

MARKETING VOCABULARY



01. Brand: Thương hiệu

Là quá trình bao gồm tạo ra một cái tên, hình ảnh cho sản phẩm của bạn trong tâm trí khách hàng, chủ yếu thông qua các chiến dịch quảng cáo có tính nhất quán chặt chẽ.

Việc xây dựng thương hiệu nhằm mục đích một sự hiển thị rõ ràng và khác biệt trên thị trường để thu hút sự chú ý cũng như duy trì mối quan hệ với khách hàng.



02. Consumer: người tiêu dùng

Consumer là đối tượng người tiêu dùng mua và sử dụng các sản phẩm, hàng hóa có mặt trên thị trường.

Consumer có thể là một cá nhân hoặc một tổ chức, tập thể nào đó không liên quan đến quyết định mua hàng nhưng sẽ là người tiêu thụ trực tiếp các sản phẩm, hàng hóa cuối cùng.



03. Customer: khách hàng

Customer là khách hàng hay người mua được biết đến là những cá nhân, tổ chức nào đó mua và trả tiền hàng hóa hoặc dịch vụ từ các thương hiệu (nhà bán lẻ, doanh nghiệp, công ty) trên thị trường. Nhưng họ có thể hoặc không sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ mua. Họ cơ bản được chia ra thành hai loại sau đây:

1. Khách hàng cuối cùng: Là những người mua hàng hóa hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của họ, có thể là trực tiếp sử dụng hoặc trao nó cho người dùng cuối cùng. Động cơ của khách hàng dạng này không nhằm mục đích thu lợi nhuận kinh doanh.

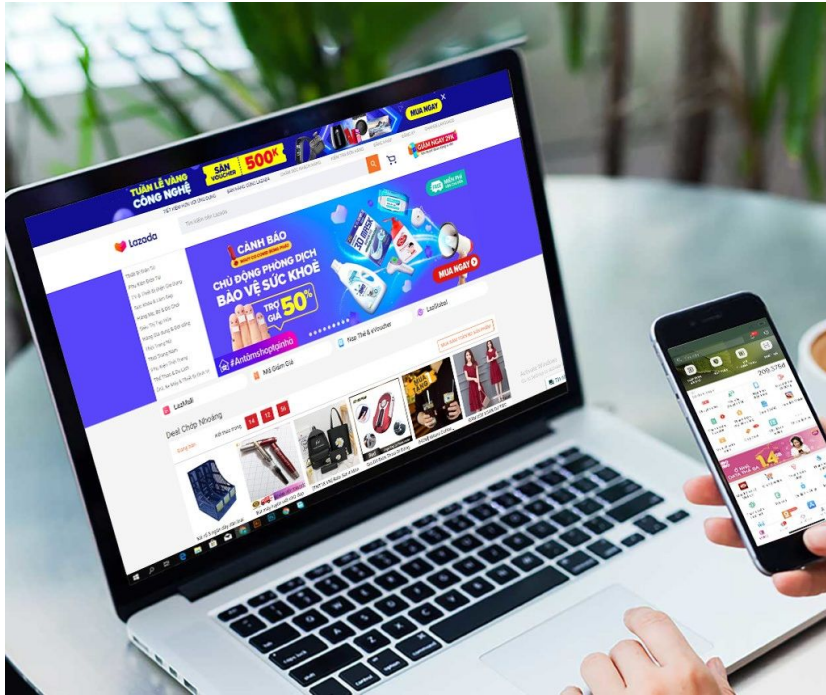
2. Khách hàng thương mại: Khách hàng B2B là những người mua với số lượng lớn, mục đích của họ là gia tăng giá trị và bán lại chúng với mức giá cao hơn. Điển hình là các nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà bán lẻ,...



04. Cost: chi phí

Cost là các chi phí về nguồn lực để các doanh nghiệp đạt được mục tiêu cụ thể về hoạt động sản xuất, kinh doanh. Chi phí bao gồm toàn bộ chi phí vật chất, tài nguyên (bao gồm cả hữu hình và vô hình), lao động.

- Các chi phí này phải được gắn liền với mục đích sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.
- Chi phí phải được định lượng bằng tiền và xác định được trong khoảng thời gian nhất định.



05. Digital marketing: Tiếp thị số

Digital Marketing (hay còn gọi là marketing số/ tiếp thị số) là toàn bộ các hoạt động marketing có sử dụng các thiết bị điện tử hay Internet để kết nối với khách hàng và quảng cáo cho sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu của doanh nghiệp.



06. Distribution: Kênh phân phối

Distribution có nghĩa là phân bổ, phân phối, thuật ngữ thường được sử dụng trong có cách gọi khác của Place (Địa điểm), đây là một trong bốn yếu tố của mô hình 4P của Marketing Mix. Distribution là quá trình doanh nghiệp đưa sản phẩm hoặc dịch vụ tới tay khách hàng thông qua các khâu trung gian.

Trong Marketing, Distribution là hoạt động phân phối sản phẩm mà doanh nghiệp bán và cung cấp sản phẩm, dịch vụ từ nhà sản xuất đến với khách hàng. Khi các doanh nghiệp muốn sản phẩm của mình được sử dụng rộng rãi, nhiều người biết đến và vươn ra ngày càng tiến xa trong phạm vi địa lý, điều quan trọng các kênh phân phối phải đảm bảo cải thiện với khách hàng cũng như tất cả các thành viên của nhóm phân phối một hàng đều cảm thấy hài lòng.



07. End-user: Người dùng cuối

“End-user” dùng để chỉ người tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp. Trong các đối tượng tham gia vào quyết định mua hàng, End user – người dùng cuối chính người mang yếu tố cảm tính nhiều nhất, khó chiều nhất, dễ bị ảnh hưởng bởi các tác nhân bên ngoài và đôi khi còn rất khó để tiếp cận, chiến lược Marketing cho sản phẩm ít hướng tác động đến đối với người dùng cuối không phải là người bỏ tiền mua hàng của công ty.



08. Label: Tem nhãn

Tem nhãn được xem là một trong số những công cụ cơ bản nhằm cung cấp thông tin của sản phẩm tới khách hàng.

Tem nhãn sẽ cung cấp các thông tin cần thiết về sản phẩm, chẳng hạn như chất liệu, nơi sản xuất, tên thương hiệu hoặc địa chỉ liên hệ,...một cách cụ thể.