DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

Cơ Sở Lý Thuyết Về Truyền Thông Marketing làm Khóa Luận

1.Khái quát về chiến lược truyền thông marketing

1.1.Các khái niệm

- Marketing và marketing mix là gì?

Marketing là một hiện tượng bắt đầu xuất hiện ở Nhật từ năm 1650 dưới hình thức sơ khai. Trải qua một quá trình phát triển thì các quan điểm marketing hình thành theo hai quan điểm khác biệt nhau đó là marketing truyền thống và hiện đại.

Bảng 2.1 So sánh hai quan điểm về marketing

Tiêu chí	Marketing truyền thống	Marketing hiện đại
Điểm khởi đầu	Nhà sản xuất	Thị trường
Đối tượng quan tâm	Sản phẩm	Nhu cầu khách hàng
Phương tiện đạt mục tiêu	Bán sản phẩm và cổ động	Tổng hợp nổ lực marketing
Mục tiêu cuối cùng	Lợi nhuận thông qua tăng khối lượng bán	Lợi nhuận thông qua thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng và lợi ích xã hội

(Nguồn: Marketing căn bản-Trường Đại học Tài Chính Marketing)

Cũng bởi sự xuất hiện của hai quan điểm trên mà định nghĩa về marketing cũng chia làm hai luồng khác nhau. Các định nghĩa về marketing theo quan điểm truyền thống chỉ đúng khi nền kinh tế chưa phát triển. Điển hình cho quan điểm truyền thống này là:

- "Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh hay luồng hàng, đúng thời gian và đúng vị trí" theo John H.Crighton (Autralia)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- Wolfgang J.Koschnick (Dictionary of marketing) lại cho rằng "Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng hàng hóa và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng"

Theo quan điểm marketing hiện đại thì quan tâm hơn về khách hàng, sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nên ta có các định nghĩa tiêu biểu như:

- "Mục đích của Marketing không cần thiết đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức hàng hóa hay dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng và tự nó được tieu thụ" theo Peter Drucker

- Philip Kotler thì cho rằng "Marketing là một quá trình xã hội mà trong đó những cá nhân hay nhóm có thể nhận được thứ mà họ cần thông qua việc tạo ra và trao đổi tự do những sản phẩm, dịch vụ có giá trị với người khác"

- Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (The American Marketing Association- AMA): Marketing là quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, truyền thông marketing và phân phối các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thỏa mãn mục tiêu của cá nhân và tổ chức

- Theo Hiệp hội Marketing Nhật Bản (The Japan Marketing Association- JMA): Marketing là một hoạt động tổng hợp mà qua đó các doanh nghiệp hay tổ chức khác – có tầm nhìn chiến lược và thấu hiểu khách hàng sẽ tạo ra thị trường cho mình bằng phương thức cạnh tranh công bằng

Nếu nói về định nghĩa marketing thật sự có rất nhiều định nghĩa từ những chuyên gia, nhà nghiên cứu và các hiệp hội marketing vì thế để có thể hiểu rõ hơn về marketing ta cần xem xét một số thuật ngữ quan trọng sau:

+ Nhu cầu tự nhiên (Need): là trạng thái thiếu thốn người ta cảm nhận được. Chẳng hạn nhu cầu thực phẩm, quần áo…

+ Mong muốn (Want): nhu cầu gắn với ước muốn, hình thức biểu hiện nhu cầu tự nhiên do yếu tố cá tính và văn hóa qui định.

+ Nhu cầu có khả năng thanh toán (Demand): là sự lượng hóa ước muốn trong điều kiện thu nhập nhất định

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM
ZALO/TELE 0934573149

+ Sản phẩm (Product): bất cứ cái gì đưa ra thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm và thỏa mãn nhu cầu.

+ Gía trị của khách hàng (Customer Value): sự đánh giá của khách hàng về lợi ích mà sản phẩm mang đến cho họ so với chi phí mà họ bỏ ra.

+ Sự thảo mãn (Satisfaction): là trạng thái cảm xúc của khách hàng thông qua việc so sánh lợi ích thực tế mà họ nhận khi sử dụng sản phẩm với những kì vọng của họ về nó.

+ Trao đổi (Exchange): hoạt động marketing chỉ xảy ra khi người ta tiến hành trao đổi để thỏa mãn nhu cầu.

+ Giao dịch (Transaction): là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị.

+ Thị trường (Market): là tập hợp khách hàng hiện có hoặc sẽ có (khách hàng tiềm năng) có cùng nhu cầu về sản phẩm, có khả năng sẵn sang trao đổi để thỏa mãn nhu cầu.

+ Marketing: thuật ngữ thị trường đưa chúng ta đến thuật ngữ marketing. Theo nghĩa đen marketing có nghĩa là những hoạt động của con người liên quan đến thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu qua trao đổi.

Như vậy "Marketing là quá trình mà qua đó cá nhân hay tổ chức có thể thỏa mãn nhu cầu ước muốn của mình thông qua việc tạo ra và trao đổi các sản phẩm với người khác." (Marketing căn bản, Trường ĐH Tài Chính Markting – Khoa Marketing, NXB Lao Động – Xã Hội 2011)

Marketing mix Là sự phối hợp các thành tố có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp sử dụng để tác động vào thọ trường mục tiêu là nhắm đạt được các mục tiêu đã hoạch định.

Các thành tố đó là:

- Sản phẩm (Product): Là những thứ mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường, quyết định sản phẩm bao gồm: chủng loại, kích cỡ sản phẩm, chất lượng, thiết kế, bao bì, nhãn hiệu, chức năng, dịch vụ… nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- Giá cả (Price): Là khoản tiền mà khách hàng phải bỏ ra dể sở hữu và sử dụng sản phẩm/dịch vụ, quyết định về gái bao gồm phương pháp định giá, mức giá, chiến thuật điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường và người tiêu dùng…

- Phân phối (Place): Là hoạt động nhằm đưa sản phẩm đến tay khách hàng, quyết định phân phối gồm các quyết định: lựa chọn, thiết lập kênh phân phối, tổ chức và quản lí kênh phân phối, thiết lập các quan hệ và duy trì quan hệ với các trung gian, vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hóa…

- Truyền thông marketing/thông tin marketing (Promotion): Là những hoạt đônh nhằm thông tin sản phẩm, thuyết phục về đặc điểm của sản phẩm, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp và các trương trình khuyến khích tiêu thụ

- Truyền thông và truyền thông marketing tổng hợp là gì?

Khái niệm truyền thông: Truyền thông hay còn gọi với thuật ngữ trong tiếng anh là Promotion: dùng để chỉ thành tố thứ tư trong marketing mix được hiểu là hoạt động thực hiện chức năng thông tin của doanh nghiệp. Hoạt động này phối hợp các nỗ lực nhằm thiết lập kênh truyền thông và thuyết phục khách hàng để bán sản phẩm, dịch vụ hay cổ động cho các ý tưởng. Hiện nay thuật ngữ này được dịch theo nhiều cách: xúc tiến, cổ động, truyền thông khuyến mại, truyền thông marketing và gần đây người ta sử dụng thuật ngữ "truyền thông marketing".

Khái niệm chiến lược truyền thông: là tập hợp các hoạt động thông tin, giới thiệu về sản phẩm, thương hiệu, về tổ chức, các biện pháp kích thích tiêu thụ nhằm đạt mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp.

Truyền thông marketing tổng hợp: Truyền thông marketing đang đối mặt với những thay đổi của môi trường truyền thông. Một là thị trường phân khúc nhỏ hơn, buộc các nhà marketing phải xây dựng các mối quan hệ gần gũi và có phương thức tiếp cận các phân khúc ngày càng nhỏ này; hai là những tiến bộ công nghệ thông tin dẫn đến tốc độ phân nhỏ các thị trường. Mặt khác, với sự phát triển của công nghệ thông tin, xuất hiện những phương tiện truyền thông mới, các nhà marketing ngày càng có nhiều sự lựa chọn để quảng bá cho sản phẩm và thương hiệu của mình. Điều này làm cho doanh nghiệm

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

chuyển từ truyền thông diện rộng sang truyền thông cho các phân khúc nhỏ. Thậm chí truyền thông trực tiếp một đối một. Khi chuyển từ truyền thông diện rộng sang truyền thông theo mục tiêu doanh nghiệp phải xem xét cẩn thận, phối hợp các công cụ chiêu thị trong một kế hoạch nhằm phát huy hiệu quả, tăng tính đồng bộ và hiệu quả cộng hưởng khi phối hợp các công cụ chiêu thị trong một kế hoạch mà ta gọi là "truyền thông marketing tổng hợp IMC (Intergrated Marketing Communication).

Hiệp hội các đại lý quảng cáo Mỹ 4As đã đưa ra một định nghĩa về I.M.C (truyền thông marketing tổng hợp) là khái niệm về sự hoạch định truyền thông marketing nhằm xác định giá trị gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như: quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền và sự kết hợp các thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, đều đặn và hiệu quả tối đa. Định nghĩa này tập trung vào quá trình sử dụng các hình thức truyền thông để đạt tác động truyền thông tối đa. Tuy nhiên cũng có quan điểm khác về I.M.C như quan điểm giáo sư Don Schultz – Đại học NorthWestern (Mỹ). Theo ông cho rằng triển vọng của I.M.C rộng hơn, nó có thể là cách tiếp cận để hoạch định chương trình marketing, truyền thông marketing và phối hợp các chức năng truyền thông khác nhau. Doanh nghiệp phải phát triển chiến lược marketing tổng thể để xác định rõ làm thế nào mà tất cả hoạt động marketing của doanh nghiệp truyền thông đến khách hàng chứ không chỉ riêng hoạt động truyền thông marketing.

- Quản trị truyền thông markting là gì?

Quản trị truyền thông marketing: là quá trình phối hợp các yếu tố truyền thông marketing để phát triển một chương trình truyền thông tổng hợp, có thể kiểm soát được để truyền thông một cách có hiệu quả.

Các nhà marketing phải xem xét lựa chọn công cụ nào, kết hợp chúng như thế nào để đạt mục tiêu marketing và mục tiêu truyền thông. Các công ty cũng phải đối mặt với nhiệm vụ phân bổ ngân sách cho các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, giao tế, marketing trực tiếp và chào hàng là bao nhiêu cho hợp lý.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

Các yếu tố công ty cần xem xét trong quá trình phát triển một phối thức truyền thông như: loại sản phẩm, thị trường mục tiêu, quá trình ra quyết định mua của khách hàng, các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm và kênh phân phối của sản phẩm như thế nào.

1.2.Vai trò và chức năng của truyền thông marketing

- Vai trò của truyền thông marketing

Đối với doanh nghiệp:

- Là công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp thâm nhập thị trường mới, giữ thị phần
- Giúp cải thiện doanh số, điều chỉnh nhu cầu thị trường, tìm khách hàng mới
- Giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và hỗ trợ chiến lược định vị
- Tạo sự thuận tiện cho phân phối, thiết lập quan hệ và khuyến khích trung -gian phân phối
- Giúp xây dựng hình ảnh tích cực của doanh nghiệp đối với các nhóm công chúng, giải quyết những khủng hoảng tin tức xấu, tạo sự kiện thu hút chú ý

Đối với người tiêu dùng:

- Cung cấp thông tin, giúp tiết kiệm thời gian, công sức khi mua sắm.
- Cung cấp kiến thức giúp nâng cao nhận thức về sản phẩm trên thị trường
- Cung cấp các lợi ích kinh tế cho người tiêu dùng
- Tạo áp lực cạnh tranh buộc doanh nghiệp cải tiến hoạt động marketing nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng

Đối với xã hội:

- Hỗ trợ cho các phương tiện truyền thông, nâng cao chất lượng và giảm chi phí phát hành cung như đa dạng hóa sản phẩm của mình phục vụ xã hội tốt hơn
- Tạo công việc cho nhiều người trong lĩnh vực sản xuất và lĩnh vực liên quan (nghiên cứu thị trường, quản cáo, PR…) . Tạo động lực cho sự cạnh tranh
- Là yêu tố đánh giá sự năng động, phát triển của nền kinh tế.

- Chức năng của truyền thông marketing

- Thông tin: giới thiệu, thuyết phục và nhắc nhở

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- Kích thích: Khuyến khích người tiêu dùng, trung gian, nhân viên bán hàng.
- Liên kết, tạo quan hệ: liên kết thiết lập mối quan hệ giữa nhà sản xuất, nha phân phối, người tiêu dùng và các nhóm công chúng.

1.3.Tầm quan trọng của truyền thông marketing tổng hợp

Truyền thông marketing tổng hợp được xem như là một sự phát triển marketing đáng ghi nhận nhất trong thập kỷ 90. Xuất phát từ một số lý do cơ bản sau:

- Lý do cơ bản nhất là: sự phối hợp có tính chiến lược của các chức năng truyền thông khác nhau ngày càng có giá trị hơn là để chúng hoạt động một cách đơn lẻ, tự động.

- Sự phát triển I.M.C cũng phản ánh sự điều chỉnh của nhà marketing đối với sự thay đổi của môi trường: sự thay đổi của hành vi người tiêu dùng (nhân khẩu học, lối sống, cách sống, cách sử dụng phương tiện truyền thông), về kỹ thuật và phương tiện truyền thông (phát triển phương tiện truyền thông mới tivi cáp, internet…).

- Sự thay đổi của I.M.C còn chịu ảnh hưởng bởi sự thay đổi cách thức marketing sản phẩm dịch vụ của các công ty như: công ty thay đổi ngân sách chi cho quảng cáo thành chi cho các hình thức khác vì họ cho rằng cách thức quảng cáo truyền thống tốn kém và không hiệu quả. Hoặc họ chia nhỏ thị trường các phương tiện quảng cáo làm cho người tiêu dùng ít quan tâm đến phương tiện quảng cáo đại chúng mà quan tâm đến các phương tiện nhỏ hơn. Mặt khác cũng có sự dịch chuyển sức mua của thị trường từ nhà sản xuất sang nhà bán lẻ. Do thế mạnh trong lĩnh vực bán lẻ, các nhà bán lẻ là khu vực, vùng và quốc tế đang thay thế các nhà bán lẻ nhỏ ở địa phương. Họ dùng ảnh hưởng của mình để nhận các khoản giảm giá, chước giảm khuyến mãi từ nhà sản xuất.

- Sự phát triển hệ thống dữ liệu, thông tin marketing. Nhiều công ty đã xây dựng cơ sở dữ liệu về hồ sơ nhân khẩu, tâm lý của khách hàng. Họ sử dụng thông tin này nhắm đến khách hàng mục tiêu thông qua phương pháp marketing trực tiếp như telemarketing, quảng cáo đáp ứng trực tiếp hơn là quảng cáo đáp ứng trực tiếp hơn là quảng cáo đại chúng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- Sự thay đổi trong việc mua các phương tiện truyền thông. Nhiều công ty chuyển sang mua phương tiện quảng cáo trong nhà (tivi, radio, báo) hoặc các phương tiện độc lập, điều này làm cho nhu cầu mua phương tiện quảng cáo từ các đại lý quảng cáo giảm đi và hoa hồng của đại lý quảng cáo trở nên thấp dần.

1.4.Các công cụ của truyền thông marketing

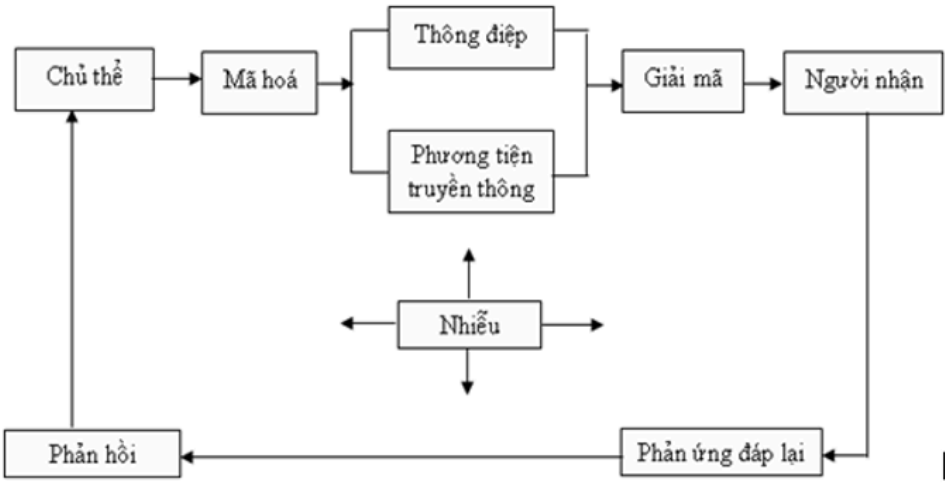
Phối thức truyền thông marketing (Promotion mix): là việc phối hợp các công cụ truyền thông marketing để thực hiện mục tiêu truyền thông đáp ứng với thị trường mục tiêu đã chọn.

Các công cụ truyền thông marketing bao gồm:

- Quảng cáo (Advertising) và Khuyến mại (Sales promotion)
- Giao tế (Public relations) và Chào hàng (Personal selling)
- Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

2.Mô hình truyền thông cơ bản

Hoạt động chiêu thị thực hiện chức năng truyền thông, do đó để thực hiện hoạt động truyền thông hiệu quả cần hiểu rõ quá trình truyền thông và các yếu tố cơ bản trong quá trình đó. Các thành phần của quá trình truyền thông được trình bày trong hình 2.1 sau:



Hình 2.1. sdghxd

(Nguồn:)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

Mô hình này bao gồm 9 yếu tố của quá trình truyền thông.

- Người gửi/nguồn phát (Sender): Là cá nhân hay tổ chức có thông tin muốn chia sẻ, phân phát thông tin của mình với một cá nhân hay nhiều người khác.
- Nguồn phát có thể là một cá nhân (nhân viên chào hàng, phát ngôn viên, nhân vật có tiếng tăm xuất hiện trong mẫu quảng cáo của công ty), hay có thể là một tổ chức.
- Mã hóa (Encoding): Mã hóa là chọn lựa những từ ngữ, biểu tượng, hình ảnh,… để trình bày thông điệp, tượng trưng hóa các ý tưởng hay thông tin. Người gửi phải mã hóa thông tin muốn gửi sao cho đối tượng nhận sẽ hiểu được thông điệp dễ dàng.
- Thông điệp (Message): Qúa trình mã hóa tạo ra thông điệp chứa đựn ıông tin có ý nghĩa mà nguồn phát muốn chuyển tải. Thông điệp này có thể được diễn tả bằng lời, hình ảnh, chữ viết, hay có thể là biểu tượng.
- Phương tiện (Media): là kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền đi từ nguồn phát hay người gửi đến đối tượng nhận. Có hai kênh truyền thông là trực tiếp và gián tiếp. Kênh trực tiếp (cá nhân) là kênh có tiếp xúc trực tiếp mặt đối mặt với cá nhân hay nhóm khách hàng mục tiêu. Kênh gián tiếp (phi cá nhân) không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người gửi và đối tượng nhận. Thông điệp được gửi đến các đối tượng cùng một lúc qua các phương tiện truyền thông.
- Người nhận (Receiver): Là người mà người gửi muốn chia sẻ, phân phát thông tin tới.
- Giải mã (Decoding): Là quá trình chuyển thông điệp được mã hóa của người gửi thành ý nghĩa. Quá trình này bị ảnh hưởng mạnh bởi kinh nghiệm, nhận thức, thái độ của người nhận.
- Nhiễu (Noise): Trong suốt quá trình truyền thông, thông điệp còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố không mong đợi, nó có thể bóp méo thông điệp hay cản trở đối tượng nhận thông điệp. Những méo mó hay cản trở này được gọi là nhiễu.
- Đáp ứng (Respone): Đáp ứng là tập hợp những phản ứng của người nhận sau khi thấy, nghe, hoặc đọc thông điệp
- Phản hồi (Feedback): Là một phần đáp ứng của người nhận sau khi thấy, nghe, hoặc đọc thông điệp được thông tin trở lại cho người gửi.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

3.Các mô hình quá trình đáp ứng: AIDA, Thứ bậc, chấp nhận sản phẩm mới, xử lý thông tin, 5A

- **Mô hình đáp ứng AIDA:** là một mô hình mô tả người mua trải qua các bước tuần tự từ chú ý sang thích thú sau đó là mong muốn và hành động.

AIDA là viết tắt của 4 chữ Attention (Thu hút), Interest (Thích thú), Desire (Khao khát), Action (Hành động). Đây là 4 bước giúp đạt được hiệu quả khi muốn thuyết phục ai đó về một vấn đề họ chưa biết gì.



Hình 2. 2. dfnfkdfds

(Nguồn: Quản trị chiêu thị -Trường Đại học Tài Chính Marketing.)

Đầu tiên bạn phải thu hút sự chú ý của họ. Sau đó chỉ cho họ thấy những đặc điểm hữu ích, thú vị để khơi gợi niềm thích thú, hào hứng. Tiếp theo là tạo cho họ sự khát khao, mong muốn rồi cuối cùng hướng họ hành động theo chủ đích của mình. Đây là một trong những công thức hay nhất, đang được ứng dụng rất thành công trong rất nhiều lĩnh vực như: giao tiếp, quảng cáo, bán hàng...

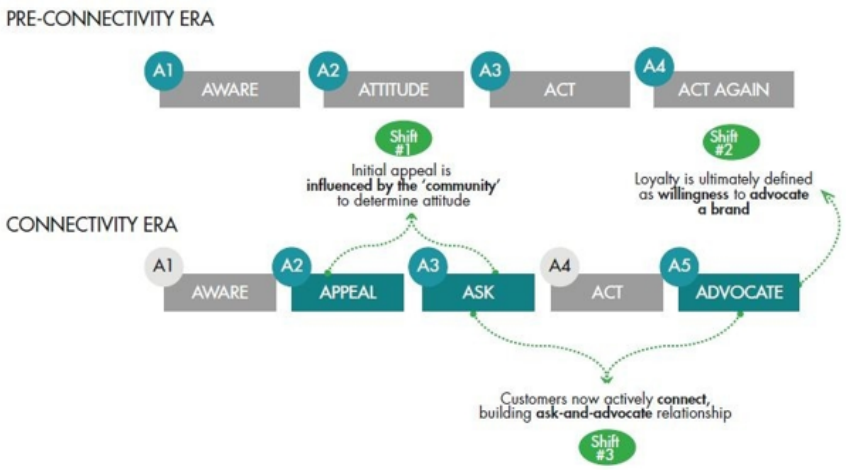
Tuy nhiên với sự phát triển không ngừng của ngành công nghiệp truyền thông, quảng cáo thì giờ đây hành trình khách hàng đã được thay đổi tương ứng. Từ mô hình AIDA của St. Elmo Lewis đã được Derek Rucker phát triển thành mô hình 4A. Ở mô hình này giai đoạn thu hút và khát khao đã được đơn giản hóa thành thái độ và một giai đoạn mới được thêm vào chính là hành động lặp lại. Về sau với sự phát triển mang tính tức thì của thời đại kết nối thì mô hình 4A cũng cần phải thay đổi. Và vì thế mà hành trình khách hàng hiện nay đã được viết lại theo mô hình 5A như sau: nhận biết (aware),

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

thu hút (appeal), tìm hiểu (ask), hành động (act), ủng hộ (advocate). Điểm mấu chốt quan trọng của mô hình 5A chính là giai đoạn ủng hộ, điểm đến mà tất cả cả thương hiệu ngày nay theo đuổi.



Hình 2. 3. Mô hình 5A trong hành trình khách hàng ở thời đại kết nôi

(Nguồn: Marketing 4.0 – Philip Kotler 2018.)

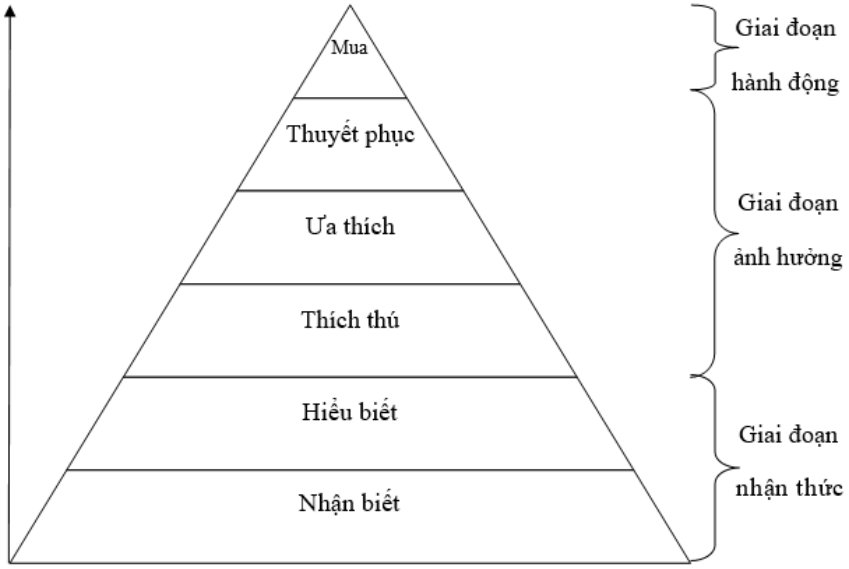
- **Mô hình thứ bậc:** mô hình này do Robert Lavidge và Gary Steiner đề ra. Cho thấy quá trình quảng cáo tác động và đưa người tiêu dùng đi qua các bước tuần tự, từ nhận biết ban đầu cho đến hành động mua sản phẩm.

Mô hình này cho rằng hiệu quả của quảng cáo sẽ đạt được qua thời gian. Thông tin quảng cáo có thể không dẫn đến đáp ứng hay hành động mua, mà tác động đến người tiêu dùng qua nhiều cấp bậc từ thấp đến cao rồi mới dẫn đến hành động mua. Các giai đoạn mà người tiêu dùng phải trải qua trong mô hình này lần lượt là:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149



Hình 2. 4. fsghsh

Nguồn: Quản trị chiêu thị -Trường Đại học Tài Chính Marketing.)

- **Mô hình chấp nhận sản phẩm mới:** mô hình này cho rằng khách hàng tiềm năng của sản phẩm mới trải qua nhiều bước trước khi chấp nhận sản phẩm mới hay không. Khi giới thiệu sản phẩm mới phải làm sao cho khách hàng nhận biết và đánh giá sản phẩm một cách thuận lợi. Cách tốt nhất để giúp cho khách hàng có cơ hội dùng thử và đánh giá hiệu năng của sản phẩm mới chính là các hoạt động trưng bày triển lãm chứng minh lợi ích của sản phẩm hay phát hàng mẫu. Các hoạt động này giúp cho người tiêu dùng sử dụng sản phẩm mới với chi phí thấp nhất. Sau đó họ sẽ ra quyết định chấp nhận hay bác bỏ sản phẩm mới. Đối với mô hình này người tiêu dùng trải qua bốn giai đoạn bao gồm nhận biết rồi đến thích thú sau đó họ sẽ đánh giá rồi dùng thử trước khi tiến đến chấp nhận sản phẩm mới.

- **Mô hình xử lý thông tin:** đây là mô hình do William Mc Guire đề ra và cho rằng đối tượng nhận sẽ xử lý thông tin nhận được trong quá trình truyền thông. Các giai đoạn mà đối tượng sẽ trải qua giống như trong mô hình thứ bậc đã

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

nêu ở trên nhưng lại có thêm một giai đoạn nữa là lưu trữ. Đây là giai đoạn quan trọng vì phần lớn các hoạt động chiêu thị không tác động làm cho người tiêu dùng có hành động đáp ứng ngay tức thì mà chủ yếu cung cấp thông tin cho họ để sử dụng sau này khi có nhu cầu.

4.Nội dung phối thức truyền thông – Công cụ của truyền thông marketing tổng hợp

4.1.Quảng cáo

Khái niệm của quảng cáo: Là hoạt động truyền thông phi cá nhân để đưa thông tin về sản phẩm/thương hiệu tới thị trường mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông có trả tiền.

Ngoài ra quảng cáo cũng có nhiều định nghĩa khác như:

- Theo định nghĩa của AMA quảng cáo là sự truyền thông không trực tiếp của hàng hóa, dịch vụ, hay tư tưởng mà người ta phải trả tiền để nhận biết người quảng cáo.
- Quảng cáo là sử dụng các phương tiện truyền thông có trả tiền để truyền tin về sản phẩm hay dịch vụ cho khách hàng trong những khoảng thời gian và không gian nhất định.
- Quảng cáo là thông điệp bán hàng qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền.

Chức năng của quảng cáo:

- Chức năng thông tin: thông tin về doanh nghiệp, đặc điểm sản phẩm, giá cả, chất lượng, địa điểm phân phối…
- Chức năng thuyết phục: tác động đến tâm lí người nhận tin, làm thay đổi nhận thức của họ đối với sản phẩm, thuyết phục họ đi đến một hành động cụ thể
- Chức năng nhắc nhở: đối với các nhãn hiệu ã có uy tín quảng cáo nhằm nhắc nhở khách hàng về sự tồn tại của sản phẩm, duy trì niềm tin của họ đối với nhãn.

Các phương tiện thông tin quảng cáo:

- Báo chí: là phương tiện phổ biến và quan trọng nhất, có phạm vi rộng và chi phí không quá cao, có thể đưa thông tin đến các loại đọc giả riêng biệt.
- Radio: có tầm hoạt động lớn, chi phí rẻ tuy nhiên chỉ có âm thanh nên hạn chế vềkhả năng gây ảnh hưởng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- Truyền hình: là phương tiện quảng cáo cho phép kết hợp âm thanh, màu sắc, hình ảnh có hiệu quả nhất, có phạm vi hoạt động rộng, cho phép lập lại nhiều lần thông điệp quảng cáo. Tuy nhiên chi phí cao là hạn chế lớn nhất khi chọn phương tiện này.
- Quảng cáo ngoài trời: các pa-nô, bảng hiệu, bảng điện, băng rôn… quảng cáo ngoài trời có thể gây tác động nhờ vào kích thước, hình ảnh và vị trí thích hợp. Tuy nhiên lượng thông tin bị hạn chế và không có đọc giả riêng.
- Ấn phẩm gửi trực tiếp (Direct mail): Folder, brochure, catalog, leaflet…
- Mạng internet
- Quảng cáo trên không
- Phương tiện vận chuyển, vật phẩm quảng cáo…

Xây dựng kế hoạch quảng cáo theo mô hình 5M

- Mission – Mục tiêu:

Kế hoạch quảng cáo bắt đầu bằng việc xác định rõ mục tiêu quảng cáo - là nhiệm vụ thông tin mà quảng cáo phải thực hiện là:

- Tạo sự nhận thức về nhãn và thông tin giới thiệu về sản phẩm mới
- Thuyết phục người tiêu dùng về đặc điểm của sản phẩm
- Tăng doanh số - khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm v.v….

- Money – Ngân sách quảng cáo:

Ngân sách dành cho các hoạt động quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong hoạch định kế hoạch quảng cáo. Nhà Marketing có thể xác định ngân sách theo khả năng năng tài chính của mình (affordable method), theo phương pháp tính theo phần trăm doanh số của năm trước, hoặc doanh số kế hoạch (Percentage of sales method).

Hai phương pháp này đơn giản, an toàn tuy nhiên nó không xem quảng cáo là sự đầu tư mà là chi phí. Một số cách xác định ngân sách khác như: tính theo phương pháp cân bằng cạnh tranh (competitive parity method), phương pháp theo mục tiêu và công việc thực hiện (Objective and task method). Hai phương pháp này khắc phục nhược điểm hai phương pháp trên, có xem xét yếu tố cạnh tranh và bảo đảm cho doanh nghiệp giữ sự ổn định về thị phần và đạt mục tiêu truyền thông.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- Media – Phương tiện quảng cáo:

-Chọn phương tiện thích hợp cần xem xét các yếu tố sau:

-Mục tiêu quảng cáo

-Chu kỳ sống của sản phẩm – PLC

-Tình hình cạnh tranh

-Đặc điểm của phương tiện: đối tượng, phạm vi phát hành, chi phí phần ngàn và uy tín của phương tiện…

- Message – Thông điệp quảng cáo:

Thông điệp sẽ tạo ra sức thu hút cho mẫu quảng cáo, thông điệp cần bảo đảm yêu cầu:

-Ý tưởng rõ ràng (làm khách hàng chú ý)

-Độc đáo, sáng tạo (làm khách hàng thích thú, ấn tượng)

-Nhắm đến khách hàng mục tiêu

-Phù hợp với từng đặc điểm của mỗi phương tiện (báo, tạp chí, tivi, outdoor…)

-Bảo đảm tính nghệ thuật, mỹ thuật trong cấu trúc và trình bày.

-Thông điệp phải phù hợp với đặc điểm văn hóa, những qui định pháp lý của Nhà nước.

- Measurement – Đo lường hiệu quả quảng cáo

Đánh giá hiệu quả quảng cáo bằng khảo sát, nghiên cứu thị trường sau chiến dịch quảng cáo để biết được mức độ tiếp nhận quảng cáo, những hiểu biết, ấn tượng qua thông điệp và những thay đổi về hành vi dưới tác động của quảng cáo

4.2.Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp: Là hình thức truyền thông trực tiếp đến các đối tượng đã xác định thông qua phương tiện như thư tín, email, fax… với mong muốn nhận được sự đáp ứng tức thời.

Xu hướng phát triển: Ngày nay doanh nghiệp có xu hướng phân bổ ngân sách cho hoạt động marketing trực tiếp nhiều hơn.

Điều này xuất phát từ những lý do sau:

- Doanh nghiệp muốn thiết lập mối quan hệ trực tiếp và giữ khách hàng hiện có

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- Tạo cho khách hàng cảm giác được quan tâm cá nhân hóa việc truyền thông
- Cung cấp sự thuận tiện, thông tin chi tiết khi mua sắm
- Sự bùng nổ và phát triển các phương tiện truyền thông điện tử và cá nhân và việc thiết lập cơ sở dữ liệu khách hàng ngày càng dễ hơn
- Marketing trực tiếp giúp tăng cường khả năng cạnh tranh nhờ kết hợp hiệu quả với các công cụ khác của chiêu thị

Các hình thức của marketing trực tiếp:

- Thư chào hàng: hình thức chào hàng qua các phương tiện truyền thông như fax mail, email, voice mail, tin nhắn trên điện thoại di động…
- Direct mail: ấn phẩm gửi trực tiếp đến khách hàng thông qua bưu điện như Catalogue, Brochure, Leaflet,…, hoặc bang video, CD-ROM, DVD giới thiệu chi tiết về sản phẩm/doanh nghiệp.
- Marketing trực tuyến (Marketing online), E-Commerce, M-Commerce.

Với sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ trong lĩnh vực truyền thông, marketing trực tiếp được ứng dụng nhiều hơn trong hoạt động chiêu thị.

4.3.Khuyến mại

Là những khích lệ có tính ngắn hạn nhằm khuyến khích người tiêu dùng hoặc các trung gian mua ngay, mua nhiều hơn và mua thường xuyên hơn.

Khuyến mại người tiêu dùng

- Mục tiêu khuyến mại đối với người tiêu dùng
  + Kích thích người tiêu dùng dùng thử và mua sản phẩm mới
  + Kích thích tiêu dùng những sản phẩm đang bán
  + Khuyến khích người tiêu dùng gắn bó trung thành với nhãn hiệu
  + Bảo vệ khách hàng hiện tại của doanh nghiệp
  + Phối hợp và làm tăng hiệu quả của quảng cáo và các hoạt động marketing khác
- Các hình thức khuyến mại:
  + Tặng hàng mẫu (Sampling) để khách hàng có cơ hội dùng thử

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

+ Phiếu giảm giá (Couponing) là phiếu xác nhận giảm giá hay giá bán ưu đãi cho nhà phân phối, nhà sản xuất cung cấp và được hoàn lại tại điểm bán lẻ.

+ Qùa tặng khi mua sản phẩm (Premiums): là những món hàng được biếu không hay bán với giá ưu đãi cho người mua hàng để khuyến khích họ mua một sản phẩm nào đó.

+ Thi: đòi hỏi người tham gia phải dùng một kĩ năng nào đó để đánh giá so với người khác.

+ Xổ số: là các trò chơi may rủi, không yêu cầu người chơi có kĩ năng.

+ Ưu đãi dành cho người tiêu dùng (Refunds/Rebates): giảm giá trực tiếp, thưởng thêm hàng, hoàn tiền hoặc phối hợp các hình thức ưu đãi.

Trên thực tế các hình thức trên được doanh nghiệp kết hợp khá linh hoạt cùng một lúc. Tuy nhiên hình thức giảm giá được đại đa số các doanh nghiệp ưa chuộng.

Khuyến mại thương mại

- Mục tiêu khuyến mại đối với hệ thống phân phối

+ Xây dựng, mở rộng mạng lưới phân phối và hỗ trợ sản phẩm mới

+ Nâng cao hình ảnh và hỗ trợ cho sản phẩm đang tiêu thụ

+ Khuyến khích người bán lẻ trưng bày, dự trứ

+ Củng cố và duy trì mối quan hệ với các trung gian và nhân viên bán hàng

- Hình thức khuyến mại thương mại

+ Hội thi bán hàng (Contest)

+ Trợ cấp thương mại (Trade Allowances) hoặc quà tặng

+ Các hình thức khác: hội chợ và triển lãm, quảng cáo hợp tác…

Giao tế

Các hoạt động truyền thông xây dựng hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp hay thương hiệu. Nếu quảng cáo đánh bóng sản phẩm thì PR nhằm vào đánh bóng hình ảnh doanh nghiệp.

4.4.Các hình thức PR:

- Thông cáo báo chí: đưa các thông tin về hoạt động của đơn vị để báo chí đưa tin.
- Họp báo: tuyên bố, làm rõ vấn đề mà báo chí quan tâm, cải chính tin tức xấu.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- Tài trợ: cho hoạt động văn hóa, thể thao, giáo dục, y tế, nhân đạo…
- Tổ chức sự kiện (Event): nhân các ngày trọng dại của doanh nghiệp như kỉ niệm ngày thành lập, khi trương, động thổ, giới thiệu sản phẩm… hay các lễ hội lớn của quốc gia.
- Vận động hành lang: hoạt dộng giao tiếp với chính quyền để vận động ủng hộ cho một sắc luật hay quy định nào đó.
- Dàn dựng sản phẩm: các hình thức khác như thành lập câu lạc bộ, thiết kế phương tiện nhận diện của doanh nghiệp…

4.5.Chào hàng cá nhân

Là hoạt động truyền thông trực tiếp nhằm giới thiệu, thuyết phục khách hàng quan tâm hoặc mua sản phẩm thông qua tiếp xúc trực tiếp giữa đội ngũ bán hàng và khách hàng mục tiêu.

Nhiệm vụ của các nhân viên chào hàng

- Tìm kiếm khách hàng tiềm năng
- Thông tin, giới thiệu sản phẩm
- Thuyết phục khách hàng quan tâm và mua sản phẩm
- Thực hiện các đơn đặt hàng
- Thu thập thông tin của nhu cầu của khách hàng và về đối thủ cạnh tranh

Hoạt động chào hàng cũng là một dạng truyền thông, sự thành công của hoạt động này phụ thuộc rất lớn vào khả năng của nhân viên (khả năng truyền thông và khả năng chuyên môn).

Yêu cầu khả năng của nhân viên chào hàng

- Hiểu biết về sản phẩm và vdoanh nghiệp
- Hiểu biết về khách hàng, thị trường và đối thủ

-Ngoài ra cần phải có khả năng giao tiếp với khách hàng của mình. Cụ thể là 3S: vui vẻ (Smile), nhiệt tình (Sincerely), nhanh nhẹn (Speed)

Quy trình chào hàng

Quy trình chào hàng bao gồm các bước sau:

- Thăm dò và đánh giá khách hàng có triển vọng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- Chuẩn bị tiếp cận khách hàng
- Tiếp cận khách hàng
- Giới thiệu, thuyết minh món hàng
- Ứng xử những khước từ của khách hàng
- Kết thúc thương vụ
- Kiểm tra, giám sát: để đảm bảo khách hàng đã thõa mãn đơn đặt hàng hay không.

4.6.Tiếp thị số (Digital Marketing)

Với sự phát triển không ngừng của khoa học kỹ thuật và công nghệ mà ngày nay internet cũng trở nên vô cùng quan trọng đối với mỗi người. Tận dụng cơ hội này các nhà marketing đã thông qua internet để tiếp cận thị trường một cách nhanh chóng và hiệu quả. Bởi thế giờ đây xuất hiện thêm một công cụ phục vụ cho chiến lược chiêu thị đó là Digital Marketing.

5.Tổng Hợp Các Khái niệm Về Digital Marketing:

- "Digital Marketing là chiến lược dùng Internet làm phương tiện cho các hoạt động marketing và trao đổi thông tin" – Asia Digital Marketing Association

- "Digital Marketing là việc thực thi các hoạt động quảng bá sản phẩm và dịch vụ bằng cách sử dụng các kênh phân phối trực tuyến định hướng theo cơ sở dữ liệu nhằm mục đích tiếp cận khách hàng đúng thời điểm, đúng nhu cầu, đúng đối tượng với mức chi phí hợp lí" – Jared Reitzin, CEO – mobileStorm Inc.

- "Digital Marketing là việc quản lí và thực hiện các hoạt động marketing bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử như website, email, iTV, các phương tiện không dây kết hợp với dữ liệu số về đặc điểm và hành vi của khách hàng." – Dave Chaffey, Insights Director at ClickThrough Marketing.

- "Digital Marketing đề cập đến nhiều lĩnh vực rộng hơn so với marketing truyền thống, chúng tiếp cận người dùng theo phong cách kĩ thuật số" – Wikipedia.

6.Các công cụ căn bản của Digital Marketing:

- Online advertising (Quảng cáo trực tuyến) & Email marketing (Tiếp thị qua email)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- SEM - Search engine marketing (Paid listing – quảng cáo trên công cụ tìm kiếm, tại Việt Nam rất phổ biến với Google Adwords)
- SEO – Search Engine Optimization (tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm)
- Online PR (PR trực tuyến) và Social Media
- Mobile marketing (Tiếp thị qua điện thoại di động)

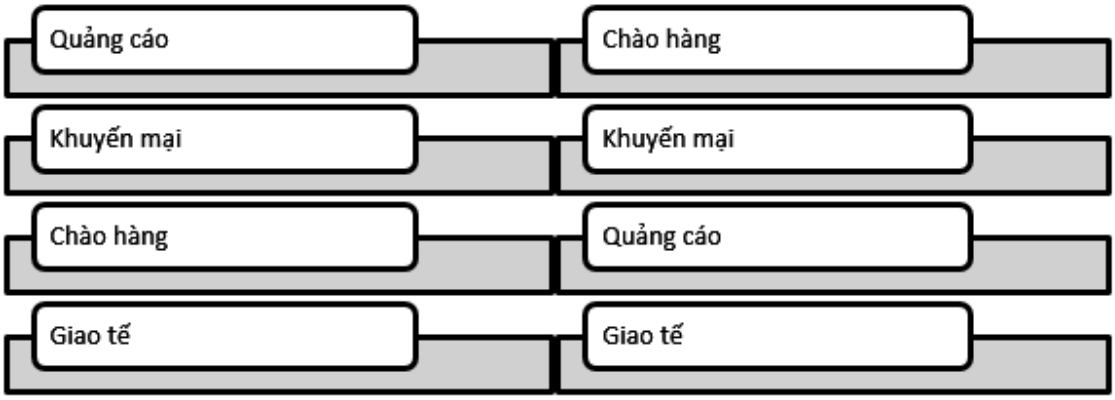
Các công cụ Digital Marketing vẫn đang tiếp tục được phát triển và mở rộng.

Lựa chọn phối thức truyền thông marketing

Việc lựa chọn và phối hợp các hoạt động trên cần xem xét các yếu tố: loại sản phẩm doanh nghiệp kinh doanh, chu kì sống của sản phẩm, chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng để tác động là chiến lược đẩy hay kéo và mức độ sẵn sàng của người mua.

Loại sản phẩm kinh doanh

Vai trò của các công cụ truyền thông khác nhau tùy theo loại sản phẩm hay loại thị trường. Sự khác biệt này do đặc điểm sản phẩm và hành vi ở mỗi nhóm khách hàng khác biệt nhau.



Hình 2. 5. gsdhdnxd

Nguồn:

Chiến lược đẩy và kéo

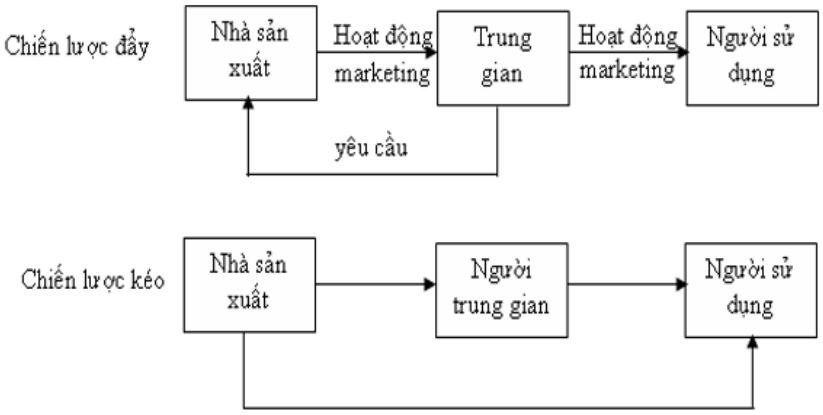
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

Các công cụ chiêu thị cũng có hiệu quả khác nhau tùy theo chiến lược đẩy hay kéo sử dụng trong chiêu thị. Để thực hiện việc tiêu thụ sản phẩm, các doanh nghiệp thường sử dụng chiến lược kéo hay chiến lược đẩy hoặc kết hợp hai loại chiến lược này.

- Chiến lược đẩy (Push strategy): Đưa sản phẩm vào các kênh tiêu thụ bằng việc sử dụng quảng cáo, có các chương trình khích lệ dành cho trung gian và nhân viên chào hàng để tác động và đẩy sản phẩm vào kênh phân phối.
- Chiến lược kéo (Pull Strategy): Thu hút người tiêu dùng đến với sản phẩm bằng các chiến lược quảng cáo nhằm tạo sự chú ý và hình thành nhu cầu nơi người tiêu dùng, họ sẽ yêu cầu nhà phân phối bán hàng cho họ, từ đó tạo ra sức hút sản phẩm về phía nhà sản xuất.



Hình 2. 6. DSAHGFKSFN

Nguồn:

Trạng thái trong giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng

Hiệu quả của các công cụ chiêu thị cũng phục thuộc vào trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng. Ở giai đoạn đầu của quá trình, quảng cáo và giao tế có lợi thế hơn để tạo nhận thức và ưa thích. Trong giai đoạn sau khi khách hàng đã tin và mua sản phẩm khuyến mại, chào hàng, quảng cáo nhắc nhở lại có hiệu quả cao hơn.

Chu kì sống của sản phẩm

Ở mỗi giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm đòi hỏi sử dụng công cụ chiêu thị thích hợp, tính hiệu quả của các công cụ cũng thay đổi theo các giai đoạn của

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

chu kỳ sản phẩm (PLC). Trong gia đoạn giới thiệu, quảng cáo, PR có hiệu quả cao nhất, kế đến là khuyến mại và chào hàng. Ở giai đoạn phát triển, quảng cáo và PR cần duy trì để bảo đảm gia tăng doanh số, đến giai đoạn chin muồi khi doanh thu ngành đạt cực đại thì khuyến mại tiếp tục tăng hiệu quả nhưng các công cụ khác lại giảm. Khi sản phẩm rơi vào giai đoạn suy thoái, quảng cáo vẫn duy trì và có mục tiêu nhắc nhở, khuyến mại vẫn phát huy tác dụng để tiêu thụ nhanh chóng sản phẩm.

Quy trình hoạch định kế hoạch truyền thông marketing

- Đánh giá kế hoạch marketing
- Phân tích tình huống của kế hoạch truyền thông: (nội vi và ngoại vi)
- Phân tích quá trình truyền thông và thiết lập mục tiêu truyền thông
- Xác định ngân sách của kế hoạch truyền thông
- Phát triển kế hoạch truyền thông marketing tổng hợp:
  - Xác định đối tượng mục tiêu
  - Xác định mục tiêu truyền thông
  - Thiết kế thông điệp
  - Lựa chọn phương tiện
  - Tiếp nhận thông tin phản hồi
- Theo dõi, đánh giá và kiểm soát kế hoạch truyền thông

7. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông

Môi trường vi mô

Môi trường marketing vi mô tác động tương đối trực tiếp, thường xuyên đến khả năng doanh nghiệp phục vụ khách hàng. Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố: khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp yếu tố sản xuất của doanh nghiệp, giới trung gian và giới công chúng.

Sự thành công của chiến lược marketing tùy thuộc vào phản ứng của các yếu tố trong môi trường vi mô. Cụ thể như sau:

- Những người cung ứng: Họ trực tiếp liên quan đến quá trình sản xuất kinh doanh như máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu, nhiên liệu hay cả lao động, tài chính. Việc chọn nhà

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

cung ứng sẽ liên quan đến chi phí sản xuất sản phẩm, chất lượng thành phẩm, tính đều đặn của qúa trình sản xuất… Để đảm bảo được tính ổn định của những vấn đề nêu trên doanh nghiệp cũng cần phải có những chính sách marketing để đảm bảo quan hệ chặt chẽ và sự tin tưởng lẫn nhau với nhà cung ứng.

- Giới trung gian: Cụ thể họ là những nhà môi giới marketing giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng, tìm thị trường tiềm năng hay giới thiệu cách thức đi vào thị trường. Họ cũng có thể là các nhà bán sỉ, bán lẻ hay đại lý, các đơn vị vận chuyển, trung gian tài chính... Mỗi thành phần trong giới trung gian đều đóng vai trò nhất định ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và hoạt động truyền thông nói riêng. Vì vậy việc chọn lựa giới trung gian cũng là nhiệm vụ vô cùng quan trọng của doanh nghiệp.

- Khách hàng: Họ là những người thực hiện công đoạn cuối cùng trong quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp. Vì vậy cần phải tôn trọng họ, lắng nghe những nhu cầu và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu đó.

- Đối thủ cạnh tranh: Doanh nghiệp nào cũng sẽ phải kinh doanh trong một môi trường có các đối thủ cạnh tranh khác nhau. Khái quát lại có hai nhóm đối thủ cạnh tranh như sau: Cạnh tranh thuộc các ngành khách nhau, cạnh tranh cùng ngành. Đôi khi quyết định trong hoạt động marketing của đối thủ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp hoặc ngược lại. Vì thế cần phải tìm hiểu kĩ ai là đối thủ cạnh tranh thực sự và thông tin chi tiết của từng đối thủ cạnh tranh.

- Công chúng: Là một nhóm bất kì, tỏ ra quan tâm đến hoạt động của doanh nghiệp, họ có ảnh hưởng đến những khả năng đạt tới những mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra. Công chúng có thể hoặc là hỗ trợ hoặc là những nổ lực của doanh nghiệp đề ra nhằm phục vụ thị trường. Các giới công chúng mà doanh nghiệp phải xem xét bao gồm: giới tài chính, giới phương tiện thông tin, giới cơ quan nhà nước, giới công dân hành động, giới địa phương và cả quần chúng đông đảo và công chúng nội bộ.

Môi trường vĩ mô

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

Môi trường marketing vĩ mô bao gồm các lực lượng xã hội. Nó rộng lớn hơn môi trường vi mô, ảnh hưởng đến mọi nhân tố môi trường marketing vi mô và nội vi. Cụ thể các lực lượng xã hội đó là các yếu tố về chính trị - pháp luật, kinh tế, văn hóa - xã hội, dân số, khoa học - kĩ thuật và tự nhiên. Các yếu tố này luôn luôn thay đổi và vì thế có thể mở ra cơ hội phát triển hoặc cũng có thể tạo ra mối đe dọa đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Khác với các yếu tố trong môi trường vi mô đây là những lực lượng ngoài khả năng kiểm soát của doanh nghiệp, doanh nghiệp cần phải theo dõi sát sao sự biến động để có thể phản ứng kịp thời.

- Môi trường chính trị - pháp luật: Gây ra tác động đến chiến lược marketing của doanh nghiệp ở phương diện như khi nhà nước ban hành luật pháp về thuế, luật thương mại, luật đầu tư, luật quảng cáo... thì đây là lúc yếu tố môi trường chính trị -luật pháp ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- Môi trường kinh tế: Các yếu tố kinh tế vĩ mô bao gồm xu hướng của GDP, tỷ lệ lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp, thu nhập thực tế, mức độ tiết kiệm hay sự thay đổi trong cơ cấu chi tiêu... tất cả các yếu tố trên sẽ là cơ sở giúp cho doanh nghiệp nhận dạng được chân dung cũng như nhu cầu của khách hàng mục tiêu hiện nay. Từ đó có thể đưa ra chiến lược marketing sao cho phù hợp và tối ưu nhất có thể.

- Môi trường văn hóa - xã hội: Những yếu tố như lối sống, quan điểm, giá trị và những tiêu chuẩn chính là yếu tố thuộc nhóm môi trường văn hóa – xã hội. Chúng chi phối trực tiếp đến hành vi tiêu dùng của khách hàng và vì thế sẽ ảnh hưởng phần nào đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- Môi trường dân số: Mọi thứ về cấu trúc dân số theo độ tuổi, theo giới tính, theo địa lý, tình trạng gia đình... sẽ chi phối đến quy mô, cơ cấu thị trường và hành vi của người mua. Vì thế đây nên là vấn đề cần quan tâm của các nhà chiến lược marketing.

- Môi trường khoa học - kỹ thuật: Khoa học – kỹ thuật đã tạo ra những điều kì diệu cho cuộc sống của con người. Ngày nay sự tiến bộ của hoa học kĩ thuật ngày càng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM
ZALO/TELE 0934573149

nhanh chóng và góp phần to lớn vào việc tạo ra sản phẩm mới gia tăng thế lực cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra cách mạng khoa học kỹ thuật còn làm cho chu kỳ sống của sản phẩm bị rút ngắn lại. Vì vậy yếu tố môi trường khoa học kỹ thuật cũng được xem là yếu tố quạn trọng ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong giai đoạn hiện nay.

- Môi trường tự nhiên: Các nhà tiếp thị phải tính đến những mối đe dọa và các cơ may liên quan đến môi trường tự nhiên. Ngày nay tình trạng khan hiếm đxa diễn ra, phí tổn năng lượng gia tăng, ô nhiễm môi trường đã đến mức báo động dẫn đến sự can thiệp của chính phủ về vấn đề quản lý tài nguyên môi trường. Và vì thế đối với sản phẩm dù có tốt đến đâu, giá rẻ nhưng là sản phẩm làm ô nhiễm môi trường cũng sẽ bị khách hàng phản đối, lên án.

Môi trường nội vi

Môi trường marketing nội vi bao gồm các lĩnh vực kinh doanh của một tổ chức, đường lối chính sách của doanh nghiệp sẽ quyết định phong cách của toàn bộ doanh nghiệp trong việc ứng phó với thị trường liên tục thay đổi. Cụ thể các yếu tố trong môi trường nội vi bao gồm: nhân lực, tài chính, công nghệ sản xuất, yếu tố quản trị, yếu tố nghiên cứu phát triển và yếu tố văn hóa tổ chức.

- Nguồn nhân lực: đây là yếu tố có vai trò hết sức quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp. Con người cung cấp dữ liệu đầu vào để hoạch định mục tiêu, phân tích bối cảnh môi trường lựa chọn, thực hiện và kiểm tra các chiến lược của doanh nghiệp. Vì thế không thể hoạt động mang lại hiệu quả nếu yếu tố nhân sự không làm việc hiệu quả.

- Yếu tố nghiên cứu phát triển: Chất lượng của công tác nghiên cứu phát triển có thể giúp doanh nghiệp giữ vững được vị trí kinh doanh trong môi trường cạnh tranh khóc liệt.

- Yếu tố công nghệ sản xuất: Sản xuất là hoạt động trực tiếp tạo ra sản phẩm. Đây là khâu quyết định nên chất lượng cũng như giá thành của sản phẩm trước khi đến tay người tiêu dùng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- Yếu tố tài chính kế toán: Tài chính liên quan đến nguồn vốn kinh doanh cũng như là quyết định mọi chi tiêu cho hoạt động marketing. Hoạt động marketing có tính thực thi hay không? Có mang lại hiệu quả cao hay không phần nào là dựa trên yếu tố tài chính này.

- Yếu tố cung ứng vật tư: Bao hàm đầy đủ vật tư nguyên liệu để sản xuất sản phẩm với giá cả hợp lý và sự cung ứng đều đặn.

- Yếu tố văn hóa tổ chức: Những yếu tố như văn hóa trong tổ chức, quan hệ giữa các thành viên trong tổ chức... sẽ tạo nên nét riêng cho mỗi doanh nghiệp. Một khi tổ chức có nền văn hóa tích cực sẽ tạo điều kiện và khả năng thích ứng với môi trường dễ dàng và hiệu quả hơn.

8.Mối quan hệ giữa truyền thông marketing với các chiến lược khác trong marketing mix

Chiến lược sản phẩm với hoạt động truyền thông

Chiến lược sản phẩm là định hướng và quyết định liên quan đến sản xuất và kinh doanh sản phẩm trên cơ sở bảo đảm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trong từng thời kì hoạt động kinh doanh và các mục tiêu marketing của doanh nghiệp. Có thể nói chiến lược sản phẩm đóng vai trò cực kì quan trọng trong chiến lược marketing nói chung và chiến lược truyền thông nói riêng. Nói cách khác khi chúng ta thực hiện tốt chiến lược sản phẩm thì chiến lược truyền thông cũng như các chiến lược giá và phân phối mới có thể triển khai và phối hợp một cách hiệu quả. Cụ thể đối với chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp cần phân tích và đưa ra các quyết định liên quan đến:

- Kích thước tập hợp sản phẩm: Khi doanh nghiệp thực hiện các quyết định liên quan đến kích thước tập hợp sản phẩm thì đây sẽ là yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược chiêu thị. Quyết định này có thể tạo ra lợi thế sản phẩm trên thị trường cạnh tranh và giúp cho hoạt động chiêu thị trở nên dễ dàng và ngược lại nếu đưa ra quyết định không phù hợp.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

- Nhãn hiệu sản phẩm: Các quyết định như đặt tên nhãn, người đứng tên nhãn hiệu và nâng cao uy tín nhãn hiệu nếu được thực hiện một cách bài bản và đúng đắn sẽ tạo nên một nhãn hiệu uy tín, chất lượng và chiếm trọng lòng tin của người tiêu dùng. Điều này sẽ giúp ích rất nhiều cho các hoạt động truyền thông diễn ra sau này. Người tiêu dùng sẽ dễ dàng đón nhận và tin tưởng vào các thông điệp mà hoạt động truyền thông đưa ra khi doanh nghiệp đó có nhãn hiệu uy tín.

- Quyết định về chất lượng: Khi nhắc đến sản phẩm hay dịch vụ nào đó, cái mà khách hàng quan tâm thực sự chính là chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Bởi vì chất lượng của sản phẩm cũng như dịch vụ chính là những giá trị mà người tiêu dùng nhận được sau khi chấp nhận bỏ ra chi phí nhất định. Nếu quyết định chất lượng được thực hiện tốt thì sẽ trở thành một lợi thế cho hoạt động truyền thông mang sản phẩm, dịch vụ đến tay khách hàng.

- Các vấn đề về thiết kế bao bì, dịch vụ hỗ trợ cho sản phẩm, phát triển sản phẩm mới: Sẽ là những hoạt động góp phần thúc đẩy và bổ trợ cho hoạt động truyền thông diễn ra một cách thuận lợi. Cụ thể khi sản phẩm có một bao bì bắt mắt, thu hút hay một dịch vụ hỗ trợ nổi trội hơn hẳn thì khi hoạt động truyền thông diễn ra sẽ có thể thu hút được đông đảo khán giả mục tiêu và khách hàng mục tiêu.

- Các quyết định trong từng giai đoạn của chu kì sống sản phẩm: Đối với từng thời kì trong chu kì sống của sản phẩm đòi hỏi các chiến lược truyền thông cũng phải thay đổi sao cho phù hợp với thị trường. Cụ thể ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm do tính chất là sản phẩm mới, ít người biết tới nên cần đẩy mạnh các chương trình quảng cáo, tuyên truyền rầm rộ để tăng độ nhận biết và khuyến khích sử dụng sản phẩm. Đối với giai đoạn phát triển thì đây là lúc các hoạt động truyền thông diễn ra cần chú ý đến vấn đề làm thế nào để tạo sự ưa thích đối với nhãn hiệu, tăng nhu cầu sử dụng sản phẩm qua các chương trình khuyến mãi. Trong giai đoạn chín muồi, đây là giai đoạn doanh số ổn định nhất và đạt mức tối đa, các hoạt động truyền thông cần tập trung xây dựng tính cách nhãn hiệu, nhấn mạnh sự khác biệt và lợi ích của nhãn hiệu từ đó tìm ra những khách hàng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM
ZALO/TELE 0934573149

trung thành sẵn sàng ủng hộ cho nhãn hiệu của mình. Cuối cùng là giai đoạn suy thoái, có nguy cơ sản phẩm hoặc thương hiệu đó bị loại trừ trên thị trường vì vậy hoạt động truyền thông cần tăng cường khuyến mại để tận thu sản phẩm.

Chiến lược giá với hoạt động truyền thông

Chiến lược giá là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Chiến lược giá chính là yếu tố duy nhất trong marketing mix trực tiếp tạo ra thu nhập cho doanh nghiệp bằng việc điều chỉnh giá cao lên. Trong khi đó ba yếu tố sản phẩm, phân phối và chiêu thị thì không tạo ra thu nhập trực tiếp mà gây hao tốn chi phí. Tuy nhiên các quyết định về giá phải được đặt trong một chiến lược tổng thể của 4p. Chiến lược giá không thể tách rời hay độc lập với các chiến lược khác của marketing mix. Như vậy có thể hiểu các quyết định liên quan đến chiến lược giá cũng góp phần ảnh hưởng đến các hoạt động chiêu thị về sau.

Chiến lược giá là yếu tố quyết định sự lựa chọn sản phẩm của người mua. Gía cả và chất lượng sản phẩm luôn luôn là yếu tố đầu tiên ảnh hưởng đến việc lựa chọn mua hàng của khách hàng bởi nó liên quan đến giá trị nhận được và chi phí phải bỏ ra như đã nói ở phần trên. Như vậy cho dù hoạt động truyền thông có diễn ra một cách rầm rộ và được nhiều người biết đến sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu nhưng khi đến giai đoạn ra quyết định mua thì chiến lược giá lại định ra mức giá không phù hợp. Như vậy sẽ chẳng thể nào đạt được mục tiêu marketing ban đầu đã đề ra. Nói cách khác việc định giá sao cho phù hợp sẽ tạo ra lợi thế giúp hoạt động truyền thông diễn ra suôn sẽ và ngược lại.

Chiến lược phân phối với hoạt động truyền thông

Chiến lược phân phối là tập hợp các nguyên tắc nhờ đó các doanh nghiệp có thể đạt mục tiêu phân phối trên thị trường mục tiêu. Các nguyên tắc bao gồm quyết định liên quan đến việc thiết lập các kênh phân phối, lựa chọn các giải pháp, thiết lập mối liên hệ trong kênh và mạng lưới phân phối cũng như các vấn đề liên quan đến phân phối vật chất. Cũng như các chiến lược về sản phẩm và giá, chiến lược phân phối cũng có mối liên hệ tương quan với các hoạt động trong chiến lược truyền thông.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

DỊCH VỤ VIẾT LUẬN VĂN TRỌN GÓI WEBSITE: LUANVANTOT.COM

ZALO/TELE 0934573149

Cụ thể các quyết định trong hoạt động phân phối góp phần thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu, làm cho sản phẩm sẵn sàng có mặt trên thị trường đúng lúc, đúng nơi để đi vào tiêu dùng. Mặt khác nó còn giúp cho doanh nghiệp tăng cường độ bao phủ trên thị trường, đưa sản phẩm thâm nhập vào các khúc thị trường mới. Như vậy có thể thấy chiến lược phân phối góp phần hỗ trợ rất nhiều cho các hoạt động truyền thông tại điểm bán. Nói cách khác nhờ có hệ thống phân phối rộng khắp và trải dài, các hoạt động truyền thông có thể tận dụng điều này để chạy các hoạt động từ đó dễ dàng truyền tải thông điệp đến khách hàng mục tiêu mà không quá tốn kém chi phí.

Mặt khác cho dù hoạt động truyền thông có diễn ra một cách trôi chảy, thu hút được đông đảo khách hàng mục tiêu và thuyết phục được họ tin dùng, sẵn sàng đưa ra quyết định mua hàng nhưng lại không có một hệ thống kênh phân phối phù hợp thì người tiêu dùng cũng không thể nào tiến hành mua hàng. Như vậy có thể thấy giữa chiến lược phân phối và các hoạt động truyền thông có mối liên hệ tương quan, bổ trợ lẫn nhau trong hoạt động marketing của một doanh nghiệp.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com