

6.55.5
KOT
2007

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

(Tái bản lần thứ ba)

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN

V-Đ01 19467

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

Mục lục

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

Mục lục

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