

Chương 1: CÁC VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA MARKETING

1.1. Các khái niệm và chức năng của marketing

1.1.1. Các khái niệm

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1985)

Marketing là quá trình hoạch định và thực thi những khái niệm, định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hoá và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi làm thoả mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức.

Viện Marketing Anh Quốc (1992)

Marketing là quá trình quản lý nhằm để phát hiện, dự đoán và thoả mãn những đòi hỏi của khách hàng một cách có lợi.

1.1.2. Chức năng của marketing

Marketing có chức năng kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với khách hàng. Trong đó, lấy nhu cầu của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

1.2. Lịch sử marketing

Bartels chia các giai đoạn phát triển của Marketing trong thời kỳ này làm 6 giai đoạn:

- Giai đoạn khám phá (1900-1910): đánh dấu sự ra đời của Marketing. Hành vi thị trường và thương mại được giải thích chủ yếu bằng quan điểm kinh tế vĩ mô. Cùng với sự phát triển của ngành Khoa học quản trị (chưa quan tâm đến hoạt động phân phối) thì Marketing mới chỉ hình thành dưới dạng ý tưởng.

- Giai đoạn xây dựng khái niệm (1910 - 1920): Với những khái niệm cơ bản của Marketing ra đời và được củng cố trong thời kỳ này đã làm nền tảng cho sự phát triển của Marketing như: tổ chức kênh phân phối, các hoạt động của marketing, các đặc điểm của sản phẩm...

- Giai đoạn tổng hợp (1920 - 1930): ghi nhận sự ra đời của những nguyên lý marketing, 2 lãnh vực mới được xuất hiện: bán buôn và nghiên cứu thị trường; thuật ngữ quản trị marketing cũng ra đời trong giai đoạn này.

- Giai đoạn phát triển (1930-1940): các lãnh vực của marketing được phát triển theo chiều rộng và chiều sâu (hướng đến định lượng). Nhiều cuộc khảo sát định

lượng nhằm kiểm định các giả thuyết hình thành phương pháp nghiên cứu marketing mang tính khoa học cao.

- Giai đoạn đánh giá lại (1940-1950): củng cố và tổng quát hoá các khái niệm marketing với ghi nhận đáng kể của trường phái quản trị marketing .

- Giai đoạn tái xây dựng khái niệm (1950-1960): Một số điểm nổi bật của marketing được hình thành. Thứ nhất, khía cạnh quản trị marketing, như khái niệm marketing hỗn hợp được sử dụng để biểu thị vai trò quản trị và chức năng hoạch định chiến lược cũng được nhấn mạnh. Thứ hai, marketing được hiểu như một quá trình mang tính tổng thể và quan hệ lẫn nhau., và sự xuất hiện của xu hướng xã hội trong marketing. Xu hướng này thể hiện ở nhiều góc độ: nó chỉ ra rằng việc phân tích marketing sử dụng các phương pháp nghiên cứu được phát triển trong các ngành khoa học xã hội; nó cũng có nghĩa công nhận thị trường phản ánh đầy đủ các yếu tố kinh tế và văn hoá xã hội; nó còn có hàm ý là quá trình marketing tổng thể không chỉ là công cụ để doanh nghiệp thoả mãn được nhu cầu của khách hàng mà còn là công cụ giúp xã hội thoả mãn được nhu cầu tiêu dùng. Xu hướng này tạo nên sự khác biệt của marketing ở mỗi quốc gia, khởi đầu cho phát triển của marketing quốc tế sau này.

Tóm lại, trong giai đoạn 1900 – 1960, marketing phát triển dựa vào hai tiền đề chính: (1) marketing về cơ bản là một hoạt động kinh tế và nó là một ngành con của khoa học kinh tế; và (2) chủ thể của hoạt động marketing trên thị trường là các nhà marketing chứ không phải là người tiêu dùng. Nổi bật là sự đóng góp của Alderson đặt nền móng cho một lý thuyết tổng quát của marketing thông qua lý thuyết về lợi thế khác biệt. Tuy nhiên, đây là một lý thuyết kinh tế ứng dụng, mà ở đó thiếu các yếu tố hành vi nên không còn thích hợp với các học thuyết của marketing hiện đại.

1.3. Những hiểu biết sai lầm về marketing

- Marketing không phải là quảng cáo: đừng nghĩ rằng khi doanh nghiệp đang quảng cáo tức là doanh nghiệp đang làm tiếp thị. Trên thực tế, có hơn 200 hình thức tiếp thị mà quảng cáo chỉ là một trong số đó.

- Marketing không phải là thư trực tiếp: một số công ty nghĩ rằng mình có thể phát triển toàn bộ hoạt động kinh doanh chỉ bằng hình thức tiếp thị bằng thư trực tiếp. Trên thực tế, đa số các doanh nghiệp kết hợp các hình thức tiếp thị khác bên cạnh cách tiếp thị bằng thư trực tiếp.

– Marketing không phải là tiếp thị từ xa: đối với hoạt động marketing giữa các doanh nghiệp, tiếp thị từ xa là một trong những vũ khí tiếp thị không đem lại thành công.

Để tăng tỷ lệ phản hồi của khách hàng đối với các hoạt động tiếp thị từ xa, doanh nghiệp phải tăng cường quảng cáo, song phải lưu ý rằng tiếp thị từ xa cũng không thể làm nên toàn bộ hoạt động tiếp thị.

– Marketing không phải là quảng cáo bằng brochure: nhiều công ty đua nhau làm brochure nhưng không để ý đến chất lượng của nó. Nghiên cứu cho thấy, bản thân brochure không thể đủ cho hoạt động tiếp thị nên thường được sử dụng kết hợp với các hình thức tiếp thị khác.

– Marketing không phải là quảng cáo trên danh bạ điện thoại: nhiều công ty chỉ quảng cáo trên danh bạ điện thoại và cho rằng như thế là đủ cho hoạt động marketing. Trên thực tế, có 95% trường hợp quảng cáo trên danh bạ điện thoại không đem lại tác dụng gì.

– Marketing không phải là công nghệ biểu diễn: hãy nghĩ đến marketing như một hoạt động tạo ra động cơ, mong muốn cho khách hàng và khiến họ mua hàng chứ không phải là một công nghệ giải trí, bởi vì mục đích chính của marketing không phải là giải trí.

Chương 2: THỊ TRƯỜNG & NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

2.1. Khái quát chung về thị trường

2.1.1. Các quan điểm về thị trường

Khái niệm thị trường có nhiều nghĩa khác nhau tùy theo cách tiếp cận.

- Theo các nhà kinh tế: “Thị trường là một sự sắp xếp qua đó người mua và người bán một loạt sản phẩm tương tác nhau để quyết định giá cả, sản lượng”.
- Theo quan điểm của các nhà marketing, thị trường “bao gồm các cá nhân hay tổ chức, thích thú và mong muốn mua một sản phẩm cụ thể nào đó để nhận được những lợi ích thỏa mãn một nhu cầu, ước muốn cụ thể và có khả năng (tài chính, thời gian) để tham gia trao đổi này”.

Sự khác nhau về khái niệm thị trường giữa nhà kinh tế và nhà marketing là do cách tiếp cận để phân tích thị trường. Nhà kinh tế đứng ở vị trí bên ngoài thị trường, vì thế họ nhìn thị trường bao gồm người bán và người mua. Đối với nhà marketing, họ đứng ở vị trí người bán (họ là một trong những người bán) để nhìn thị trường nên thị trường là tập hợp các người mua. Vì vậy, thuật ngữ thị trường và khách hàng có cùng nghĩa trong marketing và được dùng thay thế cho nhau.

Cũng cần chú ý là khái niệm khách hàng cũng có hai nghĩa, nghĩa chung và riêng. Nghĩa chung, nó chỉ cho thị trường (khách hàng trong cả thị trường hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp) và nghĩa riêng, khách hàng chỉ nói đến khách hàng công nghiệp và kênh phân phối (các nhà bán buôn, bán lẻ). Trong thị trường hàng tiêu dùng, khái niệm người tiêu dùng hay người tiêu thụ cuối cùng được dùng để chỉ cho khách hàng.

2.1.2. Phân loại thị trường

Có nhiều cách phân loại thị trường. Các phân loại tổng quát nhất trong marketing là dựa vào hành vi và mục đích tiêu dùng sản phẩm của người tiêu dùng. Chúng ta có hai loại thị trường, đó là thị trường sản phẩm tiêu dùng và thị trường sản phẩm công nghiệp hay còn gọi là thị trường các tổ chức.

- Thị trường sản phẩm tiêu dùng: là thị trường, trong đó, khách hàng là cá nhân và hộ gia đình mua sản phẩm để phục vụ tiêu dùng cho cá nhân, hộ gia đình.

- Thị trường sản phẩm công nghiệp là thị trường, trong đó, người tiêu dùng là các tổ chức. Các tổ chức này tiêu dùng một cách trực tiếp hay gián tiếp cho việc vận hành tổ chức của mình. Các tổ chức này có thể là các đơn vị kinh doanh, các tổ chức phi lợi nhuận, các cơ quan nhà nước các cấp.

Theo đặc tính tiếp xúc của người bán và người mua thông qua thực hiện các giao dịch, ngày nay có phân thị trường ra thành hai dạng chính, đó là thị trường thực, ở đó người bán và người mua gặp nhau để thực hiện các giao dịch. Thị trường ảo là thị trường, trong đó, các giao dịch được thực hiện trên mạng Internet

Theo đặc tính hữu hình của sản phẩm trao đổi trên thị trường, chúng ta có thị trường dịch vụ (sản phẩm vô hình) và thị trường sản phẩm hữu hình.

Ngoài ra, khái niệm thị trường được sử dụng rộng rãi hơn dùng để chỉ cho từng ngành cụ thể như thị trường sản phẩm nông nghiệp, thị trường sản phẩm ngư nghiệp, thị trường các nhà đầu tư, thị trường du lịch, hay từng loại sản phẩm cụ thể như thị trường xe hơi, thị trường nước rửa chén.

2.2. Nghiên cứu thị trường

2.2.1. Khái niệm

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập và phân tích một cách có mục đích, có hệ thống những thông tin liên quan đến việc xác định hoặc đưa ra giải pháp cho bất luận các vấn đề liên quan đến lĩnh vực marketing.

2.2.2. Vai trò

Bản chất của hoạt động marketing trong doanh nghiệp là nhận mạnh sự nhận dạng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua quá trình trao đổi. Để xác định nhu cầu khách hàng, qua đó xây dựng và thực hiện chiến lược và các chương trình Marketing nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó, các giám đốc Marketing cần nhiều thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các thông tin khác trên thị trường.

Trong những năm gần đây, nhiều nhân tố tác động đã làm tăng yêu cầu về thông tin của doanh nghiệp cả về số lượng và chất lượng khi đưa ra các quyết định liên quan. Khi phạm vi hoạt động của các công ty mở rộng trên toàn quốc và trên thị trường quốc tế, thì nhu cầu thông tin cần lớn hơn và rộng hơn vì phạm vi của thị

trường đã mở rộng. Khách hàng ngày càng trở nên khó tính và phức tạp hơn thì để đưa ra các quyết định Marketing, nhà quản trị cần phải có thông tin đa dạng hơn và tốt hơn về khách hàng. Khi đối thủ cạnh tranh trở nên mạnh hơn thì các giám đốc marketing cần thông tin về hiệu quả của các công cụ marketing của các đối thủ, hoặc khi môi trường thay đổi nhanh chóng thì họ cần những thông tin chính xác và cập nhật hơn. Công việc của nghiên cứu Marketing là đánh giá nhu cầu thông tin và cung cấp những phương án cho sự quản lý đối với thông tin hiện tại. Thông tin cần được thu thập một cách chính xác, hợp lý và có giá trị, nhất là trong điều kiện môi trường cạnh tranh như hiện nay. Tính khoa học của các quyết định ngày càng cao của các công ty đòi hỏi nghiên cứu Marketing phải cung cấp nguồn thông tin lành mạnh và ít sai sót.

Tuy nhiên, có một nghịch lý trong thực tế là, những nhà nghiên cứu marketing thì có trách nhiệm đánh giá nhu cầu thông tin và cung cấp thông tin nhưng quyết định marketing của công ty thì được định ra bởi giám đốc marketing. Xu hướng này hiện nay đang thay đổi, có nghĩa là những nhà nghiên cứu marketing ngày càng trở nên quan trọng hơn trong việc ra quyết định và các giám đốc cũng quan tâm hơn đến việc nghiên cứu để làm sao một người giám đốc marketing khi đưa ra quyết định cần phải hiểu rõ những thông tin mà mình đang có. Điều này có thể phục vụ cho việc huấn luyện các giám đốc marketing tốt hơn, nắm bắt được những tiến bộ khoa học kỹ thuật đáp ứng với sự chuyển đổi mô hình nghiên cứu marketing linh hoạt hơn, phù hợp với yêu cầu nghiên cứu.



2.2.3. Tiến trình nghiên cứu

Để có một cái nhìn khái quát về nghiên cứu marketing, ở phần này, chúng tôi sẽ giới thiệu sơ lược tiến trình nghiên cứu marketing. Mọi cuộc nghiên cứu đều phải xuất phát từ những nhu cầu thông tin cho việc lập các kế hoạch (chiến lược hay tác nghiệp), và đồng thời, phải xem xét những thông tin cần có trong hệ thống thông tin marketing của doanh nghiệp để cân nhắc nhu cầu thông tin cần phải thu thập trong dự án. Dù rằng không có một hình mẫu thống nhất cho mọi cuộc nghiên cứu, những tổng quát lại, có thể đưa ra bảy bước chủ yếu trong tiến trình nghiên cứu marketing như sau:

2.2.3.1. Xác định vấn đề cần nghiên cứu

Bước đầu tiên và là bước cực kì quan trọng khi thực hiện một dự án nghiên cứu Marketing, là xác định vấn đề cần nghiên cứu. Vấn đề nghiên cứu thường xuất phát từ thực tế kinh doanh của doanh nghiệp. Tùy theo mục đích nghiên cứu và khả năng của doanh nghiệp mà việc xác định vấn đề nghiên cứu được thực hiện bằng cách (1) thảo luận với những người ra quyết định, (2) tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong ngành, (3) trao đổi với khách hàng của doanh nghiệp, (4) tiến hành phân tích số liệu thứ cấp đã có sẵn hay (5) thực hiện những nghiên cứu định tính để xác định vấn đề. Một dự án nghiên cứu có tính khả thi chỉ khi vấn đề nghiên cứu được xác định

một cách chính xác, phù hợp với những vấn đề marketing hiện tại của doanh nghiệp. Việc xác định vấn đề nghiên cứu còn đòi hỏi phải xem xét những quyết định đang được thực thi (đã được đưa ra), môi trường nghiên cứu, ai là người sử dụng thông tin nghiên cứu và nhu cầu của họ, có như vậy mới có thể đề ra được một mục tiêu nghiên cứu phù hợp.

2.2.3.2. Xác định mục tiêu nghiên cứu

Sau khi xác định được vấn đề nghiên cứu, dự án cần phải xác định đâu là mục tiêu mà cuộc nghiên cứu phải hướng đến. Để xác định được mục tiêu, dự án cần đưa ra các câu hỏi liên quan đến vấn đề, đặt các giả thuyết và chỉ rõ giới hạn của nghiên cứu. Các câu hỏi và các giả thuyết phải có mối quan hệ chặt chẽ với nhau nhằm tạo lập căn cứ rõ ràng cho việc xác lập mục tiêu nghiên cứu cũng như định hướng cho toàn bộ quá trình thực hiện ở các bước tiếp theo.

2.2.3.3. Đánh giá giá trị thông tin

Trước khi bắt tay vào thiết kế nghiên cứu, dựa trên mục tiêu và giới hạn nghiên cứu, chúng ta cần phải đánh giá giá trị của thông tin dựa trên tầm quan trọng của nguồn thông tin đó với việc ra quyết định của nhà quản trị (lợi ích của nghiên cứu so với chi phí (thời gian, tài chính, nhân lực...)). Nếu nguồn thông tin đó có ích và thật sự quan trọng đối với việc ra quyết định trong điều kiện chi phí có thể chấp nhận được thì doanh nghiệp có thể tiến hành thực hiện dự án nghiên cứu; nếu không, có thể sẽ phải dừng lại vì có nhiều vấn đề thực sự rất đáng được doanh nghiệp quan tâm nhưng nếu chi phí để thực hiện là quá cao mà doanh nghiệp vẫn tiếp tục theo đuổi thì quả thực là không hiệu quả đối với việc kinh doanh.

2.2.3.4. Thiết kế nghiên cứu

Xác định phương pháp nghiên cứu

Trong giai đoạn này, cần phải xác định phương pháp nghiên cứu để có thể làm rõ mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Có những dữ liệu mà chỉ cần nghiên cứu mô tả đã có thể cho kết quả thì sẽ không cần tiến hành những nghiên cứu tiếp theo (như nghiên cứu thực nghiệm (nghiên cứu nhân quả) chẳng hạn. Điều đó cho phép chúng ta đảm bảo được giới hạn về phạm vi nghiên cứu và những chi phí phát sinh.

Xác định kế hoạch chọn mẫu

Chúng ta cũng cần phải định hướng kế hoạch chọn mẫu của dự án nghiên cứu để lựa chọn phương pháp thu thập và thiết kế công cụ thu thập dữ liệu thích hợp. Ví

dự, nếu mẫu nghiên cứu lớn và bao quát một phạm vi địa lý rộng thì rất khó khăn trong việc triển khai phương pháp thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn trực tiếp...

Xác định nguồn gốc dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Tùy theo loại và nguồn gốc của dữ liệu mà chúng ta xác định phương pháp thu thập dữ liệu thích hợp. Dữ liệu có thể được thu thập từ bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp và từ chính khách hàng; việc thu thập có thể thực hiện bằng các phương pháp quan sát, phỏng vấn hoặc các mô hình thử nghiệm.

Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu

Ứng với các phương pháp thu thập dữ liệu, công cụ thu thập dữ liệu có thể là một biểu mẫu quan sát hoặc bảng câu hỏi. Tùy theo mục đích nghiên cứu cũng như kinh nghiệm của người thiết kế mà mỗi công cụ có những cấu trúc khác nhau.

2.2.3.5. Tổ chức thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu liên quan đến những đòi hỏi về nhân sự và phương tiện thực hiện. Để giảm thiểu sai sót trong quá trình thu thập dữ liệu, một mặt bảng câu hỏi (phương tiện thu thập dữ liệu) phải được thiết kế cẩn thận, thực hiện điều tra thử để hoàn chỉnh trước khi sử dụng, mặt khác, nhân viên thu thập dữ liệu phải có những kỹ năng marketing nhất định đạt được qua các khóa huấn luyện và đào tạo. Những nhân viên nghiên cứu marketing có thể thực hiện công việc phỏng vấn trực tiếp tại nhà, phỏng vấn bằng điện thoại, hoặc bằng thư điện tử. Tùy theo tính chất và đặc điểm của mỗi loại nghiên cứu mà quyết định lựa chọn phương tiện thu thập dữ liệu cho phù hợp.

2.2.3.6. Chuẩn bị, phân tích và diễn giải dữ liệu

Công việc của bước 6 bao gồm (1) chuẩn bị dữ liệu, (2) mã hóa dữ liệu, (3) kiểm tra và hiệu chỉnh dữ liệu (nếu cần thiết), (4) nhập dữ liệu vào máy tính, (5) xử lý và phân tích dữ liệu để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu.

2.2.3.7. Viết và trình bày báo cáo

Sau khi phân tích dữ liệu, cần tiến hành viết báo cáo và trình bày các vấn đề đã được nghiên cứu. Những kết luận được trình bày một cách cô đọng và logic trong báo cáo sẽ là cơ sở để xem xét và sử dụng trong quá trình ra quyết định.

Chương 3: CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.1. Những vấn đề cơ bản về chiến lược marketing

Chiến lược Marketing là cách mà DN thực hiện để đạt được mục tiêu Marketing và thường liên quan đến 4P. Trong đó 4P bao gồm:

- ✓ **Product:** các CS chung về nhãn hiệu sản phẩm, thiết kế, sửa chữa, bổ sung, thiết kế mẫu mã, bao bì v.v.
- ✓ **Place:** CS chung về kênh phân phối sản phẩm & dịch vụ cho khách hàng.
- ✓ **Price:** CS chung về giá (tuân theo đối với từng nhóm sản phẩm cho từng phân khúc thị trường).
- ✓ **Promotion (hay communication):** CS chung về truyền thông, các hoạt động tiếp xúc với khách hàng như là: quảng cáo, đội ngũ bán hàng, khuyến mãi, quan hệ cộng đồng, hội chợ triển lãm, thư tín, trung tâm dịch vụ khách hàng, internet v.v.

3.2. Chiến lược sản phẩm

3.2.1. Khái niệm về sản phẩm và chiến lược sản phẩm

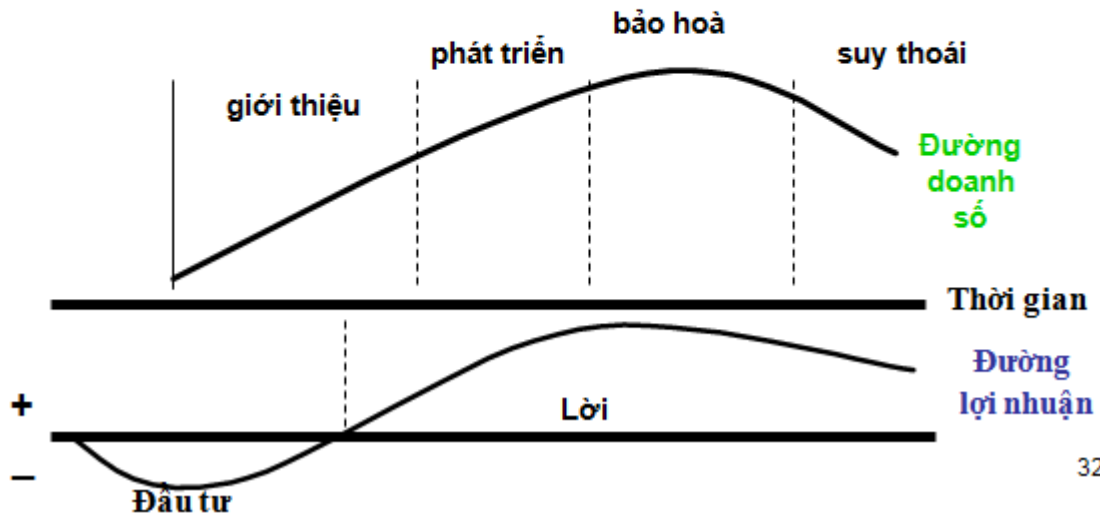
Sản phẩm là những hàng hóa và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những lợi ích cụ thể nhằm thỏa mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Sản phẩm có giá trị sử dụng và giá trị của nó có thể là hữu hình hoặc vô hình.

Chiến lược sản phẩm là những định hướng và quyết định liên quan đến sản xuất và kinh doanh sản phẩm trên cơ sở bảo đảm thỏa mãn nhu cầu khách hàng

3.2.2. Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống (vòng đời) của sản phẩm là thuật ngữ mô tả *sự biến đổi của doanh số tiêu thụ* kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó rút khỏi thị trường. Chu kỳ sống của sản phẩm bao gồm các giai đoạn sau:

- Giai đoạn thiết kế
- Giai đoạn giới thiệu sản phẩm, gia nhập thị trường
- Giai đoạn phát triển
- Giai đoạn trưởng thành (bảo hoà)
- Giai đoạn suy thoái



32

Giai đoạn	Đặc điểm	Quyết định marketing
Triển khai	Doanh thu thấp: không bán được nhiều (?) Chi phí cao: quảng cáo, hoàn thiện SP, hỗ trợ tiêu thụ. Lợi nhuận: thấp hoặc lỗ	Product: chủng loại hạn chế. Price: có khả năng áp dụng ch.sách giá cao. Place: có giới hạn hoặc phân phối độc quyền. Promotion: quảng cáo mạnh, hướng vào người tiên phong đổi mới → kích thích tiêu thụ.
Phát triển	SP mới thỏa mãn NTD Doanh thu: tăng Chi phí cao: giảm Lợi nhuận: tăng Thị trường: mở rộng	Product: cải tiến và đa dạng hóa chủng loại. Price: có thể giảm giá để mở rộng thị trường. Place: rộng và nhanh Promotion: hướng vào số đông.
Chín muồi (bảo hoà)	Doanh thu: tăng chậm, bắt đầu giảm. Chi phí tăng: khuyến mãi, quảng cáo để cạnh tranh Lợi nhuận: giảm.	Product: chỉ cải tiến các sản phẩm "hợp thời". Price: ổn định giá để cạnh tranh. Place: giảm số kênh phân phối Promotion: khuyến mãi, quảng cáo hướng vào người tiêu dùng tiềm năng.
Suy thoái	Doanh thu: giảm Lợi nhuận: giảm	Product: cắt giảm & chuyển hướng Price: phá giá giải quyết tồn kho, tăng giá SP còn khả năng. Promotion: giảm tối đa.

3.2.3. Nội dung chiến lược sản phẩm

3.2.3.1. Chiến lược về chất lượng

Chất lượng là khả năng sản phẩm thực hiện những chức năng mà người ta giao cho nó. Bao gồm:

- + Độ bền (Durability)
- + Độ tin cậy (Reliability)
- + Độ chính xác (Precision)
- + Dễ vận hành và sửa chữa (Ease of operation)

Chiến lược chất lượng bao gồm:

- Xác định chất lượng sản phẩm từ góc độ khách hàng chứ không phải ý kiến chủ quan của DN
- Mức độ chất lượng ít nhất phải ngang bằng với đối thủ cạnh tranh.
- Chất lượng bao gồm cả phong cách, thái độ và các dịch vụ kèm theo SP

3.2.3.2. Chiến lược về chủng loại

Chủng loại Là nhóm các sản phẩm giống nhau về:

- Chức năng,
- Đối tượng khác hàng mua,
- Kiểu tổ chức thương mại,
- Giá cả.

Chiến lược về chủng loại sản phẩm là các quyết định về việc mở rộng hay thu hẹp danh mục sản phẩm đang có trên thị trường. Trong đó, việc thu hẹp hay mở rộng chủng loại phải căn cứ vào nhu cầu người tiêu dùng và mức độ cạnh tranh.

Kéo dài dòng sản phẩm

Bổ sung các mặt hàng và món hàng vào dòng sản phẩm hiện có nhằm mục đích khai thác cơ hội thị trường, đối phó với cạnh tranh

Hiện đại hóa sản phẩm

Thay đổi sản phẩm trong dòng sản phẩm để phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng: bao bì, mẫu mã, tái định vị ...

Loại bỏ sản phẩm

Loại bỏ những sản phẩm không còn mang lại lợi nhuận, giúp doanh nghiệp tập trung vào những sản phẩm mới

3.2.3.3. Chiến lược về nhãn hiệu

Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự kết hợp giữa các yếu tố này được dùng để nhận biết sản phẩm và phân biệt nó với các sản phẩm cạnh tranh.

Các bộ phận cơ bản của nhãn hiệu (hữu hình & vô hình):

- Tên nhãn hiệu: tên gọi sản phẩm của doanh nghiệp.
- Dấu hiệu của nhãn hiệu: biểu tượng hình vẽ, màu sắc, kiểu chữ.
- Dấu hiệu sản phẩm: là toàn bộ nhãn hiệu hoặc một bộ phận nhãn hiệu được bảo vệ về mặt pháp lý.
- Quyền tác giả: thể hiện sự cam kết của công ty về việc cung cấp sản phẩm (chất lượng, kiểu dáng, lợi ích,...).

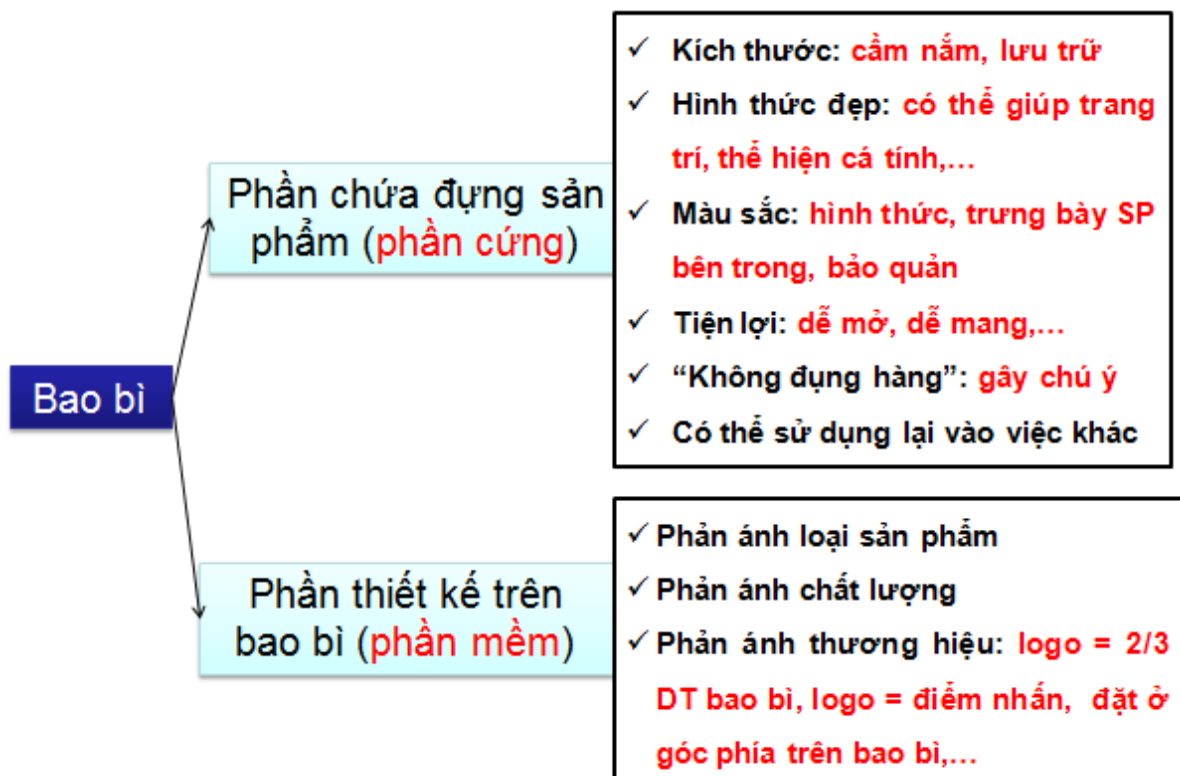
Chiến lược về nhãn hiệu liên quan đến các quyết định sau:

- Quyết định đặt tên nhãn hiệu
- Quyết định mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu

3.2.3.4. Chiến lược về bao bì

Bao bì là những vật dụng chứa đựng, bảo vệ và quảng cáo cho sản phẩm. Chiến lược về bao bì bao gồm các quyết định về:

- Quyết định về thiết kế bao bì hấp dẫn:



- Quyết định thay đổi thiết kế bao bì: Phần chứa đựng ít thay đổi (phần cứng), chủ yếu thay đổi phần thiết kế trên bao bì (phần mềm).

3.2.3.5. Chiến lược về sản phẩm mới

Mục đích là giúp doanh nghiệp theo kịp những thay đổi về thị hiếu và đòi hỏi của khách hàng.

Các giai đoạn phát triển sản phẩm bao gồm:

1	Tìm ra những ý tưởng mới	Tìm ra những ý tưởng về sản phẩm mới: điều tra thị trường, học hỏi kinh nghiệm, ý kiến chuyên gia,...
2	Chọn lọc và đánh giá ý tưởng mới	Tiến hành mô tả sản phẩm mới, thị trường mục tiêu và mức cạnh tranh, ước lượng, quy mô thị trường, giá cả sản phẩm, thời gian và chi phí dành cho việc triển khai, chi phí sản xuất và tốc độ thu hồi vốn.
3	Phát triển và thử nghiệm khái niệm	Chuyển ý tưởng thành ngôn từ (khái niệm). Đưa KN ra thử nghiệm ở nhóm khách hàng thích hợp bằng các câu hỏi như sản phẩm có đáp ứng nhu cầu hay không hay theo bạn nên cải tiến đặc điểm gì...
4	Hoạch định chiến lược Marketing	Triển khai sơ bộ một chiến lược Marketing để tung sản phẩm ra thị trường.
5	Phân tích về mặt kinh doanh	Dự đoán về doanh số, chi phí, tiền lãi để xác định có thỏa mãn các mục tiêu của doanh nghiệp hay không
6	Phát triển sản phẩm	Chuyển KN đến bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D) để tạo ra một hay nhiều dạng mẫu vật chất. Thử nghiệm ở khách hàng để xem xét mức độ đạt yêu cầu về mặt kỹ thuật.
7	Thử nghiệm trên thị trường	Thu thập thông tin về người mua & các đại lý, đánh giá hiệu quả của chương trình Marketing, đánh giá tiềm năng của thị trường
8	Thương mại hóa sản phẩm	Tung sản phẩm ra thị trường

3.3. Chiến lược giá

Giá là một trong 4 biến số quan trọng của marketing mix. Giá đóng vai trò quyết định trong việc mua hàng này hay hàng khác đối với người tiêu thụ. Đối với công ty giá có vị trí quyết định cạnh tranh trên thị trường. Việc định giá sản phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận.

Các quyết định về giá của công ty chịu ảnh hưởng của một số yếu tố nội tại của công ty và của một số yếu tố bên ngoài.

Mục tiêu marketing:

Trước khi định giá, công ty phải quyết định xem với sản phẩm đó thì cần phải đạt được điều gì. Nếu công ty chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường cần

thận, thì chiến lược phối hợp marketing bao gồm cả giá cả, sẽ thực hiện khá dễ dàng. Đồng thời, công ty còn có các mục tiêu khác nữa. Khi mục tiêu được xác định rõ ràng, việc định giá càng dễ dàng hơn. Các mục tiêu phổ biến là sự tồn tại, tối đa hóa lợi nhuận, tối đa hóa thị phần và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.

Sự tồn tại: khi cạnh tranh khốc liệt, công ty gặp nhiều khó khăn họ sẽ coi trọng sự tồn tại như mục tiêu chính yếu. Họ phải định giá thấp, miễn là giá cả đủ trang trải các biến phí và một số định phí khác để có thể tồn tại, cầm cự được một thời gian nhằm vượt qua giai đoạn khó khăn này.

Tối đa hóa lợi nhuận: Nhiều công ty muốn đề ra một mức giá nhằm tối đa hóa lợi nhuận hiện tại. họ ước lượng mức cầu và phí tổn đi liền với những mức giá khác nhau và chọn ra mức giá có được lợi nhuận tối đa hoặc tỉ lệ doanh thu trên vốn đầu tư tối đa.

Dẫn đầu thị phần: có công ty muốn đạt thị phần cao nhất. họ tin rằng công ty nào có thị phần lớn nhất sẽ có phí tổn thấp nhất và lợi nhuận về lâu dài là cao nhất. họ đeo đuổi thị phần bằng cách định giá thấp và một chương trình phối hợp hoạt động marketing đồng bộ để đạt được mục tiêu này.

Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: Một công ty có thể lấy mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm trên thị trường. thường thì điều này đòi hỏi phải đề ra mức giá cao và phí tổn R & D cao.

Các mục tiêu khác: Công ty có thể sử dụng giá để đạt các mục tiêu khác. Họ có thể định giá thấp để ngăn chặn không cho các đối thủ tham gia vào thị trường hoặc định giá ngang đối thủ để ổn định thị trường. Giá có thể đưa ra để duy trì sự trung thành và ủng hộ của giới bán lại hoặc để tránh sự can thiệp của chính phủ. Giá có thể tạm thời giảm để tạo sự đáp ứng nồng nhiệt của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc để lôi kéo thêm nhiều khách hàng đến các cửa hiệu bán lẻ. Một sản phẩm có thể định giá để giúp cho việc tạo doanh số của những sản phẩm khác thuộc mặt hàng của các công ty. Như thế, việc định giá có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thành các mục tiêu của công ty ở nhiều mức độ khác nhau.

Chiến lược phối thức marketing:

Giá cả là một trong các công cụ thuộc phối thức marketing mà công ty sử dụng để đạt được mục tiêu marketing của mình. Các quyết định về giá phải được phối hợp

với những quyết định về mẫu mã, phân phối, cổ động cho sản phẩm để hình thành một chương trình marketing nhất quán và có hiệu quả. Các quyết định đưa ra cho những khâu khác thuộc phối thức marketing đều có ảnh hưởng đến những quyết định về giá. Chẳng hạn, các nhà sản xuất đang sử dụng nhiều nhà bán lại và mong rằng những người này sẽ ủng hộ và cổ động cho sản phẩm của mình thì có thể đưa vào giá mức lời hơn cho các nhà buôn. quyết định trên khai một vị trí có chất lượng cao sẽ có nghĩa rằng người bán phải để giá cao hơn để trang trải các chi phí cao.

Công ty thường phải định giá sản phẩm trước, từ đó mới đưa ra những quyết định khác thuộc phối thức marketing trên cơ sở mức giá mình muốn cho sản phẩm. Như vậy giá là yếu tố định vị chính cho sản phẩm, xác định thị trường của sản phẩm, đối thủ cạnh tranh và mẫu mã. Giá đó quyết định đặc điểm và phí tổn sản phẩm.

Tóm lại, nhà marketing phải xem xét tổng phối thức marketing khi định giá. nếu sản phẩm được định vị dựa trên những yếu tố phi giá thì các quyết định về chất lượng quảng cáo và phân phối sẽ ảnh hưởng mạnh lên giá cả. nếu giá cả là yếu tố định vị chính thì nó sẽ ảnh hưởng mạnh đến các quyết định khác thuộc phối thức marketing. Nói chung công ty phải xem xét tất cả các quyết định thuộc phối thức marketing chung với nhau, khi triển các chương trình marketing.

Phí tổn

Phí tổn tạo nền cho việc định giá sản phẩm. Công ty muốn đề ra một mức giá có thể trang trải cho mọi phí tổn về sản xuất, phân phối bán sản phẩm gồm cả một tỉ lệ lời hợp lý cho những nỗ lực và rủi ro của mình. Công ty phải xem xét các loại phí tổn. nếu chi phí của công ty cao hơn chi phí của các nhà cạnh tranh khi sản xuất và bán một sản phẩm tương đương, công ty phải đề ra một mức giá cao hơn các đối thủ cạnh tranh hoặc kiếm lời ít hơn và phải ở vào một thế bất lợi về cạnh tranh. Phí tổn công ty gồm 2 loại:

Định phí là những chi phí không thay đổi theo khối lượng sản xuất hay doanh thu. Các chi phí như tiền thuê mặt bằng, chi phí quản lý, khấu hao tài sản cố định là những chi phí cố định. Khi khối lượng sản xuất hay khối lượng bán tăng lên định phí tính cho một đơn vị sản phẩm giảm xuống.

Biến phí là những chi phí thay đổi trực tiếp theo khối lượng sản xuất. khi khối lượng sản xuất tăng tổng biến phí sẽ tăng theo. biến phí tính cho một đơn vị sản phẩm thì không thay đổi.

Tổng phí tổn: Bao gồm cả định phí lẫn biến phí. cấp điều hành muốn đề ra một mức giá ít nhất sẽ trang trải được cho tổng chi phí ở một mức độ sản xuất nhất định nào đó.. khi kinh nghiệm được tích lũy công việc được tổ chức tốt hơn, thiết bị được cải tiến và tìm được những quy trình sản xuất tốt hơn. Với khối lượng càng lớn, công ty càng trở nên hiệu quả hơn thực hiện được lợi thế quy mô. kết quả là chi phí bình quân giảm xuống.

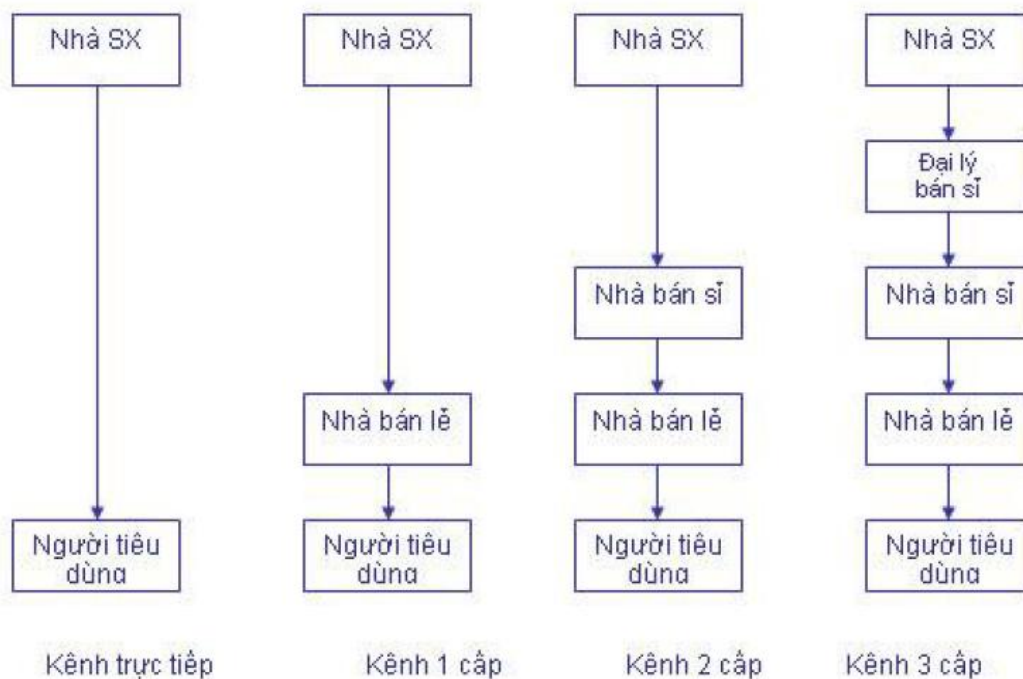
Tổ chức định giá

Cấp lãnh đạo công ty phải xem ai là người chịu trách nhiệm định giá. Ở các công ty nhỏ giá cả thường do giới quản trị cao cấp định ra hơnm là do phòng marketing hay phòng kinh doanh. Ở các công ty lớn việc định giá thường do các quản trị viên sản phẩm hay nhóm sản phẩm xử lý. Ở các thị trường công nghiệp, nhân viên bán hàng được phép thương lượng với khách hàng trong phạm vi giá cả nào đó trên cơ sở chính sách và mục tiêu về giá do ban quản trị cao cấp đề ra. Trong một số ngành mà việc định giá là yếu tố then chốt (hàng không, đường sắt, dầu khí...) các công ty thường lập thành ban định giá. Ban này thường đặt dưới sự chỉ đạo của cấp quản trị cao nhất.

3.4. Chiến lược phân phối

Giới trung gian marketing, qua những tiếp xúc, kinh nghiệm, sự chuyên môn hóa và quy mô hoạt động của họ đã đem lại cho nhà sản xuất nhiều điều lợi hơn so với việc nhà sản xuất tự phân phối. Sử dụng giới trung gian phân phối có thể đem lại những sự tiết kiệm khá lớn.

Các loại kênh marketing thường dùng nhất được trình bày trong



Kênh trực tiếp không có trung gian, nhà sản xuất bán hàng thẳng cho người tiêu dùng. Có ba cách bán hàng trực tiếp: Bán đến từng nhà, bán tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm và bán theo thư hoặc điện thoại đặt hàng

Kênh 1 cấp chỉ có một trung gian bán hàng trong thị trường hàng tiêu dùng, đó là người bán lẻ. Trong thị trường hàng công nghiệp, đó là người môi giới hay đại diện bán hàng.

Kênh 2 cấp có 2 trung gian marketing. Trong thị trường hàng tiêu dùng, đó thường là nhà bán sỉ và bán lẻ. Trong thị trường kỹ nghệ thì đó là bộ phận phân phối của công ty và các nhà buôn.

Kênh 3 cấp có 3 trung gian phân phối. Thí dụ: Trong ngành nước ngọt, rượu bia có thể có thêm tổng đại lý hay đại lý bán buôn-người bán sỉ và người bán lẻ.

Các chức năng trên có thể thay đổi được giữa các thành viên trong kênh. Nếu nhà sản xuất thực hiện được các chức năng này thì chi phí sẽ tăng và giá cả sẽ cao hơn. Khi một số chức năng được chuyển sang cho giới trung gian thì chi phí và giá cả của nhà sản xuất sẽ thấp hơn, nhưng phải tính thêm chi phí cho nhà trung gian. Vấn đề ai phải thực hiện mỗi chức năng trên của kênh, chính là do năng suất và hiệu quả quyết định.

Hoạt động của kênh phân phối:

Một kênh phân phối là một sự liên kết các cơ sở khác nhau lại vì lợi ích chung. Mỗi thành viên trong đường dây đều dựa vào những thành viên khác. Các nhà phân phối xe Ford dựa vào công ty Ford để có được những chiếc xe thiết kế và chế tạo tốt, đáp ứng được nhu cầu của khách. Công ty Ford thì lại dựa vào các nhà phân phối để thu hút khách hàng, thuyết phục họ mua xe Ford và cung cấp các dịch vụ sau khi họ đã mua. Sự thành công của mỗi nhà phân phối xe Ford cũng phụ thuộc vào việc toàn bộ đường dây của hãng có cạnh tranh giỏi với đường dây của các hãng xe hơi khác không?

Mỗi thành viên trong đường dây giữ một vai trò riêng và chuyên thực hiện một hay nhiều chức năng. Vai trò của hãng IBM là sản xuất ra những máy tính cá nhân hấp dẫn khách hàng và tạo ra sức cầu qua quảng cáo rộng rãi toàn quốc. Vai trò của cửa hàng chuyên doanh máy tính là trưng bày máy tại những vị trí thuận lợi, trả lời thắc mắc của khách hàng muốn mua, ký kết thương vụ và cung cấp dịch vụ cho khách. Đường dây sẽ có hiệu quả nhất khi từng thành viên được giao nhiệm vụ mà họ có thể làm tốt nhất.

Vì sự thành công của các cá nhân thành viên tùy thuộc vào thành công của cả đường dây, nên mọi cơ sở trong đường dây đều phải hiểu vào chấp nhận phần việc riêng của mình, phối hợp mục tiêu và hoạt động của mình với mục tiêu và hoạt động của các thành viên khác và phối hợp để hoàn thành mục tiêu của đường dây. Bằng sự hợp tác, họ có thể nắm bắt, cung ứng và thỏa mãn thị trường mục tiêu tốt hơn.

Để toàn bộ đường dây hoạt động tốt, cần chuyên môn hóa vai trò của từng thành viên và các xung đột và nếu có các xung đột thì phải được điều giải hữu hiệu. Sự hợp tác, chuyên môn hóa và xung đột trong đường dây chỉ thực hiện được với một cấp lãnh đạo vững mạnh. Đường dây sẽ hoạt động tốt hơn nếu có một guồng máy điều hành có quyền lực, phân chia lực lượng hợp lý trong đường dây, biết cách phân nhiệm vụ và phân giải xung đột một cách khoa học.

Tổ chức kênh phân phối

Trước đây, các kênh phân phối là tập hợp ngẫu nhiên, các thành viên độc lập về chủ quyền vào quản lý, đồng thời mỗi thành viên ít quan tâm tới hoạt động của cả kênh.

Sự phát triển của hệ thống marketing dọc VMS (Vertical Marketing System)

Một hệ thống marketing dọc VMS hoạt động như một thể thống nhất, gồm các nhà sản xuất, nhà bán sỉ và nhà bán lẻ. Hoặc thành viên này là chủ của thành viên khác hoặc cho họ độc quyền kinh tiêu hoặc có quyền lực mạnh đến nỗi các thành viên kia phải hợp tác. Một VMS có thể do một nhà sản xuất, một nhà bán lẻ hay một nhà bán sỉ thống trị. VMS xuất hiện nhằm kiểm soát hoạt động của kênh và điều giải xung đột do mỗi thành viên chỉ chạy theo lợi ích riêng của mình.

3.5. Chiến lược xúc tiến

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong marketing là sự kết hợp tổng hợp các hoạt động sau:

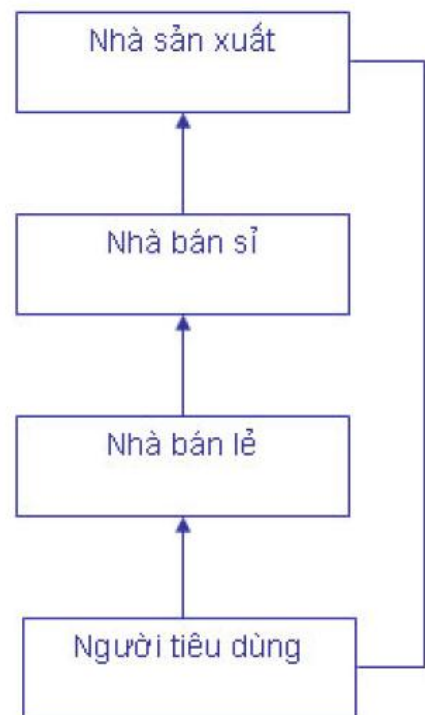
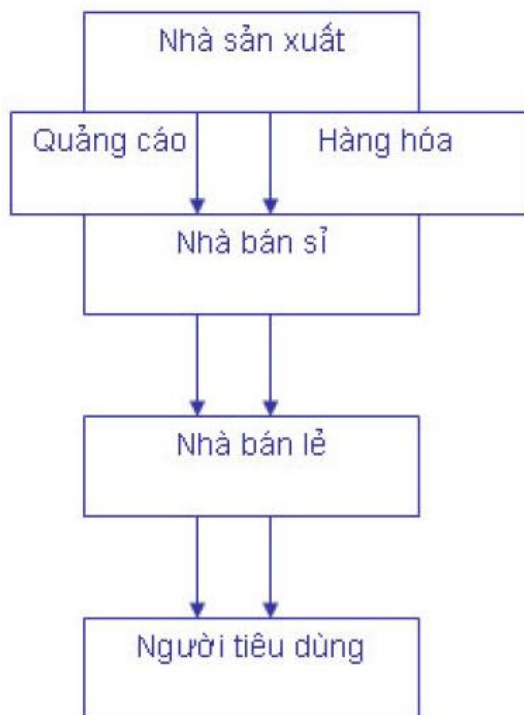
- Quảng cáo
- Khuyến mại
- Chào hàng hay bán hàng cá nhân
- Tuyên truyền

T toàn bộ các hoạt động xúc tiến trên phải được phối hợp để đạt tác dụng truyền thông tối đa tới người tiêu dùng.

Hiệu năng của các công cụ xúc tiến thay đổi tùy theo thị trường. Trong thị trường hàng tiêu dùng, quảng cáo được xem là công cụ quan trọng nhất. Trong thị trường hàng công nghiệp, vị trí quan trọng nhất thuộc về chào hàng và bán hàng cá nhân. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của việc công ty chọn chiến lược đẩy hay chiến lược kéo để tiêu thụ sản phẩm của

Chiến lược đẩy đòi hỏi Công ty quảng cáo, khuyến mại tốt đối với giới buôn bán để đẩy sản phẩm đi qua các trung gian phân phối. Nhà sản xuất quảng cáo sản phẩm một cách năng động đến các nhà bán sỉ, các nhà bán sỉ quảng cáo năng động đến các nhà bán lẻ, các nhà bán lẻ quảng cáo năng động đến người tiêu dùng để đẩy hàng hóa đến với họ.

Chiến lược kéo đòi hỏi chi phí chiêu thị nhiều và hoạt động chiêu thị năng động đối với người tiêu dùng để tạo nên nhu cầu tiêu thụ. Nếu có hiệu quả, người tiêu dùng sẽ hỏi mua sản phẩm ở các nhà bán lẻ, các nhà bán lẻ sẽ hỏi mua ở các nhà bán sỉ, các nhà bán sỉ sẽ hỏi mua ở các nhà sản xuất.



Một số Công ty nhỏ sản xuất hàng kỹ nghệ chỉ sử dụng chiến lược đẩy. Một số Công ty chỉ dùng chiến lược kéo. Hầu hết cá Công ty lớn sử dụng phối hợp giữa đẩy và kéo. Thí dụ, hãng Procter & Gamble quảng cáo bằng phương tiện truyền thông đại chúng để lôi kéo khách hàng cho các sản phẩm của hãng rồi sử dụng một lực lượng bán hàng lớn cũng như các cuộc cổ động thương mại để đẩy các sản phẩm đi qua các trung gian marketing.

Cần xác định được đâu là khán thính giả mục tiêu. Khán thính giả có thể là những khách mua tiền tàng của sản phẩm của Công ty, những người đang sử dụng sản phẩm, những người quyết định mua hoặc có ảnh hưởng đến quyết định mua.

Khán thính giả mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định truyền thông của Công ty. Đó là các quyết định:

- Nói cái gì?
- Nói như thế nào?
- Nói khi nào?
- Nói ở đâu và
- Nói với ai?

Sau khi xác định khán thính giả mục tiêu, Công ty phải xác định xem sẽ có những đáp ứng nào. Dĩ nhiên đáp ứng tối hậu là việc mua hàng. Nhưng hành vi mua

là kết quả của một tiến trình dài thuộc quyết định mua hàng của người tiêu thụ. Nhà marketing cần phải biết khán giả mục tiêu đang đứng ở đâu và cần đưa họ đến trạng thái nào? Khán thính giả mục tiêu có thể đang ở bất kỳ một trong sáu trạng thái sẵn sàng của người mua. Đó là Biết – Hiểu – Thích – Chuộng – Tin và Mua.

* Biết (Awareness).

Cần phải nắm được việc khán thính giả mục tiêu biết đến sản phẩm hay doanh nghiệp của mình như thế nào? nếu họ chưa biết thì phải làm cho họ biết, bằng những thông điệp giản đơn lặp lại nhiều lần. Công việc này đòi hỏi tốn thời gian.

* Hiểu (Knowledge).

Khán thính giả mục tiêu có thể biết về sản phẩm hoặc Công ty nhưng lại không hiểu ý. Cần làm cho họ hiểu về Công ty: Nhiệm vụ, mục tiêu và các sản phẩm của nó.

* Thích (Liking)

Nếu khán thính giả đã hiểu về sản phẩm, họ có cảm nghĩ gì về sản phẩm đó (Ghét, không thích, thích). Nếu có sự không thích do những khuyết điểm của sản phẩm của Công ty thì cần phải cải tiến hoàn thiện sản phẩm sau đó mới truyền thông về chất lượng sản phẩm. Cần phải có “sản phẩm tốt đi trước lời nói tốt”.

* Chuộng (Preference).

Khán thính giả mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Cần có gắng xây dựng sự ưa chuộng sản phẩm nơi khách hàng. Cần đưa ra những lời rao cụ thể về chất lượng, giá cả, tính năng và những thuộc tính khác của sản phẩm. Nên kiểm tra mức độ ưa chuộng của khách hàng sau chiến dịch đó.

* Tin (Conviction).

Khán thính giả có thể ưa chuộng sản phẩm nhưng chưa chắc đã mua. Cần tạo ra một niềm tin vững chắc là sản phẩm đó có thể có nhiều lợi ích, đáp ứng những nhu cầu, đòi hỏi của người tiêu dùng.

* Mua (Purchase)

Khi khán thính giả đã có lòng tin, cần phải dẫn họ đến bước cuối cùng. Chẳng hạn mời khách hàng dùng thử, bán với giá rẻ, có tặng thưởng hoặc báo cho họ biết sản phẩm sắp hết.

Sáu trạng thái trên được rút gọn lại thành ba giai đoạn sau:

- Nhận thức (biết, hiểu)
- Cảm thụ (thích, chuộng, tin)
- Hành vi (mua)

Khách hàng phải trải qua 3 giai đoạn trên để đi đến việc mua. Cần xác định xem người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào và triển khai một chiến dịch truyền thông hữu hiệu để đưa họ đến giai đoạn tiếp theo.

Quảng cáo

Quảng cáo là một trong những công cụ quan trọng nhất của hoạt động chiêu thị. Quảng cáo chuyển các thông tin có sức thuyết phục đến các khách hàng mục tiêu của Công ty. Công tác quảng cáo đòi hỏi sự sáng tạo rất nhiều. Đó là một nghệ thuật: Nghệ thuật quảng cáo.

Chi phí cho quảng cáo rất lớn. Ví dụ ở Hoa Kỳ chi phí cho quảng cáo năm 1991 là 126,4 tỷ đô la, trong đó: Báo chí chiếm 24,1% (30,4 tỷ đô la), truyền hình chiếm 21,7% (27,4 tỷ đô la)

Quảng cáo là một phương tiện hỗ trợ đắc lực cho cạnh tranh.

Mục đích của quảng cáo là để thu hút sự chú ý của khách hàng, thuyết phục họ về những lợi ích, sự hấp dẫn của sản phẩm nhằm thay đổi hoặc củng cố thái độ và lòng tin tưởng của người tiêu thụ về sản phẩm của Công ty, tăng lòng ham muốn mua hàng của họ và đi đến hành động mua hàng, Quảng cáo được thực hiện theo nguyên tắc A.I.D.A đây là 4 chữ đầu của các từ.

A - Attention (tạo ra sự chú ý)

I - Interest (làm cho thích thú)

D - Desire (Gây nên sự ham muốn)

A - Action (Dẫn đến hành động mua hàng)

Những quyết định chủ yếu trong hoạt động quảng cáo bao gồm

Quyết định về mục tiêu quảng cáo

Mục tiêu quảng cáo phải xuất phát từ các mục tiêu trong kinh doanh của Công ty và các mục tiêu marketing. Ví dụ: mục tiêu doanh số, lợi nhuận, thị phần, các mục

tiêu này nâng cao uy tín của Công ty, của sản phẩm... Các mục tiêu quảng cáo thường được phân loại thành mục tiêu để thông tin mục tiêu để thuyết phục hay mục tiêu để nhắc nhở.

- Quảng cáo thông tin hình thành mạnh mẽ vào giai đoạn giới thiệu sản phẩm nhằm tạo nên nhu cầu ban đầu. Nó có thể giới thiệu cho thị trường biết về một sản phẩm mới, về cách sử dụng mới của một sản phẩm hoặc sự thay đổi về giá cả.

- Quảng cáo thuyết phục cần thiết và rất quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh nhằm tạo ra sự ưa chuộng nhãn hiệu hoặc thuyết phục khách hàng mua ngay. Quảng cáo thuyết phục có thể dùng thể loại so sánh. Ví dụ: hãng Toyota đã so sánh loại xe Lexus của họ với loại xe Mercedes của Đức cả về giá cả lẫn chất lượng (động cơ chạy êm như thế nào). Quảng cáo so sánh cũng được sử dụng nhiều đối với các loại thuốc khử mùi hôi, kem đánh răng, rượu và các loại thuốc giảm đau.

- Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành (bão hòa) của sản phẩm để nhắc nhở khách hàng luôn luôn nhớ đến nó đầu tiên, nhắc họ nhớ đến địa điểm mua nó đầu tiên, nhắc họ nhớ đến địa điểm mua nó ở đâu v.v...

Quyết định về ngân sách quảng cáo

Sau khi xác định các mục tiêu quảng cáo rồi, doanh nghiệp có thể quyết định ngân sách quảng cáo cho mỗi sản phẩm nhằm hoàn thành mục tiêu bán hàng. Có 4 phương pháp để xác định ngân sách:

- Phương pháp tùy khả năng: Nhiều Công ty xác định ngân sách quảng cáo có tùy theo khả năng Công ty có thể chi được. Phương pháp này bỏ qua ảnh hưởng của quảng cáo đối với khối lượng tiêu thụ, nó dẫn đến ngân sách quảng cáo hàng năm hông ổn định.

- Phương pháp tính theo phần trăm của doanh số, ví dụ, 5% hay 10% của doanh số năm tới. Ưu tiên của phương pháp này là chi phí quảng cáo gắn liền với kết quả hoạt động kinh doanh (với doanh số, lợi nhuận...) và đảm bảo sự ổn định cạnh tranh.

- Phương pháp cân bằng cạnh tranh. Một số Công ty xác định ngân sách quảng cáo của họ ngang bằng với mức chi của các hãng cạnh tranh cùng cỡ. Tuy nhiên, do uy tín, tài lực, cơ may và mục tiêu của từng Công ty khác nhau rất xa nên chắc chắn kết quả chiêu thị sẽ khác nhau.

- Phương pháp mục tiêu và công việc.

Phương pháp này đòi hỏi nhà marketing lập ngân sách bằng cách:

- Xác định mục tiêu của doanh nghiệp
- Xác định những công việc, chương trình cần thực hiện để đạt mục tiêu (quảng cáo trên báo, radio, TV như thế nào...)
- Ước tính chi phí để hoàn thành công việc tổng số chi phí này chính là ngân sách quảng cáo đề nghị cho năm tới.

Quyết định về lời rao quảng cáo.

Quyết định về lời rao quảng cáo thường gồm 3 bước: tạo ra lời rao, đánh giá và tuyển chọn lời rao, thực hiện lời rao.

Việc tạo lời rao đòi hỏi giải quyết 3 vấn đề: Nói cái gì (nội dung lời rao), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc lời rao) và nói thế nào cho có hiệu quả (hình thức thực hiện lời rao)

Về nội dung lời rao

Cần thiết kế, phác họa những sự gợi dẫn để có được những đáp ứng mong muốn. Có 3 loại gợi dẫn:

+ Gợi dẫn sự hợp lý: Sản phẩm đem lại những ích dụng theo yêu cầu (bền, tiết kiệm, có giá trị... Ví dụ: “ôn áp Lioa chất lượng ngoại, giá nội”, “Giá mà mọi thứ đều bền như Electrolux”.

+ Những gợi dẫn tạo xúc cảm. Những gợi dẫn tạo xúc cảm kích thích những tình cảm tích cực để đưa đến việc mua. Ví dụ: sợ sâu răng dẫn đến việc đánh răng thường xuyên.

+ Những gợi dẫn đạo đức. Những gợi dẫn đạo đức hướng đến cái thiện nơi khách hàng. Ví dụ: có ý thức bảo vệ môi trường, mua vé ủng hộ lũ lụt.

Về cấu trúc lời rao

Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc khá nhiều vào cấu trúc của lời rao. Thứ nhất, có nên đưa ra kết luận rõ ràng hay để khách hàng tự kết luận lấy. Đưa ra kết luận thường hiệu quả hơn. Thứ hai, trình bày luận chứng theo kiểu đơn tuyến hay song tuyến? Thường đơn tuyến hiệu quả hơn. Thứ ba, nên đưa luận chứng đánh thép nhất vào đầu hay cuối điệp truyền.

Hình thức lời rao.

Cần triển khai một hình thức sinh động cho lời rao. Trong quảng cáo in ấn, nhà marketing phải quyết định tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý có thể sử dụng những cách như tính độc đáo và tương phản hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức hấp dẫn, kích cỡ và vị trí của lời rao hợp lý. Lời rao cần phải đáng tin cậy, được ưa thích, tạo nên sự tin tưởng hoàn toàn nơi khách hàng.

Thực hiện lời rao nên như thế nào? Kết quả của lời rao quảng cáo không những chủ yếu tùy thuộc vào những gì được nói mà còn tùy thuộc vào cách thức được nói như thế nào?

Cần có một văn phòng một ngữ điệu và một sự trình bày hợp lý để thực hiện lời rao. Nếu lời rao được truyền trên ti vi người trình bày phải chú ý sự biểu lộ của nét mặt, cử chỉ, trang phục tư thế và kiểu tóc. Có thể dựng lên một khung cảnh, một kiểu dáng hay một hình ảnh mang tính nghệ thuật với sắc đẹp, tình yêu, thiên nhiên, sự trong sáng....

Quyết định về phương tiện quảng cáo.

Tùy theo khách hàng mục tiêu và loại sản phẩm kinh doanh mà Công ty có thể chọn phương tiện quảng cáo cho phù hợp. các loại phương tiện quảng cáo thường được sử dụng: báo chí, Radio, Tivi, phim ảnh quảng cáo, Quảng cáo bằng thư gửi qua bưu điện, Quảng cáo bằng Pano, áp phíchvv...

Đánh giá hiệu quả của quảng cáo

Để đánh giá hiệu quả của quảng cáo cần phân tích xem mục tiêu của quảng cáo có đạt được không? Đích cuối cùng của quảng cáo là làm cho việc bán hàng được nhiều hơn nhằm tăng doanh số và lợi nhuận.

Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc vào hai yếu tố: Hiệu quả của tin tức của lời rao quảng cáo. Và hiệu quả của phương tiện quảng cáo. Hiệu quả của tin tức quảng cáo nghĩa là tin tức quảng cáo đã đưa ra được những lợi ích, ưu việt của sản phẩm làm thu hút sự chú ý của khách hàng, có thể còn làm thay đổi quan điểm ý kiến, sự ưa thích và thái độ của họ đối với sản phẩm.

Hiệu quả của phương tiện: Phương tiện quảng cáo mà thích hợp với nội dung và tin tức quảng cáo đồng thời có tác dụng nhanh, mạnh tới khách hàng thì quảng cáo sẽ có hiệu quả, ít tốn kém hơn.

Quảng cáo còn mang lại hiệu quả là nâng cao uy tín và gây tiếng tăm cho doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi trong cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường.

Khuyến mại

Khuyến mại bao gồm rất nhiều công cụ cổ động nhằm kích thích thị trường đáp ứng nhanh và mạnh hơn đối với sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Hầu hết các tổ chức kinh doanh đều sử dụng các công cụ khuyến mại. Chi phí khuyến mại hàng năm, ở Hoa Kỳ ước lượng lên đến 80 tỷ đô la. Và con số này còn tăng hơn nữa trong những năm gần đây. Có nhiều yếu tố bên trong cũng như bên ngoài Công ty góp phần làm cho hoạt động khuyến mại tăng lên dữ dội. Bên trong Công ty, sự nhận thức vai trò quan trọng của khuyến mại ở mọi cấp quản trị đã được khẳng định. Bên ngoài Công ty do cạnh tranh, do lạm phát, do suy thoái kinh tế, đã làm cho việc bán hàng trở nên khó khăn, mặt khác do chi phí quảng cáo cao, phải chen chúc nhau trong các phương tiện truyền thông v.v... làm cho người ta sử dụng khuyến mại càng nhiều hơn. Làm sao phân chia hợp lý ngân sách cho quảng cáo và khuyến mại? Các Công ty đã chia theo đủ thứ tỉ lệ từ 20 – 80 và 80 – 20. Tỉ lệ khuyến mại quảng cáo có xu hướng tăng lên trong những năm gần đây vì khách hàng ngày càng nhạy cảm với thay đổi giá cả. Giới quản trị cấp cao không muốn để tỉ lệ này quá cao. Vì khi một nhãn hiệu được đẩy mạnh bằng việc khuyến mại quá nhiều thì có thể hình ảnh của nó sẽ bị lu mờ đi. Việc khuyến mại hữu hiệu nhất khi được dùng kèm với quảng cáo và chào hàng.

Các quyết định chủ yếu trong khuyến mại bao gồm:

Quyết định về mục tiêu khuyến mại

Mục tiêu khuyến mại rút ra từ mục tiêu marketing cơ bản đối với mỗi sản phẩm. Những mục tiêu riêng của khuyến mại sẽ thay đổi tùy theo loại thị trường. Với người tiêu dùng: Mục tiêu là thúc đẩy họ tiêu dùng mua nhiều hơn, khuyến khích dùng thử, thu hút khách hàng mới. Còn với các trung gian marketing: dẫn dụ họ bán những mặt hàng mới, tồn kho nhiều hơn, cố gắng tìm kiếm những khách tiêu thụ mới, kích thích bán hàng trong mùa vắng khách.

Quyết định chọn công cụ khuyến mại

Có nhiều công cụ khuyến mại khác nhau nhằm đạt những mục tiêu khuyến mại khác nhau tùy theo thị trường, sản phẩm và điều kiện cạnh tranh. Sau đây là một số công cụ chính:

- Hàng mẫu: có thể gửi đến từng nhà qua bưu điện hoặc nhận tại cửa hàng.
- Quà hàng: Thường tặng miễn phí như nón, mũ, áo thun, ba lô, túi xách. Phiếu đi nghỉ mát, phiếu ăn tối tại nhà hàng...
- Gói hàng chung: Đó là một gói hàng chung được bán với giá hạ. Ví dụ: Một bàn chải kèm một ống kem đánh răng. Hộp dao cạo râu vười kem hay xà bông cao râu, nước hoa bôi râu sau khi cạo.v...

Quyết định triển khai chương trình khuyến mại.

Nhà marketing cần phải đưa ra những quyết định sau đây để triển khai chương trình khuyến mại.

- Qui mô kích lệ: Nhà marketing phải quyết định hứa hẹn bao nhiêu. Cần có một kích thích tối thiểu nào đó nếu muốn cho chương trình thành công. Kích thích càng nhiều thì kết quả doanh số càng tăng nhưng với gia tốc giảm dần.

- Điều kiện tham gia. Những cuộc kích thích có thể dành cho mọi khách hàng có tham gia mua hàng. Những công nhân viên của Công ty và các thành viên trong gia đình họ không được tham gia.

- Thời hạn cổ đông. Nếu thời hạn quá ngắn, nhiều khách hàng sẽ không kịp tham gia. Nếu thời hạn quá dài thì chương trình sẽ mất dần tính thúc đẩy “làm ngay”. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tần số thuận lợi nhất là ba tuần trong một quý. Cũng cần qui định cụ thể ngày tháng cho các cuộc khuyến mại.

Thử nghiệm trước.

Các công cụ khuyến mại nên được thử nghiệm trước nếu có thể được, để xác định xem chúng có phù hợp với mục tiêu, quy khuyến mại không.

Thực hiện và kiểm tra đánh giá.

Các Công ty dựa vào các kế hoạch, chương trình khuyến mại đã lập để chỉ đạo thực hiện suốt cả thời gian khi bắt đầu thực thi đến lúc kết thúc chương trình.

Để đánh giá kết quả của đợt khuyến mại, người ta có thể so sánh doanh số trước, trong khi và sau cuộc khuyến mại. Tỷ lệ này tăng lên 10% trong khi tiến hành

chương trình, giảm xuống 5% sau khi kết thúc chương trình, một thời gian, một thời gian sau lại tăng lên 7%. Chương trình khuyến mại rõ ràng đã có nhiều khách mới thử dùng và những khách cũ đã mua hàng nhiều hơn. Sau chương trình, doanh số giảm xuống vì khách đã có đủ hàng trong nhà. Doanh số tăng lên sau này cho thấy Công ty đã có những khách hàng mới. Nếu thị phần của nhãn hiệu trở về mức cũ như hồi chưa có chương trình khuyến mại thì chương trình chỉ tạo sự thay đổi mức cầu trong nhất thời chứ không phải tổng sức cầu.

Tuyên truyền

Tuyên truyền là một công cụ tuy chưa được xem trọng đúng mức trong hoạt động marketing nhưng đôi khi lại có tác dụng mạnh, đạt hiệu quả cao nhất lại tốn kém ít hơn quảng cáo.

Tuyên truyền là một phần của khái niệm lớn hơn, đó là những quan hệ quần chúng (Public Relations). Quan hệ với công chúng của Công ty có nhiều mục đích, kể cả việc tuyên truyền tốt làm ăn đúng đắn quan tâm đến sự phát triển của địa phương: tài trợ cho các phong trào văn nghệ, thể thao, cấp học bổng cho sinh viên các trường Đại học, xây nhà tình nghĩa, nhận nuôi dưỡng các bà mẹ anh hùng suốt đời.v.v..v.

Để tuyên truyền cho Công ty người ta có thể mời các nhà chính trị lỗi lạc, các nhà nghệ thuật nổi tiếng đến thăm Công ty mình. Cũng có thể tổ chức những bữa tiệc lớn, mời phóng viên báo chí, đài phát thanh, đài truyền hình và các quan chức đến dự nhân ngành thành lập Công ty, ngày đón nhận huân chương lao động v.v...

Bài tập tình huống: Hoạt động quảng cáo của PepsiCo

Pepsi Co là một Công ty lớn và đa dạng với doanh số trên 8 tỷ đô la. Pepsi Co đã phát triển một chuỗi sâu rộng những công cụ truyền thông đại chúng để đến với giới quần chúng của nó.

Pepsi Co dùng quảng cáo liều lượng cao để xây dựng và duy trì tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường cho các nhãn hiệu của nó. Năm 1983, Pepsi Co đã chi hơn 472 triệu đô la tiền quảng cáo trên khắp thế giới, và trở thành nhà quảng cáo mạnh thứ 12 trong nước. Sản phẩm nước ngọt Pepsico năm 1983 chiếm 26% thị trường (đứng sau Coca – Cola với tỷ lệ 35%), phí quảng cáo cho mặt hàng này hơn 65 triệu đô la. Năm 1984, Pepsico dự định chi hơn 40 triệu đô la cho riêng nhãn hiệu Pepsico thôi. Năm 1983,

Công ty chi 47 triệu đô la quảng cáo cho Pizza Hut và trích thêm 19 triệu đô la nữa cho Taco Bell. Những sản phẩm khác cũng được chi quảng cáo từ một vài tới nhiều triệu đô la.

Nhưng Pepsico không chỉ dùng quảng cáo để đến với quần chúng và khách hàng. Hơn 1/3 chi phí quảng cáo của nó năm 1983, khoảng 133 triệu đô la được chi vào những phương tiện truyền thông “không đo lường được” như phiếu thưởng, kỳ thi có thưởng, đánh cá, những sự kiện đặc biệt, những cuộc triển lãm thương mại, và các hoạt động khuyến mại khác. Trong nhiều năm, pepsi đã tiến hành “Lời mời của Pepsi”, một kiểu quảng cáo về khẩu vị mời gọi khách hàn dùng thử Pepsi để so với Coca – cola. Khách hàng dần dần bị thu hút vì những trò phiếu thưởng, xổ số của Pesico, người bán thì bị cám dỗ bởi các món trợ cấp và trưng bày của nó. Những sản phẩm mới và những chiến dịch quảng cáo mới được nhắm tới những nhà đóng chai và báo chí mỗi khi có những sự kiện nổi bật nào đó diễn ra,.

Năm 1984, Pesi sử dụng phối hợp việc quảng cáo khuyến mại và tuyên truyền để tạo nên chiến dịch mới “Pesi – sự lựa chọn của thế hệ mới”, chiến dịch này vạch ra nhằm thay thế “thế hệ Pesi” đã già cỗi bằng một thế hệ khách hàng mới và trẻ hơn. Chiến dịch này tách khỏi kiểu quảng cáo “một mẫu đời” nhẹ nhàng, hoài niệm, vốn tách khỏi kiểu quảng cáo “một mẫu đời” nhẹ nhàng, hoài niệm, vốn là truyền thống của Pepsi, Công ty sử dụng những trò gây cười tạo nên hình ảnh một Pepsi hào hứng nhẹ nhõm mà họ tin rằng sẽ thu hút được giới trẻ. Pepsi ký với Lionel Richie (khoảng 8 triệu) làm người phát ngôn cho chiến dịch. Để mở đầu, Công ty làm 7 chương trình thương mại, trong đó có hai chương trình mỗi cái 60 giây của Jackson làm tổn của Pepsi đến 2 triệu đô la Michael Jackson và anh em của anh ta cũng được sử dụng trong nhiều sự kiện nhằm đẩy mạnh doanh số, trong đó cuộc lưu diễn Victory Tour qua nhiều thành phố Hoa Kỳ do pepsico bảo trợ.

Pepsi lợi dụng sự hào hứng quanh chiến dịch Jackson qua một nỗ lực tuyên truyền tập trung cao độ. Công ty tổ chức họp báo, phân phát bản in những bài hát của Jackson, những chi tiết về quảng cáo và chuyến lưu diễn cùng các hoạt động liên quan khác. Công ty cho báo chí và các nhà đóng chai xem trước những chương trình quảng cáo. Chiến dịch trở thành một sự kiện trên các phương tiện truyền thông – nhiều chương trình MTV mặc dù có chính sách không dính dáng tới các sản phẩm, cũng làm một chương trình đặc biệt về những buổi trình diễn lần đầu của Michael và

một cuộc phỏng vấn viên giám đốc các chương trình thương mại. Những chương trình thương mại cũng góp phần cải tiến thang điểm cho chương trình giải thưởng Grammy của đài CBS, vốn là chương trình đầu tiên làm quảng cáo. Như thế sự phối hợp khéo léo của pepsi trong những trò quảng cáo đại chúng đã làm chiến dịch ‘thế hệ mới’ của Công ty khởi động mau lẹ.