

Lắt léo làm marketing cho “rượu”

Rượu là hàng hóa xa xỉ phẩm, tuy bị đánh thuế cao nhưng lợi nhuận lại rất lớn. Vì thế, dù bị nhà nước hạn chế quảng cáo dưới mọi hình thức, các nhà sản xuất rượu ngoại vẫn tìm mọi cách “lách” luật để tiếp cận với người tiêu dùng Việt Nam – vốn là những khách hàng có “tâm hồn say sưa” bậc nhất thế giới.

Đặc thù của quảng cáo rượu

Thông tư 43/2003/TT-BVHTT quy định chỉ cho phép quảng cáo với các loại rượu có nồng độ cồn dưới 15⁰. Còn các loại rượu từ 15⁰ trở lên chỉ được quảng cáo trong phạm vi địa giới doanh nghiệp sản xuất rượu, bên trong các cửa hàng, đại lý tiêu thụ rượu nhưng phải đảm bảo người ở bên ngoài địa giới doanh nghiệp, cửa hàng, đại lý không đọc được, không nghe được, không thấy được. Theo khuyến nghị bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, đa số các quốc gia, trong đó có Việt Nam, đều siết chặt hoạt động quảng cáo rượu, đặc biệt là với rượu mạnh. Một vài nước như Thái Lan, Italia dự kiến cấm quảng cáo với các sản phẩm có cồn, hoặc hạ thấp nồng độ cồn với sản phẩm cho phép quảng cáo (dưới 12⁰).



Do không được quảng bá trên truyền thông đại chúng nên rượu mạnh có những hình thức quảng cáo và PR rất đặc thù. Các nhãn hàng đều tập trung vào các hoạt động *below the line* như quảng cáo tại điểm bán (*bar*, vũ trường, *showroom*), trưng bày sản phẩm, nhân viên tiếp thị PG... Trong siêu thị, rượu cũng là gian hàng được “o bế” nhiều nhất, được trưng bày sao cho đẹp mắt, sang trọng để thu hút người tiêu dùng. Đây là những chiến lược cơ bản và chủ chốt để quảng bá sản phẩm của tất cả các nhãn rượu tại Việt Nam.

Không phải quảng cáo, mà vẫn là quảng cáo

Tuy bị cấm quảng cáo công khai trên các phương tiện truyền thông đại chúng, các nhãn hiệu rượu vẫn luôn có cách xuất hiện trên các kênh truyền thông mà không hề vi phạm luật. Tại trận chung kết AFF Cup 2008, trong niềm vui vỡ òa của cả khán giả và cầu thủ trên sân, ai cũng dán mắt vào màn hình để theo dõi phút giây đăng quang của tuyển Việt Nam. Và trong khoảnh khắc quý báu đó, nghi lễ khui rượu là không thể thiếu. Một cơ hội quảng bá hiếm có cho sản phẩm rượu khi được xuất hiện trong một chương trình truyền hình trực tiếp. Cách làm này được khơi mào bởi nhãn hiệu rượu nổi tiếng bậc nhất thế giới H. khi thâm nhập thị trường Hoa Kỳ vào đầu những năm 50 của thế kỷ 20. Vào đúng sinh nhật lần thứ 67 của Tổng thống Mỹ Dwight D. Eisenhower, hãng rượu H. đã tặng ông chai rượu *brandy* 67 năm, được chuyên cơ chở thẳng từ Pháp sang Nhà Trắng. Hình ảnh ngài tổng thống và chai rượu *brandy* là những thước phim quảng cáo đắt giá về nhãn rượu H. Ngày nay, trong hầu hết các sự kiện khai trương, khánh thành, lễ kỷ niệm, trình diễn thời trang, giải đấu thể thao..., rượu đều xuất hiện với tư cách là một thức uống chủ đạo nhằm tăng tính trang trọng và khẳng định đẳng cấp của chủ nhân và sự kiện. Vì luật không đề cập đến các hoạt động này, nên chỉ

cần nhiếp ảnh gia có kỹ xảo là có thể chụp được những hình ảnh hiệu quả có tiền cảnh là chai rượu, ly rượu hoặc nhãn hiệu nằm ở góc bức hình để gây ấn tượng mạnh với người đọc...

Tổ chức sự kiện và tài trợ mạnh tay

Nghị định số 40/2008/NĐ-CP quy định: “Các công ty sản xuất, phân phối rượu không được tài trợ cho các hoạt động văn hóa, nghệ thuật thể thao, vui chơi giải trí, các hoạt động chăm sóc sức khỏe và các hoạt động xã hội khác có gắn với việc quảng cáo các sản phẩm rượu”. Trên thực tế, các nhãn hiệu rượu tìm cách tổ chức hoặc tài trợ các sự kiện trong khả năng có thể. AV. từng tạo hiệu ứng mạnh mẽ trong giới nghệ thuật khi tổ chức cuộc thi về sáng tạo cách đây vài năm, M. xây dựng giải thưởng danh giá dành cho các nhà hoạt động nghệ thuật tại Trung Quốc hay RS. gắn liền với cuộc thi Hoa hậu Hoàn Vũ thế giới 2008 tại Việt Nam.

Ngoài ra còn có những chương trình ca nhạc, nghệ thuật thường niên do chính hãng rượu tổ chức và mời rất đông những nhân vật nổi tiếng có sức ảnh hưởng cộng đồng lớn. Quy mô và đẳng cấp của những sự kiện như thế này không ngừng ở phạm vi trong nước mà còn mang quy mô khu vực và thế giới. H. là nhãn rượu luôn có những sự kiện nghệ thuật đình đám trong năm như: sinh nhật giám đốc điều hành tại Hồng Kông hay H. Artistry thường niên tại các nước châu Á, H. Artistry MTV... có sự góp mặt của nhiều ngôi sao thế giới.

Ngoài ra, rượu hoàn toàn có thể trở thành nhà tài trợ chính cho nhiều sự kiện văn hóa nghệ thuật có ý nghĩa khác mà không hề bị nhà chức trách “sờ gáy” như: hòa nhạc cổ điển, trình diễn thời trang... Tiêu biểu nhất là giải *golf*, nơi tập trung rất nhiều khách hàng thân thiết và tiềm năng của các nhãn rượu. Không một giải *golf* nào mà không có một nhãn rượu, bên cạnh đó, các nhãn rượu cũng không quên điều phối lực lượng nhân viên tiếp thị rất hấp dẫn, nhằm gây ấn tượng mạnh nhất với khách hàng, phần lớn là các quý ông.

Một sự kiện nữa mà rượu có thể đường đường chính chính xuất hiện trước công chúng, đó là tổ chức các giải thưởng về rượu. Tất nhiên, không nhà nước nào cấp phép cho các cuộc thi uống rượu nhưng ném rượu thì hoàn toàn có thể. Nhân sự kiện những chuyên gia pha chế nổi tiếng thế giới ghé thăm, các nhãn rượu có thể vô tư khuyến khích thành những cuộc thi ném rượu và pha chế rượu nghiệp dư. Phần thưởng chỉ là cái cốc, quan trọng nhất vẫn là thu hút thêm nhiều khách hàng và quảng cáo tự nguyện đến những đối tượng thích uống rượu và cả những đối tượng thích thể hiện đẳng cấp bằng rượu.

PR... lắt léo

Vì hình ảnh chỉ được xuất hiện rất ít trên truyền thông, bị hạn chế tối đa các *banner*, biển hiệu nên PR trên báo giấy vẫn là cách xuất hiện hiệu quả nhất. Tuy báo chí hiểu rất rõ những điều luật liên quan đến quảng cáo nhưng cũng thật khó để từ chối một khách hàng “tha thiết” bậc nhất như các nhãn hiệu rượu. Vì thế, thời gian qua, một số tạp chí đã bị Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch phạt rất nặng, thậm chí đình bản vì đăng bài PR cho các nhãn hiệu rượu. Nhưng nếu khéo léo, bài PR vẫn có thể được đăng nếu tuân thủ đúng “công thức” sau:

- ✚ Không viết trực tiếp nhãn hiệu rượu mà chỉ đưa tên gốc rượu thay cho nhãn hiệu như: *cognac, whisky, brandy, vodka...*
- ✚ Trong trường hợp sử dụng tiếng Việt và tiếng Anh trong cùng một bài viết, khổ chữ tiếng Anh nên nhỏ bằng ½ khổ chữ tiếng Việt. Đối với quảng cáo, quy định này là bắt buộc chứ không được uyển chuyển như trong bài PR.
- ✚ Không quảng cáo lợi ích của sản phẩm rượu, chỉ được quảng cáo về nguồn gốc, xuất xứ, thành phần, hướng dẫn sử dụng và những lưu ý về sản phẩm.

- ✚ Không đề cập trực tiếp về rượu mà nên hướng tới những vấn đề có liên quan đến rượu như: cách chọn rượu, cách thưởng thức rượu, cách kết hợp rượu với món ăn, cách pha chế, bảo quản rượu...

Đầu tư cho đại sứ thương hiệu

Paris Hilton quảng cáo rượu R.P hay nữ ca sĩ Lee Hyori khoe thân hình gợi cảm quảng cáo cho rượu C.C của Hàn Quốc chứng tỏ việc sử dụng các đại sứ sắc đẹp để quảng bá rượu là cách rất phổ biến. Tại Việt Nam, sử dụng người nổi tiếng để báo chứng cho thương hiệu rượu không được công khai như những ngành hàng khác. Tuy không xuất hiện trên các phương tiện truyền thông chính thống nhưng bằng các mạng xã hội, diễn đàn, *fan club* và những sự kiện quan trọng, thương hiệu rượu vẫn được quảng bá rộng rãi bên cạnh tên tuổi của người nổi tiếng.

Xuất hiện trong các bộ phim là một cách quảng cáo rượu không sợ bị nhà chức trách bắt bẻ. Hợp đồng tài trợ cho phim ngoài những cảnh quay có thời gian xuất hiện sản phẩm nhất định, nhãn hiệu rượu còn có thể xuất hiện đường hoàng ở phần kết thúc cảm ơn nhà tài trợ.

Với sự lên ngôi của các hoạt động marketing trực tuyến, trong tương lai việc quảng bá rượu sẽ còn có nhiều thay đổi. Tận dụng sức mạnh của *online* để triển khai các hoạt động truyền miệng, chính thức sử dụng người nổi tiếng trên các trang báo trực tuyến... sẽ là hình thức phổ biến tới đây.

Tác giả: Vũ Tươi

Tạp chí Marketing Việt Nam số 58 tháng 9.2009

Trang 28, 29