

Chọn mặt gửi thương hiệu

Tài trợ cho các hoạt động xã hội, văn hóa, thể thao, ca nhạc... được xem là một trong những công cụ marketing, xây dựng hình ảnh thương hiệu hiệu quả hơn hẳn so với quảng cáo. Tuy nhiên, làm thế nào để tài trợ phát huy hiệu quả cao nhất là một việc làm không dễ cho các nhà quản trị.

Ở các lĩnh vực khác như ca nhạc, từ thiện xã hội, giải trí... không ít các doanh nghiệp (DN) cũng đua nhau tài trợ và khởi xướng nhiều chương trình mang tên của chính các DN như Vinamilk – uơm mầm tài năng Việt Nam, Quỹ học bổng Ace Life, Quỹ học bổng Ajinomoto...

Hoạt động tài trợ được xem như một công cụ marketing và đem lại hiệu quả nhiều mặt so với việc thiết lập sự nhận biết thương hiệu thông qua quảng cáo. Theo đánh giá của các DN, so với quảng cáo, tài trợ phần nào có ưu thế hơn các công cụ marketing vì nó nhắm vào đối tượng khách hàng mục tiêu, có tính tương tác cao. Bởi một khi chương trình DN tài trợ mang ý nghĩa thiết thực, chiếm được cảm tình số đông người xem thì thương hiệu dễ gây ấn tượng hơn. Chẳng hạn, người tiêu dùng có thể rất thiện cảm với Sting vì nhãn hàng này gắn bó với giải bóng đá V-League chuyên nghiệp, trong khi họ là fan bóng đá, hoặc họ thân thiện với Twister tài trợ cho chương trình “Nốt nhạc vui” được nhiều người yêu thích...



Phương thức xây dựng thương hiệu thông qua tài trợ đã phát triển vượt bậc trong ngành marketing trong thời gian gần đây với nhiều nhãn hàng. Đứng ở góc độ marketing, các chuyên gia cho biết, vai trò chính của tài trợ là nâng cao vị thế và uy tín của công ty, định hình thái độ của người mua và tạo ra phản ứng tích cực đối với sản phẩm, dịch vụ của DN.

Coca – Cola là một ví dụ điển hình về nỗ lực tạo ảnh hưởng tích cực đối với sản phẩm thông qua các hoạt động tài trợ dài hơi dành cho các sự kiện mà họ cho là có nhiều ảnh hưởng đến quan điểm của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tài trợ còn giúp DN tạo được sự thân thiện do khách hàng mục tiêu thường cảm nhận về sự tài trợ với thái độ tích cực, thiện cảm. Họ cho rằng, chính tài trợ sẽ mang thành công cho sự kiện.

Tuy nhiên, để tối đa hóa mục tiêu quảng bá trong tài trợ, điều quan trọng là DN tài trợ phải có một chiến dịch truyền thông toàn diện và chương trình phải mang tính lâu dài, phải thể hiện được hình ảnh khách hàng mục tiêu. Chẳng hạn, Pepsi chủ yếu tài trợ cho những chương trình ca nhạc, thời trang vì khách hàng của Pepsi là các bạn trẻ yêu âm nhạc và sành điệu.

Là một trong hững hoạt động tiêu tốn nhiều tiền nhất của DN, nhưng tài trợ vẫn chưa được các DN sử dụng chuyên nghiệp. Một thực tế cho thấy, không ít DN có chen chân vào vị trí tài trợ chính vì cho

rằng như thế thương hiệu mới ấn tượng. Tuy nhiên, khảo sát mới đây của Cimigo cho biết: “Tài trợ không phải lúc nào cũng đảm bảo thương hiệu sẽ thu hút được sự chú ý. Bằng chứng là trong các nhãn hiệu đã tạo tiếng vang trong suốt mùa World Cup 2010 theo thứ tự là Coca – Cola, Pepsi, Tiger, Sony, Castrol và Adidas. Với thương hiệu không phải nhà tài trợ chính còn lại, qua phân tích cho thấy, sở dĩ họ tạo được ấn tượng vì tạo ra những quảng cáo sáng tạo kết hợp với tài trợ. Chẳng hạn, đoạn phim quảng cáo của Pepsi đã đưa mối quan hệ giữa World Cup với Pepsi lên vị trí thứ hai. Theo Cimigo, đoạn phim quảng cáo thú vị này đứng vị trí thứ tư trong số 150 quảng cáo truyền hình được đo lường trong năm nay. Đoạn phim này sử dụng một dàn ngôi sao bóng đá trong đó có hai cầu thủ được yêu thích tại Việt Nam là Messi và Kaka, cùng với những ngôi sao bóng đá khác như Henry, Lampard và Drogba. Tuy chi phí bỏ ra cho dàn ngôi sao này là không phải nhỏ, nhưng nó đã làm cho hầu hết mọi người nghĩ rằng Pepsi là nhà tài trợ lớn và thiện cảm của người xem dành cho thương hiệu này khá lớn vì cho rằng Pepsi đã mang lại nhiều vui cho họ trong mùa bóng này... Một nhãn hiệu dầu gội đầu của Unilever – Clear Men với Ronaldo (Cầu thủ được yêu thích thứ hai ở Việt Nam) là đại diện nhãn hàng. Nhãn hiệu này cũng đã nỗ lực gắn kết hình ảnh của họ với World Cup thông qua những sự kiện và chương trình khuyến mãi.

Ông Tom Skillbeck, Giám đốc nghiên cứu của Cimigo, kết luận: “Rõ ràng không nhất thiết phải là nhà tài trợ chính mới tạo được ấn tượng mạnh cho thương hiệu. Thực chất, muốn có ấn tượng và tiếng vang rộng, DN phải có sự sáng tạo trong quảng cáo và những chương trình khuyến mãi để tạo nên mối liên hệ chặt chẽ. Bên cạnh đó, Phải thể hiện được niềm đam mê với chương trình mình tài trợ, thông qua việc xây dựng những sự kiện thú vị, những chương trình khuyến mãi đã kết nối thương hiệu với người tiêu dùng”.

Tác giả: Nguyễn Lữ

Doanh nhân Sài Gòn số 104 tháng 8 năm 2010

Trang 35.