



Philip Kotler



Gary Armstrong

CÁC SẢN PHẨM CHIÊU THỊ: QUẢNG CÁO, KHUYẾN MÃI VÀ CHÀO HÀNG

Promoting Products: Advertising, Sales Promotion, and Publicity

PepsiCo là một công ty rất lớn, với doanh số hàng năm hơn 8.1 tỉ USD. Những phân nhánh và các thương hiệu của nó là những từ thân thuộc như – Pepsi-Cola (Pepsi, Diet Pepsi, Pepsi Free, Pepsi Light, Slice, 7-Up, Mountain Dew, Teem); Frito-Lay (Lays, O'Grady's, Ruffles, Fritos, Cheetos, Doritos, Grandma's cookies); Pizza Hut và các nhà hàng Taco Bell. Tất cả đều nằm trong top những tên tuổi đứng đầu trong thị trường của chúng.

PepsiCo sử dụng một loạt những công cụ quảng cáo số đông với nhiều nhóm cộng đồng của hãng. Hàng trăm nhân công làm việc trong các bộ phận quảng cáo, khuyến mãi, chào hàng và quan hệ cộng đồng xung quanh công ty này. Một tá các hãng quảng cáo lớn hướng các quá trình truyền thông nhắm vào các khách hàng, những người đóng chai và bán lẻ, phương tiện truyền thông, các cổ đông, nhân công và các nhóm cộng đồng khác.

PepsiCo sử dụng những liều lượng quảng cáo khổng lồ để xây dựng thị phần cho thương hiệu của mình. Năm 1984, PepsiCo tiêu tốn 428 triệu USD cho quảng cáo, khiến hãng này trở thành nhà quảng cáo lớn thứ 15 của cả nước.

Các loại nước giải khát của Pepsi chiếm 26% thị phần trong năm 1984 (đứng sau Coca-Cola: 36%) - khoản thanh toán chi phí quảng cáo cho các sản phẩm của hãng này là gần 100 triệu USD. Năm 1984, hãng đã chi cho thương hiệu Pizza Hut 58 triệu USD tiền chi phí quảng cáo và góp 29 triệu USD khác cho Taco Bell.

Thế nhưng PepsiCo không chỉ sử dụng quảng cáo để truyền thông tới khách hàng và các nhóm cộng đồng khác mà họ còn làm nhiều hơn thế nữa. Hơn ¾ ngân sách dành cho quảng cáo của hãng trong năm 1984 – ước chừng 142 triệu USD – được đổ vào những món như: phiếu giảm giá, phần quà thưởng (kèm theo hàng bán), rút thăm trúng thưởng, các show trưng bày thương mại, và nhiều chiêu khuyến mãi khác. Trong nhiều năm trời Pepsi đã sử dụng “Pepsi Challenge” - tạm dịch: “Thách thức của Pepsi”, một cuộc thi nếm thử nước giải khát dành cho khách hàng để so sánh mùi vị của Pepsi với mùi vị của Coke. Khách hàng bị thuyết phục bằng những phiếu giảm giá và các phần quà tặng; các nhà bán lẻ thì bị quyến rũ bởi những cú giảm giá và hỗ trợ trưng bày quầy hàng.

Từ năm 1984, Pepsi đã sử dụng sự kết hợp giữa quảng cáo, khuyến mãi và chào hàng để giúp hãng tung ra chiến dịch “Pepsi – The choice of a new generation” - tạm dịch: “Pepsi – Sự lựa chọn của một thế hệ mới”. Chiến dịch này đã rất khác so với cách tiếp cận theo kiểu “thực tế cuộc sống”, với giọng điệu đầy khiêm tốn của Pepsi trong quá khứ. Người ta đồn thổi và tếu táo với nhau là Pepsi đã tin tưởng rằng hãng sẽ cuốn hút thế hệ trẻ trung hơn. Pepsi ký hợp đồng với Lionel Richie (nghe đâu chừng 8 triệu USD) và hợp đồng với anh em nhà Jackson (chừng 10 triệu USD) như những người đầu tiên trong một bản danh sách dài những phát ngôn nhân nổi tiếng cho chiến dịch này. Để khởi động chiến dịch, công ty này đã dựng 7 clip quảng cáo mới bao gồm 2 clip quảng cáo 60 giây của nhà Jackson ngốn hết của Pepsi 2 triệu USD tiền sản xuất phim. Michael Jackson và mấy anh em của mình cũng được sử dụng trong các sự kiện xúc tiến bán hàng bao gồm cả một buổi hòa nhạc do Pepsi tài trợ trong số những buổi hòa nhạc “Victory Tour” xuyên Hoa Kỳ.

Pepsi đã xây dựng một chiến dịch chào hàng xung quanh những mẫu quảng cáo và tour trình diễn của nhà Jackson. Công ty đã tổ chức những buổi họp báo và viết những bài phát hành báo chí với những chi tiết về những mẫu quảng cáo và tour trình diễn của mình. Công ty dấu kín những những mẫu quảng cáo này trước các cơ sở đóng chai và giới

truyền thông báo chí. Chiến dịch trở thành một sự kiện truyền thông – nó đã được bàn thảo ở vô số các bài viết đăng trên báo, tạp chí và các tiết mục truyền hình. Năm 1986, Pepsi ký một hợp đồng mới với Michael Jackson (được thuật lại là trị giá khoảng 15 triệu USD). Và tiết mục quảng cáo Michael J. Fox và Billy Crystal đã được dàn dựng trên các phương tiện quảng bá từ trước đó. Bởi vì thế sự pha trộn khéo léo toàn bộ quá trình xúc tiến quảng cáo số đông của Pepsi đã khiến cho chiến dịch “thế hệ mới” của công ty này có một khởi động rất tốc độ.

Bổ sung thêm cho việc sử dụng xúc tiến hoạt động quảng cáo và bán hàng, PepsiCo còn truyền thông thông tin bằng nhiều hoạt động PR khác nữa. Hãng này đã tham gia Boys Club of America nhằm xây dựng chương trình SuperFit All-Stars Program giáo dục thể chất cho thanh niên. Chương trình PepsiCo Fellows (*Tạm dịch: Những hội viên của PepsiCo*) của hãng đã hỗ trợ cho nghiên cứu về thể dục và thể trạng lành mạnh. Công ty cũng hỗ trợ cho nghệ thuật thông qua PepsiCo Summerfare, một festival hàng đầu về nghệ thuật trình diễn. Và chương trình Awards to Volunteers của hãng đã tạo quỹ cho các tổ chức phi lợi nhuận và hỗ trợ cho các hoạt động tình nguyện.

Đa phần sự thành công của PepsiCo nhờ vào những sản phẩm chất lượng của hãng là thứ cuốn hút mạnh mẽ hàng triệu khách hàng trên khắp thế giới. Thế nhưng thành công cũng phụ thuộc vào kỹ năng của PepsiCo trong việc trình bày với công chúng của mình về bản thân công ty và những sản phẩm của nó thông qua những phương tiện truyền thông số đông được lên kế hoạch một cách kỹ lưỡng.

Các công ty cần phải làm nhiều hơn chứ không chỉ là làm mỗi một việc: sản xuất ra những sản phẩm tốt – họ cần phải thông tri cho khách hàng về những lợi ích của sản phẩm và cần thận định vị sản phẩm trong tâm trí của người tiêu dùng. Để làm được điều này họ cần phải khéo léo sử dụng các công cụ xúc tiến số đông trong hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán hàng và quảng bá sản phẩm. Những công cụ nói trên được phân tích kỹ trong chương này.

QUẢNG CÁO (ADVERTISING)

Chúng tôi định nghĩa quảng cáo như sau:

Quảng cáo là bất cứ hình thức hình thức có thanh toán nào nhằm thể hiện và xúc tiến ý tưởng, hàng hóa hay dịch vụ phi cá thể được tiến hành bởi một nhà tài trợ nhất định.

Năm 1985 chi phí quảng cáo đã lên đến 95 tỉ USD. Người chi tiêu bao gồm không chỉ các hãng kinh doanh mà còn là các bảo tàng, các chuyên gia và các tổ chức xã hội muốn quảng cáo mục đích chung của mình đến những nhóm cộng đồng rất khác nhau. Sự thực thì nhà tiêu thụ quảng cáo đứng hàng thứ 33 trong số những đơn vị chi cho quảng cáo đậm nhất lại là một tổ chức phi lợi nhuận – đó chính là chính phủ Hoa Kỳ.

Top 100 nhà quảng cáo quốc gia tiêu tốn hơn ¼ tổng quảng cáo các loại. **Bảng 16-1** liệt kê danh sách 10 nhà quảng cáo hàng đầu trong năm 1985. Procter & Gamble đứng đầu bảng với 1.6 tỉ USD hay 15.6% tổng doanh thu ở thị trường Hoa Kỳ của hãng. Ta sẽ bắt gặp những nhà tiêu thụ chính yếu khác trong các ngành công nghiệp ô tô, thực phẩm, bán lẻ, thuốc và thuốc lá. Quảng cáo nếu tính theo tỉ lệ phần trăm doanh thu thì thấp trong ngành công nghiệp ô tô và cao trong ngành công nghiệp thực phẩm, dược, đồ vệ sinh cá nhân và mỹ phẩm, tiếp theo sau là sing-gum, kẹo và xà bông. Những công ty tiêu tốn cho quảng cáo với tỉ lệ phần trăm lớn nhất so với doanh thu của mình là Noxell (32%) và Warner-Lambert (28%)

BẢNG 16-1

10 nhà quảng cáo đứng đầu quốc gia trong năm 1985

HẠNG	CÔNG TY	TỔNG CHI PHÍ QC THỊ TRƯỜNG H.KỲ (triệu)	TỔNG DOANH THU THỊ TRƯỜNG H.KỲ (triệu)	TỈ LỆ CHI PHÍ QC SO VỚI DOANH THU
1	Procter & Gamble	\$1,600	\$10,243	15.6%
2	Philip Morris Cos.	1,400	11,496	12.2
3	RJR/Nabisco	1,093	12,557	8.7
4	Sears	800	40,715*	2.0
5	General Motors	779	89,099	0.9
6	Beatrice Cos.	684	8,662	7.9
7	Ford	615	43,526	1.4
8	K Mart	567	22,400*	2.5
9	McDonald's	550	2,864	19.2
10	Anheuser-Busch Cos.	523	7,683*	6.8

*Doanh thu toàn cầu – doanh thu ở thị trường Hoa Kỳ không có sẵn.

Nguồn: In lại với sự cho phép trích dẫn từ số báo ra ngày 4/9/1986 của tạp chí *Advertising Age*. Copyright 1986, Crain Communications, Inc.

Những đồng đô la dành cho quảng cáo được đổ vào nhiều phương tiện truyền thông: báo và tạp chí, đài và TV, quảng cáo ngoài trời, thư trực tiếp và nhiều thứ khác nữa. Và quảng cáo có nhiều cách sử dụng khác nhau: dùng để xây dựng hình ảnh của một tổ chức, xây dựng một thương hiệu, loan báo một đợt bán hàng hay nhằm ủng hộ một ý tưởng hay mục đích chung nào đó.

Để truy tìm nguồn gốc của quảng cáo ta có thể lần ngược trở lại quá khứ lịch sử xa xưa (xem **Trình bày 16-1**). Mặc dù quảng cáo đa phần được các doanh nghiệp tư nhân sử dụng, nó tồn tại trong tất cả các quốc gia trên thế giới, kể cả các nước XHCN. Quảng cáo là một phương cách hay để thông tri và thuyết phục, dù mục đích là để bán Coca-Cola trên khắp thế giới hay là để nhằm thu hút khách hàng trong các quốc gia đang phát triển uống sữa hay sử dụng các biện pháp kiểm soát sinh sản.

Các tổ chức điều hành hoạt động quảng cáo theo những cách thức rất khác nhau. Ở những công ty nhỏ, quảng cáo có thể được điều hành bởi một ai đó trong bộ phận bán hàng. Những công ty cỡ lớn thì thành lập bộ phận quảng cáo riêng mà nhiệm vụ của những bộ phận này là xây dựng ngân sách quảng cáo, làm việc với công ty quảng cáo, quản lý hoạt động quảng cáo thông qua thư trực tiếp, trưng bày cho các đại lý bán lẻ và các đề mục quảng cáo khác mà công ty quảng cáo không nhậ làm. Đa phần các công ty lớn sử dụng một công ty quảng cáo ở bên ngoài bởi vì nó đem lại nhiều thuận lợi (xem **Trình bày 16-2**)

TRÌNH BÀY 16-1**Những mốc lịch sử quan trọng của quảng cáo**

Ngược dòng thời gian trở lại thời kỳ sơ khởi của lịch sử được ghi chép lại ta đã thấy sự hiện diện của quảng cáo. Các nhà khảo cổ học đang làm việc tại các quốc gia quanh Địa Trung Hải đã khai quật được những dấu hiệu thông báo về các sự kiện và những lời chào hàng rất đa dạng. Người La Mã vẽ lên tường để thông báo những trận so tài của các võ sĩ giác đấu và những người Phê-ni xi-ve (Phoenicians) đã vẽ những bức họa quảng cáo hàng hóa trên những tảng đá lớn dọc theo những tuyến hành trình của họ. Một bức tranh tường ở thành Pompei ca ngợi một chính trị gia và kêu gọi nhân dân bỏ phiếu cho ông này.

Một hình thức sơ khai khác của quảng cáo là người rao hàng ở thị trấn. Trong suốt thời kỳ hoàng kim ở Hy Lạp, những người rao hàng thông báo việc bán các nô lệ, gia súc và các loại hàng hóa khác. Một bài “về quảng cáo” sơ khai có nội dung thế này: “Cặp mắt sáng ngời, đôi má ửng hồng ánh rạng đông/Một sắc đẹp vẹn nguyên ngay cả khi thời thiếu nữ đã về nơi xa khuất/ Giá cả phải chăng đây, người đàn bà này ai mà biết được/Bạn sẽ mua những phần son Aesclyptos của nàng”

Một hình thức quảng cáo sơ khai khác nữa là nhãn mác mà những thương nhân dán trên hàng hóa của mình, như đồ gốm chẳng hạn. Khi tiếng tăm của một người nào đó được truyền

miệng từ người này sang người khác, người mua bắt đầu đi kiếm hàng hóa mang nhãn mác của anh ta, tương tự như trademark hay tên thương hiệu mà ngày nay chúng ta vẫn thường sử dụng. Vải lanh Osnabruck là loại vải được kiểm soát chất lượng chặt chẽ và được đặt hàng với mức giá cao hơn 20% so với các loại vải lanh vùng Westphalia (Người dịch: một tỉnh thuộc Phổ, nước Đức ngày nay). Vì sản xuất ngày càng trở nên tập trung hơn và thị trường ngày càng vươn xa hơn nên nhãn hàng ngày càng trở nên quan trọng hơn.

Bước ngoặt trong lịch sử quảng cáo là vào năm 1450 khi Gutenberg phát minh ra ngành in ấn. Các nhà quảng cáo không còn cần phải tạo các bản copy của một mẫu quảng cáo bằng cách thủ công nữa. Mẫu quảng cáo đầu tiên được in bằng tiếng Anh xuất hiện năm 1478.

Năm 1622, quảng cáo phát triển nở rộ với việc phát hành tờ báo tiếng Anh đầu tiên, tờ *The Weekly News*. Sau đó Addison và Steele xuất bản tạp chí *Tatler* và trở thành những người ủng hộ cho quảng cáo. Addison đã khuyên những nhà viết lời cho quảng cáo (copywriters): “Nghệ thuật tuyệt vời trong nghề viết lời cho mẫu quảng cáo chính là tìm ra phương pháp thích hợp để hấp dẫn người đọc, nếu thiếu cái này thì một điều tốt đẹp có thể sẽ bị bỏ qua hay lạc mất trong đám người bị phá sản.” Ngày 14 tháng 9 năm 1710, đánh dấu sự kiện tạp chí *Tatler* có chứa cả những mẫu quảng cáo dành cho những miếng da liếc dao cạo, dược phẩm có giấy phép và các loại hàng hóa tiêu dùng khác.

Quảng cáo phát triển mạnh nhất là ở Hoa Kỳ. Ben Franklin được coi là cha đẻ của ngành công nghệ quảng cáo Hoa Kỳ là nhờ tờ *Gazette* của ông, được xuất bản lần đầu vào năm 1729, có lượng phát hành quảng cáo thuộc loại lớn nhất hơn bất kỳ tờ báo nào trong vùng lãnh thổ của Hoa Kỳ thuộc địa. Có nhiều nhân tố dẫn đến việc Hoa Kỳ đang trở thành cái nôi của quảng cáo. Trước hết, ngành công nghiệp của Hoa Kỳ dẫn đầu trong sản xuất số lượng lớn, là thứ tạo ra thặng dư và nhu cầu thuyết phục người tiêu dùng mua sắm nhiều hơn nữa. Thứ hai, sự phát triển của một hệ thống thật tuyệt vời: những đường thủy, xa lộ và những tuyến đường cho phép vận chuyển hàng hóa cùng các phương tiện truyền thông quảng cáo đến các miền quê trên cả nước. Thứ ba, là sự phổ cập giáo dục bắt buộc vào năm 1813 làm tăng tỉ lệ biết đọc trong dân chúng và sự phát triển của các tờ báo và tạp chí. Sự phát minh ra radio và sau đó là TV tạo thêm 2 phương tiện truyền thông thú vị khác góp phần làm cho quảng cáo tràn lan khắp nơi.

TRÌNH BÀY 16-2

Một hãng quảng cáo hoạt động ra sao nhỉ?

Madison Avenue là một cái tên thân thuộc với đa số người Mỹ. Nó là một đại lộ ở thành phố New York và là nơi đặt tổng hành dinh của vài hãng quảng cáo chính yếu. Thế nhưng đa phần trong số 10.000 hãng quảng cáo của quốc gia thực sự đóng đô ở bên ngoài New York và rất hiếm thành phố nào lại không có tối thiểu một hãng quảng cáo, thậm chí nó chỉ là một shop do duy nhất 1 người điều hành. Công ty quảng cáo lớn nhất Hoa Kỳ năm 1986, Saatchi & Saatchi, có doanh số hàng năm hơn 7.5 tỉ USD.

Các hãng quảng cáo được khởi sự vào nửa cuối thế kỷ thứ 19 bởi các thương nhân và các người môi giới (brokers) làm việc cho ngành truyền thông và được giao nhiệm vụ bán không gian quảng cáo cho các công ty. Thời gian trôi qua, các thương nhân bắt đầu giúp khách hàng chuẩn bị các tờ quảng cáo cho họ. Dần dà họ hình thành nên các hãng quảng cáo và phát triển lên thành các nhà quảng cáo hơn là các nhà truyền thông. Những hãng này ngày càng cung cấp nhiều hơn những dịch vụ quảng cáo và tiếp thị cho khách hàng của mình.

Thậm chí những công ty có một bộ phận quảng cáo mạnh vẫn sử dụng các hãng quảng cáo. Các hãng quảng cáo thuê các chuyên gia là những người thường thực hiện công việc quảng cáo tốt hơn nhân viên của công ty. Các hãng cũng đem lại một quan điểm về việc giải quyết các vấn đề của công ty, cùng với một loạt kinh nghiệm từ quá trình làm việc với những khách hàng khác nhau và những tình huống khác nhau. Các hãng quảng cáo được trả tiền từ nguồn cắt giảm phương tiện truyền thông nên họ ít chiếm chi phí của công ty. Và bởi vì công ty có thể hủy hợp đồng với hãng quảng cáo của mình bất cứ lúc nào nên hãng quảng cáo phải làm việc cật lực để công việc có kết quả tốt đẹp.

Các hãng quảng cáo thường có 4 bộ phận: *sáng tạo (creative)*, là bộ phận phát triển ý tưởng và tạo ra các mẫu quảng cáo; *truyền thông (media)*, là bộ phận tuyển chọn phương tiện truyền thông và sắp đặt các mẫu quảng cáo; *nghiên cứu (research)*, là bộ phận chuyên nghiên cứu đặc tính và mong muốn của đối tượng mục tiêu; và *kinh doanh (business)*, là bộ phận điều

hành các hoạt động kinh doanh của hãng. Mỗi khách hàng được giám sát bởi một nhân viên quản lý khách hàng (account executive) và các nhân viên trong từng bộ phận được giao nhiệm vụ làm việc với một hay nhiều khách hàng.

Các hãng quảng cáo thường hút hợp đồng mới nhờ danh tiếng và tầm cỡ của mình. Nhìn chung, mặc dù như vậy, một khách hàng sẽ mời một số hãng quảng cáo thể hiện một trình bày nào đó cho doanh nghiệp của mình rồi sau đó chọn một trong số họ.

Các hãng quảng cáo được thanh toán dưới hình thức hoa hồng và một vài chi phí. Điển hình sẽ như thế này: hãng quảng cáo nhận 15% chi phí truyền thông coi như một khoản phí hoàn trả. Giả sử hãng quảng cáo mua 60,000 USD tiền không gian quảng cáo cho một khách hàng. Tạp chí sẽ gửi hóa đơn thanh toán cho hãng quảng cáo là 51,000 USD (15% của 60.000 USD) và hãng quảng cáo gửi hóa đơn cho khách hàng là 60,000 USD, và giữ lại 9.000 USD tiền hoa hồng. Nếu khách hàng mua không gian quảng cáo trực tiếp từ tạp chí, có thể sẽ phải trả 60.000 USD bởi vì những món hoa hồng này chỉ được trả cho những hãng quảng cáo có tên có tuổi.

Cả nhà quảng cáo lẫn hãng quảng cáo càng ngày càng không hài lòng với hệ thống hoa hồng này. Những nhà quảng cáo lớn hơn than phiền rằng họ phải trả nhiều hơn cho cùng một dịch vụ được tiếp nhận bởi các công ty nhỏ hơn chỉ bởi vì họ đặt quảng cáo nhiều hơn. Các nhà quảng cáo cũng tin tưởng rằng hệ thống hoa hồng khiến các hãng quảng cáo quay lưng với các phương tiện truyền thông chi phí thấp và các chiến dịch quảng cáo chớp nhoáng. Còn các hãng quảng cáo thì không hài lòng bởi vì họ phải thực hiện những dịch vụ phụ trội cho một khách hàng mà chẳng nhận được thêm bất cứ khoản thanh toán nào khác. Xu hướng ngày nay hướng tới việc hoặc thanh toán chi phí trực tiếp hoặc là sự kết hợp giữa hoa hồng và chi phí.

Những xu hướng khác cũng đang va chạm công việc làm ăn của các hãng quảng cáo. Các hãng quảng cáo cung cấp dịch vụ trọn gói đang phải đối mặt với sự cạnh tranh nhiều hơn từ các hãng quảng cáo có dịch vụ giới hạn nhưng chuyên bán phương tiện truyền thông, viết lời cho quảng cáo hay sản xuất quảng cáo. Các giám đốc kinh doanh trong các hãng quảng cáo đang ngày càng có nhiều quyền thế hơn và càng ngày càng đòi hỏi tư duy lợi nhuận nhiều hơn từ các nhân viên bộ phận sáng tạo. Một vài nhà quảng cáo đã mở những hãng quảng cáo tại gia, chính vì lẽ đó họ từ bỏ mối quan hệ công việc lâu dài với hãng quảng cáo của mình. Sau cùng, Ủy Hội Thương Mại Liên Bang (Federal Trade Commission) muốn các hãng quảng cáo chia sẻ trách nhiệm với khách hàng đối với loại quảng cáo lừa đảo. Những xu hướng này sẽ đem lại những thay đổi trong ngành công nghiệp quảng cáo thế nhưng các hãng quảng cáo làm ăn đàng hoàng vẫn cứ tồn tại như thường.

NHỮNG QUYẾT ĐỊNH CHÍNH TRONG QUẢNG CÁO

Quản trị quảng cáo đòi hỏi ta phải ra 5 quyết định quan trọng trong việc phát triển một chương trình quảng cáo khuyến mãi. Những quyết định này được liệt kê ở **Hình 16-1** và được bàn luận dưới đây.

Thiết lập các mục tiêu

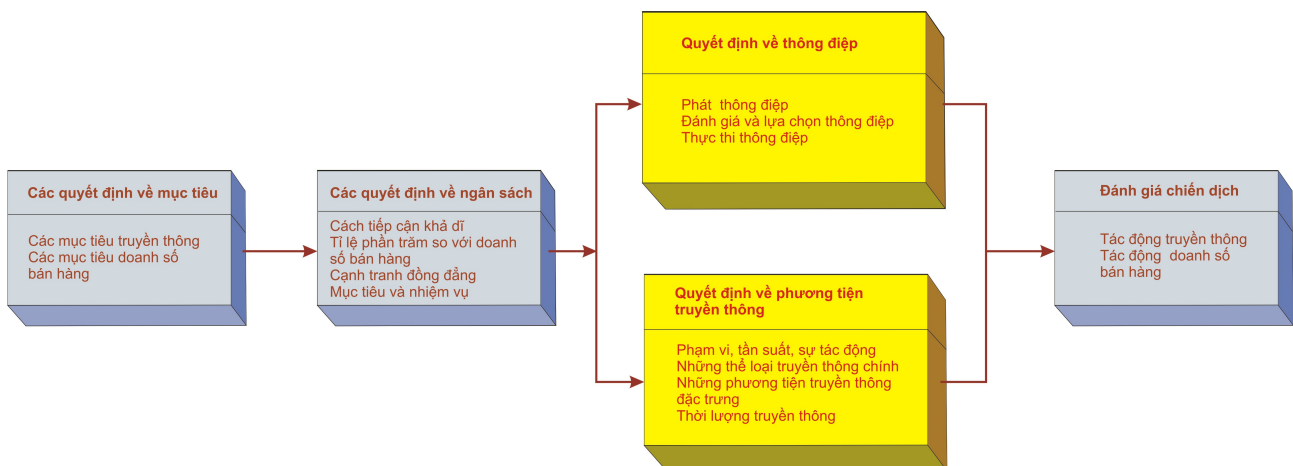
Bước đầu tiên trong việc phát triển một chương trình quảng cáo khuyến mãi là thiết lập các mục tiêu quảng cáo. Những mục tiêu này được xây dựng dựa trên những quyết định trong quá khứ về thị trường mục tiêu, định vị và tổng hòa marketing (marketing mix). Chiến lược định vị và tổng hòa marketing xác định công việc mà quảng cáo phải đảm đương trong chương trình marketing tổng thể.

Bạn có thể thiết lập nhiều mục tiêu truyền thông và bán hàng cùng lúc cho hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu quảng cáo có thể được xếp loại tùy theo mục đích của chúng như là đề thông tri, thuyết phục hay nhắc nhở. **Bảng 16-2** liệt kê những ví dụ về các mục tiêu này.

Quảng cáo thông tri (Informative advertising) được sử dụng chủ yếu khi bạn đang giới thiệu một chủng loại sản phẩm mới, mà mục tiêu ở đó là xây dựng yêu cầu cơ bản. Chính vì lẽ đó mà ngành công nghiệp sữa chua thời gian đầu đã phải thông tin cho người tiêu dùng về những lợi ích dinh dưỡng của sữa chua và nhiều cách sử dụng khác nhau.

Quảng cáo thuyết phục (Persuasive advertising) trở nên quan trọng hơn khi mà cạnh tranh gia tăng và là trận địa mà ở đó mục tiêu của một công ty là phải tạo dựng được yêu cầu có chọn lọc. Ví dụ thế này, Chivas Regal cố gắng thuyết phục người tiêu dùng rằng nó có một vị thế không

giống bất kỳ một công ty nào khác của xứ Scotland. Hãng đã nỗ lực xây dựng một vị trí “thật tốt đẹp” dành cho Chivas Regal trong tâm trí người tiêu dùng.



Hình 16-1
Những quyết định chính yếu trong quảng cáo

Một ít quảng cáo thuyết phục đã trở thành **quảng cáo so sánh**, là loại quảng cáo so sánh trực tiếp hay gián tiếp một thương hiệu nào đó với một hay nhiều thương hiệu khác. Trong chiến dịch so sánh cổ điển của mình, Avis đã tự định vị bản thân mình đối chọi với kẻ dẫn đầu thị trường là Hertz bằng cách tuyên bố rằng: “Chúng tôi xếp thứ hai nhưng chúng tôi nỗ lực hơn”. Procter & Gamble đã định vị Scope đối chọi với Listerine bằng việc tuyên bố rằng Scope hương mint sáng khoái “đánh bật hơi thở hôi hám và không hề đem lại hơi thở đầy dư vị tính”. Quảng cáo so sánh đã được sử dụng cho những sản phẩm như là computer, lăn khử mùi, kem chải răng, xe hơi, rượu vang và các loại thuốc, keo dán giảm đau.

Quảng cáo nhắc nhở (Reminder advertising) rất quan trọng đối với những sản phẩm chín chắn, nó giữ cho khách hàng luôn nghĩ về sản phẩm. Mục đích của những mẫu quảng cáo đắt tiền cho Coca-Cola trong các tờ tạp chí là nhằm mục đích nhắc nhở người xem về thương hiệu Coca-Cola, không phải nhằm mục đích thông tri hay thuyết phục họ.

BẢNG 16-2
Các mục tiêu quảng cáo khả thi

<p>Quảng cáo thông tri (Informative advertising): Giới thiệu với thị trường về sản phẩm mới. Đề xuất những cách sử dụng mới dành cho một sản phẩm. Thông báo cho thị trường về một sự thay đổi giá cả. Giải thích về cách thức hoạt động của sản phẩm.</p>	<p>Mô tả những dịch vụ sẵn có. Sửa chữa những ấn tượng sai lầm. Giảm thiểu những lo sợ của người tiêu dùng. Xây dựng hình ảnh của công ty.</p>
<p>Quảng cáo thuyết phục (Persuasive advertising): Gây dựng sự ưa thích thương hiệu. Khuyến khích khách hàng chuyển sang sử dụng sản phẩm của bạn. Thay đổi nhận thức của khách hàng về những đặc tính của sản phẩm.</p>	<p>Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm ngay. Thuyết phục khách hàng tiếp nhận một cuộc gọi bán hàng.</p>
<p>Quảng cáo nhắc nhở (Reminder advertising): Nhắc nhở người tiêu dùng rằng sản phẩm của bạn có thể trở nên thiết yếu trong tương lai gần. Nhắc họ nơi có thể mua hàng.</p>	<p>Luôn giữ hình ảnh sản phẩm trong tâm trí của họ trong suốt khoảng thời gian trái mùa của sản phẩm. Duy trì sự chú ý hàng đầu trong tâm trí khách hàng đối với sản phẩm.</p>

Quyết định ngân sách

Sau khi xác định những mục tiêu quảng cáo, bước tiếp theo công ty có thể thiết lập ngân sách quảng cáo của mình dành cho mỗi sản phẩm. Vai trò của quảng cáo là tác động đến yêu cầu của khách hàng đối với một sản phẩm. Công ty muốn tiêu một khoản tiền cần thiết để đạt được mục tiêu bán hàng. Bốn phương pháp thông dụng trong việc thiết lập ngân sách quảng cáo sẽ được thảo luận ở Chương 15. Những công ty giống như Du Pont và Anheuser-Busch tiến hành các thử nghiệm như một phần của quá trình xây dựng ngân sách quảng cáo cho mình. Chính vì lẽ đó Anheuser-Busch đã chi những khoản tiền cao hơn mức bình thường ở những vùng miền này nhưng lại chi những khoản thấp hơn mức bình thường ở những vùng miền khác và sau đó kiểm tra kết quả dựa trên sự kiểm soát các vùng miền để đo lường xem công ty đã được và mất gì trong quá trình bán hàng. Những khám phá của công ty cho phép Anheuser-Busch cắt giảm các phí tổn quảng cáo của mình trên từng kết bia được sản xuất mà vẫn không giảm sút thị phần.

Quyết định thông điệp

Sau khi đã có các mục tiêu và ngân sách quảng cáo, công việc quản trị buộc phải xây dựng một chiến thuật đầy sáng tạo. Các nhà quảng cáo tuân tự tiến hành theo 3 bước: Tạo ra thông điệp; đánh giá và chọn lựa thông điệp; và cuối cùng là thể hiện thông điệp.

Tạo ra thông điệp

Những người sáng tạo có nhiều cách thức để tìm ra những ý tưởng thông điệp quảng cáo. Nhiều người trong số họ khởi đầu bằng việc nói chuyện với người tiêu dùng, các nhà buôn, các chuyên gia và các đối thủ cạnh tranh. Những người khác cố gắng tưởng tượng người tiêu dùng sử dụng sản phẩm và hình dung ra những lợi ích mà người tiêu dùng kiếm tìm khi mua và sử dụng nó. Nói chung, các nhà quảng cáo tạo ra nhiều thông điệp khả thi, nhưng chỉ một vài trong số đó là sẽ được sử dụng mà thôi.

Đánh giá và chọn lựa thông điệp

Nhà quảng cáo cần phải đánh giá những thông điệp khả thi. Twedt đề xuất rằng các thông điệp nên có 3 tính chất sau: Trước nhất, thông điệp phải khiến cho sản phẩm trở nên đáng mong ước hơn hay thú vị hơn đối với người tiêu dùng. Thứ đến, nó cần phải cho người ta thấy sản phẩm này tốt hơn ra sao nếu so với các thương hiệu cạnh tranh khác. Sau cùng, thông điệp phải đáng tin cậy. Cái cuối cùng là cái khó đạt được nhất – nhiều khách hàng nói chung nghi ngờ sự thật của quảng cáo. Một nghiên cứu gần đây phát hiện ra rằng, tính trung bình, người tiêu dùng xếp những thông điệp quảng cáo vào dạng “một cái gì đó không thể tin tưởng được”.

Các nhà quảng cáo nên đánh giá những thông điệp quảng cáo của mình trên những khía cạnh này. Ví dụ: khi March of Dimes tìm kiếm một chủ đề nhằm tăng để nâng số tiền mà tổ chức dùng để đấu tranh chống lại các khuyết tật bẩm sinh, 20 thông điệp khả dĩ ra đời sau 1 cuộc brainstorming. Một nhóm cha mẹ trẻ tuổi được đặt câu hỏi để xếp hạng cho từng thông điệp về mặt gây hứng thú, sự độc đáo và độ tin cậy với thang điểm là 100. Chẳng hạn như thế này: “Mỗi năm có 500.000 trẻ chưa chào đời tử vong do các khuyết tật bẩm sinh” đạt các số điểm là 70, 60 và 80 cho sự hứng thú, độc đáo và độ tin cậy, trong khi câu “Đứa con tiếp theo của bạn có thể chào đời với 1 khuyết tật bẩm sinh” chỉ đạt 58, 50 và 70 điểm. Thông điệp đầu tiên được xếp hạng cao hơn cái thứ 2 và đã được dùng trong quảng cáo.

Thể hiện thông điệp

Sự tác động của thông điệp phụ thuộc không chỉ vào điều bạn nói mà còn tùy thuộc vào việc điều đó được nói như thế nào. Nhà quảng cáo phải đưa ra thông điệp theo một cách nào đó để có thể thu hút sự chú ý và hứng thú của thị trường mục tiêu.

Nhà quảng cáo thường bắt đầu bằng một tuyên bố về mục tiêu, nội dung, sự hỗ trợ và giọng điệu của mẫu quảng cáo đáng khát khao. Sau đây là một tuyên bố kiểu như vậy dành cho một sản phẩm của Pillsbury với tên gọi 1869 Brand Biscuits:

Mục tiêu của quảng cáo là nhằm đọan chắc với người dùng bánh bích-qui rằng giờ đây họ

có thể mua một loại bánh bích-qui đóng hộp ngon như được làm tại nhà vậy – 1869 Brand Biscuits của Pillsbury. Nội dung của mẫu quảng cáo nhấn mạnh một điều là loại bánh bích-qui này trông giống như loại bánh làm tại nhà, bề mặt bánh giống hệt như làm tại nhà, và hương vị cũng y hệt như được làm tại nhà. Sự hậu thuẫn cho lời hứa “ngon như được làm tại nhà” sẽ được nhân đôi: [1] 1869 Brand Biscuits được làm từ một loại bột bánh đặc biệt (bột mì mềm) được sử dụng để làm bánh bích-qui tại nhà nhưng chưa từng bao giờ được sử dụng trong qui trình làm bánh đóng hộp, và [2] việc sử dụng công thức làm bánh bích-qui truyền thống của Hoa Kỳ. Giọng điệu của mẫu quảng cáo là một thông cáo báo chí, được hâm nóng bởi một trạng thái tâm lý ám cúng, trầm ngâm xâm chiếm lòng người từ hồi ức về chất lượng nướng bánh truyền thống của Hoa Kỳ.

Những người sáng tạo giờ đây cần phải tìm ra một phong cách, giọng điệu, ngôn từ, và định dạng cho việc thể hiện thông điệp. Bất cứ thông điệp nào có thể được trình bày với những phong cách thể hiện khác nhau, chẳng hạn như:

1. **Thực tế cuộc sống.** Mẫu quảng cáo này trình bày một hay nhiều người sử dụng sản phẩm bằng một setting thông thường: Một gia đình ngồi quanh bàn ăn tối có thể bàn tán về một thương hiệu bánh bích-qui mới.
2. **Phong cách sống.** Mẫu quảng cáo này cho ta thấy một sản phẩm thích hợp ra sao đối với một phong cách sống nào đó. Những mẫu quảng cáo National Dairy Board thể hiện những người phụ nữ đang tập luyện và tâm sự về việc sữa có tác dụng bổ sung như thế nào đối với một phong cách sống khỏe mạnh và năng động.
3. **Giả tưởng.** Mẫu quảng cáo này tạo ra một sự giả tưởng xung quanh sản phẩm hay việc sử dụng sản phẩm. Quảng cáo đầu tiên của Revlon dành cho Jontue thể hiện một phụ nữ đi chân không khoác một chiếc váy dài bằng vải the, đang bước ra khỏi một cái kho cũ kỹ kiểu Pháp, băng qua bãi cỏ và bắt gặp một anh chàng trẻ tuổi đẹp trai đang phi tới trên một con tuấn mã màu trắng, và thế là chàng ấy nhắc bổng nâng lên mình ngựa rồi phóng mất hút.
4. **Trạng thái xúc cảm hay hình ảnh.** Mẫu quảng cáo loại này xây dựng một trạng thái tâm lý hay hình ảnh xung quanh sản phẩm, chẳng hạn như sắc đẹp, tình yêu hay sự yên bình. Không hề có bất cứ tuyên bố gì về sản phẩm ngoại trừ việc đưa ra một gợi ý nào đó. Nhiều mẫu quảng cáo cà-fê tạo nên những trạng thái xúc cảm.
5. **Có tính nhạc.** Mẫu quảng cáo này thể hiện một hay nhiều người hay các nhân vật hoạt hình đang hát một bài hát về sản phẩm. Nhiều quảng cáo cola đã sử dụng định dạng quảng cáo loại này.
6. **Biểu tượng cá nhân.** Mẫu quảng cáo loại này tạo ra một nhân vật đại diện cho sản phẩm. Nhân vật này có thể ở dạng hoạt hình (Green Giant, Cap'n Crunch, Garfield the Cat) hay có thực (Malboro man, Morris the Cat)
7. **Giám định chuyên môn.** Loại quảng cáo này thể hiện những giám định của công ty trong quá trình tạo ra sản phẩm. Chính bởi lẽ đó mà Hills Brothers đã trình bày hình ảnh một trong số những khác mua hàng của mình chọn lựa kỹ càng những hạt cà-fê còn Gallo lại kể về nhiều năm kinh nghiệm sản xuất rượu của mình.
8. **Chứng cứ khoa học.** Loại này thể hiện chứng cứ điều tra hay chứng cứ khoa học cho thấy rằng thương hiệu được quảng cáo tốt hơn hay có vẻ tốt hơn một hay nhiều thương hiệu khác. Trong nhiều năm trời, kem chải răng hiệu Crest đã sử dụng chứng cứ khoa học để thuyết phục khách hàng rằng Crest tốt hơn trong việc chống sâu răng.
9. **Chứng cứ xác nhận.** Loại này mô tả một nguồn phát thông điệp có mức độ tin cậy và mức độ ưa thích cao xác nhận sản phẩm. Đó có thể là một nhân vật nổi tiếng như Bill Cosby [Jello Pudding] hay một người dân thường phát biểu với mọi người họ ưa thích sản phẩm này đến mức nào.

Nhà quảng cáo cũng cần phải chọn một *giọng điệu* cho mẫu quảng cáo của mình. Procter & Gamble luôn luôn sử dụng một giọng điệu tích cực: Những mẫu quảng cáo của thương hiệu này nói

lên một điều gì đó rất tích cực về sản phẩm của mình. P&G cố tránh sự hài hước có thể kéo sự chú ý của đối tượng ra khỏi thông điệp chính. Trái lại, những quảng cáo cổ điển của Volkswagen dành cho chiếc Beetle danh tiếng của mình đã sử dụng sự hài hước và vui nhộn chế diễu về chiếc xe của mình [“the Ugly Bug” - tạm dịch: “Con bọ xấu xí”].

Những *ngôn từ* dễ nhớ và gây chú ý phải được moi ra ở đâu đó. Những chủ đề được liệt kê dưới đây, ở bên trái có lẽ đã trở nên kém tác động hơn nhiều nếu như không có những cụm từ ở bên tay phải:

CHỦ ĐỀ

7-UP không phải là cola.

Hãy để chúng tôi lái xe chở bạn trên xe buýt của mình thay vì bạn tự lái xe hơi.

Bạn hãy mua sắm bằng cách lần dở những trang danh bạ điện thoại.

Nếu bạn uống nhiều hơn một ly bia, Schaefer chính là thứ bia ngon để bạn uống.

Chúng tôi không cho thuê nhiều xe hơi lắm do vậy chúng tôi phải làm nhiều hơn thế để phục vụ khách hàng của mình.

CÁU CHỮ SÁNG TẠO

“The Uncola” - tạm dịch: “Thứ chẳng phải cola”

“Lên xe buýt đi thôi và trao vô-lăng lại cho bọn tôi xử lý.”

“Hãy để những ngón tay của bạn thỏa sức dạo chơi.”

“Loại bia bạn chọn khi dự định uống hơn 1 ly.”

“Chúng tôi chỉ đứng thứ nhì do vậy chúng tôi quyết nỗ lực hơn.”

Những yếu tố định dạng chẳng hạn như các tiêu đề, kích thước mẫu quảng cáo, màu sắc và hình vẽ minh họa sẽ tạo ra sự khác biệt về tầm ảnh hưởng của một quảng cáo cũng như chi phí dàn dựng cho nó. Một thay đổi nhỏ về cách thiết kế có thể tạo ra một khác biệt to lớn trên phương diện hiệu quả của nó. Những mẫu quảng cáo có kích thước lớn hơn thì tạo nhiều chú ý hơn, mặc dù vậy không nhất thiết là sẽ chú ý nhiều tới mức tương xứng với sự khác biệt của chúng về mặt chi phí.

Quyết định phương tiện truyền thông

Nhà quảng cáo sau đó cần phải chọn phương tiện quảng cáo để chuyển tải thông điệp quảng cáo. Các bước sẽ là: [1] quyết định phạm vi, tần suất và sự ảnh hưởng; [2] lựa chọn giữa các thể loại phương tiện truyền thông chủ yếu; [3] tuyển lựa những phương tiện chuyên chở truyền thông đặc biệt; và [4] quyết định thời điểm truyền thông.

Quyết định về phạm vi, tần suất và sự ảnh hưởng

Để lựa chọn phương tiện truyền thông, nhà quảng cáo cần phải quyết định phạm vi và tần suất như thế nào là cần thiết để có thể đạt được những mục tiêu quảng cáo. **Phạm vi** là một đại lượng để chỉ ra có bao nhiêu người trong thị trường mục tiêu chịu tác động của chiến dịch quảng cáo trong suốt một quãng thời gian nào đó mà ta đưa ra. Ví dụ: nhà quảng cáo có thể cố gắng đạt được 70% thị trường mục tiêu trong năm đầu tiên. **Tần suất** là đại lượng biểu thị bình quân đầu người trong thị trường mục tiêu tiếp cận với thông điệp được bao nhiêu lần. Ví dụ: nhà quảng cáo có thể muốn một tần suất tiếp cận bình quân là 3. Nhà quảng cáo cũng cần phải quyết định xem nên trung ra loại *ảnh hưởng* nào. Những thông điệp trên TV có thể có tác động mạnh hơn những thông điệp phát trên radio bởi vì TV sử dụng cả hình ảnh lẫn âm thanh chứ không chỉ có mỗi âm thanh mà thôi. Thông điệp trên một tạp chí này [Newsweek chẳng hạn] có thể đáng tin cậy hơn trên một tạp chí khác [Police Gazette chẳng hạn]. Ví dụ: nhà quảng cáo có thể tìm kiếm một sự ảnh hưởng cỡ 1.5 ở những trường hợp mà sự ảnh hưởng của một mẫu quảng cáo phát đi trên một phương tiện truyền thông bình quân chỉ đạt 1.0.

Bây giờ giả sử sản phẩm của nhà quảng cáo có thể thu hút một thị trường cỡ 1 triệu khách hàng. Mục đích nhắm đến là 700,000 khách hàng (1,000,000 x 70%). Bởi vì bình quân khách hàng sẽ nhận được 3 lần tiếp cận vị chi là 2,100,000 (700,000 x 3) chính là số lần tiếp cận cần phải đạt được. Bởi vì mức độ ảnh hưởng mà ta mong ước là 1.5 cho mỗi lần tiếp cận cho nên ta phải đạt được con số 3,150,000 (2,100,000 x 1.5). Nếu mỗi lần tiếp cận với mức ảnh hưởng như thế có giá là 10 USD thì ngân sách quảng cáo sẽ phải là 31,500 USD (3,150 x 10 USD). Nói chung, nhà quảng cáo càng tìm kiếm phạm vi, tần suất và sự ảnh hưởng lớn bao nhiêu thì ngân sách quảng cáo cũng sẽ cao bấy nhiêu.

BẢNG 16-3

Vài ghi nhận về các phương tiện truyền thông chủ yếu

PHƯƠNG TIỆN TR. THÔNG	ĐƠN VỊ TÍNH: TỈ (1985)	TỈ LỆ % (1985)	VÍ DỤ VỀ CHI PHÍ (1986)	THUẬN LỢI	HẠN CHẾ
Báo chí	\$25.2	26.5%	\$29,800 cho một trang, các ngày trong tuần của tờ <i>Chicago Tribune</i>	Linh hoạt; không giới hạn thời gian; phạm vi bao quát thị trường nội bộ tốt; được chấp nhận rộng rãi; độ tin cậy cao	Giá trị sử dụng ngắn; chất lượng in ấn tái tạo thấp; số đối tượng để mất đến là rất ít
Truyền hình	20.8	21.9	\$1,500 cho 30 giây giờ vàng ở Chicago	Kết nối hình ảnh, âm thanh, và chuyển động; cuốn hút các giác quan; gây chú ý cao độ; tầm ảnh hưởng cao	Chi phí tuyệt đối cao; sự ồn ào khá cao; sự tiếp cận chỉ thoáng qua; ít có được sự lựa chọn đối tượng
Thư trực tiếp	15.5	16.4	\$1,520 cho tên và địa chỉ của 40,000 bác sĩ thú y	Có tính chọn lọc đối tượng; linh hoạt; không có cạnh tranh quảng cáo trong cùng một phương tiện truyền thông; sự cá nhân hóa cao	Chi phí tương đối cao; hình ảnh "thư rác"
Radio	6.5	6.9	\$700 cho 1 phút trong giờ lái xe cao điểm ở Chicago	Sử dụng rộng rãi; chọn lọc mang tính địa lý và nhân khẩu cao; chi phí thấp	Chỉ thể hiện âm thanh; ít gây chú ý hơn truyền hình; đựng những cấu trúc tỉ lệ phi chuẩn mực hóa; tiếp cận thoáng qua
Tạp chí	5.2	5.4	\$84,390 cho một trang, 4 màu trên tạp chí Newsweek	Chọn lọc mang tính địa lý và nhân khẩu cao; có sự tín nhiệm và uy tín; chất lượng in ấn tái tạo cao; bền; số lượng độc giả là rất tốt	Mua quảng cáo dài hạn đòi hỏi thời gian dẫn dắt từ đầu đến kết thúc; đôi khi phạm sự phát hành; không có gì đảm bảo về vị trí

QC ngoài trời	9	1.0	\$25,500 mỗi tháng cho 71 billboards quảng cáo ở thủ phủ Chicago	Linh hoạt, số lần tiếp cận lặp lại cao; chi phí thấp, ít bị cạnh tranh	Không có sự lựa chọn đối tượng; có những hạn chế sáng tạo
Hình thức khác	20.7	21.9			
Tổng	94.7	100.0%			

Lựa chọn giữa các thể loại phương tiện truyền thông chủ yếu

Nhà hoạch định truyền thông phải nắm rõ phạm vi, tần suất và sự ảnh hưởng của từng thể loại phương tiện truyền thông chủ yếu. Các phương tiện truyền thông chủ yếu được tổng kết ở **Bảng 16-3**. Các thể loại phương tiện truyền thông chủ yếu, theo trật tự khối lượng quảng cáo của chúng, đó là báo chí, truyền hình, thư trực tiếp, radio, tạp chí và quảng cáo ngoài trời. Mỗi phương tiện truyền thông đều có những thuận lợi và hạn chế riêng.

Các nhà hoạch định truyền thông cân nhắc nhiều khía cạnh khi tiến hành các lựa chọn phương tiện truyền thông. Những *tập quán đối với phương tiện truyền thông của khách hàng mục tiêu* sẽ tác động đến sự lựa chọn này – ví dụ: radio và truyền hình là những phương tiện truyền thông tốt nhất để tiếp cận đối tượng thanh thiếu niên. *Thể loại của sản phẩm* cũng sẽ gây tác động nhất định. Váy dài sẽ được thể hiện tốt hơn trong các tạp chí có màu sắc và những chiếc máy ảnh Polaroid sẽ được biểu thị tốt nhất trên truyền hình. Những *thể loại thông điệp* khác nhau có thể đòi hỏi cần phải có phương tiện truyền thông khác nhau. Một thông điệp loan báo một buổi bán hàng chính thức vào ngày mai sẽ cần tới radio hay báo chí; một thông điệp với nhiều dữ liệu kỹ thuật có thể cần đến các tờ tạp chí hay gửi thư. *Chi phí* cũng một khía cạnh chính yếu trong sự lựa chọn phương tiện truyền thông. Truyền hình rất mắc tiền trong khi quảng cáo trên báo chí ít tốn kém hơn nhiều. Cái được tính đến ở đây là chi phí cho 1,000 lần tiếp cận hơn là tổng chi phí.

Đưa ra những thứ này và những tính chất phương tiện truyền thông khác, nhà hoạch định truyền thông phải quyết định nên bỏ tiền đến mức nào cho mỗi thể loại phương tiện truyền thông. Ví dụ: để tung ra thị trường loại bánh bích-qui mới của mình, Pillsbury có thể quyết định tiêu 3 triệu USD truyền hình mạng ban ngày, 2 triệu USD cho các tạp chí của phụ nữ và 1 triệu USD cho nhật báo ở 20 thị trường chủ chốt.

Tuyển lựa những phương tiện chuyên chở truyền thông đặc biệt

Bây giờ nhà hoạch định truyền thông chọn ra những phương tiện truyền thông đặc biệt nhất. Ví dụ nếu quảng cáo được đăng trên tạp chí, nhà hoạch định truyền thông nghiên cứu số phát hành và các chi phí cho kích thước, các tùy chọn màu, vị trí đăng quảng cáo và tần suất đăng. Nhà hoạch định sau đó đánh giá tạp chí trên các khía cạnh như là độ tin cậy, vị thế, chất lượng in ấn tái tạo, trọng tâm biên tập và thời gian hoàn tất. Nhà hoạch định truyền thông quyết định phương tiện nào đem lại phạm vi, tần suất và ảnh hưởng tốt nhất cho cùng một số tiền như thế.

Các nhà hoạch định truyền thông tính toán chi phí cho mỗi 1,000 người đạt được thông qua một phương tiện truyền thông. Nếu một quảng cáo toàn trang, 4 màu trên *Newsweek* có trị giá 84,390 USD và lượng độc giả của *Newsweek* là 3 triệu người thì chi phí để đạt được một người nhận thông điệp là 28 USD. Cũng là quảng cáo đó trên tờ *Business Week* có thể chỉ tiêu tốn hết 42,000 USD nhưng rồi cũng sẽ chỉ đạt được 782,000 người với chi phí cho mỗi 1,000 người là 54USD. Nhà hoạch định truyền thông sẽ xếp hạng tạp chí theo chi phí cho mỗi 1,000 người một và ưu tiên cho tạp chí nào có chi phí thấp hơn khi tính theo đơn vị 1,000 người như trên.

Nhà hoạch định truyền thông cũng cần phải cân nhắc những phí tổn để thể hiện mẫu quảng cáo cho từng phương tiện truyền thông. Những mẫu quảng cáo báo chí có thể có chi phí rất thấp khi thể hiện thể nhưng những quảng cáo hào nhoáng trên truyền hình có thể ngốn cả 1 triệu USD như chơi. Apple chi trả 400,000 USD để thể hiện một quảng cáo trên truyền hình giới thiệu về chiếc computer Macintosh của hãng. Trung bình, các nhà quảng cáo phải chi trả 230,000 USD để thực hiện một clip quảng cáo truyền hình có độ dài 30 giây. Nhà hoạch định truyền thông cần phải bổ sung thêm kinh phí sản xuất khi tính toán chi phí cho việc sử dụng từng phương tiện truyền thông.

Nhà hoạch định truyền thông cần phải bằng nhiều cách điều chỉnh những con số chi phí ban đầu, Trước hết, những con số này nên được điều chỉnh cho phù hợp với chất lượng đối tượng

thường ngoạn. Đối với một quảng cáo dung dịch dầu thoa cho trẻ nhỏ, một tạp chí với lượng độc giả là 1 triệu bà mẹ trẻ sẽ có giá trị tiếp cận thông điệp cao hơn một tạp chí có 1 triệu quý ông đứng tuổi là độc giả thường xuyên. Thứ nhì, giá trị tiếp cận nên được điều chỉnh cho phù hợp với mối quan tâm của đối tượng thường ngoạn. Độc giả của *Vogue*, ví dụ thế, chú ý đến những mẫu quảng cáo nhiều hơn độc giả của tờ *Newsweek*. Thứ ba, giá trị tiếp cận nên được điều chỉnh cho phù hợp với chất lượng biên tập của phương tiện truyền thông.

Quyết định thời điểm truyền thông

Nhà quảng cáo phải quyết định cách thức lên lịch trình quảng cáo cho cả năm. Giả sử doanh số của một sản phẩm lên đỉnh điểm ở tháng 12 và tuột lút vào tháng 3. Công ty có thể biến đổi quảng cáo của mình để tuân thủ hình mẫu mang tính thời vụ, hoặc đối chọi với hình mẫu mang tính thời vụ hay vẫn giữ như thế trong suốt cả năm. Đa số các công ty thực hiện quảng cáo mang tính thời vụ. Thậm chí ở ngay công đoạn này, công ty phải quyết định xem quảng cáo của mình nên xuất hiện trước hay trong suốt mùa bán hàng.

Nhà quảng cáo cũng còn phải quyết định hình mẫu cho các quảng cáo của mình. **Sự liên tục** có nghĩa là lịch trình quảng cáo ổn định trong một khoảng thời gian đã định. **Sự dao động** có nghĩa là lịch trình quảng cáo bất ổn định trong suốt quãng thời gian này. Chính bởi lẽ đó mà 52 mẫu quảng cáo có thể được lên lịch cùng lúc cho mỗi tuần trong suốt một năm hay cũng có thể bị dao động ngắt quãng thành những đợt bùng nổ quảng cáo. Những người thích sự dao động ngắt quãng sẽ cảm thấy rằng nó sẽ khiến cho đối tượng thường ngoạn thấm thía thông điệp một cách trọn vẹn hơn và tiết kiệm được tiền bạc. Nghiên cứu của Anheuser-Busch cho thấy rằng Budweiser có thể buông rơi quảng cáo trong một thị trường nhất định mà vẫn không hề gây nguy hại cho doanh số bán hàng trong ít nhất là 1 năm rưỡi. Rồi tiếp sau đó công ty có thể chứng kiến một cú bùng nổ quảng cáo trong 6 tháng và gỡ gạc lại tỉ lệ tăng trưởng bán hàng trước đó. Điều này dẫn tới việc Budweiser chấp nhận một chiến lược dao động.

Các phương tiện truyền thông quảng cáo mới

Những công nghệ truyền thông thông tin mới đã kiến cho nhiều phương tiện truyền thông điện tử mới ra đời. Sự sử dụng những phương tiện truyền thông điện tử mới này đã gia tăng một cách mau chóng, đặc biệt đối với những marketer trực tiếp và những người khác đang cố gắng vươn tới những phân khúc mục tiêu đặc biệt. Nhiều phương tiện truyền thông mới được chúng tôi mô tả ở mục [Trình bày 16-3](#).

Đánh giá quảng cáo

Chương trình quảng cáo nên thường xuyên được đem ra đánh giá những hiệu quả truyền thông và bán hàng đã đạt được sau quảng cáo.

Đo lường hiệu quả truyền thông

Đo lường hiệu quả truyền thông cho ta biết một mẫu quảng cáo có đang thực thi vai trò truyền thông một cách hiệu quả hay không. Là cái mà ta gọi là **copy testing**, nó có thể được tiến hành trước hoặc sau khi tung ra một mẫu quảng cáo, nhà quảng cáo có thể trình bày mẫu quảng cáo cho các nhóm khách hàng, hỏi xem họ thích nó đến mức nào và đo lường những thay đổi từ sự gợi nhớ và thái độ gây ra bởi mẫu quảng cáo. Sau khi đã tung ra mẫu quảng cáo, nhà quảng cáo có thể đo lường mức độ mà mẫu quảng cáo đã tác động đến sự gợi nhớ về mẫu quảng cáo trong tâm trí khách hàng, sự chú ý đến sản phẩm, sự hiểu biết về sản phẩm và sự ưa thích.

TRÌNH BÀY 16-3

Các phương tiện truyền thông điện tử mới

Trong những năm gần đây, những tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ truyền thông đã dẫn tới việc phát sinh những phương tiện truyền thông điện tử mà các marketer có thể sử dụng để vươn tới những thị trường có chọn lọc. Một vài trong số những phương tiện ấy được mô tả ở đây.

Telemarketing. Telemarketing (telephone marketing) đã trở thành công cụ tiếp thị trực tiếp chính yếu. Telemarketing nở rộ vào giai đoạn cuối những năm 1960 với sự ra mắt của Wide Area Telephone Service (WATS). Với WATS, các marketer có thể sử dụng các số điện thoại 800 miễn phí để đảm trách dịch vụ khách hàng hay tiếp nhận những đơn đặt hàng từ những quảng cáo trên

truyền hình, thư trực tiếp hay các catalog. Không có WATS, họ vẫn có thể sử dụng điện thoại để trực tiếp bán sản phẩm và phục vụ khách hàng. Thật kinh ngạc là trong năm 1981 đã có 1.6 tỉ cuộc gọi dành cho số 800 nói trên. Trong suốt tháng 1/1982, mỗi phút có hơn 700 người quay một số điện thoại 800 để phản hồi các clip quảng cáo trên truyền hình. Các marketer cũng sử dụng các số điện thoại 900 để chiêu thị hay bán các sản phẩm. Khách hàng bấm một số điện thoại 900, nghe thấy một thông điệp khuyến mãi và có thể được hướng tới một số mới để trò chuyện với một nhân viên bán hàng. Ví dụ: 900-210-RICK được sử dụng để khuyến mãi một album mới của Rick Springfield—người gọi nghe một vài thứ về album mới và lắng nghe Springfield nói về nó.

Telemarketing đã được các khách hàng và các công ty lớn và nhỏ sử dụng. Sau đây là một vài ví dụ dẫn chứng:

- Quaker Oats đã xây dựng một trò cá cược cho một trong số những thức uống ngũ cốc của mình xung quanh một số điện thoại 800 miễn phí – con số thu được là trên 15 triệu cuộc gọi trong một khoảng thời gian là 4 tháng và doanh số bán hàng tăng hơn 30%.
- C'est Croissant sử dụng một catalog và một số điện thoại miễn phí để bán bánh sừng bò được đặt hàng qua thư trên cả nước. Công ty nhận đến 500 cuộc gọi trong một tháng và đóng hàng gửi đi cho gần 13,000 khách hàng khoảng 15,000 tá bánh sừng bò/ 1 năm.
- Raleigh Bicycles sử dụng telemarketing để giảm thiểu việc bán hàng mang tính cá nhân cần phải có trong việc liên hệ với các đại lý bán lẻ của hãng. Trong năm đầu tiên, chi phí đi lại của bộ phận bán hàng giảm 50% và doanh số bán hàng trong quý tăng 34 %.

Truyền hình cáp. Ngày nay có hơn 70 triệu hộ gia đình đăng ký với 1 trong số hơn 4,200 hệ thống truyền hình cáp. Các hệ thống truyền hình cáp cho phép những định dạng chương trình bó hẹp chẳng hạn như chuyên thể thao, chuyên tin tức, những chương trình về dinh dưỡng, những chương trình nghệ thuật và những chương trình khác nhắm vào những phân khúc có chọn lọc. Các nhà quảng cáo có thể sử dụng quảng cáo trên truyền hình cáp để vươn tới những phân khúc thị trường đặc biệt thì tốt hơn là cách tiếp cận nã đạn theo kiểu truyền hình mạng vẫn làm.

Nhà quảng cáo có thể mua không gian trong suốt chương trình cáp tương tự như cách mà họ vẫn làm đối truyền hình thông dụng. Tuy nhiên gần đây nhiều định dạng truyền hình cáp mới đã xuất hiện. Có rất nhiều công ty đã tiến hành thử các kênh mua sắm – những chương trình hay kênh dành trọn cho việc bán hàng và dịch vụ. Ví dụ: “The Cableshop” sử dụng 3 kênh để phát sóng những clip quảng cáo mà người xem có thể trực tiếp đặt câu hỏi thông qua một số điện thoại miễn phí. Người tiêu dùng xem một kênh thư mục, yêu cầu một “đoạn thông tin quảng cáo” từ 3 đến 7 phút và chuyển tiếp tới một kênh khác để xem đoạn quảng cáo này. Sau đó sản phẩm sẽ được đặt hàng qua điện thoại.

Videotext. Videotext là một hệ thống 2 chiều kết nối người tiêu dùng với ngân hàng dữ liệu máy tính thông qua hệ thống đường cáp hay điện thoại. Một dịch vụ videotext tạo nên một catalog được vi tính hóa mô tả các sản phẩm được chào bán bởi các nhà sản xuất, các đại lý bán lẻ, ngân hàng, các tổ chức lữ hành và những công ty khác. Người tiêu dùng sử dụng một chiếc TV thông dụng có gắn một thiết bị bàn phím đặc biệt và được kết nối vào hệ thống bằng loại cáp 2 chiều. Họ xếp loại sản phẩm thông qua catalog, so sánh các sản phẩm và so sánh giá cả rồi đặt hàng. Hoặc người tiêu dùng có thể tham gia hệ thống qua đường điện thoại bằng cách sử dụng một máy computer tại nhà. Người tiêu dùng đang háo hức mua một máy stereo mới có thể yêu cầu cung cấp một danh sách tất cả các thương hiệu máy stereo hiện có trong catalog đã vi tính hóa, so sánh các thương hiệu với nhau và mua một chiếc bằng thẻ thanh toán – làm tất cả những điều trên mà vẫn không rời khỏi nhà.

Videotext vẫn còn là một phương tiện truyền thông mới nhưng có nhiều hệ thống khác đã được đem ra thử nghiệm. *Times Mirror* Videotext Services đã thử nghiệm một hệ thống với tên gọi Gateway là hệ thống đề xuất những dịch vụ mua sắm tại nhà và còn hơn thế nhiều. Thông qua Gateway, người tiêu dùng có thể đặt hàng từ những đại lý bán lẻ địa phương hay trên toàn quốc; giao dịch ngân hàng với họ thông qua những kết nối trực tiếp với các trung tâm máy tính của các ngân hàng địa phương; xem những nội dung của tờ Thời Báo Los Angeles buổi chiều tối trước khi báo được in; đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn và đặt trước dịch vụ thuê xe; tra văn bản trong một cuốn từ điển bách khoa toàn thư; tham gia các khóa học của trường cao đẳng; mua vé xem hòa nhạc và các sự kiện thể thao; chơi game, đồ vui, và các cuộc thi thể khác; nhận được hướng dẫn cho các sửa chữa lớn, sơ cấp cứu, rèn luyện thể chất, trang trí nhà cửa và hàng trăm các đề tài khác nữa; gửi thông điệp và thiệp mừng video cho nhau. Dịch vụ Gateway đã thất bại nhưng

các công ty khác như IBM, Sears, CBS, AT&T và Ngân hàng Hoa Kỳ (Bank of America) đang đầu tư mạnh mẽ để gây dựng những hệ thống thậm chí còn nhiều hứa hẹn hơn nữa.

Những thứ kể trên và nhiều phương tiện truyền thông kiểu mới khác đang chiếm một phần thậm chí lớn hơn trong chi tiêu quảng cáo. Và sự quan trọng của chúng sẽ gia tăng khi mà càng lúc càng có nhiều khách hàng khám phá ra những điều kỳ diệu của mua sắm điện tử.

Đo lường hiệu quả bán hàng

Bạn thử xem có doanh số bán hàng nào được tạo ra bởi một mẫu quảng cáo có tác dụng tăng 20% sự chú ý đến thương hiệu và tăng 10% sự ưa thích thương hiệu? Hiệu quả bán hàng của quảng cáo thường khó đo lường hơn hiệu quả truyền thông. Doanh số bán hàng chịu tác động bởi nhiều khía cạnh ngoài quảng cáo chẳng hạn như tính năng của sản phẩm, giá cả và sự sẵn có trên thị trường.

Một cách để đo lường hiệu quả bán hàng của quảng cáo là so sánh doanh số bán trong quá khứ với chi phí quảng cáo cùng thời điểm đó. Một cách khác thì thông qua các thử nghiệm. Du Pont là một trong những công ty đầu tiên sử dụng những thử nghiệm quảng cáo. Bộ phận sơn của Du Pont chia thành 56 lãnh địa kinh doanh, là những lãnh địa phân khúc thị trường: cao cấp, trung bình và thấp. Ở 1/3 của nhóm này, Du Pont chi một khoản thông thường cho quảng cáo; ở 1/3 khác chi gấp đôi và gấp rưỡi mức thông thường và ở phần thứ 3 còn lại họ chi gấp 4 lần mức thông thường. Thử nghiệm kết thúc, Du Pont ước chừng có bao nhiêu doanh số bán vượt trội đã được thiết lập bởi các mức độ cao hơn dành cho chi phí quảng cáo. Công ty này nhận ra rằng chi phí quảng cáo cao hơn đã làm tăng doanh số bán ở một tỉ lệ nhỏ và sự gia tăng doanh số bán yếu hơn ở các lãnh địa phân khúc thị trường cao cấp.

Để sáng suốt chi tiêu một khoản ngân sách quảng cáo lớn, các nhà quảng cáo cần phải xác định rõ những mục tiêu quảng cáo của mình; đưa ra ngân sách, thông điệp, các quyết định truyền thông thật kỹ càng; và đánh giá các kết quả của quảng cáo. Quảng cáo cũng thu hút nhiều chú ý từ phía công chúng bởi sức tác động của nó đến phong cách sống và quan điểm sống. Chính vì thế các nhà quảng cáo cần phải kiểm chế nhất định để thể hiện quảng cáo một cách có trách nhiệm. (xem

Trình bày 16-4)

TRÌNH BÀY 16-4

Các quyết định quảng cáo và chính sách công chúng

Các công ty cần phải tránh lừa đảo và phân biệt đối xử trong quảng cáo. Sau đây là những vấn đề chính yếu:

Quảng cáo sai lệch (False Advertising). Các nhà quảng cáo không được tuyên bố sai lệch, chẳng hạn công bố rằng một sản phẩm chữa trị một bệnh nào đó mà thực chất nó chẳng chữa trị gì cả. Họ cũng phải tránh những luận chứng sai lệch chẳng hạn như: việc sử dụng Plexiglas thay vì giấy nhám trong một clip quảng cáo nhằm chứng minh rằng một lưỡi dao cạo có thể cạo nhẵn tờ giấy nhám.

Quảng cáo lừa bịp (Deceptive Advertising). Các nhà quảng cáo không được tạo những mẫu quảng cáo có khả năng lừa đảo, thậm chí dù cho không có bất cứ ai có thể bị lừa gạt bởi những mẫu quảng cáo này. Một loại súp bóng sần nhà không thể được quảng cáo là có giá trị bảo vệ trong 6 tháng trừ phi cái này được đặt trong những điều kiện điển hình; một loại bánh mì dành cho ăn kiêng không thể đem ra quảng cáo là có ít calo hơn loại bánh mì thường nếu nguyên nhân duy nhất là do những lát bánh của nó mỏng hơn. Vấn đề là ở chỗ nhận biết khác biệt giữa sự lừa bịp và sự tăng bốc, với sự tăng bốc thì có thể chấp nhận được.

Quảng cáo nhử mồi (Bait-and Switch Advertising). Người bán hàng không nên dụ khách hàng bằng những phỉnh dụ sai lệch. Ví dụ: người bán hàng quảng cáo một chiếc máy may giá 79 USD và rồi sau đó từ chối bán sản phẩm, hạ thấp tính năng của sản phẩm, đưa ra một chiếc máy bị lỗi hay hứa hẹn những kỳ hạn giao hàng vô lý.

Các khoản chiết khấu và các dịch vụ khuyến mãi (Promotional Allowances and Services). Công ty phải có những khoản chiết khấu và dịch vụ có sẵn dành cho mọi khách hàng một cách tương xứng trên những kỳ hạn tương đương.

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