

(trích)

9 CHIẾN DỊCH TIẾP THỊ “HOT” 2009

10 XU HƯỚNG TIẾP THỊ & TIÊU DÙNG 2010

Đã có những thời điểm kinh tế Việt Nam rơi xuống tận đáy, như quý I.2009. Ngành tiếp thị cũng không nằm ngoài vòng xoáy khủng hoảng khi các nhãn hàng liên tục cắt giảm ngân sách tiếp thị. May mắn là nửa sau của năm, những dấu hiệu tăng trưởng đã trở lại. Rất nhiều chiến dịch tiếp thị đồng loạt được kích hoạt như Rexona Men V8, Nokia Ovi Mail, Honda Be-Unik... Hãy cùng Tạp chí Marketing Việt Nam điểm lại chín chiến dịch Marketing “đỉnh đám” để thấy được bức tranh tiếp thị trong năm khó khăn này. Điểm sáng nhất trong bức tranh màu xám ấy, là sự tăng trưởng như vũ bão của các hoạt động truyền thông trực tuyến, đặc biệt là các phương tiện truyền thông mang tính cộng đồng như diễn đàn, mạng xã hội.

Không còn phải nín thở đón chờ năm mới như quãng thời gian của một năm về trước, cả nước đang hân hoan chào đón năm mới 2010 với rất nhiều kỳ vọng vào sự phục hồi của nền kinh tế. Thói quen tích lũy và tiêu dùng của người Việt đã thay đổi rất nhiều sau thời kỳ khó khăn, họ ngày càng cân nhắc kỹ lưỡng về giá trị thực sự của những thứ mà mình sắp mua. Các nhà tiếp thị sẽ phải có những điều chỉnh thích hợp để tiếp cận thành công người tiêu dùng “kỹ tính” thời kỳ hậu suy thoái.

KOTEX – Bước nhảy xì tin



Bối cảnh: Cùng với phong trào khiêu vũ thể thao đang thịnh hành trên thế giới, trào lưu thể hiện cái tôi của giới trẻ Việt Nam muốn khẳng định mình, muốn khác biệt, cũng đang được các nhãn hàng khai thác triệt để trong chiến dịch tiếp thị. Cuộc thi “Bước nhảy xì tin” ra đời từ năm 2007 đã trở thành hoạt động mang tính chiến lược của nhãn hàng Kotex. Nổi tiếp thành công từ những năm trước, “Bước nhảy xì tin” năm 2009 trở lại với diện mạo mới và nhiều hoạt động hấp dẫn giới trẻ.

Mục tiêu của chiến dịch: Biến cuộc thi “Bước nhảy xì tin” trở thành sân chơi quen thuộc của giới trẻ, nơi các bạn tuổi teen thỏa sức thể hiện chính mình trong những vũ đạo hiện đại và cá tính. Qua đó tiếp tục khẳng định “nhân cách” của thương hiệu Kotex Style gắn liền với các giá trị cảm tính như tự tin, năng động, cá tính.

Khách hàng mục tiêu: giới trẻ nữ từ 13 – 19 tuổi, là lượng khách hàng dồi dào với một quốc gia dân số trẻ như Việt Nam, hiện chiếm khoảng 20% dân số.

Thời điểm diễn ra chiến dịch: diễn ra trọn trong mùa hè tại bốn thành phố lớn Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng và Cần Thơ, bắt đầu từ ngày 27.6.2009 và kết thúc vào ngày 5.9.2009. Đây là khoảng thời gian nghỉ hè nên giới trẻ có nhiều thời gian thư giãn, vui chơi và tham gia hết mình với cuộc thi.

Các hoạt động của chiến dịch: Nổi tiếp trào lưu tiếp thị trực tuyến đang thịnh hành, cuộc thi “Bước nhảy xì tin” đã khai thác tối đa các ứng dụng của *Internet*. Từ việc tập trung trang web cập nhật thông tin về cuộc thi, đến việc đẩy mạnh các hoạt động quảng bá bằng công cụ tìm kiếm, đặt *banner* trên các trang web và đặc biệt là các hoạt động truyền thông trên môi trường cộng đồng như mạng xã hội, diễn đàn.

Khởi động bằng đêm hội *offline* với sự góp mặt của nhiều sao, “Bước nhảy xì tin” lần đầu tiên đã được thực hiện *tour* lưu diễn vòng quanh nhiều trường trung học phổ thông tại bốn thành phố lớn. Thực hiện đúng cam kết của nhãn hàng, Kotex đã tiếp tục phát triển câu lạc bộ “Bước nhảy xì tin” trở thành nơi giao lưu, thư giãn cho giới trẻ. Cùng với hành trình xuyên Việt “Đêm cá tính tỏa sáng”, “Bước nhảy xì tin” đã thực sự mang đến cơ hội để giới trẻ được “là chính mình”.

Đặc biệt, trong cuộc thi năm nay, giới trẻ nữ đã được chú ý hơn thông qua việc mỗi đội tham gia “Bước nhảy xì tin” phải có một thành viên là nữ hay việc lựa chọn năm *dancer* nữ tiềm năng để đào tạo cho mục đích khuấy động cuộc thi.

Agency thực hiện: Các hoạt động tiếp thị *online* được giao cho Công ty Notch thực hiện, trong khi *agency* gao cội Ogilvy & Mather phụ trách các hoạt động PR.

Kết quả: Chiến dịch đã thu hút hơn 17.500 bạn trẻ trở thành viên câu lạc bộ “Bước nhảy xì tin”, gần 300 nhóm nhảy và 100 bạn nữ tham gia cuộc thi và hơn 70.000 khán giả trong các đêm thi chung kết khu vực và chung kết quốc gia. Trong suốt thời gian diễn ra chiến dịch, trang web chương trình đã có hơn 250.000 lượt khách ghé thăm, trong đó 25% đến từ các diễn đàn, mạng xã hội. Cuộc thi “Bước nhảy xì tin” đã giúp thị phần của Kotex từ 24% lên 33% trong ba năm từ 2007 – 2009. Riêng trong năm 2009, thị phần tăng 4%. Những con số này là minh chứng cho sự thành công của “Bước nhảy xì tin” năm 2009, nhưng cũng là thách thức để nhãn hàng phải vượt qua khi tiếp tục chiến dịch này trong năm mới 2010.

Tác giả: Quốc Chi

Tạp chí Marketing số 65 ngày 25.1.2010

Trang 32.

DIANA – “Là con gái, thật tuyệt!”



Bối cảnh: Trong khi Kotex ngày càng khẳng định hình ảnh và tiếng nói của mình với thông điệp “Tự tin khoe cá tính” – “Một phong cách rất xì tin” thì Diana vẫn loay hoay với bài toán tìm cho mình một thông điệp xuyên suốt và khác biệt. Tuy nhiên, chiến dịch “Là con gái thật tuyệt”, được khởi động từ cuối tháng 11.2008 và kéo dài suốt năm 2009 đã đưa Diana tiến một bước kéo dài trong cuộc đua song mã với Kimberly Clark.

Khách hàng mục tiêu: Chiến dịch “Là con gái, thật tuyệt” nhằm mục tiêu chinh phục các bạn nữ từ 22 – 35 tuổi, là những người đã trưởng thành và có cuộc sống riêng.

Mục tiêu của chiến dịch: Chiến dịch được khởi động nhằm tạo phong cách dịu dàng, đậm chất Á đông của phụ nữ Việt Nam gắn liền với thương hiệu Diana, nhấn mạnh sự khác biệt so với cá tính “xì tin” của Kotex.

Các hoạt động marketing 360 độ: Sự góp sức của của các agency gạo cội như Saatchi & Saatchi với ý tưởng quảng cáo và Venus với các hoạt động PR đã khiến cho chiến dịch “Là con gái, thật tuyệt” ghi dấu ấn trong làng tiếp thị năm qua. Các thiết kế quảng cáo báo in được thổi vào chất dịu dàng của con gái Á đông với hình ảnh tóc dài và gam màu hồng chủ đạo. Không chỉ xuất hiện với tần suất dày đặc trên các ấn phẩm dành cho phụ nữ như *Thế Giới Văn Hóa, Thế Giới Phụ Nữ, Tiếp Thị Gia Đình...*, thông điệp “Là con gái thật tuyệt” còn có mặt tại các điểm bán với các poster và bảng hiệu khổ lớn. Phim quảng cáo của chiến dịch hấp dẫn đến nỗi nhạc hiệu của nó được đồng đảo những bạn gái sử dụng cho nhạc chuông hay nhạc chờ của điện thoại mình. Bao bì sản phẩm và logo cũng được thiết kế mới theo hướng uyển chuyển hơn, sinh động hơn.

Ngay sau phát đi thông điệp “Là con gái thật tuyệt”, Diana đã có những hoạt động dài hơi và kế hoạch tiếp thị tại điểm bán, đặc biệt là ở siêu thị. Cụ thể, từ ngày 20.11.2008 đến 25.12.2008 tại hệ thống các siêu thị ở những thành phố lớn, Diana thu hút các bạn gái đang mua sắm ở những siêu thị với việc viết lên bức tường “Là con gái, thật tuyệt!”. Có đến 15.000 chiếc áo thun được dành tặng trong toàn bộ chương trình khi các bạn gái tham gia trò chơi tại các điểm bán này.

Bắt đầu từ tháng 2.2009, “Hành trình một triệu chữ ký” được triển khai theo chiều dài đất nước với các sự kiện đình đám tại bảy thành phố lớn như Hải Phòng, Hà Nội, Đà Nẵng, Buôn Mê Thuột, TP.HCM... Song song với các hoạt động marketing truyền thống, chiến dịch quảng bá *online* cũng được chú trọng với sự ra đời của *microsite lacongaithattuyet.com*, *viral marketing* biến các clip quảng cáo chính thống cho vui nhộn hơn để

đẩy lên những trang web như Youtube. Hành trình kết thúc vào ngày 20.6.2009 tại TP.HCM với đêm *gala* “Chút con gái làm thế giới tuyệt vời hơn” sau hơn ba tháng diễn ra ở khắp các tỉnh thành trong cả nước.

Kết quả: Hành trình một triệu chữ ký cũng khẳng định “Là con gái, Thật tuyệt!” từ những ngày đầu ra mắt đã gây được tiếng vang trong giới trẻ. Chỉ sau hơn hai tháng ra mắt, trang web chương trình đã có hơn 400.000 lượt truy cập, hơn 50.000 chữ ký *online* cùng khẳng định tinh thần “Là con gái, thật tuyệt!”. Sự hấp dẫn của trang này nằm ở chỗ bằng cách tham gia mọi hoạt động trên trang web, người sử dụng có cơ hội được trải nghiệm sản phẩm tại Shop đổi quà. Thông điệp xuyên suốt “Chút con gái làm thế giới tuyệt vời hơn” của chiến dịch này và “Hành trình một triệu chữ ký” đã nâng thị phần của Diana lên đáng kể, lên mức 33% so với hơn 20% trước đó.

Tác giả: **Đạt Phạm**

Tạp chí Marketing số 65 ngày 25.1.2010

Trang 33.

DR.THANH – Nóng trong người

Ra mắt vào mùa lễ Tết 2009, đội bom quảng cáo 360⁰ với một thông điệp duy nhất “nóng trong người” sau khi đã teasing suốt mấy tuần lễ để rào đón cho sự kiện Dr.Thanh sắp có mặt ở Việt Nam. Trà thảo mộc Dr.Thanh sử dụng khẩu hiệu “thanh lọc cơ thể” với chín loại thảo mộc cung đình đã cho thấy hướng đi khác biệt hóa so với thị trường nước giải khát trên thị trường, đồng thời, tiếp nối được hướng đi thức uống vì sức khỏe của THP Group.



“Bao vây” người tiêu dùng

Có nhiều yếu tố làm nên sự thành công của chiến dịch quảng bá trà thảo dược Dr.Thanh. Đi đầu, là sự thành công của thông điệp. Một nhu cầu về một loại thức uống giúp giải tỏa cái “nóng trong người” là đã có thực khi nước sâm hay atisô vẫn được tiêu thụ hàng ngày. Quan niệm về ăn “đồ nóng” rượu bia, đồ chiên xào... sẽ “nóng trong người” rất phù hợp ở các nước Á Đông như Việt Nam.

Chọn mốc thời gian 22.12.2008 – một thời điểm cận mùa lễ Tết cuối năm – để sản phẩm Dr.Thanh tung ra thị trường mục tiêu của Dr.Thanh làm sao tạo được sự nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm trong thời gian ngắn để họ có thể bổ sung Dr.Thanh vào những món uống mùa lễ Tết. Chọn cách quảng bá 360⁰, tất cả mọi kênh đều xuất hiện thống nhất đồng đều hình ảnh của chai Dr.Thanh và thông điệp “nóng trong người”, đặc biệt tập trung ở TP.HCM và một số tỉnh lân cận. Chỉ tính riêng kênh quảng cáo trên truyền hình, tính đến hết năm 2009 theo số liệu của Công ty Andi Software, trong top 20 phim

quảng cáo được phát nhiều nhất, ba phiên bản của Dr.Thanh đứng thứ nhất, thứ năm và thứ 11 với tổng cộng 4.804 spot với 144.129 giây xuất hiện trên màn ảnh nhỏ. Có mặt ở hầu hết trên các mặt báo và tạp chí cùng với sự xuất hiện trên các panô quảng cáo, nhà chờ xe buýt, màn hình đặt tại điểm bán... có thể nói chiến dịch quảng bá của Dr.Thanh đã thực sự dội bom người tiêu dùng. Song song là các hoạt động kích hoạt thương hiệu, từ tài trợ cho các chương trình truyền hình, như Táo quân Tết Kỷ Sửu, motoshow đến hội thảo khoa học về vấn đề “nóng trong người”, các buổi roadshow rầm rộ... Chỉ sau hai tháng ra mắt, chỉ tiêu bán hàng đã đạt 200% so với dự định.

Cùng một chút lấn cấn

Chiến dịch quảng bá của nhãn hàng Dr.Thanh của THP Group được Ogilvy, Left Brain Connectors và một số “thầu phụ” khác triển khai đã đem lại những hiệu quả nhất định về mặt nhận biết sản phẩm. Tuy nhiên, cũng còn nhiều khúc mắc xoay quanh thiết kế và những phim quảng cáo của nhãn hàng này.

Đi đầu là cái tên của nhãn hàng, nhiều người tiêu dùng và giới marketing đã “đoán già đoán non” về một Dr.Thanh nào đó. Khi sản phẩm chính thức xuất hiện, với hình ảnh của vị CEO của THP Group, dân marketer phần lớn đều đoán biết xuất xứ của từ Dr.Thanh ở đâu. Với quảng cáo lấy thông điệp là giải tỏa cái “nóng trong người” nhưng sản phẩm, phim và trang quảng cáo... tràn ngập một sắc đỏ trong khi màu đỏ thường được sử

dụng để biểu hiện cho tính hòa. Ý tưởng của *clip* quảng cáo cũng được thể hiện giống hệt với một phim quảng bá trà Vương Lão Thanh của Trung Quốc đến từng chi tiết, chỉ khác diễn viên diễn xuất.

Vào giữa năm 2009, Dr.Thanh bị “xây chân” khi các nhà chức trách phát hiện 26 tấn hương liệu quá hạn sử dụng trong kho của Tân Hiệp Phát. Tại thời điểm đó, sự xuất hiện của Dr.Thanh tràn ngập trên các phương tiện thông tin đại chúng, chỉ khiến cho các thông tin về vụ việc được lan truyền với vận tốc ánh sáng. Lệnh dỡ bỏ các sản phẩm của Tân Hiệp Phát khỏi quầy kệ của các siêu thị lớn như Co.opMart, BigC cùng với sự lung túng của doanh nghiệp này trong các phát ngôn với báo chí đã gây nhiều bất lợi cho thương hiệu. Có lẽ vì thế, mà một năm sau sự kiện tung sản phẩm Dr.Thanh, thành quả thu được không “nóng” như khi Tân Hiệp Phát ra mắt trà xanh Không Độ, bởi trà xanh Không Độ khi đó đã ngay lập tức lọt dẫn đầu *top* 10 thương hiệu có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất năm 2007, trong khi Dr.Thanh không hề có tên trong bảng vàng thương hiệu của năm 2009.

*Tác giả: **Tuyết Loan***

Tạp chí Marketing số 65 ngày 25.1.2010

Trang 38.

BEELINE – Big Zero

Thị trường viễn thông Việt Nam đã đạt ngưỡng “bão hòa” với sáu nhà mạng, Beeline là công ty 100% vốn nước ngoài đầu tiên trong lĩnh vực. Tuy là thương hiệu toàn cầu và đã hoạt động tại nhiều nơi trên thế giới như Đông Âu, Trung Á, Campuchia, Lào... nhưng tại Việt Nam, thương hiệu đắt giá nhất của Nga và lọt vào Top 50 thương hiệu hàng đầu Châu Âu (theo bình chọn của Tổ chức Xếp hạng thương hiệu Châu Âu) vẫn phải chịu bất lợi của việc “sinh sau đẻ muộn”.



Vì vậy, không những phải đầu tư vào các hoạt động tiếp thị để nhanh chóng tạo sự nhận biết và xây dựng thương hiệu. Beeline còn phải nhanh chóng hoàn thiện cơ sở hạ tầng, kỹ thuật cũng như có chính sách giá và mức ưu đãi hấp dẫn để thu hút khách hàng mới, lôi kéo khách hàng trung thành từ các mạng cũ chuyển sang.

Thời điểm ra mắt: 20.7.2009

Thông điệp: Big Zero là gói cước nội mạng đầu tiên với mức cước gây “sốc” nhất trên thị trường: miễn phí từ phút thứ hai cho mọi cuộc gọi 20 phút, 1.199 đồng/phút gọi nội mạng lần ngoại mạng.

Khách hàng mục tiêu: Đối tượng chính: giới trẻ 15 – 30 tuổi, và các khách hàng khác.

Các hoạt động diễn ra: Kế hoạch tiếp thị bao gồm hai giai đoạn:

Trước khi ra mắt (hai tuần từ cuối tháng 6):

Buzz Marketing: Tung thông tin về việc đoạn phim quảng cáo “bị đánh cắp” trên các trang web, diễn đàn, kèm theo đó là trình chiếu luôn clip này tạo ra hiệu ứng truyền miệng và cũng là bước chuẩn bị cho việc ra mắt chính thức.

Quảng cáo truyền hình: Trình chiếu phim quảng cáo với nội dung báo trước cho việc xuất hiện chính thức của thương hiệu vào tháng 7.

Chính thức ra mắt (từ giữa tháng 7): Thực hiện đồng loạt tất cả các kênh:

Hoạt động ABL (above-the-line):

Quảng cáo truyền hình: phim quảng cáo mang thông điệp chính của chiến dịch xuất hiện với mật độ dày đặc và liên tục. Trong khi thị trường quảng cáo chủ yếu sử dụng nhân vật là người thực thì sự xuất hiện của những chú gà sống động với hình ảnh động BABE cùng các kỹ xảo độc đáo cùng tông màu vàng đen nổi bật nhanh chóng gây ấn tượng với người xem.

Quảng cáo báo, PR (báo chí, radio, tivi, diễn đàn/blog).

Hoạt động BTL (below-the-line):

Các hoạt động *roadshow* tại siêu thị, đặt quầy, bảng biểu/hộp đèn/*banner* đường phố với hình ảnh nhất quán: sọc vàng – đen. Hoạt động marketing này không mới, nhưng chiếm vị trí khá quan trọng trong chiến dịch của Beeline với cách làm rất đáng chú ý. Có thể nói, không chỉ trong lĩnh vực viễn thông mà ít có thương hiệu nào có chương trình quảng bá rầm rộ với mức độ bao phủ rộng đến từng điểm nhỏ như Beeline. Bắt đầu tại những nơi có liên quan đến viễn thông như trên biển hiệu của những điểm cung cấp dịch vụ điện thoại công cộng, các cửa hàng bán điện thoại di động... đến cả những lĩnh vực chẳng ăn nhập gì như cửa hàng bán đồ điện, tiệm tạp hóa, thậm chí là trên chiếc thùng đựng đá hay cây dù *mini* của những quán cóc ven đường cũng thấy quả cầu sọc vàng đen chễm chệ ở phía trên. Chỉ sau hơn một tháng xuất hiện, mức độ bao phủ biển hiệu của Beeline lên đến con số 3.000 điểm bán.

Kết quả: Nếu chỉ xét ở góc độ chiến dịch ra mắt thương hiệu Beeline, có thể nói những người làm marketing của thương hiệu này đã đạt được nhiều thành công đáng nhớ. Độ nhận biết thương hiệu lên đến 78% sau hơn một tháng ra mắt. Phim quảng cáo tung sản phẩm của Beeline trở thành *clip* quảng cáo được yêu thích nhất trong tháng 8.2009 (kết quả nghiên cứu của CBI & FTA). Những tháng cuối năm 2009, hình ảnh chú gà Beeline xuất hiện thưa thớt trên các phương tiện truyền thông, thay vào đó là các hoạt động khuyến mãi cước và tin nhắn tập trung vào giới trẻ. Dù có nhiều nỗ lực như vậy, song trước chính sách khống chế sở hữu số thuê bao trả trước của mỗi cá nhân, việc gia tăng ở số lượng thuê bao và thị phần (hiện là 2%) trong dài hạn được dự đoán là rất không dễ với Beeline.

Tác giả: Như Nguyệt

Tạp chí Marketing số 65 ngày 25.1.2010

Trang 39.