

NGHỆ THUẬT QUẢNG CÁO

PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

Trong kì trước, chúng ta đã bàn đến tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu đối với tất cả các doanh nghiệp còn trong phần tiếp theo này, tôi sẽ giới thiệu thêm với các bạn về phương pháp định vị thương hiệu. Đây là bước thứ 2, và cũng là một trong những bước quan trọng để làm cơ sở cho các chiến lược thương hiệu và marketing.

BUỚC 2: ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

Định vị xuất hiện lần đầu tiên khi Jack Trout đề cập đến trong bài viết "Positioning" is a game people play in today's me-too market place" (Tạm dịch: Định vị là trò chơi cho thị trường hiện tại với các sản phẩm chạy theo bắt trước) đăng tải tại Industrial Marketing. Trong bài báo này, ông cho rằng người tiêu dùng bị tấn công bởi rất nhiều thông tin quảng cáo khác nhau. Chính vì thế, họ hình thành phản xạ tự nhiên là không thu nạp các thông tin quảng cáo vào đầu. Các sản phẩm bắt trước (me-too products) bắt buộc phải sử dụng chiến lược định vị để thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng. Tiếp đó, năm 2001, ông tung ra một cuốn sách mới để cập nhật hơn về định vị "Positioning: The Battle for Your Mind". Nhưng khái niệm về định vị chỉ được phát triển mạnh khi cả Al Ries và Jack Trout hợp tác tung ra cuốn sách bàn luận với tựa đề "Positioning - a battle for your mind". Định vị sản phẩm là cách tạo ra vị thế của sản phẩm trong tâm trí của người tiêu dùng để tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, ví dụ sản phẩm của đẳng cấp (Rolex), sang trọng (Mercedes), bên cạnh đó là một số định vị một thời nổi tiếng, nhưng hiện tại không còn tồn tại như vậy trong tâm trí khách hàng, như sự an toàn (Volvo – trước đây), của sự sạch trắng không một vết bẩn (Ariel - trước đây)... Philip Kotler, trong cuốn "Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets", trang 58, đã đưa ra một số cách xây dựng định vị thương hiệu như sau:

Định vị theo đặc điểm nhận dạng của thương hiệu (Attribute positioning): ví dụ khách sạn A có thể định vị thương hiệu "khách sạn cao nhất thành phố". Tuy nhiên, cách định vị này không đạt hiệu quả tốt nhất vì không chỉ ra được lợi ích trực tiếp đem lại cho khách hàng.

Quảng cáo điện thoại Sagem bởi Publicis tại Pháp, nhấn mạnh đặc điểm siêu mỏng của điện thoại này

Định vị bằng cách nêu lên các lợi ích của sản phẩm (Benefit positioning): Ví dụ xe Volvo tuyên bố về độ an toàn của xe, bia Coors Light tự hào về bia siêu lạnh của mình. Lợi ích đem lại có thể là lợi ích thực sự (real benefits) hoặc lợi ích cảm xúc (emotional benefits) mà sản phẩm đem lại trong tâm trí của khách hàng.

Quảng cáo bột giặt Ariel do Saatchi&Saatchi tại Neitherland sáng tạo, nêu bật lên tính năng, lợi ích nổi trội của sản phẩm là giặt sạch trắng tinh.

Ưu điểm là định vị này mang tính thuyết phục cao với khách hàng, bởi nó giúp mọi người nhìn thấy rõ lợi ích đặc trưng của sản phẩm. Tuy nhiên, nhược điểm lại là sự lỗi thời nhanh chóng. Lợi ích của sản phẩm khó tồn tại được trong thời gian dài, do sự thay đổi và nâng cấp quá nhanh chóng. Sản phẩm liên tục được cải tiến, nhưng giữa các sản phẩm cạnh tranh lại ngày càng ít sự khác biệt về lợi ích một cách rõ ràng. Còn con người cũng liên tục thay đổi trong cách sống và cách nhìn nhận sự việc. Giống như trước đây, Ariel định vị mình là sản phẩm bột giặt có khả năng giặt trắng tinh.



Tuy nhiên, ngày nay đây không còn là lợi ích đặc biệt nữa. Người tiêu dùng quan niệm bột giặt đương nhiên phải giặt trắng.

Định vị bằng cách nêu lên tính năng đặc biệt của sản phẩm (Use/application positioning): Ví dụ với Nike định vị một loại giày của mình là loại tốt nhất (so với cả giày của đối thủ lẫn với các giày khác của Nike) dùng cho chạy đua, còn một loại khác lại là loại tốt nhất chuyên dùng cho bóng rổ.

Ưu điểm là định vị này dễ tạo ra được thị phần nhanh chóng. Giống như nhược điểm của định vị bằng lợi ích, định vị bằng cách nêu tính đặc trưng của sản phẩm dễ bị sao chép, thậm chí tính năng vốn được làm ưu điểm dễ dàng nhanh chóng bị trở thành tầm thường hoặc lỗi thời khi các đối thủ cạnh tranh nghĩ ra thêm các tính năng cập nhật hơn.

sản phẩm kén khách hàng, tập trung vào "niche market".

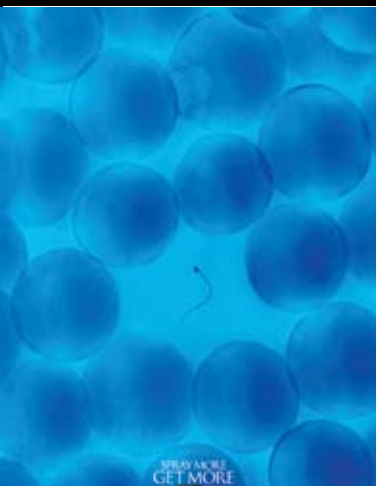
Ưu điểm là thích hợp để phát triển một dòng sản phẩm mới. Tuy nhiên, định vị này đòi hỏi phải nghiên cứu và phân tích thị trường chính xác để đưa ra những yếu tố thực sự phù hợp với đối tượng khách hàng.

Quảng cáo cho xe Renault bởi Publicis tại Milan thiết kế. Nhắm đến đối tượng sử dụng là những người lái xe tải nhỏ.

Định vị bằng cách so sánh với các đối thủ cạnh tranh (Competitor positioning): Ví dụ trường hợp 7Up ở trên, hoặc xe Avis với chiến dịch "We try harder". Cách định vị này không được ủng hộ tại một số nước do "cạnh tranh không lành mạnh". Thêm nữa, định vị theo cách này không mang tính hấp dẫn đối với khách hàng.

trí người tiêu dùng thì đây là điều không gì mong đợi hơn. Tuy nhiên, cũng giống như định vị tính năng đặc biệt và bằng lợi ích sản phẩm, công ty phải luôn đổi mới và cải tiến sản phẩm để giữ được định vị của mình. Đã có trường hợp sản phẩm dẫn đầu dần dần bị thay thế bởi đối thủ cạnh tranh.

Định vị bằng cách khẳng định về chất lượng hoặc giá cả (Quality/price positioning): Ví dụ, Walmart định vị bản thân là hệ thống cửa hàng giá rẻ. ưu điểm của định vị này là rất rõ ràng, thu hút ngay được đối tượng khách hàng thực tế, chỉ quan tâm đến giá cả hoặc chất lượng mà thôi. Nhược điểm là công ty luôn phải bảo đảm giá của mình phải thấp nhất (giảm lợi nhuận, cắt chi phí sản xuất...) trong trường hợp định vị về giá rẻ, hoặc phải bảo đảm dịch vụ luôn được cải tiến và tốt nhất trong trường hợp



Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?

We try harder. (When you're not the biggest, you have to.)

We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say, where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted. Go with us next time. The line at our counter is shorter.



Quảng cáo nước tắm dành cho phái nam hiệu Axe do Uncle Grey tại Đan Mạch sáng tạo, củng cố thêm định vị của Axe: hấp dẫn và thu hút phái nữ. Trong quảng cáo này có hình ảnh tinh trùng đang bơi, với tagline "Spray more, get more".

Định vị bằng cách đánh trực tiếp vào người sử dụng sản phẩm (User positioning): Ví dụ Sun Microsystems tuyên bố mình sản phẩm máy tính và phần mềm của mình tốt nhất cho những người thiết kế ảnh graphic. Phương pháp này phù hợp với những

Quảng cáo Avis nổi tiếng khi tuyên bố "Chúng tôi mới ở vị trí thứ 2 trong dịch vụ cho thuê xe." Họ tung ra chiến lược "we try harder" và trở thành một trong những chiến dịch thành công nhất của thập kỷ.

Định vị bằng cách tuyên bố là sản phẩm dẫn đầu của cả loại sản phẩm (Category positioning): là nhắc đến thương hiệu chính là nhắc đến sản phẩm, ví dụ nhắc đến Lavie là muốn nói nước khoáng, nhắc đến Kodak là muốn nói về phim. Nếu thương hiệu đạt được định vị này trong tâm

định vị về chất lượng.

Quảng cáo dịch vụ điện thoại quốc cho Telefonica cung cấp đến nước Nhật và nước Scotland. Telefonica tự tuyên bố dẫn đầu về giá rẻ nhất đến hai nước này (hình minh họa bằng ảnh người kết hợp giữa phong cách đặc trưng của nhật Bản - kiểu tóc, và phong cách Scotland - râu quai nón)

>> THÁI THÙY ANH