

LƯU ĐAN THỌ - TÔN THẤT HOÀNG HẢI -
CAO MINH NHỰT

QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

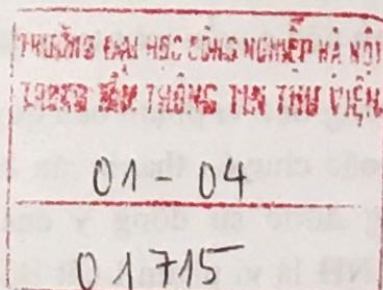
(LÝ THUYẾT VÀ TÌNH HUỐNG ỨNG DỤNG CỦA CÁC CÔNG TY VIỆT NAM)



NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

**LƯU ĐẠN THỌ - TÔN THẤT HOÀNG HẢI –
CAO MINH NHỰT**

**QUẢN TRỊ
TRUYỀN THÔNG
MARKETING TÍCH HỢP**
(LÝ THUYẾT VÀ TÌNH HUỐNG ỨNG DỤNG
CỦA CÁC CÔNG TY VIỆT NAM)



NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

MỤC LỤC TÓM TẮT

CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP	1
CHƯƠNG 2 : VAI TRÒ CỦA IMC TRONG TIẾN TRÌNH MARKETING	75
CHƯƠNG 3 : NHU CẦU IMC VÀ THÁU HIỂU THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG	155
CHƯƠNG 4 : HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ TỔ CHỨC	233
CHƯƠNG 5 : TỔ CHỨC CÔNG TY QUẢNG CÁO VÀ XÚC TIẾN TRONG IMC.....	297
CHƯƠNG 6 : QUẢN TRỊ QUY TRÌNH IMC	351
CHƯƠNG 7 : QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP IMC PHI CÁ NHÂN.....	413
CHƯƠNG 8 : QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP IMC CÁ NHÂN	461
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	492

MỤC LỤC CHI TIẾT

CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP..... 1

Sự thay đổi về bản chất và tầm quan trọng của truyền thông marketing trong thế kỷ XXI.....	2
Những thay đổi về truyền thông marketing hiện đại.....	5
Vai trò của truyền thông marketing : Chuyển từ chiến thuật sang chiến lược	5
Mở rộng tổ hợp truyền thông marketing	6
Truyền thông hướng về thị hiếu của khách hàng	8
Truyền thông Internet.....	8
I. Truyền thông marketing tích hợp	9
1.1. Marketing tích hợp	9
1.2. Truyền thông marketing tích hợp : Luận thuyết mới của marketing hiện đại.....	12
Vậy IMC là gì ?.....	13
Vì IMC vừa là khái niệm, vừa là quá trình và nhất là mức độ của tích hợp với mỗi một tính chất có thể khác nhau rất nhiều.	18
1.3. Các đặc điểm của IMC.....	24
1.3.1. Thái độ mua không cân bằng với hành vi mua.....	24
1.3.2. Vai trò của IMC trong xây dựng giá trị nhãn hiệu....	25
1.3.3. Xây dựng cơ sở dữ liệu marketing.....	30
1.3.4. Chuyển hướng sang marketing mối quan hệ	31
1.3.5. Tích hợp chiến lược marketing với chiến lược truyền thông.....	31
II. Các nguyên nhân hình thành và phát triển IMC	31
Môi trường truyền thông marketing đang thay đổi	35
2.1. Công nghệ và Internet.....	38
2.2. Toàn cầu hóa	39

2.3. Tầm quan trọng của hình ảnh nhãn hiệu	40
Ưu nhược điểm của IMC	42
III. Các công cụ truyền thông chủ yếu của IMC	43
3.1. Truyền thông qua các phương tiện thông tin đại chúng....	44
3.1.1. Quảng cáo.....	44
3.1.2. Khuyến mại hay xúc tiến bán hàng.....	48
3.1.3. Quan hệ công chúng	49
Cốt lõi của quan hệ công chúng là sự tín nhiệm	50
3.2. Truyền thông qua kênh cá nhân.....	51
3.2.1. Marketing trực tiếp	51
3.2.2. Bán hàng cá nhân.....	54
3.3. Truyền thông tương tác.....	55
3.3.1. Truyền thông qua Internet, truyền thông tương tác ..	55
IV. Quản trị truyền thông tích hợp – IMC management	56
V. Tiến trình lập kế hoạch IMC.....	57
5.1. Đánh giá kế hoạch marketing.....	59
5.2. Đánh giá tình huống triển khai chương trình xúc tiến	60
5.2.1. Phân tích nội bộ	60
5.2.2. Phân tích bên ngoài.....	61
5.3. Phân tích quá trình truyền thông	62
5.4. Xác định ngân sách.....	63
5.5. Phát triển chương trình hoạch định IMC	64
5.6. Điều khiển, đánh giá và kiểm soát.....	65
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 1	66
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	68
Bài tập tình huống	71
 CHƯƠNG 2 : VAI TRÒ CỦA IMC TRONG TIẾN TRÌNH	
MARKETING.....	75
I. Phân tích và chiến lược marketing	78
1.1. Phân tích cơ hội thị trường	81

1.2. Phân tích cạnh tranh	82
1.3. Thị trường mục tiêu	83
II. Tiến trình marketing mục tiêu.....	85
2.1. Nhận diện phân khúc thị trường mục tiêu.....	85
2.2. Phân khúc và cơ sở để phân khúc thị trường.....	90
2.2.1. Phân khúc thị trường.....	90
Xác định phân khúc thị trường mục tiêu.....	91
2.2.2. Cơ sở để phân khúc thị trường người tiêu dùng	101
Phân khúc thị trường theo yếu tố địa lý.....	101
Phân khúc thị trường theo yếu tố nhân khẩu học	102
Phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý.....	104
Phân khúc thị trường theo hành vi.....	106
2.2.3. Cơ sở để phân khúc thị trường tư liệu sản xuất	109
Những yêu cầu đối với việc phân khúc thị trường	111
2.3. Chọn lựa phân khúc thị trường mục tiêu.....	112
Đánh giá các phân khúc thị trường.....	113
Chiến lược lựa chọn phân khúc thị trường.....	117
Tập trung vào một phân khúc thị trường (Single segment) : ..	117
Chuyên môn hóa có chọn lọc (Selective Specialization) : ..	118
Chuyên môn hóa sản phẩm (Product specialiation) :	118
Chuyên môn hóa thị trường (Market specialiation) :	119
Phục vụ toàn bộ thị trường (Full market coverage) :.....	119
Marketing không phân biệt (Undifferentiated marketing)	120
Marketing phân biệt (Differentiated marketing)	121
Marketing tập trung (Concentrated marketing).....	122
Tổng kết việc chọn lựa chiến lược phân khúc.....	124
2.4. Định vị nhãn hiệu qua các chiến lược marketing	125
Các cách tiếp cận định vị	132
Phát triển chiến lược định vị nhãn hiệu	132
Tổng kết việc xác định chiến lược định vị nhãn hiệu	136

III. Phát triển chương trình kế hoạch marketing	144
Quyết định sản phẩm.....	144
Nhãn hiệu.....	144
Bao bì đóng gói.....	144
Quyết định giá cả	145
Mối quan hệ giữa giá cả với quảng cáo và xúc tiến	145
Quyết định phân phối	146
Phát triển chiến lược xúc tiến : đẩy hay kéo	147
Vai trò của quảng cáo và xúc tiến	148
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 2.....	148
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	149
Bài tập tình huống	151

CHƯƠNG 3 : NHU CẦU IMC VÀ THẤU HIỂU THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG..... 155

Truyền thông marketing tích hợp IMC chuyển tải giá trị khách hàng.....	156
Nhu cầu truyền thông marketing tích hợp	156
Truyền thông marketing tích hợp.....	158
Mô hình truyền thông marketing mới.....	158
I. Nhu cầu về truyền thông marketing tích hợp	168
II. Thấu hiểu các thông điệp truyền thông	182
Marketing kiểu trả lời trực tiếp	183
Marketing dùng cơ sở dữ liệu	185
Dùng dữ liệu tìm khách hàng tốt nhất :	185
Cơ sở dữ liệu về lối sống	186
Marketing chú trọng lý tưởng	187
Marketing mục tiêu đòi hỏi nhiều điều.....	188
Marketing tài trợ sự kiện	188
Marketing kiểu khuyến mãi	189
Marketing kiểu nhãn hiệu	189

Sự nhận biết nhãn hiệu : Brand awareness	190
Vị thế nhãn hiệu :	192
Đặc tính nhãn hiệu.....	198
Hình ảnh nhãn hiệu :	199
Tính cách nhãn hiệu :	200
Bản sắc nhãn hiệu – brand essence :	201
9 tiêu chí của bản sắc nhãn hiệu :.....	201
Câu chuyện nhãn hiệu - Brand story :	203
Giá trị cảm nhận – perceived value	206
Giá trị nhãn hiệu - brand value.....	209
Dùng nhân viên quảng bá nhãn hiệu	211
Quan hệ công chúng	214
Thiết kế đồ họa.....	215
Marketing online	217
Giá thấp, mục tiêu rõ, rộng khắp toàn cầu, tương tác tốt.....	217
Marketing dựa vào quan hệ cá nhân.....	218
Marketing du kích	219
Marketing kiểu tích hợp.....	219
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 3.....	224
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	226
Bài tập tình huống	228

CHƯƠNG 4 : HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ TỔ CHỨC..... 233

Hành vi của người tiêu dùng..... 234

I. Nhãn hiệu ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng 234

1.2. Thấu hiểu mong muốn ẩn sâu của khách hàng để IMC.. 240

Sự thấu hiểu khách hàng – customer insight là gì ? 240

Phương pháp nào để tìm ra sự thấu hiểu khách hàng ?..... 240

Sự thấu hiểu dùng để làm gì ? 241

Với Vinacafe : (Xem tình huống 1, trang 289) 241

Với Coca – Cola.....	258
II. Tiến trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng .	258
Nhận diện vấn đề (need recognition).....	258
Tìm kiếm thông tin (information search)	259
Đánh giá các lựa chọn (evaluation of alternatives) :	260
Quyết định mua (purchase decision) :	261
Hành vi sau khi mua (postpurchase behavior) :	261
2.1. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng	262
III. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng..	263
.....	263
3.1. Các yếu tố về văn hóa (cultural factors)	263
3.1.1. Tầng lớp xã hội (social class)	263
3.2. Các yếu tố về xã hội (social factors).....	264
3.2.1. Các nhóm và các mạng lưới xã hội (group and social networks)	264
3.2.2. Mạng xã hội trực tuyến (online social networks) ...	267
3.2.3. Gia đình.....	268
3.2.4. Vai trò và địa vị xã hội (roles and status).....	268
3.3. Các yếu tố cá nhân (personal factors)	269
3.3.1. Tuổi tác và giai đoạn trong vòng đời (age and life-cycle stage)	269
3.3.2. Nghề nghiệp (occupation)	270
3.3.3. Điều kiện kinh tế (economic situation)	270
3.3.4. Phong cách sống (lifestyle)	271
3.3.5. Tính cách và sự tự nhận thức (personality and self-concept)	273
3.4. Các yếu tố về tâm lý (psychological factors)	274
Tâm lý khách hàng (customer psychology)	274
3.4.1. Động lực (motivation).....	274
3.4.2. Nhận thức (perception)	276
3.4.3. Học hỏi hay tiếp thu (learning).....	276

3.4.4. Niềm tin và thái độ (beliefs and attitudes)	277
Hành vi khách hàng tổ chức.....	278
IV. Hành vi mua hàng của khách hàng tổ chức	278
4.1. Các dạng tình huống mua hàng chủ yếu của tổ chức.....	278
4.1.1. Mua lặp lại không thay đổi (straight rebuy)	279
Mua lặp lại không thay đổi	279
4.1.2. Mua lặp lại có thay đổi (modified rebuy).....	279
Mua lặp lại có thay đổi	280
4.1.3. Mua mới (new-task buying)	280
Mua bán qua lại (reciprocity)	281
4.2. Các thành viên tham gia vào quá trình mua hàng của tổ chức.....	281
4.2.1. Khái niệm trung tâm mua.....	281
Trung tâm mua (buying center)	281
Người sử dụng (user) :	282
Người gây ảnh hưởng (influencer)	282
Người kiểm soát thông tin (gatekeeper)	282
Người quyết định (decider)	282
Người mua (buyer)	283
4.3. Các yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến tổ chức mua.....	283
Các yếu tố môi trường.....	283
Các yếu tố tổ chức.....	283
Các yếu tố quan hệ cá nhân.....	285
Các nhóm lợi ích	285
Các yếu tố cá nhân	286
Ảnh hưởng giữa các cá nhân.....	286
Vai trò của người phụ trách mua hàng và cố vấn mua hàng...	287
Tích hợp hệ thống (system integration).....	287
4.4. Quy trình mua hàng của tổ chức.....	288
Nhận thức vấn đề.....	288

Mô tả tổng quát nhu cầu	289
Xác định quy cách sản phẩm.....	289
Tìm kiếm nhà cung cấp	290
Yêu cầu chào hàng	290
Lựa chọn nhà cung cấp.....	291
Soạn thảo đơn đặt hàng.....	291
Đánh giá kết quả thực hiện	292
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 4.....	293
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	295
 CHƯƠNG 5 : TỔ CHỨC CÔNG TY QUẢNG CÁO VÀ XÚC TIẾN TRONG IMC	 297
I. Các thành phần tham gia trong tiến trình truyền thông ...	301
Công ty quảng cáo	302
Các tổ chức truyền thông	302
Các tổ chức cung ứng các dịch vụ chuyên nghiệp	303
Các dịch vụ cung ứng dịch vụ hợp tác hay hỗ trợ.....	304
II. Tổ chức quảng cáo và xúc tiến trong một công ty	304
2.1. Mô hình tổ chức quảng cáo và xúc tiến tập trung.....	305
Lập kế hoạch và xây dựng ngân sách	305
Quản trị và thực hiện	306
Cộng tác với các phòng ban khác.....	306
Phối hợp với các trung gian và dịch vụ bên ngoài	306
2.2. Mô hình tổ chức quảng cáo và xúc tiến theo nhãn hiệu..	307
Tổ chức bộ phận quảng cáo nội bộ (In-house Agencies)..	312
Các công ty quảng cáo.....	314
Vai trò của các trung gian quảng cáo	316
Những lý do sử dụng một trung gian bên ngoài.....	316
Các dạng trung gian quảng cáo	317
Dạng trung gian cung cấp dịch vụ trọn gói (full-service agencies).....	317

Bộ phận dịch vụ khách hàng	318
Bộ phận dịch vụ marketing	319
Bộ phận truyền thông	319
Bộ phận dịch vụ sáng tạo (creative service)	323
Cấu trúc và tổ chức của trung gian quảng cáo	325
Những dạng trung gian và dịch vụ khác	326
Công ty cung cấp dịch vụ sáng tạo (creative boutiques) ..	326
Trung gian cung cấp dịch vụ mua kênh truyền thông	327
III. Chi phí cho trung gian quảng cáo	328
Hoa hồng từ kênh truyền thông.....	329
IV. Đánh giá hệ thống chi trả hoa hồng	329
Giành được và mất khách hàng.....	331
Tại sao các trung gian mất khách hàng.....	332
Cách mà trung gian giành lấy khách hàng	334
Sự giới thiệu (Referrals)	334
Sự thuyết phục, lôi kéo (Solicitation)	334
Trình bày (Presentation)	335
V. Những dịch vụ đặc biệt.....	336
Trung gian marketing phản hồi trực tiếp	336
Trung gian xúc tiến bán hàng.....	337
Công ty về quan hệ công chúng (PR)	338
Trung gian tương tác (Interactive agencies)	338
VI. Dịch vụ phụ thêm	339
Ưu điểm và nhược điểm của dịch vụ tích hợp	340
Trách nhiệm của IMC : Trung gian tương tác với khách hàng	341
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 5.....	342
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	344
Bài tập tình huống	346

CHƯƠNG 6 : QUẢN TRỊ QUY TRÌNH IMC	351
I. Khái quát quy trình truyền thông IMC	352
II. Phát triển một chương trình IMC hiệu quả	361
2.1. Nhận diện khán giả mục tiêu.....	361
2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	362
2.3. Thiết kế truyền thông	368
2.3.1. Chiến lược thông điệp.....	368
Lựa chọn điểm tương đồng và điểm khác biệt	368
Điểm khác biệt	369
Điểm tương đồng.....	369
Kết hợp giữa điểm tương đồng và điểm khác biệt	370
2.3.2. Chiến lược sáng tạo	372
Nội dung thông điệp	372
Cách bày tỏ thông điệp	373
Quảng cáo đưa thông tin.....	373
Quảng cáo lay chuyển.....	375
2.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông.....	385
Kênh truyền thông cá nhân	385
Kênh truyền thông phi cá nhân	387
Tích hợp các kênh truyền thông	388
2.5. Thiết lập tổng ngân sách xúc tiến và tổ hợp xúc tiến.....	389
Thiết lập tổng ngân sách xúc tiến.....	389
Phương pháp trong khả năng chi trả.....	389
Phương pháp tỷ lệ phần trăm doanh thu	390
Phương pháp cân bằng cạnh tranh.....	391
Phương pháp mục tiêu nhiệm vụ.....	391
2.6. Quyết định tổ hợp về truyền thông marketing tích hợp IMC	396
2.6.1. Các yếu tố chính trong tổ hợp IMC	396
Loại sản phẩm thị trường	396
Tình trạng sẵn sàng của người mua	398

Giai đoạn trong vòng đời sản phẩm.....	398
2.6.2. Đánh giá và đo lường kết quả truyền thông	399
2.7. Quản trị quy trình truyền thông marketing tích hợp	399
Điều phối truyền thông	400
Triển khai truyền thông marketing tích hợp	401
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 6.....	403
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	405
Bài tập tình huống	407

CHƯƠNG 7 : QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP IMC PHI CÁ NHÂN..... 413

I. Phát triển và quản trị chương trình quảng cáo 414

Quảng cáo	414
1.1. Thiết lập mục tiêu hay nhiệm vụ quảng cáo.....	415
Quảng cáo thông tin	415
1.2. Dự trù ngân sách quảng cáo	417
1.3. Phát triển chiến lược quảng cáo	419
Sáng tạo thông điệp quảng cáo	419
Phát triển và thực hiện sáng tạo	420
Quảng cáo truyền hình :	420
Quảng cáo qua báo	421
Quảng cáo qua radio.....	422
1.4. Lựa chọn các hình thức truyền thông chủ yếu.....	422
Xác định phạm vi, tần suất và ảnh hưởng.....	425
Những tùy chọn quảng cáo thay thế	426
Quảng cáo nơi công cộng.	426
Lồng ghép sản phẩm.	426
Đánh giá các phương tiện thay thế.	427
1.5. Đánh giá hiệu quả quảng cáo	428
Nghiên cứu hiệu quả truyền thông tích hợp.	428
Nghiên cứu hiệu quả bán hàng.	430

II. Khuyến mại hay xúc tiến bán hàng.....	431
2.1. Mục tiêu	432
2.2. Quảng cáo so với khuyến mại	433
2.3. Các quyết định chính của khuyến mại	434
Thiết lập mục tiêu.	434
Lựa chọn công cụ khuyến khích tiêu dùng.	434
Lựa chọn công cụ khuyến khích kinh doanh.	437
Lựa chọn công cụ khuyến khích công ty và đội ngũ kinh doanh.....	439
Phát triển chương trình.	440
Triển khai và đánh giá chương trình.....	441
III. Sự kiện và trải nghiệm	442
3.1. Các quyết định tài trợ sự kiện chính	443
3.2. Truyền thông marketing tích hợp cho sự kiện	445
Sự cần thiết về định hướng truyền thông tích hợp cho sự kiện.....	445
Phát triển chương trình truyền thông hiệu quả cho sự kiện	446
3.3. Sáng tạo trải nghiệm	449
IV. Quan hệ công chúng.....	450
4.1. Vai trò và ảnh hưởng của PR	451
4.2. Những công cụ PR chủ yếu.....	452
4.3. Marketing quan hệ công chúng	454
4.4. Các quyết định chính trong PR.....	454
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 7.....	457
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	458
Bài tập tình huống	459
 CHƯƠNG 8 : QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP IMC CÁ NHÂN.....	 461
I. Marketing trực tiếp.....	462

Lợi ích của marketing trực tiếp	463
Thư trực tiếp	464
Marketing qua catalogue	465
Marketing qua điện thoại	465
II. Marketing tương tác.....	466
Các tùy chọn truyền thông marketing tương tác	466
Trang web	466
Quảng cáo tìm kiếm	467
Quảng cáo hiển thị.....	468
Thư điện tử.	469
Marketing di động.	469
III. Marketing truyền miệng.....	469
3.1. Truyền thông xã hội.....	470
Cộng đồng và diễn đàn trực tuyến.	470
Blog	470
Mạng xã hội	471
Sử dụng truyền thông xã hội.	471
3.2. Marketing dư luận và lan truyền.....	472
IV. Bán hàng cá nhân.....	472
4.1. Bản chất và vai trò của bán hàng cá nhân	472
4.2. Quá trình phát triển của nghề bán hàng cá nhân.....	473
Đi bằng chân, gặp trực tiếp	473
Mục tiêu và chiến lược của lực lượng bán hàng	476
Cơ cấu lực lượng bán hàng	478
Quy mô lực lượng bán hàng.....	478
Chế độ đãi ngộ lực lượng bán hàng.....	479
Quản trị lực lượng bán hàng	480
Đánh giá đại diện bán hàng.....	481
Nguồn thông tin.	481
Quy trình bán hàng cá nhân	482
Sáu bước	483

Thăm dò và sàng lọc.	483
Tiếp cận sơ bộ.	483
Giới thiệu và trình bày.	484
Vượt qua sự phản đối.	484
Chốt thương vụ.	485
Theo dõi và duy trì.	486
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 8.....	486
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	488
Bài tập tình huống	489
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	492