu quả của quảng cáo trong doanh số thường khó đo lường hơn hiệu quả của truyền thông. Doanh số chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố ngoài quảng cáo, như đặc điểm sản phẩm, giá cả, hoạt động cạnh tranh như thế nào, vv. Những yếu tố này càng ít và dễ kiểm soát thì việc đo lường hiệu quả quảng cáo trong doanh số lại càng dễ dàng. Các nhà nghiên cứu cố gắng đo lường doanh số bằng những phân tích thực nghiệm lần phương pháp phân tích lịch sử tùy thuộc vào đặc tính kinh doanh của các doanh nghiệp.

IV. BÁN HÀNG CÁ NHÂN

1. Khái niệm

Sự tương tác mặt đối mặt với một hoặc nhiều người mua vì mục đích bán hàng.

Bán là chức năng vốn có của bất kỳ một công ty nào. Kế toán, quản trị nhân sự... sẽ là vô dụng nếu như công ty không bán được gì cho ai.

Bán cá nhân là một hoạt động khuyến thị tất yếu nhằm tăng khối lượng bán sản phẩm, tiếp cận với người mua, nắm bắt được cụ thể hơn nhu cầu và phản ánh của khách hàng về sản phẩm của họ.

2. Nhiệm vụ của bán

2.1. Xử lý đơn đặt hàng

Thường được nhận ra bằng việc bán với những mức bán buôn và bán lẻ. Mọi viên thực hiện nhiệm vụ này như sau:

- Nhận định đòi hỏi của khách hàng.
- Chi ra đòi hỏi cho khách hàng biết.
- Hoàn chỉnh đơn đặt hàng.

2.2. Bán sáng tạo

Khi khách hàng ra quyết định mua có phân tích một cách đáng kể, người bán phải sử dụng kỹ thuật này.

Sản phẩm mới thường đòi hỏi mức bán sáng tạo cao. Người bán phải làm cho người mua thấy được giá trị của những mặt hàng. Bán sáng tạo là nhiệm vụ quan trọng nhất trong ba nhiệm vụ.

2.3. Bán nhiệm vụ:

Là một loại bán gián tiếp, người ta bán thiện chí của một công ty và cung cấp cho khách hàng những trợ giúp kỹ thuật hay hoạt động.

Bán nhiệm vụ được thực hiện thông qua việc cung cấp dịch vụ sau khi bán. Đó là các dịch vụ được người sản xuất và người phân phối cung cấp thêm cho người mua sản phẩm của họ, hoặc đôi khi người cung cấp còn mở một lớp hướng dẫn không mất tiền trong một thời gian ngắn về các thao tác và sửa chữa máy móc có liên quan tới việc cung cấp sản phẩm của họ.

Hoạt động này là phương tiện giúp cho người sử dụng có được ưu thế đối với những đối thủ cạnh tranh khác, do đó tăng mãi lực dù chỉ là bán các sản phẩm không khác nhau chút nào.

Hoạt động của những nhà phân phối, nhập khẩu... bao gồm việc cung cấp cho người bán lẻ những kỹ thuật sử dụng các kho của họ để chứa sản phẩm, có dịch vụ quản lý kho tự động, cách bố trí kho, cách dự trữ và cung cấp.

Kế hoạch hỗ trợ gồm cả việc đưa ra các bộ phận thay thế, dịch vụ sửa chữa, đào tạo người điều khiển và dịch vụ tư vấn kỹ thuật cho việc áp dụng và sử dụng đặc biệt.

Mỗi viên sẽ thực hiện cả ba nhiệm vụ này chung với nhau, tùy theo hoàn cảnh mà họ tập trung thực hiện nhiệm vụ nào nhiều hơn.

3. Quá trình bán

3.1. Triển vọng và đủ tiêu chuẩn

- Triển vọng: nhận định khách hàng tiềm năng. Đây là công việc khó khăn và mất nhiều thời gian, nỗ lực. Triển vọng có thể đến từ nhiều nguồn: các khách hàng cũ, bạn bè, hàng xóm, những người bán lại...

- Đủ tiêu chuẩn: xác định triển vọng có thực sự là khách hàng tiềm năng không. Khách hàng đủ tiêu chuẩn là những người có đủ tiền và quyền ra quyết định mua sản phẩm.

3.2. Tiếp cận

Một khi người bán nhận định một triển vọng đủ tiêu chuẩn thì sẽ đi thu thập tất cả các thông tin sẵn có liên quan đến người mua tiềm năng và lập kế hoạch tiếp cận, sự tiếp xúc ban đầu giữa người bán với khách hàng có triển vọng.

3.3. Trình bày

Khi người bán cung cấp thông tin bán cho khách hàng có triển vọng, anh ta đã làm một sự trình bày. Thông tin bán như: đặc tính chính của sản phẩm, mặt mạnh của nó... Mục tiêu là nói về lợi ích của sản phẩm hơn là nói về đặc tính kỹ thuật.

3.4. Biểu diễn

Biểu diễn đóng vai trò đánh giá trong quá trình bày bán. Biểu diễn cung cấp thêm, củng cố và ủng hộ cái mà người bán đã nói với người mua tiềm năng.

3.5. Xử lý các ý kiến

Một phần thiết yếu của bán là xử lý các ý kiến. Người bán tốt nên sử dụng lời phản đối như là lời gợi ý cung cấp thông tin thêm cho khách triển vọng. Một câu hỏi của khách hàng thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm, nó cho phép người bán có cơ hội mở rộng sự trình bày hơn.

3.6. Kết thúc

Thời gian thực sự trong bán là kết thúc, bởi vì đây là khi người bán yêu cầu đơn đặt hàng ở khách triển vọng.

Các phương pháp kết thúc như sau:

- Kỹ thuật quyết định thay thế đặt ra cơ hội cho khách triển vọng mà điều này lại có lợi cho khách triển vọng.

- Kỹ thuật SRO: được sử dụng khi khách triển vọng được hỏi rằng thoả thuận bán có được thực hiện bây giờ không bởi vì sản phẩm sau này có thể không còn.

- Kết thúc cảm động: cố gắng dẫn dắt người mua ra quyết định thông qua sự lôi cuốn như: sợ hãi, kiêu hãnh, lãng mạn, sự chấp nhận xã hội...

- Im lặng: có thể được sử dụng như là một kỹ thuật kết thúc bởi vì một sự không tiếp tục của sự trình bày bán buộc khách triển vọng phải có hành động.

- Kết thúc khuyến khích phụ trội: là phần thưởng đặc biệt để thúc đẩy một câu trả lời có lợi từ người mua. Khuyến khích phụ trội có thể là giảm giá khi mua nhiều, cung cấp việc phục vụ đặc biệt hay đặt cọc để giữ sản phẩm.

3.7. Theo dõi

Các hoạt động hậu mãi mà nó thường xác định một người sẽ trở thành khách hàng nữa hay không được gọi là theo dõi bán. Người bán thường tiếp xúc khách hàng của họ để tìm xem sự mua có thoả mãn họ không. Điều này có tác dụng tâm lý đối với khách và nó cũng

cho phép người bán sửa sai để thoả mãn tốt hơn nhu cầu của người mua. Theo dõi hiệu quả cũng có nghĩa là người bán nên làm giảm những phê bình từ phía khách hàng.

4. Công cụ của bán cá nhân

Hoạt động bán cá nhân có thể được thực hiện thông qua việc sử dụng hoạt động của trình bày bán hàng. Cuộc họp bán hàng, chương trình kích lệ, mặt hàng, trình diễn thương mại và hội chợ.

4.1. Cửa hàng giới thiệu sản phẩm

Cửa hàng giới thiệu sản phẩm có thể có ban chức năng: quảng cáo, yểm trợ và bán hàng.

Quảng cáo thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm không phải chỉ đơn thuần là giới thiệu mặt hàng mà quan trọng hơn là thông qua đó khuếch trương mặt hàng bằng việc gọi mở nhu cầu. Thông qua các nơi này để yểm trợ cho sản phẩm (nhất là yểm trợ cho khả năng thâm nhập thị trường của sản phẩm và uy tín của sản phẩm), yểm trợ cho quảng cáo, yểm trợ cho bán hàng...

Yêu cầu đối với cửa hàng giới thiệu sản phẩm:

- Có địa điểm phù hợp với yêu cầu quảng cáo (thường là các tụ điểm mua bán, các thị trấn, các đầu mối giao thông...).
- Tổ chức quảng cáo tốt ở các cửa hàng, gian hàng...
- Trong cửa hàng trình bày những mặt hàng của công ty, và cả những mặt hàng cần thiết phải có khi sử dụng các mặt hàng của công ty... chỉ có làm như vậy mới có thể thực hiện yêu cầu gọi mở nhu cầu. Việc trình bày và bán hàng phải thống nhất với nhau.
- Các điều kiện mua bán phải thuận tiện, thu hút khách hàng.

Cửa hàng cũng là nơi tăng cường quan hệ giao tiếp.

4.2. Hội chợ

Hội chợ là một hình thức tổ chức để cho các nhà sản xuất kinh doanh quảng cáo hàng hoá, bán hàng và nắm bắt nhu cầu, nhận biết các ưu nhược điểm ở mặt hàng của mình. Hội chợ là kinh doanh các mặt hàng kinh doanh.

Hội chợ mở ra để bán hàng hay giải thích giới thiệu những kỹ thuật mới.

Khi tham gia hội chợ công ty phải:

- Khai thác triệt để lợi thế quảng cáo để quảng cáo cho mặt hàng của mình. Nghệ thuật quảng cáo ở hội chợ có vai trò vô cùng quan trọng.
- Nâng cao uy tín của công ty, của sản phẩm và bằng những biện pháp để khuếch trương những uy tín đó.
- Nắm bắt chính xác nhu cầu, tìm hiểu kỹ lưỡng, chính xác các bạn hàng, đây là một trong những cơ hội tốt nhất để tìm hiểu bạn hàng.
- Tận dụng những điều kiện có thể có để bán hàng, bởi vì bán hàng cũng là một chức năng quan trọng của hội chợ.
- Thông qua hội chợ để tăng cường quan hệ giao tiếp.

V. XÚC TIẾN BÁN HÀNG

1. Khái niệm

Các kích lệ ngắn hạn khuyến khích dùng thử hoặc mua sản phẩm.

Các hoạt động khuyến mãi như: trưng bày, trình diễn và phô bày, biểu diễn, và các nỗ lực bán không tái diễn khác không nằm trong cách thông thường. Khuyến thị bán hàng thường được thực hiện cùng với các hình thức khác của quảng cáo để nhấn mạnh, trợ Giúp, bổ sung, hay hỗ trợ các mục tiêu của chương trình khuyến thị.

Kỹ thuật khuyến mại có thể d thực hiện bởi các thành viên của kênh tiếp thị: người chế tạo, bán buôn, bán lẻ và được nhắm vào các thị trường đặc trưng một cách riêng biệt.

2. Công cụ xúc tiến bán hàng

2.1. Triển lãm

Triển lãm không phải để mậu dịch mà là để cho công chúng hiểu biết, nó có thể là một cuộc triển lãm quốc tế lớn hay một cuộc tung bày giáo dục như ở thư viện địa phương hay ở căn tin nhà máy.

2.2. Trưng bày và biểu diễn ở điểm mua

Là sự trưng bày và biểu diễn nhằm khuyến thị sản phẩm vào một lúc và tại một nơi nào đó được kết hợp chặt chẽ với quyết định mua thực tế.

Thường d thể hiện thông qua các hoạt động tiếp thị thu hút sự chú ý của khách hàng tới một sản phẩm làm cho nó hấp dẫn hơn ở nơi bán hay nơi tiêu thụ.

2.3. Trình diễn thương mại

Các cuộc trình diễn thương mại thường được tổ chức bởi các hiệp hội thương mại của công nghiệp, nó có thể là một phần của cuộc họp hay hội nghị hàng năm của hiệp hội. Các người bán sẽ được mời tham dự để họ có thể trưng bày hay biểu diễn sản phẩm của họ cho các thành viên khác trong hiệp hội.

2.4. Hàng mẫu, phiếu và quà thưởng

Hàng mẫu, phiếu và quà thưởng là kỹ thuật khuyến mãi nổi tiếng.

Hàng mẫu được phát miễn phí nhằm lôi kéo sự chấp nhận của khách hàng. Hàng mẫu có thể được đặt vào trong hộp chức sản phẩm khác. Hàng mẫu thường được dùng trong khuyến thị sản phẩm mới.

Phiếu giảm giá nhằm để giảm giá khi mua sản phẩm ở lần sau. Phiếu giảm thường được bỏ vào báo, tạp chí, thư hay bao bì để đến tay người mua.

Quà thưởng được tặng cho khách hàng nhằm khuyến khích họ mua sản phẩm mới hay nhãn khác.

2.5. Cuộc thi

Các công ty có thể bảo trợ các cuộc thi để lôi cuốn thêm khách hàng, đưa ra giải thưởng tiền mặt hay vật chất lớn để gây chú ý nơi sản phẩm của họ.

2.6 Tặng quà

Đây cũng là biện pháp các nhà kinh doanh hay làm nhưng không phải là biện pháp phổ biến. Tùy theo điều kiện cụ thể để quyết định tặng ai, vào lúc nào, số lượng bao nhiêu...

Quà có thể là một sản phẩm nào đó của công ty. Nếu không thì trong gói quà sẽ có ảnh của sản phẩm của công ty hay biểu trưng của công ty.

VI. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hoặc bảo vệ hoặc nâng cao hình ảnh sản phẩm của công ty.

Công chúng bao gồm khách hàng, nhà cung cấp, cổ đông, nhân viên, chính quyền, cộng đồng và xã hội mà công ty hoạt động trong đó.

Tong các loại khuyến thị thì quan hệ công chúng chiếm chi phí thấp nhất.

1. Xác định các mối quan hệ công chúng

Mục tiêu của xây dựng các mối quan hệ công chúng là tạo ra lòng tin của họ đối với chủ hàng và hàng hoá, tranh thủ ủng hộ và tạo ra sự ràng buộc của họ đối với chủ hàng. Công chúng của chủ hàng không phải chỉ là các khách hàng, các bạn hàng mà còn là người quảng cáo và những người mà trách nhiệm có liên quan tới công tác kinh doanh của chủ hàng. Mục tiêu này được tóm tắt theo ba tiêu đề:

1.1. Sự tín nhiệm

Nâng cao và duy trì sự tín nhiệm, thu hút sự quan tâm của mọi người với các hoạt động công cộng nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sự hoạt động hay mở rộng các công việc.

1.2. Đảm bảo danh tiếng

Xem xét bên trong tổ chức, loại trừ những phong tục tập quán xúc phạm tới dư luận công chúng và ảnh hưởng tới sự hiểu biết nội bộ cũng là vấn đề quan trọng.

1.3. Mối quan hệ nội bộ

Sử dụng các kỹ thuật quan hệ với công chúng trong nội bộ nhằm làm cho nhân viên và người làm công của tổ chức biết gắn quyền lợi của họ với ban quản trị đại diện cho tổ chức.

2. Công cụ xây dựng quan hệ công chúng

2.1. Hạp báo

Phương thức này thuận lợi ở chỗ chỉ có những thành viên báo chí thực sự quan tâm đến chủ đề mới đến dự và sau đó có những bài báo, bản tin ra đời.

2.2. Hội nghị khách hàng

Hội nghị khách hàng phải có mặt các khách hàng lớn, các bạn hàng quan trọng. Trong hội nghị khách hàng công ty phải có nội dung gợi ý để khách hàng nói về ưu nhược điểm của sản phẩm những vướng mắc trong mua bán, yêu cầu của khách hàng về Sản phẩm và nhu cầu trong thời gian tới... cũng trong hội nghị khách hàng công ty công bố các dự án của mình.

2.3. Hội thảo

Khác với hội nghị khách hàng, hội thảo chỉ cần đề cập tới một hay một vài khía cạnh của kinh doanh. Thành viên của hội thảo không chỉ có khách hàng mà quan trọng hơn là phải có các nhà kinh doanh các khách hàng lớn. Cần khai thác triệt để các phương tiện thông tin đại chúng để khuếch trương các kết quả của hội nghị khách hàng, hội thảo

2.4. Phim tài liệu

Phim tài liệu từ lâu đã được mọi người ưu chuộng vì nó có sức mạnh cung cấp cấp thông tin, tin tức cho khán giả.

VII. MARKETING TRỰC TIẾP

Hầu hết các công ty đều dựa vào các công cụ quảng cáo, khuyến mãi và bán hàng cá nhân để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của mình. Trong khi đó marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba công cụ trên, tức là vừa tạo ra sự quan tâm và biết đến sản phẩm (quảng cáo), vừa kích thích việc mua hàng (khuyến mãi), đồng thời hoàn tất công việc tiêu thụ (bán hàng cá nhân). Theo đó thì:

Marketing trực tiếp là bất kỳ một hoạt động truyền thông trực tiếp nhằm tạo ra một phản ứng đáp lại của khách hàng.

Phản ứng đáp lại thể hiện ở:

- Đặt hàng trực tiếp
- Đòi hỏi thông tin
- Hoặc tổ chức viếng thăm nhằm: dùng thử, mua sắm và dịch vụ cung ứng, thấy mới tin.

Marketing trực tiếp bao gồm các công cụ sau:

1. Marketing bằng catalô
2. Marketing bằng thư trực tiếp
3. Marketing qua điện thoại – Trung tâm liên lạc/ Dịch vụ khách hàng
4. Marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền hình
5. Marketing qua internet
6. Bán hàng trực tiếp
7. Marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí và báo chí

Tóm tắt



Quảng bá là chữ P thứ tư trong hỗn hợp Marketing, nghĩa là đưa thông tin và thu hút khách hàng đến mua hàng hoá hay dịch vụ của bạn.

Những công cụ quảng bá chủ yếu là

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán hàng
- Quan hệ công chúng
- Chào hàng cá nhân
- Marketing trực tiếp

Việc phối hợp chúng cho có hiệu quả đòi hỏi phải xác định cẩn thận các mục tiêu truyền thông. Phương tiện truyền thông phải được lựa chọn, cả truyền thông có tính chất riêng lẫn truyền thông đại chúng.

Công ty phải quyết định chi bao nhiêu cho chiêu thị. Có 4 cách chung phổ biến nhất là: chi theo khả năng, chi theo phần trăm doanh số, dựa theo mức chi của đối thủ cạnh tranh, hoặc dựa vào việc phân tích và tính phí tổn các mục tiêu và công việc của việc truyền thông.

Sử dụng biện pháp quảng cáo để làm cho khách hàng thấy hấp dẫn và quan tâm hơn đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Một vài hình thức quảng cáo hữu ích là sử dụng biển hiệu, áp phích, tờ rơi, danh thiếp, bảng giá, thư ảnh và báo chí. Làm những quyết định về quảng cáo gồm năm bước: xác định mục tiêu, quyết định ngân sách, xác định nội dung, lựa chọn phương tiện và đánh giá quảng cáo.

Xúc tiến bán hàng là công cụ kích thích làm cho người khách hàng một khi đã đặt chân đến cơ sở kinh doanh của bạn thì họ phải mua nhiều hơn bằng cách trưng bày đẹp mắt, hấp dẫn; Dùng thử những sản phẩm mới; Biểu diễn cách sử dụng, vận hành, công dụng; Bán những sản phẩm đi kèm bộ với nhau; hoặc phiếu thưởng, quà tặng, thi đố, trợ cấp mua,...

Quan hệ công chúng là công cụ ít dùng tới nhất mặc dù nó có khả năng đáng kể trong việc xây dựng tên tuổi của sản phẩm và thu hút sự ưa chuộng của khách. Tuy nhiên, tuyên truyền trên báo đài là một phương thức xúc tiến không mất tiền. Ví dụ, một câu chuyện hay và hấp dẫn trên báo sẽ đem lại uy tín lớn cho bạn. Truyền miệng có nghĩa là mọi người nói với nhau về cơ sở kinh doanh bạn. Truyền miệng có lẽ là cách thông thường nhất để cho những khách hàng mới đến với cơ sở kinh doanh bạn.

Bán hàng cá nhân: kỹ năng bán hàng tạo ra sự khác biệt lớn giữa thành công và thất bại.

Marketing trực tiếp là công cụ tích hợp của quảng cáo, xúc tiến bán hàng và bán hàng cá nhân

Tóm lại, các công ty cần dựa theo các đặc điểm của mỗi công cụ chiêu thị, theo loại sản phẩm hoặc thị trường, theo giai đoạn trong mức sẵn sàng mua, và theo chu kỳ sống của sản phẩm. Sự tương tác giữa những hoạt động chiêu thị khác nhau đòi hỏi phối hợp một cách có tổ chức để đạt tác dụng tối đa.

CÂU HỎI ÔN TẬP



1. Hãy áp dụng bốn công cụ chiêu thị chính thuộc hỗn hợp truyền thông Marketing vào một trường đại học mà bạn biết.
2. Một công ty có thể sử dụng những kênh truyền thông chủ yếu nào?
3. Một công ty có thể làm thế nào để xác định ngân sách khuyến thị? Hãy thảo luận về những thuận lợi của mỗi cách xác định ngân sách.
4. Bạn hãy cho biết ai phải có trách nhiệm về việc hoạch định các truyền thông Marketing. Tại sao?
5. Nêu những thuận lợi và hạn chế của từng phương tiện truyền thông và thảo luận xem chúng có thể được sử dụng như thế nào là tốt nhất. Những phương tiện truyền thông mới nào sẽ xuất hiện trong vòng 10 năm tới?
6. Hãy bình luận câu nói sau: “Mục tiêu chủ yếu của quảng cáo là thông tin”.
7. Những công cụ khuyến mãi nào được sử dụng rộng rãi nhất cho các sản phẩm bán ở siêu thị. Tại sao?
8. Hãy thảo luận xem bạn sẽ triển khai chiến dịch quan hệ công chúng như thế nào về việc thu hút sinh viên về làm việc cho doanh nghiệp ở địa phương?
9. Chọn một sản phẩm theo trí tưởng tượng của bạn. Hãy trình bày một tiểu phẩm vui về quảng cáo sản phẩm của bạn?