

# TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (IMC) TRONG CÁC DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

**PGS.TS. Nguyễn Việt Lâm**

*Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: nguyenvietlam@neu.edu.vn*

*Truyền thông marketing (marketing communication) còn được gọi là xúc tiến hay xúc tiến-khuyến trương (Promotion). Ngoài ra, ở Việt Nam còn có những tên gọi khác như: giao tiếp khuyến trương, chiêu thị... Dù gọi bằng cách nào thì bản chất của truyền thông marketing cũng chính là sự truyền tin về sản phẩm/dịch vụ và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng. Từ khi xuất hiện, truyền thông marketing đã trải qua những bước phát triển khác nhau và ngày càng hiện đại, tiến bộ hơn như: truyền thông đơn lẻ/đơn thuần, truyền thông hỗn hợp và truyền thông tích hợp (IMC). Ở Việt Nam, mặc dù truyền thông marketing cũng đã chính thức được tiến hành trong vòng hai thập kỷ gần đây, song khái niệm IMC vẫn còn mới mẻ và xa lạ. Bài viết dưới đây muốn góp tiếng nói để IMC không còn xa lạ bằng việc tập trung trả lời hai câu hỏi: Vì sao và làm thế nào để tăng cường IMC trong các doanh nghiệp ở Việt Nam? Bài viết được hoàn thành chủ yếu dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp và sự nghiên cứu, quan sát của chính tác giả.*

**Từ khóa:** Truyền thông, xúc tiến, quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân

## **1. Sự cần thiết phải tăng cường hoạt động truyền thông marketing tích hợp trong các doanh nghiệp ở Việt Nam**

Có hai lý do quan trọng để giải thích về sự cần thiết này. Đó là: tính chất hiện đại, tiến bộ cùng những lợi ích của IMC và thực trạng về hoạt động truyền thông marketing còn chưa được như mong muốn ở Việt Nam. Chúng ta sẽ đi phân tích sâu hơn về những lý do nêu trên trong hai chuyên mục sau.

### **1.1. Truyền thông marketing tích hợp - một xu hướng truyền thông marketing hiện đại và tiến bộ.**

Hiệp hội các Đại lý quảng cáo Mỹ 4As đã định nghĩa về IMC là: “Khái niệm lập kế hoạch truyền thông marketing thừa nhận giá trị tăng thêm của một kế hoạch toàn diện đánh giá các vai trò chiến lược của những công cụ truyền thông khác nhau như: quảng cáo chung, phản ứng đáp lại trực tiếp, kích thích tiêu thụ, quan hệ công chúng, xúc tiến bán, và kết hợp các công cụ này để đảm bảo tính rõ ràng, súc tích và tác dụng tối đa của truyền thông bằng

cách nhất thể hoá hài hoà các thông điệp rời rạc” (trang 703) (1997)[ 6].

Sự chuyển dịch/phát triển từ truyền thông marketing hỗn hợp có tính chất truyền thống, sơ khai và đơn lẻ sang truyền thông marketing tích hợp hiện đại bắt nguồn từ một số nguyên nhân như:

- Các hoạt động truyền thông đơn lẻ không còn mang lại cho doanh nghiệp những hiệu quả như mong muốn, sự phối hợp chặt chẽ giữa các công cụ truyền thông marketing đã mang lại nhiều lợi ích hơn hẳn.

- Sự thay đổi của thị trường như: hành vi người tiêu dùng, các yếu tố nhân khẩu học, tình hình cạnh tranh ngày càng quyết liệt, sự phát triển của khoa học công nghệ cùng các phương tiện truyền thông mới.

- Cách thức kinh doanh và marketing của các doanh nghiệp cũng đã thay đổi nhiều so với trước đây, ngân sách cho truyền thông thay đổi, tỷ lệ chi tiêu cho các công cụ truyền thông cũng biến đổi, thị

trường ngày càng bị chia nhỏ hơn, sự chuyển dịch sức mua,...

- Sự phát triển của hệ thống thông tin và vai trò của nó tới kinh doanh nói chung ngày càng tăng.

Như vậy, IMC là bước phát triển mới cao hơn, tiến bộ hơn so với truyền thông đơn lẻ, truyền thông marketing hỗn hợp đã và hiện vẫn đang được sử dụng. IMC xuất hiện nhằm kế hoạch hoá các chương trình truyền thông hỗn hợp có hiệu quả bằng cách kết hợp các thành tố/công cụ/các bộ phận hợp thành của chúng theo cách thức cung cấp một ảnh hưởng truyền thông rõ ràng, liên tục, thống nhất và tối đa.

Với một chương trình IMC, khán thính giả mục tiêu sẽ không còn nhìn thấy một chương trình quảng cáo, một chương trình xúc tiến bán/khuyến mại hay bất kỳ công cụ truyền thông nào đơn lẻ mà là một chương trình tổng hợp các bộ phận của xúc tiến. Họ sẽ bị “đánh gục” bởi các chương trình truyền thông “mạnh mẽ và thống nhất” ấy.

IMC là một quá trình sử dụng các công cụ xúc tiến cụ thể có thể tạo ra một hiệu ứng truyền thông tổng hợp, hiệu quả nhất. Trong đó, bất kỳ một công cụ nào được sử dụng đều đã được đánh giá để đảm bảo rằng: nó rõ ràng, thống nhất và thông điệp được thiết kế để hướng tới các đối tượng khán thính giả mục tiêu đã chọn. James C.Reily của Tập đoàn IBM đã từng nói: “IMC xuất hiện như một chiếc đũa thần giúp cho doanh nghiệp tạo được lợi thế cạnh tranh cho mình”. Còn Richard Fizdale của tập đoàn Leo Burnett thì nhận xét: “IMC nhận dạng được những biến đổi hàng ngày của môi trường kinh doanh và giúp chúng tôi tận dụng những lợi thế của mình một cách hiệu quả nhất dưới những nguyên tắc mới của truyền thông” (trang 284) (2003)[ 7].

IMC đóng vai trò quan trọng làm gia tăng hiệu quả của truyền thông, giảm lãng phí và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, bởi mỗi công cụ truyền thông có những ưu nhược điểm riêng của nó. Nó yêu cầu một sự phối hợp hợp lý giữa các công cụ truyền thông trong khuôn khổ từng mục tiêu truyền thông cụ thể.

Nói tóm lại, vì những đặc tính hiện đại, tiến bộ hơn hẳn của IMC so với truyền thông marketing truyền thống cùng với hiệu quả mà nó mang lại mà IMC cần thiết phải được tăng cường và ứng dụng

rộng rãi trong điều kiện kinh doanh ngày nay nói chung và tại các doanh nghiệp ở Việt Nam nói riêng.

## ***1.2. Những thành công và hạn chế của truyền thông marketing hiện nay trong các doanh nghiệp ở Việt Nam***

Trên thực tế, mặc dù đã đạt được một số thành công nhất định, song truyền thông marketing trong các doanh nghiệp ở Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều mặt hạn chế và lạc hậu.

- Bên cạnh những tác động tích cực, truyền thông marketing trong các doanh nghiệp ở Việt Nam vẫn còn tồn tại những ảnh hưởng tiêu cực ngoài mong đợi. Cụ thể là:

Về những tác động tích cực: Hoạt động truyền thông marketing đã cho phép nhiều doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường và đạt được một phần “tâm trí và trái tim” của khách hàng. Chương trình quảng cáo của nhiều doanh nghiệp được khách hàng đánh giá cao đã đưa đến một vị trí tương đối vững chắc cho nhãn hiệu sản phẩm. Do kết quả của các chương trình truyền thông marketing, nhận thức của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp ngày càng tăng lên. Đặc biệt, với chương trình truyền thông “Người Việt Nam tiêu dùng hàng Việt Nam” được tiến hành rầm rộ trong một số năm gần đây ở nước ta đã làm thay đổi nhận thức của khách hàng về chất lượng của nhiều mặt hàng Việt Nam không thua kém gì các mặt hàng ngoại cùng loại. Thực tế ở nhiều doanh nghiệp đã chỉ ra rằng, hoạt động truyền thông marketing không chỉ làm tăng nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu sản phẩm mà còn mang đến cho các doanh nghiệp cơ hội bán được nhiều sản phẩm hơn. Chẳng hạn, trong lĩnh vực kinh doanh bia, các chương trình xúc tiến bán/khuyến mại đã làm cho sản phẩm bán tăng lên gấp nhiều lần trong những ngày giáp tết (2004-2010) [ 4]. Ngoài ra, dư âm của khuyến mại cũng tương đối lâu, nó cho phép doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng gần hơn, lâu hơn và cũng được khách hàng ưa dùng hơn. Trong lĩnh vực ngân hàng, các hoạt động xúc tiến/truyền thông marketing hỗn hợp đã làm cho những khách hàng đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng càng thêm tin tưởng, yên tâm và tiếp tục sử dụng; còn đối với những khách hàng chưa sử dụng cũng đã bị thu hút, quan tâm tìm hiểu về dịch vụ và dẫn dắt khách hàng đi đến các quyết định tiêu dùng. Hơn thế nữa,

hoạt động marketing trực tiếp với nhiều hình thức được triển khai đã không chỉ giúp cho các ngân hàng tiếp thị được các dịch vụ của mình đến khách hàng hiện tại mà thông qua đó còn gia tăng được khách hàng tiềm năng(2008-2010) [ 1].

Về những ảnh hưởng tiêu cực: Do hiệu ứng của các chương trình khuyến mại, sau khi kết thúc chương trình, thông thường sản lượng tiêu thụ ngay sau đó bị tụt giảm nghiêm trọng. Mặt khác, do tính thiếu trung thực mà niềm tin của khách hàng vào một số hoạt động truyền thông marketing bị giảm sút (chẳng hạn không có người trúng thưởng thật sự). Trong nhiều trường hợp, truyền thông marketing không tạo nên những giá trị/lợi ích vật chất thực sự, trong khi đó chi phí cho hoạt động này lại rất lớn. Trong lĩnh vực kinh doanh bia, rất nhiều doanh nghiệp bia cảm thấy mức chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp quá lớn và đành phải rút lui để cho một số doanh nghiệp bia lớn hoành hành. Trên thực tế ở nước ta, những nhãn hiệu lớn như Heineken, Tiger đã dường như bất khả chiến bại trong cuộc chiến nâng cao nhận thức trong tâm trí khách hàng. Chỉ có vài nhãn hiệu bia nội địa như Hà Nội, Sài Gòn là có những chương trình xúc tiến hỗn hợp hiệu quả (tất nhiên một phần cũng do thương hiệu và truyền thông để lại) (2000-2004)[ 2,3]. Tóm lại, chưa có sự tương xứng giữa chi phí đầu tư và hiệu quả mang lại trong quá trình tiến hành các hoạt động truyền thông marketing.

Những nhận định, phân tích và đánh giá tiếp theo sau đây sẽ cho thấy rõ hơn những nguyên nhân nào đã tạo nên bức tranh 2 mặt nêu trên về kết quả, hiệu lực và hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing hiện nay tại các doanh nghiệp Việt Nam.

- Nhận thức của các doanh nghiệp về vai trò của truyền thông marketing ngày càng được nâng cao nhưng chưa thật đúng đắn: Nếu như trước đây các doanh nghiệp hầu như bị chi phối bởi tư tưởng “hữu xạ tự nhiên hương” và hầu như không quan tâm đến hoạt động truyền thông (bằng chứng là họ không hề sử dụng bất cứ một công cụ truyền thông nào) thì bây giờ tình hình đã thay đổi. Rất nhiều doanh nghiệp cho rằng, đây là một công cụ không thể thiếu được trong hoạt động marketing nói riêng và trong hoạt động kinh doanh nói chung. Bằng chứng là họ đã sử dụng ngày càng nhiều công cụ truyền thông hơn và mức độ đầu tư cho hoạt động truyền thông

cũng ngày càng tăng lên. Nhiều doanh nghiệp đã ý thức được rằng, trong điều kiện cạnh tranh, bất cứ lĩnh vực kinh doanh nào cũng có vô số các nhãn hiệu sản phẩm cung ứng ra thị trường, nếu không tiến hành hoạt động truyền thông thì thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp sẽ bị chìm ngập trong “biển thông tin” đó và sản phẩm của doanh nghiệp sẽ chẳng bao giờ được người tiêu dùng biết đến. Tuy nhiên, nhận thức của nhiều doanh nghiệp về vai trò của truyền thông marketing vẫn chưa thật đúng đắn thậm chí là có những biểu hiện lệch lạc. Có không ít doanh nghiệp cho rằng, chỉ cần truyền thông tốt là có thể bán được hàng trong khi đó chất lượng sản phẩm, giá cả hàng hoá và sự thuận tiện trong phân phối/bán hàng hoàn toàn chưa đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Một biểu hiện lệch lạc khác là rất nhiều doanh nghiệp mới chỉ biết đến các hoạt động truyền thông cổ điển, đơn lẻ, thông thường cùng lắm là những hoạt động truyền thông/xúc tiến hỗn hợp mà chưa nhận thức được và chưa biết đến xu hướng hợp nhất/tích hợp trong một chương trình truyền thông marketing.

- Phạm vi và mức độ đáp ứng truyền thông marketing trong quá trình kinh doanh tại các doanh nghiệp ở Việt Nam đã được mở rộng và ngày càng có chiều sâu nhưng vẫn chưa đúng mức và còn tồn tại những bất hợp lý. Cụ thể là:

Đang còn tồn tại khoảng cách khá xa giữa các doanh nghiệp liên doanh/có vốn đầu tư nước ngoài với các doanh nghiệp lớn ở trong nước và các doanh nghiệp vừa và nhỏ (doanh nghiệp địa phương hoặc tư nhân) trong việc sử dụng truyền thông marketing. Mức chênh lệch này không chỉ thể hiện ở nhận thức, tình trạng có hay không sử dụng và sử dụng ít hay nhiều các hình thức truyền thông hay mức đầu tư kinh phí cho hoạt động xúc tiến mà còn thể hiện ở mức độ chuyên nghiệp, nghệ thuật phối hợp các hình thức xúc tiến, khả năng truyền thông và hiệu quả truyền thông tổng hợp (sẽ được phân tích kỹ ở phần sau). Tại các doanh nghiệp liên doanh hay có vốn đầu tư nước ngoài có thể nói không có doanh nghiệp nào lại không tiến hành bất kỳ hình thức xúc tiến nào, mức chi phí đầu tư của các doanh nghiệp này cho truyền thông marketing cũng rất lớn có đến hàng triệu USD mỗi năm[ 2]. Tại các doanh nghiệp lớn trong nước, các hoạt động truyền thông marketing cũng đã được tiến hành khá rầm rộ, tuy nhiên

cả bề rộng và chiều sâu của hoạt động xúc tiến hỗn hợp vẫn đang còn ở mức khiêm tốn so với các doanh nghiệp liên doanh. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ thì không phải doanh nghiệp nào cũng tiến hành hoạt động truyền thông và chi phí đầu tư cho hoạt động này còn ở mức hạn chế nhiều.

Xét ở góc độ của từng doanh nghiệp, các hoạt động xúc tiến/truyền thông vẫn chưa được tiến hành một cách thường xuyên, liên tục và chưa thật kịp thời. Các hoạt động truyền thông có khi quá dồn dập có khi lại chẳng có một hình thức xúc tiến nào. Trong từng doanh nghiệp, không phải bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào hoạt động truyền thông marketing cũng được quan tâm và ứng dụng một cách có hiệu quả. Nhìn chung, mức độ đầu tư kinh phí cho hoạt động truyền thông marketing chưa tương xứng với các mục tiêu truyền thông cần đạt được và chưa tương xứng với mức độ đầu tư kinh phí cho các công cụ khác của marketing (sản phẩm, giá cả và phân phối).

- Việc tổ chức và quản lý hoạt động truyền thông marketing chưa thật khoa học và hợp lý. Có thể liệt kê hàng loạt những hạn chế trên phương diện này của hoạt động truyền thông marketing tại các doanh nghiệp ở Việt Nam thời gian qua. Chính những hạn chế này đã tác động toàn diện đến các mặt hạn chế vừa được nêu trên và cũng là lời giải thích quan trọng nhất cho sự cần thiết phải hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing, đặc biệt là việc cần phải tăng cường hoạt động này theo xu hướng tích hợp/hợp nhất, cụ thể là:

Đang còn thiếu một quy trình tổng thể để quản trị toàn bộ các hoạt động truyền thông marketing một cách thống nhất và bài bản trong phạm vi từng doanh nghiệp: từ những hoạch định chiến lược đến những quyết định tác nghiệp và các biện pháp tổ chức thực hiện. Có thể coi đây là điểm yếu tiềm tàng và có tính chất gốc rễ làm phát sinh những yếu kém khác và làm ảnh hưởng đến khả năng hợp nhất, tính hướng đích, tính hiệu quả của một chương trình truyền thông marketing.

Hầu hết các doanh nghiệp, hoạt động xúc tiến hỗn hợp chưa thật sự gắn với chiến lược marketing - mix và chiến lược marketing chung của doanh nghiệp. Việc xác định đích nhắm của xúc tiến hỗn hợp cũng chưa rõ ràng.

Việc xác định mục tiêu của truyền thông marke-

ting còn mơ hồ, hạn hẹp, ít chú ý đến việc xây dựng củng cố và phát triển thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp, chỉ chú trọng những lợi ích trước mắt. Chẳng hạn, đối với các chương trình khuyến mại thì hầu hết các doanh nghiệp chỉ quan tâm xem xét đến khía cạnh sản lượng bán hàng tăng bao nhiêu mà ít khi chú ý đến số lượng khách hàng mới tăng lên bao nhiêu và họ có tiếp tục tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp hay không?

Việc lựa chọn cơ cấu các bộ phận hợp thành/các công cụ truyền thông marketing hỗn hợp và việc kết phối hợp chúng lại với nhau, việc sử dụng chúng một cách tổng hợp để tạo nên một tổng lực tác động vào đích nhắm/khách hàng mục tiêu còn hạn chế. Trên thực tế, các doanh nghiệp mới chỉ tập trung vào một số công cụ và sử dụng chúng một cách rời rạc, thiếu thống nhất, chưa có sự phối hợp hợp lý, chưa khai thác hết sức mạnh của các công cụ, các công cụ chưa được sử dụng đúng với vai trò của nó. Vì vậy, việc tác động tới đối tượng khách hàng mục tiêu chưa đồng bộ, hiệu quả chưa cao, nhất là hiệu lực tác động tới các khách hàng mới. Các công cụ xúc tiến điện tử qua mạng thông tin quốc gia và quốc tế hầu như chưa được khai thác và sử dụng một cách triệt để và hiệu quả.

Việc đầu tư ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing không chỉ chưa đáp ứng yêu cầu về mức mà ngay cả việc phân bổ ngân sách này cho từng công cụ truyền thông marketing cũng chưa thích hợp, chưa tương xứng với vai trò, vị thế và mục tiêu truyền thông đã được xác lập cho từng công cụ, trên từng loại thị trường. Trong hầu hết các doanh nghiệp, ngân sách dành cho hoạt động truyền thông marketing chủ yếu được phân bổ cho hai công cụ truyền thông là quảng cáo và khuyến mại, các công cụ còn lại được phân bổ tương đối ít. Chẳng hạn tại, tại Công ty bia Hà Nội, chi tiêu cho quảng cáo chiếm 40%, cho khuyến mại là 30%, phần còn lại của ngân sách truyền thông marketing dành cho các hoạt động như PR, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân (2004-2010)[ 4]. Tại Công ty VMS, ngân sách dành cho quảng cáo chiếm tỷ lệ 34%, cho khuyến mại chiếm 26%, phần còn lại dành cho marketing trực tiếp, PR và các hoạt động khác (2008-2010)[ 1].

Nội dung truyền thông qua từng công cụ của xúc tiến hỗn hợp, đặc biệt là các thông điệp cần được

truyền tải đến các đích nhắm trong từng công cụ truyền thông vẫn còn tẻ nhạt, chưa thật khoa học và chuyên nghiệp, chưa thật tinh tế và sâu sắc, chưa thật sự phong phú và hấp dẫn, chưa gây được ấn tượng; do đó, hiệu quả truyền thông và hiệu quả thương mại còn thấp. Các trang web còn đơn giản, chưa có sức hấp dẫn.

Việc sử dụng các phương tiện/kênh truyền thông (nhất là phương tiện truyền thông trong quảng cáo, trong quan hệ công chúng) chưa thật sự hợp lý. Quảng cáo tầm lớn chưa thực sự có hiệu quả. Tại không ít doanh nghiệp, vẫn chưa khai thác được tối đa lợi thế của một số kênh truyền thông như internet, hệ thống SMS hay mạng xã hội Facebook. Theo số liệu của Công ty Vinaphone, truyền thông qua mạng xã hội facebook của Công ty này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Hoạt động truyền thông marketing qua kênh truyền thông này mới chỉ tiếp cận được tới khoảng 20.000 khách hàng trên tổng số 30 triệu thuê bao hiện có của Vinaphone (2008-2010)[1]. Trong rất nhiều trường hợp, giữa nội dung và hình thức của thông điệp với loại phương tiện/kênh truyền thông không có sự ăn khớp, ăn nhập với nhau, làm giảm hiệu quả truyền thông.

Việc phát động chương trình truyền thông marketing chưa được chú trọng đúng mức, mang tính chất chủ quan (thậm chí còn hàm chứa cả yếu tố không trung thực) ít sáng tạo, chưa rộng rãi và chưa hiệu quả. Hoạt động đo lường đánh giá chương trình truyền thông không thường xuyên, thiếu kịp thời, mang tính chất chủ quan, qua loa đại khái; khi phát hiện khiếm khuyết của chương trình, chưa điều chỉnh kịp thời. Đơn cử, tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển, hàng năm đều có cuộc điều tra đánh giá nhưng các câu hỏi đều rất chung chung mà không nhấn mạnh vào hiệu quả của các hoạt động truyền thông marketing nên không có một thống kê cụ thể về hiệu quả của các chương trình truyền thông mang lại (2008-2010) [ 1].

Chất lượng nguồn lực tham gia thực hiện các chương trình truyền thông còn thiếu, yếu và chưa chuyên nghiệp. Phân công công việc để thực hiện các hoạt động cụ thể của chương trình truyền thông thiếu mạch lạc, rõ ràng và thụ động trong việc xây dựng và quản lý các chương trình, lịch trình xúc tiến hỗn hợp. Thiếu các tổ chức chuyên nghiệp giúp doanh nghiệp đào tạo tư vấn và tổ chức thực hiện

trong lĩnh vực này. Theo Trang Web Doanh nhân 360: “Hầu như các doanh nghiệp Việt Nam không có riêng bộ phận PR trong tổ chức, trong khi con số này có thể lên tới hàng chục người trong các công ty nước ngoài. Nếu doanh nghiệp nào có xem trọng lắm thì cũng chỉ có 1 người phụ trách công tác này trong bộ phận marketing; nhưng nhân sự này thường không qua đào tạo, không có kinh nghiệm truyền thông hay PR”[9].

## **2. Một số định hướng và giải pháp tăng cường hoạt động truyền thông marketing tích hợp trong các doanh nghiệp ở Việt Nam**

### **2.1. Định hướng chung**

**Thứ nhất**, phải đặt truyền thông marketing tích hợp hay truyền thông marketing nói chung trong mối quan hệ qua lại, đồng thời phải xác định rõ vị trí của nó trong chiến lược marketing - mix của từng doanh nghiệp.

Như chúng ta đã biết, truyền thông marketing chỉ là một bộ phận của hệ thống marketing - mix của doanh nghiệp. Chính vì vậy, khi ra các quyết định truyền thông, nhà quản trị phải đặt nó trong mối quan hệ qua lại với hệ thống marketing – mix.

Về mặt thứ tự, nhìn chung truyền thông marketing được coi là bộ phận thứ tư của hệ thống marketing - mix, bộ phận sau cùng mà nhà quản trị phải thực hiện. Điều đó có nghĩa là các quyết định về truyền thông phải được thực hiện sau các quyết định khác, đặc biệt là quyết định về sản phẩm, giá và phân phối đã lựa chọn. Truyền thông marketing chỉ thật sự có hiệu quả và có tác dụng khi mà sản phẩm, giá và phân phối của doanh nghiệp đã đáp ứng được yêu cầu. Nhiệm vụ của truyền thông là “nói” cho khách hàng biết những cái hay cái tốt của sản phẩm, giá và phân phối mà doanh nghiệp đã có để khuyến khích họ mua hàng.

Vị trí, tầm quan trọng của truyền thông marketing được xác định ở đâu trong hệ thống marketing-mix tùy thuộc vào nhiều yếu tố như: thị trường mục tiêu, chiến lược marketing, loại sản phẩm dịch vụ, chu kỳ sống sản phẩm,... Không có một vị trí tuyệt đối, cố định nào dành cho truyền thông marketing trong hệ thống này(1997)[ 6].

**Thứ hai**, phải coi IMC là một xu thế tất yếu, được áp dụng phổ biến và được đầu tư xứng đáng trong các doanh nghiệp ở Việt Nam.

IMC được coi là “một xu thế tất yếu” có nghĩa nó là một xu hướng bắt buộc, không thể đi theo hướng khác, nếu doanh nghiệp muốn hoạt động này mang lại hiệu quả. Toàn bộ những phân tích về khái niệm, bản chất, đặc điểm và những lợi ích/ưu việt của IMC ở phía trên (trong mục 1 của bài báo) là căn cứ quan trọng cho định hướng này.

IMC cần “được áp dụng phổ biến” có nghĩa mỗi doanh nghiệp, trên mọi địa bàn, trong mọi thời gian và đối với mọi sản phẩm, khi tiến hành hoạt động truyền thông và đặc biệt khi tiến hành sử dụng rất nhiều công cụ khác nhau để truyền thông thì đều phải tuân thủ các nguyên tắc của truyền thông marketing tích hợp.

IMC cần “được đầu tư xứng đáng” là muốn nói đến ngân sách dành cho hoạt động này phải phù hợp và đáp ứng được yêu cầu, không thể quá ít nhưng cũng không nên “ném tiền qua cửa sổ”. Không có một mức tuyệt đối nào được quy định cho khoản ngân sách đầu tư trong truyền thông marketing, song về nguyên tắc nó phải phù hợp với mục tiêu,

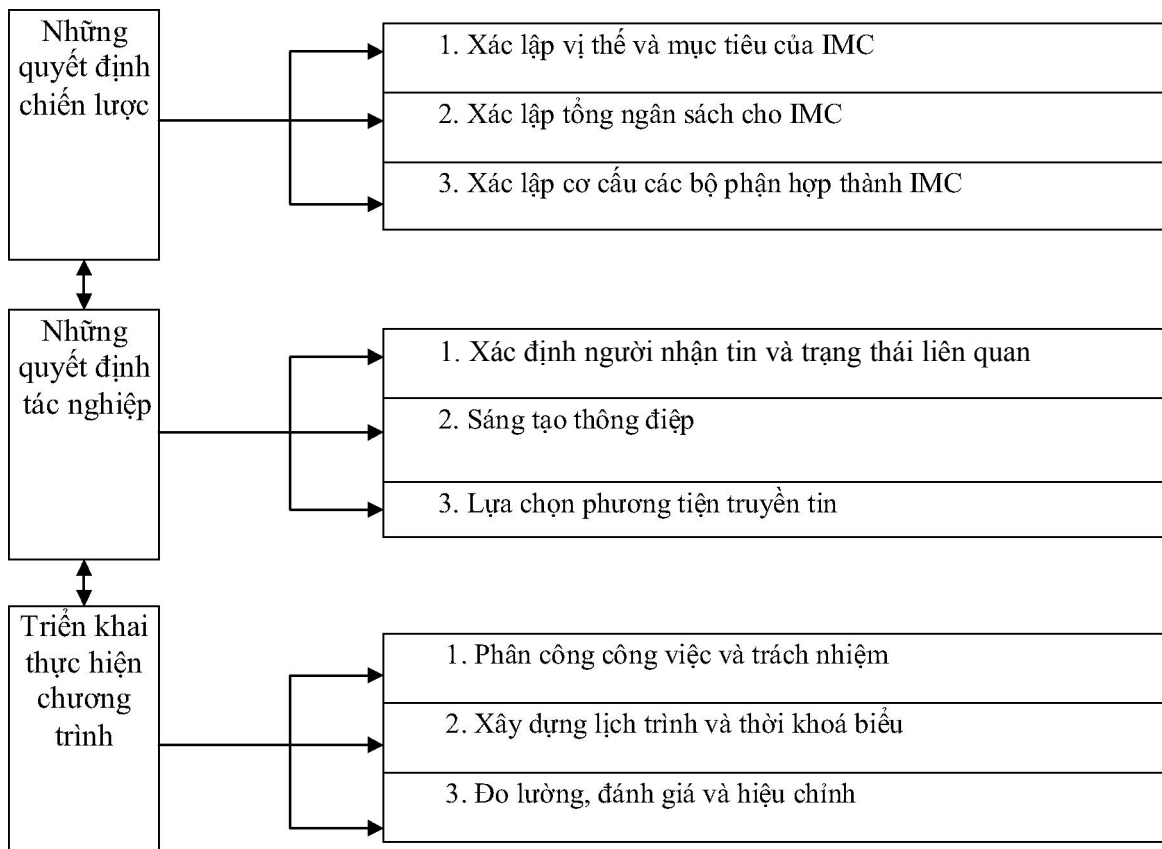
nội dung của chương trình marketing và tiềm năng về nguồn kinh phí của doanh nghiệp. Ở Việt Nam, ngoài trừ các doanh nghiệp liên doanh hay doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, các doanh nghiệp còn lại cần phải quan tâm nhiều hơn nữa đến vấn đề đầu tư kinh phí cho công tác truyền thông.

**Thứ ba**, để đảm bảo truyền thông marketing thực sự mang lại ý nghĩa tích hợp, chuyên nghiệp và có hiệu quả, các doanh nghiệp phải thực hiện một quy trình chiến lược với 3 loại quyết định quan trọng được tiến hành nhất quán theo một trình tự nhất định và gắn bó chặt chẽ với nhau. Quy trình này có thể được khái quát trong sơ đồ 1.

Theo sơ đồ 1, các doanh nghiệp phải làm tốt 3 việc:

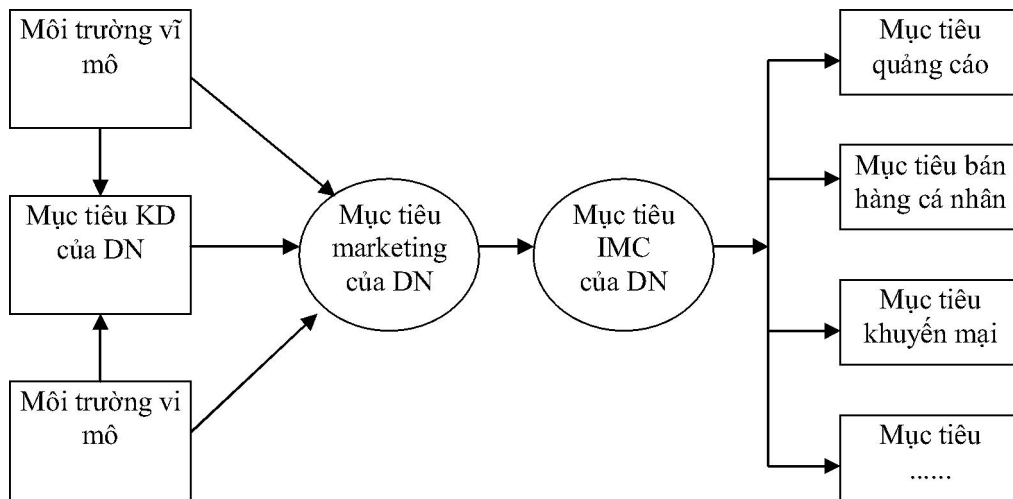
- Phải hoạch định chiến lược về truyền thông marketing với 3 nội dung cơ bản: (1) Xác lập vị thế và mục tiêu của IMC; (2) Xác định tổng ngân sách dành cho IMC một cách hợp lý; (3) Xác lập các yếu tố, các công cụ hợp thành IMC một cách khoa học, thích hợp với từng doanh nghiệp, từng địa bàn, từng

**Sơ đồ 1. Quy trình tổ chức và quản lý hoạt động truyền thông marketing tích hợp**



*Nguồn: Tác giả*

## Sơ đồ 2. Quy trình xác lập mục tiêu truyền thông marketing tích hợp



Nguồn: Tác giả

thời kỳ và từng khu vực thị trường và phân bổ ngân sách cho từng công cụ.

- Sau khi đã có hoạch định chiến lược, cần phải tiến hành tốt các quyết định mang tính tác nghiệp/chiến thuật như: (1) Xác định rõ ràng chính xác người nhận tin mục tiêu và các trạng thái liên quan của người nhận tin (2) Thiết kế thông điệp mang tính sáng tạo, thuyết phục và lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp.

- Cuối cùng, cần tổ chức tốt quá trình triển khai thực hiện các chương trình truyền thông marketing gồm một số việc: (1) Phát động chương trình (2) Phân công công việc và trách nhiệm (3) Xây dựng lịch trình và thời biểu (4) Đo lường, đánh giá và hiệu chỉnh.

## 2.2. Định hướng và giải pháp cụ thể

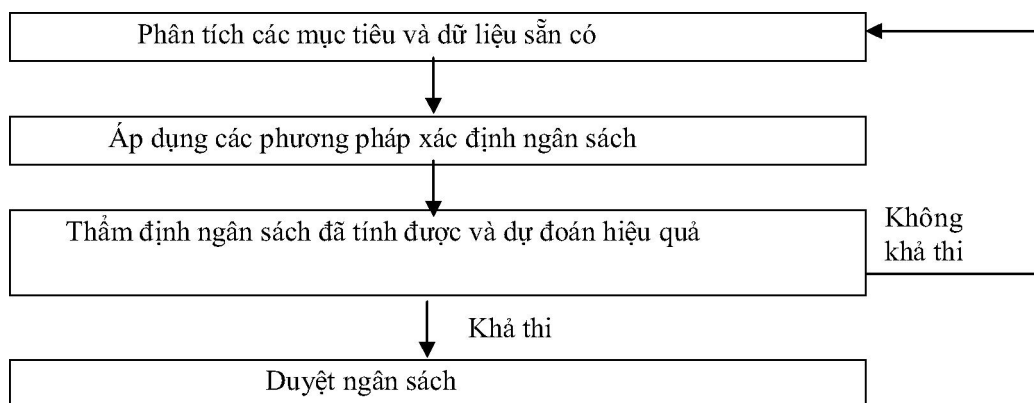
**Thứ nhất**, một số định hướng và giải pháp liên quan đến hoạch định chiến lược

- Về việc xác định mục tiêu truyền thông.

Đề xuất về quy trình: Để đảm bảo các định hướng chung đã nêu trên, việc xác định mục tiêu truyền thông marketing tích hợp phải tuân thủ quy trình được xác lập trong sơ đồ 2.

Định hướng cụ thể về một số mục tiêu: (1) Cần làm tăng sự chú ý, quan tâm theo dõi của khách hàng về những ưu điểm của sản phẩm/dịch vụ; (2) Phải nhấn vào việc tạo ra niềm tin nhất định về chất lượng sản phẩm/dịch vụ sau bán; (3) Phải thực sự là chiếc cầu nối thuyết phục khách hàng tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ của công ty; (4) Việc xác định mục

## Sơ đồ 3. Quy trình xác định tổng ngân sách cho IMC



Nguồn: Tác giả

tiêu truyền thông marketing phải trên cơ sở, nhận thức rõ mục tiêu marketing và phối hợp các biến số khác để tạo thành kết quả tổng hợp.

- Về việc xác lập tổng ngân sách.

Đề xuất về quy trình xác định tổng ngân sách: Để khắc phục những hạn chế về việc xác định tổng ngân sách dành cho truyền thông marketing vừa qua tại các doanh nghiệp Việt Nam và cũng trên cơ sở định hướng chung về truyền thông marketing đã kiến nghị, chúng tôi cho rằng quy trình xác định ngân sách cho IMC phải bao gồm một số bước công việc được sắp xếp theo trật tự trong sơ đồ 3.

Nội dung của các bước công việc:

(1) Trong bước 1, doanh nghiệp cần phân tích các mục tiêu marketing và mục tiêu truyền thông, phân tích ngân sách đã chi trong quá khứ và hiện tại, ngân sách của đối thủ cạnh tranh và mọi thông tin liên quan đến nhãn hiệu cần truyền thông. Tổng hợp các yếu tố trên và kết hợp một số dự báo, doanh nghiệp sẽ có cơ sở đi đến quyết định lập ngân sách.

(2) Trong bước 2, doanh nghiệp áp dụng phương pháp xác định ngân sách tùy vào quy mô và nguồn vốn dành cho truyền thông marketing trong số các phương pháp sau: (i) Phương pháp tùy khả năng; (ii) Phương pháp tỷ lệ % trên doanh số bán; (iii) Phương pháp mục tiêu và công việc (1997)[ 6].

(3) Trong bước 3, doanh nghiệp kiểm tra tính thực tế của con số có thực sự giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu truyền thông marketing hay không. Doanh nghiệp có thể cùng lúc sử dụng 2 hoặc 3 cách trên để xác định mức ngân sách tham khảo. Sau đó dựa vào cận dưới và cận trên các kết quả để đưa ra một con số cụ thể.

- Về việc xác lập cơ cấu các bộ phận hợp thành/các công cụ được sử dụng trong IMC

Việc lựa chọn cơ cấu các bộ phận IMC để có cách thức phân bổ nguồn lực cho hoạt động truyền thông hợp lý là một quyết định khó khăn và là 2 công việc gắn liền chặt chẽ với nhau. Nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Nhìn chung, doanh nghiệp khó có thể xem xét tất cả các yếu tố khác nhau. Thông thường người ta dựa vào các căn cứ sau: (1) Ưu nhược điểm của từng công cụ - bộ phận hợp thành IMC (quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại, PR, marketing trực tiếp...); (2) Kiểu loại hàng hoá/thị trường cần truyền

thông marketing; (3) Kiểu chiến lược truyền thông (kéo hay đẩy); (4) Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng (5) Các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm (2001)[ 8].

**Thứ hai**, định hướng và giải pháp liên quan đến những quyết định tác nghiệp.

- Về việc sáng tạo thông điệp truyền thông.

Để xây dựng được những thông điệp thực sự có hiệu quả và gây được sự chú ý của công chúng nhận tin mục tiêu, doanh nghiệp cần chú ý những điểm sau: (1) Hoạt động truyền thông marketing tích hợp cần có một thông điệp thống nhất về nội dung, hoàn chỉnh về hình thức và kết cấu; (2) Thông điệp phải nêu rõ tính năng và những đặc điểm nổi bật của sản phẩm/dịch vụ. Một thông điệp thực sự có hiệu quả phải truyền tải được ý tưởng chủ đạo của doanh nghiệp muốn truyền tải và những thông điệp phải ngắn gọn, dễ nhớ, dễ hiểu.

Để xây dựng thông điệp trong quảng cáo, trước hết doanh nghiệp phải hình thành chủ đề quảng cáo nhằm trả lời câu hỏi: Thông điệp cần diễn đạt điều gì? Tiếp theo các phương pháp trình bày được kết hợp với chủ đề đã chọn để diễn dịch thông tin theo một phong cách nhất định. Cuối cùng, căn cứ vào loại phương tiện truyền thông sẽ sử dụng và giới hạn ngân sách để hình thành mẫu thông điệp. Các mẫu này sẽ được doanh nghiệp thẩm định để chọn ra mẫu tốt nhất cho sử dụng.

Việc xây dựng các thông điệp trong PR đòi hỏi các nhà truyền thông phải phát hiện hay xây dựng ra những câu chuyện lý thú nào đó liên quan để thực hiện các công việc của mình. Những người phụ trách các mảng sự kiện của doanh nghiệp cần phải chú ý đến một số các hoạt động như: ngày lễ kỷ niệm, triển lãm nghệ thuật, các cuộc khiêu vũ, những buổi biểu diễn âm nhạc để biến nó thành các thông điệp truyền tin. Những hoạt động này cần chú ý đến hai điều: (1) Các thông điệp phải thống nhất với mục tiêu chung, thoả mãn các yêu cầu đặt ra của chương trình truyền thông; (2) Các hoạt động PR phải mang tính chất xã hội, nhằm đánh vào cảm xúc xã hội của người nhận tin.

- Về việc kế hoạch hoá phương tiện truyền tin

Các phương tiện thông tin đại chúng mà doanh nghiệp có thể sử dụng để truyền tin (đặc biệt là trong quảng cáo) thường rất đa dạng như: truyền hình,



truyền thanh, phương tiện in ấn (ấn phẩm), phương tiện điện tử và kỹ thuật số, internet, phương tiện khác (ngoài trời, giao thông công cộng...). Mặc dù số lượng phương tiện và sự kết hợp các phương tiện là vô số, tuy nhiên, việc lựa chọn phương tiện truyền tin thường phải cân nhắc các yếu tố sau: (1) Đặc tính và bản chất sản phẩm; (2) Bản chất và quy mô thị trường mục tiêu cùng giới hạn phương tiện truyền tin thích hợp; (3) Ngân sách truyền thông đã được phân bổ cho từng công cụ của IMC; (4) Hiệu quả của phương tiện truyền tin trên các phương diện: phân phối thông tin, sự nhận biết về sản phẩm của khách hàng, sự thay đổi nhận thức của khách hàng về sản phẩm, sự hưởng ứng của khách hàng về sản phẩm thông qua phương tiện truyền tin(2003)[5].

**Thứ ba**, định hướng và giải pháp liên quan đến việc triển khai thực hiện chương trình IMC.

- Về việc phát động chương trình và phân công công việc: Khi thực hiện các chương trình IMC, các doanh nghiệp ở Việt Nam phải có sự phân công công việc, phân công nhiệm vụ rõ ràng, mạch lạc và cần giao nhiệm vụ theo từng nhóm người. Mỗi nhóm sẽ có một người quản lý chịu trách nhiệm thực hiện nhiệm vụ của nhóm đó.

Sự phối hợp đồng bộ có hệ thống giữa các nhóm là hết sức cần thiết, chính vì vậy, các cuộc gặp gỡ giao ban giữa các (trưởng) nhóm để thông tin được trao đổi qua lại thường xuyên liên tục và cập nhật.

Nếu doanh nghiệp có nguồn vốn cũng như nhân lực dồi dào, có thể phân công nhiệm vụ cho từng nhóm theo từng công cụ xúc tiến hoặc có thể theo khu vực thị trường. Nhưng nếu phân công theo từng khu vực thị trường cũng cần có định hướng chung cho thị trường tổng thể, để chiến lược và chiến thuật trên từng thị trường không chồng chéo, không mâu thuẫn và đặc biệt không quá khác nhau. Ngược lại, nếu phân công công việc theo công cụ xúc tiến thì phải có nhóm quản lý định hướng cho từng công cụ xúc tiến để chúng phối hợp với nhau, làm sao có được chương trình IMC tối ưu, giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu về vị thế cạnh tranh, đạt được mục tiêu định vị cũng như sự phát triển của thương hiệu trong điều kiện cạnh tranh thương hiệu như ngày nay.

Sau khi nhận nhiệm vụ, các thành viên chịu trách nhiệm đến cùng về việc hoàn thành nhiệm vụ của mình. Ở đây, yêu cầu đối với đội ngũ những người

thực hiện phải được đào tạo và có kỹ năng tốt, cũng như tinh thần, thái độ tích cực đối với công việc.

Các chương trình phải được phổ biến đến đối tượng khách hàng mục tiêu cũng như hệ thống phân phối. Với mục đích để những nhà phân phối tích cực tham gia cùng với doanh nghiệp trong việc tổ chức thực hiện chương trình; trong phân công công việc, nhiệm vụ và quyền hạn của những nhà phân phối cũng cần phải được xác định rõ ràng.

- Về việc xây dựng lịch trình và thời biểu.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần thiết kế chương trình hành động trong việc tổ chức thực hiện chương trình IMC theo mô hình GANTT, mô hình PERT để kiểm soát quản lý công việc theo thời gian. Sơ đồ 4 là mô hình về thời gian từ khi chuẩn bị cho đến khi thực hiện chương trình IMC mà các doanh nghiệp Việt Nam có thể nghiên cứu áp dụng.

- Về việc đo lường đánh giá chương trình IMC.

Nhằm đảm bảo nâng cao hiệu lực của chương trình IMC, doanh nghiệp có thể sử dụng 2 phương pháp sau đây để đánh giá và điều chỉnh chương trình (nếu cần thiết):

+ Sử dụng phương pháp điều tra trực tiếp một số lượng mẫu khách hàng xác định qua bảng câu hỏi về mức độ chú ý, tính hấp dẫn, ấn tượng nổi bật của các công cụ truyền thông. Qua tổng hợp bảng câu hỏi theo thang điểm sẽ cho biết hiệu lực của từng công cụ và định hướng điều chỉnh thích hợp.

+ Đánh giá hiệu quả qua doanh số bán sản phẩm/dịch vụ.

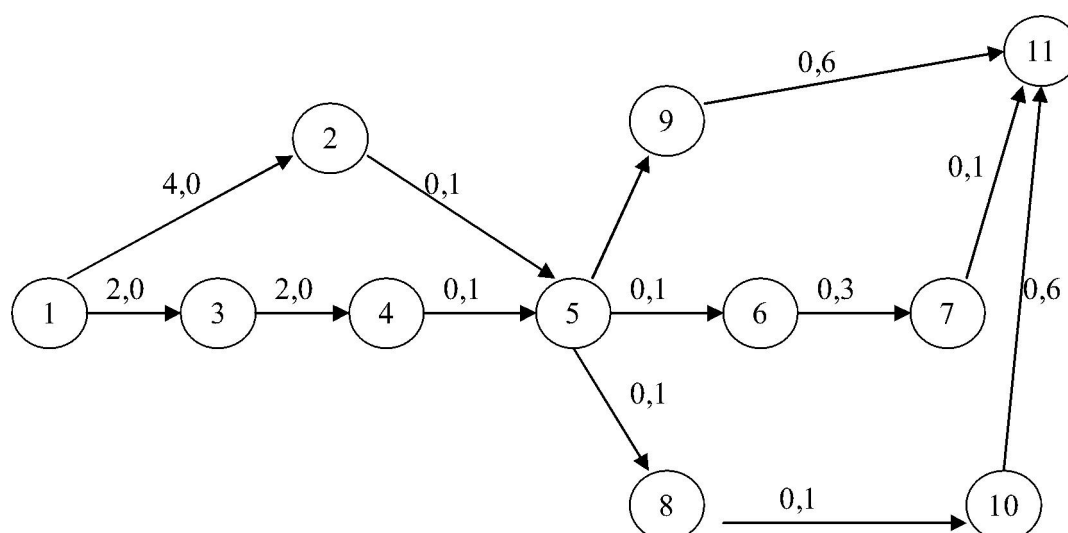
Việc đánh giá hiệu quả truyền thông qua doanh số bán cần thiết cho các chương trình truyền thông có mục tiêu đẩy mạnh tiêu thụ, mở rộng thị phần hoặc khi muốn tìm hiểu xem doanh nghiệp đã chi tiêu quá mức hay chưa đủ cho công tác truyền thông (quảng cáo). Nếu mục tiêu chương trình là nhằm tăng doanh số (hoặc thị phần) lên mức hoặc tỷ lệ % nào đó sau chương trình truyền thông thì việc đánh giá hiệu quả các công cụ truyền thông có thể sử dụng công thức:

$$K_s = \frac{DT_1 - DT_0}{DT_1} \times 100\%$$

Trong đó:

$K_s$  - Tỷ lệ tăng doanh số sau chương trình truyền thông

**Sơ đồ 4. Lịch trình thời gian 1 chương trình IMC (tính theo tuần)**



1: Nội dung CTXTTH

3: Đặt vật phẩm quảng cáo

5: Phổ biến cho lực lượng bán

7: Giao hàng vào hệ thống

9: Q/c trên phương tiện đại chúng

11: Kết quả thực hiện

2: Chuẩn bị bao bì, sản phẩm khuyến mại

4: Đặt vật phẩm khuyến mại

6: Phổ biến cho hệ thống nhà phân phối

8: Phổ biến tới hệ thống điểm bán

10: Triển khai các HD marketing trên TT

*Nguồn: Tác giả*

$DT_1$  - Doanh thu có được sau chương trình truyền thông

$DT_0$  - Doanh thu đạt được trước chương trình truyền thông. □

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Báo cáo tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty VMS, Công ty Vinaphone, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển (2008-2010).
2. Công ty nghiên cứu thị trường SRG (1996 - 2005), Tài liệu nghiên cứu về thị trường bia.
3. Công ty Canadean (2000 - 2004), Tài liệu nghiên cứu về thị trường bia.
4. Các Báo cáo về hoạt động xúc tiến của Nhà máy bia Đông Nam Á (2004-2010).
5. Jay Conrad Levinson (2003), Lên một kế hoạch quảng cáo, Nhà xuất bản Trẻ.
6. Philip Kotler (1997), Quản trị marketing, Tài liệu dịch, Nhà xuất bản Thống kê.
7. Richard J.Semenik (2003), Promotion & IMC, South Western College.
8. Trần Thị Ngọc Trang, Hoàng Trọng (2001), Quản trị Chiêu thị, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Tp. Hồ chí Minh
9. Website: [www.doanhnhan360.com](http://www.doanhnhan360.com)

8. Brunetti, A., Kisunko, G., and Weder, B. (1998), 'Credibility of Rules and Economic Growth: Evidence from a Worldwide Survey of the Private Sector', *The World Bank Economic Review*, Vol. 12, No. 3: 353–84.
9. Elliott, K. A. (1997), *Corruption and The Global Economy*, Washington, DC: Institute for International Economics.
10. Gillis, M., Perkins, D. H., Roemer, M. and Snodgrass, D. (1992), *Economics of Development*, New York and London: W.W. Norton & Company.
11. Gray, C. W., Kaufmann, D. (1998), 'Corruption and Development', *Finance & Development*, March.
12. Kasper, W. and Streit, M. E. (1998), *Institutional Economics: Social Order and Public Policy*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.
13. Kaufmann, D. and Wei, Shang-Jin (1999), 'Does "Grease Money" Speed Up the Wheels of Commerce?', *National Bureau of Economic Research*, Working Paper No. 7093, April, Cambridge, Massachusetts.
14. Kaufmann, D., Kraay, A. and Mastruzzi, M. (2010), 'The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues', *Policy Research Working Paper 5430*, World Bank.
15. Knack, S. and Keefer, P. (1995), 'Institutions and Economic Performance: Cross-Country Tests Using Alternative Institutional Measures', *Economics and Politics*, Vol. 7, No. 3, November, pp. 207-227.
16. Maddison, A. (1995), *Explaining the Economic Performance of Nations*, Aldershot: Edward Elgar.
17. Mauro, P. (1995), 'Corruption and Growth', *Quarterly Journal of Economics*, August, Vol. 110, No. 3, pp. 681-713.
18. North, D. C. (1990), *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
19. Rodrik, D., Subramanian, A., Trebbi, F. (2004), 'Institutions Rule: The Primacy of Institutions over Geography and Integration in Economic Development', *Working Paper 9305*, *National Bureau of Economic Research*, Cambridge, MA.
20. Root, H. L. (1996), *Small Countries, Big Lessons: Governance and the Rise of East Asia*, Hong Kong: Oxford University Press.
21. Rosenberg, N. (2003), 'Property Rights and Economic Growth', Paper presented at the Riksdag Building in Stockholm for a seminar arranged jointly by the Ratio Institute and the Stockholm Chamber of Commerce, on 16 January.
22. Sachs, J. D. and Warner, A. M. (1997a), 'Sources of Slow Growth in African Economies', *Journal of African Economies*, December, Volume 6, Number 3, pp. 335-376.
23. Sachs, J. D. and Warner, A. M. (1997b), 'Fundamental Sources of Long-Run Growth', AEA Papers and Proceedings, *American Economic Review*, Vol. 87, No. 2, pp. 184-8.
24. Sala-i-Martin, X. (1997), 'I Just Ran Two Million Regressions', *American Economic Review*, AEA Papers and Proceedings, Vol. 87, No. 2, pp. 178-183.
25. Shleifer, A. and Vishny, R. W. (1993), 'Corruption', *National Bureau of Economic Research*, Working Paper No. 4372, May, Cambridge, Massachusetts.
26. Solow, R. M. (2001), 'Applying Growth Theory across Countries', *World Bank Economic Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 283-288.
27. Tanzi, V. (1998), 'Corruption Around the World: Causes, Consequences, Scope, and Cures', *IMF Staff Papers*, Vol. 45, No. 4, December.
28. Wei, Shang-Jin (1997), 'Why Is Corruption So Much More Taxing Than Tax? Arbitrariness Kills', *National Bureau of Economic Research*, Working Paper No. 6255, November, Cambridge, Massachusetts.
29. World Bank (các năm), *World Development Indicators*, Washington, D.C.
30. Yoshihara, K. (2000), *Asia Per Capita: Why National Incomes Differ in East Asia*, Curzon Press: London and Singapore.