



# HỆ THỐNG HÓA CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TIẾP THỊ THỂ THAO

## SYSTEMATIZE THE THEORETICAL BASIS OF SPORTS MARKETING

**TÓM TẮT:** Tiếp thị thể thao là một trong những chức năng quan trọng nhất của một tổ chức thể thao. Đây là một quá trình được thực hiện liên tục trong quá trình vận hành của một tổ chức thể thao. Trong phạm vi bài viết này, tác giả giới thiệu các lý thuyết tổng quan gắn liền với việc vận hành một tổ chức, tiếp đó là các hoạt động tiếp thị nói chung và tiếp thị thể thao nói riêng.

**TỪ KHÓA:** Hệ thống hóa, cơ sở lý luận, tiếp thị thể thao.

**ABSTRACT:** Sports marketing is one of the most important functions of a sports organization. This is a continuous process in the operation of a sports organization. In this article, the author introduces general theories associated with operating an organization, followed by marketing activities in general and sports marketing in particular.

**KEYWORDS:** Systematize, theoretical basis, sports marketing.

**NGUYỄN HOÀNG MINH THUẬN**  
*Trường ĐH Sư phạm TDTT TP.HCM*  
**NGUYỄN THANH BÌNH**  
*Trường ĐH TDTT TP.HCM*  
**NGUYỄN THANH TÚ**  
*Trường ĐH TDTT TP.HCM*

**NGUYEN HOANG MINH THUAN**  
*Ho Chi Minh City University of  
Physical Education and Sport*  
**NGUYEN THANH BINH**  
*University of Sport Ho Chi Minh City*  
**NGUYEN THANH TU**  
*University of Sport Ho Chi Minh City*

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tiếp thị thể thao là quảng bá thể thao nói chung và quảng cáo các sản phẩm khác thông qua thể thao. Đây không phải là sử dụng một chiến lược cụ thể mà là sử dụng các môn thể thao để hỗ trợ các nỗ lực trong việc tiếp thị. Điều này có thể đặc biệt hiệu quả khi một sự kiện thể thao lớn đang diễn ra và mức độ quan tâm của nhiều người. Tiếp thị thể thao được thực hiện trên

nhiều nền tảng khác nhau, bao gồm bảng quảng cáo, bảng bên trong sân vận động, quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo trên báo in và quảng cáo trên mạng xã hội [1].

Tiếp thị thể thao có những nét cơ bản giống với tiếp thị nói chung. Tuy nhiên, tiếp thị thể thao có những điểm khác biệt so với các hình thức tiếp thị khác. Ví dụ: sản phẩm thể thao thường rất đa dạng và không thể đoán trước vì không thể dự đoán chính xác kết quả của một trận đấu thể thao hoặc kiểm soát chất lượng trận đấu. Trong nhiều ngành công nghiệp khác, đảm bảo chất lượng sản phẩm lại là một yêu cầu cơ bản bắt buộc. Để tiếp cận và khai thác các vấn đề về tiếp thị thể thao, cần phải hiểu về tiếp thị nói chung cũng như các tình huống cụ thể của thể thao (Aaron C.T. Smith, 2015).

Những nhà quản lý tiếp thị nỗ lực tìm cách liên kết một cách

có hệ thống hoạt động tiếp thị thể thao với tất cả các chức năng thiết yếu trong một tổ chức. Họ mong rằng, tiếp thị thể thao và dịch vụ khách hàng sẽ là hai mảng trọng tâm trong các hoạt động của doanh nghiệp thể thao. Họ cho rằng nhà tiếp thị thể thao cần phát triển sự hiểu biết sâu sắc hơn về khách hàng. Điều này được thực hiện bằng cách cải thiện khả năng của một tổ chức thể thao trong việc thu hút, duy trì và phát triển giá trị khách hàng; thiết lập để xuất giá trị doanh nghiệp và thương hiệu, cũng như quản lý hiệu quả quá trình lập kế hoạch chiến lược và các nguồn tiếp thị bao gồm con người, thời gian, không quảng cáo và nội dung (Byon et al., n.d.).

### 2. NỘI DUNG

#### 2.1. Các yếu tố cơ bản của tiếp thị thể thao

Trong tiếp thị, thông tin là

một yếu tố quan trọng, làm cơ sở cho các quyết định mang tính chiến lược. Quá trình thu thập thông tin sẽ cung cấp cho nhà quản lý các thông tin quan trọng. Thập kỷ qua được coi là Kỷ nguyên thông tin, các phương tiện thông tin đại chúng ra đời và phát triển với tốc độ chóng mặt. Trong đó, Internet là cầu nối chính trong việc dẫn truyền thông tin, thay thế cho hầu hết các kênh truyền tin truyền thống trước đây. Để phù hợp với tình hình thực tế, nhà tiếp thị buộc phải có kỹ năng nghiên cứu và xử lý thông tin trên nền tảng Internet. Ngoài ra, do lượng thông tin lớn và có tính chất thay đổi, vì vậy họ còn cần có một hệ thống quản lý phù hợp để phục vụ cho quá trình nghiên cứu [4].

Nghiên cứu tiếp thị thể thao cũng mang theo những đặc điểm kể trên. Dữ liệu thu thập cần được xác định rõ và trả lời bằng những câu hỏi chính xác. Nhà tiếp thị thể thao sẽ cần thông tin thu được thông qua nghiên cứu để xây dựng các quyết định và chiến lược liên quan đến mọi khía cạnh của công ty và kế hoạch tiếp thị của công ty. Đồng thời, cơ sở dữ liệu rộng có thể được thiết lập và duy trì liên quan đến các khía cạnh cụ thể của công ty hoặc thị trường tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh của công ty.

Để đảm bảo chất lượng công tác tiếp thị, các tổ chức thể thao không còn có thể dựa vào kết quả nghiên cứu thị trường thể thao chung chung để đưa ra quyết định. Cần phải tiến hành nghiên cứu với trường hợp cụ

thể, mời chuyên gia hỗ trợ xây dựng bảng khảo sát, phân tích, giải thích dữ liệu hoặc ký hợp đồng với nhà tư vấn để có được các thông tin một cách hợp pháp và chính xác. Các quyết định của tổ chức nên dựa trên nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng. Để có những thông tin chính xác về việc này, thì hỏi trực tiếp họ là một phương pháp nhanh gọn, hữu hiệu. Mặc dù việc này có thể thủ công và tốn nhiều thời gian [5]. Qui trình thu thập dữ liệu này có thể tóm tắt trong 5 bước, cụ thể:

Bước 1: Xác định chính xác vấn đề, mục tiêu nghiên cứu. Lưu ý rằng, mục tiêu nghiên cứu không nên xa rời, đi ngược lại mục tiêu phát triển của tổ chức.

Bước 2: Phát triển phương pháp nghiên cứu – nghĩa là xác định nguồn dữ liệu cần thiết và các phương pháp thu thập phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Bước 3: Lập kế hoạch nghiên cứu. Bước này nhà nghiên cứu sẽ cần trả lời những câu hỏi theo nguyên tắc SW1H.

Bước 4: Phân tích dữ liệu. Trong bước này, nhà nghiên cứu sẽ lựa chọn sự trợ giúp của các chương trình, phần mềm phân tích thống kê (đối với nghiên cứu định lượng) hoặc giải thích dữ liệu (đối với nghiên cứu định tính).

Bước 5: Báo cáo kết quả nghiên cứu, trình bày cụ thể, rõ ràng các phát hiện để đạt được các mục tiêu nghiên cứu (Mihai, 2015).

Mọi người trong một doanh nghiệp thể thao phải sở hữu kiến thức sâu rộng về nhiều thứ khác nhau. Các yếu tố này có

ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến doanh nghiệp phải được sử dụng hoặc tham khảo khi đưa ra quyết định và xây dựng chiến lược. Các doanh nghiệp thể thao nên phát triển việc nghiên cứu, phân tích một cách liên tục và có hệ thống. Như đã đề cập ở trên, các vấn đề cần nghiên cứu này có thể được phân thành bốn loại: người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh, công ty và môi trường.

*2.1.1. Consumer (Người tiêu dùng):* Quá trình nghiên cứu thị trường chủ yếu bao gồm năm giai đoạn riêng biệt. Để hướng dẫn quy trình hoàn chỉnh và đạt được kết quả tối đa với nguồn lực và thời gian hạn chế, bước đầu tiên trong quy trình là xác định rõ ràng vấn đề nghiên cứu và đặt ra một số mục tiêu có thể đo lường được. Vấn đề và mục tiêu nghiên cứu thường là kết quả trực tiếp của sứ mệnh tiếp thị của tổ chức. Nhà tiếp thị thể thao phải liên tục nghiên cứu và phân tích người tiêu dùng hiện tại và tiềm năng cho người tiêu dùng mới. Điều này sẽ cung cấp cho nhà tiếp thị thể thao kiến thức để phát triển sản phẩm mới, thay đổi sản phẩm hiện có, đặt mục tiêu mới và đưa ra các quyết định chiến lược khác cho công ty.

*2.1.2. Competitor (Đối thủ cạnh tranh):* Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh là nghiên cứu các doanh nghiệp, tổ chức có liên quan chặt chẽ hoặc hoạt động chung lĩnh vực. Thông tin về người tiêu dùng được phân tích cùng với thông tin về đối thủ cạnh tranh. Mỗi doanh nghiệp hoạt động trong nhiều môi trường



khác nhau chứ không phải trong một môi trường cố định. Nhà tiếp thị thể thao phải liên tục nghiên cứu và phân tích những gì đối thủ đang làm, họ có khả năng làm gì và những hoạt động này có thể tác động như thế nào đến doanh nghiệp của mình. Với thông tin này, nhà tiếp thị sẽ có thể thay đổi các chiến lược hiện có, nếu cần và xây dựng các chiến lược mới.

### 2.1.3. Company (Công ty):

Nghiên cứu hay hiểu rõ về tổ chức là yếu tố quan trọng cốt lõi của thành công.

Một trong những phương pháp thường được sử dụng là SWOT (Strengths - thế mạnh, Weaknesses - điểm yếu, Opportunities - cơ hội, Threats - thách thức). Đây một phương pháp (hay còn gọi là mô hình, ma trận) phân tích kinh doanh nổi tiếng dành cho mọi doanh nghiệp muốn cải thiện tình hình kinh doanh bằng định hướng đúng đắn và xây dựng những nền tảng phát triển vững chắc [6]. Trong đó thế mạnh và điểm yếu được xem là hai yếu tố nội bộ trong một doanh nghiệp. Hai yếu tố này cùng có đặc điểm là có thể nỗ lực để thay đổi từ bên trong. Còn cơ hội và thách thức là hai yếu tố bên ngoài. Ví dụ như nguồn cung ứng, đối thủ, giá thị trường, vì chúng không phải những yếu tố chỉ cần muốn là có thể kiểm soát được.

### 2.1.4. Climate (Môi trường):

Một nhiệm vụ quan trọng của tiếp thị thể thao là phân tích môi trường. Trong đó đề cập đến các yếu tố tình huống hiện tại trong một xã hội có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

như kinh tế, xã hội và văn hóa, chính trị, đạo đức, xu hướng, công nghệ, cộng đồng, giáo dục, doanh nghiệp và pháp lý của xã hội. Với việc phân tích từng yếu tố này trong mối quan hệ cụ thể với tác động của nó đối với hoạt động kinh doanh thể thao, nhà tiếp thị thể thao phải xác định mỗi yếu tố có thể ảnh hưởng đến công ty như thế nào.

## 2.2. Phân đoạn thị trường thể thao

Phân đoạn thị trường hay phân khúc thị trường (Market Segmentation) là một quá trình phân chia thị trường tổng thể thành nhiều nhóm khách hàng khác nhau theo những cách thức nhất định sao cho mỗi nhóm gồm những khách hàng có những đặc điểm chung, có nhu cầu và hành vi mua giống nhau. Gồm hai phần: (1) thị trường phải được chia thành các nhóm phụ dựa trên một đặc điểm chung; (2) phân khúc thị trường mục tiêu cần phải được xác định mục tiêu rõ ràng bởi vì cần phải đủ rõ ràng để phục vụ cho việc phát triển và thực hiện chiến lược tiếp thị. Nếu nhu cầu của tất cả người tiêu dùng trong toàn bộ thị trường là rất giống nhau, thì việc cố gắng chia nhỏ chúng ra có thể không cần thiết hoặc không mang lại lợi nhuận [7], [8]

Kết quả của việc phân đoạn thị trường là nhà tiếp thị nhận biết được thị trường sản phẩm của họ có bao nhiêu nhóm khách hàng khác biệt nhau về nhu cầu và mong muốn. Mỗi đoạn thị trường là một nhóm khách hàng có sự đồng nhất về

nhu cầu và mong muốn và có phản ứng như nhau trước những tác động của các chiến lược tiếp thị. Phân đoạn thị trường là một khâu không thể thiếu để bảo đảm cho sự thành công của một kế hoạch tiếp thị cũng như của các quyết định tiếp thị cụ thể. Các bước này cũng mô tả quá trình quản trị tiếp thị tiếp theo, sau khi doanh nghiệp đã lựa chọn thị trường mục tiêu. Phân khúc, nhằm mục tiêu và định vị cho phép doanh nghiệp thể thao phát triển các chiến lược tiếp thị. Đó là thị trường mục tiêu mà một sản phẩm được sản xuất và chào bán, một mức giá cụ thể được xác định, nơi cung cấp sản phẩm được lựa chọn và các chiến lược xúc tiến được xây dựng.

Khi định vị sản phẩm, chuyên gia tiếp thị thể thao phải tính đến 06 thị trường riêng biệt dành cho thể thao. Trong đó, ba thị trường được coi là thị trường sơ cấp và 03 thị trường được coi là thị trường thứ cấp [9].

Thị trường sơ cấp bao gồm:

- Người tham gia: Vận động viên, huấn luyện viên và ban tổ chức.

- Khách giả: khán giả dự trực tiếp, khán giả truyền hình, người nghe đài và người đọc báo, tạp chí.

- Tình nguyện viên: MC, nhà thống kê và các đội nhóm hỗ trợ.

Thị trường thứ cấp bao gồm:

- Nhà quảng cáo: Sử dụng thể thao để phục vụ cho mục tiêu và đưa sản phẩm của họ cho các nhóm lớn khán giả.

- Các nhà tài trợ doanh nghiệp: Sử dụng các môn thể

thao để nhằm mục tiêu truyền đạt những hình ảnh tích cực và khác biệt về sản phẩm của họ tới các nhóm lớn khán giả.

- Sự chứng thực của các vận động viên đối với sản phẩm và sản phẩm được cấp phép: các nhân vật và người nổi tiếng hoặc các biểu tượng, logo hoặc nhãn hiệu đặc biệt khuyến khích người tiêu dùng coi sản phẩm là phổ biến hoặc có uy tín. Hiện nay, hình thức tiếp thị này trong một số ngành hàng được gọi là KOL (Key Opinion Leader) Marketing. Tức là hình thức tiếp thị thông qua các KOL. Nghĩa là các doanh nghiệp sẽ tận dụng sức ảnh hưởng của những KOL này, mời họ về quảng bá sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Nhằm tạo lòng tin cho khách hàng, khiến họ dễ thực hiện chuyển đổi hơn.

**2.3. Chiến lược tiếp thị hỗn hợp trong thể thao**

Tiếp thị hỗn hợp (Marketing Mix) là tập các công cụ tiếp thị sản phẩm, được doanh nghiệp sử dụng để đạt các mục tiêu quảng bá sản phẩm của mình trên thị trường. Tiếp thị hỗn hợp là yếu tố vô cùng quan trọng đối với mỗi mô hình kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào [10]. Công cụ này được ví như sợi dây liên kết giữa người bán và người mua, giúp chủ doanh nghiệp có thể chủ động hơn trong việc nắm bắt nhu cầu thực tế của khách hàng. Đó được xem là cơ sở để doanh nghiệp có thể hoạch định được các chiến lược tiếp thị phù hợp nhất với doanh nghiệp của mình.

Marketing Mix 4P được xem là một chiến lược tiếp thị truyền thống. Mô hình này đã được xây dựng và phát triển từ những năm 1960. Mô hình này là sự kết hợp 04 yếu tố có tên tiếng Anh bắt đầu bằng chữ P gồm: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Phân phối) và Promotion (Chương trình khuyến mại hay rộng hơn là các yếu tố xúc tiến).

2.3.1. *Product (Sản phẩm)*: Yếu tố quan trọng xuyên suốt. Là cái sẽ đáp ứng nhu cầu chính của người tiêu dùng và là lý do để họ kết nối doanh nghiệp. Các sản phẩm thường được quan tâm hơn cả như ý tưởng, trận đấu, gói tập luyện, trang phục thể thao, thực phẩm thể thao, dịch vụ thể thao...

2.3.2. *Price (Giá cả)*: Sự trao đổi của một thứ gì đó để lấy một thứ gì đó - nghĩa là một vật phẩm có giá trị này lấy một vật phẩm có giá trị khác. Giá của sản phẩm có thể có ảnh hưởng to lớn đến người tiêu dùng. Đặt giá cho sản phẩm là một quyết định rất quan trọng đối với nhà tiếp thị thể thao vì giá ảnh hưởng đến sự thành công của sản phẩm, hiện trạng của sản phẩm và nhận thức của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

2.3.3. *Place (Địa điểm)*: Dùng để chỉ những nơi mà sản phẩm có thể tiếp cận với người tiêu dùng, những nơi có thể tiếp thị và quảng bá. Đồng thời, đó còn là các kênh, các công cụ phân phối sản phẩm đến tay khách hàng. Thể thao rất khác biệt với các lĩnh vực khác, vì một sự kiện thể thao không tồn tại cho đến khi có người tổ chức; hoặc sẽ

không ai biết đến Bóng rổ cho đến khi có người chơi Bóng rổ. 2.3.4. *Promotion (Khuyến mãi)*: Được thực hiện với mục đích là khuyến khích tiêu thụ sản phẩm. Do đó, khuyến mãi có thể được phát triển theo ba cách: (1) thu hút sự chú ý của mọi người; (2) đưa ra thông điệp hoặc giáo dục (hay nói cách khác là làm nổi bật các ưu điểm của sản phẩm); (3) làm cho mọi người mua sản phẩm đó. Khuyến mại có thể là bất kỳ một hoặc nhiều phương thức và chiến lược khuyến mại khác nhau. Nhà tiếp thị thể thao có thể chọn bất kỳ một hoặc kết hợp các phương pháp và chiến lược quảng cáo.

Theo thời gian, mô hình Marketing Mix 4P được phát triển hơn thành Marketing 7P, các chuyên gia đã bổ sung thêm 3 yếu tố là: Process (Quy trình), People (Con người), Physical Evidence (Bằng chứng hữu hình). Giúp doanh nghiệp đẩy mạnh các chiến lược Marketing của mình. Khi sản phẩm không chỉ dừng lại ở hàng hóa hữu hình mà còn có các dịch vụ vô hình khác.

**3. KẾT LUẬN**

Tiếp thị thể thao được phát triển dựa trên những nguyên tắc cơ bản về tiếp thị, quá trình này được sửa đổi và điều chỉnh cho phù hợp với lĩnh vực thể thao. Cũng như các ngành khác, tiếp thị thể thao là một trong những nhiệm vụ chính để tạo ra lợi nhuận hoặc quảng bá giá trị sản phẩm thể thao. Trong đó, mấu chốt là tổ chức phải hiểu sâu về sản phẩm và khách hàng



của mình. Tức là tất cả các hoạt động tiếp thị thể thao được phát triển với các quyết định cụ thể và chiến lược dựa trên nghiên cứu và thông tin. Các hoạt động này thường dựa trên một quy trình hoặc mô hình chiến lược. Tổ chức thể thao phải nghiên

cứu kỹ nhu cầu của thị trường để sản phẩm cung cấp là phù hợp. Mặc dù, như các lý thuyết đã trình bày rất ngắn gọn, tuy nhiên, để thực hiện được hoạt động tiếp thị thể thao hiệu quả cần có nhiều bước hành động sâu hơn và cần có các công cụ

hỗ trợ để quá trình quản lý cũng như tiếp thị được thành công. ■

(Ngày tòa soạn nhận bài: 11/07/2023;  
ngày phản biện đánh giá: 10/08/2023;  
ngày chấp nhận đăng: 20/08/2023)

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. K. K. Byon, B. H. Yim, and J. J. Zhang, "MARKETING ANALYSIS IN SPORT BUSINESS GLOBAL PERSPECTIVES World Association for Sport Management Series."
2. B. S. Aaron C.T. Smith, Introduction to Sport Marketing. 2015.
3. K. K. Byon, B. H. Yim, and J. J. Zhang, "MARKETING ANALYSIS IN SPORT BUSINESS GLOBAL PERSPECTIVES World Association for Sport Management Series."
4. A. L. Mihai, "THE SPORT MARKETING MANAGEMENT MODEL," 2015.
5. S. Lee and P. Walsh, "SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport," Sport Management Review, vol. 14, no. 4, pp. 361–369, Nov. 2011, doi: 10.1016/j.smr.2010.12.003.
6. S. H. Liao, R. Widowati, and K. C. Yang, "Investigating sports behaviors and market in Taiwan for sports leisure and entertainment marketing online recommendations," Entertain Comput, vol. 39, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.entcom.2021.100442.
7. K. Alexandris, V. Girginov, and J. Scheerder, "Running Events; Policies, Marketing and Impacts."
8. J. Smith and P. Smolianov, "The High Performance Management Model: From Olympic and Professional to University Sport in the United States thesportjournal.org/article/the-high-performance-management-model-from-olympic-and-professional-to-university-sport-in-the-united-states," 2016.
9. S. Governance et al., "Introduction to Sport Marketing Books in the Sport Management Series Sport and the Media Matthew Nicholson Sport Funding and Finance Managing People in Sport Organizations Introduction to Sport Marketing."
10. Bernard J. Mullin\_ Stephen Hardy\_ William A. Sutton, "Sport Marketing-Human Kinetics Publishers (2014)".