

**Brands Vietnam** (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/adminbrvn>)

Admin, Brands Vietnam

(<https://www.brandsvietnam.com/marketer/adminbrvn>)[◀ Trở lại \(https://www.brandsvietnam.com/campaign\)](https://www.brandsvietnam.com/campaign)

OMO

# Dirt is Good

SẢN PHẨM:

**Bột giặt (../keyword/11-bot-giat)**

NGÀNH HÀNG:

**Giặt tẩy (../keyword/10-giat-tay)**

THỜI ĐIỂM:

**March 2005**

NGÂN SÁCH:

**Hơn 20 triệu USD**

CLIENT:

**Unilever (../keyword/1-Unilever)**

AGENCY:

**MullenLowe Mishra ()**

LOẠI CAMPAIGN:

**Communication**

Làm thế nào mà việc mang lại cho vết bẩn một “giá trị” đã khiến cho doanh thu của OMO tăng vọt gấp 10 lần tại khu vực Châu Á? Đó là bài học về việc một ý tưởng quảng cáo đi ngược lại hoàn toàn với bản chất ngành giặt tẩy.

👁 14,808 lượt xem

💬 1 thảo luận

Like 4

Share

Tweet



Share

## Bối cảnh

Tùy trong bối cảnh mỗi quốc gia mà sản phẩm OMO lại có tên khác nhau như Surf, Rinzo hoặc Breeze, nhưng tất cả đều được định vị chung dưới một triết lý duy nhất “Dirt is good / Bẩn là tốt”.

Được thai nghén từ cuối những năm '90 tại thị trường Mỹ, *insight* này được hệ thống hóa bằng lối nghĩ “Chất bẩn = trải nghiệm thực tế = tốt” và đã giúp cho thị phần thương hiệu tăng nhanh ngỡ ngàng.

Thế nhưng, khi áp dụng triết lý này vào khu vực các nước đang phát triển và thị trường mới nổi, mọi chuyện trở nên thử thách và không dễ dàng như Unilever vẫn nghĩ.

Trong hơn một thập kỷ Việt Nam, truyền thông của các thương hiệu “chất tẩy rửa” như bột giặt, nước rửa chén là cuộc chiến của những thông điệp bất hủ: “Giặt sáng hơn, giặt sáng nhất, đã trắng nay còn trắng hơn, các phân tử tẩy trắng tối ưu... siêu phân tử... siêu phân tử bụi hơn”. Trong nhận thức thông thường của mọi người, bột giặt là kẻ thù không đội trời chung với vết bẩn. Và theo logic, nếu có vết bẩn, đừng lo, đã có bột giặt XYZ tiêu diệt chúng.

Thách thức đặt ra ở đây là gì?

*Tại Châu Á, bẩn là một điều gì đó không tốt. Bẩn là từ đi đôi với nghèo, dơ, mất vệ sinh, bệnh tật và đôi khi là chết.*

Thêm vào đó, trong khi UNICEF và WHO liên tục đưa ra thông điệp giáo dục việc “giữ gìn vệ sinh sạch sẽ” và những thương hiệu lớn ở các nước đang phát triển như Lifebuoy luôn hô hào mạnh mẽ thông điệp “Bẩn rất xấu, chúng ta nên tránh xa” thì việc nói rằng “Bẩn là tốt” của OMO dường như là điều không thể.

Thách thức đối với OMO không hề dễ dàng khi vừa phải níu lấy ý nghĩa của các vết bẩn, vừa phải làm cho chất bẩn trở nên tốt hơn trong mắt của khách hàng mục tiêu là các bà mẹ. Niềm tin và số liệu từ thị trường Mỹ cho thấy rằng khi mà một ai đó tin triết lý “Bẩn là tốt”, họ có xu hướng mua sản phẩm.

## Mục tiêu

Với những thách thức và niềm tin đó, OMO đã đặt ra các mục tiêu cho khu vực Châu Á:

- Tăng gấp đôi lợi nhuận trong vòng 5 năm bằng việc tăng doanh số sản lượng
- Làm cho OMO trở thành thương hiệu đứng đầu hoặc đứng thứ 2 về thị phần ở tất cả các thị trường tại Châu Á, về cả mặt thị phần giá trị và thị phần sản lượng.
- Làm cho triết lý của “Bẩn là tốt” nhận được sự đồng thuận của các bà mẹ với kết quả đo lường là 2/10 phụ nữ đồng ý với thuộc tính “Bẩn là một phần tích cực của cuộc sống”.
- Xây dựng được định vị “giặt sạch” với sự tăng điểm ổn định của thuộc tính “giặt sạch quần áo triệt để”
- Tăng trưởng sự trung thành nhãn hiệu ít nhất 10-15% trong giai đoạn 5 năm.

Vậy thì, liệu rằng triết lý “Dirt is good” mà OMO đang truyền tải ở những thị trường đang phát triển có thể làm chất bẩn trở nên “dễ thương” hơn trong đôi mắt của những người mẹ và giúp OMO đạt được mục tiêu được hay không?

# Insight

Những bà mẹ tại các thị trường đang phát triển và mới nổi tại Châu Á vẫn thường tin rằng:

- Bẩn là không tốt
- Cho phép những đứa trẻ vấy bẩn là điều không tốt và nó mang lại ý nghĩa tiêu cực cho trẻ.
- Mẹ phản đối chất bẩn và mọi thứ khiến họ xem là mất vệ sinh với gia đình.

**Bước đột phá ở đây là: Phải có điều gì đó khiến cho việc vấy bẩn trở nên dễ hiểu và dễ chấp nhận hơn đối với những bà mẹ ở khu vực châu Á này.** Để làm được điều này, OMO bắt đầu nghiên cứu bằng việc quan sát những cơ hội và rào cản trong việc chấp nhận triết lý này – gặp gỡ các bà mẹ trong hầu hết các thị trường chính, phỏng vấn những nhà tâm lý học và quan sát những xu hướng của bố mẹ. Thông qua những góc nhìn sâu sắc và đột phá, OMO đã tạo ra những ý tưởng khai phá trong việc làm thế nào để mang những ý tưởng đó vào cuộc sống người tiêu dùng trong mỗi thị trường. OMO đã chia nhỏ hơn, đào sâu hơn vào những sự thật ngầm hiểu trong một nỗ lực tìm kiếm một điều gì đó mà những người mẹ sẵn sàng đồng ý và ủng hộ.

*Và điều đó liên kết như thế nào với khái niệm “Bẩn là tốt”?*

Định vị này được xây dựng dựa trên một insight của các bà mẹ Việt Nam (và tại châu Á nói chung), đó là **“Tôi muốn cho con mình vui chơi và tiếp xúc nhiều với thế giới bên ngoài, nhưng e ngại về việc để cho trẻ lấm bẩn”**.

Đây là một sự thật tưởng chừng như đương nhiên nhưng cách OMO đem insight này để kể câu chuyện tài tình **“Đừng vì lo ngại vết bẩn mà ngăn cản sự vui chơi học hỏi của con trẻ. Chỉ khi trẻ em được vui chơi, trải nghiệm cuộc sống, không ngại lấm bẩn, thì chúng mới có cơ hội học hỏi những bài học quý báu từ cuộc sống”**.

## Chiến lược

**Làm thế nào để việc lấm bẩn trở lại trở thành điều tốt với các bà mẹ?**

Đó là khiến cho việc lấm bẩn trở nên có MỤC ĐÍCH. Mục đích này không gần đâu khác ngoài những giá trị văn hóa truyền thống của người Châu Á, đó là việc cha mẹ dành rất nhiều “tình thương” cho con cái, sự “bảo bọc” và “hy sinh”, tính “gắn kết” của “gia đình” và “cộng đồng”. Góc nhìn này khác biệt hơn với góc nhìn của người phương Tây về việc dạy con phát triển kỹ năng cần thiết và tính tự lập cao.

Thông qua việc lấm bẩn, những ông bố bà mẹ Châu Á muốn con có cơ hội trải nghiệm những giá trị sống theo văn hóa Châu Á một cách trọn vẹn. Với lối suy nghĩ đó, OMO gần như đã giải mã được bài toán về vấn đề văn hóa.

**Vậy thì điều gì khiến người mẹ bị thuyết phục một cách thông minh và trọn vẹn hơn?**

Câu trả lời không chỉ nằm ở góc độ vĩ mô toàn Châu Á mà còn gắn với góc độ thấu hiểu ở từng quốc gia. Giá trị của sự “bao dung”, “hy sinh”, “biết ơn”, “can đảm”, “quyết đoán” và nhiều nhiều hơn nữa những giá trị khác trở thành trung tâm cho những câu chuyện truyền thông về “Bẩn là Tốt”. Vậy nên

trong khi “Bẩn là Tốt” theo cách dịch nghĩa của phương Tây là “phát triển kỹ năng cần thiết và khiến trẻ có thể học hỏi”, thì ở Châu Á “Bẩn là Tốt” thể hiện thông qua các giá trị cuộc sống mà những người mẹ trân trọng. Một khi người mẹ có thể thấy được việc trở nên lấm bẩn có thể giúp những đứa con của mình có cơ hội học hỏi những bài học quý báu từ cuộc sống thì họ có thể tin tưởng được rằng lấm bẩn là quan trọng với trẻ, và những trải nghiệm mang lại các bài học quý giá không thể sánh đâu được. Và cuối cùng thay dành nhiều thời gian thuyết phục người mẹ về tính logic của “Bẩn là Tốt”, những quảng cáo của OMO tập trung vào những lợi ích sâu xa hơn về việc trở nên “lấm bẩn là điều tốt” theo cách thật sự cuốn hút, thuyết phục và đầy tình cảm với những người mẹ.

### Vậy thì vai trò của thương hiệu sẽ nằm ở đâu?

Thương hiệu đóng vai trò không nhỏ trong câu chuyện trên. Quan điểm của thương hiệu là: *“Nếu việc trở nên lấm bẩn đưa đến cho trẻ những bài học và trải nghiệm giá trị cuộc sống, vậy thì vấy bẩn là điều tốt”* – suy ra, “Trẻ học điều hay thì ngại gì vết bẩn”. Với góc nhìn này, OMO đứng trên vị trí của người mẹ trong việc truyền đạt những thông điệp tuyệt vời đến với trẻ. Thông qua việc triển khai nhiều chiến dịch truyền thông tổng lực để truyền tải thông điệp này, OMO đã đủ khả năng để chạm vào và chung sức với những bà mẹ trong quá trình nuôi dưỡng những đứa con trưởng thành.

Trẻ học điều hay thì ngại gì vết bẩn. Với góc nhìn này, OMO đứng trên vị trí của người mẹ trong việc truyền đạt những thông điệp tuyệt vời đến với trẻ.



## Ý tưởng lớn

**Tại những quốc gia như Ấn Độ:** Sự hòa thuận trong gia đình, sự hiếu thảo và quan tâm chăm sóc lẫn nhau giữ vai trò quan trọng trong tâm trí người mẹ. Chiến dịch “Bẩn là Tốt” được OMO tung ra tại Ấn Độ với câu chuyện một cậu bé bị lấm bẩn khi “trừng phạt” vũng bùn vì dám cả gan làm dơ em gái của cậu.

**Tại những quốc gia như Thái Lan, Indonesia và Việt Nam:** OMO lan tỏa thông điệp về sự gắn kết tình cảm và những hành động tốt đơn giản hằng ngày, như một cậu bé bị lấm bẩn khi tự tay làm tặng mẹ chiếc bánh sinh nhật (tại Indonesia), hay hình ảnh của những đứa trẻ lấm bẩn khi cố gắng làm điều tốt trong ngày Tết (tại Việt Nam). Những câu chuyện được chiến dịch “Dirt is Good” vốn rất tươi sáng và đầy màu sắc, và vì vậy kênh truyền thông được chọn làm trọng tâm là TVC để mang những ý tưởng đó đến với cuộc sống.

## Thực thi

**Sức mạnh thực sự của “Dirt is good” chỉ được tạo ra bằng việc kết hợp nhiều kênh truyền thông.** Như PR là công cụ chủ lực trong việc tạo nên một làn sóng tranh luận về quan điểm “Bẩn là tốt” ở tầm quốc gia để lôi kéo sự tham gia chia sẻ hoặc đồng thuận của mọi người. Hơn thế nữa, chiến dịch này còn được hỗ trợ hiệu quả bởi các kênh truyền thống và *online*, cũng như các rất nhiều hoạt động kích hoạt nhằm mục đích mang những hiệu ứng tích cực đến cuộc sống của hàng triệu người. Từ Lễ hội trẻ em Kala Godha tại Mumbai đến các sân chơi cho trẻ tại Thái Lan, “Dirt is Good” xuất hiện khắp nơi từ trong trường học ra đến ngoài đường phố.

## TVC

Các chiến dịch của OMO hằng năm thường xoay quanh 3 chủ đề / mục tiêu chính, nhưng tất cả đều được xây dựng dưới Ý tưởng lớn “Bẩn là tốt”:

- Tung sản phẩm mới với lợi ích lý tính mới
- Tung chiến dịch truyền thông hoặc kích hoạt lớn trong mùa hè, hướng đến việc cho phép trẻ con trải nghiệm “Bẩn là Tốt”
- Chiếm lĩnh mùa Tết với màu đỏ và câu chuyện “Làm điều tốt”, kèm theo một chương trình khuyến mãi lớn nhằm thúc đẩy doanh số. Và thông qua những hoạt động tiếp thị mùa Tết tại Việt Nam, OMO đã và đang là một trong những thương hiệu gắn kết nhất với sum họp gia đình nhân ngày Tết Việt.



OMO Tết 2016 "Xuân sum hợp, Tết tròn yêu thương"



(https://www.youtube.com/watch?v=paVQE)



(https://www.youtube.com/watch?v=3OXKUUMfpMU)

OMO Functional 2016 "Banh giặt thông minh"

OMO Tết 2015 "Xuân gắn kết - Tết sẻ chia"



(https://www.youtube.com/watch?v=MG10Y)



(https://www.youtube.com/watch?v=yifL6GvX00Q)

OMO Functional 2015 "Giặt mạnh hiệu quả"



(https://www.youtube.com/watch?v=BRNmEKtH8Qo)

TVC OMO Tết 2014 "Yêu thêm giá trị Tết, Lắm bận lại c..."



(https://www.youtube.com/watch?v=LgOXOCXx5Jw)

OMO Khuyến mãi Tết 2014 "Ôn ngàn chuyện Tết, Đón ..."



(https://www.youtube.com/watch?v=nnFngjB\_CZ4)

OMO Functional 2013 "Sạch vết bẩn cứng đầu trong 1 l..."



(https://www.youtube.com/watch?v=DkXQfFaOu2w)

OMO Tết 2013 "Thêm gắn kết, Tết diệu kỳ"





OMO Tết 2013 Khuyến mãi "Xuân gắn kết, Lộc đến nhà"



(<https://www.youtube.com/watch?v=kPZXW5mFndw>)

(<https://www.youtube.com/watch?v=kPZXW5mFndw>)

OMO Functional 2012 "Năng lượng xoáy"

OMO Tết 2012 "Chung tay đón Tết, Trẻ làm nên Xuân"



(<https://www.youtube.com/watch?v=L30UrVfqvwq>)

(<https://www.youtube.com/watch?v=L30UrVfqvwq>)

OMO Tết 2015 "Xuân gắn kết, Tết sẽ chia" (245")

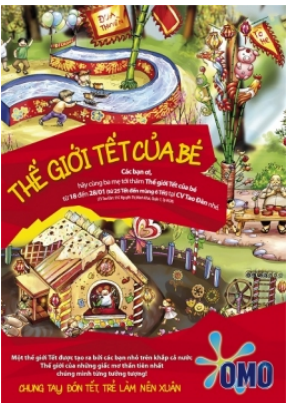
# Print

Một vài quảng cáo print-ad của OMO đã chạy trong các năm qua về chủ đề "Bẩn là tốt".



([../upload/execution/full/2016/04/4\\_omo-laundry-detergent-omo-mosaic-600-86331\\_1461147228.jpg](http://upload.execution/full/2016/04/4_omo-laundry-detergent-omo-mosaic-600-86331_1461147228.jpg))

Quảng cáo báo OMO 2012



([../upload/execution/full/2016/04/4\\_omo2\\_1461147230.jpg](http://upload.execution/full/2016/04/4_omo2_1461147230.jpg))

Quảng cáo báo OMO 2013

Print-ad Khuyến mãi Tết 2015



(../upload/execution/full/2016/04/4\_914108\_644366125613863\_1478108336\_o\_1386387360\_1461149273.jpg)



(../upload/execution/full/2016/04/4\_1265104086\_Resize-of-DSC\_0240-2\_1461146345.jpg)

OMO Billboard ở Tảo Đàn



(../upload/execution/full/2016/04/4\_OMO-

Billboard\_o\_1461146345.jpg)

OMO Billboard ở Tảo Đàn



(../upload/execution/full/2016/04/4\_OMO-

2\_o\_1461146345.jpg)

OMO Billboard ở Tảo Đàn

## Activation

Tết Nguyên Đán là thời điểm thiêng liêng sum họp của hàng triệu gia đình Việt Nam, đặc biệt đối với các bậc ba mẹ, ông bà trông ngóng con cháu ở quê nhà. Bởi với họ, xuân chưa đến khi con cháu chưa về. Tết tròn yêu thương với sự quây quần, sum họp của con cháu chính là liều thuốc tinh thần



giúp mang mùa xuân về bên ba mẹ, ông bà. Tuy nhiên, hành trình sum họp đối với những người về quê vẫn còn khó khăn, vất vả – khiến niềm vui đoàn viên không được trọn vẹn.

Thấu hiểu điều đó, chương trình “Xuân sum họp – Tết tròn yêu thương” do nhãn hàng OMO thực hiện là một trong những hoạt động thường niên vào dịp Tết Nguyên Đán từ hơn 10 năm qua với mục đích nhằm giúp hành trình về quê đón Tết của hàng triệu người Việt xa quê trở nên dễ dàng và thoải mái hơn với sự giúp sức của các em học sinh.



([https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=_aeoWtTnCFs)

[v=\\_aeoWtTnCFs](https://www.youtube.com/watch?v=_aeoWtTnCFs))

Activation "Tết là về bên gia đình"



([https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=Cogm65LnOpc)

[v=Cogm65LnOpc](https://www.youtube.com/watch?v=Cogm65LnOpc))

OMO "Tết Sum họp" Report Clip

## Event

Trong khuôn khổ chương trình hợp tác chiến lược quốc tế “Cứ tha hồ lấm bẩn” giữa nhãn hàng OMO và CLB nổi tiếng của Anh Quốc Manchester United, có nhiều hoạt động nhằm mang đến sân chơi ngoài trời và cơ hội vui chơi thoải mái lấm bẩn để bé phát triển các kỹ năng như: quan sát, sáng tạo, khéo léo, kiên nhẫn, tập trung, tinh thần đồng đội và giúp lan truyền thông điệp ý nghĩa “Cứ tha hồ lấm bẩn”.

Các bé sẽ được tham quan Sân vận động Old Trafford lừng danh ngay tại Việt Nam: Mẹ và bé sẽ được vui chơi thoải mái tại sân vận động Old Trafford phiên bản đặc biệt, tham quan Bảo tàng huyền thoại Manchester United với phòng chiến thuật, khu vực thay quần áo, đường hầm ra sân dành cho các cầu thủ, phòng họp báo sau trận đấu... Lần đầu tiên tại Việt Nam, bé sẽ được tìm hiểu hình ảnh câu lạc bộ Manchester United qua nhiều thời kỳ và chiêm ngưỡng những vật trưng bày được gửi trực tiếp từ nước Anh như: áo cầu thủ, giày thi đấu của David Beckham, khăn choàng có thêu tên các danh thủ... cùng chiếc cúp vô địch làm từ quả bóng OMO.

Với thông điệp “Cứ tha hồ lấm bẩn”, “Trại hè OMO – Manchester United” cùng các hoạt động ý nghĩa khác sẽ tạo cơ hội cho bé thoải mái vui chơi, tự trải nghiệm và khám phá môi trường xung quanh để các bé phát triển thể chất và những kỹ năng cần thiết khác một cách toàn diện.

Huyền thoại Gary Pallister cho biết: *“Khuyến khích bé vui chơi thể thao từ nhỏ sẽ giúp hình thành thói quen rèn luyện thể thao, năng động và tự tin hơn trong cuộc sống. Bên cạnh đó, bóng đá là môn thể thao mang lại những cảm xúc đặc biệt cho nhiều người hâm mộ trên toàn thế giới, từ người lớn đến trẻ em, trong đó có Việt Nam. Đây cũng là trò chơi giúp bé có những phút thư giãn, vận động để phát triển thể chất, sự khéo léo, kỹ năng phối hợp, tinh thần đồng đội... Với “Trại hè OMO – Manchester United” năm nay, tôi hi vọng mang đến cơ hội được hướng dẫn kỹ năng chơi bóng cơ bản cho các bé, khuyến khích bé thoải mái chơi đùa, tha hồ lấm bẩn và để lại những ấn tượng tốt đẹp trong thời gian tôi có mặt ở đây”.*

Bà Bùi Thị Thanh Huyền – đại diện nhãn hàng OMO phát biểu: *“Vui chơi đóng vai trò quan trọng trong việc giúp trẻ phát triển cả về thể chất lẫn tinh thần. Năm 2014, với sự hợp tác cùng Manchester United, nhãn hàng OMO mang đến cho các bé nhiều hoạt động đa dạng, mang tầm quốc tế thuộc dự án “Cứ tha hồ lấm bẩn”, trong đó có trại hè OMO – Manchester United. Thông qua các hoạt động của “Trại hè OMO – Manchester United” cũng như thông điệp “Cứ tha hồ lấm bẩn”, nhãn hàng OMO hi vọng mang đến sân chơi lành mạnh, giúp các bé phát triển toàn diện từ thể chất đến trí tuệ, tâm hồn và đặc biệt là cơ hội vui chơi ngoài trời thoải mái cho trẻ em Việt Nam”.*



(<https://www.youtube.com/watch?v=ey2uvbEL4Aw>)

Trại hè OMO-MU



(<https://www.youtube.com/watch?v=9NV1CKI3amY>)

OMO-MU TVC 15s



(../upload/execution/full/2016/04/4\_trai-he-omo-manchester-united-hoanh-trang-cho-tre\_1461149044.jpg)  
Bối cảnh 3D của Event



(../upload/execution/full/2016/04/4\_XII\_9417\_1461149045.jpg)  
Jennifer Phạm cũng dẫn bé Bảo Nam đến tham dự



(../upload/execution/full/2016/04/4\_XII\_9527\_1461149045.jpg)

Trại hè Omo-Manchester United góp phần giúp bé rèn l...



(../upload/execution/full/2016/04/4\_XII\_9376\_1461149127.jpg)

Đến với trại hè OMO – Manchester United, mẹ và bé sẽ...



(../upload/execution/full/2016/04/4\_XII\_9478\_1461149128.jpg)

Bé Bảo Nam – con trai của Hoa hậu Jennifer Phạm thích...

## Viral Clip

Viral clip của OMO với Sơn Tùng MTP.

[OFFICIAL MV] Sơn Tùng MTP | Ấn Nút Nhớ...Thả Giấc Mơ



Sơn Tùng MTP | Ấn Nút Nhớ...Thả Giấc Mơ

## Website



(../upload/execution/full/2016/04/4\_OMO\_WebsiteBanner\_Layout\_1Feb\_1461147169.jpg)

Microsite Tết 2016 (Trang chủ)



Microsite OMO 2016



## Kết quả

Để đo lường mức độ tác động lâu dài của chiến dịch, bài viết sẽ phân tích dựa trên kết quả tổng quan qua thời gian triển khai trên thị trường hơn là kết quả của từng hoạt động riêng lẻ.

Theo một lẽ dĩ nhiên, thị phần còn bị ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố không thuộc truyền thông (phân phối, trưng bày). Vì vậy, để đánh giá được điều này, báo cáo Sức khỏe Thương hiệu (Brand Dynamics) của một đơn vị Nghiên cứu thị trường uy tín là Millward Brown sẽ được sử dụng.

Trong các công cụ truyền thông đại chúng, quảng cáo đóng vai trò cốt yếu cho việc xây dựng và củng cố những thuộc tính thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Mục tiêu quảng cáo của OMO là thuyết phục người tiêu dùng về (1) thông điệp **“Bản là một phần tích cực của cuộc sống”**, (2) tin vào sự **“vượt trội so với các sản phẩm khác”** của OMO, và điểm số cuối cùng là (3) thuộc tính **“Giặt sạch quần áo một cách triệt để”**. Trong đó, thuộc tính căn bản nhất nhưng cũng quan trọng nhất đối với quyết định mua là khả năng **“Giặt sạch quần áo một cách triệt để”**.

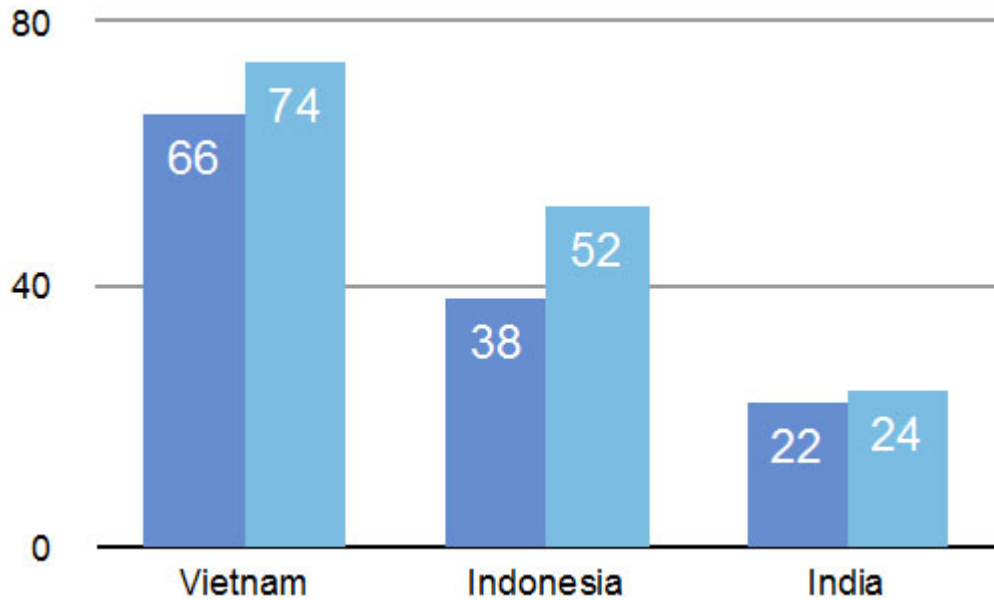
Sau 6 năm tung chiến dịch khắp các mặt trận Châu Á, thương hiệu vẫn tiếp tục tăng trưởng một cách thần kì:

1. Doanh số bán hàng tại Châu Á **tăng gấp 10 lần**.  
(Nguồn: Tổng kết doanh số bán hàng từ Unilever)
2. Trở thành thương hiệu hàng đầu tại các nước Châu Á, với **thị phần chiếm đến 70%**.  
(Nguồn: Dữ liệu báo cáo doanh số từ Nielsen)
3. Điểm số của thuộc tính thương hiệu (key attribute) **“Tin rằng Bản là một phần tích cực của cuộc sống”** liên tục tăng. Tại một số thị trường, có đến 60 – 80% của người tiêu dùng mục tiêu đồng ý với ý kiến này. (Nguồn: Sức khỏe & Đặc tính Thương hiệu của Millward Brown)
4. Sự trung thành nhãn hiệu đã tăng vượt mức trung bình thị trường **30%** kể từ lúc tung sản phẩm.  
(Nguồn: Sức khỏe & Đặc tính Thương hiệu của Millward Brown)

5. Ý tưởng này đã mang đến những lợi ích tích cực, từ những thay đổi của chính phủ để tăng thêm nhiều thời gian để trẻ vui chơi (Việt Nam) đến việc ngày càng có nhiều công viên cho trẻ em (Việt Nam, Thái Lan) và nhiều hơn thế nữa.



## Tăng trưởng vững chắc về Sự trung thành Thương hiệu



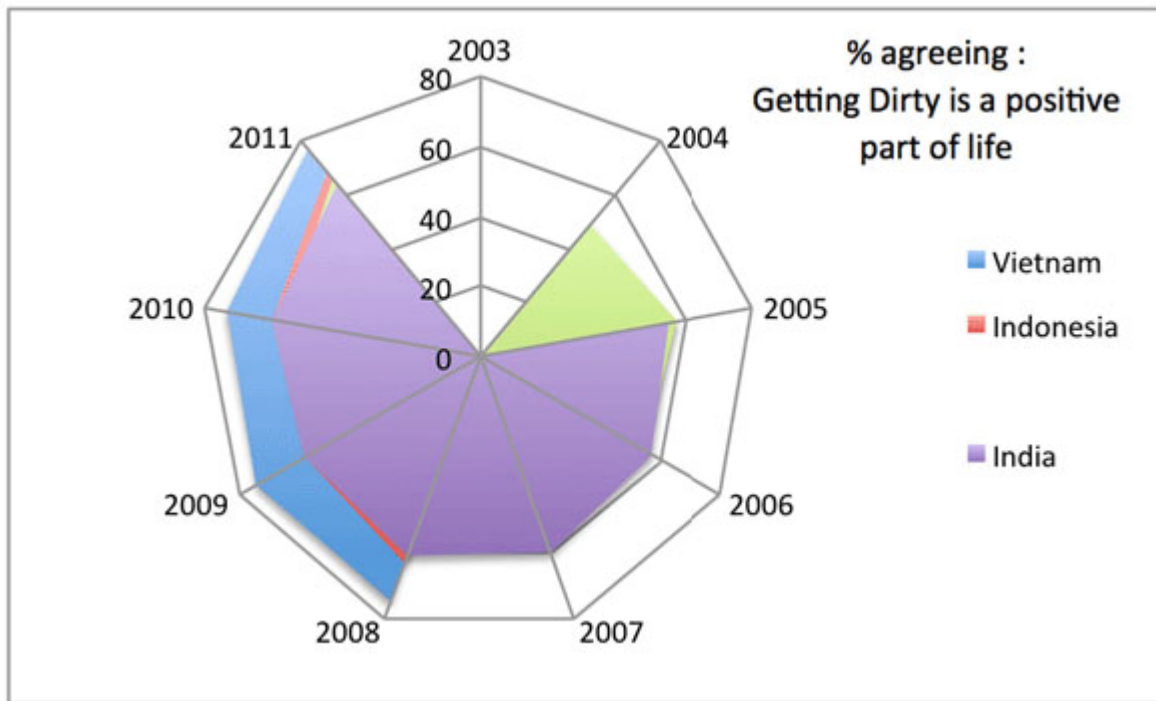
Số liệu Brand Bonding giai đoạn 2008 so với 2017. Nguồn: Millward Brown Tracking.

Theo báo cáo Brand Dynamics của Millward Brown, các chỉ số về sự cam kết, trung thành với thương hiệu (*Brand Bonding / Loyalty*) đã và đang tăng trưởng trong tất cả các thị trường kể từ khi tung chiến dịch “Dirt is Good”. Mặc dù việc đo lường chỉ mới được thực hiện từ năm 2008, nhưng từ đó đến nay OMO liên tục tăng trưởng.

Tại Việt Nam, tỉ lệ Brand Bonding tăng trưởng từ 66% đến 74%, tại Indonesia từ 38% đến 52%, và tại Ấn Độ từ 22% đến 24%. Khu vực Châu Á nói chung – với mục tiêu tăng trưởng đặt ra chỉ từ 10 đến 15% - đã “hóa rồng” với sự tăng trưởng trung bình thần tốc cho một nhãn hàng lên đến 30%.



## Tăng trưởng bền vững ở thuộc tính “Bản là Tốt” (thay đổi thái độ và cách nghĩ)



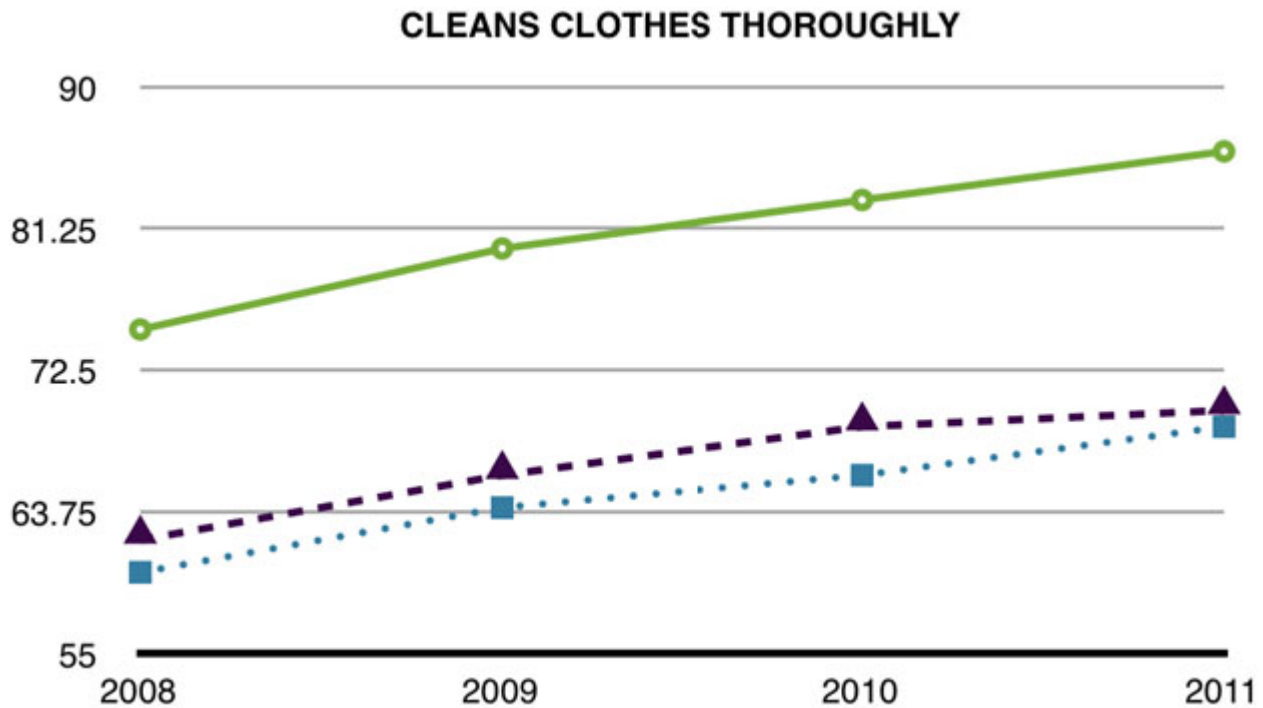
— % đồng ý "Bẩn là một phần tích cực của cuộc sống. Nguồn: Millward Brown Tracking

Điểm số của thuộc tính "Tin rằng lấm bẩn là một phần tích cực của cuộc sống" đã liên tục cải thiện, điều đó cho thấy niềm tin vào triết lý thương hiệu OMO trở nên mạnh mẽ hơn hằng năm.

Tuỳ vào mỗi thị trường, có đến 60-80% người tiêu dùng mục tiêu đồng ý với nhận định này. Mục tiêu ban đầu là yêu cầu 2/10 phụ nữ được khảo sát đồng ý với nhận định trên, nhưng bất ngờ là con số kết quả vượt xa cả dự kiến, 6 – 8/10 những người phụ nữ trong hầu hết các thị trường mục tiêu đồng ý với kết quả đó.



**Tăng trưởng bền vững ở các thuộc tính liên quan đến “giặt sạch” (lợi ích lý tính)**



Điểm số thuộc tính "Giặt sạch một cách triệt để". Nguồn: Millward Brown Tracking

Nhìn vào số liệu bên cạnh có thể thấy OMO đã gạt hái được điểm số của thuộc tính **“giặt sạch một cách triệt để”** cao hơn rất nhiều lần so với đối thủ cạnh tranh và với trung bình ngành. Hơn thế, chiến dịch còn xây dựng được sự gắn kết mạnh mẽ, đầy cảm xúc với người tiêu dùng và tăng trưởng thị phần như là một kết quả tất yếu.



## Phát triển bền vững về thị phần

Kết quả của 3 thị trường đại diện bên dưới là một minh chứng thực tiễn cho tác động của “Dirt is Good”. Thực tế, trước khi tung “Dirt is Good”, thị trường là một miếng bánh lớn cạnh tranh cực kỳ gay gắt, thị phần của OMO tăng rất chậm chạp và trì trệ. Sau chiến dịch “Dirt is Good” chạy được một thời gian, doanh số và thị phần đã tiến xa một cách không lường trước được. Và điều đó làm cho mọi chuyện trở nên thật ý nghĩa.



Nguồn: Báo cáo Bán lẻ của Nielsen. Để đảm bảo tính an toàn của dữ liệu chỉ phục vụ cho việc tham khảo học tập, mọi số liệu được trình bày theo quốc gia, theo năm và mang tính tương đối. Thế nhưng bạn cũng có thể thấy, “Dirt is Good” đã giúp thị phần OMO tăng trưởng liên tục nhiều năm.



Đó là minh chứng không thể chối cãi cho việc, ngay cả trong những thị trường phát triển nhanh nhất, đối đầu với những đối thủ toàn cầu “khó chơi” nhất trong lĩnh vực giặt tẩy, việc tạo ra và mang lại nhiều “giá trị của sự lấm bẩn (<https://www.brandsvietnam.com/tieudiem/5897-OMO-Dirt-is-Good-Gia-tri-cua-su-lam-ban-Phan-1>)” đến cho người tiêu dùng đã thực sự mang lại lợi thế cạnh tranh lớn cho OMO. Mục tiêu tăng gấp đôi lợi nhuận từ việc tăng doanh số bán trong vòng 5 năm không chỉ bị phá vỡ một cách dễ dàng, mà OMO còn đạt mức tăng trưởng 1,000% và duy trì nó liên tiếp trong nhiều năm liền.

Thị phần giá trị (*value share*) tăng trưởng tỉ lệ thuận với thị phần sản lượng (*volume share*) là một minh chứng cho thấy sự tăng trưởng không chỉ nhờ giảm giá. Chỉ có một ngoại lệ ở đây là Indonesia, nơi mà trận chiến giá cả khiến OMO bị rút cả thị phần giá trị lẫn sản lượng trong năm 2008, nhưng thị phần đã được khôi phục lại trong năm 2009 và đã đạt đến vị trí cao nhất năm 2011.



Điều khiến OMO thành công hơn cả - cái hồn của marketing - chính là những dấu ấn văn hoá mà OMO đã tạo ra trong việc thay đổi cuộc sống trẻ em trên toàn Châu Á.

“Dirt is Good” thực sự là một chiến dịch mang đầy cảm xúc trong một thị trường hàng tiêu dùng nhanh cạnh tranh bốc lửa, nơi mà những quảng cáo trước đó chỉ toàn là những hình ảnh “nguyên tử / năng lượng giặt sạch” trong phòng thí nghiệm. Tuy vậy, **quảng cáo không chỉ là việc đưa ra các kết quả khoa học, lợi ích lý tính mà đó còn là việc chia sẻ những thông điệp ấn tượng, thấu hiểu được người tiêu dùng và truyền tải cho họ những giá trị cảm tính.**

Với doanh số giá trị hàng năm của thương hiệu đã tăng trưởng gấp 10 lần kể từ những ngày đầu chập chững tung chiến dịch, OMO “Dirt is Good” giờ đã là thương hiệu giặt tẩy lớn nhất tại Việt Nam và các nước Châu Á.

Thế nhưng, điều khiến OMO thành công hơn cả, cái hồn của marketing, chính là những dấu ấn văn hoá mà OMO đã tạo ra trong việc thay đổi cuộc sống trẻ em trên toàn Châu Á – thực tế thì ngày càng có nhiều, nhiều hơn những người mẹ ở châu Á đã thay đổi và nhìn nhận bản là một phần tích cực trong cuộc sống để con trẻ có thể tự do chơi đùa và phát triển.

**Khi một ý tưởng bị từ chối bởi lý do “văn hóa”, cách mở ra ổ khóa lại nằm ở chìa khoá “văn hóa”. “Bẩn là xấu” là điều mà OMO đã đứng lên đấu tranh để xoá bỏ tại châu Á, và bằng cách thấu hiểu những gì người mẹ châu Á coi là quan trọng, OMO đã khiến việc lấm bẩn trở thành một điều tốt cho họ và con cái của họ.**

## Thảo luận

 Đăng nhập để viết thảo luận (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-campaign-4>)



**Lê Văn Bảo** (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/baole01s>)

🕒 21/04/2018

Cảm ơn bài chia sẻ hữu ích của bạn. Mình cũng đang làm marketing online cho doanh nghiệp về in ấn, mình cảm thấy rất hào hứng khi đọc bài của bạn, mình nhìn được nhiều vấn đề cần phải thay đổi và cải thiện hơn trong chiến lược marketing dài hạn. Những chiến lược của OMO có thể không thể phù hợp cho một doanh nghiệp của lĩnh vực khác, nhưng với tất cả những chiến lược và quy trình qua các bước ở trên thì rõ ràng mình đã đọc được nhiều kiến thức bổ ích. cảm ơn tác giả

↩ Hồi đáp (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-campaign-4>)

**Vietnam**<https://www.brandsvietnam.com>

© 2012-2019 Brands Vietnam.

Cộng đồng Marketing và Xây dựng Thương hiệu toàn diện tại Việt Nam.

## Giới thiệu

Về Brands Vietnam

<https://help.brandcamp.asia/vi/article/nhung-dieu-can-biet-ve-brands-vietnam-vsuty5/>✉ [help@brvn.net](mailto:help@brvn.net) (<mailto:help@brvn.net>)

☎ (028) 3602 6800

## Thoả thuận

Điều khoản Sử dụng

<https://help.brandcamp.asia/vi/article/terms-of-use-dieu-khoan-su-dung-1ymt75h/>

Nội quy cộng đồng

<https://help.brandcamp.asia/vi/article/loi-quy-cong-dong-brands-vietnam-1rltt6u/>

Quyền riêng tư

<https://help.brandcamp.asia/vi/article/privacy-policy-chinh-sach-quyen-rieng-tu-xmeod6/>

## Giấy phép

Giấy phép ĐKKD số 0311614186 do Sở KH &amp; ĐT cấp ngày 10/03/2012.

Giấy phép MXH số 194/GP-BTTTT ký ngày 21/05/2019.