

Đã đến “thời của Miller”?

Suốt một tháng nay, câu slogan đã làm nên đặc trưng cho thương hiệu bia của Mỹ “It’s Miller Time!” liên tục xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, báo hiệu một cuộc chiến mới trên thị trường bia Việt Nam vốn đang im ắng với sự an bài bởi một số thương hiệu “chiếu trên” và “chiếu dưới”. Liệu Miller, bia Mỹ cao cấp, có nắm được thời cơ để thay đổi thị trường?



Những tiết lộ về hoạt động marketing cũng như chiến lược của Miller qua sự chia sẻ của bà Sally Brophy (SB) – Giám đốc Marketing Công ty SABMiller Việt Nam sẽ cho chúng ta cái nhìn rõ hơn về vấn đề này.

Thị trường bia Việt Nam đang rất sôi động với nhiều thương hiệu lớn, bà có nghĩ bây giờ Miller mới ra mắt là quá trễ?

SB: Thật ra, thị trường bia Việt Nam mới chỉ có ba thương hiệu bia lớn là Heineken, Tiger và Sài Gòn, còn những thương hiệu quốc tế như San Miguel, Carlsberg, Foster’s, BGI... lẫn địa phương khác như Halida, Huda, Đại Việt... chỉ chiếm thị phần rất nhỏ. So với các nước khác, mức độ cạnh tranh của thị trường chưa cao, còn rất nhiều tiềm năng cho những thương hiệu khác như Miller.

Bà có thể cho biết sự khác biệt trong định vị giữa thương hiệu bia Zorok và bia Miller tại Việt Nam?

SB: Zorok là bia thuộc phân khúc phổ thông, cạnh tranh trực tiếp với bia Sài Gòn Đỏ còn Miller được định vị là thương hiệu bia thuộc phân khúc cao cấp với Heineken là đối thủ cạnh tranh chính. Bên cạnh đó, mục tiêu của chúng tôi là sẽ lôi kéo khách hàng của Tiger vì mức giá của Miller cũng gần với Tiger. Đối với phân khúc phổ thông như bia Sài Gòn, người tiêu dùng có khuynh hướng trung thành với thương

hiệu, còn với phân khúc cao cấp thì người ta dễ dàng dùng thử sản phẩm mới hơn.

Bà có thể cho biết điểm nổi bật trong chiến dịch marketing của Miller?

SB: Vì Miller là bia Mỹ, nổi tiếng khắp thế giới của Tập đoàn SABMiller nên chúng tôi xác định đây là chiến dịch chủ lực với ngân sách marketing trị giá nhiều triệu USD. Tất cả các công cụ marketing đều được sử dụng với tần suất cao như quảng cáo truyền hình, quảng cáo báo, *Internet*, *billboard*, tiếp thị tại điểm bán (POS), *roadshow*, trưng bày và các hoạt động tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng khác... Đặc biệt, Miller là thương hiệu đầu tiên tại Việt Nam sử dụng đội ngũ chiêu thị PG là người Mỹ (*Miller's girls*) để tiếp thị tại các điểm bán. Thông điệp "*It's American Time. It's Miller Time!*" được thể hiện một cách thống nhất trên tất cả các phương tiện với mong muốn làm nổi bật phong cách Mỹ của bia Miller.

Trước Miller, Foster đã đến Việt Nam mang theo phong cách Úc, nhưng không đủ sức xoay chuyển thị trường. Mới đây, Budweiser cũng vào Việt Nam với nỗ lực xây dựng hình ảnh bia có nguồn gốc từ Mỹ, nhưng vẫn chưa tạo được nhiều ấn tượng, điều này có làm Miller chùn bước?

SB: Budweiser chỉ đưa ra thông điệp "*King of beers*" chung chung, còn chúng tôi đưa ra thông điệp rõ ràng hơn "*It's American Time. It's Miller Time!*", khẳng định Miller đích thực là bia Mỹ cao cấp. Budweiser cũng chỉ quảng cáo rải rác trên một số báo và vài quảng cáo ngoài trời, trong khi đó, chúng tôi thực hiện một chiến dịch truyền thông đa phương tiện có quy mô và ngân sách khổng lồ. Hình ảnh Miller liên tục xuất hiện trên các phương tiện khác nhau với tần suất dày đặc...

Bia Laser khi xuất hiện trên thị trường gây được tiếng vang lớn, song gặp nhiều khó khăn ở khâu phân phối. Miller đã rút ra bài học gì từ điều này?

SB: Miller sử dụng chung hệ thống phân phối với Zorok hiện đã khá ổn định. Tuy nhiên, Miller có định vị cao hơn nên phải mở rộng hệ thống phân phối phù hợp. Chúng tôi đang cố gắng phát triển thêm các điểm bán, tập trung hơn vào hệ thống các quán *bar*.

Tác giả: Bảo Vân

Tạp chí Marketing Việt Nam số 59 tháng 10.2009

Trang 24.