

PHILIP KOTLER

FERNANDO TRIAS DE BES

VŨ TIẾN PHÚC dịch
In lần thứ 10



TIỆP THỊ PHẠ CÁCH

KỸ THUẬT MỚI ĐỂ TÌM KIẾM
NHỮNG Ý TƯỞNG ĐỘT PHÁ



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

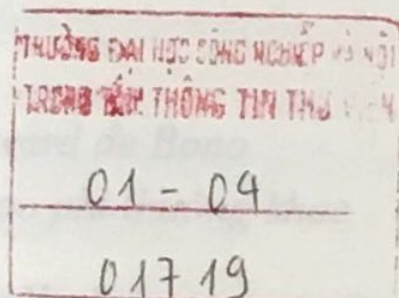
Tiếp thị phá cách

*Kỹ thuật mới để tìm kiếm
những ý tưởng đột phá*

Tác giả

PHILIP KOTLER

FERNANDO TRIAS DE BES



Người dịch

Vũ Tiên Phúc

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ
THỜI BÁO KINH TẾ SÀI GÒN

MỤC LỤC

Lời giới thiệu

xv

1	Sự tiến hóa của các thị trường và những động lực của sự cạnh tranh	1
1.1	Việc phân phối tập trung các mặt hàng tiêu dùng có bao bì phát triển rất mạnh	3
1.2	Số đối thủ cạnh tranh ít đi, nhưng số thương hiệu lại tăng mạnh	4
1.3	Chu kỳ sống của sản phẩm bị rút ngắn lại rất nhiều	6
1.4	Thay cái mới rẻ hơn sửa lại cái cũ	7
1.5	Kỹ thuật số đã kích thích cuộc cách mạng trong các thị trường	9
1.6	Số nhãn hiệu và bằng sáng chế đang tăng lên	10
1.7	Số lượng chủng loại của một sản phẩm tăng vượt bậc	10
1.8	Các thị trường bị chia nhỏ quá mức	12
1.9	Quảng cáo bão hòa đến đỉnh điểm, phương tiện truyền thông đại chúng bị chia nhỏ gây khó khăn cho việc đưa ra sản phẩm mới	12
1.10	Ngày càng khó chiếm được chỗ trong tâm trí khách hàng	14
	Kết luận: Các thị trường ngày càng cạnh tranh hơn	15

Tóm tắt	17
2 Điểm mạnh và điểm yếu của tư duy tiếp thị truyền thống	19
2.1 Xuất phát điểm là xác định nhu cầu	21
2.2 Xác định thị trường	23
2.2.1 Lựa chọn một thị trường	23
2.2.2 Cách phân loại thị trường chính và thị trường phân nhánh của các nhà tiếp thị	25
2.2.3 Quan điểm coi thị trường là cố định dẫn đến sự phân khúc thị trường	29
2.3 Các chiến lược cạnh tranh dựa vào phân khúc thị trường và định vị	30
2.3.1 Phân khúc thị trường	31
2.3.2 Định vị như là một chiến lược tạo ra các lợi thế cạnh tranh	36
2.4 Sự phát triển của tổ hợp tiếp thị: Cái duy nhất được nhìn thấy	38
Tóm tắt	41
3 Những sáng kiến xuất phát từ bên trong một thị trường: Cách phổ biến nhất để tạo ra sáng kiến	43
3.1 Sáng kiến dựa vào sự biến đổi	46
3.2 Sáng kiến dựa vào kích cỡ	48
3.3 Sáng kiến dựa vào bao bì	50
3.4 Sáng kiến dựa vào thiết kế	52

3.5	Sáng kiến dựa vào phát triển các thành phần bổ sung	53
3.6	Sáng kiến dựa vào giảm thiểu nỗ lực	55
	Tóm tắt	57
4	Những sáng kiến xuất phát từ bên ngoài một thị trường: Một cách khác để tạo ra sáng kiến	63
4.1	Bài học kinh nghiệm từ các thanh ngũ cốc	65
4.2	Bài học kinh nghiệm của Kinder Surprise	67
4.3	Bài học kinh nghiệm của 7-Eleven Nhật bản	70
4.4	Bài học kinh nghiệm từ Actimel của Dannon	71
4.5	Bài học kinh nghiệm đặt cửa hàng thực phẩm tại trạm xăng	73
4.6	Bài học kinh nghiệm từ khái niệm cà phê Internet	74
4.7	Bài học kinh nghiệm “Hãy làm cha đỡ đầu cho một đứa trẻ”	76
4.8	Bài học kinh nghiệm từ cuộc thi truyền hình “Người anh cả”	77
4.9	Bài học kinh nghiệm của hãng tã lót Huggies	78
4.10	Bài học kinh nghiệm của hãng búp bê Barbie	80
4.11	Bài học kinh nghiệm của Walkman	81
	Tóm tắt	83
5	Tiếp thị phá cách là sự bổ sung cần thiết cho tiếp thị truyền thống	85
5.1	So sánh các cơ sở của tiếp thị truyền thống và tiếp thị phá cách	90

Mục lục

5.2	So sánh các phương thức hoạt động của tiếp thị phá cách và tiếp thị truyền thống	92
5.3	So sánh hiệu quả kích thích thị trường của tiếp thị phá cách và tiếp thị truyền thống	95
5.4	Nguồn gốc của khối lượng thị trường	97
5.5	Các tình huống thích hợp hơn cho mỗi phương pháp tiếp thị	99
5.6	Trách nhiệm sáng tạo trong các thị trường	104
	Tóm tắt	105
6	Định nghĩa quá trình tiếp thị phá cách	109
6.1	Định nghĩa tiếp thị phá cách	111
6.1.1	Mục đích của tiếp thị phá cách	112
6.2	Logic của sự sáng tạo	112
6.3	Sự giống nhau giữa óc khôi hài và tư duy sáng tạo	116
6.4	Tầm quan trọng của sự hiểu biết logic của sự sáng tạo	117
6.5	Ba bước của tiếp thị phá cách	118
6.5.1	Lựa chọn một sản phẩm hay dịch vụ	119
6.5.2	Bước 1: Lựa chọn một tiêu điểm trong quá trình tiếp thị	120
6.5.3	Bước 2: Tạo ra một kế hoạch tiếp thị	130
6.5.4	Bước 3: Thực hiện sự liên kết	137
6.6	Đầu ra cuối cùng của quá trình tiếp thị phá cách	146
6.7	Những ví dụ từ Chương 4 trong khuôn khổ tiếp thị phá cách	150

7	Tiếp thị phá cách ở mức độ thị trường	153
7.1	Kỹ thuật thực tế nhất là thay đổi thông số	155
7.2	Các thông số cần thay đổi: Khái niệm và ví dụ	156
7.2.1	Thay đổi nhu cầu: Tạo ra giá trị sử dụng khác	156
7.2.2	Thay đổi mục tiêu: Một người, nhiều người, hay một nhóm người	158
7.2.3	Thay đổi thời gian: Lựa chọn thời điểm mới	160
7.2.4	Thay đổi địa điểm: Chuyển sản phẩm đến địa điểm mới	162
7.2.5	Thay đổi tình huống: Gắn sản phẩm với một sự kiện cụ thể	164
7.2.6	Thay đổi hoạt động: Đặt sản phẩm vào một hoạt động cụ thể	166
7.3	Gắn sản phẩm với thông số mới	167
7.3.1	Tạo ra sự gắn kết mà không làm thay đổi sản phẩm	168
7.3.2	Tạo ra sự gắn kết bằng cách thay đổi sản phẩm	169
7.4	Một ví dụ hoàn chỉnh: Đề xuất một khái niệm kinh doanh mới	170
7.5	Các kỹ thuật phụ trợ để thay thế mức độ thị trường	171
7.5.1	Liên kết thông số “Địa điểm”	172
7.5.2	Đảo lại thứ tự thông số “Thời gian”	173
7.5.3	Cường điệu hóa thông số “Địa điểm”	173
7.5.4	Đảo ngược thông số “Nhu cầu”	174
7.5.5	Đảo ngược thông số “Mục tiêu”	174

Mục lục

7.5.6	Loại bỏ thông số “Thời gian”	175
8	Tiếp thị phá cách ở mức độ sản phẩm	177
8.1	Cơ sở lý luận của việc áp dụng tiếp thị phá cách ở mức độ sản phẩm	179
8.2	Mở xẻ một sản phẩm	181
8.3	Lựa chọn các cửa đi vào	182
8.3.1	Lựa chọn các yếu tố neo giữ tự nhiên làm điểm xuất phát	182
8.3.2	Lựa chọn các yếu tố khác làm điểm xuất phát	183
8.4	Áp dụng sự thay thế phá cách: Khái niệm và ví dụ	184
8.4.1	Sự thay thế	184
8.4.2	Sự liên kết	186
8.4.3	Sự đảo ngược	188
8.4.4	Sự loại bỏ	190
8.4.5	Sự cường điệu hóa	192
8.4.6	Đảo lại thứ tự	195
8.5	Gắn liền một thị trường khả dĩ với sản phẩm mới	197
8.5.1	Tìm ra một tập hợp khả dĩ	197
8.5.2	Rút ra những cái tích cực	198
8.5.3	Tưởng tượng ra một quá trình mua sắm	198
8.6	Sản phẩm cần điều chỉnh lại	199
8.7	Một ví dụ hoàn chỉnh: Chiếc xe ô-tô hai tầng	199
9	Tiếp thị phá cách ở mức độ tổ hợp tiếp thị	201
9.1	Hiệu quả của tiếp thị phá cách ở mức độ tổ hợp	203

Mục lục

9.2	Tiếp thị phá cách nhằm đa dạng hóa tổ hợp tiếp thị: “Lấy tổ hợp tiếp thị của các sản phẩm khác”	204
9.2.1	Định giá	205
9.2.2	Hệ thống phân phối	207
9.2.3	Thông tin liên lạc	209
9.3	Tiếp thị phá cách nhằm tìm kiếm công thức tổ hợp tiếp thị mới: Phần còn lại của các thay thế phá cách	210
9.3.1	Sự liên kết	211
9.3.2	Sự đảo ngược	211
9.3.3	Sự loại bỏ	212
9.3.4	Sự cường điệu hóa	213
9.3.5	Đảo lại thứ tự	213
9.4	Sản phẩm cần được điều chỉnh lại	214
9.5	Một ví dụ hoàn chỉnh: Các cửa hàng thép	215

10 Cách thực hiện tiếp thị phá cách 217

10.1	Ba hệ thống của một công ty sáng tạo: Mô hình Gary Hamel	221
10.1.1	Một thị trường ý tưởng	221
10.1.2	Một thị trường vốn	224
10.1.3	Một thị trường tài năng	224
10.2	Bước tiếp theo: Quản lý toàn bộ quá trình	228

Phụ lục:	Tóm lược những nội dung chính cần nhớ về tiếp thị phá cách	231
-----------------	---	------------