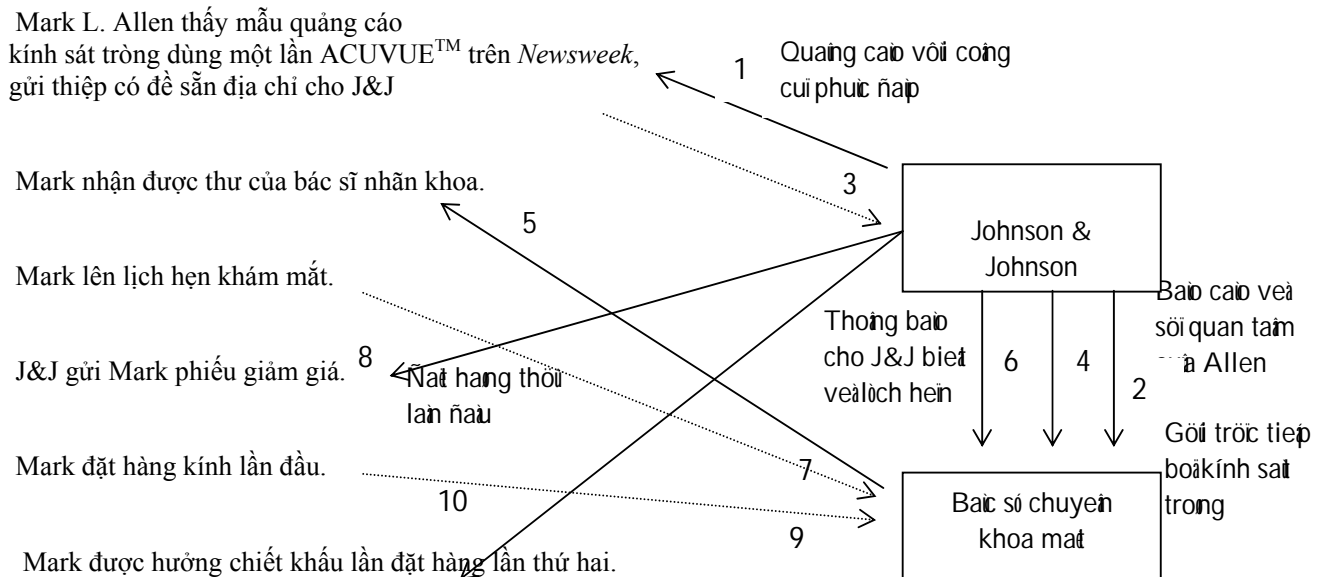


Chương 1 TRUYỀN THÔNG MARKETING HỢP NHẤT

Chúng ta cùng xem xét trường hợp sau đây về kính sát trùng dùng một lần rồi bỏ Acuvue. Các học giả marketing cho rằng Johnson & Johnson (J&J) đã tung ra chiến dịch truyền thông marketing hợp nhất (integrated marketing communications: IMC). J&J bắt đầu bằng chiến dịch quảng cáo trả lời trực tiếp trên các tạp chí như *Newsweek*. Chiến dịch trả lời trực tiếp giới thiệu về kính sát trùng và lợi ích của nó. Các mẫu quảng cáo trên báo làm độc giả ngày càng quan tâm muốn nhận các gói truyền thông bằng cách gửi lại các tấm thiệp có đề sẵn địa chỉ cho J&J và xác định bác sĩ mắt của mình. J&J sau đó gửi các bộ kính sát trùng bằng thư trực tiếp cho bác sĩ nhãn khoa của họ. Tới lượt mình, bác sĩ nhãn khoa liên lạc với bệnh nhân để lên lịch hẹn. Sau đó bác sĩ thông báo cho J&J biết về lịch hẹn của mình. Sử dụng những truyền thông này, J&J gửi các phiếu giảm giá (để thử lần đầu) cho bệnh nhân đã có hẹn khám các bác sĩ nhãn khoa. Bệnh nhân này gửi lại phiếu chiết khấu và đặt hàng kính sát trùng đầu tiên với bác sĩ. Bác sĩ lại thông báo cho J&J về đơn hàng này. Sau một khoảng thời gian, J&J gửi cho bệnh nhân mắt của mình phiếu chiết khấu khác để tiếp tục đặt hàng (xem Hình 1.1).

Tiến hành chiến dịch truyền thông marketing phức tạp như chiến dịch tung sản phẩm kính sát trùng Acuvue của J&J đòi hỏi nhiều công cụ truyền thông, nhằm đến nhiều khách hàng với nhiều giai đoạn khác nhau bằng cách sử dụng cơ chế phối hợp tinh tế. Đó là tất cả những gì để nói về chiến dịch IMC.

Hình 1.1 Chương trình truyền thông hợp nhất của Acuvue™



Mục đích của chương này là nhằm giới thiệu cho độc giả khái niệm IMC. Chúng ta bắt đầu chương với định nghĩa về IMC. Thứ hai, chúng ta thảo luận những đặc điểm của chiến dịch IMC. Kế đến, chúng ta mô tả khái niệm IMC dưới góc độ quá trình phát triển của nó. Thứ tư là phần trình bày về những điều kiện làm nền tảng cho IMC. Sau cùng nhưng không kém phần quan trọng, người đọc sẽ được giới thiệu nhiều phương pháp hoạch định hay cách tiếp cận đối với IMC.

ĐỊNH NGHĨA IMC

Trong môi trường kỹ thuật cao ngày nay, công nghệ truyền thông mới phát triển theo cấp số nhân. Những người làm marketing buộc phải sử dụng nhiều những công nghệ này để hướng đến và giao tiếp với khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả hơn và với chi phí thấp hơn. Để làm được điều này, những người làm marketing cần sự trợ giúp. Họ cần sự hỗ trợ để biết cách lên kế hoạch và thực hiện chiến dịch truyền thông marketing hợp nhất. Họ cần các công cụ có tính khái niệm để hướng dẫn họ tổng hợp tất cả lại với nhau. Họ phải tạo ra được hiệu ứng tổng hợp thông qua các chương trình truyền thông marketing khác nhau. Vì những lý do này, ngày càng có nhiều học giả marketing và truyền thông marketing nhận ra tầm quan trọng của truyền thông marketing hợp nhất. Nhưng trước hết, “truyền thông marketing hợp nhất” (IMC) là gì? Nó được định nghĩa như sau:

IMC là một khái niệm theo đó công nhận giá trị gia tăng trong chương trình hợp nhất nhiều lĩnh vực có tính chiến lược khác nhau – chẳng hạn như, quảng cáo tổng quan, trả lời trực tiếp, khuyến mãi, và quan hệ với công chúng – và hợp nhất những lĩnh vực này để tạo ra sự rõ ràng, nhất quán, và có tác động truyền thông tối đa.

Giáo sư Don Schultz, người được xem là chuyên gia về IMC, định nghĩa IMC như sau:

Quá trình quản lý tất cả các nguồn thông tin về sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng hay khách hàng tiềm năng tiếp xúc và quá trình thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện hành vi hướng tới việc mua hàng và duy trì sự trung thành của họ.

IMC là ý tưởng theo đó công ty phối hợp tất cả các hoạt động truyền thông của mình. Điều này rất quan trọng bởi vì nhiều công ty thường hài lòng với việc để cho một công ty quảng cáo lo phần quảng cáo cho mình. Công ty giao công tác quan hệ với công chúng (PR) cho một công ty PR làm. Phòng marketing của công ty lo xử lý chương trình khuyến mãi. Kết quả là, bộ phận quảng cáo của công ty đi theo hướng này, quan hệ với công chúng đi theo một hướng và chương trình khuyến mãi đi theo một hướng khác. Do vậy, hiệu quả tổng hợp từ truyền thông marketing của công ty bị ảnh hưởng lớn. IMC, một khái niệm có tính triết học, cho rằng tất cả các bên tham gia vào những nỗ lực truyền thông của công ty phải phối hợp để đưa tiếng nói hướng đến người tiêu dùng mục tiêu với cùng một chất giọng, một thông điệp thống nhất và một hình ảnh nhất quán.

Các nghiên cứu cho thấy rằng nhà marketing đánh giá cao khái niệm IMC. Bốn trong số năm những người làm marketing được khảo sát, sau khi biết đến khái niệm IMC, đã đồng ý rằng khái niệm này rất có giá trị và nó sẽ làm tăng tác động và hiệu quả của các chương trình truyền thông marketing. Họ cũng chỉ ra rằng IMC tạo ra tính nhất quán cao hơn trong các chương trình truyền thông marketing, làm giảm sự lãng phí khi quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, và tạo cho công ty một ưu thế cạnh tranh.

CÁC ĐẶC ĐIỂM CỦA CHIẾN DỊCH IMC

Cửa hàng bán đồ mỹ phẩm Body Shop từng được ca tụng là một mạng lưới cửa hàng bán lẻ quốc tế rất thành công. Công ty tạo ra một hình ảnh là rất quan tâm đến xã hội và môi trường. Hình ảnh này nhất quán với cá tính và các giá trị của người sáng lập ra Body

Shop – Anita Roddick. Nguyên liệu dùng cho sản phẩm hoàn toàn từ thiên nhiên và được mua từ các nước đang phát triển; các sản phẩm không hề thử nghiệm trên động vật. Công ty không sử dụng cách quảng cáo truyền thống. Công ty sử dụng các công cụ truyền thông marketing khác nhau và đã làm tốt trong việc hợp nhất các yếu tố riêng lẻ để tạo ra tác động. Mặc dù giám đốc điều hành marketing của Body Shop có thể không nhận ra điều này nhưng chúng tôi tin rằng, công ty đã thực hiện IMC thành công. Nhưng câu hỏi ở đây là làm thế nào chúng ta *thật sự* biết? Những đặc điểm nào của chiến dịch truyền thông marketing tạo nên tính *hợp nhất* của chiến dịch?

Nhiều người trong chúng ta mắc phải sai lầm khi định nghĩa IMC theo tính hiệu quả của nó. Nếu một chiến dịch truyền thông marketing đạt được mục đích marketing của mình thì chúng ta có thể suy ra rằng chiến dịch đó chắc hẳn phải có tính tổng hợp. Các nhà triết lý có thể phì cười ở đây bởi vì những gì chúng tôi mới vừa mô tả chính là cái mà các nhà triết lý gọi là “sự trùng ngôn”, hay “suy nghĩ vòng vo”. Dĩ nhiên chúng ta có thể làm tốt hơn điều này. Chiến dịch IMC có thể được định nghĩa theo hai đặc điểm khu biệt sau: tính liên tục của chiến dịch và định hướng chiến lược. *Tính liên của chiến dịch* có nghĩa là tất cả các thông điệp chuyên tải trên các phương tiện truyền thông khác nhau thông qua các công cụ truyền thông marketing khác nhau có tính tương quan với nhau. Tính liên tục của chiến dịch đòi hỏi phải làm cho các yếu tố vật lý và tâm lý trong chiến dịch truyền thông marketing phải nhất quán với nhau. *Tính liên tục vật lý* tức nói đến việc sử dụng nhất quán các yếu tố sáng tạo trong tất cả các truyền thông marketing. Tính liên tục vật lý trong chiến dịch truyền thông marketing có thể đạt được bằng cách sử dụng cùng khẩu hiệu, lời quảng cáo và nhân vật thể hiện nhãn hiệu như nhau trong tất cả các quảng cáo hay các hình thức truyền thông marketing khác. Chẳng hạn như tất cả các quảng cáo của Maytag cho thấy cùng một nhân vật – người sửa chữa cô đơn.

Bên cạnh tính liên tục vật lý, *tính liên tục tâm lý* cũng quan trọng như vậy. Tính liên tục tâm lý nói đến thái độ nhất quán đối với công ty và các nhãn hiệu sản phẩm của họ. Đây chính là cảm nhận của người tiêu dùng về “tiếng nói” và “tính cách” của công ty. Điều này có thể có được bằng cách sử dụng chủ đề, hình ảnh hay giọng điệu một cách nhất quán trong tất cả các quảng cáo hay hình thức truyền thông marketing khác. Chiến dịch truyền thông marketing của Virginia Slims có chủ đề thống nhất, đó là chủ đề về một phụ nữ được giải phóng quyết định hút thuốc lá bởi vì cô ta giờ đây có thể tự mình quyết định. Thuốc lá Marlboro là một ví dụ khác về cách sử dụng hình ảnh nhất quán trong tất cả các truyền thông marketing – hình ảnh chàng cao bồi vạm vỡ và rắn rỏi. Các công cụ truyền thông trong lĩnh vực mỹ phẩm và quần áo chính là những ví dụ tốt của giọng điệu nhất quán. Chẳng hạn như tất cả các quảng cáo của Calvin Klein và các hình thức truyền thông marketing khác đều có giọng điệu rất kêu gọi.

Đặc điểm thứ hai của chiến dịch IMC đó là *định hướng chiến lược*. Sờ dĩ các chiến dịch IMC có thể đem lại hiệu quả vì chúng được thiết kế nhằm đạt được những mục tiêu chiến lược của công ty. Sự tập trung không phải đối với việc phát triển một mẫu quảng cáo sáng tạo chỉ đơn thuần thu hút sự chú ý hay làm cho khán giả phá lên cười. Rất nhiều chuyên gia truyền thông marketing đã sa đà vào việc tạo ra những công trình cực kỳ sáng tạo mà đã mang lại cho họ nhiều giải thưởng truyền thông. Nhưng chúng lại không giúp đạt được mục tiêu chiến lược của công ty – những mục tiêu như doanh số, thị phần, và lợi nhuận. Điều làm cho chiến dịch truyền thông marketing có tính hợp nhất

chính là sự chú trọng chiến lược của nó. Thông điệp được đưa ra nhằm đi đến những mục tiêu chiến lược cụ thể; phương tiện truyền thông được lựa chọn với những mục tiêu chiến lược trong đầu.

MỘT QUAN ĐIỂM VỀ IMC XÉT THEO QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN

IMC có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau ở nhiều mức độ phát triển khác nhau. Có bảy mức độ phát triển đã được nhận diện (xem Bảng 1.1).

Bảng 1.1. Các giai đoạn phát triển của IMC

1. Nhận biết nhu cầu cần phải hợp nhất
2. Hợp nhất hình ảnh
3. Hợp nhất chức năng
4. Hợp nhất phối hợp
5. Hợp nhất dựa vào người tiêu dùng
6. Hợp nhất dựa vào người dự phần
7. Hợp nhất quản lý mối quan hệ

Nhận thức về nhu cầu cần phải hợp nhất

Hình thức căn bản nhất của IMC có thể chỉ đơn giản là *sự nhận thức* của nhà marketing hay sự nhìn nhận về nhu cầu cần phải hợp nhất các phương tiện truyền thông marketing. Chúng ta hãy xem xét ví dụ sau đây. Một nhà hoạch định truyền thông chuyên lo mua và đặt quảng cáo cho một ứng viên chính trị đang tranh cử tổng thống. Dần dần, ông ta nhận ra rằng cần lựa chọn các phương tiện truyền thông đại chúng, cùng loại hay khác loại nhau, sao cho phản ánh được một hình ảnh nhất quán về ứng cử viên chính trị đó. Đây là bước đầu tiên tiến đến quá trình thực hiện khái niệm IMC.

Hợp nhất hình ảnh

Giai đoạn hai bao gồm quá trình ra quyết định để bảo đảm *tính nhất quán của phương tiện truyền thông/thông điệp*. Tính nhất quán của phương tiện truyền thông/thông điệp nhằm nói đến tính nhất quán giữa các yếu tố văn bản và hình ảnh của một mẫu quảng cáo và giữa các mẫu quảng cáo thể hiện trên các phương tiện truyền thông khác nhau. Có nghĩa là, hình ảnh phải củng cố và minh họa cho thông điệp bằng chữ. Mặc dù mỗi mẫu quảng cáo phải đa dạng đôi chút xét theo chức năng về nội dung chương trình hay biên tập của một phương tiện truyền thông cụ thể nhưng nó phải nhất quán với các mẫu quảng cáo thể hiện trên các phương tiện truyền thông khác.

Derrith Lambka, giám đốc quản lý cơ sở dữ liệu người tiêu dùng và hoạch định chiến lược cho các sản phẩm máy tính của Hewlett-Packard, xác định IMC sao cho chúng nhất quán với sự hợp nhất hình ảnh. Cô ta coi IMC là “một sự tổng hòa các thông điệp và chủ đề hình ảnh xuyên suốt tổ hợp truyền thông marketing để tối đa hóa tác động của thông điệp trên thị trường. Lợi ích nhất quán đối với người sử dụng rõ ràng được chuyển tải trong tất cả các hình thức truyền thông marketing.”

Hợp nhất chức năng

Mức độ phát triển thứ ba đó là *hợp nhất chức năng*. Hợp nhất chức năng thể hiện quá trình theo đó các chương trình truyền thông marketing khác nhau được tạo ra, trực tiếp nhắm vào các mục tiêu marketing như doanh số và thị phần. Có nghĩa là, những điểm mạnh và yếu của mỗi yếu tố trong tổ hợp truyền thông marketing đều được phân tích, và tổ hợp này được ráp nối lại để đạt được những mục tiêu marketing cụ thể. Nói cách khác, sử dụng các mục tiêu marketing để hướng việc lựa chọn và thực hiện các chương trình truyền thông marketing.

Hợp nhất phối hợp

Ở mức độ phát triển cao hơn nữa – *hợp nhất phối hợp* – chức năng bán hàng cá nhân được hợp nhất trực tiếp với các yếu tố của truyền thông marketing (quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi và marketing trực tiếp). Có nghĩa là, tiến hành các biện pháp nhằm bảo đảm tính nhất quán của các hình thức truyền thông marketing cá nhân và các hình thức khác. Những gì mà người bán hàng nói phải nhất quán với những gì mà mẫu quảng cáo nói.

Hợp nhất dựa vào người tiêu dùng

Ở mức độ phát triển thứ năm của IMC, chiến lược marketing được hoạch định thông qua việc nắm bắt cầu và nhu cầu của người tiêu dùng, hướng mục tiêu đến loại người tiêu dùng nhất định, và định vị sản phẩm một cách hiệu quả đối với người tiêu dùng mục tiêu. Giai đoạn phát triển IMC này được gọi là *hợp nhất dựa vào người tiêu dùng*. Nói cách khác, chiến lược marketing có tính hợp nhất. Các thông điệp phản ánh việc định vị chiến lược ăn vào đầu của phân khúc người tiêu dùng được lựa chọn.

Hợp nhất dựa vào người dự phần

Mức độ phát triển thứ sáu của IMC là *hợp nhất dựa vào người dự phần*. Ở mức độ này, nhà marketing nhận ra rằng người tiêu dùng mục tiêu không chỉ là nhóm duy nhất mà công ty cần phải truyền thông đến. Những người dự phần khác cần phải được cân nhắc gộp vào trong chiến dịch IMC tổng thể bao gồm nhân viên của công ty, nhà cung cấp, nhà phân phối và cổ đông cũng như cộng đồng, các cơ quan nhà nước nào đó và các thành phần khác.

Hợp nhất quản lý mối quan hệ

Cuối cùng, *hợp nhất quản lý mối quan hệ* được xem như là mức độ phát triển IMC cao nhất. Để truyền thông có hiệu quả với những người dự phần khác nhau, công ty cần phải phát triển các chiến lược có hiệu quả. Những chiến lược này không phải chỉ là chiến lược marketing; chúng bao gồm chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính, chiến lược nguồn nhân lực và chiến lược kế toán, bên cạnh nhiều chiến lược khác. Có nghĩa là, để đẩy mạnh mối quan hệ với những người dự phần về mặt tổ chức, công ty phải phát triển chiến lược quản lý trong từng đơn vị chức năng (sản xuất, nghiên cứu và phát triển, marketing, tài chính, kế toán, nguồn nhân lực, v.v.) sao cho chúng phản ánh sự phối hợp giữa các đơn vị chức năng khác nhau. Một khi đạt được hợp nhất này thì nhà marketing nỗ lực

truyền thông đến cho những người dự phần khác sao cho có thể phản ánh toàn bộ sự hợp nhất đó.

Chúng tôi tin rằng mô hình IMC mô tả trong sách này phản ánh góc độ hợp nhất nhất quán với ba cấp độ phát triển cao nhất của IMC – hợp nhất dựa vào người tiêu dùng, hợp nhất dựa vào người dự phần và hợp nhất quản lý mối quan hệ. Chúng tôi hy vọng rằng độc giả sẽ đồng ý với đánh giá này sau khi tham khảo toàn bộ quyển sách.

NHỮNG ĐIỀU KIỆN HAY XU THẾ LÀM NỀN TẢNG CHO IMC

Có ít nhất bảy điều kiện hay xu thế đã được nhận diện làm nền tảng cho IMC. Chúng thể hiện trong Bảng 1.2.

Bảng 1.2 Những điều kiện hay xu thế làm nền tảng cho IMC

Giảm độ tin cậy của thông điệp

Giảm chi phí marketing cơ sở dữ liệu

Tăng chi phí và giảm hiệu quả đối với truyền thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng

Tăng các trường hợp sáp nhập và thôn tính của các công ty truyền thông marketing

Gia tăng việc phân khúc các phương tiện truyền thông và khán giả

Tăng tính tương đồng sản phẩm hay các sản phẩm “tôi cũng vậy”

Sự thay của đổi công nghệ truyền thông

Xu thế 1 – Giảm độ tin cậy của thông điệp

Người tiêu dùng liên tục bị dội bom với các truyền thông marketing trên mọi mặt trận. Chính sự tràn ngập truyền thông này đã gây ra “sự hỗn loạn” xét trên bình diện các truyền thông marketing. Sự hỗn loạn này chịu trách nhiệm về việc nếu chỉ có một mẫu quảng cáo trên một phương tiện truyền thông duy nhất thì không thể tạo ra tác động nào đáng kể. Kết quả là xu thế ngày càng tụt giảm tác động của thông điệp, điều này dẫn đến nhận định rằng tính hiệu quả của thông điệp tùy thuộc vào tính đa thông điệp, đa phương tiện và đa hình thức các công cụ truyền thông marketing. Do vậy, những người làm marketing đang bắt đầu cảm thấy cần phải hiểu được khoa học cũng như nghệ thuật IMC. Họ bắt đầu nhận ra rằng họ cần phải hiểu và thực hiện IMC sao cho có hiệu quả trong môi trường truyền thông marketing hỗn loạn ngày nay.

Xu thế 2 – Giảm chi phí marketing cơ sở dữ liệu

Việc phát minh ra công nghệ vi tính đã tạo ra ngành công nghiệp lớn về cơ sở dữ liệu khách hàng (mailing list). Hơn lúc nào hết, những người làm marketing giờ đây có khả năng thu thập thông tin cụ thể về người tiêu dùng. Chẳng hạn như nếu nhà marketing muốn nhắm vào, chẳng hạn các nhà vật lý trị liệu, thì họ có thể mua cơ sở dữ liệu cung

cấp cho họ hình ảnh đầy đủ về những con người này. Cơ sở dữ liệu này bao gồm thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của họ và các nguồn thông tin khác nhau mà họ sử dụng để tiến hành các loại mua sắm có liên quan đến việc hành nghề của mình. Được trang bị những truyền thông này, nhà marketing đang nhắm vào nhóm khách hàng này có thể sử dụng các hình thức công cụ truyền thông marketing khác nhau để tạo ra đa thông điệp. Nhờ vào công nghệ tinh vi của máy vi tính sử dụng trong việc quản lý cơ sở dữ liệu và sự cạnh tranh gay gắt trong ngành này nên chi phí sử dụng cơ sở dữ liệu đã giảm mạnh trong những năm vừa qua. Tính khả thi của việc sử dụng marketing cơ sở dữ liệu ngày càng tăng đã làm IMC càng hấp dẫn hơn đối với những người làm marketing.

Xu thế 3 – Tăng chi phí và giảm hiệu quả đối với truyền thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng

Chi phí quảng cáo trên truyền hình cũng như quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng khác liên tục gia tăng trong những năm vừa qua. Người tiêu dùng không còn xem ti-vi giống như trước đây. Họ không đọc báo giống như trước đây. Số người nghe đài cũng giảm xuống. Người tiêu dùng đang chuyển sang các phương tiện giải trí và các hoạt động thư giãn khác, chẳng hạn như chơi trò chơi điện tử và truy cập Internet. Đối với những ai vẫn còn xem TV thì hiện nay họ bật sang kênh khác mỗi khi có quảng cáo. Có nhiều người chấp nhận trả tiền để xem truyền hình cáp không có quảng cáo. Những người làm marketing trở nên ý thức rõ về chi phí hơn bao giờ hết. Họ ngày càng nhận ra rằng họ có thể tung ra chiến dịch truyền thông marketing mạnh mẽ và hiệu quả bằng cách sử dụng các công cụ truyền thông marketing tốn kém ít hơn so với quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Nhưng để dựa vào các hình thức công cụ truyền thông marketing khác và hợp nhất những chương trình này để đạt được doanh số, thị phần và mục tiêu lợi nhuận thì những người làm marketing bắt đầu nhận ra rằng họ cần phải hiểu rõ hơn khoa học của phương tiện truyền thông hợp nhất –ngắn gọn hơn, tức IMC.

Xu thế 4 – Tăng các trường hợp sáp nhập và mua (acquisition) các công ty truyền thông marketing

Trong thập kỷ vừa qua, chúng ta đã chứng kiến mức độ sáp nhập và mua lại mạnh mẽ chưa từng có đối với các cơ quan truyền thông marketing. Những vụ sáp nhập và mua công ty này có thể là kết quả của việc nhà điều hành các công ty này nhận ra nhu cầu cần phải cung cấp cho khách hàng dịch vụ truyền thông marketing toàn diện. Công ty truyền thông marketing lớn nào có thể tập hợp đội ngũ từ các phòng ban truyền thông marketing khác nhau để đáp ứng nhu cầu khách hàng của mình thì họ có thể có ưu thế cạnh tranh hơn so với các công ty khác không thể cung cấp loại hình dịch vụ này. Những công ty hiện nay có khả năng cung cấp các dịch vụ truyền thông marketing toàn diện ngày càng hiểu rõ hơn khoa học và nghệ thuật IMC.

Xu thế 5 – Gia tăng việc phân khúc các phương tiện truyền thông và khán thính giả

Sự cạnh tranh gay gắt của các phương tiện truyền thông đại chúng buộc ngành này chịu sự phân khúc mạnh mẽ. Đài phát thanh với hình thức các chương trình cụ thể đang nổi lên ở khắp nơi. Các kênh truyền hình chuyên môn hóa theo chuyên đề – lịch sử, phim cổ điển, học tập, khoa học giả tưởng, gia đình, tin tức, chính trị,... Có hàng trăm ngàn tạp

chí và ấn phẩm chuyên ngành. Người tiêu dùng không còn xem truyền hình vốn phục vụ cho tất cả mọi người. Họ không phải xem như vậy. Họ chính đến phương tiện truyền thông có chương trình và nội dung biên tập phù hợp với quan tâm của mình. Xu thế phân khúc phương tiện truyền thông và khán giả này là một thách thức đối với những người làm marketing. Những người làm marketing không còn có thể đăng ký quảng cáo 30 giây trên, ví dụ, *Bản tin buổi tối CBS* hay *60 phút*, và mong đợi tạo ra hiệu quả lan tỏa. Trước đây thì được nhưng bây giờ thì không. Những người làm marketing phải nhận biết thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của người tiêu dùng mục tiêu và phát triển và đưa ra đa thông điệp trên các phương tiện truyền thông chuyên ngành và có thể phi truyền thống. Để làm được điều này một cách có hiệu quả, giờ đây hơn lúc nào hết họ nhận ra rằng họ cần phải hiểu triết đề IMC.

Xu thế 6 – Tăng tính tương đồng sản phẩm hay các sản phẩm “tôi cũng vậy” (sản phẩm cùng loại)

Cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt hơn. Nhiều doanh nghiệp phát triển và marketing sản phẩm không tạo sự khác biệt đáng kể lắm đối với nhãn hiệu của các đối thủ cạnh tranh. Truyền thông marketing trở nên cực kỳ tối cần thiết trong thời đại các sản phẩm “tôi cũng vậy”. Tên gọi của trò chơi giờ đây là *chia sẻ tiếng nói*. Chia sẻ tiếng nói trở thành một phương tiện hữu hiệu để đạt được lợi nhuận và thị phần mong muốn. Có nghĩa là, càng có nhiều thông điệp trên càng nhiều phương tiện truyền thông thì cơ hội có lợi nhuận lớn hơn và thị phần rộng hơn càng lớn.

Xu thế 7 – Sự thay của đổi công nghệ thông tin

Giáo sư Schultz đã lập luận rằng những thay đổi trong ngành công nghệ thông tin có thể tạo ra cho người tiêu dùng khả năng truyền thông và thậm chí mua sắm bằng một loạt các phương tiện khác nhau. Có nghĩa là, người tiêu dùng có thể giao tiếp tương tác và mua sản phẩm trực tiếp từ nhà sản xuất. Theo truyền thống, nhà sản xuất thông báo sự xuất hiện sản phẩm của mình cho người tiêu dùng và cố gắng chuyển tải thông điệp đó đến người tiêu dùng với hy vọng khiến cho họ mua sản phẩm. Xu thế này dẫn đến cảnh người mua thông báo mình sẵn sàng mua bằng cách sử dụng công nghệ thông tin tương tác đời mới nhất. Người bán nỗ lực đáp ứng lại sự sẵn sàng của người mua. Ở đây người mua trở thành người quảng cáo, và phương cách sử dụng truyền thống các quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ với công chúng và marketing trực tiếp thay đổi mạnh mẽ. Sự thay đổi này đối với công nghệ thông tin làm cho phải định nghĩa lại cách thức sử dụng truyền thống các yếu tố khác nhau của truyền thông marketing.

Việc ngày càng nhấn mạnh đến truyền thông marketing đã kéo theo với nó là sự hỗn loạn truyền thông marketing ngày một tăng, độ tin cậy của thông điệp giảm, marketing cơ sở dữ liệu giảm, chi phí tăng và hiệu quả của các phương tiện truyền thông đa đại chúng giảm, các trường hợp sáp nhập và mua các công ty truyền thông marketing tăng, phân khúc các phương tiện truyền thông và khán thính giả tăng và sự chuyển mình của công nghệ truyền thông. Điều này đã làm cho những người làm marketing phải rất thông hiểu nhu cầu và sức mạnh của IMC.

CÁC PHƯƠNG PHÁP HOẠCH ĐỊNH IMC

Có nhiều phương pháp hoạch định IMC đã được đưa ra và thảo luận. Những phương pháp này được liệt kê trong Bảng 1.3.

Bảng 1.3 Những điều kiện hay xu thế làm nền tảng cho IMC

Phương pháp “một diện mạo” có thuê ngoài
Phương pháp chủ đề
Phương pháp hoạch định do cung kéo
Phương pháp nhất thời
Phương pháp dựa vào người tiêu dùng

Phương pháp “một diện mạo” có thuê ngoài

Một số nhà làm công tác marketing hiểu và thực hiện khái niệm IMC theo *diện mạo chung*. Điều này thường thể hiện thành việc có chung màu sắc, đồ họa, và cách xử lý logo thống nhất trong tất cả các hình thức truyền thông marketing. Chẳng hạn, một công ty thuê công ty quảng cáo để thực hiện chiến dịch quảng cáo cho sản phẩm của mình nhưng quyết định tự mình phát triển các tài liệu truyền thông khác. Trong trường hợp này, công ty cố gắng phát triển những tài liệu này sao cho nhất quán với chiến dịch quảng cáo. Nói cách khác, công ty cố gắng duy trì “diện mạo” của các tài liệu truyền thông do chính mình làm nhất quán với màu sắc, hình ảnh và cách xử lý logo trong các mẫu quảng cáo mà công ty quảng cáo thể hiện.

Thiết sót lớn nhất của phương pháp này đó là việc nếu chỉ có diện mạo chung đối với tất cả các hình thức truyền thông marketing thì có thể vẫn chưa đủ. Cần phải có sự tập trung chiến lược, và đó chính là tất cả những gì mà quyển sách này muốn đem lại. Chúng tôi sẽ cho thấy các quyết định IMC có thể được đưa ra một cách có hiệu quả ra sao bằng cách sử dụng mô hình hệ thống (systems model) có sự tập trung marketing chiến lược.

Phương pháp chủ đề

Phương pháp này được những người làm marketing sử dụng để phối hợp tất cả các hình thức truyền thông marketing xoay quanh quảng cáo của mình. Mục tiêu là sử dụng các hình thức truyền thông marketing không phải là quảng cáo để kích thích người tiêu dùng ghi nhớ thông điệp quảng cáo. Chẳng hạn, mẫu quảng cáo trên truyền hình kem chống nắng Coppertone sử dụng chủ đề “Nước da sạm ối, đừng cháy”. Chủ đề này sau đó được sử dụng khi dùng máy bay vẽ trên bầu trời ở các bãi biển vào mùa hè. Một số nghiên cứu được tiến hành trong lĩnh vực này. Sau đây là một số ví dụ về những phát hiện và sự hữu ích của chúng đối với giới quản lý:

- Những dấu hiệu gợi nhớ trong quảng cáo, chẳng hạn như hình ảnh chủ chốt hay khẩu hiệu đặc biệt có thể được đặt tại ngay tại các quầy hàng hay bên ngoài bao bì. Những dấu hiệu này có thể giúp người tiêu dùng ghi nhớ thông điệp quảng cáo.
- Người tiêu dùng sẽ nhớ mẫu quảng cáo trên truyền hình tốt hơn nếu họ cũng nghe mẫu quảng cáo đó trên đài phát thanh với cùng một lời thoại.

- Trước khi phát mẫu quảng cáo trên truyền hình, nhà marketing có thể cho chạy trên đài phát thanh và báo chí các mẫu quảng cáo có mối liên hệ trực tiếp đến mẫu quảng cáo trên truyền hình. Các mẫu quảng cáo trên đài phát thanh và báo chí trong trường hợp này có tác dụng như công cụ kích thích và làm tăng động cơ của người tiêu dùng muốn tiếp thu đầy đủ mẫu quảng cáo trên truyền hình một khi cuối cùng mẫu quảng cáo này được phát truyền hình.
- Các mẫu quảng cáo trên truyền hình có thể được coi như có nhiều yếu tố khác nhau mà nhà marketing có thể lựa chọn để hợp nhất bằng nhiều cách qua thời gian. Ví dụ về những yếu tố có thể thay thế cho nhau được bao gồm hình ảnh, nhân vật, hình tượng, lời nói và khẩu hiệu.

Cũng giống như phương pháp “một diện mạo”, phương pháp chủ đề cần nhưng chưa đủ. Những người làm marketing cần phải nắm được cả tính liên tục lẫn sự tập trung chiến lược.

Phương pháp hoạch định do cung kéo

Nhiều công ty đưa ra hệ thống các dịch vụ truyền thông marketing có vẻ có tính hợp nhất. Chẳng hạn, một công ty quảng cáo có một thỏa thuận trọn gói với công ty truyền hình cáp địa phương, một số đài phát thanh và một tờ báo địa phương. Thỏa thuận trọn gói này cho phép một doanh nghiệp địa phương quảng cáo các dịch vụ của mình thông qua việc hợp nhất các kênh truyền hình cáp, đài phát thanh và tờ báo địa phương. Giá cả của thỏa thuận trọn gói đó rất hấp dẫn. Lợi ích mà công ty quảng cáo nhận mạnh khi bán thỏa thuận trọn gói đó cho các doanh nghiệp tiềm năng chính là truyền thông hợp nhất. Có nghĩa là, công ty quảng cáo sẽ tạo ra các mẫu quảng cáo có cùng diện mạo và chủ đề và sẽ thể hiện chúng trên các phương tiện truyền thông khác nhau.

Điểm yếu chính của phương pháp này chính là việc thỏa thuận trọn gói có thể không đáp ứng chính xác các nhu cầu của doanh nghiệp khách hàng. Nhiều doanh nghiệp có thể hòa theo bởi vì họ có thể nghĩ rằng họ đang có một thỏa thuận tốt nhưng thỏa thuận không thật sự đem lại giá trị đích thực.

Phương pháp nhất thời (ad hoc)

Nhiều người làm marketing nỗ lực hợp nhất các yếu tố riêng lẻ của chương trình truyền thông marketing bằng cách thu xếp để gặp gỡ tất cả các bên liên quan. Chẳng hạn như, mỗi người đại diện cho những lợi ích khác nhau, họ tham dự họp và cố gắng đi đến sự đồng thuận. Nhóm người này có thể bao gồm giám đốc khách hàng của công ty quảng cáo, đại diện quan hệ công chúng, đại diện bán hàng từ công ty khuyến mãi và những nhà nghiên cứu marketing. Cuộc họp được tổ chức và do giám đốc marketing chủ tọa. Đại diện các nhà cung cấp khác nhau trình bày ý tưởng của mình về truyền thông marketing và thảo luận cách thức thiết lập sợi chỉ chung xuyên suốt.

Yếu điểm chính của phương pháp này chính là quá trình này có thể không đem lại hiệu quả. Không có một mô hình hay kế hoạch nào chủ đạo hướng dẫn những nỗ lực hợp nhất của họ. Thứ hai, kết quả có thể bị các trở lực trong nhóm ảnh hưởng lớn. Một số bên

với ý kiến mạnh mẽ có thể chiếm lĩnh và dẫn dắt nỗ lực hợp nhất theo hướng không thích hợp và kém hiệu quả.

Phương pháp dựa vào người tiêu dùng

Có hai phương pháp dựa vào người tiêu dùng đối với IMC – một của Schultz, Tannenbaum, và Lauterborn và một của Moore và Thorson. Mô hình do Schultz và các đồng nghiệp phát triển được xem là mô hình chuẩn, và do đó, chúng ta sẽ bàn về mô hình này một cách đầy đủ và phê bình nó nhằm giúp tạo nền tảng cho mô hình các hệ thống IMC của chúng ta. Tuy nhiên, trước tiên, chúng ta sẽ mô tả ngắn gọn mô hình của Moore và Thorson.

Mô hình IMC của Moore và Thorson

Mô hình này gồm năm bước căn bản như trong Bảng 1.4.

Bảng 1.4 *Phương pháp dựa vào người tiêu dùng đối với IMC của Moore và Thorson*

1. Nhận diện thị trường
2. Phân khúc thị trường dựa vào chu kỳ các giai đoạn mua hàng
3. Nhận diện các thông điệp và công cụ truyền thông cho mỗi phân khúc mục tiêu
4. Phân bổ nguồn lực
5. Đánh giá tính hiệu quả của chương trình

Bước đầu tiên, *nhận diện thị trường*, là quá trình theo đó nhà marketing nhận diện những khách hàng có nhiều khả năng mua sản phẩm của công ty nhất. Chẳng hạn như Evian, nhãn hiệu nước đóng chai, nhắm vào hai phân khúc thị trường – người lớn quan tâm đến sức khỏe và những người mới làm mẹ. (Những người mới làm mẹ có khuynh hướng mua nước tinh khiết để cho con mình uống.) Bước thứ hai là *phân khúc thị trường dựa vào các giai đoạn của chu kỳ mua hàng*. Những giai đoạn tiêu biểu trong chu kỳ mua hàng bao gồm nhận thức, chấp nhận, ưa thích, tìm kiếm, mua, sử dụng và thỏa mãn. Các giai đoạn chu kỳ mua hàng khi đó được xác định cho mỗi phân khúc thị trường. Chẳng hạn như người ta có thể nhận diện được hai phân khúc thị trường sau khi đã dùng thử nước đóng chai; do vậy, hầu hết những người tiêu dùng đó ở giai đoạn thỏa mãn. Bước thứ ba là *nhận diện các thông điệp và công cụ truyền thông cho mỗi phân khúc mục tiêu*. Nếu biết được đa số người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào thì điều đó cho phép nhà marketing nhận diện loại thông điệp cần thiết. Trong trường hợp này, thông điệp phải củng cố sự thỏa mãn của người tiêu dùng. Thông điệp nhắm vào những người quan tâm đến sức khỏe phải được tạo ra sao cho có thể khuyến khích họ nhận biết được (các) nhân vật trong mẫu quảng cáo, có thể là với một nhân vật nổi tiếng ý thức rõ về sức khỏe. Tương tự, thông điệp nhắm vào những người mới làm mẹ phải có sức thu hút đối với những khán giả đó; mẫu quảng cáo có thể được thực hiện với một người mới làm mẹ làm phát ngôn viên. Hơn nữa nhà marketing Evian sẽ nỗ lực để nhận biết những phương tiện truyền thông có thể tiếp cận cả hai phân khúc với chi phí tiết kiệm nhất. Chẳng hạn, có một số tạp chí mà cả hai phân khúc đều đọc. Một khi cả thông điệp lẫn phương tiện truyền thông đều đã được nhận diện đối với (các) phân khúc thị trường thì nhà marketing

sẽ cố gắng xác định chi phí của việc tạo ra và đưa một số thông điệp lên các phương tiện truyền thông nhất định – có nghĩa là, *phân bổ nguồn lực*. Bước cuối cùng là đánh giá tính hiệu quả của chương trình. Chẳng hạn, các nghiên cứu truy tìm có thể được sử dụng để kiểm soát mức độ nhận biết nhãn hiệu, thái độ của người tiêu dùng, ...

Phương pháp tiếp cận này đối với IMC nhất quán nhiều với phương pháp hệ thống được thảo luận trong sách. Tuy nhiên, chúng tôi tin tưởng mô hình của mình toàn diện hơn và mạnh mẽ hơn so với mô hình của Moore và Thorson. Mô hình của chúng tôi thể hiện một cách rõ ràng việc các quyết định đưa ra ở cấp công ty có quan hệ như thế nào với các quyết định đưa ra ở cấp marketing và quyết định ở cấp này lại có quan hệ như thế nào đối với quyết định đưa ra ở cấp truyền thông marketing. Điều này cho thấy, khi đó độc giả có khả năng hiểu rõ và đánh giá cao hơn mô hình hệ thống IMC được đưa ra trong sách này.

Mô hình của Schultz/Tannenbaum/Lauterborn

Công trình toàn diện nhất về truyền thông marketing hợp nhất (IMC) là công trình của Schultz, Tannenbaum và Lauterborn (1994) với quyển sách có nhan đề *Truyền thông marketing hợp nhất: Hợp nhất với nhau để tạo hiệu quả*. Schultz và các đồng nghiệp mô tả IMC là cách nhận thức toàn bộ quá trình thay vì chỉ tập trung vào các bộ phận như quảng cáo, quan hệ với công chúng, khuyến mãi, marketing trực tiếp,... Mô hình IMC của họ có thể được mô tả bao gồm một chuỗi các hoạt động hoạch định truyền thông marketing (xem Hình 1.2).

Phát triển cơ sở dữ liệu Theo mô hình Schultz, bước đầu tiên trong hoạch định là phát triển cơ sở dữ liệu. Phát triển cơ sở dữ liệu bao gồm thu thập và tổng hợp thông tin (dân số, lối sống (psychographic), lịch sử mua hàng, và mạng lưới chủng loại) về người sử dụng sản phẩm (người tiêu dùng). Chẳng hạn như, một hãng hàng không gửi thông tin đến các thành viên trong chương trình dành cho hành khách bay thường xuyên bằng thư trực tiếp và khuyến khích họ trả lời. Hãng hỏi các thành viên xem họ có muốn thông tin về các chuyến bay đến một hòn đảo thú vị nào đấy ở vùng Caribê để nghỉ lễ Giáng sinh hay không. Câu trả lời có thể dưới dạng thư trực tiếp mà thành viên gửi đến hay chỉ bằng cách gọi điện thoại. Một phần trong bảng câu hỏi có hỏi thêm thông tin về các thành viên – những gì họ thích và không thích khi đi du lịch, họ muốn nghỉ lễ Giáng sinh ra sao,... Truyền thông trả lời được sử dụng để tạo nên cơ sở dữ liệu cho các khách hàng tiềm năng muốn bay tới vùng Caribê để nghỉ Giáng sinh và cũng để xác định loại dịch vụ du lịch/du khách mà công ty hàng không cần cung cấp để đáp ứng nhu cầu của các thành viên trong chương trình dành cho hành khách bay thường xuyên.

Người ta có thể đặt câu hỏi, “Cơ sở dữ liệu về cái gì và nhằm mục đích gì?” Thu thập cơ sở dữ liệu về người tiêu dùng dĩ nhiên rất quan trọng. Nhưng các học giả marketing luôn hoàn toàn tán thành một điều. Đó là, chúng ta cần phải biết về khách hàng của chúng ta để phục vụ họ cho tốt. Vấn đề ở đây là phải biết chính xác chúng ta cần phải biết gì về người tiêu dùng. Chúng tôi sẽ lập luận ở phần IV (“Phân tích và hoạch định”) cũng như trong chương 12 (“Những bài học hợp nhất”) rằng phân tích có quan hệ mật thiết với hoạch định. Có nghĩa là, mỗi một thông tin chúng ta thu thập được phải có ích. Chúng ta cần phải biết đích xác loại quyết định nào chúng ta cần phải đưa ra trước,

và sau đó cố gắng thu thập truyền thông *tương ứng* có thể giúp chúng ta đưa ra những quyết định này. Theo mô hình hệ thống IMC, chúng tôi sẽ chứng tỏ phân tích và hoạch định có quan hệ thiết yếu và trực tiếp như thế nào đối với lựa chọn chiến lược, xác định mục tiêu, xây dựng chiến thuật, và phân bổ nguồn lực ở cấp độ công ty, marketing và truyền thông marketing.

Phân khúc Đây là quá trình theo đó người tiêu dùng được chia thành người sử dụng trung thành, người sử dụng cạnh tranh, và người sử dụng xoay vòng (swing); và là quá trình phát triển hình ảnh người tiêu dùng của những phân khúc này. *Người sử dụng trung thành* là người tiêu dùng có lịch sử dùng đi dùng lại nhiều lần một nhãn hiệu sản phẩm. *Người sử dụng cạnh tranh* là người sử dụng nhãn hiệu đó cùng với các nhãn hiệu cạnh tranh khác. *Người sử dụng xoay vòng* không trung thành với bất kỳ nhãn hiệu hay hợp nhất các nhãn hiệu nào. Họ rất cơ hội chủ nghĩa. Họ mua một sản phẩm nào đó vì giá cả cũng như tính dễ có của nó.

Chúng ta hãy sử dụng Olive Garden (một mạng lưới quốc gia các nhà hàng Ý) làm ví dụ. Giám đốc marketing rất quan tâm phát triển hình ảnh người tiêu dùng đối với những ai trung thành với Olive Garden – người ta ăn ở Olive Garden mỗi khi họ cảm thấy cần ăn thức ăn Ý ở một nhà hàng ăn ngồi. Giám đốc marketing muốn có thông tin về những khách hàng trung thành này để phục vụ họ tốt hơn và để giữ vững công việc kinh doanh trong dài hạn. Loại thông tin nào mà giám đốc marketing muốn có về những khách hàng trung thành? Chẳng hạn như thông tin về những gì họ thích hay không thích liên quan đến các món ăn khác nhau trên thực đơn, thông tin về những gì họ thích hay không thích liên quan đến việc giới thiệu những món ăn mới và thông tin về thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông.

Còn người sử dụng cạnh tranh thì sao? Giám đốc marketing của Olive Garden có thể cũng muốn có thông tin về những người này với mục tiêu nhằm làm cho họ đến với Olive Garden nhiều hơn. Một lần nữa, thông tin về những gì họ thích hay không thích liên quan các món ăn trên thực đơn và về thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông cũng rất hữu ích trong việc thu hút phân khúc này.

Nhưng liệu giám đốc marketing của Olive Garden có quan tâm đến khách hàng xoay vòng hay không? Có lẽ giám đốc marketing muốn thu hút khách hàng xoay vòng đến với nhà hàng khi tình hình kinh doanh sụt giảm và họ có thể đến ăn trưa hay ăn tối vào những ngày giữa tuần. Những khách hàng này có thể có phản ứng đối với những thỏa thuận tốt, có thể là đối với coupon được in trên tờ báo địa phương. Do vậy, giám đốc marketing cần thu thập một số thông tin về họ, ít nhất là về việc họ đăng ký đặt mua báo nào ở địa phương. Nếu những người tiêu dùng này không đọc báo thì phương tiện truyền thông nào khác có thể tiếp cận họ một cách hiệu quả và ít tốn kém chi phí nhất? Thông tin về thói quen phương tiện truyền thông cũng quan trọng.

Độc giả có thể hỏi: “Tại sao lại phân khúc trên cơ sở sử dụng nhãn hiệu chứ không phải trên những cơ sở khác?” Schultz và các đồng nghiệp của mình phát triển một phương pháp phân khúc độc đáo. Họ gợi ý rằng người tiêu dùng nên được phân khúc thành những nhóm sau đây: người sử dụng trung thành, người sử dụng cạnh tranh, và người sử dụng xoay vòng. Dĩ nhiên phân khúc theo kiểu này cũng tốt. Cách thức này

phổ biến trong các tài liệu về marketing. Nhưng tại sao chúng ta nên sử dụng kiểu phân khúc đặc biệt này? Các học giả marketing từ lâu đã mô tả nhiều cách phân khúc thị trường khác nhau bằng cách sử dụng tất cả các tiêu chuẩn phân khúc khác nhau (chẳng hạn như phân khúc theo dân số, phân khúc theo lối sống, phân khúc dựa vào đặc điểm sản phẩm, phân khúc theo địa lý, phân khúc văn hóa - xã hội,...) Khái niệm của Schultz và các đồng nghiệp về phân khúc chỉ giới hạn vào một phương pháp phân khúc rất cụ thể dựa vào tiêu chí sản phẩm, đó là, nhãn hiệu. Schultz và các đồng nghiệp có ủng hộ việc chúng ta loại bỏ tất cả các hình thức phân khúc khác và chấp nhận phân khúc theo nhãn hiệu coi đó là phương pháp duy nhất và tốt nhất hay không? Việc họ đặt ra cách phân khúc quá gò bó. Người ta có thể tưởng tượng ra hàng trăm tình huống trong đó phân khúc theo nhãn hiệu có thể không đem lại hiệu quả. Mô hình hệ thống không bắt buộc các nhà quản lý phải sử dụng một tiêu chuẩn phân khúc cụ thể nào. Thực vậy, mô hình hệ thống sử dụng mô hình của Porter mà mô hình này cho rằng có thể và chỉ nên cố gắng phân khúc khi trọng tâm nhắm vào chiến lược marketing tốt nhất. Các chiến lược marketing khác như làm dị biệt sản phẩm và cắt giảm chi phí không đòi hỏi phải phân khúc thị trường gì cả. Chỉ trong bối cảnh có chiến lược tập trung thì nhà quản lý mới cần phải tiến hành phân khúc mà thôi. Và trong bối cảnh tập trung, mô hình hệ thống khuyến cáo sử dụng một trong ba chiến lược định vị sau đây: lợi ích khách hàng (thường được gọi là phân khúc lợi ích trong marketing), sử dụng hay áp dụng, và người sử dụng hay khách hàng. Do vậy, cơ sở phân khúc theo nhãn hiệu của Schultz chỉ mà một phiên bản của chiến lược người sử dụng hay khách hàng mà thôi.

Quản lý tiếp xúc Quản lý tiếp xúc là quá trình trong đó người làm marketing xác định thời gian, địa điểm hay tình huống để truyền thông với khách hàng hay khách hàng tiềm năng. Chẳng hạn như, giám đốc marketing của Olive Garden xem xét tình huống theo đó đa số khách hàng (tiềm năng và thực tế) có thể muốn tiếp nhận thông điệp quảng cáo của Olive Garden nhất. Mẫu quảng cáo có nên phát trong chương trình tin tức trên đài truyền hình địa phương trước giờ ăn tối hay không? Những ai dự định đi ăn tiệm có thể nghĩ đến Olive Garden sau khi họ xem xong mẫu quảng cáo về Olive Garden ngay trước khi họ chuẩn bị đi ra ngoài ăn tối. Quản lý tiếp xúc hiệu quả trong trường hợp này có thể phát mẫu quảng cáo trong chương trình tin tức trên đài truyền hình địa phương khoảng từ 5 đến 7 giờ tối.

Độc giả có thể thắc mắc “Quản lý tiếp xúc – tại sao nó là một quyết định chiến lược?” Tại sao lại khi nói về quản lý tiếp xúc phải coi nó là một quyết định chiến lược? Mặc dù quan trọng nhưng quản lý tiếp xúc chỉ là một quyết định chiến thuật mà thôi. Theo mô hình hệ thống, quản lý tiếp xúc là một quyết định chiến thuật được đưa ra trong bối cảnh có các yếu tố của tổ hợp truyền thông marketing. Chẳng hạn như, khi quảng cáo được chọn là một yếu tố hiệu quả trong tổ hợp truyền thông marketing thì nhà quản lý truyền thông marketing đưa ra các quyết định nên đưa quảng cáo lên phương tiện truyền thông nào và chỉ trong bối cảnh này thì các yếu tố thời gian, địa điểm hay tình huống mới được tính đến. Mô hình hệ thống coi các quyết định ở cấp công ty và quyết định về marketing có tính chiến lược hơn là chiến thuật. Quản lý tiếp xúc thật sự là một quyết định chiến thuật nhưng lại là một quyết định quan trọng.

Chiến lược truyền thông Nhà marketing vào lúc này xác định những điểm chính nào mà người tiêu dùng cần phải ghi nhớ thông qua các công cụ truyền thông và người tiêu

dùng cần phải thực hiện hành động gì với thông điệp đó. Có nghĩa là, nhà marketing cố gắng xác định thông điệp hiệu quả nhất có thể có. Có thể nói gì? Mục tiêu nhằm tạo ra sự thay đổi đối với mạng lưới nhãn hiệu và mạng lưới chủng loại của khách hàng hay khách hàng tiềm năng – hình thức thay đổi có thể đem lại những hành vi như mong đợi.

Chẳng hạn như, nhà marketing máy vi tính Compaq cố gắng xác định thông điệp có hiệu quả nhất đối với người đã mua máy vi tính Compaq cách đây nhiều năm. Mục đích nhằm khiến họ phải nâng cấp máy. Nhà marketing phải tìm ra lý do hấp dẫn để làm được điều này và có thể chuyển tải một cách có hiệu quả lý do đó đến nhóm người này. Liệu lý do có thể là, xét thấy tính phổ biến trong việc sử dụng phần mềm đa phương tiện, những người sử dụng máy vi tính Compaq đang bỏ lỡ công nghệ mới tuyệt vời này? Hay lý do có thể là tốc độ xử lý của máy vi tính ngày càng cao? Hay nó có thể là các hệ thống truyền thông mới? Vậy thông điệp nào có hiệu quả nhất? Đối với nhà marketing để xác định thông điệp hiệu quả, họ cần phải biết một ít hệ thống giá trị đối với nhóm khách hàng tiềm năng này. Điều gì quan trọng và không quan trọng đối với họ trong việc sử dụng máy vi tính? Thông tin này là một bộ phận của hình ảnh người tiêu dùng mà nhà marketing thu thập về khách hàng mục tiêu.

Nhưng khi đó sẽ có người nói, “Điều đó chính là định vị sản phẩm!” Theo Schultz và các đồng nghiệp, lúc này nhà marketing xác định những điểm chính nào cần phải ghi nhớ từ các phương tiện truyền thông và người tiêu dùng cần phải thực hiện hành động gì với thông điệp đó. Có nghĩa là, nhà marketing cố gắng xác định thông điệp hiệu quả nhất có thể có. Vấn đề không phải là những gì Schultz và các đồng nghiệp nói là không đúng hay không quan trọng mà vấn đề là thuật ngữ “chiến lược truyền thông” được sử dụng một cách mơ hồ và có lẽ không chính xác. Những gì vừa được mô tả về mặt bản chất chính là những gì mà các học giả marketing gọi đó là “định vị sản phẩm”, tức là chuyển tải những điều quan trọng về sản phẩm sao cho khiến cho người tiêu dùng tiềm năng chấp nhận sản phẩm. Mô hình hệ thống mô tả có ít nhất ba chiến lược marketing và các chiến lược này được chuyển tải như thế nào qua quá trình định vị. Mô hình mô tả các khác nhiệm lâu đời về định vị sản phẩm, chẳng hạn như định vị thông qua thuộc tính sản phẩm, định vị bằng yếu tố vô hình, định vị bằng loại sản phẩm, định vị bằng các đối thủ cạnh tranh,... Quyết định định vị này có tính chiến lược cao và chi phối cái mà chúng ta gọi là “chiến lược truyền thông marketing, các mục tiêu và chiến thuật”.

Các mục tiêu marketing Thông điệp phải tạo ra hành vi cụ thể nào đó và hành vi này được nắm bắt và đo lường khi đối chiếu với các mục tiêu marketing. Sau đây các ví dụ về mục tiêu marketing:

- Duy trì hay làm tăng mức độ sử dụng sản phẩm của những khách hàng trung thành với nhãn hiệu
- Tạo ra quá trình dùng thử sản phẩm, hay xây dựng lòng trung thành của những người sử dụng cạnh tranh
- Có được hay kéo dài việc sử dụng sản phẩm của những người sử dụng xoay vòng

Lưu ý rằng các mục tiêu marketing được thể hiện trong mối quan hệ với các thị trường mục tiêu được lựa chọn (khách hàng trung thành, người sử dụng cạnh tranh và người sử dụng xoay vòng). Ngoài ra, cũng cần lưu ý rằng những mục tiêu marketing này được diễn dịch trực tiếp từ chiến lược truyền thông – có nghĩa là, từ thông điệp. Chẳng

hạn, giả sử rằng nhà marketing Compaq đang nhắm đến khách hàng trung thành (người mua các sản phẩm trước đây của Compaq) xác định được thông điệp sau đây: “Bạn nên nâng cấp máy Compaq của bạn bởi vì máy Compaq mới cho bạn nhiều năng lực hơn mà chỉ cần bỏ thêm vài đô-la nữa thôi”. Thông điệp này gắn chặt với mục tiêu marketing cụ thể, đó là làm tăng mức độ sử dụng của những khách hàng Compaq trước đây bằng cách tăng doanh số lên 20% loạt sản phẩm Compaq Presario trong vòng sáu tháng tới.

Người đọc có thể thắc mắc: “Những mục tiêu này là những mục tiêu ‘marketing’ hay ‘truyền thông’?” Theo Schultz và các đồng nghiệp, thông điệp phải tạo ra hành vi cụ thể nào đó và hành vi này được nắm bắt và đo lường khi đối chiếu với các mục tiêu marketing. Như đã liệt kê ở trên, các ví dụ về mục tiêu marketing bao gồm: duy trì hay làm tăng mức độ sử dụng sản phẩm của những khách hàng trung thành với nhãn hiệu; tạo ra quá trình dùng thử sản phẩm, bán được nhiều sản phẩm, hay xây dựng lòng trung thành của những người sử dụng cạnh tranh; và có được hay kéo dài việc sử dụng sản phẩm của những người sử dụng xoay vòng. Schultz và các đồng nghiệp đúng khi lập luận rằng các mục tiêu marketing có thể diễn dịch trực tiếp từ chiến lược. Dĩ nhiên, chúng ta gọi đó là chiến lược marketing và họ gọi đó là “chiến lược truyền thông”. Họ cũng đúng khi cho rằng thông điệp là quyết định chiến lược mà chúng ta đưa ra ở cấp độ marketing và khi họ nói về cách thức thông điệp (tức, chiến lược định vị) ảnh hưởng đến các mục tiêu marketing như thế nào. Khi đọc tiếp, độc giả sẽ thấy rằng “các mục tiêu marketing” của họ phần nào nằm trong “các mục tiêu truyền thông” của chúng ta. Quan niệm của chúng ta về mục tiêu truyền thông bao gồm thang bậc được đồng ý của mọi người chấp nhận về những ảnh hưởng bắt đầu bằng nhận thức nhãn hiệu, đi đến nắm bắt nhãn hiệu, tới thái độ/sở thích đối với nhãn hiệu, sau đó đến dùng thử/mua nhãn hiệu và kết thúc bằng việc mua tiếp. Quan niệm về “mục tiêu marketing” của chúng tôi quan hệ trực tiếp với các chiến lược marketing như làm dị biệt sản phẩm, cắt giảm chi phí và tập trung mà những chiến lược này lại được xem xét theo chiến lược định vị. Tùy thuộc vào việc viện dẫn chiến lược định vị nào mà viện dẫn mục tiêu marketing tương ứng. Chẳng hạn như, nếu chọn chiến lược làm dị biệt sản phẩm thì nhà marketing có thể tiến hành chiến lược này với cách định vị theo thuộc tính sản phẩm. Trong bối cảnh này, mục tiêu marketing tương ứng có thể được thể hiện thông qua việc làm tăng lên hay tối đa hóa mối liên hệ giữa nhãn hiệu với một thuộc tính quan trọng nào đó của sản phẩm. Mặt khác, nếu thực hiện chiến lược tập trung với cách định vị theo ứng dụng của khách hàng thì mục tiêu marketing tương ứng có thể được thể hiện là tối đa hóa mối liên hệ giữa nhãn hiệu với một ứng dụng nhất định của khách hàng.

Các công cụ marketing Ở giai đoạn này, nhà marketing sử dụng các yếu tố của tổ hợp marketing (marketing mix) (sản phẩm, giá, địa điểm và khuyến mãi) như là các công cụ truyền thông marketing để thực hiện chiến lược truyền thông và đạt được mục tiêu marketing đề ra. Thông điệp được chuyển tải không chỉ qua các yếu tố truyền thông marketing như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ với công chúng,... Chính bản thân sản phẩm, bao bì, giá cả và cách phân phối sản phẩm có thể chuyển tải một thông điệp khác. Thách thức là ở chỗ bảo đảm tính nhất quán của thông điệp trong tất cả các yếu tố của tổ hợp marketing.

Chẳng hạn như, giả sử nhà marketing quần áo cao cấp như Polo quyết định rằng thông điệp là, “Quần áo của Polo dành cho người sành điệu”. Tuy nhiên, đồ Polo không

mắc. Quần áo Polo được phân phối thông qua các cửa hàng quần áo giảm giá. Ví dụ này cho thấy tính không nhất quán giữa chính bản thân thông điệp với giá và cách thức phân phối. Người tiêu dùng nhận được các thông điệp trái ngược nhau. Chiến dịch quảng cáo báo cho họ biết rằng quần áo Polo dành cho người sành điệu nhưng chúng lại bán quá rẻ và tại các cửa hàng giảm giá. Người tiêu dùng kỳ vọng đồ Polo bán ở mức giá cao ở các shop và cửa hàng quần áo cao cấp. Do vậy, thông điệp phải được phản ánh một cách nhất quán trong tất cả các yếu tố của tổ hợp marketing, chứ không phải chỉ của tổ hợp truyền thông.

Ý tưởng về các công cụ marketing của Schultz là “đúng mục tiêu”. Điều đó có nghĩa là, theo Schultz và các đồng nghiệp của mình, nhà marketing sử dụng các yếu tố của tổ hợp marketing (sản phẩm, giá, địa điểm và khuyến mãi) như là các công cụ truyền thông marketing để thực hiện chiến lược truyền thông và đạt được mục tiêu marketing đề ra. Nếu những gì mà theo Schultz là “chiến lược truyền thông” lại là những gì mà các học giả marketing coi như là định vị thì mô hình hệ thống của chúng ta có vẻ như rất tương thích với mô hình của Schultz bởi vì mô hình hệ thống khẳng định rằng chiến lược marketing được thể hiện thông qua các mục tiêu marketing mà những mục tiêu này lại có được thông qua các chiến thuật marketing (có nghĩa là, các yếu tố của tổ hợp marketing - sản phẩm, giá, địa điểm và khuyến mãi).

Các chiến thuật truyền thông marketing Tới đây, nhà marketing chọn các chiến thuật như quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ với công chúng, và marketing theo sự kiện để thực hiện chiến lược truyền thông và để đạt được mục tiêu marketing. Trong ví dụ Polo ở trên, nhà marketing cố gắng chọn một tổ hợp các yếu tố truyền thông hiệu quả để chuyển tải thông điệp “sành điệu”. Các yếu tố truyền thông nào có hiệu quả nhất trong việc thực hiện chiến lược truyền thông “quần áo sành điệu”? Quảng cáo liệu có đem lại hiệu quả? Hình thức quảng cáo nào? Quảng cáo trên truyền hình? Quảng cáo trên đài phát thanh? Quảng cáo trên các tạp chí? Nếu quảng cáo trên tạp chí thì nên chọn tạp chí nào để trở thành công cụ hiệu quả và ít tốn kém nhất? Từ *New Yorker*? *Fobes*?

Người đọc có thể thắc mắc, “Điều gì đã xảy ra đối với ‘các mục tiêu và chiến lược truyền thông’?” Theo Schultz và các đồng nghiệp, nhà marketing chọn các chiến thuật như quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ với công chúng, và marketing theo sự kiện để thực hiện chiến lược truyền thông và để đạt được mục tiêu marketing. Dĩ nhiên, điều này chấp nhận được ngoại trừ việc họ bỏ qua toàn bộ một giai đoạn trong quá trình ra quyết định. Trước khi những nhà quản lý marketing có thể đưa ra quyết định về các công cụ truyền thông marketing thì họ phải nghĩ ra chiến lược truyền thông marketing nào đó. Mô hình hệ thống sử dụng mô hình Foote-Cone-Belding (FCB) truyền thống để xác định bốn chiến lược truyền thông khác nhau: truyền thông (người tư duy), tình cảm (người cảm xúc), hình thành thói quen (người thực hiện) và thỏa mãn (người phản ứng). Chọn chiến lược nào là một quyết định quan trọng bởi vì chiến lược đó cho phép nhà truyền thông marketing hình dung ra các khía cạnh của hiệu quả truyền thông (tức các mục tiêu truyền thông marketing). Theo mô hình FCB, chiến lược truyền thông (người tư duy) dẫn đến việc phát triển một chiến lược truyền thông marketing tập trung vào việc nhận thức và nắm bắt nhãn hiệu. Chiến lược tình cảm (người cảm xúc) tạo cho nhà quản lý truyền thông marketing chọn lựa thái độ hay sở thích đối với nhãn hiệu như là mục tiêu của chiến dịch truyền thông marketing. Chiến lược hình thành thói quen (người hành

động) khuyến khích nhà quản lý đặt ra các mục tiêu chiến dịch thông qua việc dùng thử/mua nhãn hiệu và nắm bắt nhãn hiệu. Cuối cùng, chiến lược thỏa mãn (người phản ứng) khuyến khích các nhà quản lý đưa ra các mục tiêu chiến lược thông qua việc dùng thử/mua nhãn hiệu và thái độ/sở thích đối với nhãn hiệu. Theo mô hình hệ thống, phải thể hiện rõ tất cả các mục tiêu truyền thông marketing thông qua những khía cạnh khác nhau của mô hình thang bậc của ảnh hưởng. Mô hình hoạch định FCB cho phép nhà quản lý marketing chọn lựa một chiến lược truyền thông và tiến đến nắm bắt được các khía cạnh thích hợp về hiệu quả của chiến lược truyền thông.

Phân nhận xét tổng quan về mô hình của Schultz

Bên cạnh các vấn đề liên quan đến khái niệm về các giai đoạn hay thành phần khác nhau của mô hình Schultz và các đồng nghiệp, người ta còn có thể phê phán mô hình này nhiều hơn với ba góc độ sau: (1) không đề cập đến các vấn đề về phân bổ ngân sách – một yếu tố quan trọng trong truyền thông marketing; (2) không đề cập đến vấn đề kiểm tra và kiểm soát; và (3) làm việc dựa trên mô hình sử dụng một cách hạn hẹp và có tính chọn lọc cao các khái niệm chưa có trong các tài liệu về truyền thông marketing, marketing và chiến lược kinh doanh.

Không đề cập đến các vấn đề về phân bổ ngân sách Việc phát triển ngân sách dành cho marketing cho phép nhà quản lý truyền thông marketing đạt được những mục tiêu đề ra của chiến dịch là rất quan trọng. Schultz và các đồng nghiệp không đụng gì đến phân bổ ngân sách cả. Họ chỉ nói ngắn gọn về việc trả công mà điều này hoàn toàn khác với phân bổ ngân sách cho truyền thông marketing. Thậm chí khi nói đến trả công (chẳng hạn, làm thế nào để thanh toán cho công ty quảng cáo dựa vào kết quả hoạt động), chúng ta không biết nhiều về việc quyết định này phù hợp như thế nào đối với cơ chế tổng thể của mô hình. Phân bổ ngân sách không hề là một quyết định có trong mô hình và rõ ràng mô hình không có toàn bộ chủ đề về phân bổ ngân sách. Đây là một thiếu sót lớn trong mô hình của Schultz.

Không đề cập đến vấn đề kiểm tra và kiểm soát Trong mô hình của Schultz cũng rõ ràng không có vấn đề kiểm tra và kiểm soát. Kiểm tra và kiểm soát rất cần thiết trong mọi hoạt động kinh doanh. Hầu hết các sách về marketing và truyền thông marketing (như *Quản lý marketing của Kotler* và *Truyền thông marketing của Belch và Belch*) ít nhất đều có đề cập đến khái niệm quan trọng này. Không có chiến dịch truyền thông marketing nào được điều hành một cách có hiệu quả mà không có đánh giá hiệu quả hoạt động và đưa ra các hành động sửa chữa. Chúng ta làm sao có thể có truyền thông marketing *hợp nhất* nếu không có chức năng kiểm tra và kiểm soát? Mô hình của Schultz không đề cập đến chủ đề này, chứ đừng nói đến việc thể hiện nó có thể được sử dụng như thế nào để cải thiện việc hợp nhất các truyền thông marketing.

Làm việc dựa trên mô hình sử dụng một cách hạn hẹp và có tính chọn lọc cao các khái niệm chưa có trong các tài liệu Quan trọng hơn cả đó là mô hình IMC của Schultz và các đồng nghiệp không cho các học viên và người áp dụng IMC thấy rõ cách làm thế nào để ghép nối tất cả các phần lại với nhau. Vấn đề là Schultz và các đồng nghiệp không nhận ra rằng tất cả các bộ phận đều quan trọng như nhau. Nhiều quyết định, khái niệm, và mô hình được chấp nhận rộng rãi trong truyền thông marketing, marketing, và chiến

lược kinh doanh tổng thể nhưng không được mô hình Schultz công nhận. Học viên và người áp dụng IMC phải gạt sang một bên tất cả các khái niệm và mô hình mà họ đã học (và, có thể, cảm thấy thoải mái khi sử dụng chúng trong nhiều năm) để chấp nhận mô hình của Schultz. Mặt khác mô hình hệ thống mô tả trong sách này được xây dựng dựa trên các khái niệm và mô hình đã được chấp nhận rộng rãi trong truyền thông marketing, marketing, và chiến lược kinh doanh. Mô hình hệ thống sử dụng các khái niệm như mô hình hoạch định FCB vốn rất phổ biến trong quảng cáo và truyền thông marketing, mô hình của Porter về các chiến lược marketing (làm dị biệt sản phẩm, cắt giảm chi phí và tập trung) và nhiều tài liệu về định vị và các phương pháp định vị, cũng như ma trận Nhóm Tư vấn Boston và mô hình Danh mục đa yếu tố (Multifactor Portfolio) rất phổ biến trong chiến lược kinh doanh. Điểm quan trọng ở đây là mô hình hệ thống tập trung vào *quá trình* chứ không phải tập trung vào *nội dung*. Nếu các học viên hay người ứng dụng IMC hài lòng với mô hình chiến lược cụ thể ở cấp độ công ty, marketing hay truyền thông marketing thì họ có thể thay đổi nội dung nhưng vẫn bám sát cùng một quá trình. Giám đốc truyền thông marketing phải lựa chọn chiến lược truyền thông marketing đề ra nhằm đạt được các mục tiêu marketing. Mục tiêu marketing phải phản ánh chiến lược marketing được chọn. Chiến lược marketing phải được lựa chọn sao cho đạt được những mục tiêu của công ty. Các mục tiêu của công ty phản ánh mục tiêu của chiến lược công ty. *Quá trình* vẫn như cũ. *Nội dung* có thể khác. Quá trình chỉ rõ rằng ngân sách dành cho truyền thông marketing phải được xác định bằng cách xem xét các chiến thuật (hay nhiệm vụ) truyền thông marketing. Quá trình cũng xác định rằng mỗi một mục tiêu phải được định lượng và đo lường bằng cách sử dụng các biện pháp hữu hiệu và đáng tin cậy với những chuẩn mực đã được xác lập. Quá trình xác định rằng các mục tiêu cần phải được đưa ra để nắm bắt bản chất của chiến lược tổng thể. Quá trình xác định rằng các mục tiêu được đưa ra ở một mức độ của thang bậc cần phải làm kim chỉ nam cho sự lựa chọn các chương trình hay chiến thuật ở mức độ thấp hơn. Và cứ như vậy tiếp tục. Mô hình hệ thống này nhấn mạnh đến quá trình và đủ linh động để thay đổi nội dung bất kỳ khi nào trình độ khoa học tìm ra những mô hình chiến lược tốt hơn (loại mô hình giúp chúng ta lựa chọn có hiệu quả truyền thông marketing, marketing và các chiến lược công ty).

TÓM TẮT

Chương này giới thiệu cho độc giả khái niệm IMC. IMC được định nghĩa là giá trị gia tăng trong chương trình hợp nhất một số các chương trình truyền thông marketing, chẳng hạn như quảng cáo tổng quan, trả lời trực tiếp, khuyến mãi, và quan hệ với công chúng. Mục đích là đem lại sự rõ ràng, nhất quán và tạo tác động truyền thông tối đa.

Một chiến dịch IMC được nhận biết qua hai đặc điểm riêng biệt: tính liên tục và tính tập trung chiến lược. Tính liên tục của chiến dịch gồm việc làm cho cả hai yếu tố vật lý và tâm lý của chiến dịch truyền thông marketing được liên tục. Có thể đạt được tính liên tục vật lý trong chiến dịch truyền thông marketing bằng cách sử dụng cùng một khẩu hiệu, lời nói và nhận vật quảng cáo trong tất cả các mẫu quảng cáo và hình thức truyền thông marketing khác. Tính liên tục tâm lý đạt được bằng cách sử dụng một cách nhất quán chủ đề, hình ảnh và giọng điệu trong tất cả các mẫu quảng cáo và các hình thức truyền thông marketing khác. Về khía cạnh định hướng chiến lược, sự tập trung là nhằm

đưa ra các quyết định truyền thông marketing để đạt được các mục tiêu chiến lược của công ty – chẳng hạn như doanh số, thị phần và lợi nhuận.

Chúng tôi đã cho thấy rằng IMC có thể diễn ra với các hình thức khác nhau ở các cấp độ phát triển khác nhau. Có bảy hình thức phát triển đã được nhận diện. Chúng là (1) nhận biết nhu cầu cần phải hợp nhất, (2) hợp nhất hình ảnh, (3) hợp nhất chức năng, (4) hợp nhất phối hợp, (5) hợp nhất dựa vào người tiêu dùng, (6) hợp nhất dựa vào người dự phần và (7) hợp nhất quản trị mối quan hệ.

Có ít nhất bảy xu thế làm nền tảng cho IMC. Bảy xu thế đó là (1) giảm độ tin cậy của thông điệp, (2) giảm chi phí marketing cơ sở dữ liệu, (3) tăng chi phí và giảm hiệu quả của các phương tiện truyền thông đại chúng, (4) tăng các trường hợp sáp nhập và thôn tính các công ty truyền thông marketing, (5) tăng phân khúc các phương tiện truyền thông và khán thính giả (6) tăng tính tương đồng sản phẩm hay các sản phẩm “tôi cũng vậy” và (7) sự thay đổi của công nghệ truyền thông.

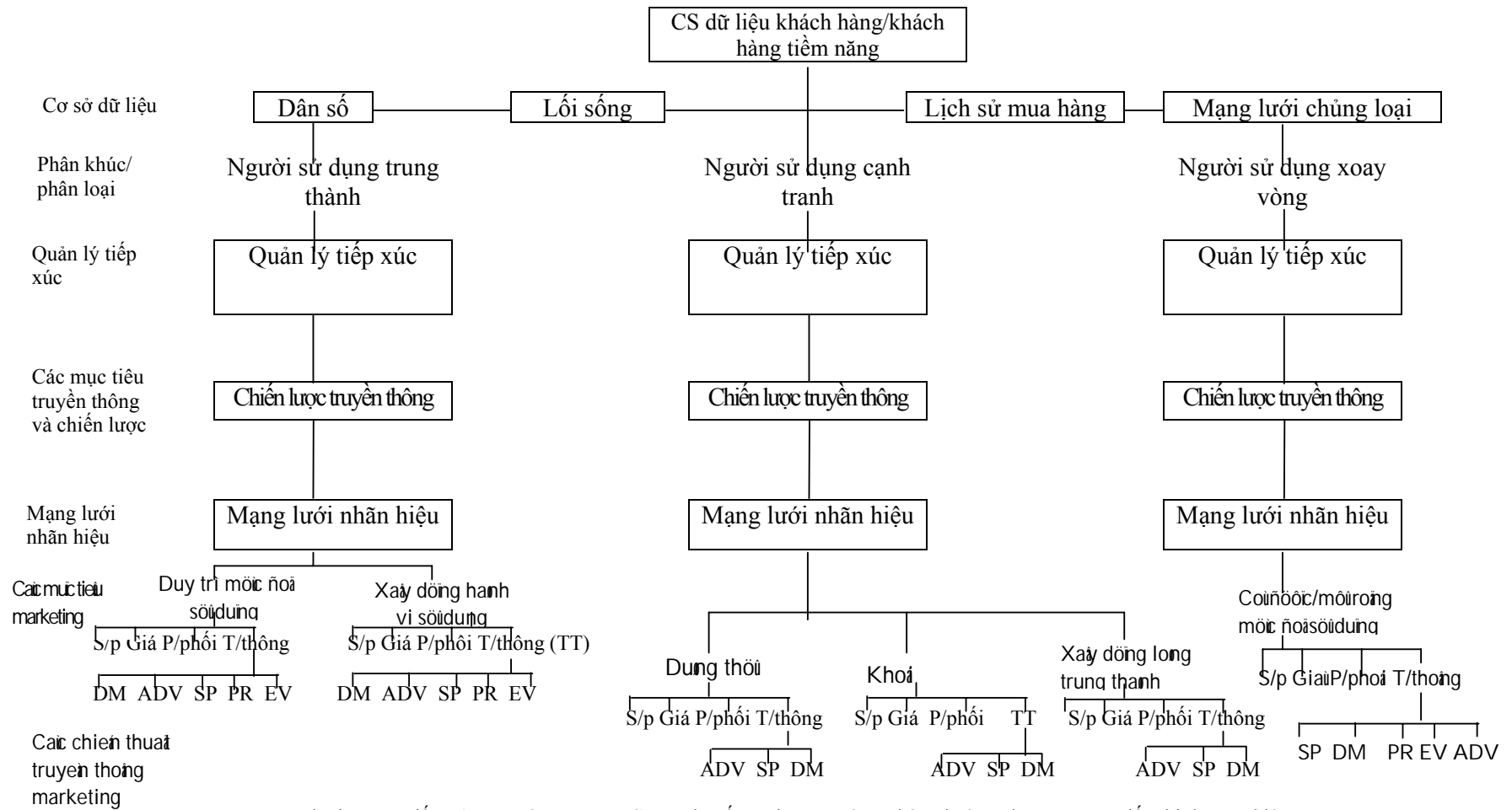
Có nhiều phương pháp tiếp cận đối với việc hoạch định IMC đã được đưa ra và thảo luận. Chúng gồm có phương pháp “một diện mạo” có ủy thác, phương pháp chủ đề, phương pháp hoạch định do cung kéo, phương pháp nhất thời, phương pháp dựa vào người tiêu dùng. Chúng tôi đã mô tả những phương pháp nào và có phần nhận xét đối với từng phương pháp.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Đưa ra định nghĩa của chính bạn về IMC. Sau đó so sánh và đối chiếu định nghĩa đó với định nghĩa đưa ra ở phần đầu chương.
2. Tìm hai mẫu quảng cáo của cùng một nhãn hiệu. Xem xét hai mẫu quảng cáo này theo tính liên tục của chiến dịch. Hai mẫu quảng cáo có tính liên tục vật lý hay không – cùng khẩu hiệu, lời quảng cáo và nhận vật quảng cáo? Còn tính liên tục tâm lý thì sao? Chúng có nhất quán trong chủ đề, hình ảnh và giọng điệu không? Mô tả chi tiết những đặc điểm của các mẫu quảng cáo đó.
3. Cố gắng nhớ lại một mẫu quảng cáo trên truyền hình gần đây nhất. Dành thời gian suy nghĩ về nội dung và mục đích của nó. Bây giờ, các bạn có thể biết được các mục tiêu của công ty đằng sau mẫu quảng cáo đó không? Nói cách khác, sự tập trung chiến lược của mẫu quảng cáo đó là gì?
4. Những người làm marketing cố gắng như thế nào để có được hợp nhất hình ảnh trong nỗ lực truyền thông marketing của mình?
5. Những người làm marketing cố gắng như thế nào để có được hợp nhất chức năng trong nỗ lực truyền thông marketing của mình?
6. Những người làm marketing cố gắng như thế nào để có được hợp nhất phối hợp trong nỗ lực truyền thông marketing của mình?
7. Những người làm marketing cố gắng như thế nào để có được hợp nhất dựa vào người tiêu dùng trong nỗ lực truyền thông marketing của mình?
8. Những người làm marketing cố gắng như thế nào để có được hợp nhất dựa vào người dự phần trong nỗ lực truyền thông marketing của mình?
9. Chọn một ngành mà bạn đã quen biết như ngân hàng, viễn thông, phần mềm vi tính hay phần cứng máy tính. Bây giờ cố gắng suy nghĩ về những đặc điểm của ngành đó

trong mối tương quan với truyền thông marketing. Bạn có nghĩ rằng những người làm marketing trong ngành đó nhận ra tầm quan trọng của IMC? IMC có được áp dụng trong ngành đó không? Những điều kiện và xu thế nào đã làm cho những người làm marketing trong ngành đó chấp nhận hay không chấp nhận IMC? Mô tả những điều kiện đó.

10. Thảo luận các phương pháp khác nhau đối với việc hoạch định IMC. Những thuận lợi và khó khăn của những phương pháp đó là gì?



DM = Marketing trực tiếp ADV = Quảng cáo SP = Khuyến mãi PR = Quan hệ với công chúng EV = Tiếp thị theo sự kiện

Hình 1.2 Mô hình IMC của Schultz và các đồng nghiệp