

Al Ries & Jack Trout

# ĐỊNH VỊ

## Cuộc chiến giành tâm trí khách hàng

Đoàn Lê Hoa *dịch*

*(Tái bản lần thứ 5)*

Better Knowledge, Better Success



NHÀ XUẤT BẢN  
ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

**Dành tặng hãng quảng cáo  
đúng thứ hai thế giới**

**Dù họ là ai đi nữa.**

**Định vị** (Positioning) đã đạt được thành công vang dội và trở thành từ cửa miệng của giới quảng cáo và tiếp thị khắp nơi trên thế giới.

Nhưng thành công của khái niệm này lại vô tình đẩy Trout và Ries từ địa hạt quảng cáo sang địa hạt chiến lược tiếp thị.

Thế rồi hóa ra khách hàng không cần các hãng quảng cáo phải “có đầu óc chiến lược” mà cần “sự sáng tạo” ở họ. Khách hàng sẽ tự lo việc định vị.

Mặc kệ thôi. Chúng tôi đã trở thành các nhà hoạch định chiến lược tiếp thị và không bao giờ hối hận về quyết định đó.

## **HỘI ĐỒNG CỐ VẤN XUẤT BẢN**

### **Nông Vương Phi**

CEO Công ty Phi&P

**Bùi Kim Thùy** - Đại diện Cấp cao của Hội đồng

Kinh doanh Hoa Kỳ - ASEAN

### **Đặng Thanh Vân**

Chủ tịch HĐQT Thanks

**Đoàn Đức Thuận** - Phó TGD 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: Cẩm Nhung

Thiết kế bìa: Mỹ Mây

### **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!



# Mục lục

Lời giới thiệu .....	9
Mở đầu.....	13
1. Bản chất định vị là gì?.....	19
2. Cuộc tổng tấn công vào tâm trí.....	28
3. Thâm nhập tâm trí khách hàng .....	44
4. Những chiếc thang nhỏ xíu trong đầu .....	62
5. Từ đây bạn không thể tới đó được.....	77
6. Định vị thương hiệu dẫn đầu .....	88
7. Định vị thương hiệu đi sau .....	109
8. Tái định vị cuộc cạnh tranh.....	127
9. Sức mạnh của tên gọi .....	144
10. Bấy không tên.....	171
11. Bấy ăn theo.....	190
12. Bấy mở rộng dòng sản phẩm.....	202
13. Khi chiến lược mở rộng dòng sản phẩm hiệu quả.....	228

## 8 ■ ĐỊNH VỊ

---

14. Định vị một công ty: Monsanto.....	250
15. Định vị một quốc gia: Bỉ.....	267
16. Định vị một sản phẩm: Milk Duds .....	280
17. Định vị một dịch vụ: Mailgram.....	286
18. Định vị một ngân hàng: Long Island .....	297
19. Định vị bản thân và sự nghiệp của bạn.....	309
20. Sáu bước dẫn tới thành công .....	326
21. Chơi trò định vị.....	339



## Lời giới thiệu

*Độc giả thân mến,*

Khái niệm Positioning (Định vị) lần đầu tiên được giới thiệu bởi chuyên gia chiến lược marketing người Mỹ là Jack Trout qua một bài viết đăng trên tạp chí Industrial Marketing năm 1969. Sau đó, Jack Trout cùng với Al Ries phát triển khái niệm này trong cuốn sách *Định vị thương hiệu - cuộc chiến trong tâm trí khách hàng* xuất bản năm 1981, và kể từ đó, định vị đã làm thay đổi hẳn phương thức marketing truyền thống và đi vào cuộc sống của các doanh nghiệp.

Ai nên đọc cuốn sách này?

Đầu tiên là các giám đốc doanh nghiệp, những vị tổng tư lệnh đích thực trong thời bình. Bất kể ngành nghề, bất kể quy mô và bất kể loại hình doanh nghiệp. Tất cả đều chịu chung một thách thức khốc liệt: Làm thế nào để khách hàng nhớ đến thương hiệu/sản phẩm của mình đầu tiên, yêu thích nhất và mua thường xuyên?

Trong một ngành nghề có bao nhiêu doanh nghiệp tham gia cạnh tranh? Hàng chục, hàng trăm hoặc hàng ngàn, hàng chục ngàn. Rất nhiều. Khách hàng nhớ được bao nhiêu tên thương hiệu trong một ngành nghề? Theo lý thuyết về “thang định vị” của Al Ries & Jack Trout, thông thường chỉ có ba tên thương hiệu được nhắc đến mà thôi. Quá ít.

Chả thế mà các tác giả đã đặt tên cho cuốn sách là *Cuộc chiến giành tâm trí khách hàng*. Bản thân từ “cuộc chiến” đã nói lên sự khốc liệt rồi. Cuộc chiến về nhận thức còn cam go gấp bội. Bạn biết rồi đấy. Khách hàng ngày nay tinh nhạy, nhiều lựa chọn và khó tính biết chừng nào. Để giúp doanh nghiệp có được một chỗ đứng trong ngăn trí nhớ chật hẹp của họ, các tác giả đã đúc kết hàng loạt quy luật về nhận thức và tâm lý hành vi rất hữu ích. Tôi tin rằng, nếu các chủ doanh nghiệp dành chút thời gian quý báu của họ đọc những ví dụ thất bại cũng như thành công trong cuốn sách, họ sẽ hiểu và chia sẻ nhiều hơn với những vị tướng thân cận của họ là các giám đốc marketing và giám đốc thương hiệu.

Đối với những chiến binh trên mặt trận marketing này, đây đúng là cuốn “kinh thánh” về nhiều mặt.

Họ sẽ hiểu rằng, thực tế chưa chắc đã là thực tế. Nhận thức của khách hàng mới là thực tế. Đây là lý do tại sao xe



Lexus vượt qua hàng loạt tên tuổi xe sang lừng danh của Đức để được xem là chiếc xe sang trọng nhất.

Họ sẽ hiểu rằng, định vị không phải là tạo ra những cái mới mà là tối ưu hoá những gì đã có trong tâm trí của khách hàng. Đây là lý do tại sao New Coke lại thất bại thảm hại.

Và họ sẽ hiểu rằng, có những việc tưởng chừng như đơn giản như đặt tên thương hiệu hay sản phẩm lại có thể quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp nhiều đến thế. Đó là một trong những lý do tại sao bia Heineken lại chiếm giữ và duy trì được vị trí dẫn đầu là bia nhập khẩu có thị phần lớn nhất tại Mỹ.

Một lý do đáng giá khác nên đọc cuốn sách này chính là từ chính Al Ries & Jack Trout. Hai ông đã nổi danh với hàng loạt đầu sách được yêu thích khác như: *22 quy luật marketing*, *22 quy luật xây dựng thương hiệu* và *Cuộc chiến phòng họp* (Al Ries viết cùng con gái Laura Ries), *Khác biệt hay là chết* (Jack Trout), *Tập trung để khác biệt* (Al Ries). Tôi không có ý nói về kiến thức uyên thâm của họ về chiến lược thương hiệu vốn đã được giới marketing khắp thế giới biết đến rộng rãi. Tôi thích phong cách viết ngắn gọn và cô đọng về hành văn của hai tác giả. Chủ yếu bạn sẽ bắt gặp những câu đơn. Kể cả những câu phức hai mệnh đề thì bao

giờ cũng chỉ có một ý. Trực diện và trong sáng về ý tưởng. Bạn hầu như không phải nhú mày tự hỏi mình liệu có hiểu ý tác giả hay không. Họ có khả năng đơn giản hóa những vấn đề học thuật để phù hợp với nhiều đối tượng bạn đọc vốn rất khác nhau về kiến thức về marketing. Những điều này giúp bạn có cảm giác hứng thú muốn đọc đến hết cuốn sách từ ngay những trang đặt vấn đề đầu tiên.

Tôi tin rằng những kiến thức quý báu đúc kết từ cuốn sách này sẽ cực kỳ hữu ích cho các chủ doanh nghiệp và những người làm nghề marketing tại Việt Nam. Ngay bản thân tôi làm lâu năm trong ngành tư vấn thương hiệu cũng vẫn thường xuyên nhờ cậy đến những trang trong cuốn *Kinh thánh về marketing* này trong nhiều tình huống cụ thể. Vì nhiều khi hiệu quả xây dựng thương hiệu nằm ở khả năng vận dụng những quy luật vốn đã trở thành bất biến. Những quy luật đã được đúc kết từ những sai lầm đau đớn của rất nhiều thương hiệu trên thế giới.

Cảm ơn Al Ries & Jack Trout đã viết một cuốn sách tuyệt vời như vậy

NGUYỄN ĐỨC SƠN

*Giám đốc Chiến lược thương hiệu Richard Moore Associates.*

*Đồng sáng lập học viện Sage*



## Mở đầu

“Vấn đề ở đây là chúng ta thất bại trong việc truyền đạt thông tin.”

Đã bao nhiêu lần bạn nghe thấy câu nói quá đỗi quen thuộc này rồi? “Thất bại trong việc truyền đạt thông tin” là nguyên nhân số một và phổ biến nhất vẫn được đưa ra để lý giải cho những rắc rối phát sinh.

Rắc rối trong kinh doanh, rắc rối trong chính quyền, rắc rối trong lao động, rắc rối trong hôn nhân.

Người ta cho rằng, nếu mọi người chịu bỏ thời gian để chia sẻ những suy nghĩ hay giải thích lý do của mình thì nhiều rắc rối trên thế giới sẽ tự nhiên biến mất. Dường như họ tin rằng, chỉ cần các bên ngồi xuống nói chuyện với nhau thì bất cứ vấn đề nào cũng có thể giải quyết được.

Đã chắc gì!

Ngày nay, vấn đề lại chính là bản thân truyền thông. Chúng ta đã trở thành xã hội bị quá tải truyền thông đầu tiên trên thế giới. Cứ mỗi năm, chúng ta lại gửi đi nhiều thông tin hơn, nhưng nhận về ít đi.

### **Một phương thức truyền thông mới**

Cuốn sách này bàn về một phương thức truyền thông mới, gọi là định vị (positioning). Phần lớn các ví dụ minh họa trong sách đều lấy từ hình thức truyền thông khó nhất.

Quảng cáo. Một hình thức truyền thông không được phía người nhận đánh giá cao. Đối với số đông, quảng cáo là thứ chẳng ai cần và chẳng ai ưa. Trong một số trường hợp, nó còn là thứ bị căm ghét nữa.

Đối với nhiều người trong giới trí thức, quảng cáo đồng nghĩa với việc bán linh hồn cho nước Mỹ đại doanh nghiệp<sup>1</sup>. Thực không đáng để nghiên cứu nghiêm túc làm gì.

Bất chấp mọi tai tiếng, hoặc cũng có khi là nhờ vào tai tiếng ấy, địa hạt quảng cáo lại trở thành cơ sở thí nghiệm

---

<sup>1</sup> Nguyên văn: “Corporate America”, thuật ngữ ám chỉ thế giới của các tập đoàn lớn và các thương vụ lớn trong nước Mỹ.

tuyệt vời cho mọi lý thuyết truyền thông. Nếu một lý thuyết phát huy hiệu quả trong quảng cáo, thì khả năng cao là nó có thể áp dụng được trong chính trị, tôn giáo, hay bất cứ hoạt động nào cần tới truyền thông đại chúng.

Vì thế, hoàn toàn có thể thay thế những ví dụ trong cuốn sách này bằng những ví dụ lấy từ các lĩnh vực khác như chính trị, chiến tranh, kinh doanh, hay thậm chí là từ ngành nghiên cứu cách thức hấp dẫn người khác giới. Hoặc bất kỳ hình thức hoạt động nào của con người có liên quan đến việc tác động tới tâm trí người khác, từ quảng bá cho một chiếc xe, một loại nước uống, một dòng máy tính, một ứng cử viên, cho đến sự nghiệp của bản thân.

Định vị là khái niệm đã làm biến đổi bản chất của quảng cáo. Một khái niệm đơn giản đến nỗi người ta không nghĩ rằng nó có sức mạnh đến thế nào.

Adolf Hitler đã làm định vị. Cả Procter & Gamble cũng như bất kỳ chính trị gia thành công nào cũng vậy.

### **Khái niệm định vị**

Định vị bắt đầu với một sản phẩm. Một loại hàng hóa, một dịch vụ, một công ty, một tổ chức, hay thậm chí là một con người. Có thể là chính bạn đấy.

Chúng tôi rất phấn khởi, vì đối trá chưa từng xuất hiện trong tư duy định vị. Hơn nữa, chúng tôi còn nhận được rất nhiều cuộc gọi từ các nhà hoạch định chiến lược chính trị ở Washington để tìm hiểu thêm về khái niệm định vị của chúng tôi.

Một định nghĩa mới mẻ hơn: “Định vị là cách bạn phân biệt bản thân mình trong tâm trí khách hàng tiềm năng.”



Được sự quan tâm của Rance Grain, Giám đốc tòa soạn tờ *Advertising Age*, ba bài về “định vị” đã được đăng trên tạp chí này vào các số ra ngày 24 tháng 4, ngày 1 tháng 5 và ngày 8 tháng 5 năm 1972. Chính loạt bài này đã khiến định vị trở nên nổi tiếng. Sự kiện này cũng gây ấn tượng sâu sắc cho chúng tôi về sức mạnh của truyền thông.

Nhưng định vị không phải là những gì bạn làm đối với một sản phẩm, mà là những gì bạn làm để tác động vào tâm trí khách hàng tiềm năng. Tức là bạn đặt sản phẩm vào một vị trí trong đầu họ.

Cho nên gọi khái niệm này là “định vị sản phẩm” (product positioning) là sai, vì thực chất bạn không đụng gì tới chính sản phẩm cả.

Nói như thế không có nghĩa là định vị không tạo ra thay đổi gì. Nó có mang lại thay đổi. Nhưng những thay đổi về nhãn mác, giá cả và bao bì thực ra hoàn toàn không phải là những thay đổi trong bản thân sản phẩm.

Về thực chất, đó chỉ là những thay đổi bề ngoài, được tạo ra nhằm chiếm được một vị trí đáng giá trong tâm trí khách hàng tiềm năng.

Định vị cũng là tư tưởng đầu tiên giúp giải quyết được vấn đề tạo sự chú ý trong xã hội quá tải truyền thông hiện nay.

### **Định vị bắt đầu như thế nào?**

Nếu chỉ dùng hai từ để miêu tả quá trình phát triển của ngành quảng cáo trong thập kỷ vừa qua<sup>1</sup>, thì đó chính là “định vị”.

---

1 Cuốn sách này được xuất bản lần đầu năm 1981.

“Định vị” hiện đã trở thành từ cửa miệng của giới quảng cáo và tiếp thị, không chỉ ở Mỹ mà còn ở khắp nơi trên thế giới.

Hầu hết mọi người đều cho rằng, khái niệm định vị ra đời từ năm 1972 khi chúng tôi viết loạt bài mang tên *The Positioning Era* (tạm dịch: *Kỉ nguyên Định vị*) cho tờ tạp chí *Advertising Age*.

Kể từ đó, chúng tôi đã thực hiện trên 500 bài thuyết trình về định vị trước giới quảng cáo ở 16 quốc gia khác nhau trên toàn thế giới. Đồng thời, chúng tôi cũng đã trao tặng 120.000 cuốn cẩm nang nhỏ màu vàng, trong đó in lại các bài viết đã đăng trên tờ *Advertising Age*.

Định vị đã thực sự làm thay đổi phương thức quảng cáo ngày nay.

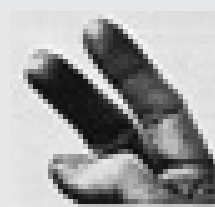
Trong chương trình quảng cáo trên đài phát thanh của hãng cà phê Sanka, họ thông báo: “Chúng tôi là đơn vị cung cấp cà phê lớn thứ ba ở Mỹ.”

Lớn thứ ba thôi ư? Chuyện quái quỷ gì đã xảy đến với những câu từ quảng cáo được ưa chuộng ngày xưa như “hàng đầu”, “tốt nhất”, “đẹp nhất” vậy?

Thời của quảng cáo kiểu cũ đã một đi không trở lại rồi, và những từ ngữ ưa dùng trong thời đó cũng vậy. Ngày

“Avis chỉ xếp thứ hai trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ thuê xe hơi, nhưng tại sao bạn vẫn chọn chúng tôi?”

Vì chúng tôi luôn nỗ lực. (Khi bạn không phải là kẻ mạnh nhất, bạn phải cố gắng thôi.)



Chúng tôi không thể để khách hàng có gát tàn bẩn, bình xăng bị voi đi một nửa, cần số bị mòn, xe chưa rửa, hay bánh xe non hơi. Hay bất cứ thứ gì

thiếu mất ghế ngồi tự động điều chỉnh, điều hòa hai chiều hay cả cần gạt nước.

Đĩ nhiên, thứ chúng tôi cố gắng nhất chỉ nhằm khiến bạn cảm thấy thật dễ chịu. Giúp bạn có ngay một chiếc xe mới, sống động và quay hết tốc lực như của Ford và khiến bạn bật cười thoải mái. Ví dụ như, nó sẽ đưa bạn đến nơi mua được chiếc bánh mì kẹp thịt bò hun khói ngon tuyệt ở Duluth.

Vì sao ư?

Vì chúng tôi không hề xem nhẹ bạn.

Hãy đứng hàng cùng chúng tôi trong lần tới.

Dòng người xếp hàng trước quầy của chúng tôi ngắn hơn đấy.

Mẫu quảng cáo định vị của Avis phát lên nhờ vào dòng tít cuối cùng: Dòng người xếp hàng bên quầy chúng tôi ngắn hơn đấy.

nay, bạn sẽ gặp những so sánh tương đối chứ không phải tuyệt đối nữa.

“Avis chỉ là hãng cho thuê xe hơi đứng thứ hai. Vậy bạn chọn chúng tôi làm gì? Vì chúng tôi nỗ lực hơn.”

“Honeywell, một công ty máy tính khác.”

“Seven-Up: Không phải cola<sup>1</sup>.”

Độc Đạị lộ Madison<sup>2</sup>, những câu như thế được gọi là các khẩu hiệu định vị. Để viết nên chúng, các nhà quảng cáo đã bỏ công bỏ của để nghiên cứu, tìm ra các vị trí, hay lỗ hổng, trên thị trường.

Nhưng định vị còn thu hút nhiều mối quan tâm ở cả bên ngoài Đạị lộ Madison. Chuyện này cũng có lý do của nó.

Bất cứ ai cũng có thể dùng chiến lược định vị để dẫn đầu trong ván cờ cuộc đời. Hãy hiểu như thế này: nếu bạn không hiểu và không sử dụng các nguyên tắc của chiến lược này thì đối thủ của bạn chắc chắn sẽ làm được điều đó.

1 Cola là một loại nước giải khát màu nâu đỏ, thành phần có đường, caffein chiết xuất từ hạt cola, coain chiết xuất từ lá coca, và một số thành phần khác. Quảng cáo này của Seven-up nhằm nhắc mọi người rằng nước uống của họ không phải là cola.

2 Đạị lộ Madison: nơi đặt trụ sở của các hãng quảng cáo lớn ở Mỹ, ám chỉ ngành quảng cáo.