

# Các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh

PHẠM HÙNG CƯỜNG\*

## Tóm tắt

Bài viết tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thông qua khảo sát 491 đáp viên là các nhà quản lý của các hệ thống siêu thị và cửa hàng bán lẻ trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: (1) Doanh thu gộp hàng năm dự kiến; (2) Mục tiêu tiếp thị; (3) Thị trường mục tiêu; (4) Các loại phương tiện truyền thông; (5) Thời gian trong năm; và (6) Ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có.

**Từ khóa:** chiến lược quảng cáo, bán lẻ, hàng tiêu dùng, TP. Hồ Chí Minh

## Summary

The article focuses on analyzing determinants of advertising strategy of consumer goods retailers in Ho Chi Minh City through a survey of 491 managers of local supermarkets and retail stores. The outcome reveals six factors which are (1) Estimated annual gross revenue; (2) Marketing objectives; (3) Targeted market; (4) Forms of media; (5) Time in year; and (6) Product launch compared to existing products.

**Keywords:** advertising strategy, retail, consumer goods, Ho Chi Minh City

## GIỚI THIỆU

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế đất nước, đặc biệt là ở TP. Hồ Chí Minh, nhu cầu tiêu dùng của người dân tăng nhanh, ngoài việc mua hàng để thỏa mãn những nhu cầu thiết yếu, khách hàng còn rất quan tâm đến vấn đề quảng cáo của doanh nghiệp nhằm gia tăng mức độ tin tưởng của họ khi tiêu dùng. Vì vậy, các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh cần chú trọng đến chiến lược quảng cáo của mình nhằm tạo nên ấn tượng mạnh trong tâm trí người tiêu dùng và từ đó, làm cơ sở để các doanh nghiệp bán lẻ có chiến lược kinh doanh phù hợp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ hàng tiêu dùng trên thị trường.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

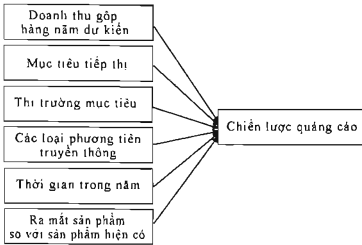
### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Gary Armstrong (2014), quảng cáo là công cụ có sức mạnh nhất để tạo ra nhận thức về công ty, sản phẩm, dịch vụ, hay ý tưởng. Quảng cáo là hình thức giới thiệu và quảng bá một cách phi cá nhân về ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ mà được thực hiện bởi một hay nhiều tổ chức tài trợ nhất định. Chiến lược quảng cáo có hiệu quả lớn nhất khi nó hướng vào khách hàng mục tiêu.

Quảng cáo được đăng trong các tạp chí chuyên ngành hướng vào khách hàng mục tiêu hẹp, như: người dân, những người mẹ xe mô tô, các đại lý mua bao bì, các giám đốc bệnh viện, hay các nhóm chuyên môn khác sẽ có tác dụng lớn hơn. Trong các trường hợp đó, quảng cáo đóng vai trò đầu tư nhiều hơn là chi phí. Quảng cáo bao gồm việc ra quyết định về 5 vấn đề: sự mạnh, thông điệp, kinh phí, phương tiện truyền thông và đo lường kết quả.

\* Trường Đại học Ngoại thương | Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn  
Ngày nhận bài: 27/01/2019; Ngày phản biện: 12/02/2019; Ngày duyệt đăng: 20/02/2019

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Cũng theo Gary Armstrong (2014), việc xây dựng chiến lược quảng cáo bao gồm công việc thiết kế thông điệp quảng cáo và lựa chọn phương tiện truyền thông. Cụ thể là:

*Thứ nhất*, thông điệp quảng cáo là yếu tố cốt lõi của chiến dịch quảng cáo. Một chiến dịch quảng cáo cho dù được đầu tư với quy mô rầm rộ bao nhiêu mà thông điệp quảng cáo sơ sài, khó hiểu, gây hiểu nhầm, không phù hợp với văn hóa, tôn giáo, luật pháp đều sẽ trở nên thất bại. Nội dung thông điệp quảng cáo phần lớn dựa trên mục đích quảng cáo. Nếu quảng cáo nhằm mục đích thông tin, nội dung thông điệp sẽ tập trung vào nhãn hiệu, hình dáng, công dụng sản phẩm cũng như là cách thức mua sản phẩm. Trong trường hợp quảng cáo nhằm mục đích thuyết phục, nội dung thông điệp sẽ tập trung vào lợi ích sản phẩm. Giải sử quảng cáo nhằm vào mục tiêu gợi nhớ, nội dung thông điệp thường chỉ đơn giản là làm nổi bật nhãn hiệu sản phẩm. Đối với quảng cáo với mục tiêu so sánh, nội dung thông điệp sẽ tập trung vào việc phân tích lợi ích sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm đối thủ. Một với quảng cáo hay sẽ bao gồm các nhân tố: ngắn gọn, dễ nhớ, xúc tích, ý nghĩa và luôn phải phù hợp với luật pháp, văn hóa, tôn giáo tại quốc gia quảng bá và tuyệt đối không được sử dụng hình ảnh, logo, nhãn hiệu đã đăng ký của doanh nghiệp khác.

*Thứ hai*, việc lựa chọn phương tiện truyền thông cũng đóng vai trò rất quan trọng trong sự thành công của một chiến dịch quảng cáo, bao gồm: lựa chọn loại phương tiện truyền thông; độ bao phủ, độ thường xuyên của quảng cáo trên phương tiện truyền thông; thời gian xuất hiện quảng cáo trên phương tiện truyền thông.

Trên thế giới, nghiên cứu của Kovach (1987) với đề tài "Hoạt động quảng cáo: Những điều khác biệt của các hệ thống siêu thị" thông qua khảo sát hơn 300 cán bộ quản lý bộ phận marketing và kinh doanh của các hệ thống siêu thị, nghiên cứu nhằm xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo của các hệ thống siêu thị khác nhau tại Hoa Kỳ. Kết

quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo của các hệ thống siêu thị, bao gồm doanh thu góp hàng năm dự kiến, mục tiêu tiếp thị, thị trường mục tiêu, các loại phương tiện truyền thông, thời gian trong năm, ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có trong đó yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất là ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có.

Parkin và cộng sự (2009) đã có nghiên cứu đề tài "Chiến lược quảng cáo phân vùng của các doanh nghiệp nước giải khát tại Thổ Nhĩ Kỳ". Nghiên cứu được thực hiện với cuộc khảo sát 370 cán bộ quản lý làm việc lâu năm tại các doanh nghiệp nước giải khát tại Thổ Nhĩ Kỳ, kết quả đã khám phá 5 nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo: Doanh thu góp hàng năm dự kiến, Mục tiêu tiếp thị, Thị trường mục tiêu, Các loại phương tiện truyền thông, Thời gian trong năm, trong đó nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất là Thời gian trong năm.

Còn tại Việt Nam, nghiên cứu của Bùi Thu Minh Thu và Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2014) đã chỉ ra rằng, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của siêu thị BigC Mỹ Tho. Đó là: Mục tiêu tiếp thị; Thị trường mục tiêu; Các loại phương tiện truyền thông; Thời gian trong năm; Ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có. Trong đó, Các loại phương tiện truyền thông có ảnh hưởng mạnh nhất.

Theo nghiên cứu của Phạm Thị Minh Lý (2015) với đề tài "Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiếp thị và truyền thông của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại TP. Hồ Chí Minh", 4 nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiếp thị và truyền thông, gồm: Doanh thu góp hàng năm dự kiến; Mục tiêu tiếp thị; Thị trường mục tiêu; Các loại phương tiện truyền thông. Trong đó, nhân tố tác động mạnh nhất là Mục tiêu tiếp thị.

Dựa vào các lý thuyết nói trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh như Hình, bao gồm 06 nhân tố đó là: Doanh thu góp hàng năm dự kiến; Mục tiêu tiếp thị; Thị trường mục tiêu; Các loại phương tiện truyền thông; Thời gian trong năm; Ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có.

Các giả thuyết được đưa ra như sau:  
 H1: Doanh thu góp hàng năm dự kiến ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của

các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

H2: Mục tiêu tiếp thị ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

H3: Thị trường mục tiêu ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

H4: Các loại phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

H5: Thời gian trong năm ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

H6: Ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

#### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm nhằm điều chỉnh, bổ sung các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát từ tháng 08/11/2018 bằng 491 bảng câu hỏi soạn sẵn đối với các nhà quản lý của các hệ thống siêu thị và cửa hàng bán lẻ hàng tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Kết thúc cuộc khảo sát, tác giả thu được 425 phiếu hợp lệ. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0. Thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Mô hình lý thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính, qua đó xác định mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Cuối cùng, kiểm định T-test, ANOVA được thực hiện để so sánh khác biệt về mức độ ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của những nhóm các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng có đặc tính khác nhau.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, thang đo các nhân tố: Doanh

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA CỦA BIẾN ĐỘC LẬP

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
<b>Doanh thu gộp hàng năm; Cronbach's Alpha = 0,920</b>				
DT1	11,01	4,992	0,874	0,886
DT2	10,85	6,143	0,841	0,888
DT3	10,81	6,401	0,857	0,887
DT4	10,86	6,721	0,744	0,920
<b>Mục tiêu tiếp thị; Cronbach's Alpha = 0,850</b>				
MT1	11,21	2,926	0,675	0,816
MT2	11,17	3,019	0,656	0,823
MT3	11,23	3,064	0,632	0,833
MT4	11,18	2,739	0,145	0,962
<b>Thị trường mục tiêu; Cronbach's Alpha = 0,926</b>				
TT1	18,57	5,538	0,734	0,706
TT2	18,54	5,651	0,727	0,710
TT3	18,46	5,895	0,680	0,724
TT4	18,60	6,101	0,587	0,745
<b>Các loại phương tiện quảng cáo; Cronbach's Alpha = 0,657</b>				
PT1	11,49	2,111	0,546	0,515
PT2	11,43	2,017	0,590	0,481
PT3	11,35	2,023	0,521	0,527
PT4	11,46	2,788	0,145	0,769
<b>Thời gian trong năm; Cronbach's Alpha = 0,921</b>				
TG1	11,22	2,842	0,844	0,888
TG2	11,21	2,825	0,857	0,884
TG3	11,31	2,991	0,828	0,894
TG4	11,28	3,221	0,747	0,920
<b>Ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có; Cronbach's Alpha = 0,706</b>				
SP1	11,48	2,671	0,576	0,587
SP2	11,46	2,722	0,553	0,602
SP3	11,53	3,261	0,416	0,686
SP4	11,48	3,077	0,426	0,682
<b>Chiến lược quảng cáo; Cronbach's Alpha = 0,738</b>				
CLQC1	10,79	2,976	0,455	0,719
CLQC2	10,62	2,937	0,518	0,680
CLQC3	10,65	3,004	0,569	0,653
CLQC4	10,68	2,943	0,573	0,649

Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra thực địa

**BẢNG 2: PHÂN TÍCH EFA NHÂN TỐ ĐỘC LẬP**

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,600	19,545	19,109	3,889	9,838	9,838
2	4,331	9,844	27,929	3,639	9,271	19,109
3	3,074	6,986	36,335	3,441	8,820	27,929
4	2,795	6,353	44,576	3,259	8,406	36,335
5	2,514	5,713	50,313	2,878	8,241	44,576
6	1,998	5,097	56,538	2,575	5,737	50,313
7	1,762	4,542				
8	1,679	3,816	61,896			
9	1,605	3,649	65,544			
10	1,366	3,105	68,649			
11	1,334	3,031	71,680			
12	,958	2,178	73,858			
13	,909	2,066	75,924			
14	,760	1,727	77,651			
15	,718	1,632	79,283			
16	,675	1,533	80,816			
17	,670	1,522	82,339			
18	,615	1,397	83,736			
19	,565	1,284	85,020			
20	,529	1,203	86,223			
21	,514	1,168	87,391			
22	,491	1,116	88,507			
23	,474	1,076	89,584			
24	,428	,974	90,557			
25	,426	,968	91,526			
26	,402	,915	92,440			
27	,367	,834	100,00			

**BẢNG 3: PHÂN TÍCH EFA NHÂN TỐ PHỤ THUỘC**

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,268	56,691	56,691	2,268	56,691	56,691
2	,715	17,863	74,553			
3	,612	15,291	89,844			
4	,406	10,156	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả

thu góp hàng năm dự kiến; Mục tiêu tiếp thị; Thị trường mục tiêu; Các loại phương tiện truyền thông; Thời gian trong năm; Ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có có hệ số Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu là lớn hơn 0,6; hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3; trị số Cronbach's Alpha nếu loại từng biến quan sát của các nhân tố trên đều nhỏ hơn trị số Cronbach's Alpha của thang đo.

Do đó, thang đo của các nhân tố trên đều đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Ngoài ra, nhân tố Mục tiêu tiếp thị kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy, hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát MT4 là  $0,145 < 0,3$ ; không đạt yêu cầu, nên bị loại bỏ và tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha lần 2 cho ra kết quả hệ số tương quan biến tổng thấp nhất là  $0,476$  với hệ số Cronbach's Alpha là  $0,962$ ; đạt yêu cầu phân tích EFA (Bảng 1).

**Phân tích EFA**

Kết quả từ Bảng 2 cho thấy, kết quả kiểm định EFA lần thứ nhất của các biến độc lập với 27 biến quan sát, ta có kết quả kiểm định KMO cho giá trị KMO =  $0,790 > 0,5$  và kiểm định Bartlett's có hệ số Sig. =  $0,000 < 0,05$ . Từ đó, kết luận rằng, các biến quan sát đưa vào phân tích có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA thích hợp sử dụng trong nghiên cứu này.

Đồng thời, tổng phương sai trích là  $50,313\% > 50\%$ , điểm dừng khi trích tại nhân tố thứ 6 là  $1,998 > 1$ , đều thỏa mãn điều kiện. Có 6 nhân tố được rút ra từ phân tích.

Bên cạnh đó, kết quả ma trận xoay của phân tích EFA cho thấy rằng, 6 nhân tố rút ra có các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn  $0,5$  nên đều đạt yêu cầu.

Kết quả từ Bảng 3 cho thấy, kết quả phân tích EFA của các biến phụ thuộc cho kết quả kiểm định KMO và Bartlett's có giá trị KMO =  $0,740 > 0,5$  và hệ số Sig. =  $0,000 < 0,05$ ; từ đó kết luận rằng, các biến quan sát đưa vào phân tích có mối tương quan với nhau và phân tích EFA thích hợp sử dụng trong nghiên cứu này. Ngoài ra, tổng phương sai trích là  $56,691\% > 50\%$ , điểm dừng khi trích tại  $2,268 > 1$ , đều thỏa điều kiện. Có 1 nhân tố được rút ra từ phân tích.

**Phân tích hồi quy**

Hồi quy tuyến tính bội được thực

hiện để đánh giá mức độ tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc. Nghiên cứu này, phương pháp Enter được lựa chọn trong phân tích hồi quy để kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả tóm tắt hồi quy tuyến tính bội cho thấy, mô hình có hệ số  $R^2$  là 0,785 và  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,776. Điều đó có nghĩa là 77,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập trong mô hình, còn lại là được giải thích bởi biến độc lập khác ngoài mô hình (Bảng 4).

Kết quả kiểm định trị số F với giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 từ bảng phân tích phương sai ANOVA cho thấy, mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu (Bảng 5).

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy bội cho thấy, giá trị Sig. của các biến có giá trị Sig. < 0,05, nên các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5. H6 được chấp nhận (Bảng 6).

Từ thông số thống kê trong mô hình hồi quy, phương trình hồi quy tuyến tính của các nhân tố tác động đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh sẽ có dạng sau:

$$CLQC = 0,156*DT + 0,183*MT + 0,093*TT + 0,129*PT + 0,321*TG + 0,271*SP$$

Dựa vào mức ý nghĩa thống kê của từng biến và kết quả ước lượng hệ số tác động của từng nhân tố cho thấy, tất cả các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê và có 6 nhân tố có tương quan thuận với chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần, đó là: Thời gian trong năm; Ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có; Mục tiêu tiếp thị; Doanh thu góp hàng năm dự kiến; Các loại phương tiện truyền thông; Thị trường mục tiêu.

Cụ thể: Thời gian trong năm tăng thêm 1 điểm, thì chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng thêm 0,321 điểm. Ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có tăng thêm 1 điểm, thì chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng thêm 0,271 điểm. Mục tiêu tiếp thị tăng thêm 1 điểm, thì chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng thêm 0,183 điểm. Doanh thu góp hàng năm dự kiến tăng thêm 1 điểm, thì chiến lược quảng cáo của các

BẢNG 4: TÓM TẮT MÔ HÌNH HỒI QUY

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,886 <sup>a</sup>	0,785	0,776	0,23092	1,318
Biến độc lập: DT, MT, TT, PT, TG, SP					
Biến phụ thuộc: CLQC					

BẢNG 5: BẢNG ANOVA CHO HỒI QUY

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do đf	Bình phương độ lệch	Giá trị F	Hệ số Sig.
Hồi quy	50,629	11	4,603	86,314	0,000 <sup>a</sup>
Phần dư	13,864	480	0,053		
Tổng	64,493	491			
a. Biến độc lập: CLQC					
b. Biến phụ thuộc: (Constant), DT, MT, TT, PT, TG, SP					

BẢNG 6: KẾT QUẢ HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	-0,715	0,188		-3,794	0,000		
DT	0,094	0,020	0,156	4,682	0,000	0,746	1,341
MT	0,162	0,029	0,183	5,511	0,000	0,746	1,340
TT	0,064	0,021	0,093	3,071	0,002	0,899	1,112
PT	0,113	0,029	0,129	3,942	0,000	0,778	1,286
TG	0,277	0,031	0,321	9,004	0,000	0,649	1,542
SP	0,243	0,030	0,271	8,104	0,000	0,739	1,353

Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả

nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng thêm 0,156 điểm. Các loại phương tiện truyền thông tăng thêm 1 điểm, thì việc chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng thêm 0,129 điểm. Thị trường mục tiêu tăng thêm 1 điểm, thì chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng thêm 0,093 điểm.

### KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố tố ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của các nhà bán lẻ

hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần. Đó là: Thời gian trong năm; Ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có; Mục tiêu tiếp thị; Doanh thu gộp hàng năm dự kiến; Các loại phương tiện truyền thông; Thị trường mục tiêu.

Do đó, trong thời gian tới, theo chúng tôi, các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh cần quan tâm tới một số vấn đề sau trong chiến lược quảng cáo của mình:

**Về nhân tố Thời gian trong năm:** Thời gian và nguồn lực sẵn có là những yếu tố xã hội cuối cùng ảnh hưởng đến tiếp thị và phát triển sản phẩm. Vì vậy, giải pháp đối với các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh là tìm kiếm những cách thuận tiện cho khách hàng tiềm năng để mua hàng cho mình.

**Về nhân tố Ra mắt sản phẩm so với sản phẩm hiện có:** Các nhà bán lẻ cần truyền đạt rõ ràng chính xác những gì sản phẩm của mình cung cấp. Nếu họ có thể mua hàng hóa hoặc dịch vụ tương tự ở nơi khác, thì cần truyền đạt những gì làm cho sản phẩm của mình khác biệt và tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh.

**Về nhân tố Mục tiêu tiếp thị:** Chiến lược tiếp thị của sản phẩm cũng ảnh hưởng đến hỗn hợp quảng cáo. Ví dụ: hỗn hợp quảng cáo cho chiến lược đẩy sẽ khác với hỗn hợp cho chiến lược quảng cáo kéo. Chiến lược quảng cáo đẩy sản phẩm đến với khách hàng trong nỗ lực tạo ra nhu cầu. Với loại chiến lược này, bán hàng trực tiếp và xúc tiến thương mại tạo thành cơ sở của hỗn hợp quảng cáo. Chiến lược quảng cáo kéo cố gắng tăng nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm bằng cách thu hút khách hàng. Với loại chiến lược này, quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng và quảng cáo sản phẩm tạo ra nhân thức về sản phẩm thường tạo thành cơ sở của hỗn hợp quảng cáo.

**Về nhân tố Doanh thu gộp hàng năm:** Hiện nay, các doanh nghiệp đều sử dụng quảng cáo là một biện pháp hiệu quả và nhanh chóng để đạt được mục tiêu tăng doanh số. Nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng biết cách quảng cáo hiệu quả. Có quảng cáo tạo được tiếng vang trên thị trường, cũng có quảng cáo không mang lại một đồng lợi nhuận. Qua những số liệu về doanh thu hàng năm phát sinh theo chiến lược quảng

cáo, các nhà quản trị có thể xem xét để xây dựng hoặc thay đổi chiến lược theo hướng mới nhằm tăng khoảng cách doanh thu gộp hàng năm cho đơn vị.

**Về nhân tố Các loại phương tiện truyền thông:** Hiện nay, có 5 loại phương tiện truyền thông có sẵn cho chủ doanh nghiệp quảng cáo đó là: In ấn (chủ yếu là báo hàng tuần, hàng ngày và tạp chí); Âm thanh FM và AM radio; Video quảng cáo; World Wide Web; Thư trực tiếp; Quảng cáo ngoài trời Bảng quảng cáo, quảng cáo trên phương tiện giao thông công cộng, như: taxi, xe buýt. Mỗi kênh này đều có ưu điểm, nhược điểm và mô hình chi phí. Do đó, giai đoạn quan trọng trong việc phát triển chiến lược quảng cáo là làm thế nào để chọn phương tiện tối ưu, hạn chế về ngân sách, để đạt được số lượng lớn nhất của người tiêu dùng mục tiêu với thông điệp được xây dựng phù hợp.

**Về nhân tố Thị trường mục tiêu:** Ngay cả khi doanh nghiệp không chắc chắn nên nhắm mục tiêu vào ai, hãy bắt đầu bằng cách nhận thông tin mà doanh nghiệp biết. Doanh nghiệp nên tìm ra nhân khẩu học của đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp muốn hướng đến để bắt đầu. Theo đó, tính cách của người mua là yếu tố quan trọng được sử dụng bởi các doanh nghiệp tiếp thị thành công. Tính cách của người mua bao gồm thông tin, như: tuổi tác, giới tính và thu nhập. Tùy thuộc vào nhu cầu của mỗi doanh nghiệp, nó có thể bao gồm các chỉ tiết như: những gì họ thích ăn, số lượng trẻ em họ có hoặc thậm chí những đôi giày họ thích. Vấn đề là, doanh nghiệp cần hiểu thị trường mục tiêu của mình để biết nơi có thể nhắm mục tiêu đến họ, cách họ hành xử và loại lợi ích họ có. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Thị Minh Lý (2015). Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiếp thị và truyền thông của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 26(3)
2. Bùi Thị Minh Thu, Lê Nguyễn Đoan Khôi (2014). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược quảng cáo của siêu thị BigC Mỹ Tho. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 35 (2014)
3. Gary Armstrong, E (2014). *How Clicks (Almost) Killed Display Advertising: A Brief History*, access to <http://www.whitehorse.com/blog/displayadvertisinggame-theory.aspx>
4. Kovach (1987). Marketing activities: Differences of supermarket systems. *Experimental Aging Research*, 29, 33-45
5. Parkın, Tutesigensi & Buyukalp (2009). Partition advertising strategy of beverage businesses in Turkey. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 23(3), 36-47