

MARKETING PLAN

®

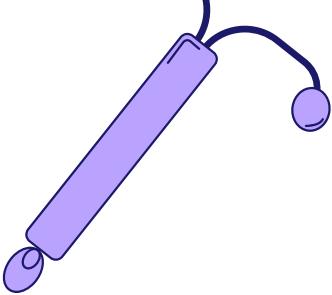
Thành viên

- Nguyễn Mai Anh - 31221027013
- Lê Nguyễn Châu Anh - 31221024891
- Lê Thị Hoàng Oanh - 31221025986
- Lê Hoàng Thục Anh - 31221023935
- Trần Ngọc Đăng Khoa - 31221021558
- Lê Thị Anh Như - 31221025183

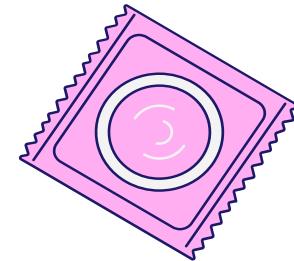
Tóm tắt

Với các dòng sản phẩm phục vụ cho việc quan hệ tình dục, hoạt động marketing sẽ bị giới hạn trong một số khuôn khổ nhất định cũng như không được truyền bá một cách rộng rãi mà không được kiểm soát chặt chẽ. Mặc dù vậy, những điều tưởng như là bất lợi này lại trở thành đòn bẩy để **Durex** trở thành thương hiệu đi đầu trong việc xây dựng các nội dung marketing đặc biệt và cực kì cuốn hút. **Durex** tận dụng các kênh social media cũng như kết hợp với các đơn vị, tổ chức có uy tín để xây dựng hình ảnh thương hiệu đi kèm với truyền tải thông điệp về giáo dục giới tính và quan hệ lành mạnh đến đông đảo người dân.

Durex nêu cao mong muốn trở thành “**Nhà hoạt động chính thức trong sức khỏe tình dục, mang lại trải nghiệm tình dục tuyệt vời cho tất cả mọi người**”. Và để thực hiện mục tiêu này, thương hiệu xây dựng những chiến lược marketing về giá với định vị là dòng sản phẩm cao cấp, xúc tiến truyền thông khi khai thác tối đa các phương tiện số hay phân phối sản phẩm trên đa kênh một cách bài bản, để lại dấu ấn riêng biệt trên thị trường.



1. Tổng quan về Durex





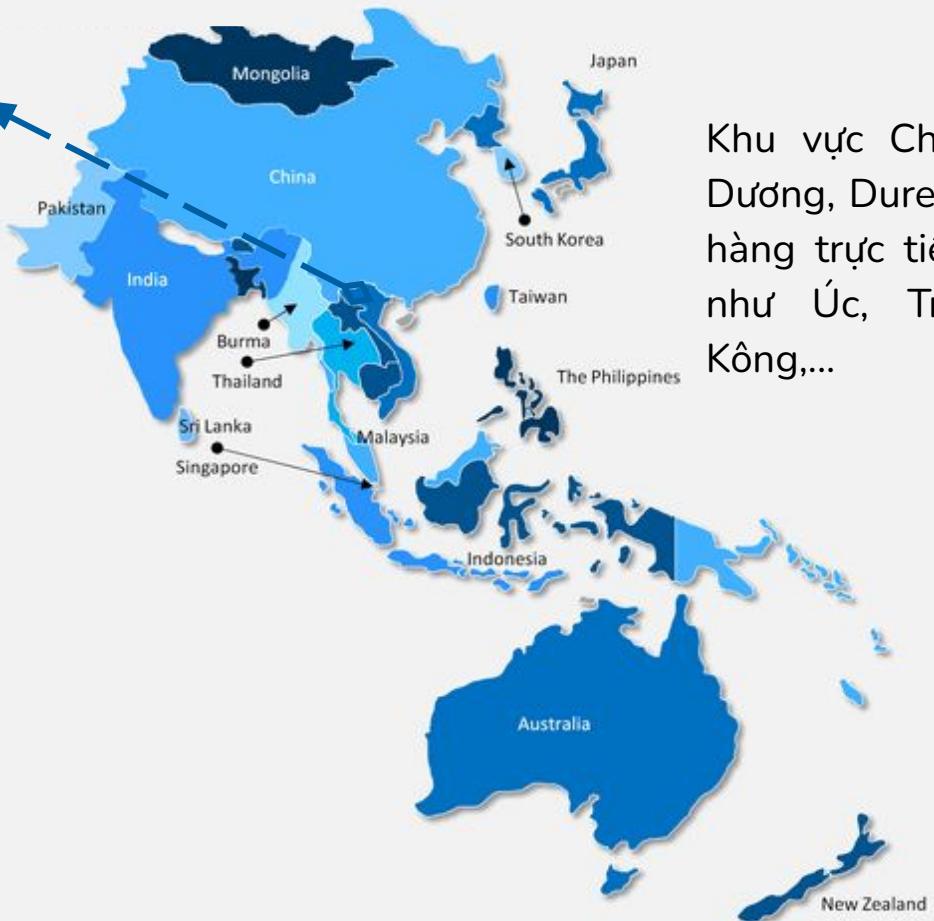
Durex là thương hiệu được phát triển bởi công ty SSL International (Anh Quốc).

Vào tháng 7/ 2010, Durex chính thức được mua lại bởi tập đoàn Reckitt Benckiser của Anh.

Tên thương hiệu Durex là viết tắt của 3 từ “Durability, Reliability, and Excellence” (Bền bỉ, Tin cậy và Tuyệt vời).

ASIA PACIFIC MAP

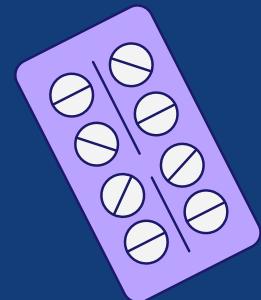
Hiện Durex đã có mặt ở hầu hết các nước trên thế giới.



Tại Việt Nam hiện nay các sản phẩm bao cao su và gel bôi trơn Durex chính hãng được phân phối bởi Công ty TNHH DKSH Việt Nam. Đây là nguồn hàng chính hãng của Durex được nhập khẩu từ nhà máy sản xuất tại Thái Lan (Công ty SSL Manufacturing ThaiLand).

Khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, Durex cũng có kênh bán hàng trực tiếp tại các quốc gia như Úc, Trung Quốc, Hồng Kông,...

2. Phân tích bối cảnh

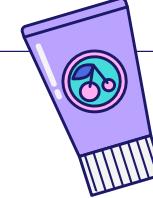


Phân khúc mục tiêu

- **Độ tuổi:** 15- 19
- **Thu nhập:** Thấp - Trung bình
- **Mindset:** thoả mái, thích tìm tòi cái mới.
- **Lo lắng:** lo ngại về các bệnh lây qua đường tình dục hoặc có thai ngoài ý muốn.
- **Nhu cầu:** quan tâm đến những sản phẩm có tác dụng tránh thai tốt, ngăn chặn các bệnh truyền nhiễm.
- **Dễ bị ảnh hưởng:** bởi quảng cáo, truyền hình, suy nghĩ của bạn bè và xu hướng của giới trẻ hiện nay.

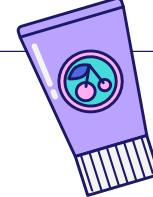
- **Độ tuổi:** 20- 40
- **Thu nhập:** Trung bình - cao
- **Mindset:** Đề cao vấn đề an toàn trong tình dục.
- **Nhu cầu:** Không có nhu cầu quá cao về trải nghiệm sử dụng, đề cao việc tránh thai và các bệnh lây qua đường tình dục.

- **Độ tuổi:** 20 - 40
- **Thu nhập:** Trung bình - cao
- **Mindset:** có tư tưởng hiện đại, phóng khoáng trong các vấn đề về tình dục.
- **Nhu cầu:** Cần các sản phẩm vừa giúp ngăn chặn các bệnh truyền nhiễm vừa mang lại khoái cảm trong mối quan hệ.



Nhu cầu

- **Nhu cầu mua và sử dụng bao cao su của người tiêu dùng hiện nay rất cao, riêng người Việt mỗi năm có nhu cầu dùng đến 500-600 triệu bao cao su.**
- Trong xã hội hiện đại, nhu cầu thỏa mãn hoạt động sinh lý đi kèm với sự an toàn ngày càng được nâng cao. Ngoài nhu cầu sử dụng những mặt hàng bao cao su để **tránh thai, bảo vệ sức khỏe, tránh những bệnh lây qua đường tình dục** thì người tiêu dùng còn có nhu cầu cao về **sự hấp dẫn, hứng thú và độc đáo**.



Nhu cầu

- **Nhu cầu về sản phẩm:** 31.0% nam giới thường dùng loại bao cao su siêu mỏng. Các sản phẩm với đặc tính khác chiếm tỷ lệ ít hơn nhiều, ví dụ: mát lạnh/nóng ấm (2.9%), rung (0.3%).
- **Quyết định mua hàng:** Đối với nhiều loại sản phẩm khác thì yếu tố giá thường được cân nhắc đến đầu tiên trước khi ra đưa ra quyết định lựa chọn. Tuy nhiên phái nam khi chọn bao cao su lại quan tâm nhiều hơn tới độ an toàn khi sử dụng (50.7%), nguồn gốc sản phẩm (39.4%), thương hiệu (31.4%), yếu tố giá chỉ chiếm 8.7%.

Xu hướng

1

Xu hướng lây nhiễm HIV qua đường tình dục đang gia tăng với phần lớn các bệnh nhân HIV là người đồng tính nam.

→ Ý thức về **an toàn tình dục** nhằm ngăn chặn nguy cơ mắc căn bệnh thế kỷ ngày càng được nâng cao.

2

Trước xu hướng “trẻ hóa” lần đầu quan hệ tình dục, việc **giáo dục giới tính, bảo vệ bản thân** ngày càng được đẩy mạnh, từ đó nâng cao nhận thức của giới trẻ về quan hệ tình dục an toàn.

3

Nền văn hóa hiện đại ngày càng **bình thường hóa các vấn đề về tình dục**, những **quan điểm cổ hữu** cho rằng việc nói về quan hệ tình dục từ sớm là không phù hợp đã dần **được loại bỏ**, giúp mọi người có những kiến thức về tình dục đúng đắn hơn nhằm bảo vệ bản thân trước những sự cố ngoài ý muốn.

SWOT



Strengths

- Nguồn lực lớn từ tập đoàn mẹ Reckitt
- Hoạt động PR và Marketing mạnh, các chương trình quảng cáo sáng tạo
- Kênh bán hàng rộng khắp, có mặt tại hầu hết các cửa hàng, nhà thuốc
- Sản phẩm đa dạng, mẫu mã phong phú, đáp ứng tối ưu nhất nhu cầu của người tiêu dùng

S

Nguồn lực lớn từ tập đoàn mẹ Reckitt



Reckitt Benckiser Group PLC, tên kinh doanh thường gọi là **Reckitt**, là một công ty hàng tiêu dùng đa quốc gia của Anh có trụ sở tại Slough. Reckitt hoạt động tại khoảng **60 quốc gia** với các dòng sản phẩm được bán tại gần **200 quốc gia**.

Chiến lược của công ty là đầu tư tập trung cao độ vào 19 thương hiệu có lợi nhuận cao nhất (bao gồm Durex). Do đó, Durex nhận được sự hậu thuẫn lớn đến từ tập đoàn mẹ, có khả năng thực hiện các dự án, mục tiêu một cách thuận lợi hơn.



Hoạt động PR và Marketing mạnh, các chương trình quảng cáo sáng tạo

Durex có hoạt động PR và Marketing mạnh, các chương trình quảng cáo sáng tạo, **không gây phản cảm** cho người xem, gây ấn tượng tốt đẹp trong mắt người tiêu dùng đồng thời đem lại hiệu ứng nhận diện thương hiệu rộng khắp cả nước.



Durex Vietnam
20 tháng 11 ·

Độc chiếm đỉnh GI

Mừng Việt Nam bảo toàn ngai đầu, nhận ưu đãi thả ga:
- Voucher giảm giá 10% trên toàn quốc...
khi mua Reducor2 giảm giá 10% trên toàn quốc...
Xem thêm

6K bình luận 213 lượt chia sẻ

Thích Bình luận Chia sẻ

Phù hợp nhất

Re: Tôi Durex quá nhanh quá nguy hiểm!!! thực sự không đội team marketing luôn
Trích - Trả lời · 1 tuần

↳ 5 phản hồi

Tin bài cho mình vài dội content của durex nghiên cứu
Trích - Trả lời · 1 tuần

Viết bình luận...



Durex Vietnam
Trang bạn thích · 30 tháng 12, 2018

Happy New YEAAAAAH!!!!!!
Mua ngay tại: <http://bit.ly/Durex-New-Yeahhh>

#DurexVietnam

18K bình luận 1.3K lượt chia sẻ

Thích Bình luận Chia sẻ

Liên quan nhất

Durex Vietnam Chúc quý vị năm mới sẽ được xuất sắc như content và sản phẩm Durex nhà
Trích - Trả lời · 35 tuần

↳ 32 phản hồi

Durex Vietnam Có cô bác anh chị nào năm mới cầu mong thoát ả không? Vô chung tư với ad để sản phẩm bán ra thật
Viết bình luận...



Kênh bán hàng rộng khắp, có mặt tại hầu hết các cửa hàng, nhà thuốc



Durex có lượng khách hàng lớn với hàng hóa có mặt tại hơn **140 quốc gia** và **17 cơ sở sản xuất** có khả năng sản xuất hơn **4 tỷ bao cao su mỗi năm**.

Durex sử dụng các kênh phân phối gián tiếp, trong đó có rất nhiều trung gian tiếp thị tham gia để phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Do Durex không có nhà máy sản xuất tại Việt Nam nên hầu hết các sản phẩm bán ra tại Việt Nam đều được nhập khẩu từ Thái Lan và Trung Quốc. **Tại Việt Nam, nhà phân phối Durex chính hãng – DKSH** là một công ty Thuỵ Sĩ chuyên mở rộng thị trường, phụ trách nhập khẩu sản phẩm và tri ân các nhà bán buôn.



Sản phẩm đa dạng, mẫu mã phong phú, đáp ứng tối ưu nhất nhu cầu của người tiêu dùng

Hàng năm, Durex đầu tư rất nhiều cho hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm. So với các đối thủ cạnh tranh, Durex là nhãn hàng có đa dạng dòng sản phẩm nhất. Sản phẩm Durex được sản xuất trong nhà máy hiện đại, quy trình kiểm soát nghiêm ngặt, kiểm định chất lượng theo chỉ tiêu ISO.

90 NĂM HOẠT ĐỘNG

NÂNG TẦM TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG TOÀN CẦU

KHÔNG NGỪNG NGHIÊN CỨU VÀ “NÂNG CẤP” SẢN PHẨM



Weaknesses

- Giá cả các loại sản phẩm của Durex còn khá cao, chưa phù hợp với mức sống của người Việt Nam
 - Chưa có cửa hàng phân phối chủ lực
-



Giá cả các loại sản phẩm của Durex còn khá cao, chưa phù hợp với mức sống của người Việt Nam

Sản phẩm bao cao su thuộc loại sản phẩm không mua thường xuyên, hàng mua phải đắn đo. Sự nhạy cảm về giá của người tiêu dùng cao. Theo báo cáo thị trường của Vinaresearch, **người tiêu dùng chấp nhận chi trung bình 14.500 VNĐ cho một sản phẩm bao cao su.**

Trong khi đó, **giá sản phẩm Durex lại cao hơn mức trung bình này khá nhiều.** Thuế nhập khẩu và chiết khấu lớn cho trung gian phân phối là Tập đoàn DKSH đã đẩy giá sản phẩm cao hơn với nhiều chi phí trung gian. Với mức độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng, đây có thể là yếu tố gây nên sự thay đổi trong quyết định mua hàng.



Chưa có cửa hàng phân phối chủ lực

Việc phân phối chung với các sản phẩm cùng loại khác khiến **khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn**, gây bất lợi cho việc mua bán sản phẩm.



Opportunities

- Nhu cầu bao cao su tăng cao
- Thế hệ trẻ có nhận thức mới, tư tưởng cởi mở hơn về các vấn đề tình dục
- Sự phát triển bùng nổ của Internet, mạng xã hội, và các trang thương mại điện tử
- Khách hàng Việt Nam thường có xu hướng mua hàng theo độ nổi tiếng của nhãn hàng

O

Nhu cầu bao cao su tăng cao

Từ phần tóm tắt thị trường, có thể thấy:

Xã hội hiện nay đã cởi mở hơn về vấn đề tình dục và người dân Việt Nam ngày càng có ý thức hơn với việc sử dụng các biện pháp tránh thai. Giới trẻ thấy được sự cần thiết của việc sử dụng bao cao su trong quan hệ tình dục. Vì thế nhu cầu mua và sử dụng bao cao su của người tiêu dùng là rất cao, riêng **người Việt mỗi năm có nhu cầu dùng đến 500-600 triệu bao cao su** (Tổng cục Dân số - Kế hoạch hóa gia đình). Kéo theo đó là nhu cầu sử dụng các sản phẩm hỗ trợ như gel bôi trơn,...





Thế hệ trẻ có nhận thức mới, tư tưởng mở hơn về các vấn đề tình dục

Thế hệ trẻ có ý thức cộng đồng ngày càng cao, thích chia sẻ quan điểm cá nhân về các vấn đề xã hội, thích những ý tưởng sáng tạo, hài hước.

→ Từ đây có thể thấy, các chương trình truyền thông, tiếp thị hướng tới các giá trị cộng đồng, những vấn đề xã hội nóng bỏng sẽ gây được thiện cảm, có mức độ hưởng ứng cao từ giới trẻ.





Sự phát triển bùng nổ của Internet, mạng xã hội, và các trang thương mại điện tử

Internet phủ sóng rộng khắp, trở thành một phần thiết yếu của cuộc sống. Với tỷ lệ sử dụng mạng xã hội cao – 62.8 triệu người Việt Nam sử dụng ít nhất một mạng xã hội, với **thời gian online trung bình khoảng 2 giờ 30 phút/ngày** (VIETNAM SOCIAL STATISTICS 2023).

→ Truyền thông thông qua **mạng xã hội**, áp dụng **digital marketing** sẽ có hiệu quả cao, tiếp cận được lượng lớn đối tượng khách hàng mục tiêu.



Khách hàng Việt Nam thường có xu hướng mua hàng theo độ nổi tiếng của nhãn hàng

Đa số người tiêu dùng nhận thức Durex là “**top of mind**” khi nhắc đến các sản phẩm phục vụ cho việc quan hệ tình dục. Với quan điểm “**Tiền nào của nấy**” của người Việt, khách hàng lựa chọn mua sản phẩm của Durex bởi sự tin tưởng vào chất lượng cũng như danh tiếng của thương hiệu.



Threats

- Ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh thâm nhập vào thị trường Việt Nam
- Lòng trung thành của khách hàng còn thấp
- Nhiều sản phẩm thay thế cho bao cao su
- Nhiều hàng giả, hàng nhái lấy tên tương tự Durex
- Vẫn còn một bộ phận người Việt có tư tưởng bảo thủ



Ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh thâm nhập vào thị trường Việt Nam

Dù không có kênh phân phối chính thức tại Việt Nam, nhưng các thương hiệu bao cao su của Thái Lan, Mỹ vẫn thâm nhập được vào thị trường Việt Nam qua các kênh phân phối mới. Khách hàng có thêm **nhiều sự lựa chọn đa dạng hơn**.

Durex Invisible	Durex Pleasuremax	Sagami 0.01	Okamoto Zero One	Eve Real 003	Skyn Elite	DryWell Capsule
A white Durex Invisible condom box with a green and blue gradient pattern at the bottom.	A red Durex Pleasuremax condom box with a yellow and orange gradient pattern at the bottom.	A small pack of Sagami 0.01 condoms with a red and white label.	A red Okamoto Zero One condom box with a white label.	A white Eve Real 003 condom box with a green and purple label.	A black Skyn Elite condom box with a purple label.	A white tray containing three DryWell Capsule condoms.

T

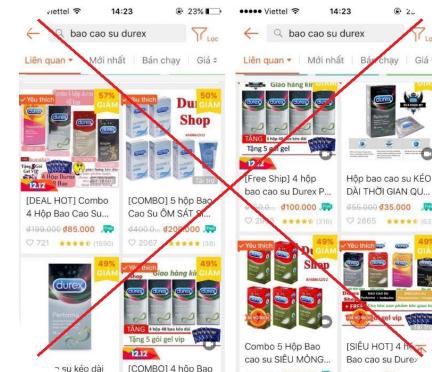
Lòng trung thành của khách hàng còn thấp

Với sự hiểu biết về sản phẩm ít, dễ bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo, sự trung thành của khách hàng Việt với nhãn hàng còn chưa cao.

T

Nhiều hàng giả, hàng nhái lấy tên tương tự Durex

Những sản phẩm kém chất lượng làm **Ảnh hưởng xấu** tới thương hiệu Durex nói chung, làm **mất đi lòng tin** của khách hàng và **gây nhầm lẫn** trong quá trình lựa chọn sản phẩm để sử dụng.





Vẫn còn một bộ phận người Việt có tư tưởng bảo thủ



Vietcetera

<https://vietcetera.com> › Cuộc Sống › Tâm Lý Học



Tại sao chúng ta cứ ngại khi nói về tình dục?

9 tháng 9, 2020 — Đa số chúng ta đã quen với sự thờ ơ của **người lớn** khi nói về quan hệ **tình dục**, thế là ta nghĩ rằng chủ đề **về giới tính** là một phạm trù có ...



Tuổi Trẻ

<https://tuoitre.vn> › ca-xa-hoi-ngai-noi-ve-tinh-duc-gi...



Cả xã hội ngại nói về tình dục, giới trẻ lãnh đủ

19 tháng 3, 2018 — Sự bảo thủ trong văn hóa **về vấn đề tình dục** làm cho đến cả những **người** có trách nhiệm như cha mẹ, thầy cô cũng **ngại ngùng** khi giáo dục giới tính ...

Một bộ phận người Việt Nam coi những vấn đề liên quan đến giới tính, quan hệ tình dục là chuyện **riêng tư, tể nhị** và e ngại khi nhắc đến. Giáo dục giới tính ở Việt Nam đã được chú trọng song vẫn chưa thực sự hiệu quả. Các vấn đề về sức khỏe sinh sản vẫn chưa được nhận thức đúng và đủ. Điều này là nguyên nhân dẫn đến **sự ngại ngùng, tránh né, thiếu hiểu biết** của người tiêu dùng về các sản phẩm liên quan đến tình dục.

SỰ CẠNH TRANH

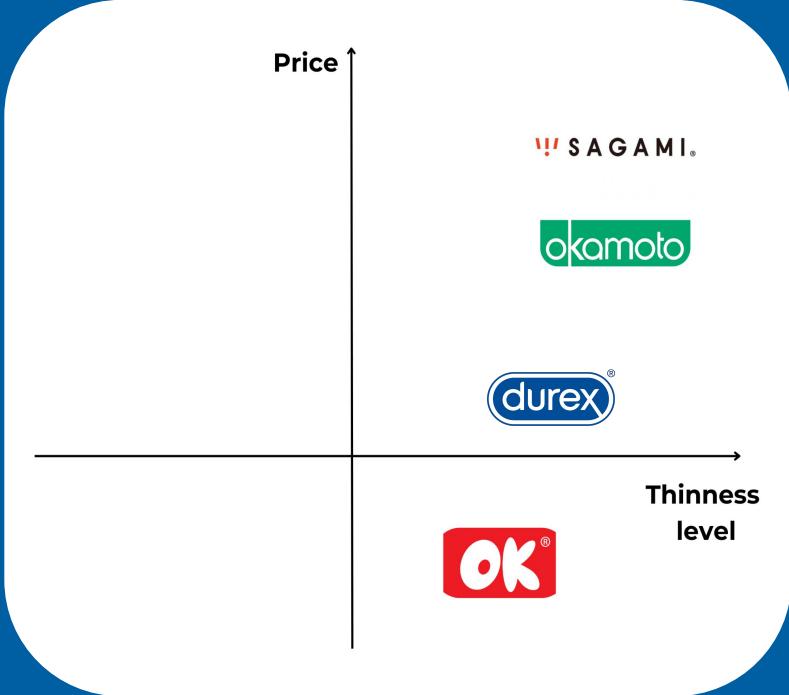
- Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của bao cao su Durex trên thị trường Việt Nam:



!! SAGAMI®



- Durex vẫn đang dẫn đầu thị trường với độ nhận diện thương hiệu cao – 62.1% và mức độ thường xuyên sử dụng là 54.7% (Brade Mar). Durex vẫn đang chiếm lĩnh phân khúc bao cao su cao cấp, cạnh tranh với phân khúc bao cao su bình dân (OK), và một số thương hiệu nằm cùng phân khúc. Ở Việt Nam, theo số liệu của một đại lý tại TP Hồ Chí Minh, tỉ lệ mua hàng của các nhãn hàng này lần lượt như sau: Durex là 16%, Sagami là 12.7%, OK là 8%...
- Độ mỏng là tiêu chí đánh giá mà khách hàng cân nhắc mỗi khi lựa chọn sản phẩm, cũng như là một tính chất quan trọng khi so sánh các thương hiệu với nhau.
- Bao cao su Durex Invisible Extra Thin là loại bao cao su mỏng nhất của Durex với độ dày 0.038mm, mỏng hơn so với các loại bao cao su thông thường trên thị trường với mức giá khoảng 25 - 30,000đ/cái.



Bản đồ định vị

(*Bản đồ được vẽ dựa trên nguồn số liệu và thông tin nhóm thu thập được)

Sagami: là thương hiệu bao cao su nổi tiếng đến từ Nhật Bản. **Sagami Original 0.01** là một trong các loại bao cao su đạt kích thước mỏng nhất thế giới với 0.01mm. Tuy nhiên, sản phẩm có độ mỏng tuyệt vời này có **mức giá khá cao** ~ 150,000đ/cái.

Okamoto: rất được ưa chuộng trên thế giới với những loại bao cao su mỏng thuộc hàng bậc nhất sử dụng **công nghệ SHEERLON độc quyền**. Dòng sản phẩm 0.01 Zero One 0.01 mm với **mức giá cạnh tranh hơn** so với Sagami là ~ 80,000đ/cái.

OK: có mặt tại Việt Nam vào năm 1993 và là một thương hiệu quen thuộc đối với người Việt bởi các chương trình “trợ giá” của nhà nước. Tuy các sản phẩm có **độ mỏng không cao** nhưng với khách hàng có mức chi trả thấp thì OK là một trong những sự lựa chọn hợp lý.

Các sản phẩm chào bán

*Hình ảnh thuộc Website Durex Vietnam

- Bổ sung gel
- Có gân và gai
- Cơ bản
- Có mùi vị
- Kéo dài thời gian



Bao Cao Su Durex
Invisible Extra Thin, Extra
Lubricated Hộp 10 Cái



Bao Cao Su Durex
Jeans Hộp 3 cái



Bao Cao Su Durex
Pleasuremax Hộp 12 Cái



Bao Cao Su Durex Kingtex
Hộp 12 Cái



Bao Cao Su Durex
Naughty Chocolate Hộp 3
Cái



Bao Cao Su Durex
Sensual Strawberry Hộp 3
Cái



Bao Cao Su Durex
Performa Hộp 12 Cái

- Gel có mùi



Gel Bôi Trơn Durex Play
Strawberry 100ml



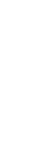
Gel Bôi Trơn Durex Play
Massage 200ml



Gel Bôi Trơn Durex Play
Classic 50ml



Gel Bôi Trơn Durex Play
Strawberry 100ml



Gel Bôi Trơn Durex Play
Warming 100ml



Bao Cao Su Durex
Invisible Extra Thin, Extra
Lubricated Hộp 10 Cái



Bao Cao Su Durex
Invisible Extra Thin Extra
Sensitive Hộp 10 Cái



Bao Cao Su Durex
Fetherlite Ultima Hộp 12
Cái



Bao Cao Su Durex
Fetherlite Hộp 12 Cái



Bao Cao Su Durex
Jeans Hộp 3 cái

- Gel gốc nước

- Mỏng

Các vấn đề quan trọng

- **Thể hiện thông điệp muốn truyền tải một cách tinh tế:**

Các dòng sản phẩm của Durex được coi là những sản phẩm nhạy cảm, vì thế, **marketing không đúng cách có thể gây ra hiệu ứng quá giới hạn** cho người tiếp nhận. Việc kích thích quá mạnh, quá trực diện về một vấn đề nhạy cảm như tình dục sẽ dẫn đến **sự phản cảm, tâm lý khó chịu và ấn tượng xấu** với khách hàng.

→ Durex cần khéo léo trong việc truyền tải thông điệp với những nội dung được mã hóa bằng hình ảnh cũng như hình thức animation.

- **Hướng đến việc giáo dục, thay đổi suy nghĩ sai lầm:**

Ngoài việc quảng bá sản phẩm, **Durex còn cần chú ý đến yếu tố khuyến khích tình dục lành mạnh** thay vì chỉ đơn thuần là một nhãn hàng bán sản phẩm cho quá trình “yêu”. Bên cạnh các khía cạnh về vật lý, tình dục, và yếu tố cảm xúc của người dùng, **Durex cũng cần lồng ghép các nội dung giáo dục giới tính vào trong các chiến dịch**, tạo ra ấn tượng về một nhãn hàng thấu hiểu và chỉn chu đối với người tiêu dùng.

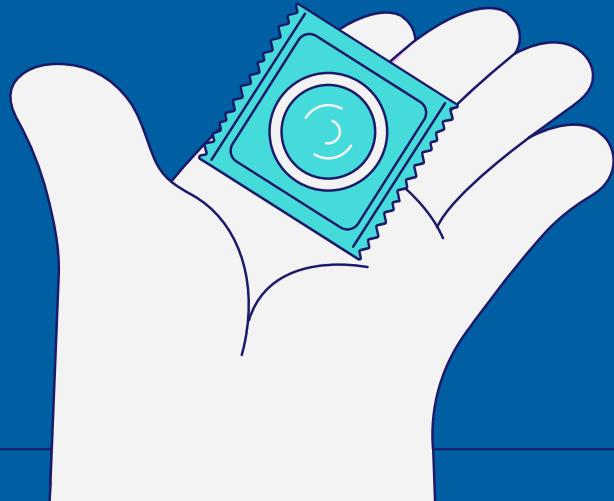
Các vấn đề quan trọng

- Mở rộng phạm vi tiếp cận đến khách hàng:

Những chiến dịch của Durex thường chỉ xuất hiện trên Facebook, Youtube,... Do đó ảnh hưởng của các chiến dịch Marketing vẫn chủ yếu dừng lại trên các nền tảng mạng xã hội.

→ Do đó, Durex cần xây dựng các chiến lược quảng bá sao cho có thể vừa nâng cao độ tiếp cận của sản phẩm đến với bộ phận lớn người tiêu dùng thông qua nhiều kênh hơn đồng thời vẫn phù hợp với những yêu cầu, quy định về quảng cáo.

3. Chiến lược Marketing



CHÚNG TÔI TIN RẰNG AI CŨNG CÓ THỂ THẮNG HOA!

Sứ mệnh

Với phương châm “Chúng tôi tin rằng ai cũng có thể thăng hoa”, Durex một mặt muốn truyền tải ý thức an toàn trong quan hệ tình dục cho mọi khách hàng, đặc biệt là giới trẻ - lứa tuổi của sự tò mò. Mặt khác Durex luôn cố gắng giúp bỏ đi cảm giác không dễ chịu của người dùng khi quan hệ tình dục bằng bao cao su, thương hiệu mang đến cho người dùng những trải nghiệm không chỉ an toàn về mặt sức khỏe mà còn là cảm giác thỏa mãn về mặt cảm xúc.

Tinh thần “yêu có trách nhiệm”, Durex lan tỏa thông điệp sử dụng bao cao su với mục đích an toàn khi quan hệ cho người dùng, phòng chống bệnh HIV/AIDS hoặc các bệnh tình dục cũng như phòng tránh việc có thai ngoài ý muốn.

Giá trị cốt lõi

Truyền cảm hứng cho mọi người để có trách nhiệm đối với sức khỏe và đời sống tình dục của họ cũng như giáo dục giới tính và an toàn tình dục cho cộng đồng nhưng đồng thời quan tâm đến giá trị cảm xúc của họ.

Mục tiêu

Mục tiêu tài chính

Theo Metric.vn, quy mô thị trường bao cao su Durex đạt được **6,9 tỷ doanh số** trong tháng 7/2023, **tăng 3.3%** so với tháng 6. Tuy nhiên, doanh thu của các dòng sản phẩm gel lại có xu hướng giảm. Thế nên, Durex cần đặt mục tiêu **tăng doanh thu khoảng 3.5-4% đồng thời tăng doanh thu từ các dòng gel bôi trơn**.

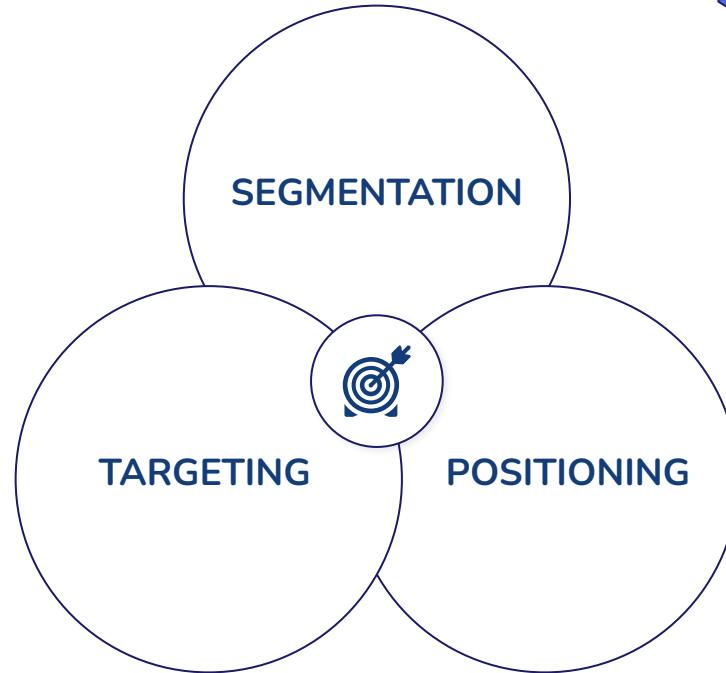
Mục tiêu marketing

Thứ nhất, thông qua việc truyền tải thông điệp qua từng câu chữ, mỗi câu nói là một câu chuyện nhỏ về an toàn tình dục, mục tiêu của Durex là **định vị và nâng cao nhận thức khách hàng (Top of Mind Awareness)** về thương hiệu không chỉ là công ty sản xuất bao cao su thông thường mà là một đại sứ về sức khỏe tình dục cộng đồng, đầy kiến thức nhưng cũng rất gần gũi, duyên dáng và tự nhiên.

Thứ hai, **gia tăng giá trị khách hàng bằng việc thấu hiểu và đáp ứng mọi nhu cầu thầm kín**, giúp khách hàng đảm bảo trải nghiệm thú vị nhưng an toàn, là thương hiệu luôn đồng hành trong quá trình “yêu” của mọi người.

Thứ ba, **tạo ra những kết nối ý nghĩa với khách hàng** khi các chiến dịch tập trung vào yếu tố chân thực của việc chia sẻ những câu chuyện thật của những con người thật, giúp Durex **tạo dựng niềm tin**, từ đó **xây dựng lòng trung thành của khách hàng** với thương hiệu.

STP



Segmentation

Phân khúc	Đặc điểm
Phân khúc khách hàng chưa có nhiều kinh nghiệm trong quan hệ tình dục.	Họ thường là những người thuộc gen Z (từ 15-19 tuổi) có thu nhập không ổn định và chưa có nhiều kinh nghiệm hoặc thậm chí không có kinh nghiệm gì nên khá vụng về trong việc quan hệ tình dục. Đồng thời, gen Z đa số là những người có tư tưởng hiện đại, thoáng hơn trong việc quan hệ tình dục nên họ cũng khá quan tâm đến các biện pháp tránh thai, bệnh truyền nhiễm hoặc giảm thiểu các vết thương do bất cẩn trong việc quan hệ gây ra.
Phân khúc khách hàng đã có kinh nghiệm trong quan hệ tình dục có tư tưởng bảo thủ.	Họ thường là những người thuộc gen Y (từ 20-40 tuổi) có thu nhập ổn định cũng như đã có kinh nghiệm nhất định trong việc quan hệ tình dục. Tuy nhiên, những khách hàng thuộc phân khúc này thường có tư tưởng khá cổ hủ , cho rằng chỉ cần sử dụng bao cao su với mục đích tránh thai và các bệnh truyền nhiễm là đã đủ cho việc quan hệ lành mạnh và an toàn.
Phân khúc khách hàng đã có kinh nghiệm trong quan hệ tình dục có tư tưởng hiện đại.	Họ thường là những người thuộc gen Y (từ 20-40 tuổi) có thu nhập ổn định cũng như đã có kinh nghiệm nhất định trong việc quan hệ tình dục. Một điểm khác biệt là khách hàng thuộc phân khúc này có góc nhìn cởi mở và tinh tế hơn trong việc quan hệ tình dục . Chính vì vậy họ thường tìm kiếm những sản phẩm có thể đảm bảo an toàn trong quan hệ tình dục nhưng không làm mất đi khoái cảm, giúp cho quá trình diễn ra thuận lợi và tránh mọi cảm xúc khó chịu.

Targeting

Mặc dù Durex tiếp cận đa dạng phân khúc khách hàng từ 15-40 tuổi nhưng **khách hàng đã có kinh nghiệm trong quan hệ tình dục có tư tưởng hiện đại** sẽ là khách hàng mục tiêu của Durex với chiến dịch Marketing mới:

Một mặt, những khách hàng này ở độ tuổi 20 đến 40 quan tâm đến đời sống tình dục cũng như có **mức thu nhập khá ổn định từ trung bình đến cao**. Mặt khác, do có tư tưởng khá cởi mở trong “chuyện ấy”, tệp khách hàng này bên cạnh đề cao vấn đề sức khỏe cũng khá chú trọng đến trải nghiệm. Nói cách khác, họ đang tìm kiếm các sản phẩm bảo vệ mang đến trải nghiệm thoả mái, “dùng như không dùng” đồng thời giúp họ tối thiểu hóa cảm giác khô rát, khó chịu. Từ đó có thể thấy được tiềm năng cho dòng sản phẩm bao cao su siêu mỏng kết hợp gel bôi trơn trên thị trường.





Sản Phẩm
Gel Bôi Trơn
Chọn Bao Vừa Vặn

Bao Cao Su ▾
Bí Kíp Cho Cuộc Yêu Thăng Hoa

Positioning

Về định vị sản phẩm: Ngay từ đầu, Durex định vị sản phẩm theo hướng **trải nghiệm an toàn trong chuyện “yêu” cho giới trẻ và trung niên**. Chính vì thế, mọi nội dung (content, TVC lẵn hình ảnh) của Durex đều xoay quanh câu chuyện “**bền bỉ trên mọi mặt trận**” .

Tuy nhiên, Durex đã áp dụng một **định vị mới thiên về khía cạnh cảm xúc hơn là khía cạnh chức năng**. Vì điều đó, Durex đã thực hiện mọi chiến lược của mình dựa trên ý tưởng về tình yêu và tình dục. Khẩu hiệu “**Love Sex Durex**” đã thay thế khẩu hiệu “**Cảm giác là tất cả**”. Như vậy, Durex tạo ra tình yêu, sự tin cậy, sự gợi cảm. Và vì thế, người tiêu dùng tin rằng Durex có thể mang đến cho họ cả tình yêu và tình dục.

POP

Các dòng sản phẩm bao cao su hầu hết đều có **công dụng chính là đảm bảo an toàn** trong vấn đề quan hệ tình dục cũng như phòng tránh việc mang thai ngoài ý muốn hay vấn đề về bệnh truyền nhiễm.

POP

Như hầu hết các thương hiệu bao cao su khác, Durex Việt Nam có một hệ thống phân phối rộng khắp cả nước, đảm bảo sản phẩm luôn có khi cần và tiếp cận được với nhiều đối tượng khách hàng thông qua các kênh truyền thống như siêu thị, nhà thuốc, cửa hàng tiện lợi. Ngoài ra, Durex còn có mặt trên các sàn thương mại điện tử như Lazada, Shopee, Tiki,... của hãng giúp người mua tiếp cận với các mặt hàng dễ dàng hơn, khắc phục được tâm lý e ngại của khách hàng khi mua sản phẩm.



POD



Sự khác biệt lớn nhất giữa Durex và các thương hiệu khác là cách tiếp thị sản phẩm thông qua kết nối nội dung công khai (Content Marketing). Đội ngũ Marketing của Durex Việt Nam đã hoàn thành công việc của mình một cách xuất sắc, điều này được thể hiện qua cách họ liên tục nắm bắt những dịp đặc biệt và các xu hướng xã hội nổi bật để xây dựng nội dung quảng bá.

POD

Công nghệ hiện đại của Durex là lý do tại sao giá trung bình của Durex cao hơn thương hiệu địa phương. Durex luôn được biết đến là một trong những thương hiệu bao cao su vô cùng nổi tiếng với dòng sản phẩm luôn được chú trọng đầu tư để nâng cao chất lượng. Đây cũng là một **lợi thế cạnh tranh** khá lớn của Durex song đi kèm với đó là việc giá bán sẽ cao hơn.

Và để xứng với quan điểm “**Tiền nào của nấy**”, Durex luôn đặt **chất lượng** lên **số lượng**. Năm 2016, tổng thu nhập từ bao cao su Durex là 20,000,000 đô la. Tỷ lệ này đã tăng đáng kể trong năm 2017 khoảng 30%. Năm ngoái, tổng số bao cao su Durex bán ra tại Việt Nam là 4.2 triệu chiếc. Mặc dù sản phẩm Durex có giá khá cao nhưng Durex vẫn luôn có một lượng khách hàng trung thành để đảm bảo được doanh thu hằng năm.

POD



Theo The ODM Community, **bao bì của Durex là thế mạnh thu hút khách hàng** trái ngược với các nhãn hiệu bao cao su khác. Trên thực tế, khi mua bất kỳ sản phẩm nào, khách hàng thường rất chú ý đến bao bì. Bao cao su Durex được thiết kế bởi **Design Bridge**, tạo nên bao bì “hút ánh nhìn” với nhiều màu sắc, đổi mới cho phù hợp với từng dòng sản phẩm. Cùng với những màu sắc rực rỡ, khách hàng còn cảm nhận được sự **thay đổi qua hình ảnh**. Phương pháp này đã giúp Durex nhấn mạnh được **sự ưu việt và đặc điểm vượt trội** của sản phẩm khi thuyết phục khách hàng.

LỢI THẾ CẠNH TRANH



#1 - Chiến lược tập trung vào phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm



#2 - Chiến lược marketing về giá



#3 - Chiến lược marketing về xúc tiến



#4 - Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm



#5 - Chiến lược “Giáo dục kiến thức”

#1. Chiến lược tập trung vào phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm

Durex với hơn 90 năm kinh nghiệm đã và đang hợp tác với nhiều chuyên gia là các bác sĩ, nhà khoa học và học giả. Công ty luôn chú trọng vào chất lượng sản phẩm:

- **100% bao cao su được kiểm tra điện**
- Thêm 5 phần kiểm tra chất lượng cho mỗi lô sản xuất
- Bao cao su Durex còn được kiểm tra về mặt da liễu, đảm bảo chất lượng an toàn và thỏa mãn các nhu cầu khác nhau của người dùng.

Từ năm 1929 đến nay, chúng tôi vẫn luôn sản xuất bao cao su từ những chất liệu tốt nhất, đảm bảo chất lượng cao. Mỗi bao cao su Durex đều được kiểm tra chất lượng bằng máy kiểm tra điện tử & kiểm định da liễu để đảm bảo sự thoải mái, và vì thế chất lượng của chúng tôi luôn vượt chuẩn toàn cầu để bạn tự tin đê mê “cán đích” với bất kỳ ai, ở bất kỳ đâu.

Chúng tôi tin vào việc nhận ra nhu cầu của bạn và từng ngày cải thiện sản phẩm

#2. Chiến lược giá

Durex không phải là nhãn hàng bao cao su quốc tế đầu tiên thâm nhập vào thị trường Việt Nam, nhưng lại chính là **thương hiệu có sức cạnh tranh và có thị phần cao nhất trên thị trường Việt Nam**.

Giá của Durex Jeans trên thị trường vẫn ở mức cao hơn so với các dòng sản phẩm nội địa từ OK nhưng trên thực tế vẫn rẻ hơn tương đối so với dòng sản phẩm cao cấp từ các thương hiệu quốc tế khác như Sagami hay Okamoto (Giá của các dòng 0.01 và 0.02 của Sagami và Okamoto dao động trong khoảng 250,000VND/hộp 4-5 chiếc trong khi giá niêm yết của Durex Jeans là 490,000VND/hộp 30 chiếc).

Với lượt mua **trên 7,300** trên sàn thương mại điện tử Shopee, có thể thấy đây là một mức giá khá hợp lý cho thương hiệu thuộc phân khúc cao.

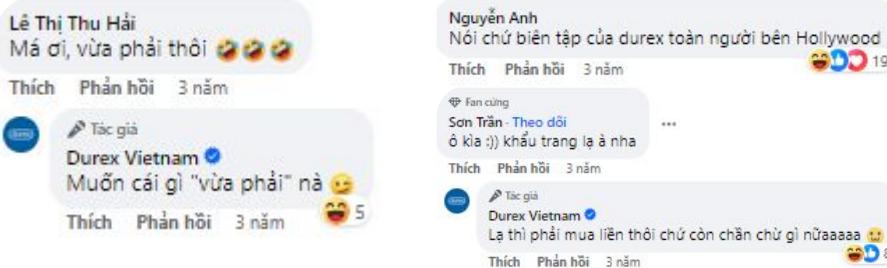
**ĐỊNH VỊ LÀ
DÒNG SẢN
PHẨM CAO
CẤP**



#3. Chiến lược xúc tiến

Chiến lược Marketing của Durex cũng chính là yếu tố tạo dựng nên sự khác biệt và độc đáo của thương hiệu. Durex **tập trung vào các phương tiện truyền thông số**. Từ đó, **tiếp cận được với lượng lớn giới trẻ và tạo hiệu ứng cộng đồng**.

Tất cả các nội dung viral trên mạng đều được Durex mang về và xây dựng lại. Nhờ **vào khả năng bắt trend** cũng như khai thác được **insight khách hàng** đã giúp cho sản phẩm được lòng nhiều người hơn.



*hình ảnh thuộc Fanpage Durex Vietnam

#3. Chiến lược xúc tiến

Tất cả các chiến lược marketing của Durex tham gia đều tạo được tiếng vang lớn và đem lại những bài học có giá trị cao. Điều này đã tạo nên sự khác biệt về độ nhận diện thương hiệu của Durex trên thị trường. Chính nhờ vào sự chân thật trong việc chia sẻ của những người thật đã giúp cho sản phẩm chạm được đến cảm xúc của khách hàng.



*hình ảnh thuộc Fanpage Durex Vietnam

#4. Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm

Durex tạo ra các dòng sản phẩm **vượt trội về tính năng** như siêu mỏng, có mùi hương trái cây, và loại có kiểu dáng easy-on, kèm gân và hạt nổi... Có thể nói, **sự đa dạng** về sản phẩm của Durex đã đáp ứng sở thích và nhu cầu của khách hàng. Sự **đổi mới liên tục** đó là một thế mạnh cạnh tranh giúp thương hiệu giữ được **vị thế dẫn đầu** của mình trên thị trường, tạo dựng niềm tin về chất lượng, sự đáng tin cậy, hoàn hảo và sáng tạo.



21 SẢN PHẨM

Pack size

3

10

12

Bổ sung gel

Có gân và gai

Có mùi vị

Cơ bản

Gel có mùi

Gel gốc nước

Kéo dài thời gian

Mỏng

#5. Chiến lược giáo dục kiến thức

Trong chiến dịch marketing cho dòng sản phẩm Durex Jeans vào tháng 4 năm 2021, Durex đã kết hợp thực hiện một chuỗi các hoạt động “**Giáo dục Tình dục an toàn cho giới trẻ**” tại các trường đại học, tiên phong trong việc nâng cao nhận thức và hiểu biết đúng đắn cho người Việt trẻ về an toàn tình dục.



*hình ảnh thuộc Fanpage Durex Vietnam



4. Chiến thuật Marketing

Insight

Dựa trên Insight khảo sát trên một nhóm phụ nữ Việt Nam tuổi từ 18 – 44:

- 88% phụ nữ muốn màn dạo đầu được “đầu tư” hơn
- 55% phụ nữ từng giả vờ “lên đỉnh”
- 47% phụ nữ thường không “lên đỉnh” cùng đối phương

Theo một cuộc khảo sát vào năm 2017 được tổ chức tại Việt Nam, có 70% nữ giới cảm thấy rằng sử dụng bao cao su làm giảm thiểu chất lượng nghiêm trọng của việc quan hệ vì **thiếu độ ẩm**.



Báo cáo nghiên cứu từ Vinaresearch cho thấy có đến **67.8% người sử dụng cho rằng sử dụng bao cao su làm giảm cảm giác khi yêu và 48.4% cảm thấy vướng, không thoải mái**.

Mục tiêu chiến dịch

Với chiến dịch mới, Durex hướng đến **quảng bá kết hợp sản phẩm bao cao su Invisible Extra Thin và Gel Bôi Trơn Durex Play Classic** nhằm mục đích:

1. **Định hình thương hiệu** đối với nhận thức của người tiêu dùng về việc Durex không chỉ là một thương hiệu bán hàng thông thường mà còn là **một thương hiệu chăm sóc sức khỏe, quan tâm đến nhu cầu và “nỗi đau” của khách hàng.**
2. Tạo nhận diện là một **thương hiệu vì xã hội, cổ vũ cho quan hệ tình dục lành mạnh và an toàn cho tất cả đối tượng, đặc biệt là cộng đồng LGBTQ+.**
3. Sản phẩm **Combo Double LUV** không chỉ chăm sóc cho sức khỏe tình dục của người dùng mà còn mang lại cảm xúc thăng hoa, chân thật nhất, đem lại cảm giác thoải mái cho đôi bên, giúp người dùng có thêm kiến thức về việc chăm sóc và bảo vệ bản thân, hạn chế những thương tích không đáng có.

Bên cạnh đó, yếu tố giáo dục có giá trị của chiến dịch này là thông điệp: **Trong mọi khía cạnh của tình yêu luôn cần có sự cảm thông, sẻ chia và bảo vệ lẫn nhau đến từ cả hai phía. Dù bạn là ai, bạn luôn xứng đáng “yêu” và “được yêu” theo cách chân thành vàtron vẹn nhất.**

TAGLINE

doubleUs

Chuyện đôi mình, rung động nêntình



MARKETING MIX - 4P

Product



Combo

Bao Cao Su Durex Invisible
Extra Thin, Extra Lubricated
Hộp 10 Cái và Gel Bôi Trơn
Durex Play Classic 50ml



Gel Bôi Trơn Durex Play
Classic 50ml

Bao Cao Su Durex Invisible
Extra Thin, Extra
Lubricated Hộp 10 Cái

Product



Gel Bôi Trơn Durex Play Classic 50ml

- Chất lượng:

- + Gel bôi trơn dịu nhẹ
- + Giảm bớt sự khó chịu khi quan hệ
- + Dễ dàng rửa sạch

- **Thiết kế:** Dạng trụ thon dài, nắp liền tiện dụng cho việc lấy sản phẩm.

- Đặc điểm:

- + Thuần gốc nước, không màu
- + Không nhờn dính, giúp giảm khó chịu
- + An toàn khi sử dụng cùng bao cao su.

- **Bao bì:** màu xanh dương pha trắng tạo cảm giác thoải mái, dễ chịu cho người nhìn.



Gel Bôi Trơn Durex Play
Classic 50ml

Product



Bao Cao Su Durex Invisible Extra Thin, Extra Lubricated Hộp 10 Cái

- **Chất lượng:** 100% bao cao su Durex được kiểm nghiệm bằng điện tử cùng 5 công đoạn kiểm tra chất lượng, cũng như được kiểm nghiệm trên da.
- **Thiết kế:** Kiểu dáng thẳng, núm ở đầu bao, hình dạng trơn.
- **Đặc điểm:** Siêu mỏng, độ rộng 52mm, nhiều gel bôi trơn Silicon.
- **Bao bì:** Hộp hình chữ nhật, thiết kế hologram tạo hiệu ứng thị giác.



Bao Cao Su Durex Invisible
Extra Thin, Extra
Lubricated Hộp 10 Cái

Price

Chiến lược giá bán theo gói gồm 2 sản phẩm bao cao su và gel bôi trơn tạo thành **Combo Double LUV**. Việc bán theo combo sẽ giúp khách hàng nhận được nhiều ưu đãi mà vẫn có lợi cho Durex trong việc đem được nhiều sản phẩm hơn đến tay người tiêu dùng.

Two promotional banners for Durex Double Us on Shopee. Both banners are purple and feature the text "Mall | Xử lý bởi Shopee" and "Voucher 40K".

Left banner: "16% GIẢM", "TẶNG QUÀ 155K", "VOUCHER ĐƠN 40K", "10% TỐI ĐA 50K", "10.10 VOUCHER XTRM", "SHOPEE OUTLET", "ĐÓNG KIỂM". Below the banner: "Combo Bao cao su và Gel bôi trơn Durex cho lần đầu mạnh..." and "đ339.000 đ285.000". Rating: ★★★★★ Đã bán 442.

Right banner: "28% GIẢM", "TẶNG QUÀ 300K", "VOUCHER ĐƠN 40K", "10% TỐI ĐA 50K", "10.10 VOUCHER XTRM", "SHOPEE OUTLET", "ĐÓNG KIỂM". Below the banner: "Combo Bao cao su và Gel bôi trơn Durex để bạn mạnh dạn..." and "đ925.000 đ670.000". Rating: ★★★★★ Đã bán 94.

*hình ảnh tham khảo

Price



Giá bán lẻ 2 sản phẩm hiện tại:

Bao Cao Su Durex Invisible Extra Thin, Extra Lubricated Hộp 10 Cái: ~ 209,000đ

Gel Bôi Trơn Durex Play Classic 50ml: ~ 79,000đ

→ Giá bán phù hợp với chất lượng sản phẩm nhưng vẫn còn khá cao

⇒ **Giá áp dụng trong chiến dịch: 249,000đ cho combo 2 sản phẩm** khi mua tại kênh phân phối trực tiếp của Durex.



Price

Ngoài ra, áp dụng chương trình khuyến mãi **giảm 30%** với giá 175,000đ khi thực hiện thử thách và mua hàng tại booth trưng bày.

→ Nâng cao độ nhận diện của sản phẩm, tiếp cận được lượng khách hàng nhiều hơn và tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng trải nghiệm sản phẩm.



*hình ảnh tham khảo

Promotion



Các hoạt động xúc tiến theo các giai đoạn **Readiness** của người mua đối với **Combo Double LUV** được thực hiện với một thông điệp nhất quán xuyên suốt. Nâng cao nhận thức (Awareness) thông qua chuỗi series phim ngắn. Sau đó, phối hợp các hình thức Promotion khác nhau với mục đích gây “chuyện” để tạo sự hứng thú, tập trung chủ yếu vào naive advertising. Đặc biệt, vận dụng quan hệ công chúng (qua tài trợ, tổ chức sự kiện),... để thuyết phục khách hàng.



● FIGURE | 14.3
Buyer-Readiness Stages

Promotion



Đẩy mạnh các kênh Digital & Social Media Marketing (gồm Website, Online Ad, Online Videos), ngoài ra kết hợp cách Marketing truyền thống (cụ thể là face-to-face selling khi trưng bày sản phẩm tại các booth).



Promotion



Các hoạt động Digital Marketing sẽ được tập trung đẩy mạnh trên các kênh **Owned Media** của Durex gồm Facebook, TikTok, Reels; đánh thêm vào Youtube nhằm bám sát vào lượng người theo dõi đông đảo và tận dụng nguồn lực sẵn có từ thế mạnh **Content Marketing** đặc biệt của Durex, từ đó truyền tải thông điệp và lan tỏa sản phẩm.



Durex Vietnam

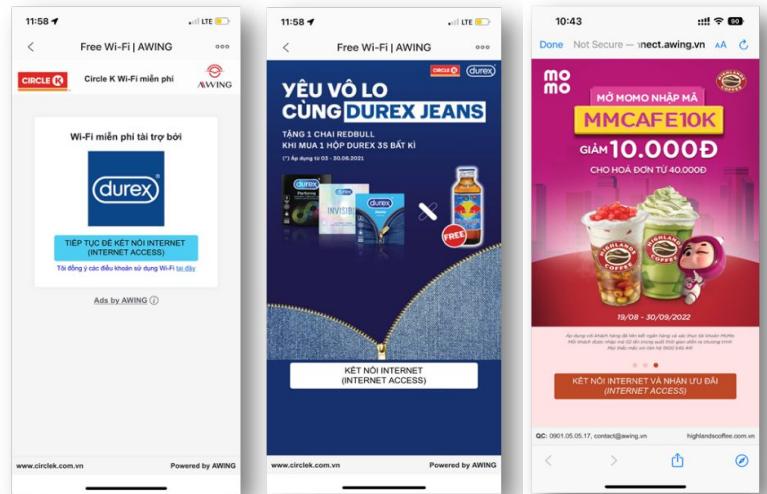
@DurexVietnam 4,29 N người đăng ký 141 video

Tìm hiểu thêm về kênh này >



Promotion

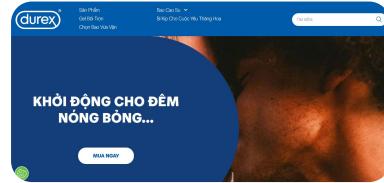
Chiến thắng tại điểm bán bằng Wifi Marketing với 100% viewability về chiến dịch (dễ thấy và áp dụng nhất tại Circle K), từ đó tăng traffic tới website, trang thương mại điện tử của Durex; hoặc hiển thị ngay ưu đãi về Combo Double LUV có thể sử dụng ngay lần mua hàng tới.



*hình ảnh tham khảo

Promotion

Luôn chủ động đưa thông tin chiến dịch tại mọi điểm chạm, khi người dùng tìm đến website Durex/ website nhà bán lẻ / trang thương mại điện tử,... mặc dù có thể việc mua Combo Double LUV không phải mục đích ban đầu. Ngoài ra cung cấp những dịch vụ online như tư vấn, giúp đỡ giải quyết vấn đề, thông tin an toàn sản phẩm,... để khách hàng cảm thấy uy tín và thuyết phục.



*hình ảnh tham khảo

Promotion



Hoạt động Quan hệ công chúng (Public Relations) thông qua event marketing (do chính Durex thực hiện) và event sponsorship (cho những tổ chức/ cá nhân có ảnh hưởng tới đối tượng mục tiêu), với những nội dung phù hợp với định hướng hình ảnh, sẽ giúp Durex tạo mối quan hệ gần gũi hơn với khách hàng, thậm chí recruit được người dùng mới, Durex được định vị rõ hơn trong mắt người tiêu dùng.



*hình ảnh tham khảo

Promotion



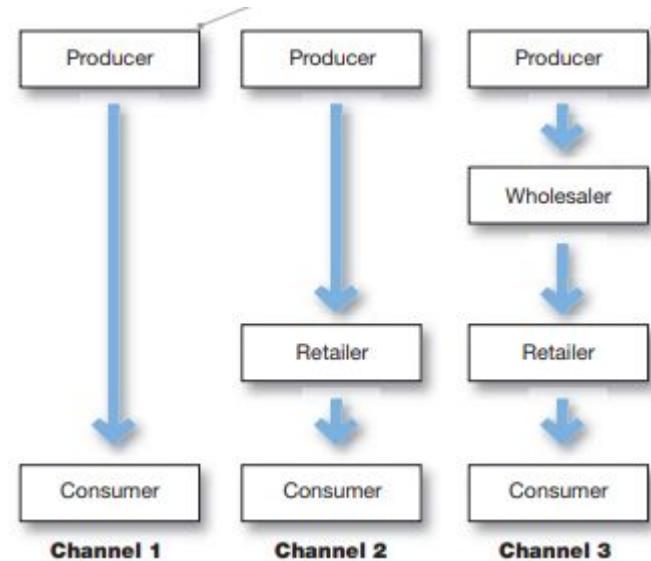
Ngoài ra kênh **outdoor media** cũng được chú trọng qua truyền thông tại các điểm bán (nơi tập trung Sales Promotion và Personal Selling) hoặc những nơi đông người qua lại. **Paid Media** như **sponsor content** hoặc **Youtube Ad** sẽ là những Supporting Tactic cần thiết, trong khi đó Durex hoàn toàn có thể khai thác các kênh **Earned Media** và **Share Media** từ danh tiếng sẵn có trong hoạt động Marketing của mình, đặc biệt là từ các trang mạng xã hội (support bằng cách sử dụng **influencer marketing**), và các báo đặc thù như *Advertising Vietnam*, *Brands Vietnam*,... Từ đó Durex có thể tạo ra **UGC**, sau đó là **Buzz Marketing**,... để đạt được mục tiêu Marketing của mình.

Place



Hệ thống phân phối đa kênh

Kết hợp cả kênh phân phối **trực tiếp** tới khách hàng và các kênh phân phối **gián tiếp** qua các nhà phân phối trung gian bao gồm nhà bán lẻ và bán sỉ rộng khắp trên 63 tỉnh thành trên toàn quốc, tập trung vào các thành thị như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng,...



Place



Hệ thống phân phối đa kênh

90%

Kênh phân
phối **gián tiếp**.
Trong đó:

60%

30%

Tại các cửa hàng bán lẻ và nhà thuốc
như Circle K, GS25, Pharmacy,...

Tại các trung tâm thương mại như BigC,
Co.op Mart, Lotte Mart,...(bao gồm các
booth trưng bày trong ngắn hạn)

10%

Kênh phân phối **trực tiếp** tới người dùng bao gồm website
www.durex.vn và các gian hàng chính hãng trên các sàn
thương mại điện tử như Shopee, Lazada,...

Place

Gián tiếp qua các cửa hàng bán lẻ, nhà thuốc

Đặt Combo Double LUV gần nơi thanh toán, đồng thời đặt biển hiệu/ poster nhằm giới thiệu về các ưu đãi và chi tiết chiến dịch (mã QR trực tiếp, hình ảnh trên website nhà thuốc,...) tới khách hàng.



*hình ảnh tham khảo

Place



Gián tiếp qua các trung tâm thương mại/ siêu thị

Đặt sẵn Combo Double Luv trên gian hàng, đồng thời đặt các activation booth tại các điểm trung tâm thương mại lớn trong ngắn hạn (VD: Vincom Đồng Khởi, Lotte Hà Nội, Vạn Hạnh Mall, Aeon Mall Hà Đông,...)



*hình ảnh tham khảo

Place

durex® doubleUs

Trực tiếp tại website Durex Việt Nam và các sàn thương mại điện tử

*hình ảnh tham khảo



vietnam.durex.com



Bao Cao Su Durex Invisible
Extra Thin, Extra Lubricated
Hộp 10 Cái



Đơn đặt hàng: Bao cao su và Gel bôi trơn Durex cho lần đầu mến dâm - Tặng kèm Bi kít yêu đặc quyền

Sản phẩm gồm:

- Hộp đựng PE kít sang trọng, kèm logo thương hiệu sản phẩm "tai kít yêu" độc quyền
- 1 hộp bao cao su Durex Invisible siêu mỏng, 3 bao/ hộp, đường kính 52 mm
- 1 hộp bao cao su Durex Jeans or bain, 3 bao/ hộp, đường kính 52.5 mm
- 1 hộp bao cao su Durex Naughty Chocolate hương socola, 3 bao/ hộp, /
- 1 hộp bao cao su Durex Sensual Strawberry hương dâu, 3 bao/ hộp, /
- 1 chai gel bôi trơn Durex Play Classic Thailand gốc nước 50ml/ chai



Chi tiết sản phẩm:

- 1 hộp bao cao su Durex Invisible siêu mỏng 3 bao/ hộp
- Thiết kế kít sang trọng, dễ dàng sử dụng.

Sản phẩm có độ bền cao, không bị rách khi cầm nắm.

Độ dày: 0.03mm

Độ rộng: 52mm

Điều kiện bảo quản:

- Bao cao su Durex có thể bảo quản trong thời gian 3 năm.
- Kết hợp với bao cao su Durex, chất liệu latex với thành phần tự nhiên.

Độ rộng: 52.5 mm

Điều kiện bảo quản:

- Bao cao su Durex Naughty Chocolate hương socola, 3 bao/ hộp, đường kính 52 mm
- Mùi vị socola và cảm giác hăng hái tăng cảm xúc đê mê mang đến cho bạn trải nghiệm mới lạ ngọt ngào.

Độ rộng: 52mm

Hình ảnh Combo Double LUV có mặt trên website và sàn thương mại điện tử với đầy đủ thông tin sản phẩm, dịch vụ đi kèm và review từ khách hàng cũ để tăng uy tín. Phát triển website vừa cung cấp thông tin vừa bán hàng trực tiếp mà không phải dẫn qua các trang khác.

Place



Trong việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, các đơn vị trong kênh phân phối **tạo thêm giá trị** và thực hiện nhiều chức năng quan trọng trong việc tiếp thị:

- **Thông tin:** Thu thập và phân phối thông tin về người tiêu dùng và các yếu tố khác trong môi trường tiếp thị cần thiết để điều chỉnh kế hoạch nếu cần, đồng thời thông tin tới khách hàng theo hướng giáo dục lành mạnh, giải đáp khéo léo những thắc mắc và trở ngại tâm lý trong đời sống tình dục của họ.
- **Quảng cáo:** Phát triển và lan truyền thông tin thuyết phục về Combo Double LUV, đồng thời phổ biến về DoubleUs cùng các ưu đãi/ chương trình quà tặng chỉ có trong khuôn khổ chiến dịch.
- **Liên hệ:** Tìm kiếm và thúc đẩy lượng engagement của nhóm khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

3 giai đoạn

Tiếp cận

Lan tỏa

Gắn kết

3 tuần

14/03/2024

-

04/04/2024

8 tuần

05/04/2024

-

05/06/2024

8 tuần

06/06/2024

-

06/08/2024

Tiếp cận



Được thực hiện trong thời gian Valentine.

Mục đích: Cho Target Audience thấy rằng tình dục chỉ là một thứ gia vị cho một mối quan hệ, nhưng thứ gia vị ấy khiến tình yêu “đậm đà” hơn.

Key Hook: Social Buzz trên Tiktok: “Là yêu dữ chưa?” và Facebook: “Có Đôi Có Cặp”

Supporting Tactic: Sponsorship, Raise dư luận

Channels: Social Post, Community Page, PR Article, KOL

Tiếp cận



KEY HOOK

Tiktok Challenge “Là Yêu Dữ Chưa?”: thúc đẩy UGC bằng cách hợp tác với KOL sử dụng template do Durex cung cấp hoặc người dùng Tiktok tự sáng tạo nội dung để kể về câu chuyện tình yêu của mình (có thể sử dụng chức năng series photo của Tiktok), tập trung **hướng đến cái đẹp, cái đáng yêu trong câu chuyện tình yêu của những người “đã lớn”** (hiện tại những giá trị của tình yêu tuổi học trò đang được đề cao vì sự trong sáng, vô tư, mọi người bỏ quên những giá trị của tình yêu trưởng thành vì gán cho nó sự không lành mạnh trong cả suy nghĩ và hành động).



*hình ảnh tham khảo

tiếp cận



KEY HOOK

Chuỗi bài đăng chủ đề “Có Đôi Có Cặp” trên fanpage Durex Vietnam: xây dựng dưới dạng content phù hợp với mùa Valentine, nhấn mạnh sự sánh đôi của các couple trong tình yêu cũng như lồng ghép hình ảnh combo hai sản phẩm luôn đi kèm với nhau.



*hình ảnh tham khảo

Tiếp cận



Supporting Tactic:

Hợp tác với Sài Gòn Tếu tổ chức các buổi diễn hài độc thoại trực tiếp, lồng ghép chủ đề một cách tinh tế, không gây phản cảm về việc quan hệ tình dục trong 1 mối quan hệ.

Sử dụng **PR Articles** khai thác Key Hook và việc tài trợ event cho Sài Gòn Tếu, kết hợp **raise dư luận** để tăng lượt thảo luận về Brand và chủ đề.



*hình ảnh tham khảo

Lan tỏa



Được thực hiện trước và trong thời gian Pride Month.

Mục đích: Giới thiệu Combo Double LUV như một sự hỗ trợ tuyệt vời cho tình yêu, khiến tình dục trở nên hấp dẫn hơn nhưng vẫn an toàn cho cả hai.

Key Hook: Video Series “DoubleUs - Chuyện đôi mình, rung động nồng情” + Activation Booth.

Supporting Tactic: Poster Series “DoubleUs - The inner love” + Interactive OOH + Youtube/ Facebook Ad.

Channels: Social Post, PR Article, KOL, Youtube, POSM.

Lan tỏa



KEY HOOK

Series phim ngắn “The inner love”: gồm 3 tập phim độc lập, xoay quanh những bận tâm và rối rắm trong tình yêu, đặc biệt là sự thấu hiểu khi “yêu” phát sóng trên Youtube.

Official trailer: DoubleUs - Chuyện đôi mình, rung động nhen tình - Ngày 09/05/2024: thiết kế dưới dạng TVC Online ngắn gọn

Các tập phim L,U,V được chiếu cách nhau 1 tuần, với 3 cặp đôi diễn viên đặc biệt để đảm bảo lượt reach và khả năng truyền tải thông điệp. Chính những diễn viên là những người có ảnh hưởng cũng sẽ góp phần thúc đẩy Video Series qua những mạng xã hội riêng của họ.

Lan tỏa



Tập 1: L (diễn viên: Tizi & Đích Lép) - Ngày 16/05/2024

Mở đầu bằng 1 **cặp đôi tính** là Tizi Đích Lép - 2 influencers quen thuộc mà cũng thuộc tệp đối tượng mục tiêu. Điều này vô cùng hợp lý khi Durex có thể mang thông điệp chạm được tới đúng người 1 cách tự nhiên do TA vốn đã quen với hình ảnh cặp đôi này cùng những content giáo dục giới tính, sức khỏe tình dục, tâm lý khi yêu,...



*hình ảnh tham khảo

Lan tỏa



Tập 2: U (diễn viên: Lãnh Thanh & Võ Điền Gia Huy) - Ngày 23/05/2024

Hai diễn viên từng tạo nên một cơn sốt khi vào vai chính bộ phim về tình yêu đồng giới (Thưa mẹ con đi). Sự tái hợp của **cặp đôi đồng giới nam** này trên màn ảnh một lần nữa sẽ giúp Durex tạo làn sóng truyền thông hướng tới tình yêu trong cộng đồng LGBT khi mà sản phẩm gel bôi trơn - sản phẩm cần thiết cho quan hệ tình dục đồng giới là trọng tâm của chiến dịch này.



*hình ảnh tham khảo

Lan tỏa



Tập 3: V (diễn viên: Kỳ Duyên & Minh Triệu) - Ngày 30/05/2024

Tập cuối cùng kết thúc ngay trước Pride Month - tháng tự hào của cộng đồng LGBT với cặp đôi Kỳ Duyên - Minh Triệu, nổi tiếng với mối quan hệ thân thiết đến mức luôn được cộng đồng mạng gán ghép như **1 cặp đồng tính nữ** thực sự, hứa hẹn tạo nên cú nổ truyền thông.



*hình ảnh tham khảo

Lan tỏa



KEY HOOK

Activation Booth: tại các trung tâm thương mại lớn, trưng bày **Combo Double LUV**, khách hàng tham gia **Kiss Challenge** sẽ có thể mua sản phẩm với mức discount lên đến 30%, đồng thời booth cũng cung cấp thông tin và kiến thức về quan hệ tình dục an toàn nhưng vẫn giữ khoái cảm bằng tờ rơi.



*hình ảnh tham khảo

Lan tỏa



Supporting Tactic:

Poster Series “DoubleUs - The inner love” được đăng tải trên Fanpage Durex Vietnam, kết hợp **POSM** tại các điểm OOH nhỏ lẻ như nhà thuốc, cửa hàng tiện lợi,... để bắt đầu giới thiệu về **Combo Double LUV**.

Sử dụng **Paid Media** trên Facebook và Youtube để thông tin về Video Series đến đúng với đối tượng mục tiêu mong muốn một cách chính xác và nhiều nhất.

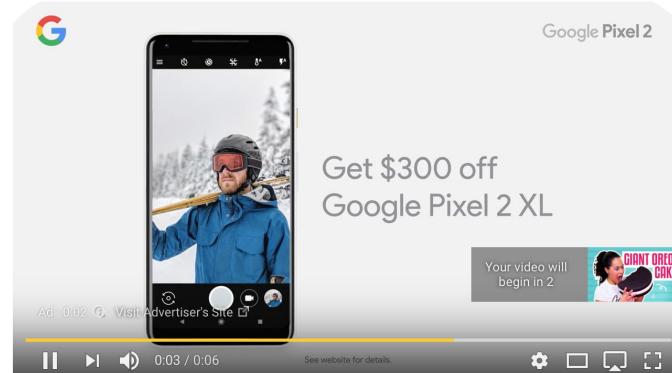
Lan tỏa

durex® doubleUs



*hình ảnh tham khảo

Lan tỏa



durex® doubleUs

*hình ảnh tham khảo

Gắn kết



Được thực hiện trong Pride Month và thời điểm sinh nhật Durex

Mục đích: Tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với sự đồng hành của Durex trong tình yêu, từ đó thúc đẩy brand loyalty.

Key Hook: Đêm Nhạc Hội “DoubleUs - Spread the Love”

Supporting Tactic: OOH, Social Media Post

Channels: Social Post, PR Article, KOL, Street Furniture, POSM.

Gắn kết



KEY HOOK

Ngày 06/08/2024, Đêm Nhạc hội kỷ niệm 95 năm sinh nhật

Durex: lineup tham khảo: Tlinh, Suboi, Pháp Kiều, Trúc Nhân, Mono, Vũ Cát Tường, Jessi, Bibi,... tại TP.HCM.

Điều kiện tham gia thử thách may mắn trong Đêm nhạc: có mua **Combo Double LUV** trong khoảng từ 05/04/2023 - 05/08/2023 (khi mua khách hàng sẽ được cung cấp 2 mã số trên website Durex Vietnam, được in trong bao bì **Bao Cao Su Durex Invisible Extra Thin, Extra Lubricated Hộp 10 Cái** mà chỉ khi mua theo Combo mới có - khách hàng sẽ được nhân viên nhắc nhở về mã số này sau khi thanh toán thành công)



*hình ảnh tham khảo

Gắn kết

KEY HOOK

Trong Đêm nhạc hội, tổ chức các hoạt động trưng bày, bán, tặng sản phẩm qua các booth đặt xung quanh khu vực tổ chức, mini game, kết hợp trong phần biểu diễn của nghệ sĩ,... Ngoài ra, hình ảnh ghi lại **Kiss Challenge** của các cặp đôi cũng sẽ trở thành một khu check-in riêng.

→ Tạo hiệu ứng word-of-mouth kể cả sau khi đêm nhạc kết thúc.



Nữ ca sĩ Bibi xách giỏ cao su ném cho người hâm mộ tại lễ hội âm nhạc. Nguồn: 2sao.vn

Gắn kết

Supporting Tactic:

Các bài đăng trên Fanpage mang tính giáo dục và đề cao việc quan hệ an toàn, tuy nhiên vẫn đong đầy cảm xúc được khéo léo ẩn giấu dưới content cho Pride Month, khẳng định Durex luôn đồng hành và đảm bảo tình yêu của tất cả mọi người được đậm vị mà vẫn lành mạnh.



*hình ảnh tham khảo

Gắn kết



Supporting Tactic:

Quảng cáo ngoài trời OOH được đánh mạnh tại các điểm tập trung đông người như trung tâm thương mại, đường phố,... cùng QR code nhằm quảng bá và thông tin về Đêm Nhạc hội, từ đó thúc đẩy người xem tìm hiểu và mua hàng để có slot tham dự các hoạt động thú vị nằm trong khuôn khổ chương trình.

Gắn kết

durex® doubleUs



*hình ảnh tham khảo

Gắn kết



durex® doubleUs



*hình ảnh tham khảo

Tài liệu tham khảo

Kotler, P., Armstrong, G.M. and Balasubramanian, S. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Global Edition. Harlow (Essex) etc.: Pearson Education.

Fanpage Durex Việt Nam. Truy cập tại: <https://www.facebook.com/Durex.Vietnam>.

Website Durex Việt Nam. Truy cập tại: <https://www.durexvietnam.vn>.

Website Okamoto Việt Nam. Truy cập tại: <https://okamoto.vn/>.

Website Sagami Việt Nam. Truy cập tại: <https://sagamivietnam.vn/>.

Metric. (2023). *Bcs durex - Báo cáo xu hướng thị trường sàn TMĐT*. Truy cập tại: <https://metric.vn/bcs-durex>.

Bách hóa XANH. (2022). *Cách phân biệt bao cao su Durex thật và giả*. Truy cập tại:

<https://www.bachhoaaxanh.com/kinh-nghiem-hay/cach-phan-biet-bao-cao-su-durex-that-va-gia-980348>.

Brade Mar. (n.d.). *Phân tích mô hình SWOT của Durex*. Truy cập tại:

<https://brademar.com/phan-tich-mo-hinh-swot-cua-durex-2/>.

Bhasin, H. (2019). *Marketing Strategy of Durex*. MARKETING91. Truy cập tại:

<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-durex/>.

DP. (2018). Ông lớn nào đang chiếm lĩnh thị trường bao cao su của Việt Nam?. Báo Lao Động. Truy cập tại:

<https://laodong.vn/kinh-doanh/ong-lon-nao-dang-chiem-linh-thi-truong-bao-caosu-cua-viet-nam-640214.ldo>.

Tài liệu tham khảo

JNews. (2022). *Phân tích chiến lược marketing của Durex tại Việt Nam*. Truy cập tại:
<https://igenz.net/chien-luoc-marketing-cua-durex/>.

Jio Health. (2020). *Bao cao su chất lượng kém - Hậu quả thật cho sức khỏe*. Truy cập tại:
<https://jiohealth.com/tin-tuc/untitbao-cao-su-chat-luong-kem-hau-qua-that-cho-suc-khoe>.

Nguyễn, H. D. (2021). *DUREX'S MARKETING STRATEGY IN VIETNAM*. LAB University of Applied Sciences.
Truy cập tại:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/501965/Durex%20Marketing%20Strategy.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

Tiên Kiều. (2022). *Chiến lược marketing của Durex thật sự "đỉnh"?* ATP.VN. Truy cập tại:
<https://atp.vn/chien-luoc-marketing-cua-durex/>.

Trúc Quyên. (2018). *Durex và chiến lược Marketing “không giống ai”*. Advertising Vietnam. Truy cập tại:
<https://advertisingvietnam.com/durex-va-chien-luoc-marketing-khong-giong-ai>.

Thanks

