



ĐẠI HỌC THĂNG LONG

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Chiến lược tiếp thị hỗn hợp

Chiến lược tiếp thị hỗn hợp quảng bá thương hiệu là sử dụng các công cụ marketing để gia tăng giá trị thương hiệu.

Đặng Đình Trâm, MBA

Tháng 7/2012

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ HỖN HỢP

8.1. Chiến lược sản phẩm	3
8.1.1. Chất lượng cảm nhận.....	3
8.1.2. Giá trị cảm nhận:	4
8.1.3. Tăng cường kinh nghiệm tiêu dùng	4
8.2. Chiến lược giá	4
8.2.1. Nhận thức về giá của khách hàng.....	5
8.2.2 Cách thức định giá nhằm tạo dựng giá trị thương hiệu	5
8.2.3 Định giá theo giá trị	5
8.3. Chiến lược kênh phân phối.....	6
8.3.1 Thiết kế kênh phân phối.....	6
8.3.2 Chiến lược tiêu thụ đẩy và kéo.....	7
8.3.3 Hỗ trợ kênh phân phối	8
8.4. Các phương pháp giao tiếp marketing hỗn hợp.....	9
8.4.1. Các phương pháp giao tiếp marketing	9
8.4.2. Phát triển các chương trình giao tiếp marketing hỗn hợp.....	10

8.1. Chiến lược sản phẩm

Sản phẩm là “trái tim” của giá trị thương hiệu bởi vì nó là cái đầu tiên khách hàng được nghe, nghĩ hoặc hình dung về một thương hiệu. Thiết kế và cung ứng sản phẩm thoả mãn tối đa mong muốn và nhu cầu của khách hàng là điều kiện tiên quyết đảm bảo cho sự thành công của các chương trình tiếp thị marketing. Để có thể tạo dựng được lòng trung thành, trong suốt quá trình trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng, ít nhất sản phẩm phải đáp ứng được, nếu chưa nói đến là vượt mong muốn của khách hàng.

Vậy, mong muốn của khách hàng như thế nào? Từ góc độ khách hàng, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu quan điểm chất lượng của họ là gì và thái độ của họ đối với thương hiệu.

8.1.1. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là sự nhận thức của khách hàng về chất lượng và các ưu việt của một sản phẩm hoặc dịch vụ trong mối tương quan với các sản phẩm thay thế, mục đích sử dụng sản phẩm đó. Do đó, chất lượng cảm nhận là đánh giá tổng thể dựa trên nhận thức của khách hàng về những gì tạo nên chất lượng của một sản phẩm và mức độ uy tín của thương hiệu được đánh giá dựa trên những tiêu chí đó. Ngày nay, việc đạt được mức độ hài lòng cao về giá trị cảm nhận từ phía khách hàng ngày càng trở nên khó khăn bởi sản phẩm được cải tiến liên tục, và do vậy những kỳ vọng của khách hàng về chất lượng sản phẩm ngày càng cao hơn và được phân loại theo các khía cạnh sau:

- a) *Vận hành*: Các mức độ đáp ứng của những tính năng hoặc thuộc tính chủ yếu trong quá trình sử dụng và tiêu dùng sản phẩm (ví dụ: thấp, trung bình, cao, rất cao).
- b) *Các đặc điểm*: Các yếu tố thứ cấp của sản phẩm mà có thể bổ sung cho tính năng và thuộc tính chủ yếu.
- c) *Tiêu chuẩn chất lượng*: Các mức độ phù hợp với các đặc điểm kỹ thuật chất lượng và đặc biệt không có lỗi.
- d) *Tin cậy*: Vận hành ổn định trong suốt quá trình sử dụng.
- e) *Lâu bền*: Đảm bảo được độ bền hợp lý và mang tính kinh tế cao.
- f) *Dịch vụ hỗ trợ*: Đảm bảo việc sử dụng các dịch vụ kèm theo dễ dàng.

g) *Kiểu dáng và thiết kế*: Có tính mỹ thuật, nổi trội, khác biệt và tạo cảm giác về chất lượng.

Khách hàng thường căn cứ trên những khía cạnh này để hình thành nên nhận thức về chất lượng của sản phẩm và từ đó có những thái độ và hành vi với thương hiệu.

8.1.2. *Giá trị cảm nhận*:

Khách hàng thường kết hợp nhận thức về chất lượng và nhận thức về chi phí để đánh giá giá trị của một sản phẩm. Do đó, khi cân nhắc đến giá trị và chi phí của sản phẩm và dịch vụ, doanh nghiệp không chỉ xem xét những chi phí định lượng bằng tiền mà quan tâm đến cả những chi phí cơ hội về thời gian, công sức và các yếu tố về mặt tâm lý khác có thể có trong quyết định mua sắm của khách hàng.

8.1.3. *Tăng cường kinh nghiệm tiêu dùng*

Trong quá trình tạo dựng hình ảnh cho thương hiệu, cũng giống như nhận biết thương hiệu, hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng thường bị các doanh nghiệp saodoanh nghiệp hoặc bỏ qua trong chiến lược của sản phẩm. Nhiều hoạt động tiếp thị cố gắng tìm cách thuyết phục khách hàng dùng thử sản phẩm và mua sắm thường xuyên hơn. Nhưng có lẽ liên hệ mạnh nhất và có tiềm năng nhất vẫn xuất phát từ quá trình tiêu dùng thực tế sản phẩm. Đáng tiếc là, dường như có quá ít nỗ lực tiếp thị dành cho việc tìm ra những cách thức mới sao cho khách hàng có thể khám phá và trải nghiệm những thế mạnh và tiềm năng của sản phẩm và dịch vụ đó.

Tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng ở đây không phải chỉ đơn giản là thành lập một bộ phận quan hệ khách hàng với một đường dây nóng mà quan trọng hơn, các chương trình truyền thông, quan hệ công chúng phải được tiến hành thường xuyên và thực sự mang lại lợi ích cho khách hàng.

8.2. **Chiến lược giá**

Giá cả là yếu tố điều chỉnh doanh thu quan trọng trong phối thức marketing mix, định được giá cao được coi là một trong những lợi ích quan trọng nhất của việc tạo dựng nhận thức thương hiệu cũng như đạt được những liên hệ mạnh và duy nhất đối với thương hiệu. Do vậy, doanh nghiệp cần cân nhắc các kiểu nhận thức về giá khác nhau của khách hàng nhằm tạo dựng thương hiệu.

8.2.1. Nhận thức về giá của khách hàng

Chính sách giá đối với thương hiệu có thể tạo ra những liên hệ trong tâm trí khách hàng về các mức giá khác nhau trong cùng một sản phẩm. Khách hàng thường đánh giá chất lượng thương hiệu theo các giá trong cùng loại sản phẩm đó. Hiển nhiên, không phải cứ định giá cao nghĩa là khách hàng cảm nhận thương hiệu đó tốt và uy tín. Vấn đề ở chỗ, doanh nghiệp bán sản phẩm đúng với mong muốn của khách hàng trên cơ sở mức giá phù hợp. Khách hàng sẵn sàng trả giá cao cho một sản phẩm nếu nó đại diện cho họ, bởi nó đáp ứng không chỉ nhu cầu về chức năng hữu hình mà còn là những nhu cầu mang tính vô hình, ví dụ như bộc lộ và thể hiện bản thân. Do đó, khách hàng sẽ chỉ tập trung vào những đặc điểm hoặc thuộc tính khác biệt và nổi trội của sản phẩm và chấp nhận mức giá doanh nghiệp đặt ra. Một ví dụ rất điển hình hai doanh nghiệp Hitachi và GE cùng sở hữu một nhà máy tại Anh và cùng sản xuất một loại tivi giống nhau cho hai doanh nghiệp. Điểm khác biệt duy nhất là hai thương hiệu khác nhau. Tuy nhiên doanh nghiệp Hitachi đặt giá bán cao hơn GE 75USD và điều bất ngờ là Hitachi đã bán được gấp đôi số tivi so với GE dù giá cao hơn.

8.2.2 Cách thức định giá nhằm tạo dựng giá trị thương hiệu

Việc chọn một chiến lược giá thích hợp nhằm tạo dựng giá trị thương hiệu cần phải được xác định trên cơ sở:

- Một phương pháp hoặc cách tiếp cận thích hợp để trả lời câu hỏi mức giá hiện tại sẽ được định ra như thế nào?
- Một chính sách hoặc quy chế đủ sâu và đủ dài cho các hoạt động khuyến mãi và giảm giá theo thời gian.

Có rất nhiều cách tiếp cận khác nhau để định giá bán. Các nhân tố liên quan đến chi phí sản xuất và tiêu thụ sản phẩm cũng như các mức giá của các sản phẩm cạnh tranh là yếu tố quyết định quan trọng trong việc lựa chọn chiến lược giá tối ưu. Ví dụ để giới thiệu một sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể sử dụng một trong hai chiến lược định giá, đó là: Chiến lược giá “thâm nhập” và chiến lược giá “hót váng” với chiến lược giá thâm nhập giá bán thấp, lợi nhuận của thời kỳ đầu là tối thiểu, thậm chí lỗ để nhanh chiếm giữ và bảo vệ thị phần.

8.2.3 Định giá theo giá trị

Có một chiến lược giá trung gian giữa hai chiến lược thâm nhập và hót váng đó là chiến lược định giá theo giá trị. Mục đích của chiến lược này là sự phối hợp các yếu tố giá bán sản

phẩm, chi phí sản xuất và chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu và mong muốn của khách hàng cũng như tối đa hoá mục tiêu lợi nhuận doanh nghiệp. Một chiến lược định giá theo giá trị cần cân bằng hợp lý giữa 3 yếu tố đó là:

- Thiết kế sản phẩm và phân phối
- Chi phí sản phẩm
- Giá bán sản phẩm

Ngắn gọn, sản phẩm phù hợp được làm theo đúng cách và bán đúng giá.

8.3. Chiến lược kênh phân phối

Cách thức bán hàng và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ có thể có những tác động rất lớn và sâu sắc đến doanh thu bán hàng và cuối cùng là giá trị của thương hiệu.

Các cấp của kênh phân phối và tiêu thụ sản phẩm được định nghĩa là một tập hợp các đơn vị tương hỗ lẫn nhau trong quá trình tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm sử dụng hoặc tiêu dùng.

Chiến lược kênh phân phối liên quan đến việc thiết kế và quản lý các cấp đại lý trung gian gồm đại lý phân phối, bán buôn và các cấp bán lẻ.

8.3.1 Thiết kế kênh phân phối

Có nhiều kiểu kênh phân phối nhưng có thể chia làm hai loại: Kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Kênh trực tiếp là việc bán hàng thẳng từ doanh nghiệp đến khách hàng bằng gặp gỡ trực tiếp, điện thoại, thư tín, các phương tiện điện tử khác. Kênh gián tiếp là việc bán hàng thông qua một hoặc nhiều bên trung gian thứ ba như các doanh nghiệp môi giới, đại lý bán buôn và bán lẻ.

Nhiều nghiên cứu đã cho thấy những điểm mạnh và điểm yếu của việc bán hàng qua kênh phân phối. Ví dụ, một nghiên cứu chỉ ra đối với sản phẩm công nghiệp, việc sử dụng kênh phân phối trực tiếp là thích hợp khi:

- Nhu cầu cần biết những thông tin về sản phẩm là rất cao
- Điều kiện thích nghi với nhu cầu của khách hàng cao
- Bảo hành chất lượng sản phẩm là điều cực kỳ quan trọng
- Quy mô đặt hàng là quan trọng
- Đào tạo, hướng dẫn vận hành, bảo trì, phụ tùng thay thế là quan trọng

Mặt khác nên sử dụng các kênh phân phối gián tiếp khi:

- Chúng loại sản phẩm cần phải đa dạng
- Tính sẵn có là yếu tố cần thiết
- Dịch vụ sau bán hàng là điều quan trọng

Mặc dù kênh phân phối gián tiếp bao gồm rất nhiều cấp, nhưng doanh nghiệp cần tập trung vào nhà bán lẻ. Bởi lẽ những người bán lẻ thường xuyên có những tiếp xúc trực tiếp và cụ thể với khách hàng và do vậy, họ chính là người có nhiều cơ hội nhất tác động đến giá trị thương hiệu. Thông qua những sản phẩm và thương hiệu bày bán cũng như cách thức bán hàng của họ, bản thân nhà bán lẻ cũng tạo ra giá trị thương hiệu riêng của mình.

Đồng thời các nhà bán lẻ cũng tạo ra những tác động sâu sắc đến giá trị thương hiệu mà họ bày bán. Đối với họ tầm quan trọng của hình ảnh cửa hàng và hình ảnh thương hiệu như nhau và có mối quan hệ tương hỗ. Bởi vì nhận thức và liên hệ của khách hàng với người bán lẻ là “cửa hàng này chỉ bán sản phẩm hàng hoá có chất lượng. Đây là cửa hàng có uy tín nên các sản phẩm bày bán chắc chắn là có chất lượng cao”

8.3.2 Chiến lược tiêu thụ đẩy và kéo

Bên cạnh vai trò là công cụ chuyển tiếp hình ảnh thương hiệu đến với khách hàng, những người bán lẻ có thể trực tiếp tạo ra những ảnh hưởng và tác động nhiều hơn đến giá trị thương hiệu mà họ bày bán. Qua việc trưng bày và bán hàng, người bán lẻ có thể tăng cường hoặc làm giảm uy tín của thương hiệu. Do đó, các doanh nghiệp sản xuất phải đóng vai trò chủ động trong việc hỗ trợ những người bán lẻ gia tăng giá trị thương hiệu của mình.

Một cách để nhà sản xuất dành lại quyền lực là phải tạo dựng những thương hiệu mạnh bằng những chiến lược và chiến thuật phát triển thương hiệu. Bằng cách tập trung những nỗ lực tiếp thị vào người tiêu dùng cuối cùng, khách hàng sẽ tìm mua những thương hiệu của doanh nghiệp. Do đó các nhà bán lẻ, đại lý mong muốn đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, phải tìm đến ký hợp đồng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Việc tạo ra sức ép từ người tiêu dùng ngược trở lại đại lý được gọi là *chiến lược kéo*.

Một sự lựa chọn khác là doanh nghiệp có thể tập trung những nỗ lực bán hàng hỗ trợ cho các thành viên của kênh phân phối tạo ra những lợi ích và động lực trực tiếp để họ có thể trích trữ và bán sản phẩm tới người tiêu dùng cuối cùng. Cách tiếp cận này gọi là *chiến lược đẩy* tức là nhà sản xuất vươn tới người tiêu dùng bằng việc đẩy sản phẩm qua các kênh phân phối, các đại lý nhà bán lẻ. Mặc dù có thể cân nhắc điểm mạnh và yếu của từng chiến

lược nhưng trên thực tế các doanh nghiệp cũng đều đồng thời áp dụng cả hai nó được gọi là chiến lược “đẩy” và “kéo”.

8.3.3 Hỗ trợ kênh phân phối

Trên đây chúng ta xem xét vai trò và tầm quan trọng của các cấp trong kênh phân phối. thực tế, những thành viên này còn có thể cung cấp những dịch vụ nhằm tăng cường giá trị cho khách hàng trong quá trình mua sắm và tiêu dùng sản phẩm. Các dịch vụ có thể bao gồm:

- *Nghiên cứu thị trường*: thu thập thông tin cần thiết phục vụ việc lập kế hoạch giao tiếp với khách hàng.
- *Truyền thông* phát triển và thực hiện các chương trình truyền thông về sản phẩm và dịch vụ.
- *Liên hệ* tìm kiếm và tiếp xúc với các khách hàng tiềm năng.
- *Phù hợp hoá* xác định và làm cho sản phẩm phù hợp hơn đối với những đòi hỏi cụ thể của khách hàng.
- *Đàm phán* đạt được thoả thuận cuối cùng về giá cả và các điều khoản thương mại khác.
- *Lưu chuyển hàng hoá* vận chuyển, tồn trữ và bảo quản hàng hoá.
- *Tài chính* cung cấp tín dụng, tài trợ, nhằm thuận lợi cho các giao dịch.
- *Dịch vụ* phát triển và duy trì các quan hệ lâu dài với khách hàng, bao gồm cả việc bảo dưỡng và sử dụng sản phẩm.
- *Chấp nhận rủi ro* sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

* Phân khúc người bán lẻ

Nhằm hỗ trợ người bán lẻ trong việc bán hàng, nhà sản xuất có thể coi họ như những “người tiêu dùng cuối cùng”. Do nhu cầu và khả năng tiếp thị khác nhau, những nhà bán lẻ cũng cần phải được phân khúc khi thiết kế các chương trình tiếp thị. Nói cách khác, những người bán lẻ khác nhau cần nhận được những hỗn hợp sản phẩm khác nhau, cách thức giao hàng khác nhau, khuyến mại khác nhau và thậm chí thương hiệu khác nhau.

* Quảng cáo hợp tác

Theo truyền thống, quảng cáo hợp tác tức là nhà sản xuất tài trợ một phần cho các chương trình quảng cáo để nhà bán lẻ xúc tiến bán hàng hoá của mình và quản bán sản phẩm tại khu vực của người bán lẻ.

*** Kênh trực tiếp**

Mặc dù kênh phân phối gián tiếp bao gồm rất nhiều các hình thức cấp độ phân phối trung gian, nhưng doanh nghiệp cũng cần áp dụng hình thức phân phối trực tiếp đến khách hàng bởi những lợi ích có thể mang lại từ hình thức này.

*** Các cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp**

Nhằm kiểm soát tốt hơn quá trình tiêu thụ hàng hoá và xây dựng mối quan hệ ngày càng bền chặt với khách hàng, nhiều doanh nghiệp đã thiết lập hệ thống các cửa hàng bán lẻ cũng như những hình thức khác bán sản phẩm trực tiếp tới khách hàng.

8.4. Các phương pháp giao tiếp marketing hỗn hợp*8.4.1. Các phương pháp giao tiếp marketing*

Có rất nhiều công cụ nhà marketing sử dụng để quảng bá thương hiệu. Có thể chia thành 5 nhóm chính: quảng cáo (advertising), khuyến mại bán hàng (sale promotion), chào hàng cá nhân (personal selling), marketing trực tiếp (direct marketing), và quan hệ cộng đồng (public relation). Các công cụ này được gọi là hỗn hợp chiêu thị (promotion - mix).

*** Quảng cáo**

Là dạng thông tin chứa những ý tưởng, thương hiệu tới thị trường mục tiêu thông qua một kênh trung gian. Phương thức truyền tin này gián tiếp thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Có rất nhiều kênh quảng cáo: ti vi, radio, báo chí, pano, v.v... Quảng cáo thường nhắm tới mục tiêu rộng lớn.

*** Khuyến mại bán hàng**

Là các dạng kích thích tiêu dùng thường là ngắn hạn, có nhiều dạng khuyến mãi bán hàng được sử dụng như quà tặng, chiết khấu, mua 1 tặng 1, xổ số, bốc thăm trúng thưởng, hội chợ triển lãm, POP.

POP (point of purchase display) còn gọi là POS (point of sale) là dạng khuyến mại thông qua các bảng dán, dây cò treo tại các cửa hàng (kích thích khách hàng tại điểm họ mua hàng). POP còn làm chức năng quảng cáo (giống như pano), vì thế, nhiều người xếp nó vào dạng quảng cáo. Tuy nhiên, mục tiêu của nó là kích thích mua hàng (thường là ngắn hạn) nên mục đích chính của nó là khuyến mại bán hàng hơn là quảng cáo.

*** Chào hàng cá nhân**

Là dạng quảng bá, thuyết phục khách hàng thông qua tiếp xúc trực tiếp giữa đội ngũ bán hàng của doanh nghiệp và khách hàng mục tiêu.

*** Marketing trực tiếp**

Là dạng chiêu thị sử dụng thư, email, fax để chuyển tải thông tin đến từng đối tượng khách hàng.

*** Quan hệ cộng đồng**

Là dạng quảng bá doanh nghiệp hay thương hiệu thông qua các chương trình tài trợ như thể thao, thời trang, đồ vui để học, chương trình từ thiện, tham gia các hoạt động cộng đồng, v.v... Các công cụ này thuộc 2 nhóm chính, nhóm thông tin qua tiếp xúc cá nhân (personal communication) và thông tin không qua tiếp xúc cá nhân (non-personal communication).

- *Thông tin thông qua cá nhân*: là dạng thông tin trực tiếp (face to face) với đối tượng cần thông tin là khách hàng mục tiêu. Công cụ thông tin chủ yếu ở dạng này là chào hàng cá nhân. Dạng thông tin điện thoại (telemarketing), bằng cách điện thoại để quảng bá thương hiệu cho khách hàng tuy không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhưng thường cũng được xếp vào nhóm này (nó cũng có thể xếp vào dạng marketing trực tiếp).

Telemarketing là một công cụ của marketing, thường là chiêu thị, việc dùng từ như thế này rất dễ gây ngộ nhận cho marketing, vì nhiều người nhầm tưởng rằng marketing chỉ là những công cụ như vậy.

- *Thông tin không qua cá nhân*: là các công cụ thông tin trong đó các thông điệp được truyền đi không thông qua quá trình tiếp xúc trực tiếp giữa người gửi và người nhận. Hầu hết các công cụ thông tin marketing thuộc dạng này như quảng cáo, khuyến mại bán hàng, quan hệ cộng đồng, marketing trực tiếp.

8.4.2. Phát triển các chương trình giao tiếp marketing hỗn hợp

Với sự phát triển của công nghệ thông tin, người làm marketing ngày càng có nhiều công cụ để quảng bá thương hiệu của mình hiệu quả hơn về marketing và tài chính. Để làm được điều này, nhà marketing phải biết cách thức phối hợp các công cụ chiêu thị trong hoạch định chương trình quảng bá thương hiệu. Vì vậy, khái niệm thông tin tích hợp IMC (integrated marketing communication) ra đời.

IMC là một khái niệm công nhận giá trị gia tăng nhờ vào một chương trình kết hợp các công cụ chiêu thị khác nhau như quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mại bán hàng, và quan hệ cộng đồng với mục đích cung cấp thông tin rõ ràng, nhất quán, và đạt hiệu quả cao nhất. Sử dụng hỗn hợp các công cụ chiêu thị sẽ có sự liên quan mật thiết giữa các công cụ này trong vai trò kích hoạt thương hiệu. Người ta gọi là ATL (Above the line) và BTL (Below the line).

(1) ATL: đề cập đến những kênh marketing truyền thống có sử dụng phương tiện truyền thống, nhằm xây dựng tính cách và chủ đề cho thương hiệu. Để đạt mục đích này, hoạt động phổ biến nhất của ATL quảng cáo trên tivi, báo in, tạp chí, outdoor,...

(2) BTL: hoạt động giúp thiết lập mối quan hệ trực tiếp giữa những người làm thương hiệu và người tiêu dùng. Các công cụ BTL truyền thống bao gồm:

- PR (Public Relations): là việc dùng các tiếng nói khách quan, ý kiến của những cá nhân hoặc tổ chức độc lập để nói về thương hiệu, sản phẩm, qua đó tạo niềm tin cho người tiêu dùng.
- Tài trợ (sponsorship): mang lại giá trị gia tăng cho người tiêu dùng mục tiêu và phải thích hợp với tính cách của nhãn hiệu. Doanh nghiệp phải căn cứ vào đối tượng cụ thể mà chương trình đó nhắm tới (phù hợp với lĩnh vực, thương hiệu, sản phẩm của mình không).
- Tổ chức sự kiện (event): là những hoạt động đơn lẻ nhưng độc đáo, có sức thu hút sự chú ý của giới truyền thông và công chúng, thích hợp với cá tính và chủ đề của nhãn hiệu.
- Khuyến mãi (sales promotion): là những hoạt động nhằm thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng. Công cụ này có thể giúp nhà tiếp thị dễ dàng tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả với chi phí khiêm tốn.

Các hình thức khuyến mãi:

- Giá ưu đãi: có 2 dạng chiết khấu trên giá bán thông thường của sản phẩm hoặc với cùng một mức giá cũ nhưng khách hàng mua được nhiều hàng hoá hơn.
- Phiếu giảm giá (coupon): là một hình thức chiết khấu cho khách hàng. Các dạng coupon phổ biến: gửi kèm trong các túi mua hàng, in sẵn trong các cuốn tạp chí, báo để người tiêu dùng cắt ra, đính kèm mẫu quảng cáo, in ở mặt sau của hoá đơn mua hàng.
- Tặng quà: ngoài hàng hoá đã mua, khách hàng còn được tặng những vật phẩm đính kèm, chẳng hạn: mua 2 lốc sữa tặng 1 ly thủy tinh,...

- Tổ chức các cuộc thi và các giải thưởng: nhằm mục đích tăng độ nhận biết về thương hiệu đối với nhóm khách hàng mục tiêu. Ví dụ: tổ chức cuộc thi tính điểm để đổi quà, người tiêu dùng càng sử dụng nhiều sản phẩm thì càng có nhiều cơ hội nhận quà.
- Chăm sóc khách hàng thân thuộc: dành nhiều ưu đãi cho các khách hàng thường xuyên.
- Điểm bán hàng di động: thói quen mua hàng tại các thành phố lớn đang thay đổi với sự xuất hiện của mô hình bán lẻ tiện lợi này. Một doanh nghiệp nước ngọt, năm 2006, đã triển khai khá thành công những điểm bán hàng tại các ngã tư ở TP. Hồ Chí Minh.
- Marketing online.

Có những doanh nghiệp thực hiện những chương trình khuyến mãi đơn giản nhưng lại thành công. Những cũng có những doanh nghiệp triển khai rầm rộ nhiều chương trình khuyến mại nhưng không thành công. Ví dụ: một doanh nghiệp sản xuất bút bi, với thông điệp “vì việc học là trọn đời” chính là cơ sở cho các chương trình tiếp sức mùa thi hết sức thành công. Ngược lại, một doanh nghiệp khác, do không hiểu được nhóm khách hàng mục tiêu của mình là tất cả mọi người hay chỉ là giới trẻ nên mặc dù các hoạt động BTL được tổ chức khá rầm rộ, từ chương trình khuyến mãi “con sốt cam”, đến “tháng quà tặng điện thoại di động”, rồi tài trợ chính cho các chương trình ca nhạc sôi động nhất của ca sĩ lừng danh, nhưng không đem lại thành công nào cho thương hiệu.

Marketing 360 - sự kết hợp giữa ATL và BTL

TIÊU CHÍ	ATL	BTL
Đối tượng	Hướng tới tổng thể nhóm khách hàng mục tiêu. Kênh truyền thống ATL sử dụng có thể tiếp cận cùng lúc số đông người tiêu dùng mục tiêu (ví dụ: một spot quảng cáo trên đài truyền hình được hàng triệu người xem trong cùng một thời điểm)	Hướng tới nhóm người tiêu dùng mục tiêu ở phạm vi nhỏ hẹp hơn tổng thể nhóm tiêu dùng mục tiêu (ví dụ: tương tác với nhóm trẻ yêu nhạc, hoặc yêu nhạc hip-hop là một nhóm tiêu dùng mục tiêu nhỏ hơn trong tổng thể nhóm tiêu dùng là giới trẻ nói chung)
Mục đích	Xây dựng hệ thống nhận diện và khuếch trương thương hiệu thông qua việc tạo ra những giá trị cảm tính về chủ đề và tính cách của thương hiệu.	Tạo ra lòng trung thành của khách hàng bằng việc tạo ra cảm hứng và niềm tin cho người tiêu dùng, thúc đẩy họ tìm hiểu và sử dụng sản phẩm.
Tính tương tác	Rất thấp. Thông tin về thương hiệu mang tính một chiều từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng.	Nâng cao. Thông tin đa chiều mang tính kết nối và tạo sự tương tác giữa marketer với khách hàng cá nhân.
Đo lường kết quả	Qua các kênh truyền thống như tivi, radio, báo, tạp chí,... Có thể đo lường được tương đối chính xác về hiệu quả của quảng cáo. Tuy nhiên, một số dạng truyền thông khác rất khó để xác định như quảng cáo ngoài trời,...	Đo lường được tương đối đầy đủ và chính xác. Ví dụ số mẫu được phát, chương trình tài trợ hoặc một event đã có bao nhiêu người tham dự, tình cảm yêu ghét đối với hoạt động đó như thế nào?
Hoạt động	Gắn với các phương tiện truyền thông.	Ít sử dụng phương tiện truyền thông.

- ATL là sự hứa hẹn với khách hàng thì BTL là một phần trong thực hiện chiến lược lời hứa đó.
- ATL giúp người tiêu dùng quan sát, nhìn và nghe về sản phẩm, thì BTL đi xa hơn bằng các hoạt động marketing trải nghiệm sản phẩm như: nếm, ngửi, dùng thử,...

Loại chương trình phát mẫu	Ưu điểm	Nhược điểm	Chú thích
1. Đính kèm trong bưu phẩm gửi trực tiếp – direct mail	Khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu cao - phụ thuộc vào độ chính xác của danh sách khách hàng.	Chi phí cao	Phương án tốt nhất để tiếp cận khách hàng, phù hợp cho những hàng hoá có thể đóng gói nhỏ (mỹ phẩm...).
2. Phát mẫu tại nhà – door to door	Tiếp cận khách hàng ở một khu vực cụ thể. Tính tương tác với khách hàng mục tiêu cao	Chi phí cao, hiệu quả phụ thuộc vào uy tín của thương hiệu	Lưu ý huấn luyện kỹ năng giao tiếp cho các nhân viên quà tặng vì điều này ảnh hưởng đến việc thu thập ý kiến khách hàng.
3. Phát các mẫu tại các chương trình event – event sampling	Khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu cao	Khó kiểm soát tỉ lệ thử mẫu. Chi phí cao.	Lắng nghe những phản hồi trực tiếp của khách hàng về sản phẩm
4. Thử mẫu tại siêu thị hay cửa hàng – instore	Phù hợp cho việc thử các loại thực phẩm hay đồ uống, có thể đón nhận việc mua hàng ngay sau khi cho thử mẫu. Tiếp cận được số lượng khách hàng mục tiêu tại một địa điểm.	Chi phí cao. Dễ gây mất vệ sinh, đặc biệt là với hàng thực phẩm. Khó giới thiệu hình ảnh thương hiệu, vì người tiêu dùng chỉ tập trung vào sản phẩm.	Kết hợp với các công cụ POS để tạo ấn tượng về thương hiệu
5. Thử sản phẩm nơi công cộng – street sampling	Tạo ra hiệu ứng cho nhãn hàng mới, tiếp cận được cả khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng. Phù hợp cho các sản phẩm kỹ thuật công nghệ.	Khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu thấp. Mẫu thử lãng phí. Không phù hợp cho hàng thực phẩm.	Cần kết hợp với các hoạt động BTL khác: tặng coupon khuyến mãi, giao lưu với người nổi tiếng, tổ chức trò chơi...
6. Đính kèm trên báo chí- newspaper	Tiếp cận một lượng độc giả lớn trong cùng 1 thời điểm. Tạo hiệu ứng vãn hàng nếu thông tin truyền bá đủ rộng.	Khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu thấp. Chi phí cao.	Phù hợp cho dòng sản phẩm tiêu dùng nhanh: mỹ phẩm, dầu ăn...
7. Chương trình chuyên nghiệp (professional programs)	Có lời tư vấn đáng tin cậy từ các chuyên gia sản phẩm	Chi phí cao. Lãng phí mẫu thử nếu sử dụng những người tư vấn không có kinh nghiệm.	Cung cấp thông tin đầy đủ cho những người đóng vai trò tư vấn. Sản phẩm hoàn chỉnh đúng kích cỡ.