

X-MEN – CLEAR MEN:

Đàn ông đích thực – Đàn ông thấu hiểu phụ nữ

Thị trường hàng tiêu dùng nói chung và dầu gội nói riêng tại Việt Nam trước giờ vốn chỉ nằm trong tay các ông Tây, một ngày nọ bỗng trở nên bớt đơn điệu và thú vị hơn khi có anh “Việt kiều” khai phá một thị trường tiềm năng mới, đưa ra một đối tượng mới cho cuộc chiến đầy thú vị giữa các đối thủ ngang tài ngang sức.

Mở đường đến đại dương xanh

Sự ra đời của X-Men đến nay vẫn còn được nhắc đến như là một điển hình về việc khai phá đại dương xanh trên thị trường Việt Nam. Năm 2003, 86,1% thị trường dầu gội thuộc về dầu gội dành cho nữ và trung tính (*unisex*), chủ yếu nằm trong tay hai đại gia Unilever và P&G. Mảng thứ hai là dầu gội gia đình với 11,5% và thị phần dành cho nam giới chiếm 0,9% với thương hiệu duy nhất là Romano. Con số ít ỏi của thị phần dầu gội nam do cả gia đình dùng chung một loại dầu gội hay chồng xài ké dầu gội của vợ cho thấy một thị trường tiềm năng đang còn bỏ ngỏ, lại chưa có ai thống trị nên chẳng sợ sự cạnh tranh, đó chính là một đại dương xanh đích thực cho ICP vùng vẫy.

Là người có mặt đầu tiên trên thị trường dầu gội dành cho nam tại Việt Nam nhưng lại lặng lẽ nép sau cái bóng quá lớn của người chị Enchanteur và xếp trong nhóm dầu gội nước hoa, Romano không gây được nhiều chú ý. ICP mới chính là người mở ra một thị trường tiềm năng mới, xây dựng khuynh hướng tiêu dùng mới với việc tung ra sản phẩm dầu gội X-Men cùng những thông điệp hết sức thuyết phục. Chỉ sau sáu tháng xuất hiện, X-Men đã ngang bằng với Romano, đạt con số hơn 1% thị phần dầu gội và leo lên vị trí dẫn đầu thị trường dầu gội dành cho nam giới một cách ngoạn mục.

Lục Vân Tiên của Việt Nam

Hình dạng, bao bì sản phẩm “khá Tây”, tên gọi cũng rất “Tây”, đại sứ thương hiệu lẫn phong cách quảng cáo đều mang dáng dấp của kinh đô điện ảnh Hollywood nhưng ẩn sâu bên trong, X-Men thấu hiểu đến tận “chân tơ kẽ tóc” người tiêu dùng Việt Nam. Đánh vào tâm lý “sính” ngoại do hàng sản xuất trong nước chất lượng thấp từ thời bao cấp còn để lại ấn tượng khá nặng nề với người tiêu dùng Việt Nam, một hình ảnh Tây là cần thiết để khẳng định chất lượng, đảm bảo doanh thu cho công ty nội địa mới hai năm tuổi, vốn đi lên từ một nhà máy nhỏ. Về tính cách sản phẩm, ICP hiểu rất rõ tâm lý muốn nổi bật và khẳng định bản lĩnh

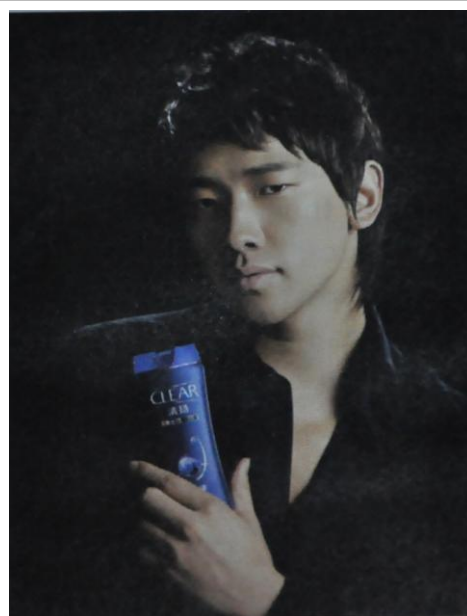


Năm 2003, dầu gội vẫn là một sản phẩm dùng để làm đẹp là chủ yếu khi chiếm đến 45% thị phần (Rejoice và Sunsilk), trị gàu được quan tâm thứ hai với 15% (Head&Shoulder và Clear), tiếp theo là các yếu tố dưỡng tóc (Pantene và Organics), hương thơm (Enchanteur và Romano), chống khuẩn (Lifeboy), giá cả bình dân (Mỹ Hào) được xem trọng như nhau và mỗi cái chiếm giữ 10% thị phần.

nam nhi qua việc không dùng đồ của phụ nữ lẫn những mùi hương chải chuốt như nước hoa, vừa không nam tính vừa khó chịu trong một xứ sở có khí hậu nóng nực của các chàng trai Việt Nam. Hình ảnh người đàn ông đích thực với tính cách thông minh, hào hiệp, luôn có mặt đúng lúc và vượt qua mọi thử thách một cách khôn khéo mà ICP đã xây dựng chính là lấy nguyên mẫu từ Lục Vân Tiên, nhân vật nổi tiếng trong văn chương được đông đảo người dân Việt Nam yêu mến. “Giữa đường thấy chuyện bất bình chẳng tha” ghi đậm dấu ấn hành hiệp trượng nghĩa của Lục Vân Tiên cũng chính là cốt truyện ICP dùng để quảng bá cho chàng trai X-Men của mình. Do đó, dù có mang phong cách Hollywood, dù có hình ảnh đại sứ nước ngoài nhưng chàng trai X-Men vẫn gần gũi với người dân Việt Nam, nhanh chóng xây dựng được tính cách lẫn cảm tình trong tâm trí họ. Đây là một trong những yếu tố quan trọng để X-Men gây được sự chú ý, nhanh chóng chiếm thị phần và cạnh tranh với các đối thủ có tiềm lực tài chính mạnh, công nghệ cao, thương hiệu lớn như ClearMen. Khi ClearMen ra đời, X-Men đã là một “biểu tượng” của sản phẩm dầu gội đầu dành cho nam giới và thống trị thị trường này, một “tượng đài” không dễ phá vỡ với bất kỳ đối thủ nào.

Truyền thông nhất quán, sáng tạo

Không những xây dựng được nhân cách thương hiệu rõ ràng, độc đáo và phù hợp với đối tượng mục tiêu (nam giới từ 22 – 40 tuổi, sống ở thành thị, có tư tưởng hiện đại và muốn nổi bật, không thích sử dụng dầu gội nữ), X-Men còn ghi dấu ấn trong việc truyền tải nhân cách đó một cách nhất quán và sáng tạo. Với mục tiêu tạo ra nhu cầu đối với sản phẩm, đồng thời phát triển nhân cách thương hiệu trong giai đoạn đầu ra mắt sản phẩm, X-Men đã có những thông điệp phù hợp dành riêng cả hai đối tượng người mua và người sử dụng. Bắt nguồn từ sự thấu hiểu người tiêu dùng, phụ nữ (người mua) thì muốn thể hiện tình cảm và sự chăm sóc của mình đối với người thân, nam giới (người sử dụng) thì muốn nổi bật và trở thành người hùng, hai thông điệp nếu là đàn ông, phải dùng loại dầu gội dành cho riêng mình và nếu thương chồng, hãy để anh ấy dùng dầu gội của anh ấy tỏ ra khá thuyết phục. Hình ảnh người đàn ông thanh lịch, can đảm, vượt qua mọi thử thách một cách thông minh cũng được khắc họa qua phim quảng cáo giải quyết rắc rối bản thân một cách thông minh “bỏ tay sao được”. Do đó, dù không có nhiều ngân sách dành cho phim quảng cáo, chỉ chạy quảng cáo trên báo giấy và PR là chủ yếu trong sáu tháng đầu nhưng mức độ nhận biết của X-Men vẫn khá cao.



»Diễn viên – ca sĩ Bi Rain, đại sứ thương hiệu của ClearMen

87% người đàn ông Việt Nam thừa nhận họ ngày càng để ý đến hình thức nhiều hơn.

67% cho rằng quý ông dành tiền bạc, thời gian để tu bổ vẻ bên ngoài của mình.

81% người được hỏi cho biết họ cảm thấy bị áp lực ngoại hình nhiều hơn thế hệ bố mẹ của họ.

81% xác nhận họ thường mua các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, làm đẹp.

84% đồng ý họ muốn đầu tư vào việc làm đẹp vì điều đó làm họ cảm thấy tự tin hơn.

81% lại cho rằng họ làm đẹp cho bản thân vì người yêu/vợ của mình.

75% chịu khó làm đẹp chỉ để thu hút người yêu của mình hơn. Những con số này cao hơn so với mức bình quân toàn cầu (62%, 56% và 42%).

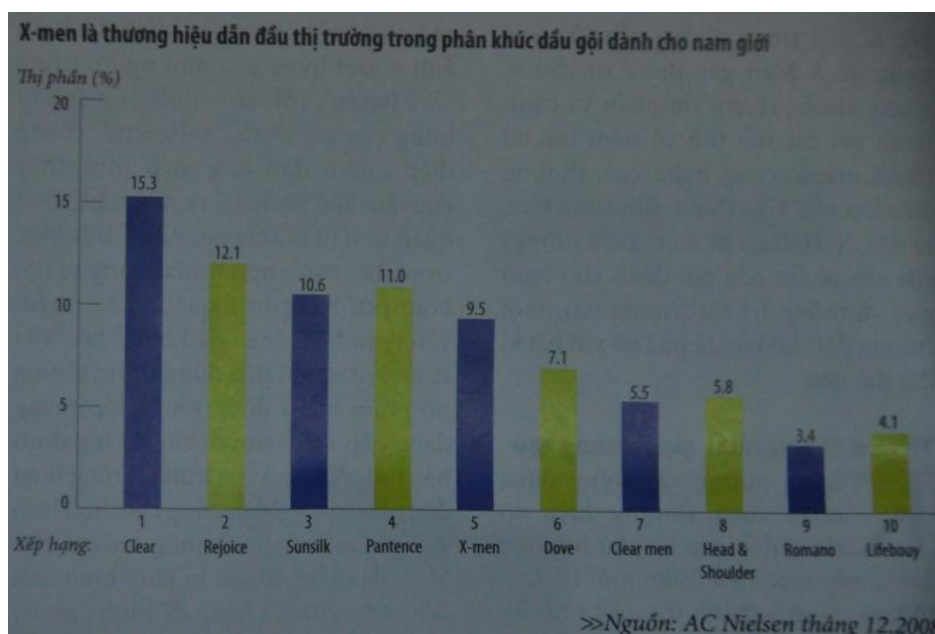
» (Nguồn AC Nielsen 2006)

Ở giai đoạn hai, dù mục tiêu đã được “nâng cấp” lên thành đẩy mạnh và nâng cấp cách thương hiệu, hình ảnh người đàn ông lúc này không chỉ vượt qua được thử thách của chính mình mà còn sẵn lòng giúp đỡ người khác trong hoàn cảnh hoạn nạn, thông điệp “không bao giờ bó tay” vẫn nhất quán với giai đoạn đầu, dù phim quảng cáo có là một phiên bản khác. Từ hình ảnh người hùng của mọi người trong “X-Mission”, rồi đến hình ảnh người hùng của gia đình “X-Rescue”, thông điệp người đàn ông đích thực thấy chuyện bất bình là ra tay vẫn nhất quán như từ những ngày đầu. Đặc biệt, trong bối cảnh người tiêu dùng bị dội bom bởi hàng loạt quảng cáo nhắm vào lý tính, X-Men đã khôn khéo vừa cuốn hút người tiêu dùng trong những bộ phim hành động nhiều tập mang dáng dấp Hollywood, vừa khẳng định bản lĩnh đàn ông của mình. Trong hoạt động tài trợ, X-Men cũng chỉ chọn lĩnh vực phim ảnh mà không tài trợ cho bóng đá để không đi ra khỏi hình ảnh đang xây dựng, không để hình ảnh cơ bắp làm lu mờ người đàn ông lịch lãm, thông minh. Với cách tiếp thị sáng tạo, X-Men đã làm nên kỳ tích. Dù ngân sách dành cho tiếp thị chỉ 599.000USD trong năm 2006, nhưng X-Men chiếm được 7% thị phần, xếp thứ năm trên thị trường dầu gội nói chung và đứng đầu (hơn 60% thị phần) trong phân khúc dầu gội dành cho nam.

Trong khi đó, ClearMen từ hình ảnh người đàn ông sang trọng, sành điệu, lịch lãm “chỉ đón người đẹp, miễn tiếp gầu” lúc mới ra mắt vào năm 2007, đến hình ảnh chàng ca sĩ nhảy đẹp Bi Rain có nhiều *teen* hâm mộ rồi chàng cầu thủ đom đóm, lăm lăm, nhiều *scandal* tình trường Cristiano Ronaldo, thậm chí kết hợp cả bóng đá và *rock* trong cùng một chiến dịch... Cho đến giờ, nhãn hàng cạnh tranh này vẫn đang loay hoay trong việc xây dựng hình ảnh người đàn ông thấu hiểu phụ nữ của mình.

Khi đại dương đỏ, tìm đến đại dương xanh khác

Sự thành công của X-Men và xu hướng ngày càng để ý đến hình thức nhiều hơn của người đàn ông Việt Nam đã làm cho nhiều đại gia ngành hàng hóa mỹ phẩm nói chung và dầu gội nói riêng không thể đứng ngoài cuộc. Racing của Romano, Ramus và Dermylan của Công ty Việt Hương, Coast của Henkel Việt Nam... lần lượt ra đời. Đỉnh điểm là sự có mặt của ClearMen với ngân sách tiếp thị khổng lồ, liên tục dội bom phim quảng cáo, không tiếc tiền tài trợ cho Vietnam Idol hay thuê các ngôi sao như Bi Rain, Cristiano Ronaldo làm đại sứ thương hiệu với những sự kiện hoành tráng kèm theo như Đêm hội ClearMen, Quà tặng yêu thương, Tặng bóng nghệ thuật, Rock xuyên màn đêm... Bên cạnh đó, còn phải kể đến nhiều dòng sản phẩm cùng hướng đến đối tượng nam giới là Gilliete, Nivea, Rexona... Dù cạnh tranh trực tiếp hay gián tiếp, thị trường của X-Men cũng không còn xanh như hồi 2003 mà đã dần nhuộm đỏ. Nhưng với mỗi “đợt sóng”, X-Men đều tìm ra đối sách khá thuyết phục. Khi Romano chống lại sự bành trướng của X-Men bằng cách tung ra sản phẩm dầu gội và sữa tắm dành cho nam giới yêu thể thao thương hiệu Racing với giá rẻ hơn thì X-men cũng mở thêm một phân khúc cho mình bằng cách tung ra sản



phẩm dành cho đối tượng cao cấp hơn X-Men for Boss. Khi ClearMen chuẩn bị ra đời, ICP cũng tung ra sản phẩm dành cho phân khúc thể thao với tên gọi Hattrick mà trực tiếp nhắm vào những người yêu mến môn thể thao vua với hai “đội hình” Hattrick team 4-4-2 và Hattrick team 3-5-2. Không dừng lại ở đó, ICP còn lấp đầy các phân khúc với việc cho ra đời liên tiếp các dòng sản phẩm nhánh khác, đó là dầu gội trị gàu cho nam Dr. Men nhắm vào phân khúc thấp hơn X-Men và dầu gội dành cho nam lứa tuổi thiếu niên Teen-X. Bên cạnh đó, X-Men còn cho ra đời hàng loạt sản phẩm về chăm sóc cá nhân từ sữa tắm, xà bông cục, gel, lăn khử mùi, nước hoa... Đại dương xanh mà X-Men đang hướng đến nhằm đáp trả sự xâm lược của các ông lớn chính là xây dựng X-men trở thành một thương hiệu đem đến giải pháp toàn diện dành cho nam giới chứ không chỉ là dầu gội. Đây được xem là một chiến lược khôn ngoan vì với các nguyên tắc, chiến lược, hệ thống được áp dụng cho toàn cầu, người khổng lồ ClearMen sẽ khó xoay chuyển sang lĩnh vực khác một cách nhanh chóng, ngoài sản phẩm dầu gội.

Tuy nhiên, cũng cần phải nói rằng, sau khi tái định vị Dr. Men với thị trường chính là nông thôn, X-Men tiếp tục cho ra đời X-Men trị gàu phục vụ cho thị trường thành thị, hoàn thành chuỗi sản phẩm đa dạng của mình. Từ việc “né” bằng cách định vị “dầu gội dành cho nam” với “dầu gội trị gàu dành cho nam” của ClearMen, bây giờ X-Men đã chính thức đối đầu trực tiếp với người khổng lồ này. Điều này cũng có nghĩa thách thức của X-men ngày càng lớn hơn, nhất là thị phần của ClearMen tăng trưởng liên tục qua các năm (từ 2,6% năm 2007 lên 5,5% năm 2008 – theo số liệu của AC Nielsen) nhờ việc chi mạnh tay vào ngân sách tiếp thị. Trong khi đó, để dành ngân sách tiếp thị cho các sản phẩm mới ra như lăn khử mùi, sữa tắm, trong thời gian gần đây, hoạt động tiếp thị cho dầu gội X-Men khá im hơi lặng tiếng. Nếu không tiếp tục có những hoạt động cải tiến giá trị cho thương hiệu và sản phẩm, không củng cố sự gắn kết với người tiêu dùng qua các hoạt động gia tăng trải nghiệm cá nhân cho họ như kích hoạt thương hiệu tại các điểm bán và tìm thêm những đại dương xanh khác, chắc chắn X-Men sẽ không còn ung dung ở ngôi vị dẫn đầu trong thời gian sắp tới.

Tác giả: Ngô Long

Tạp chí Marketing Việt Nam số 64 ngày 1.1.2009

Trang 44, 45, 46.