

**Số 114,115 Tháng 1,2/2021**

**CHUYÊN ĐỀ:**

**TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI  
ẢNH HƯỞNG MẠNH MẼ TỚI THỂ THAO**

## **LỜI NÓI ĐẦU**

*Trong các phương thức truyền thông, truyền thông xã hội (Social Media) đang ngày càng phát triển mạnh. Nếu ở thập kỷ trước, sự bùng nổ của Internet diễn ra mạnh mẽ tại Việt Nam và trên khắp giới, làm thay đổi nhận thức và cách kết nối với thế giới của con người, trở thành công cụ đắc lực để con người tiếp nhận kiến thức mới, thì ngày nay, các Mạng xã hội (hay còn gọi là Social Media) trở nên phát triển hơn bao giờ hết.*

*Những ông lớn phải kể đến như Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok, ... đã trở thành những nền tảng trực tuyến không thể thiếu và có sức ảnh hưởng mạnh mẽ tới các lĩnh vực, cuộc sống con người và thể thao cũng không nằm ngoài guồng quay phát triển đó.*

*Đi cùng với sự phát triển của Internet và các thiết bị thông minh, người ta nhận ra rằng việc kết nối giữa con người với con người bất kể khoảng cách địa lý hay ngày giờ trở nên cần thiết hơn bao giờ hết. Những công cụ tương tác giữa con người mà trên đó, các ý tưởng, suy nghĩ được sáng tạo, bày tỏ và chia sẻ dần dần được phát triển thành các Mạng xã hội.*

*Với sự phổ biến đến như vậy, câu hỏi đặt ra là: Sử dụng Social Media như thế nào để quảng bá sản phẩm, quảng bá bản thân, kết nối cộng đồng và phát triển kinh doanh, tìm kiếm lợi nhuận...?*

*Trong Bản Thông tin tổng hợp kỳ này, Ban biên tập xin gửi tới quý độc giả những thông tin về sự chuyển dịch và phát triển của truyền thông mạng xã hội; những ảnh hưởng của nó tới đời sống, tới cá nhân VĐV và tới các sự kiện thể thao trên khắp thế giới.*

**Ban biên tập**

## MỤC LỤC

Lời nói đầu	2
Giới thiệu	4
Truyền thông và ảnh hưởng đối với thể thao	37
Tác động của mạng xã hội trong phát triển thương hiệu thể thao cá nhân	50
Tác động của truyền thông xã hội trong tiếp thị Thể Thao	74
Vai trò của truyền thông đại chúng trong hoạt động Thể Thao	79
Chiến lược truyền thông xã hội trong tương lai	88

## GIỚI THIỆU

Thể thao không chỉ là thi đấu mà nó còn là một ngành kinh doanh lớn. Ví dụ, bốn giải đấu lớn ở Mỹ (Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia (NBA), Giải bóng chày nhà nghề (MLB), Liên đoàn Bóng bầu dục Quốc gia (NFL) và Liên đoàn Khúc côn cầu Quốc gia (NHL)) đã tạo ra doanh thu trung bình khoảng 23 tỷ đô la một năm; Và, đó chỉ là phần nổi của tảng băng chìm.

Theo số liệu của chính phủ Hoa Kỳ, doanh số bán dụng cụ thể thao của Hoa Kỳ tại các cửa hàng bán lẻ đồ thể thao là 42,6 tỷ USD hàng năm. Vô số con đường thu lợi nhuận trong ngành thể thao góp phần vào sự phức tạp của nó; bao gồm bán vé, trò chơi điện tử thể thao, sản phẩm về thể thao có bản quyền, đồ dùng- quảng cáo liên quan đến thể thao, phí đặt tên sân vận động hệ thống cơ sở vật chất.... Phương tiện truyền thông xã hội là một giải pháp hiệu quả để tăng doanh thu, lợi nhuận và nó đã trở thành một lĩnh vực phát triển ngày càng mạnh mẽ.

### **TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI LÀ GÌ?**

Theo Wikipedia, mạng xã hội được định nghĩa là các công cụ dựa trên internet để chia sẻ và thảo luận thông tin giữa con

người với nhau. Thuật ngữ “truyền thông xã hội” (social media) là sự kết hợp của hai từ: “xã hội” (social) và “truyền thông” (media). Truyền thông thường đề cập đến quảng cáo và truyền đạt ý tưởng hoặc thông tin thông qua các ấn phẩm hoặc kênh. Xã hội đại diện cho sự tương tác của các cá nhân trong một nhóm hoặc cộng đồng. Tổng hợp lại, truyền thông xã hội đề cập đến các nền tảng giao tiếp và cộng tác được duy trì bởi sự tương tác giữa các cá nhân thông qua công cụ hoặc phương tiện đặc quyền (Szu, 2014).

Truyền thông xã hội là sự tương tác xã hội giữa mọi người, thông qua đó họ chia sẻ hoặc tạo ra thông tin và ý kiến trong cộng đồng ảo và mạng xã hội. Phương tiện tương tác xã hội đang sử dụng các kỹ thuật truyền thông có khả năng mở rộng và tiếp cận cao (Wysocki, 2012). Truyền thông xã hội là việc sử dụng các công nghệ dựa trên web và di động để biến giao tiếp thành đối thoại tương tác. Kietsmann, Hermkens, McCarthy và Silvestre (2011) đã tuyên bố “truyền thông xã hội bao gồm các công nghệ di động và web cung cấp các nền tảng tương tác để công chúng chia sẻ, tạo, thảo luận và sửa đổi nội dung”. Nói chung, truyền thông xã hội cho phép chúng ta xem, chia sẻ video và ảnh, tham gia vào các cuộc trò chuyện trực tuyến, đọc và viết blog đăng trên các trang mạng xã hội hoặc nhận xét về bài đăng của người khác. Do đó, có thể thu thập từ sự đa dạng của các hoạt động này rằng truyền thông xã hội là một thuật ngữ rộng lớn để chỉ các nền tảng, công cụ và nội dung đa dạng cho phép mọi người trao đổi, tạo và sử dụng thông tin (Mohammadkazemi, 2013)

## **PHÂN LOẠI PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI**

		<i>Mức độ hiện diện xã hội/mức độ phong phú</i>		
		Thấp	Trung bình	Cao
<i>Mức độ tự thể hiện / tự bộc lộ</i>	Cao	Blog	Các trang mạng xã hội (vd: Facebook)	Thế giới xã hội ảo (vd: Second Life)
	Thấp	Dự án hợp tác (vd: Wikipedia)	Cộng đồng nội dung (vd: YouTube)	Thế giới trò chơi ảo (vd: World of Warcraft)

*Bảng 1. Phân loại phương tiện truyền thông xã hội theo mức độ hiện diện xã hội / mức độ phong phú của phương tiện truyền thông và mức độ tự thể hiện / tự bộc lộ*

Phương tiện truyền thông xã hội có nhiều hình thức khác nhau bao gồm tạp chí, diễn đàn Internet, nhật ký web, blog xã hội, tiểu blog, wiki, mạng xã hội, podcast, ảnh hoặc hình ảnh, video, trang đánh giá và mạng xã hội đánh dấu trang. Bằng cách áp dụng một bộ lý thuyết trong lĩnh vực nghiên cứu truyền thông (sự hiện diện trên mạng xã hội, sự phong phú của phương tiện truyền thông) và các quá trình xã hội (tự thể hiện, tự bộc lộ bảng 1), Kaplan và Haenlein đã tạo ra một sơ đồ phân loại (Bảng 1), với bảy loại mạng xã hội khác nhau.

### 1. Dự án hợp tác (ví dụ: Wikipedia)

Nghiên cứu dự án tập trung vào công nghệ ảnh hưởng đến các nhóm xã hội, tổ chức và cộng đồng, chẳng hạn như trò chuyện văn bản và thư thoại. Nó đã được phát triển từ nghiên

cứu hợp tác hỗ trợ các hoạt động của mọi người và các mối quan hệ việc làm (Klieber, 2009).

## 2. Blog và tiểu blog

Blog là một trang Web có dạng như một tạp chí cá nhân công khai miễn phí cho cá nhân. Thường được cập nhật hàng ngày, blog thường phản ánh tính cách của tác giả. Tiểu blog khác với một blog truyền thống ở chỗ nội dung của nó thường nhỏ hơn cả về kích thước tài liệu thực tế và tổng hợp.

## 3. Các trang mạng xã hội tin tức (ví dụ: Digg và Leaker net).

Một trang web tin tức xã hội phản ánh những câu chuyện do người dùng đăng được xếp hạng dựa trên sự thân thiện. Người dùng có thể bình luận về những bài đăng này và những bình luận này cũng có thể được xếp hạng. Kể từ khi xuất hiện cùng với sự ra đời của web 2.0, các trang web này được sử dụng để liên kết nhiều loại thông tin bao gồm hỗ trợ, tin tức, hài hước và thảo luận. Trang tin tức xã hội được cho là tạo điều kiện cho sự tham gia dân chủ trên web.

## 4. Cộng đồng nội dung (ví dụ: YouTube và DailyMotion).

Cộng đồng nội dung cho phép người dùng chia sẻ tài liệu đa phương tiện trực tuyến. Các cộng đồng nội dung nổi tiếng bao gồm Flickr, YouTube và SlideShare. Sau khi đăng ký tài khoản, người dùng tải lên nội dung của họ, mô tả chúng và công khai. Khách truy cập tìm kiếm các cộng đồng nội dung bằng cách đăng ký, từ khóa, cho từng người dùng và gửi phản hồi về nội dung (Carlisle George, 2007)

## 5. Các trang mạng xã hội (ví dụ: Facebook).

Dịch vụ mạng xã hội là một nền tảng để xây dựng mạng xã hội hoặc mối quan hệ xã hội giữa những người, chẳng hạn như chia sẻ hoạt động, sở thích, nguồn gốc hoặc kết nối trong đời thực.

#### 6. Thế giới trò chơi ảo (ví dụ: World of Warcraft).

Trò chơi ảo là nơi một người có thể trải nghiệm trong môi trường ba chiều và tương tác với môi trường đó trong khi chơi trò chơi. Đây là một phần quan trọng của trò chơi.

#### 7. Thế giới xã hội ảo (ví dụ: Cuộc sống thứ hai).

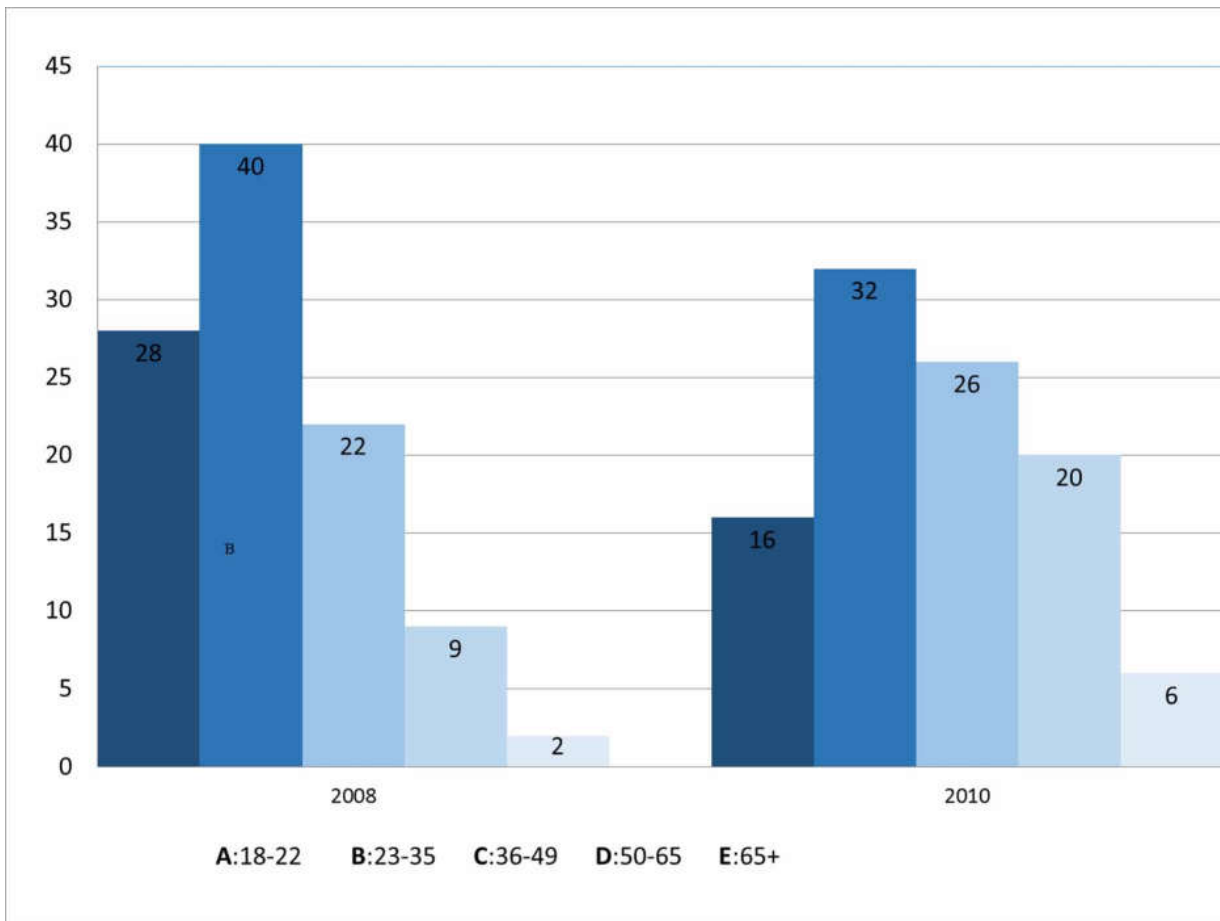
Thế giới ảo là một môi trường cộng đồng trực tuyến dựa trên máy tính được thiết kế và chia sẻ giữa các cá nhân để họ có thể tương tác trong một thế giới mô phỏng, phù hợp. Người dùng tương tác với nhau trong thế giới mô phỏng này bằng cách sử dụng các mô hình đồ họa dựa trên văn bản, hai chiều hoặc ba chiều được gọi là hình đại diện (Haenlein, 2009). Những phân khúc này giữa các loại phương tiện truyền thông xã hội ngày càng trở nên mờ nhạt. Ví dụ, Shi, Rui và Whinston cáo buộc rằng Twitter, với tư cách là thành phần của dịch vụ phát thanh truyền hình và mạng xã hội, được coi là một công nghệ phát sóng xã hội.

#### **Người dùng trang web mạng xã hội là ai?**

Có rất nhiều khác biệt về nhân khẩu học (ví dụ: tuổi, giới tính, chủng tộc, thu nhập và trình độ học vấn) giữa những người sử dụng các mạng xã hội khác nhau. Theo một báo cáo từ Dự án Internet & Cuộc sống ở Hoa Kỳ của Trung tâm Nghiên cứu Pew (Humpton, Goulet, Rainie, & Purcell) mà bạn có thể thấy trong Hình 1, khoảng một nửa người Mỹ trưởng



thành (47%), hoặc 59% người dùng Internet ở Mỹ, cho biết rằng họ sử dụng ít nhất một trang mạng xã hội (các lý do phổ biến được trích dẫn để sử dụng mạng xã hội được minh họa trong Hình 2). Con số này gần gấp đôi so với 26% người trưởng thành (34% người dùng internet) đã sử dụng trang mạng xã hội vào năm 2008. Người dùng Internet ở mọi lứa tuổi có xu hướng sử dụng trang mạng xã hội ngày nay nhiều hơn so với năm 2008. Việc sử dụng mạng xã hội rõ rệt nhất ở những người trên 35 tuổi. Năm 2008 chỉ có 18% người dùng internet từ 36 tuổi trở lên sử dụng mạng xã hội, đến năm 2010 48% người dùng internet trên 35 tuổi sử dụng mạng xã hội. Con số này cao gấp đôi mức tăng trưởng mà người dùng Internet 18-35 trải qua; 63% trong số đó đã sử dụng trang mạng xã hội vào năm 2008 so với 80% năm 2010. Ngoài ra, điều này có nghĩa là độ tuổi trung bình của người dùng mạng xã hội dành cho người trưởng thành đã chuyển từ 33 năm 2008 lên 38 vào năm 2010.

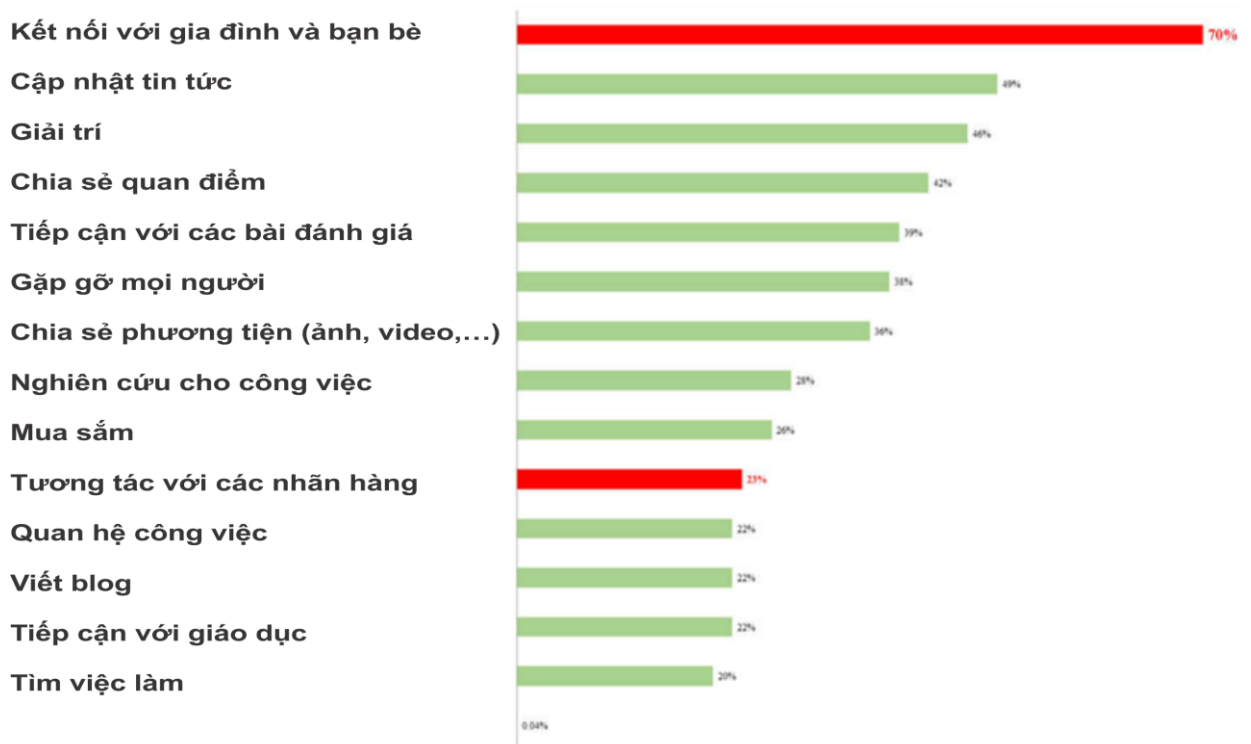


*Biểu đồ 1. Phân bố độ tuổi của người sử dụng trang mạng xã hội trong năm 2008 và 2012. % người dùng trang mạng xã hội ở mỗi nhóm tuổi, ví dụ năm 2008, 28% người dùng trang mạng xã hội là 18-22, nhưng trong năm 2010 nhóm tuổi đó đã chiếm 16% người dùng trang mạng xã hội.*

### **Tại sao mọi người sử dụng các trang mạng xã hội?**

Vào năm 2011, IBM đã phát triển một cuộc khảo sát gần 1.000 người tiêu dùng cho nghiên cứu quản trị quan hệ khách hàng hàng năm của mình. Một trong những câu hỏi được đặt ra là tại sao người tiêu dùng lại tích cực trên mạng xã hội. Không có gì ngạc nhiên khi đứng đầu danh sách với 70% mục đích là để kết nối với gia đình và bạn bè. Đứng thứ hai với 49% người tiêu dùng tiết lộ rằng họ đang tìm cách duy trì cập nhật tin tức

và thông tin có liên quan. Đứng sau với 46%, người tiêu dùng bày tỏ mong muốn được giải trí. Và, cuối cùng nhưng chắc chắn không kém phần quan trọng, 42% muốn chia sẻ các đánh giá về kinh nghiệm của công ty hoặc sản phẩm (Parasnis, 2011). Hình 2 cho thấy một số lý do tại sao mọi người sử dụng các trang mạng xã hội.



Hình 2. Lý do người tiêu dùng truy cập mạng xã hội hoặc các trang mạng xã hội. Lưu ý: Kích thước mẫu  $N = 1056$ .

Nguồn: Viện phân tích giá trị kinh doanh của IBM.  
Nghiên cứu CRM 2011.

Tại sao người hâm mộ thể thao sử dụng mạng xã hội?

Thông qua các trang mạng xã hội, người hâm mộ có thể:

- Nhận được thông tin trước trận đấu - Trong khi các cầu thủ và huấn luyện viên đang khởi động, họ có thể xem kế hoạch trận đấu và tìm chỗ ngồi, một số công ty truyền thông xã hội sẽ

hoạt động để kết nối với những người hâm mộ trực tuyến, những người đang rất nóng lòng chờ đợi trận đấu bắt đầu.

- Cập nhật trận đấu trực tiếp – Khi một người hâm mộ không làm nên một trận đấu, làm thế nào anh ta có thể tham gia? Thông qua mạng xã hội! Cập nhật thường xuyên trận đấu có thể khiến người hâm mộ cảm thấy như họ đang thực sự ở đó (Lee, 2014)

- Tham gia vào các cuộc thảo luận sau trận đấu - Không gì bằng một cuộc tranh luận hay sau một trận đấu kết thúc. Mạng xã hội cho phép người hâm mộ tiếp tục thảo luận về các trận đấu và đội bóng yêu thích của họ ngoài thời gian trận đấu thực tế và do đó thúc đẩy cuộc đối thoại liên tục.

- Quảng bá cho vận động viên - Những người hâm mộ trung thành nhất cảm thấy như thể họ có mối liên hệ với những vận động viên yêu thích của họ. Mạng xã hội có thể cung cấp các cuộc phỏng vấn và cuộc thi độc quyền, hoặc áo đấu và mũ có chữ ký. Do đó, mạng xã hội có thể cho phép người hâm mộ tương tác dễ dàng và chặt chẽ hơn với các đội và tạo ra cảm giác gần gũi hơn với từng người chơi.

- Duy trì hoạt động ngoài mùa giải – Lịch trình truyền thông xã hội nhất quán sẽ duy trì tương tác cho đến mùa giải tiếp theo.

- Xử lý các vụ bê bối – Thật không may, các vụ bê bối thường là một phần của thể thao. Sự hiện diện trên internet mang lại cho người hâm mộ nền tảng mà họ cần để giải quyết những trục trặc nhỏ này, nhưng liệu họ có biết phải nói gì không? Một công ty truyền thông xã hội tốt sẽ có những lời nói phù hợp.

## **Truyền thông xã hội và các công ty**

Truyền thông xã hội và các trang mạng xã hội ngày nay là con đường tốt nhất để các thương hiệu kết nối với khách hàng tiềm năng vì chúng cho phép các công ty tiếp cận tới khách hàng mà không phải chi số tiền quá lớn cho quảng cáo. Thông qua các trao đổi tương tác thường có thể ít hoặc không tốn chi phí tài chính cho các công ty, mạng xã hội cho phép thương hiệu hiện diện liên tục và gắn kết thương hiệu, điều này có thể góp phần nâng cao nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu.

Những phương tiện truyền thông mới này truyền cảm hứng cho sự tin tưởng của công chúng khán giả bằng cách kết nối với họ ở mức độ cao hơn. Marketing qua mạng xã hội là phương châm mới của nhiều thương hiệu; Giao dịch qua mạng xã hội đang ghi nhận nhiều cơ hội và bắt đầu đạt được khả năng ứng biến mới với tỷ lệ cao hơn bao giờ hết. Marketing xã hội và các doanh nghiệp tận dụng nó đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm hơn (Almotairi, 2014).

Không có gì ngạc nhiên khi các công ty thuộc mọi loại hình và quy mô đang sử dụng mạng xã hội để tiếp thị và quan hệ công chúng. Sự gia tăng của các mạng xã hội và những tiến bộ liên tục trong công nghệ rõ ràng tạo ra những cơ hội tuyệt vời và không thể so sánh được cho những người có khả năng đầu tư vào chúng.

Trên thực tế, mạng xã hội hiện là nhu cầu thiết yếu. Mạng xã hội đã thay đổi cách chúng ta giao tiếp và trao đổi thông tin. Đối với các công ty, nó cung cấp cơ hội tiếp thị vượt qua các phương tiện truyền thống và kết nối trực tiếp với khách hàng. Đây là lý do tại sao nhiều doanh nghiệp - từ những gã khổng lồ

như Starbucks và IBM đến các cửa hàng kem địa phương - đang khám phá các ý tưởng tiếp thị trên mạng xã hội. Cách đây không lâu, các nhà tiếp thị không chắc chắn về việc sử dụng mạng xã hội để kinh doanh. Nhưng vào năm 2013 (theo một cuộc khảo sát tại Hoa Kỳ, trên 3000 nhà tiếp thị), 86% các nhà tiếp thị nói rằng mạng xã hội quan trọng đối với doanh nghiệp của họ. Trong những ngày đầu tiên, email và trang web hỗ trợ doanh nghiệp, mạng xã hội là làn sóng tiếp thị tiếp theo. Với sự xuất hiện của mạng xã hội, marketing có cách tiếp cận và nhận phản hồi hoàn toàn khác. Mạng xã hội tạo kết nối hai chiều giữa công ty và khách hàng, nơi cả hai có thể giao tiếp với nhau. Đây có thể là một trong những ví dụ thực tế cho điều kiện đôi bên cùng có lợi, khách hàng có thể nêu ý kiến của mình và nhận được phản hồi, trong khi công ty đi sâu vào chăm sóc khách hàng và đánh giá được hiệu quả tổng thể.

Mangold và Faulds đã ghi nhận 9 cách mà các công ty sử dụng mạng xã hội thành công; (1) cung cấp nền tảng mạng, (2) sử dụng blog và các mạng xã hội khác để thu hút khách hàng, (3) sử dụng cả các công cụ quảng cáo truyền thống và dựa trên Internet để thu hút khách hàng, (4) cung cấp thông tin, (5) hành động thái quá, (6) cung cấp tính độc quyền, (7) thiết kế sản phẩm có điểm nhấn và hình ảnh bản thân người tiêu dùng mong muốn, (8) hỗ trợ quan trọng đối với người tiêu dùng và (9) khai thác sức mạnh của những câu chuyện.

Sự ra đời của công nghệ di động, đặc biệt liên quan đến sự tiện dụng ngày càng tăng của mạng xã hội và marketing qua thiết bị di động đã trở nên quan trọng đối với những nỗ lực kinh doanh. Một công trình nghiên cứu đã đưa ra giả thuyết rằng

việc sử dụng thiết bị di động để liên hệ với khách hàng đang trở nên hiệu quả hơn so với các phương pháp tiếp thị, truyền thông và quảng cáo truyền thống. Các phương pháp tiếp thị truyền thống như đài phát thanh, truyền hình và tạp chí có khả năng kết nối với một lượng lớn quần chúng nhưng các phương tiện này quá chung chung (Hana S. Noor Al-Deen, 2013). Các nỗ lực truyền thông xã hội, đặc biệt là thông qua công nghệ di động, đang trở nên có giá trị hơn trong việc tiếp cận các đối tượng cụ thể và điều chỉnh thông điệp dựa trên từng người tiêu dùng cá nhân. Sự gia tăng của tiếp thị di động và tiếp thị tương tác dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng.

### **Marketing thể thao**

Thuật ngữ “marketing” đang được sử dụng theo nhiều cách. Một số người nghĩ marketing là việc sử dụng chiến lược quảng cáo, quảng bá và bán hàng cá nhân để làm cho người khác biết về sản phẩm hoặc để thu hút nhiều người tiêu dùng mua sản phẩm đó hơn. Tuy nhiên, marketing toàn diện hơn nhiều so với quan niệm hạn hẹp này. Nói một cách đơn giản, marketing có nghĩa là tập trung vào việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng hoặc người tiêu dùng.

Đôi lại, điều này có nghĩa là marketing thể thao tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu dùng thể thao, bao gồm những người tham gia chơi thể thao, xem hoặc nghe tin tức và chương trình thể thao, thu thập kỷ vật, mua hàng hóa, mua đồ thể thao như áo sơ mi và giày, hoặc thậm chí lướt trang web thể thao để tìm hiểu thông tin mới nhất về đội, cầu thủ hoặc sự kiện yêu thích của họ. Người tiêu dùng

thể thao là người thường sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ thể thao. Khách hàng thể thao là người trả tiền cho việc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Có thể chấp nhận việc sử dụng các thuật ngữ thay đổi lẫn nhau để chỉ những người sử dụng và trả tiền cho các sản phẩm và dịch vụ thể thao.

Marketing thể thao là sự kết hợp của các khái niệm tiếp thị cho các dịch vụ và sản phẩm thể thao, và tiếp thị các sản phẩm thể thao không liên quan thông qua các sự kiện thể thao. Marketing thể thao do đó có hai khía cạnh chính. Đầu tiên, đó là việc sử dụng các phương pháp tiếp thị chung cho các sản phẩm và dịch vụ thể thao. Thứ hai, đó là việc tiếp thị các sản phẩm công nghiệp hoặc dịch vụ khác thông qua thể thao. Giống như bất kỳ hoạt động tiếp thị nào khác, marketing thể thao theo dõi để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Nó đạt được điều này bằng cách cung cấp các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến thể thao cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, marketing thể thao khác với tiếp thị chính thức ở chỗ nó cũng có khả năng khuyến khích tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ phi thể thao theo nhóm.

Hợp lý khi hiểu rằng tiếp thị thể thao có nghĩa là tiếp thị thể thao cộng với việc sử dụng thể thao như một công cụ để tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ khác. Ví dụ, việc tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ thể thao trực tiếp tới người tiêu dùng thể thao có thể bao gồm thiết bị thể thao, các cuộc thi chuyên nghiệp, sự kiện thể thao và câu lạc bộ địa phương. Các ví dụ khác bao gồm bán vé theo mùa, quảng cáo cho đội, thiết kế diễn viên đóng thế để quảng bá vận động viên và phát triển trang phục được cấp phép để bán. Tiếp thị thông qua thể thao xảy ra khi một sản phẩm phi



thể thao được tiếp thị thông qua một hiệp hội thể thao. Một số ví dụ có thể bao gồm một vận động viên nổi tiếng ủng hộ một hãng bánh quy, một công ty tài trợ cho một sự kiện thể thao hoặc thậm chí các công ty đồ uống thu xếp để được độc quyền cung cấp đồ uống tại một địa điểm hoặc sự kiện thể thao (Coca Cola n.d.).

Hai khía cạnh của tiếp thị thể thao là trọng tâm để hiểu đầy đủ các cách thức sử dụng thể thao. Nhưng điểm yếu là chúng có xu hướng nhấn mạnh vào phần bán hàng của tiếp thị thể thao. Trước khi bất kỳ giao dịch nào xảy ra, một phân tích chiến lược dài hạn phải được lập kế hoạch để tìm ra những gì khách hàng muốn chơi thể thao và những phương pháp tốt nhất để phân phối nó là gì. Do đó, tiếp thị thể thao cũng nên được coi là một tập hợp các hoạt động lập kế hoạch và hoàn thành liên quan đến việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ thể thao.

Trước bất kỳ hoạt động bán hàng nào, một sản phẩm hoặc dịch vụ thể thao phải có vị trí trong tâm trí người tiêu dùng. Trên thực tế, điều này đòi hỏi khách hàng phải nhận thức được sản phẩm hoặc dịch vụ thể thao và đã phản hồi theo một cách nào đó.. Quá trình phát triển phản ứng như vậy được gọi là xây dựng thương hiệu, và khi một thương hiệu thể thao đã có được một vị trí vững chắc trong tâm trí người tiêu dùng, thì có thể nói rằng nó đã được định vị. Kết quả của việc xây dựng thương hiệu thành công và có vị thế thị trường vững chắc không chỉ là một giao dịch đơn lẻ mà tiếp thị thể thao đã phản ánh việc thiết lập mối quan hệ bền vững giữa một thương hiệu thể thao và người dùng của nó.

### **Các yếu tố kết hợp với tiếp thị thể thao**

Một chiến lược tổ chức thể thao thường được sử dụng là "Marketing Mix". Công cụ này bao gồm bốn yếu tố được gọi là "Bốn chữ P" của tiếp thị. Tiếp thị kết hợp các yếu tố này với nhau để tạo ra kết quả mà nó muốn đạt được trong thị trường mục tiêu cụ thể của nó. Sau đây là bốn chữ P của tiếp thị:

- **Sản phẩm (Product):** Sản phẩm là hàng hóa và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp để bán cho thị trường mục tiêu (Gates, 2013). Khi phát triển chất lượng sản phẩm, thiết kế, tính năng, bao bì, dịch vụ khách hàng và bất kỳ dịch vụ hậu mãi nào tiếp theo phải được xem xét. Thông thường, các nhà sản xuất sẽ quyết định sản xuất những sản phẩm nào và mọi người phải lựa chọn trong số đó. Tuy nhiên, thông qua các tương tác trên mạng xã hội, khách hàng có thể đăng về nhu cầu và mong muốn sản phẩm của họ và các công ty có thể phản ứng. Ví dụ: các blog và trang web của Adidas tiếp nhận nhu cầu của khách hàng và sản xuất các sản phẩm độc quyền cho khách hàng (Anderson, 2014).

- **Địa điểm (Place):** Địa điểm đề cập đến việc phân phối, địa điểm và phương pháp vận chuyển sản phẩm cho khách hàng. Điều này bao gồm địa điểm của doanh nghiệp, mặt tiền cửa hàng, nhà phân phối và hậu cần. Thương mại điện tử và mạng xã hội đã mang lại một tương lai mới cho yếu tố này (Rank, n.d.). Khách hàng có thể mua trực tiếp từ các nhà sản xuất độc lập với bất kỳ nhà môi giới nào.

- **Giá cả (Price):** Giá là số tiền mà khách hàng phải trả để mua sản phẩm. Giá tính cho một sản phẩm sẽ phụ thuộc vào một số yếu tố: chi phí để làm ra nó, số lượng lợi nhuận cần thiết, giá của đối thủ cạnh tranh và mức giá mà người tiêu dùng

sẵn sàng trả (Owomoyela, 2013). Khách hàng có thể sử dụng internet và mạng xã hội để thảo luận và so sánh giá cả.

- **Quảng bá (Promotion):** Quảng bá liên quan đến hành động giao tiếp với người tiêu dùng để nhận thức về giá trị của sản phẩm. Sau đó, nó liên quan đến việc thuyết phục người tiêu dùng nói chung trở thành khách hàng của doanh nghiệp bằng các phương pháp như quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, bán hàng cá nhân và xúc tiến bán hàng. Phương tiện truyền thông xã hội có vai trò quan trọng trong yếu tố này. Điều này có thể được khái niệm hóa tốt hơn thông qua chiến lược marketing kết hợp trên mạng xã hội của Manchester United.

Các yếu tố chính trong chiến lược marketing kết hợp của Manchester United là gì? Tất cả các sản phẩm đều thể hiện một đội bóng xuất sắc chơi và chiến thắng một cách đáng kinh ngạc. Hơn nữa, có các thành phần khác của sản phẩm bao gồm giao dịch như bán áo phông và nhiều kỷ vật (để biết thêm thông tin, hãy truy cập [www.manutd.com](http://www.manutd.com)). Sản phẩm cũng được phân bổ cho bản quyền truyền hình và kênh truyền hình riêng của Manchester United. Và, tất nhiên các sản phẩm của họ được bán thông qua trang web của câu lạc bộ và một loạt các phương tiện truyền thông xã hội khác.

Manchester United tiếp thị với tư cách là một thương hiệu trên toàn thế giới. Câu lạc bộ cũng tham gia vào nhiều hoạt động quảng bá, chẳng hạn như với công ty điện thoại di động Vodafone. Sách, áo đấu, móc khóa, chương trình và nhiều mặt hàng khác của Manchester United được bán và quảng bá thông qua trang web của nó. Định vị hoặc tái định vị một sản phẩm - đề cập đến việc xác định vị trí của sản phẩm đó trong một thị

trường, chẳng hạn như đưa sản phẩm ra thị trường giảm giá hoặc thị trường tăng. Nó là một sản phẩm dành cho người tiêu dùng trẻ tuổi hoặc người tiêu dùng lớn tuổi.

### **Chuyển từ 4P sang 4C**

Các công ty, nhà tiếp thị và thương hiệu ngày nay phải đối mặt với một môi trường luôn thay đổi và với sự phát triển không ngừng của máy tính và công nghệ truyền thông, sự gia tăng kiến thức của người tiêu dùng về những gì họ muốn và cần, cách chúng ta giao tiếp với người tiêu dùng cũng sẽ thay đổi. Một quan điểm khác đối với hoạt động tiếp thị là cần thiết để cung cấp cho người tiêu dùng một cách hiệu quả nhằm xây dựng các mối quan hệ lâu dài. Tiếp thị trong thời đại ngày nay cần phải là một quá trình giao tiếp hai chiều.

Bob Lauterborn, giáo sư ngành Quảng cáo tại Đại học Bắc Carolina đã theo dõi sự thành công của các sản phẩm mới được đưa vào Hoa Kỳ. Theo Bob, 80% sản phẩm mới bị lỗi mỗi năm. Với tỷ lệ thất bại cao như vậy, Bob lưu ý rằng có điều gì đó không ổn với “tư duy” của chúng ta. Ông muốn thay thế 4P bằng 4C . 1-Sản phẩm (Product) được thay thế bởi Người tiêu dùng (Consumer), 2- Giá cả (Price) được thay thế bằng Chi phí (Cost), 3- Địa điểm (Place) được thay thế bằng Sự thuận tiện (Convenience), 4- Quảng bá (Promotion) được thay thế bằng Truyền thông (Communication)

#### **• Từ Sản phẩm (Product) đến Người tiêu dùng (Consumer)**

Quy tắc 4C của tiếp thị đề cập rằng khách hàng nên được ưu tiên. Ngược lại, nếu tiếp thị kết hợp truyền thống tập trung vào Sản phẩm, trong mô hình 4C, trọng tâm chính là khách hàng.

Vì vậy, các công ty theo chiến lược này tin tưởng vào việc sản xuất các sản phẩm làm hài lòng người tiêu dùng của họ. Mặc dù cách hiệu cực đoan của việc tập trung vào khách hàng sẽ là cung cấp các sản phẩm có thể điều chỉnh theo mong muốn và sở thích của từng khách hàng, đây thường chỉ là một lựa chọn cho hoạt động tiếp thị nhỏ hơn và không dành cho thị trường đại chúng. Đối với thị trường đại chúng, có thể sử dụng phương thức marketing truyền thống (curvecommunications, 2013). Mô hình Người tiêu dùng có thể được biết đến như một cuộc trò chuyện giữa khách hàng và doanh nghiệp, họ kết hợp với nhau để tạo ra một sản phẩm được thiết kế riêng nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Một trong những đổi mới quan trọng nhất mà mạng xã hội đã đóng góp cho các sản phẩm là nâng cao tính cá nhân hóa và tùy biến. Hai quy trình hoàn chỉnh cho phép khách hàng tự thiết kế sản phẩm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Bằng cách cung cấp “nội dung phù hợp với định dạng phù hợp cho đúng người vào đúng thời điểm”, các công ty đang cố gắng cung cấp giải pháp cho khách hàng của họ, thay vì bán cho họ một sản phẩm duy nhất. Mô hình Người tiêu dùng có thể được biết đến như một cuộc trò chuyện giữa khách hàng và doanh nghiệp, kết hợp với nhau để tạo ra một sản phẩm được thiết kế riêng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- **Từ Giá cả (Price) đến Chi phí (Cost)**

Chi phí thay thế cho giá cả trong tiếp thị kết hợp truyền thống. Chi phí là yếu tố rất quan trọng trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng và do đó trong mô hình 4C, chi phí được chú ý đặc biệt. Khách hàng trực tuyến không chỉ nhìn vào giá niêm yết trên trang web mà còn so sánh giá của đối thủ cạnh tranh (Pradeep Kr, 2011).

• **Từ Địa điểm (Place) đến Sự thuận tiện (Convenience)**

Sự thuận tiện thay thế vị trí hoặc phân phối trong tiếp thị hỗn hợp truyền thống. Các công ty phải nghĩ đến sự thuận tiện để khách hàng mua thay vì vị trí.

Vì vậy, sự thuận tiện, giống như địa điểm, đóng một vai trò quan trọng. Khách hàng sẽ không mua sản phẩm nếu họ không tiện. Sự thuận tiện là một trong những lý do quan trọng nhất khiến người dùng lên mạng để thực hiện các giao dịch hoặc để thực hiện các yêu cầu bán hàng. Ý nghĩa cốt lõi của “sự thuận tiện” trong marketing hỗn hợp là “khả năng tiếp cận dịch vụ” trở nên dễ dàng thông qua Internet. Trong ngành thể thao, địa điểm có thể là sân vận động, phòng tập thể dục, sân tennis, v.v. Chúng không thể dễ dàng di chuyển để phù hợp với khách hàng. Vấn đề là làm sao để khách hàng mua và sử dụng sản phẩm thể thao được thuận tiện? Và làm thế nào để sản phẩm thể thao sẵn sàng cho khách hàng tại nhà? Các trang web chính thức cho nhiều bộ môn thể thao như NFL, NHL và MLB là giải pháp cho địa điểm so với khái niệm tiện lợi. Ví dụ, người nghe có thể trả tiền để có tất cả các chương trình phát sóng MLB trong nhà, xe hơi hoặc trên điện thoại di động của họ (Chelladurai, 2013).

• **Từ Quảng bá (Promotion) đến Truyền thông (Communication)**

Khái niệm quảng bá trong tiếp thị truyền thống là thông điệp một chiều nhưng truyền thông là sự tương tác hai chiều. Thay vì những lời có cánh về sản phẩm hoặc dịch vụ tốt như thế nào, ngày nay người tiêu dùng tìm cách tham gia và có những tương tác có ý nghĩa với các công ty. Ngay cả các phương tiện truyền

thông truyền thống như các kênh truyền hình và đài phát thanh cũng bắt đầu có các trang web riêng và sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội như Twitter và Facebook. Gần đây, nhiều loại tổ chức thể thao đã phát hiện ra rằng mô hình 4C của Lauterborn mang lại hiệu quả cao hơn (Chelladurai, 2013).

### **Tại sao các công ty thể thao nên sử dụng mạng xã hội?**

Có nhiều lý do tại sao các công ty nên sử dụng mạng xã hội. Mười lý do chính được tóm tắt dưới đây:

#### ***Mang lại hiệu quả về chi phí***

Mạng xã hội trong một kế hoạch quảng bá kinh doanh cho phép sử dụng tiền quảng cáo hiệu quả hơn bình thường. Ngân sách mà các công ty đặt ra cho các chương trình khuyến mãi có thể được sử dụng cho các hình thức quảng cáo khác hoặc để chuẩn bị giải thưởng cho các cuộc thi hoặc chương trình khuyến mãi trên mạng xã hội. Một số tổ chức thể thao đã phân bổ ngân sách còn lại từ quảng cáo cho những người hâm mộ trực tuyến tích cực của họ đổi các giải thưởng hữu hình mà họ lựa chọn (Evans, 2010). Ví dụ: đội bóng bầu dục Baylor cung cấp các giải thưởng bao gồm vé xem mùa giải môn thể thao mà người chiến thắng lựa chọn, bữa trưa với huấn luyện viên hoặc dụng cụ của đội (truy cập [www.baylorbears.com](http://www.baylorbears.com)).

#### ***Tiếp cận***

Mạng xã hội cho phép các công ty thể thao tiếp cận với nhiều khán giả và người hâm mộ. Người tiêu dùng ngày càng phụ thuộc vào công nghệ và phương tiện truyền thông xã hội. Thế vận hội London 2012 đã có thể có khoảng 1 tỷ người hâm mộ nhưng làm sao có thể? Người hâm mộ thể thao trên toàn thế giới đã xem các sự kiện, nhận thông tin cập nhật và theo dõi kết

quả bằng cách sử dụng thiết bị kỹ thuật số và các trang web mạng xã hội (Media [BM], 2012).

### ***Kết nối***

Các chiến dịch tiếp thị truyền thông bỏ lỡ cơ hội giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng của họ. Mạng xã hội mang lại cho các công ty kết nối cá nhân hơn với khách hàng của họ. Ngay lập tức Mufaddal Choonia, Giám đốc điều hành, Mahindra Racing, tin rằng một trong những lý do dẫn đến thành công của họ là nhờ vào phương tiện truyền thông xã hội và kỹ thuật số. Ông nói: “Các trang mạng xã hội cực kỳ quan trọng đối với chúng tôi vì đó là cách trò chuyện hai chiều duy nhất mà chúng tôi có thể có với người hâm mộ. Chúng tôi giúp các thành viên tương tác với nhóm và (Chopra, 2014).

### ***Tính linh hoạt***

Tiếp thị trực tuyến thông qua các trang xã hội thể thao mang lại cho các công ty sự linh hoạt hơn trong hình thức quảng bá mà họ thực hiện. Các công ty có thể gửi thông tin về các giao dịch đặc biệt, thông tin chung hoặc mẹo về ngành, thông tin công ty và các cuộc thi của họ. Bản chất không chính thức của các trang web cho phép chia sẻ những điều mà các công ty không làm được với quảng cáo báo in truyền thống. Brazil đang bán vé World Cup trực tuyến và thông qua các trang mạng xã hội, người hâm mộ có thể bán và mua vé xem World Cup cho sự kiện này (Smith A, 2014)

### ***Kịp thời***

Mạng xã hội cho phép các công ty phổ biến thông tin ngay lập tức đến những người theo dõi họ. Tiếp thị truyền thông đòi hỏi thời gian in và có thể chỉ chạy một vài lần. Các công ty phải



lập kế hoạch tiếp thị và quảng bá của họ trước. Với mạng xã hội, họ có thể đăng tải thông tin ngay lập tức khi phù hợp.

### ***Giới thiệu dễ dàng hơn***

Khách hàng cần tin tưởng trước khi mua hàng. Họ tin tưởng bạn bè của họ. Công nghệ giúp khách hàng chia sẻ thông tin của công ty với bạn bè trực tuyến của họ dễ dàng hơn. Khi khách hàng theo dõi hồ sơ của một công ty trực tuyến, họ có thể giới thiệu hồ sơ đó cho bạn bè của họ (Frost, 2014). Nhiều câu lạc bộ thể thao sử dụng lý thuyết này và cung cấp một trang web xã hội cho các thành viên của họ và thu hút nhiều thành viên mới bởi vì người tiêu dùng hiện tại của họ mời bạn bè của họ tham gia cùng câu lạc bộ và phòng tập.

### ***Khuyến mại***

Các chương trình khuyến mãi đặc biệt thuyết phục khách hàng mua nhiều hơn từ doanh nghiệp. Loại khuyến mãi này mang đến cho khách hàng mới cơ hội dùng thử sản phẩm hoặc dịch vụ mới (Healey, 2014). Để những ý tưởng quảng cáo này hoạt động hiệu quả, các công ty cần phải phổ biến. Mạng xã hội cho phép chia sẻ thông tin về các chương trình khuyến mại đến đông đảo người xem.

### ***Tăng lưu lượng truy cập web***

Hồ sơ mạng xã hội cung cấp công cụ để thúc đẩy lưu lượng truy cập vào trang web chính của công ty. Điều này đặc biệt có lợi cho các công ty thực hiện hầu hết các hoạt động kinh doanh của họ trên web. Bao gồm, địa chỉ trang web trong hồ sơ mạng xã hội và đề cập trong các bài đăng thông thường sẽ khiến nhiều người truy cập vào nó hơn.

## ***Xây dựng thương hiệu***

Phương tiện truyền thông xã hội hỗ trợ trong việc xây dựng thương hiệu công ty. Thông điệp, hình ảnh và video họ đăng trên trang cá nhân giúp xây dựng hình ảnh của công ty. Các bài đăng được lên kế hoạch cẩn thận thể hiện thương hiệu của công ty một cách nhất quán bằng cách duy trì giọng điệu và thông điệp nhất quán giúp xây dựng và duy trì thành công của công ty.

## ***Tuyển dụng***

Khi một công ty xây dựng hình ảnh trực tuyến, nó có thể sẽ tiếp cận những nhân viên tiềm năng, những người hiểu biết về mạng xã hội. Nhóm ứng viên lớn hơn gồm các cá nhân có kinh nghiệm về công nghệ cho phép công ty tìm thấy những ứng viên tốt nhất khi có cơ hội. Sau đó, những cá nhân này có thể sử dụng các kỹ năng mạng xã hội của họ để quảng bá trực tuyến cho công ty hơn nữa (Frost, 2014).

## ***Tích hợp truyền thông thể thao, marketing và truyền thông xã hội***

Thể thao tác động tới cuộc sống của con người theo những cách độc đáo, vì vậy không có gì ngạc nhiên khi việc truyền thông và marketing thể thao thông qua mạng xã hội cũng đòi hỏi những cách tiếp cận độc đáo. Thể thao như một tác nhân để mang mọi người lại gần nhau và là một sản phẩm độc đáo, là một ngành mà mạng xã hội có thể có tác động mạnh mẽ đến truyền thông và tiếp thị (Chelladurai, 2013). Nhưng tại sao thể thao lại là một sản phẩm độc đáo?

1. Các khía cạnh của sản phẩm thể thao là vô hình.
2. Thể thao chủ quan và không đồng nhất.

3. Thể thao không nhất quán và không thể đoán trước.
4. Thể thao không bền vững.
5. Thể thao phát triển cảm xúc.

### ***Truyền thông thể thao***

Truyền thông thể thao là trái tim của ngành công nghiệp thể thao. Pedersen, Miloch và Laucella định nghĩa truyền thông thể thao là “quá trình mà mọi người trong thể thao, trong bối cảnh thể thao hoặc thông qua nỗ lực thể thao chia sẻ các biểu tượng khi họ tạo ra ý nghĩa thông qua tương tác (Neti, 2014a)”. Truyền thông thể thao nhấn mạnh sự phát triển mối quan hệ giữa các tổ chức, vận động viên, người hâm mộ và các bên thứ ba. Về cơ bản, những mối quan hệ này có vai trò then chốt đối với sự thành công của mỗi tập thể. Các tổ chức thể thao sử dụng phương tiện truyền thông hỗn hợp để cải thiện những mối quan hệ này qua internet, truyền hình, đài phát thanh và báo chí.

Truyền thông thể thao là một hiện tượng đa chiều bao gồm xây dựng thương hiệu, quản lý danh tiếng và dịch vụ khách hàng đến bán hàng, tiếp thị và tài trợ. Hơn nữa, Rein, Kotler và Shields đưa ra năm mục tiêu chính trong truyền thông thể thao hiệu quả (1) tăng xu hướng giá cho các cổ đông, (2) thiết lập bản sắc của thương hiệu thể thao trong một thời gian dài, (3) để nhân hóa thương hiệu thể thao, (4) thuyết phục các bên liên quan đồng nhất thương hiệu thể thao và cảm thấy có mối liên hệ cá nhân với những người tham gia, và (5) đặt kết quả của thi đấu không chỉ là bối cảnh cạnh tranh chiến thắng.

Những chiến lược này rất quan trọng trong việc liên kết với các bên liên quan, khơi dậy sự quan tâm, liên tục xây dựng và giữ chân cộng đồng người hâm mộ.

## ***Truyền thông thể thao và mạng xã hội***

Số lượng các đội thể thao chuyên nghiệp sử dụng mạng xã hội đang tăng lên nhanh chóng. Mạng xã hội đã thay đổi truyền thông thể thao và những người tiêu dùng. Người hâm mộ, vận động viên và các đội giờ đây có thể kết nối với nhau một cách dễ dàng. Sanderson và Kassing tuyên bố rằng mạng xã hội tạo cơ hội cho các đội chuyên nghiệp và vận động viên cùng nhau và xuất bản tin tức thể thao cùng việc tăng cường quản lý (Blair Browning, 2012).

Trong quá khứ, tạp chí, báo chí sau đó là đài phát thanh và truyền hình là cách duy nhất để biết thông tin về các vận động viên, trận đấu, sự kiện và tin tức về thể thao. Sự phản hồi của khán giả còn hạn chế. Các tổ chức thể thao không thể nhận được phản hồi trực tiếp từ khán giả. Vào những năm 1970, mọi người có thể xem trực tiếp các trận đấu bằng các chương trình vệ tinh. Sau đó, các công nghệ như máy tính, Internet và mạng ảnh hưởng đến giao tiếp thể thao. Tại thời điểm này, người hâm mộ có thể chọn bất cứ thứ gì họ muốn từ nhiều tùy chọn có sẵn và họ không có nghĩa vụ phải tiêu thụ những gì phương tiện truyền thông đã làm cho họ. Thông qua phương tiện truyền thông xã hội, mỗi người có thể tạo và chuyển thông tin về thế giới thể thao bất cứ lúc nào. Nói cách khác, người hâm mộ đã bắt đầu thách thức giới truyền thông bằng cách tạo và chia sẻ nội dung độc lập với họ.

## ***Thế giới thể thao và mạng xã hội***

Việc sử dụng mạng xã hội của ngành công nghiệp thể thao đang tăng đều đặn. Các đội, vận động viên và người hâm mộ được hưởng lợi từ các hiện tượng trên mạng xã hội.

1. Các đội: Ngày nay các đội thể thao chuyên nghiệp và các đội nghiệp dư sử dụng mạng xã hội vì họ mong muốn cung cấp thông tin cập nhật kịp thời, giao tiếp với người hâm mộ, nhận được sự quan tâm của công chúng, v.v. Dưới đây là một vài ví dụ về các đội đã sử dụng mạng xã hội để phát triển thương hiệu của họ (Chelladurai, 2013).

a. Milwaukee Bucks: Milwaukee Bucks là một đội bóng rổ chuyên nghiệp có trụ sở tại Milwaukee, Wisconsin. Họ là một phần của Bộ phận Trung tâm của Hội nghị phía Đông trong Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia (NBA). Vào năm 2009, nhóm này đã xây dựng chiến dịch “Fear the deer” trên Twitter, các blogger và YouTube. Nhóm đã quay những video đặc biệt về “Fear the deer” để trình chiếu tại các trận đấu và đăng lên YouTube. Người hâm mộ và các đài truyền hình đã thảo luận sôi nổi về đội bóng qua mạng xã hội.

b. Cleveland Indians: Cleveland Indians là một đội bóng chày chuyên nghiệp có trụ sở tại Cleveland, Ohio, Hoa Kỳ. Đội đã ra mắt "khu mạng xã hội The Indian" vào năm 2009. Đội Indians đã có một bước tiến lớn trong lĩnh vực truyền thông xã hội. Năm 2011, Khu vực dành riêng cho mạng xã hội lắp đặt wifi trong khu vực khán đài bên trái, cho phép người hâm mộ viết blog hoặc tweet trực tiếp từ trận đấu. Gần đây, The Indians đã chuyển khu mạng xã hội từ bên trái sang một khu vực sang trọng. Đây là một nỗ lực tuyệt vời để làm hài lòng những người hâm mộ sử dụng mạng xã hội.

c. AFL Alumni Association: Arena Football League (AFL) là giải bóng bầu dục trong nhà chuyên nghiệp cấp cao nhất tại Hoa Kỳ (truy cập [www.arenafootball.com](http://www.arenafootball.com)). AFL tạo ra một mạng lưới cho các thành viên và cung cấp các lợi ích bao gồm các cơ hội

tham gia vào cộng đồng, giảm giá và khuyến mãi, truyền thông từ thiện, đăng tuyển, quảng cáo và lời mời sự kiện, đề cử Hall of Fame và cơ hội bỏ phiếu cho các vấn đề của hiệp hội.

d. NHL Connect: NHL Connect là cộng đồng người hâm mộ chính thức của Liên đoàn Khúc côn cầu Quốc gia và bao gồm các nhóm, video và ảnh.

2. Các vận động viên: Mạng xã hội bùng nổ trong cuộc sống và nó đã được phản ánh trong các môn thể thao với việc các vận động viên giữ liên lạc với người hâm mộ của họ để quảng bá bản thân và sản phẩm thông qua Facebook, Twitter và Instagram cùng các kênh khác. Các vận động viên điển hình trước đây phải dựa vào các phương tiện truyền thống để kể câu chuyện của họ nhưng ngày nay họ chỉ viết một bài blog hoặc tweet hoặc có thể tạo video lên Youtube để tiếp cận người hâm mộ. Các vận động viên nổi tiếng có thể kiếm được những khoản tiền đáng kể khi họ được các bên thứ ba đăng các tweet hoặc hình ảnh quảng cáo lên các trang mạng xã hội của họ.

3. Người hâm mộ: Người hâm mộ chiếm đa số trên mạng xã hội về thể thao. Họ nói về đội bóng yêu thích của họ và thảo luận về các trận đấu và trọng tài. Một số người hâm mộ thể thao thích lên mạng để cập nhật diễn biến trận đấu và tin tức thể thao. Rõ ràng, mạng xã hội rất quan trọng với các đội. Giờ đây, mọi người có thể cập nhật tỷ số qua Facebook, Twitter và các ứng dụng thể thao. Bất kể người hâm mộ đang ở đâu để làm gì, họ vẫn có thể tương tác với một đội nhất định và cập nhật được bất kỳ thông tin nào.

Marketing thể thao trên điện thoại di động

Điện thoại di động: Việc sử dụng điện thoại di động cũng trở nên có lợi cho marketing mạng xã hội. Ngày nay, nhiều

điện thoại di động có khả năng kết nối mạng xã hội. Các cá nhân nhận được thông báo về bất kỳ diễn biến nào trên các trang mạng xã hội qua điện thoại di động theo thời gian thực (Kietzmann, 2013). Sự kết nối liên tục này với các trang mạng xã hội có nghĩa là các sản phẩm và công ty có thể liên tục nhắc nhở và cập nhật những người theo dõi về khả năng, công dụng, tầm quan trọng của họ, v.v. Ngoài ra, nhiều công ty hiện đang đặt mã QR cùng với các sản phẩm để các cá nhân truy cập vào trang web của công ty hoặc các dịch vụ trực tuyến bằng điện thoại thông minh.

Tiếp thị di động là một công cụ rất lợi hại cho các tổ chức và đội thể thao. Nó cho phép họ tương tác và tham gia, ở mức độ cá nhân, với người hâm mộ (người tiêu dùng) của họ, cả tại sân vận động và trong suốt mùa giải. Ngoài ra, nó là một phương tiện giao tiếp lý tưởng cho những người hâm mộ thể thao có xu hướng trẻ hơn, có học thức hơn, hiểu biết về công nghệ và dễ tiếp xúc với các xu hướng. Các nhà tiếp thị thể thao có thể tận dụng các chiến thuật và chiến dịch trên thiết bị di động để tiếp cận người hâm mộ theo nhiều cách (Nick, 2013).

### ***Tin nhắn văn bản***

Ngay từ năm 2011, các đội bóng rổ chuyên nghiệp như Chicago Bulls và Phoenix Suns đã bắt đầu sử dụng marketing thể thao bằng tin nhắn để nâng cao số lượng cộng đồng người hâm mộ của họ và giữ chân người hâm mộ hiện tại (Nick 2013b). Với SMS marketing, người hâm mộ có thể được cập nhật số liệu thống kê, điểm số mới nhất và các thông tin khác qua tin nhắn văn bản. Vào năm đó, đội bóng đá nổi tiếng của giải đấu Chicago Fire cũng bắt đầu sử dụng tin nhắn văn bản để

kết nối trực tiếp với người hâm mộ (Neman, 2014). Đội bóng đá hiện sử dụng nhiều công cụ tiếp thị bằng tin nhắn văn bản, bao gồm các cuộc thăm dò ý kiến trong giải đấu, trò chơi, quảng cáo, ưu đãi đặc biệt và khuyến mại bằng tin nhắn văn bản để giành chiến thắng. Họ nghiên cứu kết quả và sử dụng chúng để hiểu những gì người hâm mộ đang tìm kiếm và mức độ tương tác nào là thuận tiện cho họ.

Cho đến nay các đội này đã nhận được rất nhiều phản hồi. Có vẻ như người hâm mộ thích thú với sự tương tác cá nhân hóa với các tổ chức thể thao yêu thích của họ. Sự giao tiếp thân mật này đã được chứng minh là khiến người hâm mộ cảm thấy gần gũi hơn với đội của họ và cũng để thu hút một lượng người hâm mộ mới, am hiểu công nghệ trở nên quan tâm đến môn thể thao. Dưới đây là một số cách các tổ chức đang sử dụng tiếp thị bằng tin nhắn văn bản trong thể thao.

1. Khuyến mãi vé: Các đội liên tục thực hiện các chương trình khuyến mãi vé để tăng doanh thu bán vé cũng như thu hút người hâm mộ mới vào sân. Ví dụ: đội có thể chạy một tin nhắn văn bản được chọn tham gia trong các chương trình tại sân vận động hoặc trên quảng cáo truyền hình của họ: “Nhấn tin cho chúng tôi tới 212121 để có cơ hội giành vé xem vòng loại trực tiếp!” Khi khách hàng nhấn tin, tổ chức có thể lặp lại tiếp thị những người hâm mộ này. Điều này làm tăng doanh số bán vé, giúp quản lý nhóm hiểu được những loại khuyến mại nào có tác dụng và khả năng tương tác của người tiêu dùng.

2. Điểm số và số liệu thống kê: Các đội thường sử dụng marketing thể thao bằng tin nhắn văn bản để gửi điểm số và thống kê cập nhật đến từng phút cho danh sách người hâm mộ



ngày càng tăng của họ. Bằng cách này người hâm mộ có thể theo dõi các đội yêu thích, còn các tổ chức thể thao có thời gian hơn trong việc duy trì lượng người hâm mộ cho các chương trình quảng bá hiện tại hoặc trong tương lai (Szu, 2014). Thống kê và điểm số là hai trong số những điểm quan tâm nổi bật của người hâm mộ và điều quan trọng là các đội phải truyền tải thông tin mà khán giả muốn. Vì vậy, người tiêu dùng có thể tin tưởng vào tổ chức và thương hiệu.

3. Lịch trình và thông tin: Tiếp thị bằng tin nhắn văn bản giúp các đội dễ dàng cập nhật cho người hâm mộ các lịch trình mới nhất và các thông báo về đội, ảnh hưởng đến việc tham dự các trò chơi và quan tâm đến các đội. Vì tin nhắn văn bản tiếp thị là một trong những phương thức truyền thông hiệu quả nhất với người tiêu dùng, các tổ chức thể thao có thể chắc chắn rằng người hâm mộ luôn cập nhật những thay đổi mới nhất và thông báo của đội, do đó có thể lên kế hoạch xem hoặc tham dự các trận đấu (Nick, 2013a ). Điều này có tác động đến việc duy trì cơ sở tiêu dùng và doanh thu cho các đội thể thao.

*Quảng cáo di động:* Quảng cáo di động là hình thức quảng cáo qua điện thoại di động (không dây) hoặc các thiết bị di động khác. Nó là một phần nhỏ của tiếp thị di động. Một số loại quảng cáo di động phổ biến là quảng cáo biểu ngữ trên web di động hoặc quảng cáo banner, một loại quảng cáo trên web do một máy chủ quảng cáo cung cấp. Bằng cách nhấp vào nó, nó sẽ được kết nối với một công ty liên quan.

*Ứng dụng dành cho thiết bị di động:* Ứng dụng dành cho thiết bị di động, còn được gọi là ứng dụng, là các chương trình phần mềm chạy trên điện thoại thông minh và thiết bị di động

khác cho phép người dùng kết nối với các trang web trên thiết bị di động của họ theo những cách hợp lý hơn và thân thiện với người dùng. Ứng dụng dành cho thiết bị di động có thể là tiện ích đánh dấu trang web trên điện thoại di động, ứng dụng nhắn tin tức thời trên điện thoại di động, Gmail dành cho điện thoại di động và nhiều ứng dụng khác (webopedia, 2014). Nhiều đội thể thao và giải đấu có ứng dụng di động của riêng họ. Ví dụ NHL Ice Time là ứng dụng chính thức từ Liên đoàn Khúc côn cầu quốc gia; NBA Game Time là ứng dụng chính thức từ Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia.

*Trang web dành cho thiết bị di động:* Trang web dành cho thiết bị di động là trang web được thiết kế đặc biệt để tối ưu hóa hiệu suất trên thiết bị di động. Ngày nay, những người hâm mộ thể thao ưa thích truy cập điểm số, nguồn cấp dữ liệu thể thao, tin bài và các giải đấu thông qua trình duyệt di động của họ. Một ví dụ về trang web thể thao dành cho thiết bị di động là Sky Sports. Nó cung cấp tin tức, video thể thao mới nhất cũng như nhiều dịch vụ và ứng dụng di động.

Đánh giá phương tiện truyền thông xã hội hiện nay đang tìm ra những cách độc đáo để tạo ra doanh thu ngay từ đầu. Dưới đây là một số mô hình doanh thu mà một số tổ chức thể thao sử dụng (Lehtinen, 2013).

1. Mô hình Freemium: Từ “freemium” là sự kết hợp hai khía cạnh của mô hình kinh doanh: “miễn phí” và “cao cấp” (Hayes, 2008). Mô hình kinh doanh này cung cấp dịch vụ cơ bản miễn phí, trong khi người dùng sẽ trả phí cho các hợp đồng tương lai nâng cao. Mô hình kinh doanh freemium phổ biến đối với các công ty mới bắt đầu khi họ cố gắng thu hút người dùng đến với

phần mềm hoặc dịch vụ của họ. Một ví dụ về mô hình kinh doanh freemium là Skype, một công ty cho phép bạn thực hiện cuộc gọi qua Internet. Dịch vụ cơ bản của họ là miễn phí, nhưng đối với các dịch vụ nâng cao hơn, bạn phải trả phí.

2. Mô hình liên kết: Dịch vụ tạo ra các luồng doanh thu bằng cách tăng lưu lượng truy cập, khách hàng tiềm năng hoặc doanh số bán hàng cho trang web của công ty liên kết khác. Các doanh nghiệp bán sản phẩm phụ thuộc vào dịch vụ của các trang web liên kết, để gửi cho họ lưu lượng truy cập hoặc khách hàng tiềm năng cần thiết để bán hàng. Mặc dù các trang web có lưu lượng truy cập cao sử dụng mô hình này nhiều hơn vì ngay cả tỷ lệ lưu lượng truy cập thấp cũng có thể tạo ra các dòng doanh thu cao, nhưng vẫn có ví dụ về các blog cá nhân có thể mang lại thu nhập bằng mô hình này (ví dụ: trang Shoe Money).

3. Mô hình đăng ký: Mô hình này yêu cầu người dùng trả tiền hàng tháng hoặc hàng năm để truy cập vào một sản phẩm hoặc dịch vụ (Noren, 2013). Nhận đúng mức giá và duy trì liên lạc cá nhân với người đăng ký là những thách thức lớn trong mô hình này (ví dụ: Netflix, Spotify).

4. Mô hình hàng hóa ảo: Người dùng đang trả tiền cho hàng hóa ảo, chẳng hạn như nâng cấp, điểm hoặc quà tặng, trên trang web hoặc trong trò chơi. Tỷ suất lợi nhuận của hàng hóa ảo cao, vì hàng hóa về cơ bản không tốn bất kỳ chi phí nào đối với nhà cung cấp dịch vụ. Sẽ có rất ít hoặc không có chi phí biên hoặc chi phí sản xuất khi nền kinh tế của dịch vụ đã được thiết lập (ví dụ: Quà tặng Facebook, Playdom).

5. Mô hình Quảng cáo: Mô hình này nhấn mạnh vào việc bán quảng cáo dựa trên lưu lượng truy cập. Theo mô hình này,

trang web càng có nhiều lưu lượng truy cập thì càng có thể tính phí cao cho quảng cáo (ví dụ: Myspace, Yahoo!).

***Tài liệu tham khảo:***

1. Evans, D. (2010). Social media marketing. New York, NY: Wiley Publishing. Frost, S. (2014, March). Top 10 reasons a business should use social networking in its promotional plan. Retrieved December 11, 2014, from Chron: <http://smallbusiness.chron.com/top-10-reasons-business-should-use-social-networking-its-promotional-plan-20337.html> Gates, W. (2013, January 9).

2. The 4p's of marketing. Retrieved May 22, 2014, from Small Biz Connect. Retrieved from <http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/part/3/12/56> Haenlein, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Elsevier. Haenlein, A. M. (2009).

3. The fairyland of second life: virtual social worlds and how to use them. Elsevier. Hana S. Noor Al-Deen, J. (2013). Social Media: Usage and Impact. Lanham, MD: Lexington Books. Hayes, T. (2008). How Network Culture is Revolutionizing Business. Jump Point, 195. Healey, M. (2014, February 16).

4. The business of going digital. Retrieved September 25, 2014, from Jumping The Digital Shark: <http://reports.informationweek.com/abstract/83/12521/IT-BusinessStrategy/The-Business-of-Going-Digital.html> Helmut Krcmar, M. B. (2011). Innovation, Society and business: Internet-based business models.

***Hồng Anh biên dịch theo:  
SportsMarketing andSocialMedia***

# TRUYỀN THÔNG VÀ ẢNH HƯỞNG ĐỐI VỚI THỂ THAO

## Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này là truyền thông và tác động đối với thể thao. Thể thao và truyền thông là một chủ đề phổ biến trong những năm gần đây. Thể thao xuất hiện ở khắp mọi nơi. Trên khắp thế giới, hàng tỷ người xem truyền hình theo dõi các sự kiện toàn cầu như Thế vận hội Olympic và World Cup bóng đá, bóng bầu dục hoặc cricket. Các báo cáo và nghiên cứu về cơ quan truyền thông thể thao, khán giả của truyền thông thể thao, văn bản truyền thông thể thao và báo chí thể thao cho thấy có mối quan hệ học thuật chặt chẽ giữa thể thao và truyền thông đại chúng trong xã hội. Trong nghiên cứu này, tác giả đã xem xét cách cả báo in và truyền thông điện tử tác động đến người hâm mộ thể thao bằng cách tăng kiến thức, sự hứng thú và yêu thích với thể thao của họ ở mọi cấp độ. Nhưng đặc biệt trong thể thao chuyên nghiệp. Rõ ràng là mối quan hệ giữa truyền thông và thể thao gắn bó chặt chẽ và phụ thuộc lẫn nhau. Trong nghiên cứu này, tác giả khám phá cách thể thao đã ảnh hưởng đến các phương tiện truyền thông. Cả báo in và phương tiện truyền thông điện tử đã chuyển sang thể thao vì được đảm bảo tạo ra lãi và doanh thu. Thể thao và các phương tiện truyền thông thể thao có khả năng ảnh hưởng đến hệ tư tưởng của xã hội theo cách chúng trình bày các giá trị chủ chốt. Chúng tôi đã xem xét tác động của lượng khán giả đến mức độ tham gia, thái

độ đối với giới tính, tính dục, các nhóm chủng tộc và dân tộc. Mục tiêu chính của bài viết này, để xác định mối quan hệ qua lại và cách các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến thể thao và thể thao ảnh hưởng đến truyền thông.

## **Giới thiệu**

Các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng to lớn đến thể thao về việc tạo ra doanh thu bằng cách cung cấp các quảng cáo và công khai miễn phí. Mối quan hệ của thể thao với giới truyền thông có nhiều khía cạnh tích cực. Phương tiện truyền thông đưa tin về thể thao thường bao gồm hai loại lớn, báo in và phương tiện điện tử. Trong những năm 1920 và 1930, báo in và đài phát thanh đưa tin tức thể thao. Các trang thể thao đầu tiên xuất hiện lẻ tẻ vào nửa sau của thế kỷ 19 trên các nhật báo của các thành phố lớn (G.Sage, 1998). Vào những năm 1950, truyền hình bắt đầu thống trị việc phân phối tin tức về thể thao và duy trì vị trí đó cho đến cuối thế kỷ này.

Vào cuối thế kỷ 20, internet bắt đầu mở ra một phương thức mới để tiếp sóng tin tức thể thao và có lẽ trong tương lai, nó sẽ thống trị các phương tiện truyền thông khác khi công nghệ mở ra cơ hội mới cho người hâm mộ thể thao. Bản chất tương tác của những trải nghiệm như vậy sẽ kéo chúng ta đến gần hơn với khán giả đại chúng. “Thể thao và truyền thông đại chúng có mối quan hệ cộng sinh chặt chẽ trong xã hội Mỹ” (Nazemi & Khoshemehr, 2012). Tuyên bố này không chỉ đúng với Hoa Kỳ mà còn đúng với hầu hết các xã hội công nghiệp hóa đương đại. “Mối quan hệ cộng sinh chặt chẽ” giữa truyền thông và thể thao đã ảnh hưởng sâu sắc đến cả những người tham gia. Và ngành công nghiệp quảng cáo tạo thành một phần quan trọng của mối quan hệ.

Cả thể thao và truyền thông đại chúng liên tục cố gắng tiếp cận mọi người như khán giả, người hâm mộ và người tiêu dùng; vừa ảnh hưởng tích cực đến khán giả cũng như thị trường quảng cáo (kể cả các nhà tài trợ). Là người tiêu dùng của thể thao chuyên nghiệp, chúng ta có thể được phân loại là khán giả trực tiếp hoặc gián tiếp. Khán giả trực tiếp tham dự các sự kiện thể thao trực tiếp tại sân vận động, nhà thi đấu hoặc một số địa điểm khác. Khán giả gián tiếp nghe hoặc xem thể thao qua đài phát thanh, truyền hình hoặc internet. “Tác động của phương tiện truyền thông có thể được nhìn thấy ở đây, nó cung cấp khả năng tiếp cận với quần chúng, cho phép những người không thể xem thể thao trực tiếp làm như vậy, đó chỉ có thể là một ảnh hưởng tích cực. Tuy nhiên, có những lo ngại rằng xu hướng này cuối cùng có thể đi quá xa, và chúng ta có thể thấy ở đất nước này sự sụt giảm số lượng người tham dự đã từng xảy ra ở các nước như Tây Ban Nha và Ý. Trên thực tế, "có thể lập luận rằng việc phủ sóng bóng đá qua truyền hình tước đi sự tự do và trải nghiệm của người xem trực tiếp." Vì vậy, có những dấu hiệu cho thấy truyền phát thể thao trực tiếp có thể có ảnh hưởng tiêu cực đến lượng khán giả trận đấu? Ở các quốc gia khác, người xem bóng đá đã giảm, nhưng cho đến nay vẫn chưa có dấu hiệu cho thấy xu hướng này sẽ lan truyền đến Anh.

### **Sự phát triển của truyền thông thể thao**

Sự phát triển của thể dục thể thao từ thời cổ đại đến nay là một chức năng của công nghiệp hoá, hiện đại hoá và viễn thông. Việc truyền phát vô tuyến các sự kiện thể thao bắt đầu từ những năm 1920, tình cờ là thời kỳ hoàng kim của thể thao và cuối cùng thể thao đã giúp đưa cuối những năm 1920 và đầu

những năm 1930 trở thành thời kỳ hoàng kim của đài phát thanh. Vào cuối thế kỷ 20, các đài phát thanh ở Hoa Kỳ đã phát sóng hơn nửa triệu giờ các sự kiện thể thao hàng năm (G.Sage, 1998). Các trang thể thao đầu tiên xuất hiện lẻ tẻ vào nửa sau của thế kỷ 19 trên các tờ nhật báo của các thành phố lớn. William Randolph Hearst, nhà xuất bản của Tạp chí New York, được ghi nhận là người thành lập chuyên mục thể thao hiện đại đầu tiên. Khi Hearst mua lại các tờ báo ở các thành phố khác, ông đã truyền bá chuyên mục thể thao đến Los Angeles, San Francisco, Boston và Chicago. Các trang thể thao trên các tờ báo phát triển mạnh trong những năm 1920.

Truyền hình rõ ràng đã trở thành phương tiện hàng đầu trong thể thao. Giống như radio, phương tiện này cho phép tường thuật trực tiếp, nhưng vì nó truyền không chỉ âm thanh mà còn truyền trực tiếp hình ảnh, cảm giác ở đó đối với khán giả truyền hình thậm chí còn mạnh mẽ hơn đối với người nghe đài. Vì vậy, vào cuối những năm 1950, truyền hình đã trở thành một phần thiết yếu của cuộc sống trong các gia đình trên khắp nước Mỹ. Hàng triệu tín đồ thể thao ngồi dán mắt vào TV của họ. Cuối những năm 1950 được đánh dấu bởi điều mà nhiều người coi là “trận đấu hay nhất từng có”, giải vô địch NFL năm 1958 giữa Baltimore Colts và New York Giants. Một số môn thể thao đã chấp nhận thay đổi trong luật, điều lệ chỉ để làm cho môn thể thao phù hợp hơn với truyền hình. Sự khởi đầu của việc phát sóng truyền hình cũng đã liên quan chặt chẽ đến thể thao. Như một phép thử cho phương tiện mới, những nhà quảng bá đã thiết lập một chương trình truyền hình tại Thế vận hội Mùa hè 1936 ở Berlin. Chương trình này có thể được nhận



trong một khoảng cách 10 dặm từ nguồn phát. Nhưng vì chưa có TV, ban tổ chức cũng cung cấp 21 khán phòng với màn hình lớn (Bertrand, 1999). Những phát triển này là một bước đột phá cho thể thao trên truyền hình. Sự gia tăng số lượng các kênh truyền hình do truyền hình cáp và vệ tinh đã tạo tiền đề cho sự ra đời của kênh truyền hình đầu tiên chuyên về thể thao ở Hoa Kỳ vào năm 1979, ESPN (kênh truyền hình giải trí và thể thao).

Kể từ giữa những năm 1990, không chỉ truyền hình mà Internet cũng có thể truyền hình ảnh trực tiếp của các sự kiện thể thao. Tuy nhiên, dung lượng bộ nhớ của máy tính cá nhân và tốc độ truyền dữ liệu đã đặt ra giới hạn cho loại hình phát sóng thể thao này cho đến nay. Vì vậy, truyền hình vẫn là phương tiện quan trọng nhất để đưa tin thể thao. Nhưng Internet đã cung cấp rất nhiều lựa chọn thú vị cho người hâm mộ thể thao ngày nay. Khi công nghệ cải tiến và khả năng truy cập Internet tăng lên, các trang Web sẽ cạnh tranh với nhau để giành được người tiêu dùng. Cuối cùng, truy cập Internet có thể cho phép chúng ta thiết kế chương trình giải trí thể thao của riêng mình bằng cách truy cập vào các chương trình sự kiện mới lạ với góc máy ảnh độc đáo, thông báo yêu thích, phát lại tức thì theo yêu cầu và chơi hoặc phỏng vấn huấn luyện viên. Bản chất tương tác của những trải nghiệm như vậy sẽ kéo chúng ta đến gần hơn với thể thao và khiến chúng ta được tham gia nhiều hơn những khán giả bình thường.

Với sự bùng nổ của phương tiện truyền thông xã hội trong vài năm qua, điều khiến xã hội thay đổi là giờ đây bạn có thể tìm thấy những người bạn, người thân đã mất liên lạc từ lâu và gặp gỡ mọi người với tốc độ nhanh hơn bao giờ hết. Nhưng thế

giới thể thao đã cố gắng tránh xa nó trong thời kỳ sơ khai, điều đã thực sự thay đổi và có vẻ sẽ tiếp tục phát triển thành công trong tương lai. Nhưng như với tất cả mọi thứ, có một lần ranh rất mỏng giữa việc để người hâm mộ biết về cuộc sống của giới thể thao và sau đó cung cấp cho người hâm mộ quá nhiều thông tin. Có vẻ như vào năm 2011, mọi giải đấu, đội bóng, cầu thủ và thậm chí cả các ủy viên đều có trang Facebook và tài khoản Twitter của riêng họ. Phương tiện truyền thông đã ảnh hưởng đến những gì người chơi được xem. Sự tham gia của giới truyền thông vào thể thao đã dẫn đến việc "thể thao biến thành một phương tiện giải trí ngang bằng với kinh doanh chương trình". Nếu không có sự quan tâm mạnh mẽ của giới truyền thông đối với thể thao, liệu những vận động viên có bao giờ đạt đến mức độ nổi tiếng mà họ đã đạt được? Phương tiện truyền thông đại diện cho các cầu thủ để họ có thể xác định những gì một quốc gia nghĩ về họ. Báo chí Anh đặc biệt nổi tiếng với việc "xây dựng cầu thủ, chỉ để hạ gục họ". Ví dụ, sau khi David Beckham bị sa thải ở World Cup 98, giới truyền thông đã kích động thực chất đây là một "chiến dịch thù ghét" chống lại anh ta. Giờ đây, anh ấy là "con cưng" của giới truyền thông và có thể làm sai một chút trong mắt họ, hoặc con mắt của công chúng. Phương tiện truyền thông đưa tin đã tạo ra những "siêu sao", người nổi tiếng hơn cả vận động viên thể thao. Họ tô điểm cho các trang bìa trước cũng như bìa sau và xuất hiện trên các tạp chí bóng bẩy.

### **Sự tác động lẫn nhau của Thể thao và Truyền thông**

Thể thao chuyên nghiệp có khán giả phụ thuộc vào các phương tiện truyền thông để tồn tại. Việc bán vé cho các sự

kiện trực tiếp chỉ đơn giản là không thể tạo ra đủ tiền, lợi nhuận cho các sự kiện chuyên nghiệp nếu không có sự hỗ trợ của phương tiện truyền thông. Phần lớn doanh thu của môn thể thao tạo ra từ các phương tiện truyền thông đến từ phí truyền hình. Các hình thức truyền thông khác, bao gồm cả báo in, giúp hỗ trợ thể thao chuyên nghiệp, nhưng không thể cung cấp thu nhập đảm bảo. Thể thao nghiệp dư có môi liên hệ bình thường hơn nhiều với giới truyền thông. Có rất nhiều cách thể thao và phương tiện truyền thông ảnh hưởng lẫn nhau.

### **Truyền thông ảnh hưởng đến thể thao như thế nào**

Khó có thể phủ nhận rằng truyền thông có thể ảnh hưởng tích cực đến thể thao. Truyền thông có thể ảnh hưởng đến sự phổ biến của thể thao, quảng bá miễn phí cho các đội thể thao địa phương, thể hiện cá tính của vận động viên và xây dựng đội ngũ cổ động viên, người hâm mộ trung thành đối với các đội/cá nhân vận động viên thông qua truyền thông. Ngoài ra, các môn thể thao được chiếu trên TV nhận được nhiều tài trợ hơn, mọi người tìm hiểu luật thể thao từ việc xem nó trên TV, nhìn thấy những vận động viên thể thao giỏi trên TV và trên báo chí khiến họ trở thành hình mẫu để mọi người hướng tới, truyền thông mang thể thao đến với khán giả bình thường không có điều kiện để trải nghiệm, mặt khác điều này có thể khuyến khích mọi người tham gia.

Việc xem các vận động viên chuyên nghiệp trên TV có thể giúp ta biết cách thực hiện một kỹ thuật hiệu quả. (Teach PE, 2015). Sự phổ biến của thể thao đại học và chuyên nghiệp bùng nổ khi ngày càng có nhiều gia đình Mỹ tiếp cận với truyền hình. Những người ít hoặc không quan tâm đến thể thao không

thể không nắm bắt các trò chơi khi họ lướt các kênh. Các phương tiện truyền thông đã mở rộng sự phổ biến của môn thể thao này bằng cách làm cho khán giả dễ dàng tiếp cận, vui vẻ và thuận tiện cho tất cả mọi người. Quảng bá miễn phí cho đội thể thao chuyên nghiệp tại địa phương là một đóng góp lớn từ truyền thông, cả báo in và điện tử. Các doanh nghiệp địa phương cũng giúp quảng bá thể thao bằng cách thể hiện sự ủng hộ của họ đối với các đội thể thao địa phương với hy vọng thu hút khách hàng là người hâm mộ. Vận động viên phụ thuộc vào các phương tiện truyền thông để công khai. Các cầu thủ ngôi sao được quảng bá trong cộng đồng, lối sống của các cầu thủ ngôi sao thường được theo dõi và các gia đình vận động viên tận tụy được khen ngợi và được coi là hình mẫu. Các chương trình trò chuyện trên đài phát thanh địa phương mời chuyên gia để bình luận về đội nhà. Các cuộc phỏng vấn với huấn luyện viên và vận động viên hàng đầu trên truyền hình giúp người hâm mộ địa phương hiểu được thái độ của một đội đối với một trận đấu trước, trong và sau khi chơi. Các phương tiện truyền thông cũng có thể ảnh hưởng tiêu cực đến thể thao bằng cách thay đổi cách thể thao được truyền tải tới khán giả. Tùy thuộc vào quan điểm của bạn. Truyền thông cũng có thể có tác động tiêu cực đến một môn thể thao chẳng hạn như chỉ những môn thể thao thực sự phổ biến mới được chú ý nhiều trên TV và báo chí, v.v.

Thậm chí, các phương tiện truyền thông đã thực hiện một số thay đổi mang tính "thẩm mỹ" trong các sự kiện thể thao. Chủ yếu để phù hợp với khán giả truyền hình, những thay đổi này bao gồm những thay đổi nhỏ như tên ở mặt sau áo đấu của các

cầu thủ để làm cho họ dễ nhận dạng đối với các bình luận viên và người hâm mộ xem qua các phương tiện truyền thông. Số lớn hơn cũng được ghim vào áo các vận động viên điền kinh để các bình luận viên có thể phân biệt họ. Cũng đã có những thay đổi trong các thiết bị được sử dụng bởi các vận động viên thể thao. Ví dụ, trong môn quần vợt, màu bóng chuyển từ trắng sang vàng để có lợi cho khán giả truyền hình. Các cầu thủ sẽ dễ dàng nhìn thấy bóng trắng hơn, vì vậy việc thay đổi màu sẽ khiến họ gặp bất lợi. Việc đưa tin của các truyền thông cũng ảnh hưởng đến thời gian mà môn thể thao diễn ra, không còn là những ngày khởi tranh truyền thống vào 3 giờ chiều Thứ Bảy trong môn bóng đá. Giờ đây, các trận đấu sẽ diễn ra trong tuần để được truyền hình trực tiếp. Mùa giải này, trong 16 trận đấu ở Premiership, Manchester United đã có một trận đá chính 3 giờ chiều theo kiểu “truyền thống”. Điều này tất nhiên ảnh hưởng đến vận động viên. Có nhiều trận đấu hơn trong một khoảng thời gian ngắn hơn. Các cầu thủ nhanh chóng mệt mỏi, gây mất phong độ, ảnh hưởng đến câu lạc bộ. Một số người hâm mộ không thể đi xem các trận đấu bù vào 8 giờ tối thứ Tư nên họ ở nhà, chọn xem trên ghế bành. Trong kỳ World Cup bóng đá năm 1994, các hãng truyền hình đã cố gắng đưa vào các hiệp phần tư (quarter) thay vì các hiệp (half) như thông thường. Đây là một nỗ lực để có thể chèn nhiều quảng cáo hơn. Trong Gridiron, mỗi phút nghỉ đều chứa đầy quảng cáo ngay cả khi kéo dài chưa đến ba mươi giây. Điều này làm gián đoạn dòng chảy của trận đấu và trải nghiệm của người xem.

Nhiều vận động viên là mục tiêu săn tin của giới truyền thông. Thắng hay thua, phong độ và cuộc sống của họ được

giới truyền thông mở xẻ công khai. Chiến thắng mang lại sự tôn vinh và kỳ vọng của giới truyền thông, hoặc sự ghen tị và chỉ trích. Thua cuộc dẫn đến đánh giá tiêu cực và nhiều lời chỉ trích hơn.

Cá cược luôn là một phần của thể giới thể thao. Việc đăng tỷ lệ cược của mỗi trận đấu trên báo chí và truyền hình làm tăng sự quan tâm đến người thắng và người thua, chênh lệch điểm và những xáo trộn có thể xảy ra. Không có cách nào để biết có bao nhiêu vụ cá cược cục bộ xảy ra giữa hàng xóm và bạn bè, trong các văn phòng. Cá cược nghiêm trọng hơn được hỗ trợ bởi các báo cáo truyền thông về tỷ lệ cược đặt ở Las Vegas bởi các nhà đánh dấu, lựa chọn của các chuyên gia trên các chương trình truyền hình, báo cáo tình trạng và chấn thương của vận động viên trong các bài báo hàng ngày, và các bài báo trực tuyến dự đoán kết quả.

Thật vậy, các phương tiện thông tin đại chúng đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền tải sự khác biệt và bất bình đẳng về giới thông qua hình ảnh hàng ngày trên các phương tiện báo chí và truyền hình. Các cá nhân được tiếp cận với nhiều tạp chí, và báo ảnh và tường thuật về ý nghĩa của việc trở thành phụ nữ hay đàn ông, và cụ thể hơn là sự mất cân bằng giới tính giữa nam và nữ.

### **Cách thể thao ảnh hưởng đến truyền thông**

Phần trước đã ghi lại cách truyền thông hỗ trợ chính cho sự mở rộng nhanh chóng của thể thao trường đại học và thể thao chuyên nghiệp trong thời gian dài. Tuy nhiên, đây không phải là con đường một chiều. Thể thao đã cung cấp cho giới truyền thông lượng khán giả khổng lồ, có thể dự đoán được, hấp dẫn

các nhà quảng cáo ở cả Hoa Kỳ và trên toàn thế giới. Doanh thu từ việc đưa tin thể thao là nguồn thu nhập chính của nhiều phương tiện truyền thông khác nhau, nhưng đặc biệt là báo chí, truyền hình và tạp chí chuyên ngành.

Báo chí đã phát triển mạnh về các mục thể thao toàn diện trong hơn một thế kỷ. Đối với nhiều độc giả, đọc các trang thể thao là ưu tiên hàng đầu và có thể là lý do chính để mua báo. Mặc dù họ xem các trận đấu thể thao trực tiếp hoặc trên truyền hình, hầu hết người hâm mộ thích đọc các tin trên báo ngày hôm sau, đánh giá ý kiến của những tác giả và so sánh chúng với họ để tìm kiếm thông tin nội bộ mà họ không có quyền truy cập.

Hầu hết các tờ báo lớn ở Bắc Mỹ dành nhiều không gian cho môn thể thao này hơn bất kỳ chủ đề nào khác, bao gồm kinh doanh, chính trị và tin tức thế giới. Họ nhận thấy công thức đó phổ biến với độc giả và do đó hấp dẫn đối với các nhà quảng cáo. Các nhà quảng cáo cho các sản phẩm được nhắm mục tiêu đến nhân khẩu học đó đã nắm bắt cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua việc xuất hiện trong các phần thể thao.

### **Kết luận**

Chúng tôi đã xem xét tác động của truyền thông đối với thể thao, từ sự quảng bá miễn phí mà chúng tạo ra cho các đội và vận động viên đến cách chúng ảnh hưởng đến sự nổi tiếng của các môn thể thao hoặc vận động viên cụ thể. Tương tự như vậy, truyền thông thể thao đã buộc phải có một số thay đổi đáng kể trong việc truyền hình các môn thể thao, đặc biệt là trên truyền hình vì đó là nguồn thu chính cho thể thao chuyên nghiệp.

Mối quan hệ giữa thể thao, truyền thông và ngành quảng cáo là mối quan hệ cộng sinh - một mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau.

Điều này có nghĩa là tất cả các yếu tố trong hệ thống đó đều có được sự chia sẻ công bằng, một phần mọi người chỉ nhận được trong khi giúp đỡ người khác. Người ta cũng có thể nói rằng sự hợp tác của các đối tác nói trên là rất quan trọng cho sự sống còn của cả ba bên. Thể thao tạo ra tin tức cũng như giá trị giải trí. Cả phương tiện in ấn và phương tiện truyền thông điện tử đã chuyển sang thể thao vì nó được đảm bảo tạo ra lãi và doanh thu. Các phương tiện in ấn có nhược điểm về thời gian, nhưng chúng bù đắp điều đó bằng cách có thời gian để kiểm chứng, biên tập, và cách sắp xếp tin tức trước khi xuất bản. Thể thao và truyền thông thể thao có khả năng ảnh hưởng đến hệ tư tưởng của xã hội theo cách chúng thể hiện các giá trị chủ chốt.

### **Tài liệu tham khảo**

A.Gorin-Lazard. (2013). Depression, the couple and sexuality. *Depression in Clinical Practice*, 3-8.

Bertrand, J. (1999). Television Olympic Games . International Symposium, Lausanne (pp. 131- 142). Lausanne: International Olympic Committee.

Bieber, C., Hebecker, E., & Schwier, J. (2000). Sport, Medien Undcultural Studies. Czwal: Hamburg Feldhaus.

Cashmore, E. (2000). Making Sense of Sports. New York: Routledge.

Eoin, T. J. (2013). The impact of the media on gender inequality within sport. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 215-227.

G.Sage. (1998). Power and Ideology in American Sport. Champaign: Human Kinetics. Hitchcock, R. J. (1991). Sport Scanting. Burlington: MA: Butterworth Heinemann.



Level, A. P. (2003). Community Mental Health Care Issues and Challenges. Borella: National Council for Mental Health.

Nazemi, Y., & Khoshemehr, A. H. (2012). Media and Impact on Sport. International Journal of Sport Studies, 624-630.

*Hồng Anh - Thanh Hương biên dịch theo:  
Assistant Lecturer, Department of Sport Science and Physical  
Education*

# TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU THỂ THAO CÁ NHÂN

## Tóm tắt

Trong hai thập kỷ qua, đối tượng và sự phát triển của truyền thông xã hội đã tăng lên theo cấp số nhân, cùng với mối liên quan của nó với ngành tiếp thị thể thao. Mục tiêu của nghiên cứu này là điều tra việc sử dụng có tính chiến lược của các trang web mạng xã hội để phát triển khái niệm về thương hiệu cá nhân của các cầu thủ liên đoàn bóng bầu dục quốc tế.

Nghiên cứu này được lồng vào mô hình diễn giải cho phép kiểm tra định tính phương thức các cầu thủ bóng bầu dục quốc tế sử dụng các trang mạng xã hội. Phương pháp thu thập dữ liệu chính liên quan đến 10 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc và được phân loại với các nguồn thứ cấp liên quan đến việc truy cập 3 trang mạng xã hội được tất cả các cầu thủ sử dụng (Facebook, Twitter và Instagram).

**Kết quả** - Nghiên cứu này tập trung hoàn toàn vào các cầu thủ của liên đoàn bóng bầu dục quốc tế; do đó không có tuyên bố nào được đưa ra về khả năng phổ biến đối với các môi trường khác. Một lĩnh vực tiềm năng cho nghiên cứu trong tương lai nằm ở việc nhân rộng nghiên cứu này trong các bối cảnh thể thao khác nhau để xác định xem các yếu tố môi trường đã xác định có đóng một vai trò nào khác ngoài liên đoàn bóng bầu dục quốc tế và đối với giới tính, trình độ thi đấu hoặc các hạng mục truyền thông xã hội khác nhau hay không.

**Ý nghĩa thực tế** - Nghiên cứu này đã củng cố ý kiến cho rằng, trong bối cảnh mạng xã hội “đời thực”, việc phát triển một hồ sơ trực tuyến có thể giúp tạo ra sự khác biệt cho các cầu thủ trong một thị trường cạnh tranh cao, đặc biệt nếu họ có chung những đặc trưng “thể thao” với đồng nghiệp hoặc những vận động viên khác. Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng việc sử dụng mạng xã hội của các vận động viên thể thao đã trở thành một phần của giải pháp tiếp thị mang tính chiến lược.

**Tính giá trị** - Các tác giả thu hút sự chú ý đến định vị lý thuyết dựa trên phương pháp ghi nhớ hoàn hảo cung cấp cho các vận động viên thể thao một khuôn khổ để phát triển chiến lược xây dựng thương hiệu trực tuyến thành công. Giả thuyết trung tâm dựa trên việc nhấn mạnh tính độc đáo và sự khác biệt để mang lại lợi thế cạnh tranh bằng cách cung cấp giá trị gia tăng thông qua các hình thức truyền thông khác nhau.

## **1. MỞ ĐẦU**

Hai thập kỷ qua đã chứng kiến sự thay đổi cơ bản về các công cụ và chiến lược được các nhà quản lý tài sản thể thao sử dụng để giao tiếp với khách hàng và người hâm mộ thông qua sự xuất hiện của một hiện tượng được gọi là truyền thông xã hội. Phương tiện “mới” này mô tả nhiều nguồn trực tuyến khác nhau được tạo lập, khởi xướng, lưu hành và sử dụng theo mục đích của cá nhân trong việc giáo dục lẫn nhau về các sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ, người nổi tiếng về thể thao và các vấn đề mới nổi. Phương tiện truyền thông xã hội bao gồm một loạt các diễn đàn truyền miệng, trực tuyến bao gồm blog, hội đồng thảo luận và phòng trò chuyện, e-mail từ người tiêu dùng đến người tiêu dùng, trang web xếp hạng sản phẩm hoặc dịch vụ tiêu

dùng, moblog (trang web chứa âm thanh kỹ thuật số, hình ảnh, phim hoặc ảnh) và các trang web mạng xã hội. Kết quả là, thế kỷ 21 đang chứng kiến sự bùng nổ các thông điệp trên internet được truyền qua các phương tiện này và trở thành nhân tố chính tác động đến những khía cạnh khác nhau của hành vi người tiêu dùng bao gồm nhận thức, thu thập thông tin, ý kiến, thái độ, ý định mua hàng và đánh giá sau mua hàng.

Do đó, các vận động viên thể thao sử dụng phương tiện mới này một cách hiệu quả đã nhận thấy rằng việc phát triển giá trị thương hiệu cá nhân có thể tác động đến khả năng tiếp thị, mức độ phổ biến và cơ hội thương mại.

Chi tiết cụ thể về nội dung nào sẽ giúp tăng số lượng người theo dõi và phát triển sự tương tác của người hâm mộ thông qua khái niệm xây dựng thương hiệu cá nhân vẫn chưa được xem xét đầy đủ trong cộng đồng học thuật và tạo cơ sở để tiến hành nghiên cứu này. Cụ thể hơn, nghiên cứu này sẽ xem xét việc sử dụng giải pháp trang web mạng xã hội để phát triển khái niệm thương hiệu cá nhân của các cầu thủ liên đoàn bóng bầu dục quốc tế. Tính chất đặc biệt của nghiên cứu này được chứng minh thông qua việc kiểm tra đồng thời các mối quan hệ trực tuyến có tính chất cá nhân và nghề nghiệp trong những tháng trước Giải bóng bầu dục thế giới 2015.

Sự minh bạch trong ngành công nghiệp thể thao tạo ra cơ hội vô song để phát triển thương hiệu cá nhân và các trang mạng xã hội đang được các vận động viên sử dụng thường xuyên hơn để làm công cụ để giao tiếp với người hâm mộ. Ví dụ: Facebook được sử dụng để cung cấp các phần nội dung dài hơn, đăng ảnh và quảng bá các giải đấu sắp tới.

YouTube đã được sử dụng để chia sẻ video với người hâm mộ, trong khi Twitter là một nguồn thông tin “trò chuyện” thích hợp hơn cho sự tương tác của người hâm mộ thông qua tính chất trực tiếp của nó. Sự phát triển của Twitter đã được chú ý trong ngành công nghiệp thể thao, giờ đây người ta thường nghe về những vận động viên "tweet" hoặc đăng tải những bức ảnh liên quan đến sở thích, thói quen ăn uống hoặc thậm chí ủng hộ một mục đích chính trị. Cristiano Ronaldo (sáng kiến toàn cầu), Kobe Bryant (ảnh cá nhân), Rafael Nadal (trải nghiệm cảm xúc) và Russell Wilson (trẻ em kém may mắn) đều đã sử dụng mạng xã hội để kết nối với người hâm mộ và phát triển thương hiệu cá nhân một cách có hiệu quả. Ngoài ra, sự phát triển của điện thoại di động và máy tính bảng đã cho phép mạng xã hội phát triển mạnh mẽ và giờ đây các sân vận động bóng đá như Liverpool's (Anfield) và Manchester City (The Etihad), đã cung cấp cho người hâm mộ Wi-Fi miễn phí, không chỉ cho phép tương tác được nhiều hơn ngay tại các sự kiện trực tiếp mà còn thực hiện được nhiều hoạt động thương mại hơn (Cave và Miller, 2015).

Sự phát triển và ảnh hưởng của truyền thông xã hội đối với hoạt động quản lý thể thao được minh chứng cụ thể hơn bằng công trình nghiên cứu gần đây của Filo, Lock và Karg (2015). Các tác giả đã xem xét 70 bài báo nghiên cứu về phương thức tương tác của các công nghệ truyền thông mới và cho phép đồng sáng tạo liên kết với việc phát triển và chia sẻ nội dung do người dùng khởi tạo giữa các thương hiệu và cá nhân. Các bài báo cụ thể đã ghi lại cách thức các vận động viên quốc tế sử dụng mạng xã hội để phát triển diện mạo của thương hiệu cá nhân. Các ý tưởng trọng tâm xuất hiện từ sự nghiên cứu về phát

triển hình ảnh, tự giới thiệu, tương tác với người hâm mộ, chiến lược quảng cáo và nội dung độc quyền, tuy nhiên việc áp dụng lý thuyết trong các cuộc điều tra là tương đối hạn chế. Do đó, từ góc độ thực tế, việc xác định các yếu tố cụ thể và độ dao động tài khoản người chơi có thể nâng cao hiểu biết của chúng ta về cách thức mà mỗi cá nhân phát triển những sáng kiến hợp tác thương hiệu có tính chiến lược và mở ra các luồng thông thương với các cơ quan quản lý quốc gia, liên đoàn, các đội cá nhân hoặc công ty tài trợ.

## **2. ĐÁNH GIÁ**

### **2.1. Sự phát triển và tầm quan trọng của truyền thông xã hội**

Phương tiện truyền thông xã hội được định nghĩa là “Phương tiện tương tác xã hội sử dụng các kỹ thuật xuất bản có thể tiếp cận và mở rộng để chuyển đổi và phát sóng các cuộc đối thoại trực tuyến”.

Sự tham gia tích cực có thể là một công cụ mạnh mẽ, đa dạng của các nền tảng mang tính toàn cầu, công khai, minh bạch, không phân cấp, tương tác và thời gian thực tạo ra sự thay đổi tích cực trong hành vi của người tiêu dùng và tạo điều kiện cho chiến lược phát triển các thương hiệu thể thao cá nhân. Từ năm 2004, Facebook được cho là mạng xã hội phát triển nhất nhưng chỉ có khoảng 1 triệu người dùng, trong khi ngày nay nó đã phát triển với hơn 1 tỷ người đăng ký (Nielsen, 2012). Mặc dù Facebook vẫn là trang web phổ biến nhất nhưng Instagram, Pinterest, Twitter và LinkedIn đã chứng kiến mức sử dụng tăng đáng kể từ năm 2012 đến năm 2014. Các số liệu gần đây cho thấy Instagram (400 triệu) đã lần đầu tiên vượt qua

Twitter (304 triệu) từ góc độ cơ sở người dùng do phát triển trong các hoạt động quảng cáo và tăng trưởng đáng kể ở Nam Mỹ và châu Á (Sky News, 2015). Hơn nữa, việc sử dụng đa nền tảng đang gia tăng: 52% số người lớn trên mạng hiện đang sử dụng hai hoặc nhiều trang mạng xã hội, tăng đáng kể so với năm 2013, khi nó ở mức 42% (Trung tâm Nghiên cứu Pew, 2015). Ngày nay, người tiêu dùng thời đại mới đang sử dụng nhiều nền tảng để khởi tạo, sửa đổi, chia sẻ và thảo luận về nội dung có thể ảnh hưởng đáng kể đến danh tiếng của vận động viên, cơ hội bảo chứng và thậm chí là sự sống còn.

## **2.2. Cơ sở lý thuyết của Mạng xã hội**

Thông qua mô hình truyền thông truyền thống, các yếu tố của quảng cáo được phối hợp để phát triển chiến lược tiếp thị. Nội dung, tần suất, thời gian và phương tiện truyền thông do tổ chức hoặc cá nhân phối hợp với các đại lý trả tiền (đại lý quảng cáo, đại lý thể thao, hoặc các nhà tư vấn quan hệ công chúng). Luồng thông tin bên ngoài ranh giới của mô hình thường bị giới hạn khi gặp mặt trực tiếp, truyền miệng giữa những người tiêu dùng hoặc người hâm mộ với tư cách cá nhân, điều này có tác động tối thiểu đến sự năng động của thị trường do tính hạn chế phổ biến của nó.

Tuy nhiên, trong thời đại của các phương tiện truyền thông mới, việc kiểm soát nội dung, thời gian và tần suất thông tin đang bị xói mòn nghiêm trọng. Trong mô hình mới, các vận động viên cần nhận ra khả năng và tính chất phản biện của các cuộc thảo luận phát ra thông qua các trang mạng xã hội của họ. Tác động của những tương tác này đã chứng minh rằng người hâm mộ hiện đang quay lưng lại với các hình thức quảng cáo

truyền thông và mạng xã hội đã trở thành một phương tiện truyền thông đại chúng cho nội dung do người dùng khởi tạo, tìm kiếm thông tin và đánh giá sau khi mua hàng.

### **2.3. Tiếp thị mối quan hệ và Mạng xã hội**

Tiếp thị mối quan hệ không phải là một khái niệm mới đối với ngành công nghiệp thể thao vì nhiều tài sản thể thao sử dụng các chức năng cốt lõi của nó trong các hoạt động tiếp thị chiến lược. Những lợi ích tiềm năng của mạng xã hội có thể được liên kết với tiếp thị mối quan hệ thông qua mô hình chất lượng dịch vụ - tập trung khái niệm vào giao tiếp, tương tác và giá trị. Mục đích chính đằng sau cách tiếp cận này là xây dựng mối quan hệ lâu dài, mang đến cho các vận động viên cơ hội đáp ứng các mục tiêu xây dựng thương hiệu cá nhân của mình và quan trọng hơn là hỗ trợ người tiêu dùng và các tổ chức khi họ trở thành những người đóng góp tích cực vào việc xây dựng diện mạo thương hiệu. Ngoài ra, một khía cạnh của quản lý quan hệ khách hàng, tiếp thị mối quan hệ góp phần kết nối khách hàng mạnh mẽ hơn với thương hiệu, tăng cường hiểu biết và nâng cao lòng trung thành. Do đó, việc sử dụng mạng xã hội trong tiếp thị mối quan hệ có thể phát triển quá trình xác định, thiết lập, duy trì, nâng cao và khi cần thiết, chấm dứt các kết nối cảm xúc của khách hàng với những người ủng hộ và các bên liên quan khác, để “các mục tiêu của tất cả các bên đều được đáp ứng”.

Có nhiều khía cạnh để tiếp thị mối quan hệ với mạng xã hội tạo cơ hội tập trung vào hai thành phần cốt lõi, giao tiếp và tương tác. Tiếp thị mối quan hệ có thể dựa trên các thông điệp đã lên kế hoạch và đạt được thông qua giao tiếp hai chiều hoặc



đa chiều. Trong mạng xã hội, các vận động viên có liên hệ trực tiếp với người dùng cuối, mang lại cho họ cơ hội tạo ra các chương trình khuyến mãi hoặc quảng cáo theo kế hoạch.

Tuy nhiên, cũng gợi ý rằng các thông điệp không có kế hoạch có thể mang lại tác động đáng kể nhất trong việc phát triển các tương tác cả từ "người tiêu dùng đến người tiêu dùng" và "người tiêu dùng với vận động viên". Những tương tác như vậy có thể xảy ra khi theo dõi một vận động viên, và những tương tác qua lại thông qua các cuộc trò chuyện, chia sẻ thông tin hoặc xác nhận sẽ kết hợp để tạo ra một mối quan hệ lâu dài.

Hơn nữa, sự phù hợp của giao tiếp giữa phương tiện truyền thông xã hội, các trang web truyền thống và các công cụ tiếp thị khác là chìa khóa để tiếp thị mối quan hệ một cách có hiệu quả đồng thời, truyền thông xã hội có thể có hiệu quả cho các thương hiệu thúc đẩy mối quan hệ với người tiêu dùng cũng như xây dựng cộng đồng người tiêu dùng trong các câu lạc bộ bóng đá ở Vương quốc Anh.

Cho đến gần đây, giao tiếp giữa thương hiệu và người tiêu dùng chủ yếu là một chiều, tuy nhiên Internet và các công nghệ liên quan được coi là chất xúc tác trong việc thay đổi động lực truyền thống này. Các nền tảng tiếp thị trực tuyến mới mang lại cho các tổ chức triển vọng kết nối với người hâm mộ của mình ở cấp độ vượt xa tầm với của tiếp thị truyền thống. Các tổ chức thể thao không tuân thủ những thay đổi này, có nguy cơ mất không chỉ người hâm mộ mà còn mất cả cơ hội mà mạng xã hội tạo ra.

#### **2.4. Mạng xã hội và thị trường thể thao**

Các nghiên cứu trước đây của Witkemper, Lim và Waldburger đã xác định lý do tại sao các cá nhân sử dụng mạng

xã hội như một phương tiện để theo dõi các vận động viên hoặc đội yêu thích của họ, xem xét cả động lực và sự ràng buộc của người hâm mộ. Ngoài ra, liên quan đến đặc trưng văn hóa ngày càng rõ nét của những người ủng hộ “cộng đồng người hâm mộ” thường muốn bày tỏ ý kiến của mình và nói về đội yêu thích của mình với những người khác, do đó, việc sử dụng mạng xã hội đang trở thành một phương tiện mới cho thể loại tương tác này.

Về mặt nhân khẩu học, người dùng mạng xã hội trong số những người hâm mộ thể thao chủ yếu là nam giới, có trình độ học vấn cao, giàu có và lớn tuổi hơn trong khi những người hâm mộ trẻ tuổi sử dụng đáng kể Facebook và YouTube, nhưng giảm mức độ tham gia trên Twitter. Ngoài ra, những người theo dõi là nữ giới có nhiều khả năng bị thúc đẩy bởi thông tin, chức năng thương mại và cơ hội xã hội, trong khi những người theo dõi là nam giới có nhiều khả năng bị thúc đẩy bởi sự hấp dẫn về thể chất. Hơn nữa, để thu hút thông qua phương tiện truyền thông xã hội, yếu tố thích thú của việc sử dụng các nền tảng đã góp phần vào phản ứng tích cực đối với các tổ chức thể thao cũng sử dụng mạng xã hội. Thông qua phân tích nội dung của các trang Facebook dành cho các đội NBA, Stavros và cộng sự, thấy rằng ảnh hưởng của mạng xã hội là do thực tế người tiêu dùng có động cơ tham gia thông qua niềm đam mê, hy vọng, hâm mộ / sự tôn trọng và tình bạn thân thiết.

Các vận động viên thể thao nên nắm lấy ý tưởng này để tham gia một loạt các mối quan hệ bao gồm các doanh nghiệp và người hâm mộ cả nội bộ và bên ngoài câu lạc bộ liên kết của họ. Điều này có thể giúp củng cố và thúc đẩy các mối quan hệ,

xác nhận nguyên nhân, nhà tài trợ hoặc sản phẩm, hoặc thể hiện khả năng phản ánh thay vì chỉ hành động.

Họ nhấn mạnh hơn nữa cách giao tiếp cởi mở và rõ ràng như vậy có thể ảnh hưởng tích cực đến sự hỗ trợ, cải thiện hình ảnh mà công chúng và người chơi có thể tìm hiểu về các xu hướng và những vấn đề mới nổi lên.

Tuy nhiên, Sanderson (2014) lưu ý rằng khả năng giám sát hành vi của vận động viên thông qua mạng xã hội đại diện cho một dịch vụ mới được cung cấp cho các tổ chức thể thao thông qua phát triển các công nghệ mà Lebel và Danylchuk (2014) công nhận là khái niệm quan trọng.

Tuy nhiên, rủi ro khi sử dụng các trang web khác nhau bao gồm việc quản lý cả vốn cá nhân và vốn xã hội để đảm bảo rằng bạn bè, đồng nghiệp hoặc đồng đội không đăng nhận xét hoặc hình ảnh có thể gây tổn hại đến danh tiếng nghề nghiệp. Ngoài ra, việc quản lý vốn tri thức phải được xem xét trong mối quan hệ với nội dung chủ đề và tác động tiềm tàng liên quan đến các quy định về chủng tộc, tôn giáo và thể thao.

## **2.5. Xây dựng thương hiệu cá nhân trong thể thao**

Những người nổi tiếng trong lĩnh vực thể thao có thể có một số đặc điểm nhất định và thể hiện những đặc điểm độc đáo đặc biệt khiến họ trở nên khác biệt với các vận động viên khác. Điều này đã dẫn đến việc hình thành khái niệm về thuật ngữ “Thương hiệu cá nhân”, một thuật ngữ ngầm khẳng định rằng những cá nhân như vậy không còn chỉ là những người biểu diễn “trên sân” mà họ còn là những mặt hàng “ngoài sân” có giá trị.

Điều thú vị là trong bối cảnh thể thao hiện đại, các cá nhân đã trở thành tài sản thương mại nổi tiếng như vậy, các sản

phẩm và dịch vụ khác thường xuyên cạnh tranh để liên kết thông qua các sáng kiến hợp tác chiến lược. Tuy nhiên, không giống như các sản phẩm và thương hiệu khác, cá nhân con người đưa ra những tài sản vô hình bằng thương hiệu độc đáo mà nêu bật là đội bóng, ngoài sân chơi, đặc điểm thể chất, thành công, khả năng chuyển nhượng, tuổi tác và danh tiếng thông qua sự phát triển của họ.

Một thương hiệu thường được biểu thị bằng tên (Coca-Cola), hình thiết kế (Apple) hoặc ký hiệu (Nike). Một số công ty cũng sử dụng màu sắc (ví dụ: Google) như một phần thương hiệu của mình, trong khi một số thương hiệu (ví dụ: Mercedes-Benz) hiện được cho là đang nghiên cứu mùi cho thương hiệu. Lý do là dựa trên ba yếu tố chính; (1) sự công nhận ngay lập tức đối với khách hàng; (2) có sức thuyết phục và tạo ra sự yên tâm về chất lượng sản phẩm và tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh; (3) tạo ra sản phẩm của đối thủ. Tiền đề chính đưa ra là những thương hiệu này trở thành những lựa chọn mua hàng tự động trong các thị trường mục tiêu quan trọng.

Thương hiệu còn là một thành phần quan trọng của sản phẩm hữu hình, cả từ góc độ chức năng hoặc tâm lý trong khi cũng bao gồm cả yếu tố quan trọng của sản phẩm là "vô hình", nói cách khác là phần sản phẩm khó xác định, nhìn thấy hoặc sờ thấy một cách cụ thể. Trong trường hợp của Apple, đây có thể là cảm giác về nhận dạng thương hiệu hoặc "địa vị" mà ai đó có thể có được khi được nhìn thấy để tiêu thụ một sản phẩm mà người khác biết và thích. Do đó, một thương hiệu cụ thể sẽ thúc đẩy nhận thức và trở nên dễ nhận biết ngay lập tức đối với người tiêu dùng, tạo ra sự kích thích, hình ảnh hoặc kỳ vọng trong tâm trí họ và giúp tạo ra cảm giác tin cậy tạo điều kiện

thuận lợi cho quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, không giống như các thương hiệu được xác định ở trên có tuổi thọ đáng kể, các cá nhân trong nhiều môn thể thao có “thời hạn sử dụng” tương đối ngắn.

Do đó, số phận của những người trẻ tuổi này được báo trước thông qua vòng đời tham gia và theo thực chất “thành tích” của họ, tuy nhiên, điều thú vị là điều gì sẽ xảy ra với những người tài năng này trong cuộc sống thương mại, về cơ bản đều là ngoài ý muốn.

Thông qua sự phát triển của phương tiện truyền thông xã hội, các vận động viên có thể giới thiệu với những người theo dõi các yếu tố hoặc quan điểm ngày càng thân thiết trong cuộc sống hàng ngày của họ. Các vận động viên có thể thảo luận về cá nhân của họ (back stage) chứ không phải về đời sống chuyên nghiệp (front stage) thông qua tương tác, cung cấp khả năng tiếp cận hậu trường và tạo sự khác biệt cho thương hiệu cá nhân thông qua giao tiếp trực tiếp với người hâm mộ. Điều thú vị là một tỷ lệ thấp các tweet của vận động viên có thể được coi là quảng cáo nhà tài trợ cụ thể và từ góc độ giới tính, các vận động viên nữ được cho là có ý thức về thương hiệu và hình ảnh hơn khi sử dụng mạng xã hội. Cho đến nay, nghiên cứu cho thấy rằng mặc dù việc quản lý và quảng bá thương hiệu cá nhân vốn được sử dụng trên mạng xã hội, nhưng việc tập trung không rõ ràng lắm vào điều này có thể là một cách thu hút người tiêu dùng hiệu quả hơn.

### **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Hiện nay, có rất ít tài liệu liên quan đến mạng xã hội trong thể thao chuyên nghiệp nên nghiên cứu được đưa vào một mô hình

phiên dịch viên, cho phép kiểm tra định tính cách cầu thủ bóng bầu dục quốc tế sử dụng các trang web truyền thông mới được chọn. Mục đích là cung cấp “hiểu biết thực tế” về hành động của họ có thể giúp khởi tạo và phát triển thương hiệu thể thao cá nhân như thế nào. Để theo đuổi cuộc điều tra kiểu này, một cuộc tuyển chọn các cầu thủ hiện tại trong các đội bóng bầu dục quốc tế có trụ sở tại Vương quốc Anh đã được hình thành. Cần lưu ý rằng việc lựa chọn môn thể thao là chiến lược với cuộc điều tra diễn ra khoảng một năm. Quan điểm cho rằng một sự kiện toàn cầu sẽ mang lại tiêu điểm khác biệt cho những người tham gia và có thêm các cơ hội liên quan đến phát triển thương hiệu mạng xã hội, đặc biệt là với giải đấu được tổ chức ở Anh.

### **3.1. Thu thập dữ liệu**

Phương pháp thu thập dữ liệu chính để khám phá những cảm nhận và hoạt động mạng xã hội của các cầu thủ bao gồm các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc phù hợp với việc khám phá thái độ, giá trị, niềm tin và động cơ. Hơn nữa, cách tiếp cận này đã tạo ra cơ hội để đánh giá sự phù hợp của các câu trả lời bằng cách quan sát các chỉ số phi ngôn ngữ, đặc biệt hữu ích khi thảo luận về các vấn đề nhạy cảm như xác nhận thương mại là nguồn thu nhập thêm. Cũng cần lưu ý rằng dữ liệu phỏng vấn được lập thành mạng lưới tam giác với nguồn thứ cấp liên quan đến việc truy cập các trang mạng xã hội phổ biến. Đối với những người tham gia, những nguồn này bao gồm Facebook, Twitter và Instagram là ba trang duy nhất được tất cả các cầu thủ sử dụng. Tổng số 1.034 bài đăng công khai có sẵn của tất cả các cầu thủ trên các nền tảng này đã được đối chiếu và phân loại để kiểm tra cách mỗi cầu thủ sử dụng trang web để giao

tiếp với những người ủng hộ, người chơi, nhà tài trợ và những tổ chức / cá nhân khác.

### **3.2. Quy trình mẫu**

Các cuộc phỏng vấn diễn ra trong giai đoạn huấn luyện trước mùa giải của liên đoàn bóng bầu dục, bắt đầu tại trụ sở đội tương ứng của từng cầu thủ riêng lẻ và những người trả lời được chọn dựa trên kỹ thuật lấy mẫu theo tiêu chí gắn với mục đích. Liên quan đến những hướng dẫn này, những người tham gia phải đáp ứng ba tiêu chí chính: có danh hiệu đại diện quốc gia; tương tác nhất quán với tối thiểu hai trang mạng xã hội; và sẵn sàng tham gia vào nghiên cứu. Tổng số  $n = 10$  cuộc phỏng vấn đã được thực hiện với các cầu thủ trong độ tuổi (20 - 30 tuổi) và các cuộc phỏng vấn kéo dài từ 30 đến 90 phút.

Việc phân tích Facebook, Twitter và Instagram được thực hiện trong 2 năm. 1.034 bài đăng được phân loại theo ba nhóm riêng biệt liên quan đến sự phát triển thương hiệu cá nhân (1) Hoạt động xã hội, (2) Môi trường thể thao, (3) Chứng thực thương mại.

### **3.3. Phân tích dữ liệu**

Khi kết thúc việc thu thập dữ liệu, các cuộc phỏng vấn được mã hóa và phân tích theo cách thủ công phù hợp với mô hình diễn giải làm nền tảng cho nghiên cứu này, các chủ đề không được xác định trước, nhưng lại xuất hiện trong quá trình thu thập dữ liệu và quá trình phân tích kết hợp với cách tiếp cận lý thuyết làm cơ sở. Tất cả các cuộc phỏng vấn đều được ghi lại bằng điện tử với sự đồng ý của người tham gia và các bản ghi chép được phân tích theo chủ đề khi nhà nghiên cứu tìm kiếm các mẫu ẩn ý và rõ ràng có ý nghĩa tương tự trong dữ liệu. Các

chủ đề được phép xuất hiện theo cách quy nạp, được lựa chọn dựa trên mức độ liên quan của chúng với các mục tiêu nghiên cứu cũng như mức độ phù hợp của chúng với nhau.

Cuối cùng, mã hóa “chọn lọc” đã xác định các danh mục cốt lõi thông qua xác nhận một cách có hệ thống các mối quan hệ qua các cấu hình ma trận và bảng khác nhau. Việc sử dụng dữ liệu thứ cấp cho phép phương pháp luận tam giác như các bài đăng trên truyền thông xã hội đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc xác nhận dữ liệu định tính thông qua xác minh chéo và mức độ phù hợp với các mã hiệu chính đã chọn.

#### **4. KẾT QUẢ**

Phân tích nghiên cứu cho thấy những chủ đề sau đây dường như bao gồm một số lượng lớn các đặc điểm có thể được phân loại theo cách ghi nhớ sau: tính cách sự lộ diện, phản hồi, theo dõi, chứng thực, sáng tạo và khán thính giả. Các phần sau đây cung cấp một cái nhìn tổng quan chi tiết về phân tích chuyên đề cùng với trích dẫn bổ sung từ bảng điểm phỏng vấn và ví dụ về việc sử dụng mạng xã hội.

##### ***Tính cách***

Một quan điểm nổi bật ở tất cả các cầu thủ là mạng xã hội cung cấp nền tảng quan trọng để thiết lập và củng cố các hành vi cuộc sống “bình thường”. Có cơ hội để thể hiện các đặc điểm tính cách bên ngoài, các cam kết theo đuổi môn thể thao bóng bầu dục truyền thống của họ thông qua việc thúc đẩy các sở thích và lợi ích bổ sung. Họ nhận thức được sự cần thiết phải thể hiện các đặc điểm bổ sung cho tính cách của mình và nhận thấy rằng mạng xã hội rất hữu ích để có thể quảng bá hình ảnh bản thân theo định hướng của gia đình, cộng đồng và tổ chức từ



thiện. Dữ liệu thứ cấp cho thấy các bài đăng dựa trên tính cách (hoạt động xã hội) là thứ phổ biến nhất với (Facebook 51% và 63%; Twitter 58% và 49%; Instagram 56% và 59%), mang lại những hiểu biết độc đáo về cuộc sống bên ngoài bóng bầu dục của các cầu thủ.

### ***Sự lộ diện***

Khái niệm lộ diện có liên quan đến việc các vận động viên cần phải bộc lộ sự hiện diện và khả năng hiển thị trực tuyến của họ thông qua việc sử dụng tài liệu độc quyền liên quan đến lịch trình thi đấu bóng bầu dục chuyên nghiệp và môi trường thể hiện của họ. Sự hiện diện đơn thuần của chất liệu độc đáo đó có thể giúp kích hoạt một tính cách mới (làm việc chăm chỉ, cống hiến và hy sinh), chuyển giá trị văn hóa vào thương hiệu cá nhân. Do đó, điều này có thể có nghĩa là sự lộ diện được liên kết đồng thời với trải nghiệm tình cảm mặc dù trong trường hợp này, chính "thương hiệu" không được sử dụng hoặc tiêu dùng theo nghĩa truyền thống. Phân tích truyền thông xã hội nhấn mạnh môi trường thể thao là khía cạnh phổ biến thứ hai và cung cấp tính nhất quán trên ba nền tảng (Facebook 25% và 21%; Twitter 26% và 31%; Instagram 32% và 24%) cung cấp các bài đăng với định hướng là môn bóng bầu dục độc quyền.

### ***Phản hồi***

Khía cạnh phản hồi dựa trên ý niệm rằng mạng xã hội cho phép cá nhân trở thành một phần của cuộc trò chuyện, cung cấp cho người chơi khả năng tác động "tức thì" đến thương hiệu cá nhân của mình. Tuy nhiên, việc lắng nghe những người theo dõi được cho là "một nửa của phương trình" tương tác với người hâm mộ được tất cả những người tham gia đánh giá là

quan trọng. Điều này nhận được sự đồng tình của các cầu thủ. Họ cho rằng sự phản hồi nhanh chóng và có giá trị đối với khán giả của cũng quan trọng như việc lắng nghe.

Twitter là nền tảng số một được các cầu thủ sử dụng, chiếm 43% tổng số bài đăng và hơn thế nữa phân tích của mỗi tweet đã nhấn mạnh rằng 97% phản hồi của các cầu thủ với người hâm mộ xảy ra trong khung thời gian 24 giờ. Vấn đề phản hồi cũng tỏ ra khá xúc động vì các cầu thủ lưu ý một cách tinh tế rằng, “bằng cách không tham gia, bạn có thể cho phép một số cá nhân kiểm soát hình ảnh của bạn theo cách có thể tiêu cực”.

### ***Theo dõi***

Quyết định theo dõi “ai” được đưa vào như một chức năng trung tâm liên quan đến việc phát triển hồ sơ trực tuyến với những người tham gia bày tỏ nhu cầu giám sát “những người có ảnh hưởng chính” trong thế giới của liên đoàn bóng bầu dục. Điều thú vị là tất cả các cầu thủ đều được huấn luyện về truyền thông cho câu lạc bộ và quốc gia và “kết nối” được đặt lên hàng đầu trong tâm trí họ khi sử dụng mạng xã hội. Theo đó, phân tích các trang mạng xã hội đã tiết lộ phương thức theo dõi các thương hiệu thể thao lớn (Nike), nhà tài trợ thương mại (Land Rover), vận động viên ưu tú trong liên đoàn bóng bầu dục (Richie McCaw) và các môn thể thao nổi tiếng khác (Roger Federer), nhà báo (Sonja McLaughan) , các nữ diễn viên (Emma Watson), và các tổ chức từ thiện (Help for Heroes).

Do đó, tất cả những người tham gia đều tin rằng cách tiếp cận này có thể tạo điều kiện cho tình cảm chung phát triển và tồn tại một quan điểm chung rằng tất cả họ đều thích được "cập nhật" tin tức từ hầu khắp các môn thể thao.

## ***Chứng thực***

Khái niệm chứng thực được xem như một yếu tố chiến lược nhằm xây dựng và phát triển các mối quan hệ từ cả góc độ bên trong và bên ngoài. Người tham gia giải thích rằng việc “đăng lại” những thông điệp tích cực có thể mở ra sự tương tác với người hâm mộ và nhà tài trợ nếu có thể. Theo Twitter, sự ủng hộ ngày độc lập dân tộc của anh ấy đã tạo ra hơn 3.000 lượt retweet và hơn 1.000 lượt thích. Tất cả những người tham gia đều đề cập đến thực tế rằng họ có cam kết hợp đồng để chứng thực câu lạc bộ và các nhà tài trợ quốc tế mặc dù Người tham gia đã nhấn mạnh sự cần thiết đối với cầu thủ là phải duy trì tính "xác thực" trong các chương trình khuyến mãi của họ. Người tham gia cũng đã nói “rõ ràng là các cam kết về bóng bầu dục được đặt lên hàng đầu, nhưng nếu hồ sơ trực tuyến của tôi cho phép các cơ hội chứng thực tích cực khác thì thật tuyệt”. Mặc dù cuộc điều tra về các hồ sơ mạng xã hội khác nhau đã làm nổi bật các thương hiệu có chứng thực như Nando's, Barbour, Aspinall of London, Adidas và Zeus Events, các bài đăng theo định hướng thương mại là danh mục thấp nhất với (Facebook 20% và 16%, Twitter 16% và 20%, Instagram 12% và 18%).

## ***Sáng tạo***

Khái niệm sáng tạo gắn với nhu cầu phát triển các trang mạng xã hội khác biệt, sáng tạo và thú vị đối với các cầu thủ, dựa trên nguyên tắc kinh doanh “giá trị gia tăng”. Việc làm giàu cho người hâm mộ là rất quan trọng và thông điệp chính từ các cầu thủ là cần phải lôi kéo một cách sáng tạo những người theo dõi cuộc trò chuyện. Người tham gia đề xuất cách tốt nhất

để làm điều này là thông qua "đặt câu hỏi" và tiếp tục nói rằng anh ấy sử dụng Twitter để dẫn dắt các cuộc trò chuyện trong các lĩnh vực, chủ đề đa dạng như thời trang, du lịch và đồ ăn thức uống. Ngoài ra, Người tham gia còn sử dụng các cuộc thăm dò người dự đoán điểm số và đường đua liên kết đến các bài báo nhằm kích động sự tham gia. Điều quan trọng, người tham gia tin rằng sự sáng tạo trực tuyến đã giúp xây dựng các tương tác của người hâm mộ và góp phần tăng số lượng người theo dõi. Thực tế cho thấy các cuộc thi liên quan đến các kỹ thuật thể thao dường như thu hút rất nhiều sự quan tâm” được hỗ trợ bởi trang Facebook và tài khoản Twitter, tạo ra nhiều cơ hội giành được vé xem vào ngày thi đấu và áo thi đấu có chữ ký của đội.

### ***Khán thính giả***

Việc hiểu khán thính giả có liên quan đến quan điểm rằng người chơi không nên gửi những thông điệp và thông tin hỗn hợp trên các trang mạng xã hội khác nhau. Điều quan trọng là cả giai điệu và hình ảnh phải nhất quán xuyên suốt, đặc biệt là liên quan đến các loại ý tưởng và nguyên tắc mà người chơi muốn tán thành. Người tham gia cho rằng điều này có thể đạt được bằng cách sử dụng giải pháp các trang web bao gồm tải ảnh cá nhân lên trang Facebook cho bạn bè và gia đình thân thiết, đăng hình ảnh và tin tức bóng bầu dục trên Instagram cho người hâm mộ và làm nổi bật sự chứng thực hoặc thông tin khuyến mại trên Twitter.

Về cơ bản, việc hiểu khán giả của bạn và chọn các trang web cụ thể để phát triển tiếng nói thương hiệu nhất quán được coi là quan trọng đối với những người chơi mà người tham gia

gọi là “danh tính nền tảng”. Từ góc độ hệ tư tưởng, phân tích các trang web truyền thông xã hội không cung cấp sự hỗ trợ thông qua ứng dụng thực tế. Tất cả những người tham gia nghiên cứu này đã sử dụng Facebook, Twitter và Instagram có thể thay thế cho nhau trong việc giao tiếp xã hội, thể thao và thương mại.

## **5. BÀN LUẬN**

Mục đích của bài này là điều tra tiềm năng sử dụng mạng xã hội để phát triển thương hiệu thể thao cá nhân tập trung vào quan điểm rằng ngày nay, công nghệ di động và hồ sơ trực tuyến đang chuyển đổi các hoạt động kinh doanh thể thao và các môn thể thao. Những phát hiện mới cho thấy rằng xây dựng một nhân cách trực tuyến có thể tạo ra sự khác biệt và tạo nên những phẩm chất lâu dài hấp dẫn đối với các tổ chức thương mại và công cộng, đồng thời mở ra các chủ đề giao tiếp bổ sung với những người ủng hộ có cùng sở thích.

Các chuyên gia: Hambrick, Frederick và Sanderson đồng tình bằng cách nhấn mạnh rằng thông qua công nghệ kỹ thuật số, các vận động viên khẳng định khả năng kiểm soát nhiều hơn đối với bài thuyết trình trước công chúng của họ và giới thiệu những câu chuyện truyền thông có thể thu hút những khán giả mục tiêu quan trọng. Phân tích dữ liệu thứ cấp cho thấy các bài đăng liên quan đến hoạt động xã hội là phổ biến nhất với 567 (55%) đến từ ba nền tảng giới thiệu những người tham gia như những người trò chuyện, phóng viên hậu trường và những người đưa tin.

Hơn nữa, đề xuất của Geurin-Eagleman và Burch (2015) cho thấy rằng, khi không đăng ảnh họ tham gia vào môn thể

thao của mình, các vận động viên có thể bỏ lỡ cơ hội thúc đẩy sự tương tác của người hâm mộ và xây dựng thương hiệu thành công hơn thông qua hình ảnh tự giới thiệu. Những người tham gia nghiên cứu này đã sử dụng Facebook, Twitter và Instagram để cung cấp 289 (28%) bài đăng, tuy nhiên điều này mâu thuẫn với nghiên cứu của Lebel, Danylchuk (2014) và Sanderson (2010), những người đã công nhận truyền thông liên quan đến nội bộ thể thao là chiến lược vận động viên nổi bật nhất.

Hiện nay, giao tiếp, phát triển mối quan hệ và quảng bá được thúc đẩy thông qua việc đăng và chia sẻ nội dung với người tiêu dùng cho phép các cá nhân tạo dựng ấn tượng về "những gì sẽ xảy ra" tạo thêm áp lực cho việc phát triển hồ sơ trực tuyến. Trong môi trường mạng xã hội, các tính năng tức thời và trực tiếp cung cấp thông tin chi tiết hữu ích và hiểu biết sâu sắc về cảm nhận thức của người tiêu dùng hoặc phản ứng của người ủng hộ đối với tính cách cầu thủ được tạo điều kiện thông qua trao đổi và tương tác. Những người tham gia đã đề cập đến nhu cầu "nắm quyền sở hữu" và "kiểm soát" nội dung trên các nền tảng khác nhau, tuy nhiên những hành động nói xấu và sai lầm của các vận động viên là điều đáng tiếc do sự phổ biến hiện nay của truyền thông xã hội và sự giám sát mà những người của công chúng phải chịu.

Nghiên cứu này đã tạo ra một luận điểm lý thuyết dựa trên phương pháp ghi nhớ PERFECT cung cấp cho các vận động viên thể thao một khuôn khổ để phát triển chiến lược xây dựng thương hiệu trực tuyến thành công và gợi ý rằng sự tương tác với Facebook, Instagram và Twitter có thể tạo điều kiện cho các mối quan hệ có ý nghĩa giữa các cộng đồng người tiêu dùng.

Nói chung, tầm quan trọng của việc sử dụng mạng xã hội để xây dựng các mối quan hệ chứng tỏ rằng các nền tảng này là những công cụ quan trọng để trao đổi lẫn nhau. Các vận động viên tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua việc lộ diện đầy đủ, tương tác và thiết lập mối liên kết cảm xúc với những người ủng hộ và các công ty bằng cách cung cấp thêm giá trị trong suốt các cuộc giao tiếp khác nhau. Cách tiếp cận thương hiệu mang tính biểu tượng này củng cố thêm cho khái niệm phát triển giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng, mà trong nghiên cứu này xuất hiện khi người hâm mộ và tổ chức đã quen thuộc với thương hiệu và nắm giữ các mối liên kết thuận lợi, mạnh mẽ và độc đáo.

Ngoài ra, những phát hiện mới cho thấy rằng bằng cách phản hồi nhanh chóng, chứng thực một cách xác đáng và có chiến lược theo sát những người có ảnh hưởng quan trọng từ môi trường thể thao được chia sẻ sẽ khuyến khích việc gợi nhớ đến thương hiệu và cải thiện khả năng hiển thị trong một thị trường thể thao ngày càng cạnh tranh và thường là lộn xộn. Hơn nữa, nội dung do người tiêu dùng khởi tạo đóng một vai trò quan trọng trong việc thu hút các cá nhân có mức nhận dạng thấp hơn và là một đối mới đột phá, việc sử dụng truyền thông xã hội để tạo ra các cuộc vận động người hâm mộ có thể dẫn đến các kết quả tích cực khác như tăng lượng tiêu thụ, cơ hội tài trợ và nhận thức về thương hiệu.

Đối với các cầu thủ, điều quan trọng cần nhớ là lý do họ có đội ngũ người hâm mộ trung thành ngay từ đầu có thể liên quan đến đặc điểm tính cách, chất lượng hoạt động thể thao, liên kết đội và cách họ sử dụng các liên kết bổ sung để phát triển

thương hiệu của mình. Trong khi nghiên cứu sâu hơn về các đối tượng khán thính giả liên quan đến mạng xã hội là cần thiết để xác định hình ảnh thương hiệu được cảm nhận, các vận động viên có thể nhắm mục tiêu đến những đối tượng rộng hơn và có tiềm năng gắn bó hơn bằng cách áp dụng các kỹ thuật đã phát triển từ nghiên cứu này. Đây là một trong những lý do khiến việc gọi nhớ về thương hiệu trở nên mạnh mẽ khi định hình thái độ và quan điểm trong phạm vi xã hội trực tuyến ngày nay và tại sao người hâm mộ lại tương tác nhiều hơn khi các vận động viên đăng tải nhiều nội dung khác nhau. Kết luận, theo nghiên cứu, các vận động viên có thể trau dồi khả năng trình bày mạng xã hội của họ trong khuôn khổ được cung cấp và phục vụ nội dung cụ thể cho trải nghiệm của người hâm mộ thể thao sẽ nhận được lượng người theo dõi trung thành và có tiềm năng phát triển và phát triển thương hiệu cá nhân của họ.

### **5.1. Ý nghĩa thực tế**

Nghiên cứu này đã củng cố rằng, trong bối cảnh mạng xã hội “đời thực”, việc phát triển hồ sơ trực tuyến có thể giúp tạo ra sự khác biệt cho các cầu thủ trong thị trường cạnh tranh cao, đặc biệt nếu họ có chung đặc tính “thể thao” với đồng nghiệp hoặc các vận động viên khác. Nghiên cứu này đóng góp cho sự hiểu biết của chúng ta về cách mà các tổ chức sử dụng hồ sơ xã hội để cung cấp đặc điểm thương hiệu riêng của họ. Các kết quả về lý thuyết cho rằng mạng xã hội có thể giúp tạo ra giá trị thương hiệu cá nhân cho phép các cầu thủ phát triển các mối quan hệ lâu dài, mạnh mẽ, do đó trở thành một phần không thể thiếu của biểu hiện tự do. Về bản chất, sự giao tiếp của một cá nhân đa tầng lớp có thể phát triển tính tự tin mà các thương



hiệu toàn cầu cũng có thể mong muốn được kết nối, đặc biệt là trong một xã hội đương đại bị quyến rũ bởi cảm xúc, niềm đam mê, sự phấn khích và lòng trung thành, tất cả đều là trọng tâm của môi trường thể thao. Đối với các vận động viên thể thao, điều cần thiết là họ phải dành thời gian để tương tác với người hâm mộ và những người theo dõi bằng cách cung cấp nội dung độc đáo và kịp thời và trả lời tin nhắn trên mỗi nền tảng. Nghiên cứu này nhấn mạnh việc sử dụng mạng xã hội của các vận động viên thể thao nên là một phần của phương pháp tiếp thị có tính chiến lược.

***Bình Nguyên - Hồng Anh biên dịch theo:***

*Personal Branding, Athlete Brand Development, Social Networking, Cobranding, Rugby Union; Cave, A., and Miller, A. (2015), The importance of social media in sport, available at: [www.telegraph.co.uk/sponsored/business/business-sport-series/11691416/social-media-insport.html](http://www.telegraph.co.uk/sponsored/business/business-sport-series/11691416/social-media-insport.html) (accessed 16 July 2015); Qualitative Research Methods for the Social Sciences; Arai, A., Ko, Y.J. and Ross, S. (2014), Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image, Sport Management Review...*

## TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG TIẾP THỊ THỂ THAO

Hiện có 97% nhà tiếp thị đang tham gia vào mạng xã hội nhưng 85% số người tham gia này không biết chắc công cụ truyền thông xã hội nào là tốt nhất để sử dụng. Jayson chỉ ra những lợi ích nhất định mà các công ty sẽ trải nghiệm khi sử dụng tiếp thị qua mạng xã hội. Một số trong các công cụ đó bao gồm:

### ***a. Tăng nhận diện thương hiệu:***

Có sự hiện diện trên mạng xã hội sẽ làm tăng khả năng hiển thị của thương hiệu. Nó làm cho thương hiệu dễ tiếp cận hơn với khách hàng. Ví dụ: một người dùng Facebook thường xuyên có thể bắt gặp một thương hiệu cụ thể sau khi nhận thấy một trong các bài đăng khác nhau của thương hiệu đó trên trang Facebook của mình. Khi thương hiệu có các tài khoản truyền thông xã hội trên các mạng xã hội khác nhau, thương hiệu sẽ tự giới thiệu mình với một lượng khách hàng hoàn toàn mới và mở rộng phạm vi truyền thông của mình.

### ***b. Mức độ trung thành với thương hiệu được cải thiện:***

Khi khách hàng tương tác với một thương hiệu thường xuyên hơn, điều đó có xu hướng tăng lòng trung thành của họ đối với thương hiệu cụ thể đó. Giao tiếp hai chiều là rất quan trọng hoặc để cho một thương hiệu thành công trong thời đại

kỹ thuật số này. Mạng xã hội cung cấp cho các công ty một nền tảng để trò chuyện trực tiếp với người tiêu dùng. Twitter, Facebook và Instagram là những ví dụ điển hình, nơi các công ty đang thực hiện xuất sắc chiến lược thiết lập luồng giao tiếp ổn định này. Starbucks là một công ty liên tục phát triển nhờ việc sử dụng mạng xã hội.

### ***c. Nhiều cơ hội chuyển đổi hơn:***

Jayson giải thích rằng mọi bài đăng được thực hiện trên mạng xã hội bởi thương hiệu là rất quan trọng. Bất kỳ bài đăng cụ thể nào cũng có thể là cơ hội để khách hàng chuyển đổi và theo dõi thương hiệu. Cho dù đó là hình ảnh, video, âm thanh, gif hay blog, nó đều có cơ hội thu hút sự chú ý của khách hàng trên mạng xã hội. Mọi câu trả lời hoặc phản ứng từ người tiêu dùng đều có thể dẫn đến lượt truy cập trang web mà cuối cùng dẫn đến sự chuyển đổi - nghĩa là khách truy cập trang web chuyển đổi thành khách mua hàng. Các thương hiệu đã trở nên nhân bản hơn nhờ vào mạng xã hội. Khách hàng cảm nhận được cảm giác kết nối thực sự bằng cách nói chuyện với các thương hiệu trên mạng xã hội.

### ***d. Giảm chi phí tiếp thị:***

Theo một báo cáo của Social Media Examiner, 84% nhà tiếp thị nhận thấy rằng sáu giờ nỗ lực mỗi tuần cho các thương hiệu trên mạng xã hội là đủ để tạo ra lưu lượng truy cập tăng lên. Quảng cáo trả phí thông qua Facebook và twitter giúp ích rất nhiều vì các kênh giao tiếp mới với khán giả của họ có thể được đo lường và đánh giá như một cơ hội thương mại mới với các nhà tài trợ. Trong khi đó, các doanh nghiệp tham gia thông qua các hoạt động tài trợ và quảng cáo trên mạng xã hội, được

hưởng lợi từ việc gia tăng mối quan hệ và lòng trung thành với thương hiệu. Một đoạn Video nhỏ, hình ảnh bắt mắt và ảnh GIF vui nhộn đang là xu hướng đến với khán giả ngày nay. Các nhà tiếp thị thể thao thông minh đã nhận ra điều này và đã thực hiện hầu hết các chiến dịch tiếp thị của mình xoay quanh phương tiện truyền thông xã hội.

Tài trợ là một trong những yếu tố đóng góp lớn nhất vào sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao như đã giải thích trước đó. Các thương hiệu muốn gắn kết mình với những vận động viên thể thao nổi tiếng nhất, những người có danh tiếng tốt trong và ngoài sân cỏ. Theo Carvalho, Scheerder, Boen và Sarmento (2013), chính là bởi vì mọi người thích xem Bóng đá trên truyền hình không có nghĩa là họ sẽ tham dự các trận đấu trực tiếp tại sân vận động. Những vận động viên nổi tiếng như Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Roger Federer, Wayne Rooney và Virat Kohli là một số cái tên đã kiếm được nhiều tiền nhờ tài trợ cho các thương hiệu. Những vận động viên này có lượng người theo dõi trên mạng xã hội khổng lồ thu hút hàng triệu người trên nhiều nền tảng mạng xã hội thường đăng tải hoặc tweet về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang tài trợ. Do đó, thông điệp của họ được hàng triệu người hâm mộ nhìn thấy, những người thường theo dõi họ trên phương tiện truyền thông xã hội và điều này tạo ra doanh số bán sản phẩm lớn hơn hoặc dịch vụ được chú ý đến nhiều hơn. Cristiano Ronaldo là một trong những vận động viên nổi tiếng thế giới có lượng người theo dõi khổng lồ trên mạng xã hội. Ronaldo là vận động viên đầu tiên vượt qua hơn 100 triệu người hâm mộ trên Facebook. Đây là lý do tại sao một số thương hiệu lớn nhất thế giới như

Nike, Tag Heuer và Herbalife đã ký hợp đồng bảo lãnh với Ronaldo để quảng bá sản phẩm của họ. Với hơn 111 triệu người theo dõi Facebook và hơn 42 triệu người theo dõi trên twitter và tính đến thời điểm này, Ronaldo là vận động viên thể thao được theo dõi nhiều nhất trên mạng xã hội. Kurt Badenhausen (2016), người cũng viết cho Forbes ghi chú trong một bài báo của mình rằng, Ronaldo đã đăng sáu lần trên Facebook trong hai ngày về chiến dịch quảng cáo của thương hiệu đồng hồ “Don’t crack under pressure”. Các bài đăng này đã được 35 triệu lượt người xem với 2,4 triệu “likes” trong hai ngày. Các bài đăng này đã tạo ra một giá trị ước tính là 380,000 \$.

### ***Chiến dịch WrestleMania 29 - Coming Home:***

World Wrestling Entertainment, Inc. (WWE) là một tổ chức thể thao giải trí và đấu vật đã đăng cai tổ chức sự kiện lớn nhất hàng năm có tên là “WrestleMania”. Mọi người từ khắp nơi trên thế giới tham dự sự kiện này diễn ra hàng năm tại Hoa Kỳ. Vào năm 2013, các nhóm tiếp thị, kỹ thuật số và xã hội của WWE đã thực hiện một công việc phi thường khi sử dụng sự hiện diện mạnh mẽ trên mạng xã hội để thu hút người hâm mộ của họ bằng các đề xuất tìm kiếm nguồn nhân lực từ cộng đồng đầy sáng tạo. Một trong những chiến dịch này bao gồm các fan tự chụp ảnh của mình chỉ tay về phía sân vận động MetLife cùng với số dặm họ đã di chuyển đến đó để được ghi dấu. Chiến dịch truyền thông xã hội này đã làm bùng nổ khắp Twitter, Facebook và Instagram với những người hâm mộ sử dụng ComingHome và đăng hình ảnh của họ trực tuyến. WWE đã chọn những bức ảnh đẹp nhất của người hâm mộ và tạo một

video cắt dán và giới thiệu nó như một phần của nội dung quảng bá cho sự kiện lớn này. Sự kiện này đã được chứng minh là một thành công truyền thông xã hội khổng lồ đối với WWE.

***Bình Nguyên-Thanh Hiền biên dịch theo:  
Impact of social media in sports marketing***

# **VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG TRONG HOẠT ĐỘNG THỂ THAO**

## **Tóm tắt**

Các phương tiện thông tin đại chúng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy bất kỳ hoạt động thể dục thể thao nào. Truyền thông có vị trí đặc biệt trong việc truyền đạt thông tin mới, định hình quan điểm của quần chúng, mang thể thao trực tiếp và các hoạt động tương tự khác đến với người tiêu dùng một cách thuận tiện. Trong thời đại hiện nay, sự tương tác chặt chẽ giữa truyền thông và thể thao là không thể thiếu. Thể thao cần sự công khai và tiếp cận đại chúng đối với đa số công dân. Trước đây, báo in và phương tiện điện tử chủ yếu bao gồm báo, tạp chí, đài truyền hình, là những nguồn phân tán thông tin chính. Nhưng với sự bùng nổ của công nghệ thông tin và sự ra đời của internet, chân trời của các phương tiện truyền thông đã được mở rộng đáng kể. Nghiên cứu này là một nỗ lực để đánh giá riêng tác động của các công cụ khác nhau về độ tương tác của phương tiện thông tin đại chúng với các khía cạnh khác nhau của thể thao.

## **Giới thiệu**

Hầu hết tất cả mọi người đang thích ứng với hiện tượng của thể thao trên thế giới. Mọi người là vận động viên, người hâm mộ thể thao hay là những người theo dõi tin tức về thể thao trên các

phương tiện thông tin đại chúng bao gồm đài, TV, báo chí. Vì vậy, nghiên cứu thể thao và truyền thông đã được phát triển rộng rãi. Phương tiện thông tin đại chúng thúc đẩy sự quan tâm của khán giả đến thể thao như báo, tạp chí, đài phát thanh, TV, gần đây là Internet với phạm vi phủ sóng rộng rãi của chúng về thể thao. Thể thao tác động đến các khía cạnh khác nhau của đời sống và xã hội, tầm quan trọng nó nằm ở sự đẩy mạnh quy mô quốc gia và vai trò trung gian của truyền thông. Cần phải xác định rõ vị trí của truyền thông trong phát triển thể thao và chuẩn bị đối sách phù hợp. Phân bổ quy hoạch để khai thác các chức năng truyền thông trong lĩnh vực đòi hỏi phải nắm bắt sâu sắc khu vực và điều tra theo những trục phát triển khác nhau của thể thao. Các phương tiện thông tin đại chúng có thể chuyển sang hoạch định chiến lược theo các trục khác nhau và xem xét các mục tiêu của quốc gia thay vì ra những quyết định truyền thông như trước đây.

Các phương tiện thông tin đại chúng đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu phát triển nhận thức thông qua việc truyền tải thông tin đến khán giả và trao đổi suy nghĩ. Điều này giúp con người có thể hiểu biết hơn về thế giới xung quanh và đưa ra các quyết định quan trọng dựa trên thông tin rõ ràng để có thể làm quen với các trách nhiệm xã hội của mình. Trách nhiệm chính thứ hai của các phương tiện thông tin đại chúng là vai trò lãnh đạo và hướng dẫn. Phương tiện thông tin đại chúng đóng vai trò then chốt trong việc hướng dẫn, dẫn dắt sự phát triển, đánh bật ý thức cộng đồng và nâng cao nhận thức của công chúng bằng cách truyền bá những ý tưởng mới lạ.

### ***1.1 Khái niệm của phương tiện truyền thông***

Phương tiện thông tin đại chúng hiểu đơn giản là sự tương tác của truyền thông diễn ra ở quy mô rộng, bao quanh dân số và trải



rộng khắp lãnh thổ. Về cơ bản, phương tiện truyền thông là phương tiện phổ biến các loại hình tin tức và thông tin khác nhau đến công chúng thông qua các nguồn như báo in và điện tử. “Các phương tiện truyền thông đã và đang đóng vai trò quảng bá kiến thức, thông tin và sự hiểu biết trong một quốc gia”. Từ quan điểm xã hội học, người ta có thể nói rằng phương tiện truyền thông đã trở thành một phần của cuộc sống hàng ngày. Về vấn đề này, Trung tâm Henley đưa ra báo cáo rằng “Người dân ở Vương quốc Anh dành 9 giờ mỗi ngày để sử dụng các phương tiện truyền thông dưới nhiều hình thức khác nhau, thời gian xem truyền hình tương đương với một ngày một tuần”.

## ***1.2 Định nghĩa về thể thao***

Thuật ngữ thể thao là viết tắt của “Tất cả các hình thức hoạt động thể chất thông qua sự tham gia tự do hoặc có tổ chức nhằm mục đích cải thiện thể chất và sức khỏe tinh thần, giúp hình thành các mối quan hệ hoặc đạt được kết quả trong các cuộc thi ở mọi cấp độ”. Nó cũng được định nghĩa là hoạt động có các kỹ thuật riêng và được lập kế hoạch, giám sát và quản lý bởi bộ quy tắc thích hợp riêng. Thể thao ngày nay không kém gì một lĩnh vực kinh doanh, nó cũng cung cấp một đấu trường khổng lồ để đầu tư tài chính an toàn.

## ***2. Thể thao và Đài phát thanh***

Đầu thế kỷ 20, cách duy nhất để nắm bắt diễn biến một sự kiện thể thao là thi đấu hoặc tham dự. Đài phát thanh xuất hiện làm nhiệm vụ tường thuật trực tiếp tạo ấn tượng ngay cả khi không có mặt ở hiện trường, là một nhân chứng của điều gì đó đầy xúc động và hồi hộp. Người thông báo tạo ấn tượng về những sự kiện vô cùng kịch tính. Một ưu điểm khác của đài là

tốc độ rất nhanh. Kết quả và tỉ số có thể được phổ biến ngay lập tức trong một chương trình. Phương tiện phát thanh có thể tiếp cận mọi người bất kỳ lúc nào, ở bất kỳ đâu. Chẳng hạn như trong xe hơi, tại nơi làm việc ngay cả khi bạn đang phơi nắng trên bãi biển, v.v. Về mặt kỹ thuật, các đài phát thanh và phát thanh viên rất dễ dàng kết nối với nhau để người nghe đài hầu như có thể di chuyển từ nơi này sang nơi khác.

Việc tường thuật trực tiếp trên đài phát thanh đã làm tăng số lượng người có thể theo dõi một sự kiện thể thao cùng lúc. Nó cũng mang lại sự phổ biến rộng rãi cho bóng gậy và khúc côn cầu ở Ấn Độ. Ngay cả khi phải cạnh tranh với truyền hình, ngày nay đài phát thanh vẫn là một phương tiện quan trọng để đưa tin thể thao ở cả thành thị và nông thôn. Không phải tất cả các cuộc thi chuyên nghiệp đều được truyền hình nhưng đài phát thanh có thể cung cấp kết quả từ các cuộc thi này ngay lập tức. Hơn thế nữa, bộ đài nhỏ và di động có thể sử dụng ở những nơi không thể xem TV. Cuối cùng, đài phát thanh có thể sử dụng như một phần bổ sung cho báo cáo truyền hình.

### ***3. Thể thao và Truyền hình (Tivi)***

Truyền hình rõ ràng đã trở thành phương tiện hàng đầu trong bối cảnh hiện nay. Giống như đài, nó cho phép tường thuật trực tiếp nhưng nó không chỉ truyền âm thanh mà còn truyền hình ảnh trực tiếp, cho khán giả cảm giác mạnh mẽ hơn đối với người nghe đài. Vì vậy, với truyền hình, các cuộc thi thể thao lớn không còn chỉ dành cho những khán giả chứng kiến trực tiếp mà còn cho hàng triệu người khác có thể xem cảnh tượng tại nhà riêng của họ với chiếc tivi mà họ có. Giá trị gia tăng của truyền hình là hiển nhiên: cận cảnh, phát lại,

chuyển động chậm, các góc, cái hoạt động khác nhau từ các máy quay. Một khán giả trước màn hình tivi có thể thú vị hơn là một khán giả trong sân vận động cách xa sân chơi hoặc sàn đấu. Điều quan trọng nhất chính là truyền hình chiếu trực tiếp người, vận động viên, phụ nữ, thường là những người có thân hình hoàn hảo và hấp dẫn. “Bộ ba truyền thông” tức là thể thao, truyền thông và quảng cáo - tạo ra một dịch vụ mang tính thị trường cao. Do các giá trị gia tăng - xuất phát từ kỹ năng viết kịch bản, báo cáo và phát sóng các môn thể thao truyền hình tiếp cận nhiều khán giả hơn là thể thao tại chỗ. Hiện tượng tiêu thụ hàng loạt các môn thể thao truyền hình đã tạo ra một cảm giác thể thao khác rất nhiều so với trước đây.

Sự khởi đầu của việc phát sóng truyền hình cũng liên quan chặt chẽ đến thể thao. Là một thử nghiệm cho các phương tiện mới, quảng bá thành lập một chương trình truyền hình tại 1936-Olympics tại Berlin, chương trình này có thể nhận được trong khoảng cách 10 dặm từ người gửi. Nhưng vì chưa có TV nên ban tổ chức cũng cung cấp 21 khán phòng với màn hình lớn. Ở Anh, BBC bắt đầu chương trình thử nghiệm truyền hình vào năm 1936. Ngay vào năm sau, BBC sản xuất phóng sự trực tiếp đầu tiên trên truyền hình về một sự kiện thể thao. Nó truyền 25 phút một trận đấu quần vợt đơn nam tại Wimbledon vào ngày 21 tháng 6 năm 1937. Sau đó, chương trình thể thao trên truyền hình đã nổi tiếng khắp thế giới. Giờ đây, truyền hình đối với các cuộc thi Olympic là một công việc kinh doanh thu về hàng tỷ USD, mang lại lợi ích cho các nhà tổ chức, IOC, các liên đoàn thể thao và các bên liên quan khác. Truyền hình cũng đã biến các giải đấu Bóng đá Thế giới, Giải vô địch châu Âu,

Wimbledon, Pháp mở rộng, Mỹ mở rộng, Úc mở rộng thành các sự kiện quay tiền đấu thầu.

#### **4. Thể thao và Internet**

Kể từ giữa những năm 1990, không chỉ truyền hình mà cả Internet cũng có thể truyền hình ảnh trực tiếp từ các sự kiện thể thao. Tuy nhiên, dung lượng bộ nhớ của máy tính cá nhân và tốc độ truyền dữ liệu đã đặt ra giới hạn cho loại hình phát sóng thể thao này cho đến bây giờ. Vì vậy, truyền hình vẫn là phương tiện quan trọng nhất để đưa tin thể thao. Nhưng Internet đã cung cấp rất nhiều lựa chọn thú vị cho người hâm mộ thể thao ngày nay.

- Có thể tham khảo các số liệu thống kê, kế hoạch và thông tin cơ bản mà không gặp bất kỳ trở ngại nào vì dung lượng bộ nhớ gần như không giới hạn của Web trên toàn thế giới. Vậy nên, phương tiện mới có thể được sử dụng như một bách khoa toàn thư mở về thể thao.

- Internet là một nền tảng mà các vận động viên có thể thể hiện bản thân: Hầu hết tất cả các câu lạc bộ thể thao và các vận động viên thành công đều có trang web riêng của họ.

- Internet là một phương tiện tương tác, vì vậy người hâm mộ thể thao cũng có thể đóng vai trò là nhà xuất bản web. Một số người trong số họ thu thập thông tin về thần tượng và xuất bản nó trên web; những người khác sử dụng diễn đàn thảo luận; và đôi khi người hâm mộ đặt cược tại các văn phòng cá cược trực tuyến.

Nhìn chung, Internet đã trở thành một phương tiện phổ biến đối với những người hâm mộ thể thao. Internet cho phép truyền dữ liệu quan trọng trên toàn thế giới một cách nhanh chóng. Do

vậy nó rất phù hợp với việc truyền tải các tin tức thể thao ngắn. Các trang thông tin chuyên biệt về thể thao và các trang web chính thức của ban tổ chức các sự kiện thể thao liên tục đưa tin tức và kết quả mới nhất. Các dịch vụ này rất phổ biến, đặc biệt là trong các sự kiện thể thao lớn. Các trang web chính thức của Thế vận hội Mùa hè 2000 ở Sydney, Thế vận hội Mùa đông 2002 ở Thành phố Salt Lake và Giải vô địch bóng đá thế giới 2002 ở Nhật Bản và Hàn Quốc đã tăng hàng tỷ lượt xem trang trong vòng vài tuần. Các trang web, cổng thông tin thể thao độc lập cũng thường xuyên được sử dụng. Nhưng nhiều dịch vụ miễn phí khó có thể thu hồi chi phí của họ.

### ***5. Những tài sản mà thể thao có được nhờ phương tiện truyền thông***

Các phương tiện truyền thông thực sự đã mở đường cho hướng đi và thành công trong tương lai của các môn thể thao đại học, chuyên nghiệp và Olympic trên toàn thế giới. Tuy nhiên, cách thức mà tất cả các hình thức truyền thông tin, diễn giải, tạo kịch tính, thiết lập các ý tưởng cụ thể về thể thao và xã hội phải được nhận thức và hiểu theo đúng quan điểm. Ví dụ các phương tiện:

- Cung cấp kiến thức và cách thức mà các phương tiện truyền thông chọn để mô tả hoặc nhấn mạnh các khía cạnh nhất định của thể thao góp phần vào tư duy của các cá nhân trong xã hội.
- Vạch rõ các môn thể thao trọng yếu cũng như tầm quan trọng của các môn thể thao.
- Giải thích các khái niệm như cơ thể lực lưỡng, nữ tính và nam tính.

- Tạo tính cao thượng trong thể thao và phản đạo đức.

Đối với hầu hết mọi người, thể thao là một hình thức giải trí nhằm mục đích khen thưởng bên ngoài thay vì là một hoạt động đặc trưng bởi phần thưởng. Các phương tiện truyền thông đã quảng bá thể thao như một sản phẩm và vận động viên như một nghệ sĩ giải trí. Không có nghi ngờ gì rằng thể thao mang lại nhiều thích thú cho những người tham gia và khán giả. Tuy nhiên, giá trị của thể thao ảnh hưởng đến nền văn hóa và vai trò của sức mạnh trong việc đại diện cho thể thao của các phương tiện truyền thông không thể bị đánh giá thấp hoặc bỏ qua. Thể thao được coi là một phần quan trọng trong ý thức xã hội vì mỗi trận đấu được ghi lại và lưu trữ. Các phương tiện truyền thông không chỉ quyết định chúng ta xem những sự kiện nào mà còn định hình cách chúng ta xem, quyền lực hơn là cách ta ghi nhớ chúng.

### ***6. Thể thao là một sản phẩm***

Các phương tiện truyền thông không chỉ mở ra một kỷ nguyên của chủ nghĩa tiêu dùng mà còn biến giới thể thao thành một con ngỗng vàng không bao giờ bay đi trong mùa đông. Với hàng trăm triệu người xem trên toàn thế giới, phạm vi tiếp cận của lĩnh vực giải trí thể thao đã khiến các giám đốc tiếp thị trên toàn cầu thêm muốn khi tiếp xúc với sản phẩm của họ. Hiện thị trong 30 giây - hãy nghĩ về doanh thu được tạo ra. Mọi người vẫn tiếp tục ngồi xem qua vô số quảng cáo vô vị đơn giản vì thể thao không tồn tại trong cuộc sống hằng ngày của họ. Những ký ức vĩnh cửu lặp đi lặp lại là một kho báu không thể lấy đi. Các phương tiện truyền thông đã làm bất tử thể thao và vận động viên thể thao. Trên thực tế, các vận động

viên không bao giờ thực sự nghỉ hưu vì những khoảnh khắc tuyệt vời nhất của họ luôn được phát sóng. Cũng giống như bất kỳ ngành giải trí khác, truyền thông cũng tạo ra một người nổi tiếng trong lĩnh vực thể thao.

## **7. Kết luận**

Các kết quả nghiên cứu về phân tích nội dung của các phương tiện thông tin đại chúng và các biến số của các thành phần thể thao chỉ ra rằng trọng tâm cao nhất là thể thao chuyên nghiệp và thể thao vua, đặc biệt là trong một số môn thể thao hạn chế. Các môn thể thao giải trí công cộng, giáo dục, phụ nữ, khuyết tật, thiết chế xã hội và thể thao địa phương bao trùm lên một cộng đồng rộng khắp. Các chuyên gia thể thao tin rằng những môn thể thao cộng đồng và giáo dục có vai trò quan trọng trong xã hội hơn là giải vô địch và thể thao chuyên nghiệp. Tuy nhiên, những môn thể thao này không nhận được sự quan tâm trên các phương tiện truyền thông trong khi thể thao giáo dục có trình độ và phạm vi người dân tham gia lớn hơn so với các thành phần khác. Thể thao và truyền thông có phạm vi hoạt động ràng buộc với nhau trong một mạng lưới quan hệ phức tạp. Sức mạnh của số lượng nhỏ các công ty truyền thông lớn đặt ra các vấn đề quan trọng về khả năng tiếp cận và công bằng. Đặc biệt là với sự gia tăng phí để xem các sự kiện thể thao. Trong khi các phương tiện truyền thông đã chứng tỏ khả năng ảnh hưởng đáng kể đến sự phát triển của thể thao.

***Xuân Nhi biên dịch theo:***

*Aafid Gulam Physical Training Instructor (PTI), Govt. Degree  
College Budgam, J&K India*

## CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG TƯƠNG LAI

Sự hiện diện của thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội trở thành niềm mong đợi trong lòng người tiêu dùng. Nó nâng cao uy tín và giá trị của thương hiệu. Mục đích chính của việc sử dụng các phương tiện truyền thông như một công cụ sẽ giúp tăng độ nhận diện của thương hiệu và củng cố lòng trung thành của khách hàng. Theo Dong-Hun và Harvard Business Review Analytic Services (trích trong Gamboa & Gonçalves, 2014) thì hầu hết các thương hiệu đều khai thác công cụ truyền thông xã hội để đạt được sự nổi tiếng, hay chỉ đơn giản là tăng độ tương tác với khách hàng.

Tuy nhiên, Gamboa & Gonçalves (2014) cho rằng các thương hiệu đã thành công trong việc đẩy mạnh độ phổ biến của thương hiệu nhưng lại không thu về lượng khách hàng trung thành cao. Đa số các thương hiệu hiện nay đang thiếu sự tương tác trên các trang mạng xã hội của họ mà người ta gọi nó là “chén vàng” tiềm năng.

Các công ty cần đánh giá mối quan hệ giữa sự hiện diện trên mạng xã hội và lợi nhuận của họ để có thể phân biệt được giữa người theo dõi và lượng khách hàng thực tế tạo thu nhập qua mạng xã hội. Theo Gamboa & Gonçalves (2014), thách thức nặng nề nhất nằm ở việc tạo ra “mối quan hệ cá nhân” với khách hàng bằng cách tạo ra nội dung hấp dẫn và có sức sáng tạo cao. Trả lời tất cả các yêu cầu, đối phó với các cuộc thảo



luận, và hơn thế nữa, làm cho khách hàng cảm thấy như một phần của cộng đồng ngoài chú ý vào tiếp thị. Trong khi đạt được mục tiêu đó, các công ty đang sử dụng những chiến lược với mức độ rủi ro khác nhau. Tùy thuộc vào ngành họ đang hoạt động và cũng dựa trên “khả năng chịu đựng của công ty đối với các kết quả không mong muốn” (Wilson, Guinan, Parise & Weinberg, 2011).

Như Wilson, Guinan, Parise & Weinberg (2011) chia sẻ, có bốn chiến lược truyền thông chính được phân biệt dựa trên mức độ rủi ro và kết quả mong muốn. “Nghệ thuật dự đoán” là chiến lược có rủi ro tối thiểu, cố gắng tránh sự cố càng nhiều càng tốt và mang lại kết quả có thể đo lường chính xác bằng các công cụ có sẵn. Chiến lược này hiệu quả hơn việc dựa trên các thử nghiệm lan truyền. Nó thường được sử dụng bởi các công ty phi truyền thống chẳng hạn như ngân hàng, đại lý du lịch, cơ sở làm dịch vụ khách hàng và hằng ngày phải tương tác trực tiếp với khách hàng.

Đôi sách “thử nghiệm sáng tạo” dựa vào việc nắm bắt sự không chắc chắn và sử dụng các bài trung cầu ý kiến trên một phần nhỏ khán giả và đánh giá kết quả mang lại ngay trong khi học hỏi từ các hoạt động truyền thông xã hội của người lao động và khách hàng của họ. Chiến thuật “vô địch truyền thông xã hội” bao gồm các sáng kiến quan trọng với kết quả được tính toán chính xác dựa trên kinh nghiệm trước đó với phản hồi từ khán giả.

Các công ty sử dụng các giải pháp chiến lược khác nhau với mục đích nâng cao thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng. Điều này là cần thiết để hoàn thành chiến dịch tiếp thị

tổng thể. Theo nghiên cứu, nếu không có mục đích rõ ràng, đặt ra các tiêu chuẩn và mục tiêu cụ thể cũng như các bước chiến lược làm thế nào để đạt được chúng thì tốt hơn hết công ty không nên sử dụng mạng xã hội.

### ***Các kênh có ảnh hưởng nhất liên quan đến sản phẩm thể thao***

#### ***Different Social Media Channels***

Kể từ khi có sự xuất hiện của mạng xã hội và phổ biến trên toàn cầu, nhiều loại nền tảng chia sẻ đã phát triển. Người dùng có thêm nhiều cơ hội từ chia sẻ văn bản đến bày tỏ trạng thái. Chẳng hạn như hình ảnh, video, nội dung của các ứng dụng hoặc liên kết với các trang web khác nhau. Theo Budden, Anthony, Budden & Jones, (trích trong Tiago & Veríssimo, 2014), khả năng đồng sáng tạo nội dung cho phép những người tham gia “chia sẻ kiến thức, giải tỏa tâm trạng và thúc đẩy hội thoại giữa các nền văn hóa khác nhau”.

Một nghiên cứu cho thấy 79% trong số 100 công ty xuất sắc nhất của Fortune đang vận hành mạng xã hội trong khi 54% đã thành lập trang web Facebook. Sự hiện diện của các công ty ít nhiều được mong đợi từ phần lớn người tiêu dùng hiện tại hoặc tiềm năng. Không xuất hiện trên mạng xã hội, không tích cực xây dựng Web, công ty có nguy cơ bị “lãng quên”, không biết để nắm bắt và giải quyết vấn đề tồn đọng.

#### ***Facebook***

Facebook thành lập vào năm 2004 bởi sinh viên Đại học Harvard Mark Zuckerberg (Carlson, 2010). Hiện là mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất với hơn 1,5 tỷ người dùng trên toàn thế giới và với hơn 4,2 triệu người dùng ở Cộng hòa Séc.

Nó cho phép nhiều loại bài đăng được chia sẻ cao nhất, ví dụ như bài đăng dạng văn bản, video, nội dung về các ứng dụng khác, liên kết với bản xem trước của điểm đến hoặc các ứng dụng tích hợp có sẵn. Facebook cũng cung cấp các công cụ quảng bá và quảng cáo tinh vi nhất.

Có lẽ tính năng quan trọng nhất của Facebook là làm tăng lòng trung thành của khách hàng thay vì nâng cao độ nhận diện của thương hiệu thông qua “tương tác động với người hâm mộ”. Điều này cho phép thương hiệu cải thiện sự hài lòng và quan hệ với khách hàng (Gamboa & Gonçalves, 2014).

### ***Twitter***

Jack Dorsey thành lập Twitter vào năm 2006, “tweet” đầu tiên được gửi vào ngày 21 tháng 3. Ý tưởng ban đầu của Twitter là chia sẻ nội dung nhanh, gói gọn trong 140 ký tự. Sau đó, khả năng đưa hình ảnh và thẻ bắt đầu bằng # vào tin nhắn đã được giới thiệu. Thẻ bắt đầu bằng # được đề xuất bởi một trong những người dùng Twitter và nó cho phép sắp xếp các tweet theo chủ đề và đề xuất cho người dùng của họ.

Năm 2015, Twitter mua lại Periscope - nền tảng video cho phép chia sẻ video luồng về cuộc sống với người dùng. Tuy nhiên, mức độ phổ biến của Twitter liên tục giảm (Twitter, n.d .; Griffith, 2014).

### ***Instagram***

Instagram là nền tảng căn cứ trên hình ảnh và video được thành lập vào năm 2010 bởi Kevin Systrom và Mike Krieger. Ứng dụng này đạt được một triệu người dùng đầu tiên trong vòng chưa đầy hai tháng. Ứng dụng cho phép người dùng của

họ chia sẻ hình ảnh với nhiều bộ lọc đa dạng, mô tả và bắt đầu bằng #, cho phép kết nối hình ảnh với thương hiệu của sản phẩm hiển thị.

Sự phổ biến của nó đã đạt được hơn 80 triệu người dùng mỗi ngày. Các tài khoản có lượt theo dõi nhiều nhất với hơn 50 triệu người. Trước khi được Facebook mua lại thì không có nội dung nào phải trả phí và tất cả các bức ảnh đều được chia sẻ một cách tự nhiên, được liệt kê theo thời gian. Tuy nhiên, vào đầu năm 2016, lựa chọn không phổ biến đã được chỉ ra bao gồm quảng cáo trả phí dựa trên lựa chọn theo sở thích của người. Việc này đã thay đổi thứ tự của các bài đăng. Nó được chỉnh lại bằng một thuật toán đặc biệt để đảm bảo chỉ xuất hiện các bài đăng có liên quan. Sự đổi mới này đi ngược lại chiến dịch truyền thông xã hội của nhiều công ty trước đó vì họ đang chặn nội dung không phải trả phí một cách tối ưu, tương tự như những gì Facebook làm.

### *Snapchat*

Snapchat là nền tảng cho phép chia sẻ video và hình ảnh ngắn có tên “Câu chuyện”, sẽ biến mất sau 24 giờ. Nền tảng này cho phép thêm văn bản, biểu tượng cảm xúc hay vẽ vào hình ảnh và video. Hơn nữa, vào năm 2015, Snapchat đã giới thiệu chức năng mới - ống kính. Phần mở rộng ống kính cho phép thêm mặt nạ thời gian thực cho người dùng. Chẳng hạn như tai chó con, mắt đang khóc và sừng kỳ lân.

Cơ sở người dùng rất trẻ: “hơn 60% người dùng điện thoại thông minh từ 13 đến 34 tuổi ở Hoa Kỳ là người dùng Snapchatters” (Snapchat, n.d.). Tuy nhiên, vì nó là mạng xã hội phát triển nhanh nhất trên toàn cầu cho thế hệ thanh thiếu niên,

nó rất thành công ở Hoa Kỳ. Điển hình như ở Cộng hòa Séc, Snapchat vẫn đang chờ đợi sự bùng nổ của nó (Socialbakers, 2016).

<b>Mạng xã hội</b>	<b>Số lượng người dùng trên toàn thế giới (triệu người)</b>
<b>Facebook</b>	1,5960
<b>Twitter</b>	320
<b>Instagram</b>	400
<b>Snapchat</b>	200

### ***Mạng xã hội thể thao***

Gần đây, do sự phát triển theo cấp số nhân của mạng xã hội và ngày càng nhiều các bài đăng liên quan đến thể thao. Đã có nhiều nền tảng xã hội dành cho vận động viên và phụ nữ được giới thiệu. Họ cung cấp cơ hội chia sẻ không chỉ qua bức ảnh quá trình và hình ảnh về thực phẩm mà người dùng đang ăn để có được cơ thể mà họ mong muốn giúp làm nguồn cảm hứng cho những người khác mà còn có khả năng viết và đọc các bài đánh giá về sản phẩm. Những nền tảng đó hợp tác hoặc thành lập bởi những người bán lại đồ thể thao và đang tạo ra doanh thu từ tất cả các giao dịch được thực hiện thông qua các mạng xã hội đó.

Để bản địa hóa các chương trình khuyến mãi cả về địa điểm hoặc về môn thể thao cụ thể, các thương hiệu thể thao lớn có thể xem xét quảng cáo chéo sản phẩm của họ thông qua các nền tảng mới nổi này.

## ***Fitmoo***

Fitmoo, Inc. được thành lập vào năm 2013 bởi Jeff Dymant. Với kinh nghiệm làm Giám đốc điều hành trong nhiều dự án tương tự nhằm xã hội hóa và kiếm tiền từ ngành công nghiệp thể dục. Thông qua Fitmoo, bạn không chỉ có thể mua và bán sản phẩm mà còn có thể chia sẻ thành quả của các hoạt động thể thao. Hơn nữa, Fitmoo đóng vai trò là một công cụ giúp các chủ trung tâm thể dục về các hoạt động tiếp thị và tuyển dụng thành viên mới. Phiên bản beta ra mắt vào tháng 10 năm 2014 với gần 14.500 người dùng thông qua cơ sở dữ liệu của CrossFit HQ. Người có ảnh hưởng chính góp phần xây dựng cộng đồng Fitmoo là các vận động viên CrossFit chuyên nghiệp hàng đầu. Những người đại diện sớm nhất là Noah Ohlsen có hơn 34.000 lượt thích trên Facebook (Ohlsen, n.d.), Lindsey Valenzuela có hơn 127.000 lượt thích (Valenzuela, n.d.). Sau đó, Annie Thorisdottir - một trong những gương mặt nổi tiếng nhất của cộng đồng CrossFit với hơn 207.000 lượt thích trên trang Facebook của cô ấy (Thorisdottir, nd) và Matthew Fraser (Fraser, nd) với gần 39 hàng nghìn người theo dõi Facebook cũng tham gia vào.

Thành công của Fitmoo là không thể phủ nhận. Sự hợp tác của họ tập trung tới các vận động viên CrossFit. Thành viên được theo dõi nhiều nhất của Fitmoo là Matthew Fraser - vận động viên CrossFit do Nike tài trợ với 17,6 nghìn người theo dõi.

## ***Supertělo.cz***

Supertělo.cz là tạp chí internet dành cho vận động viên thể thao có trụ sở tại Cộng hòa Séc được thành lập vào năm 2014 để thay thế cho Ronnie.cz - tạp chí điện tử của Séc.

Supertělo.cz là nơi cung cấp tin tức từ các môn thể thao khác nhau, tập trung vào các sự kiện liên quan đến thể hình và cử tạ như một công cụ hỗ trợ thúc đẩy lượng truy cập cho trang thương mại điện tử của họ gồm đồ thể thao và thực phẩm bổ sung.

Khi đối tượng họ nhắm đến bắt đầu thu thập thông tin từ các nguồn thay thế chẳng hạn như mạng xã hội. Chủ sở hữu của Ronnie.cz đã tung ra mạng xã hội thể thao đầu tiên ở Cộng hòa Séc.

### ***Công cụ được sử dụng phổ biến nhất trong truyền thông xã hội***

Trong lúc phát minh ra chiến lược truyền thông xã hội, các công ty sử dụng công cụ theo đối tượng mà họ nhắm đến, phù hợp với tiêu sử thương hiệu và chiến dịch tiếp thị nói chung. Việc phân biệt các công cụ phù hợp là điều cần thiết.

### ***Xuân nhi biên dịch theo:***

*Tiago & Veríssimo, 2014; Gamboa & Gonçalves, 2014; We Are Social, 2014; Socialbakers, 2016.*

# **THÔNG TIN TỔNG HỢP**

## **TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO**

36 Trần Phú – Ba Đình – Hà Nội

ĐT: 024.3747.2958 – 024.3747.5254; Fax: 024.37471981

Email: [banbientap@tdtt.gov.vn](mailto:banbientap@tdtt.gov.vn)

Website: [www.tdtt.gov.vn](http://www.tdtt.gov.vn)

*Chịu trách nhiệm xuất bản và nội dung:*

**Giám đốc Trung tâm Thông tin TĐTT**

**Tổng biên tập Trang tin Điện tử thể thao Việt Nam**

**TS. ĐÀM QUỐC CHÍNH**

*Biên tập:*

Ths. Ngô Thịnh Hường

*Biên dịch:*

Thu Hà, Hồng Anh, Bình Nguyên

Hồng Hạnh, Hải Yến, Thanh Hiền

*Trình bày:*

Bảng Nguyễn