



LỜI TỰA

Một công cụ hỗ trợ đắc lực dành cho các nhà quảng cáo muốn có ngay lập tức những ý tưởng đột phá!

Quảng cáo đang trở thành một công cụ không thể thiếu của các doanh nhân cũng như các nhà hoạt động trong mọi lĩnh vực và trên thương trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. **1001 Ý tưởng Đột phá trong Quảng cáo** của Luc Dupont là quyển sách tham khảo cực kỳ hữu ích cho bất kỳ ai muốn sáng tạo ra những mẫu quảng cáo hiệu quả, bất kể họ là “dân quảng cáo a-ma-tơ” hay đơn giản là những người đang bị thời gian “đuổi sát nút”, hoặc đang chịu những áp lực khác.

Tôi đã nhận viết lời đề tựa cho ấn bản đầu tiên của Luc vì tôi đã rất ấn tượng trước chất lượng công việc của tác giả trẻ này. Anh ấy đã trở thành một đồng nghiệp xuất sắc của tôi với học vị Tiến sĩ, đã xuất bản vô số đầu sách, và trở thành một trong những chuyên gia hàng đầu về quảng cáo. Anh được công nhận là một ngôi sao trẻ đầy tiềm năng trong ngành công nghiệp quảng cáo hiện đại.

Thế giới của quảng cáo đã có những thay đổi lớn giữa ba lần xuất bản quyển sách. Những thông điệp của từng lần xuất bản được phổ biến bởi những người có ảnh hưởng, những cấp độ khác nhau trong chính phủ, những tổ chức nhân đạo và những công dân bình thường, luôn ảnh hưởng đến cuộc sống của chúng ta ở một mức độ nào đó. Việc khiến cho mọi người tin tưởng vào thông điệp của bạn, hay chỉ thu hút sự chú ý của họ đang trở nên khó khăn hơn.

Đó là một số lý do giải thích vì sao Dupont đã cập nhật những kỹ thuật quảng cáo mới nhất vào quyển sách này. Anh chú trọng nhiều hơn vào thế giới mạng, nhấn mạnh vai trò then chốt của hình ảnh, cung cấp những dự đoán mới trong việc sử dụng những chủ đề như hài hước hay giới tính, mở rộng danh sách “những kỹ thuật đã được kiểm chứng”, và đưa ra nhiều dẫn chứng hơn cho những ý tưởng của mình.

Dupont không chỉ là một người say mê thế giới quảng cáo, mà còn là một nhà nghiên cứu biết cách sử dụng thật sinh động ngòi bút của mình. Những yếu tố này đã kết hợp lại để hình thành nên **1001 Bí quyết Đột phá trong Quảng cáo**, một quyển sách tham khảo tuyệt vời dành cho những người làm quảng cáo không muốn lãng phí thời gian.

Tôi tin ấn bản lần thứ ba này sẽ đạt được thành công lớn hơn cả hai lần trước đây.

– *Claude Cossette*

Mục lục

LỜI GIỚI THIỆU

CHƯƠNG 1

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO

5 chìa khóa cho chiến dịch của bạn

Tổng kết chương 1

CHƯƠNG 2

55 CÁCH ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

Định vị thông điệp sản phẩm

Xác định định vị sản phẩm như thế nào

Tổng kết chương 2

CHƯƠNG 3

LOẠI HÌNH ẢNH NÀO THU HÚT SỰ CHÚ Ý NHIỀU NHẤT?

Tính bắt mắt

Chủ đề nào thu hút nhiều sự chú ý nhất?

Liệu những người mẫu xinh đẹp có mang lại hiệu quả?

Sử dụng các ngôi sao để chứng thực sản phẩm

Hình ảnh có tính chất diễn giải

CHƯƠNG 4

Cách viết câu tiêu đề lôi cuốn

Những câu tiêu đề hiệu quả

Những cụm từ kỳ diệu

Tiêu đề dài hay ngắn?

Tổng kết chương 4

CHƯƠNG 5

VIẾT COPY QUẢNG CÁO

Làm sao để viết phần lời quảng cáo hiệu quả

Phần lời ngắn ngay dài?

Làm sao tăng sự tin cậy cho mẫu quảng cáo của bạn?

Liệu sự hài hước có mang lại hiệu quả bán hàng

Lợi và hại của những chương trình khuyến mãi

Chương trình tài trợ

Sắp đặt sản phẩm

CHƯƠNG 6

CÁC KIỂU CHỮ SỬ DỤNG TRONG QUẢNG CÁO

Chọn lựa kiểu chữ

CHƯƠNG 7

NHỮNG BỐ CỤC TRÌNH BÀY MANG LẠI HIỆU QUẢ CAO NHẤT

7 cách trình bày hữu hiệu

Kích cỡ và khổ trang

Những vị trí thu hút được nhiều sự chú ý nhất

Quảng cáo màu hay quảng cáo trắng đen

Kết luận

CHƯƠNG 8

Ý NGHĨA CỦA CÁC MÀU SẮC KHÁC NHAU

Ý nghĩa tiềm ẩn của những màu sắc

Tình yêu màu đỏ và tình dục màu hồng

Các kiểu kết hợp màu sắc

Những màu nào được yêu nhất - ghét nhất?

Ý nghĩa tượng trưng của đường nét và hình dáng

Tổng kết chương 8

CHƯƠNG 9

KHI NÀO ÁP DỤNG VÀ KHI NÀO NÊN TRÁNH QUẢNG CÁO MANG TÍNH SO SÁNH

Tốt hơn màn trình diễn trung bình

Tệ hơn màn trình diễn trung bình

Có nên chỉ rõ đối thủ cạnh tranh?

Cảnh báo

CHƯƠNG 10

5 ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ LẶP LẠI

Những gì sự lặp lại có thể làm cho bạn

22 chỉ dẫn tốt

Hiệu quả Quảng cáo khác nhau tùy theo mùa?

Một hay nhiều loại hình truyền thông?

Sau bao lâu bạn nên lặp lại thông điệp của mình?

Phân bố việc lặp lại các mẫu quảng cáo

KẾT LUẬN

QUẢNG CÁO: NGHỆ THUẬT HAY KHOA HỌC?

GHI CHÚ

TIỂU SỬ

LỜI GIỚI THIỆU

Chào mừng bạn đến với ấn bản mới của **1001 Bí quyết Đột phá trong Quảng cáo**. Những trang tiếp theo trong quyển sách này sẽ mô tả những gì có và không có tác dụng trong thế giới quảng cáo. Nó sẽ giải thích:

- Làm thế nào để lên kế hoạch cho chiến dịch quảng cáo
- Khách hàng phản ứng như thế nào đối với các hình thức quảng cáo khác nhau
- Làm thế nào để định vị sản phẩm
- Những hình ảnh quảng cáo nào để thu hút sự chú ý của khách hàng
- Những loại tiêu đề nào mang lại kết quả tốt nhất
- Làm thế nào để viết copy quảng cáo
- Cách viết những đoạn văn dài
- Làm thế nào để tăng cường độ tin cậy cho thông điệp của bạn
- Ngôn từ nào giúp bạn bán hàng chạy nhất
- Sử dụng màu sắc để thúc đẩy tăng doanh số bán hàng
- Tại sao sử dụng đúng kiểu chữ lại rất quan trọng trong quảng cáo
- Khi nào sử dụng quảng cáo so sánh, sự hài hước và giới tính trong quảng cáo
- Thời điểm đúng để “sắp đặt” sản phẩm vào các cảnh phim
- Lặp lại mẫu quảng cáo thường xuyên ở mức độ nào để bán sản phẩm và hơn thế nữa...

Các nguyên tắc trình bày trong quyển sách này được đúc kết từ các nghiên cứu và kinh nghiệm của hàng trăm chuyên gia Hoa Kỳ và Canada.

Tuy nhiên, một số chuyên gia cho rằng những quảng cáo hay nhất lại không tuân theo bất kỳ nguyên tắc nào. Điều này có lẽ là thật – với tỉ lệ đúng là một phần ngàn. Còn khách hàng thì hầu như luôn hưởng ứng trước các kỹ thuật quảng cáo theo cùng một cách như nhau.

- Phụ nữ dành thời gian xem ảnh chụp khỏa thân của nữ giới nhiều hơn đàn ông. Họ muốn biết mình tạo dáng hơn kém người mẫu như thế nào.

- Những người đàn ông mua xe lửa điện đồ chơi cho con trai nhưng thực chất lại là mua quà cho chính họ. Đàn ông coi ngày sinh của cậu con trai là cơ hội để làm sống lại những khoảnh khắc kỳ diệu trong tuổi thơ của chính mình.

- Phụ nữ nhớ tên nhãn hàng quảng cáo sử dụng nội dung về giới tính nhiều hơn 40% so với đàn ông. Đàn ông có xu hướng không nhớ được những thông điệp như vậy.

- Nữ giới xem quảng cáo sẽ chú ý đến những cô gái tóc vàng trước, nhưng lại ghen tỵ với những cô gái này, họ sẽ nhanh chóng chuyển sự chú ý sang những người mẫu có màu tóc sậm hơn.

- 25% thực phẩm được tiêu thụ giữa những bữa ăn. Thậm chí còn tệ hơn, nếu bạn đặt ti-vi trong bếp, bạn có thể bị tăng cân từ 2 đến 5 ki-lô-gam trong năm đầu tiên.

- 20% dân số tiêu thụ 80% lượng bia (nguyên tắc 20-80 nổi tiếng) của thế giới.

- Mọi người dành trung bình 3,2 giây cho một trang tạp chí và 4 giây cho một trang nhật báo.

Đó là lý do vì sao trung bình từ 5% đến 10% độc giả của một ấn phẩm xem quảng cáo của họ.

- Mọi người có xu hướng đọc những mẫu quảng cáo ngắn thường xuyên hơn những đoạn dài.

- Khách hàng chú ý đến bao bì có kết hợp hình ảnh.

- Khách hàng không quan tâm đến 71% tổng số quảng cáo. Trong năm đầu tiên mà những quảng cáo về thuốc lá bị cấm trên sóng phát thanh, thuốc lá bán ra tăng 3% ở Mỹ, còn các nhà quảng cáo tiết kiệm 70 triệu đô la Mỹ chi phí quảng cáo.

1001 Bí quyết Đột phá trong Quảng cáo tập trung vào các hình thức khác nhau của quảng cáo có thể sử dụng kết hợp với những phương tiện truyền thông khác nhau. Nó mang lại những góc nhìn từ mọi hướng trong việc cung cấp thông tin về mọi chủ đề của quảng cáo và tiếp thị.

1001 Bí quyết Đột phá trong Quảng cáo trả lời những câu hỏi cơ bản như: Đây là những bí mật để tạo hiệu quả trong quảng cáo? Những quy tắc nào để sáng tạo ra một mẫu quảng cáo hấp dẫn? Tạo sao mẫu quảng cáo này có tác dụng trong khi mẫu quảng cáo khác lại không?

Xã hội phát triển không ngừng, nhiều thách thức phát sinh trong cuộc sống và phong cách sống cũng thay đổi, nhưng bản chất con người thì không. Nhà động vật học Desmond Morris viết: “Sự thật là loài người luôn có những thôi thúc về cảm xúc tương tự nhau và cách thể hiện những cảm xúc đó về cơ bản cũng không khác nhau. Chúng ta luôn có khả năng chuyển từ thái độ thù địch sang thân thiện, từ yêu sang ghét, từ ích kỷ sang vị tha, từ buồn chán sang vui sướng. Tất cả những gì diễn ra chỉ là những cái tên được thay đổi theo cảm xúc.”

Chương 1

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO

Sự chuẩn bị chu đáo là bí quyết thành công của một quảng cáo. Bất kể quy mô công ty lớn hay nhỏ, một quảng cáo hiệu quả phải dựa trên những nguyên tắc cơ bản là phân tích hiện trạng thị trường và khả năng hoạch định kế hoạch cụ thể. Các chuyên gia của Cossette Group nhận định, từ 10% đến 90% ngân sách quảng cáo của các công ty đã đổ sông đổ biển chỉ vì một sự chuẩn bị yếu kém.

Chương này sẽ phân tích những cách thức cần thiết để hoạch định một chiến dịch quảng cáo hiệu quả.

5 CÂU HỎI CƠ BẢN CỦA MỘT CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO

Trước khi lập một chiến dịch quảng cáo bất kỳ, bạn cần trả lời 5 câu hỏi chính yếu sau:

1. Sản phẩm của công ty là gì?

Khởi đầu kế hoạch bằng việc hiểu rõ các đặc điểm của sản phẩm. Đây là điểm mạnh? Điểm yếu? Hình ảnh công ty bạn trong con mắt của người tiêu dùng và hiện tại họ nghĩ gì về công ty? Hãy bắt đầu bằng việc thu thập tất cả những thông tin liên quan đến sản phẩm trước khi thực hiện công việc thiết kế một mẫu quảng cáo nhằm đẩy mạnh doanh số bán hàng.

Việc chuẩn bị sẽ kỹ lưỡng hơn nếu bạn có thể thu thập các thông tin cần thiết về đối thủ cạnh tranh. Thị phần và ngân sách quảng cáo của đối thủ là bao nhiêu? Họ đang dùng phương tiện truyền thông nào và đánh vào thời điểm nào? Càng hiểu rõ về bản thân công ty và đối thủ bao nhiêu, chiến lược quảng cáo sẽ thêm hiệu quả bấy nhiêu.

2. Cam kết của công ty là gì?

Như một nguyên tắc cơ bản, quảng cáo luôn cam kết về một sự hài lòng nhất định. Mẫu quảng cáo phải đáp ứng cho một nhu cầu hay một ước muốn nào đó của người tiêu dùng.

Một mẫu quảng cáo phải luôn xoay vào một động cơ mua hàng cụ thể. Công việc của bạn là tìm cho ra động cơ ấy – động cơ khiến người tiêu dùng mua sản phẩm của bạn.

Ví dụ về một ý tưởng thương hiệu hiệu quả là trường hợp của cửa sô-cô-la Kit Kat: “Take a break!” (Hãy tạm nghỉ giải lao!). Bằng việc áp dụng ý tưởng này dưới nhiều hình thức khác nhau, Kit Kat đã trở thành một trong những thương hiệu bánh kẹo nổi tiếng nhất Bắc Mỹ, với doanh số hàng năm hơn 300 triệu đô la.

Nói chung, hãy tạo ra những **ý tưởng** quảng cáo độc đáo. Rosser Reeves, một chuyên gia quảng cáo tiên phong trong lĩnh vực quảng cáo truyền hình của công ty quảng cáo Ted Bates cho rằng: “Một quảng cáo thành công phải nêu bật được *Lợi Ích Độc Đáo* của sản phẩm/ dịch vụ (*Unique Selling Proposition*). Mỗi mẫu quảng cáo phải đem lại một lợi ích khác biệt nào đó cho người tiêu dùng, chứ không phải chỉ là truyền đi những từ ngữ tăng bốc sản phẩm, ba hoa về các tiêu chí sản xuất của sản phẩm hay phô bày hình ảnh sản phẩm mà thôi”.

Những ý tưởng thương hiệu thành công khác là “Finger-lickin’ good!” (Ngon tới miếng cuối cùng!) của KFC, “It floats!” (Nó nổi kìa!) của xà bông Ivory (loại xà bông được bơm vào một lớp khí để có thể nổi trên mặt nước nếu bạn nhỡ tay đánh rơi) hay “Eat the red ones last” (Hãy ăn lớp màu đỏ sau cùng) của sô-cô-la Smarties (loại sô-cô-la có 8 lớp màu).

Các công ty luôn phải tạo ra những phong cách và các ý tưởng độc đáo nhằm tìm chỗ đứng cho mình trong ngành công nghiệp thời trang. Có thể thấy Calvin Klein thiên về sự gợi cảm, trong khi Diesel lại dựa vào tính châm biếm và hài hước.

3. Đối tượng mục tiêu của công ty là ai?

Thành phần *đối tượng mục tiêu* là yếu tố thứ ba mà bạn phải xác định trước khi thực hiện hoạch định một chiến dịch quảng cáo. Bạn đang nói chuyện với ai? Quảng cáo của bạn nhắm vào nhóm người nào? Muốn thành công bạn phải xác định rõ đối tượng mục tiêu của mình.

Có thể áp dụng nhiều tiêu chí khác nhau để xác định đối tượng mục tiêu. Các chuyên gia quảng cáo thường phân chia người tiêu dùng theo lứa tuổi và giới tính (nam, 18-34 tuổi; nữ, 25-54 tuổi). Lưu ý rằng mỗi phân đoạn đối tượng này có lối sống hoàn toàn khác nhau, do đó thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của từng nhóm đối tượng cũng sẽ khác nhau. Ví dụ như thanh thiếu niên thường là nhóm đa-hoạt động, 80% trong số này thường tiếp cận nhiều hơn một phương tiện truyền thông tại cùng một thời điểm (theo nghiên cứu của Arbitron và Mindshare thuộc tập đoàn WPP)

Yếu tố nhãn hiệu trở nên rất quan trọng khi nhóm này quyết định mua một sản phẩm, bởi họ cảm nhận là các thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh cá nhân của họ. Truyền thông và các nhân vật nổi tiếng có thể khơi dậy sự quan tâm của lớp trẻ đối với một nhãn hiệu mới. Tuy nhiên, không chắc họ sẽ chọn mua một sản phẩm đơn thuần chỉ vì thần tượng của họ cũng đang sử dụng thương hiệu đó. Các ngành hàng liên quan đến nhóm đối tượng này bao gồm: xe, quần áo và điện thoại di động.

(Hình minh họa trang 24: 18-34 là nhóm tuổi yêu thích của các nhà quảng cáo. Nhóm này thích mua sắm, thích thử sản phẩm mới và muốn được đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của mình)

12 YẾU TỐ GIÚP XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU:

- Nhóm tuổi: 12-18, 18-34, 18-49, 25-54, 50+, trưởng thành
- Giới tính: nam, nữ.
- Khuynh hướng tính dục: khác giới, đồng giới.
- Thu nhập hàng năm: dưới 10,000 đô la...trên 75,000 đô la.
- Học vấn: trung học hay thấp hơn, sinh viên.
- Số lượng thành viên trong gia đình: 1-2, 3-4, 5+.
- Tình trạng hôn nhân: độc thân, đã kết hôn nhưng chưa có con, kết hôn và đã có con, ly thân/ly dị, góa.
- Nghề nghiệp: công chức, chủ doanh nghiệp, nhà đầu tư, giới chức tôn giáo, nhân viên bán hàng, sinh viên, thất nghiệp, khác...
- Địa phương: thành thị hoặc nông thôn.
- Thói quen tiêu dùng: tùy hứng, sản phẩm thời thượng, sản phẩm thân thiện với môi trường.
- Hành vi: chậm chạp, năng động, đa tính cách.

- Động cơ: nhu cầu vật chất hoặc tinh thần, lối sống...

4. Mục tiêu của công ty là gì?

Yếu tố thứ tư quyết định sự thành công là mục tiêu của quảng cáo. Bạn phải xác lập mục tiêu cần đạt được trước khi xây dựng một kế hoạch cụ thể.

Mục tiêu của quảng cáo, ở cả hai góc độ, mục tiêu ngắn hạn và mục tiêu dài hạn, sẽ dựa trên tính năng và chất lượng sản phẩm. Thông thường sẽ có một số mục tiêu phổ biến như: khiến người tiêu dùng thử sản phẩm mới, đẩy mạnh sự yêu thích sản phẩm, thay đổi một nhận thức chung về sản phẩm, giảm áp lực cạnh tranh, tìm kiếm khách hàng mới, định hình tính cách mới cho sản phẩm, đẩy mạnh doanh số bán hàng.

Xác định mục tiêu rõ ràng sẽ giúp chiến dịch quảng cáo đạt hiệu quả tốt hơn. Mục tiêu của quảng cáo có thể xác định thông qua công tác nghiên cứu thị trường và tự mình trả lời câu hỏi: đâu là điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm.

5. Ngân sách cho quảng cáo là bao nhiêu?

Một điều gần như hiển nhiên là thành công của cả chiến lược quảng cáo phụ thuộc vào năng lực tài chính của công ty. Nói như thế không có nghĩa là một ngân sách thấp sẽ dẫn đến một kết quả kém. Một nhà máy bia nhỏ với nguồn lực hạn chế như Sleeman đã chứng tỏ năng lực cạnh tranh của mình bên cạnh những đại gia cùng ngành. Tuy nhiên, cũng cần phải thực tế! Nếu bạn chỉ có 5,000USD, đừng nghĩ tới chuyện quảng cáo trên truyền hình làm chi. Hãy tập trung nguồn lực của mình vào báo ngày hoặc radio. Hoặc có thể đầu tư thêm một catalog sản phẩm.

Khi muốn tính toán xem nên chi bao nhiêu cho ngân sách quảng cáo, hãy trả lời những câu hỏi sau:

- Ngân sách quảng cáo của năm ngoái là bao nhiêu?
- Doanh thu hàng năm là bao nhiêu?
- Thị phần hiện nay là bao nhiêu?
- Thị phần mong muốn trong mục tiêu ngắn hạn và dài hạn là bao nhiêu?
- Hiện các đối thủ cạnh tranh đang chi bao nhiêu cho quảng cáo?

TỶ LỆ QUẢNG CÁO

(% ngân sách trên doanh thu bán hàng)

Thực phẩm	1-6%
Đồ gia dụng	1-3%
Thiết bị ảnh	1-5%
Xe hơi	1-6%
Hàng không	1-3%
Nước uống có cồn	1,5-9%
Nước giải khát	3,5%
Thông tin và giải trí	1,5-7%
Mỹ phẩm	2-55%
Bánh kẹo	4-10,5%
Sản phẩm hóa chất	0,5-4%
Dược phẩm	2-14%
Xà bông và bột giặt	3-11%
Thuốc lá	1-4%
Viễn thông	0,5-1%

Trên thực tế, có thể áp dụng một số phương cách xác định tỷ lệ chi cho quảng cáo:

1. Chi theo khả năng: đây là phương cách phổ biến ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ.
2. Nương theo đối thủ cạnh tranh: theo cách này bạn phải theo dõi sát sao đối thủ cạnh tranh của mình.
3. Dành riêng ngân sách cho quảng cáo từ doanh thu: chẳng hạn trong ngành thực phẩm, các nghiên cứu đã chỉ ra nên dành 1% đến 6% doanh thu bán hàng cho quảng cáo. Đối với ngành quảng cáo con số trung bình là 4,3%. Ở ngành mỹ phẩm, tỷ lệ này lên đến 55%.
4. Đầu tư tương thích với mục tiêu doanh số: nếu bạn quyết định đầu tư 200 đô la cho mỗi chiếc Cherokee bán ra ở Canada, và doanh số ước tính là 2,500 chiếc, ngân sách tương ứng phải là 500.000 đô la

Dù áp dụng phương cách nào, hãy luôn ghi nhớ rằng thị phần của công ty sẽ tỷ lệ thuận với ngân sách đầu tư. Muốn nắm giữ 20% thị phần, hãy đầu tư 20% cho ngân sách quảng cáo!

Phương tiện truyền thông nào là thích hợp nhất? Trong quảng cáo, câu trả lời sẽ phụ thuộc vào Chiến lược Ý Tưởng. Theo ý kiến của chuyên gia truyền thông John Meskill, tạp chí sẽ thích hợp để giữ lại những hình ảnh đẹp, bóng bẩy, trong khi radio làm cầu nối cá nhân tốt hơn.

Mỗi phương tiện truyền thông có những ưu và nhược điểm khác nhau:

- Truyền hình là phương tiện “đa giác quan” được ưa chuộng: truyền hình là phương tiện tốt nhất để quảng cáo tính năng sản phẩm. Truyền hình cũng là một lựa chọn tốt để thay đổi thái độ hay cảm giác của khách hàng về sản phẩm.
- Báo ngày mang tính chất thông báo tốt hơn và có khả năng tiếp cận đối tượng độc giả có thu nhập khá. Báo ngày sẽ cho phép bạn diễn tả một cách đầy đủ các tính năng sản phẩm. Phương tiện này sẽ thích hợp cho những quảng cáo mang tính so sánh, cho phép cung cấp các thông tin chi tiết như: giá, kích cỡ, chất lượng, lỗi kỹ thuật...để khách hàng tham khảo.
- Tuần san là phương tiện lý tưởng để đánh vào tính “địa phương”. Bản thân tờ báo đã định vị một khu vực địa lý cụ thể mà nó có mặt. Tuần san là phương tiện linh hoạt thích hợp cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Radio như một cầu nối cá nhân cho phép bạn tiếp cận những nhóm đối tượng có những đặc tính cụ thể và mang lại hiệu quả nhanh chóng. Radio thích hợp cho những kế hoạch có yếu tố tưởng tượng hay mơ mộng
- Quảng cáo ngoài trời nhắm vào nhóm đối tượng khách hàng hay di chuyển. Các biển quảng cáo như những thư viện hình ảnh di động về sản phẩm dưới nhiều hình thức đa dạng và tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau
- Tạp chí có số lượng độc giả cao và là phương tiện tốt để xây dựng thương hiệu.
- Web là phương tiện mang tính tương tác cao. Web cho phép nhà quảng cáo nắm được số lượng người truy cập một cách chính xác và tiếp cận được các đối tượng trẻ và thường xuyên cập nhật tin tức. Phương tiện này đang cho thấy xu hướng phát triển tiềm năng của nó.

Thông qua thực tiễn, các nhà quảng cáo nhận thấy nên dùng một số phương tiện này thay cho phương tiện khác để quảng cáo cho một sản phẩm nhất định. Quảng cáo truyền hình thường được dùng phổ biến để quảng cáo thức ăn nhanh, xe hơi và bia. Báo chí thường bao gồm đa số quảng cáo của các trung tâm thương mại và xe hơi. Tờ rơi lại truyền thông tin quảng cáo của các siêu thị và cửa hàng dược phẩm.

Sự kết hợp giữa các phương tiện truyền thông cũng là một chọn lựa hiệu quả để tiếp cận tốt nhất đến đối tượng mục tiêu

PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG NÀO THÍCH HỢP TRUYỀN ĐẠT NHỮNG ĐẶC TÍNH SAU:

Chất lượng	--	-	+	++	+++
Uy tín	Quảng cáo ngoài trời (QCNT)	Radio	Truyền hình (ti-vi)	Báo	Tạp chí
Cái đẹp	Radio	Báo	QCNT	Ti-vi	Tạp chí
Thuyết minh	QCNT	Radio	Báo	Tạp chí	Ti-vi
Giải trí	QCNT	Tạp chí	Báo	Radio	Ti-vi
Sang trọng	Báo	Radio	TV/QCNT	TV/QCNT	Tạp chí
Sự kiện	QCNT	Tạp chí	Radio	Báo	Ti-vi
Sôi nổi	Báo	QCNT	Radio	Tạp chí	Ti-vi
Thông tin	QCNT	Radio	Ti-vi	Tạp chí	Báo
Gần gũi	Báo	QCNT	Ti-vi	Tạp chí	Radio
Dẫn đầu	Báo	QCNT	Radio	Tạp chí	Ti-vi
Mới lạ	QCNT	Tạp chí	Radio	Ti-vi	Báo
Giá	QCNT	Tạp chí	Ti-vi	Radio	Báo
Chất lượng	Báo	Radio	QCNT	Ti-vi	Tạp chí
Tính dục	Báo	Radio	QCNT	Ti-vi	Tạp chí
Xa hoa	QCNT	Radio	Ti-vi	Báo	Tạp chí
Ngạc nhiên	Radio	Tạp chí	Báo	Ti-vi	QCNT
Truyền thống	QCNT	Báo	Ti-vi	Radio	Tạp chí

TRẮC NGHIỆM NHANH

TÔI NÊN CHI BAO NHIÊU CHO QUẢNG CÁO?

Trả lời những câu hỏi sau và cộng dồn điểm để xác định mức chi phí khôn ngoan cho quảng cáo. Bài tập này sẽ giúp bạn hoạch định tốt hơn tỷ lệ chi phí quảng cáo dựa trên doanh thu.

Việc kinh doanh của tôi nằm ở vị trí:

- Mật độ lưu thông cao 1 điểm
- Mật độ lưu thông vừa phải 2 điểm
- Mật độ lưu thông thấp 3 điểm

Trong thị trường mục tiêu của công ty, công ty tôi:

- Nổi tiếng 1 điểm
- Khá nổi tiếng 2 điểm
- Ít được biết đến 3 điểm

Xét về mặt cạnh tranh:

- Tôi không có nhiều đối thủ cạnh tranh 1 điểm
- Tôi có vài đối thủ cạnh tranh 2 điểm
- Tôi có nhiều đối thủ cạnh tranh 3 điểm

Trong ngành nghề của tôi, giá cả:

- Không quan trọng 1 điểm
- Khá quan trọng 2 điểm
- Rất quan trọng 3 điểm

Cộng dồn số điểm từ các câu trả lời để xác định bạn nên chi bao nhiêu cho quảng cáo.

- Từ 4-7 điểm: 3-4% doanh thu
- Từ 8-11 điểm: 4-5% doanh số
- 12 điểm: 5-7% doanh số

TÓM TẮT:

Mấu chốt của một kế hoạch quảng cáo hiệu quả là xác định sản phẩm, tìm ra một ý tưởng độc đáo, chọn đúng đối tượng mục tiêu, thiết lập mục tiêu và duyệt ngân sách. Tuy nhiên bạn phải chắc rằng mình đang tập trung kế hoạch vào một phân khúc thị trường tiềm năng. Muốn vậy, chương kế tiếp chúng ta sẽ xem xét về vấn đề định vị để lựa chọn phân khúc thị trường tiềm năng.

Chương 2 **55 CÁCH ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM**

Cho dù bạn cố gắng hết sức bạn cũng không thể tạo ra một kế hoạch quảng cáo ra trò nếu không khởi đầu việc định vị sản phẩm một cách nghiêm túc.

Để thành công trong môi trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay, các công ty phải tìm cách chia nhỏ và tấn công vào một thị trường cụ thể. Nếu muốn thành công, bạn phải định vị hay nói cách khác là nhắm hướng ra cụ thể cho sản phẩm của mình. Điều này có nghĩa là bạn phải xác định:

- Nhóm người tiêu dùng nào sẽ quan tâm đến sản phẩm của bạn?
- Nhóm người tiêu dùng nào quảng cáo của bạn sẽ nhắm đến?
- Quảng cáo của bạn sẽ nhắm vào những lợi ích nào

Ngày nay, bạn không thể đồng thời nhắm vào các đối tượng nam – nữ – già – trẻ cho cùng một sản phẩm. Chuyên gia định vị sản phẩm Al Ries và Jack Trout viết: “trong một rừng truyền thông hàng ngày, cơ hội duy nhất để dành được đất kinh doanh là phải chọn lọc, tập trung vào một phân khúc thị trường cụ thể. Nói ngắn gọn, bạn phải biết “định vị”

Chỉ trong một thập kỷ, số lượng nhãn hiệu ngũ cốc đã nhảy từ 84 lên 150. Cùng khoảng thời gian đó, số lượng 10 nhãn hiệu kem đánh răng đã đạt đến con số 31. Bạn cũng có thể tìm thấy 17,000 loại sản phẩm khác nhau trong một cửa hàng tạp hóa. Revlon hiện có khoảng 2,500 sản phẩm làm đẹp khác nhau trên thị trường.

Hãy trả lời những câu hỏi sau đây để thấy rõ tầm quan trọng của Định Vị.

1. Có gì khác nhau giữa kem đánh răng Crest, Ultrabrite và Topol?
2. Có gì khác nhau giữa Coca Cola, Pepsi và 7-Up?
3. Có gì khác nhau giữa bột giặt Tide, Arctic Power và Surf?

Hãy trả lời một cách thành thật. Sự khác nhau không nằm ở ống kem đánh răng, chai nước ngọt hay sức mạnh giặt tẩy của bột giặt. Sự khác nhau nằm ở chỗ mỗi sản phẩm đã được định vị thế nào.

Thử xem xét một số nhãn hiệu trong hàng tá nhãn hiệu kem đánh răng, bạn sẽ thấy mỗi nhãn hiệu phục vụ cho một nhu cầu khác nhau. Crest chống sâu răng. Ultrabrite giúp răng trắng đẹp. Topol nhắm vào nhóm khách hàng hút thuốc lá. Aim có hương vị dễ chịu. Total giúp ngăn ngừa viêm nướu. Và Aquafresh mang lại hơi thở thơm tho.

Một ví dụ khác về hai đại gia trong dịch vụ sửa nhà của Canada đã dùng hai chiến lược khác nhau để giữ đất kinh doanh của mình. Trong khi Home Depot nhấn mạnh chính sách dịch vụ khách hàng, Rona tôn vinh niềm vui của việc làm mới nhà cửa. Theo Viện Nghiên Cứu Dịch Vụ Sửa Nhà, doanh thu của các sản phẩm phục vụ cho dịch vụ sửa nhà có thể tăng từ 360 tỷ đô la hiện nay lên đến 452 tỷ đô la vào năm 2008. Home Depot ước tính tổng cầu thị trường cho dịch vụ sửa nhà có thể đạt đến 900 tỷ đô la trên toàn cầu.

Điều này cho thấy còn rất nhiều cơ hội phát triển cho công ty. Chỉ với một lần sóng lộp lại chái bếp và các sửa chữa linh tinh khác cũng đã chiếm khá bộn, tăng doanh thu của năm lên 8,2% đạt 32 tỷ đô la – một năm thu hoạch của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ sửa nhà.

Một số nghiên cứu cho thấy 80% người tiêu dùng mua giày thể thao để sử dụng cho các mục đích khác. Giày thể thao là một ngành cạnh tranh khá khốc liệt đòi hỏi nhà sản xuất phải biết tạo điểm khác biệt giữa các sản phẩm. Nike với khẩu hiệu “Just do it!” bán mỗi đôi giày giá từ 200 đô la đã minh họa hình ảnh các ngôi sao thể thao đang sử dụng sản phẩm Nike. Puma và Adidas đi theo hướng truyền thống theo hướng khôi phục những thành tựu trong thời kỳ vàng son của mình trong quá khứ. New Balance tập trung vào nhóm khách hàng trưởng thành và dùng sự hài lòng của họ để nói về sản phẩm.

Dĩ nhiên người tiêu dùng chẳng bao giờ thừa nhận quyết định mua hàng của họ bị ảnh hưởng từ quảng cáo, khẩu hiệu, hình ảnh hay logo sản phẩm. Họ cho rằng chính họ chủ động tìm kiếm thông tin để quyết định mua hàng một cách hợp lý. *Điều này không đúng.*

Trừ những trường hợp ngoại lệ, người tiêu dùng thường không có khả năng phân biệt nhãn hiệu này với nhãn hiệu khác. Một nghiên cứu đã tiến hành cuộc khảo sát với 300 khách hàng trung thành của một nhãn hiệu thuốc lá rồi cho họ hút thử những nhãn hiệu thuốc lá khác nhau, mà không cho biết tên. Sau đó yêu cầu họ xác định đâu là nhãn hiệu mà họ quen dùng. Kết quả là chỉ 2% có câu trả lời đúng. Các chuyên gia Marketing cũng thu được những kết quả khảo sát tương tự ở những nhóm hàng dần âm thanh, kem cacao, bia, nước giải khát và sâm banh.

Gần đây, một nhóm nghiên cứu đã tiến hành dán nhãn Sanyo lên sản phẩm của RCA, sau đó yêu cầu 900 khách hàng so sánh tính năng hoạt động của sản phẩm đó với một sản phẩm có nhãn RCA. 70% trong số họ khẳng định sản phẩm Sanyo hoạt động tốt hơn. Với điều kiện các thiết bị được đưa ra khảo sát là tương đương nhau.

Trong Marketing, chúng ta không bán sản phẩm, chúng ta bán sự “định vị” của sản phẩm. Thực tế, chúng ta có hướng chọn những sản phẩm hay nhãn hiệu giúp ta thoả mãn nhu cầu thể hiện bản thân. Tiêu dùng sản phẩm cũng là hình thức truyền đạt tính cách cá nhân, điều này đặc biệt đúng với các sản phẩm bia, thuốc lá, kem đánh răng, máy móc, giày thể thao và xe hơi.

Để thu hút nhiều khách hàng hơn cho nhãn hiệu của mình, bạn phải định vị sản phẩm một cách khôn khéo. BBDO nhận ra rằng 40% khách hàng được khảo sát cho biết họ ngày càng lúng túng hơn trong lúc mua sắm vì có quá nhiều sản phẩm để lựa chọn. Sự lúng túng này thể hiện rõ trong các ngành thuốc lá (80%) và ngũ cốc (72%).

ĐỊNH VỊ THÔNG điệp SẢN PHẨM

Trong quảng cáo, nhất thiết phải định vị sản phẩm một cách kỹ lưỡng. Kem đánh răng Aim chiếm giữ 10% thị phần nhờ vào việc kiên định với định vị sản phẩm là sản phẩm có vị dịu. Tuy nhiên, công ty đã mắc phải một sai lầm đáng tiếc trong việc cố gắng thỏa mãn tất cả nhu cầu người tiêu dùng bằng cách tạo ra thêm kem đánh răng chống cao răng và kem mùi bạc hà.

Qua hàng chục năm liền McDonald's cố gắng hài lòng nhiều nhu cầu khác nhau bằng cách tạo ra nhiều dòng sản phẩm khác nhau, hết cái này đến cái khác, từ McHotel đến McCafés. Công ty này đã lập ra 5 hệ thống cửa hàng thức ăn nhanh và dự định mở thêm McTreat, một mô hình giống kiểu Dairy Queen. Tuy nhiên, chỉ khi công ty này quay lại tập trung kinh doanh vào dòng sản phẩm chính thống của nó là ham-bơ-gơ, khoai tây chiên kiểu Pháp cùng với rau trộn và bánh mì thịt thì doanh thu mới bắt đầu sáng sủa trở lại. Đơn giản là vì việc định vị sản phẩm đã rõ ràng hơn (McDonald's là hệ thống thức ăn nhanh đầu tiên cung cấp thông tin dinh dưỡng về thực phẩm trên sản phẩm của mình kể từ năm 1971).

Bài học từ những câu chuyện này là “ai cũng chiều thì chẳng chiều được ai”. Bài học này đúng cho cả các doanh nghiệp vừa và nhỏ hay ngay cả những “đại gia” như McDonald's.

Sau đây là 55 cách định vị sản phẩm để thành công:

1. Định vị sản phẩm “đích thực”:

Chiến lược này áp dụng cho những công ty thuộc vào hàng tiên phong trong ngành kinh doanh của mình. Khẩu hiệu “Jean chính hiệu” (The original jeans) của Levi’s là một thí dụ điển hình cho kiểu định vị này. Levi’s phân định rõ sản phẩm của mình là đầu tiên và khai thác khuynh hướng chuộng vẻ tự nhiên để nhấn mạnh Levi’s là thương hiệu đầu tiên đáng được tin cậy, đồng thời ngầm ám chỉ hàng loạt những sản phẩm về sau chỉ là hàng nhái - không hơn không kém.

Có thể kể đến những thương hiệu sử dụng chiến lược này:

Coca-Cola: đây là điều thực (It’s the real thing)

Camel: thuốc lá thứ thiệt (A real cigarette)

Speed Stick (Mennen): chính hiệu (The original)

Sanka: bạn không thể thay đổi giá trị thực (You can’t beat the original)

Absorbine Jr: chính hiệu (The original)

Kellogg’s Special K: chính hiệu và tốt nhất (The original and best)

Popsicles: thương hiệu gốc (The original brand)

Bailey’s: rượu vị kem chính hiệu Ai-Len (The original Irish cream liqueur)

Perrier: nói đến nguyên chất, nói đến Perrier (It’s original, it’s Perrier)

Ex-Lax: thuốc nhuận tràng màu sôcôla chính hiệu (The original chocolate laxative)

Maille: tương mù tạc chính hiệu Dijon (The real Dijon mustard)

Chiquita: bất kỳ trái chuối nào có thương hiệu khác đều không thể so sánh (A banana by any other name is not the same)

Beemans: hương vị gốc (The original taste)

Pabst Blue Ribbon: vị bia đích thực (The original taste of beer)

Chiến lược “Sản phẩm của chúng tôi là chính hiệu” xem ra khá hiệu quả. Các nghiên cứu cho thấy những nhà tiên phong trong ngành hàng thường chiếm thị phần lớn hơn những đối thủ mới sau một thời gian dài.

Làm sao có thể nhận diện được nhà tiên phong? Rất dễ nhận thấy những người dẫn đầu vẫn nằm trong trí nhớ người tiêu dùng sau một thời gian dài. Ski-Doo trở thành tên chung để gọi xe trượt tuyết. Nói đến Kleenex là nghĩ ngay đến các loại khăn giấy. Band-Aid dùng để chỉ các loại băng vết thương. Jell-O chính là các món rau câu trắng miệng. Q-tips là miếng bông gạc. Và Saran Wrap có nghĩa là giấy gói ni-lon

Tiết thay một số công ty lại xem thường ý nghĩa của việc định vị sản phẩm là nguyên gốc và duy nhất. Vào những năm 80, Coca-cola tung ra một công thức sản phẩm mới và có tham vọng thay đổi ngành công nghiệp sản xuất nước giải khát. Ngọt hơn vị nguyên bản, bộ phận Nghiên Cứu và Phát Triển của công ty tự tin rằng hương vị mới này sẽ gây được tiếng vang lớn. Tuy nhiên, cuối cùng công thức này đã thất bại một cách thảm hại. Coca-cola đã đánh giá thấp tầm quan trọng của việc định vị dựa vào lịch sử

CÁC NHÀ TIÊN PHONG NẮM GIỮ THỊ TRƯỜNG RA SAO?

Các nghiên cứu cho thấy một số nguyên tắc được áp dụng trong quá trình phát triển của thị trường

Đứng đầu danh sách là nguyên tắc “3 và 4” của nhóm tư vấn Boston. Nguyên tắc này cho rằng thị trường thường tự nó phân theo tỷ lệ 4:2:1. Tức là, theo thời gian, nhãn hiệu đầu tiên của một ngành hàng nào đó sẽ có thị phần gấp hai lần thị phần của nhãn hiệu thứ hai và gấp bốn lần nhãn hiệu thứ ba.

Một nguyên tắc khác của Hendry Corporation chỉ ra rằng, một nhãn hiệu khi bắt đầu kinh doanh trong một ngành hàng sẽ độc chiếm 100% thị phần lúc ban đầu. Sau đó nếu có hai sản phẩm cùng tồn tại trong ngành, nhãn hiệu thứ nhất sẽ thu nhỏ thị phần xuống 70% trong khi nhãn hiệu thứ hai lấy đi 30% đó. Nhãn hiệu thứ ba xuất hiện sẽ có cơ hội dành 11% thị phần và cứ như thế. Với tỉ lệ xấp xỉ là 2,5:1

Cuối cùng, Robert Buzzell đã tiến hành khảo sát thị phần của 200 công ty trong danh sách Fortune 500, kết quả chỉ ra rằng 76% hàng hóa của các công ty đang lưu thông trên thị trường mang lại 33% thị phần cho công ty đầu tiên trong danh sách, 19% cho công ty thứ hai, 12% cho công ty thứ ba và 7% cho công ty thứ tư.

AI THAY THẾ CÁC NHÃN HIỆU ĐỨNG ĐẦU TRONG NĂM 1923

Sản phẩm hay nhãn hiệu đứng đầu năm 1923

Năm 1983

Thịt xông khói Swift Premium	Không thay đổi
Cốm bắp ăn sáng Kellogg'	Vị trí số 3
Máy chụp ảnh Kodak Eastman	Không thay đổi
Nước trái cây đóng chai Del Monte	Không thay đổi
Sô cô la Hershey's	Vị trí số 2
Dầu làm bánh Crisco	Vị trí số 2
Sữa bột Carnation	Không thay đổi
Sing-gum Wrigley's	Không thay đổi
Bánh quy Nabisco	Không thay đổi
Pin Eveready	Không thay đổi
Bột mì Gold Medal	Không thay đổi
Nến Life Savers	Không thay đổi
Sơn Sherwin Williams	Không thay đổi
Giấy Hammermill	Không thay đổi
Tẩu thuốc lá Prince Albert	Không thay đổi
Dao cạo Gillette	Không thay đổi
Máy may Singer	Không thay đổi
Áo sơ mi Manhattan	Nhóm 5 nhãn hiệu đứng đầu
Nước giải khát Coca-Cola	Không thay đổi
Nước súp Campbell's	Không thay đổi
Xà phòng Ivory	Không thay đổi
Trà Lipton	Không thay đổi
Lốp xe Goodyear	Không thay đổi
Xà phòng Palmolive	vị trí số 2
Kem đánh răng Colgate	vị trí số 2

2. Chiến lược “theo sau”

Có thể nghĩ ngay đến Avis như một ví dụ điển hình cho lý thuyết của chiến lược này. Đứng ở vị trí thứ hai trong thị trường cho thuê xe ô tô, Avis tung ra một chiến dịch quảng cáo năm 1960 với thông điệp “Avis là hãng cho thuê xe hơi đứng thứ hai. Vậy lý do gì bạn nên đến với chúng tôi? Vì chúng tôi cố gắng phục vụ nhiều hơn”

Kết quả của chiến dịch này có thể làm nhiều người ngạc nhiên. Chiến dịch đã giúp thị phần của Avis tăng thêm 6%! Hơn thế nữa, đây là lần đầu tiên công ty thu được lợi nhuận trong vòng 13 năm trở lại đây.

Người tiêu dùng tự nhiên suy ra rằng Avis thuộc cùng một nhóm với Hertz, thủ lĩnh của thị trường. Đồng thời hãng đứng thứ ba, National, bắt đầu mất dần thị phần của mình theo một lực đẩy ngược.

Có thể diễn tả hiện tượng này như thế nào? Các nghiên cứu tâm lý học cho thấy rằng người tiêu dùng khó mà nhớ nổi hai thương hiệu cùng lúc trong một ngành hàng nào đó, mà chỉ có thể nhớ tên hai thương hiệu đứng đầu là tối đa. Ví như về pin thì có Eveready và Duracell, phim chụp hình thì có Kodak và Fuji cũng như Listerine và Scope cho sản phẩm nước súc miệng. Hơn nữa, thường thì người tiêu dùng chỉ quen với thương hiệu đại diện cho ngành hàng đó.

3. Giá thấp nhất

Chiến lược thứ ba là chiến lược định giá thấp nhất. Hãy dùng cách này để thu hút thêm khách hàng đến mua hàng, hay mở rộng thêm nhóm khách hàng hiện hữu, thay đổi nhận thức về sản phẩm hoặc nhấn mạnh yếu tố cạnh tranh của sản phẩm.

Mỹ phẩm Maybelline, kem cạo râu Barbasol, máy photocopy Savin, bột giặt ABC, bia Old Milwaukee và hãng hàng không WestJet đều đã từng áp dụng rất thành công chiến lược này.

Các khách sạn Days Inn, Comfort Inn, Motel 6, Econo Lodge và Super 8 chiếm giữ thị phần thị trường khách sạn bình dân.

Greyhound Lines Inc. đã chính thức dùng tên MoneySaver từ năm 1986 để quảng cáo cho giá xe buýt siêu giảm giá của công ty.

Vào cuối những năm 1970, Fuji đã tấn công Kodak - đối thủ đang chiếm lĩnh thị trường bằng chiến lược “chất lượng tương đương nhưng giá rẻ hơn”. Chiến lược này đã giúp tăng thị phần của Fuji từ 10% lên 25% ở thị trường Bắc Mỹ. Trong khi đó Kodak bị giảm doanh thu từ 80% còn 65% trong cùng một thời gian này

Tâm lý thích trả giá là động cơ của hiện tượng tăng vọt các cửa hàng giá rẻ (dollar store) hay các cửa hàng bán lẻ. Ở Mỹ, những khách hàng không muốn trả giá bất hợp lý cho những cửa hàng quy mô lớn thường mua sắm ở những cửa hàng nhỏ và tiện lợi hơn như Dollar General, Save-A-lot, Dollar Bill\$, Uncle Buck's, Lots for Less và Family Dollar, từ những hàng hoá tiêu dùng hàng ngày như bột giặt cho đến món hàng hiếm ở cái giá rất hời. Từ 1998 đến 2000, doanh thu của các cửa hàng giá rẻ quy mô nhỏ kiểu này tăng hàng năm ở mức 6%. Báo cáo nghiên cứu của AC Nelson cho thấy 66% hộ gia đình Mỹ mua sắm ở các cửa hàng giá rẻ. Và con số này có chiều hướng tăng lên.

Trong nhóm các cửa hàng quy mô lớn hơn, Wal-Mart có thể được xem là dẫn đầu về chiến lược định vị giá rẻ. Được thành lập năm 1962 bởi Sam Walton, hệ thống Mỹ này có 1,6 triệu nhân viên trên toàn thế giới với 5,170 cửa hàng (trong đó 3,600 cửa hàng ở Mỹ). Cứ mỗi tuần, 138 triệu khách hàng mua sắm ở một cửa hàng Wal-Mart, mang đến tổng doanh thu toàn cầu đạt 256,3 tỷ đô la.

4. Chiến lược giá cao

Cũng khá thú vị là không phải bao giờ khách hàng cũng thích mua sản phẩm giá rẻ. Thực ra chiến lược giá cao được áp dụng cho tất cả các sản phẩm và đặc biệt là các sản phẩm ta sử dụng ở nơi công cộng như dầu thơm, bia, đồng hồ, quần áo và xe hơi.

Khá nhiều sản phẩm thu hút người tiêu dùng bằng chiến lược giá cao và với lý do giá tương thích với uy tín sản phẩm. Những thương hiệu đó là Mercedes-Benz, Gucci, Rolex, Rolling Rock, Beefeater, Tommy Hilfiger, Versace, Montblanc và Haagen Dazs. Ngay cả những gói quà tặng của Grand Gourmet, thức ăn cho cún Purina ONE hay thực phẩm cho mèo Fancy Feast cũng được bán với giá không rẻ chút nào. Một chiếc quần jean True Religion được bán với giá 300 USD. Chiến lược Marketing của sản phẩm tóc L'Oreal gợi đúng tâm lý khách hàng “Đúng là có đắt hơn tí chút nhưng tôi nghĩ nó hợp với tôi”

Nền tảng của chiến lược giá cao dựa trên niềm tin của người tiêu dùng “giá cao chất lượng tốt”. Rất nhiều khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm uy tín. Cách định vị này kết hợp rất tốt với những sản phẩm có các yếu tố liên quan đến quá khứ, truyền thống và đến giá của sản phẩm.

Thông qua một buổi khảo sát thực hiện bởi viện nghiên cứu Stanford Research, Douglas McConnel đưa ra ba chai bia của cùng một thương hiệu được niêm giá khác nhau. Sau khi uống thử họ được yêu cầu xác định mình thích chai nào nhất. Và McConnel bảo rằng họ luôn chọn chai nào được niêm giá cao nhất.

Một nghiên cứu khác của Robert Andrew và Enzo R. Valenzi. Họ gói bơ trong những gói khác nhau với những giá khác nhau và yêu cầu khách hàng thử bơ và xếp hạng theo thứ tự yêu thích các loại bơ này. Một lần nữa, những người được hỏi đều trả lời loại bơ trong gói đắt tiền nhất là ngon nhất.

Rất nhiều nghiên cứu khác cũng cho thấy mọi người thường liên tưởng “giá cao” với “chất lượng hảo hạng” của thực phẩm, nhà hàng, thời trang và xe hơi. Các nghiên cứu này được thực hiện bởi Harold Levitt, Tibor Scitovszky, Jame E. Stafford & Ben Enis, Donald Tull, R. A. Boring và M. H. Gonsior.

Những nghiên cứu khác cũng cho thấy rằng người tiêu dùng thường gắn liền giá cao với chất lượng vượt trội của thực phẩm, nhà hàng, quần áo và xe máy. Những nghiên cứu riêng lẻ đã đi sâu phân tích vấn đề này bao gồm Harold Levitt, Tibor Scitovszky, James E. Stafford và Ben Enis, Donald Tull, A. Boring và M.H Gonsior.

5. Sự chắc chắn

Maytag, Glad và Volvo được biết đến như những thương hiệu đại diện cho tính chắc chắn trong sản phẩm.

Một quảng cáo chiếu cảnh một cậu bé chơi đùa với chiếc va-li trong khu trò chơi. Một quảng cáo khác quay một cầu thủ Pittsburgh Steller đang đấm không ngừng vào chiếc hộp trong một buổi tập.

6. An toàn

Một nghiên cứu của Roper Research đã phát hiện ra rằng an toàn trở thành quan tâm số một khi làm quảng cáo, qua mặt cả yếu tố “gợi cảm”

7. Chất lượng

Khi các nhà sản xuất ô tô Nhật Bản quyết định tấn công vào thị trường Bắc Mỹ, họ quyết định chú tâm nêu bật sự vượt trội trong tính năng sản phẩm. Để xoá đi ấn tượng xấu từ những năm 1960, khi mà cụm từ “xuất xứ Nhật Bản” có nghĩa là “chất lượng nghèo nàn”, họ đã phát triển các công nghệ sản xuất nhằm giảm thiểu đáng kể các sản phẩm lỗi.

Mặc dù người Mỹ hoàn trả lại 50,000 sản phẩm trong số một triệu sản phẩm họ mua vì lý do sản phẩm lỗi, con số này chỉ là 200 đối với các sản phẩm của Nhật. Các nhà sản xuất Nhật thậm chí còn tiến xa hơn bằng việc giảm thiểu các sai sót nhỏ. Và họ bắt buộc phải thực hiện các phần chạy thử sản phẩm nhiều hơn để chắc chắn rằng sản phẩm xuất xưởng với chất lượng vượt trội.

8. Số lượng

Một số thương hiệu dành được thành công bằng ý tưởng nhấn mạnh vào số lượng. Đối với sản phẩm giảm cân, mỗi thương hiệu sẽ nhắm vào đối tượng nữ cụ thể. Ví dụ như Ultra Slim-Fast nhắm vào nhóm khách hàng muốn giảm từ 15 đến 50 cân.

9. Lợi nhiều hơn

Một chiến lược khác dựa vào sự tập trung. Dao cạo Gillette’s Trac II năm 1971 tung ra sản phẩm có hai lưỡi cạo dựa trên ý tưởng “hai dao tốt hơn một dao”. Sau đó, một phiên bản khác tên Mach3 cung cấp dao cạo với ba lưỡi. Bột giặt Surf của Unilever cho hương thơm gấp hai lần các sản phẩm khác cùng loại. Một viên Mortrin IB có hiệu quả giảm đau như hai viên Tylenol. Tums thì “nhanh gấp đôi, mạnh gấp đôi” so với thuốc đau bao tử Rolids. Sing-gum Cert có gấp đôi bạc hà trong một cây kẹo.

10. Yếu tố “gợi cảm”

Khi chủ nghĩa tiêu dùng cá nhân phát triển mạnh mẽ, những sản phẩm như bia, sâm-banh, kem cạo râu, kem đánh răng, xà phòng và trang phục lót phụ nữ sẽ thành công khi định vị sản phẩm xung quanh yếu tố “gợi cảm”

Cách định vị này đặc biệt thành công khi áp dụng cho đối tượng khách hàng trẻ. Ken Utech nói “Đó là thứ bất biến mà bạn có thể bán cho nhóm trẻ này”. Ken là giám đốc của một thương hiệu nước hoa dẫn đầu dành cho giới trẻ. Joe Venaglia, chủ tịch trung tâm tư vấn College Market Consultants thì cho rằng “Các quảng cáo sexy luôn thu hút các cô cậu sinh viên”.

Thành công của Calvin Klein có thể là minh họa rõ ràng nhất cho tầm quan trọng của yếu tố gợi cảm trong quảng cáo. Ngay từ ban đầu, thương hiệu này đã được biết đến về tiếng tăm không hay của mình cho các quảng cáo “quá đà”. Năm 1982 Calvin Klein treo một quảng cáo cỡ to trên một tòa nhà chọc trời với hình ảnh một thanh niên vạm vỡ mặc quần đùi ôm sát vào người. Không lâu sau đó thương hiệu này đã gắn mình với hình ảnh một cậu thiếu niên cao, ốm, mày râu nhẵn nhụi. Những quảng cáo độc đáo nhất của Calvin Klein cũng đã làm nên tên tuổi cho những Brooke Shields, Kate Moss và Mark Wahlberg.

Tuy nhiên, một số quảng cáo đã sử dụng yếu tố gợi cảm một cách quá mức. Trong thời gian dự luận bàn tán xoay quanh vụ bê bối của Tổng thống Bill Clinton, nhà thiết kế Tommy Hilfiger đã miêu tả hình ảnh một phụ nữ trong trang phục da đen đang ngả ngớn trong văn phòng tổng thống. Một quảng cáo khác có cảnh một cô gái đang khom người với dấu mộc tổng thống trong tay. Trước quảng cáo này, Calvin Klein cũng từng tạo ra những hình ảnh phản cảm của cô cậu thanh niên trẻ gây trở ngại được chụp hình ở những tầng hầm.

11. Giới tính

Đây là một trong những cách định vị cổ điển nhất. Thuốc lá Marlboro, xà phòng Irish Spring và Lava là những sản phẩm chú trọng vào nhóm khách hàng nam giới. Tương tự như vậy lăn khử mùi Secret hay thuốc lá Virginia Slims là những sản phẩm dành cho phụ nữ.

Một se-ri quảng cáo của công ty cà phê General Foods International đã đặc biệt nhắm vào đối tượng nữ khách hàng. Những người thực hiện chương trình xác định 20 đầu báo mà thông qua đó có thể tiếp cận các khách hàng nữ một cách hiệu quả. Và họ đã đạt được mức doanh thu tăng một cách nhanh chóng lên 15%.

Từ xưa đến nay các nhà quảng cáo luôn luôn chú trọng vào đối tượng khách hàng nữ. Đây không phải là ngẫu nhiên. Mặc dù phụ nữ chiếm một nửa dân số thế giới nhưng họ luôn là nhân vật chính trong những quyết định mua hàng. Rất nhiều nghiên cứu khẳng định rằng phụ nữ tham gia 80% quyết định mua những sản phẩm tiêu dùng trong gia đình. Phụ nữ cũng là người mua 80% đồ lót nam và 65% áo cho đàn ông. Họ là người đứng sau 75% quyết định sửa chữa nhà cửa cũng như đóng góp ý kiến khi mua xe. Nói cách khác, phụ nữ là tối quan trọng!

Các nhà sản xuất thuốc lá đã dần hiểu được tầm quan trọng của việc định vị từng sản phẩm riêng biệt. Các bao thuốc lá dành cho phụ nữ thường có những cái tên như Slim và Superslims. Đây là sản phẩm dành cho tuýp phụ nữ truyền thống. Gần đây các nhà sản xuất tung ra các nhãn hiệu như Dakota dành cho tuýp phụ nữ thích các hoạt động như: đấu vật, thi kéo vật nặng, chơi bi da hay đua xe.

12. Tình trạng hôn nhân:

Cách định vị này cho phép tiếp cận nhiều phân đoạn khách hàng khác nhau. Nestle chú trọng vào nhóm khách hàng độc thân. Hãng tàu thủy Carnival Cruise Lines phục vụ những chuyến tàu cho những người độc thân, một ý tưởng mà 20 năm trước không ai tưởng tượng được. AT&T và GE xây dựng những chiến lược quảng cáo dựa trên giá trị gia đình và sự tiện nghi nội thất. Thyme Maternity là hệ thống cửa hàng bán trang phục cho phụ nữ mang thai duy nhất ở Canada với 60 cửa hàng khác nhau.

Thương hiệu bột giặt dành riêng cho trẻ sơ sinh Dreft đã nhắm vào đối tượng các bà mẹ trẻ có con đầu lòng sau khi công ty này phát hiện ra rằng các bà mẹ sinh con thứ hai hoặc thứ ba có khuynh hướng dùng đúng nhãn hiệu bột giặt đã dùng khi có đứa con thứ nhất. Trong vòng 18 tháng, Dreft đã vượt qua đối thủ của mình là Ivory Snow để đứng ở vị trí đầu bảng nhãn hiệu bột giặt dành cho trẻ sơ sinh.

Chú hề nổi tiếng Ronald McDonald bắt đầu sự nghiệp của mình vào năm 1963 ở Washington DC, lập nên kiểu nhà hàng gia đình McDonald's. Vào giữa những năm 1960, McDonald's quyết định đầu tư gần 500,000 đô la vào việc làm mới hình ảnh chú hề. Ban đầu đã có một số đề xuất biến Ronald thành hình ảnh cao bồi, rồi phi hành gia, nhưng cuối cùng hình ảnh nguyên trạng được giữ lại, tiếp tục phục vụ đối tượng khách hàng trẻ.

13. Đồng tính:

Doanh thu quảng cáo nhắm vào đối tượng đồng tính tăng một cách đáng kể. Doanh thu tại thị trường Canada được ước tính khoảng 40 tỷ đô la. Những nhóm đồng tính ở Mỹ có sức mua hàng hoá đạt đến con số 350 tỉ. Dân số của cộng đồng đồng tính ở Mỹ tăng lên 17 đến 22,5 triệu người, đây quả là một thị trường béo bở.

Đầu những năm 1960, Gitanes là một trong những công ty thuốc lá đầu tiên nhắm vào đối tượng khách hàng đồng tính. Cách thức và hình ảnh của chương trình đã đẩy doanh số tăng thêm 30%.

Dần dần ngày càng có nhiều ngành hàng không ngần ngại đăng quảng cáo trên tạp chí dành riêng cho người đồng tính.

- Sabaru dùng hình ảnh Martina Navratilova (tay vợt tennis đồng tính nổi tiếng thế giới) quảng cáo cho xe hơi của hãng.

- Tháng 4 năm 1994, IKEA khởi chiếu chiến dịch quảng cáo trên ti-vi sau 10 giờ đêm nhắm vào cộng đồng người đồng tính.

- Visa gần đây tung ra một loại thẻ tín dụng mới tên Rainbow Card và ký hợp đồng với Martina Navratilova để quảng cáo cho loại thẻ mới này.

- Naya tài trợ Đại Hội Thể Thao Người Đồng Tính Mỹ năm 1994.

- Nivea giới thiệu sản phẩm Nivea mới cho người đồng tính

- Đầu năm 2003, Jaguar bắt đầu tấn công trực tiếp vào thị trường người đồng tính. Ngay cả một tờ báo chính luận như New York Times cũng đã bắt đầu đăng tin tức về hội những người đồng tính trong trang thông báo lễ thành hôn.

Năm 2005, Tổng cục Du Lịch của Canada, một tổ chức của Crown Corporation, tung ra một chiến dịch 300,000 đô la để thuyết phục giới đồng tính Mỹ rằng Canada là nơi lý tưởng cho người đồng tính với hình ảnh một Canada mới mẻ và phóng khoáng.

Các nghiên cứu cho thấy cộng đồng người đồng tính khá cởi mở với những sáng tạo mới và thường được xem là những người tiên phong trong các xu hướng mới về thời trang, âm nhạc hay nội thất. Người đồng tính có sức mua lớn và là thị trường thử nghiệm lý tưởng cho những ý tưởng mới. Ví như khi Calvin Klein đưa ra thị trường loại quần lót ngắn được giới đồng tính Mỹ ủng hộ, ngay sau đó loại quần này cũng trở nên hút hàng vì sự yêu chuộng của giới mày râu.

14. Nhóm tuổi:

Khuynh hướng chia nhỏ đối tượng khách hàng theo nhóm tuổi trở thành phổ biến trong quảng cáo trong những năm vừa qua.

Bột giặt cho trẻ sơ sinh Ivory Snow, kem chống nắng Coppertone's Water Babies và thức ăn Gerber nhắm vào đối tượng trẻ sơ sinh. Dòng sản phẩm GapKids và thức ăn Kid Cuisine nhắm vào đối tượng trẻ em. Lăn khử mùi Teen Spirit nhắm vào các em gái tuổi từ 9-16. Bia Coors nhắm vào những thanh niên trẻ. IKEA ở Mỹ tập trung vào những người trẻ và năng động từ 25-35 tuổi sống ở các thành phố lớn. Basic 4 chứa bốn loại ngũ cốc khác nhau dùng chung với sữa tươi, được định vị là loại ngũ cốc dành cho người lớn. Olay đã thành công khi nhắm sản phẩm dưỡng da của mình vào đối tượng khách hàng nữ trung niên.

Nhóm khách hàng trẻ được xem là nhóm khó chiều nhất. Những người trẻ thường ý thức cao về hình ảnh và không trung thành với bất cứ nhãn hiệu nào. Họ dễ dàng yêu thích một sản phẩm khi màu sắc tươi đẹp của sản phẩm không ảnh hưởng đến mùi vị của nó. Họ cũng là người có óc hài hước và thích trêu chọc

lẫn nhau. Đừng hòng giáng giải với họ về thành phần dinh dưỡng của sản phẩm theo kiểu quảng cáo truyền thống, cố tỏ ra mình phong cách hay nói quá về một sản phẩm. Người trẻ cũng bị hấp dẫn về hình ảnh của sự thành công đồng thời cũng luôn luôn tìm kiếm sự vui vẻ. Họ chảnh mắng, họ dễ nổi loạn. Nhóm trẻ từ 15 đến 25 là nền tảng của thị trường vì họ chi phối những khuynh hướng mới.

Không bao lâu nữa, nhóm tuổi từ 50 trở lên sẽ làm thay đổi một cách sâu sắc thị trường quảng cáo. Ở Canada, hết 50% doanh thu của thị trường xe hơi cao cấp thu được từ nhóm tuổi từ 55. Nhóm này cũng chiếm 1/3 doanh số của ngành nhà hàng. Có tới 63 triệu người tuổi thành niên, và đến năm 2025 con số này sẽ là 113 triệu. Theo Donnelly Marketing, nhóm tuổi 50+ là nhóm khá giả nhất trong dân số, chiếm 50% thu nhập không thường xuyên và 70% tổng tài sản quốc gia. Công ty quảng cáo Bozell nhận thấy nhóm này tiêu thụ:

- 40% tổng hàng hóa tiêu dùng
- 80% các dịch vụ du lịch hạng sang
- 43% các loại xe hơi nội địa mới và 48% các loại xe hơi đắt tiền
- 37% thẻ hội viên spa

Thiết nghĩ một số ngành nên cẩn thận với chiến lược Marketing của mình trong cái nhìn về tuổi tác dân số. Thách thức là rất rõ. Những công dân của thế hệ “chỉ có Tôi và Tôi” sở hữu nhà riêng, thích xe hơi hạng sang và yêu thích du lịch. Wilson Sporting Goods dành riêng một khu cho các tay gôn tuổi từ 50 trong câu lạc bộ của mình.

Tiềm năng của thị trường người đứng tuổi được ước tính ở con số 800 tỷ. Tuy nhiên vẫn có một sự tranh cãi nhất định về việc định hướng vào thị trường này. Ví như trong ngành công nghiệp ô tô, các công ty vẫn tránh dùng hình ảnh những chủ sở hữu xe ở tuổi trên 50, như lời của Chris Cedergren, chuyên gia phân tích cấp cao của J.D.Power & Associates từng phát biểu: “Chẳng ai muốn lái chiếc xe dành cho người già”

15. Vóc dáng người tiêu dùng:

Có khá nhiều ví dụ điển hình cho phần này, đặc biệt là trong ngành may mặc. Reitmans and Laura Canada quyết định phục vụ cho nhóm khách hàng nữ có vóc dáng hơi “ngoại khổ”. Laura Petites chuyên thiết kế quần áo cho phụ nữ cao dưới 5 phút 4 inch (gần bằng 1,60 m), với số đo vòng eo từ 2 đến 18. Laura Plus ngược lại chuyên phục vụ cho các vóc dáng đầy đặn hơn. Ở Mỹ, Retail Forward báo cáo rằng 40% phụ nữ tham gia trả lời cuộc khảo sát hành vi tiêu dùng hàng năm cho biết họ thường mua quần áo size 16 hoặc lớn hơn.

Theo báo cáo “Thị trường quần áo ngoại khổ ở Mỹ” xuất bản bởi Packaged Fact (trực thuộc MarketResearch.com), doanh số bán lẻ của thị trường này đứng ở con số 32 tỷ USD năm 2000 đã tăng lên 7,8 tỷ USD năm 1996. Một báo cáo khác dự đoán con số này sẽ tăng đến 47 tỷ USD vào năm 2005

“Waistband Segments” cho thấy các cửa hàng dành cho phụ nữ béo phì được mua sắm nhiều nhất bao gồm Lane Bryant, Fashion Bug, Dress Barn, Leggs/Hanes/Bali Outlet, Payless Shoe Source và Ross Dress for Less.

Thị trường quần áo quá khổ đang lớn dần và chiếm gần 20% tổng thị trường quần áo nữ. Điều này cũng giải thích tại sao các ma-nơ-canh trước các cửa hàng quần áo bắt đầu tròn trịa hơn. Có lẽ chiêu này có hiệu quả khi doanh thu trong cửa hàng không ngừng tăng lên.

16. Các vấn đề cá nhân

Ecotrin là thuốc giảm đau cho bệnh nhân có vấn đề thấp khớp. Dove là xà phòng cho người có vấn đề về da khô.

Năm 2003, Hanes tung ra loạt áo sơ mi không gắn nhãn hiệu. Cải tiến này đã đẩy doanh số của Hanes tăng vọt. J.C.Penny, Gap và Banana Republic sau đó cũng áp dụng cách này cho các bộ đồ com-lê, vét-tông của họ. NPD Group tuyên bố 10% lượng quần áo của công ty sẽ không gắn nhãn mác vào năm 2007.

17. Thời gian trong ngày

Kit Kat là sô-cô-la khoái khẩu vào buổi trưa. Vicks' NyQuil là thuốc giảm đau dùng ban đêm. Coast là “Thuốc mở mắt” (The eye opener).

Hệ thống nhà hàng Cora' chuyên phục vụ bữa sáng cho 7 triệu khách hàng hàng năm. Để trang trí lại cửa hàng, nhà sáng lập nhà hàng Cora Tsouflidou đã chọn những hình ảnh thú vị như các hình ảnh nhiều màu sắc, chú gà mái và ông mặt trời to. Nhà hàng cũng phân phối một số sản phẩm ở siêu thị và đang nghiên cứu tấn công vào thị trường Mỹ.

18. Thời gian trong năm:

Điểm du lịch Virgin Island đã tăng mạnh lượng khách du lịch lên 24% bằng cách giới thiệu đây chính là điểm du lịch lý tưởng cho kỳ nghỉ đông.

Lễ hội Carnival mùa đông của thành phố Quebec đã trở thành lễ hội mùa đông lớn nhất và đứng thứ ba trong các thành phố tổ chức lễ hội Carnival trên thế giới, sau Rio và New Orleans.

Lễ hội Carnival mùa đông đầu tiên của thành phố Quebec diễn ra năm 1894. Lễ hội này đã làm sống lại các truyền thống văn hóa địa phương và lập nên Lễ Hội Tuyết nhằm mang lại không khí vui vẻ cho cư dân thành phố và du khách. Trong suốt hai cuộc chiến tranh thế giới và thời kỳ trì trệ kinh tế, lễ hội này vẫn được tổ chức lác đác cho đến đầu những năm 1950. Năm 1954, một nhóm các doanh nhân đã làm sống lại lễ hội này, thúc đẩy phát triển kinh tế của “thành phố cũ”. Bonhomme, nhân vật “hiện thân của người tuyết thành phố Quebec” được ra đời năm 1954 và trở thành người giới thiệu chính các hoạt động của lễ hội.

Lễ hội năm 1955 đánh dấu sự trở lại của Lễ Hội Mùa Đông Thành Phố Quebec và nhanh chóng trở thành sự kiện lớn của cư dân thành phố cũng như ảnh hưởng không nhỏ đến ngành du lịch. Bonhomme Carnival đi đến khắp nơi trên thế giới để quảng bá về lễ hội này, bao gồm cả những miền đất xa xôi như Brazil, Bỉ, Pháp, Nhật, Trung Quốc, Cuba, The Bahamas, New York, Louisiana và Vancouver.

19. Có sẵn 24/7:

Kinko's có khoảng 1,200 cửa hàng phục vụ dịch vụ chuyển phát nhanh, cho thuê máy photo màu, máy in và máy tính. FedEx tiếp quản công ty từ năm 2004.

20. Chủ nghĩa quốc tế:

Định vị sản phẩm là sản phẩm quốc tế cũng là một ý hay trong xu thế thế giới trở nên ngày càng “đa văn hóa”. Visa card là một ví dụ thành công điển hình cho những sản phẩm và dịch vụ áp dụng cách định vị này.

Có thể nhìn thấy cách định vị “chủ nghĩa quốc tế” của Benetton qua khẩu hiệu “Liên hợp sắc Benetton” (United Colors of Benetton). Benetton cũng chạy một chương trình chống lại chủ nghĩa phân biệt chủng tộc từ những năm 1990, sử dụng hình ảnh các người mẫu đến từ khắp mọi trên thế giới. Ngoài ra công ty cũng không ngần ngại áp dụng cái mới hay làm bất ngờ khách hàng của mình, từ việc sử dụng hình ảnh bao cao su trong các mẫu quảng cáo cho đến tài trợ một đội đua xe hơi thể thức một Formula 1.

21. Lục địa xuất xứ sản phẩm:

Alberto là thuốc xịt tóc đến từ Châu Âu dùng nguồn gốc xuất xứ của mình như một phần của tên sản phẩm. Các nhà sản xuất sản phẩm tự nhiên thường dùng các phương pháp cổ truyền của vùng quê Mỹ cho sản phẩm của mình.

22. Nước xuất xứ sản phẩm:

IKEA là cửa hàng nội thất Thụy Điển. Dior, Yoplait và Renault là những nhãn hiệu Pháp. Ragu là nước sốt Ý. Volkswagen là thương hiệu Đức. Rượu Vodka Finlandia nhập khẩu từ Phần Lan.

Dòng sản phẩm quốc tế của Revlon bao gồm công thức Pháp cho mi dày hơn, công thức Viễn Đông cho tóc dài và bóng mượt, công thức dược thảo vùng Scandinavian để nhuộm màu, công thức Mỹ La Tinh cho tóc uốn. Dầu gội và dầu xả “hai trong một” của Úc. Công thức Địa Trung Hải cho dưỡng chất bảo vệ

từ mặt trời, muối và Chlorine. Harley Davidson là xe máy Mỹ. Trong suốt Thế chiến I và II, gần như toàn bộ xe máy sản xuất ra được hiến cho quân đội Mỹ và đồng minh, một hoạt động giúp cho thương hiệu này thêm gắn liền với văn hóa Mỹ.

Lớp xe Canadian đã tự hào đứng vững theo thời gian kể từ khi thành lập năm 1922. Tên “lớp xe Canadian” đã nói rõ mục đích của nó: đây là niềm tự hào của gia đình Canadian về lĩnh vực bán lẻ hay liên quan đến bán lẻ, dịch vụ tài chính hoặc những dịch vụ liên quan.

Doanh số của Molson Canadian hết sức ổn định từ khi công ty này quyết định chủ đề “một Canada chuyên nghiệp” (Pro-Canada). Năm 1994, doanh số tăng 5% kể từ chương trình đầu tiên của chiến dịch. Năm 1995 chương trình thứ hai mang về cho công ty thêm 5% doanh số của thị trường bia. Sau đó năm 1998, có lẽ công ty này quên khuấy mất định vị đã xây dựng nên và đã sử dụng hình ảnh chú khỉ cho thương hiệu của mình. Doanh số không ngừng xuống dốc và một lần nữa Molson phải khẳng định định vị của mình như một thương hiệu bia của Canada. Tháng 7 năm 2000, nhân vật người Canada với biệt danh Joe, niềm tự hào của dân tộc đã đi khắp đất nước và có 10 bài phát biểu khác nhau trong ngày Canada.

23. Thành phố hay vùng:

Thuốc tẩy La Parisienne là một ví dụ điển hình cho thành công của việc áp dụng định vị này.

Ngành công nghiệp mỹ phẩm đã khéo léo sử dụng tên của các thành phố lớn trong định vị của mình. Nước hoa thường trưng những cái tên như “Paris” và “New York”.

Cho đến cuối những năm 1970, Coors chỉ được bán ở 11 bang miền tây và được xem là sản phẩm mang tính cục bộ địa phương.

Biểu tượng thành phố mạnh mẽ nhất là London hoặc Paris. Nay trung tâm thương mại thế giới được biết đến là Mỹ, cụ thể là New York, một hình ảnh đáng ngưỡng mộ về sự năng động, hiện đại và sôi nổi của một thành phố hàng đầu Hoa Kỳ.

24. Dân tộc:

Tháng 8 năm 1963, Lever Bros., một trong những công ty quảng cáo lớn nhất ở Mỹ đã đặt câu hỏi cho đội ngũ của mình “có cách nào sử dụng hiệu quả hình ảnh người Mỹ gốc Phi và các dân tộc thiểu số khác vào quảng cáo?”. Và quảng cáo dựa vào đặc tính dân tộc ra đời từ đó.

Việc định vị dựa vào đặc tính dân tộc có nhiều tiềm năng. Rõ ràng việc di cư ồ ạt đã hệ thống lại cơ cấu dân số Mỹ. Cuộc điều tra dân số Mỹ năm 1990 cho thấy cơ cấu này thay đổi nhanh chóng trong thập niên 80 hơn bất cứ thập niên nào khác trong thế kỷ. Cứ 4 người Mỹ thì có 1 người gốc Phi, Á, Tây Ban Nha hay Mỹ chính gốc so với tỷ lệ 1/5 trong cuộc khảo sát năm 1980.

Cộng đồng người Mỹ gốc Tây Ban Nha thật ra là cộng đồng phát triển nhanh nhất ở Mỹ. Chi tiêu cá nhân của người Mỹ gốc Tây Ban Nha tăng xấp xỉ 9,1% hàng năm từ năm 2002 đến 2020. Ngày 1 tháng 7 năm 2003, dân số cộng đồng Mỹ gốc Tây Ban Nha ở Mỹ được ước tính đạt 39,9 tỷ người, chủng tộc lớn nhất nước Mỹ. Người Mỹ gốc Tây Ban Nha chiếm 13,7% dân số quốc gia (chưa bao gồm 3,9 tỷ người Puerto Rico). Đến năm 2050, dân số Mỹ gốc Tây Ban Nha ước tính sẽ đạt 102,6 tỷ người, chiếm 24% tổng dân số Hoa Kỳ.

Các thương hiệu thuốc lá là một trong những doanh nghiệp đã tạo ra những cú ngoạn mục trong việc nhắm tới khách hàng mục tiêu khá cụ thể như: công nhân, nói tiếng Tây Ban Nha, da đen, trẻ, ...

Trong những năm đầu 1990, công ty thuốc lá RJ Reynolds đã lên kế hoạch tung ra sản phẩm thuốc lá nhắm tới thị trường da đen. Tuy nhiên, sau những đụng độ với Ủy Ban Sức Khỏe và Con Người Mỹ, công ty đã hủy bỏ kế hoạch này.

Mattel tiến hành nghiên cứu thị trường cẩn thận khi quyết định phát triển một loại búp bê Mỹ gốc Phi. Rất nhiều nhân công người da đen đã được tuyển dụng vào dự án. Công ty thậm chí thuê cả chuyên gia tâm lý học nghiên cứu hành vi ứng xử của trẻ em Mỹ gốc Phi. Một công ty PR gốc da đen đã được lựa chọn để

tung ra loại búp bê này, và đặt tên cho búp bê là Shani. Vài năm sau, Matell cũng áp dụng kinh nghiệm này để tung ra loại búp bê “đa chủng tộc” tên Kayla.

THÔNG TIN NHANH

Chiến lược Marketing dựa vào yếu tố chủng tộc

Hãy trả lời thẳng thắn bạn nghĩ thế nào nếu những nhóm sau đây được sử dụng trong quảng cáo:

	Tán thành	Không tán thành	Bình thường
Người khuyết tật	57%	5%	27%
Người Tây Ban Nha	41%	8%	38%
Nhóm tuổi từ 50 trở lên	37%	6%	47%
Người da đen	29%	16%	45%
Nội trợ	29%	12%	46%
Nữ lao động	23%	10%	52%
Nhóm tuổi 30 và 40	20%	10%	59%
Thiếu niên và vị thành niên	9%	35%	47%

Nguồn: Tổ chức Roper

Năm 1946, Pepsi thuê một nhóm nhân viên gồm 10 người Mỹ gốc Phi để đẩy mạnh thương hiệu Pepsi trong cộng đồng này. Hai năm sau, Pepsi bắt đầu phát sóng quảng cáo đầu tiên nhắm vào cộng đồng da đen. Nhân vật được khắc họa không ai khác là cậu bé Ron Brown, người mà sau này trở thành tù viên thương mại dưới thời chính quyền Clinton. Pepsi cấp những học bổng vào quỹ của trường United Negro College và sau đó tuyển một người da đen làm trưởng nhóm bán hàng. Bốn năm sau, bất chấp nguy cơ tẩy chay của Ku Klux Klan (nhóm tôn vinh chủng tộc da trắng), Pepsi đã chỉ định một người da đen làm phó chủ tịch tập đoàn.

Mỗi nhóm chủng tộc có những đặc thù riêng. Người da đen được xem là nhóm người tạo ra những xu hướng mới. Người Mỹ gốc Tây Ban Nha được xem là nhóm giữ gìn giá trị truyền thống và tôn giáo. Cộng đồng người Tây Ban Nha được xem là những người định hướng dư luận từ sự ảnh hưởng của Ricky Martin và Jennifer Lopez. Thuốc lá Dorado và bột giặt Ariel là những thương hiệu đặc biệt nhắm tới nhóm người Mỹ gốc Tây Ban Nha.

25. Tôn giáo:

Tôn giáo đã trở thành nhân tố tác động vào cách tiếp cận các phân khúc thị trường khác nhau trong quảng cáo. General Electric đã thiết lập hẳn chế độ “Shabbat” trong 65 thiết kế lò vi ba cho phép các thầy tu Do Thái giữ nóng thức ăn trong suốt buổi lễ mà không đòi hỏi phải sử dụng thao tác nào.

26. Yếu tố xã hội:

Có hai hướng tiếp cận định vị này. Làm từ thiện và tham gia công tác xã hội.

Nước sốt salad Newman’s Own là một ví dụ điển hình trong việc tham gia làm từ thiện và công tác xã hội. Diễn viên Paul Newman và một người bạn đã lập nên thương hiệu mới về nước sốt salad năm 1982. Thương hiệu này dựa trên hai nguyên tắc. 1) Sử dụng nguyên liệu cao cấp, không có chất phụ gia hóa học. 2) Toàn bộ lợi nhuận của công ty sẽ được chuyển cho các tổ chức từ thiện. Loại nước sốt này ngay lập tức thu hút sự chú ý của công chúng. Trong năm đầu tiên, Newman’s Own đã tài trợ hơn một tỷ đô la cho các tổ chức từ thiện. Và sau đó, hơn 125 tỷ đô la đã được chuyển tới hàng ngàn tổ chức từ thiện khác nhau.

Để tỏ thiện chí kinh doanh tại Canada, International Paint đã trở thành người ủng hộ cho quỹ bảo tồn cá voi trắng, bạn của các chú chim Great Lakes ở Ontario, mạnh thường quân của cá hồi Pacific ở phía tây Canada.

Chú thích ảnh:

Thành công trong quảng cáo phụ thuộc rất nhiều vào việc thương hiệu được định vị tốt đến mức nào. Điều đó có nghĩa là bạn tạo cho thương hiệu của mình một tính cách đặc sắc.

Ảnh trên: những ngày đầu tiên khi Benetton bắt đầu chi tiền cho quảng cáo, thông điệp hình ảnh như trên đã không đủ sức giúp công ty nổi trội giữa đám đông. Thời gian này Benetton không hề có hình ảnh thương hiệu.

Ảnh dưới:

Hình ảnh của Benetton có những chuyển biến đáng kể sau nhiều năm. Loạt chiến lược Toscani không chỉ gây sốc trong công chúng mà còn giúp thương hiệu này vượt xa các đối thủ cạnh tranh.

(Bên phải): các chiến dịch Marketing xã hội thường dựa vào những hình ảnh gây sốc. Hình ảnh càng gây ngạc nhiên bao nhiêu càng thành công bấy nhiêu.

27. Kích cỡ:

Doyle Dane Bernbach đã tạo ra một chiến dịch đáng nhớ để định vị Volkswagen's Beetle như một chuẩn xe hơi nhỏ. Và “nhỏ” có thể là một chuẩn và xu hướng mới. Những hình ảnh như tấm danh thiếp nhỏ, thẻ tín dụng nhỏ bằng nửa kích cỡ thông thường, xuất hiện hàng loạt trên khắp nước Mỹ.

Bằng việc miêu tả một cách hài hước các tình huống có thể xảy ra đối với một điều thuốc dài quá cỡ (làm nổ bong bóng, làm cháy tờ báo, dễ chạm người khác khi đứng trong thang máy, làm cháy bộ râu...), Benson & Hedges đã thành công trong việc định vị sản phẩm này dựa vào kích thước dài của sản phẩm.

28. Hình dạng:

Chúng ta đã từng có ham-bơ-gơ hình vuông của Wendy. Ở Anh, Tetley's đã từng sản xuất ra các túi trà hình tròn. Được người tiêu dùng đánh giá là khá ngộ nghĩnh và có hương vị ngon hơn các túi trà hình vuông, các túi trà hình tròn đã giúp Tetley's tăng doanh thu lên 20% vào năm 1989. Ở Canada, túi trà Tetley's lạ thường này đã làm nên một kỳ công khi bỏ xa các đối thủ cạnh tranh trong thị trường.

(Chú thích): Những hình ảnh này đã giúp Benson & Hedges định vị thành công hình ảnh điều thuốc dài quá cỡ.

29. Màu:

Marketing sử dụng màu sắc như một công cụ nhằm tăng doanh số. Trong vòng một năm, Nuprin đã đẩy thị phần tăng một cách đáng kể bằng các viên thuốc giảm đau màu vàng.

Kellogg's giới thiệu bột ngũ cốc Mickey's Magic dùng với sữa màu xanh. Cheer là bột giặt giữ quần áo sáng màu hơn. General Mills tạo ra Pop Qwiz, một loại bắp nổ bằng lò vi ba sẽ cho ra sáu màu khác nhau sau khi nổ: xanh dương, cam, xanh lá cây, tím, đỏ và vàng.

Sô-đa xanh, vàng, đỏ hiện đã có mặt trong các quầy hàng siêu thị. Sau khi khảo sát hơn 100 ý tưởng khác nhau trong quá trình làm việc 9 tháng của dự án, Pepsi cho ra đời sản phẩm Pepsi xanh. Cùng với việc tăng thêm chủng loại màu sắc, Pepsi hi vọng sẽ thu hút lượng lớn khách hàng vị thành niên. Thực tế cho thấy 2/3 thanh thiếu niên bảo rằng họ sẽ mua Pepsi xanh. Hơn nữa, hơn 80% người tiêu dùng đã từng nếm thử Pepsi xanh cho rằng họ thấy sản phẩm này thực sự ngon bằng hoặc hơn mức họ tưởng tượng.

Năm 2000, Heinz đưa loại tương cà “Kids” màu xanh lá cây vào siêu thị. Khi loại màu xanh này thể hiện tiềm năng phát triển của nó, Heinz tiếp tục đưa ra loại màu tím, rồi xanh dương. Công ty cũng đã thay đổi bao bì sản phẩm nhằm giúp khách hàng mang đi thuận lợi hơn.

Nếu bạn dự định dùng màu sắc như yếu tố định vị sản phẩm của mình, hãy chắc rằng bạn đã xem xét đến yếu tố khuynh hướng và thị hiếu của màu sắc. Vài năm trước đây, Pepsi-Cola tung ra sản phẩm Pepsi Crystal, một loại nước uống trong suốt. Amoco cũng bán loại xăng không màu. Các nghiên cứu lúc bấy giờ

cho thấy rằng người tiêu dùng nhận định các sản phẩm “trong” là sản phẩm “tự nhiên”. Tuy nhiên, dần dần các sản phẩm này không còn xuất hiện trong thị trường nữa.

30. Mùi:

Sau màu sắc, các chuyên gia Marketing nhắc đến mùi hương như một phương tiện tăng doanh thu hiệu quả.

Rất nhiều nghiên cứu cho thấy mùi hương ảnh hưởng đến suy nghĩ và cảm giác của khách hàng. Một nghiên cứu của Jean-Charles Chebat, giáo sư đại học kinh doanh Universite' de Montreal đã phát hiện ra rằng mùi hương cam chanh thoang thoảng trong một trung tâm mua sắm đã làm tăng mức chi mua sắm trung bình từ 55 đô la đến 90 đô la cho mỗi người.

Những nghiên cứu của Renault cũng cho thấy các lái xe không muốn chiếc xe mới không còn chút mùi nhựa nào. Nếu không nghe thấy bất cứ mùi gì, các khách hàng tiềm năng nghĩ rằng chiếc xe đã qua sử dụng.

Khá nhiều chiến lược kinh doanh dựa trên yếu tố tiên quyết là mùi hương, bao gồm phần trẻ em Johnson's, kem chống nắng Coppertone, bút chì màu Crayola và đất nặn Play-Doh.

31. Vị:

Vị cũng là một chiến lược hiệu quả. Coca-Cola và Pepsi-Cola tung ra sản phẩm Lemon Coke và Pepsi Twist. 7-Up Tropical và Vanilla Coke ra đời sau đó. Coca-Cola và Pepsi trước đây đã sản xuất ra loại sô đa hương sô ri.

32. Sự mềm mại:

Khăn giấy Puffs Ultra rất mềm đến nỗi có thể cảm thấy dễ chịu ngay cả khi sờ mũi.

Ở Canada, giấy toilet Cottonelle bán sự mềm mịn của sản phẩm. Năm 1992, Cottonelle bắt đầu chiến lược Marketing cho giấy toilet có chứa 50% khăn giấy. Để thu hút sự chú ý tốt hơn, công ty đã phát miễn phí các cuộn giấy đến khán giả tham gia trận tennis Montreal.

Scott Paper., Ltd, nhà sản xuất khăn giấy hàng đầu Canada biết rằng giấy phép cho thương hiệu Cottonelle sẽ hết hạn vào năm 2007. Nhằm giữ vững thị phần, Scott chuyển định vị sản phẩm thành một sản phẩm cao cấp nhằm “tiếp thêm sức sống, tạo sự khác biệt và thêm phần phần chắn” dưới cái tên mới Cashmere. Loại giấy hai và ba lớp (Ultra) vẫn mang tên Cottonelle nhưng vẻ ngoài như một cái chăn, bao bì bóng lóng và mang thành phố xa hoa.

33. Nhiệt độ:

Một số sản phẩm được định vị dựa vào nhiệt độ tối thiểu sử dụng sản phẩm. Những khẩu hiệu “hoạt động tốt hơn trong nước lạnh” (nothing works better than in cold water) và “giặt sạch hàng đầu trong nước lạnh” (clean winner in cold water) đã định vị Arctic là bột giặt dùng trong nước lạnh.

Một công ty quảng cáo đã sử dụng một chiến lược đơn giản để thu hút khách du lịch đến với New Brunswick: “nước ở đây nóng”. Chiến dịch du lịch này đã mang về những giải thưởng về mặt ý tưởng sáng tạo.

Thỉnh thoảng, một số website sử dụng yếu tố nhiệt độ để tăng hiệu quả quảng cáo bằng việc giới thiệu những sản phẩm khác nhau đến từng nhóm khách hàng khác nhau đang xem website của họ. Vì thế những khách hàng ở Miami sẽ nhìn thấy quảng cáo cho máy quạt trong khi khách hàng ở Milwaukee đang đọc quảng cáo cho lớp xe mùa đông.

Home Depot and Wal-Mart biết rằng nhiệt độ có sức ảnh hưởng đáng kể đến khách hàng. Kênh “Thời Tiết” trong nhiều năm liền sắp xếp những mẫu quảng cáo dựa vào tình hình thời tiết. Campbell's quan sát thấy rằng khách hàng gọi nhiều súp nóng hơn khi thời tiết lạnh hoặc mưa nhiều.

34. Thời lượng:

Minute Rice là loại gạo hạt dài có thể nấu chín chỉ trong vòng năm phút. Western Union là cách chuyển tiền nhanh nhất. Quảng cáo bảo rằng “mắt kính của bạn sẽ làm xong trong vòng nửa giờ tại

LensCrafters”. Polaroid cho bức ảnh hoàn chỉnh chỉ trong mười giây. Federal Express: chắc chắn hàng hóa sẽ đến nơi sau một đêm. Kẹo cao su Extra cho thời gian sáng khoái dài hơn (lasts an extra long time).

35. Hệ thống cung cấp:

Pizza Domino’s ở Mỹ tập trung tất cả nguồn lực để xây dựng dịch vụ giao tận nhà tốt nhất. Được thành lập bởi Tom Monaghan, hệ thống này hiện nay đã có 7,400 chi nhánh trên khắp 50 quốc gia. Trong mùa thi đấu Super Bowling năm 2002, Domino’s bán ra gần 1,2 triệu miếng pizza chỉ trong một ngày (trung bình người Mỹ tiêu thụ 46 miếng pizza một năm)

Tupperware bán hàng qua hệ thống bán hàng trực tiếp. Công ty đạt được doanh số 2,7 triệu đô la mỗi ngày trong năm 2002 qua hệ thống này. Thống kê cho thấy, ở một nơi nào đó trên thế giới, cứ khoảng mười giây thì có một lời chào hàng Tupperware đang được thực hiện.

Avon phân phối sản phẩm của mình thông qua hệ thống 500,000 đại diện bán hàng ở Bắc Mỹ. Công ty 118 năm tuổi này hoạt động trên 143 quốc gia và bán ra 6 tỷ đô la sản phẩm làm đẹp mỗi năm.

Dell đã thiết lập ra một đế chế của riêng mình bằng việc bán máy tính thẳng từ nhà máy. Được phát kiến bởi Michael Dell vào năm 1984, công ty đã thu được doanh thu vào khoảng 49,2 tỷ đô la năm 2004. Công ty có 55,200 đại diện ở 81 quốc gia và sử dụng 28 ngôn ngữ hoặc ngôn ngữ địa phương.

Chiến lược quảng cáo của Dell là một chiến lược hiệu quả. Ngay ban đầu công ty đã dành gần như toàn bộ ngân sách quảng cáo vào các tạp chí chuyên ngành máy tính. Quảng cáo của Dell nhanh chóng tràn ngập các tạp chí chuyên ngành và được đọc bởi các chuyên gia đầu ngành.

Trong một thời gian dài Dell đã dùng ¼ ngân sách quảng cáo cho tạp chí PC World, có khi trong cùng một số báo có đến mười trang quảng cáo liên tục của thương hiệu này. Cùng thời gian này, IBM và Compaq chi những khoản khổng lồ cho các tạp chí khác như Time, Business Week và Fortune.

36. Mục đích sử dụng:

New Quaker State 4x4 là loại dầu nhớt bôi trơn cho động cơ xe tải nhẹ, xe thể thao và xe khách nhỏ.

Trong thị trường kẹo cao su, Cristal tuyên bố là kẹo không bị dính vào răng giả. Trident là kẹo ngọt không đường và Dentyne làm răng trắng và cho hơi thở thơm tho hơn.

- Bạn có đang quảng cáo thực phẩm? Hãy định vị sản phẩm của mình là sản phẩm ít đường, hàm lượng hydrat-carbon thấp, không chứa cafein, không chất phụ gia, không muối, ít cholesterol, ít calo hay có thể sử dụng với lò vi ba.
- Bạn đang quảng cáo thuốc lá: Có thể giới thiệu sản phẩm hương bạc hà, dịu nhẹ, siêu dịu nhẹ, siêu mềm, không khói, không chứa nicôtin hay không có mùi hôi.
- Bạn đang quảng cáo khách sạn? Hãy nhắm đến những quảng cáo mang lại một giấc ngủ ngon và bữa điểm tâm nhẹ cho du khách. Hoặc những dịch vụ đó được cung cấp ở một giá hấp dẫn. Có một nhu cầu khác là gây ấn tượng cho chồng/vợ hoặc bạn bè. Cũng như có những đối tượng tìm kiếm sự thoải mái trong cung cách dịch vụ.

Hiệu quả của những cách tiếp cận này phụ thuộc phần lớn vào sự tồn tại nhu cầu sản phẩm. Và các cuộc nghiên cứu khảo sát sẽ trả lời câu hỏi này.

Nửa thế kỷ trước, kem đánh răng Gleem nhắm vào những người không thể đánh răng sau mỗi bữa ăn. Đây là một ý tưởng hay về mặt lý thuyết. Tuy nhiên, chiến lược thất bại. Tại sao? Nhu cầu mà nhãn hiệu này nhằm tới không tồn tại. Nghiên cứu cho thấy hầu hết mọi người không đánh răng sau các bữa ăn. Tuy nhiên, có bao nhiêu người dám thừa nhận điều đó?

Minh họa: Quảng cáo này định vị 7Up không chứa chất ca-cao (uncola), ý tưởng xuất hiện trong tiêu đề và hình ảnh quảng cáo.