



T CK.0000075617

TRUYỀN THÔNG

marketing tích hợp



YÊN
TIÊU

1C
PUBLISHER

NHÀ XUẤT BẢN
THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

TS TRẦN THỊ THẬP

TRUYỀN THÔNG
marketing tích hợp

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

MỤC LỤC

<i>Lời nói đầu</i>	9
Chương 1: Tổng quan về truyền thông marketing tích hợp	11
I. Bản chất của Truyền thông marketing tích hợp (IMC)	11
1. <i>Khái niệm IMC</i>	11
2. <i>Vai trò của IMC đối với tiến trình marketing</i>	17
II. IMC trong xây dựng và phát triển thương hiệu	19
1. <i>Thương hiệu và xây dựng thương hiệu</i>	20
2. <i>Truyền thông thương hiệu</i>	24
3. <i>Sáng tạo trong truyền thông</i>	26
Chương 2: Mô hình quá trình truyền thông	27
I. Mô hình tổng quát.....	27
II. Nguồn phát	31
1. <i>Vai trò của nguồn phát trong việc mang lại sự tin cậy cho người nhận tin</i>	31
2. <i>Các yếu tố tạo nên khả năng tin cậy của nguồn phát</i>	32
III. Thông điệp	33
1. <i>Thông điệp chủ định</i>	34
2. <i>Thông điệp mã hóa</i>	35

IV. Người nhận thông điệp và đáp ứng của người nhận thông điệp ...	38
1. Người nhận thông điệp	38
2. Đáp ứng của người nhận thông điệp	39
V. Kênh truyền thông	47
1. Kênh truyền thông đại chúng	48
2. Kênh truyền thông cá nhân	48
3. Sự tích hợp của các kênh truyền thông	49
Chương 3: Mô hình hoạch định truyền thông	
marketing tích hợp	51
I. Mô hình tổng quát hoạch định truyền thông marketing tích hợp	51
II. Xem xét lại kế hoạch marketing	52
III. Phân tích tình huống xúc tiến	53
IV. Phân tích quá trình (mô hình) truyền thông	58
V. Xác định ngân sách truyền thông	59
1. Phương pháp xác định theo tỷ lệ doanh số bán	59
2. Phương pháp cân bằng cạnh tranh	60
3. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ	61
4. Phương pháp chi theo khả năng	62
5. Xác lập ngân sách cho các thành tố của hỗn hợp truyền thông	62

VI. Phát triển các chương trình truyền thông tích hợp	66
1. Tổng quan.....	66
2. Bản chất của các phương tiện truyền thông.....	67
3. Các nội dung chủ yếu khi phát triển các chương trình truyền thông tích hợp	72
VII. Tích hợp và thực hiện các chiến lược truyền thông	82
VIII. Đánh giá và điều chỉnh chương trình truyền thông	83
Chương 4: Các chiến lược phương tiện truyền thông	85
I. Tiến trình hoạch định phương tiện truyền thông	85
1. Phân tích	86
2. Các yếu tố chọn lựa phương tiện truyền thông	87
II. Phân tích một số phương tiện truyền thông điển hình.....	95
1. Truyền thông phát sóng.....	97
2. Truyền thông in ấn và truyền thông hỗ trợ	104
3. Internet và các phương tiện truyền thông tương tác	115
Chương 5: Các công cụ truyền thông đại chúng	123
I. Quảng cáo	123
1. Tổng quan.....	123
2. Quyết định về mục tiêu quảng cáo	128
3. Quyết định về ngân sách quảng cáo	132
4. Quyết định về thông điệp quảng cáo.....	136

5. Quyết định về phương tiện quảng cáo.....	141
6. Đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo.....	144
II. Quan hệ công chúng (PR)	148
1. Tổng quan.....	148
2. Lựa chọn công cụ PR	156
3. Xây dựng chương trình PR	163
4. Quản trị khủng hoảng	169
III. Xúc tiến bán	174
1. Tổng quan.....	174
2. Khuyến mãi tiêu dùng.....	178
3. Khuyến mãi thương mại	181
4. Xây dựng chương trình xúc tiến bán	183
Chương 6: Các công cụ truyền thông cá nhân	189
I. Marketing trực tiếp	189
1. Tổng quan.....	189
2. Lựa chọn công cụ marketing trực tiếp.....	196
3. Xây dựng chương trình marketing trực tiếp	201
II. Bán hàng cá nhân	201
1. Tổng quan.....	201
2. Quy trình và kỹ thuật bán hàng cá nhân.....	203
3. Tổ chức và quản lý hoạt động bán hàng	205

III. Marketing tương tác	211
1. Tổng quan.....	211
2. Lựa chọn công cụ marketing tương tác	212
Chương 7: Đánh giá hoạt động truyền thông	223
I. Những vấn đề chung về đánh giá hoạt động truyền thông	223
1. Mục đích, ý nghĩa và đặc trưng của hệ thống đánh giá hoạt động truyền thông	223
2. Quy trình và phương pháp đánh giá hoạt động truyền thông	225
II. Một số tiêu chuẩn đánh giá hoạt động truyền thông	230
1. Tương quan truyền thông	230
2. Tỷ lệ chi phí truyền thông trên doanh thu	231
3. Tỷ suất phản hồi	231
4. Tỷ suất chuyển đổi.....	232
5. Chỉ số phát triển danh mục và Chỉ số phát triển thương hiệu.....	233
6. Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu đối với công chúng	236
Chương 8: Khía cạnh xã hội và pháp lý đối với hoạt động truyền thông	237
I. Khía cạnh xã hội của hoạt động truyền thông	237
1. Truyền thông marketing và trách nhiệm xã hội	237
2. Truyền thông marketing và công chúng.....	239

II. Vấn đề pháp lý đối với hoạt động truyền thông	243
1. Những vấn đề chung	243
2. Một số quy định pháp luật có liên quan đến hoạt động truyền thông marketing	244
Phụ lục	251
Tài liệu tham khảo	257

LỜI NÓI ĐẦU

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật và cả sự biến đổi nhanh chóng của hành vi xã hội vừa là cơ hội, vừa là thách thức đối với các công ty kinh doanh hiện nay. Các doanh nghiệp ngày càng có nhiều lựa chọn mới cho giải pháp truyền thông của mình, đồng thời cũng gặp phải những khó khăn ngày càng gia tăng hơn trước trong việc tiếp cận và truyền đạt, lôi cuốn khách hàng lưu giữ, ấn tượng và hành động theo những gì mà một thương hiệu hay sản phẩm muốn khách hàng của họ thực hiện.

Trước thực tế đó, những người làm marketing không những cần phải hiểu rõ những nguyên tắc cơ bản của truyền thông mà còn phải biết cách quản trị để có thể thực hiện tốt chức năng marketing của mình.

Truyền thông marketing là một môn học trong chương trình đại học Quản trị Kinh doanh và Marketing của rất nhiều trường Đại học ở Việt Nam. Để phục vụ cho việc giảng dạy và học tập của sinh viên, đã có một số sách, giáo trình được biên soạn. Tuy nhiên, số lượng sách, giáo trình đề cập đến truyền thông marketing theo hướng tích hợp toàn bộ các hoạt động và sử dụng những dữ liệu, ví dụ điển hình của Việt Nam còn chưa nhiều và đòi hỏi liên tục cập nhật phù hợp với thực tế.

Cuốn sách **“Truyền thông Marketing tích hợp”** (IMC: Integrated Marketing Communication) được biên soạn nhằm trang bị cho sinh viên kiến thức và kỹ năng truyền thông và quản trị hoạt động truyền thông marketing trong doanh nghiệp; giúp sinh viên nhận thức về vị trí, vai trò của chức năng truyền thông trong kinh doanh, hiểu và vận dụng tốt các kỹ năng cần thiết đối với người quản trị hoạt động truyền thông, cuối cùng là nhận thức được xu hướng phát triển kinh doanh hiệu quả thông qua việc hoạch định và thực thi các giải pháp truyền thông đầy sáng tạo trên thị trường.

Hy vọng đây sẽ là tài liệu thực sự cần thiết cho các sinh viên đại học ngành Quản trị kinh doanh và Marketing, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho những người làm marketing và đồng đảo bạn đọc quan tâm đến vấn đề này.

Mặc dù có rất nhiều cố gắng trong quá trình biên soạn, song trong lần ra mắt đầu tiên này khó tránh khỏi thiếu sót và hạn chế. Tác giả rất mong nhận được ý kiến đóng góp của bạn đọc để cuốn sách ngày càng được hoàn thiện.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, tháng 7 năm 2015

Tác giả