**Quảng cáo**

Mục tiêu của Biti’s chính là sử dụng quảng cáo có tính biểu cảm. 2 sản phẩm âm nhạc “Đi để trở về” là giới thiệu sản phẩm Biti’s Hunter ra thị trường thành công và tạo sự trở lại cho thương hiệu Biti’s. Đây là một mục tiêu khó khăn vì 3 tỷ đồng là một ngân sách khá hạn chế so với một mục tiêu kép với một thương hiệu ở thời điểm có vị thế không cao trong tâm trí người tiêu dùng.

Âm nhạc, bắt đầu với sự thật ngầm hiểu “Đi để trở về” đã được Biti’s lựa chọn để đi vào lòng người tiêu dùng. Hợp tác với Soobin Hoàng Sơn và Tiên Cookie trên sản phẩm âm nhạc chủ đề và đặt sản phẩm Biti’s Hunter vào trong MV Lạc Trôi của Sơn Tùng là một kế hoạch khôn ngoan. Điều đáng nói của kế hoạch này là sự may mắn khi ở vào thời điểm tốt nhất có thể hợp tác với Soobin Hoàng Sơn. Biti’s cũng đã chớp được cơ hội có một không hai để “thổi” thông điệp vào MV đầu tay độc lập của Sơn Tùng.

MV “Đi để trở về” chỉ tung ra sau MV "Lạc trôi" 2 ngày. Cả hai đã tạo ra hiệu ứng mạnh mẽ và bổ trợ nhau, đồng thời cả 2 đứng trong bảng xếp hạng âm nhạc trong 6 tháng liền. Trong vòng 7 ngày, Công ty đã bán sạch sản phẩm Biti’s Hunter, đạt 300% mục tiêu đề ra.

**Khuyến mãi**

Biti’s đã đưa ra những hoạt động khuyến mãi, giảm giá trên các trang thương mại điện tử như Tiki, Lazada, Shoppee…(chính sách vận chuyển đổi trả dễ dàng cho Khách hàng)

Chạy Remarketing để thường xuyên xuất hiện hình ảnh Biti’s với khách hàng.

Cập nhật tình trạng hàng thường xuyên tại các đại lý của Biti’s.

Phát hành mã giảm giá lớn cho 1000 đôi giày.

**Quan hệ công chúng và tuyên truyền**

Đa dạng về các hoạt động online như Give away (game tặng quà được tổ chức trên Fanpage, Instagram), săn giày online (kết hợp cùng nhiều trang báo mạng), Uber Move (cơ hội nhận giày Biti’s Hunter khi di chuyển bằng Uber); Biti’s còn sử dụng Influencer (những người có tầm ảnh hưởng). Các Influencer như Diễm Mỹ 9x, Hữu Vi, Quang Bảo, Nguyễn Ngọc Thạch vốn có ảnh hưởng với giới trẻ đã lần lượt chia sẻ về Biti’s Hunter và đóng góp khá tốt đến độ lan truyền của thương hiệu này cho các nhóm khách hàng mục tiêu.

**Bán hàng trực tiếp**

Công ty Biti;s đã nhận ra rằng đại lý đóng vai trò chủ chốt trong hệ thống phân phối của mình, đại lý sẽ giúp cho công ty dễ dàng mở rộng thị trường hơn so với các trung gian khác đây là nơi quảng bá sản phẩm của công ty một cách chuyên nghiệp và rộng rãi nhất đến khách hàng.

Đa số các đại lý thường có vốn nhiều họ quan tâm nhiều đến hoạt động xúc tiến , quảng cáo sản phẩm ,họ chú trọng đến việc trưng bày sản phẩm sao cho thu hút được nhiều khách hàng nhất đặc biệt là những khách hàng tiềm năng. Trong khi đó các nhà bán buôn chỉ quan tâm đến việc xây dựng kho bãi hiện đại, không quan tâm nhiều đến hoạt động xúc tến , quảng cáo sản phẩm. Vì vậy mà công ty đã quyết định tăng chiết khẫu của đaij lý từ 14% lên 15% đông thời giảm chiết khấu bán buôn xuống còn 11% . Với sự thay đổi này doanh số bán hàng của công ty tiếp tục tăng 62 tỷ vào năm 1999 và 88,75 vào năm 2000.

**b.NHỮNG YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH CƠ CẤU CỦA HỆ THỐNG CỔ ĐỘNG**

**Kiểu thị trường sản phẩm**

* Gây chú ý:

 Biti’s nhắm vào việc quảng bá, gây chú ý đến thương hiệu, sản phẩm mới. Mục tiêu: người người nhà nhà biết đến và nói về Biti’s Hunter. Để thực hiện mục tiêu này Biti’s đã lựa chọn Viral Video, là MV “Lạc Trôi” của Sơn Tùng MTP và MV “Đi để trở về” của Sobin Hoàng Sơn, chính là những Video đang gây sốt cộng đồng mạng những ngày gần đây.

* Gây thích thú đối với thương hiệu sản phẩm

Biti’s rất thông minh khi sử dụng kênh KOL để truyền thông cho chiến lược tiếp theo, kích thích sự yêu thích, yêu mến của khách hàng đối với sản phẩm.

Với đặc điểm tập khách hàng tiềm năng là các bạn trẻ, qua kênh KOL là các ngôi sao, thần tượng Hot trên mạng, Biti’s đã educate thị trường, tạo thành một trào lưu đi giày mới.

**Chiến lược Marketing đẩy**

**-** Kích thích, mong muốn, nhu cầu của khách hàng

Các bài PR ngầm, đánh vào lòng yêu nước: Xuất khẩu da giày top đầu thế giới, nhưng người Việt đang ngày càng ít đi giày Việt. Sắp tới đây hệ thống Metro Cash & Carry và Big C đã hoàn toàn thuộc về các tập đoàn bán lẻ Thái Lan thì viễn cảnh người Việt đi giày Thái là hoàn toàn không thể tránh khỏi.

* Kích thích khách hàng phát sinh hành động đối với sản phẩm

 Để kích thích hành động cho những khách hàng còn đang băn khoăn với quyết định mua Biti’s Hunter, Biti’s đã tung ra các chương trình  ưu đãi giảm giá. Chiến lược này càng thành công hơn khi Biti’s kết hợp với các website thương mại điện tử cùng các mã giảm giá trong khung thời gian nhất định.

**Chiến lược Marketing kéo**

* Tiếp tục bán hàng qua hệ thống bán hàng trực tiếp.
* Cung cấp với chính sách % cao, hoa hồng hấp dẫn, lợi nhuận lớn, sản phẩm chất lượng, bảo hành miễn phí trong thời gian nhà sản xuất công bố ....
* Khách hàng hiện đang kinh doanh sản phẩm giày dép hoặc sản phẩm cùng ngành hàng tương tự có nhu cầu mua buôn các sản phẩm giày dép sẽ được ưu đãi với giá nhập thấp, hàng mang thương hiệu Biti's với % hoa hồng cao.

**Giai đoạn sẵn sàng của người mua**

Trong giai đoạn đầu tiên, là giai đoạn đem sản phẩm đến với khách hàng. Tiếp cận khách hàng và làm cho khách hàng biết đến sản phẩm của mình. Bitit's đã thông qua những người có ảnh hưởng lớn đặc biệt với giới trẻ để đưa sản phẩm bitit's hunter đến gần hơn với khách hàng. Cụ thể ở đây là việc sử dụng Sơn Tùng- một ca sĩ rất nổi tiếng trong giới trẻ hiện nay- làm đại sứ thương hiệu của sản phẩm này. Sau đó là tiếp tục sử dụng hình ảnh của Soobin Hoàng Sơn cùng lúc là ra mắt 2 MV ca nhạc mang đầy thông điệp ý nghĩa thu hút hàng trăm ngàn sự chú ý của cộng đồng. Bitit's đã làm rất tốt việc đưa sản phẩm bitit's hunter đến gần hơn với công chúng, với khách hàng. Những MV ca nhạc và chiến dịch đầy ý nghĩa đã đem đến cái nhìn tươi mới đầy thiện cảm của khách hàng đối với sản phẩm Bitit's Hunter đã thúc đẩy việc sẵn sàng mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm.

**Giai đoạn trong chu kì sống của sản phẩm**

Trong giai đoạn giới thiệu, Bitit đã áp dụng triệt để những công cụ như quản cáo tuyên truyền bằng việc sử dụng hình ảnh của người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu hay những chiến dịch mang ý nghĩa lớn.

Giai đoạn phát triển, sau khi đã áp dụng thành công những công cụ quảng cáo và tuyên truyền, dựa vào sự thiện cảm về thương hiệu mà bitit's đã có được từ trước đến nay, sản phẩm bitit's hunter đã thực sự bùng nổ với lượng người đặt mua và ưa chuộng nó. Càng như vậy, danh tiếng của Bitit's hunter càng được đẩy mạnh và thậm chí đã trở thành trend của giới trẻ trong một khoảng thời gian.

Trong giai đoạn sung mãn kích thích tiêu thụ. Bitit's tiếp tục sử dụng quảng cáo như để nhắc lại với khách hàng, tránh để sức nóng của sản phẩm giảm bớt. Cùng với đó là đẩy mạnh những kênh bán hàng và bán hàng trực tiếp để tận dụng tối đa khả năng đem lại lợi nhuận.

Giai đoạn suy thoái, sản phẩm nào thì cũng sẽ phải tới giai đoạn này, ở giai đoạn này, bitit's đưa ra những chương trình khuyến mại, hay đưa ra những cơ hội mua sản phẩm với giá thấp cho khách hàng. Những đợt giảm giá trên cách kênh bán hàng trực tuyến như zalada hay shoppe để kích thích tiêu thụ sản phẩm