

THẤU HIỂU TIỆP THỊ! TỪ A ĐẾN Z

80 KHÁI NIỆM NHÀ QUẢN LÝ CẦN BIẾT

KOTLER
PHILIP



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ



Trong cuốn ***Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z*** này, Philip Kotler, nhà hiền triết đáng kính nhất về tiếp thị, đã chọn lọc và khảo sát các khái niệm quan trọng nhất của bộ môn này trong hiện tại và cả tương lai, đưa ra một đúc kết mới mẻ và thú vị về việc tiếp thị sẽ thay đổi như thế nào, và những người làm công việc tiếp thị phải thay đổi ra sao.

Kotler đã nêu bật 80 khái niệm căn bản của tiếp thị, chia sẻ với chúng ta những suy gẫm sâu sắc và sáng tạo thu thập được qua 40 năm kinh nghiệm từng trải của mình. Những lập luận xuất sắc của ông đã làm sáng tỏ những chủ đề như thương hiệu, lợi thế cạnh tranh, tính sáng tạo, quản lý quan hệ khách hàng, tiếp thị trên cơ sở dữ liệu, khác biệt hóa, đổi mới, định vị, và phân khúc thị trường.

Các chủ đề từ "Advertising - Quảng cáo" đến "Zest - Sự say mê" được sắp xếp theo thứ tự chữ cái cho phép người đọc dễ dàng truy cập lời khuyên của ông. Với những từ ngữ thích đáng và rõ ràng, cuốn sách này đủ toàn diện cho các nhà quản lý muốn hoàn tất giai đoạn vỡ lòng về tiếp thị, nhưng cũng là một nguồn tư liệu mới mẻ và tiên tiến nhất cho những nhà tiếp thị dày dạn kinh nghiệm muốn theo kịp với tư duy mới nhất.

Bất luận là bạn cần một ý tưởng mới mẻ về cách xây dựng thương hiệu hay những chiến lược mới trong tiếp thị truyền miệng, *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z* sẽ trao cho bạn những công cụ bạn cần để cạnh tranh giành khách hàng trên một thị trường đang đổi thay nhanh chóng. Cuốn sách này là một công cụ thiết yếu cho các nhà quản lý, tổng giám đốc, giám đốc tiếp thị, và bất cứ ai muốn hiểu rõ những vấn đề căn bản của tiếp thị.

THẤU HIỂU TIẾP THỊ TỪ A ĐẾN Z

Philip Kotler

Lê Hoàng Anh dịch

26 Feb 2008.

Cura

335.1
TRE - 2007

1045-201/TRE

Marketing Insights from A to Z
80 Concepts Every Manager Needs to Know

Copyright © 2000 by Philip Kotler. All rights reserved.

Bản dịch do Nhà xuất bản Trẻ xuất bản theo thỏa thuận nhượng quyền
với John Wiley & Sons International Rights, Inc. tháng 4-2005.

Lời khen ngợi về cuốn sách *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z*

“Một lần nữa tiếp thị lại được làm sáng tỏ hơn nhờ Philip Kotler, người đã quay lại xem xét những vướng mắc và trở ngại của chúng ta đúng lúc... mà mọi nhà tiếp thị giỏi đều biết rằng ‘đúng lúc là tất cả.’”

— Watts Wacker

Người sáng lập và Tổng Giám đốc FirstMatter

Tác giả cuốn *The Deviant Advantage: How Fringe Ideas Create Mass Markets*

“Bao quát, dễ đọc, súc tích, và đúng mục tiêu, những nội dung sâu sắc này không chỉ là phần ôn luyện dành cho những người quản trị tiếp thị mà còn cần thiết cho tất cả những người quản trị trong mọi lĩnh vực khác nữa.”

— Christopher Lovelock

Phó Giáo sư, Trường Quản trị Yale

Tác giả cuốn *Services Marketing*

“Kotler đã giải quyết thách thức lớn nhất trong việc giải thích toàn bộ thế giới tiếp thị chỉ trong một cuốn sách, và đáng khâm phục là ông làm việc đó một cách trọn vẹn. Cuốn sách này cho bạn cơ hội để lục lọi tủ đựng toàn bộ các công cụ

dùng cho tiếp thị, với Kotler đứng sau lưng hướng dẫn bạn cách dùng từng món ra sao. Rất hữu ích cho những người chuyên nghiệp cũng như những ai bắt đầu làm tiếp thị.”

— Sam Hill

Tác giả cuốn *Sixty Trends in Sixty Minutes*

“Đây là kho chứa những điều thông thái cung cấp những phương thức hữu hiệu cho những ai mất căn bản, và là một tấm bản đồ quý giá chỉ đường cho những ai đang tìm kiếm một não trạng tiếp thị.”

— George Day

Giáo sư Tiếp thị Trường Kinh doanh Wharton

“Đây là mọi thứ và tất cả mọi thứ bạn cần để hiểu biết tiếp thị đang ở đâu và sẽ đi về đâu trong tương lai. Bạn có thể phóng mình vào chuyến đi này tại bất cứ điểm nào từ A tới Z, và luôn luôn tìm thấy những nội dung và hướng dẫn xác đáng. Bất kể bạn giữ vị trí nào trong thế giới kinh doanh, mỗi trang sách đều chứa điều thông thái dành cho bạn.”

— Stan Rapp

Đồng tác giả cuốn *MaxiMarketing and Max-e-Marketing in the Net Future*

“Một buổi tiệc buffet thịnh soạn với những điều thông thái

trong tiếp thị. Đây là cuốn sách mà bạn sẽ xem lại nhiều lần sau lần đọc đầu tiên.”

— Leonard Berry.

Giáo sư Danh dự về Tiếp thị, Đại học Texas A&M

Tác giả cuốn *Discovering the Soul of Services*

Thấu hiểu tiếp thị từ **A** đến **Z**

80 khái niệm nhà quản lý cần biết

Philip Kotler

(Tái bản lần thứ ba)

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ
THỜI BÁO KINH TẾ SÀI GÒN

*Dành cho tất cả những ai đang làm
công việc kinh doanh và tiếp thị với một đam mê
nhằm thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng,
đem thêm hạnh phúc cho khách hàng và cho xã hội.*



ời mở đầu

40 năm trong sự nghiệp tiếp thị đã giúp tôi có được một số kiến thức và một chút duyên thâm. Suy ngẫm về thực trạng của ngành này, tôi cho rằng đây là lúc cần quay lại những khái niệm căn bản của tiếp thị.

Trước tiên, tôi liệt kê ra 80 khái niệm thiết yếu về tiếp thị và dành thời gian để làm sáng tỏ những ý nghĩa và thực tiễn trong kinh doanh. Mục đích chính của tôi là để xác định những nguyên tắc tốt nhất và áp dụng tiếp thị một cách sáng tạo và hiệu quả. Tôi đã nhận ra rằng chặng đường công việc này chứa đầy ắp những điều ngạc nhiên, mang lại thêm nhiều hiểu biết và triển vọng mới mẻ.

Tôi không muốn viết ra thêm 800 trang sách giáo khoa tiếp thị. Và tôi cũng không muốn lặp lại những ý tưởng và những kinh nghiệm mà tôi đã viết ra trong những cuốn sách trước. Tôi chỉ muốn giới thiệu những quan niệm và triển vọng mới

xii Lời mở đầu

mẻ và thú vị để có thể hiểu, làm mẫu, lĩnh hội, và áp dụng bất cứ lúc nào. Vì vậy quyển sách được viết ra dành cho những độc giả sau đây:

- Các nhà quản lý vừa mới hiểu ra rằng họ cần phải biết điều gì đó về tiếp thị. Bạn có thể là phó chủ tịch phụ trách tài chính, hoặc phó giám đốc điều hành của một tổ chức phi lợi nhuận, hoặc là chủ doanh nghiệp chuẩn bị tung ra một sản phẩm mới. Bạn có thể không có thời gian để đọc hết quyển *Marketing for Dummies – Tiếp thị cho người mới vào nghề* dày 300 trang. Thay vì vậy, bạn muốn hiểu được một số khái niệm chính và nguyên lý tiếp thị được trình bày bằng một ngôn ngữ đích xác một cách tiện lợi.
- Các nhà quản lý đã học một khóa tiếp thị từ vài năm trước và nhận ra rằng mọi thứ nay đã thay đổi. Bạn có thể muốn ôn lại những hiểu biết về các khái niệm tiếp thị cốt yếu và muốn biết thêm những ý tưởng mới nhất để tiếp thị hiệu quả.
- Các chuyên gia tiếp thị đang bối rối trong mớ hỗn độn của những sự kiện tiếp thị diễn ra hàng ngày. Họ muốn lấy lại sự rõ ràng và bổ sung thêm hiểu biết qua việc đọc quyển sách này.

Cách tiếp cận của tôi chịu ảnh hưởng Thiên. Thiên nhấn mạnh việc học bằng cách suy tưởng và trực tiếp từ trực giác nội tại. Những ý tưởng trong cuốn sách này được hình thành từ sự suy tưởng đó của tôi dựa trên những khái niệm và nguyên lý tiếp thị căn bản.

Dù tôi có gọi đó là sự suy tưởng, suy ngẫm, hoặc trầm tư, tôi cũng không cho là tất cả những ý tưởng trong cuốn sách này là của riêng tôi. Một số nhà tư tưởng lớn về kinh doanh và tiếp thị được tôi trích dẫn trực tiếp, hoặc là ảnh hưởng trực tiếp đến những ý tưởng nêu lên ở đây. Tôi đã tiếp thu những ý tưởng của họ thông qua việc đọc, thảo luận, giảng dạy, và tư vấn.



ời giới thiệu

Vấn đề trọng tâm mà các doanh nghiệp hiện nay phải đối mặt không phải là thiếu hàng hóa mà là thiếu khách hàng. Phần lớn các ngành công nghiệp trên thế giới sản xuất ra hàng hóa nhiều hơn số lượng khách hàng có thể tiêu thụ. Sản xuất thặng dư là hậu quả từ những đối thủ cạnh tranh riêng lẻ muốn gia tăng thị phần lớn hơn mức có thể. Nếu mỗi công ty lập kế hoạch tăng doanh số lên 10 phần trăm và toàn bộ thị trường tiêu thụ chỉ tăng được 3 phần trăm, thì kết quả là sản xuất thặng dư.

Điều đó dẫn đến một sự cạnh tranh khốc liệt. Những người cạnh tranh nỗ lực tối đa để thu hút khách hàng bằng cách hạ giá bán và thêm tặng phẩm. Những chiến lược này cuối cùng làm giảm thấp tỷ lệ lãi, bớt lợi nhuận dẫn đến thất bại, và có thêm nhiều sự sáp nhập và mua lại công ty.

xvi Lời giới thiệu

Tiếp thị là câu trả lời cho làm cách nào cạnh tranh một cách căn bản thay vì giảm giá. Do sản xuất thặng dư nên tiếp thị trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Vì vậy tiếp thị là *bộ phận tạo ra khách hàng cho công ty*.

Nhưng tiếp thị vẫn còn là một chủ đề bị hiểu rất sai lệch trong phạm vi kinh doanh cũng như trong suy nghĩ của nhiều người. Nhiều công ty cho rằng tiếp thị tồn tại chỉ để giúp khâu sản xuất tống khứ đi sản phẩm. Nhưng sự thật thì ngược lại, khâu sản xuất phải hỗ trợ cho tiếp thị. Mỗi công ty luôn có thể tìm ra cách sản xuất, nhưng điều giúp cho công ty thành đạt chính là những ý tưởng và cách tiếp thị. Sản xuất, tiêu thụ, nghiên cứu và phát triển (R&D), tài chính, và các chức năng khác của công ty hiện hữu nhằm giúp thực hiện mục tiêu của công việc của công ty là tiếp cận khách hàng.

Tiếp thị thường bị nhầm lẫn với việc bán hàng. Tiếp thị và bán hàng hầu như đối lập với nhau. “Tiếp thị để cố bán - hard sell marketing” là một việc mâu thuẫn. Từ lâu, tôi đã nói rằng: **“Tiếp thị không phải là nghệ thuật nhằm tìm cách tống khứ những gì bạn làm ra thông minh hơn. Tiếp thị là nghệ thuật tạo ra giá trị cho những khách hàng thật sự. Đó là nghệ thuật tạo ra khách hàng thật sự tốt hơn. Khẩu hiệu của người làm tiếp thị là chất lượng, dịch vụ, và giá trị.”**

Việc bán hàng chỉ khởi sự khi bạn có sản phẩm. Tiếp

thị bắt đầu từ trước khi sản phẩm có mặt. Tiếp thị là bài tập mà công ty của bạn cần phải giải đáp khách hàng cần gì và công ty bạn cần phải cung ứng gì. Tiếp thị xác định ra làm thế nào để giới thiệu, định giá, phân phối, và quảng bá sản phẩm và dịch vụ ra thị trường. Sau đó tiếp thị sẽ giám sát kết quả và dần hoàn thiện sản phẩm. Tiếp thị cũng quyết định khi nào cần chấm dứt việc cung ứng sản phẩm đó.

Như đã nói, tiếp thị không phải là một cố gắng để bán hàng trong ngắn hạn, mà là một nỗ lực đầu tư dài hạn. Tiếp thị cần được thực hiện tốt trước khi công ty cho ra bất kỳ sản phẩm nào hoặc tham gia vào bất kỳ một thị trường nào; và vẫn tiếp tục sau khi đã bán sản phẩm.

Lester Wunderman, một nhà tiếp thị trực tiếp nổi tiếng, đã nêu rõ sự tương phản giữa bán hàng và tiếp thị như sau: “**Bản tưng ca của cuộc Cách mạng Công nghiệp là bản tưng ca của nhà sản xuất, họ nói rằng ‘Đây là cái do tôi làm ra, sao bạn không vui lòng mua nó đi?’ Còn trong thời đại thông tin hiện nay thì lại là người mua hàng đang hỏi: ‘Đây là cái tôi muốn, sao bạn không vui lòng sản xuất?’**”¹

Tiếp thị hy vọng hiểu rõ khách hàng mục tiêu đến nỗi việc bán hàng không còn cần thiết nữa. Peter Drucker khẳng định rằng “**mục tiêu của tiếp thị là làm cho việc bán hàng thành vô ích.**”² Tiếp thị chính là khả năng đáp ứng được thị trường.

xviii Lời giới thiệu

Tuy nhiên cũng có nhiều lãnh đạo doanh nghiệp lại nói rằng: “Chúng tôi không thể mất thời giờ cho việc tiếp thị được. Vì chúng tôi vẫn chưa thiết kế được sản phẩm mà.” Hoặc là “Chúng tôi quá thành công rồi thì cần tiếp thị làm gì nữa, và nếu như chúng tôi không thành công thì chúng tôi lại không đủ sức làm việc đó nữa.” Tôi nhớ có một lãnh đạo công ty gọi điện thoại nói rằng: “Hãy đến đây ngay và dạy giúp vài bài tiếp thị, doanh thu của tôi vừa bị sụt giảm 30 phần trăm đây này.”

Đây là định nghĩa tiếp thị của tôi: **Quản trị tiếp thị là nghệ thuật và khoa học lựa chọn các thị trường mục tiêu và tiếp cận, nắm bắt, và tăng thêm khách hàng thông qua việc sáng tạo, thông tin, và cung cấp giá trị ưu việt cho khách hàng.**

Hoặc nếu bạn thích một định nghĩa chi tiết hơn: “**Chức năng của tiếp thị trong kinh doanh là xác định những nhu cầu và ước muốn chưa được đáp ứng, vạch rõ và đo lường quy mô và khả năng sinh lợi tiềm tàng, xác định những thị trường mục tiêu nào mà tổ chức có thể phục vụ tốt nhất, quyết định làm ra các sản phẩm, dịch vụ, và chương trình thích hợp để cung ứng cho những thị trường đã lựa chọn đó, và kêu gọi mọi người trong tổ chức suy nghĩ và phục vụ cho khách hàng đó.**”

Tóm lại, công việc của tiếp thị là biến đổi những nhu

cầu đa dạng của con người thành các cơ hội tạo ra lợi nhuận. Mục tiêu của tiếp thị là tạo ra giá trị bằng cách cung cấp những giải pháp tốt hơn, giúp giảm bớt thời gian và sức lực cho việc tìm mua hàng của khách. Nhờ đó, đưa đến cho toàn xã hội một tiêu chuẩn sống cao hơn.

Thực tiễn tiếp thị ngày nay phải đòi hỏi thoát ra khỏi yêu cầu cứng nhắc phải bán được hàng vốn thường dẫn đến việc bán được hàng trong ngày hôm nay nhưng lại mất khách hàng vào ngày mai. Mục tiêu của tiếp thị là phải xây dựng được mối quan hệ có lợi lâu dài với khách hàng, chứ không nhất thiết chỉ để bán được hàng mà thôi. Không thể xem giá trị của công ty lớn hơn giá trị cung cấp lâu dài cho khách hàng của mình. Vì vậy phải hiểu thật rõ khách hàng của bạn để cung cấp được đúng lúc các hàng hóa, dịch vụ, và những thông điệp thích hợp với nhu cầu cá nhân của họ.

Thông thường tiếp thị được tổ chức thành một phòng trong một doanh nghiệp. Điều này vừa hay lại vừa không hay? Hay vì tập trung được một số nhân sự lành nghề và có khả năng riêng để hiểu, phục vụ và thỏa mãn được nhu cầu khách hàng. Không hay vì lẽ các bộ phận khác nghĩ rằng toàn bộ công việc tiếp thị chỉ do phòng tiếp thị thực hiện thôi. Như David Packard của công ty Hewlett-Packard đã nhận xét: **“Tiếp thị quan trọng đến nỗi không thể để riêng cho phòng tiếp thị làm... Trong một công ty thật sự làm tiếp thị tốt,**

xx Lời giới thiệu

bạn không thể nói được ai là thuộc phòng tiếp thị nữa. Mà tất cả mọi người trong tổ chức đó đều phải quyết định căn cứ trên các tác động đối với khách hàng.”

Giáo sư Philippe Naert cũng có cùng suy nghĩ đó, ông nói: **“Bạn không thể có được một văn hóa tiếp thị thật sự bằng cách hấp tấp tạo ra một phòng hay một nhóm tiếp thị, ngay cả khi bạn chỉ định được những người thật sự tài năng vào công việc đó. Công việc tiếp thị bắt đầu từ cấp quản lý cao nhất. Nếu người lãnh đạo không hiểu được sự cần thiết phải quan tâm đến khách hàng thì làm sao nhân viên của công ty có thể chấp nhận và thực hiện được ý tưởng tiếp thị?”**

Công việc tiếp thị không nên bị bó hẹp trong trong phạm vi một phòng, là nơi làm ra quảng cáo, chọn lựa phương tiện truyền thông, gửi thư trực tiếp, và trả lời những câu hỏi của khách hàng. Tiếp thị là một quy trình rộng lớn hơn, bao gồm việc tính toán một cách hệ thống phải làm ra cái gì, làm cách nào để thu hút sự chú ý và tiếp cận khách hàng, và làm thế nào để khách hàng luôn mong muốn mua nhiều sản phẩm của công ty hơn.

Hơn thế nữa, các chiến lược và hành động tiếp thị không chỉ được thực hiện đối với các khách hàng. Thí dụ như, công ty của bạn muốn tăng thêm vốn từ các nhà đầu tư, bạn phải biết cách tiếp thị nhắm đến những nhà đầu tư. Còn nếu bạn

muốn thu hút nhân tài về công ty mình, bạn phải đưa ra được một đề nghị hấp dẫn để có thể lôi kéo được họ. Bất kể là bạn tiếp thị đến khách hàng, hoặc đến nhà đầu tư, hoặc người tài, bạn phải hiểu được những nhu cầu và ước muốn của họ và đưa ra một đề nghị có giá trị cạnh tranh cao để giành được thiện cảm của họ.

Vậy việc học tiếp thị có khó không? Dễ thôi, vì việc học tiếp thị chỉ mất một ngày. Nhưng lại khó, vì có khi phải mất cả một đời để tinh thông nó. Tuy nhiên, dù khó thì cũng cần nhìn vào cái khó đó một cách tích cực. Tôi đồng cảm với nhận xét của Warren Bennis: “Không có gì làm tôi vui hơn là được học thêm điều mới mẻ.” (Ông Bennis là Giáo sư Danh dự của trường Đại học California và là một tác giả xuất chúng về đề tài lãnh đạo).

Tin tốt đối với bạn là tiếp thị sẽ mãi mãi cần thiết. Còn tin xấu, nó sẽ không còn giống như cách bạn đã từng học. Trong thập kỷ tới, tiếp thị sẽ thay đổi từ A tới Z. Tôi đã chọn lọc để nêu lên 80 trong số những khái niệm và ý tưởng tiếp thị then chốt nhất dành cho doanh nhân, họ cần để tham chiến trên một thị trường vừa cạnh tranh khốc liệt và vừa thay đổi nhanh chóng từng ngày.



Mục lục

Advertising – Quảng cáo	1
Brands – Thương hiệu	13
Business-to-Business Marketing – Tiếp thị Doanh nghiệp-đến-Doanh nghiệp	26
Change – Thay đổi	28
Communication and Promotion – Truyền đạt và Quảng bá	31
Companies – Công ty	34
Competitive Advantage – Lợi thế Cạnh tranh	37
Competitors – Đối thủ Cạnh tranh	39
Consultants – Nhà tư vấn	42
Corporate Branding – Thương hiệu Công ty	44
Creativity – Tính sáng tạo	46

xxiv Mục lục

Customer Needs – Nhu cầu của Khách hàng	50
Customer Orientation – Định hướng Khách hàng	53
Customer Relationship Management (CRM) – Quản lý Quan hệ Khách hàng	57
Customers – Khách hàng	60
Customer Satisfaction – Thỏa mãn Khách hàng	67
Database Marketing – Tiếp thị trên Cơ sở Dữ liệu	70
Design – Thiết kế	75
Differentiation – Sự khác biệt	78
Direct Mail – Gửi thư Trực tiếp	82
Distribution and Channels – Phân phối và Kênh phân phối	84
Employees – Nhân viên	90
Entrepreneurship – Doanh nhân	95
Experiential Marketing – Tiếp thị Trải nghiệm	97
Financial Marketing – Tiếp thị Tài chính	99
Focusing and Niching – Tập trung và nhắm vào Thị trường ngách	102

Forecasting and the Future – Dự báo và Tương lai	105
Goals and Objectives – Mục đích và Mục tiêu	109
Growth Strategies – Chiến lược Tăng trưởng	112
Guarantees – Sự bảo đảm	118
Image and Emotional Marketing – Tiếp thị Hình ảnh và Cảm xúc	121
Implementation and Control – Thực hiện và Kiểm soát	123
Information and Analytics – Thông tin và Phân tích Thông tin	127
Innovation – Đổi mới	132
Intangible Assets – Tài sản Vô hình	137
International Marketing – Tiếp thị Quốc tế	139
Internet and E-Business – Internet và Kinh doanh Điện tử	144
Leadership – Lãnh đạo	150
Loyalty – Sự trung thành	155
Management – Quản lý	159
Marketing Assets and Resources – Tài sản và Nguồn lực Tiếp thị	162
Marketing Department Interfaces – Các Quan hệ của Phòng Tiếp thị	164

xxvi Mục lục

Marketing Ethics – Đạo đức Tiếp thị	171
Marketing Mix – Tổ hợp Tiếp thị	173
Marketing Plans – Kế hoạch Tiếp thị	178
Marketing Research – Nghiên cứu Tiếp thị	183
Marketing Roles and Skills – Vai trò và Kỹ năng Tiếp thị	190
Markets – Thị trường	193
Media – Truyền thông	196
Mission – Sứ mệnh	198
New Product Development – Phát triển Sản phẩm mới	200
Opportunity – Cơ hội	204
Organization – Tổ chức	207
Outsourcing – Sử dụng nguồn lực bên ngoài	209
Performance Measurement – Đo lường Thành tích	211
Positioning – Định vị	214
Price – Giá cả	219
Products – Sản phẩm	222
Profits – Lợi nhuận	226
Public Relations – Quan hệ Công chúng	231
Quality – Chất lượng	234
Recession Marketing – Tiếp thị trong Thời kỳ Suy thoái	237

Relationship Marketing – Tiếp thị Quan hệ	240
Retailers and Vendors – Người bán lẻ	244
Sales Force – Lực lượng Bán hàng	248
Sales Promotion – Khuyến mãi	253
Segmentation – Phân khúc thị trường	257
Selling – Bán hàng	260
Service – Dịch vụ	265
Sponsorship – Tài trợ	268
Strategy – Chiến lược	271
Success and Failure – Thành công và Thất bại	278
Suppliers – Nhà cung cấp	280
Target Markets – Thị trường Mục tiêu	282
Technology – Công nghệ	284
Telemarketing and Call Centers – Tiếp thị Từ xa và Trung tâm Điện thoại	285
Trends in Marketing Thinking and Practice – Xu hướng trong Tư duy và Thực hành Tiếp thị	288
Value – Giá trị	291
Word of Mouth – Quảng cáo Truyền miệng	294
Zest – Say mê	297
	299





Advertising — Quảng cáo

Tôi (và cũng như phần lớn các bạn) vừa thích vừa ghét trong quan hệ với quảng cáo. Đúng như vậy, tôi ưa thích từng mẫu quảng cáo rượu vodka Absolut mới: Để coi họ sẽ giấu chai rượu nổi tiếng này ở đâu? Tôi cũng thích cách quảng cáo trào lộng kiểu Anh, cũng như tính mạo hiểm kiểu Pháp. Tôi cũng nhớ rõ cả những mẫu quảng cáo nghe vui tai và giàu âm điệu. Tuy nhiên tôi không thích phần lớn mẫu quảng cáo. Thực tế là tôi cố tình lờ chúng đi. Chúng làm gián đoạn dòng suy nghĩ của tôi. Nhiều mẫu còn tệ hơn: chúng làm tôi phát cáu.

Những quảng cáo hay nhất không phải chỉ ở sự sáng tạo, mà có thể bán được hàng. Sáng tạo không thôi thì không đủ. Quảng cáo phải hơn một hình thức nghệ thuật. Nhưng nghệ thuật giúp cho quảng cáo. William Bernbach, cựu lãnh đạo

2 Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z

công ty Doyle, Dane & Bernbach đã nhận xét: **“Những sự kiện thời thượng chưa đủ... Đừng quên rằng Shakespeare đã dùng những cốt chuyện khá nhàm, nhưng thông điệp của ông đã được truyền đi với sức mê hoặc lớn lao.”**

Ngay cả những quảng cáo rất thành công cũng cần phải đổi mới nếu không muốn bị lạc hậu. Coca-Cola không thể tiếp tục mãi một câu quảng cáo như “Đây là Thứ Thật,” “Coke là vậy đó” hoặc “Tôi muốn dạy cho thế giới hát.” Quảng cáo sẽ mờ nhạt dần đi là điều hiển nhiên.

Những nhà quảng cáo hàng đầu khác nhau về cách tạo ra một chương trình quảng cáo hiệu quả. Rosser Reeves của công ty quảng cáo Ted Bates thích liên kết tên nhãn hiệu với một tiện ích riêng biệt, thí dụ “R-O-L-A-I-D-S được đánh vần là RELIEF” nghĩa là (sự khuây khỏa). Leo Burnett thì ưa chuộng tạo ra một nét đặc sắc thể hiện tiện ích hoặc tính cách của sản phẩm, như Người Khổng Lồ Xanh, Người Lính Pillsbury, chàng cao bồi Marlboro, và nhiều nhân vật thần thoại khác. Hãng Doyle, Dane & Bernbach thì lại thích phát triển một kịch bản với tình tiết xoay quanh một vấn đề và kết cục của nó: theo cách đó, quảng cáo của Federal Express chiếu cảnh một người đã lo lắng về việc nhận một món hàng vào thời gian đã hẹn trước, sau đó thì yên tâm nhờ dùng hệ thống theo dõi của FedEx.

Mục tiêu của quảng cáo không phải chỉ để đưa ra những

thông tin về sản phẩm, mà còn để bán ra một giải pháp hay một điều mơ ước. Hãy hướng quảng cáo của bạn đến những cảm xúc của khách hàng. Đó là điều mà Ferrari, Tiffany, Gucci, và Ferragamo làm. Hãng ô-tô Ferrari đem lại ba giấc mơ: xã hội công nhận, sự tự do, và chủ nghĩa anh hùng. Hãy nhớ rằng Charles Revson, người sáng lập công ty Revlon nhận xét: "Trong nhà máy, chúng tôi sản xuất son môi. Còn trong quảng cáo, chúng tôi bán ra hy vọng."³

Nhưng hứa hẹn về những giấc mơ chỉ làm người ta nghi ngờ quảng cáo. Họ không tin rằng việc lựa chọn một chiếc xe hay một loại nước hoa nào đó làm họ trở nên hấp dẫn hơn hoặc được chú ý hơn. Stephen Leacock, một học giả và là một người trào phúng, đã giễu cợt quảng cáo như sau: **"Quảng cáo có thể được mô tả là một khoa học nhằm nắm lấy trí tuệ của con người cho đến lúc moi được tiền ra."**

Quảng cáo chủ yếu tạo ra sự chú ý, đôi khi là sự hiểu biết về sản phẩm, thỉnh thoảng là sự ưa thích sản phẩm, và hiếm khi tạo ra việc mua hàng. Đó là lý do mà quảng cáo không thể được thực hiện riêng lẻ. Cần phải có thêm hoạt động xúc tiến bán hàng để thúc đẩy việc mua hàng. Nhân viên bán hàng có khi phải giải thích thêm các tiện ích và cũng khá vất vả để có thể bán được hàng.

Điều đáng buồn là rất nhiều quảng cáo chẳng có sáng tạo gì cho lắm. Phần lớn không có gì đáng để nhớ. Thí dụ một

4 Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z

số quảng cáo về xe ô-tô. Một mẫu quảng cáo tiêu biểu chiếu cảnh một kiểu xe mới chạy với tốc độ 100 dặm một giờ quanh một sườn núi. Nhưng ở Chicago chúng tôi lại không hề có núi. Và tốc độ cho phép thì chỉ được 60 dặm một giờ. Còn hơn thế nữa, tôi không thể nào nhớ rõ mẫu quảng cáo này đã thể hiện loại xe nào. Kết luận: phần lớn quảng cáo của các công ty chỉ là lãng phí tiền bạc của họ cũng như thời gian của tôi mà thôi.

Nhiều công ty quảng cáo đổ lỗi sự thiếu sáng tạo đó là do khách hàng. Nhiều khách hàng khôn ngoan yêu cầu công ty quảng cáo xây dựng ba mẫu, từ nhẹ nhàng cho tới phóng túng. Nhưng thông thường sau đó, người khách này thường chọn lấy mẫu nhẹ nhàng và an toàn nhất. Và như thế họ đã đóng vai trò giết chết đi một mẫu quảng cáo hay.

Các công ty nên đặt ra câu hỏi sau đây trước khi sử dụng quảng cáo: **Liệu quảng cáo có tạo ra nhiều khách hàng hài lòng hơn so với việc công ty chúng ta chi ra cùng món tiền đó để sản xuất ra một sản phẩm tốt hơn, cải thiện dịch vụ công ty, hoặc tạo ra ấn tượng hiệu quả hơn cho thương hiệu?** Tôi mong rằng các công ty sẽ dùng nhiều tiền của và thời gian hơn để tạo ra những sản phẩm thượng hạng, và bớt cố gắng nhồi nắn nhận thức của khách hàng qua các chiến dịch quảng cáo tốn kém. **Sản phẩm càng tốt thì càng ít phải tốn tiền cho quảng cáo cho nó.** Cách quảng cáo tốt nhất là