

Bài giảng

Marketing quốc tế

Chuyên đề 4: Marketing - mix

Giảng viên: Phạm Văn Chiến
Trưởng Đại học Ngoại Thương

Chuyên đề 4: Marketing - mix

- Sản phẩm
- Giá
- Phân phối
- Xúc tiến

I- Khái niệm và các thành phần cơ bản

❖ Khái niệm

- “Marketing hỗn hợp (marketing-mix) là sự kết hợp cụ thể các thành phần cơ bản của marketing nhằm đạt được những mục tiêu đã đặt ra và đáp ứng được đòi hỏi của thị trường mục tiêu”.

I- Khái niệm và các thành phần cơ bản

❖ Các thành phần cơ bản của marketing

- 4Ps : **Product** (sản phẩm), **Price** (giá), **Place** (phân phối), **Promotion** (xúc tiến).
- 7Ps trong marketing dịch vụ: Bổ sung 3P
 - People** (con người)
 - Process** (quy trình)
 - Physical Environment** (cơ sở vật chất)



II- Sản phẩm

- 1 Khái niệm, phân loại
- 2 Các cấp độ cấu thành sản phẩm
- 3 Vòng đời sản phẩm

1- Khái niệm và phân loại

❖ Khái niệm

- “ Sản phẩm là tất cả những gì có thể cung cấp cho thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của thị trường mà được luật pháp cho phép”.

1- Khái niệm và phân loại

❖ Phân loại sản phẩm

- Theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại
 - Hàng hóa lâu bền
 - Hàng hóa sử dụng ngắn hạn
 - Dịch vụ

1- Khái niệm và phân loại

❖ Phân loại sản phẩm

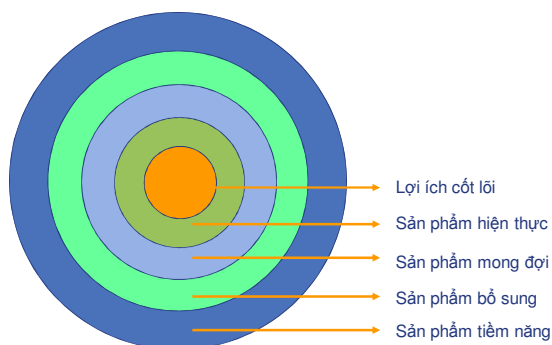
- Theo thói quen mua hàng
 - Sản phẩm được sử dụng thường ngày
 - Sản phẩm mua ngẫu hứng
 - Sản phẩm mua khẩn cấp
 - Sản phẩm mua có lựa chọn
 - Sản phẩm có các nhu cầu đặc thù
 - Sản phẩm cho các nhu cầu thụ động

1- Khái niệm và phân loại

❖ Phân loại hàng tư liệu sản xuất

- Vật tư và chi tiết
- Tài sản cố định
- Vật tư phụ và dịch vụ

2. Các cấp độ cấu thành sản phẩm



2. Các cấp độ cấu thành sản phẩm

❖ Lợi ích cốt lõi

- Là **giá trị sử dụng** hay **công dụng** của sản phẩm.
- Còn gọi là sản phẩm cốt lõi, sản phẩm ý tưởng
 - Là điều mà khách hàng quan tâm và đòi hỏi nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu
 - Là mục tiêu mà khách hàng theo đuổi

2. Các cấp độ cấu thành sản phẩm

❖ Sản phẩm hiện thực

- Là những đặc điểm chung về kết cấu các bộ phận của sản phẩm được thể hiện dưới **dạng vật chất thực tế** như: hình dạng, kích thước, màu sắc, kể cả nhãn hiệu, bao bì sản phẩm.
- Quyết định lợi ích cốt lõi của sản phẩm.
- Cần được cải tiến và bổ sung thường xuyên.

2. Các cấp độ cấu thành sản phẩm

❖ Sản phẩm mong đợi

- Là tập hợp những thuộc tính và những điều kiện mà **người mua thường mong đợi** và hài lòng khi mua sản phẩm.
- Là những gì mà khách hàng mong được sử dụng tốt sản phẩm.
- Mục đích nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

2. Các cấp độ cấu thành sản phẩm

❖ Sản phẩm bổ sung

- Là **phần tăng thêm** vào sản phẩm hiện thực những dịch vụ hay lợi ích khác để **phân biệt mức ưu việt** về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Đòi hỏi hoàn thiện sản phẩm ở mức cao hơn.
- Thường diễn ra ở các nước phát triển
- Nước đang phát triển: Cạnh tranh bằng SP mong đợi.

2. Các cấp độ cấu thành sản phẩm

❖ Sản phẩm tiềm năng

- Là toàn bộ những yếu tố đổi mới, thêm vào sản phẩm mà người mua nhận được trong tương lai.
- Là nơi để doanh nghiệp tìm kiếm phương pháp mới thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

3. Vòng đời sản phẩm

❖ Khái niệm

- “Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường kể từ khi sản phẩm đó được thương mại hoá cho đến khi bị loại bỏ khỏi thị trường”
- Viết tắt là NPLC (National Product Life Cycle)
- Thương mại hoá: Khác với Sản xuất, Bán thử.

3. Vòng đời sản phẩm

❖ Các yếu tố ảnh hưởng đến NPLC dài hay ngắn

- Bản thân sản phẩm đó
- Các yếu tố môi trường
- Công dụng của sản phẩm thay thế
- Nhu cầu của người tiêu dùng

3. Vòng đời sản phẩm

❖ Các giai đoạn của vòng đời sản phẩm

- Giai đoạn thâm nhập
- Giai đoạn tăng trưởng
- Giai đoạn chín muồi
- Giai đoạn suy tàn

Các giai đoạn của NPLC

❖ Thâm nhập

- Khối lượng sản phẩm bán ra, doanh số của sản phẩm ở mức thấp.
- Chi phí, nhất là chi phí quảng cáo - rất cao
- Lợi nhuận hầu như chưa có, doanh nghiệp phải tạm thời chấp nhận lỗ vốn
- Mục tiêu chính của giai đoạn này: thâm nhập được vào thị trường, thu hút khách hàng để tăng doanh số.

Các giai đoạn của NPLC

❖ Tăng trưởng

- Khối lượng SP được tiêu thụ ngày càng tăng lên
- Giá thành SP từng bước giảm xuống do chi phí được cắt giảm, quy mô sản xuất của DN được mở rộng
- Chi phí quảng cáo giảm so với giai đoạn 1
- Bắt đầu thu lợi nhuận và mức lợi nhuận này ngày càng tăng lên.

Các giai đoạn của NPLC

❖ Chín muồi

- Doanh số tăng mạnh và đạt mức cao nhất
- Lợi nhuận đạt max
- Cuối giai đoạn, sau khi đạt cực đại, doanh số và lợi nhuận được duy trì ở mức bão hòa một thời gian, rồi bắt đầu giảm xuống.

Các giai đoạn của NPLC

❖ Suy tàn

- Doanh số bán ngày càng giảm mạnh
 - Lợi nhuận giảm
 - Chi phí tăng lên
- Giải pháp tình thế để kéo dài vòng đời
- Giảm giá bán
 - Tăng quảng cáo, cải thiện phân phối
 - Củng cố chất lượng sản phẩm
 - Nâng cao dịch vụ hỗ trợ

3. Vòng đời sản phẩm

❖ Ý nghĩa của việc nghiên cứu vòng đời SP

- DN hiểu rõ được quy luật vận động của vòng đời SP qua từng giai đoạn để có thể phối hợp có hiệu quả marketing-mix.
- Nắm được biến động về chi phí, doanh số và lợi nhuận trong từng giai đoạn.
- Chủ động trong kinh doanh, tận dụng được thời cơ kinh doanh.
- Kịp thời bổ sung sản phẩm mới trên cơ sở chiến lược phát triển sản phẩm.

III- Giá

- 1 Các căn cứ định giá điển hình
- 2 Quy trình định giá tối ưu

1. Các căn cứ định giá điển hình

❖ Các căn cứ định giá:

- Chi phí và xác định điểm hoà vốn
- Độ co giãn của cầu theo giá
- Tâm lý và cảm nhận của khách hàng

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.1 Chi phí và xác định điểm hoà vốn

- Các loại chi phí
 - **Chi phí mua nguyên vật liệu:** giá mua, vận chuyển, lưu kho
 - **Chi phí sản xuất:** khấu hao TSCĐ, tiền lương công nhân
 - **Chi phí bán buôn:** giao dịch, vận chuyển, kho hàng, MKT
 - **Chi phí bán lẻ:** vận chuyển, bảo quản, marketing, lương NV

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.1 Chi phí và xác định điểm hoà vốn

- Tính giá dựa trên chi phí:
 - $\text{Giá bán} = \text{Giá thành} + \% \text{ lợi nhuận dự kiến}$
 - Trong đó:
 - **Giá thành:** là số tiền mà người bán bỏ ra để sản phẩm sẵn sàng đến tay người mua (tính trên 1 đơn vị SP).
 - **% lợi nhuận dự kiến tính theo:** Giá thành, Tổng chi phí, Chi phí cố định, Chi phí biến đổi, Lãi tiền gửi...

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.1 Chi phí và xác định điểm hoà vốn

- Xác định điểm hoà vốn (Breakeven Point - BP)
 - **Khái niệm:** Điểm hòa vốn là điểm xác định tổng mức doanh thu bằng tổng mức chi phí.
 - **Sản lượng hoà vốn** là số sản phẩm được sản xuất ra cần phải bán để bù đắp số vốn mà doanh nghiệp đã đầu tư.
 - **Doanh thu hoà vốn** là giá trị tiền hàng của sản lượng hoà vốn mà doanh nghiệp thu về: $\text{DTHV} = \text{Giá bán} \times \text{SLHV}$

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.1 Chi phí và xác định điểm hoà vốn

- Phân tích chi phí để xác định điểm hoà vốn
 - **Chi phí cố định (FC):** Là những chi phí không thay đổi khi sản lượng Q thay đổi trong một thời gian nhất định.
 - FC không đổi nhưng FC/Q lại thay đổi
 - **Chi phí biến đổi (VC):** Là những chi phí thay đổi tức thời khi sản lượng Q thay đổi.
 - VC thay đổi nhưng VC/Q lại gần như không đổi

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.1 Chi phí và xác định điểm hoà vốn

- Công thức xác định sản lượng hoà vốn:

$$BP = F / (P - V)$$

- Trong đó:

- BP: Sản lượng hoà vốn
- F: Tổng chi phí cố định (FC)
- V: Chi phí biến đổi / 1 đơn vị SP (VC/Q)
- P: Giá bán (1 đơn vị SP)

- Doanh thu hoà vốn: $DTHV = P \times BP$

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.2 Độ co giãn của cầu theo giá

- Cầu phụ thuộc vào
 - Tình hình cung cấp (số lượng, chất lượng sản phẩm)
 - Hoạt động marketing của doanh nghiệp
 - Mức độ cấp thiết của sản phẩm
 - Môi trường kinh doanh
 - Mức thu nhập của người tiêu dùng
- **Mức giá cao hay thấp**

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.2 Độ co giãn của cầu theo giá

- Khái niệm

- **Độ co giãn của cầu theo giá** là tỷ lệ so sánh giữa độ co giãn của cầu tương ứng với độ co giãn của giá, trong đó co giãn của cầu là kết quả co giãn của giá.

- Ý nghĩa

- Giúp doanh nghiệp nhận biết được lượng cầu sẽ thay đổi như thế nào khi mức giá thay đổi.

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.2 Độ co giãn của cầu theo giá

- Công thức:

$$E_d = \frac{\% \text{ thay đổi của cầu}}{\% \text{ thay đổi của giá}} = \frac{\frac{Q_1 - Q_0}{Q_0}}{\frac{P_1 - P_0}{P_0}}$$

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.2 Độ co giãn của cầu theo giá

- Các trường hợp của hệ số E_d

- $|E_d| > 1$:
 - Cầu co giãn cao trước sự biến động của giá
 - Khi giá biến đổi 1% thì cầu biến đổi > 1%
- $|E_d| = 1$:
 - Cầu co giãn đơn vị
 - Khi giá biến đổi 1% thì cầu cũng biến đổi 1%

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.2 Độ co giãn của cầu theo giá

- Các trường hợp của hệ số E_d

- $|E_d| < 1$:
 - Cầu ít co giãn trước sự biến đổi của giá
 - Khi giá biến đổi 1% thì cầu biến đổi < 1%
- $E_d = 0$:
 - Cầu không co giãn

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.3 Tâm lý và cảm nhận của khách hàng

- Thường thấy ở:
 - Các sản phẩm phi vật chất
 - Các sản phẩm mà sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, nhãn hiệu, giá của đối thủ cạnh tranh... còn hạn chế

1. Các căn cứ định giá điển hình

1.3 Tâm lý và cảm nhận của khách hàng

- Một số xu hướng thường thấy:
 - Khi hạn chế về sự hiểu biết SP (thương hiệu, giá...)
→ Hoài nghi về mức giá ban đầu
 - Coi giá là chỉ số phản ánh chất lượng SP
 - Xu hướng so sánh với "mức giá tham khảo"
 - Cảm nhận về SP thông qua chỉ số giá (sản phẩm đẳng cấp, sản phẩm bình dân...)

2. Quy trình định giá tối ưu

❖ 6 bước định giá:

- ① Xác định mục tiêu của chính sách giá
- ② Xác định lượng cầu
- ③ Xác định chi phí
- ④ Phân tích giá và sản phẩm của đối thủ
- ⑤ Lựa chọn phương pháp định giá
- ⑥ Lựa chọn mức giá cụ thể

IV- Phân phối

1 Mục đích, yêu cầu và chức năng

2 Phương thức, kênh, luồng phân phối

1. Mục đích, yêu cầu và chức năng

❖ Các hoạt động marketing trong phân phối

- thu thập thông tin,
- cung cấp tài chính,
- chia sẻ rủi ro,
- lựa chọn và trưng bày sản phẩm,
- xúc tiến, định giá, phân phối vật chất và dịch vụ khách hàng.

1. Mục đích, yêu cầu và chức năng

❖ Mục đích của phân phối

- Cân bằng cung - cầu;
- Chuyển giao quyền sở hữu từ người sản xuất đến người tiêu dùng;
- Cung cấp thông tin và nhận phản hồi;
- Xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

1. Mục đích, yêu cầu và chức năng

❖ Yêu cầu đối với hoạt động phân phối



4R – Right product , Right place, Right time , Right cost (minimum cost)

1. Mục đích, yêu cầu và chức năng

❖ Chức năng của phân phối

- Thu thập thông tin ;
- Xúc tiến ;
- Đàm phán ;
- Cung cấp tài chính ;
- Phân phối vật chất ;
- Hoàn thiện sản phẩm ;
- Chia sẻ rủi ro.

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

2.1 Phương thức phân phối

- **Khái niệm:** Phương thức phân phối là cách thức mà sản phẩm được lưu chuyển từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.
- **Các phương thức phân phối:**
 - Phương thức phân phối trực tiếp
 - Phương thức phân phối gián tiếp

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Phương thức phân phối trực tiếp

- **Khái niệm:** Là hoạt động phân phối sản phẩm trực tiếp từ người sản xuất đến người tiêu dùng không thông qua trung gian.
- **Ví dụ:**
 - Hàng bán qua website của nhà sản xuất
 - Hàng bán qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm của nhà sản xuất

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Phương thức phân phối trực tiếp

- **Ưu điểm:**
 - Chủ động quyết định lượng hàng phân phối
 - Kiểm tra, giám sát chặt chẽ các hoạt động phân phối
 - Phản ứng kịp thời với những diễn biến của thị trường
 - Không phải phân chia lợi nhuận
- **Nhược điểm:**
 - DN phải đầu tư lượng vốn rất lớn vào hoạt động phân phối
 - Nguồn lực bị phân tán

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Phương thức phân phối gián tiếp

- **Khái niệm:** Phương thức phân phối gián tiếp là phân phối sản phẩm thông qua hệ thống trung gian.
- **Ví dụ:**
 - Bán hàng qua hệ thống siêu thị
 - Bán hàng qua đại lý, cửa hàng tạp hoá
 - Bán hàng qua website của nhà phân phối

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Phương thức phân phối gián tiếp

- **Ưu điểm:**
 - Không phải đầu tư nguồn lực vào hoạt động phân phối
 - Tận dụng được những kinh nghiệm của trung gian phân phối
 - Tận dụng mối quan hệ với các đối tác của trung gian.
- **Nhược điểm:**
 - Giảm bớt quyền chủ động phân phối của DN
 - DN không kiểm soát được hoạt động phân phối
 - Không phản ứng nhanh với sự thay đổi của thị trường
 - Lợi nhuận bị chia sẻ

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

2.2 Kênh phân phối

- **Khái niệm:** Kênh phân phối là một chuỗi những cá nhân hay tổ chức độc lập tham gia lưu chuyển luồng hàng hóa từ NSX đến người tiêu dùng cuối cùng.
- **Các loại kênh phân phối:**
 - Kênh phân phối trực tiếp (kênh 0)
 - Kênh phân phối gián tiếp
 - Kênh ngắn (kênh cấp 1)
 - Kênh dài (kênh cấp 2, kênh cấp 3...)

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Kênh phân phối trực tiếp (kênh 0)

- **Khái niệm:** Là kênh phân phối chỉ bao gồm nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng.
- **Các phương thức của kênh 0**
 - Bán hàng đến tận hộ gia đình
 - Bán hàng qua thư đặt hàng
 - Bán hàng qua hệ thống viễn thông
 - Bán hàng qua hệ thống cửa hàng của nhà sản xuất

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Kênh phân phối trực tiếp (kênh 0)

- **Ưu điểm**
 - Đẩy nhanh tốc độ lưu thông hàng hóa
 - DN chủ động trong hoạt động phân phối
 - DN quan hệ trực tiếp với khách hàng
 - Thông tin từ người sản xuất đến người tiêu dùng chính xác và kịp thời
 - DN không phải chia sẻ lợi nhuận

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Kênh phân phối trực tiếp (kênh 0)

- **Nhược điểm**
 - Quản lý rất phức tạp, đầu tư nhiều vốn và nhân lực
 - Doanh số bán phụ thuộc vào trình độ của lực lượng bán hàng
- Chỉ áp dụng với nhà sản xuất có quy mô nhỏ và thị trường hẹp

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Kênh ngắn (kênh cấp 1)

- **Khái niệm:** Kênh ngắn (kênh phân phối cấp 1) bao gồm hoạt động bán hàng thông qua một loại hình trung gian.
- **Ưu điểm**
 - Vẫn tận dụng được những ưu điểm của kênh phân phối trực tiếp
 - Giảm bớt một phần chức năng lưu thông, giảm bớt nhân lực, vốn đầu tư vào phân phối

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Kênh dài (kênh cấp 2, kênh cấp 3...)

- **Khái niệm:** Kênh dài là kênh phân phối bao gồm mạng lưới các trung gian phân phối.
- **Ưu điểm**
 - Tính chuyên môn hóa trong phân phối cao
 - Hoạt động phân phối linh hoạt
 - Khả năng thỏa mãn nhu cầu của thị trường cao

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Kênh dài (kênh cấp 2, kênh cấp 3...)

- **Nhược điểm**
 - Nhà sản xuất không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên thông tin thu được là thông tin thứ cấp
 - Hoạt động quản lý phức tạp
 - Độ rủi ro cao (nếu các trung gian dự trữ lượng hàng lớn...)

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Đối với hàng tiêu dùng

- Kênh 0: NSX ► NTD
- K. cấp 1: NSX ► NBL ► NTD
- K. cấp 2: NSX ► NBB ► NBL ► NTD
- K. cấp 3: NSX ► Đại lý/Môi giới ► NBB ► NBL ► NTD

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

❖ Đối với hàng công nghiệp

- Kênh 0:
NSX ► Doanh nghiệp mua
- Kênh cấp 1:
NSX ► Đại diện hoặc Nhà phân phối CN ► DNM
- Kênh cấp 2:
NSX ► Đại diện ► Nhà phân phối CN ► DNM

2. Phương thức, kênh, luồng phân phối

2.3 Luồng phân phối

- **Các dòng lưu chuyển (luồng) trong phân phối:**
 - Luồng hàng hoá
 - Luồng quyền sở hữu
 - Luồng tiền tệ
 - Luồng thông tin
 - Luồng xúc tiến trong phân phối
- Đọc Giáo trình marketing lí thuyết (tr.140, 141)

V- Xúc tiến

- 1 Mục đích và các chiến lược xúc tiến
- 2 Mô hình truyền thông và các công cụ xúc tiến

1. Mục đích và các chiến lược xúc tiến

❖ Mục đích của chính sách xúc tiến

- Đẩy mạnh việc bán hàng
- Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp
- Truyền đạt thông tin về DN và SP đến người tiêu dùng
- Là vũ khí cạnh tranh trên thương trường

Các chiến lược xúc tiến

❖ Chiến lược kéo

- **Khái niệm:** Chiến lược kéo là chiến lược thu hút, lôi kéo khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp mình
- **Đặc điểm**
 - Khách hàng mục tiêu của chiến lược kéo là người tiêu dùng cuối cùng.
 - Mục tiêu của chiến lược này là tác động trực tiếp đến người tiêu dùng khiến cho họ tìm mua sản phẩm của DN.
 - Công cụ: quảng cáo, hội chợ triển lãm, hội nghị khách hàng...

Các chiến lược xúc tiến

❖ Chiến lược đẩy

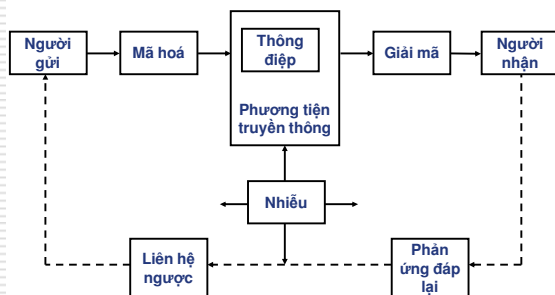
- **Khái niệm:** Là chiến lược xúc tiến trong đó doanh nghiệp sử dụng hệ thống kênh phân phối để bán sản phẩm của doanh nghiệp mình.
- **Đặc điểm**
 - Mục đích của chiến lược đẩy là xúc tiến kinh doanh đối với các trung gian phân phối.
 - Công cụ chủ yếu là: giảm giá, chịu chi phí quảng cáo, chi phí đào tạo nhân viên...

Các chiến lược xúc tiến

❖ So sánh Chiến lược kéo và Chiến lược đẩy

- **Giống nhau:** Đều là chiến lược xúc tiến kinh doanh
- **Khác nhau:**
 - **Đối tượng** mà chiến lược kéo hướng tới là NTD cuối cùng,
 - Đối tượng của chiến lược đẩy là các trung gian phân phối.
 - **Công cụ** chiến lược kéo sử dụng chủ yếu là quảng cáo...
 - Công cụ của chiến lược đẩy chủ yếu thông qua những ưu đãi dành cho nhà phân phối.

Mô hình truyền thông



Các công cụ xúc tiến phổ biến



Các công cụ xúc tiến phổ biến



Văn minh
Thương mại



Xúc tiến
mua bán



Marketing
Trực tiếp

1. Quảng cáo

❖ Khái niệm

- **Dự thảo luật quảng cáo:** Quảng cáo là giới thiệu đến công chúng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ (bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời).

→ Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện không gian và thời gian để truyền tin định trước về sản phẩm hay thị trường cho người bán lẻ hay người tiêu thụ

1. Quảng cáo

❖ Mục đích của quảng cáo

- Quảng cáo là một thông điệp được đáp lại.
- Quảng cáo thường đưa thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, báo chí...
- Mục đích của quảng cáo là thông báo, thuyết phục người tiêu dùng về sản phẩm để họ quan tâm, tin tưởng rồi tiến tới mua sản phẩm đó
- Quảng cáo giúp xây dựng hình ảnh doanh nghiệp

1. Quảng cáo

❖ Các nhóm phương tiện quảng cáo

- Nhóm phương tiện nghe nhìn
- Nhóm phương tiện in ấn
- Nhóm phương tiện quảng cáo ngoài trời
- Nhóm phương tiện quảng cáo di động
- Quảng cáo bằng các sự kiện kỉ lạ

1. Quảng cáo

❖ Các phương tiện quảng cáo

- Nhóm phương tiện nghe nhìn
 - Truyền hình.
 - Phát thanh
 - Internet

1. Quảng cáo

❖ Các phương tiện quảng cáo

- Nhóm phương tiện in ấn
 - Báo
 - Tạp chí
 - Catalogue, tờ rơi, poster, lịch quảng cáo

1. Quảng cáo

❖ Các phương tiện quảng cáo

- Nhóm phương tiện quảng cáo ngoài trời
 - Hộp đèn quảng cáo
 - Đèn màu
 - Biển quảng cáo điện tử
 - Pa-nô quảng cáo

1. Quảng cáo

❖ Các phương tiện quảng cáo

- Nhóm phương tiện quảng cáo di động
 - Quảng cáo trên phương tiện giao thông
 - Quảng cáo trên các đồ vật: Áo, Mũ...
 - Dùng đoàn người để quảng cáo

2. PR - Quan hệ công chúng



2. Quan hệ công chúng

❖ Khái niệm

- Công chúng là bất cứ nhóm người nào có mối quan tâm hay ảnh hưởng hiện tại hoặc tiềm năng đến khả năng đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp.
 - Khách hàng, người dân, giới truyền thông, các cơ quan chính quyền, đối tác, nhân viên...
- Quan hệ công chúng (PR – public relation) là những biện pháp kích thích nhu cầu của người tiêu dùng một cách gián tiếp

2. Quan hệ công chúng

❖ Vai trò của PR

- Trợ giúp doanh nghiệp tung ra sản phẩm mới
- Bảo vệ những sản phẩm đang gặp rắc rối với công chúng trên thị trường
- Hỗ trợ cho việc tái định vị SP ở giai đoạn chín muồi
- Gây ảnh hưởng tới một nhóm khách hàng cụ thể
- Xây dựng những hình ảnh về doanh nghiệp

2. Quan hệ công chúng

❖ Các nội dung cơ bản của hoạt động PR

- Quan hệ với giới truyền thông
- Tổ chức các sự kiện của doanh nghiệp.
- Đối phó với rủi ro và khắc phục các sự cố.
- Các hoạt động tài trợ cộng đồng.
- Các hoạt động phi thương mại trực tiếp với KH

3. Hội chợ triển lãm thương mại

❖ Khái niệm (Luật thương mại năm 2005)

- Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hoá, hợp đồng dịch vụ.

3. Hội chợ triển lãm thương mại

❖ Đặc điểm

- Quy tụ được một lượng khách hàng lớn
- Đánh giá nhanh phản ứng của người tiêu dùng
- Đánh giá đối thủ cạnh tranh
- Trưng bày và giới thiệu sản phẩm

4. Bán hàng cá nhân

❖ Khái niệm

- Bán hàng cá nhân là công cụ của chiến lược xúc tiến trong đó nhân viên bán hàng sẽ trực tiếp gặp gỡ, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp.
- Mục đích chính là giới thiệu, quảng bá hình ảnh của sản phẩm, doanh nghiệp.

4. Bán hàng cá nhân

❖ Quy trình bán hàng cá nhân

- Bước 1: Điều tra và đánh giá
- Bước 2: Chuẩn bị
- Bước 3: Tiếp cận khách hàng
- Bước 4: Trình bày và giới thiệu sản phẩm
- Bước 5: Xử lý các thắc mắc của khách hàng
- Bước 6: Kết thúc
- Bước 7: Kiểm tra

5. Văn minh thương mại

❖ Khái niệm

- Văn minh thương mại thể hiện qua tất cả các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thoả mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng

❖ Thể hiện:

- Trự sở làm việc
- Phong thái làm việc của nhân viên
- Hình thức văn bản, tài liệu
- Địa điểm cửa hàng...

6. Xúc tiến mua bán

❖ Khái niệm

Xúc tiến mua bán là nhóm công cụ xúc tiến sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích mua bán sản phẩm nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm.

6. Xúc tiến mua bán

❖ Các hình thức khuyến mại

(Luật thương mại Việt Nam, 2005)

1. Dùng thử hàng mẫu miễn phí
2. Tặng quà
3. Giảm giá
4. Tặng phiếu mua hàng
5. Phiếu dự thi
6. Các chương trình may rủi
7. Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên
8. Chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí.

7. Marketing trực tiếp

❖ Khái niệm

- Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố là quảng cáo, xúc tiến mua bán và bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

7. Marketing trực tiếp

❖ Các công cụ

- Catalog
- Thư trực tiếp
- Marketing qua điện thoại
- Marketing trực tiếp trên truyền hình
- Marketing trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí.
- E-marketing



Thank You !

Hanoi, 2012.