



Philip Kotler

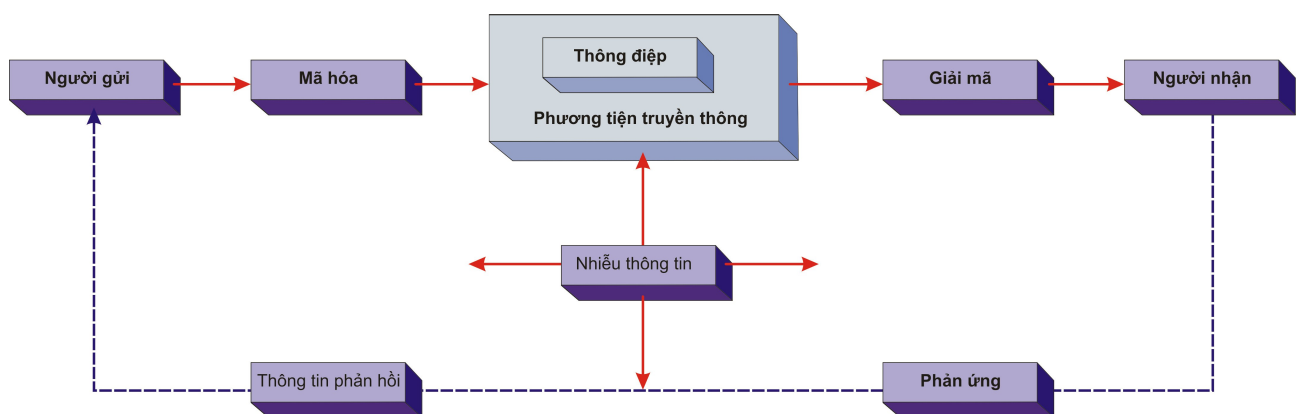


Gary Armstrong

## CÁC BƯỚC PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG THÔNG TIN HIỆU QUẢ

Người làm marketing cần hiểu được cách thức hoạt động của truyền thông thông tin. Truyền thông thông tin bao gồm 9 yếu tố được trình bày ở **Hình 1**. Trong đó 2 yếu tố là những thành phần chính yếu của một quá trình truyền thông thông tin – người gửi (*sender*) và người nhận (*receiver*). Hai thành phần khác chính là những công cụ truyền thông chủ yếu – thông điệp (*message*) và phương tiện truyền thông (*media*). 4 cái kia là các chức năng của truyền thông thông tin – mã hóa, giải mã, phản ứng và phản hồi. Yếu tố sau cùng là sự nhiễu thông tin trong hệ thống này. Những yếu tố trên được định nghĩa như sau:

- **Người gửi (Sender):** là bên gửi thông điệp cho một bên khác.
- **Mã hóa (Encoding):** là quá trình diễn dịch tư duy thành hình thức biểu tượng.
- **Thông điệp (Message):** là tập hợp các biểu tượng mà người gửi chuyển đi.
- **Phương tiện truyền thông (Media):** là những kênh truyền thông mà thông qua đó thông điệp di chuyển từ người gửi đến với người nhận.
- **Giải mã (Decoding):** là quá trình mà nhờ đó người nhận ấn định ý nghĩa cho các biểu tượng đã được mã hóa bởi người gửi.
- **Người nhận (Receiver):** là bên tiếp nhận thông điệp được gửi bởi một bên khác.
- **Phản ứng (Response):** là những hành động phản ứng của người nhận sau khi đã xem thông điệp.
- **Thông tin phản hồi (Feedback):** là một phần phản ứng của người nhận được truyền thông ngược lại cho người gửi.
- **Nhiễu thông tin (Noise):** là trạng thái ngoài dự kiến hay sự méo mó của thông tin xảy ra trong suốt quá trình truyền thông thông tin, nó gây hậu quả là người nhận sẽ tiếp nhận một thông điệp khác hẳn so với thông điệp ban đầu của người gửi.



**Hình 1 – Các yếu tố trong quá trình truyền thông thông tin.**

Mô hình này đã chỉ ra những nhân tố then chốt trong truyền thông hoàn hảo. Người gửi cần phải biết mình muốn với tới những đối tượng thường ngoạn nào và mong muốn những phản ứng gì. Họ cần phải giải mã hóa các thông điệp vì chúng là phương tiện cân nhắc cách thức đối tượng thường ngoạn giải mã các thông điệp ra sao. Họ phải gửi thông điệp thông qua các phương tiện truyền thông để nó đến được với đối tượng thường ngoạn mục tiêu. Và rồi họ còn phải triển khai các kênh

phản hồi mà nhờ đó họ sẽ biết phản ứng của đối tượng thường ngoạn đối với thông điệp đã gửi.

Vì lẽ đó, nhà truyền thông marketing cần phải làm những việc sau: [1] nhận dạng đối tượng thường ngoạn mục tiêu, [2] xác định phản ứng mà mình mong đợi, [3] chọn một thông điệp nào đó, [4] chọn phương tiện truyền thông, [5] tuyển lựa nguồn xuất phát thông điệp, và [6] thu thập thông tin phản hồi.

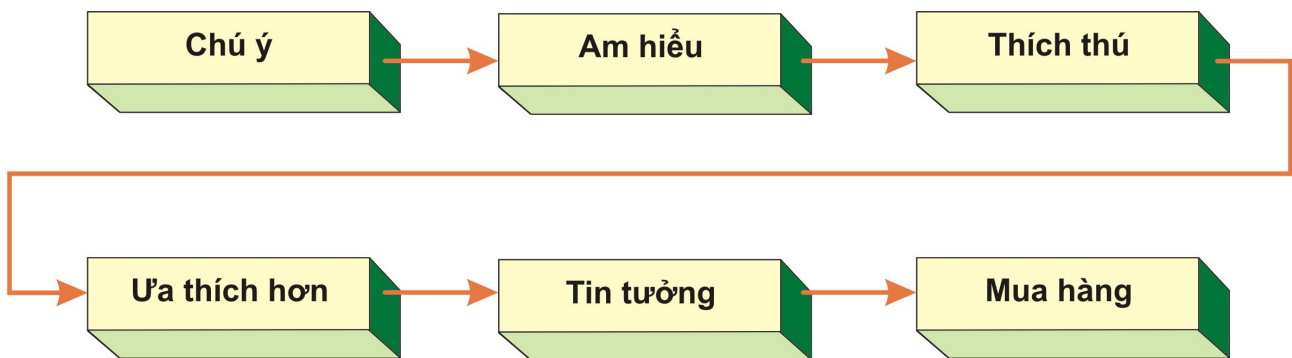
## Nhận dạng đối tượng thường ngoạn mục tiêu

Một nhà truyền thông marketing phải bắt đầu công việc với một đối tượng thường ngoạn mục tiêu thật rõ ràng trong tâm trí mình. Đối tượng thường ngoạn này có thể là những khách hàng tiềm năng, người sử dụng hiện tại, những người ra quyết định hay những người gây ảnh hưởng. Họ có thể là những cá nhân, những nhóm người, những nhóm công chúng đặc biệt hay cũng có thể là công chúng nói chung. Đối tượng thường ngoạn mục tiêu sẽ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định của nhà truyền thông trong việc sẽ nói cái gì (*what*), nói như thế nào (*how*), khi nào thì nói (*when*), nói ở đâu (*where*) và ai nói (*who*).

## Xác định phản ứng mà mình mong đợi

Một khi đối tượng thường ngoạn mục tiêu đã được nhận rõ, nhà truyền thông marketing phải quyết định xem mình tìm kiếm loại phản ứng nào. Dĩ nhiên phản ứng mong muốn cuối cùng là khách chịu mua hàng. Nhưng mua hàng là kết quả của cả một quá trình lâu dài người tiêu dùng ra quyết định. Nhà truyền thông marketing cần biết hiện thời đối tượng thường ngoạn mục tiêu đang đứng ở đâu và nó cần phải được chuyển sang trạng thái nào.

Đối tượng thường ngoạn mục tiêu có thể đang ở bất kỳ trạng thái nào trong số 6 **trạng thái sẵn sàng của người mua** – Chú ý, am hiểu, thích thú, ưa thích hơn, tin tưởng hoặc mua hàng. Những trạng thái này được trình bày trong **Hình 2** và được bàn tới ngay phía dưới đây.



**Hình 2 – Các trạng thái sẵn sàng của người mua.**

### Trạng thái chú ý

Trước hết nhà truyền thông cần phải biết đối tượng thường ngoạn mục tiêu chú ý tới mức nào đối với sản phẩm hay tổ chức. Đối tượng này có thể chẳng chú ý gì đến nó cả, chỉ biết tên của nó hay chỉ biết 1 hay một vài điều về nó. Nếu đa số đối tượng thường ngoạn mục tiêu không chú ý, nhà truyền thông cố gắng xây dựng sự chú ý, có lẽ chỉ cần đặt tên cho sự nhận biết sản phẩm. Điều này có thể được thực hiện với những thông điệp đơn giản lập đi lập lại cái tên này. Mặc dù thế, xây dựng sự chú ý khá tốn thời gian.

*Giả sử một trường cao đẳng ở tiểu bang Iowa có tên là Pottsville tìm kiếm những ứng viên từ tiểu bang Nebraska (Ghi chú của người dịch: Iowa và Nebraska là 2 tiểu bang thuộc vùng Trung Tây của Hoa Kỳ-Nebraska nằm ở khu vực phía Tây của vùng này) nhưng họ lại không có được sự nhận biết tên gọi của mình ở tiểu bang Nebraska. Và giả sử rằng có tới 30.000 học sinh năm cuối bậc trung học ở Nebraska nhiều khả năng sẽ có hứng thú với trường Cao đẳng Pottsville. Trường cao đẳng này có thể sẽ phải lên mục tiêu thu hút sự chú ý của 70% số học sinh trên đối với cái tên Pottsville trong vòng một năm trời.*

### **Trạng thái am hiểu**

Đối tượng thường ngoạn mục tiêu có thể có sự chú ý đến công ty hay sản phẩm, nhưng không biết gì nhiều hơn. Pottsville có thể muốn đối tượng mục tiêu của mình biết rằng nó là một trường cao đẳng tư đào tạo trong 4 năm, trường thuộc tiểu bang Iowa ở phía Đông vùng Trung Tây với những chương trình thật xuất sắc được giảng dạy bằng Anh ngữ và nghệ thuật ngôn ngữ. Trường Cao đẳng Pottsville cần phải nghiên cứu xem có bao nhiêu người trong số đối tượng thường ngoạn mục tiêu có chút ít hiểu biết, hiểu kha khá hay am hiểu tường tận về trường mình. Trường cao đẳng này có thể quyết định xây dựng sự hiểu biết sản phẩm và coi đó như là mục tiêu truyền thông ưu tiên trước nhất của nhà trường.

### **Trạng thái thích thú**

Nếu đối tượng thường ngoạn mục tiêu biết đến sản phẩm, họ cảm thấy thế nào về nó? Nhà truyền thông thông tin có thể phát triển một hệ thống thang độ đo mức độ thích thú – rất không thích, hơi không thích, không khác biệt, hơi thích, rất thích. Nếu đối tượng có vẻ không mấy thiện chí với Trường Cao đẳng Pottsville, nhà truyền thông thông tin phải tìm ra nguyên nhân tại sao lại như vậy và triển khai một chiến dịch truyền thông nhằm tạo dựng những cảm xúc thiện chí. Nếu cái nhìn thiếu thiện chí đó dựa trên cơ sở là những vấn đề thực sự của trường cao đẳng thì chỉ một mình truyền thông thông tin thôi sẽ chẳng cải thiện được gì. Trước hết Pottsville phải giải quyết các vấn đề của mình cái đã rồi sau đó mới tiến hành truyền thông chất lượng của mình. Những mối quan hệ tốt đẹp với công chúng đòi hỏi phải đáp ứng điều này: **“lời nói đi đôi với việc làm”**.

### **Trạng thái ưa thích hơn**

Đối tượng thường ngoạn mục tiêu có thể thích sản phẩm, nhưng không thích nó hơn những cái khác. Trong trường hợp này, nhà truyền thông thông tin sẽ cố gắng xây dựng cho được sự ưa thích hơn của người tiêu dùng dành cho sản phẩm của mình. Nhà truyền thông thông tin sẽ xúc tiến quảng cáo chất lượng, giá trị, sự thể hiện và các tính năng khác của sản phẩm và rồi sau đó kiểm tra sự thành công của chiến dịch bằng cách đo lường lại một lần nữa sự ưa thích hơn của đối tượng dành cho sản phẩm sau chiến dịch truyền thông.

### **Trạng thái tin tưởng**

Một đối tượng thường ngoạn mục tiêu có thể thích sản phẩm hơn những thứ khác nhưng chưa tin chắc là sẽ mua nó. Chính vì lẽ đó một số học sinh cuối cấp có thể thích Pottsville hơn các trường khác nhưng không chắc họ muốn học lên cao đẳng. Công việc của nhà truyền thông là xây dựng được niềm tin rằng học cao đẳng là một việc làm đúng đắn.

### **Trạng thái mua hàng**

Một vài thành viên trong số đối tượng thường ngoạn mục tiêu có thể có được sự tin tưởng nhưng chưa đi đến quyết định mua hàng. Có thể họ sẽ đợi thêm thông tin hay dự định sẽ hàng động sau. Nhà truyền thông cần phải dẫn dắt những khách hàng này đến bước cuối cùng. Điều này có thể bao gồm cả việc chào hàng sản phẩm với một giá rẻ, trao phần thưởng mua hàng hay để khách hàng dùng thử sản phẩm trên cơ sở có giới hạn.

Trạng thái sẵn sàng của người mua là rất quan trọng đối với nhà truyền thông marketing. Thông thường người mua trải qua những giai đoạn trên để đi tới quyết định mua hàng theo cách riêng của mình. Nhiệm vụ của nhà truyền thông thông tin là nhận biết rõ đa số khách hàng đang ở vào giai

đoạn nào và triển khai một chiến dịch truyền thông thông tin là phương tiện sẽ di chuyển khách hàng sang giai đoạn kế tiếp.

## Chọn một thông điệp nào đó

Đã xác định được phản ứng mà mình mong đợi từ phía đối tượng thương ngoạn, nhà truyền thông thông tin chuyển sang việc phát triển một thông điệp hiệu quả. Một cách lý tưởng, thông điệp nên nhận được *chú ý* (Attention), nắm giữ *hứng thú* (Interest), làm trỗi dậy *khát khao* (Desire) và thu được *hành động* (Action) – cái này người ta gọi là mô hình AIDA. Trong thực tế, chỉ có vài thông điệp dẫn dắt được khách hàng đi từ sự chú ý cho đến quyết định mua hàng, nhưng bộ khung AIDA cho ta thấy những phẩm chất đáng ao ước của thông điệp.

Trong lúc tạo dựng thông điệp, nhà truyền thông marketing cần phải giải quyết 3 vấn đề: nói điều gì (nội dung thông điệp), nói sao cho thật khúc chiết (cấu trúc thông điệp) và nói như thế nào để nó mang tính biểu tượng (định dạng của thông điệp)

### Nội dung của thông điệp (Message Content)

Nhà truyền thông phải lường tượng ra một điều gì cuốn hút hay một chủ đề làm nảy sinh phản ứng mà mình mong muốn. Có 3 loại cuốn hút.

**Những cuốn hút thuộc về lý trí** liên quan đến sự hứng thú đối với bản thân của chính đối tượng thương ngoạn. Chúng cho ta thấy rằng sản phẩm sẽ làm nảy sinh những lợi ích được xác nhận. Những ví dụ điển hình có thể là những thông điệp phô trương chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay sự thể hiện của một sản phẩm.

**Những cuốn hút thuộc về cảm xúc** cố gắng khuấy động những cảm xúc tiêu cực và tích cực là thứ thúc đẩy việc mua hàng. Những ví dụ tiêu cực là những cuốn hút liên quan tới sự sợ hãi, tội lỗi và sự xấu hổ là những thứ khiến con người ta phải làm những điều nên làm (chải răng, đi kiểm tra sức khỏe định kỳ hàng năm) và từ bỏ những điều không nên làm (hút thuốc, uống quá nhiều rượu, ăn quá mức). Các nhà truyền thông cũng sử dụng những cuốn hút cảm xúc tích cực chẳng hạn như tình yêu, sự hài hước, niềm kiêu hãnh và sự vui đùa.

**Những cuốn hút thuộc về luân lý** được hướng thẳng tới ý nghĩa về cái đúng và thích đáng của đối tượng thương ngoạn. Chúng thường được sử dụng để thôi thúc người ta ủng hộ những mục tiêu xã hội giả dụ như một môi trường sạch hơn, mối quan hệ chủng tộc tốt đẹp hơn, quyền bình đẳng dành cho phái nữ và trợ giúp người khó khăn. Một ví dụ để tham khảo là chiêu thu hút của March of Dimes: “God made you whole. Give to help those He didn't” - tạm dịch: “Đức chúa trời đã tạo ra bạn trọn vẹn. Hãy biết trao tặng để giúp đỡ những người mà Ngài đã không tạo ra họ một cách trọn vẹn như bạn”. Những cuốn hút thuộc về luân lý thường ít được sử dụng cho những sản phẩm thường ngày.

### Cấu trúc của thông điệp (Message Structure)

Nhà truyền thông phải ra quyết định cho 3 vấn đề về cấu trúc của thông điệp. Thứ 1: có nên đưa ra kết luận hay là cứ để đó cho đối tượng thương ngoạn tự kết luận. Giải pháp đưa ra kết luận thường hiệu quả hơn. Thứ 2: nên trình bày một tranh luận một phía hay tranh luận 2 phía. Thông thường thì tranh luận một phía sẽ hiệu quả hơn trong việc thuyết trình bán hàng, ngoại trừ những nơi mà đối tượng thương ngoạn có học vấn cao và có khuynh hướng tiêu cực. Thứ 3: nên trình bày những tranh cãi quyết liệt nhất ngay từ đầu hay là trình bày sau cùng. Trình bày chúng từ đầu sẽ nhận được sự chú ý nhưng có thể dẫn tới một kết cục trái với mong muốn.

### Định dạng của thông điệp (Message Format)

Nhà truyền thông cần phải sử dụng một định dạng mạnh mẽ cho thông điệp của mình. Trong một ấn phẩm quảng cáo, nhà truyền thông phải ra quyết định về tiêu đề, bản in, hình minh họa và màu sắc. Để cuốn hút sự chú ý, các nhà quảng cáo có thể sử dụng cái mới lạ và sự tương phản, những hình ảnh và tiêu đề bắt mắt, những định dạng độc đáo, kích thước thông điệp và vị trí của nó cùng với màu sắc, hình dáng và sự chuyển động. Nếu thông điệp được truyền tải qua sóng phát thanh, nhà truyền thông phải chọn từ ngữ, âm thanh và giọng nói. “Âm thanh” của một chương trình trên đài

đang quảng cáo cho một chiếc xe hơi đã qua sử dụng bắt buộc phải khác với âm thanh của chương trình quảng cáo cho đồ nội thất chất lượng cao.

Nếu thông điệp truyền tải trên TV hay ngay bên trong con người, lúc đó tất cả những yếu tố này cộng với ngôn ngữ của cơ thể phải được bàn tính từ trước. Người thực hiện phải theo dõi những biểu hiện của gương mặt, ngôn ngữ cử chỉ, trang phục, dáng điệu và kiểu tóc. Nếu thông điệp được truyền tải ngay trên sản phẩm hay bao bì của nó, nhà truyền thông phải quan sát bề mặt chất liệu, mùi hương, màu sắc, kích thước và hình dáng.

*Màu sắc đóng một vai trò chủ đạo trong những tham chiếu âm thực. Khi các bà nội trợ được cho nếm thử mẫu cà phê từ bốn tách cà phê được đặt cạnh các hộp đựng màu nâu, xanh dương, đỏ và vàng (tất cả các mẫu cà phê là giống hệt nhau, nhưng điều này được giấu kín không cho các bà nội trợ biết), 75% cảm thấy thử cà phê gần hộp màu nâu có vị quá đậm; gần 85% đánh giá cà phê gần hộp màu đỏ ngon nhất; hầu như tất cả mọi người đều cảm thấy cà phê gần hộp xanh dương êm dịu không gắt và cà phê gần hộp màu vàng thì loãng nhạt.*

## Chọn phương tiện truyền thông

Lúc này nhà truyền thông phải lựa chọn những kênh truyền thông thông tin. Có 2 loại kênh truyền thông lớn – cá nhân và phi cá nhân.

### Các kênh truyền thông cá nhân

Trong *các kênh truyền thông cá nhân*, 2 người hay nhiều hơn thể truyền thông trực tiếp với nhau. Họ có thể giao tiếp mặt đối mặt, cá nhân với khán thính giả, thông qua điện thoại, hay thậm chí qua thư từ. Các kênh truyền thông cá nhân rất hữu hiệu bởi vì chúng tính đến sự chú trọng vào và sự phản hồi lại của các cá nhân.

Đa số các nhà tiếp thị sử dụng các kênh truyền thông cá nhân. Ví dụ những người bán hàng của công ty liên hệ với người mua trong thị trường mục tiêu. Thế nhưng những nhà truyền thông khác cũng có thể nắm được người mua xung quanh sản phẩm. Những người khác này có thể bao gồm những chuyên gia độc lập tạo lập những tuyên bố đến khách hàng mục tiêu – người bảo hộ người tiêu dùng hay những nhân viên hướng dẫn mua hàng, ví dụ thế. Hay họ cũng có thể là những người hàng xóm, bạn bè, các thành viên gia đình và những đồng nghiệp chuyên trò với khách hàng mục tiêu. Cái kênh cuối cùng này, mà ta gọi là *sự ảnh hưởng truyền khẩu*, có tác động đáng kể trong nhiều khu vực sản phẩm.

Ảnh hưởng cá nhân đóng vai trò to lớn đối với những sản phẩm đắt tiền hay nhiều rủi ro và các sản phẩm có tính rõ rệt cao. Khách hàng mua xe hơi và các thiết bị chính yếu biết vượt qua các nguồn phương tiện truyền thông hỗn tạp để tìm kiếm những ý kiến của những người am hiểu.

Các công ty có thể mất nhiều bước để khởi động các kênh truyền thông cá nhân và bắt chúng phục vụ mình. Họ có thể nhận biết các nhân vật và các công ty có ảnh hưởng và cống hiến nỗ lực vượt trội cho họ. Hoặc có thể tạo ra các thủ lĩnh nhóm cộng đồng chuyên cho ý kiến bằng cách cung cấp người thật với sản phẩm thật bằng những thuật ngữ hấp dẫn. Các công ty có thể chấp nhận các thành viên của cộng đồng như các DJ (disc jockeys), chủ nhiệm lớp, hay chủ tịch của các tổ chức địa phương. Hay họ cũng có thể sử dụng những nhân vật có ảnh hưởng trong loại quảng cáo chứng thực hay triển khai loại quảng cáo có “giá trị đối thoại” cao.

### Các kênh truyền thông phi cá nhân

*Các kênh truyền thông phi cá nhân* là những phương tiện truyền thông truyền tải các thông điệp mà không có sự liên hệ hoặc phản hồi cá nhân. Chúng bao gồm phương tiện truyền thông số đông và có chọn lựa, bầu không khí và các sự kiện (events). **Phương tiện truyền thông số đông và có chọn lựa** gồm có phương tiện truyền thông qua hình thức in ấn (báo, tạp chí, thư gửi trực tiếp), phương tiện truyền thông điện tử (radio, TV) và phương tiện truyền thông trình bày (billboards, biển hiệu, posters). Phương tiện truyền thông số đông nhắm vào đối tượng thường ngoạn có số lượng lớn và thường là chưa được phân khúc; phương tiện truyền thông có chọn lựa nhắm vào đối tượng thường ngoạn với số lượng nhỏ hơn và có chọn lọc. **Bầu không khí** là những môi trường đã

được thiết kế sẵn nhằm mục đích tạo ra hay gia tăng khuynh hướng người mua hướng tới việc tiêu thụ sản phẩm. Cũng bởi lẽ đó mà văn phòng của các luật sư và các ngân hàng được thiết kế để truyền thông sự tự tin và các phẩm chất khác là những thứ có thể được khách hàng đánh giá. **Các sự kiện** là những sự việc, đã được sắp đặt sẵn, diễn ra nhằm mục đích truyền thông các thông điệp đến với đối tượng thường ngoạn mục tiêu. Bộ phận quan hệ công chúng (PR-Public Relations) có nhiệm vụ thu xếp các buổi họp báo hay lễ khai trương để giao tiếp với đối tượng thường ngoạn.

Truyền thông thông tin phi cá nhân tác động trực tiếp đến người mua. Thêm vào đó, sử dụng phương tiện truyền thông số đông thường dẫn đến truyền thông cá nhân nhiều hơn. Truyền thông thông tin số đông ảnh hưởng đến thái độ và hành vi thông qua một quá trình truyền thông thông tin 2 bước lưu chuyển. “ Ý tưởng thường được lưu chuyển từ radio và ấn phẩm sang các thủ lĩnh nhóm cộng đồng chuyên cho ý kiến và từ những người này lưu chuyển tới các bộ phận kém năng động hơn của cư dân trong vùng”. Dòng lưu chuyển 2 bước này có nghĩa là sự ảnh hưởng của phương tiện truyền thông số đông không trực tiếp, mạnh mẽ và tự động như ta nghĩ. Hơn thế, **những thủ lĩnh nhóm cộng đồng chuyên cho ý kiến**, những người mà ý kiến của họ về sản phẩm được những người khác tham khảo, luôn chen ngang giữa phương tiện truyền thông số đông và các đối tượng thường ngoạn của chúng. Những nhà tư vấn hàng đầu được tiếp cận nhiều hơn với các phương tiện truyền thông số đông và họ truyền tải các thông điệp đến những người ít được tiếp cận hơn.

Khái niệm **dòng lưu chuyển 2 bước** thách thức quan điểm cho rằng người ta quyết định mua hàng do bị tác động bởi một “sự khuếch tán” ý kiến và thông tin từ những giai tầng xã hội cao hơn. Bởi vì hầu hết con người ta tương tác với những người khác trong cùng một giai tầng xã hội với bản thân mình, họ quyết định chọn thời trang cho mình và chọn những ý kiến khác từ những người giống họ và là những thủ lĩnh nhóm cộng đồng chuyên cho ý kiến. Khái niệm dòng lưu chuyển 2 bước này cũng đề xuất rằng các nhà truyền thông số đông nên gửi thông điệp của mình trực tiếp tới các thủ lĩnh nhóm cộng đồng chuyên cho ý kiến, để họ tự truyền tải thông điệp đến những người khác. Chính bởi lẽ đó mà các công ty dược phẩm trước nhất đều cố gắng quảng bá các loại thuốc mới của mình cho các bác sĩ có ảnh hưởng lớn nhất trong cộng đồng

## **Tuyển lựa nguồn xuất phát thông điệp**

Sự ảnh hưởng của thông điệp lên đối tượng thường ngoạn chịu tác động bởi cách thức đối tượng thường ngoạn quan sát người gửi thông điệp. Những thông điệp được gửi đi từ những nguồn xuất phát có độ tin cậy cao bao giờ cũng có sức thuyết phục hơn. Các công ty dược rất muốn các bác sĩ nói về những lợi ích mà sản phẩm của họ mang lại bởi vì trong chuyện này các bác sĩ rất đáng tin cậy. Các nhà tiếp thị thuê diễn viên và các vận động viên để nhờ họ truyền tải thông điệp của mình.

Thế nhưng những nhân tố nào khiến một nguồn phát thông tin trở nên đáng tin cậy ? Ta thường thấy 3 nhân tố sau: ý kiến của giới chuyên môn, tính chất đáng tin cậy và tính dễ thương. **Ý kiến của giới chuyên môn** là mức độ mà nhà truyền thông xuất đầu lộ diện để có được thẩm quyền cần thiết hậu thuẫn cho tuyên bố của mình. Các bác sĩ, khoa học gia và các giáo sư được xếp thứ hạng cao trong các ý kiến chuyên môn thuộc lĩnh vực của mình. **Tính chất đáng tin cậy** liên quan tới việc nguồn phát thông tin hiện diện khách quan và trung thực tới mức nào. Bạn bè thì được tin cậy hơn những nhân viên bán hàng. **Tính dễ thương** chỉ mức độ hấp dẫn của nguồn phát thông tin đối với đối tượng thường ngoạn. Người ta thích những nguồn phát thông tin cởi mở, hài hước và tự nhiên. Chính vì lẽ đó nguồn phát thông tin có độ tin cậy cao nhất có thể là một người nào đó đạt điểm cao trong cả 3 nhân tố nêu trên.

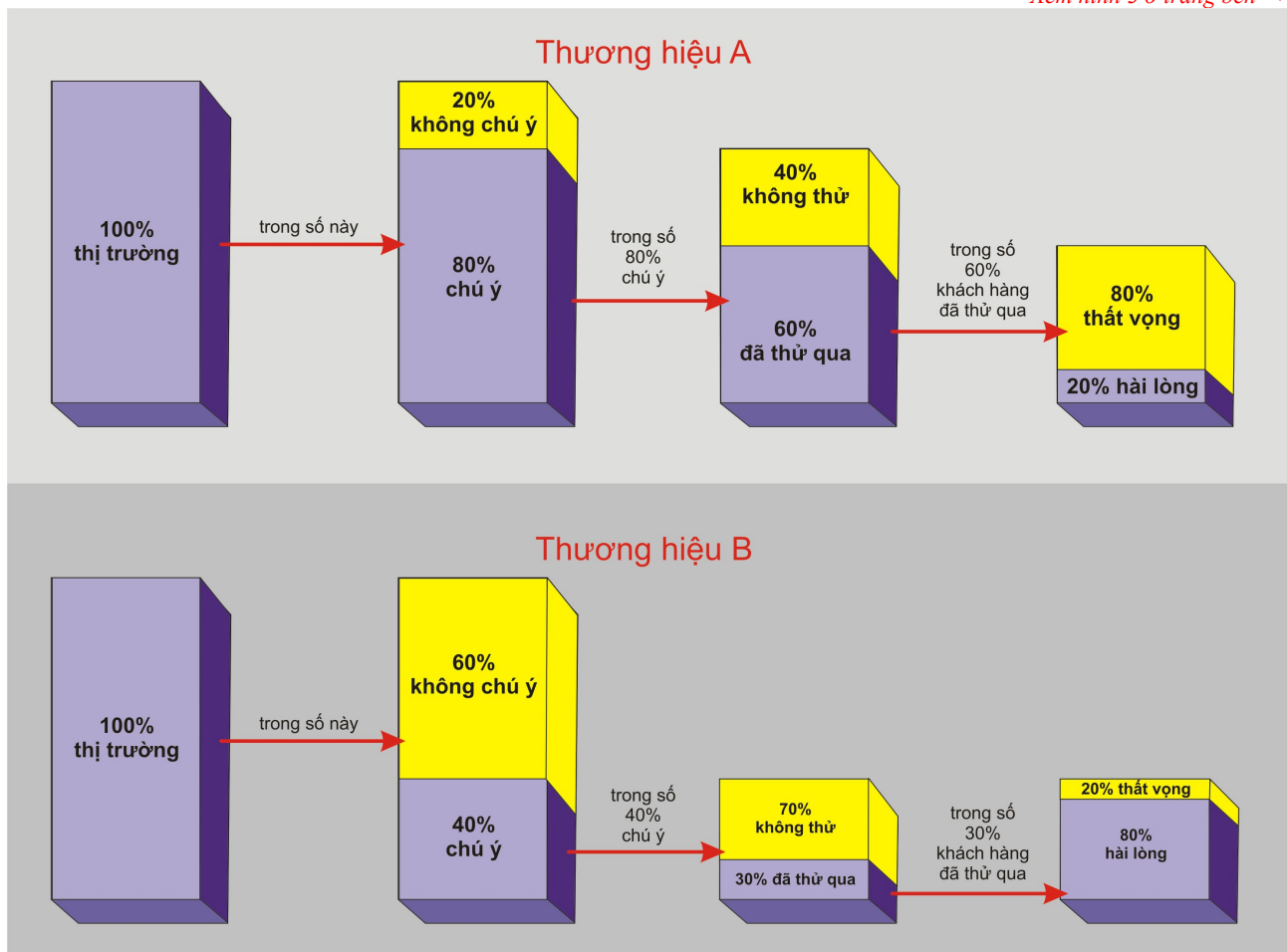
## **Thu thập thông tin phản hồi**

Sau khi gửi thông điệp, nhà truyền thông cần phải nghiên cứu hiệu quả của nó đối với đối tượng mục tiêu. Điều này bao gồm cả việc dò hỏi đối tượng thường ngoạn mục tiêu xem họ có ghi nhớ thông điệp hay là không nhớ gì cả, họ đã thấy thông điệp này bao nhiêu lần rồi, họ nhớ lại những điểm nào, họ cảm thấy như thế nào về thông điệp cũng như thái độ trong quá khứ và trong hiện tại của họ đối với sản phẩm và công ty. Nhà truyền thông cũng có thể thích đo lường hành vi được tạo

ra từ thông điệp, chẳng hạn như có bao nhiêu người đã mua sản phẩm và nói với những người khác về sản phẩm này.

**Hình 3** trình bày một ví dụ về sự đo lường thông tin phản hồi. Nhìn vào thương hiệu A, chúng ta thấy 80% tổng thị trường chú ý đến thương hiệu A. 60% trong số những người để ý đến thương hiệu này đã từng thử qua sản phẩm của họ và chỉ có 20% số khách hàng đã dùng thử cảm thấy hài lòng với sản phẩm. Điều này gợi ý cho chúng ta rằng chương trình truyền thông thông tin tạo ra sự chú ý nhưng sản phẩm thì lại thất bại trong việc mang lại cho người tiêu dùng cái mà họ trông đợi. Mặt khác, chỉ có 40% tổng thị trường chú ý đến thương hiệu B và chỉ 30% trong số đó là đã từng thử qua sản phẩm thương hiệu B, thế nhưng lại có tới 80% trong số này cảm thấy hài lòng về sản phẩm. Trong trường hợp này, chương trình truyền thông của thương hiệu B cần phải được tăng cường mạnh mẽ để tận dụng lợi thế sức mạnh của thương hiệu hàng mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng.

Xem hình 3 ở trang bên →



**Hình 3 – Các trạng thái người tiêu dùng hiện tại của 2 thương hiệu.**

Người dịch: Phạm Xuân Bách

Trích dịch từ bản tiếng Anh cuốn "MARKETING - An Introduction" của hai đồng tác giả Philip Kotler và Gary Armstrong. Nhà xuất bản Prentice-Hall International, Inc. ấn hành năm 1987