

NHÂN VẬT HOẠT HỌA

CÁC NGÔI SAO GIÁ RẺ

Được nhiều người biết đến và có ảnh hưởng đáng kể trong xã hội, sức hấp dẫn không thua kém các ngôi sao Hollywood hay các cầu thủ đắt giá trên sân bóng, họ tham gia vào các chương trình quảng bá thương hiệu không biết mệt mỏi với mức thù lao thấp hơn nhiều. Họ chính là các ngôi sao hoạt hình.



Sức hấp dẫn của ngôi sao giá rẻ

Sử dụng các nhân vật hoạt họa để quảng bá sản phẩm và dịch vụ là xu hướng được ưa chuộng trong thời gian gần đây. Chọn những nhân vật này làm đại diện cho thương hiệu cũng tương tự như việc chọn một người nổi tiếng để bảo chứng. Khi được công chúng nhận ra nhanh chóng, nhân vật quen thuộc sẽ kết nối tốt hơn với người tiêu dùng và có thể tạo ra những tương tác tích cực cho thương hiệu.

Hầu hết tính cách của các nhân vật biếm họa, nhân vật hoạt hình đều được xây dựng một cách rõ ràng. Chú mèo xám Tom nghịch ngợm, chuột Jerry tinh ranh, mèo máy Đôrêmon thông minh tốt bụng, vịt Donald nóng nảy bộp chộp... Khi người tiêu dùng thấy chúng trên màn hình, họ biết điều gì sắp xảy ra. Chúng sẽ truyền đạt một cách nhanh chóng và chính xác đến người tiêu dùng chúng là ai và chúng đang đại diện cho cái gì. Chú chó Snoopy ngộ nghĩnh có thể giúp Metlife truyền đạt thông điệp bảo hiểm không phức tạp như người ta vẫn nghĩ.

Theo các chuyên gia, việc sử dụng một nhân vật hoạt họa để bảo chứng có thể rẻ hơn rất nhiều so với sử dụng những người nổi tiếng trong đời thực. Cách thức này cũng giúp kết nối thương hiệu với người tiêu dùng một cách nhẹ nhàng và tinh tế bằng sự hài hước trong hoàn cảnh kinh tế ngày càng khó khăn. Theo Leo Burnett Ấn Độ, “Trong vài trường hợp, chi phí sử dụng hình ảnh nhân vật hoạt hình chỉ bằng một phần trăm so với chi phí thuê một ngôi sao hạng C”. Ví dụ, tùy vào kích cỡ và chi tiết của hình ảnh, thương hiệu có thể chỉ phải trả một số tiền nhỏ khoảng 1.000 Rupia (khoảng 22USD) cho mỗi bức ảnh minh họa mà họ sử dụng của “Common Man”.

Công cụ hữu hiệu chinh phục trẻ em

Việc sử dụng các nhân vật hoạt hình để bảo chứng cho thương hiệu đặc biệt thích hợp với những sản phẩm dành cho trẻ em. Không chỉ có các khán giả nhí nhận ra những nhân vật đó là một phần trong thế giới của chúng, mà ngay cả người lớn cũng sẽ nhớ lại cảm giác như thế trong những năm đã đi qua.

Gắn sản phẩm với thân tượng của các khán giả nhí, thương hiệu nhanh chóng đạt được độ nhận biết cao. Điều này rất phù hợp cho những sản phẩm lần đầu ra mắt công chúng, khi thương hiệu đã đạt đến độ nhận biết nhất định thì sẽ rút hình ảnh bảo chứng khỏi nhãn hàng. Đó là cách mà ICP đã thực hiện khi tung sản phẩm nước giải khát Max – Vi cho trẻ em ra thị trường. Năm 2007, Công ty Bánh kẹo Á Châu, sau khi tách ra từ Công ty



Đức Phát, cũng đã mua nhượng quyền hình ảnh Disney cho các sản phẩm bán tươi trong thời gian ba năm. Để giành được quyền sử dụng các nhân vật hoạt hình của tập đoàn Walt Disney, thông thường các doanh nghiệp Việt Nam phải trải qua rất nhiều khâu kiểm tra, khảo sát đánh giá về quy trình sản xuất, chất lượng sản phẩm... Do vậy, nhiều công ty lựa chọn cách thứ hai đơn giản hơn, là mua quyền phân phối các sản phẩm do Walt Disney sản xuất để bán tại Việt Nam. Mặc dù các sản phẩm nhập khẩu này có mức giá khá cao, song vẫn được thị trường chấp nhận do có sự bảo chứng của thương hiệu Walt Disney. Điển hình của cách làm này là Công ty Phương Nam, đơn vị đã ký hợp đồng giành quyền bán lẻ cho các sản phẩm quần áo và văn phòng phẩm cho trẻ em của Disney trong vòng 10 năm tại thị trường Việt Nam.

Nếu mục đích chỉ để thu hút sự chú ý của trẻ em thì khá dễ dàng, chỉ cần chọn một nhân vật có sự tương đồng với sản phẩm, thương hiệu và có khả năng kết nối với đối tượng mục tiêu. Chẳng hạn như quần áo, sách vở cho trẻ em có thể chọn hình chuột Disney, hay mèo máy Đôrêmon... Nhưng đối với những sản phẩm và dịch vụ dành cho người trưởng thành, không thể chỉ nói “đại sứ thương hiệu của chúng tôi là một con ếch, luôn ngồi phía sau logo”. Các anh chàng, cô nàng biếm họa đó phải truyền đạt nhiều tính cách có ý nghĩa và chắc chắn không mâu thuẫn trong việc hỗ trợ các giá trị thương hiệu cơ bản. Hoàn thành sứ mệnh này không phải là chuyện đơn giản bởi nếu chọn nhân vật không đủ tầm và đem lại cảm giác là một ý tưởng nghèo nàn, vô nghĩa thì có thể gây thiệt hại cho thương hiệu. Vì vậy, thương hiệu phải hết sức thận trọng để chọn nhưng nhân vật có ý nghĩa, có thể tạo ra sự tin cậy, dễ nhớ và dễ nhận biết cho thương hiệu.

Với những thị trường truyền thông có mức độ phân tán cao, đây có thể là chiến lược tốt cho các nhà quảng cáo đang tìm cách tiếp cận đối tượng khán giả phù hợp. Với đối tượng mục tiêu là các doanh nhân xấp xỉ 30 đang làm việc trong các công ty lớn, Nokia lôi cuốn họ bằng sự khôi hài của loạt tranh biếm họa với nhân vật chính Dilbert mông phồng những tình huống xảy ra nơi làm việc. Thương hiệu này còn tài trợ cho một chiến dịch trực tuyến thu hút người tham gia bằng các câu hỏi vui của Dilbert về cách làm việc. Nhân vật Dilbert giúp người tiêu dùng kết nối với các thiết bị một cách thích thú và vui vẻ.

Điều marketer **lo ngại** nhất khi **sử dụng** nhân vật biếm họa hay hoạt hình để bảo chứng, là chúng **không đủ khả năng** tạo ra tác động như mong muốn. Một số nhân vật có thể bị **lỗi thời** so với sự **phát triển** quá nhanh của xã hội

Nhân vật hoạt hình thường tránh được định kiến khi sử dụng người thật, vì một ngôi sao cho dù có nổi tiếng đến đâu cũng không tránh được một đội ngũ *anti-fans*, là người hâm mộ của các ngôi sao đối thủ hoặc đơn giản là những người không thích họ. Đồng thời cũng tránh được những rủi ro liên quan đến các vụ tai tiếng do những ngôi sao bằng xương bằng thịt gây ra.

Rủi ro khi dùng nhân vật hoạt hình

Điều *marketer* lo ngại nhất khi sử dụng nhân vật biếm họa hay hoạt hình để bảo chứng, là chúng không đủ khả năng tạo ra tác động như mong muốn. Thêm vào đó, một số nhân vật có thể bị lỗi thời so với sự phát triển quá nhanh của xã hội hoặc một nhóm đối tượng mục tiêu nào đó mà thương hiệu không hay biết.



Ngoài ra, để tiết kiệm chi phí, đa phần các doanh nghiệp Việt Nam thường mua bản quyền sử dụng hình ảnh trong một thời gian nhất định. Bên bán thông thường sẽ cho phép nhiều người cùng lúc được sử dụng hình ảnh đó, nên sự cạnh tranh là điều khó tránh khỏi. Từ năm 2006 trở về trước, việc sử dụng các nhân vật hoạt hình như Tom và Jerry, chuột Disney, công chúa Bạch Tuyết, mèo máy Đôrêmon... hầu như không thông qua con

đường chính thống. Chỉ từ khi Công ty Truyền thông Apex Media công bố quyền xuất bản và sản xuất độc quyền các ấn phẩm mang thương hiệu Walt Disney tại thị trường Việt Nam, việc sử dụng các nhân vật hoạt hình mới đi vào quỹ đạo chuyên nghiệp. Một nhược điểm nữa khi dùng hình ảnh nhượng quyền là khi có những sự vụ vi phạm bản quyền về hình ảnh, do không phải là đơn vị sở hữu hình ảnh, nên doanh nghiệp không có quyền khởi kiện, mà phải trông chờ sự lên tiếng của bên nhượng quyền. Và chờ được vạ thì má đã xưng.

*Tác giả: **Băng Châu***

Báo Marketing Việt Nam số 56 tháng 7 năm 2009

Trang 42, 43