

# SỨC HÚT TỪ HÀO QUANG NGƯỜI NỔI TIẾNG

Những ngày gần đây, hình ảnh người đẹp Tăng Thanh Hà bên chiếc siêu xe Audi A6 tràn ngập khắp các mặt báo, diễn đàn, mạng xã hội, không chỉ hấp dẫn các đại gia mê xe hơi mà còn thu hút sự chú ý từ những fan hâm mộ của cô Trúc trong “Bỗng dưng muốn khóc”. Trước đó, tin vị huấn luyện viên dẫn dắt đội tuyển Việt Nam đoạt cúp vô địch AFF “sánh duyên” cùng bia Zorok cũng gây xôn xao trên không ít tờ báo thể thao cũng như thế giới của quý ông mê bóng đá và bia.

Sức hút của người nổi tiếng thật mãnh liệt. Mọi ánh mắt dõi theo họ, báo chí liên tục cập nhật những tin tức mới nhất về họ. Khán giả muốn trở thành người như họ, mua những thứ mà họ mua. Đó là lý do tại sao các công ty sử dụng người nổi tiếng như một phần của chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu.

## Chuyển hào quang từ “sao” sang thương hiệu

Người nổi tiếng là những người tạo ra ảnh hưởng đáng kể trong nhiều lĩnh vực xã hội như nghệ thuật, âm nhạc, thể thao, văn hóa, chính trị... Sử dụng sao để quảng bá sản phẩm là chiến thuật chuyển giá trị từ người nổi tiếng sang thương hiệu để nâng cao nhận thức về thương hiệu trong lòng người tiêu dùng. Quá trình này gồm có ba bước, bắt đầu từ bước một, tìm ra ấn tượng công chúng về người nổi tiếng, hình ảnh của người nổi tiếng có một “ý nghĩa” nào đó với người tiêu dùng. Bước hai, khi thương hiệu kết hợp với người nổi tiếng, “ý nghĩa” đó được chuyển sang thương hiệu. Bước ba, một ý nghĩa mới được tạo thành và được chuyển từ thương hiệu đến người tiêu dùng. Ví dụ như từ hình ảnh hậu vệ thường xuyên ghi bàn vào lưới đối phương Roberto Carlos, Nike đã tạo ra tuyên ngôn đầy ấn tượng “Tấn công là cách phòng thủ tốt nhất” trong một chiến dịch quảng cáo của mình. Thương hiệu Nike nhờ vậy được biết đến với sức mạnh và sự bền bỉ.



“Vi ngôi sao X sử dụng sản phẩm đó” là cách tiếp thị hiệu quả khi thương hiệu nằm trong nhóm sản phẩm cạnh tranh chủ yếu bằng giá trị lý tính (*functional value*). Việc *diva* Mỹ Linh quảng bá cho mì ăn liền Omachi, MC Quyền Linh với mì Số đỏ, diễn viên hài Vũ Anh đại diện cho nước rửa chén Sunlight... cũng có thể là lý do đủ thuyết phục để lôi kéo nhiều người thử thương hiệu.

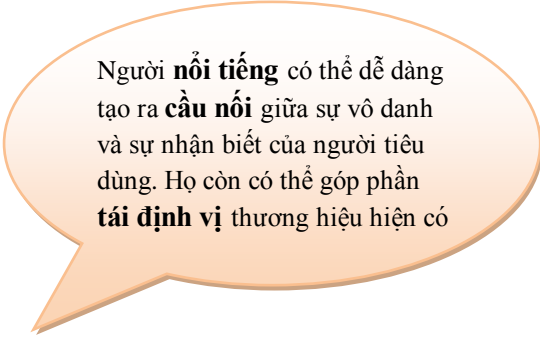
Một động cơ khác để dùng người nổi tiếng là khi sản phẩm thuộc ngành hàng nhạy cảm hay quá phức tạp đến nỗi người tiêu dùng bị “quá tải thông tin” trong việc lựa chọn thương hiệu. Các nhãn hàng được phẩm hay mỹ phẩm là những người tiên phong trong khuynh hướng này. Chiến dịch của Johnson & Johnson khi sử dụng hình ảnh giáo sư, bác sĩ Nguyễn Thị Ngọc Phượng để làm an lòng các bà mẹ khi lựa chọn sản phẩm cho con mình là một ví dụ điển hình.

Hào quang của sao cũng là lá bùa hộ mệnh cho các thương hiệu mới được tung ra thị trường. Người nổi tiếng có thể dễ dàng tạo ra cầu nối giữa sự vô danh và sự nhận biết của người tiêu dùng. Họ còn có thể góp phần tái định vị thương hiệu hiện có. Họ giúp duy trì tinh hoa của thương hiệu bằng cách dùng địa vị tích cực của mình và chuyển chúng sang sản phẩm được quảng bá. Họ có thể tạo ra tác động PR rộng khắp và những cơ hội cho thương hiệu thông qua việc “chuyển nhượng” tính cách, sự thành công và sự giàu có của mình đến thương hiệu một cách đặc biệt, trực tiếp.

### Chọn mặt gửi vàng

Cuộc hôn nhân giữa người nổi tiếng và thương hiệu không phải lúc nào cũng hạnh phúc. Nhiều cặp đôi bất cân xứng nên phải miễn cưỡng thực hiện hợp đồng, hậu quả là thương hiệu bị tổn hại, người bảo chứng có thể mất uy tín. Vậy làm thế nào chọn đúng gương mặt phù hợp với thương hiệu để “gửi vàng”? Các quy tắc sau có thể là những đề nghị đáng chú ý:

- **Đáng tin cậy:** Sẽ như thế nào nếu một ngày kia, ngôi sao đại diện cho một thương hiệu bị phát hiện nhờ lo lót, mua chuộc mà trở nên nổi tiếng? Chọn sao để bảo chứng trước tiên phải đáng tin cậy. Điều này có nghĩa anh ấy/cô ấy phải có đạo đức và tài năng trong lĩnh vực của mình. Các nhà nghiên cứu truyền thông cho rằng tài năng của người nổi tiếng đóng vai trò quan trọng hơn sự hấp dẫn về ngoại hình. Những phẩm chất này mang đến giá trị cho thương hiệu và gắn kết thương hiệu với những mục đích tốt đẹp.
- **Có tầm ảnh hưởng rộng và có sức hút:** Đây là tiêu chí hàng đầu để đảm bảo cho thành công của bảo chứng. Người nổi tiếng phải có sức hấp dẫn với đối tượng mà thương hiệu nhắm đến. Họ phải được đa số người tiêu dùng tiềm năng trong thị trường mục tiêu yêu thích bởi những đặc điểm tích cực như tài năng, thân thiện, chân thành... và mức độ yêu mến đó phải đủ để nâng cao uy tín của mối liên kết người nổi tiếng và thương hiệu. Niềm tin mà khán giả có với người nổi tiếng sẽ được chuyển sang cho thương hiệu.
- **Khác biệt:** Người bảo chứng phải nổi bật trong đám đông. Một quảng cáo có sử dụng người nổi tiếng muốn thành công không những phải có khả năng cắt ngang những quảng cáo bình thường mà còn phải cắt ngang những quảng cáo bằng bảo chứng khác. Do đó, người bảo chứng phải đủ hấp dẫn để thu hút tầm mắt của đối tượng mục tiêu.
- **Sự phù hợp:** Một số thương hiệu thường phạm sai lầm khi chỉ căn cứ vào sự nổi tiếng và sức hấp dẫn của các ngôi sao mà không cân nhắc đến sự tương đồng giữa tính cách của người nổi tiếng với tính cách của thương hiệu. Ví dụ, người tiêu dùng sẽ nghĩ như thế nào nếu một cô gái tai tiếng như Paris Hilton bảo chứng cho một thương hiệu sữa? Toyota từng thất bại khi dùng Britney Spears – người đã có hai cuộc hôn nhân đổ vỡ để quảng bá cho mẫu xe gia đình Solu na Vios. Dự đoán sự nổi tiếng của sao có thể đem lại lợi ích gì cho thương hiệu là điều kiện tiên quyết để có sự kết hợp tự nhiên và ý nghĩa.



Người **nổi tiếng** có thể dễ dàng tạo ra **cầu nối** giữa sự vô danh và sự nhận biết của người tiêu dùng. Họ còn có thể góp phần **tái định vị** thương hiệu hiện có

Điều quan trọng không kém là sự tương thích giữa khách hàng mục tiêu với người bảo chứng. Điều này đòi hỏi thương hiệu phải nghiên cứu cẩn thận những đặc điểm về nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, thu nhập, tình trạng hôn nhân, vị trí địa lý... của đối tượng mục tiêu và ngôi sao mà họ mong đợi.

Sự phù hợp với kênh quảng bá cũng là một tiêu chí quan trọng . Những thương hiệu thường sử dụng kênh truyền thông đại chúng như *tivi*, báo in để quảng bá cần cân nhắc kỹ càng về “độ tin cậy” của sao. Sẽ phản tác dụng nếu trong trường hợp đó thương hiệu mời Hoàng Thùy Linh hay Thủy Top là đại sứ . Nhưng các *hot girl* này lại rất thích hợp với kênh quảng bá *online*.

- **Thống nhất về quyền lực :** Mục đích cuối cùng của việc dùng người nổi tiếng để bảo chứng là tạo ra sức hút cho thương hiệu chứ không phải củng cố sự hấp dẫn của sao . Sẽ chẳng có ích lợi gì nếu xem xong một mẫu quảng cáo , người tiêu dùng chỉ biết đến người nổi tiếng mà chẳng nhớ gì về sản phẩm hoặc thương hiệu . Do đó, người nổi tiếng không được làm lu mờ thương hiệu . Đây là điều đặc biệt quan trọng đối với những thương hiệu mới . Một số thương hiệu đã xây dựng được cá tính cho mình thì có thể tạo ra thách thức cho người nổi tiếng nếu họ muốn nổi bật hơn . Tuy nhiên, với các thương hiệu chưa biết rõ sức mạnh đến đâu thì phải cẩn thận để chọn người nổi tiếng không vượt trội hơn thương hiệu .
- **Bền vững và lâu dài :** Danh tiếng của người bảo chứng phải bền vững và có khả năng duy trì hình ảnh và vị trí thương hiệu một cách lâu dài . Tiêu chí này thường được xác định dựa trên việc nghiên cứu họ đã thành công như thế nào và dự đoán được sự nghiệp sắp tới cũng như vai trò của họ trong một dự án nào đó .
- **Chú trọng những giá trị cốt lõi :** Con số các vụ bảo chứng bị thất bại ngày càng gia tăng cho thấy không phải lúc nào kỳ vọng chuyển ánh hào quang từ sao sang thương hiệu cũng trở thành hiện thực. Trước khi ký hợp đồng, nhãn hàng cần đánh giá tài năng và đạo đức của người bảo chứng. Tuy nhiên, thông thường người ta chỉ tiên đoán và đánh giá được những nhân tố tác động bên ngoài, trong khi khó khăn thật sự là làm sao để chọn một người nổi tiếng dựa trên những đánh giá mang tính chất bền vững . Vương mặc này chỉ có thể được tháo gỡ khi thương hiệu chú trọng vào những giá trị cốt lõi tạo ra sự yêu mến và uy tín xã hội cho người bảo chứng . Đó là thành công dựa vào tài năng đích thực, là một tấm gương tốt, ngay cả trong những hoạt động riêng tư trong đời sống thực chứ không chỉ trong lĩnh vực đang hoạt động...

Các tiêu chí trên là những dấu hiệu cơ bản mà thương hiệu cần liên tục xem xét để lựa chọn người nổi tiếng phù hợp với thương hiệu . Song song đó, cần lượng hóa các tiêu chí đánh giá hiệu quả như : việc nâng cao độ nhận biết thương hiệu và sức hấp dẫn cho thương hiệu trong cộng đồng , hiệu quả đối với bán hàng, hoặc tính xem nó có thể đạt được những hiệu quả tốt hơn so với việc củng cố thông điệp của thương hiệu hay không .

*Tác giả: Nguyễn Hằng*

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

*Trang 36, 37*