

Bài 7: THÁI ĐỘ SỰ THAY ĐỔI THÁI ĐỘ

1. Khái niệm thái độ
2. Các yếu tố cấu thành nên thái độ
3. Các chiến lược được sử dụng để thay đổi thái độ

NỘI DUNG (tt)

4. Tác động của yếu tố cá nhân và đặc điểm tình huống đến sự thay đổi thái độ.
5. Các đặc tính của thông tin tác động đến sự hình thành và thay đổi thái độ
6. Chiến lược phân khúc thị trường và phát triển sản phẩm dựa trên thái độ

THÁI ĐỘ - ATTITUDE

1. Thái độ là quá trình kết hợp chặt chẽ giữa động cơ, cảm xúc, nhận thức và tư duy dưới sự tác động của các yếu tố môi trường
2. Thái độ là cách thức mà con người suy nghĩ, cảm nhận và hành động
3. Thái độ là sự đánh giá chung được hình thành từ nhiều tác động: kinh nghiệm, gia đình, bạn bè...
4. Thái độ là nguyên nhân và là kết quả của hành vi

4/22/2007

Hành vi khách hàng

3

Các yếu tố cấu thành nên thái độ

1. Nhận thức:

Là niềm tin, kiến thức của khách hàng về một sự vật

Nhà marketing có thể tạo lập nhận thức cho khách hàng thông qua nhiều cách thức khác nhau

4/22/2007

Hành vi khách hàng

4

Các yếu tố cấu thành nên thái độ

2. Cảm xúc:

Đánh giá của NTD dựa trên 1 số đặc tính nào đó của sản phẩm

Phản ứng hay đánh giá của NTD đều ảnh hưởng đến niềm tin

Cảm xúc sẽ thay đổi khi điều kiện thay đổi

Những người khác nhau có xu hướng đánh giá sự vật khác nhau

4/22/2007

Hành vi khách hàng

5

Các yếu tố cấu thành nên thái độ

2. Cảm xúc:

Khách hàng có xu hướng gắn với một thương hiệu khi nó "chạm được" vào cảm xúc của họ

Thương hiệu đó dường như trở thành phần mở rộng của con người họ, thể hiện tính cách của họ.

KH có thể liên tưởng và gắn những tình huống đời sống của họ với thương hiệu

Gắn với những cảm xúc và mong ước thầm kín là một công cụ rất mạnh mẽ

4/22/2007

Hành vi khách hàng

6

Các yếu tố cấu thành nên thái độ

3. Hành vi:

Phản ứng của cá nhân trước một sự vật hay một hoạt động nào đó

Hiếm khi có một tác động trực tiếp khiến NTD mua ngay lập tức sp

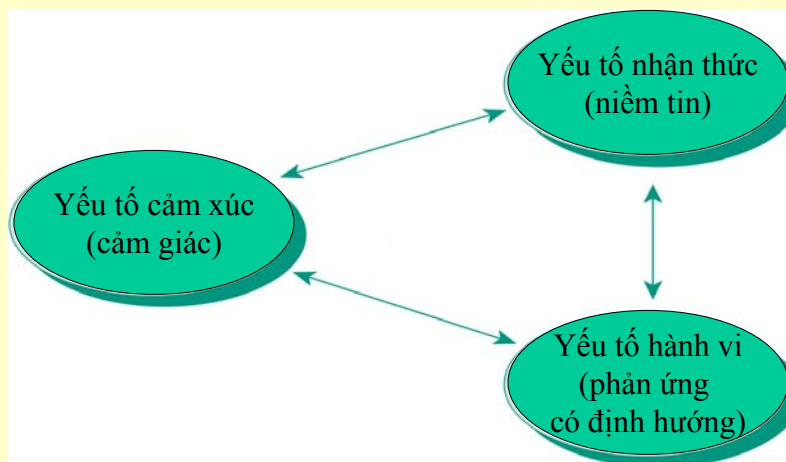
Lưu ý sử dụng các tác động gián tiếp đến hành vi

4/22/2007

Hành vi khách hàng

7

Các yếu tố cấu thành thái độ



4/22/2007

Hành vi khách hàng

8

Thái độ- chiến lược thay đổi thái độ

♦ Thay đổi cảm xúc

- ⇌ Lý thuyết điều kiện cổ điển
- ⇌ Tác động của chương trình quảng cáo
- ⇌ Sàng lọc thông tin

♦ Kết hợp:

- ⇌ Chất lượng và số lượng
- ⇌ Trực giác và lý trí
- ⇌ “Tại sao mọi người lại mua” và “ai mua, mua cái gì, ở đâu, mua thế nào, mua bao nhiêu”

4/22/2007

Hành vi khách hàng

9

Thay đổi cảm xúc

♦ Những nguyên tắc “Marketing cảm xúc”

- ⇌ Chạm đến cảm xúc rất bình dị, rất đời sống của khách hàng
- ⇌ Đưa ra những đánh giá rất hợp lý để khách hàng cảm thấy mình có quyền tự do chọn lựa, quyết định và mua
- ⇌ Làm cho khách hàng cảm thấy mình luôn được tôn trọng, được quan tâm, được là người thắng cuộc
- ⇌ Thật hài hước, vui vẻ

4/22/2007

Hành vi khách hàng

10

Thái độ- chiến lược thay đổi thái độ

♦ Thay đổi hành vi

⇌ Lý thuyết điều kiện hoạt động

♦ Thay đổi nhận thức

- Thay đổi niềm tin
- Chuyển sự quan trọng
- Thay đổi quan điểm (thêm niềm tin mới)

TRUYỀN THÔNG VÀ THÁI ĐỘ

♦ Hệ thống nguồn thông tin cung cấp

♦ Sự khơi dậy đối với NTD:

- Sự lo lắng fear
- Sự hài hước humorous
- Sự so sánh comparative advertisement
- Cảm xúc emotional
- Sự thể hiện

♦ Cấu trúc của thông điệp

- Thông điệp một chiều / hai chiều
- Thông điệp không lời

TRUYỀN THÔNG VÀ THUYẾT PHỤC

1. Nội dung của thông điệp và các quyết định của khán giả.
2. Các tác động của truyền thông
3. Nguồn cung cấp thông tin
4. Phương tiện thông tin

NỘI DUNG CỦA THÔNG ĐIỆP VÀ CÁC QUYẾT ĐỊNH CỦA KHÁN GIẢ

* **Thông điệp hiệu quả**

- Nhận hiệu được quảng cáo
- Khán giả mục tiêu
- Đối thủ cạnh tranh của sản phẩm
- Chiến lược về nhãn hiệu của người làm marketing
- Các lợi ích của sản phẩm
- Khả năng cung ứng và giá cả

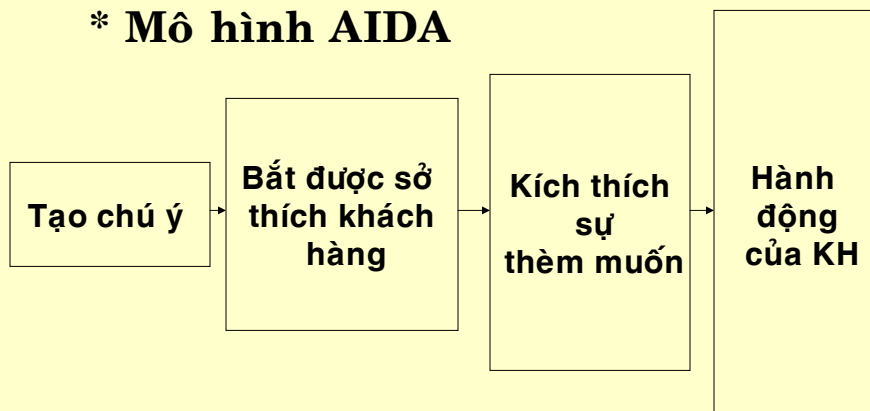
* ***Nội dung của thông điệp phải hướng trực tiếp đến vị trí và định vị sản phẩm trên thị trường.***

Các bước để thông tin hiệu quả đến khách hàng:

- Nghiên cứu NTD
- Tìm hiểu kỹ hơn về KH trong phân khúc thị trường mục tiêu:
 - + *Thói quen thông tin*
 - + *Hiệu quả của thông điệp*
 - + *Hiệu quả của nguồn cung cấp thông tin.*

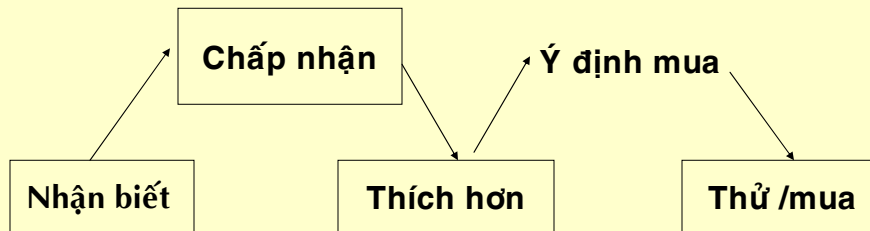
CÁC TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG

*** Mô hình AIDA**



CÁC TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG

* Mô hình của Lavidge và Steiner



PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN

Bốn yếu tố lưu ý:

Cá tính :

Đặc điểm tâm lý và tính cách của nhóm khách hàng mà bạn muốn hướng đến là gì?

Sự quan tâm:

Mối lo ngại lớn nhất của khách hàng là việc mua nhầm một sản phẩm không phù hợp? Hay họ lo ngại về việc sẽ phải trả quá nhiều tiền?

PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN

Bốn yếu tố lưu ý:

Chu trình mua sắm sản phẩm:

Tần suất nhóm khách hàng chủ yếu của bạn quay trở lại với sản phẩm/dịch vụ như thế nào?

Môi trường tâm lý:

Biến đổi tâm lý của khách hàng sẽ thế nào, nếu họ nhìn/nghe thấy quảng cáo của bạn?

PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN

1. Chọn từng loại phương tiện thông tin
2. Chọn từng chương trình trong phương tiện thông tin
3. Lựa chọn phương tiện truyền tin
4. Lựa chọn tần suất truyền tải thông tin
5. Lựa chọn kích cỡ và độ dài của quảng cáo

ĐIỂM MẠNH & ĐIỂM YẾU CỦA MỘT SỐ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

1. Báo chí.

- Dễ dàng tiếp cận với khách hàng hiện tại, tạo ra cho họ khái niệm, ý thức về những gì bạn đang bán trên thị trường.
- Hiệu quả hơn cả khi bạn bán các sản phẩm với chu kỳ mua sắm ngắn và hướng tới đối tượng khách hàng quan tâm sát sao đến giá cả.
- Chú ý đến yếu tố tâm lý để đánh đúng tâm lý của khách hàng, chẳng hạn như thích khuyến mãi, thích sản phẩm giá rẻ...

4/22/2007

Hành vi khách hàng

21

ĐIỂM MẠNH & ĐIỂM YẾU CỦA MỘT SỐ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

2. Truyền hình.

- Tiếp cận tới hầu như tất cả các nhóm khách hàng mà bạn mong muốn tiếp cận, vào từng thời điểm khác nhau và trên các kênh khác nhau.
- Hãy nghĩ về các chương trình truyền hình, bởi vì đây mới thực sự là nơi thu hút sự chú ý của mọi người.
- Lưu ý quảng cáo của bạn có thể nổi bật trong môi trường này không, hay quảng cáo của bạn sẽ trông nhợt nhạt và đơn điệu?

Quảng cáo trên truyền hình cũng giống như một giếng dầu - nó có thể phun ra dầu, nhưng cũng có thể chỉ là một cái hồ khô cạn.

4/22/2007

Hành vi khách hàng

22

ĐIỂM MẠNH & ĐIỂM YẾU CỦA MỘT SỐ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

3. Tờ rơi.

- Tại nhiều nơi, từ cửa hàng giặt là, siêu thị, cửa hiệu đồ chơi cho đến quầy sản phẩm gia dụng
- Đối tượng là những khách hàng có mức thu nhập thấp và đang tìm kiếm các quà tặng, hàng khuyến mãi hay sản phẩm hạ giá.
- Đôi khi, tờ rơi cũng dành cho những người thu nhập trung bình tìm kiếm các sản phẩm chất lượng trung bình.

4/22/2007

Hành vi khách hàng

23

ĐIỂM MẠNH & ĐIỂM YẾU CỦA MỘT SỐ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

4. Truyền thanh.

- Bán các sản phẩm/dịch vụ với chu kỳ mua sắm dài.
- Sử dụng giọng nói của chính bạn trong các quảng cáo và trò chuyện trực tiếp với khách hàng về những e ngại, băn khoăn của họ.

4/22/2007

Hành vi khách hàng

24

ĐIỂM MẠNH & ĐIỂM YẾU CỦA MỘT SỐ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

5. Bảng hiệu quảng cáo ngoài trời.

- Nếu bạn có thể nói mọi thứ bạn cần nói chỉ trong vòng 8 từ hay ít hơn, và ít nhất 10% dân số là các khách hàng tiềm năng của sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang cung cấp
- Các bảng hiệu quảng cáo ngoài trời sẽ đến được với một số lượng khách hàng nhiều hơn bất kể phương pháp quảng cáo nào khác.
- Nếu bạn không có một quảng cáo ấn tượng với những hình ảnh đơn giản và nội dung ít hơn 8 từ, có lẽ bạn nên thử phương pháp quảng cáo khác

4/22/2007

Hành vi khách hàng

25

ĐIỂM MẠNH & ĐIỂM YẾU CỦA MỘT SỐ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

6. Thư trực tiếp.

- Được gửi trực tiếp tới những đối tượng khách hàng mà bạn muốn tiếp cận.
- Là phương tiện tuyệt vời để quảng cáo cho những sản phẩm/dịch vụ có chu kỳ mua sắm dài, đồng thời cũng là công cụ hiệu quả để bạn tiếp cận các đối tượng khách hàng cụ thể.
- Nhược điểm của loại hình quảng cáo này là khá tốn kém, nếu muốn triển khai một cách chính xác.

4/22/2007

Hành vi khách hàng

26

ĐIỂM MẠNH & ĐIỂM YẾU CỦA MỘT SỐ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

7. Trang vàng.

- Tiếp cận với các khách hàng hiện tại, những người hiểu biết về một số dịch vụ cụ thể nào đó, nhưng họ vẫn chưa chọn được nhà cung cấp.
- Không phải là ý kiến hay đối với các nhà bán lẻ.
- Hiệu quả nhất khi bạn cung cấp dịch vụ có chu kỳ mua sắm dài. vì vậy bạn hãy lựa chọn cẩn thận đâu là nhóm khách hàng mà quảng cáo sẽ hướng tới.

4/22/2007

Hành vi khách hàng

27

CÁC CHIẾN LƯỢC ỨNG DỤNG DỰA TRÊN THÁI ĐỘ

- ♦ Phân khúc thị trường
Market segmentation
⇕ Phân khúc lợi ích benefit segmentation
- ♦ Phát triển sản phẩm

4/22/2007

Hành vi khách hàng

28

THẢO LUẬN

- ♦ Cho dẫn chứng minh họa về một chương trình quảng cáo đã rất thành công trong việc khơi dậy sự hài hước hay lo lắng của khách hàng

A/ C hãy cho ví dụ cụ thể về những phương thức làm thay đổi thái độ. Phân tích/ chỉ rõ sử dụng phương pháp nào?

4/22/2007

Hành vi khách hàng

29



4/22

30

Humorous
ads grab our
attention



Good. But find another way.
Take your dog to the nearest drain! Thanks.

Forty tons of dog dirt is produced in Budapest every day.