

Những mô hình tiếp thị quan trọng

Công cụ lập kế hoạch truyền thống nhằm định hình chiến lược

Tác giả: Annmarie Hanlon and Dave Chaffey

Biên dịch bởi:



Những mô hình tiếp thị quan trọng

Công cụ lập kế hoạch truyền thống nhằm định hình chiến lược

Mục lục

4 Mô hình 1. 7Ps

7 Mô hình 2. Khung 7S

11 Mô hình 3. AIDA

14 Mô hình 4. Ma trận Ansoff

19 Mô hình 5. Ma trận BCG

22 Mô hình 6. Sự khuếch tán cải tiến

25 Mô hình 7. DRIP

29 Mô hình 8. 5 Lực lượng của Porter

32 Mô hình 9. Mô hình Chiến lược Giá – Chất lượng

35 Mô hình 10. Kéo và Đẩy

38 Mô hình 11. Chu kỳ sống sản phẩm

40 Mô hình 12. Lập kế hoạch RACE

43 Mô hình 13. Phân đoạn, Nhắm đối tượng và Định vị (STP)

48 Mô hình 14. SOSTAC®

51 Mô hình 15 Ma trận SWOT (TOWS)

53 Mô hình 16 Phân tích PESTLE

Lời nói đầu - Chris Fill

Việc hiểu biết về các mô hình và khung khác nhau trong khi bắt đầu học về kinh doanh và tiếp thị rất quan trọng. Chúng có nghĩa gì, hữu dụng như thế nào, thích hợp ra sao và được sử dụng khi nào? Đây là những thắc mắc thường xuyên được thốt ra bởi các chuyên gia, sinh viên và nhiều người khác.

Vâng, hiện tại chúng ta đã có một nguồn thông tin hữu ích để hướng dẫn chúng ta vượt qua được mê cung của các thuật ngữ, ô bảng và biểu tượng. Annmarie Hanlon và Dave Chaffey không chỉ giải thích ý nghĩa đằng sau những khung lý thuyết này mà còn cung cấp cho chúng ta ví dụ và lời khuyên áp dụng tốt nhất. Nếu tài liệu này chưa đầy đủ, các sinh viên ngành Marketing có thể truy cập các nguồn thông tin gốc qua phần tham khảo cho mỗi mô hình, tất cả đều theo quy chuẩn trình bày APA của Harvard.

Các mô hình tiếp thị đóng một vai trò quan trọng và loại trừ những thất bại tiềm ẩn để nắm bắt cách họ chống đỡ, đưa ra các hình thái và phối hợp để lập kế hoạch và quản lý các hoạt động tiếp thị. Kurt Lewin (1935) đã rất khôn ngoan khi cho chúng ta biết rằng: 'không có gì thực tiễn hơn một lý thuyết tốt' và những mô hình này, được xác định bởi Annmarie và Dave, thể hiện một cách sinh động các cách áp dụng khác nhau và những căn cứ mà khung lý thuyết này cung cấp. Vì các hoạt động tiếp thị của chúng tôi thích ứng với các bối cảnh mới nổi nên các mô hình này cung cấp một nền tảng vững chắc mà trên đó chúng ta có thể tìm hiểu, liên hệ và phát triển các chiến lược và chiến thuật phù hợp để giúp chúng tôi quản lý trong môi trường mới.

Hãy lan truyền tài liệu này và nói với đồng nghiệp, bạn bè của bạn về tài liệu thú vị này và cách nó có thể hỗ trợ chúng ta trong các nỗ lực marketing.

Chris Fill, Tác giả của cuốn sách được công nhận toàn thế giới Marketing Communications and Fellow của Viện nghiên cứu Marketing Đặc quyền, nơi ông làm giám định viên cao cấp trong hơn 15 năm.

Lewin K. (1935) *A Dynamic Theory of Personality*, New York: McGraw Book Co.

Giới thiệu

Thông tin tài liệu

Đã có rất nhiều mô hình tiếp thị phát triển trong những năm qua nhằm giúp nhà tiếp thị biết được những gì cần sử dụng và khi nào sử dụng. Trong tài liệu này, chúng tôi chọn những gì chúng ta biết như các mô hình tuy cổ điển những vẫn còn phù hợp với thời đại ngày nay của đan chéo marketing.

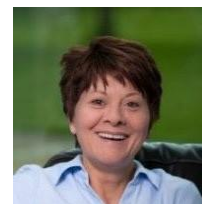
Tài liệu này giải thích các nguyên tắc cơ bản của từng mô hình, làm thế nào nó hoạt động và đưa ra ví dụ thực tiễn về cách sử dụng từng mô hình cùng với những tư vấn thực hành tốt nhất.

Chúng tôi tin rằng các mô hình tiếp thị là những công cụ mạnh mẽ để hỗ trợ tư duy, đặc biệt là khi xem xét lựa chọn chiến lược tiếp thị và lựa chọn hướng đi tương lai cho một công ty.

Chúng tôi tạo ra tài liệu này để giúp các nhà tiếp thị ngày nay áp dụng trong việc đưa ra chiến lược của họ.

Về tác giả

Annmarie Hanlon là chuyên gia tư vấn tiếp thị kỹ thuật số và là tác giả của nhiều cuốn sách: 'Quick Win Marketing', 'Quick Win Digital Marketing'. Bà là Giám đốc quản lý của Evonomie Limited – công ty chuyên tư vấn chiến lược tiếp thị kỹ thuật số và phát triển kinh doanh các phương tiện truyền thông đại chúng.



Trong 20 năm qua, bà đã làm việc trên các dự án tư vấn ở Anh, Ireland, Hồng Kông và Italy, với các khách hàng bao gồm các dịch vụ pháp lý và thuế, phần mềm, dịch vụ tài chính, truyền thông, y tế, giải trí, v.v...

Tiến sĩ Dave Chaffey là một nhà tư vấn, tác giả và chuyên viên tiếp thị kỹ thuật số. Ông bắt đầu dạy các khóa học về chiến lược Internet Marketing vào năm 1997 và đã viết Internet Marketing. Đây là cuốn sách được lưu hành trên toàn thế giới. Ông là đồng sáng lập Smart Insights vào năm 2011 nhằm đào tạo, cung cấp, tư vấn chiến lược tiếp thị tổng thể để các nhà tiếp thị nâng cao kiến thức, trình độ chuyên môn của mình.



Mô hình 1. 7P

Nó là gì?

‘Tổ hợp tiếp thị truyền thống’ còn được gọi là 4P, bao gồm SẢN PHẨM, GIÁ, ĐỊA ĐIỂM và KHUYẾN MẠI. Nó được thiết kế tại thời điểm mà các doanh nghiệp bán sản phẩm, chứ không phải là dịch vụ. Khái niệm 4P được cho là của McCarthy (1964) đã tạo ra những thuật ngữ lặp âm đầu (âm P)

Điều này được phát triển qua nhiều năm và năm 1981 Booms và Bitner thêm ba 'dịch vụ P': NGƯỜI THAM GIA, BẰNG CHỨNG VẬT LÝ và QUY TRÌNH. NGƯỜI THAM GIA sau này trở thành CON NGƯỜI.

Nó là gì? 7P của Tiếp thị Tích Hợp

Tổ hợp tiếp thị giúp một công ty xem xét và xác định các vấn đề quan trọng tác động đến các sản phẩm và dịch vụ tiếp thị. Nếu một người không phải người làm tiếp thị yêu cầu được tư vấn tiếp thị, đây là mô hình để giải thích giúp họ.

Mô hình 7P đại diện cho:

- ❑ 1. Product (including branding): Sản phẩm (bao gồm cả thương hiệu)
- ❑ 2. Price: Giá
- ❑ 3. Place: Phân phối
- ❑ 4. Promotion: Khuyến mại
- ❑ 5. Processes: Quy trình
- ❑ 6. Physical Evidence: Bằng chứng Vật Lý
- ❑ 7. People: Con người

Chữ P thứ 8, ‘Partners’ (Đối tác) thường được sử dụng trong các doanh nghiệp trực tuyến.

Trong cuốn sách của mình “tiếp thị số: chiến lược, thực hiện và thực hành” (DigitalMarketing: Strategy, Implementation and Practice), Dave Chaffey làm mới mô hình này và áp dụng nó vào các kênh truyền hình trực tuyến để cung cấp một cách tiếp cận thực tế hoạt động tốt cho các doanh nghiệp trực tuyến và ngoại tuyến. Dưới đây là một số các cơ hội để thay đổi hỗn hợp trực tuyến.



Làm thế nào tôi có thể sử dụng mô hình này?

Tiếp thị tích hợp - hay Tiếp thị số tích hợp, là một khuôn khổ hữu ích để:

- Đảm bảo mỗi khía cạnh của doanh nghiệp đều được xem xét.
- Xây dựng mục tiêu.
- Tiến hành phân tích SWOT (xem trang 53).
- So sánh doanh nghiệp của bạn với đối thủ cạnh tranh.

Nhìn vào doanh nghiệp hiện tại của bạn và trả lời các câu hỏi:

Yếu tố Tổ hợp	Đánh giá	Phương pháp tiếp cận mới
Sản phẩm / Dịch vụ	Làm thế nào bạn có thể phát triển hoặc sửa đổi các sản phẩm và dịch vụ của bạn?	
Giá / Phí	Làm thế nào chúng ta có thể thay đổi mô hình định giá?	
Địa điểm	Có tùy chọn phân phối gì mới để khách hàng trải nghiệm sản phẩm, ví dụ như trực tuyến, trong cửa hàng, di động	
Khuyến mại	Làm thế nào chúng ta có thể thêm vào hoặc thay thế các kết hợp trong thanh toán, sở hữu và thu được các kênh truyền thông?	
Bằng chứng vật lý	Làm thế nào chúng ta trấn an khách hàng, ví dụ các tòa nhà ấn tượng, đội ngũ nhân viên được đào tạo tốt, trang web tuyệt vời?	
Quy trình	Làm thế nào để cải thiện dịch vụ? Những thử thách gì cần để khách hàng vượt qua?	
Con người	Ai là người của ta có lỗi hỏng kỹ năng?	
Đối tác	Chúng ta có đang tìm kiếm các đối tác mới và quản lý các đối tác hiện tại tốt không?	

Lấy Hubspot là một ví dụ. Được thành lập vào năm 2006, Hubspot có hơn 8000 khách hàng tại 56 quốc gia và bán phần mềm. Tiếp thị tích hợp của họ như thế nào??

Đây là một cái nhìn tổng quan cấp cao nhất; bạn sẽ thực hiện việc này chi tiết hơn.

Yếu tố tổ hợp	Đánh giá	Phương pháp tiếp cận
Sản phẩm / Dịch vụ	Bộ công cụ tích hợp cho SEO, blog, mạng xã hội, trang web, email và các công cụ tình báo chính.	

Yếu tố tổ hợp	Đánh giá	Phương pháp tiếp cận
Giá / Phí	Miễn phí, cộng với lệ phí theo quy mô của tổ chức, số lượng người sử dụng. Lệ phí cho các đối tác của cơ quan.	
Địa điểm	Trực tuyến! Mạng lưới các đối tác, Các nhóm người dùng trong nước.	
Khuyến mại	Giám đốc phát biểu tại sự kiện, hội thảo, hướng dẫn hữu ích được khuếch đại bởi SEO và hiệu quả với SEO. Phương tiện truyền thông xã hội quảng cáo PPC ví dụ LinkedIn.	
Bằng chứng vật lý	Xây dựng thương hiệu nhất quán trên các thông tin liên lạc.	
Quy trình	Nhiều nhân viên bán hàng hơn hiện nay tham gia vào việc chuyển đổi.	
Con người	Đầu tư vào các dịch vụ trực tuyến.	
Đối tác	Hubspot hình thành quan hệ đối tác với các công ty truyền thông lớn như Facebook và Google cộng với các đối tác địa phương	

Mẹo áp dụng nhất số 1: Giao tiếp tổ hợp đơn giản

Đối với doanh nghiệp của bạn, tạo ra một slide PowerPoint cho mỗi "P" để làm rõ những gì đang được cung cấp hiện nay, những gì làm việc và những gì không.

Lưu ý

Khi sử dụng 7P như một mô hình để tiến hành một cuộc kiểm toán tiếp thị, tôi nhìn vào từng P. Thật không khôn ngoan nếu bỏ qua một P nào đó, trừ khi nó hoàn toàn ngoài tầm kiểm soát của bạn.

Mô hình 2. Khung 7S

Nó là gì?

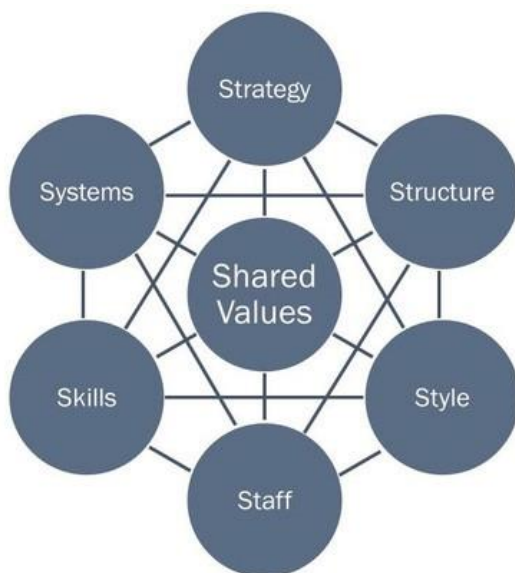
McKinsey 7S là một khuôn khổ hữu ích để xem xét khả năng tiếp thị của một tổ chức từ những quan điểm khác nhau. Nó có thể được sử dụng để:

- Xét tính hiệu quả của một tổ chức trong hoạt động tiếp thị của mình
- Xác định cách tốt nhất để tổ chức lại một tổ chức để hỗ trợ một định hướng chiến lược mới
- Đánh giá những thay đổi cần thiết để hỗ trợ chuyển đổi kỹ thuật số của một tổ chức

Nó là gì? Khung McKinsey 7S

7S bao gồm khả năng tổ chức quan trọng để thực hiện kinh doanh, marketing hoặc chiến lược tiếp thị kỹ thuật số.

Khung 7S được phát triển bởi chuyên gia tư vấn McKinsey vào những năm 1970 và được tóm tắt lại bởi Waterman et al. (1980). Nó có thể dễ dàng áp dụng cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần và kích cỡ.



Về đẹp của khuôn khổ này là những yếu tố này tự giải thích, dưới đây là một lời giải thích ngắn gọn.

Yếu tố 7S	Phạm vi
Chiến lược	Các định nghĩa của phương pháp chính cho một tổ chức để đạt được mục tiêu.
Cấu trúc	Việc tổ chức các nguồn lực trong một công ty thành các nhóm và đội kinh doanh khác nhau.
Phong cách	Văn hóa của tổ chức về vai trò lãnh đạo và sự tương tác giữa các nhân viên và các bên liên quan khác.
Nhân viên	Các loại nhân viên, gói đãi ngộ và làm thế nào để họ bị thu hút và giữ lại.
Các kỹ năng	Khả năng hoàn thành các hoạt động khác nhau.

Yếu tố 7S	Phạm vi
Hệ thống	Quy trình kinh doanh và các nền tảng kỹ thuật được sử dụng để hỗ trợ các hoạt động.
Giá trị chung	Tóm tắt thành một tầm nhìn hay nhiệm vụ, đây là cách 1 tổ chức định nghĩa <i>lý do tồn tại</i> .

Làm thế nào để sử dụng mô hình này?

Bạn có thể xem lại từng 7S để đánh giá khả năng của một tổ chức có thể được cải thiện như là điểm khởi đầu của việc tạo ra một kế hoạch hành động.

Ví dụ này xem xét một số vấn đề liên quan đến việc giới thiệu công nghệ kỹ thuật số vào một tổ chức.

Yếu tố trong mô hình 7S	Mức độ phù hợp để chuyển đổi kỹ thuật số	Các vấn đề chính
Chiến lược	Sự đóng góp của doanh nghiệp kỹ thuật số trong việc tác động và hỗ trợ chiến lược của tổ chức.	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Tăng ngân sách hợp lý và thể hiện/cung cấp giá trị và tỷ lệ hoàn vốn từ ngân sách ❑ Lên kế hoạch tiếp cận hàng năm ❑ Các kỹ thuật cho việc sử dụng kinh doanh kỹ thuật số tác động đến chiến lược tổ chức ❑ Các kỹ thuật cho việc sắp xếp chiến lược kinh doanh kỹ thuật số với chiến lược tổ chức và tiếp thị
Cấu trúc	Các sửa đổi của cơ cấu tổ chức để hỗ trợ kinh doanh kỹ thuật số.	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Tích hợp tiếp thị hoặc thương mại điện tử kỹ thuật số với các đội quản lý khác, tiếp thị (công ty truyền thông, tiếp thị thương hiệu, tiếp thị trực tiếp) và nhân viên CNTT ❑ Sử dụng các đội liên chức năng và các nhóm điều hành ❑ Ủy quyền trong công ty và thuê ngoài

Yếu tố trong mô hình 7S	Mức độ phù hợp để chuyển đổi kỹ thuật	Các vấn đề chính
Hệ thống	Sự phát triển của các tiến trình, thủ tục hoặc các hệ thống thông tin để hỗ trợ kinh doanh kỹ thuật số.	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Lập kế hoạch chiến dịch tích hợp phương pháp tiếp cận ❑ Quản lý/chia sẻ thông tin khách hàng ❑ Quản lý trải nghiệm khách hàng, dịch vụ và chất lượng nội dung ❑ Báo cáo thống nhất về hiệu quả tiếp thị kỹ thuật số ❑ Nội bộ vs sản phẩm tốt nhất bên ngoài vs các giải pháp công nghệ tích hợp bên ngoài.
Nhân viên	Các sự cố của nhân viên về kiến thức nền, độ tuổi và giới tính của họ và các đặc điểm như CNTT vs tiếp thị, việc sử dụng thầu/ tư vấn.	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Ủy quyền trong công ty và thuê ngoài ❑ Đạt được quản lý cấp cao mua vào/tham gia với tiếp thị kỹ thuật số ❑ Tuyển dụng và giữ nhân viên. Làm việc qua mạng ❑ Phát triển và đào tạo nhân viên
Phong cách	Bao gồm cả cách mà các nhà quản lý chủ chốt hành xử trong việc đạt được các mục tiêu của tổ chức và phong cách văn hóa của tổng thể tổ chức.	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Xác định một tầm nhìn dài hạn cho việc chuyển đổi ❑ Liên quan đến vai trò của đội tiếp thị hay thương mại điện tử kỹ thuật số trong việc ảnh hưởng chiến lược – nó có là 1 dịch vụ năng động và có ảnh hưởng hoặc một dịch vụ bảo thủ và tìm kiếm tiếng nói hay không?
Kỹ năng	Khả năng đặc biệt của các cán bộ chủ chốt, nhưng có thể được giải thích cụ thể như bộ kỹ năng của thành viên trong nhóm.	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Kỹ năng trong các lĩnh vực cụ thể như: lựa chọn nhà cung cấp, quản lý dự án, quản lý nội dung, các kênh truyền thông điện tử tiếp thị cụ thể.
Giá trị chung	Các khái niệm hướng dẫn của doanh nghiệp hoặc tổ chức thương mại điện tử kỹ thuật số là một phần của giá trị và văn hóa chia sẻ.	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Nâng cao nhận thức về tầm quan trọng và hiệu quả kinh doanh kỹ thuật số giữa các nhà quản lý cấp cao và nhân viên (tổng quát viên tiếp thị và CNTT)

Mẹo áp dụng tốt nhất 2: Quản lý các yếu tố cứng và mềm riêng biệt

Nhân tố cứng:

- ❑ Chiến lược
- ❑ Cấu trúc
- ❑ Hệ thống

Nhân tố mềm:

- ❑ Phong cách
- ❑ Nhân viên
- ❑ Kỹ năng
- ❑ Hệ thống
- ❑ Giá trị chung/mục tiêu phụ

Lưu ý

Mục tiêu phụ là một thuật ngữ thay thế cho "giá trị chung" được sử dụng khi mô hình mới được tạo ra, nhưng không được thay thế bằng một thuật ngữ có ý nghĩa hơn!

Mô hình 3. AIDA

Nó là gì?

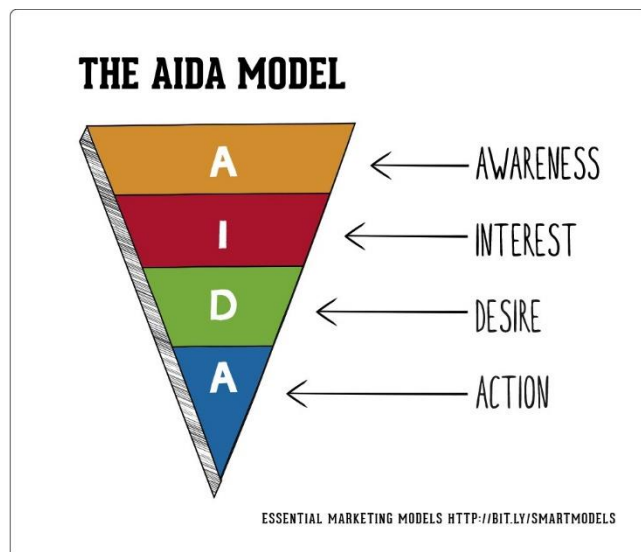
Một mô hình tiếp thị cổ điển đúng nghĩa, có niên đại từ thế kỷ thứ 19, bạn chắc chắn đã nghe nói về AIDA! Mô hình AIDA được tạo ra vào năm 1898 bởi Elias St. Elmo Lewis, một giám đốc điều hành công ty quảng cáo của Mỹ. Đó phần nào là một cách để tìm hiểu quá trình bán hàng và phần nào là một cách để chứng tỏ vị trí của quảng cáo tại một thời điểm khi các khái niệm về các cơ quan quảng cáo vẫn còn tương đối mới.

Nó là gì? AIDA

AIDA là viết tắt của Nhận thức, Quan tâm, Mong muốn và Hành động. Sử dụng nó để xem lại những gì bạn muốn đạt được qua các chiến dịch tiếp thị của bạn hoặc sáng tạo cá nhân.

AIDA sử dụng bốn bước nhận thức mà người mua chấp nhận khi mua sản phẩm mới mà sau này được gọi là hệ thống cấp bậc của phản ứng với một thông tin liên lạc. Các bước thực hiện:

- ❑ **NHẬN THỨC (Awareness)** về sự tồn tại của một sản phẩm hay dịch vụ.
- ❑ **QUAN TÂM (Interest)** đến việc chú ý đến lợi ích của sản phẩm.
- ❑ **MONG MUỐN (Desire)** sản phẩm.
- ❑ **HÀNH ĐỘNG (Action)** và mua các sản phẩm, tải các thông tin hoặc thực hiện một cuộc điều tra



Tôi có thể sử dụng mô hình này như thế nào?

Mô hình này giống một khuôn khổ truyền thông đơn giản hơn là một mô hình ra quyết định chiến lược. Nó rất hữu ích để ghi nhớ khi xem lại các mục tiêu và hiệu quả của các chiến dịch và sáng tạo ý tưởng hay một làn sóng truyền thông tích hợp cần để đạt được điều này. Mô hình này đã hơi lỗi thời vì nó không cho phép các giai đoạn mua lại. Insights Smart (2013) đã phát triển mô hình này bao gồm việc duy trì. Tuy nhiên các mô hình cơ bản vẫn là một công cụ hữu ích khi tạo một kế hoạch truyền thông tiếp thị. Hữu ích trong việc sử dụng danh sách kiểm tra này trong giai đoạn động não ban đầu để đảm bảo rằng các yếu tố quan trọng đã được xem xét.

Các bước AIDA	Câu hỏi để xem xét cho chiến dịch hoặc sáng tạo
Nhận thức	Làm thế nào để chúng ta làm cho người mua biết về sản phẩm?
Quan tâm	Làm thế nào chúng ta sẽ có được sự quan tâm của họ?
Mong muốn	Điều gì làm cho sản phẩm này đáng được mong muốn?
Hành động	Kêu gọi hành động ở đâu?

Ví dụ AIDA

Dưới đây là một ví dụ về Francesco Group - một trong những thương hiệu làm tóc lớn nhất của Anh, sử dụng AIDA khi họ vận hành một salon mới.

Các bước AIDA	Câu hỏi để xem xét cho chiến dịch hoặc sáng tạo
Nhận thức	Hoạt động PR cần đặt lên đến bốn tháng trước khi ra mắt tập trung vào các nhà tạo mẫu, trình độ, kỹ năng và giải thưởng của họ giành chiến thắng. Điều này được hỗ trợ bởi một chiến dịch gửi thư trực tiếp để lựa chọn cẩn thận nhóm khách hàng mục tiêu.
Quan tâm	Các chiến dịch gửi thư trực tiếp bao gồm một lời mời được tư vấn hoặc cắt tóc miễn phí và hoàn thiện. Nghiên cứu cho thấy rằng nhiều phụ nữ trung thành với một thợ làm tóc trong nhiều năm, vì vậy đề nghị có thể đủ sức thuyết phục để tạo sự quan tâm và mời đến tiệm.
Mong muốn	Khi salon chuẩn bị mở, sự kiện ra mắt độc quyền được tổ chức. Điều này gây chú ý trong khu vực địa phương trong phạm vi mà mọi người muốn có một lời mời. Điều này được hỗ trợ bởi quảng cáo báo chí địa phương, thông tin trên các mạng truyền thông xã hội và tạo ra nhu cầu phải có một cái nhìn tại các thẩm mỹ viện để xem có gì khác nhau. Các sự kiện khởi động tạo ra sự biết đến từ cộng đồng và một tiếng vang ở cấp địa phương.
Hành động	Có những lời kêu gọi hành động trên trang Facebook (gọi ngay bây giờ để đặt chỗ), các trang web (gọi để đặt) và trong các quảng cáo địa phương (gọi số này để được giảm giá).

Lưu ý

Đừng quên giữ khách hàng. Một khi khách hàng của bạn đã nhận thức sản phẩm, có quan tâm đến sản phẩm, mong muốn dẫn đến hành động, nó là điều cần thiết để duy trì khách hàng.

Cũng đáng ghi nhớ rằng ngày nay, nhiều câu hỏi đơn giản của AIDA trong quá trình mua hàng. Mô hình mới bao gồm McKinsey Consumer Decision Journey và Google's ZMOT.

Mẹo thực hành tốt nhất 3 Sử dụng AIDA để theo dõi thương hiệu

Các mô hình AIDA hoạt động tốt ở cấp chiến lược hơn khi mở rộng để đánh giá độ mạnh của một thương hiệu. Các biện pháp chính được sử dụng trong nghiên cứu thị trường thương hiệu là:

- **Nhận thức (Awareness)** - Gọi lại được nhắc và tự phát
- **Quen thuộc (Familiarity)** - một biện pháp sâu sắc hơn về những gì một thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ có thể cung cấp
- **Ưu thích (Favourability)** - đánh giá một người tiêu dùng là hướng tới một dịch vụ thương hiệu hay sản phẩm tích cực như thế nào. Điều này có thể được đo lường thông qua xu hướng cho người tiêu dùng để giới thiệu thông qua Điểm Promoter Net.
- **Ý định mua hàng (Purchase intent)** - Làm thế nào để truyền thông ảnh hưởng đến ý định mua?
- **Trung thành (Loyalty)** - đánh giá về lòng trung thành (không nằm trong AIDA) có thể được đo lường thông qua Điểm Promoter Net.

Nếu một sản phẩm hay dịch vụ không còn thu hút được nhận thức ví dụ, thương hiệu này đã giảm bớt và đối thủ cạnh tranh đã bước vào lĩnh vực này, mô hình Ansoff giúp cho việc kinh doanh trở lại bình thường. Ví dụ Nokia từng dẫn đầu thị trường điện thoại di động với Nokia Communicator, một trạng thái tiên tiến của thiết bị nghệ thuật. Nó đột nhiên bị che khuất bởi điện thoại thông minh và việc họ được yêu thích bị giảm xuống mặc dù nhận thức và sự quen thuộc vẫn tương đối cao. Điều này buộc Nokia mất vài năm để lấy lại thị phần nhờ vào việc họ đã thực hiện phát triển sản phẩm. Chỉ vì các khách hàng tiềm đã năng ý thức được các sản phẩm của bạn, họ có thể không quan tâm và không quan tâm sẽ không có mong muốn và không có hành động nào diễn ra.

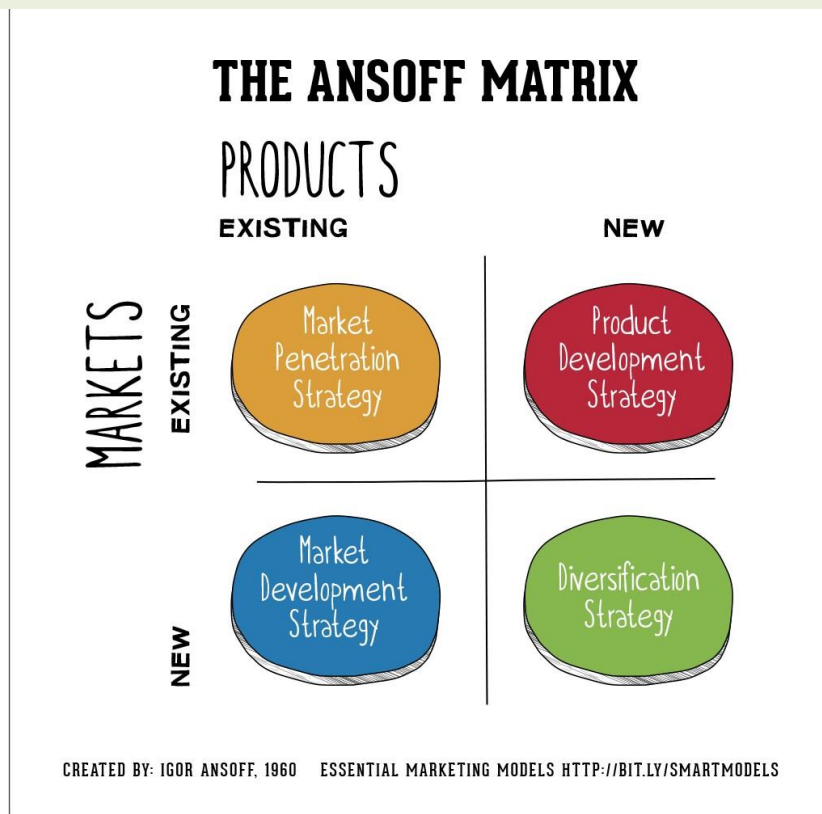
Mô hình 4. Ma trận Ansoff

Nó là gì?

Vào năm 1957, H. Igor Ansoff đã đề ra một loại ma trận về tăng trưởng sản phẩm/ thị trường được biết đến với cái tên “The Ansoff Matrix”. Chúng tôi tin rằng đây có thể là mô hình chiến lược về kế hoạch marketing quan trọng nhất vì nó có thể cho ta định hướng phát triển.

Nó là gì? Ma trận Ansoff

Ansoff giúp các công ty xem xét các tùy chọn cho sự phát triển của một doanh nghiệp thông qua việc chỉ ra các lựa chọn thay thế cho các thị trường mới (phù hợp với nhiều loại khách hàng) và các loại sản phẩm, dịch vụ.



Các ma trận cho phép các doanh nghiệp xác định cách để tăng doanh số bán hàng, dựa trên bốn chiến lược:

Chiến lược	Ý Nghĩa
1. Thâm nhập thị trường	Tìm cách bán thêm sản phẩm, dịch vụ hiện có cho lượng khách hàng hiện có
2. Chiến lược phát triển thị trường	Khai phá thêm thị trường mới chỉ với sản phẩm hiện có
3. Chiến lược phát triển sản phẩm mới	Bổ sung sản phẩm mới vào danh mục sản phẩm hiện có để phục vụ cho thị trường hiện đang có.
4. Chiến lược Đa dạng hóa	Tìm cách tấn công thị trường mới với sản phẩm và dịch vụ mới.

Tôi có thể sử dụng mô hình này như thế nào?

Nếu bạn muốn phát triển kế hoạch kinh doanh thì Ma trận Ansoff là một sự lựa chọn tốt để bắt đầu. Bạn hãy nhìn vào các chiến lược trên và chọn ra chiến lược nào là phù hợp nhất cho công việc kinh doanh của bạn.

Thực tế cho thấy bạn có thể nhận ra rằng có thể kết hợp nhiều chiến lược tại cùng một thời điểm. Dưới đây là một vài lựa chọn cho sự mở rộng đó:

1. Thâm nhập thị trường

Có thể doanh số kinh doanh của bạn sẽ phát triển với những khách hàng hiện hữu khi thực hiện một hay nhiều hoạt động dưới đây?

- ☐ Giảm toàn bộ thời gian đặt hàng.
- ☐ Tăng giá trị trung bình gói hàng.
- ☐ Thể hiện toàn bộ sự lựa chọn sản phẩm.
- ☐ Cải thiện hoặc thay đổi giờ mở cửa bán hàng.
- ☐ Giảm khoảng thời gian đặt hàng.
- ☐ Tăng giá trị đặt hàng trung bình.
- ☐ Thể hiện toàn bộ lựa chọn sản phẩm.
- ☐ Tăng hoặc thay đổi giờ mở cửa.

Amazon đã đạt được thành tựu về việc thâm nhập sâu thị trường bằng cách gợi ý thêm những sản phẩm khi khách hàng mua sắm.

2. Chiến lược phát triển thị trường

Bằng việc sử dụng những sản phẩm hay dịch vụ hiện hữu, có thể bạn vẫn sẽ tìm ra những thị trường mới dựa vào các nhân tố sau?

Demographics	•Age, gender, income, education, household size, business type?
Geography	•Where they are based – local, regional, national, international?
Life stages	•New mums, recently retired, moving house?
Business sector	•Manufacturing, services, retail?
Benefit sought	•3 hour response time, VIP service?
Organisation size	•Small, medium, multi-site?

3. Chiến lược phát triển sản phẩm

Phát triển sản phẩm mới thường bao gồm một sự sáng tạo hoặc phát hiện nhu cầu khách hàng. Sử dụng sơ đồ dưới đây để nhận biết được hoạt động nào phù hợp cho loại hình kinh doanh của bạn.



Cân nhắc, xem xét:

- ☐ Có thể giảm giá sản phẩm?
- ☐ Có thể cải thiện chất lượng sản phẩm?
- ☐ Có thể tăng chất lượng không?
- ☐ Thay đổi cách đóng gói?
- ☐ Có thể hỏi khách hàng của bạn hay khách hàng tiềm năng về những gì họ thật sự muốn?

4. Chiến lược đa dạng hóa

Đa dạng hóa là hoạt động thường tiềm ẩn nguy cơ rủi ro cao hơn, tuy nhiên lại có thể đem lại những thành công lớn. Việc này khai thác được kĩ năng của bạn, bí quyết, chuyên môn và sự chuyển giao cho một sản phẩm mới vào một thị trường mới:

Đa dạng hóa có liên quan

Cơ hội để gia tăng doanh số bán hàng trong các nhóm khách hàng tương tự trong khi vẫn duy trì giá trị thương hiệu của bạn, là sản phẩm mới nhưng có liên quan:

- ☐ Chuyên môn, bí quyết kĩ thuật của bạn như thế nào?
- ☐ Bạn có thể tham gia vào một thị trường mới với sản phẩm mới bằng kĩ năng trong kinh doanh?

Đa dạng hóa không liên quan

Điều này liên quan đến rủi ro lớn hơn và chỉ được thực hiện nơi có tiềm năng cho lợi nhuận cao. Đầu tư, thường là do các công ty được định giá thấp hoặc gặp khó khăn về mặt tài chính.

- ☐ Xem xét liệu bạn có một đội ngũ quản lý mạnh mẽ với khả năng quản lý các đơn vị kinh doanh đa dạng.

Mẹo ứng dụng tốt nhất 4 Ansoff là công cụ cần thiết để lập kế hoạch năm

Ansoff Matrix có lẽ là mô hình marketing hay được sử dụng nhất. Nó cung cấp cho bạn bốn chiến lược quan trọng của một doanh nghiệp có thể áp dụng. Thật dễ dàng để sử dụng, sử dụng Ansoff hàng năm trong kinh doanh của bạn để xác định thị trường tiềm năng mới, sản phẩm mới cũng như các cơ hội phát triển sản phẩm.

Lưu ý

Nếu bạn là một doanh nghiệp mới, bạn chỉ có thể tập trung nhiều nhất vào một hoặc hai chiến lược! Đừng nghĩ bạn phải thêm thông tin vào mỗi góc phần tư ngay lập tức!

Áp dụng Ansoff cho chiến lược kỹ thuật số?

Áp dụng Ansoff cho Chiến lược tiếp thị Kỹ thuật số

Ma trận Ansoff là một công cụ phân tích hữu ích để đánh giá các chiến lược marketing online thông qua biểu đồ: Chiến lược, thực thi và thực tiễn. Công cụ này có thể giúp các công ty xác định các kênh trực tuyến có thể hỗ trợ mục tiêu marketing của họ như thế nào cũng như các sử dụng sáng tạo các kênh marketing online để đưa ra được các sản phẩm mới vào các thị trường mới.

Về cơ bản, ma trận thị trường và phát triển sản phẩm có thể giúp xác định các chiến lược phát triển doanh số bán hàng thông qua thay đổi những gì được bán (kích thước SP theo trục ngang) & khách hàng (kích thước thị trường theo trục thẳng). Mục tiêu cụ thể cần phải được thiết lập thông qua các chiến lược vì thế quyết định này liên quan chặt chẽ tới việc thiết lập mục tiêu.



Cùng xem xét chiến lược này chi tiết hơn.

1 Thâm nhập thị trường

Chiến lược này bao gồm việc sử dụng các kênh kỹ thuật số để bán được nhiều hơn những sản phẩm hiện tại vào thị trường hiện hữu. Kênh Internet có tiềm năng rất lớn để duy trì và phát triển doanh số trong chiến lược thâm nhập thị trường.

Như là một điểm khởi đầu, nhiều công ty sẽ sử dụng Internet để giúp bán các sản phẩm hiện có vào thị trường hiện tại, mặc dù vậy họ có thể bỏ lỡ cơ hội sử dụng các chiến lược khác trong ma trận. Sau đây là một số hình thức chính mà Internet thâm nhập thị trường:

- **Tăng trưởng thị phần** – công ty có thể cạnh tranh hiệu quả trên mạng nhiều hơn nếu họ có các trang web trong việc liên kết khách hàng với người bán à làm chủ các kỹ thuật truyền thông tiếp thị trực tuyến như tiếp thị công cụ tìm kiếm, liên kết tiếp thị và quảng cáo trực tuyến.

❑ **Cải thiện niềm tin, sự trung thành của khách hàng** – công ty có thể nâng cao giá trị của

mình tới khách hàng cũng như gia tăng lòng trung thành của khách hàng bằng cách phát triển hệ thống trực tuyến.

❑ **Cải thiện giá trị khách hàng** – bằng cách giảm chi phí phục vụ kết hợp gia tăng số lượng mặt hàng.

2 Phát triển thị trường

Marketing online là cách thường xuyên được sử dụng khi vào một thị trường mới. Lợi dụng chi phí thấp khi quảng cáo online không cần sử dụng cơ sở hạ tầng khi mua bán quốc tế. Ví dụ như Internet giúp hãng hàng không giá rẻ EasyJet và Ryanair thâm nhập thị trường mới với chi phí thấp.

3 Phát triển sản phẩm

Các web có thể được sử dụng để thêm giá trị cho sản phẩm hiện có hoặc mở rộng cho nhiều công ty. Ví dụ, một nhà sản xuất xe hơi có khả năng cung cấp hiệu suất xe và dịch vụ thông tin thông qua một trang web. Thiết bị có thể được cung cấp để tải tài liệu quảng cáo, được thiết kế riêng, đặt một ổ đĩa thử nghiệm hoặc điều chỉnh các tính năng cần thiết từ một chiếc xe mô hình. Những sản phẩm hoặc dịch vụ chỉ có thể được thực hiện bởi Internet. Đây là những sản phẩm của truyền thông hoặc các thông tin kỹ thuật số thông thường - ví dụ: tạp chí thương mại trực tuyến Xây dựng Weekly đa dạng, một cổng thông tin B2B Xây dựng Plus (www.constructionplus.com) đã có nguồn doanh thu mới. Tương tự như vậy, các công ty âm nhạc và xuất bản cuốn sách đã tìm thấy những cách thức mới để cung cấp sản phẩm thông qua một sự phát triển và sử dụng mô hình mới như thuê bao và trả tiền cho mỗi lần sử dụng. Các nhà bán lẻ có thể mở rộng phạm vi sản phẩm của họ và cung cấp các tùy chọn bó trực tuyến mới cũng có.

4 Đa dạng hóa

Trong lĩnh vực này, các sản phẩm mới được phát triển được bán vào thị trường mới. Internet – một mình nó không thể tạo điều kiện cho các chiến lược kinh doanh có rủi ro cao, nhưng nó có thể tạo điều kiện cho họ với chi phí thấp hơn so với trước đây. Các tùy chọn bao gồm:

- ❑ **Đa dạng hóa các doanh nghiệp** – ví dụ: một hãng hàng không chi phí thấp có thể sử dụng các trang web và e-mail khách hàng để quảng bá dịch vụ du lịch liên quan như: đặt phòng khách sạn, cho thuê xe hoặc bảo hiểm du lịch với chi phí tương đối thấp hoặc thông qua thương hiệu riêng của mình hoặc thông qua các công ty đối tác như Ryanair cung cấp cho khách hàng giảm giá nếu họ đặt thuê xe với dịch vụ cho thuê xe Hertz.
- ❑ **Đa dạng hóa các doanh nghiệp không liên quan** – một lần nữa các trang web có thể được sử dụng để quảng bá sản phẩm ít có liên quan đến khách hàng, đó là phương pháp được sử dụng bởi các thương hiệu Virgin, mặc dù nó tương đối hiếm.
- ❑ **hội nhập nhà cung cấp chính** – đạt được thông qua trao đổi dữ liệu giữa các nhà sản xuất hoặc nhà bán lẻ và nhà cung cấp của nó để cho phép một công ty để có thêm quyền kiểm soát của chuỗi cung ứng
- ❑ **Tích hợp với các nhà cung cấp trung gian** – một lần nữa đạt được thông qua trao đổi dữ liệu với các nhà phân phối như trung gian trực tuyến.

Mô hình 5. Bảng BCG

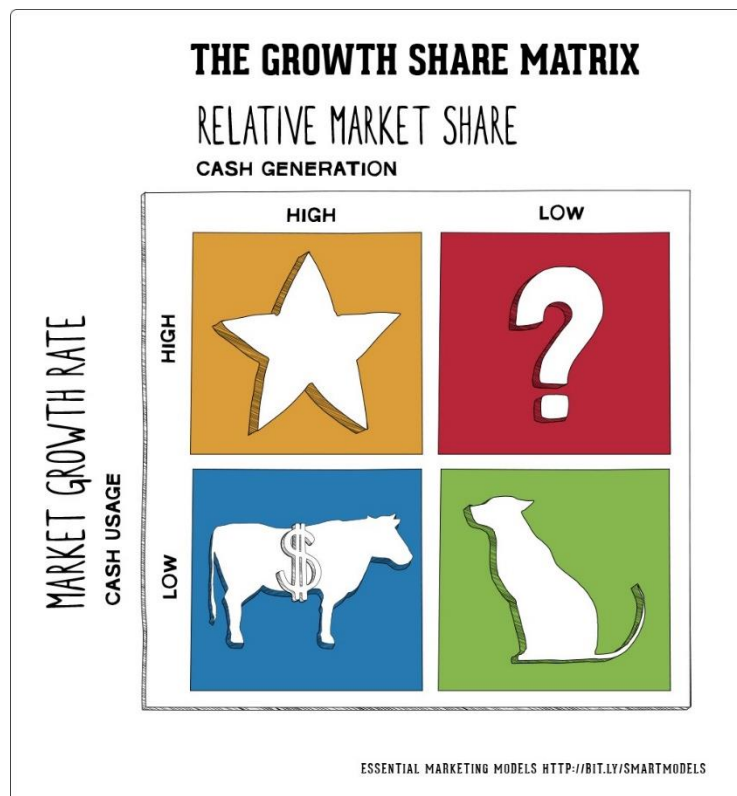
Nó là gì?

Bảng danh mục sản phẩm của Tập đoàn Cổ Vốn Boston được tạo ra vào năm 1982. Mô hình này được tạo ra để giúp lập kế hoạch dài hạn dựa trên các dòng sản phẩm của công ty.

Nó là gì? Ma trận BCG

Theo kiến thức kinh điển từ khóa học MBA, mô hình này xem xét những cơ hội cho sự phát triển của một doanh nghiệp thông qua rà soát danh mục đầu tư của các sản phẩm

Bảng này được chia thành 4 phần bằng tên mà dựa trên phân đoạn tốc độ tăng trưởng thị trường và thị phần tương đối. Mục đích là để xác định nơi nên đầu tư ngân sách tiếp thị và cho ngừng hoặc tiếp tục triển sản phẩm.



Những chú cún

Những sản phẩm tăng trưởng chậm và thị phần thấp gọi là 'Những chú cún'. Những lời khuyên tiếp thị thông thường là để loại bỏ 'chú cún' khỏi danh mục sản phẩm bởi đó là việc tiêu hao tài nguyên.

Tuy nhiên một số sản phẩm 'chú cún' có thể tạo ra doanh thu liên tục và mất ít chi phí duy trì. Ví dụ, trong lĩnh vực sản xuất ô tô, khi một dòng xe kết thúc, vẫn còn nhu cầu cho các bộ phận phụ tùng. Như SAAB ngừng kinh doanh và sản xuất ô tô mới, nhưng doanh nghiệp vẫn cung cấp các sản xuất cung cấp phụ tùng SAAB.

Dấu chấm hỏi

Sản phẩm có thị trường tăng trưởng nhanh nhưng thị phần thấp được gọi là sản phẩm 'dấu

chấm hỏi'. Chúng đôi khi được gọi là 'Vấn đề trẻ em'. Một trong những lý do được gọi là dấu hỏi chấm là nó có thể không được rõ ràng cho dù có lọt vào góc phần tư 'ngôi sao' hay 'chú cún'. Những sản phẩm này thường đòi hỏi đầu tư lớn để đẩy nó vào góc phần tư 'ngôi sao'. Thách thức đó yêu cầu nhiều khoản đầu tư mới có thể hoàn vốn. Ví dụ, Rovio, người sáng tạo ra trò chơi Angry Birds rất thành công đã tạo ra rất nhiều trò chơi khác mà bạn có thể chưa nghe nói tới. Các công ty sản xuất game thường phát triển hàng trăm game trước khi đạt được một game thành công. Không phải dễ dàng dự đoán được các sản phẩm 'ngôi sao' tương lai và điều này có thể dẫn đến các quỹ có khả năng bị lãng phí.

Những ngôi sao

Sản phẩm tăng trưởng nhanh với thị phần lớn được biết tới với hình tượng 'ngôi sao'. Thường những sản phẩm dẫn đầu thị trường thường yêu cầu đầu tư liên tục để duy trì vị trí này. Tuy nhiên, họ tạo ra lợi nhuận nhiều hơn so với các loại sản phẩm khác.

Con bò tiền

Sản phẩm tăng trưởng thị trường chậm nhưng với thị phần lớn được biết tới con bò tiền. Ý tưởng là thay vì sữa, làm sao để cho ra những sản phẩm này càng nhiều càng tốt mà không giết chết con bò! Thương là những sản phẩm đã trưởng thành, thương hiệu vững chắc. Công ty Procter & Gamble sản xuất sản phẩm tã giấy Pampers để khử mùi Lynx thường được mô tả như một 'công ty con bò tiền'.

Tôi có thể áp dụng mô hình này như thế nào?

Mô hình BDG dựa trên sản phẩm nhiều hơn dịch vụ, tuy nhiên vẫn có thể áp dụng cho cả hai. Bạn có thể sử dụng mô hình này nếu cần rà soát lại danh mục sản phẩm, đặc biệt trước khi bắt đầu phát triển sản phẩm mới.

Nhìn vào nhà bán lẻ Anh Quốc, Marks & Spencer, họ có một danh mục rộng các sản phẩm với nhiều dòng khác nhau. Chúng ta có thể xác định mọi yếu tố của mô hình BDG thông qua các mục:

NGÔI SAO

Ví dụ: **Đồ lót**. M&S được biết là địa chỉ mua đồ lót nữ trong suốt một thời gian khi sự lựa chọn bị hạn chế. Trong một môi trường đa kênh, đồ lót M&S vẫn là hàng dẫn đầu thị trường với tốc độ tăng trưởng cao và thị trường lớn.

DẤU CHẤM HỎI

Ví dụ: **Thực phẩm**. Nhiều năm qua M&S từ chối xem xét kinh doanh thực phẩm và hiện này đã có hơn 400 cửa hàng Simply Food trên khắp nước Anh. Trong khi không phải là siêu thị lớn, Simply Food vẫn đông khách hàng chứng tỏ cho mục sản phẩm "tăng trưởng cao, thị phần thấp".

BÒ "TIỀN"

Ví dụ: **Danh mục hàng Class**. Tăng trưởng thấp, thị phần cao, các mặt hàng thuộc dòng Classic của M&S có người hỗ trợ mạnh mẽ.

CHÚ CÚN

Ví dụ: **Danh mục hàng Autograph**. Dòng sản phẩm thời trang nam nữ giá cao, với thị phần thấp tăng trưởng thấp. Mặc dù được đặt trong mục 'chú cún' nhưng mức giá cao đồng

nghĩa dòng sản phẩm có đóng góp vào phần doanh thu của công ty.

Best Practice Tip 5 Use for a top-level review of your product portfolio

Sử dụng mô hình này để rà soát toàn bộ sản phẩm, hơn là phân tích chi tiết. Nếu thị phần của bạn nhỏ, sử dụng trực “Thị phần tương đối” là đối thủ cạnh tranh của bạn. hơn là toàn bộ thị trường.

Đối tượng nên dùng

Mô hình BCG có thể xem là mô hình vừa dễ vừa khó để phân loại sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ hơn, nơi thị phần tương đối quá nhỏ để định lượng. Nó cũng dựa trên khái niệm thị phần có thể dành được bằng cách chi tiêu nhiều hơn vào ngân sách marketing.

Mô hình 6. Sự khuếch tán cải tiến

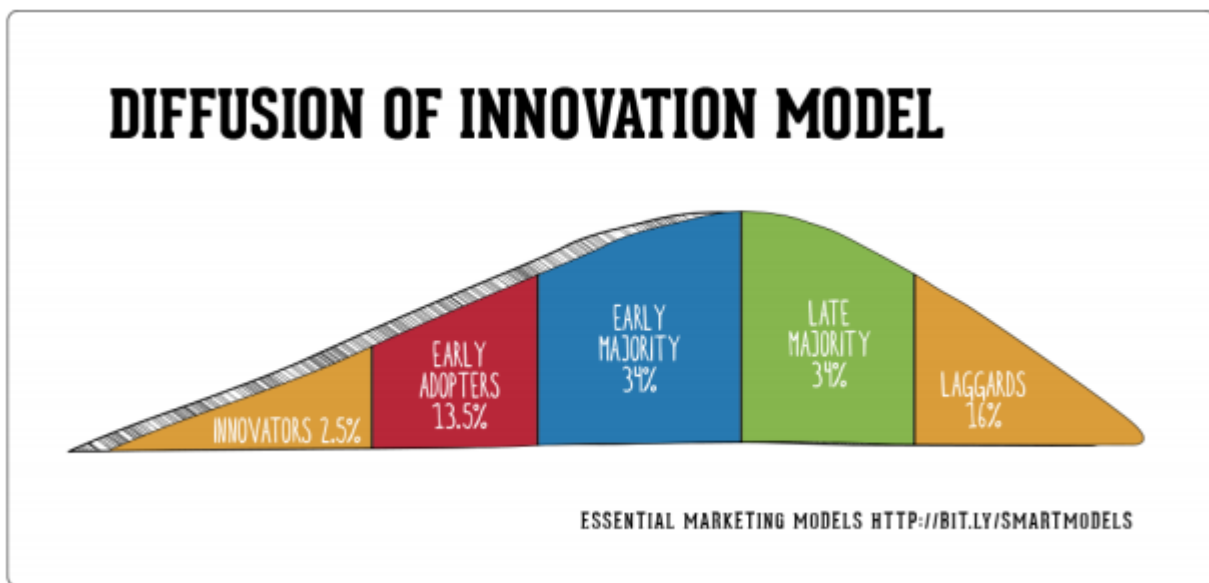
Nó là gì?

Được tạo ra vào năm 1962 bởi Everett Rogers lý thuyết Khuếch Đại Cải Tiến giải thích làm thế nào một sản phẩm tạo đà, lây lan hoặc khuếch tán, thông qua một nhóm. Lý thuyết này tạo ra năm loại người mua chấp nhận sản phẩm mới.

Nó là gì? Sự khuếch tán cải tiến

Sự Khuếch Tán Cải Tiến cho thấy xu hướng các sản phẩm và công nghệ mới được chấp nhận theo thời gian như thế nào.

Được thể hiện như một đường cong hình chuông với các mục được phân chia theo tỉ lệ phần trăm. Mô hình này hiện nay vẫn được sử dụng và thích hợp khi tung ra sản phẩm hoặc dịch vụ mới, làm một sản phẩm thích nghi hoặc giới thiệu một sản phẩm hiện có vào một thị trường mới. Lưu ý cách thay đổi tỉ lệ phần trăm (không thể hiện quy mô).



5 mục trong mô hình khuếch tán cải tiến:

Danh mục	Đối tượng	Cách liên kết
Người cải tiến	Một nhóm nhỏ luôn thích khám phá những ý tưởng mới! Bạn có thể đánh trúng họ với mọi tiện ích mới nhất	Nhận giới thiệu trên các blog công nghệ và trang tin tức phù hợp với ngành kinh doanh của bạn.
Người chấp nhận sớm	Những người đưa ra ý kiến dẫn dắt, luôn hài lòng với sản phẩm và dịch vụ mới. Thường tìm kiếm những cải tiến và hiệu quả cao hơn	Nhóm này không cần thuyết phục để thay đổi, bởi họ muốn thay đổi. Điều họ cần là chỉ dẫn cách sử dụng sản phẩm và dịch vụ

Người chấp nhận sớm chủ yếu	Nhóm người theo dõi, thích đọc về sản phẩm mới trước khi mua.	Những người này sẽ kiểm tra sản phẩm của bạn trên Youtube và đọc review sản phẩm.
Người chấp nhận muộn chủ yếu	Nhóm người hay hoài nghi không thích thay đổi, và sẽ làm như vậy dù họ có bị lại phía sau. Nghĩ tới những người sử dụng Nokia 6210 trong khi cả thế giới sở hữu điện thoại thông minh.	Họ cần rất nhiều chiêu tiếp thị, bằng chứng, cảm nhận từ nhóm phát ngôn dẫn đầu và những người đã dùng để xem nó hoạt động như thế nào.
Nhóm chậm chạp	Những người có thể không cả sở hữu điện thoại cầm tay! Họ thích phương thức giao tiếp truyền thống và chỉ chấp nhận sản phẩm mới khi sự lựa chọn thay thế của họ biến mất.	Chỉ khi người khác viết về cái bạn đã thực hiện, cung cấp nghiên cứu chứng thực, số liệu thống kê và áp lực từ những người khác lúc đó họ sẽ bắt đầu sử dụng sản phẩm.

Tôi có thể sử dụng mô hình này như thế nào?

Nếu bạn đang tung ra sản phẩm công nghệ mới, như một phần mềm, bạn có thể sử dụng mô hình này để thể hiện những tài liệu tiếp thị cần cho mỗi nhóm.

Danh mục	Hành động có thể triển khai	Tài liệu tiếp thị cần thiết
Innovator	Tung sản phẩm trên những trang quan trọng về phần mềm như: Techcrunch, Mashable.	Website để cung cấp thông tin và bán hàng tiềm năng thông qua tải về.
Early adopter	Tạo chỉ dẫn và thêm vào những trang phần mềm chính	Thông tin thêm, chỉ dẫn, Hỏi đáp Khách hàng đã sử dụng
Early majority	Đào tạo blogger tiếp cận cộng đồng để họ viết về bạn	Liên kết tới các trang mạng xã hội, sự thực, số liệu, và video Youtube dưới dạng 'Hướng dẫn'
Late majority	Khuyến khích đánh giá, so sánh và chia sẻ bình luận báo chí trên website của bạn.	Khu vực báo chí với các thông tin, liên kết để đánh giá, xem chứng thực, các liên kết đến các trang đánh giá.
Laggards	Đây có thể là nhóm không đang để bạn thu hút nhóm này!	N/A.

6 bí quyết thực hành tốt nhất áp dụng lý thuyết khi xem xét ra mắt sản phẩm mới

Lý thuyết tiếp nhận hữu ích nhất khi nhìn vào việc ra mắt một sản phẩm mới, nhưng nó có thể hữu ích khi chụp các sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có vào một thị trường mới.

Lưu ý

Lý thuyết tiếp nhận chủ yếu hữu ích khi phát triển sản phẩm mới. Nếu bạn thuộc nhóm hàng FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) và ra mắt nhiều sản phẩm hoặc dòng sản phẩm trong một năm, nó có thể ít hiệu quả hơn và nó tính thực tiễn khi có chiến lược riêng cho hàng trăm sản phẩm.

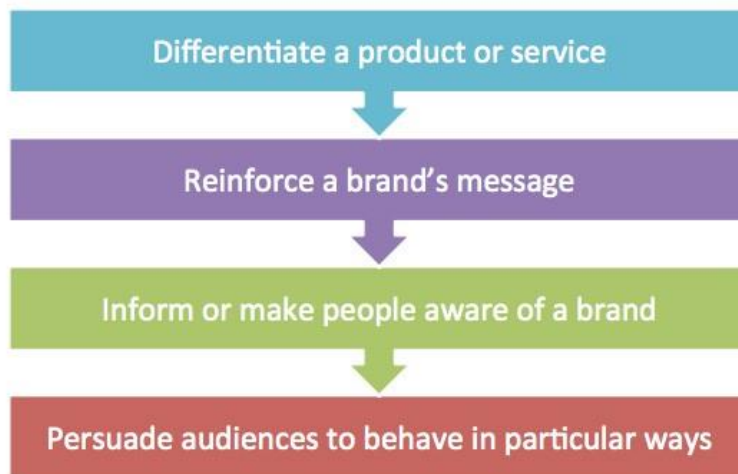
Mô hình 7. DRIP

Nó là gì?

DRIP là cụm từ viết tắt cho Phân biệt (Differentiate), Củng cố (Reinforce), Thông báo (Inform) và Thuyết phục (Persuade). Đó là một yếu tố quan trọng trong việc tiếp thị lý thuyết truyền thông và cuejck kỳ hữu ích khi thiết lập mục tiêu truyền thông.

DRIP Nó là gì?

DRIP là một mô hình truyền thông nhằm xác định mục tiêu truyền thông tiếp thị từ quan điểm của công ty đối với kết quả muốn đạt được. Đây được coi là mô hình thay thế cho AIDA.



Được phát triển bởi Chris Fill, như trong những năm 1970 và 1980 đã có những ý tưởng không liên quan khác nhau, một trong số đó là từ Bowersox and Morash (1989), về vai trò của sự thuyết phục và thông tin trong truyền thông. Tuy nhiên, ý tưởng về sự an toàn và khác biệt trở thành nhiệm vụ của truyền thông tiếp thị là khá xa lạ, và chẳng có cơ sở nào để đưa chúng vào một khuôn khổ duy nhất. Mô hình DRIP hoàn thiện đầu tiên được xuất bản trong lần tái bản 3 của cuốn Truyền Thông Tiếp Thị (2002) nhưng trong bối cảnh vai trò của truyền thông tiếp thị. Bản hoàn thiện sau đó đã được sửa đổi trong các nhiệm vụ và phát triển nguyên tắc “vai trò của truyền thông tiếp thị là gắn kết với khách hàng”.

Mỗi một yếu tố trong DRIP có một mục đích riêng và cái này theo sau cái kia vì đây là một quá trình tuần tự hay còn gọi là mô hình ‘dòng chảy’:

Yếu tố DRIP	Explanation
Phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ	Để làm một sản phẩm hay dịch vụ nổi bật trong ngành hàng. Điều này liên quan đến vị trí của sản phẩm trong thị trường. Điều này thường được thể hiện thông qua tiếp thị kỹ thuật số tích hợp. (Xem 7Ps).
Củng cố thông điệp thương hiệu	Để củng cố và tăng cường thông điệp và kinh nghiệm trước đây. Điều này có nghĩa bạn phải chứng minh hoặc giải thích tại sao sản phẩm của bạn khác biệt, vượt trội, rẻ hơn hoặc dễ sử dụng hơn.

Thông tin hoặc tạo nhận thức về thương hiệu	Để tạo sự hiểu biết và tư vấn về lượng hàng và tính năng. Nếu đó là một sản phẩm mới ra thị trường, đây cũng có thể sử dụng để giáo dục thị trường.
Thuyết phục khách hàng có những hành vi cụ thể	Để khuyến khích các hành vi liên quan đến việc mua bán tích cực nhiều hơn nữa. Điều này có thể là ghé thăm website, đọc về sản phẩm mới, chia sẻ với một người bạn, yêu cầu một sản phẩm dùng thử.

Tôi có thể sử dụng mô hình này như thế nào?

Nếu tung ra một sản phẩm hoặc một dịch vụ mới, bạn cần phải sử dụng DRIP để phát triển các mục tiêu của bạn. Hãy xem cách Nokia đang sử dụng DRIP để thúc đẩy các smartphone Lumia.

Yếu tố DRIP	Lý do	Mục tiêu	Cách thức thực hiện
Phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ	Chúng ta đang tạo ra một chiếc điện thoại thông minh mới, vì vậy chúng ta cần tập trung vào một điểm khác biệt cụ thể. Một camera với ống kính có thương hiệu và độ phóng có thể hiệu quả.	Để đảm bảo 15% thị phần điện thoại thông minh vào Tháng 11 năm 2013.	Có nhiều điện thoại thông minh trên thị trường, vì vậy Lumina cần làm khác biệt chiếc điện thoại mới nhất của họ. Họ đã làm điều này bằng cách làm nổi bật camera. Camera 8,7 mega pixel tự động lấy nét, zoom kỹ thuật số và điện thoại thông minh chỉ có một ống kính Carl Zeiss.

Củng cố thông điệp thương hiệu	Giải thích về camera và tại sao điều này lại hiệu quả.	Để hợp tác với Carl Zeiss về ống kính camera và ra mắt sản phẩm điện thoại thông minh mới trước tháng 11 năm 2012.	<p>Thông điệp của Lumina tập trung vào máy ảnh (và cũng vào sự cải tiến là khá khó hiểu).</p> <p>“Điện thoại Camera Pure View. Ảnh không mờ mọi lúc”.</p> <p>Điều này được củng cố thêm với các chi tiết “công nghệ PureView với ống kính Carl Zeiss cho hình ảnh video không mờ ngay cả khi camera bị rung hay trong điều kiện thiếu sáng. Tất cả nhờ công nghệ Ổn định hình ảnh quang học</p>
---	--	--	---

Yếu tố DRIP	Lý do	Mục tiêu	Cách thức thực hiện
Thông tin hoặc tạo nhận thức về thương hiệu	Khiến người khác nói về thương hiệu của bạn, tặng hàng trăm điện thoại dùng thử miễn phí.	Để khai thác tối thiểu 100 blogger nói về điện thoại của chúng tôi trước tháng 11 năm 2013.	Một phần của chiến dịch tạo nhận thức là mời người dùng thử thiết bị trong 2 tuần. Nếu bạn có blog hoặc trang twitter với lượng người theo dõi lớn, có khả năng bạn sẽ được gửi một chiếc Lumina miễn phí. Đổi lại, bạn cần phải tweet hoặc viết blog về nó
Persuade audiences to behave in particular ways	Thử thách là thuyết phục công chúng đổi loại smartphone họ đang dùng. Khiến người đang sử dụng smartphone đổi sang Lumina.	Để tạo những cuộc thảo luận trên twitter và cho ra kết quả là số người chuyển đổi vào tháng 12 năm 2012.	Sở hữu và manage a hashtag, theo chủ đề và tạo tiếng vang. Tài khoản @Nokia_Connects được tạo ra để quản lý và sử dụng ashtag #SwitchToLumia.Theo Social Mention hashtag này đã được trích dẫn hơn 100 lần.

Nokia đã tăng cường các thông điệp thương hiệu với hashtag được hiển thị trên Twitter của mình cho những người có sức ảnh hưởng đang viết về sản phẩm điện thoại. Điều thú vị là

7 Bí quyết áp dụng DRIP để rà soát trọng tâm của chiến dịch truyền thông tiếp thị

DRIP là một mô hình tốt để bắt đầu lên kế hoạch truyền thông tiếp thị. Nó là mô hình lý tưởng nếu bạn đang tung ra một sản phẩm mới hoặc đang định vị lại một doanh nghiệp hiện hành.

Lumina với thông điệp “cuộc sống sắc màu” và trang twitter thể hiện hình ảnh từ cuộc chạy color run, nhưng điều lạ là cô gái này lại đeo một chiếc khẩu trang, tức là không thể nói chuyện – một hình ảnh kỳ lạ với một hãng di động!



Những người đăng kí dùng thử được khuyến khích bình luận và chia sẻ, được thể hiện trong email sau:

Hi there,

Another quick note to all of our trialists this month! We are running a series of technology related question called #OurTechLife on Twitter that focus on technology on a whole rather than just mobile tech. It would be really nice to have your perspective on how technology is influencing your every day life. We have just posted question 4 out of 8 and would love to hear from you: https://twitter.com/Nokia_Connects/status/362728412562984961

If you would not like to receive any more notifications please email paul@nokiaconnects.com

Many thanks,
Nokia Connects team



[NOKIA CONNECTS](#) :: [SWITCH](#) :: [TWITTER](#) :: [FACEBOOK](#) :: [YOUTUBE](#) :: [PRIVACY POLICY](#)

Cần chú ý

DRIP là một mô hình chiến lược và có thể cần đến một cách tiếp cận có thêm chiến thuật.

Mô hình 8. 5 lực lượng của Porter

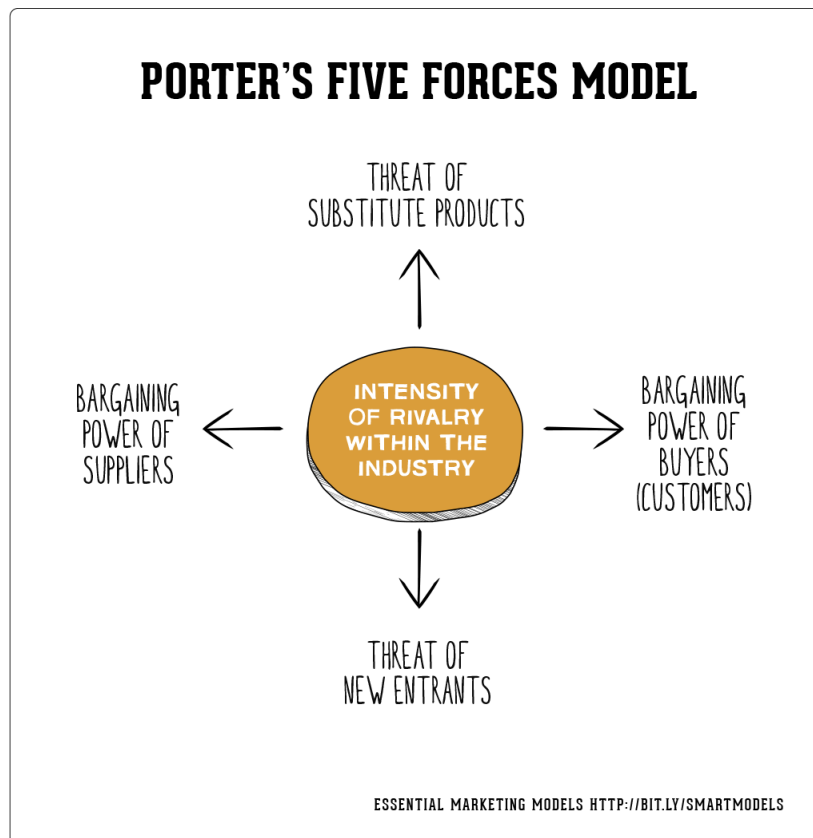
Nó là gì?

Mô hình '5 lực lượng của Porter' cho thấy những người có quyền lực trong một thị trường. Được tạo ra bởi Michael Porter tại Trường Kinh doanh Harvard, mô hình trợ giúp những học viên marketing và những nhà quản lý kinh doanh phân tích tính hấp dẫn và lợi nhuận tiềm năng của một ngành công nghiệp.

5 lực lượng của Porter Nó là gì?

Mô hình 5 lực lượng đại diện cho sự cân bằng về quyền lực trong một thị trường giữa những hình thái tổ chức khác nhau.

Mô hình này nghiêng về chiến lược hơn là công cụ mang tính chiến thuật và làm nổi bật sức mạnh của các vị trí trên thị trường. Mô hình của Porter hoạt động dựa trên cơ sở sự tồn tại của 5 lực lượng quyết định quyền lực.



Để áp dụng mô hình 5 lực lượng của Porter, bạn cần trả lời những câu hỏi sau cho mỗi phần:

Lực lượng	Đặc điểm thị trường	Câu hỏi cần trả lời
Mối đe dọa từ đối thủ mới	Nếu một doanh nghiệp mới dễ dàng bắt đầu trong lĩnh vực của bạn, đây chính là mối đe dọa.	<ul style="list-style-type: none"> Mối đe dọa của các doanh nghiệp mới khởi nghiệp trong lĩnh vực này là gì? Khởi nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh này dễ như thế nào? Các quy tắc và quy định là gì? Nguồn tài chính nào cần thiết để khởi nghiệp? Có rào cản nào cho người mới mà cung cấp cho họ sức mạnh lớn hơn?
Quyền lực người mua	Nơi có ít người mua hơn, họ thường điều khiển thị trường	<ul style="list-style-type: none"> Những người mua có sức mạnh thế nào? Có bao nhiêu người mua? Người mua có thể hạ giá không? Họ có quyền lực để đặt ra điều luật?
Mối đe dọa từ sự thay thế	Nếu các sự thay thế là dễ dàng có sẵn, mối đe dọa từ sự thay thế sẽ tăng lên.	<ul style="list-style-type: none"> Tìm phương án thay thế cho sản phẩm hoặc dịch vụ này dễ tới đâu? Nó có thể được thuê ngoài hoặc tự hoạt động không?
Quyền lực của nhà cung cấp	Thị trường có ít nhà cung cấp nghĩa là các nhà cung cấp duy trì quyền lực	<ul style="list-style-type: none"> Kiểm tra xem có bao nhiêu nhà cung cấp trên thị trường? Một số ít nhà cung cấp có đang kiểm soát giá? Hoặc có nhiều giá đang thấp hơn không? Nhà cung cấp của bạn có nắm quyền lực? Chuyển đổi nhà cung cấp dễ thế nào, giá ra sao?
Sự đối đầu cạnh tranh	Thị trường có ít đối thủ cạnh tranh rất hấp dẫn nhưng có thể ngán ngùi. Đây là những thị trường cạnh tranh cao với nhiều công ty theo đuổi cùng một công việc giảm bớt quyền lực của bạn trên thị trường	<ul style="list-style-type: none"> Cấp độ của sự cạnh tranh trong lĩnh vực này như thế nào? Tình trạng của đối thủ cạnh tranh? Nhiều đối thủ cạnh tranh và bạn đang ở trong mood tình huống hàng hóa chung hay chỉ một số ít?

Tôi có thể sử dụng mô hình này như thế nào?

Nếu doanh nghiệp của bạn đang suy nghĩ về việc chuyển sang ngành hoặc thị trường mới hoặc nếu doanh nghiệp đang mắc kẹt trong tình trạng hàng hóa chung, 5 lực lượng của Porter cho phép bạn nhìn nhận vấn đề rõ ràng. Làm việc thông qua mỗi lực lượng để xác định trong khu vực hiện tại của bạn và khu vực tiềm năng của bạn, xem ai là người có quyền lực. Dưới đây là những ví dụ về vị trí của quyền lực nằm ở đâu trong những thị trường khác nhau.

Yếu tố của Năm Lực	Ví dụ
Mối đe dọa của những người mới	Thiết kế web – có rất nhiều người làm độc lập ở mọi địa điểm, đó là một thị trường dễ gia nhập, yêu cầu ít và tất cả bạn cần là một chiếc máy tính có kết nối internet.
Quyền lực người mua	Các siêu thị thường sử dụng quyền lực đối với các nhà cung cấp của họ. Họ đặt ra các điều khoản, giá quy định và có thể kết thúc thỏa thuận bất cứ lúc nào.
Mối đe dọa của người thay thế	Việc thay thế cho taatsc ả các dịch vụ đó là TỰ LÀM. Ví dụ làm tóc hoặc viết di chúc. Đây là nơi cần tập trung chuyên môn, dịch vụ khách hàng và giá trị gia tăng.
Quyền lực nhà cung cấp	Một số ngành có tính độc quyền (một) hoặc độc quyền nhóm (số ít) nhà cung cấp, chẳng hạn như các lĩnh vực tiện ích. Khách hàng thường có ít lựa chọn khi mua nước ở nội địa. hiện tại điều này đang thay đổi. Trong lĩnh vực trang sức, nhà cung cấp kim cương nắm giữ quyền lực. họ có thể thiết lập giá, khấu trừ cung và hạn chế bán hàng.
Ganh đua cạnh tranh	Thị trường cạnh tranh bao gồm các đại lý bất động sản, thiết kế web và văn phòng phẩm. Nhiều đối thủ cạnh tranh để khách hàng thường mua dựa trên giá cả.

Mẹo áp dụng tốt nhất 8 Xem xét trên phạm vi rộng

Mô hình 5 lực lượng của Porter làm việc tốt nhất khi nhìn vào toàn bộ một khu vực thị trường, chứ không chỉ riêng bạn và đối thủ cạnh tranh. Đó là một công cụ chiến lược, được thiết kế để cho bạn cái nhìn tổng quan toàn cầu, chứ không phải một bản báo cáo chi tiết về doanh nghiệp của bạn.

Lưu ý

Đôi khi không phải tất cả các thông tin có sẵn và bạn phải thiết lập các giả định. Hãy chắc chắn rằng các giả định được ghi nhận để người khác nhận thức được. Ví dụ, thật khó để nhận được thông tin thị trường cụ thể ở Trung Đông và Trung Quốc.

Mô hình 9. Mô hình chiến lược Giá-Chất lượng

Nó là gì?

Phát triển sản phẩm mới có nghĩa là tạo ra chiến lược giá cả. Điều này có thể thực hiện theo chiến lược chuẩn của công ty, hoặc có một cách tiếp cận khác biệt.

Nó là gì? Mô hình Chiến lược Giá – Chất lượng

Mô hình này đánh giá vị trí của sản phẩm một công ty hoặc dịch vụ có liên quan tới thủ cạnh tranh theo cách tiếp nhận của thị trường.

Kotler (1988) đã tạo ra chiến lược giá – chất lượng. Một số được biết là hiệu quả hơn so với số khác! Các ma trận dưới đây cho thấy các chiến lược giá cả và chất lượng khác nhau.

		Price		
		High	Medium	Low
Product or service quality	High	Premium	High value	Superb value
	Medium	Over charging	Average	Good value
	Low	Rip-off	False economy	Economy

Chiến lược giá cả phụ thuộc vào các mục tiêu định giá mong muốn. Đây là những mục tiêu giá cả thường xuyên được sử dụng nhất:

Mục tiêu	Ý nghĩa	Ví dụ	Chiến lược
Lợi nhuận tối đa hiện tại	Một mức giá cao hơn khi có vài đối thủ cạnh tranh và nhu cầu cao.	Iphone của Apple là điện thoại thông minh đầu tiên và có mức giá cao do thiếu đối thủ cạnh tranh. Như Android bán hàng điện thoại thông minh đã phát triển, chi phí thực tế của iPhone đã giảm	Cao cấp

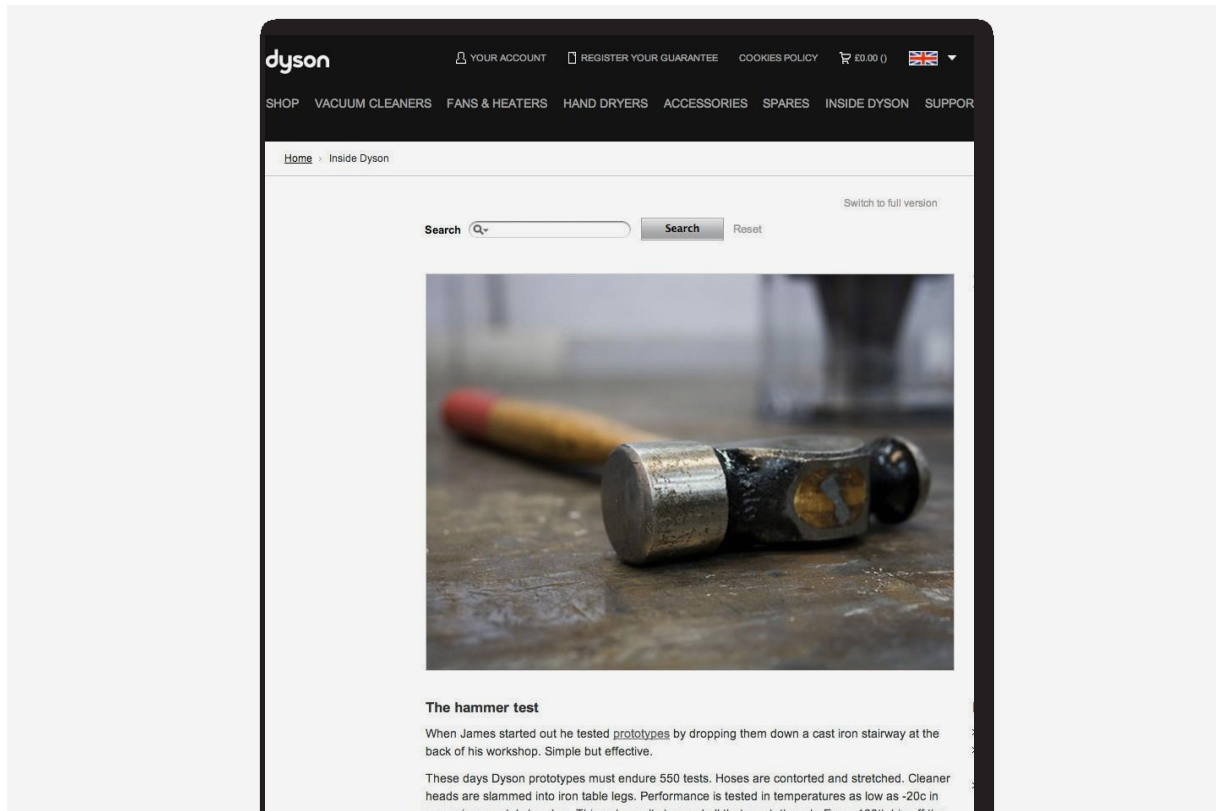
Mục tiêu	Ý nghĩa	Ví dụ	Chiến lược
Sản phẩm đi đầu về chất lượng	Cung cấp linh kiện đắt tiền hơn cho một sản phẩm dùng lâu (chất lượng cao) hơn.	Quạt và máy hút bụi Dyson đều dựa trên nghiên cứu lớn hơn, bộ phận tốt hơn, giá cao hơn	Giá cao
Sự sống còn	“mua vào” hoặc giảm giá để giành thị phần. Thường được sử dụng khi nhu cầu khách hàng thay đổi hoặc khi đối thủ cạnh tranh chuyển sang một thị trường khác.	Waitrose đã giới thiệu khái quát phạm vi của nó vào năm 2010 là Anh đi vào suy thoái trong năm 2009. Waitrose đã cố gắng chụp lại những khách hàng đến với cửa hàng khuyến mãi và giảm giá trong nhóm thực phẩm cơ bản	Giá trị tuyệt vời.
Tăng trưởng doanh thu tối đa	Thiết lập mức giá ban đầu thấp để nắm bắt thị phần, khi thị trường phát triển và chi phí giảm, họ giảm chi phí hơn nữa.	Bánh mì kẹp Subway cung cấp những bữa ăn trưa giá thấp và bây giờ họ có nhiều cửa hàng trên khắp nước Anh hơn McDonalds	Giá trị tốt

Tôi có thể sử dụng mô hình này như thế nào?

Khi phát triển các sản phẩm mới, nghĩ tới chiến lược giá cả trước khi sản phẩm được hoàn thành. Bạn đang cố gắng đạt được điều gì? Mô hình định giá chi phí cộng thêm đã đi xa khỏi mong đợi hàng hóa dịch vụ có giá hợp lý. Một công ty cho thuê marquee tôi đã làm việc được chào bán dịch vụ chất lượng cao và giá cả rất thấp đã từng là một chiến lược giá trị tuyệt vời. Nó đã không hiệu quả. Nghiên cứu cho thấy rằng khách hàng tiềm năng không đặt hàng vì họ nghĩ chất lượng sản phẩm là thấp vì giá thấp. Họ đã nâng giá của mình thông qua một chiến lược có giá trị cao và tăng doanh thu 40%.

Bạn có thể sử dụng mô hình chiến lược Giá – Chất lượng để xem xét các sản phẩm và dịch vụ của đối thủ. Tại sao họ tính phí nhiều hơn? Tại sao họ tính phí ít hơn? Đôi khi các khía cạnh của một dịch vụ được loại bỏ, có thể góp phần làm giá thấp hơn.

Một ví dụ khác, máy hút bụi Dyson áp dụng chiến lược giá cao. Họ thiết kế và sản xuất các sản phẩm chất lượng, dựa trên nhiều năm nghiên cứu, thử nghiệm và đầu tư đáng kể vào các bằng sáng chế. Khi trang web của họ thông báo: “Những ý tưởng mới là mạch máu của Dyson”. Mỗi năm, chúng tôi đầu tư một nửa lợi nhuận của chúng tôi trở lại vào việc khai thác chúng tôi ở Wiltshire. Có 650 kỹ sư và các nhà khoa học làm việc tại đó. “Họ chia sẻ câu chuyện của họ và những chi tiết “đằng sau hậu trường” kiểu như bài kiểm tra búa, để chứng minh cho chiến lược giá cao cấp của họ.



Khi họ giới thiệu một sản phẩm mới, chẳng hạn như quạt và máy sưởi, những sản phẩm này theo đúng chiến lược giá cao.

Cách áp dụng mô hình 9 Hãy thực tế, và tiếp nhận nghiên cứu

“Nếu nó quá tốt thì thường không thật”. Việc đảm bảo giá của bạn phù hợp với nhận thức về sản phẩm là cần thiết.

Lưu ý

Nếu bạn đang phát triển các sản phẩm và thay đổi chất lượng, có thể tiết kiệm chi phí và giảm một yếu tố của quá trình, xem xét giá cẩn thận nếu không bạn sẽ rơi vào tình trạng False Economy (tiết kiệm tạm thời nhưng về lâu dài lại là lãng phí) hoặc chiếc lược Định giá quá đắt.

Mô hình 10. Kéo và Đẩy

Nó là gì?

Chiến lược Kéo Đẩy là những tuyến đường quảng bá ra thị trường. Hoặc bằng các sản phẩm đang được đẩy về phía khách hàng hoặc khách hàng đang kéo các sản phẩm thông qua chuỗi bán lẻ về phía họ.

Nó là gì? Kéo và Đẩy

Xác định tuyến tiếp thị tới thị trường.

Chris Fill khuyên chúng ta rằng mô hình Kéo-Đẩy có nguồn gốc trong quản lý chuỗi cung ứng và sau đó đã được thông qua bởi các nhà tiếp thị và thích nghi để phù hợp với bối cảnh truyền thông.

PUSH TACTICS	PULL TACTICS
<ul style="list-style-type: none"> • ANY TACTIC THAT RESULTS IN A THIRD PARTY STOCKING YOUR PRODUCTS. • Trade shows demonstrate your products or services to win new distributors. • Sales visits to retailers asking them to stock your products. • Competitions with retailers to increase sales. • Point of sale displays to make it easy for retailers to stock your products. • Videos demonstrating the product or service. 	<ul style="list-style-type: none"> • ANY TACTIC THAT RESULTS IN CUSTOMERS DEMANDING YOUR PRODUCT FROM RETAILERS. • Advertising. • Viral marketing. • Word of mouth (online and offline). • Social media; Facebook is an especially good example of push tactics as when your friends like a product, this can be shared with you, making you aware of products you didn't know existed! • Blogging. • Email marketing.

Làm thế nào tôi có thể sử dụng mô hình này?

Các nhà sản xuất thường đặt việc kinh doanh trong một chiến lược Đẩy: tìm kiếm các nhà phân phối để quảng bá sản phẩm của họ. Ví dụ, Mars người sản xuất sô cô la thanh, bán hàng thông qua các nhà phân phối. Sẽ không thể quản lý các đơn hàng chỉ mua 1 thanh sô cô la duy nhất! Họ có danh mục lớn các sản phẩm và bán cả dãy sản phẩm cho nhà phân phối.

Các doanh nghiệp dịch vụ thường sử dụng chiến lược Kéo. Ví dụ, Intel, công ty con chip máy tính tạo ra chương trình thành phần thương hiệu của họ "Intel Inside" bằng việc thuyết phục các nhà sản xuất rằng máy tính của họ sẽ có giá trị nhận thức cao hơn nếu họ nêu bật được đặc trưng của Intel trong việc tiếp thị của họ. Kết quả là khách hàng muốn biết máy tính của họ đã được lắp cùng chip Intel không.

Như dự kiến, có những lợi thế và bất lợi cho cả hai chiến lược:

CHIẾN LƯỢC ĐẨY

CHIẾN LƯỢC ĐẨY	
Ưu điểm	Nhược điểm
<ul style="list-style-type: none"> Hữu ích cho các nhà sản xuất đang tìm kiếm một nhà phân phối để cung cấp các sản phẩm khuyến mãi. Lý tưởng khi sản xuất hoặc bán các sản phẩm có giá trị thấp như các nhà phân phối có thể đặt hàng với số lượng lớn. Đưa sản phẩm tiếp xúc với môi trường bán lẻ tiềm năng. Cách tốt để thử nghiệm các sản phẩm mới trên thị trường. 	<ul style="list-style-type: none"> Các nhà phân phối có thể tìm nguồn sản phẩm thay thế (rẻ hơn, giao hàng nhanh hơn) khi sản phẩm của bạn đã được nhu cầu thị trường. Nhà phân phối có thể không tổ chức một hợp đồng chính thức. vì vậy không có bảo lãnh của các đơn đặt hàng thường xuyên. Nhà phân phối có thể yêu cầu về mặt tài chính đóng góp vào chương trình khuyến mãi của họ Nhà phân phối có thể yêu cầu mức giá thấp hơn để phù hợp với chiến dịch quảng cáo của họ Nhà phân phối có thể thiết lập sự phụ thuộc và sau đó yêu cầu giảm giá Nhà phân phối có thể yêu cầu điều khoản tín dụng dài

CHIẾN LƯỢC KÉO

CHIẾN LƯỢC KÉO	
Ưu điểm	Nhược điểm
<ul style="list-style-type: none"> Tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Thanh toán ngay khi khách hàng không có cơ sở tín dụng và thanh toán trực tuyến hoặc trong cửa hàng ở quầy tính tiền Giới hạn lớn hơn như giảm giá là không cần thiết. Khách hàng có thể tạo ra các ý tưởng để phát triển sản phẩm mới Lý tưởng cho các sản phẩm cao cấp đã được định giá. 	<ul style="list-style-type: none"> Quản trị tốt hơn yêu cầu bộ phận trong công ty thực hiện đơn hàng của khách. Nhiều ý nhỏ hơn trong một đơn đặt hàng.

Làm thế nào để doanh nghiệp của bạn hoạt động ngay bây giờ? Nếu bạn chỉ bán thông qua các nhà bán lẻ, bạn có chiến lược đẩy. Nếu bạn bán hàng cho thương nhân như các siêu thị hoặc nhà bán lẻ lớn, thách thức thường là khi sản phẩm của bạn thiết lập đầy đủ nhu cầu; các thương gia có thể mua thay thế sản phẩm của bạn với sự lựa chọn của riêng mình.

Nếu bạn chỉ bán trực tiếp sản phẩm tới khách hàng, đó là chiến lược kéo.

Tại các thị trường, môi trường và khách hàng thay đổi, sẽ khôn ngoan hơn nếu xem xét cả 2 chiến lược. Chocolate Thornton hoạt động dựa trên cả 2 chiến lược trong nhiều cách khác

nhau. Họ lựa chọn một nhãn hiệu riêng và bán cho các nhà bán lẻ cụ thể và đóng gói hàng hóa của mình bằng bao bì thương hiệu riêng của các nhà bán lẻ và họ bán trực tiếp cho khách hàng thông qua các cửa hàng trên đường cao tốc, trực tuyến và tại các nhà bán lẻ khác.

Một ví dụ về chiến thuật Kéo-Đẩy có thể thấy ở một Nhà máy rượu vang Nam Phi. Rượu vang Stormhoek đi từ bán 50.000 chai trong năm 2004 lên 200.000 chai trong năm 2006.

Xem thêm tại: <http://is.gd/stormhoek>.

Các áp dụng tốt nhất mô hình 10 - Nhìn vào đối thủ của bạn

Họ đang làm gì? Kéo hay Đẩy? Nhìn vào đối thủ cạnh tranh ở nước ngoài như thế họ đã giới thiệu được ý tưởng khác.

Lưu ý

Đề rphast triển một doanh nghiệp bạn có thể cần cả hai chiến lược. Một chiến lược đẩy đầu được một khối lượng lớn các sản phẩm tới các khách hàng nhanh hơn. Một chiến lược kéo có thể mất nhiều thời gian và liên quan đến nhiều đơn hàng nhỏ hơn.

Mô hình 11. Chu kỳ sống sản phẩm

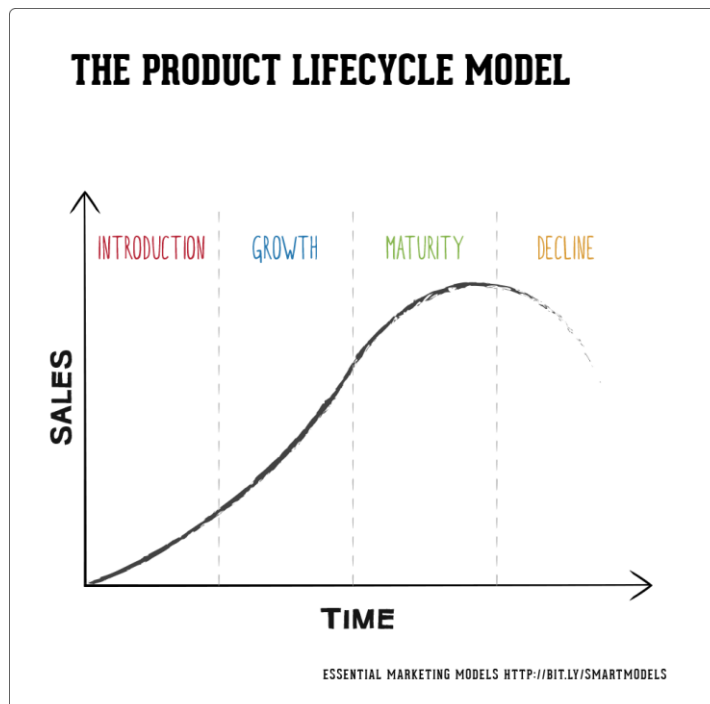
Nó là gì?

Chu kỳ sống của sản phẩm (The Product Life Cycle – PLC) mô tả các giai đoạn của sản phẩm từ khi sinh ra đến khi chết đi.

Chu kỳ sống sản phẩm Nó là gì?

Xác định sự phát triển của một sản phẩm thông qua thời gian

Nó được chấp nhận rộng rãi rằng có bốn giai đoạn trong quá trình này, mặc dù suy giảm có thể tránh được bằng cách phát minh lại các yếu tố của sản phẩm. Nó cũng được công nhận là một số sản phẩm không bao giờ di chuyển qua giai đoạn giới thiệu trong khi một số sản phẩm di chuyển nhanh hơn số khác.



Giai đoạn	Ý nghĩa
Giới thiệu	Sản phẩm mới được giới thiệu, lợi nhuận không có, và sản phẩm chưa rõ. Giá thường cao hơn và phân phối hạn chế. Xúc tiến khả năng được cá nhân hóa
Phát triển	Sản phẩm đang được mua với khối lượng, giá cả thấp. Tăng phân phối và xúc tiến tập trung vào lợi ích của sản phẩm
Trưởng thành	Các sản phẩm cạnh tranh với các sản phẩm thay thế và giá cả giảm. Phân phối mạnh (có sẵn ở khắp mọi nơi) và xúc tiến tập trung vào sự khác biệt với các sản phẩm đối thủ cạnh tranh
Suy thoái	Sản phẩm vào đoạn cuối và phải đối mặt với đối thủ cạnh tranh ít hơn. Giá có thể tăng lên và phân phối đã trở thành lựa chọn như một số nhà phân phối đã giảm giá sản phẩm Xúc tiến nhằm mục đích nhắc nhở khách hàng về sự tồn tại của nó.

Tôi có thể sử dụng mô hình này như thế nào?

Khi xem xét tình hình kinh doanh của bạn, bạn cần phải hiểu được các giai đoạn sản phẩm của bạn hoặc dịch vụ đã đạt được. Điều này cho phép các nhà quản lý kinh doanh lên kế hoạch cho sản phẩm mới, tái tạo lại các sản phẩm hiện có hoặc các sản phẩm đã ngưng sản xuất và đang bị suy giảm nghiêm trọng.

Ví dụ này cho thấy cách sữa chua đã chuyển qua các chu kỳ sống của sản phẩm bởi các yếu tố hỗn hợp của chiến dịch marketing.

Giai đoạn	Sự can thiệp của Chu kỳ sống sản phẩm
Giới thiệu	<ul style="list-style-type: none"> Sữa chua có sẵn trong các cửa hàng thực phẩm lành mạnh Bao bì đơn giản và tiện dụng. Được quảng cáo như sản phẩm có lợi cho sức khỏe.
Phát triển	<ul style="list-style-type: none"> Sữa chua có sẵn trong tủ lạnh của các siêu thị. Bao bì được thiết kế lại Hương vị mới được giới thiệu: Dâu, Vanilla
Trưởng thành	<ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm được tái phát minh tăng thêm trái cây, cộng thêm điểm tâm nhẹ, thêm sô cô la! Thay đổi bao bì thành hình dạng và kích cỡ khác nhau Được xúc tiến như một món ăn thú vị, thương thức sang trọng
Suy thoái	<ul style="list-style-type: none"> Vẫn chưa

Tip thực hành mô hình 11 Liên tục rà soát phản hồi của khách hàng

Để đảm bảo sản phẩm của bạn không chạm đến điểm kết của giá sống, hãy thường xuyên thực hiện các cuộc điều tra khách hàng. Nhận phản hồi và tìm ra cái nào hiệu quả cái nào không và tại sao.

Lưu ý

Nếu lượng bán sản phẩm của bạn đang giảm, bạn cần phải biết lý do tại sao. Sản phẩm đi vào suy thoái do sự cải thiện của các đối thủ cạnh tranh, những thay đổi trong hành vi hoặc vì không còn nhu cầu cho sản phẩm. Trên khắp đất nước Ma-rốc có một dịch vụ lâu đời có tên “Công ích Ecrivain” dịch vụ đọc thư cho bạn và thay bạn viết phản hồi. Nếu tình trạng xóa mù chữ tiếp tục được cải thiện (hiện khoảng 70% so với 60% vào mười năm trước đây) dịch vụ này sẽ suy giảm nhanh chóng.

Mô hình 12. Lập Kế hoạch RACE

Nó là gì?

RACE là cụm viết tắt của Reach-Act-Convert-Engage. Lên kế hoạch dựa vào RACE là tập trung vào việc tăng lợi nhuận thương mại từ tiếp thị kỹ thuật số thông qua kênh chuyển đổi. RACE được hiển thị ở cuối phần này. Nó có tác dụng lập kế hoạch cho giai đoạn ban đầu để từ đó tạo ra chiến lược, xác định mục tiêu, KPIs và đánh giá. Áp dụng tốt nhất đó là sau khi phát triển để quản lý và tối ưu hóa các thông tin tích hợp trên nhiều tuyến và điểm tiếp cận khách hàng, có liên quan đến thời điểm người tiêu dùng lựa chọn một sản phẩm hoặc một dịch vụ.

Lập kế hoạch RACE Nó là gì?

Lập kế hoạch RACE là một hệ thống được phát triển bởi Smart Insight để giúp các nhà tiếp thị phát triển kế hoạch tiếp thị kỹ thuật số tập trung vào tăng trưởng doanh số bán hàng. 5 lĩnh vực trong Kế hoạch RACE là:

- ❑ **Plan** – Đây là một chiến lược tổng thể cho digital marketing. Xác định một chiến lược để hội tụ truyền thông thông qua các điểm tiếp xúc khách hàng khác nhau thường bị bỏ quên. Kế hoạch bao gồm việc thiết lập mục tiêu, tạo ra một chiến lược chặt chẽ để đạt được chúng và đặt trong các công cụ đánh giá diễn ra tại chỗ để đảm bảo rằng bạn đang đi đúng hướng.
- ❑ **Reach** – Tạo ra nhận thức về một thương hiệu thông qua việc tăng khả năng hiển thị trực tuyến của các trang web của mình để định hướng khách ghé thăm trang. Tăng dấu ấn của thương hiệu thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, các tờ báo và các trang web đối tác.
- ❑ **Act** – Khuyến khích sự tương tác của khách hàng tiềm năng với nhãn hiệu thông qua trải nghiệm với máy tính và điện thoại di động, phương tiện truyền thông xã hội và các trang web đối tác để họ trở thành khách hàng tham gia tiềm năng.
- ❑ **Convert** – Khuyến khích chuyển đổi thông qua kênh trực tuyến, và kênh offline nếu phù hợp.
- ❑ **Engage** – Khuyến khích khách hàng mua lại và trở thành người gợi ý thương hiệu và chia sẻ nội dung của thương hiệu.

Hướng dẫn gợi ý?

Khung RACE được sử dụng để cấu trúc hướng dẫn bao gồm 7 bước để tạo ra một chiến lược tiếp thị kỹ thuật số. Chúng tôi cũng có một phiên bản tương tác có sẵn trên trang web liên kết tới những hướng dẫn nhanh trên tất cả các chủ đề có chứa liên kết và số liệu thống kê

Tôi có thể sử dụng mô hình này như thế nào?

Các mô hình RACE có thể được sử dụng để tạo ra một kế hoạch tiếp thị kỹ thuật số và hỗ trợ các biểu đồ đo lường và đánh giá như đã giải thích trong Hướng dẫn tạo kết quả từ Digital Marketing. Mỗi khía cạnh của RACE sau đó được tiếp tục xem xét để cải thiện hiệu suất thông qua một kế hoạch 90 ngày ví dụ như được giải thích trong bảng này.

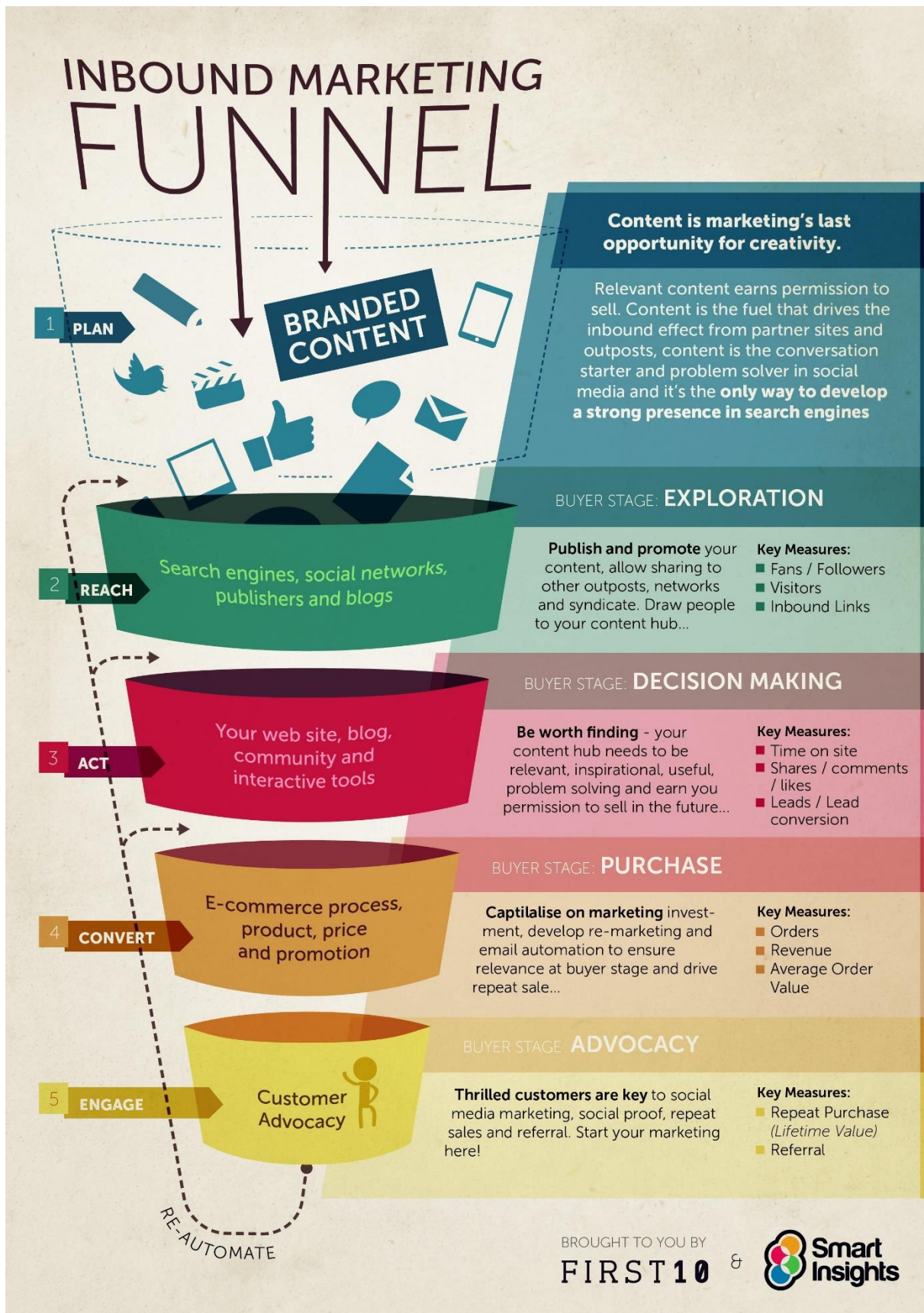
Yếu tố RACE	Mục tiêu	KPIs Ví dụ
Reach	Xây dựng nhận thức dựa trên paid media và earn media để định hướng nhận thức, nguồn tham khảo và lượng ghé thăm vào các kênh sở hữu như website và các trang MXH của công ty	<ul style="list-style-type: none"> Fan và lượng người ghé thăm độc nhất Chia sẻ của công chúng Doanh thu hay mục tiêu giá trị mỗi lần Lượng tìm kiếm thương hiệu và chia sẻ cuộc trò chuyện
Act	Khuyến khích khán giả tương tác với các thương hiệu thông qua máy tính để bàn, điện thoại di động và sự hiện diện trực tuyến khác để tạo ra khách hàng tiềm năng.	<ul style="list-style-type: none"> Tỉ lệ thoát Số trang trên mỗi lượt visit Chuyển đổi ra khách hàng
Convert	Đạt được chuyển đổi để bán hàng và tối đa giá trị trung bình của đơn đặt hàng	<ul style="list-style-type: none"> Tỉ lệ chuyển đổi ra bán hàng Giá trị trung bình đơn hàng Doanh thu và lợi nhuận
Engage	Xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và fan hâm mộ thông qua thời gian để đạt được mục tiêu duy trì và khuyến khích chia sẻ.	<ul style="list-style-type: none"> % khách hàng hoạt động Xếp hạng sự hài lòng của khách hàng Vận động khách hàng Tỉ lệ chuyển đổi lặp lại

Mẹo áp dụng mô hình 12 Tạo một bản đồ thành công cho mỗi giai đoạn của RACE

[Bản đồ thành công cho Thương mại điện tử của Smart Insight](#) định nghĩa tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến số lượng khách hàng và đơn hàng. Để tối ưu hóa các hoạt động tiếp thị có tác động lớn nhất đối với tăng trưởng thương mại quan trọng là phải xác định các đòn bẩy trong đó cung cấp những cải tiến lớn nhất, vì vậy có thể tập trung thời gian vào đó.

Lưu ý

Khi các biện pháp xem xét hiệu quả tiếp thị kỹ thuật số được xác định, chúng thường phá vỡ các phễu thành 3 phần từ Tiếp nhận đến Chuyển đổi đến Bảo lưu. Trong RACE, giai đoạn chuyển đổi được chia nhỏ với KPIs riêng cho Act và Convert. Điều này giúp đánh giá một thương hiệu liên kết với người ghé thăm trên môi trường online tốt tới đâu – một thách thức vô cùng khó khăn vì nếu Tính phù hợp và Gắn kết không được truyền tải, người thăm sẽ rời đi ngay lập tức.



Mô hình 13. Phân đoạn thị trường, Nhắm mục tiêu và Định vị (STP)

Nó là gì?

Những năm 1950 chứng kiến sự phân biệt sản phẩm là chiến lược tiếp thị chính. Khi khách hàng trở nên phức tạp hơn và nhu cầu của họ được xác định, phân đoạn mục tiêu và định vị (STP).

Phân đoạn, Mục tiêu và Định vị Nó là gì?

STP là cốt lõi trong các chiến lược tiếp thị liên kết và ưu tiên cho công chúng với các kiến nghị

STP là một mô hình cho việc mở rộng kinh doanh bằng cách chia thị trường của bạn thành các đơn vị nhỏ hơn (phân đoạn). Điều này đạt được bằng cách xác định các phân đoạn, đánh giá sự hấp dẫn thương mại của các phân đoạn, phát triển một chiến lược tiếp thị tích hợp và chiến lược định vị sản phẩm cho từng phân khúc, như hình dưới đây:



Tại sao STP hiệu quả?

- Bạn có thể xác định ngách thị trường; Các nhóm khách hàng nhỏ hơn với nhu cầu cụ thể.
- Các thị trường trưởng thành có thể tìm kiếm khách hàng mới.
- Bạn có thể truyền tải thông điệp tập trung hơn và hiệu quả hơn. Các nhu cầu của phân khúc này đều giống nhau, vì vậy các thông điệp tiếp thị và phương pháp cũng đều giống nhau – thay vì sử dụng “mô hình có kích cỡ phù hợp với tất cả”

- Nó hiệu quả hơn, truyền tải sự hỗn hợp đúng tới cùng một nhóm người, chứ không tiếp cận phủ rộng và hy vọng một số dính phải.


Làm thế nào để khúc thị trường hiện tại?

Bạn có thể phân khúc thị trường hiện tại dựa trên bất kỳ biến nào, miễn là nó có hiệu quả như ví dụ dưới đây cho thấy:


Phân đoạn	Ý nghĩa	Ví dụ
Nhân khẩu học	Tuổi tác, giới tính, thu nhập, giáo dục, tình trạng hôn nhân, giáo dục, hộ gia đình (hoặc doanh nghiệp), độ lớn và lịch sử cư trú, loại hình cư trú, nghề nghiệp	Firefox bán “điều thú vị nhất” và chủ yếu nhắm vào công chúng nam, trẻ tuổi. Trong khi đó Moshi monster cung cấp cho các phụ huynh một môi trường giáo dục vui vẻ, an toàn cho trẻ nhỏ.
Tâm lý học	Tính cách và cảm xúc dựa trên hành vi lựa chọn mua, bao gồm: thái độ, lối sống, sở thích, lo ngại rủi ro, đặc điểm tính cách, đặc điểm lãnh đạo, tạp chí đọc, xem TV.	Virgin Holidays đã phân đoạn kỳ nghỉ của mình để phục vụ 6 nhóm khác nhau được thể hiện trong hình 1.
Phong cách sống	Sở thích, theo đuổi thói tiêu khiển, vui chơi giải trí, kỳ nghỉ và theo đuổi vào thời gian không làm việc khác.	Một số tạp chí trực tuyến và ngoại tuyến nhắm vào sở thích cụ thể, chẳng hạn như tạp chí 4-4-2 cho các fan bóng đá.
Niềm tin và hệ giá trị	Tín ngưỡng tôn giáo, chính trị, dân tộc và văn hóa và các giá trị khác.	Ngân hàng Hồi giáo Shariah Anh cung cấp dịch vụ ngân hàng phù hợp, đáp ứng yêu cầu về tôn giáo cụ thể.
Giai đoạn sống	Điểm chuẩn thời gian của cuộc sống con người ở các lứa tuổi khác nhau.	Ngày lễ Saga chỉ có sẵn cho những người trong độ tuổi 50+. Họ tuyên bố một phân đoạn đủ lớn để tập trung vào giai đoạn
Địa lý	Quốc gia, vùng, khu vực, vị trí đô thị hay nông thôn, mật độ dân số, khí hậu	Neiman Marcus, chuỗi cửa hàng bách hóa siêu thị hạng sang ở Mỹ giờ đây mang đến vương Quốc Anh. Xem hình 2.
Hành vi	Bản chất của việc mua, lòng trung thành thương hiệu, mức độ sử dụng, lợi ích tìm kiếm, các kênh phân phối sử dụng, phản ứng với các yếu tố marketing.	Trong một môi trường B2B, những lợi ích tìm kiếm thường về “làm thế nào để chuyển tải sớm?” mà bao gồm các phân đoạn “phút cuối”, quy hoạch trong phân khúc trước. Parcelmonkey.co.uk đặt hàng trong ngày vận chuyển quốc tế

Phân đoạn	Ý nghĩa	Ví dụ
Lợi ích	Việc sử dụng và hài lòng đạt được bởi người tiêu dùng.	Văn phòng phẩm Smythson cung cấp các sản phẩm thương tự như các công ty văn phòng phẩm khác, nhưng khách hàng muốn lợi ích từ bao bì đặc trưng: Hộp Nile Blue chất liệu giấy lụa và nơ sọc ngang màu navy.


Our Family




Hotels so stylish, they're destinations in their own right. Our Gurus offer you a personalised service to bring all the elements of your holiday together.
Call today on **0844 573 2451**




Make more of your holiday by adding a cruise to your stay. Wherever in the world floats your boat, we'll find the perfect cruise holiday that's just right for you.
Call today on **0844 488 1828**




Experience a touring holidays with a virgin twist. With our knowledgeable staff and expert guides, you will be in safe hands, experiencing the culture and spectacular sights.
Call today on **0844 488 3405**



Experts in affordable, quality holidays to Florida. Their Price Match Promise is Guaranteed, making your budget go a lot further.




Experience some of world's most inspiring journey's with pioneers in authentic luxury travel for 65 years.
Call us today on **0844 488 3404**.



Sample real local flavour and go on truly authentic adventures that take steps to look after the environment and take you away from the crowds.

Figure 1 – Virgin Holidays segments



Now shipping to United Kingdom
We make it easy to shop from United Kingdom with:

- All prices in Pounds sterling
- Duties and taxes calculated at checkout
- Low international shipping rates
- Guaranteed landed costs (no additional charges at delivery)

More information about shipping internationally is available on our website.

[CONTINUE SHOPPING](#)

Not shipping to United Kingdom? Click here.

FREE SHIPPING* to select countries for a LIMITED TIME with your \$100 USD purchase.

Figure 2 – Neiman Marcus extending its geographical boundaries

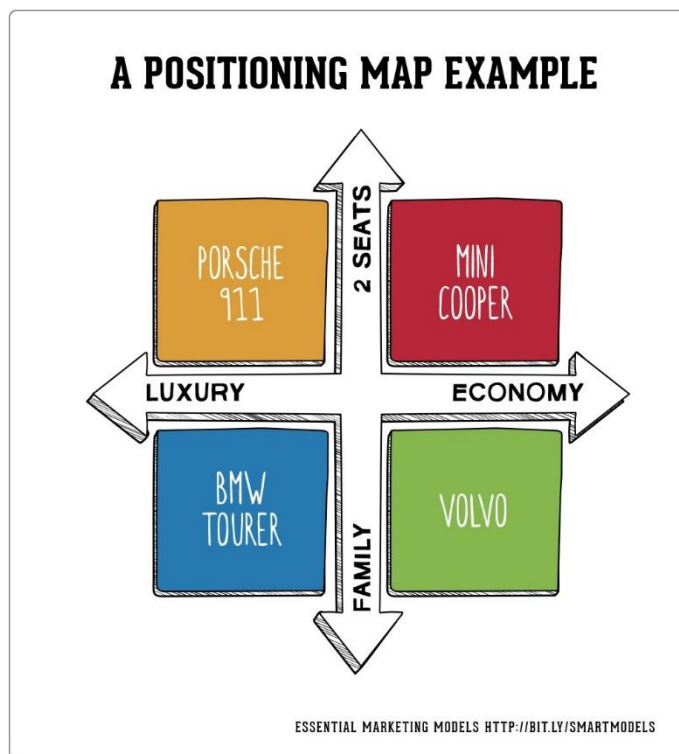
Nhắm mục tiêu thị trường

Bảng dưới đây cho thấy những gì cần thiết để đánh giá mức độ hấp dẫn tiềm năng và thương mại của từng phân khúc.

Tiêu chí phân khúc	Evaluation
Kích cỡ	Các thị trường phải đủ lớn để tiến hành phân đoạn. Nếu thị trường nhỏ, phân đoạn có thể làm nó càng nhỏ hơn.
Sự khác nhau	Sự khác biệt có thể đo lường phải tồn tại giữa các phân đoạn.
Tiền	Lợi nhuận dự đoán được vượt quá chi phí kế hoạch tiếp thị bổ sung và những thay đổi khác.
Có thể thâm nhập	Mỗi phân đoạn phải được truy cập vào nhóm của bạn và phân khúc phải có khả năng nhận thông điệp tiếp thị
Tập trung vào các lợi ích khác nhau	Phân đoạn khác nhau cần đến lợi ích khác nhau.

Định vị sản phẩm

Bản đồ định vị là yếu tố cuối cùng của quá trình STP. Để làm việc này, bạn cần hai biến số để minh họa tổng quan về thị trường. Trong ví dụ ở đây, tôi đã lấy một số xe ô tô có sẵn ở Anh. Đây không phải là một bản đồ định vị sản phẩm chi tiết, nếu không có chiếc xe nào trong một phân khúc, nó có thể chỉ ra cơ hội thị trường.



Làm thế nào để tôi có thể sử dụng mô hình này?

Bất cứ lúc nào bạn nghi ngờ có sự khác biệt rõ rệt, có thể đo lường trong thị trường của bạn, bạn nên xem xét STP. Đặc biệt là nếu bạn có thể tạo ra một loạt các thông điệp khác nhau cho các nhóm khác nhau.

Một ví dụ điển hình của phân khúc là BT Plc, công ty viễn thông lớn nhất Vương Quốc Anh. BT đã thông qua STP cho các nhóm khách hàng đa dạng của nó; khác nhau từ người tiêu dùng cá nhân đến các dịch vụ B2B cho đối thủ cạnh tranh :

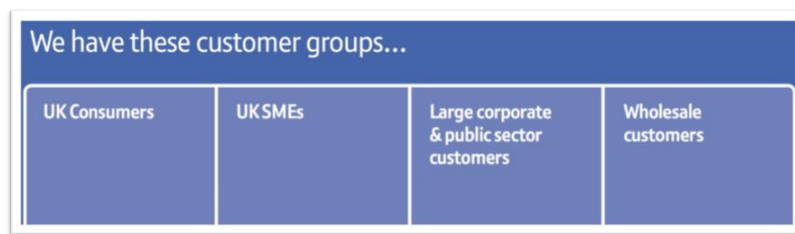


Figure 3 – BT's Customer Groups

Tip thực hành cho mô hình 13 Giữ tập trung

Công ty thành công tập trung vào các thị trường cụ thể. Điều này cho phép họ gửi đi những thông điệp tốt hơn, để có hiệu quả hơn và đạt kết quả tốt hơn.

Lưu ý

Hãy chắc chắn thị trường đủ lớn để phân đoạn và khách hàng có thể dễ dàng liên lạc.

Model 14. SOSTAC®

Nó là gì?

SOSTAC là bộ khung kế hoạch được sử dụng để cấu trúc tất cả các loại kế hoạch từ kinh doanh, chiến lược marketing đến các kế hoạch truyền thông trong digital marketing. Nó cung cấp cả một quá trình giúp bạn theo dõi một kế hoạch hay chiến lược của mình.

Nó cũng được sử dụng để làm khung tài liệu chiến lược. Lưu ý, mỗi giai đoạn của SOSTAC hiện thị trên từng trang, không rời rạc, ko có sự chồng chéo trong từng giai đoạn quy hoạch, giai đoạn trước phải được xem xét lại cẩn thận. Mọi việc diễn ra theo đúng chiều mũi tên một chiều.

What is it? SOSTAC®

SOSTAC của PR Smith's là một khuôn khổ quá trình lập kế hoạch giúp cơ cấu và quản lý thực hiện kế hoạch. SOSTAC gồm Tình hình, mục tiêu, chiến lược, chiến thuật, hành động và phương thức điều khiển, được phát triển bởi PR Smith's giúp lập kế hoạch truyền thông tiếp thị. Trong eMarketing Excellence Chaffey và Smith (2012) đã áp dụng SOSTAC PR Smith để làm digital marketing.

Xem bài viết giới thiệu: [SOSTAC®](#)

Tôi có thể sử dụng mô hình này như thế nào?

Các yếu tố của kế hoạch SOSTA giúp phát triển các chiến lược digital marketing là:

Yếu tố	Kế hoạch hoạt động
1. Phân tích tình hình “<i>bạn đang ở đâu?</i>”	Giai đoạn này bao gồm thực hiện phân tích thị trường, xem xét các khía cạnh khác nhau của môi trường vi mô như khách hàng, đối thủ cạnh tranh, người môi giới hình thành nên thị trường trực tuyến. Môi trường vĩ mô rộng lớn hơn được chỉ ra bởi công cụ ghi nhớ PEST. Đây là từ viết tắt của các yếu tố: Political (Chính trị), Economic (Kinh tế), Social (Xã hội) Technology (Công nghệ).
2. Mục tiêu “<i>bạn muốn đứng ở đâu?</i>”	Mục tiêu có thể chia thành tầm nhìn phát triển và mục tiêu cho từng chiến dịch marketing hay chiến lược digital marketing, với mục tiêu SMART cụ thể cho doanh thu tăng trưởng, lợi nhuận và khách hàng tăng. Phải có KPIs được xác định cụ thể để đánh giá hiệu quả ở giai đoạn đang thực hiện.
3. Chiến lược “<i>làm thế nào để chúng ta đạt được điều đó?</i>”	Chiến lược tổng quan để đạt được các mục tiêu thông qua xem xét các lựa chọn và đưa ra quyết định về phân khúc, mục tiêu và đề xuất hướng phát triển.
4. Chiến thuật chi tiết cụ thể cho chiến lược.	Chiến thuật là những chi tiết cụ thể của kế hoạch marketing mix, quản lý quan hệ khách hàng và các kênh truyền thông marketing
5. Hoạt động liên quan đến kế hoạch và nhiệm vụ phải thực hiện chiến lược và từng chiến thuật.	Lên danh sách tất cả các hoạt động, nguồn lực, ngân sách và những thứ bạn cần chuẩn bị trước khi bắt đầu chiến dịch.

Element	Planning activities
6. Kiểm soát và đối chiếu kế hoạch với mục tiêu	Kiểm soát là một quá trình thường xuyên đối chiếu với KPIs ở giai đoạn thiết lập mục tiêu, để kiểm tra chiến lược có đang đi đúng hướng để đạt được mục tiêu hay không? Kiểm soát là một quá trình thường xuyên đối chiếu với KPIs ở giai đoạn thiết lập mục tiêu, để kiểm tra chiến lược có đang đi đúng hướng để đạt được mục tiêu hay không?

Mẹo áp dụng tốt nhất 14 năm chắc các giai đoạn của SOSTAC để tinh chỉnh chiến lược
Bất cứ điều gì bạn làm thông qua quá trình này đều giúp bạn sàng lọc kĩ càng từng yếu tố nhỏ nhất, để tạo ra một chiến lược làm việc hiệu quả.

Ví dụ

Chúng ta có một ví dụ về một kế hoạch marketing SOSTAC hoàn chỉnh cho một doanh nghiệp.

Đề nghị hướng dẫn? Ví dụ Kế hoạch SOSTAC®

Xem chi tiết [Bản mẫu ví dụ và chỉ dẫn lập kế hoạch Marketing cho Doanh nghiệp](#) do Annmarie Hanlon viết.

Lưu ý

SOSTAC thường được sử dụng bởi Smart Insights và kế hoạch RACE để tạo ra một bản kế hoạch digital. Trong trường hợp này, bạn phải suy nghĩ cẩn thận về bộ khung sườn mà bạn sẽ sử dụng. Có 2 sự lựa chọn sau:

- Sử dụng SOSTAC cho cấu trúc tổng thể để chia nhỏ kế hoạch theo các điểm tiếp xúc khách hàng khác nhau như Reach – Interact – Convert – Engage. Cấu trúc này để giúp chúng tôi tạo ra một ma trận cho một kế hoạch SOSTAC tổng thể các vấn đề cốt lõi cần xem xét cho RACE ở từng giai đoạn. Đây là danh sách kiểm tra kế hoạch trong bộ công cụ chiến lược của chúng tôi. Ví dụ, ở giai đoạn Situation (Nghiên cứu tình hình) và Objective Setting (Xác định mục tiêu), những đánh giá mục tiêu có thể xem xét cho từng RACE.
- Sử dụng cấu trúc RACE cho kế hoạch tổng thể được chia thành từng dạng SOSTAC cụ thể là cơ hội, chiến lược, hành động áp dụng trong từng giai đoạn của RACE. Phần kế hoạch ban đầu nên chứa một phần chiến lược tổng thể ban đầu như phân tích tình hình, mục tiêu, chiến lược.

The SOSTAC® Planning System

HOW DO WE MONITOR PERFORMANCE?

Optimising through:

5 S's, KPI's and web analytics
User experience review
Conversion rate optimisation
Frequency of reporting
Process of reporting and actions

WHERE ARE WE NOW?

Marketplace SWOT:

5 S's performance and other KPI's (& trend)
Customer insight (who, why, how?)
Market Trends
Competitor analysis
Internal capabilities and resources

WHERE DO WE WANT TO BE?

5 S's objectives:

Sell - customer acquisition and retention targets
Serve - customer satisfaction targets
Sizzle - wow factor (added value)
Speak - engaging customers
Save - quantified efficiency gains



THE DETAILS OF TACTICS

Who does what and when:

Responsibilities and structures
Processes and systems
Internal resources and skills
External agencies

HOW EXACTLY DO WE GET THERE?

Marketing mix:

8 P's
Incl. Communications Mix
Content Plan
Contact Plan

HOW DO WE GET THERE?

STOP & SIT:

Segments
Target markets
Objectives
Positioning (OVP)
&
Sequence (Trust, Try, Buy...)
Integration (CRM & D/Base)
Tools (e.g. SEO, PPC)

Created by PR Smith, SOSTAC® is a simple yet powerful planning system, which is easily applied to help create the perfect plan. SOSTAC® is a registered trade mark with SOSTAC® eBook, workbook, webinars & workshops by PR Smith: www.PRSmith.org

LICENCED BY

PRSmith
MARKETING SUCCESS

DESIGNED BY

FIRST 10

PARTNERED BY

Smart Insights

Mô hình 15 Ma trận SWOT (TOWS)

Nó là gì?

Phân tích SWOT là một việc tất yếu của bất kì doanh nghiệp, marketing hay digital marketing. Nó cho phép bạn tạo ra một chiến lược hay kế hoạch hành động dựa trên những gì bạn quan tâm, bạn cần phải nắm được tình hình thị trường đang như thế nào. Nó xem xét khả năng hiện có của bạn với đối thủ cạnh tranh. Đây là cách so sánh tốt nhất, áp dụng được trên tất cả các lĩnh vực công nghiệp, giúp bạn nhìn ra các cơ hội mới cho doanh nghiệp của bạn.

Nó là gì? SWOT và TOWS Ma trận

SWOT tổng hợp những điểm mạnh, điểm yếu của nội bộ doanh nghiệp hay cơ hội và các mối đe dọa bên ngoài, mà nó còn tạo ra các chiến lược để thành công trên thị trường. SWOT giúp định hướng tương lai thay vì chỉ tập trung vào hiện tại.

Ma trận TOWS không chỉ rà soát tình huống thông qua điểm mạnh, điểm yếu nội tại, cơ hội và thách thức bên ngoài thông qua các cạnh, mà còn cho thấy 4 hộp cho việc tạo ra các chiến lược để thành công trên thị trường. Đây là vẻ đẹp của TOWS – nó giúp định hướng tương lai thay vì chỉ tập trung vào hiện tại.

Ma trận TOWS

Khi phát triển SWOT, chúng tôi tìm thấy cái gọi là TOW tiếp cận vô hạn, nhưng muốn có một cái tên hợp lý hơn cho chúng. Trong khi hầu như tất cả chúng ta đều biết đến sự đơn giản của ma trận SWOT, thì rất ít người biết đến TOW.

Sức mạnh của ma trận TOW là nó không chỉ cho bạn review, mà còn giúp bạn tạo và tổng kết các chiến lược để cải thiện so với đối thủ cạnh, Thường SWOT được đưa vào phần phụ lục của báo cáo hoặc cất trên kệ mà không hành động, nhưng cách tiếp cận tích hợp cả TOWs đồng hành cùng bạn trong quá trình thực hiện chiến lược, giúp bạn tạo ra một bản kế hoạch tốt nhất.

The organisation	Strengths – S 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution	Weaknesses – W 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology/skills 4. X-channel support
Opportunities – O 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/Co-branding	SO strategies Leverage strengths to maximise opportunities = Attacking strategy	WO strategies Counter weaknesses through exploiting opportunities = Build strengths for attacking strategy
Threats – T 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflicts	ST strategies Leverage strengths to minimise threats = Defensive strategy	WT strategies Counter weaknesses and threats = Build strengths for defensive strategy

Recommended Guides? Bộ công cụ chiến lược kỹ thuật số

[Digital Strategy Toolkit](#) của chúng tôi chứa bản trống và ví dụ của TOWS

Tôi có thể sử dụng mô hình này như thế nào?

Khi tạo ra kế hoạch digital marketing, phân tích SWOT hay TOW đều là các bước rất cần thiết.

Những phân tích SWOT sẽ cung cấp cho bạn tầm nhìn chiến lược từ các cơ hội, thách thức có sẵn trên môi trường marketing online. Nó sẽ giúp bạn nhìn thấy những vấn đề quan trọng nhất mà bạn cần phải quản lý được để thành công trên môi trường online.

Nên áp dụng các ma trận TOW để làm marketing online.

Mô hình 16 Phép phân tích PESTLE

Nó là gì?

PESTLE là một trong các cụm từ viết tắt nổi tiếng được sử dụng trong việc lập kế hoạch kinh doanh và tiếp thị, trong đó phân tích các nguồn lực bên ngoài – môi trường vĩ mô đối với một doanh nghiệp.

Nó là gì? Phép Phân tích PESTLE

PESTLE là viết tắt của:

- Chính trị
- Kinh tế
- Xã hội học
- Công nghệ
- Luật pháp
- Môi trường

Phép phân tích PESTLE được sử dụng khi tiến hành phân tích môi trường, xem xét đối thủ cạnh tranh cũng như thị trường và từ đó, doanh nghiệp sẽ biết được vị trí mà mình đang đứng.

PESTLE cũng được biết với một số từ có nghĩa tương tự: PEST, PESTEL, DEEPLIST, STEEPLE....vv. Sự khác biệt giữa các cụm từ là dựa vào các yếu tố bổ sung thêm từ “PEST phân tích” - đây là từ được biết đến nhiều nhất. Các hình thức còn lại nhấn mạnh tới tầm quan trọng của các yếu tố pháp lý và môi trường. Trong tiếp thị kỹ thuật số các yếu tố pháp lý điều chỉnh bảo mật dữ liệu và luật khuyến mại đặc biệt quan trọng, vì vậy chúng tôi thích PESTLE để nhấn mạnh các yếu tố này.

Tôi có thể sử dụng mô hình này như thế nào?

Các kỹ thuật quan trọng với PESTLE là để đào sâu. Nhiều nhà quản lý chỉ đơn giản là làm việc đánh dấu cho qua hoặc đánh dấu off một yếu tố khác. Mô hình này chỉ có giá trị thực sự chỉ khi bạn áp dụng một cách tiếp cận sâu hơn và sau đó hành động trên thông tin đã thu nhận.

Một công ty mà bỏ qua yếu tố PESTLE như HMV - một nhà kinh doanh âm nhạc ở Anh với giá trị lâu dài. Việc bán hàng như ban đầu không còn hiệu quả nữa, nó không thể giải quyết tác động xã hội của Internet, đặc biệt là bán lẻ trực tuyến. Doanh số bán hàng tiếp tục giảm, ít người bước vào cửa hàng công nghệ trên đường phố để mua nhạc. Đối thủ cạnh tranh mới nổi như Napster và sau Spotify, cung cấp âm nhạc trực tuyến và các dịch vụ download, làm cho có hiệu quả các mô hình HMV dư thừa. Sự sụp đổ của HMV đã được trong phần giải thích bởi Philip Beeching. Ông nói rằng khi tái cơ cấu công tác cho HMV, sau một giám đốc điều hành mới đã được bổ nhiệm. Họ thực hiện các nghiên cứu - thậm chí là phân tích PESTLE và nói với giám đốc điều hành 3 mối đe dọa với HMV là các nhà bán lẻ trực tuyến, tải nhạc và các siêu thị giảm giá. Bi kịch là các giám đốc điều hành không có nghiên cứu tương tự. Bất giám đốc lắng nghe lời khuyên là một thách thức và tôi luôn nhớ tiến hành phân tích PESTLE như là một phần của kế hoạch tương lai, với một nhà sản xuất thời trang phụ nữ hàng đầu. Vào thời điểm đó tôi đã xác định một yếu tố kinh tế: giảm giá, thay vì tăng giá. Kết quả là, đội của tôi dự đoán rằng đối thủ cạnh tranh của họ sẽ tìm cách xuất khẩu ra nước ngoài. Giám đốc điều hành không đồng ý với ý kiến của tôi. Và 3 tháng sau, ông ta đã liên lạc với tôi và cho biết dự đoán của tôi hoàn toàn chính xác.

Đây là ví dụ điển hình của việc có các thông tin, dữ liệu nhưng lại không hành động. Sử dụng

PESTLE trong bối cảnh công nghệ thông tin với những thách thức mới, Hãy nhìn vào từng yếu tố lần lượt, với các ví dụ:

Chính trị

Chúng ta thường nghĩ rằng tất cả yếu tố chính trị đều trở thành luật, và rằng đây là sự trùng lặp “hợp pháp”. Tuy nhiên, các chính phủ có thể cấm hoặc hoạt động khố, nhưng điều này không phải luôn luôn được ghi nhận trong pháp luật. Ví dụ, Facebook đã bị chặn ở Iran, Việt Nam và Bắc Triều Tiên. Twitter hiện đang bị cấm ở một số quốc gia khác.

Điều này có nghĩa là nếu bạn là một doanh nghiệp sử dụng Facebook ở các khu vực này, bạn không thể sử dụng các tùy chọn quảng cáo và nó ít có khả năng là đối tượng mục tiêu của bạn có thể xem các cập nhật của bạn. Nó cũng có nghĩa là bạn cần phải xem xét lựa chọn thay thế địa phương, ví dụ, Sina Weibo ở Trung Quốc và Facenama ở Iran và Afghanistan.

Kinh tế

Sự xuất hiện của Internet đã tạo ra nhiều sự lựa chọn về giá tới mức trước đây bạn không thể tưởng tượng ra. Ví dụ:

- Sự xuất hiện của Internet đã tạo ra nhiều tùy chọn giá mà trước đây sẽ không thể tưởng tượng. Ví dụ như:
- Khách đầu tiên và trả giá khi truy cập là có thể đong đếm được thông qua việc sử dụng tập tin cookies
- 24 giờ giảm giá được thực hiện dễ dàng hơn với mã số nhập khi thanh toán, “chỉ diễn ra cho đến nửa đêm”
- Biến động giá dựa trên khả năng và số lượng doanh nghiệp được áp dụng cho hầu hết các hãng hàng không và các chuỗi khách sạn
- Đấu giá ngược được sử dụng bởi ebay
- Phần mềm được bán như một dịch vụ, với các khoản thanh toán hàng tháng chứ không phải một khoản phí trả trước cho một hộp đĩa
- Miễn phí bảo hiểm đã phát triển với một số dịch vụ như trò chơi, được tự do, nhưng hiển thị các quảng cáo và các tùy chọn cao cấp có sẵn cho các dịch vụ quảng cáo miễn phí

Một thách thức lớn đối với nhiều doanh nghiệp là giá cả các trang web so sánh, nơi giá được so sánh trong một hoàn cảnh mà không phải lúc nào cũng chính xác như phí giao hàng có thể được loại trừ.

Trong tương lai, hầu hết các chi phí giao hàng sẽ được gỡ bỏ như giao hàng miễn phí trở thành chuẩn mực. Sự khác biệt có thể là tốc độ giao hàng với các tùy chọn cho các chi phí bảo hiểm cho giao hàng siêu nhanh.

Ưu điểm của một môi trường kỹ thuật số có nghĩa là các công ty có thể thích ứng với điều kiện kinh tế địa phương và cung cấp:

- Flash hoặc 24 giờ bán hàng để chuyển cổ phiếu cũ
- Email những khách hàng đã truy cập trước đây để bán hàng
- Bán chứng khoán thông qua các cửa hàng khác, chẳng hạn như Amazon và ebay, có lẽ không dưới tên thương hiệu chính

Xã hội hay Văn hóa xã hội

Hiểu được những gì là chấp nhận được về mặt xã hội hoặc trong một nền văn hóa, cũng như đánh giá cao hơn những giá trị khác của xã hội.

Những kiến thức này đã tạo ra cơ hội và đã mở ra thị trường mới. Một trong những ví dụ yêu thích của tôi về một công ty thích ứng với cơ hội là Moonpig. Có thể có một thời gian mà họ được cung cấp thẻ cho ngày sinh nhật, đám cưới và các sự kiện như Giáng sinh. Hôm nay chúng tôi cung cấp một loạt các thẻ cho tất cả các dịp và tôn giáo.

Các vấn đề khác về một trình độ văn hóa xã hội bao gồm

- ❑ **Truy cập vào Internet** - ngạc nhiên vì nó có vẻ, không phải tất cả mọi người có thể truy cập internet. Điều này đặc biệt đúng đối với những người trên tuổi 80, cũng như những người có thu nhập thấp.
- ❑ **Chấp nhận công nghệ** - như một hình ảnh tại Facebook với nhiều phụ huynh và ông bà áp dụng nền tảng này, người dùng trẻ đang tìm kiếm nó ít chấp nhận được về mặt xã hội và đang di chuyển về phía App là gì.
- ❑ **Doanh nghiệp của bạn biết đối tượng mục tiêu của mình?** Mức độ truy cập vào internet để họ có? Nếu họ đang ở trong nhóm đó không được tiếp cận, làm thế nào bạn có thể thực hiện liên lạc?

Điều thú vị là câu hỏi này đã dẫn đến sự phát triển của Babajob. Ấn Độ là một trong những mức truy cập Internet thấp nhất của thế giới, do đó, các doanh nghiệp khởi đầu một dịch vụ việc làm, có thể truy cập thông qua tin nhắn SMS. Tất cả bạn cần là một chiếc điện thoại di động..

Công nghệ

Vấn đề này là một yếu tố dễ hiểu hơn trong hỗn hợp PESTLE khi nói đến tiếp thị kỹ thuật số. Đó là: tất cả về công nghệ này đang được sử dụng, cho dù đó là máy tính để bàn hoặc điện thoại di động, máy tính bảng hoặc wearables.

Vấn đề cho doanh nghiệp của bạn có thể bao gồm:

- ❑ Kích thước màn hình và nơi mà internet được truy cập
- ❑ Làm thế nào để làm cho việc sử dụng dễ dàng hơn
- ❑ Cho dù công nghệ mới làm cho các yếu tố của marketing mix dư thừa của bạn
- ❑ Kích thước màn hình và nơi mà internet được truy cập

Trong hầu hết các tổ chức, điều này liên quan đến việc trang web của họ có thể sử dụng trên tất cả các kênh.

Làm thế nào bạn có thể làm cho cuộc hành trình sử dụng của bạn dễ dàng hơn.

Bạn có thể khám phá, như British Airways đã làm, mà khách hàng của họ sử dụng Twitter như một nền tảng dịch vụ khách hàng tự phục vụ. Cuối cùng, BA quyết định nâng cao vai trò của khách hàng.

Cho dù công nghệ mới làm cho các yếu tố của marketing mix dư thừa

Suy nghĩ về tiếp thị hỗn hợp của bạn, mà của 7Ps có thể sẽ thay đổi trong một môi trường kỹ thuật số? Đừng đọc một bài báo mà chúng tôi đã nhìn bằng cách sử dụng 7Ps.

Luật pháp

Spotify, dịch vụ âm nhạc trực tuyến, đã có sẵn ở Mỹ kể từ khi nó bắt đầu vào năm 2PESTLE3, nhưng không có sẵn ở Canada cho đến tháng Mười năm 2PESTLE4. Có vẻ như điều này là do lý do pháp lý. Không có sự rõ ràng về mức thuế suất mà các công ty như Spotify sẽ phải trả tiền. Nó sẽ là khó khăn để thiết lập một doanh nghiệp ở vị trí mà giá cả là một bí ẩn!

Trong tháng 5 năm 2014, Hội đồng quản trị Bản quyền của Canada đã đưa ra một quyết định về mức thuế suất mà các dịch vụ âm nhạc trực tuyến phải trả tiền cho việc sử dụng các bản ghi âm. Theo phán quyết này, việc thanh toán sẽ có khoảng 10,2 cent tiền bản quyền cho mỗi 1.000 lượt. Nó là thú vị để lưu ý rằng tỷ lệ này là thấp hơn đáng kể so với một yêu cầu của một số thành viên của ngành công nghiệp âm nhạc của Canada, người đã nhắm từ \$ 1 đến \$ 2,30. Các vấn đề pháp lý trực tuyến cần được xem xét. Dưới đây là một số vấn đề mà bạn có thể cần phải xem xét trong phạm vi luật pháp địa phương của bạn:

- ❑ Bloggers được trả tiền, nhưng không tiết lộ rằng họ đang thúc đẩy một doanh nghiệp (sai lệch thực hành)
- ❑ Vị trí sản phẩm bao gồm cả bằng lời nói được nhắc đến trong "biên tập nội dung"
- ❑ Hình ảnh ăn cắp từ các trang web khác (vi phạm bản quyền)
- ❑ Sử dụng tên thương hiệu nổi tiếng trên trang web của riêng bạn (đi qua off - sai lầm cá nhân thông thường)
- ❑ Thanh toán hoa hồng trực tiếp cho nhân viên (Đạo Luật Hồi lộ)
- ❑ Dữ liệu khách hàng (Bảo vệ dữ liệu)

Thêm vào đó, khi thiết lập các trang truyền thông xã hội, bạn có thể cần phải thích ứng để đáp ứng luật pháp khác nhau ở những nơi khác nhau. Ví dụ, nếu bạn đang thiết lập một trang Facebook để quảng bá đồ uống có cồn, hãy đảm bảo trang của bạn là chỉ dành cho những người ở độ tuổi trên 18 tuổi và những người ở Anh. Nếu bạn bỏ qua điều này, bạn có thể bị phá vỡ luật tại các nước khác và điều này có thể có một tác động tiêu cực đến doanh nghiệp của bạn.

Môi trường

Môi trường có thể được hiểu như là sinh thái, và điều này là một yếu tố cần xem xét nếu muốn phát triển nhanh trong tiếp thị. Tác động lớn nhất là bao bì và chất thải. Các công ty đang cần phải suy nghĩ lại bao bì ở một số quốc gia, ví dụ như ở Ireland, nơi túi vận chuyển là một mục thu cước tại các điểm bán hàng. Điều này tạo ra một cơ hội kinh doanh cho các công ty như Envirosax, bán giá cap lên những chiếc túi xách phù hợp với tay túi và túi. Và đừng quên rằng các vấn đề về môi trường thường được chi phối bởi pháp luật như thuế mang túi hoặc các loại thuế thải địa phương!

Dù bạn kinh doanh với quy mô nào, PESTLE có thể xác định các mối đe dọa, và quan trọng hơn, nó cũng có thể làm nổi bật các cơ hội. Công ty thành công trong thời đại kỹ thuật số nhìn thấy những cơ hội và thích ứng hoặc tạo ra loại sản phẩm mới và mạnh mẽ chuyển sang thị trường mới.

Lưu ý

Lưu ý rằng không phải tất cả mọi người xem xét phép phân tích PEST là quan trọng so với các ảnh hưởng trực tiếp hơn của môi trường vĩ mô. Theo Dave Chaffey đã comment "PESTLE / PEST / DEEPLIST làm cho tôi rên lên - với tôi chúng là một cuốn sách tiếp cận những hành động thiết thực để cải thiện kết quả trong tiếp thị kỹ thuật số. Trong bài tập, tôi thấy sinh viên có

xu hướng xem lại những chiều sâu tại các chi phí của việc tạo ra sáng tạo, chiến lược khác biệt. Tập trung vào khách hàng là việc nên làm”.

LỜI KẾT

ONNET cảm ơn sự quan tâm của bạn tới các khoá học, các ấn phẩm. Chúng tôi sẽ tiếp tục mang đến nhiều giá trị khác nữa cho học viên.

Truy cập website: <http://onnet.edu.vn> để có những thông tin về khoá học.