

“TRÁI ĐĂNG KHI SÁNH BƯỚC CÙNG SAO”

Số liệu thống kê gần đây tại Mỹ cho thấy, con số quảng cáo có sử dụng người nổi tiếng đã tăng gấp đôi trong 10 năm qua. Năm 1995, cứ tám quảng cáo mới có một quảng cáo sử dụng người nổi tiếng, bây giờ tỉ lệ đó là 4-1. Hấp dẫn như vậy, nhưng thực tế, nó tiềm ẩn rất nhiều rủi ro, mà theo các chuyên gia “rủi ro lớn nhất trong bảo chứng thương hiệu chính là bản thân ngôi sao đó”.



Những giây phút ngọt ngào

Phương thức sử dụng người nổi tiếng để quảng bá trong truyền thông tiếp thị đã có từ thế kỷ 18 và đã tạo ra nhiều thành công với những hiệu quả rõ rệt, có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả bán hàng. Từ khi ký hợp đồng với tay golf nổi tiếng Tiger Woods vào năm 1996, đến năm 2002, chỉ tính riêng trong mặt hàng bóng chơi golf, lợi nhuận của Nike đã tăng gấp năm lần, từ 50 triệu USD lên đến 250 triệu USD. Giá trị hợp đồng của Tiger Woods với Nike cũng đã tăng lên gấp hơn ba lần. Năm 1996 chỉ là 40 triệu USD nhưng tăng lên 125 triệu USD vào năm 2000. Điều đó cho thấy Nike hẳn đã có cơ sở để tin rằng doanh số đạt được có sự tác động từ sự bảo chứng của Tiger Woods.

Các ngôi sao cũng đóng một vai trò quan trọng trong sự gia tăng lợi nhuận ẩn tượng của các công ty. Việc dùng các nhân vật trong bộ phim hoạt hình nổi tiếng gia đình Simpson để bảo chứng đã đem lại cho thương hiệu pizza Domino mức lợi nhuận 13 triệu USD, nhưng vẫn chưa là gì so với con số 1,12 tỉ USD trong lợi nhuận của Sainsbury khi sử dụng bếp trưởng truyền hình Jamie Oliver. Đối thủ cạnh tranh của thương hiệu này, Tesco cũng thu được 2,2 tỉ USD khi sử dụng các nữ diễn viên Prunella Scales và Jane Horrocks để bảo chứng.

Nhân tố chính trong sự thành công của các chiến dịch trên đây được lý giải là do thương hiệu thu hút được khách hàng mục tiêu nhờ sự ủng hộ của các ngôi sao mà họ luôn dõi theo và muốn học hỏi. Càng yêu thích và càng cảm thấy gắn bó với ngôi sao nào, người tiêu dùng sẽ càng mua nhiều sản phẩm mà họ bảo chứng.

Những khoảnh khắc cay đắng

Người nổi tiếng luôn nằm trong tầm ngắm và sự sấm soi của công luận. Bất kỳ động tĩnh nào của họ cũng nhanh chóng bị phơi bày trên các phương tiện truyền thông và có thể làm tổn hại thương hiệu mà họ bảo chứng. Có thể nói, đây là một trong những cách thức quảng bá mang tính rủi ro cao nhất và cũng khó kiểm soát nhất:

- **Sơ xuất của sao:** Có những điều người bình thường làm thì không sao, nhưng nếu là người nổi tiếng chỉ cần một chút hớ hênh là mọi góc ngách thông tin (dù kiểm chứng hay chưa) đều được phơi bày trên

các phương tiện thông tin đại chúng. Biết bao thương hiệu đã phải ngậm đắng nuốt cay với những sự cố tưởng nhỏ nhặt mà các đại sứ của họ cũng không hề lường trước hậu quả. Chỉ vì ca sĩ Trà My lỡ nói một câu cảm ơn Coca-Cola, nhà tài trợ của chương trình Album Vàng mà Mirinda gần như phải rút cô ca sĩ này khỏi chiến dịch quảng cáo dù hợp đồng còn đến hơn một năm nữa. Nhãn hàng Pepsi cũng phải gỡ hình ảnh ca sĩ xinh đẹp Minh Thư khỏi áp phích quảng cáo khi tấm ảnh lưu niệm của cô chụp với một *fan* hâm mộ và lon Coca-Cola được đưa lên mạng.

- **Đạo đức của sao:** Không chỉ dừng lại ở sự đại dốt trong một phút bốc đồng, nếu những hành động thuộc về đạo đức, nhân cách của sao có liên quan đến pháp luật, văn hóa, gây ra tác động xấu trong xã hội thì mức độ “tàn phá” thương hiệu còn kinh khủng hơn hũ. Câu “lỡ miệng” của ngôi sao điện ảnh Sharon Stone rằng trận động đất kinh hoàng tại Tứ Xuyên năm ngoái là do Trung Quốc bị báo ứng vì những chính sách với người dân vùng Tây Tạng đã làm cho Christian Dior phải chịu tổn thất nặng nề tại thị trường mỹ phẩm có tốc độ tăng trưởng mạnh nhất thế giới này. Sự cố “kình ngư” Michael Phelps say sưa bên khói thuốc cần sa không những làm tan vỡ hình tượng của hàng ngàn người hâm mộ thể thao mà còn làm cho hàng loạt thương hiệu như Nike, Omega, Visa... điêu đứng. Pepsi Việt Nam hay HT Mobile cũng đã từng nếm phải quả đắng với vụ bán độ của cầu thủ Văn Quyên hay *scandal* của Vàng Anh Hoàng Thùy Linh.
- **Tai nạn nghề nghiệp:** Khi nhà vô địch lừng danh nhất Trung Quốc Liu Xiang phải từ bỏ giấc mơ bảo vệ chiếc HCV Olympic Bắc Kinh, không chỉ hàng ngàn người hâm mộ Trung Quốc đã rơi nước mắt vì chấn thương của anh, mà các tên tuổi khổng lồ Coca-Cola, Nike, Lenovo và China Mobile cũng phải khóc ròng vì sức tiêu thụ bị ảnh hưởng mạnh mẽ. Trên thực tế, có những vấn đề hoàn toàn không nằm trong tầm kiểm soát của thương hiệu như thành tích hay phong độ của các ngôi sao trong một trận đấu, một bộ phim hoặc vở diễn nào đấy. Bất chợt hôm đó, họ bị chấn thương hay bị huấn luyện viên ghét bỏ, đội bóng của họ bị thua, bộ phim họ đóng bị các nhà phê bình chỉ trích... cũng ảnh hưởng không nhỏ đến thương hiệu.
- **Thời gian:** Các ngôi sao có thể tạo ra sức hút mãnh liệt cho thương hiệu khi họ đang ở trên đỉnh vinh quang. Nhưng điều gì sẽ xảy ra khi họ thất bại trước khi chiến dịch quảng cáo kết thúc? Thương hiệu mạnh cũng như doanh nghiệp mạnh, phát triển và tiến hóa đều đặn, vậy người bảo chứng có thể phát triển và tiến triển phù hợp với thương hiệu hay không?
- **Sự thay đổi:** Làm mới mình qua từng vai diễn, từng giai đoạn là một nhu cầu chính đáng của các ngôi sao, nhưng đôi khi những thay đổi của họ có thể tương phản với hình ảnh của thương hiệu mà họ đang bảo chứng. Việc David Beckham rời bỏ Manchester United, rồi sau đó là Real Madrid từng làm không ít cổ động viên tức giận, và kéo theo đó là việc tẩy chay sử dụng những thương hiệu mà chàng cầu thủ điển trai này quảng cáo.
- **Nhảm chất và mất sức hút:** Người nổi tiếng cũng có thể trở nên nhảm chán và mất sức hấp dẫn khi bảo chứng cho quá nhiều thương hiệu. Ngoài ra, dù không cùng lĩnh vực, không là đối thủ cạnh tranh nhưng sự chênh lệch giữa các thương hiệu họ bảo chứng cũng gây ảnh hưởng đến thương hiệu. Nếu hôm nay một hoa hậu quảng cáo cho mì ăn liền, mai lại xuất hiện trong quảng cáo mẫu xe hơi sang trọng, khách hàng sẽ cảm thấy thương hiệu xe hơi bị rẻ hóa.

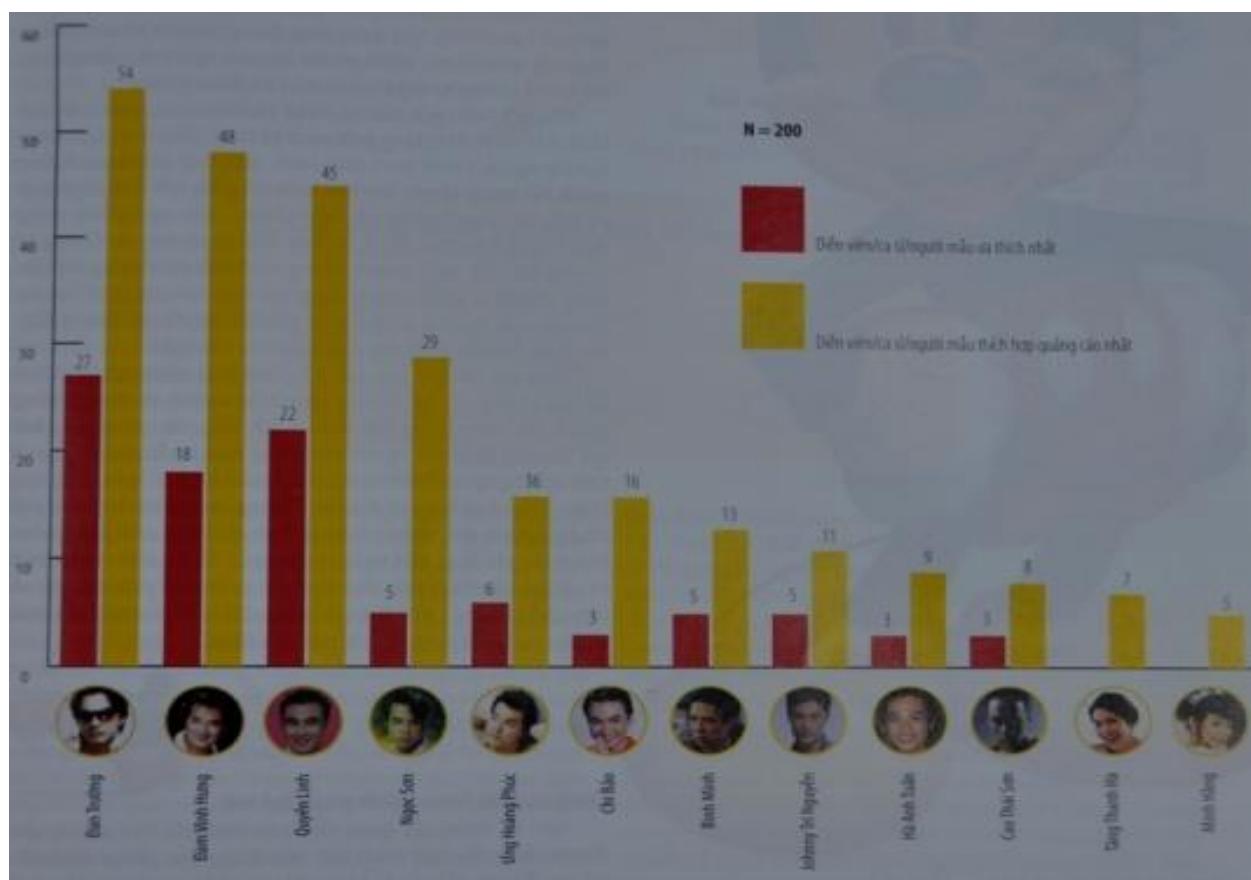
Ràng buộc thế nào?

Đa số các ngôi sao đều có những ràng buộc nhất định song song với việc thực hiện các cam kết trong hợp đồng quảng bá thương hiệu. Chẳng hạn các cầu thủ thì bị ràng buộc với câu lạc bộ, với đội tuyển quốc gia, các ca sĩ với người đã lắng xê hay hãng đĩa... Một số hạn chế có thể rất quan trọng như cấm một cá nhân bảo chứng hoặc có bất kỳ liên quan nào với đối thủ cạnh tranh của nhà tài trợ hiện tại cho đội bóng. Họ cũng có thể phải mặc áo của đối thủ cạnh tranh (với tư cách là nhà tài trợ độc quyền) hoặc phải dùng một thiết bị của đối thủ (trong một giải đấu quốc tế). Vì thế, trước khi gắn kết với các ngôi sao đó, những điều kiện này cần phải được xác định rõ và xem xét một cách cẩn thận.

Ký hợp đồng rõ ràng là nguyên tắc đầu tiên khi làm việc với một ngôi sao, nhất là những ngôi sao dưới 18 tuổi để tránh những hệ lụy về sau.

Để tránh những thiệt hại không đáng có, ngoài việc tự phòng bị bằng cách nghiên cứu kỹ tài năng, đạo đức, lối sống, tiểu sử của người nổi tiếng, doanh nghiệp cần phải đưa ra được những điều khoản ràng buộc trong hợp đồng. Các điều khoản quy định về hành vi, thái độ, ứng xử trước công chúng cũng như trong đời sống riêng tư không được làm ảnh hưởng đến thương hiệu là thật sự cần thiết. Những chi tiết về công việc cần được thể hiện rõ ràng, chẳng hạn như số ngày chụp ảnh tại *studio*, số sự kiện phải tham gia... và những ràng buộc trong trường hợp hoạt động bị hủy bỏ hoặc không được thực hiện. Trong mỗi hoạt động cũng cần quy định từng chi tiết cụ thể như ảnh chụp trong *studio* thuộc về bản quyền của thương hiệu. Cũng cần đặc biệt chú ý về thời gian của hợp đồng. Hợp đồng chỉ chấm dứt khi chiến dịch quảng cáo đã có đủ thời gian kết luận hiệu quả. Không doanh nghiệp nào sử dụng người nổi tiếng để bảo chứng lại mong thương hiệu của mình sẽ bị người nổi tiếng làm hại, cho dù đó là tai nạn hay do sự sơ xuất trong quản lý. Tuy nhiên, điều đó vẫn có thể xảy ra và cách hay nhất để hạn chế những tổn hại đó là cần có những điều khoản chấm dứt hợp đồng một cách dễ dàng khi gặp vấn đề rắc rối hay bất lợi cho thương hiệu.

Top diễn viên/ca sĩ/người mẫu được yêu thích tại Cần Thơ và Long Xuyên



Tác giả: **Hải Đăng**

Báo Marketing Việt Nam số 56 tháng 7 năm 2009

Trang 39, 40, 41