

## BẢO CHỨNG

# CAM KẾT CỦA THƯƠNG HIỆU VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Bảo chứng (*endorsement*) là những tuyên bố tán thành, hoặc thừa nhận về giá trị thương hiệu, chất lượng sản phẩm với công chúng. Đây là một trong những công cụ marketing mạnh mẽ giúp người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu nhận biết và bị lôi cuốn bởi thương hiệu được bảo chứng. Không giống như “marketing chứng thực” (*testimonial*) sử dụng những người bình thường nói về sản phẩm và thương hiệu, hoạt động bảo chứng sử dụng những cá nhân, tổ chức... đã được nhận biết bởi thị trường mục tiêu.

**Bảo chứng thương hiệu** có ba chức năng: thu hút sự chú ý tại thị trường mục tiêu, làm tăng mức độ nhận biết sản phẩm và ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng thuộc thị trường mục tiêu. Tác động của bảo chứng đối với kết quả kinh doanh, đặc biệt là trên doanh số bán hàng, đã được nhiều chuyên gia thừa nhận. Chẳng hạn, nhờ sự bảo chứng của Jamie Oliver, gương mặt nổi tiếng trên truyền hình Anh, lợi nhuận của chuỗi siêu thị Sainsbury đã tăng hơn một tỉ bảng Anh năm 2006.

### Bày tỏ hay ngầm định

Bảo chứng thường diễn ra dưới hai hình thức cơ bản, “ngầm định” (*implicit endorsement*) hoặc “bày tỏ” (*explicit endorsement*).

Hình thức ngầm định là khi người bảo chứng (*endorser*) sử dụng sản phẩm, bằng cách này hay cách khác khiến công chúng liên hệ tới thương hiệu được bảo chứng. Cách này thường không đem lại kết quả chắc chắn. Còn với hình thức bảo chứng bày tỏ, *endorser* đưa ra những tuyên bố rõ ràng, những thông điệp bằng lời hoặc bằng văn bản về thương hiệu được bảo chứng, kiểu như: “Rexona – không làm Hà thất vọng”, “Colgate – sản phẩm được Hội Răng hàm mặt chứng nhận”... Hình thức bảo chứng bày tỏ đòi hỏi chi phí cao hơn so với bảo chứng ngầm, đồng thời hiệu quả cũng cao hơn vì thông điệp của những nhân vật nổi tiếng thường thu hút sự chú ý của giới truyền thông và công chúng. Chẳng hạn, theo *brandchannel.com*, việc sử dụng cựu vô địch thể giới môn quyền anh George Foreman làm “người phát ngôn” cho thương hiệu u lò nướng “Lean Mean Fat Reducing Grilling Machine” đã giúp nhà sản xuất Meineke đạt mức doanh thu 375 triệu USD trong năm 2002.

“Bảo chứng khuyến nghị” (*imperative endorsement*) được xem là một hình thức bày tỏ đặc thù, bên bảo chứng hướng trực tiếp tới người tiêu dùng tại thị trường mục tiêu, khuyên họ sử dụng sản phẩm hoặc tin tưởng thương hiệu được bảo chứng. Một trong số ví dụ điển hình là chiến dịch marketing *Because you're worth it* của hãng mỹ phẩm L’Oreal, với sự tham gia của các nhân vật nổi tiếng như diễn viên Andie MacDowell và Scarlett Johansson hay ca sĩ Natalie Imbruglia...

### Lựa chọn endorser – Công thức FREDD

Như phần trên đã trình bày, *endorser* có thể là một cá nhân nổi tiếng hay tổ chức chuyên gia, chẳng hạn như sự chứng thực của Hiệp hội Nha khoa Hoa Kỳ (ADA – *American Dental Association*) với khả năng chống bệnh viêm nướu răng của kem đánh răng Colgate Total. *Endorser* cũng có thể là một thương hiệu có độ nhận biết cao tại thị trường mục tiêu, như trường hợp Number One bảo trợ cho sản phẩm trà Dr. Thanh, hay Nestlé bảo trợ cho trà Nestea.

Lựa chọn *endorser* đóng vai trò trung tâm cho sự thành bại của mỗi dự án bảo chứng. Trên thực tế, nhiều chiến dịch đã thất bại vì đã không nghiên cứu kỹ lưỡng đặc điểm và hình ảnh của *endorser*. Để bảo chứng thành công cần tuân thủ công thức FREDD với:

- **Familiarity** (mức độ nhận biết): Người bảo chứng phải là nhân vật hoặc tổ chức quen thuộc với thị trường mục tiêu.
- **Relevance** (mức độ liên quan): Cần có một mối liên kết đủ mạnh giữa bên bảo chứng và bên được bảo chứng.
- **Esteem** (*yêu mến*): Người bảo chứng phải được người tiêu dùng mục tiêu yêu thích, thậm chí kính trọng.
- **Differentiation** (*khác biệt*): Người bảo chứng phải nổi bật giữa đám đông để thu hút sự chú ý.
- **Decorum** (*sự lịch thiệp, khả năng kiểm soát*): Người bảo chứng phải có thái độ, hành động “trong chừng mực”, tránh làm tổn hại tới thanh danh, uy tín thương hiệu.

Để lựa chọn đối tác phù hợp, cần khảo sát kỹ lưỡng thị trường mục tiêu, cũng như những đặc điểm của sản phẩm và thương hiệu được bảo chứng. Không nhất thiết phải là các đối tác đẳng cấp toàn cầu hay quốc gia, mà điều cốt lõi nằm ở sự gắn kết giữa *endorser* với thị trường mục tiêu. Do đó, những chiến dịch vừa tầm, sử dụng các *endorser* phù hợp sẽ giúp thương hiệu “thắng lớn” trong khi các kế hoạch khổng lồ, tốn kém chưa chắc đã mang lại hiệu quả như mong muốn.

### **Bảo chứng và tài trợ**

Trước tiên, cần thấy rằng bảo chứng (*endorsement*) hay tài trợ (*sponsorship*) đều là các công cụ truyền thông và đều phải “nhờ” tới những nhân vật nổi tiếng tại thị trường mục tiêu. Thông thường, bảo chứng là một điều khoản trong hợp đồng tài trợ và bên nhận tài trợ có nghĩa vụ phải tiến hành bảo chứng cho sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu tài trợ.

Điểm khác biệt lớn nhất giữa bảo chứng và tài trợ nằm ở chỗ tài trợ giúp công chúng nhận biết thương hiệu trong khi bảo chứng là sự lên tiếng trực tiếp về chất lượng, giá trị... của sản phẩm hay thương hiệu đó. Vì thế, bảo chứng dường như có vị thế chủ động hơn trong việc gây ảnh hưởng lên quyết định mua hàng hay tiêu dùng sản phẩm đó của những khách hàng tiềm năng tại thị trường mục tiêu.

Theo lý thuyết “nguồn tin cậy”, bên bảo chứng, thường là các hiệp hội chuyên gia, được xem là nguồn chứng thực tin cậy, khiến người tiêu dùng yên tâm mua hàng, tin tưởng vào sản phẩm và thương hiệu được bảo chứng.

### THUYẾT “NGUỒN TIN CẬY”



Ý NGHĨA  
CỦA BẢO CHỨNG

### THUYẾT “NHẬN DIỆN”

Theo lý thuyết “tiên trình nhận diện”, công chúng (người tiêu dùng) thường chịu ảnh hưởng bởi hành vi hay thái độ của những nhóm người mà công chúng có thể nhận diện. Vì thế, những người nổi tiếng là công cụ thích hợp nhất để gây những ảnh hưởng với công chúng và người tiêu dùng.

### THUYẾT “NỘI VI HÓA”

Theo lý thuyết “tiên trình nội vi hóa”, người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi sự tương hợp của thương hiệu với hệ thống giá trị của họ. Do đó, họ sẵn sàng chấp nhận mua, kể cả những sản phẩm phức tạp, hay đắt tiền được bảo chứng

*Tác giả: Trí Kiên*

*Báo Marketing Việt Nam số 56 tháng 7 năm 2009*

*Trang 34, 35*