



BÀI 3. QUẢNG BÁ SẢN PHẨM



- **Mô đun 6: TIÊU THỤ SẢN PHẨM HOA**
- **Nghề đào tạo: TRỒNG HOA CÔNG NGHỆ CAO**
- **Trình độ: SỞ CẤP 3**

MỤC TIÊU

- ✓ Trình bày được các bước lập kế hoạch quảng bá sản phẩm; các phương pháp dự toán ngân sách quảng bá sản phẩm
- ✓ Lập được kế hoạch truyền thông quảng bá cho một sản phẩm cụ thể
- ✓ Lựa chọn được công cụ truyền thông phù hợp với đặc điểm sản phẩm và điều kiện thực tế của cơ sở sản xuất
- ✓ Tổ chức và thực hiện được các hoạt động quảng bá giới thiệu sản phẩm
- ✓ Sáng tạo, có trách nhiệm với công việc.





NỘI DUNG

01. Giới thiệu chung về quảng bá sản phẩm
02. Lập kế hoạch quảng bá sản phẩm



■
**QUẢNG
BÁ
SẢN PHẨM
LÀ GÌ?**

1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ QUẢNG BÁ SẢN PHẨM

- Là thuật ngữ để chỉ các hình thức tuyên truyền có trả phí hoặc không trả phí
- Nhằm truyền đạt thông tin về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng.
- Giúp tác động tới hành vi/thói quen mua hàng của người tiêu dùng



MỘT SỐ
HÌNH THỨC
TRUYỀN
THÔNG
QUẢNG BÁ
SẢN PHẨM



(1) Quảng cáo qua internet



(3) Quảng cáo bằng catalogue



(2) Quảng cáo qua phương tiện truyền thông đại chúng



(4) Tổ chức/tham dự các sự kiện, các hoạt động từ thiện, tài trợ



(5) Xây dựng thương hiệu sản phẩm



Chất lượng sản phẩm

Tác phong nhân viên

Hình ảnh logo

Slogan



2. LẬP KẾ HOẠCH QUẢNG BÁ SẢN PHẨM

Bao gồm các bước:

1. Xác định đối tượng
2. Xác định mục tiêu
3. Dự toán ngân sách
4. Xây dựng nội dung
5. Lựa chọn công cụ truyền thông
6. Tổ chức thực hiện
7. Theo dõi và đánh giá kết quả thực hiện

BƯỚC 1. XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG

...

“Đối tượng cần giới thiệu sản phẩm là ai?”



KHÁCH HÀNG HIỆN TẠI



KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG



NGƯỜI QUYẾT ĐỊNH
MUA SẢN PHẨM/NGƯỜI
GÂY ẢNH HƯỞNG

BƯỚC 2. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU

• • •



Giới thiệu/gia tăng sự nhận biết của khách hàng về một dòng sản phẩm

Nhắc nhở người tiêu dùng thường xuyên nghĩ tới sản phẩm

Hình thành sự yêu thích sản phẩm, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm

Xây dựng hình ảnh hoặc giá trị thương hiệu của sản phẩm, của doanh nghiệp



BƯỚC 3. DỰ TOÁN NGÂN SÁCH

1

Căn cứ vào khả năng ngân sách

2

Căn cứ trên tỷ lệ % doanh thu

3

Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh

4

Căn cứ vào mục tiêu và công việc

BƯỚC 4. XÂY DỰNG NỘI DUNG

NỘI DUNG QUẢNG BÁ SẢN PHẨM:

Là những thông tin/thông điệp mà tổ chức hoặc doanh nghiệp muốn khách hàng biết đến

NỘI DUNG QUẢNG BÁ SẢN PHẨM:

Bao gồm:

- *Thông tin về đặc điểm sản phẩm*
- *Giá trị thẩm mỹ của sản phẩm*
- *Cách chăm sóc, bảo quản*
- *Giá bán sản phẩm*
- *Địa điểm bán hàng*
- *Điều kiện giao hàng*
- *Phương thức thanh toán....*



BƯỚC 5. LỰA CHỌN CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG



1

Quảng cáo



2

Khuyến mãi



3

*Quan hệ
công chúng*



4

*Bán hàng
cá nhân*



5

*Marketing
trực tiếp*



BƯỚC 6. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

01

Lựa chọn đối tác thực hiện

02

Xây dựng tiến độ thực hiện

03

Phân công nhân sự thực hiện

04

Triển khai thực hiện các công việc trong kế hoạch



BƯỚC 7. THEO DÕI VÀ ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ THỰC HIỆN

So sánh hiệu quả hoạt động truyền thông đạt được đối với mục tiêu truyền thông đề ra ban đầu

So sánh chi phí đã bỏ ra giữa những phương tiện truyền thông khác nhau



BÀI TẬP



Bài 1/ Sắp xếp các hình thức sau theo các nhóm công cụ truyền thông cho phù hợp:

Các hình thức	Nhóm quảng cáo	Nhóm khuyến mãi	Nhóm quan hệ công chúng	Nhóm bán hàng cá nhân	Nhóm marketing trực tiếp
1. Giảm giá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tặng quà	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tờ rơi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Biển hiệu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Tài trợ sự kiện thể thao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Hội nghị khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Chiết khấu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Tạp chí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Hội chợ triển lãm thương mại	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Thư điện tử	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Mạng xã hội	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Trưng bày sản phẩm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Pano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Làm từ thiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Gửi tin nhắn SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Quan hệ báo chí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bài 2/ Lập kế hoạch quảng bá sản phẩm cho 01 giống hoa mới mà cơ sở anh/chị đang kinh doanh theo mẫu:

KẾ HOẠCH QUẢNG BÁ SẢN PHẨM..... CỦA CÔNG TY.....	
1. Xác định đối tượng hướng đến
2. Xác định mục tiêu quảng bá
3. Dự toán ngân sách
4. Nội dung quảng bá (các thông tin/thông điệp muốn truyền đạt, quảng bá là gì?)
5. Công cụ truyền thông (Lựa chọn công cụ nào? Hình thức nào?)
6. Lựa chọn đối tác thực hiện
7. Thời gian triển khai thực hiện
8. Nhân sự thực hiện

GHI NHỚ

- ✓ *Các bước lập kế hoạch quảng bá sản phẩm: Xác định đối tượng, xác định mục tiêu, dự toán ngân sách, xây dựng nội dung, lựa chọn công cụ truyền thông, tổ chức thực hiện, theo dõi và đánh giá kết quả thực hiện.*
- ✓ *Các công cụ truyền thông: Quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp.*

“XIN CẢM ƠN!”



DANH SÁCH NHÓM BIÊN SOẠN

1. Lê Thị Kim Phượng (Chủ biên)
2. Nguyễn Thị Duy Khoa
3. Đặng Thị Mộng Quyên
4. Lê Thị Hương Giang

