



BÀI GIẢNG MÔN HỌC MARKETING QUỐC TẾ



Giảng viên: TS Nguyễn Huyền Minh

Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Tầng 2 nhà B, Đại học Ngoại thương

91 phố Chùa Láng – quận Đống Đa – Hà Nội

Email: baigiangmkt@yahoo.com

<http://twitter.com/huyenminh>

MKT401.4_LT- Marketing QT

- ❑ Yêu cầu sinh viên nghiêm túc thực hiện các nội quy, quy chế của nhà trường, đặc biệt là vấn đề đeo thẻ sinh viên.
- ❑ Sinh viên bắt buộc phải đeo thẻ bằng dây đeo của nhà trường khi vào trường, vào giảng đường, trong suốt buổi học cũng như khi đi lại trong khuôn viên nhà trường.
- ❑ **KHÔNG ĐEO THẺ = KHÔNG VÀO HỘI TRƯỜNG, KHÔNG ĐƯỢC ĐIỂM DANH, KHÔNG ĐƯỢC NHẬN ĐỀ KIỂM TRA, KHÔNG ĐƯỢC DỰ THI.**

MKT401.4_LT– Marketing QT

- ❑ Cần giữ gìn vệ sinh phòng học cũng như trong khuôn viên nhà trường và trên đường phố, tạo nếp sống văn hóa và văn minh học đường.
- ❑ Rèn luyện ý thức kỷ luật, tác phong nhanh nhẹn; **ng nghiêm túc, trung thực**; đi học đúng giờ, giữ trật tự; đọc tài liệu, phản biện bài giảng để học tập có hiệu quả.

cuuduongthancong.com

MKT401.4_LT- Marketing QT

□ Giáo trình:

- (1) Giáo trình **Marketing lý thuyết** (Trường Đại học Ngoại thương), PGS.TS. Lê Đình Tường (chủ biên), NXB Giáo dục, 2000.
- (2) Giáo trình **Marketing quốc tế** (Trường Đại học Ngoại thương), PGS.TS. Nguyễn Trung Văn (chủ biên), NXB Lao động - Xã hội, 2008.

MKT401.4_LT- Marketing QT

- Tài liệu tham khảo chủ yếu:
 - **International Marketing**, Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham, McGraw-Hill/Irwin, 14th edition, 2009.

cuu duong than cong. com

MKT401.4_LT– Chương trình môn học Marketing quốc tế

- ❑ Chương I. Khái quát chung về Marketing và Marketing quốc tế
- ❑ Chương II. Môi trường Marketing quốc tế
- ❑ Chương III. Nghiên cứu thị trường thế giới
- ❑ Chương IV. Kế hoạch hóa chiến lược Marketing quốc tế
- ❑ Chương V. Chiến lược sản phẩm quốc tế
- ❑ Chương VI. Chiến lược giá quốc tế
- ❑ Chương VII. Chiến lược phân phối quốc tế
- ❑ Chương VIII. Chiến lược xúc tiến quốc tế

MKT401.4_LT – Tiến độ môn học (từ 22/02 đến hết 19/04/2011)

- 22/02: Chương III (1)**
- 01/03: Chương III (2)**
- 08/03: Chương IV**
- 15/03: Chương V (1)**
- 22/03: Chương V (2) + Chương VI (1)**
- 29/03: Chương VI (2)**
- 05/04: Chương VII (1)**
- 12/04: Nghỉ lễ (có thể sẽ học bù theo thông báo của nhà trường)**
- Nếu học bù vào 16/04: Chương VII (2)+
Chương VIII (1)**
- 19/4: Chương VIII (2)**

MKT401.4_LT– Marketing QT

Cách tính điểm học phần

- **Điểm chuyên cần (10%)**: Điểm danh ngẫu nhiên cả lớp 4 lần (8 điểm) + **Điểm danh ngẫu nhiên mỗi sinh viên 1 lần** (1 điểm) + **Điểm thưởng** (phát biểu ý kiến xây dựng bài, trả lời câu hỏi, phản biện bài giảng: tối đa 1 điểm).
- **Điểm giữa kỳ (30%)**: bài tập nhóm + **thuyết trình** (theo hướng dẫn của thầy Phạm Văn Chiến)
- **Điểm cuối kỳ (60%)**: **thi vấn đáp** (theo sự chỉ đạo của Bộ môn và hướng dẫn của thầy Phạm Văn Chiến)

MKT401.4_LT– Marketing QT

□ Thông tin phản hồi về giảng viên và môn học:

- **Trực tiếp cho giảng viên** (ĐT 01 226 376 787).
- **Cho giảng viên phụ trách lớp** (thầy Phạm Văn Chiến).
- **Phòng Quản lý đào tạo** (tầng 2 nhà A).
- **Giáo viên chủ nhiệm** ở Khoa chuyên ngành.
- **Bộ môn Marketing quốc tế** (Trưởng Bộ môn: PGS. TS. Nguyễn Thanh Bình, Phòng Quản lý đào tạo, tầng 2 nhà A, ĐT: 04 3259 5158, ext 205).
- **Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế** (Trưởng Khoa: PGS. TS. Bùi Thị Lý, tầng 2 nhà B, ĐT: 04 3835 6801, ext 518).
- **Ban Giám hiệu** (Hiệu trưởng: GS. TS. Hoàng Văn Châu, tầng 8 nhà A, ĐT: 04 3834 4403, ext 168).
- **Hệ thống hộp thư lấy ý kiến** đặt trong khuôn viên trường hoặc tại địa chỉ <http://qac.ftu.edu.vn> do Trung tâm đảm bảo chất lượng (tầng 10 nhà A) quản lý.

MKT401.4_LT– Marketing QT

- Lưu ý về việc liên lạc với giảng viên:
 - Vui lòng tránh liên lạc qua điện thoại (gọi điện hay nhắn tin) trước 8h hoặc sau 21h, trừ trường hợp khẩn cấp.
 - Ưu tiên liên lạc qua email, vui lòng ghi rõ trên tiêu đề (subject): MKT401.4 - Nội dung hỏi. Ví dụ:
 - MKT401.4 – Bài giảng chương III
 - MKT401.4 – Bài tập chương Giá
 - MKT401.4 – Thắc mắc về kết quả điểm danh
 - Xin vui lòng **KHÔNG** đưa giảng viên vào danh sách bạn bè trên các mạng xã hội (Facebook, LinkedIn...) hoặc đàm thoại trực tuyến (Yahoo!Messenger...).
 - Giảng viên **KHÔNG** tiếp sinh viên tại nhà riêng với bất kỳ lý do gì.
 - **NGHIÊM CẤM** tặng quà dưới bất kỳ hình thức nào.

CÁC VĂN BẢN PHÁP LUẬT LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING

- Luật Cạnh tranh 2004
 - Luật Thương mại 2005
 - Luật Đầu tư 2005
 - Luật Doanh nghiệp 2005
 - Luật Sở hữu trí tuệ 2005
 - Luật chất lượng SP, HH 2007
 - Luật bảo vệ quyền lợi NTD 2010
 - Pháp lệnh Quảng cáo 2001
 - ...
-

MKT401.4_LT – Lưu ý về phương pháp học và thi

- Thời gian học trên lớp theo tín chỉ bị rút ngắn so với niên chế; mức độ gắn kết và hỗ trợ trong lớp giảm thiểu; lượng thông tin cập nhật cần trao đổi so với kiến thức lý thuyết chuẩn trong giáo trình không ngừng tăng lên ►►► ***sinh viên cần ý thức được việc tự học của bản thân mình và tiếp cận kiến thức một cách chủ động, sáng tạo, phù hợp với hoàn cảnh cá nhân.***

MKT401.4_LT – Lưu ý về phương pháp học và thi

- Giảng viên đánh giá cao việc sinh viên một mặt đảm bảo kỹ luật chung và thực hiện đúng các chỉ dẫn, mặt khác tích cực tham gia xây dựng bài giảng, tìm hiểu thêm về các vấn đề do giảng viên gợi ý và trao đổi trên lớp ►►►
sinh viên cần có tác phong nhanh nhẹn, nghiêm túc, tập trung nghe để hiểu đúng và đủ các vấn đề được nêu ra, học để hiểu, biến kiến thức thành hiểu biết của bản thân.

MKT401.4_LT – Lưu ý về phương pháp học và thi

- ❑ Thi vấn đáp yêu cầu sinh viên
 - ▶▶▶ thuộc bài
 - ▶▶▶ hiểu bài
 - ▶▶▶ diễn đạt tốt
 - ▶▶▶ giao tiếp tốt
 - ▶▶▶ ứng phó với những tình huống bất ngờ phát sinh

MKT401.4_LT – Lưu ý về phương pháp học và thi

- ❑ Không có một phương pháp giảng dạy duy nhất, không có một phương pháp học duy nhất, không có một phương pháp làm việc duy nhất ►►► ***sinh viên cần thích nghi với điều kiện học tập đạt mục tiêu học tập, đồng thời rèn luyện các kỹ năng để có thể làm việc có hiệu quả về sau này.***

CHƯƠNG 5

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM QT

1. Khái niệm
2. Vòng đời sản phẩm quốc tế
3. Các quyết định về phát triển sản phẩm
4. Bao bì, nhãn hiệu sản phẩm

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 5 -

1. Khái niệm sản phẩm

1.1. Định nghĩa:

- xem GT Marketing LT (tr.73)
 - SP = SP hữu hình + SP vô hình
 - SP = Hàng hóa và/hoặc dịch vụ
 - Khái niệm SP mở rộng : hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng, con người, địa điểm...
- Theo AMA (1985): goods, services, ideas*
- Theo AMA (2007): offerings*

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

Figure 12.2
The Service Continuum

**Service-Dominant
Products
(Intangible)**

Education



**Good-Dominant
Products
(Tangible)**

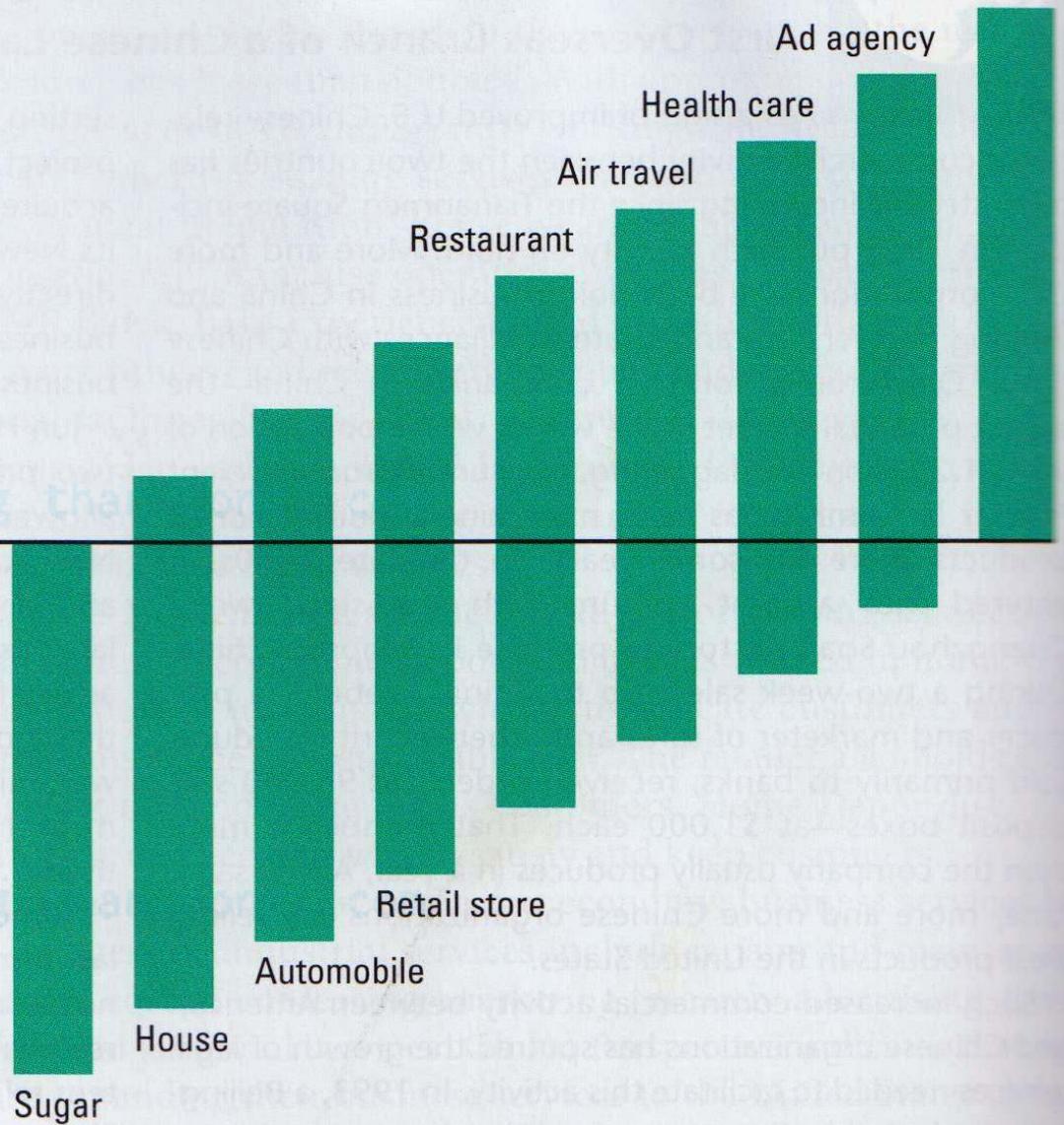
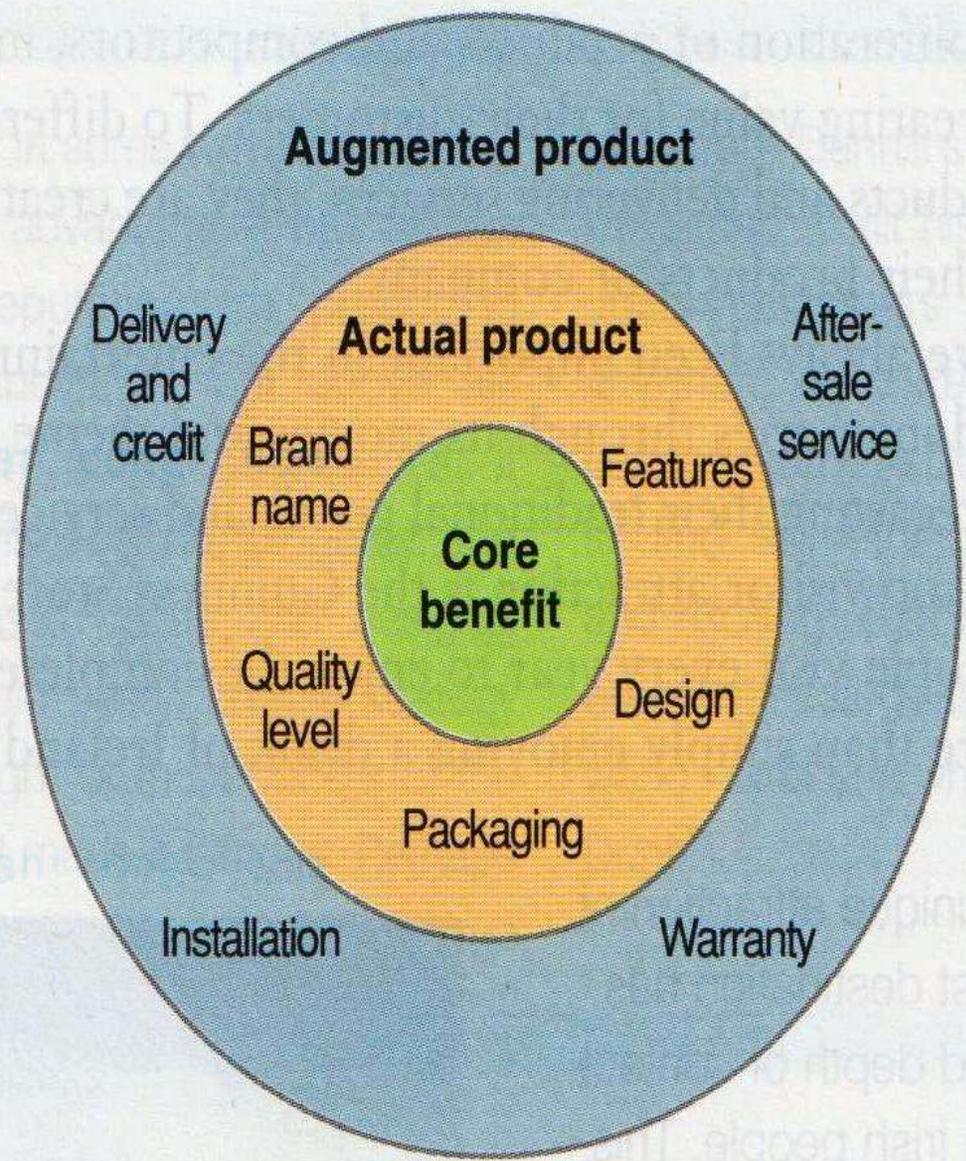


FIGURE 7.1

Three levels of product



- CHƯƠNG 5 -

1. Khái niệm sản phẩm

1.2. 5 cấp độ cấu thành (1):

- xem GT Marketing LT (tr.74)
- **Lợi ích cốt lõi:** là giá trị sử dụng, hay công dụng của sản phẩm;
- **Sản phẩm hiện thực:** là kết cấu các bộ phận của sản phẩm được thể hiện trực tiếp hay gián tiếp dưới dạng vật chất;

- CHƯƠNG 5 -

1. Khái niệm sản phẩm

1.2. 5 cấp độ cấu thành (2):

- **Sản phẩm mong đợi:** là tập hợp những thuộc tính hay những điều kiện mà khách hàng trông chờ hay kỳ vọng khi mua sản phẩm;
- **Sản phẩm bổ sung:** là phần tăng thêm vào sản phẩm hiện hữu những dịch vụ, tiện ích hay lợi ích khác để thỏa mãn tốt hơn yêu cầu của khách hàng và tạo sự khác biệt so với sản phẩm cạnh tranh cùng loại.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 5 -

1. Khái niệm sản phẩm

1.2. 5 cấp độ cấu thành (3):

- **Sản phẩm tiềm năng**: là toàn bộ những yếu tố tăng cường và thay đổi của sản phẩm ở mức cao nhất có thể trong tương lai. Nếu như sản phẩm bổ sung thể hiện phần tăng thêm vào sản phẩm hôm nay, thì sản phẩm tiềm năng thể hiện khả năng phát triển của sản phẩm trong tương lai nhằm đặc định hóa và chiếm ưu thế cạnh tranh vượt trội.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 5 -

1. Khái niệm sản phẩm

1.3. Phân loại sản phẩm:

- xem GT Marketing LT (tr. 78-82)
- **Hàng tiêu dùng** (*Consumer products*): thường xuyên/không thường xuyên; lâu bền/không lâu bền...
- **Hàng công nghiệp** (*B2B products*): nguyên, nhiên vật liệu; linh kiện, bán thành phẩm; máy móc thiết bị; máy văn phòng; văn phòng phẩm, vật dụng thường ngày.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 5 -

1. Khái niệm sản phẩm

1.4. Một số lưu ý về các dịch vụ:

- Tính vô hình (intangibility)
- Tính đồng thời (simultaneity)
- Tính khả biến (variability), hay tính không đồng nhất (heterogeneity)
- Không thể phân chia (inseparability)
- Không thể lưu kho, dự trữ (perishability)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

MARKETING-MIX ĐỐI VỚI DỊCH VỤ

- Marketing-Mix truyền thống với 4P:
 - Sản phẩm (Product)
 - Giá (Price)
 - Xúc tiến (Promotion)
 - Place (Phân phối)

MARKETING-MIX ĐỐI VỚI DỊCH VỤ

- 3 yếu tố đặc thù đối với các dịch vụ:
 - Môi trường vật chất (Physical evidence)
 - Quy trình nghiệp vụ (Process)
 - Yếu tố con người (People)

cuuduongthancong.com

MARKETING-MIX ĐỐI VỚI DỊCH VỤ

- Một số yếu tố khác cần lưu ý:
 - Tác phong chuyên nghiệp (Professionalism)
 - Định hướng ưu tiên (Priority)
 - Quan hệ đối tác (Partnership)

cuuduongthancong.com

- CHƯƠNG 5 -

1. Khái niệm sản phẩm

1.5. Định vị sản phẩm:

- Là việc xác định ***vị trí của sản phẩm*** của doanh nghiệp ***so với sản phẩm cạnh tranh trong tiềm thức của người tiêu dùng.***
- Lựa chọn từ ngữ, *slogan/strapline*, hình ảnh, logo, màu sắc đặc trưng.
- Một số nguyên tắc (người đầu tiên/người dẫn đầu; nguyên tắc đối đầu; quy tắc Miller...)

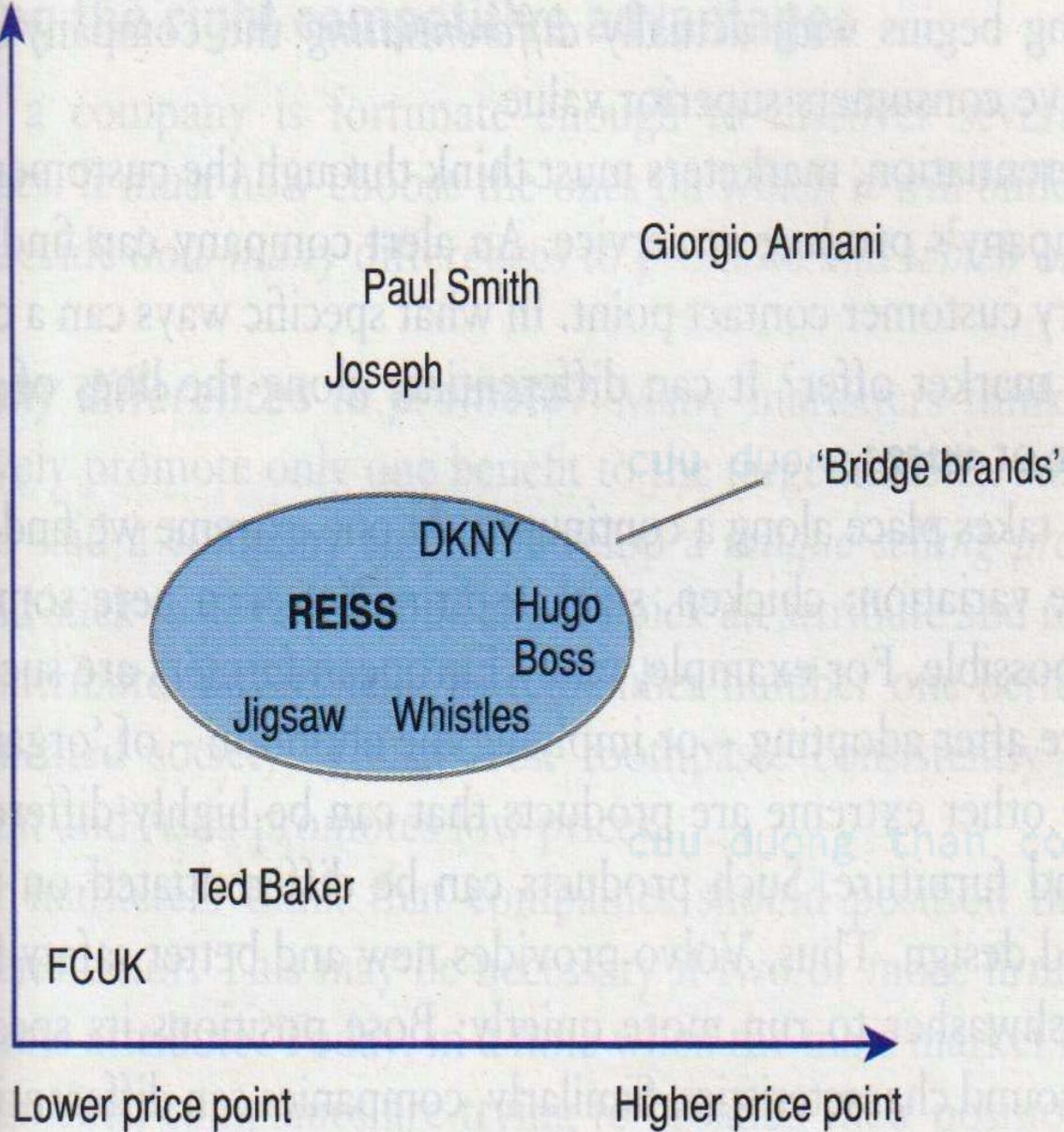
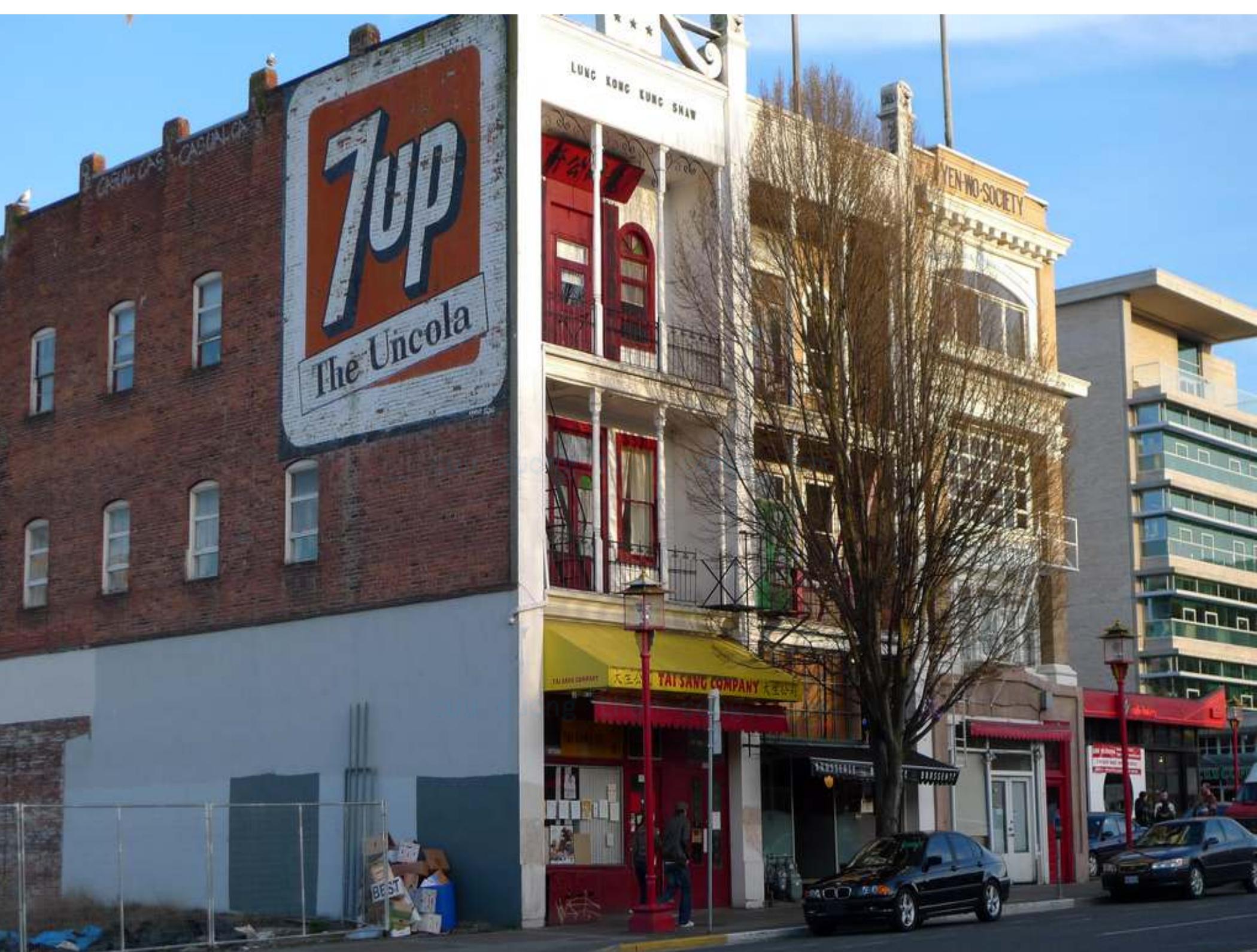


FIGURE 6.3

A positioning map based on consumer perceptions

Source: From L. Quinn, T. Hines and D. Bennison (2007) 'Making sense of market segmentation: A fashion retailing case', *European Journal of Marketing*, 41(5/6). © Emerald Group Publishing Limited, all rights reserved.



7up
The Uncola

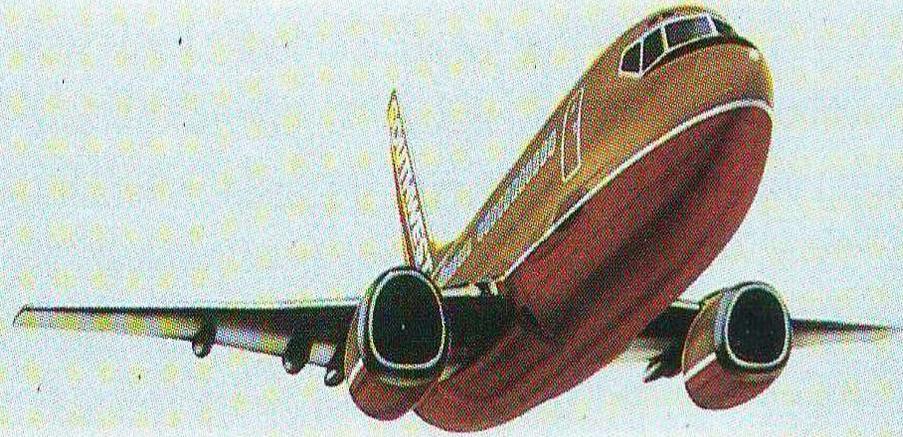
LUNG KONG KUNG SHAN

YEN HO SOCIETY

TAI SANG COMPANY

BEST

What benefit does Southwest Airlines give customers that underlies its "cost focus" generic strategy? This ad and the text provide the answer.



SOUTHWEST
THE *Low Fare Airline*SM

Contrary to popular belief, this is not the ideal physique for a bank.

These days, most banks are groping for just about any kind of business opportunity they can get their hands on. Whether it's little Billy's passbook savings account, or the cash management responsibilities at William Sr.'s corporation.

Not Continental Bank, however. Rather than grasp indiscriminately at eight different opportunities at once, we've chosen to focus our energies exclusively on one: business banking. The result is a bank undivided in its interests, and wholly committed to serving you, the business banking customer.

If this concept sounds familiar, that's because it is. Everywhere you look, in virtually every American industry (with the sole exception of banking), forward-thinking companies are pulling in their tentacles.

At Continental, we hopped on this specialization bandwagon well ahead of most other banks. Which

means now, with fewer items on our plate, we're able to concentrate on developing a more sophisticated set of financial services and products. Like corporate investment strategies, for instance. Restructuring advice. Capitalization ideas. And a whole host of innovative financial risk management tools ranging from caps to collars to corridors-- as well as a few that don't happen to begin with the letter "c."

So how has all this paring down, this channeling of resources, and this tightening of focus affected Continental Bank? We're infinitely stronger and more competitive. And so, more importantly, are our clients.

If you'd like to learn more about our unique singlemindedness, and how it can help your company grow, we encourage you to call us at (312)828-5799.

Or, if you'd prefer, we'd be happy to visit you in person. We can promise you one thing about our bankers-- they all have a maximum of two legs.

 **Continental Bank**
A new approach to business.

Figure 8.3 Market Segmentation Continental Bank is focused on a segment of business customers rather than trying to be the bank for everyone. Advertisement reprinted with permission of Continental Bank Corporation, 1994.

- CHƯƠNG 5 -

2. Vòng đời sản phẩm quốc tế

2.1. Khái niệm về vòng đời sản phẩm (PLC):

- xem GT Marketing LT (tr. 86)

- Có thể coi, PLC là ***khoảng thời gian được tính từ khi sản phẩm được đưa ra thị trường cho đến khi nó được rút khỏi thị trường.***

- Vòng đời sản phẩm phụ thuộc vào nhiều yếu tố: nhu cầu trên thị trường, bản thân sản phẩm và các chính sách hỗ trợ của DN, các yếu tố môi trường (KT, CN, cạnh tranh...)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 5 -

2. Vòng đời sản phẩm quốc tế

2.1. Khái niệm về vòng đời sản phẩm (PLC):

BCG positions throughout the product life cycle:

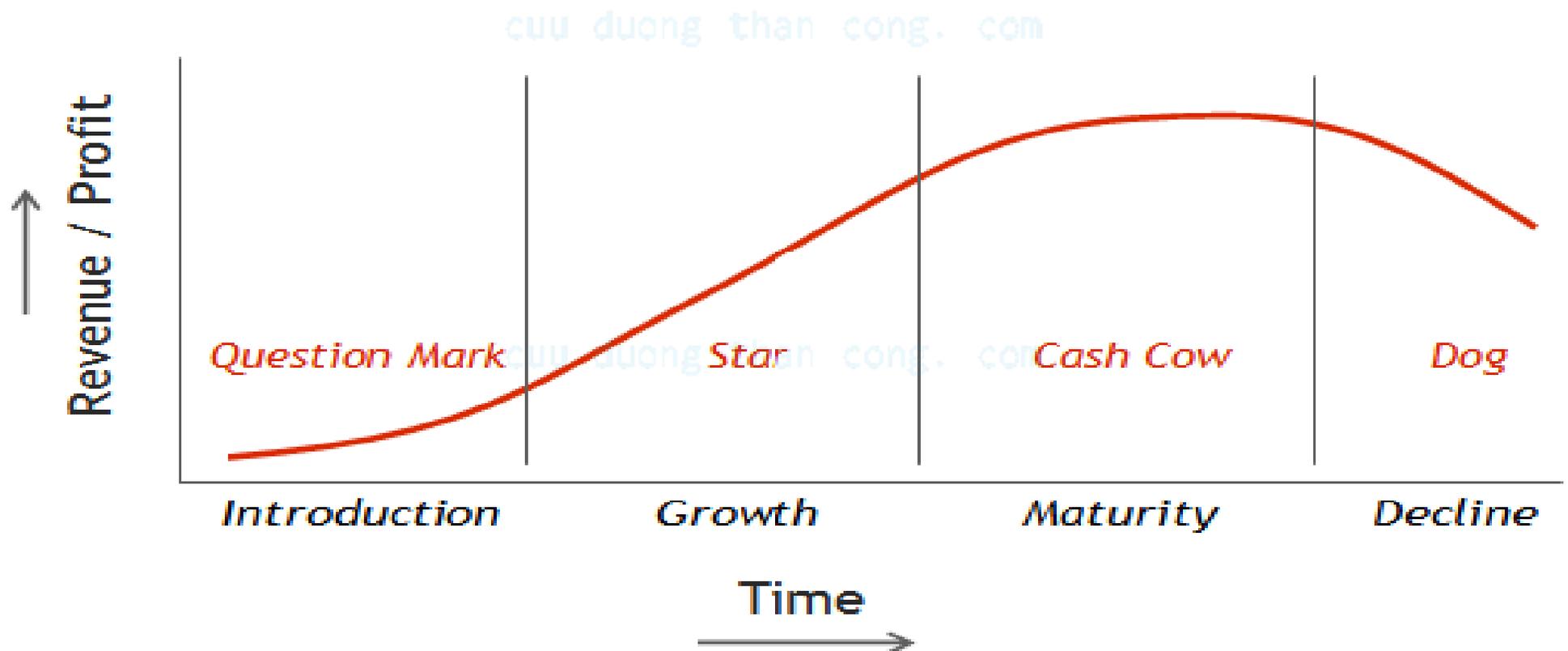
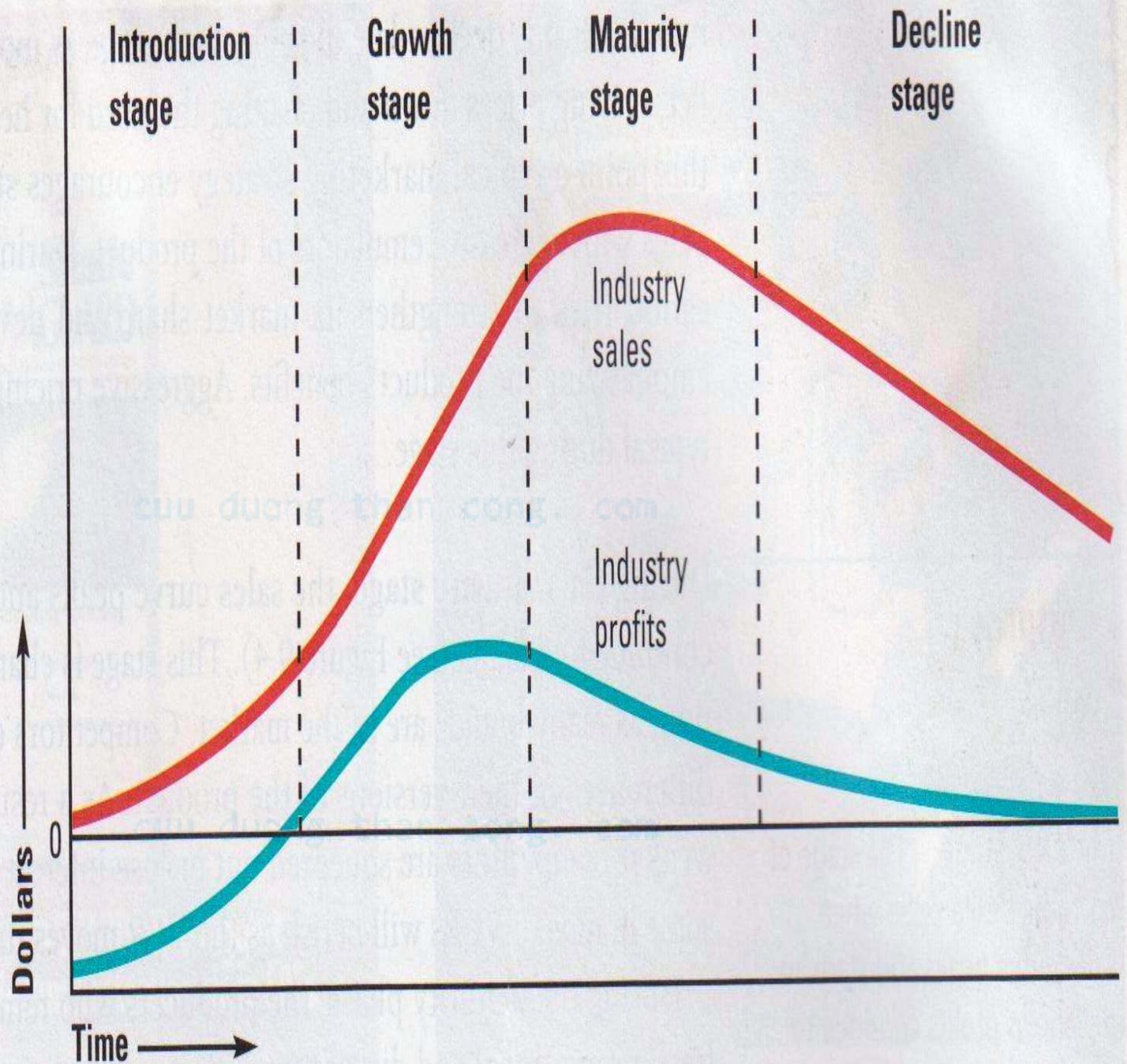


Figure 9.4

The Four Stages of the Product Life Cycle



- CHƯƠNG 5 -

2. Vòng đời sản phẩm quốc tế

2.2. Đặc điểm các giai đoạn (1):

- 4 giai đoạn: 1-Thâm nhập, 2-Tăng trưởng/Phát triển, 3-Bão hòa/Chín muồi, 4-Suy tàn.
- DS: Thấp, tăng nhanh, tăng chậm dần và đạt cực đại rồi giảm.
- LN: Âm, bắt đầu tăng, đạt mức cao rồi giảm.
- Mục tiêu: Giới thiệu sản phẩm, mở rộng thị trường, giữ thị phần để đạt lợi nhuận, giảm chi phí để tận thu.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 5 -

2. Vòng đời sản phẩm quốc tế

2.2. Đặc điểm các giai đoạn (2):

- SP: Tiêu chuẩn, dịch vụ đi kèm, đa dạng hóa kiểu dáng mẫu mã, thu hẹp dần.
- Giá: 2 trường hợp:
 - + Cao, giảm dần, ổn định và giảm
 - + Thấp, tăng dần, ổn định và giảm.
- Phân phối: Chọn lọc, mở rộng hệ thống, mạnh, thu hẹp dần.

CHƯƠNG 5

2. Vòng đời sản phẩm quốc tế

2.2. Đặc điểm các giai đoạn (3):

- Xúc tiến:

- + Thu hút chú ý, khuyến khích sử dụng thử
- + Tập trung vào toàn bộ các nhóm KH
- + Quảng cáo duy trì (NH), khuyến khích sử dụng nhiều
- + Giảm ở mức tối thiểu ở pha suy tàn.

CHƯƠNG 5

2. Vòng đời sản phẩm quốc tế

2.3. Ý nghĩa thực tiễn:

- Phối hợp được các thành phần cơ bản của Marketing hỗn hợp một cách hiệu quả;
- Kiểm soát được về mặt doanh số, chi phí, lợi nhuận để phân bổ được tốt hơn các nguồn lực;
- Đưa ra một danh mục sản phẩm tối ưu (cf. đánh giá và lựa chọn SBU trong chương KHH).

CHƯƠNG 5

2. Vòng đời sản phẩm quốc tế

2.4. Vòng đời sản phẩm quốc tế (IPLC):

- Đọc GT Marketing quốc tế tr. 281 – 293.
- Lưu ý 5 pha của IPLC: Đổi mới trong nước – Đổi mới ngoài nước – Tăng trưởng và chín muồi – Khắp nơi bắt chước – Đổi mới ngược chiều.

CHƯƠNG 5

3. Các quyết định về phát triển sản phẩm

3.1. Ma trận Ansoff (Product-Market Expansion Grid)

- **SPHH/TTHH**: Củng cố và mở rộng khai thác thị trường hiện tại. *Market penetration*
- **SPHH/TT mới**: Tìm kiếm thị trường mới cho sản phẩm hiện tại. *Market development*
- **SP mới/TTHH**: Phát triển sản phẩm nhằm đáp ứng toàn diện nhu cầu trên thị trường hiện tại. *Product development*
- **SP mới/TT mới**: Đa dạng hóa SP, mở rộng TT
Diversification

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 5

3. Các quyết định về phát triển sản phẩm

3.1. The Starbucks case:

- **Market penetration**, *first: making more sales to current customers without changing its products.*
- **Market development**, *second: review new demographic and geographical markets.*
- **Product development**, *third: offering modified or new products to current markets (new reduced-calories options, or chocolate beverage for non-coffee drinkers).*
- **Diversification**: *new Starbucks entertainment division, casual clothing...*

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 5

3. Các quyết định về phát triển sản phẩm

3.2. Căn cứ lựa chọn:

- Vòng đời sản phẩm
- Tình hình thị trường (nhu cầu, cạnh tranh...)
- Mục tiêu, khả năng và nguồn lực của doanh nghiệp

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 5

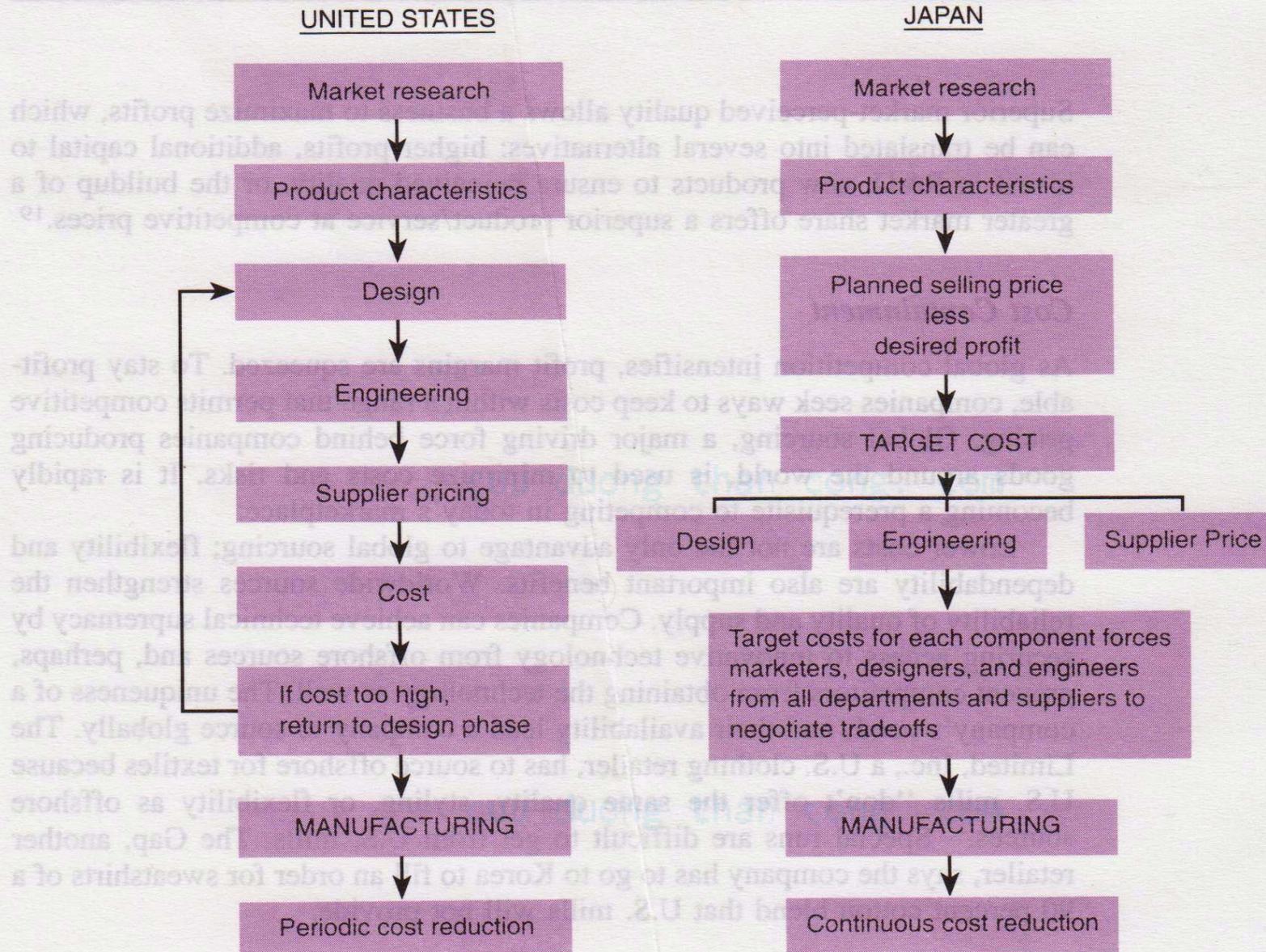
3. Các quyết định về phát triển sản phẩm

3.3. Các bước phát triển sản phẩm mới:

- Hình thành ý tưởng *Idea generation*
- Tuyển chọn ý tưởng *Idea screening & Concept testing*
- Lập luận chứng kinh tế kỹ thuật *Business Analysis*
- Thiết kế và tuyển chọn mẫu *Product development*
- Sản xuất thử *Production testing*
- Bán thử *Test marketing*
- Sản xuất hàng loạt và thương mại hóa
Commercialization

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

EXHIBIT 11-2 Product Development Process—United States and Japan



Source: Adapted from Ford S. Worthy, "Japan's Smart Secret Weapon," *Fortune*, August 12, 1991, p. 73.

CHƯƠNG 5

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.1. Bao bì sản phẩm (1):

- Vai trò và chức năng (7P): Bảo vệ, Duy trì, Mang vác, Cân đối, Giới thiệu, Thúc đẩy, Sẵn sàng.
- Phân loại: Bao bì thương phẩm (bao bì chứa đựng, bao bì ngoài) được gắn trực tiếp và được bán cùng; bao bì không có tính chất thương phẩm.

CHƯƠNG 5

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.1. Bao bì sản phẩm (2):

- Mã vạch sản phẩm:
 - + Khái niệm
 - + Các hệ thống (UPC và EAN)
 - + Phân tích mã vạch
- Giới thiệu mã 2 chiều và những ứng dụng bước đầu trong đời sống kinh tế xã hội

CHƯƠNG 5

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.1. Bao bì sản phẩm (2):

- Mã vạch sản phẩm:

+ Khái niệm: Là việc mã hóa (đánh mã số) cho sản phẩm theo một quy tắc chung nhằm đảm bảo sự thuận tiện từ sản xuất đến vận chuyển, phân phối và tiêu dùng trên phạm vi quốc gia và quốc tế.

CHƯƠNG 5

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.1. Bao bì sản phẩm (2):

- Mã vạch sản phẩm:

+ Các hệ thống:

UPC: Universal Product Code (Bắc Mỹ) và

EAN: European Article Number (EU, Nhật)

+ Phân tích mã vạch:

Mã QG-Mã DN-Mã MH-Chữ số kiểm tra

CHƯƠNG 5

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.1. Bao bì sản phẩm (2):

Mã QG:

VN: 893

Đức: 40-43, 440

Pháp: 30-37

TQ: 690-695

Nhật: 45 và 49

Thụy Sĩ: 760-769

Nga: 46

USA: 00, 01, 03, 06-13

Anh: 50

...

Nguyễn Huyền Minh (FTU)



MADE IN GERMANY
Art. Nr. 308 08-9
EAN 40 07817 327104

cuttduongthancong.com

CHƯƠNG 5

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.2. Nhãn hiệu sản phẩm:

- **Brand vs Trademark** (theo AMA, theo WIPO, theo thực tiễn kinh doanh)
- **Nhãn hiệu vs thương hiệu** trong tiếng Việt
- Nhãn hiệu theo Bộ Luật Dân sự cũ (đ. 785)
- Nhãn hiệu theo Luật SHTT (đ. 4.16 và đ. 72)
- Các thành phần của nhãn hiệu
- Các nội dung liên quan

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

-CHƯƠNG 5 -

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.2. Nhãn hiệu sản phẩm:

- **Brand** : Name, term, sign, symbol, design or a combination of them.
- **Trademark**: A distinctive sign which identifies certain goods or services as those produced or provided by a specific person or enterprise.(WIPO)
- **Trademark**: Any word, name, symbol or device, slogan, package design or combination of these that serves to identify and distinguishes a specific product from others in the market place or in trade.(ITA)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

-CHƯƠNG 5 -

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.2. Nhãn hiệu sản phẩm:

- **Brand** : Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.[...]

(AMA, Dictionary of Marketing Terms, 2009)

-CHƯƠNG 5 -

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.2. Nhãn hiệu sản phẩm:

- ***Trademark*** :[...] The legal term for brand is trademark.

(AMA, Dictionary of Marketing Terms, 2009)

cuu duong than cong. com

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

-CHƯƠNG 5 -

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.2. Nhãn hiệu sản phẩm: *(Theo Luật SHTT, 2005)*

Điều 4. Giải thích từ ngữ

Trong Luật này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

[...]

16. **Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.**

17. Nhãn hiệu tập thể [...]

18. Nhãn hiệu chứng nhận [...]

19. Nhãn hiệu liên kết là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau.

20. **Nhãn hiệu nổi tiếng** là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

[...]

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

-CHƯƠNG 5 -

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.2. Nhãn hiệu sản phẩm: *(Theo Luật SHTT, 2005)*

Điều 72. Điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ
Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

1. Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc;
2. Có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

THE MARKETING-MIX & PRODUCTS

Product Mix (Product portfolio) decisions:

- Product Mix: full set of a firm's products and variants across all markets served.
- Product line: group of products closely related to each other.
- Product Mix width: number of product lines
- Product line length: number of items
- Product line depth: number of variants

THE MARKETING-MIX & PRODUCTS

Product Mix (Product portfolio) decisions:

- **Unilever:**

Pers. care, Home care, Foods (Mix width)

Lifebouy, Lux, Pond's, Sunsilk, Dove...
(product line length)

Dove brand: soap, body washes,
shampoos, conditioners, deodorants...
(product line depth)

THE MARKETING-MIX & PRODUCTS

Product Mix (Product portfolio) decisions:

- Colgate:

Oral care, Pers. care, Household care...
(Mix width)

Colgate Total, Colgate Tartar Control,
Colgate 2in1, Colgate Cavity Protection,
Colgate Sensitive, Colgate Fresh
Confidence, Colgate Max Fresh, Colgate
Simply White, Colgate Sparkling White...
(Colgate's line of Toothpastes depth)

THE MARKETING-MIX & PRODUCTS

How to lengthen a company's product line?

- **By line stretching:** downwards (Mercedes C-class), upwards (Lexus, Infinity, Acura) or both ways.
- **By line filling:** by adding more items within the present range of the line (Solar-powered Walkman, waterproof Walkman...)

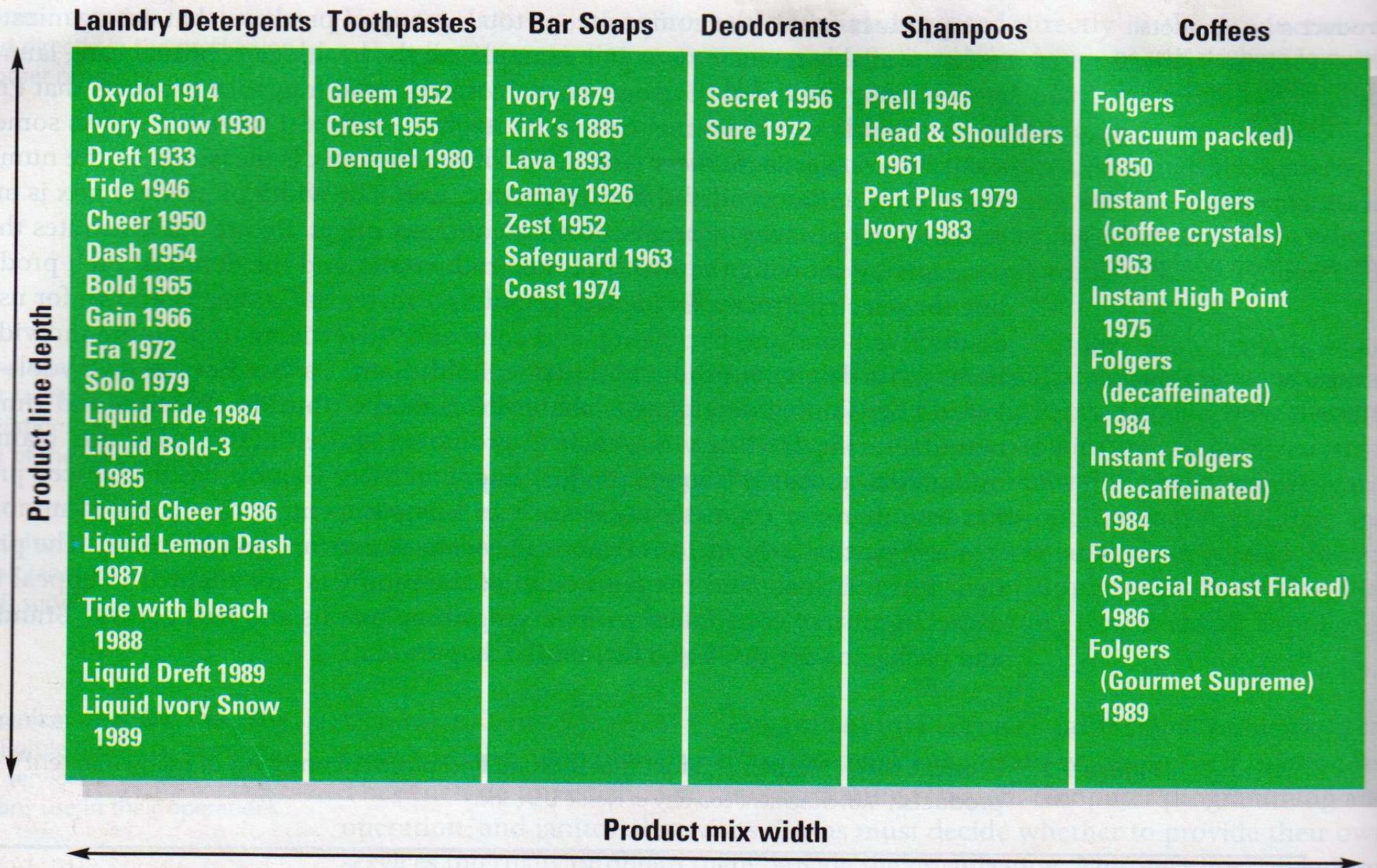


Figure 9.3 The Concepts of Product Mix Width and Depth Applied to Selected Procter & Gamble Products Source: "Facts About Procter & Gamble" (Procter & Gamble, January 1992), pp. 5–9. Reprinted by permission of Procter & Gamble.

Brand development

	Existing Product	New Product
Existing Brand Name	Line Extension (Nestle's Ski youghurt range)	Brand extension (Kimberly-Clark's Huggies)
New Brand Name	Multibrands (Procter&Gamble)	New brands (Matsushita)

-CHƯƠNG 5 -

4. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

4.3. Vấn đề xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu:

- Doanh nghiệp chỉ có thể đăng ký nhãn hiệu để được bảo hộ. Thương hiệu – bao gồm cả các yếu tố vô hình – không thể được đăng ký.
- Doanh nghiệp cần có ý thức xây dựng và tự bảo vệ thương hiệu của mình, vì thương hiệu là tài sản vô hình và là chỗ đứng lâu dài trong tiềm thức và trái tim của khách hàng.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

BEST GLOBAL BRANDS

2010 RANKINGS

[Print](#)

 Rank	Previous Rank	Brand	Country of Origin	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
 1	1		United States	Beverages	70,452	2%
 2	2		United States	Business Services	64,727	7%
 3	3		United States	Computer Software	60,895	7%
 4	7		United States	Internet Services	43,557	36%
 5	4		United States	Diversified	42,808	-10%
 6	6		United States	Restaurants	33,578	4%
 7	9		United States	Electronics	32,015	4%
 8	5		Finland	Electronics	29,495	-15%
 9	10		United States	Media	28,731	1%
 10	11		United States	Electronics	26,867	12%

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010

#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1		114,260	14%
2		86,383	30%
3		83,153	32%
4	Microsoft	76,344	0%
5		67,983	1%
6		66,005	-1%
7	Marlboro	57,047	15%
8	 中国移动通信 CHINA MOBILE	52,616	-14%
9		45,054	-25%
10	 vodafone	44,404	-17%

BRAND EQUITY

=

BRAND CONTRIBUTION

X

BRAND MOMENTUM

(BrandZ method)

Brand = Brand name + Brand mark

Types of brands:

- Manufacturer brands
- Distributor/Store/Private brands
- Licensed brands
- Co-branding

Brand equity: the marketplace value of a brand based on reputation and goodwill.

4 levels of a brand value:
(4 cấp độ của giá trị thương hiệu)

- Brand awareness (nhận biết)
 - Brand acceptability (chấp nhận)
 - Brand preference (ưa thích)
 - Brand loyalty (trung thành)
-

4 cấp độ của giá trị thương hiệu:

- Hai cấp độ đầu tiên thiên về hữu hình
- Hai cấp độ tiếp theo thiên về vô hình
- Cấp độ cuối cùng là cấp độ có tính bền vững cao nhất, gắn kết khách hàng, bảo vệ uy tín thương hiệu

CHƯƠNG 6

CHIẾN LƯỢC GIÁ QUỐC TẾ

Giáo trình Marketing lý thuyết, *tr. 100 – 122*

Giáo trình Marketing quốc tế, *tr. 328 - 376*

1. Khái niệm và các mục tiêu
2. Các căn cứ xác định giá QT
3. Các loại giá quốc tế
4. Các chiến lược về giá QT
5. Quy trình xác định giá QT

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 6 -

1. Khái niệm và các mục tiêu

1.1. Khái niệm:

- **Giá:** khoản tiền, lượng hàng hóa hay những dịch vụ mà người mua cần bỏ ra để đổi lấy những hàng hóa hay dịch vụ từ người bán.
 - **Giá quốc tế:** hình thái tiền tệ quốc tế của giá trị sản phẩm, được hình thành thông qua cạnh tranh và quan hệ cung cầu trên phạm vi thế giới.
- Giá quốc tế là mức giá đại diện cho một loại hàng hóa trên thị trường quốc tế.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 6 -

1. Khái niệm và các mục tiêu

1.1. Khái niệm:

- **3 điều kiện:**

+ là giá của các hợp đồng thương mại thông thường, giao dịch với khối lượng lớn

+ được ký kết bằng đồng tiền tự do chuyển đổi (\$, €, £, ¥...)

+ là giá ở những trung tâm quan trọng nhất trong mạng dịch quốc tế về mặt hàng đó.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 6 -

1. Khái niệm và các mục tiêu

1.1. Khái niệm:

- ***Cách tham khảo:***

- + tại các Sở, Trung tâm giao dịch truyền thống
- + Giá của nước xuất/nhập khẩu chủ yếu
- + Giá của nước sản xuất/cung cấp chủ yếu

- CHƯƠNG 6 -

1. Khái niệm và các mục tiêu

1.2. Các mục tiêu (tổng thể/cục bộ):

1.2.1. Mục tiêu lợi nhuận:

- Lợi nhuận tuyệt đối : $\pi = TR - TC$
- Lợi nhuận tương đối: π/I (%)
- Lợi nhuận trước thuế/sau thuế
- Các chỉ số khác (ROR/ROI...)

1.2.2. Mục tiêu doanh số:

$$TR = P \times Q$$

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 6 -

1. Các mục tiêu của chính sách giá

1.2.3. Mục tiêu thị phần:

- **Thị phần**, hay thị phần tuyệt đối (MS) là tỷ lệ phần trăm giữa doanh thu hay lượng bán của DN so với tổng doanh thu hay lượng bán tương ứng trên toàn bộ khu vực thị trường.
- **Thị phần tương đối** (RMS) là tỷ lệ giữa doanh thu hay lượng bán của DN so với doanh thu hay lượng bán của đối thủ cạnh tranh mạnh nhất (sử dụng cho mô hình BCG).

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 6 -

1. Các mục tiêu của chính sách giá

1.2.4. Các mục tiêu khác:

- Thâm nhập thị trường
 - Tung sản phẩm mới ra thị trường
 - Chọn lọc thị trường
 - Mở rộng thị trường
 - Bảo vệ và chiếm lĩnh thị trường
- ▶ Đây là các mục tiêu tình thế, phù hợp với từng thời kỳ cũng như chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 6 -

2. Các căn cứ xác định giá QT

2.1. Phân tích chi phí và giá thành:

- Các loại giá thành và chi phí tương ứng
- Giá bán = Giá thành + %LN dự kiến
- VD: Người sản xuất căn cứ vào giá thành công xưởng, người bán lẻ căn cứ vào giá thành bán lẻ để định giá bán sau khi đã cộng tỷ lệ % lãi dự kiến. Đặc biệt lưu ý các loại thuế, phí XNK trong GDTMQT.

- CHƯƠNG 6 -

2. Các căn cứ định giá

2.2. Căn cứ vào điểm hòa vốn (BEP):

- Sản lượng hòa vốn:

$$BEV = FC / (P - VC)$$

- Khối lượng bán đạt lợi nhuận mục tiêu:

$$TRV = (TR + FC) / (P - VC)$$

- Miền giảm giá tối ưu: $v < M < P$

- Điểm hòa vốn dưới/điểm hòa vốn trên

- CHƯƠNG 6 -

2. Các căn cứ định giá

2.3. Căn cứ vào hệ số co giãn cầu – giá (1):

- Hệ số co giãn cầu giá (PED) là tỷ lệ so sánh giữa % thay đổi của cầu tương ứng với % thay đổi của giá

- Công thức tính:

$$e_D = (\Delta Q/Q_0) / (\Delta P/P_0)$$

- CHƯƠNG 6 -

2. Các căn cứ định giá

2.3. Căn cứ vào hệ số co giãn cầu – giá (2):

- Nếu $e_D < -1$: cầu co giãn theo giá

$e_D = -1$: cầu co giãn đơn vị

(giá giảm bao nhiêu% thì cầu tăng bấy nhiêu %)

$-1 < e_D < 0$: cầu ít co giãn (ko đáng kể)

$e_D = 0$: cầu không co giãn

$e_D > 0$: cầu co giãn ngược (đặc biệt)

- Hệ số co giãn chéo (CPED) giữa 2 mặt hàng

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 6 -

2. Các căn cứ định giá

2.4. Các căn cứ định giá khác:

- Theo mức giá thị trường
- Theo các giai đoạn của vòng đời sản phẩm
- Định giá theo cảm nhận và tâm lý khách hàng

(Phương pháp định giá Gabor-Granger qua khảo sát, điều tra khách hàng tiềm năng)

► Một số loại (chiến lược) giá điển hình

- CHƯƠNG 6 -

2. Các căn cứ định giá

2.4. Các căn cứ định giá khác:

Phương pháp định giá Gabor-Granger qua khảo sát, điều tra khách hàng tiềm năng qua hai mức Giá (ngưỡng trên và ngưỡng dưới):

- Với mức giá dưới bao nhiêu tiền thì quý khách ko mua vì cho rằng SP không đảm bảo chất lượng?
- Với mức giá trên bao nhiêu tiền thì quý khách ko mua vì cho rằng nó quá đắt?

- CHƯƠNG 6 -

3. Các loại giá quốc tế

- Theo phương thức giao dịch:
 - + Giá ký kết thực tế
 - + Giá đấu giá quốc tế
 - + Giá đấu thầu quốc tế
 - + Giá yết bảng Sở giao dịch quốc tế
 - + Giá tham khảo

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 6 -

3. Các loại giá quốc tế

- Theo phương pháp tính giá:
 - + Giá cố định (fixed price)
 - + Giá linh hoạt (flexible price)
 - + Giá kết hợp
 - + Giá di động, giá trượt (sliding scale price):

$$P_1 = P_0 (a + b \times M_1/M_0 + c \times S_1/S_0)$$

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 6 -

4. Các chiến lược giá quốc tế

- Trong giai đoạn thâm nhập
 - + Skimming pricing
 - + Penetration pricing
- Trong giai đoạn tăng trưởng và chín muồi:
 - + Differentiation pricing >>>

cuu duong than cong. com

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 6 -

4. Các chiến lược giá quốc tế

Giá phân biệt:

- Theo nhóm khách hàng
- Theo khu vực địa lý
- Theo tính chất hàng hóa
- Theo hình ảnh của sản phẩm
- Theo mùa vụ
- Theo các điều kiện thương mại quốc tế (bộ 13 điều kiện theo Incoterms 2000; 11 điều kiện theo Incoterms 2010)
- Giá leo thang (*Price Escalation*): tính đến các chi phí làm hàng XK, thuế và lệ phí, lạm phát, tỷ giá hối đoái, chi phí giao dịch, vận tải và bảo hiểm

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

- CHƯƠNG 6 -

4. Các chiến lược giá quốc tế

- Một số loại giá điển hình khác (*giá theo tâm lý khách hàng, theo cảm nhận của người mua, theo xuất xứ hàng hóa, giá theo danh mục hàng hóa, giá từng phần/giá trọn gói, mua bán đối lưu (countertrade), chuyển giá (transfer pricing), giá khống chế (administered pricing)...*)

- CHƯƠNG 6 -

5. Các bước quyết định giá QT

- Xác định mục tiêu & phương pháp tính giá
- Xác định chi phí (giá thành SX, chi phí lưu thông, thuế, phí XNK...)
- Dự báo tổng cầu và lượng bán
- Xác định giá cạnh tranh
- Thông báo giá, đàm phán, điều chỉnh
- Quyết định mức giá bán tối ưu (khung giá, biểu giá, các mức giảm giá và chiết khấu, phương án dự phòng)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

THE MARKETING-MIX & PRICING

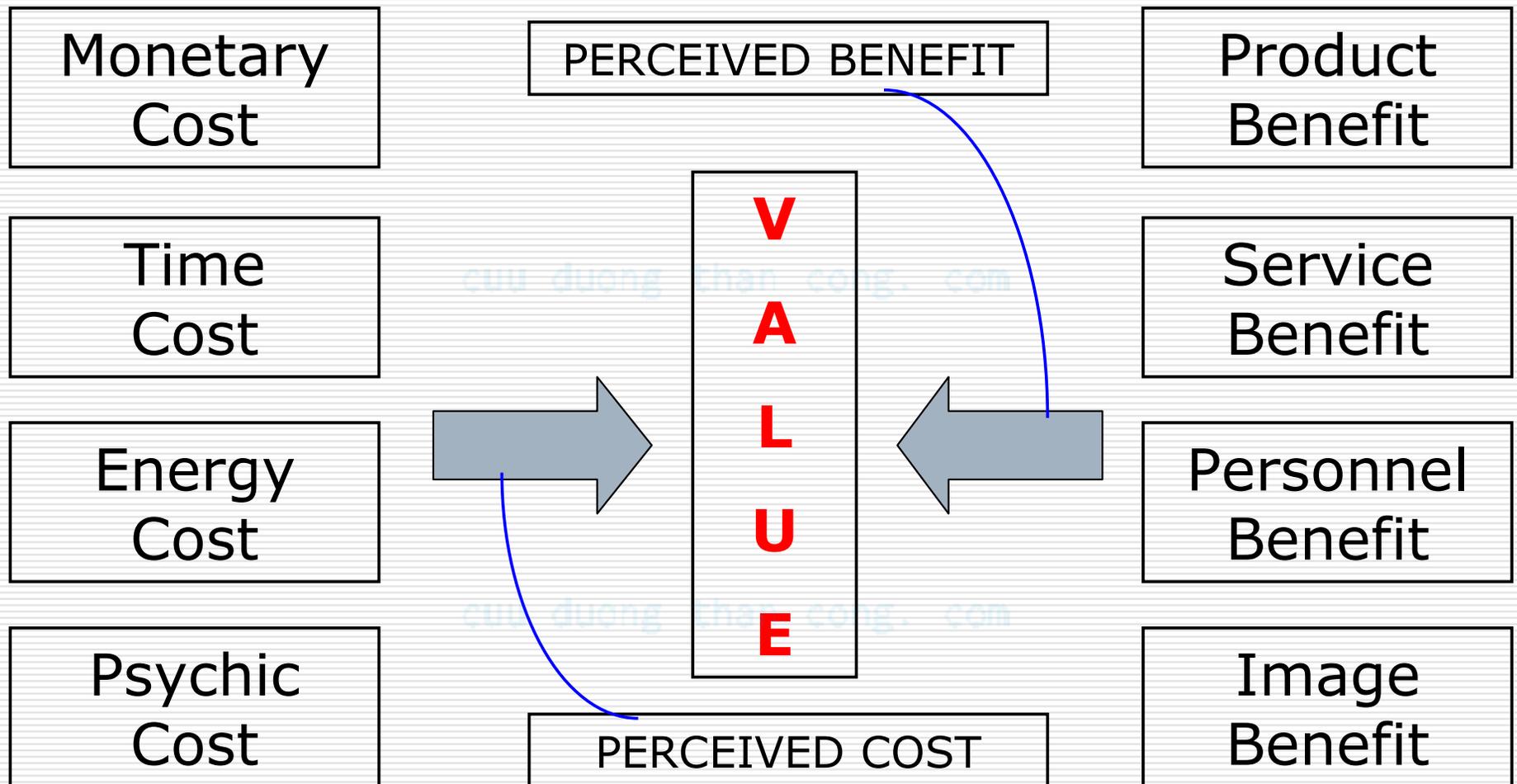


FIGURE 6.4

Possible value propositions

		Price		
		More	The same	Less
Benefits	More	More for more	More for the same	More for less
	The same			The same for less
	Less			Less for much less

CHƯƠNG 7

CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI QT

1. Khái quát chung
2. Phương thức và kênh phân phối
3. Các trung gian phân phối
4. Các chiến lược phân phối điển hình

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

1. Khái quát chung

1.1. Khái niệm:

- Phân phối (*distribution*) là các hoạt động nhằm đưa hàng hóa tới địa điểm và vào thời gian mà KH mong muốn mua chúng. Nói cách khác, phân phối bao gồm toàn bộ hoạt động để đưa sản phẩm từ NSX đến NTD hoặc người sử dụng.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

1. Khái quát chung

1.1. Khái niệm:

- Các hoạt động Marketing liên quan đến quá trình phân phối bao gồm: 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.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

1. Khái quát chung

1.2. Mục đích:

- Đưa SP từ NSX đến NTD một cách nhanh chóng và hiệu quả
- Chuyển giao quyền sở hữu về hàng hóa
- Thu doanh số
- Cung cấp và thu nhận thông tin về thị trường
- Thỏa mãn nhu cầu và xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

1. Khái quát chung

1.3. Yêu cầu (4R):

- Đúng hàng *Right product*
- Đúng địa điểm *Right place*
- Đúng thời gian *Right time*
- Đúng chi phí
(Chi phí tối thiểu) *Right cost*
(Minimum cost)

CHƯƠNG 7

1. Khái quát chung

1.4. Chức năng:

- Cắt giảm và kiểm soát chi phí một cách tối ưu
- Tạo ra các giá trị/tiện ích/lợi ích (*utilities*): về không gian, về thời gian, về thông tin & xúc tiến và về giao dịch.

CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối

2.1. Khái niệm:

- *Phương thức phân phối* là **cách thức mà hàng hóa được lưu chuyển** từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng
- *Kênh phân phối* là là **tập hợp những cá nhân hay tổ chức** tham gia lưu chuyển luồng hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối

2.2. Các phương thức phân phối:

2.2.1. Phương thức phân phối trực tiếp:

- Hàng hóa được phân phối trực tiếp từ NSX đến NTD không thông qua hệ thống các trung gian. VD: Bán tại cửa hàng giới thiệu SP của công ty, máy bán hàng tự động, website của NSX...

CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối

2.2. Các phương thức phân phối:

2.2.1. Phương thức phân phối trực tiếp:

- Ưu điểm: Kiểm soát được toàn bộ quá trình phân phối, tiếp xúc với KH là NTD cuối cùng, không phải chia sẻ lợi nhuận.

CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối

2.2. Các phương thức phân phối:

2.2.1. Phương thức phân phối trực tiếp:

- Nhược điểm: Đòi hỏi cao về nguồn lực tài chính, nhân sự cũng như về kinh nghiệm và quản lý.

CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối

2.2. Các phương thức phân phối:

2.2.2. Phương thức phân phối gián tiếp:

- Hàng hóa được lưu chuyển từ NSX đến NTD thông qua hệ thống các trung gian. VD: hàng bán qua cửa hàng tạp hóa, các đại lý, hệ thống các siêu thị, trên website của nhà phân phối...

CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối

2.2. Các phương thức phân phối:

2.2.2. Phương thức phân phối gián tiếp:

- Ưu điểm: Giúp DN tập trung các nguồn lực cho SX, giảm bớt số lượng các mối quan hệ giao dịch và tăng hiệu quả của chúng.

CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối

2.2. Các phương thức phân phối:

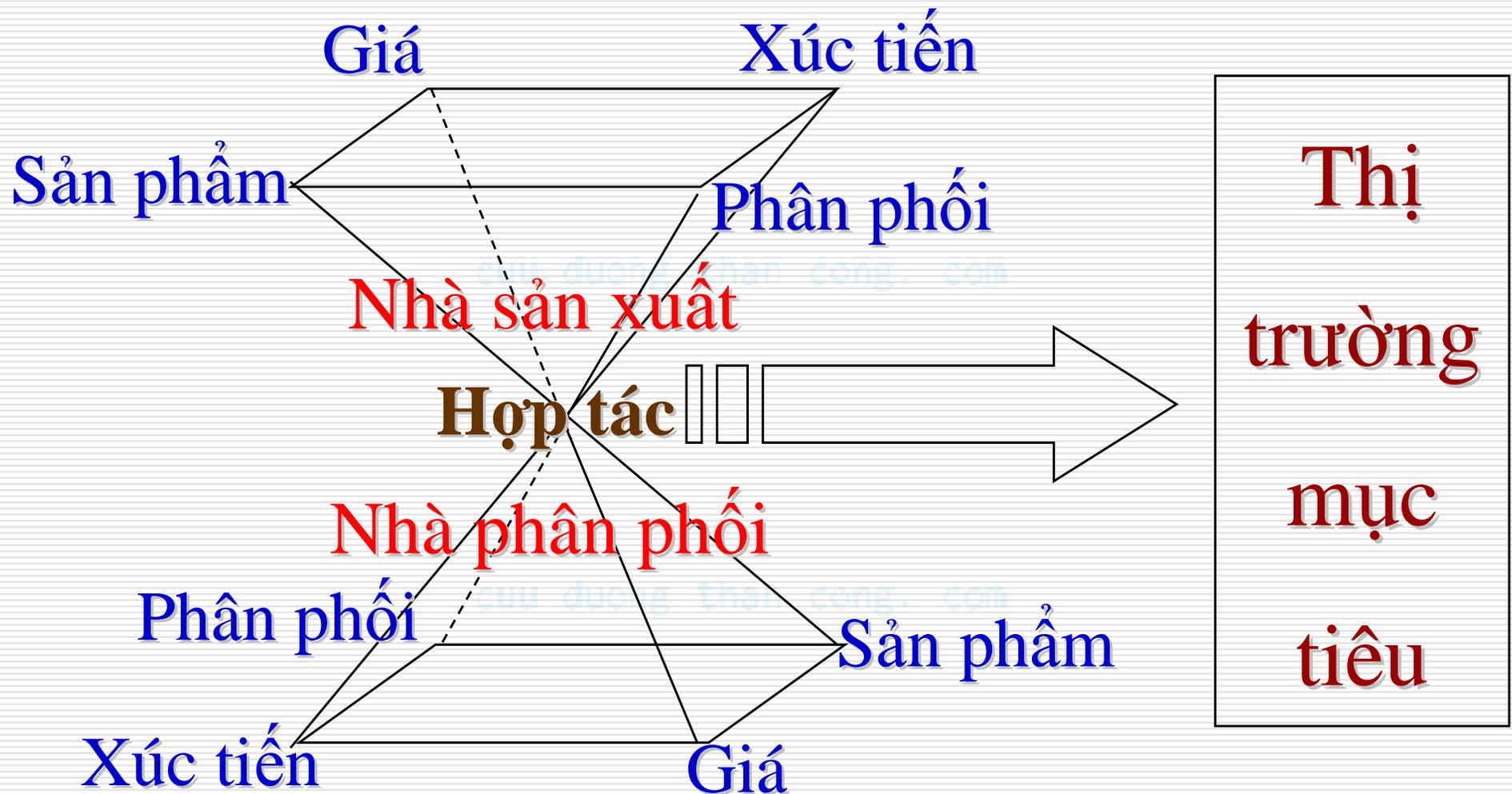
2.2.2. Phương thức phân phối gián tiếp:

- Nhược điểm: Không kiểm soát được toàn bộ quá trình phân phối, kém nhạy bén trước những biến động của thị trường, DN phải phát triển cân đối và hài hòa quan hệ đối tác với các trung gian phân phối.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối



CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối

2.3. Các kênh phân phối:

2.3.1. 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

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối

2.3. Các kênh phân phối:

2.3.2. Đối với hàng công nghiệp:

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

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối

2.3. Các kênh phân phối:

- Kênh 0 còn gọi là kênh phân phối trực tiếp. Các kênh còn lại là kênh phân phối gián tiếp.
- Kênh cấp 1 là kênh phân phối ngắn (chỉ sử dụng 1 trung gian), từ cấp 2 trở lên là kênh phân phối dài (qua nhiều trung gian).

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

2. Phương thức và kênh phân phối

2.4. Các căn cứ lựa chọn phương thức và kênh phân phối:

- Đặc điểm của khách hàng
- Đặc điểm của sản phẩm
- Đặc điểm của hệ thống phân phối
- Đặc điểm của môi trường kinh doanh
- Mục tiêu và khả năng của nhà sản xuất

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

3. Các trung gian phân phối

3.1. Đại lý (*Agent*):

- Có thể đại diện cho bên mua hay bên bán (mua hộ hay bán hộ), là đại lý bán buôn hay đại lý bán lẻ.
- Hoạt động dưới tên của người mà họ đại diện, không có quyền sở hữu đối với hàng hóa, thu lợi nhuận qua tiền hoa hồng được quy định trong hợp đồng đại lý.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

3. Các trung gian phân phối

3.2. Môi giới (*Broker*):

- Xúc tiến việc mua bán hàng hóa, làm cho cung cầu trên thị trường gặp nhau, kết nối giữa bên mua với bên bán.
- Không trực tiếp tham gia vào việc mua bán, vì vậy càng không có quyền sở hữu đối với hàng hóa.
- Thu hoa hồng từ cả bên bán và bên mua.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

3. Các trung gian phân phối

3.3. Người bán buôn (*Wholesaler*):

- Là người cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho người mua để bán lại hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh.
- Ví dụ: Chi nhánh/VPĐD bán hàng, đầu mối bán buôn tổng hợp, đầu mối bán buôn chuyên doanh, trung tâm bán buôn *cash-and-carry*.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

3. Các trung gian phân phối

3.4. Người bán lẻ (*Retailer*):

- Là người cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho người mua nhằm mục đích tiêu dùng cá nhân hoặc phi thương mại.
- Ví dụ: Cửa hàng bách hóa, cửa hàng chuyên doanh, siêu thị, đại siêu thị, trung tâm mua sắm, cửa hàng tiện lợi, hiệu tạp hóa, các hình thức bán không qua cửa hàng...

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

Các loại hình phân phối phổ biến hiện nay

□ **Bán buôn (Wholesaler):**

Người cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho người mua để bán lại hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh.

□ **Bán lẻ (Retailer):**

Người cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho người mua nhằm mục đích tiêu dùng cá nhân hoặc phi thương mại.

Các loại hình phân phối phổ biến hiện nay

□ **Bán buôn:**

- Chi nhánh/VPĐD bán hàng
- Đầu mối bán buôn tổng hợp
(*McLane Company*)
- Đầu mối bán buôn chuyên doanh
(*Alpine Lace*)
- Trung tâm bán buôn Cash-n-Carry
(*Metro AG*)

Các loại hình phân phối phổ biến hiện nay

□ **Bán lẻ:**

- Cửa hàng bách hóa (*Harrods, Macy...*)
- Cửa hàng chuyên doanh (*C&A, Fnac...*)
- Siêu thị, đại siêu thị (*Sainsbury, Tesco...*)
- Trung tâm mua sắm (*Wal.Mart, Target...*)
- Cửa hàng tiện dụng (*7-Eleven, 8 à Huit...*)
- Bán không qua cửa hàng
(*máy bán hàng, Internet, thư tín...*)

Các siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt Nam

*Quy chế về siêu thị và trung tâm thương mại
(Bộ Công thương, 2004):*

- **Siêu thị** là loại hình cửa hàng hiện đại; kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu chủng loại hàng hóa phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có các phương thức phục vụ văn minh, thuận tiện nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng.

Các siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt Nam

Quy chế về siêu thị và trung tâm thương mại (Bộ Công thương, 2004):

- **Trung tâm thương mại** là loại hình tổ chức kinh doanh thương mại hiện đại, đa chức năng, bao gồm tổ hợp các loại hình cửa hàng, cơ sở hoạt động, dịch vụ, hội trường, phòng họp, văn phòng cho thuê...được bố trí tập trung, liên hoàn trong một hoặc một số công trình kiến trúc liền kề [...] đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động kinh doanh của thương nhân và thỏa mãn nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ của khách hàng.

Các siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt Nam

Quy chế về siêu thị và trung tâm thương mại (Bộ Công thương, 2004):

- Phân hạng (I, II, III) theo:
 - + tính chất kinh doanh,
 - + diện tích kinh doanh,
 - + số lượng mặt hàng.

Các siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt Nam

□ **Đặc trưng của siêu thị:**

- Là cửa hàng bán lẻ, theo phương thức khách hàng tự xem xét, lựa chọn,
- Cơ sở vật chất hiện đại, phong cách chuyên nghiệp, phục vụ văn minh, thanh toán thuận tiện,
- Chủng loại hàng hóa đa dạng, bày hàng sáng tạo, khuyến mãi hấp dẫn.

Các siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt Nam

- **Đặc trưng của trung tâm thương mại:**
 - Là trung tâm mua sắm, vui chơi, giải trí đa chức năng,
 - Cơ sở vật chất hiện đại, phong cách chuyên nghiệp, phục vụ văn minh, thanh toán thuận tiện,
 - Tổ chức hoạt động phong phú, đa dạng, tạo không khí cuốn hút, sôi nổi, vui vẻ, thân thiện.

Các siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt Nam

□ **Thực trạng các siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt Nam:**

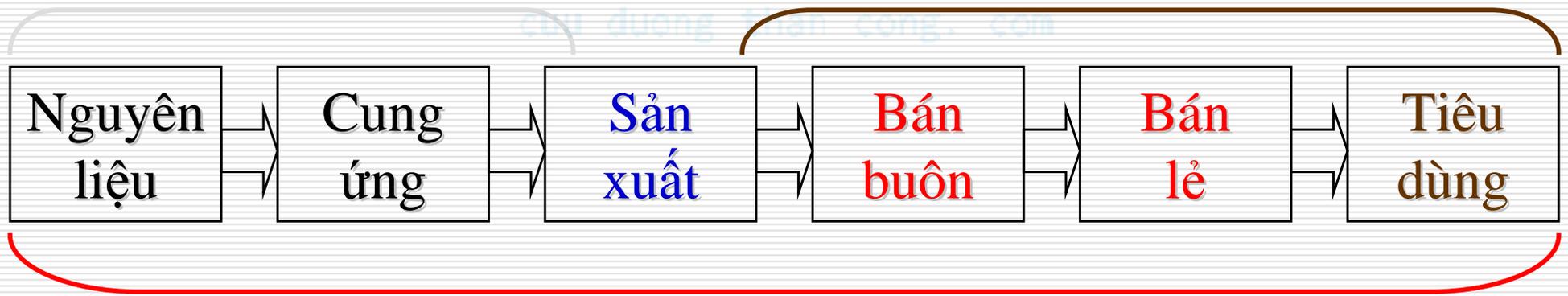
- Điều kiện cơ sở vật chất và chất lượng phục vụ chưa cao,
- Phong cách còn thiếu tính chuyên nghiệp, kể cả các siêu thị nước ngoài,
- Mức độ cạnh tranh cao, nhưng năng lực cạnh tranh còn thấp.

Tầm nhìn chiến lược của nhà phân phối

Vị trí của phân phối trong chuỗi cung ứng:

*Chuỗi cung ứng
(truyền thống)*

*Kênh Marketing
(truyền thống)*



*Chuỗi giá trị - Value Chain
(Quản trị chuỗi cung ứng tổng thể)*

CHƯƠNG 7

3. Các trung gian phân phối

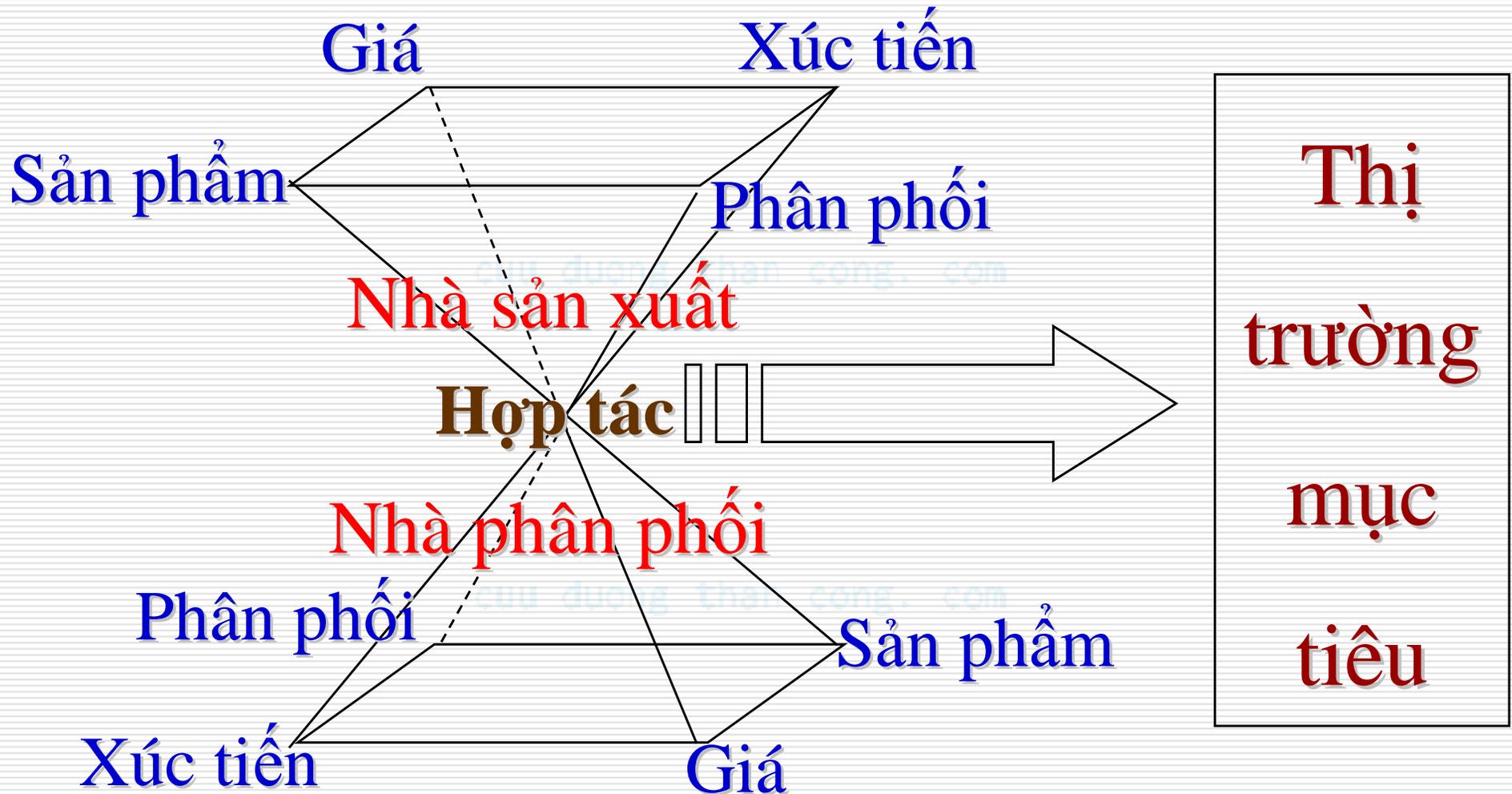
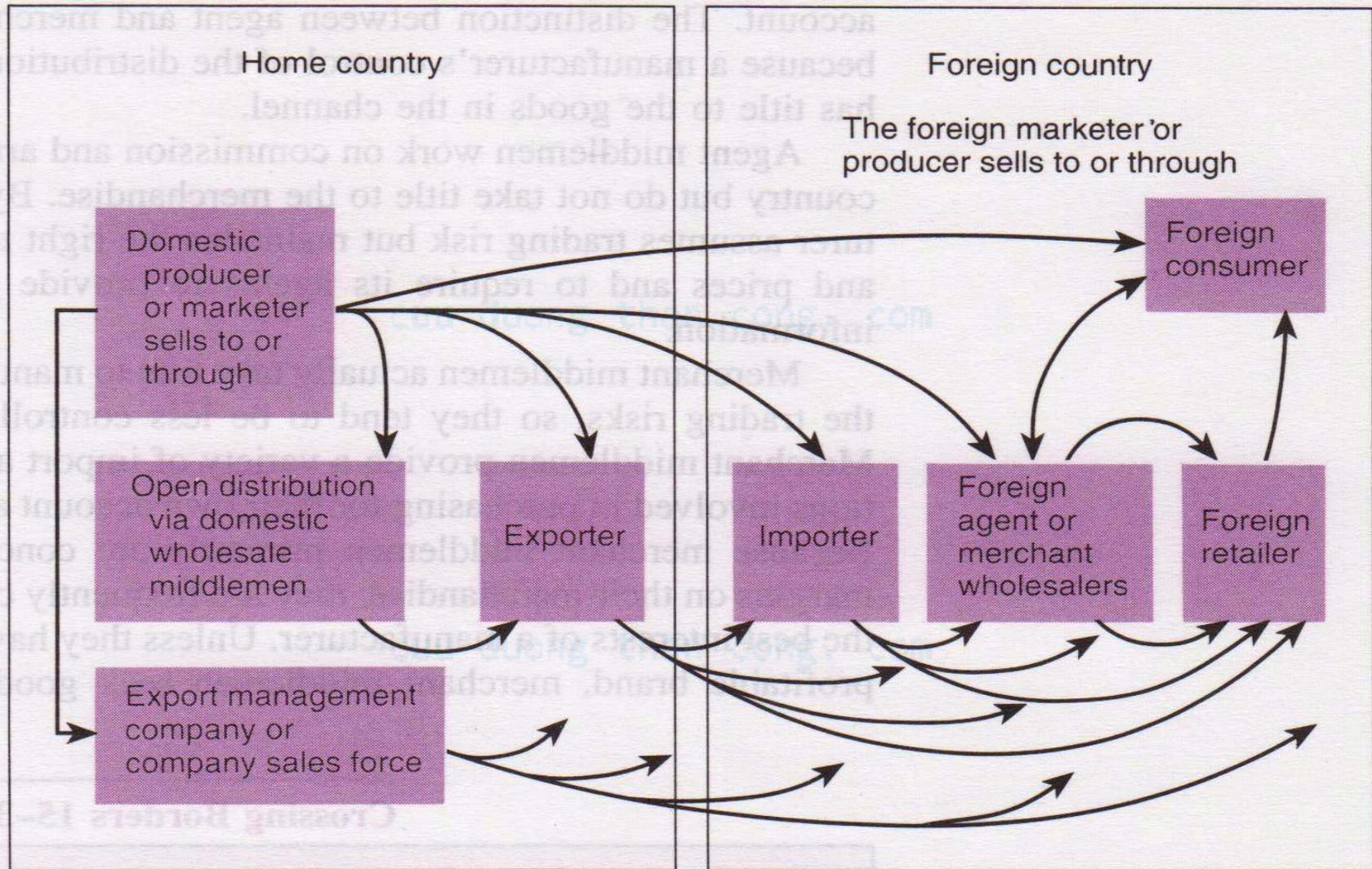


EXHIBIT 15-5 International Channel-of-Distribution Alternatives



MERCHANT WHOLESALERS

FULL SERVICE

LIMITED SERVICE

AGENTS AND BROKERS

FUNCTIONS PERFORMED

GENERAL
MERCHANT-
DISE

SPECIALTY
MERCHANT-
DISE

RACK
JOBBERS

CASH
AND
CARRY

DROP
SHIPPERS

TRUCK
JOBBERS

MANUFAC-
TURER'S
AGENTS

SELLING
AGENTS

BROKERS

Transactional functions

Buying



Sales calls on
customers



Risk taking
(taking title to
products)



Logistical functions

Creates product
assortments



Stores products
(maintains
inventory)



Sorts products



Transports
products



Facilitating functions

Provides financing
(credit)



Provides market
information and
research



Grading



★ Key: Yes

Sometimes

No

EXHIBIT 15-8 Characteristics of Domestic Middlemen Serving Overseas Markets

Type of Duties	Agent					Merchant				
	EMC	MEA	Broker	Buying Offices	Selling Groups	Norazi	Export Merchant	Export Jobber	Importers and Trading Companies	Complementary Marketers
Take title	No*	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Take possession	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Continuing relationship	Yes	Yes	No	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes	Yes
Share of foreign output	All	All	Any	Small	All	Small	Any	Small	Any	Most
Degree of control by principal	Fair	Fair	Nil	Nil	Good	Nil	None	None	Nil	Fair
Price authority	Advisory	Advisory	Yes (at market level)	Yes (to buy)	Advisory	Yes	Yes	Yes	No	Some
Represent buyer or seller	Seller	Seller	Either	Buyer	Seller	Both	Self	Self	Self	Self
Number of principals	Few—many	Few—many	Many	Small	Few	Several per transaction	Many sources	Many sources	Many sources	One per product
Arrange shipping	Yes	Yes	Not usually	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Type of goods	Manufactured goods and commodities	Staples and commodities	Staples and commodities	Staples and commodities	Complementary to their own lines	Contraband	Manufactured goods	Bulky and raw materials	Manufactured goods	Complementary to line
Breadth of line	Specialty—wide	All types of staples	All types of staples	Retail goods	Narrow	n.a.	Broad	Broad	Broad	Narrow
Handle competitive lines	No	No	Yes	Yes—utilizes many sources	No	Yes	Yes	Yes	Yes	No
Extent of promotion and selling effort	Good	Good	One shot	n.a.	Good	Nil	Nil	Nil	Good	Good
Extend credit to principal	Occasionally	Occasionally	Seldom	Seldom	Seldom	No	Occasionally	Seldom	Seldom	Seldom
Market information	Fair	Fair	Price and market conditions	For principal not for manufacturer	Good	No	Nil	Nil	Fair	Good

Note: n.a. = not available.

*The EMC may take title and thus becomes a merchant middleman.

EXHIBIT 15-9 Characteristics of Middlemen in Foreign Countries

Type of Duties	Agent				Merchant			
	Broker	Manufacturer's Representative	Managing Agent	Comprador	Distributor	Dealer	Import Jobber	Wholesaler and Retailer
Take title	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Take possession	No	Seldom	Seldom	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Continuing relationship	No	Often	With buyer, not seller	Yes	Yes	Yes	No	Usually not
Share of foreign output	Small	All or part for one area	n.a.	All one area	All, for certain countries	Assignment area	Small	Very small
Degree of control by principal	Low	Fair	None	Fair	High	High	Low	Nil
Price authority	Nil	Nil	Nil	Partial	Partial	Partial	Full	Full
Represent buyer or seller	Either	Seller	Buyer	Seller	Seller	Seller	Self	Self
Number of principals	Many	Few	Many	Few	Small	Few major	Many	Many
Arrange shipping	No	No	No	No	No	No	No	No
Type of goods	Commodity and food	Manufactured goods	All types manufactured goods	Manufactured goods	Manufactured goods	Manufactured goods	Manufactured goods	Manufactured consumer goods
Breadth of line	Broad	Allied lines	Broad	Varies	Narrow to broad	Narrow	Narrow to broad	Narrow to broad
Handle competitive lines	Yes	No	Yes	No	No	No	Yes	Yes
Extent of promotion and selling effort	Nil	Fair	Nil	Fair	Fair	Good	Nil	Nil usually
Extend credit to principal	No	No	No	Sometimes	Sometimes	No	No	No
Market information	Nil	Good	Nil	Good	Fair	Good	Nil	Nil

Note: n.a. = not available.

CHƯƠNG 7

4. Các chiến lược phân phối

4.1. Khái niệm:

- Chiến lược phân phối là tập hợp các quyết định về cơ cấu, quy mô và tính chất hệ thống phân phối mà nhà sản xuất sử dụng để lưu chuyển sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

CHƯƠNG 7

4. Các chiến lược phân phối

4.1. Khái niệm:

- Cũng có thể coi chiến lược phân phối là các quyết định về phương thức và kênh phân phối: trực tiếp hay gián tiếp, một hay nhiều kênh, độ dài mỗi kênh, số lượng điểm bán và loại trung gian sử dụng.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

4. Các chiến lược phân phối

4.2. Các chiến lược điển hình:

4.2.1. Chiến lược phân phối độc quyền (*Exclusive distribution*):

- Chỉ sử dụng 1 trung gian làm đại lý/điểm bán/đối tác phân phối độc quyền cho mỗi khu vực địa lý hay khu vực dân cư xác định.

CHƯƠNG 7

4. Các chiến lược phân phối

4.2. Các chiến lược điển hình:

4.2.1. Chiến lược phân phối độc quyền (*Exclusive distribution*):

- Thường sử dụng đối với máy móc thiết bị, ô tô, đồ cao cấp, hàng xa xỉ phẩm...
- Doanh nghiệp kiểm soát được hoạt động phân phối, nhưng cũng bị phụ thuộc vào các trung gian phân phối độc quyền trong quan hệ kinh doanh.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 7

4. Các chiến lược phân phối

4.2. Các chiến lược điển hình:

4.2.2. Chiến lược phân phối chọn lọc (*Selective distribution*):

- Tại mỗi khu vực thị trường chỉ lựa chọn một số lượng hạn chế các trung gian phân phối có năng lực và phù hợp nhất để bán sản phẩm của mình.

CHƯƠNG 7

4. Các chiến lược phân phối

4.2. Các chiến lược điển hình:

4.2.2. Chiến lược phân phối chọn lọc (*Selective distribution*):

- Thường sử dụng đối với hàng lâu bền (quần áo, đồ điện gia dụng, một số mặt hàng mỹ phẩm, thời trang, điện thoại di động...).

CHƯƠNG 7

4. Các chiến lược phân phối

4.2. Các chiến lược điển hình:

4.2.3. Chiến lược phân phối mạnh (*Intensive distribution*):

- Sử dụng số lượng tối đa các trung gian phân phối để bán sản phẩm trên khắp khu vực thị trường.
- Thường áp dụng đối với hàng tiêu dùng thường xuyên.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN QT

1. Các mục tiêu
2. Các chiến lược
3. Các công cụ chủ yếu

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

1. Khái niệm và các mục tiêu

1.1. Cơ chế truyền thông Marketing

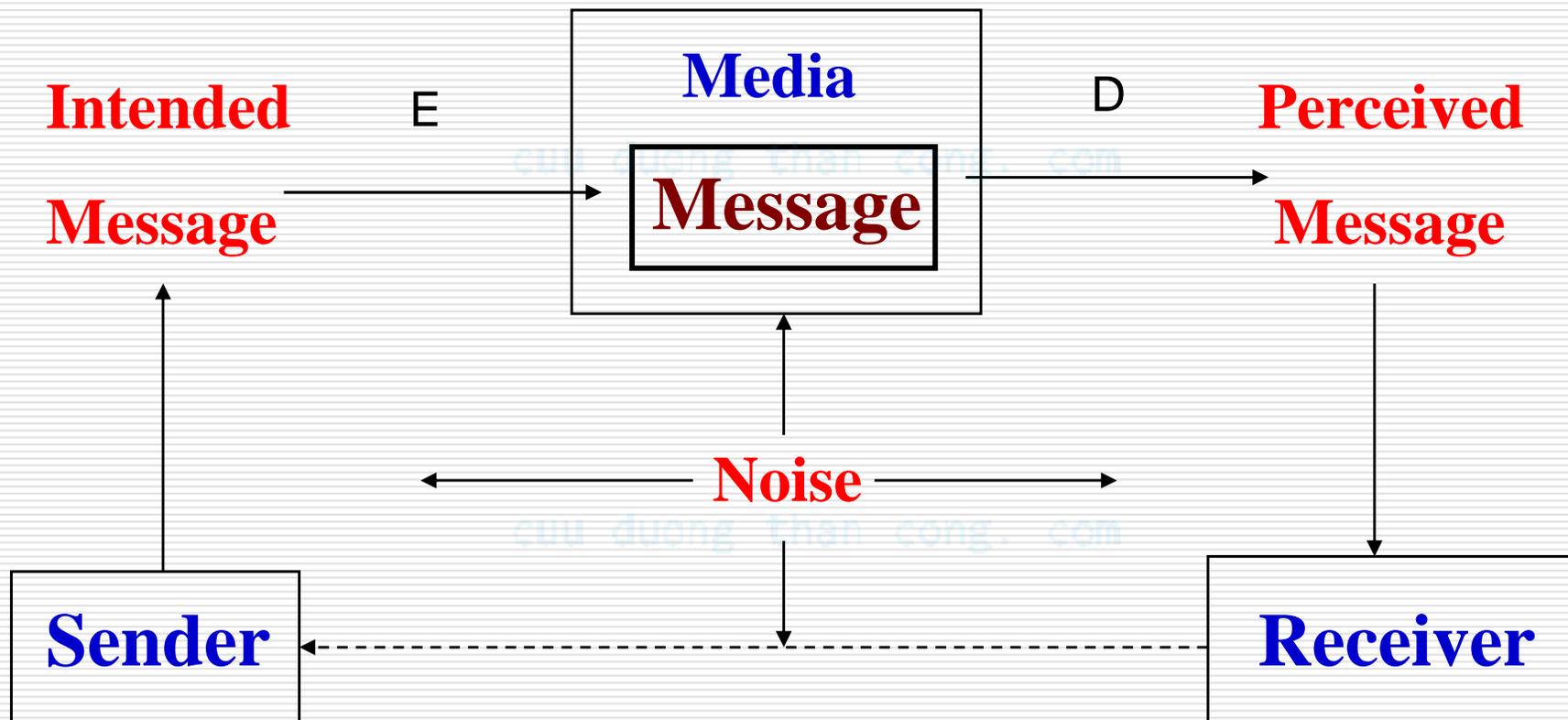
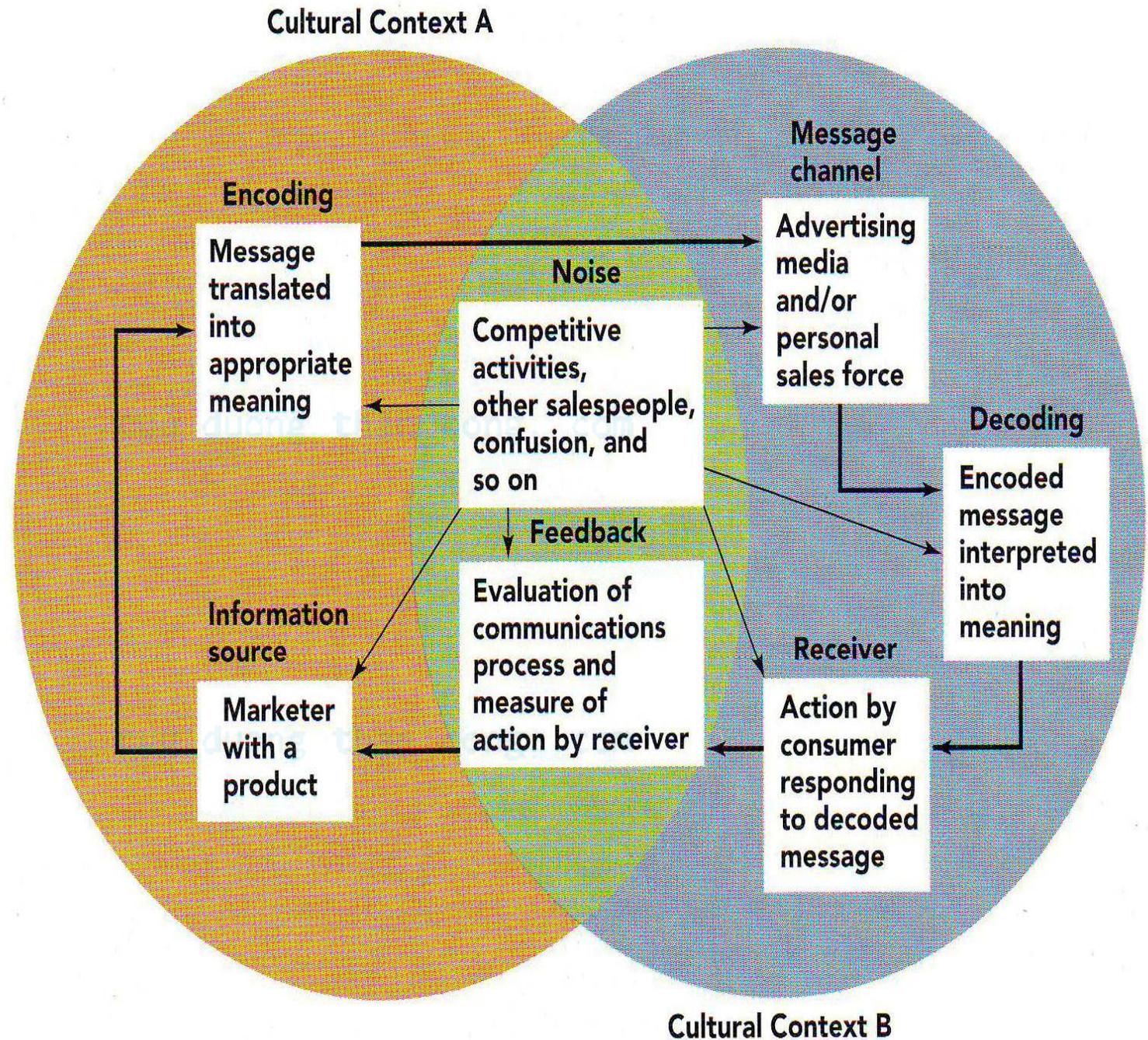


Exhibit 16.4

The International Communications Process





CHƯƠNG 8

1. Khái niệm và các mục tiêu

1.2. Vai trò của truyền thông trong KD:

- Góp phần thực hiện các mục tiêu tổng thể của doanh nghiệp
- Duy trì liên tục mối quan hệ giữa DN với thị trường
- Là vũ khí cạnh tranh trên thương trường

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

1. Khái niệm và các mục tiêu

1.3. Các mục tiêu của XT&HTKD:

- Truyền đạt thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới thị trường
- Đẩy mạnh việc bán hàng và phát triển khách hàng
- Duy trì/bảo vệ hình ảnh và lợi thế cạnh tranh của DN trên thị trường

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

2. Các chiến lược xúc tiến

2.1. Cơ chế tác động:

- Mô hình AIDA (*Strong, 1925*)

Attention – **I**nterest – **D**esire – **A**ction

- Tham khảo mô hình ELM (*Elaboration Likelihood Model, Cacioppo et al., 1985*) về đường dẫn trung tâm (trực tác động chính) và đường dẫn ngoại vi (trực tác động phụ) đến thái độ của NTD

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

2. Các chiến lược xúc tiến

2.2. Các chiến lược:

2.2.1. Chiến lược kéo (*pull strategy*):

- Nhằm thu hút, lôi kéo khách hàng bằng cách tác động đến người tiêu dùng cuối cùng
- Công cụ sử dụng: quảng cáo, khuyến mãi (giảm giá), PR, hội chợ triển lãm...

CHƯƠNG 8

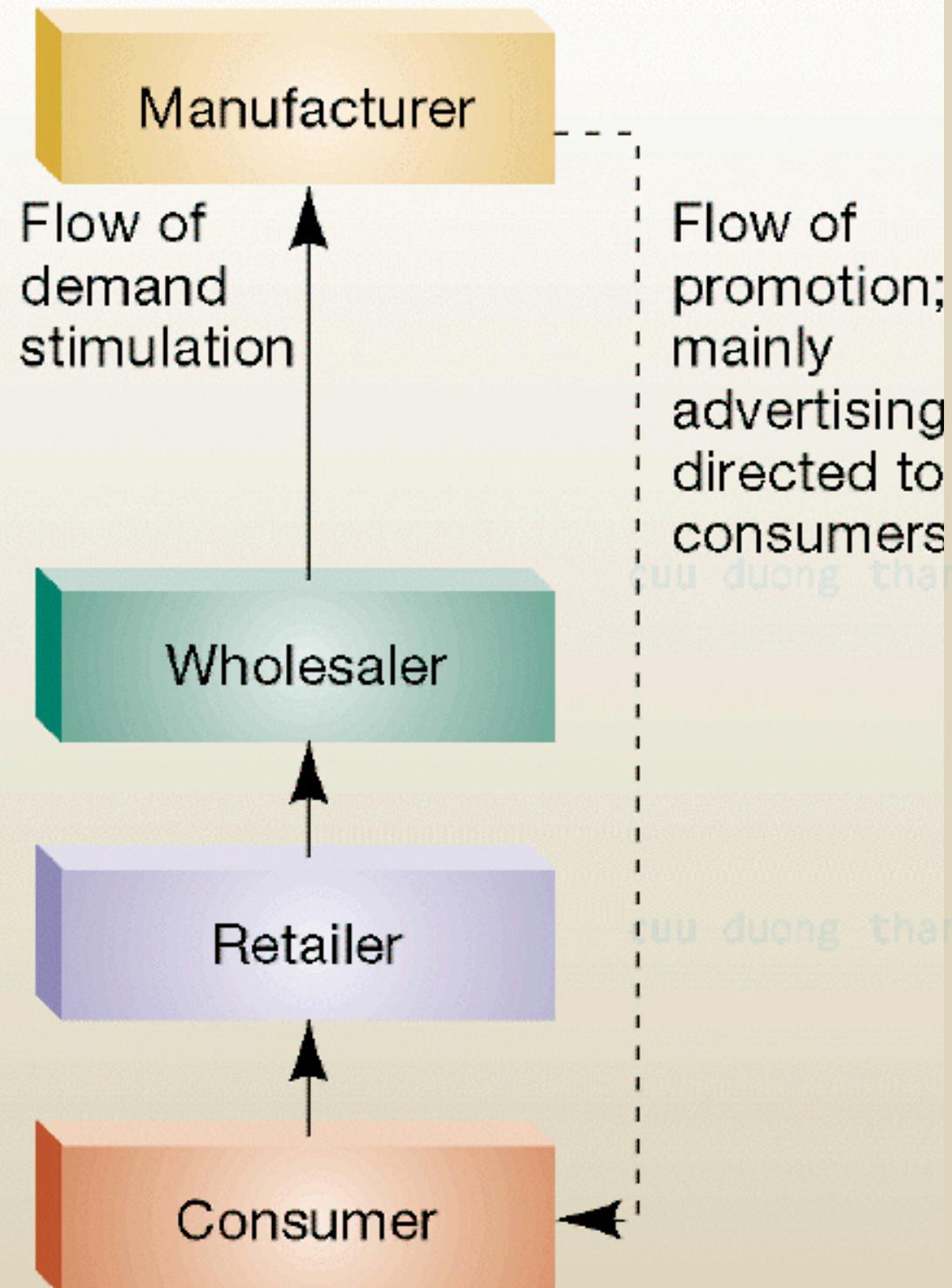
2. Các chiến lược xúc tiến

2.2.2. Chiến lược đẩy (*push strategy*):

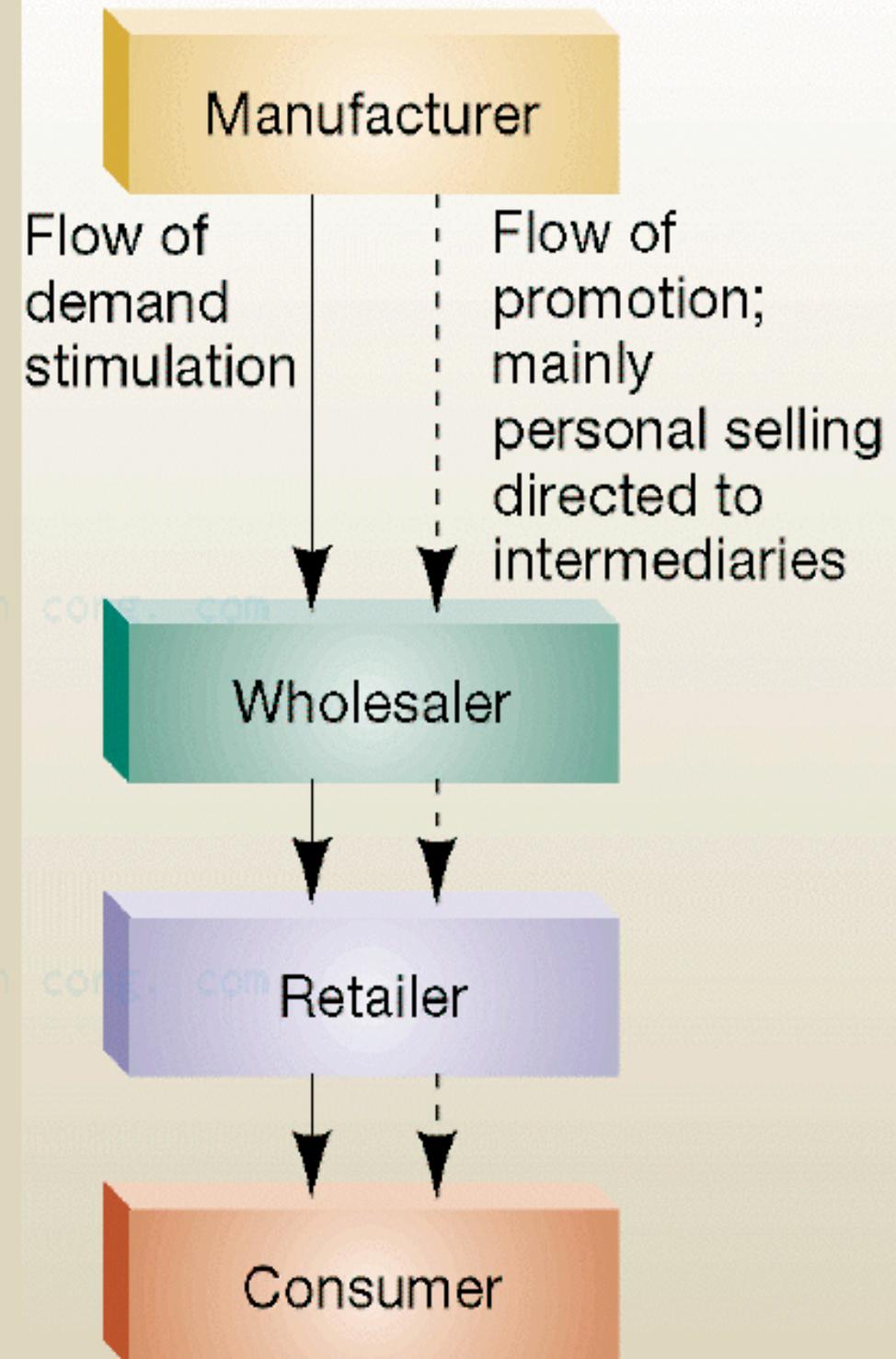
- Nhằm đẩy sản phẩm ra thị trường thông qua tác động vào các trung gian
- Công cụ sử dụng: khuyến mại (chiết khấu, thưởng DS bán), chia sẻ chi phí, phối hợp đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng...

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

B. Pull strategy



A. Push strategy



CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

Các công cụ chủ yếu:

- Quảng cáo
- Quan hệ công chúng
- Xúc tiến bán
- Hội chợ triển lãm
- Bán hàng cá nhân (GT, tr. 158, 159)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

PROMOTIONAL ELEMENT**MASS VERSUS CUSTOMIZED****PAYMENT****STRENGTHS****WEAKNESSES**

Advertising

Mass

Fees paid for space or time

- Efficient means for reaching large numbers of people

- High absolute costs
- Difficult to receive good feedback

Personal selling

Customized

Fees paid to salespeople as either salaries or commissions

- Immediate feedback
- Very persuasive
- Can select audience
- Can give complex information

- Extremely expensive per exposure
- Messages may differ between salespeople

Public relations

Mass

No direct payment to media

- Often most credible source in the consumer's mind

- Difficult to get media cooperation

Sales promotion

Mass

Wide range of fees paid, depending on promotion selected

- Effective at changing behavior in short run
- Very flexible

- Easily abused
- Can lead to promotion wars
- Easily duplicated

Direct marketing

Customized

Cost of communication through mail, telephone, or computer

- Messages can be prepared quickly
- Facilitates relationship with customer

- Declining customer response
- Database management is expensive

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1. Quảng cáo:

3.1.1. Khái niệm (1):

- Là tất cả các hình thức giới thiệu và xúc tiến mang tính chất phi cá nhân và có thu phí đối với các ý tưởng, hàng hóa hay dịch vụ của 1 tổ chức nào đó (*P. Kotler, Marketing Management, 1996*)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1. Quảng cáo:

3.1.1. Khái niệm:

- Tham khảo thêm định nghĩa của AMA, trong đó phân biệt advertising (hoạt động quảng cáo) và advertisement (nội dung/thông điệp quảng cáo).

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1. Quảng cáo:

3.1.1. Khái niệm (2):

- Là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời (*Pháp lệnh quảng cáo của Việt Nam, 2001*)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1. Quảng cáo:

3.1.1. Khái niệm:

- Là giới thiệu đến công chúng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời (*Dự thảo lần 4 Luật quảng cáo, 2009*)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1. Quảng cáo:

3.1.1. Khái niệm:

- Người quảng cáo: DN muốn giới thiệu SP, dịch vụ của mình tới công chúng.
- Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo: Các công ty, các hãng quảng cáo.
- Người phát hành quảng cáo: Cơ quan truyền phát quảng cáo đến công chúng.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1. Quảng cáo:

3.1.2. Các 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
- Các phương tiện quảng cáo khác

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

High

Importance of promotional tool

Low

Personal selling

Sales promotion/Direct marketing

Public relations

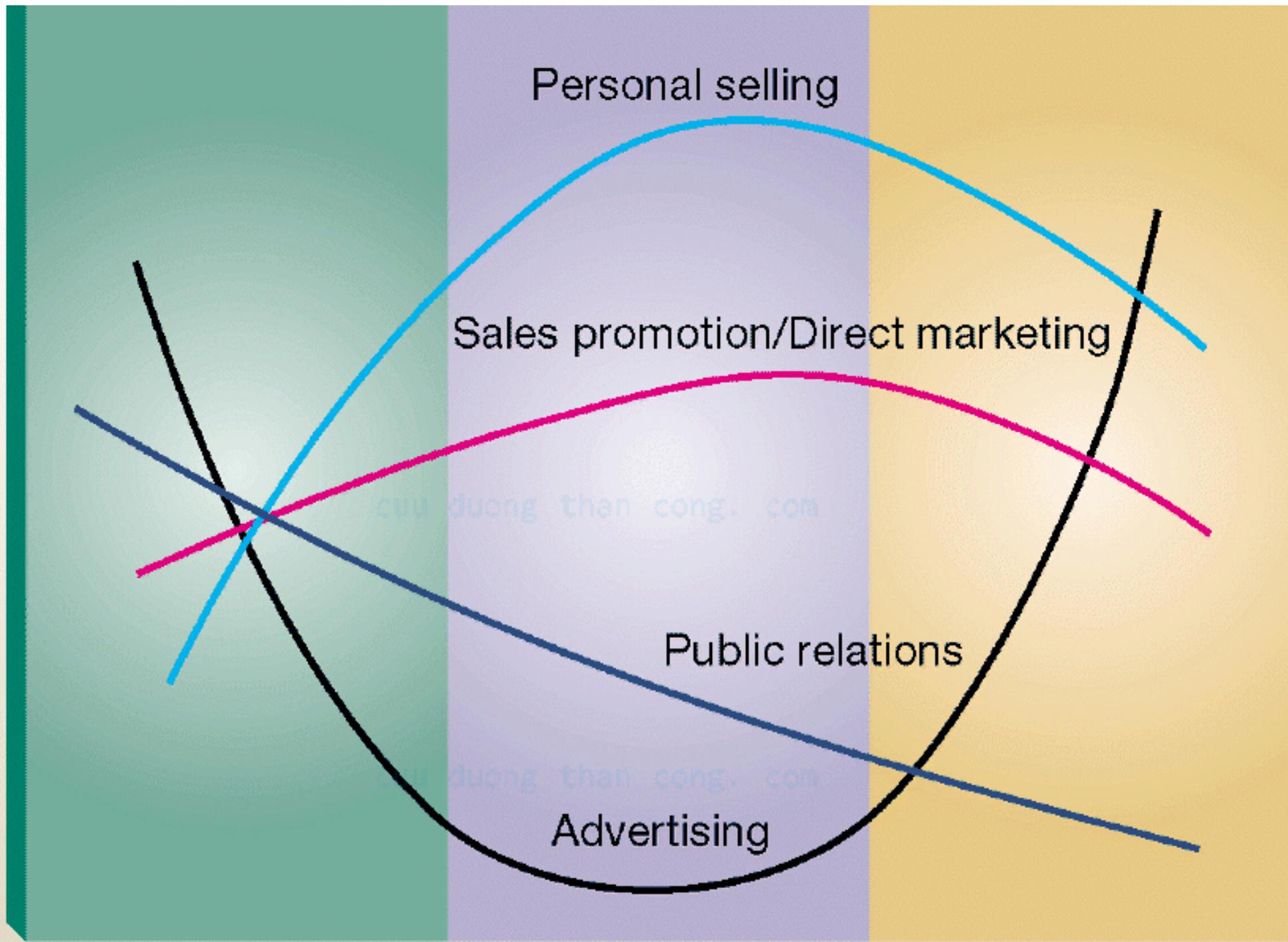
Advertising

Prepurchase

Purchase

Postpurchase

Stage of consumer's purchase decision



CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1.3. Một số loại quảng cáo thường gặp (1):

- Quảng cáo giới thiệu sản phẩm (*Product ad*)
- Quảng cáo giới thiệu nhãn hiệu/duy trì thương hiệu (*Brand ad*)
- Quảng cáo giới thiệu doanh nghiệp (*Corporate/Institutional ad*)
- Quảng cáo so sánh (*Comparative ad*)
- Quảng cáo chung (*Coop ad*)
- Quảng cáo liên kết, liên kết nhãn hiệu (*Co-branding*)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1.3. Một số loại quảng cáo thường gặp (2):

- Quảng cáo giới thiệu thông tin (*informative advertising*)
- Quảng cáo nhằm thuyết phục (*persuasive advertising*)
- Quảng cáo nhắc nhở, duy trì (*reminder advertising*)
- Quảng cáo thúc đẩy, tăng cường, củng cố (*reinforcement advertising*)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1. Quảng cáo:

3.1.3. Quy trình thực hiện quảng cáo (1):

- Xác định mục tiêu
- Phân định trách nhiệm
- Ấn định ngân sách
- Lựa chọn phương tiện
- Soạn thảo nội dung

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1. Quảng cáo:

3.1.3. Quy trình thực hiện quảng cáo (2):

- Lựa chọn hình thức thể hiện
- Quyết định không gian và thời gian truyền phát
- Phối hợp các lực lượng
- Kiểm tra, đánh giá hiệu quả

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1. Quảng cáo:

3.1.4. Thiết kế nội dung quảng cáo (1):

► Thông điệp quảng cáo

- Đối tượng cần thuyết phục là ai ?
- Thuyết phục nhằm mục tiêu cụ thể gì ?
- Các đối thủ cạnh tranh đã và đang làm gì ?
- Hứa hẹn điều gì, như thế nào, dưới sắc thái nào ?

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1. Quảng cáo:

3.1.4. Thiết kế nội dung quảng cáo (2):

▶ Hình thức thể hiện

- Lựa chọn hình ảnh, nhân vật, phân cảnh
- Cách trang trí, bố cục quảng cáo
- Ngôn ngữ truyền tải
- Màu sắc, âm thanh đi kèm

Các thành phần cơ bản

image



**It was already there
when we lived naked in huts.
In 1969.**

headline

body copy

In 1969, the Volkswagen Van was already 22 years old. And 1969, well that was a great year when you were that age. A great year to dream; lying in the grass watching the moon while Armstrong and Aldrin were hopping around on it. A great year to dance naked in

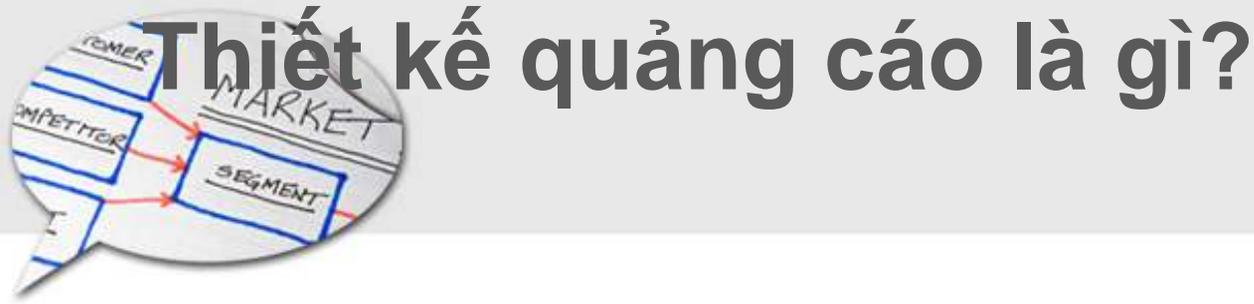
the mud at Woodstock and put your clothes back on to walk the streets and protest the Vietnam war. A great year also to reread Kerouac who had just left the road for good, while listening to Abbey Road without knowing it would be the Beatles' last album. In France, it was

a great year not to give a darn about newly-elected president Pompidou, or the very first flight of Concorde, because in 1969 in France, we knew before anyone it would be the erotic year.

The Van is 60.



signature

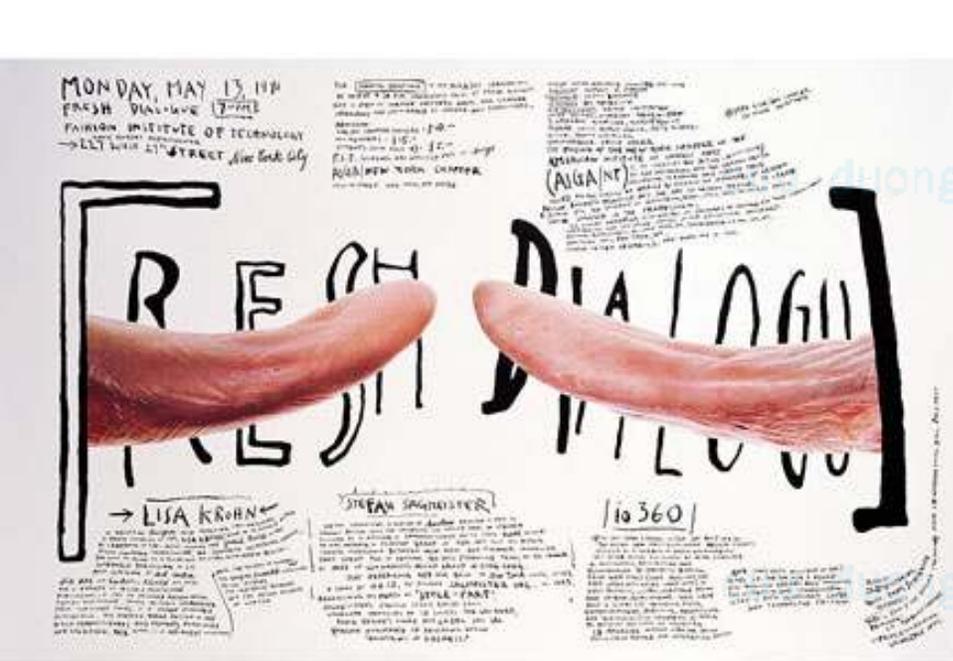


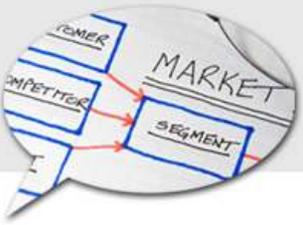
Thiết kế quảng cáo là gì?

Quảng cáo là truyền thông:

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

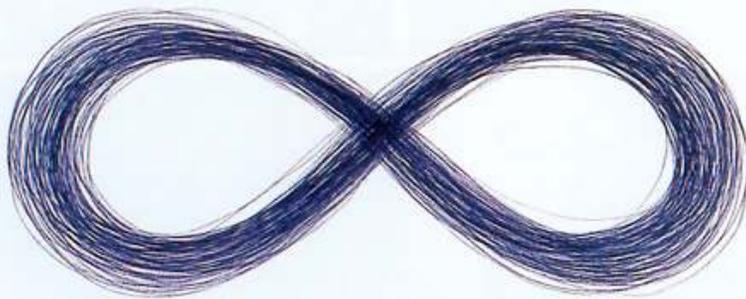
Câu trả lời: Thiết kế quảng cáo





Thiết kế quảng cáo là gì?

- Người thiết kế quảng cáo là một người giải quyết vấn đề (problem solver) & một nhà truyền thông (communicator)



Vấn đề là làm thế nào không bằng ngôn từ mà thể hiện bút bi Bic viết được rất lâu?

Color Combinations & Contrasts



Full Value Color Combinations

Above are 18 color combinations tested for visibility, using primary and secondary colors, of full hue and value. Visibility is ranked in the sequence shown, with 1 being the most visible and 18 being the least visible.

CONTRAST

LOW VISIBILITY

VIBRATION

HIGH VISIBILITY

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1.5. Hiệu quả quảng cáo (1):

- Hệ số co giãn cầu-quảng cáo:

- Hệ số co giãn cầu-quảng cáo (ADe_D) là tỷ lệ so sánh giữa % thay đổi của cầu tương ứng với % thay đổi của chi phí quảng cáo.

- Công thức tính:

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1.5. Hiệu quả quảng cáo (2):

- Chi phí trên 1000 contacts (CPM):

cuuduongthancong.com

- Tỷ lệ nhớ quảng cáo trên 1 phương tiện:

cuuduongthancong.com

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1.5. Hiệu quả quảng cáo (3):

Advertising Expenditure



CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1.5. Hiệu quả quảng cáo (4):

“I know that half the money I spend on advertising is wasted, but I never can find out which half”, John Wanamaker*

*Lord Leverhulme (Unilever), according to “Confessions of an Advertising man” (David Ogilvy). Source: AAAA

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1.5. Above-The-Line vs Below-The-Line

ATL: mass media communication

Awareness or Attention focussed marketing

BTL: other communication forms

Interest and Desire focussed marketing

cuu duong than cong. com

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1.6. Standardization or Adaptation

COM. PRODUCT	Standardization	Adaptation
Standardization	THINK & ACT GLOBAL	THINK LOCAL ACT GLOBAL
Adaptation	THINK GLOBAL ACT LOCAL	THINK & ACT LOCAL

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.1.7. Một số yêu cầu đối với quảng cáo:

- Nhất quán với các mục tiêu Marketing và mục tiêu truyền thông
- Phù hợp với môi trường văn hóa và thói quen, sở thích của người tiêu dùng
- Độc đáo, mới lạ, gây ấn tượng tốt
- Dễ hiểu, dễ thuộc, dễ nhớ
- Đáng tin cậy và thuyết phục
- Có khả năng thay đổi, điều chỉnh linh hoạt

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.2. Quan hệ công chúng:

3.2.1. Khái niệm (về công chúng):

- Là bất cứ nhóm người/tổ chức nào có mối quan tâm và/hoặc có thể gây ảnh hưởng vào thời điểm hiện tại hoặc trong tương lai đối với hoạt động của doanh nghiệp cũng như khả năng đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.2. Quan hệ công chúng:

3.2.1. Khái niệm (về PR):

- Là hình thức quản trị truyền thông, trong đó sử dụng tuyên truyền và các hình thức xúc tiến và thông tin không phải trả phí khác nhằm tác động đến cảm nhận, chính kiến và niềm tin của người mua, khách hàng tiềm năng, cổ đông và các đối tượng khác về doanh nghiệp, sản phẩm hay dịch vụ, giá trị của chúng cũng như về chính các hoạt động của bản thân doanh nghiệp. (Theo AMA)

Nguyễn Huyền Minh (FU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.2.2. Đối tượng (các nhóm công chúng):

Chính quyền

Giới truyền thông

Dự luận xã hội, tổ chức đoàn thể

Khách hàng (người mua, người tiêu dùng)

Giới đầu tư (cổ đông, ngân hàng...)

Đối tác (nhà cung ứng, nhà phân phối...)

Đối thủ cạnh tranh

Đội ngũ cán bộ, nhân viên trong DN

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.2. Quan hệ công chúng:

3.2.3. Vai trò của PR:

- Trợ giúp DN giới thiệu và tung ra SP mới
- Hỗ trợ cho định vị/tái định vị sản phẩm
- Gây ảnh hưởng và tác động tích cực tới một nhóm công chúng cụ thể
- Xây dựng và củng cố hình ảnh, đồng thời bảo vệ sản phẩm/nhãn hàng/thương hiệu/doanh nghiệp khi có vấn đề phát sinh

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.2. Quan hệ công chúng:

3.2.4. Các hình thức triển khai (1):

- Quan hệ với giới truyền thông (Họp báo, thông cáo báo chí...)
- Các ấn phẩm (Báo cáo tài chính, các loại bản tin...)
- Hội nghị khách hàng và đối tác

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.2. Quan hệ công chúng:

3.2.4. Các hình thức triển khai (2):

- Tổ chức sự kiện
- Tài trợ cho giáo dục, văn hóa, thể thao
- Tham gia các hoạt động XH và cộng đồng
- Tổ chức ngày hội mở cửa, ngày hội việc làm...

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.2. Quan hệ công chúng:

3.2.5. Các bước thực hiện (1):

- Xác định mục tiêu của hoạt động PR, đặc biệt là các đối tượng công chúng cần tiếp cận
- Lên kế hoạch, phân định trách nhiệm, ấn định ngân sách
- Lựa chọn hình thức, kịch bản, thời điểm tiến hành

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.2. Quan hệ công chúng:

3.2.5. Các bước thực hiện (2):

- Chuẩn bị kỹ lưỡng về nội dung, về phối hợp, tập huấn đội ngũ, chuẩn bị kịch bản và phương án dự phòng
- Tiến hành triển khai thực hiện đồng bộ với các công cụ xúc tiến khác
- Thăm dò phản ứng, đánh giá hiệu quả
- Truyền thông hậu PR

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.2. Quan hệ công chúng:

Những điều cần lưu ý (1):

- Mặc dù PR đang phát triển mạnh mẽ, nhưng không hoàn toàn thay thế quảng cáo
- PR và quảng cáo cũng không thay thế cho chất lượng sản phẩm
- Cần lựa chọn PR hay các công cụ truyền thông phù hợp với đối tượng công chúng, với mục tiêu và khả năng của DN

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.2. Quan hệ công chúng:

Những điều cần lưu ý (2):

- Khâu chuẩn bị vẫn là khâu đóng vai trò quyết định cho hiệu ứng tốt nhất của hoạt động PR
- Internet và các công nghệ mới làm thay đổi hoạt động PR cả về lượng lẫn về chất
- Yêu cầu của PR trong truyền thông khủng hoảng: nhanh chóng, nhất quán, khéo léo, linh hoạt xử lý vấn đề để giữ uy tín cho doanh nghiệp và củng cố niềm tin nơi công chúng

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.2. Quan hệ công chúng:

Những điều cần lưu ý (3):

- PR là công cụ hỗ trợ truyền thông tốt nhưng nếu sử dụng không đúng chỗ, không đúng cách thì sẽ gây hiệu ứng ngược
- PR không thể tạo ra tất cả: uy tín và danh tiếng chỉ có thể được xây dựng qua một quá trình lâu bền với những nỗ lực không ngừng nhằm đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của công chúng

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.3. Xúc tiến bán:

3.3.1. Khái niệm:

- Khuyến mại là hoạt động XTMM của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán HH, cung ứng DV bằng cách dành cho KH những lợi ích nhất định. (Điều 88 Luật Thương mại VN, 2005)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.3. Xúc tiến bán:

3.3.1. Khái niệm:

- Khuyến mại (Trade sales promotion và Internal sales promotion)
≠ Khuyến mãi (Consumer sales promotion và Retail sales promotion)
- Lưu ý: Luật Thương mại VN đều gọi chung là khuyến mại

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.3. Xúc tiến bán:

3.3.2. Các kỹ thuật thường dùng:

- Các hình thức giảm giá
- Các loại phiếu ưu đãi
- Các loại quà tặng
- Các hình thức khác

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.3. Xúc tiến bán:

3.3.2.1. Các hình thức giảm giá (*cents-off offers*):

- Giảm giá hoặc tăng lượng: 50¢ off; contains 25% more; thêm 50% sản phẩm, giá không đổi...
- Bán hàng theo lô (*reduced-price pack*): two for the price of one: mua 3 trả tiền 2

Nguyễn Huyền Minh (FJU)

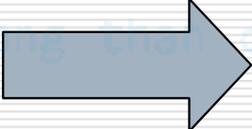
CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.3. Xúc tiến bán:

3.3.2.1. Các hình thức giảm giá (*cents-off offers*):

- Bán kèm (*banded pack*): bán gộp các sản phẩm khác loại với nhau

19.000 + 8.000  25.000 đ

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.3. Xúc tiến bán:

3.3.2.2. Các loại phiếu ưu đãi (*coupons, couponing*):

- Phiếu trên báo (*media coupons*)
- Phiếu gửi trực tiếp (*direct-mail coupons*)
- Phiếu kèm bao bì (*package coupons*):
in-pack/on-pack; instantly redeemable coupon; cross-couponing...

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.3. Xúc tiến bán:

3.3.2.2. Các loại phiếu ưu đãi (*coupons, couponing*):

- Phiếu chuyển qua kênh phân phối (*retailer-distributed coupons*)
- Phiếu hoàn trả (*cash-refund offers, money-refunds, rebates*)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.3. Xúc tiến bán:

3.3.2.3. Các loại quà tặng (premiums/gifts):

- Hàng mẫu (*free samples, sampling*)
- Quà tặng trực tiếp (*with-pack/on-pack/in-pack/with-purchase premiums*)
- Quà tặng sau (*free-in-the-mail/mail-in premiums*)
- Quà tặng giảm giá (*self-liquidating premiums*)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.3. Xúc tiến bán:

3.3.2.4. Các hình thức khác (1):

- Trò chơi có thưởng (*games, sweepstakes*)
- Thi lấy thưởng (*contest*)
- Thưởng điểm cho khách hàng thường xuyên, thẻ ưu đãi, thẻ khách hàng thân thiết...

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.3. Xúc tiến bán:

3.3.2.4. Các hình thức khác (2):

- Phiếu đổi lấy sản phẩm mới
- Bao bì tốt hơn, bao bì đặc biệt
- Cam kết bồi hoàn
- Kêu gọi trách nhiệm xã hội

KIND OF SALES PROMOTION**OBJECTIVES****ADVANTAGES****DISADVANTAGES**

Coupons

Stimulate demand

Encourage retailer support

Consumers delay purchases

Deals

Increase trial; retaliate against competitor's actions

Reduce consumer risk

Consumers delay purchases; reduce perceived product value

Premiums

Build goodwill

Consumers like free or reduced-price merchandise

Consumers buy for premium, not product

Contests

Increase consumer purchases; build business inventory

Encourage consumer involvement with product

Require creative or analytical thinking

Sweepstakes

Encourage present customers to buy more; minimize brand switching

Get customer to use product and store more often

Sales drop after sweepstakes

Samples

Encourage new product trial

Low risk for consumer

High cost for company

Continuity programs

Encourage repeat purchases

Help create loyalty

High cost for company

Point-of-purchase displays

Increase product trial; provide in-store support for other promotions

Provide good product visibility

Hard to get retailer to allocate high-traffic space

Rebates

Encourage customers to purchase; stop sales decline

Effective at stimulating demand

Easily copied; steal sales from future; reduce perceived product value

Product placement

Introduce new products; demonstrate product use

Positive message in a noncommercial setting

Little control over presentation of product

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.3. Xúc tiến bán:

Quy định cụ thể tại Việt Nam:

- Nghị định 37/2006/NĐ-CP ngày 4/4/2006 của Chính phủ
- Thông tư liên tịch 07/2007/TTLT-BTM-BTC (Thông tư 07) ngày 6/7/2007 của liên Bộ Thương mại-Tài chính

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.4. Hội chợ triển lãm:

3.4.1. Khái niệm (điều 129, Luật TM):

- Là hoạt động XTMM được thực hiện tập trung trong 1 thời gian và tại 1 địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu HH, DV nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán HH, hợp đồng DV

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

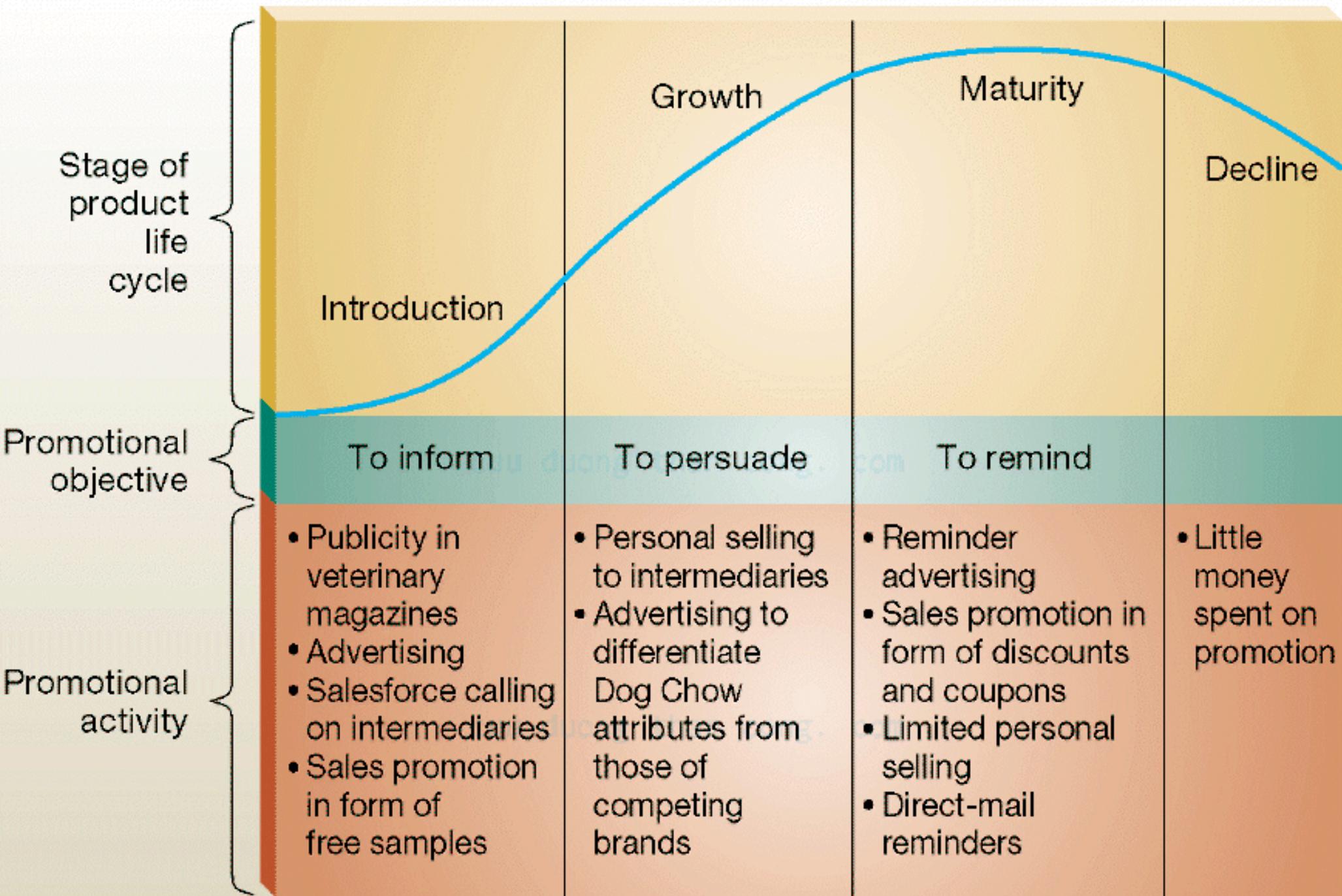
CHƯƠNG 8

3. Các công cụ XT&HTKD

3.4. Hội chợ triển lãm:

3.4.2. Đặc điểm:

- Quy tụ được một lượng khách hàng lớn
- Thăm dò nhanh phản ứng của người tiêu dùng và đánh giá đối thủ cạnh tranh
- Trưng bày, giới thiệu sản phẩm, ký kết hợp đồng, mở rộng kết nối giao thương





Mobile Advertising



Marketing quốc tế

Lưu ý (GT Marketing LT tr.180-182):

- Tình hình biến động của môi trường ảnh hưởng đến tất cả các bước KHH Marketing với những mức độ khác nhau đối với từng doanh nghiệp.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

Marketing quốc tế

Lưu ý (GT Marketing LT tr.180-182):

- ❑ Không tồn tại mẫu kế hoạch Marketing hoàn hảo mà khi xây dựng KH Marketing, các DN đều phải căn cứ vào tính khả thi và mức độ phù hợp với môi trường và thị trường.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

Marketing quốc tế

Lưu ý (GT Marketing LT tr.180-182):

- ❑ Thích nghi với môi trường và thực sự hướng tới khách hàng – những người trực tiếp quyết định sự thành bại của DN, và là những giám khảo công bằng nhất chấm điểm “bài thi” Marketing của các DN – chính là chìa khóa đưa DN tới thành công trong kinh doanh.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)