



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Chương 9

Chính sách Xúc tiến hỗn hợp trên Thị trường Quốc tế

cuu duong than cong. com



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Tổng quan về chính sách xúc tiến hỗn hợp

cuu duong than cong. com

Các yếu tố cấu thành

Quỹ công

Xác định bản

Các công cụ khuếch trương

Bên hàng công nhân

Quan hệ công chúng

A I D M A

A t t e n t i o n

Chú ý

I n t e r e s t

Thích thú

D e s i r e

Mong muốn

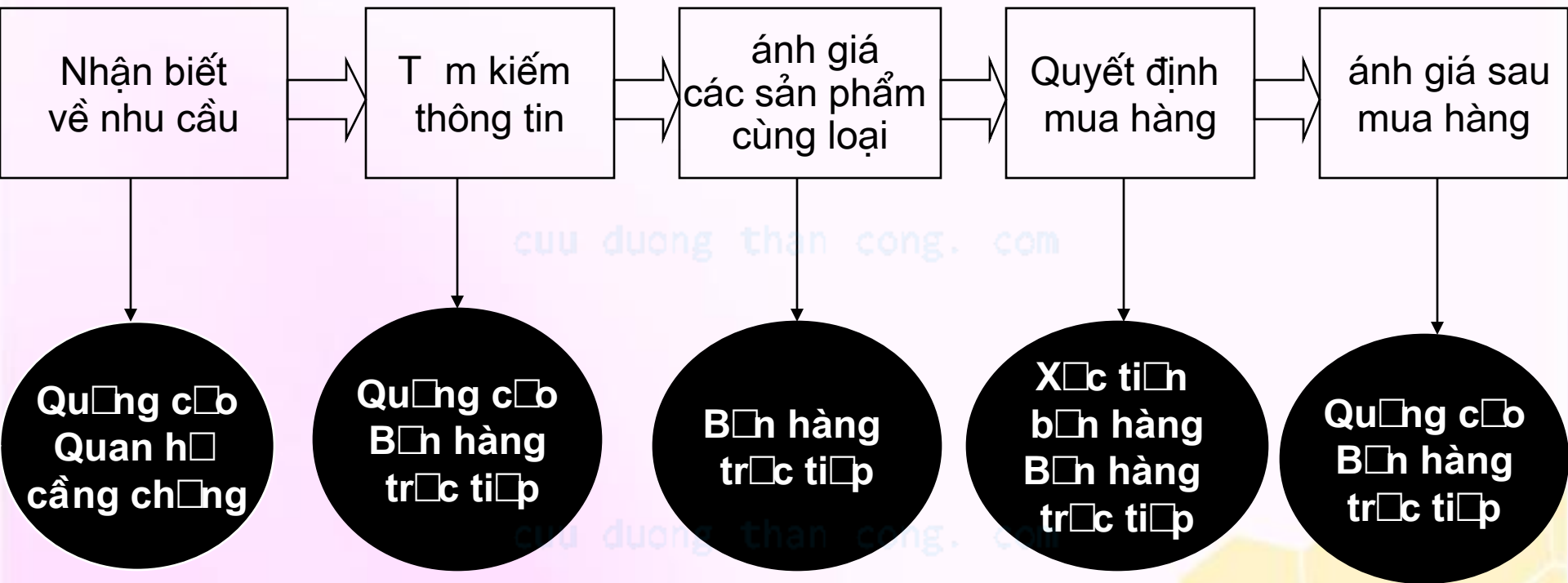
M e m o r y

Ghi nhớ

A c t i o n

Hành động (mua)

CÁC CÔNG CỤ KHUYẾCH TRỞNG SẢN PHẨM VÀ QUÁ TRÌNH MUA HÀNG



Đôi vớì mớì giai ỏỏn khỏc nhau cỏa quỏ trỏnh mua hàng cỏa khỏch hàng cỏc cỏng cỏ khuyỏch trỏỏng sỏn phỏm cỏ thỏ cỏ hiỏu quỏ khỏc nhau.

Bản chất của các phương tiện truyền thông

- Quảng cáo:
 - tính đại chúng, tính xã hội cao
 - Tính sâu rộng
 - Tính biểu cảm
 - Tính độc thoại, một chiều
- Khuyến mại:
 - Truyền tin
 - Kích thích
 - Mời chào



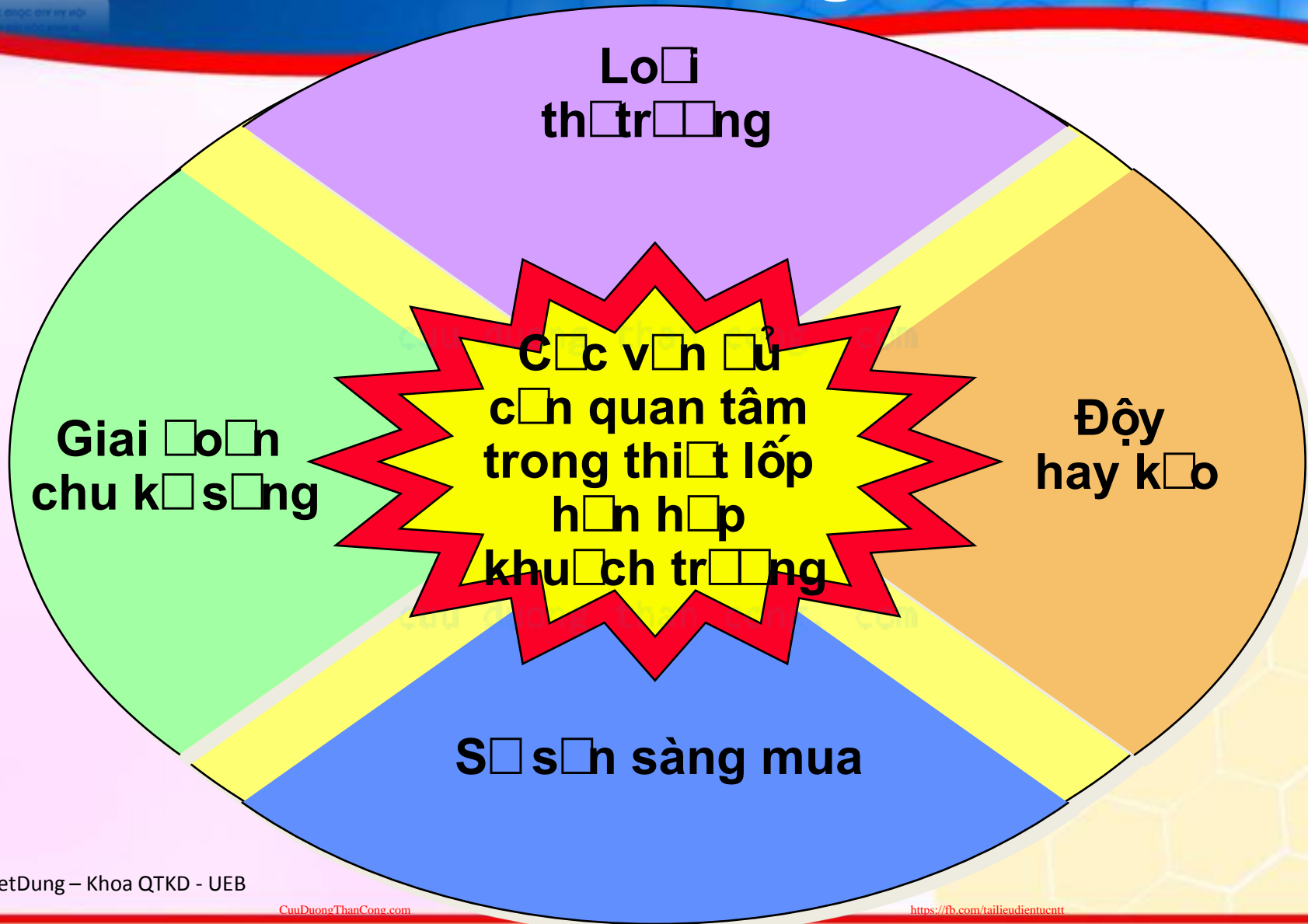
Bán chốt của các phương tiện truyền thông



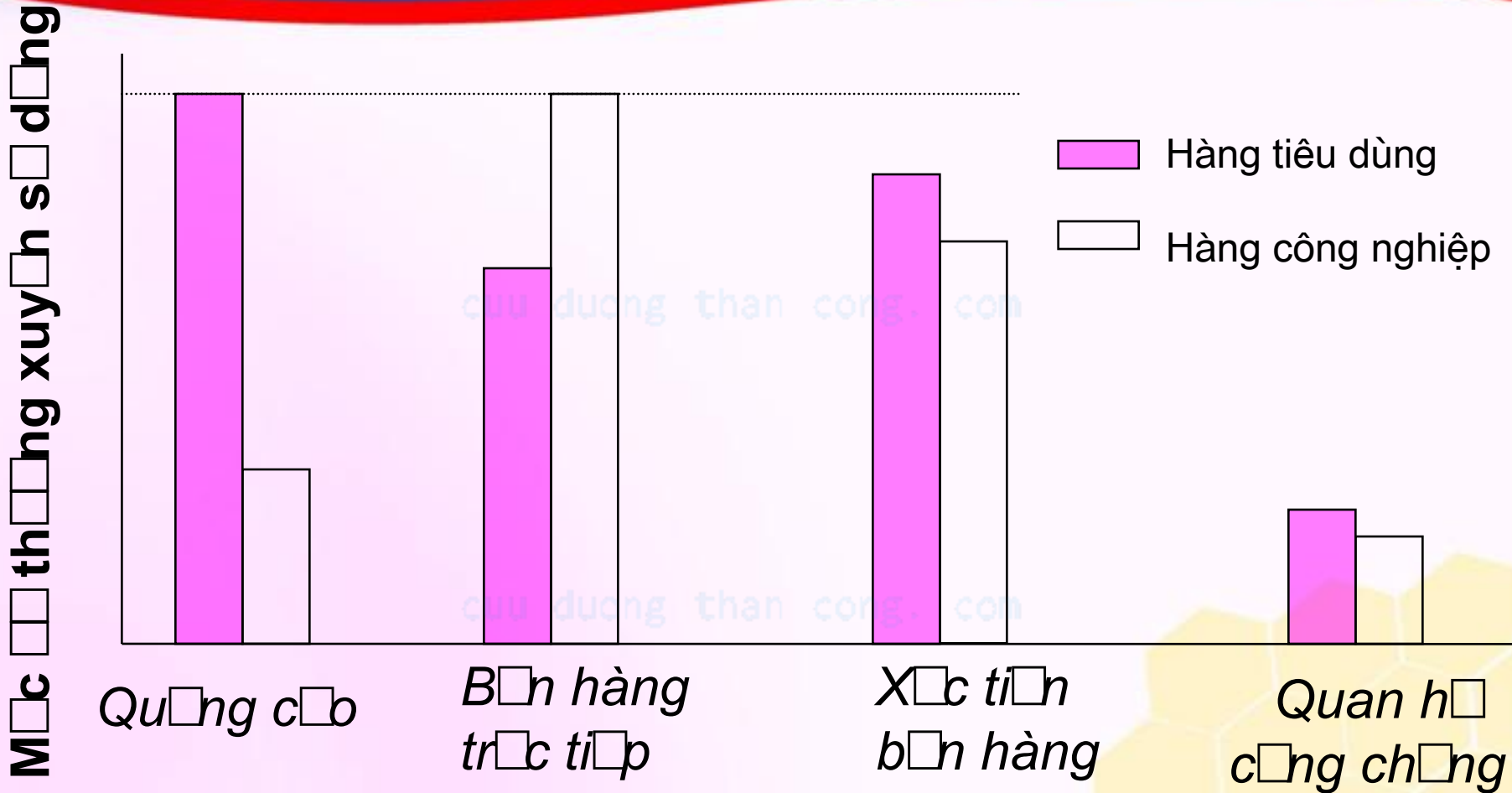
- Bán hàng trực tiếp:
 - Trao đổi giữa 2 bên, bán và mua
 - Quan điểm dài hạn, vun đắp quan hệ
 - Phản ứng đáp lại
- Quan hệ cộng đồng
 - Độ tin cậy cao
 - Khả năng thuyết phục những phản kháng
 - Khả năng thể hiện biểu cảm, hấp dẫn



Thiết lập hình hợp khách trading



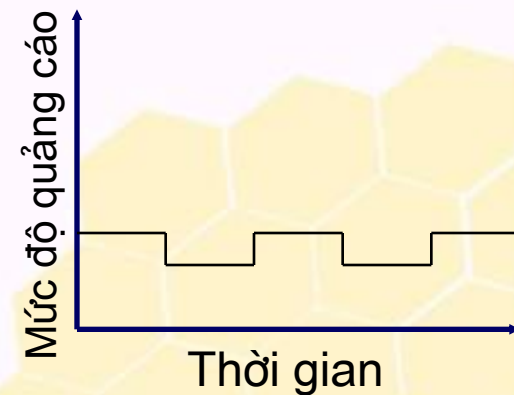
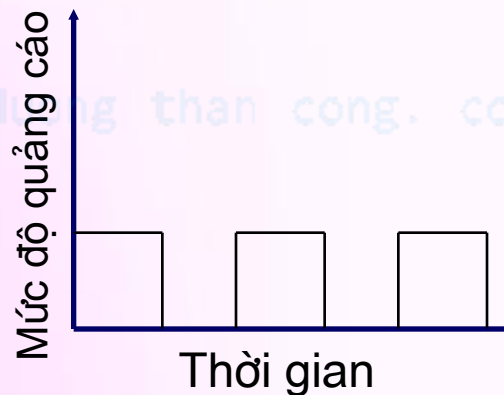
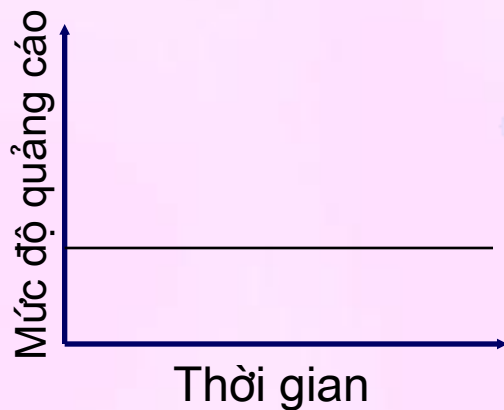
MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG CỦA CÁC CÔNG CỤ KHUYẾN TRỢ SẢN PHẨM



Các công cụ khuyến trợ sản phẩm

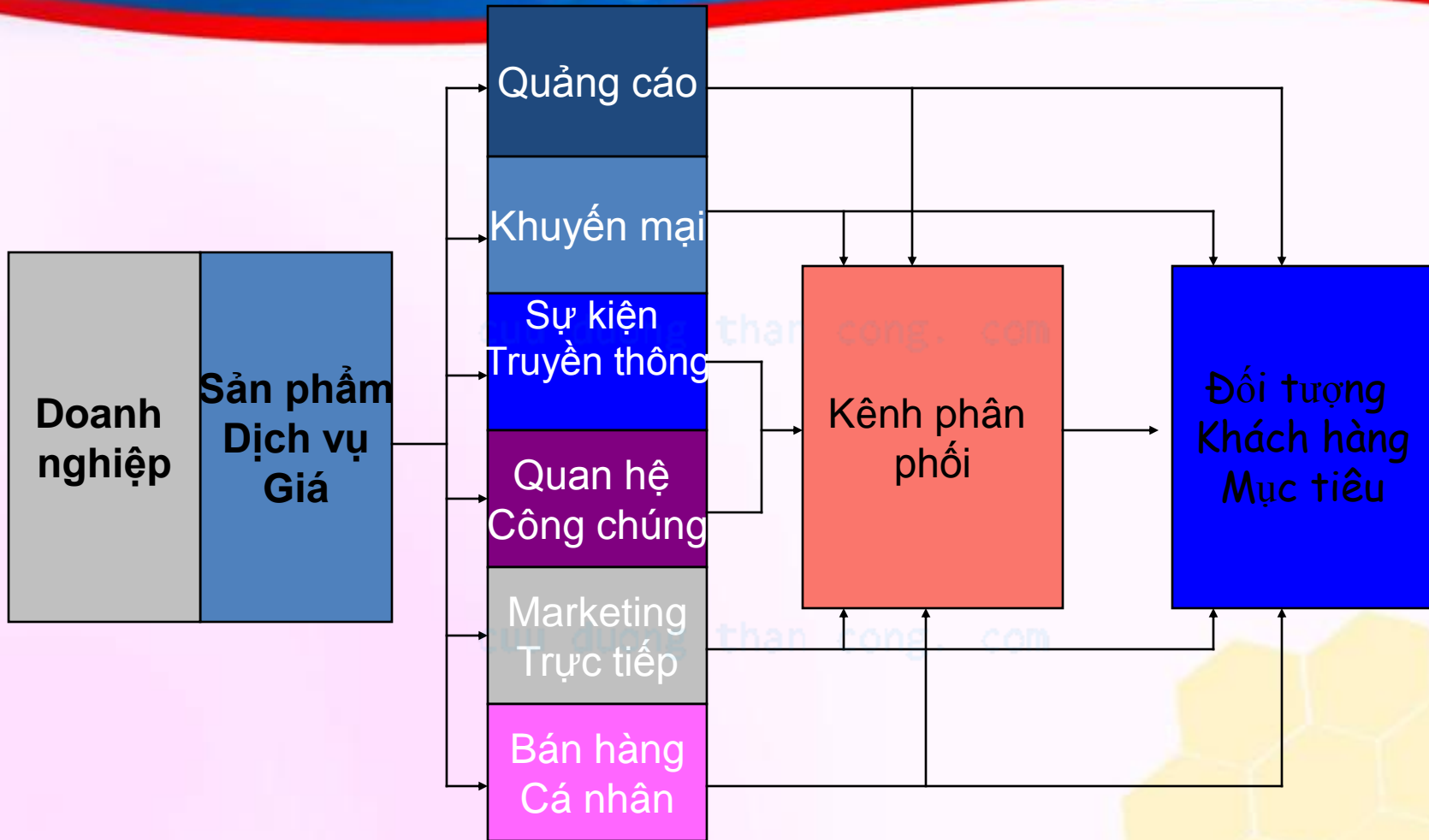
Các mô hình quản lý công

- Quản lý công liên tục
- Quản lý công gián đoạn
- Quản lý công với mức thay đổi



Chiến lược Marketing

Công cụ Marketing tổng hợp





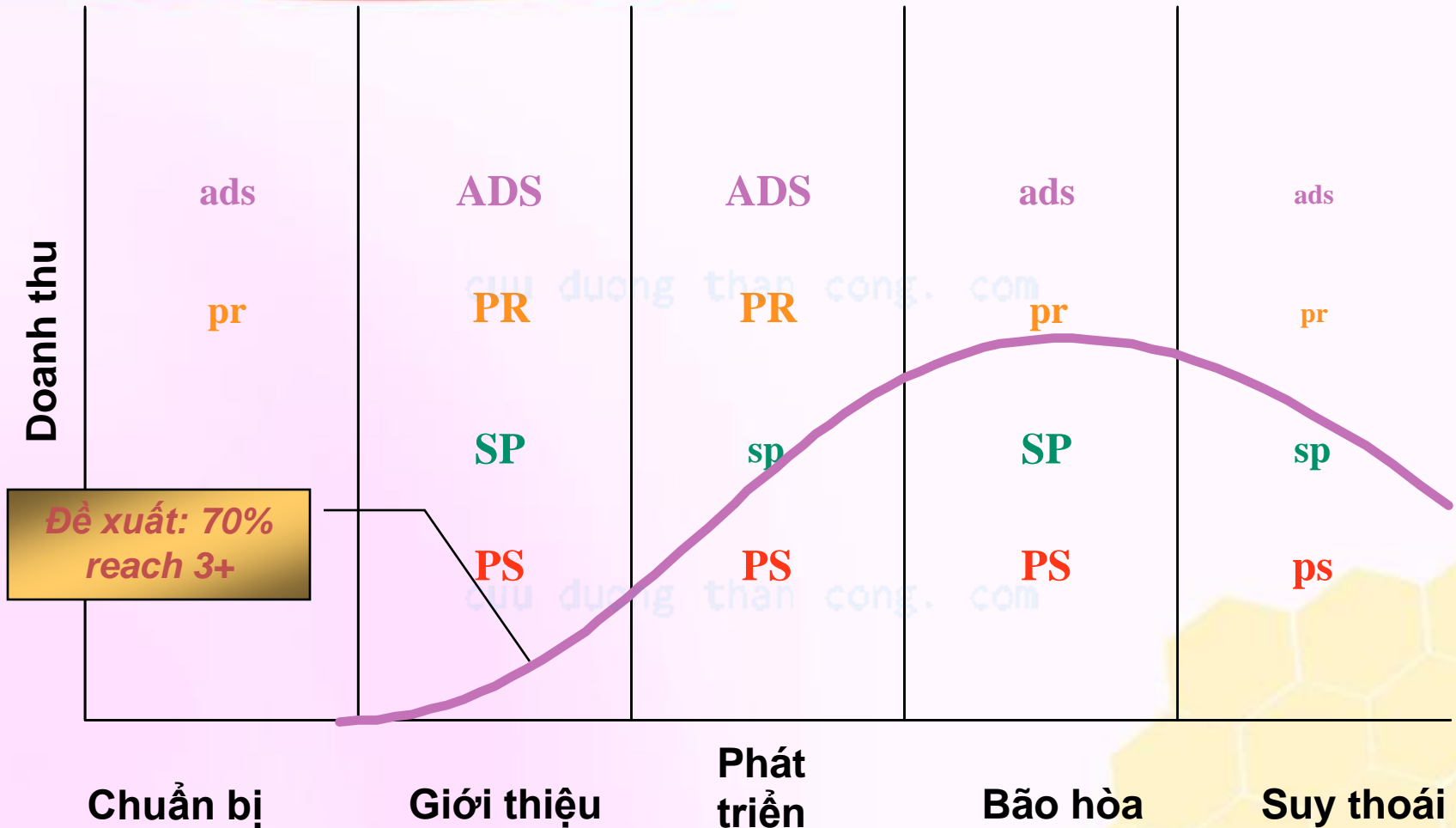
Hiệu quả truyền thông

- Đánh đổi:
 - Tiếp cận càng nhiều khán giả mục tiêu càng tốt
 - Lặp lại thông điệp để đạt hiệu quả giao tiếp đối với khán giả mục tiêu
- Cân nhắc chi phí
 - Chi phí tuyệt đối: chi phí mua chỗ hoặc thời gian để truyền tải thông điệp
 - Chi phí tương đối: chi phí để truyền tải thông điệp đến mỗi khán giả mục tiêu



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

CHIỀU THỊ & VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM





TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

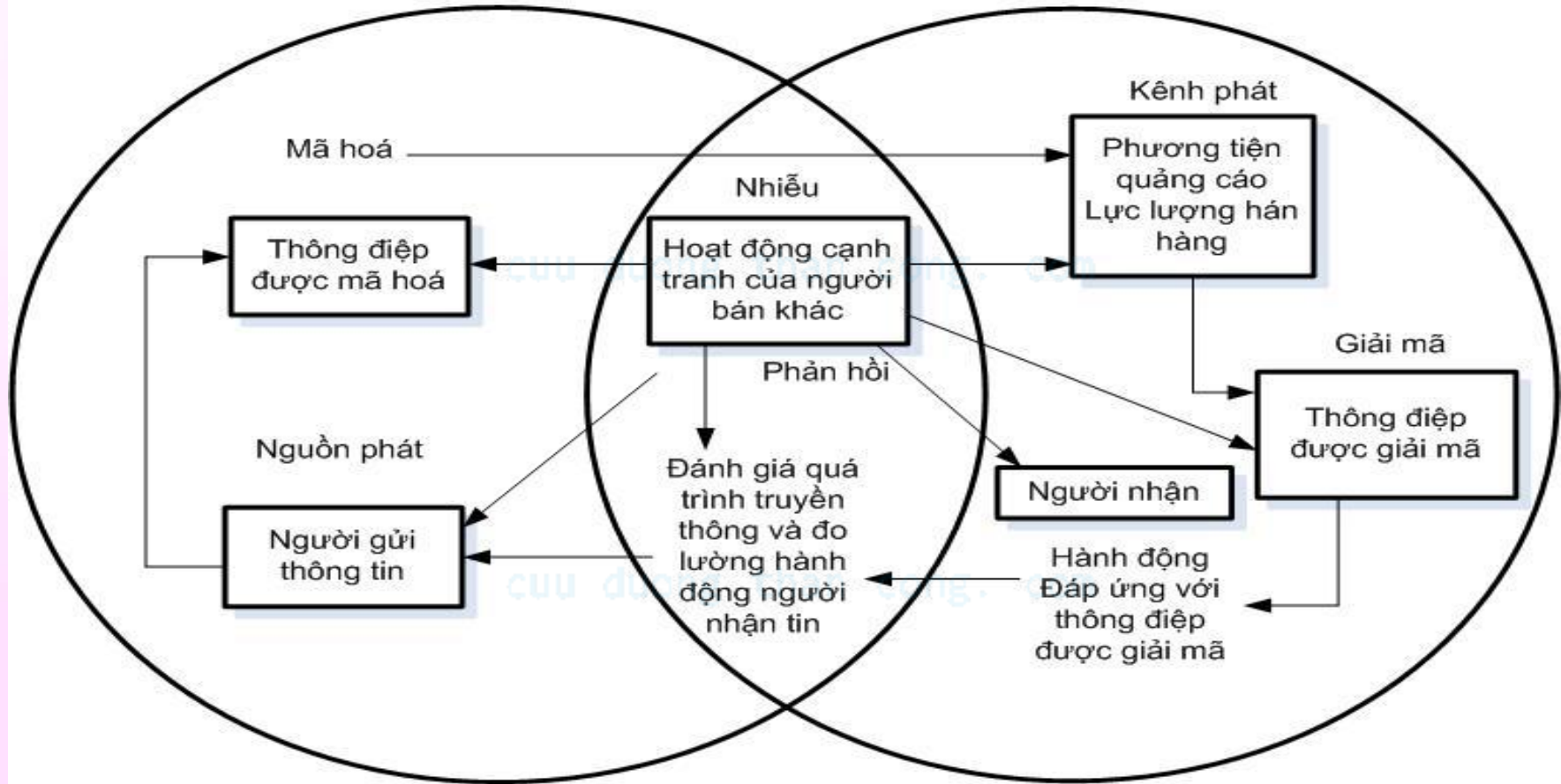
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Chính sách Xúc tiến hỗn hợp trên thị trường quốc tế

cuu duong than cong. com

Quá trình truyền thông tiếp thị quốc tế

NỀN VĂN HOÁ A



NỀN VĂN HOÁ B



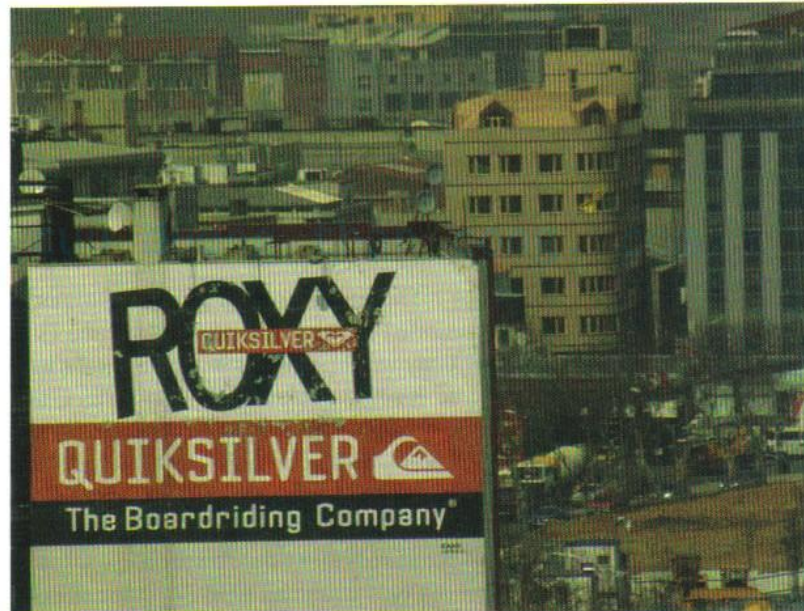
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

International IMC

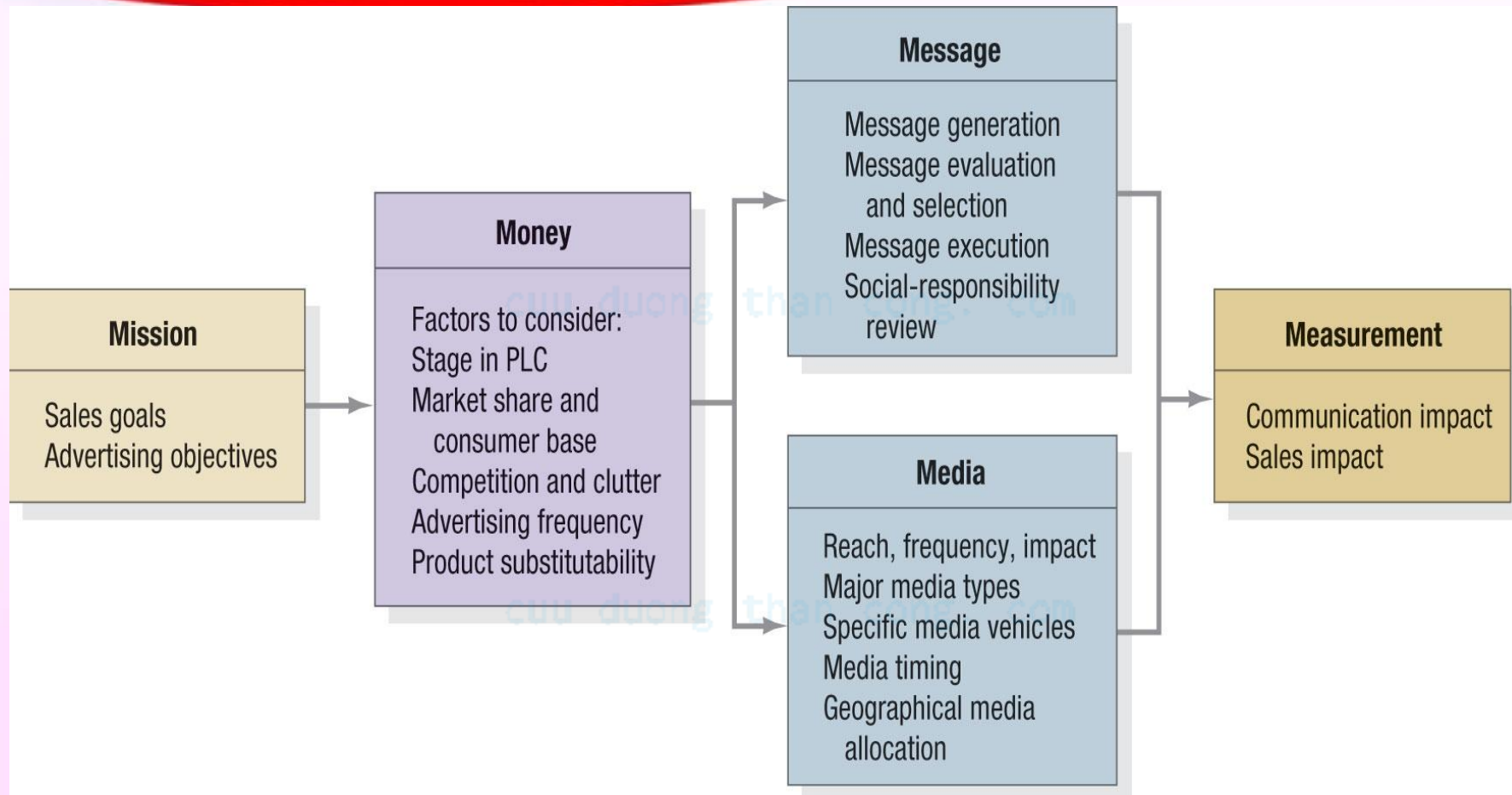


**Quiksilver
Skateboards
using
Alternative
Touch Points
throughout
Asia**





The Five M's of Advertising



PEPSI ở Đài Loan

Khẩu hiệu “*Đến và Sống với thế hệ PEPSI*” được chuyển thành hoa ngữ là “*PEPSI sẽ mang tổ tiên của các bạn trở về từ cõi chết*”



Nước bổ dưỡng (tonic) của Schweppes ở Ý

- Chiến dịch cổ động cho loại nước này đã thất bại nặng nề ở Ý khi được dịch thành *“nước chùi toilet Schweppes”*



Chevy Nova và những ô tô khác

- *Chevy Nova* trong tiếng Tây Ban Nha có nghĩa là “*không thể đi*”
- *Pajero* trong tiếng lóng của Tây Ban Nha có nghĩa là “*kẻ thù dân*”
- *Pinto* trong ngôn ngữ lóng của Bồ Đào Nha có nghĩa là “*dương vật nhỏ*”





TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ELECTROLUX ở Mỹ

- Khẩu hiệu “*Nurturing hopes of the younger generation*” được dịch là... “*không gì bù giống như Electrolux*”

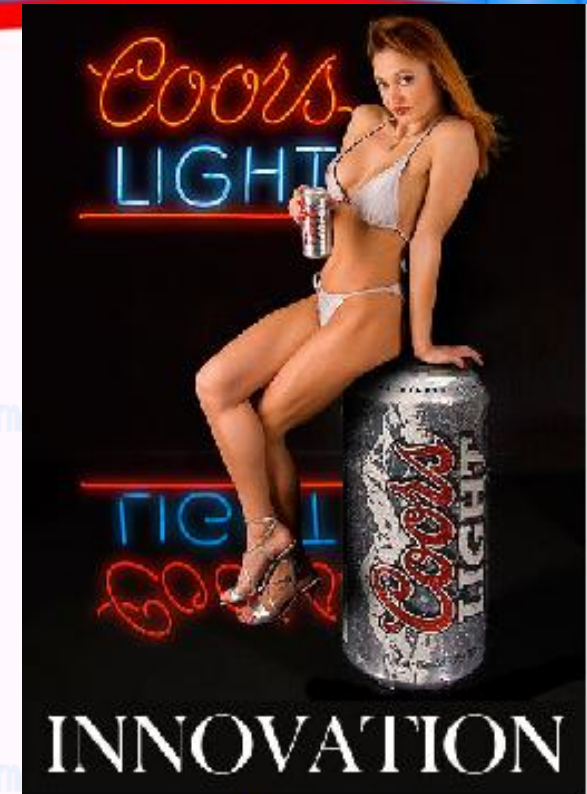




TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Coors ở Tây Ban Nha

- Bia Coors với khẩu hiệu quảng cáo chính “*vẫn ra nhẹ*” được dịch thành “*Bạn sẽ bị tiêu chảy*”



Gà của Frank Perdue ở Tây Ban Nha

- Chiến dịch quảng bá thương hiệu thực phẩm Mỹ Frank Perdue đã tạo nên lầm lẫn với câu khẩu hiệu quảng cáo “**Cần phải có một người đàn ông mạnh mẽ để tạo thành một con gà mềm mại**” trong tiếng Tây Ban Nha nó trở thành “**Cần phải có một người đàn ông nổi hứng để tạo thành một con gà đáng yêu**”





TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

KFC tại Hồng Kông



- Khẩu hiệu quảng cáo “*liếm ngón tay cũng ngon*” được diễn dịch thành “*ăn đứt ngón tay của bạn*”





TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

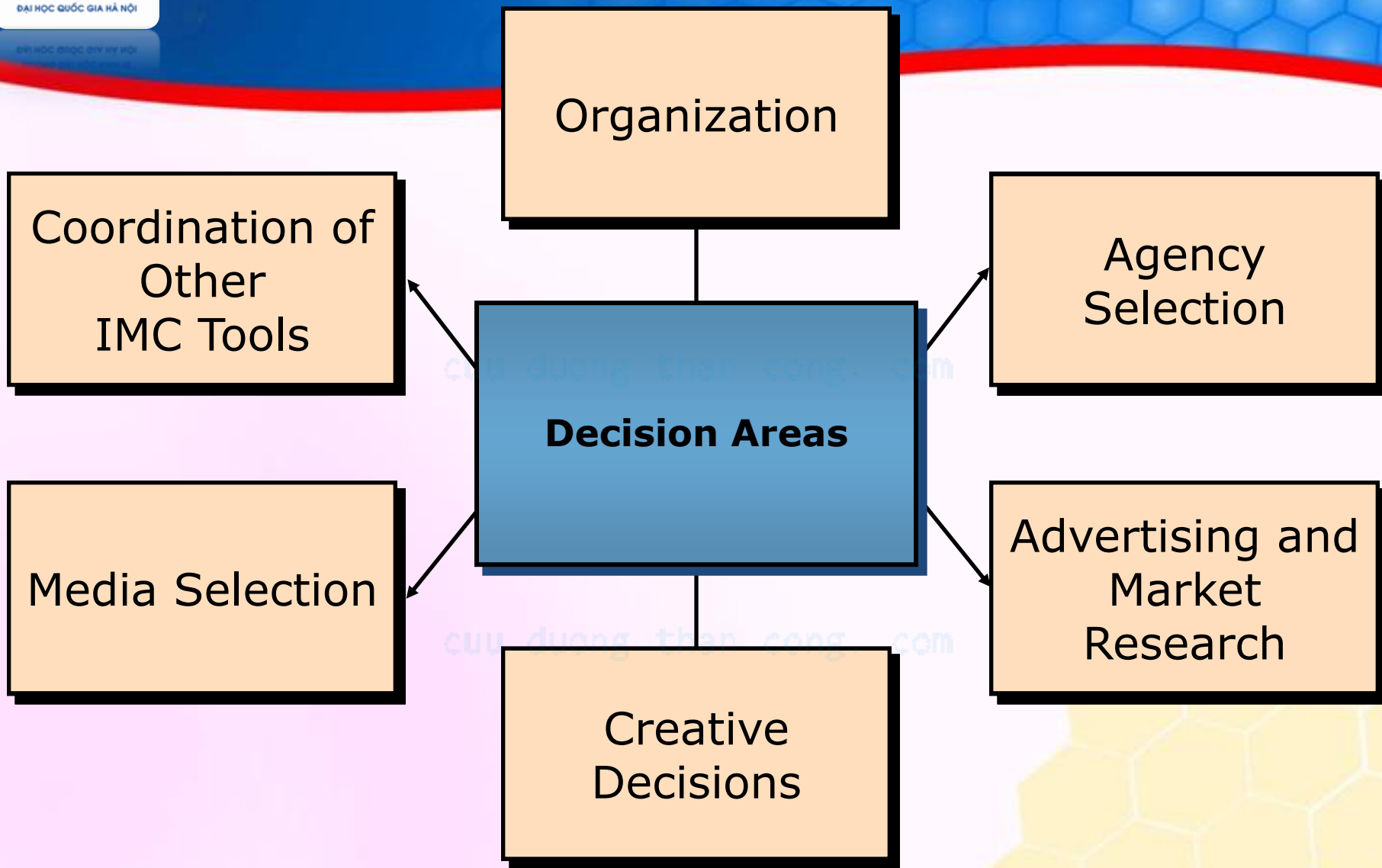
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

The Creative Challenge

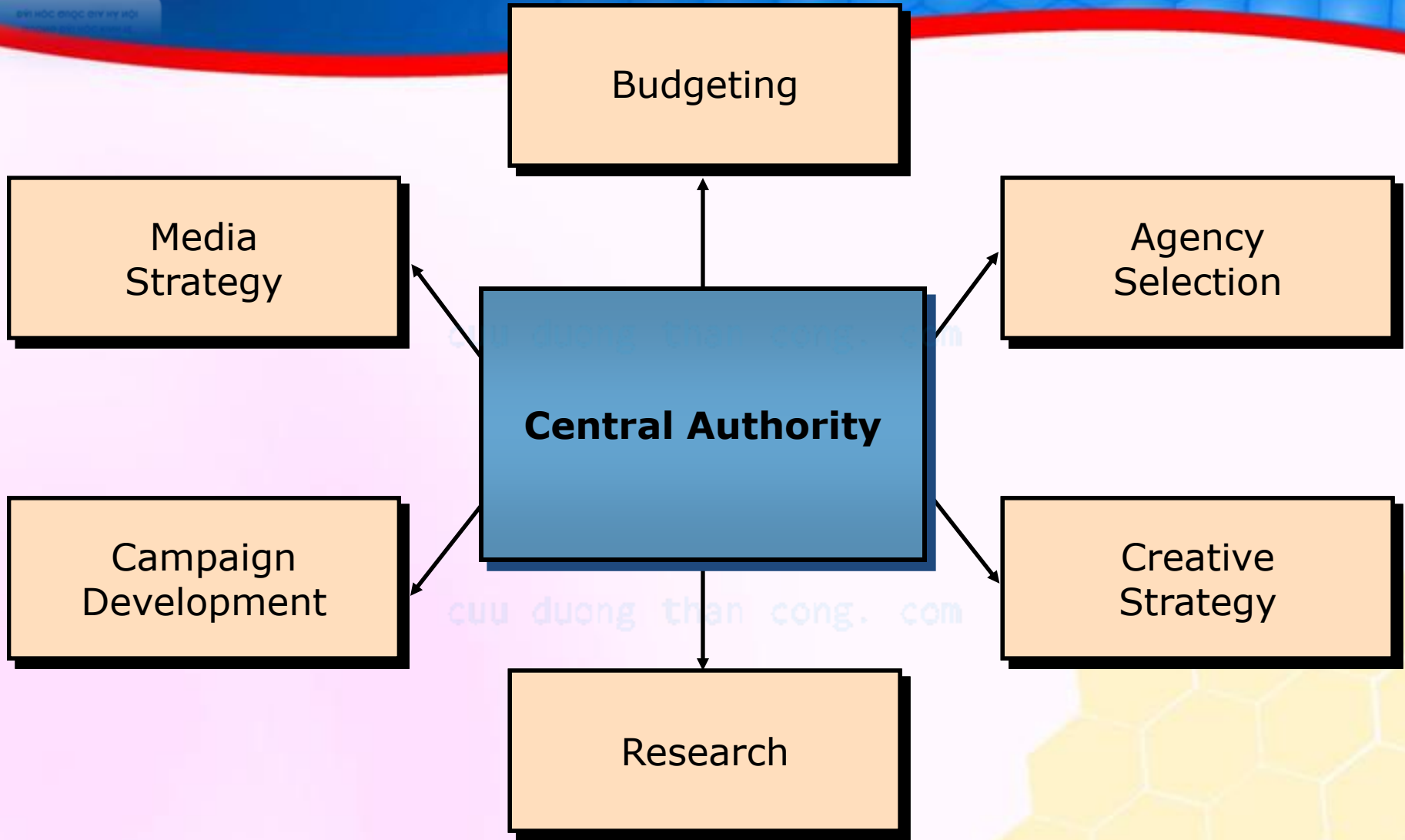


**Effective international messages must
transcend cultural and ethnic
boundaries**

Decision Areas in International Advertising



Centralization of International Advertising

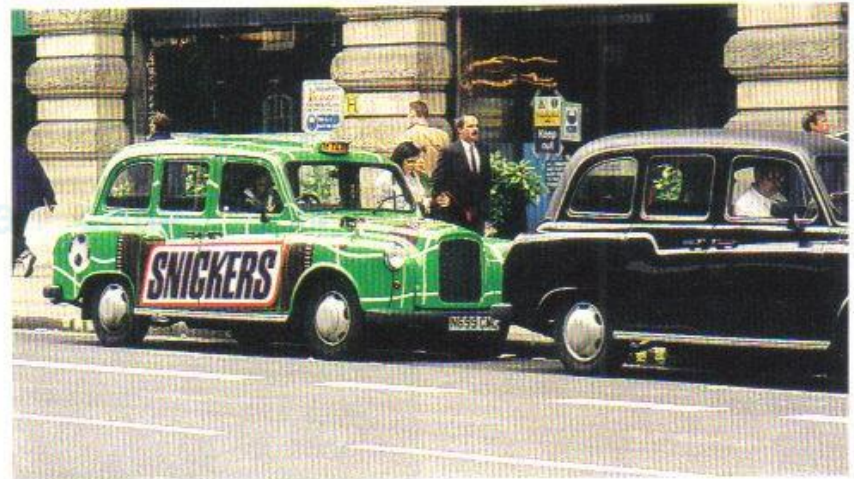




TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Advertising Strategy and Goals



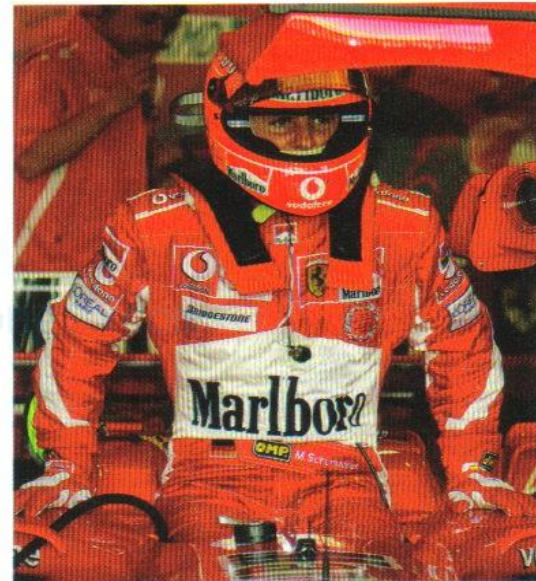
Vehicular Ads in London Are Visible Even in Fog



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Red Works

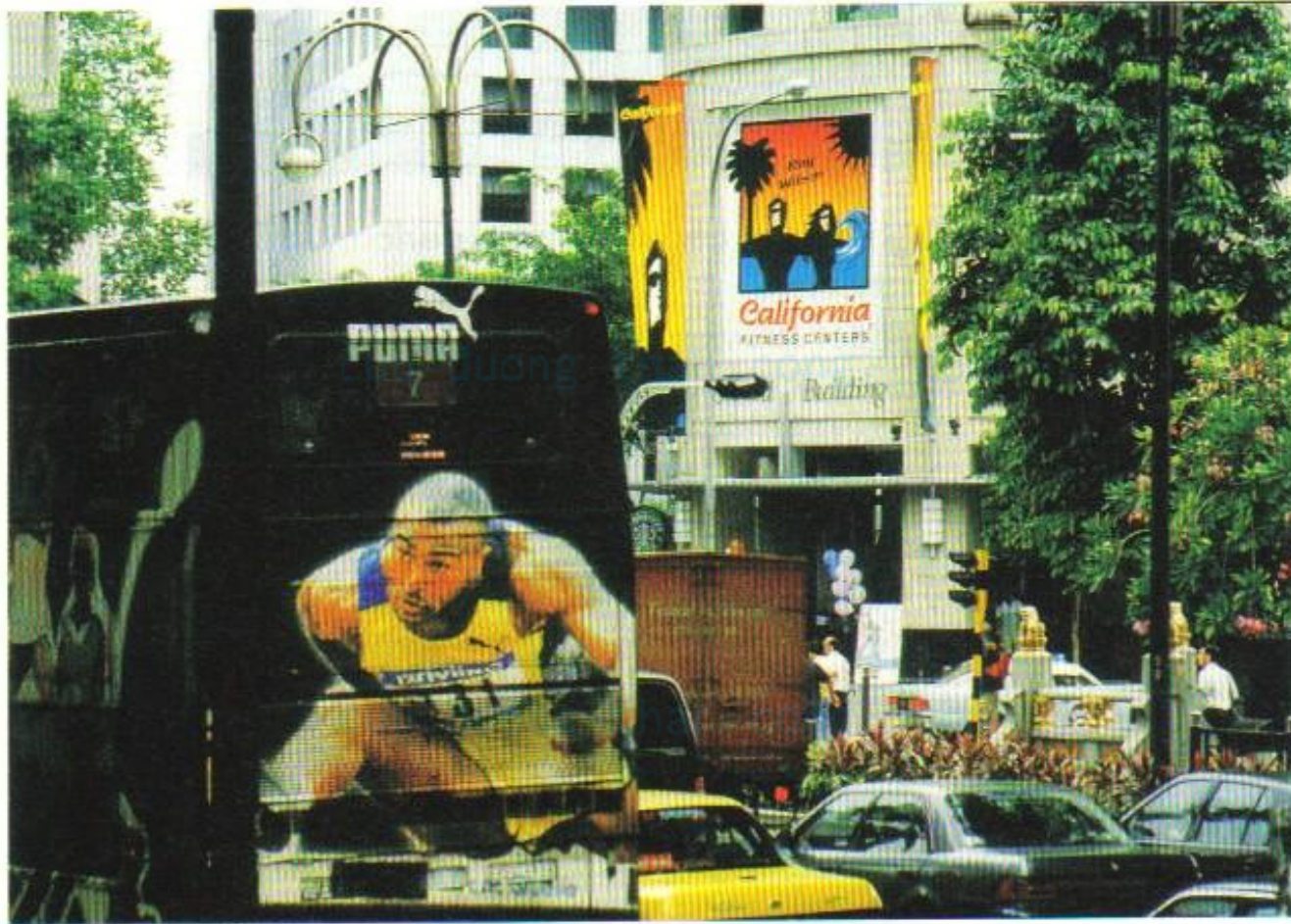




TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

What's in a Word...California?



Southern California Lifestyle Meets 11th Century Islam



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Top 20 Global Advertisers (\$ millions)

2003	2002	Advertiser	Headquarters	2003	Percent Change
1	1	Procter & Gamble Co.	Cincinnati	\$5,762	29.0
2	3	Unilever	London/Rotterdam	3,540	13.3
3	2	General Motors	Detroit	3,412	4.1
4	4	Toyota Motor Co.	Toyota City	2,669	9.2
5	5	Ford Motor Co.	Detroit	2,537	3.9
6	6	Time Warner	New York	2,378	9.9
7	7	Daimler-Chrysler	Stuttgart/Detroit	2,230	15.7
8	8	L'Oreal	Paris	2,180	37.3
9	10	Nestlé	Vevey, Switzerland	1,737	19.5
10	12	Sony Corp.	Tokyo	1,684	17.7
11	14	Walt Disney Co.	Burbank, CA	1,680	22.4
12	15	Nissan Motor Co.	Tokyo	1,674	27.7
13	9	Johnson & Johnson	New Brunswick, NJ	1,665	14.1
14	11	Honda Motor Co.	Tokyo	1,542	6.9
15	13	Altria Group	New York	1,514	9.2
16	16	Volkswagen	Wolfsburg, Germany	1,435	13.1
17	19	PepsiCo	Purchase, NY	1,255	9.5
18	20	Pfizer	New York	1,229	9.0
19	18	McDonald's Corp.	Oak Brook, IL	1,213	3.3
20	17	Coca-Cola Co.	Atlanta	1,195	0.8

Top 100 Global Advertisers (\$ millions)

Category	2003	Percent Change from 2002	Percent Total
Automotive	\$20,928	8.8	25.3
Personal care	15,294	22.8	18.5
Entertainment and media	9,431	9.4	11.4
Food	7,786	17.3	9.4
Drugs	5,599	15.0	6.8
Soft drinks	2,916	4.5	3.5
Computers	2,904	19.1	3.5
Electronics and imaging	2,860	22.1	3.5
Telecommunications	2,822	31.3	3.4
Restaurants	2,471	2.2	3.0
Retail	2,210	25.3	2.7
Cleaners	2,063	16.5	2.5
Beer, wine, and liquor	1,682	-1.4	2.0
Financial	1,624	29.6	2.0
Candy	474	1.2	0.6

Total Global Spending 2003 vs 2002

Top 10 Russian Advertisers (\$ millions)

Advertiser	2003	Percent Change from 2002
Procter & Gamble Co.	\$167.6	39.5
Nestlé	78.2	27.1
Unilever	75.9	19.6
Wimm-Bill-Dann Foods	73.7	24.9
Mars Inc.	71.2	31.3
L'Oreal	57.1	62.7
Henkel	50.5	52.2
Wrigley	44.6	32.8
Mobile Telesystems	42.2	85.4
PepsiCo	40.6	30.6

Growth of Advertising in Russia

Top 10 Chinese Advertisers (\$ millions)

Advertiser	2003	Percent Change from 2002
Procter & Gamble Co.	\$611.0	279.3
Naobaijin Health Products	140.1	45.5
Gai Zhong Gai	130.7	7.4
Arche	128.5	408.2
Huangjindadang	124.2	277.6
Puxue Oran Solution	123.5	NA
Guangzhou Wuzhou Aqili Group Co.	97.3	NA
Jiuxin Group Daily Chemical Co.	93.4	296.8
Diaopai	90.4	237.2
Medical Treatment Information	87.7	18.1

Growth of Advertising in China



Media Planning and Analysis – Tactical Considerations

Country	TV	Cable TV	Satellite TV	Telephone Lines	Internet Users	Newspapers (per day)
United States	871	255	284	621	551	153
Canada	707	253	280	629	513	236
Argentina	326	163	169	219	112	96
Germany	675	251	283	657	473	388
Poland	229	94	117	319	232	194
Israel	342	190	258	458	301	250
South Africa	177	58	96	107	68	31
China	350	75	57	209	63	49
Japan	785	193	182	472	483	462
Australia	722	76	102	542	567	241

Media Penetration in Selected Countries

Per 1000
Persons

TranVietDung – Khoa QTKD - UEB

CuuDuongThanCong.com

Euromonitor, World Bank,
2005

<https://fb.com/tailieudientu>



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Media Planning and Analysis – Tactical Considerations



**Local Restrictions or Lack of Availability Spawn
Other Media Vehicles**



Campaign Execution and Advertising Agencies

2004	Agency	Headquarters	Global Revenues 2004	Percent Change from 2003	U.S. Revenues 2004
1	Omnicom Group	New York	\$9,747	13.1	\$5,223
2	WPP Group	London	9,370	16.2	3,552
3	Interpublic Group	New York	6,200	5.8	3,437
4	Publicis Groupe	Paris	4,777	8.4	2040
5	Dentsu	Tokyo	2,851	19.1	48
6	Havas	Suresnes, France	1,866	-0.6	731
7	Aegis Group	London	1,373	28.7	428
8	Hakuhodo DY Holdings	Tokyo	1,357	16.4	0.0
9	Asatsu-DK	Tokyo	473	14.3	3
10	Carlson Marketing Group	Minneapolis	347	7.6	247

cuu duong than cong. com

Top 10 Advertising Agency Organizations



Advertising Strategy and Goals

- Marketing problems require careful marketing research and thoughtful and creative advertising campaigns in country, regional, and global markets, respectively.
- Increased need for more sophisticated advertising strategies.
- Balance between standardization of advertising themes and customization.
- Consumer cultures



International Control of Advertising: Broader Issues

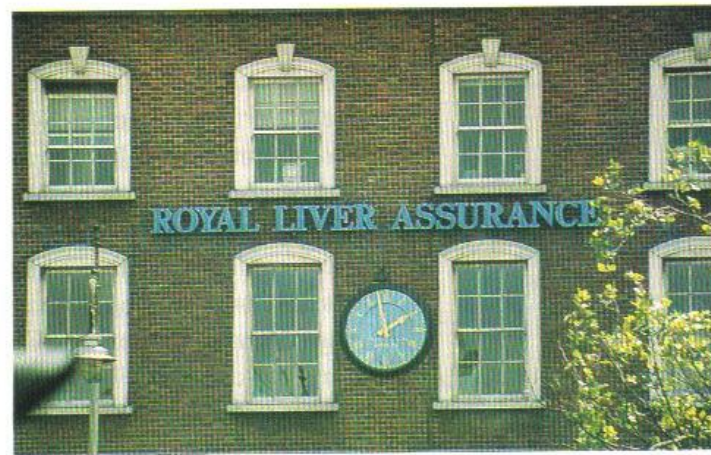
- Consumer criticism
- Deceptive advertising
- Decency and blatant use of sex
- Self-regulation
- Government regulations



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

International Control of Advertising: Broader Issues



Advertising/Consumption – Cause/Effect?



Foreign Market Sales Promotion Programs

Major Creation Considerations

Economic Development

Market Maturity

Consumer Perceptions

Trade Structure

Regulations



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

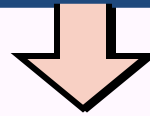
Một số sai lầm của các thương hiệu nổi tiếng

cuu duong than cong. com

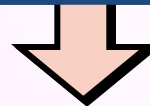


Role of Public Relations in Global Marketing

Deal with local governments, media, trade associations and the general public



Present the company as a good corporate citizen



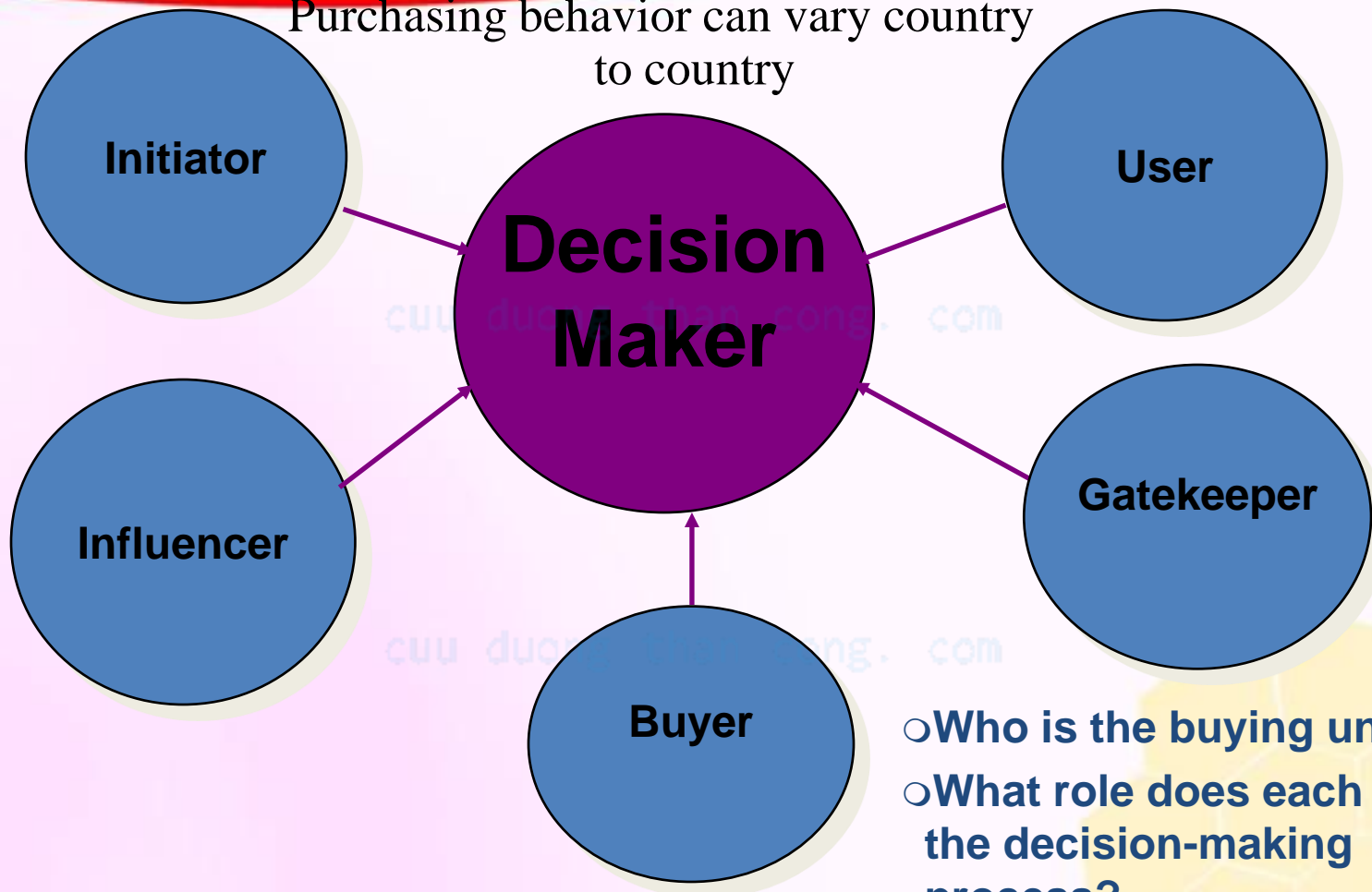
Serve as part of the IMC program and help market the product or service



Deal with specific issues and problems the company may face in foreign markets

International Selling

Purchasing behavior can vary country
to country



- Who is the buying unit?
- What role does each play in the decision-making process?

