

NHỮNG ĐIỀU CƠ BẢN QUẢNG CÁO VÀ THƯƠNG HIỆU



1

**TIẾP THỊ
&
QUẢNG CÁO**

2

**THƯƠNG HIỆU
&
TRUYỀN THÔNG
THƯƠNG HIỆU**

3

**NGÀNH HÀNG
&
CÁC YẾU TỐ
ẢNH HƯỞNG**

TIẾP THỊ VÀ QUẢNG CÁO

TIẾP THỊ
LÀ GÌ?



OXFORD

how brands grow

what marketers don't know

Byron Sharp

“BẢN CHẤT CƠ BẢN VÀ ĐƠN GIẢN NHẤT CỦA TIẾP THỊ LÀ TẠO RA SỰ HIỆN DIỆN VỀ MẶT VẬT LÝ LẤN TÂM TRÍ CHO SẢN PHẨM. TỪ ĐÓ, LÀM CHO SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ ĐƯỢC DỄ DÀNG MUA VÀ DỄ DÀNG NHỚ ĐẾN TRONG NHỮNG BỐI ẢNH TIÊU DÙNG CỤ THỂ”.

- WILLIAM T.MORAN & BRYON SHARP



QUẢNG CÁO TẠO RA SỰ HIỆN DIỆN VỀ MẶT TÂM TRÍ



VẬY, BẢN CHẤT CỦA QUẢNG CÁO LÀ GÌ ?

QUẢNG CÁO LÀ VIỆC CHUYỂN TỪ
ĐIỀU DOANH NGHIỆP MUỐN NÓI
THÀNH ĐIỀU
NGƯỜI TIÊU DÙNG MUỐN NGHE

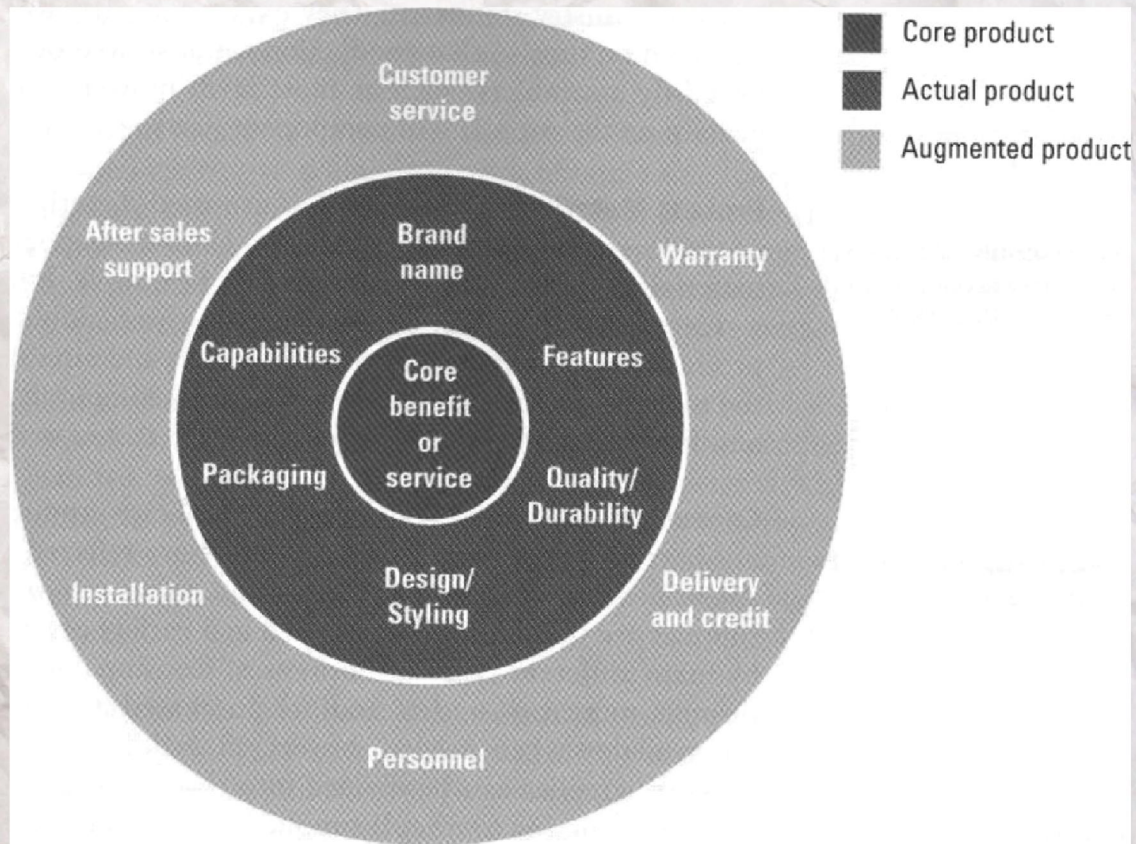


VAI TRÒ CỦA QUẢNG CÁO

“QUẢNG CÁO GIÚP CHUYỂN HÓA
KHÁI NIỆM SẢN PHẨM, THƯƠNG
HIỆU TỪ GÓC NHÌN TIẾP THỊ
THÀNH NHỮNG ĐIỀU QUEN THUỘC
CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG.”

THƯƠNG HIỆU

3 LỚP CỦA SẢN PHẨM



Source: Dibb *et al.* (2001, p. 254)



THE CLEANER YOU ARE

THE DIRTIER YOU GET

NEW IMPROVED AXE SHOWER GEL

ENTRANCE

 WeightWatchers®

EXIT



SỬA CHỮA HOẶC THAY THỂ MIỄN PHÍ

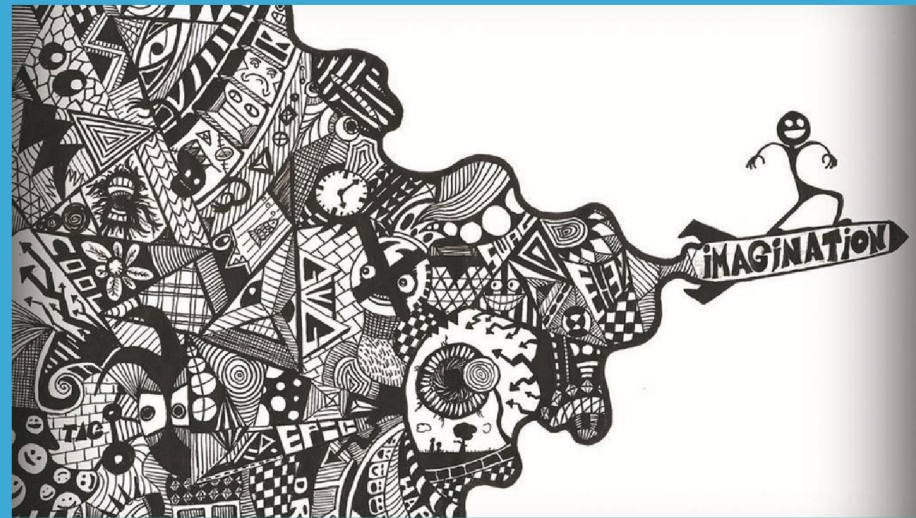


THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ?

**“A BRAND IS ANY LABEL THAT
CARRIES MEANINGS & ASSOCIATION.”**

- PHILLIP KOTLER

CẤU TRÚC THƯƠNG HIỆU



KIẾN THỨC THƯƠNG HIỆU

LIÊN TƯỢNG THƯƠNG HIỆU

KIẾN THỨC THƯƠNG HIỆU

- **BRAND SALIENCE:** KHI NÀO, Ở ĐÂU VÀ TẠI SAO TÔI DÙNG SẢN PHẨM NÀY
- **BRAND MEANING:** LÀM THẾ NÀO THƯƠNG HIỆU NÀY MANG LẠI CHO TÔI CUỘC SỐNG TỐT ĐẸP HƠN
- **BRAND DIFFERENCE:** ĐIỂM KHÁC BIỆT CÓ Ý NGHĨA CỦA THƯƠNG HIỆU SO VỚI ĐỐI THỦ

LIÊN TƯỞNG THƯƠNG HIỆU

NHỮNG **TÍNH TỪ** MÀ NGƯỜI DÙNG
NGHĨ TỚI KHI NHẮC ĐẾN THƯƠNG
HIỆU NHẪM CÙNG CỐ CHO KIẾN
THỨC THƯƠNG HIỆU

VÍ DỤ



<https://www.youtube.com/watch?v=qz71h5ZKhw0>

COCA - COLA

- **BRAND SALIENCE:** UỐNG ĐỂ GIẢI KHÁT, UỐNG TRONG GIỜ GIẢI LAO, UỐNG TRONG KHI TỤ TẬP BẠN BÈ
- **BRAND MEANING:** GIÚP TÔI GIẢI KHÁT, GIÚP TÔI CÓ NHỮNG PHÚT GIÂY VUI VẺ VỚI BẠN BÈ, GIÚP TÔI LẤY LẠI TINH THẦN HỌC TẬP VÀ LÀM VIỆC
- **BRAND DIFFERENCE:** LÀ THƯƠNG HIỆU NƯỚC GIẢI KHÁT UY TÍN NHẤT THỊ TRƯỜNG
- **LIÊN TƯỢNG THƯƠNG HIỆU:** UY TÍN – VUI VẺ - TRẺ TRUNG – NĂNG ĐỘNG - MÀU ĐỎ

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

TẠO RA **KIẾN THỨC THƯƠNG HIỆU PHÙ HỢP** (SALIENCE/MEANING/DIFFERENCE) VÀ **NHỮNG LIÊN TƯỢNG** ĐỂ GIÚP CHO THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC NGƯỜI TIÊU DÙNG NHỚ VÀ TIN TƯỞNG.

LỰA CHỌN
CHIẾN LƯỢC NÀO?



BRAND SALIENCE

NGÀNH HÀNG MỚI CHƯA CÓ THÓI QUEN TIÊU DÙNG

SẢN PHẨM MỚI MỌI NGƯỜI CHƯA HIỂU RÕ

CẦN NHẮC LẠI LÝ DO TIÊU DÙNG NHẪM TĂNG THỊ PHẦN

BRAND MEANING

**KHI NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÃ BIẾT RÕ SẢN PHẨM
VÀ CẦN GIA TĂNG YẾU TỐ CẢM XÚC**

NGÀNH HÀNG MÀ MỨC ĐỘ THAM GIA CAO

BRAND DIFFERENCE

**KHI MỌI YẾU TỐ KIẾN THỨC NGÀNH HÀNG ĐÃ GIỐNG NHAU
VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ THÊM NHU CẦU MỚI CAO HƠN**

KHI THƯƠNG HIỆU MUỐN BÁN VỚI GIÁ CAO HƠN

HÃY CÂN BẰNG



NGÀNH HÀNG VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG

(NGUỒN: [HTTP://PHUONGHOBLOG.WORDPRESS.COM/2013/06/05/5-YEU-TO-CUA-MOT-NGANH-HANG/](http://phuonghoblog.wordpress.com/2013/06/05/5-yeu-to-cua-mot-nganh-hang/))



MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG

CAO

THẤP



CẦN



MÔ TẢ SỰ VƯỢT TRỘI SO VỚI ĐỐI THỦ



MUỐN



TẠO RA NHU CẦU, SỰ KHAO KHÁT



**AI CŨNG BIẾT LÀM
TỪ LÚA MẠCH**



KHÔNG CẦN GIÁO DỤC

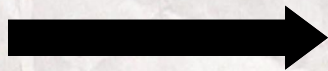


ÍT NGƯỜI BIẾT LÀM TỪ GÌ

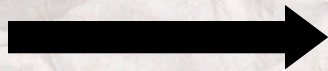


CẦN PHẢI GIÁO DỤC

MỨC ĐỘ THAM GIA



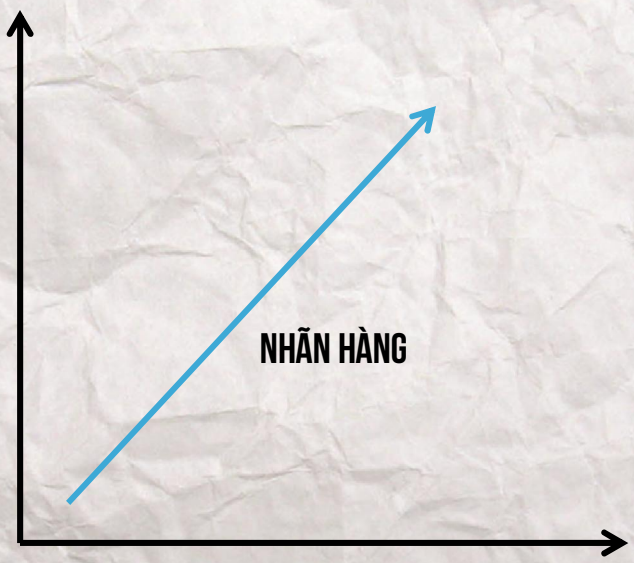
CAO



THẤP

MỨC ĐỘ THAM GIA LÀ MỨC ĐỘ **ĐẦU TƯ CÔNG SỨC CHO VIỆC LỰA CHỌN, THAM KHẢO** TRƯỚC KHI MUA HÀNG

TÍNH PHỨC TẠP TRONG TỔ CHỨC QUẢNG CÁO



NHÃN HÀNG

MỨC ĐỘ THAM GIA CỦA NGÀNH HÀNG

ĐỘ TRUNG THÀNH

CAO

ĐỘ TRUNG THÀNH



TỐC ĐỘ LÀM MỚI SẢN PHẨM THẤP



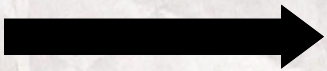
TỐC ĐỘ LÀM MỚI SẢN PHẨM CAO

THẤP

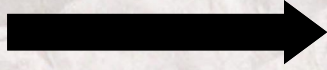
ĐỘ TRUNG THÀNH CỦA NGÀNH HÀNG CÀNG THẤP, CÀNG PHẢI QUẢNG CÁO NHIỀU VÀ THƯỜNG XUYÊN ĐỔI MỚI SẢN PHẨM ĐỂ THU HÚT NGƯỜI TIÊU DÙNG

YẾU TỐ XÃ HỘI

CAO
YẾU TỐ XÃ HỘI
THẤP



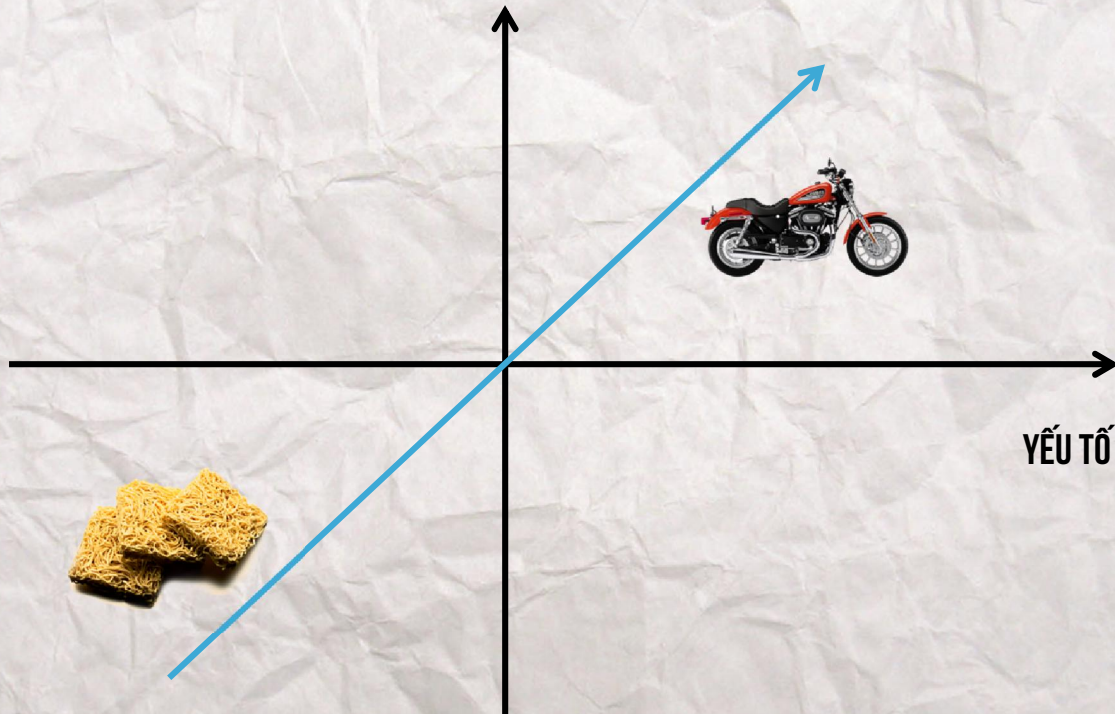
CAO



THẤP

YẾU TỐ XÃ HỘI LÀ KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM ĐÓ, MỘT NGƯỜI KÉO THEO SỰ THAM GIA/CHÚ Ý CỦA NGƯỜI KHÁC NHIỀU NHƯ THẾ NÀO

PHONG CÁCH SỐNG



YẾU TỐ XÃ HỘI

YẾU TỐ XÃ HỘI



SPECIAL THANKS TO:

PHUONG HO'S BLOG

MILLWARD BROWN'S WEBSITE

MARKETING INSIGHTS FROM A TO Z (PHILLIP KOTLER)

PRINCIPLE OF MARKETING (PHILLIP KOTLER)

THANK YOU!

MIX DIGITAL AGENCY

[HTTP://MIXDIGITAL.VN](http://mixdigital.vn)

TRAN TIEN THANH

[THANH.TRAN@MIXDIGITAL.VN](mailto:thanh.tran@mixdigital.vn)