



Đối tượng học viên
Giám đốc
Nhà quản lý cấp cao

Version 1.01

Khoá huấn luyện và chuyển giao

PROMARKETING
Professional

Marketing chuyên nghiệp [phần 4P]

Cuộc tổng tiến công

Mục tiêu khoá học

- Xây dựng được chiến lược về sản phẩm: làm mới sản phẩm, làm sản phẩm mới.
- Nắm vững các công cụ và cách thức làm mới sản phẩm hoặc làm sản phẩm mới.
- Xây dựng được chiến lược định giá và điều chỉnh giá tạo cạnh tranh trên thị trường.
- Nắm vững được các công cụ và cách thức thiết kế hệ thống phân phối phù hợp.
- Xây dựng các tiêu chí lựa chọn và phát triển đối tác phân phối.
- Nắm vững cách thức lập kế hoạch, triển khai và đánh giá chiến lược truyền thông phù hợp với doanh nghiệp.

Nội dung

Module 1: Chiến lược Sản phẩm

Nên làm sản phẩm mới hay làm mới sản phẩm?

Module 2: Chiến lược Định giá

Đừng để “hụt hơi” vì chạy theo đối thủ

Module 3: Chiến lược Phân phối

Đừng để “chân rết” làm chết doanh nghiệp

Module 4: Chiến lược Truyền thông

Thuốc nào chữa bệnh “Truyền mà không Thông”

Module 4
Chiến lược Truyền thông
Thuốc nào chữa bệnh
"Truyền mà không Thông"

Nội dung



Mục tiêu:

- Xác định được vai trò và nguyên tắc truyền thông
- Giải thích được các bước xây dựng chiến lược truyền thông
- Lập kế hoạch thực thi chiến lược truyền thông
- Mô tả được cách đánh giá hiệu quả truyền thông

- Phần I: Truyền thông thực sự có vai trò gì?**
Phần II: Làm thế nào để xây dựng chiến lược truyền thông?
Phần III: Bằng cách nào để triển khai chiến lược truyền thông?
Phần IV: Làm thế nào để đánh giá hiệu quả truyền thông?

- Phần I: Truyền thông thực sự có vai trò gì?**
- Truyền thông thực sự có vai trò gì với doanh nghiệp?
 - Truyền thông cần đạt những mục đích cốt lõi nào?
 - Truyền thông cần tuân thủ những nguyên tắc nào?
 - Làm thế nào để truyền thông có trọng tâm?
 - Làm thế nào để truyền thông nhất quán?

- Phần II: Làm thế nào để xây dựng chiến lược truyền thông?**
- Xây dựng chiến lược truyền thông cần tiến hành qua các bước nào?
 - 4 bước thiết lập thông điệp truyền thông?
 - Truyền thông cần có những công cụ nào?
 - Làm thế nào để lựa chọn công cụ truyền thông hiệu quả?
 - Các "bẫy" thường gặp khi sử dụng công cụ truyền thông?

- Phần III: Bằng cách nào để triển khai chiến lược truyền thông?**
- Làm thế nào để lập và phân chia ngân sách?
 - Những lưu ý trong quá trình tổ chức thực thi kế hoạch truyền thông?
 - Để đánh giá đề nghị của công ty quảng cáo cần có những tiêu chí nào?

- Phần IV: Làm thế nào để đánh giá hiệu quả truyền thông?**
- Đánh giá hiệu quả truyền thông cần có những tiêu chí đánh giá nào?
 - Làm thế nào để đánh giá hiệu quả truyền thông?



"Không gì giết chết một sản phẩm tồi nhanh bằng một chiến dịch quảng cáo tốt"

NGUYÊN TẮC TRUYỀN THÔNG

