

# CON BÒ TỈA

Cách tạo ra khác biệt để vượt trội từ những bậc thầy marketing thế hệ mới

*(Tái bản lần thứ 4)*

Đặng Việt Vinh dịch

SETH GODIN

Better Knowledge, Better Success



## HỘI ĐỒNG CỐ VẤN XUẤT BẢN

### **Nông Vương Phi**

CEO Công ty Phi&P

### **Bùi Kim Thủy** - Đại diện Cấp cao của Hội đồng

Kinh doanh Hoa Kỳ - ASEAN

### **Đặng Thanh Vân**

Chủ tịch HĐQT ThanhS

### **Đoàn Đức Thuận** - Phó TGĐ về

Chiến lược và Marketing

- Kowil Fashion

### **Lê Quang Vũ**

CEO Blue C

### **Lê Quốc Vinh**

Chủ tịch Lebros

## ĐỘI NGŨ TRIỂN KHAI ALPHA BOOKS

Phụ trách xuất bản: Đỗ Nguyệt Anh

Điều phối viên: Hải Yến

Thiết kế bìa: Mạnh Cường

### **Nguyễn Anh Tú**

Giám đốc NXB Đại học Kinh tế Quốc dân

### **Nguyễn Đình Thành**

Đồng sáng lập Elite PR School

### **Nguyễn Minh Tuấn**

CEO AFA Capital

### **Nguyễn T. Quỳnh Trang**

Phó Chủ tịch CSMO

### **Võ Trí Thành** - Viện trưởng Viện nghiên cứu

Quản lý Kinh tế CIEM

### **Nguyễn Cảnh Bình**

Chủ tịch HĐQT Alpha Books

Trình bày: Diệu Linh

Thư ký xuất bản: Thủy Nguyễn

Bản quyền: Thanh Lam



Chúng tôi không bán sách, chúng tôi bán kiến thức quản trị vượt trội  
của những doanh nhân và tập đoàn hàng đầu!

# LỜI GIỚI THIỆU

Độc giả thân mến!

Cái nghịch lý khi viết lời giới thiệu cho cuốn sách này nằm ở chỗ nó... đâu cần giới thiệu! Giới quảng cáo và marketing khắp nơi trên thế giới đều đã biết đến nó, nó luôn tồn tại ở vị trí hàng đầu trong danh sách “phải đọc” cho các nhà marketing, cùng với xếp loại sách bán chạy của tờ *New York Times* và *Wall Street Journal*.

*Con bò tía* được viết nên từ một người hiểu rõ giá trị của từng xen-ti-mét không gian marketing, nên nó đầy ắp những thông tin, bài học hữu ích và lý thú mà nếu độc giả nào có thói quen vừa đọc vừa dùng bút đánh dấu lại những chỗ hay thì khi đọc xong, có lẽ cuốn sách đã phủ một màu khác.

Xuyên suốt cả cuốn sách, Seth Godin chỉ ra cho người đọc những nguyên tắc marketing lỗi thời và làm sáng tỏ xu hướng quảng cáo mới, ẩn tượng giữa rừng sản phẩm có



phương thức marketing giống nhau đến nhàm chán. Đó là việc phải phân loại khách hàng để tìm ra nhóm “người hắt xì” lan truyền vi-rút về hình ảnh và chất lượng sản phẩm của bạn, đến những nhóm tiêu dùng khác nhau trên thị trường. Đó là cách tạo ra otaku (sự say mê không cưỡng lại nổi) của khách hàng đối với sản phẩm của bạn. Đó là cách quan sát và tìm những nơi chưa được phục vụ trên thị trường để từ đó phát triển sản phẩm với chất lượng và dịch vụ khác biệt, khiến khách hàng phải trung thành với mình lâu dài. Bên cạnh đó Seth Godin còn chỉ ra rất rõ ràng những lợi ích vô cùng to lớn mà bạn sẽ giành được khi trở thành một Con bò tía – khác biệt và chất lượng.

*Bạn đừng nghĩ Con bò tía là một thứ gì đó quá xa vời – “nó không phải là thay đổi cỗ máy trong nhà máy của bạn. Nó có thể chỉ là thay đổi cách bạn trả lời điện thoại, đưa ra một thương hiệu mới hay định giá bản nâng cấp phần mềm của bạn. Bắt đầu một thói quen thực hiện những công việc “thiếu an toàn” mỗi khi có cơ hội là cách tốt nhất để bạn học cách phát triển.”*

Những câu chuyện về các công ty, cá nhân đã áp dụng Con bò tía thành công có ở khắp nơi trên thế giới, nó

không hề xa lạ mà đã phủ sóng ở xung quanh chúng ta – từ những tên tuổi hàng đầu như Starbucks, Yahoo!, Apple, Toyota,... đến những cửa tiệm bánh mì nhỏ khiến mọi người dù ở cách xa 20 cây số vẫn đổ đến mua. Và bạn có nhớ nơi nào mà bạn đã sử dụng dịch vụ, sản phẩm của họ rất lâu và nhất định không sử dụng nơi nào khác không? Đó cũng chính là một Con bò tía. Những câu chuyện mà mọi người chia sẻ với Seth Godin về những mô hình marketing Con bò tía thành công sẽ truyền cảm hứng cho bạn về niềm đam mê, về thái độ và trách nhiệm đối với công việc của mình. Với Seth Godin, cốt lõi của marketing là lan tỏa hình ảnh những sản phẩm thật sự tốt và chất lượng đến đông đảo mọi người, mang lại sự khác biệt thực sự so với các hãng quảng cáo trước đó. Ông đang từng bước dẫn đầu xu hướng marketing thế hệ mới.

Trân trọng giới thiệu cùng độc giả!

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA



# MỤC LỤC

» Lời giới thiệu .....	5
» Không có đủ chữ P để diễn tả.....	13
» Chữ P mới .....	15
» Những từ được in đậm và lời khẳng định táo bạo .....	17
» Trước, trong và sau kỷ nguyên quảng cáo.....	20
» Điều vĩ đại nhất từ chiếc bánh mì gối.....	22
» Bạn đã nhận thấy cuộc cách mạng chưa?.....	23
» Tại sao bạn cần Con Bò Tía? .....	26
» Cái chết của tổ hợp công nghiệp truyền hình .....	34
» Trước và sau .....	41
» Điều gì đã thành công?.....	44
» Vì sao Nhật báo phố Wall làm tôi khó chịu đến thế? ...	46
» Nhận thức chưa phải là mục tiêu .....	50
» Ý chí và con đường.....	52
» Trường hợp nghiên cứu: Đi lên?.....	54
» Trường hợp nghiên cứu: Tide cần làm gì? .....	57
» Những ý tưởng được lan truyền sẽ chiến thắng.....	63

» Hiểu lầm lớn .....	66
» Ai đang lắng nghe? .....	69
» Lừa dối .....	73
» Ai quan tâm? .....	75
» Không phải tất cả các khách hàng đều giống nhau .....	78
» Luật của những con số lớn.....	80
» Trường hợp nghiên cứu: Chip Comley.....	84
» Vấn đề với Con Bò .....	86
» Theo sát người dẫn đầu .....	96
» Trường hợp nghiên cứu: chiếc ghế Aeron .....	99
» Dự đoán, lợi nhuận và Con Bò Tía .....	102
» Trường hợp nghiên cứu: Hãng sản xuất bánh ngon nhất thế giới .....	107
» Những nhà marketing đại chúng ghét phải đánh giá .....	109
» Trường hợp nghiên cứu: Logitech .....	111
» Ai là người chiến thắng trong thế giới của những Con Bò? .....	113

- » Trường hợp nghiên cứu: Một giống kiwi mới ..... 116
- » Những ưu thế khi là một Con Bò..... 118
- » Trường hợp nghiên cứu: Người bán thịt quốc tịch Ý ... 122
- » Phố Wall và Con Bò ..... 124
- » Đối nghĩa với “Độc đáo” ..... 126
- » Ngọc trai trong lọ ..... 128
- » Nghịch lý bất chúc ..... 131
- » 72 album Pearl Jam..... 133
- » Trường hợp nghiên cứu: Curad ..... 136
- » Hãy ở yên đó, và đừng làm gì cả ..... 138
- » Trường hợp nghiên cứu: Dịch vụ bưu chính nước Mỹ 141
- » Nghiên cứu Otaku..... 143
- » Trường hợp nghiên cứu: Dutch Boy đã khuấy động ngành sơn như thế nào? ..... 146
- » Trường hợp nghiên cứu: Krispy Kreme ..... 148
- » Quy trình và kế hoạch ..... 151
- » Sức mạnh của khẩu hiệu ..... 154



» Trường hợp nghiên cứu: Häagen-Dazs ở Bronxville....	157
» Bán những thứ người ta đang mua (và đang bàn tán về nó).....	159
» Vấn đề với sự thỏa hiệp.....	162
» Trường hợp nghiên cứu: Motorola và Nokia .....	164
» Vòng xoay ma thuật của Con Bò .....	166
» Nhà marketing ngày nay có nghĩa là gì? .....	169
» Không còn là nhà marketing nữa – giờ chúng ta là nhà thiết kế .....	172
» Howard biết những gì?.....	174
» Bạn có cần kỳ quặc để độc đáo không? .....	179
» Trường hợp nghiên cứu: Nước Pháp của McDonald.....	181
» Nhưng còn nhà máy thì sao? .....	182
» Vấn đề với rẻ .....	186
» Trường hợp nghiên cứu: Hallmark.com nên làm gì? ...	189
» Khi Con Bò tìm việc .....	193
» Trường hợp nghiên cứu: Tracey Nhà quảng cáo .....	195

- » Trường hợp nghiên cứu: Robyn Waters thành công ... 197
- » Trường hợp nghiên cứu: Phổ biến quá,  
chẳng ai buồn đến..... 199
- » Có phải là đam mê? ..... 204
- » Những con số thực ..... 208
- » Động não ..... 213
- » Muối không té nhạt – 8 cách khác để Con Bò  
có hiệu quả ..... 237
- » Phần tặng thêm ..... 241

## KHÔNG CÓ ĐỦ CHỮ P ĐỂ DIỄN TẢ

---

Trong nhiều năm qua, các chuyên gia marketing đã bàn luận về năm chữ P trong chiến lược của họ (dĩ nhiên có nhiều P hơn thế, nhưng mỗi người đều tìm ra năm chữ P mà họ tâm đắc nhất). Dưới đây là một số ví dụ điển hình trong số đó:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Pricing)
- Khuyến mại (Promotion)
- Định vị trên thị trường (Positioning)
- Độ nổi tiếng (Publicity)
- Bao bì (Packaging)



- Truyền thông (Pass-along)
- Giấy phép (Permission)

Trên đây chính là danh sách những thành tố cần có trong marketing: cách nhanh nhất để bạn chắc chắn mình đã hoàn thành nhiệm vụ hay chưa, việc của bạn là khiến cho khách hàng mua sản phẩm mà nhà máy sản xuất. Nếu các thành tố đều không kết hợp nhuần nhuyễn với nhau (ví dụ thực phẩm xay nhuyễn dành cho người già nhưng có hương vị đồ ăn của trẻ em) thì thông điệp quảng cáo cho nó sẽ hoàn toàn mờ nhạt và không hiệu quả.

Việc tiếp cận thị trường không phải lúc nào cũng đảm bảo thành công, nhưng thông thường, nếu bạn chọn đúng được những chữ P mà mình cần thì nhiều khả năng thành công sẽ trong tầm tay bạn.

Tuy nhiên, có một trở ngại: Đó là các chữ P vẫn chưa đầy đủ. Và cuốn sách này sẽ giới thiệu một chữ P mới, chữ P mà tình cờ chiếm một vị trí chiến lược vô cùng quan trọng.

## CHỮ P MỚI

---

Và chữ P này là “Con bò tía” (Purple Cow).

Vài năm trước đây, khi lái xe cùng gia đình đi qua nước Pháp, tôi đã bị mê hoặc bởi cảnh tượng hàng trăm con bò đang gặm cỏ trên đồng cỏ đẹp tựa tranh vẽ ngay cạnh đường cao tốc. Chúng tôi đã dán mắt nhìn qua cửa sổ, kính ngạ trước cảnh đẹp đang hiện ra.

Nhưng chỉ 20 phút sau, chúng tôi bắt đầu không quan tâm đến đàn bò nữa, con này lại giống con kia, và cảnh tượng gây ngạ nhiên lúc trước bỗng trở nên hết sức bình thường. Thậm chí là còn nhàm chán nữa.

Đàn bò sau khi bạn ngắm nhìn đã trở nên kém thu hút. Chúng có thể đẹp đẽ, hoàn hảo hay trông thật lung linh dưới ánh nắng nhưng vẫn vô cùng tẻ nhạt.



BẢN CHẤT CỦA CON BÒ  
TÍA LÀ NÓ TẠO RA SỰ ĐỘC  
ĐÁO.

Do vậy, một Con Bò Tía lúc này sẽ trở nên thú vị (dù chỉ trong chốc lát).

Bản chất của Con Bò Tía là nó tạo ra sự độc đáo. Thực ra, nếu từ “độc đáo” (remarkable) cũng bắt đầu bằng chữ P thì tôi đã có thể bỏ qua đám bò giống hệt nhau, nhưng biết làm sao được?

Và cuốn sách này đề cập đến bản chất, lý do và cách để trở nên *độc đáo*.