



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

Chủ biên: PGS.TS. Trương Đình Chiến

Giáo trình

TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (IMC)



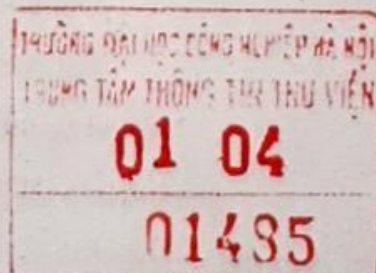
NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2016

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING



Chủ biên: PGS.TS. Trương Đình Chiến

Giáo trình
**TRUYỀN THÔNG
MARKETING TÍCH HỢP
(IMC)**



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2016

MỤC LỤC

Trang

LỜI NÓI ĐẦU

1

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

5

1.1. Bản chất của truyền thông marketing tích hợp

5

1.1.1. Vai trò và chức năng của truyền thông marketing trong chương trình marketing tổng thể

5

1.1.2. Sự thay đổi của hoạt động truyền thông marketing trong thời đại công nghệ số

8

1.1.3. Khái niệm truyền thông marketing tích hợp (IMC)

10

1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của IMC

14

1.2. Các công cụ của truyền thông marketing tích hợp (IMC)

19

1.2.1. Quảng cáo

20

1.2.2. Xúc tiến bán

23

1.2.3. Quan hệ công chúng (Public Relations)

24

1.2.4. Bán hàng cá nhân

26

1.2.5. Marketing trực tiếp

26

1.2.6. Marketing tương tác

28

1.3. Quy trình lập kế hoạch IMC

31

1.3.1. Xem lại kế hoạch marketing

34

1.3.2. Phân tích các yếu tố điều kiện của chương trình IMC

34

1.3.3. Phân tích quy trình truyền thông

38

1.3.4. Xác định ngân sách

39

1.3.5. Phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp

40

1.3.6. Giám sát, đánh giá và kiểm soát

42

1.3.7. Quan điểm quản trị chương trình IMC

43

Tóm tắt chương

46

Thuật ngữ

47

Câu hỏi ôn tập và thảo luận

49

Tài liệu tham khảo	50
Bài tập tình huống	51

Chương 2

TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING	55
2.1. Đặc điểm của các tổ chức tham gia vào hoạt động truyền thông marketing	55
2.2. Các mô hình tổ chức hoạt động truyền thông trong các doanh nghiệp/tổ chức	59
2.2.1. Mô hình tổ chức tập trung hóa	59
2.2.2. Mô hình tổ chức phi tập trung	62
2.2.3. Mô hình tổ chức công ty truyền thông/quảng cáo nội bộ	65
2.3. Công ty (đại lý) truyền thông marketing	67
2.3.1. Các loại hình, đặc điểm của công ty (đại lý) truyền thông marketing	67
2.3.2. Các phương pháp tính phí dịch vụ của các công ty truyền thông marketing	72
2.3.3. Đánh giá khả năng, thẩm định các công ty truyền thông marketing	91
2.4. Quản lý nhà nước về hoạt động truyền thông marketing	75
2.4.1. Pháp luật về truyền thông marketing	75
2.4.2. Hệ thống quản lý Nhà nước về hoạt động truyền thông marketing	80
Tóm tắt chương	82
Thuật ngữ	83
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	84
Tài liệu tham khảo	85
Bài tập tình huống	86

Chương 3

NGHIÊN CỨU QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG	88
3.1. Khái quát chung về quá trình truyền thông marketing	88
3.1.1. Bản chất của quá trình truyền thông marketing	89
3.1.2. Đặc trưng cơ bản của quá trình truyền thông marketing	90
3.1.3. Vai trò của nghiên cứu quá trình truyền thông marketing	90
3.1.4. Ý nghĩa của nghiên cứu xác lập quá trình truyền thông	91

3.2. Các hệ thống/kênh truyền thông marketing	92
3.2.1. Hệ thống/kênh truyền thông đơn giản/trực tiếp	92
3.2.2. Hệ thống/kênh truyền thông gián tiếp (sử dụng trung gian)	94
3.2.3. Hệ thống kênh truyền thông phức hợp	95
3.3. Quá trình truyền thông giữa các bên tham gia	97
3.3.1. Mô hình cơ bản của quá trình truyền thông	97
3.3.2. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình truyền thông	99
Tóm tắt chương	110
Thuật ngữ	111
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	112
Tài liệu tham khảo	113
Bài tập tình huống	114
Chương 4	
NGHIÊN CỨU CÔNG CHÚNG NHẬN TIN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING	117
4.1. Khái quát về nghiên cứu công chúng nhận tin trong hoạt động truyền thông marketing	117
4.2. Tâm lý học trong truyền thông marketing	119
4.2.1. Khái niệm về tâm lý học	119
4.2.2. Tâm lý học trong truyền thông marketing	120
4.2.3. Quá trình diễn biến tâm lý và các mô hình tâm lý học trong truyền thông	130
4.3. Xã hội học trong truyền thông marketing	142
4.3.1. Khái quát về xã hội học	142
4.3.2. Một số kết luận về xã hội học trong truyền thông	144
4.4. Nhân chủng học trong truyền thông marketing	144
4.4.1. Nhân chủng học văn hóa xã hội	145
4.4.2. Nhân chủng học ngôn ngữ xã hội	146
4.5. Quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông marketing	147
4.5.1. Khái quát về quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông	147
4.5.2. Quá trình ra quyết định mua trong truyền thông của người tiêu dùng	150

<i>Tóm tắt chương</i>	156
<i>Thuật ngữ</i>	157
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	158
<i>Tài liệu tham khảo</i>	160
<i>Bài tập tình huống</i>	161

Chương 5

THIẾT LẬP MỤC TIÊU VÀ NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

5.1. Thiết lập mục tiêu truyền thông marketing	164
5.1.1. Tầm quan trọng của thiết lập mục tiêu trong truyền thông marketing	164
5.1.2. Những yêu cầu để thiết lập các mục tiêu truyền thông marketing phù hợp	165
5.1.3. Một số vấn đề trong thiết lập mục tiêu truyền thông marketing	167
5.2. Thiết lập và phân bổ ngân sách truyền thông marketing	178
5.2.1. Xác lập ngân sách truyền thông theo lý thuyết	179
5.2.2. Các phương pháp xác lập ngân sách truyền thông marketing trong thực tế	181
5.2.3. Phân bổ ngân sách truyền thông marketing	189
<i>Tóm tắt chương</i>	193
<i>Thuật ngữ</i>	195
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	197
<i>Tài liệu tham khảo</i>	198
<i>Bài tập tình huống</i>	199

Chương 6

CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

6.1. Tầm quan trọng của sáng tạo trong truyền thông marketing	200
6.1.1. Khái quát về sáng tạo thông điệp truyền thông marketing	201
6.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến sáng tạo thông điệp truyền thông	205
6.2. Quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông	209
6.2.1. Mô hình các bước trong quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông	209
6.2.2. Đầu vào của quá trình sáng tạo: Chuẩn bị, ấp ủ, khai thông	211
6.2.3. Kiểm tra, xác nhận và điều chỉnh	214

6.3. Phát triển chiến lược sáng tạo thông điệp truyền thông	215
6.3.1. Định hướng sáng tạo	216
6.3.2. Xây dựng ý tưởng cho thông điệp chính	218
6.3.3. Phát triển ý tưởng cho thông điệp chính	219
6.4. Chiến lược sáng tạo - Thực hiện và đánh giá	224
6.4.1. Hình thức thực hiện sáng tạo (các loại hình thu hút trong truyền thông)	224
6.4.2. Thực hiện sáng tạo thông điệp truyền thông (lựa chọn các yếu tố minh họa)	231
6.4.3. Chiến thuật sáng tạo	237
6.4.4. Đánh giá và chấp thuận của công chúng/khách hàng về thông điệp sáng tạo	247
Tóm tắt chương	252
Thuật ngữ	253
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	254
Tài liệu tham khảo	256
Bài tập tình huống	257
Chương 7	
KẾ HOẠCH SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG	260
7.1. Tổng quan về lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông	260
7.1.1. Các thuật ngữ và khái niệm	261
7.1.2. Các vấn đề trong quá trình lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông	262
7.2. Các bước lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông	264
7.2.1. Phân tích thị trường và thị trường mục tiêu	265
7.2.2. Thiết lập mục tiêu của phương tiện truyền thông	269
7.2.3. Phát triển và thực hiện các chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông	270
7.2.4. Đánh giá và theo dõi	290
Tóm tắt chương	294
Thuật ngữ	295
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	296
Tài liệu tham khảo	297
Bài tập tình huống	298

Chương 8

ĐẶC ĐIỂM CỦA CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG	308
8.1. Truyền hình	309
8.1.1. Tổng quan về truyền hình	309
8.1.2. Lợi thế của truyền hình	311
8.1.3. Hạn chế của truyền hình	314
8.1.4. Các chỉ số đánh giá các kênh truyền hình	318
8.2. Phát thanh (Radio)	329
8.2.1. Ưu điểm của phát thanh	329
8.2.2. Giới hạn của quảng cáo bằng radio	332
8.2.3. Các chỉ số đo lường kênh phát thanh	333
8.3. Tạp chí	335
8.3.1. Ưu điểm của tạp chí	335
8.3.2. Nhược điểm của tạp chí	339
8.3.3. Lượng phát hành và quan hệ với độc giả	341
8.3.4. Tương lai của tạp chí	343
8.3.5. Các chỉ số đánh giá hiệu quả tạp chí	345
8.4. Báo viết	349
8.4.1. Ưu điểm của báo	351
8.4.2. Hạn chế của báo	352
8.4.3. Các chỉ số đo lường hiệu quả	356
Tóm tắt chương	359
Thuật ngữ của chương	360
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	361
Tài liệu tham khảo	362
Bài tập tình huống	363

Chương 9

QUẢNG CÁO TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP	366
9.1. Bản chất của quảng cáo	366
9.1.1. Khái niệm quảng cáo	369
9.1.2. Đặc trưng của quảng cáo	370

9.2. Vai trò, chức năng, nhiệm vụ và yêu cầu của quảng cáo	371
9.2.1. Vai trò của quảng cáo	371
9.2.2. Chức năng của quảng cáo	372
9.2.3. Yêu cầu của quảng cáo	375
9.3. Quy trình quản trị quảng cáo	376
9.3.1. Xây dựng và thực hiện chiến lược quảng cáo	377
9.3.2. Thực hiện chiến lược quảng cáo	382
9.3.3. Đo lường hiệu quả quảng cáo	382
9.4. Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing khác	386
9.4.1. Những thách thức khi tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing	387
9.4.2. Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông và tính điều phối	388
Tóm tắt chương	389
Thuật ngữ	390
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	391
Tài liệu tham khảo	392
Bài tập tình huống	393

Chương 10

HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING	394
10.1. Bản chất và vai trò của hoạt động xúc tiến bán	394
10.1.1. Khái niệm về xúc tiến bán	394
10.1.2. Bản chất của xúc tiến bán	395
10.1.3. Phạm vi và vai trò của xúc tiến bán	397
10.1.4. Những hoạt động xúc tiến bán có thể và không thể thực hiện	398
10.1.5. Những nhân tố thúc đẩy hoạt động xúc tiến bán ngày càng phát triển	403
10.2. Đối tượng và các hình thức của xúc tiến bán	406
10.2.1. Xúc tiến bán với trung gian marketing	406
10.2.2. Các hình thức xúc tiến bán với người tiêu dùng	413

10.3. Tích hợp hoạt động xúc tiến bán vào trong chương trình truyền thông marketing	427
10.3.1. Phối hợp trong phân bổ ngân sách	427
10.3.2. Phối hợp về thời gian và phương tiện truyền thông	428
10.3.3. Phối hợp về nội dung giữa xúc tiến bán với các công cụ truyền thông marketing	429
Tóm tắt chương	430
Thuật ngữ	432
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	433
Tài liệu tham khảo	434
Bài tập tình huống	435

Chương 11

BÁN HÀNG CÁ NHÂN

11.1. Bản chất của bán hàng cá nhân	437
11.1.1. Khái niệm và vai trò của bán hàng cá nhân	437
11.1.2. Ưu điểm và hạn chế của bán hàng cá nhân trong truyền thông marketing	440
11.2. Tích hợp bán hàng cá nhân với các công cụ truyền thông marketing khác	442
11.2.1. Bán hàng cá nhân với quảng cáo	442
11.2.2. Bán hàng cá nhân với quan hệ công chúng (PR)	443
11.2.3. Bán hàng cá nhân với marketing trực tiếp	444
11.2.4. Bán hàng cá nhân với xúc tiến bán	444
11.2.5. Bán hàng cá nhân với internet tương tác	444
11.2.6. Tích hợp bán hàng cá nhân vào chương trình truyền thông marketing tích hợp	445
11.3. Các kỹ năng cơ bản của bán hàng cá nhân	445
11.3.1. Kỹ năng tìm kiếm khách hàng	445
11.3.2. Kỹ năng quan sát	446
11.3.3. Kỹ năng lắng nghe	446
11.3.4. Kỹ năng đặt câu hỏi	447
11.3.5. Kỹ năng trình bày	449

11.3.6. Kỹ năng xử lý phản đối	450
11.3.7. Kỹ năng kết thúc bán hàng	450
11.4. Quy trình bán hàng cá nhân	451
11.4.1. Quy trình bán hàng cá nhân	451
11.4.2. Thực hiện chiến lược bán hàng	455
11.4.3. Đánh giá và kiểm soát nỗ lực bán hàng	457
Tóm tắt chương	460
Thuật ngữ	461
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	462
Tài liệu tham khảo	464
Bài tập tình huống	465

Chương 12

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

12.1. Bản chất và vai trò của quan hệ công chúng	467
12.1.1. Khái niệm quan hệ công chúng	467
12.1.2. Đặc điểm của quan hệ công chúng	469
12.1.3. Vị trí, vai trò và chức năng của quan hệ công chúng	471
12.1.4. Phân biệt quan hệ công chúng với tuyên truyền và quảng cáo	475
12.2. Công chúng của quan hệ công chúng	479
12.2.1. Khái niệm công chúng	479
12.2.2. Tầm quan trọng của việc nghiên cứu công chúng	479
12.2.3. Các nhóm công chúng	480
12.3. Các công cụ của quan hệ công chúng	488
12.4. Lập kế hoạch và chiến lược quan hệ công chúng	490
12.4.1. Quy trình quan hệ công chúng	490
12.4.2. Chiến lược quan hệ công chúng	494
12.5. Tích hợp quan hệ công chúng với các công cụ khác trong truyền thông marketing	498
12.5.1. Tích hợp PR trong hoạt động truyền thông marketing	498
12.5.2. Phối hợp hoạt động PR với các công cụ truyền thông marketing	499
Tóm tắt chương	502
Thuật ngữ	503

<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	504
<i>Tài liệu tham khảo</i>	505
<i>Bài tập tình huống</i>	506

Chương 13

MARKETING TRỰC TIẾP VÀ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN	508
13.1. Marketing trực tiếp trong IMC	508
13.1.1. Sự phát triển của marketing trực tiếp và bản chất của marketing trực tiếp	508
13.1.2. Vai trò của marketing trực tiếp trong hoạt động marketing và chương trình IMC	512
13.1.3. Xây dựng và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng và chiến lược truyền thông marketing trực tiếp	514
13.1.4. Các phương tiện của marketing trực tiếp	517
13.1.5. Ưu và nhược điểm của marketing trực tiếp	522
13.2. Truyền thông trực tuyến trên internet	525
13.2.1. Sự phát triển của internet	525
13.2.2. Sử dụng internet để đạt được các mục tiêu truyền thông	526
13.2.3. Internet và các công cụ của IMC	529
13.2.4. Đo lường hiệu quả hoạt động marketing và truyền thông trên internet	538
13.2.5. Ưu điểm và nhược điểm của phương tiện internet	540
Tóm tắt chương	544
Thuật ngữ	545
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	546
<i>Tài liệu tham khảo</i>	547
<i>Bài tập tình huống</i>	549

Chương 14

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING	550
14.1. Các quan điểm đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing	550
14.1.1. Sự cần thiết đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing	555
14.1.2. Các quan điểm đánh giá hoạt động truyền thông marketing	554

14.1.3. Đặc trưng của đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing	555
14.2. Quy trình đánh giá điều chỉnh hiệu quả hoạt động truyền thông marketing	556
14.3. Nội dung đánh giá và điều chỉnh hoạt động truyền thông marketing	557
14.3.1. Xem xét kế hoạch, mục tiêu marketing	557
14.3.2. Thiết lập đường cơ sở cho đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông	560
14.3.3. Xác định đối tượng đánh giá	561
14.3.4. Đặt câu hỏi đánh giá	563
14.3.5. Xác định chỉ tiêu đánh giá	565
14.3.6. Xác định và phân bổ ngân sách đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông	576
14.3.7. So sánh kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn	577
14.3.8. Thực hiện hành động thích hợp	578
Tóm tắt chương	580
Thuật ngữ	582
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	583
Tài liệu tham khảo	584
Bài tập tình huống	585

Chương 15

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUỐC TẾ	587
15.1. Toàn cầu hóa, quốc tế hóa và vai trò của hoạt động marketing quốc tế	587
15.1.1. Tầm quan trọng của thị trường quốc tế	587
15.1.2. Môi trường quốc tế	591
15.1.3. Vai trò của hoạt động truyền thông quốc tế	598
15.2. Các cách thức thực hiện truyền thông marketing quốc tế	599
15.2.1. Marketing toàn cầu và quảng cáo toàn cầu	599
15.2.2. Sản phẩm toàn cầu và quảng cáo địa phương	605
15.3. Các mô hình tổ chức hoạt động truyền thông marketing quốc tế	607
15.3.1. Mô hình tập trung	608

15.3.2. Mô hình phân cấp	608
15.3.3. Mô hình kết hợp	609
15.4. Quyết định về truyền tải thông điệp truyền thông marketing quốc tế	610
15.4.1. Nghiên cứu thị trường	610
15.4.2. Các quyết định sáng tạo	612
15.4.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông	614
15.5. Lựa chọn hãng/đại lý truyền thông marketing quốc tế	619
15.5.1. Các hãng đại lý	619
15.5.2. Tiêu chuẩn lựa chọn đại lý	622
15.6. Vai trò của các thành phần khác của xúc tiến hỗn hợp trong marketing quốc tế	623
15.6.1. Khuyến mại	624
15.6.2. Quan hệ công chúng	628
15.6.3. Truyền thông số	627
Tóm tắt chương	630
Thuật ngữ	632
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	633
Tài liệu tham khảo	634
Bài tập tình huống	636

Chương 16

CÁC KHÍA CẠNH LUẬT PHÁP - KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING

16.1. Khía cạnh xã hội trong hoạt động truyền thông marketing	638
16.1.1. Truyền thông marketing truyền tải kiến thức tới người tiêu dùng	638
16.1.2. Truyền thông marketing có khả năng nâng cao điều kiện sống	640
16.1.3. Truyền thông marketing ảnh hưởng tới sự hạnh phúc và thịnh vượng chung	641
16.1.4. Truyền thông marketing có sức ảnh hưởng mạnh mẽ tới phương tiện truyền thông đại chúng	643
16.1.5. Truyền thông marketing qua mạng xã hội có thể ảnh hưởng tới hình ảnh của doanh nghiệp	645

16.2. Khía cạnh đạo đức trong truyền thông marketing	645
16.2.1. Sự thật trong hoạt động truyền thông marketing	646
16.2.2. Quảng cáo sai sự thật hoặc lừa dối	647
16.2.3. Truyền thông marketing tác động tới hành vi của trẻ em	648
16.2.4. Hoạt động truyền thông marketing với trách nhiệm xã hội	651
16.2.5. Hoạt động truyền thông marketing đối với giới tính và bạo lực	652
16.3. Các khía cạnh luật pháp của hoạt động truyền thông marketing	653
16.3.1. Cơ chế tổ chức hoạt động truyền thông marketing	654
16.3.2. Một số quy định đối với hoạt động quảng cáo	655
16.3.3. Một số quy định đối với các hoạt động truyền thông marketing khác (tập trung vào hoạt động xúc tiến bán):	661
<i>Tóm tắt chương</i>	663
<i>Thuật ngữ</i>	664
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	665
<i>Tài liệu tham khảo</i>	666
<i>Bài tập tình huống</i>	667
TÀI LIỆU THAM KHẢO	671

LỜI NÓI ĐẦU

Trong tất cả các tổ chức lớn hay nhỏ, kinh doanh hay phi kinh doanh, doanh nghiệp hay cơ quan nhà nước hoặc tổ chức xã hội đều cần phải truyền thông tới các đối tác và đối tượng liên quan. Các doanh nghiệp kinh doanh phải cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ tới khách hàng và các đối tác khác nhau. Để khách hàng biết, nhớ, hiểu và mua sản phẩm/dịch vụ, các doanh nghiệp cần phải thực hiện một tập hợp các hoạt động truyền thông marketing để truyền tải các thông điệp qua các kênh truyền thông, các công cụ truyền thông tới thái độ và hành vi của các khách hàng mục tiêu. Trong các chương trình marketing tổng thể của doanh nghiệp, truyền thông marketing luôn là nhóm công cụ quan trọng và sử dụng một lượng ngân sách marketing lớn.

Hoạt động truyền thông của mỗi doanh nghiệp/tổ chức được thực hiện qua một tập hợp gồm năm nhóm công cụ: quảng cáo, xúc tiến bán hàng, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp. Đây là các công cụ truyền tải thông điệp của doanh nghiệp tới các khách hàng mục tiêu. Thông thường các doanh nghiệp sử dụng một hỗn hợp các công cụ truyền thông phù hợp cho mỗi sản phẩm/dịch vụ trên mỗi thị trường trong mỗi thời kỳ nhất định. Trong những thập kỷ gần đây, sự phát triển của internet và công nghệ số đã tạo nên những công cụ truyền thông mới cho các doanh nghiệp. Thế giới truyền thông trở nên phức tạp hơn, đa dạng hơn, hấp dẫn hơn nhưng cũng nhiều thách thức hơn. Để thực hiện hoạt động truyền thông hiệu quả trong các chiến lược marketing đòi hỏi các nhà quản trị truyền thông cần phải hiểu biết đầy đủ và sâu sắc về các phương thức và công cụ truyền thông, phải tìm ra những cách thức truyền thông mới, phải phối hợp các công cụ truyền thông trong một chương trình tích hợp khéo léo. Vì vậy, trong những năm gần đây, các nhà quản trị truyền thông đã và đang chuyển sang vận dụng quan điểm truyền thông marketing tích hợp (intergrated marketing communication - IMC) trong đó

các công cụ truyền thông được chủ động tích hợp trong một chương trình truyền thông đảm bảo phát huy hiệu quả của chương trình, đạt được các mục tiêu truyền thông cao nhất.

Với tầm quan trọng của hoạt động truyền thông marketing, các doanh nghiệp đã và đang sử dụng một đội ngũ chuyên viên truyền thông trong các phòng ban thực hiện chức năng truyền thông như phòng quan hệ công chúng, phòng quảng cáo, phòng quan hệ khách hàng,... Thị trường dịch vụ truyền thông cũng đã và đang phát triển mạnh mẽ với hàng chục ngàn công ty các loại: công ty quảng cáo, công ty PR, công ty tổ chức sự kiện,... Nhu cầu nhân lực có kiến thức chuyên môn sâu về truyền thông marketing đang không ngừng tăng lên.

Chúng tôi biên soạn cuốn giáo trình “Truyền thông marketing tích hợp” này nhằm đáp ứng yêu cầu đào tạo nhân lực chất lượng cao cung cấp cho các doanh nghiệp/tổ chức, trước hết là cho các chương trình đào tạo cử nhân chuyên ngành truyền thông marketing trong các trường đại học tại Việt Nam. Cuốn giáo trình được viết theo yêu cầu vừa đảm bảo đầy đủ các kiến thức học thuật vừa gắn với thực tiễn hoạt động truyền thông; vừa đảm bảo tính chiến lược, chiến thuật và các kỹ năng cụ thể. Nội dung cuốn sách đã cố gắng bao quát các vấn đề, các khía cạnh khác nhau của lĩnh vực truyền thông marketing, đảm bảo tính cơ bản, hiện đại và phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Mọi số nội dung trong giáo trình đã cập nhật những kiến thức mới về truyền thông trong thời đại internet và công nghệ số, thời đại Web 2.0. Giáo trình bao gồm 16 chương đi từ những nội dung tổng quát về chương trình truyền thông marketing tích hợp đến nội dung các công việc chủ yếu trong quy trình thực hiện truyền thông marketing, tiếp theo là hoạt động quản trị các công cụ truyền thông marketing cụ thể, cuối cùng là các vấn đề đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông, truyền thông quốc tế và các khía cạnh kinh tế xã hội của hoạt động truyền thông. Cấu trúc các chương trong giáo trình nhằm đáp ứng tính logic của tiến trình quản trị truyền thông marketing tích hợp. Nội dung của từng chương trong giáo trình đã cố gắng làm rõ bản chất của vấn đề, nội dung các hoạt động truyền thông, quy trình tổ chức thực hiện hoạt động và kết nối mỗi hoạt động với các hoạt động và nhiệm vụ khác trong một chương trình truyền thông marketing tích hợp.

Mặc dù chúng tôi đã hết sức cố gắng trong quá trình biên soạn với hy vọng mang đến cho người học cuốn giáo trình có giá trị thiết thực nhưng do trình độ có hạn nên chắc chắn giáo trình này không tránh khỏi những hạn chế, kính mong quý bạn đọc, người học, đồng nghiệp góp ý để chúng tôi bổ sung sửa chữa. Xin trân trọng cảm ơn quý độc giả!

Chủ biên

PGS.TS. TRƯƠNG ĐÌNH CHIẾN