

**BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TỔNG CỤC THỂ DỤC THỂ THAO
TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO**

THÔNG TIN TỔNG HỢP

BẢN TIN NỘI BỘ PHỤC VỤ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC NGÀNH TDTT

Số 15 – Tháng 6, năm 2012

Chuyên đề: THƯƠNG HIỆU THỂ THAO

Hà Nội – Tháng 06/2012

Trung tâm Thông tin
Thể dục thể thao
36 Trần Phú – Ba Đình – Hà Nội
Tel: (043) 747 2958
Fax: (043) 747 1981
Email: banbientap@tdtt.gov.vn
Website: www.tdtt.gov.vn
Chịu trách nhiệm xuất bản và nội dung
Giám đốc – Tổng Biên tập Trang tin điện
tử TDTTVN
ĐÀM QUỐC CHÍNH

Ban biên tập
LÝ ĐỨC THÙY (Trưởng ban)
VŨ VÂN ANH
ĐOÀN ANH THU

Kỹ thuật – Trình bày
TRẦN PHƯƠNG NGỌC

Với sự cộng tác của
VŨ VÂN ANH
ĐOÀN ANH THU
TRẦN PHƯƠNG NGỌC
ĐÀM THU HÀ
NGUYỄN HỒNG HẠNH
HÀ PHƯƠNG ANH
TRƯƠNG KHÁNH CHI
ĐỖ TRẦN ĐÔNG
NGUYỄN NGỌC CHÂU
TRẦN NHÃ NAM

MỤC LỤC

Một số khái niệm và định nghĩa cơ bản	trang 3
Tại sao việc xây dựng thương hiệu lại quan trọng	trang 4
Sự ảnh hưởng của thương hiệu thể thao đến sự phát triển của các quốc gia	trang 9
Hàng hóa thể thao toàn cầu	trang 28
Kinh doanh bản quyền trong lĩnh vực thể thao	trang 29
Đối tượng và mục tiêu chính của bản quyền thể thao	trang 30
Thương hiệu thể thao và cách củng cố thương hiệu thể thao trong Bóng đá	trang 34
Cách thức quản lý thương hiệu tại một số quốc gia	trang 42
Úc	trang 42
Trung Quốc	trang 43
Nhật Bản	trang 53
Khu vực Châu Âu	trang 63
Hoa Kỳ	trang 85

A. Một số các khái niệm và định nghĩa cơ bản

Theo De Chernatony & McDonald (1998): “*Một thương hiệu thành công là một sản phẩm, dịch vụ, con người hoặc địa điểm xác định, được làm tăng lên theo cách mà cả người bán và người mua đều thấy hợp lý, các giá trị gia tăng duy nhất phù hợp nhất với nhu cầu của họ. Hơn nữa, thành công của nó bắt nguồn cung từ việc đa dạng duy trì các giá trị ở cuộc cạnh tranh*”

Tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu là một sự đột phá trong ngành marketing vào đầu những năm 1990 và ngày nay nó là một trong các lĩnh vực căn bản của lý thuyết thương hiệu. Thuật ngữ tài sản thương hiệu đã được Aaker sử dụng (1991) và liên quan tới phần tài sản của công ty đóng góp cho thương hiệu

“Tài sản thương hiệu là một khối tài sản (và khoản nợ) có liên quan tới tên tuổi và biểu tượng của một thương hiệu, giúp đóng góp (hoặc làm mất đi) giá trị thương hiệu được cung cấp cho một công ty và/hoặc khách hàng của công ty đó thông qua một sản phẩm hoặc dịch vụ”

Aaker (1996) chia tài sản thương hiệu thành bốn thành phần chính: mức độ nhận biết, lòng trung thành, chất lượng nhận được và liên tưởng thương hiệu. Bên cạnh bốn thành phần này còn có thành phần thứ năm là sự tiếp cận hợp pháp, bao gồm các khối tài sản thương hiệu khác.

Quản lý thương hiệu thể thao

Điều lý tưởng nhất đối với một môn thể thao là giá trị của thương hiệu đủ mạnh để không mất đi sức hút cho dù nó thiếu hụt thành công (Couvelare & Richelieu 2005). Nhờ hoạt động trên các vấn đề xoay quanh nhãn hiệu, thể thao đang đặt nó lên trên các lợi ích khác trên “thị trường trải nghiệm” (Li, Horfarce & Mahony 2001). Điều này ngày càng được chú ý vì ranh giới giữa thể thao và các trải nghiệm khác, ví dụ như các buổi hòa nhạc, đại hội, các chuyến du lịch, ngày càng thu hẹp

lại (Burton & Howard 1999). Trong thể thao, tài sản thương hiệu có thể được củng cố nhờ ba bước (Richelieu 2004):

- 1) Xác định môn thể thao
- 2) Xác định vị trí môn thể thao
- 3) Phát triển một chiến lược thương hiệu

Phuong Anh biên dịch (theo Brands in Sport)

Tại sao việc xây dựng thương hiệu lại quan trọng?

1. Xây dựng thương hiệu

Thuật ngữ trên đang là một chủ đề nóng trong giới kinh doanh trong thời gian gần đây và nó đang được giới thiệu vào ngành công nghiệp thể thao theo bước chân của những tổ chức đã thành công ở lĩnh vực này.

Những tổ chức thể thao này đã hiểu rõ về sức mạnh của thương hiệu, có thể thông qua việc triển khai thực hiện của nó, nâng cao đáng kể lợi ích chung, thúc đẩy số lượng tham gia tăng đáng kể và doanh thu tổng thể tăng lên.

Xây dựng thương hiệu trong thể thao có thể là công cụ quan trọng nhất mà các tổ chức có thể cần phải sử dụng để tìm cơ hội tăng trưởng mới. Nhưng làm thế nào để chúng ta xác định một thương hiệu? Tại sao nó quan trọng như vậy mà chúng ta đi qua quá trình này trong một vài thất bại? Và cuối cùng, khi chúng ta như một tổ chức quyết định bước đi trên con đường xây dựng thương hiệu, vậy làm thế nào để thực hiện được nó?

2. Xây dựng thương hiệu là gì?

Vẫn tồn tại một ý tưởng chung trong giới thể thao, ở đó thương hiệu cần có là một biểu tượng. Mặc dù khía cạnh vật chất trong tổ chức của bạn (logo, giấy, cách nhân

viên trả lời điện thoại v.v...) là chìa khoá, một thương hiệu phổ biến hơn và có định nghĩa một cách đầy đủ như một hình ảnh đặc biệt và có liên kết nhất định trong tâm trí người tiêu dùng về một khía cạnh (sản phẩm, dịch vụ) hoặc một đối tượng (con người, tổ chức). Thương hiệu tạo ra trí tưởng tượng và có thể chỉ đạo các hành vi chung giữa các khách hàng với nhau.

Khi áp dụng cho thể thao, định nghĩa này có nghĩa là một sản phẩm hoặc một dịch vụ như một loại hình thể thao (ví dụ: Bóng rổ) hoặc một sự kiện (Giải vô địch thế giới) hoặc một người (Vận động viên), hoặc tổ chức (Câu lạc bộ, Liên đoàn) có thể được coi là một thương hiệu. Điều đó cũng có nghĩa rằng các khách hàng thể thao nhận thức các đối tượng này theo một cách khác. Vì vậy, chìa khoá để tạo ra một hình ảnh trong tâm trí của khách hàng và nhận thức của nó sẽ xác định giá trị thương hiệu của bạn. Điều này có nghĩa là thương hiệu đưa ra một dấu ấn nhất định, nó tượng trưng cho các giá trị nhất định, cho một hình ảnh và danh tiếng, vị trí trong suy nghĩ của chúng ta.

3. Thương hiệu tại sao là quan trọng?

Thương hiệu là đơn giản hoá khả năng phân biệt sản phẩm trong một loạt các dịch vụ. Ngay cả trong thế giới thể thao, số lượng cung cấp cũng tăng lên (ví dụ như số lượng các môn thể thao mới ngày càng tăng). Do vậy, tất cả các loại hình thể thao, các Liên đoàn và câu lạc bộ tìm cách phân biệt mình với các dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh khác. Trong một thị trường đông đúc, nó sẽ có nhiều hơn và sẽ khó khăn hơn trong việc phân biệt các dịch vụ được cung cấp. Thương hiệu cho phép có một ranh giới rõ ràng của các dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

Một thương hiệu lớn cũng cho phép chuyển nhượng thương hiệu đó cho các sản phẩm mới. Điều này cho phép các tổ chức thể thao cung cấp các dịch vụ và các sản phẩm, đây là cơ hội cho việc tăng doanh thu. Một tổ chức có thương hiệu lớn được bảo vệ tốt hơn từ các cuộc khủng hoảng và từ những tác động của các đối thủ cạnh tranh.

Trong thời gian khủng hoảng và khó khăn họ cũng được cung cấp một số tiền nhất định giữa các khách hàng, vì vậy, những sai lầm và biến động của thị trường không có tác động lớn đến doanh số bán hàng cho các tổ chức thể thao với một thương hiệu lớn.

Một thương hiệu lớn cho phép tổ chức xây dựng được lòng tin của khách hàng khi họ đã tin tưởng vào thương hiệu và chất lượng của nó, ví dụ như vé của câu lạc bộ thể thao chuyên nghiệp được bán tăng lên (đội Manchester United FC, Montreal Canadiens). Đây được xem như hiện tượng của thương hiệu “tín ngưỡng”, nơi mà giá trị của thương hiệu trở nên quá cao trong tâm lý của khách hàng và rằng anh ấy hoặc cô ấy sẽ luôn trung thành với nó, bất kể kết quả có dao động hoặc khủng hoảng tạm thời.

Khách hàng sẵn sàng trả một giá cao hơn cho các sản phẩm và các dịch vụ được cung cấp, thương hiệu cũng tạo ra sự tin tưởng và niềm tin vào nó. Thật vậy, một thương hiệu lớn đưa ra một bằng chứng về khả năng của mình cho khách hàng. Nó cho thấy giá trị của hình ảnh và uy tín cho người mua.

4. Làm thế nào để thực hiện?

Một thương hiệu rõ ràng xác định được tất cả các hoạt động tiếp thị trong tương lai và do đó việc đại diện là một công cụ quan trọng đến việc kiểm soát và ảnh hưởng tới thị trường.

Quản lý thương hiệu là một nhiệm vụ quản lý thực tế có thể được định nghĩa là việc tìm kiếm các chiến lược xây dựng và nuôi dưỡng thương hiệu để đạt được lợi thế trong cạnh tranh.

Mục tiêu chính trong việc quản lý thương hiệu là đạt được một vị trí chắc chắn trong tiềm thức của khách hàng và tạo ra được sự tin tưởng trong công chúng.

5. Quá trình chiến lược quản lý thương hiệu theo các bước khác nhau:

- ✚ Nó bắt đầu với một phân tích về tài sản hiện hành của một tổ chức thể thao hoặc một cơ sở. Đây là điểm mạnh và đây là điểm yếu của bạn so với đối thủ cạnh tranh, về các khía cạnh khác nhau như sản phẩm, dịch vụ, cách tổ chức, nhân viên...?
- ✚ Tiếp đến là bạn nên tìm hiểu xem điều gì bạn muốn và bạn muốn thương hiệu của mình được ở một vị trí như thế nào? Tổ chức hoặc sản phẩm của bạn (ví dụ như một sự kiện) là thể thao? Trong một giải đấu, ví dụ nó đã được xác định, liệu bạn có muốn đẩy mạnh giải đấu hoặc tên của đội bóng. Ưu điểm của việc đẩy mạnh giải đấu là ngay cả khi một trong những đội bóng đang gặp khủng hoảng, thì giá trị của giải đấu vẫn được giữ nguyên, đây là một điều rất quan trọng cho một giải đấu được quản lý tốt như NBA.
- ✚ Các điểm tiếp theo được xác định là thị trường của bạn là gì. Có một thị trường khu vực, quốc gia hay thị trường quốc tế hay không? Sau đó, bạn phải xác định được đối thủ cạnh tranh của mình là ai trong thị trường này.
- ✚ Dựa trên phân tích ban đầu về tài sản của bạn, bạn phải phân tích xem làm thế nào các đối thủ cạnh tranh của bạn có được vị trí trên thị trường này. Nói cách khác là họ làm như thế nào để khách hàng của họ cảm nhận được sản phẩm của họ? Hơn nữa, bạn cần phải khám phá ra được nơi nào mà bạn có được vị trí lý tưởng trong lòng khách hàng của mình. Bản đồ định vị được dựa trên hai hoặc ba đặc tính. Những đặc tính này quyết định liệu khách hàng có mua sản phẩm hay không. Bản đồ chỉ ra cho bạn thấy nơi mà các đối thủ cạnh tranh của bạn được định vị, nơi mà bạn được định vị và nơi mà bạn được định vị từ quan điểm của khách hàng.
- ✚ Vị trí này trong bản đồ nên được đưa ra ý tưởng rõ ràng về hình ảnh thương hiệu và điều này nên được yêu cầu. Mục tiêu là có được một vị trí gần nhất có thể đến một vị trí lý tưởng được khách hàng xác định.
- ✚ Mục tiêu thứ hai, sau hình ảnh thương hiệu, là để xác định nhận thức về thương hiệu. Nói cách khác, có bao nhiêu người trong thị trường dự tính biết đến thương hiệu của bạn. Cả hai mục tiêu chiến lược sau đó có được chuyển thành hành động thông qua tiếp thị (sản phẩm của chúng tôi là gì, chúng tôi bán ở

mức giá nào, ở đâu, và truyền thông sẽ làm gì để cho thương hiệu của chúng ta đến với thị trường thể giới).

Sử dụng các công cụ khác nhau của tiếp thị, bạn có thể đảm bảo chắc chắn rằng tất cả các mục tiêu liên quan đến hình ảnh thương hiệu và nhận thức về thương hiệu sẽ đều đạt được. Điều này đòi hỏi một hình ảnh thương hiệu nhất quán dự định sẽ được đưa ra từ tất cả các công cụ khác nhau trong tiếp thị. Vì vậy, tất cả các hoạt động về sản phẩm, địa điểm, giá cả và cả việc xúc tiến (truyền thông) phải phù hợp với vị trí thương hiệu dự định.

Chúng ta có thể thấy, xây dựng thương hiệu là một quá trình mà nếu được tính toán cẩn thận với một lượng tài chính đáng kể để có sự thành công cho tổ chức của bạn. Điều quan trọng là vì nó buộc tổ chức của bạn xem xét lại chính mình và nó buộc bạn phải xem lại tất cả các khía cạnh trong tổ chức của bạn, để có suy nghĩ một cách tổng thể về điều này. Vì thương hiệu của bạn cần phải có ý nghĩa. Chúng ta cũng thấy rằng việc thực hiện đối với tất cả các quá trình quản lý đơn lẻ, có những đơn đặt hàng nên được cẩn thận coi trọng.

Hãy chắc chắn rằng hình ảnh mà bạn đã quyết định để truyền đạt thông tin phải rõ ràng trước khi bạn thực sự bắt đầu. Nếu không, thiệt hại đáng kể có thể sẽ xảy ra, điều này có thể sẽ rất khó khăn để khắc phục trong những giai đoạn sau này. Nhưng nếu hình ảnh rõ ràng và truyền thông có hiệu quả thì nhận thức được tạo nên sẽ có giá trị tuyệt vời đối với môn thể thao, câu lạc bộ hoặc sự kiện của bạn.

Thu Hà biên dịch (theo Sport Marketing and Management)

Phân tích sự ảnh hưởng của thương hiệu thể thao đến sự phát triển của các quốc gia trên toàn cầu

Trong những năm trở lại đây, nhu cầu xây dựng thương hiệu thể thao của các quốc gia đang ngày càng gia tăng. Nhiều chiến lược cạnh tranh để đẩy mạnh thương hiệu đã và đang được các quốc gia xây dựng và triển khai. Thông qua các thương hiệu thể thao nền kinh tế thể thao ngày càng phát triển góp vào sự phát triển nền kinh tế chung của các quốc gia trên toàn cầu.

Nếu nhìn nhận trên góc độ kinh tế, thể thao đã đem lại cho các quốc gia những lợi ích hữu hình và vô hình như sức thu hút khách du lịch, các cư dân, và các nhà đầu tư với chi phí thấp. Thể thao cũng góp phần kích thích sự hưng phấn giữa những VĐV và khán giả, đồng thời thể thao có thể tượng trưng cho năng lượng, sức sống, và sức mạnh của một quốc gia đang nổi lên theo những cách mà các khu sinh thái nổi tiếng, các bảo tàng và những điểm du lịch văn hóa khác không thể có được. Hơn nữa, cạnh tranh thể thao thúc đẩy mối liên kết chung, trong đó người dân có thể chia sẻ kinh nghiệm, giải tỏa những căng thẳng.

Thể thao thường đóng vai trò là một phần trong bản sắc của mỗi quốc gia. Các quốc gia đã sử dụng thể thao như một chiến lược để nâng cao thương hiệu của quốc gia mình. Ví dụ, Schimmel (năm 2001) đã nghiên cứu cách thức làm thế nào mà thành phố Indianapolis có thể chuyển từ một thành phố công nghiệp thành một thành phố du lịch và thu hút kinh doanh thông qua việc xây dựng các cơ sở thể thao và tổ chức các sự kiện thể thao; Kerr và Johnson (2005) đã chứng minh làm thế nào mà thị trấn Bargo trở thành "thành phố đạp xe của Úc". Smith (2005) đã nghiên cứu các trường hợp của các thành phố Birmingham, Manchester, và Sheffield cùng những cách thức và sáng kiến về thể thao đã tác động ảnh hưởng tới 3 thành phố trên; và Brown et al. (2002) đã thảo luận về Thế vận hội Sydney và những tác động của nó đến danh tiếng của Úc. Trọng tâm chung của những nghiên cứu này cũng như những nghiên cứu khác về lĩnh vực thể thao đều nhằm khai thác những ảnh hưởng của thể thao đối với sự phát triển và sự lan tỏa danh tiếng của địa phương

đó, và tất cả chúng đã tạo nên những đóng góp quan trọng cho nhận thức về việc xây dựng danh tiếng của địa phương.

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỂ THAO VÀ DANH TIẾNG ĐỊA PHƯƠNG

Lịch sử của các nước có danh tiếng thông qua thể thao được mang dấu ấn bởi kết quả của những trận đấu ngoạn mục cùng những kỹ xảo cá nhân và điểm khởi đầu đầy hứa hẹn. New Zealand được coi là một ví dụ rõ nét nhất về sức mạnh tiềm năng trong mối quan hệ giữa thể thao và danh tiếng quốc gia. Trong những năm đầu thế kỷ 20, New Zealand tạo được danh tiếng bởi All Blacks – một đội bóng bầu dục quốc gia. Đội này thường xuyên đi đến các quần đảo của Anh để tham gia các trận đấu và đều giành chiến thắng.

Trong bộ đồng phục màu đen với biểu tượng cây dương xỉ bạc, họ bắt đầu xây dựng nên một thương hiệu thể thao cho quốc gia này. Đội All Blacks tạo một hình ảnh riêng cho quốc gia mình và cho đến bây giờ nó vẫn là một phần của bản sắc văn hoá New Zealand. Đội bóng bầu dục này không chỉ là đội chiến thắng mà còn tượng trưng cho tính cách mạnh mẽ, độc lập, ưa mạo hiểm của đất nước này. Thể thao có khả năng truyền cảm xúc, sức cạnh tranh và sự cống hiến mà không nỗ lực nào khác có thể đạt được, và đội All Blacks đã trở thành một biểu tượng của New Zealand giống như là một thương hiệu, một tài sản mà dân tộc đó xứng đáng có được.

Nhiều thành quả tương tự cũng đã nỗ lực đạt được trong những thập kỷ vừa qua, với một số quốc gia đạt được thành công bền vững còn quốc gia khác chỉ đạt sự công nhận tạm thời. Ví dụ, các nước Bắc Âu nổi tiếng với môn trượt tuyết, môn trượt băng nghệ thuật tốc độ của Hà Lan, và môn đấu vật sumo của Nhật Bản. Đối với quốc gia Ấn Độ và Pakistan, Cri-kê đã trở thành không chỉ là môn thể thao có ưu thế mà còn làm lu mờ quốc gia chủ nhà Anh và giành được nhiều sự cổ vũ của phần đông khán giả. Kenya được biết đến như là một quốc gia về bộ môn Điền kinh vào đầu những năm 1960, và các vận động viên điền kinh huyền thoại đã giành thắng lợi trong các cuộc Marathon tại Thế vận hội và các sự kiện thể thao khác trên

thế giới. Tất cả các quốc gia này đều gắn liền với những thành tích thể thao của họ và theo cách này hay cách khác tất cả đều được hưởng lợi. Dù người Kenya đã được hưởng lợi từ việc các ngôi sao của họ trở về quê hương và đầu tư vào trong nước, nhưng họ lại không thường xuyên phát triển các chương trình đào tạo các môn thi đấu của họ và cũng không đầu tư tiền vốn đầy đủ cho thể mạnh này nên đã không khuyến khích và tạo sự cuốn hút đối với các vận động viên Điền kinh. Ngược lại, Na Uy đã gắn kết tính chuyên nghiệp của các môn thể thao mùa đông của họ nhằm không chỉ đào tạo ra các ngôi sao thể thao mà còn mở ra các lĩnh vực may mặc và các điểm tham quan du lịch.

Công nghệ và quá trình toàn cầu hóa đã tạo ra sự tiếp cận đối với các quốc gia thông qua thể thao, điều mà chưa từng xảy ra trước đây. Cấu hình của các mạng lưới truyền hình, internet, và các mạng không dây trên toàn thế giới đã bùng nổ, và trong quá trình đó thể thao là một trong những nhân tố lớn nhất tạo nên. Cả ngày lẫn đêm, người hâm mộ đều có thể xem hoặc nghe thấy đội bóng yêu thích của họ dù họ đang ở bất kỳ đâu trên thế giới. Hơn nữa, nhiều môn thể thao đã tạo được sức lôi cuốn rộng rãi khi chúng di chuyển từ các quốc gia truyền thống đến tất cả các nơi trên thế giới. NBA có nguồn gốc từ Hoa Kỳ đang thâm nhập mạnh mẽ vào Châu Âu, Trung Quốc, và hầu hết các quốc gia trên thế giới. Bất nguồn từ Châu Âu và Nam Mỹ, FIFA đã không chỉ du nhập vào Mỹ mà còn đưa ra những cam kết quan trọng đối với khu vực châu Á nhằm xây dựng nên thương hiệu thể thao trên toàn cầu.

Từng được coi là một môn thể thao của giai cấp thượng lưu, môn Cricket được truyền hình trên toàn cầu và như một hệ quả, môn thể thao này đã tạo sức cuốn hút ở nhiều quốc gia chẳng kém gì các cuộc chạy đua maratông truyền thống kéo dài 5 ngày liền. Hiện nay, để xây dựng một thương hiệu thể thao thế giới cần tới hàng trăm tỷ đô la, điển hình chỉ tính riêng Trung Quốc, một quốc gia mới nổi, dự đoán vào năm 2008 sẽ có một thị trường thể thao lên tới 10 tỷ.

Mặc dù có sự mở rộng của ngành thể thao nhưng việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng của thể thao và các đội tuyển vẫn còn là một vấn đề chưa được giải quyết đối với nhiều

quốc gia trên toàn cầu. Về mặt này, vấn đề đầu tư hầu như lúc nào cũng ở trong quá trình xem xét nghiên cứu, và sự nghiên cứu đó cũng thường đưa ra những kết luận mâu thuẫn với nhau. Ví dụ, ở Anh, có những bằng chứng cho thấy việc tổ chức ra các sự kiện thể thao đã đóng góp những giá trị kinh tế tích cực cho việc hoàn thành những mục tiêu kinh tế xã hội của nước này.

Đối lập với nghiên cứu ở Anh, ở Mỹ hầu hết mọi cuộc nghiên cứu kinh tế lại đi xem xét vấn đề tài chính công được đầu tư vào cơ sở hạ tầng của các đội thể thao chuyên nghiệp. Một số thành phố ở Mỹ đã gặp những rủi ro về tài chính khi xây dựng các sân vận động có sức chứa rất lớn bằng nguồn vốn công cộng. Chỉ tính riêng Minneapolis thuộc bang Minnesota, một thành phố với 5 triệu dân nhưng có tới 2 sân vận động mới đang được xây dựng với chi phí tổng cộng lên tới hơn 750 triệu đô la. Kịch bản này được lặp đi lặp lại tại các thành phố trên khắp nước Mỹ cho tới khi việc xây dựng các cơ sở thể thao được bung ra như nấm trên khắp đất nước này. Kể từ đầu những năm 1990, có ít nhất 25 trong số 32 đội bóng thuộc Liên đoàn Bóng đá Quốc gia đã nâng cấp các sân vận động cũ của họ hoặc xây thêm các sân mới, 20 sân bóng chày mới đã được xây dựng và 24 đội bóng chày thuộc Liên đoàn bóng chày quốc gia đã chuyển sang thi đấu tại những “đấu trường” mới này. Trong cùng thời gian đó, có ít nhất 50% các chương trình thể thao, cụ thể là về bóng đá, ở các trường đại học và cao đẳng đã lên kế hoạch xây dựng sân vận động mới hoặc cải tạo một cách cơ bản các sân hiện đang sử dụng. Xu hướng này thậm chí còn lan tới cả các trường trung học ở Mỹ, và chỉ tính riêng trong năm 2004 với chi phí ước tính đạt 440 triệu đô la dành cho việc xây dựng những cơ sở thi đấu thể thao mới.

Mặc cho các kết quả nghiên cứu kinh tế có như thế nào, vẫn có những khoản đầu tư khổng lồ vào lĩnh vực thể thao. Tại sao ở những nơi này người ta sẵn sàng chấp nhận rủi ro hàng triệu đô la để đầu tư vào thể thao mà không lựa chọn những nhu cầu mang tính cấp bách khác? Câu trả lời là vì những lợi ích về thông tin liên lạc và sự quảng bá tiếp thị đến với mọi người, đây là điều mà các cơ sở thể thao lớn và các đội bóng trở nên đáng giá với số tiền đầu tư. Nếu như Minneapolis không có những đội bóng có tên tuổi và không có một chương trình thể thao cấp cao ở trường

đại học thì có thể nói rằng tầm nhìn xa trông rộng của lãnh đạo thành phố này đã bị giảm sút đáng kể. Liệu chúng ta có thể đánh giá hết các giá trị khi nó mang lại một hình ảnh được yêu thích hoặc một danh tiếng được biết đến trên khắp toàn cầu hay không? Những đội bóng này có ý nghĩa gì đối với một công ty đang cân nhắc việc chuyển đến Minneapolis? Giá trị của đồng đô la có thể được đánh giá cao đến mức nào khi so sánh với niềm kiêu hãnh và tự hào của người dân cũng như niềm đam mê của họ đối với các môn thể thao đó? Giá trị sẽ là gì khi dường như ngày nào kết quả chiến thắng của đội bóng chày của thành phố cứ đều đặn xuất hiện trên các báo? Tất cả những lợi ích mà thể thao mang lại đều rất quan trọng, nhưng thường là những lợi ích vô hình, khó có thể miêu tả được, và có thể không phải lúc nào cũng đong đếm được. Những môn thể thao đã góp phần đánh bóng tên tuổi cho các cá nhân và gia đình họ, đến lượt họ lại đánh bóng tên tuổi của quê hương, đất nước nơi họ đang sống; mối liên hệ này dường như không dễ gì thay thế được.

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN ĐỂ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU THỂ THAO CỦA CÁC QUỐC GIA

1. Đăng cai tổ chức các sự kiện thể thao là một trong những cách để nâng cao thương hiệu thể thao của mỗi quốc gia cũng là cách để quảng bá hình ảnh đất nước đến bạn bè thế giới

Việc tổ chức ra một sự kiện thể thao là cách thức tốt nhất của một quốc gia để quảng bá hình ảnh đất nước mình. Về mặt lịch sử các quốc gia nhận thấy những cơ hội này là cách thức để giao lưu về kinh tế, văn hóa và y tế của họ, đồng thời là cơ hội để quảng bá danh tiếng của mình. Các sự kiện diễn ra định kỳ như Thế vận hội Olympic, World Cup hay các sự kiện diễn ra hàng năm như một giải đấu golf chuyên nghiệp hay một cuộc đua. Trong các trường hợp điển hình nhất, phải kể đến là Thế vận hội Olympic 2000 tổ chức tại Sydney, Úc.

Một ví dụ thuyết phục khác về nền tảng sự kiện thể thao đó là quyết định của chính phủ Trung Quốc theo đuổi để trở thành chủ nhà Thế vận hội Olympic năm 2008, và cuối cùng họ đã thành công. Người Trung Quốc đã quyết định sử dụng Thế vận hội

như một cách thức cho sự phát triển chuyển dịch từ một nước thuộc thế giới thứ ba trở thành một nước có nền kinh tế thị trường tự do mạnh mẽ. Để thực hiện được điều đó, họ đang xây dựng các cơ sở thể thao mới, cơ sở hạ tầng giao thông công cộng và một cảng hàng không với chi phí lên tới 40 tỉ USD, một con số vượt xa 12 tỷ USD mà người Hy Lạp đã đầu tư cho Thế vận hội vào năm 2004.

Những nỗ lực của người Trung Quốc nhằm tạo danh tiếng thông qua thể thao còn lớn hơn chính kết quả mà Thế vận hội đem lại. Khắp đất nước Trung quốc, các đội tuyển và các chương trình thể thao cấp cơ sở được tổ chức nhằm mục đích tạo ra những hạt nhân xuất sắc của họ trong một loạt các môn thể thao. Giới quần vợt thế giới đã bị bất ngờ khi Li Na, một tay vợt không mấy tên tuổi đã vượt lên giành thứ hạng cao tại giải đấu Wimbledon mở rộng, đây là kết quả sau những nỗ lực của Trung Quốc trong xây dựng thương hiệu thể thao của mình. Công ty giày Li Ning, từ trước tới nay chỉ là một đối thủ cạnh tranh yếu hơn so với Nike và Adidas trong thị trường giày bóng rổ, đã bất ngờ đẩy mạnh chiến dịch đầu tư có quy mô vào các vận động viên bóng rổ ít tăm tiếng của Mỹ. Chiến dịch này có vai trò như một cuộc thách đấu với các nước như Mỹ và Đức, mà trong đó Trung Quốc không chỉ tiến hành các sự kiện thể thao mà còn xây dựng các sân vận động, phát triển các vận động viên đạt đẳng cấp thế giới và cung cấp cho họ các thiết bị thể thao mang nhãn hiệu riêng của quốc gia mình. Tất cả điều này đều bắt nguồn sâu xa từ chiến lược xây dựng thương hiệu thể thao của Trung Quốc.

Một lợi thế nữa của việc đăng cai tổ chức sự kiện đó là cơ hội cho các quốc gia đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng được thiết kế để đem lại lợi ích cho đất nước sau các sự kiện thể thao đó. Tất nhiên, bất kỳ một sự kiện thể thao nào đều có nhược điểm, đó là khi các quốc gia chưa chuẩn bị kỹ càng cho giải đấu, thì sẽ có nhiều vấn đề gây ảnh hưởng xấu phát sinh, chẳng hạn như những lời chỉ trích về công tác tổ chức.

Hơn nữa, một số quốc gia chẳng hạn như Hy Lạp, lại nhận thấy các khoản đầu tư vào các cơ sở hạ tầng không ổn định về mặt tài chính hoặc không được sử dụng trong tương lai. Chính vì vậy đòi hỏi phải xem xét một cách cẩn trọng bất cứ một

cơ hội nào, đánh giá và phân tích những điểm mạnh - yếu theo những cách nhìn nhận thực tế.

2. Nâng cao thành tích VDV, đội tuyển

Có hai loại nền tảng đội tuyển khác nhau, bao gồm các đội tuyển do tư nhân sở hữu là những đội được đặt theo tên một địa danh và đội tuyển quốc gia được quản lý bởi chính quốc gia đó. Đối với bất kỳ loại nào, thì quốc gia hay địa phương thường có nhiệm vụ phối hợp với nhau trong việc xây dựng các trung tâm thể thao, tham gia vào các chiến dịch quảng bá chung, và thúc đẩy mối quan hệ sao cho các đội tuyển có được môi trường thân thiện. Trong nhiều trường hợp các đội tuyển đã vượt quá cả danh giới tư nhân và trở thành sức thu hút đối với ngành du lịch, giới kinh doanh và những cư dân tại nơi đó.

Những ví dụ điển hình như: đội Yankees của New York, Mỹ và đội Manchester United của Anh là những biểu tượng giúp xây dựng danh tiếng của các thành phố này vươn ra tầm quốc tế. Đội bóng Manchester United đã trở nên nổi tiếng toàn cầu với khoảng 75 triệu cổ động viên hâm mộ trên toàn thế giới (Scott, 2006), điều này mang lại cho thành phố một hình ảnh đẹp, sự thu nhập cao, và những đóng góp của các ngôi sao cho thành phố quê hương của họ. Các đội bóng khác như Chelsea và Real Madrid cũng đang theo đuổi một chiến lược tương tự và đang tạo ra sức hút toàn cầu thông qua các ngôi sao và công nghệ đánh bóng mới của họ. Ở các thành phố như Toronto và Montreal của Canada, các câu lạc bộ khúc côn cầu chuyên nghiệp như Maple Leafs và Canada - là những đội bóng có số lượng vé được mua nhiều nhất tại các thành phố đó; những trận đấu đó không chỉ tạo sức hút cho giải đấu mùa đông mà còn trở thành bản sắc quan trọng đối với bản thân quốc gia họ.

Các đội tuyển do tư nhân quản lý đã đẩy mạnh các chiến dịch thu hút lớn tại một số thành phố. Trong những năm đầu của thế kỷ 20, cùng với việc coi đội bóng nổi tiếng là một tài sản, thì sự phát triển của truyền hình và sự chú trọng ngày càng tăng đối với sức thu hút của ngành du lịch là một yếu tố trung tâm trong quá trình xây dựng danh tiếng của quốc gia. Nghĩa vụ xây dựng các sân vận động, những con

đường và bổ sung thêm các cơ sở tập luyện nói chung được xem như là một phần của nỗ lực xây dựng thương hiệu tổng thể.

Trong khi các nhà quản lý có rất ít quyền kiểm soát đối với việc quản lý một đội bóng tư nhân, thì một chiến lược đang nổi lên là tạo thương hiệu cho các đội tuyển quốc gia thi đấu rộng rãi như thể họ là các đội bóng thuộc các doanh nghiệp tư nhân. Ví dụ, đội bóng đá quốc gia Brazil đã trở thành một nền tảng chính cho quốc gia này, góp phần giới thiệu nền văn hóa của mình tới những vị khách du lịch tiềm năng, các cư dân, và các nhà đầu tư.

Trong thời gian World Cup 2006, Liên đoàn bóng đá Brazil đã đưa ra một giải đấu có tên gọi “Cúp Văn hóa” – (Copa da Cultura), sử dụng đội tuyển như là một công cụ để giới thiệu về nghệ thuật, phim ảnh, và các lĩnh vực khác của nền văn hóa Brazil. Culture Cup cũng mượn hình ảnh cựu danh thủ huyền thoại bóng đá quốc gia Pele là biểu tượng cho thể thao, nét hoa mỹ và vũ điệu xam-ba của Brazil. Trong ví dụ này, người Brazil đang tận dụng hình ảnh và thành quả của đội bóng quốc gia để quảng bá tới các thị trường tiềm năng về đất nước và văn hóa của họ.

Đội bóng quốc gia Ghana với các ngôi sao da màu đã đem lại ấn tượng bởi phong cách và khả năng chơi bóng của họ ở World Cup 2006, đây là một trường hợp khác của nền tảng đội tuyển. Người dân Ghana dán mắt vào chiếc máy thu hình của họ, khi toàn bộ đất nước này dùng mọi thứ để theo dõi đội bóng của họ thi đấu với các cường quốc bóng đá thế giới như Brazil, Cộng hòa Séc, Ý, và Mỹ. Quốc gia này xuất hiện trên các kênh truyền thông toàn cầu cùng với những câu hỏi đặt ra của hàng triệu người trên thế giới.

Ghana với dân số khoảng 22 triệu, trong đó hơn một phần ba không có khả năng kiếm được 1 đô la mỗi ngày để sinh sống nhưng đã bất ngờ trở thành một điểm sáng về thể thao trên thế giới. Điều đáng nói ở đây là, một quốc gia như Ghana chủ yếu tham dự các giải thể thao cấp khu vực bất ngờ được tăng lên cấp thế giới ngay ở lần đầu tiên tham dự, và kết quả thành công trong World Cup của họ đã cho thấy họ đã có một bước nhảy vọt về tầm nhìn xa trông rộng. Ví dụ, tờ thể thao Graphic (thể

thao đồ họa) đã được Tập đoàn truyền thông Graphic Ghana xuất bản hai số một tuần, số trang tăng từ 12 lên 24 trang, xuất bản lưu hành cũng tăng gấp đôi, và trở thành tờ báo chính của tập đoàn này; tờ Daily Graphic đã tăng 40% trong lĩnh vực quảng cáo, tất cả đều nhờ vào thành tích của đội Black Stars.

Albert Sam, phát ngôn viên của hãng đã nói về những tác động ảnh hưởng của Black Stars như sau: “Tôi nghĩ rằng chúng tôi chắc chắn sẽ đạt được các mục tiêu đề ra và điều đó có nghĩa là công ty sẽ đạt được nhiều doanh thu lớn hơn, cơ hội việc làm sẽ mở rộng hơn, các dịch vụ đi kèm cũng như điều kiện làm việc của các nhân viên cũng sẽ tốt hơn” (Dovi, 2006). Minh chứng của Tập đoàn Truyền thông Graphic thể hiện tiềm năng rõ ràng mà thể thao đem lại cho một quốc gia, thậm chí ngay cả một quốc gia nghèo khó.

Culture Cup của Brazil và đội tuyển bóng đá của Ghana là hai trường hợp đạt được kết quả cuối cùng vô cùng quan trọng từ chiến lược quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua thể thao. Brazil có một chiến lược thể thao chuyên nghiệp với sự kết hợp giữa các VĐV, cầu thủ tài năng và một số biểu tượng văn hóa của quốc gia mình. Trong khi Brazil là một quốc gia có sức mạnh về kinh tế xếp vào danh sách thứ hạng trên thế giới, thì vẫn có các quốc gia có nền kinh tế chưa phát triển đang tiếp tục sử dụng thể thao như một công cụ xây dựng danh tiếng để thay đổi hình ảnh đất nước. Ghana là một trong số những quốc gia đó với các nguồn lực thua xa so với Brazil và nước này cũng đang phải đối mặt với các khó khăn nghiêm trọng hơn so với các nước mới nổi khác. Tuy nhiên, trong giải bóng đá World Cup năm 2006, quốc gia này mới biết đến sức mạnh kinh tế có được từ thương hiệu thể thao và hiện nay quốc gia đang xây dựng những cơ chế mang tính hệ thống để tận dụng sức mạnh đó.

3. Hạ tầng cơ sở thể thao là một trong những yếu tố quan trọng để xây dựng thương hiệu thể thao

Thành công đầu tiên của Các tiểu vương quốc Ả Rập dự án phát triển có tên là Dubailand với kinh phí lên tới 5,7 triệu đô, trong đó bao gồm thành phố thể thao

Dubai. Sự nổi bật nhất của Dubailand là thành phố thể thao Dubai được thiết kế trên diện tích hơn 50 triệu feet (1 feet bằng 0,3048m), dự án 2,5 tỷ USD này đại diện cho một sự kết hợp hài hòa chưa từng thấy giữa thể thao. Thành phố thể thao Dubai đã được định rõ bởi các môn thể thao và các kế hoạch sử dụng các sự kiện và các vận động viên của họ để quảng bá đến các cư dân, khách du lịch, và các nhà đầu tư. Ngoài bốn sân vận động thể thao còn có các trung tâm mua sắm, khu chung cư cao tầng, khách sạn, học viện đào tạo, cơ sở y tế thể thao, và các khu giải trí dựa trên chủ đề thể thao.

Thành phố Dubai không phải là dự án thể thao đầu tiên của tiểu vương quốc này. Trong thập kỷ qua, Dubai đã trở thành chủ nhà các sự kiện như Dubai Desert Classic, giải vô địch Tennis Dubai, Dubai Rugby Sevens, và nhiều cuộc đua xe, đua ngựa quốc tế. Kết quả là, Dubai đã có thể chứng minh vị thế áp đảo trong cuộc chiến giành thương hiệu quốc gia đầy cạnh tranh để không chỉ nhằm dần hoàn thiện hình ảnh của Dubai trở thành trung tâm thể thao ở Trung Đông, mà còn là trung tâm thể thao của thế giới.

Sức mạnh của các ngôi sao giữ vai trò quan trọng đối với thành phố thể thao Dubai. Các vận động viên, các đội tuyển và các liên đoàn đẳng cấp thế giới đóng vai trò như là các hạt nhân của các cơ sở thể thao này. Thành phố Manchester United, ông Butch Harmon - HLV Golf, và ông David Lloyd - HLV Quần vợt đã đầu tư vào các học viện đào tạo ở Dubai.

Phương thức tạo thương hiệu thể thao của Dubai chính là xây dựng các cơ sở thể thao, bổ sung thêm nhà ở và tiện nghi của một thành phố hiện đại, sử dụng sức mạnh của các ngôi sao thể thao để kết nối tất cả các yếu tố đó có thể đem lại sự phát triển và đổi mới trong xây dựng thương hiệu địa phương gắn liền với thể thao. Trong khi Dubai có các nguồn lực để đầu tư vào một thành phố thể thao, thì nó vẫn có thể làm hình mẫu cho các nước ít tiềm năng hơn học tập theo. Nhiều quốc gia có lịch sử thể thao lâu đời với lợi thế về cơ sở vật chất và phát triển kỹ năng có thể trở nên nổi tiếng như là một trung tâm thể thao.

Mục đích việc trình bày ba chiến lược ở đây nhằm cung cấp cho quốc gia những khả năng xây dựng thương hiệu thể thao, thông qua thương hiệu thể thao này để phát triển nền kinh tế của đất nước.

QUAN ĐIỂM VỀ THƯƠNG HIỆU THỂ THAO

Đối với các quốc gia là các ứng viên cho quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu thể thao, có ba vấn đề mà họ cần phải giải quyết: quan điểm về thương hiệu, cơ sở hạ tầng, và sự quảng bá. Cho dù đó là nền tảng sự kiện, đội tuyển, hoặc quốc gia, thì tầm quan trọng của những vấn đề này là như nhau đối với bất kỳ quốc gia nào quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu thể thao.

Mỗi quốc gia phải suy nghĩ về thương hiệu thể thao của mình như là một nhận thức, và cần phải đảm bảo rằng thương hiệu đó sẽ tồn tại lâu dài và có một thị trường tiềm năng.

Nhận thức ở đây phải phản ánh được mục tiêu của quốc gia và những gì nó có thể cung cấp một cách hợp lý. Có nhiều khả năng Thái Lan sẽ lựa chọn ý tưởng xây dựng sân Golf hay Quyền anh thay vì bộ môn Khúc côn cầu trên băng. Tương tự như vậy, Phần Lan quyết định lựa chọn một kế hoạch quảng bá thương hiệu tỉ mỉ để trở thành một đội chơi chính trong giải lướt sóng thế giới, điều này không chỉ đòi hỏi quá nhiều nguồn lực mà còn đòi hỏi phải cơ cấu lại những hệ thống hiện có.

Ngoài ra, nếu một quốc gia có dân số thấp, thì sẽ không thiết thực để quốc gia đó có thể cạnh tranh hàng loạt các môn thể thao với các nước lớn như Mỹ và Nga. Nó sẽ là hiệu quả hơn khi đưa ra những lựa chọn và phát triển một lĩnh vực thể thao phù hợp với những quốc gia đó.

Úc là một trường hợp điển hình trong việc phát triển và duy trì một thương hiệu thể thao. Với khí hậu ấm áp và hầu hết dân số sống và làm việc ở đại dương, chính vì vậy người Úc đã chú trọng vào kế hoạch xây dựng thương hiệu thể thao với việc đào tạo các VĐV Bơi lội, Lặn, Bóng nước và Lướt sóng. Với thuận lợi về vị trí như vậy đã giúp Úc không chỉ có thể mạnh trong các môn thể thao dưới nước trong thời

đại toàn cầu mà còn là một điểm du lịch hấp dẫn đối với các du khách hâm mộ các môn thể thao đó.

Yếu tố thứ hai trong luận điểm về thương hiệu thể thao đó là sự hiểu biết và sự sẵn sàng đầu tư vào cơ sở hạ tầng thể thao. Trong bối cảnh này, cơ sở hạ tầng thể thao không chỉ là các cơ sở thể thao và giao thông vận tải mà còn là khả năng cung cấp các cơ cấu và tổ chức để sản sinh ra các tài năng thể thao để xây dựng thương hiệu thể thao ở tất cả các cấp độ. Trong lịch sử, các quốc gia thành công nhất đều có các chương trình đào tạo tài năng thể thao cho thế hệ trẻ của nước đó. Trong số đó rất nhiều chương trình đào tạo được bắt đầu từ cấp tiểu học với sự huấn luyện đào tạo có hệ thống, cùng với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ các bậc phụ huynh và cộng đồng.

Các nước như Canada và Nhật Bản đã xây dựng các cơ sở hạ tầng thể thao hiện đại cho các môn thể thao nổi tiếng của đất nước họ. Một số trường hợp khác, dù thiếu các cơ sở đào tạo và các trang thiết bị thể thao hiện đại, điển hình như Ghana, thì những đứa trẻ của nước này đá bóng tại những bãi đất trống không giống như những sân bóng đá khác với những quả bóng thường từ những trái cây. Cho dù được thúc đẩy bởi tổ chức hay nền văn hóa, thì chắc chắn rằng các quốc gia đó đều có nhận thức về quá trình phát triển giới trẻ và duy trì sự gắn kết giữa Chính phủ, trường học, cha mẹ, và tầng lớp thanh niên.

Hàn Quốc là quốc gia đạt được kết quả từ việc phát triển cơ sở hạ tầng thể thao để xây dựng thương hiệu thể thao của mình, quốc gia mà gần đây đã trở thành nước hàng đầu trong bộ môn Golf chuyên nghiệp dành cho nữ. Năm 1998 Pak Ri Se bất ngờ giành chiến thắng tại Giải vô địch các Hiệp hội Golf chuyên nghiệp nữ (LPGA) và giải vô địch nữ mở rộng tổ chức tại Mỹ. Kết quả này đã góp phần đẩy mạnh mối quan tâm của phụ nữ Hàn Quốc đến bộ môn thể thao này, đồng thời quảng bá hình ảnh toàn cầu cho quốc gia mới nổi này. Vấn đề ở đây là đất nước này lại không tận dụng các tay Golf đã thi đấu thành công của mình bằng việc xây dựng và hỗ trợ một cơ sở hạ tầng sân golf. Chơi golf ở Hàn Quốc là xa xỉ và là một hoạt động mà chỉ có giới thượng lưu nước này tham gia.

Hầu hết các tay golf trẻ tuổi và tài năng Hàn Quốc phải tập luyện trong một phạm vi eo hẹp và phải đến một nước khác nếu họ muốn thực hành các kỹ năng của họ trong một khóa học thực sự. Hậu quả là, Hàn Quốc không phát huy tối đa những lợi thế để xây dựng thương hiệu thể thao của quốc gia mình. Sẽ là hiệu quả hơn khi quốc gia này cân nhắc việc phát triển những VĐV Golf của mình bằng cách hỗ trợ thêm kinh phí tập luyện hoặc cho các khóa đào tạo do nhà nước tổ chức cũng như xây dựng các cơ sở thể thao Golf trong nước để có thể bồi dưỡng và phát triển các Golf thủ Hàn Quốc phục vụ cho các giải đấu quốc tế. Hàn Quốc có một số các tay Golf tài năng nhất trên thế giới, nhưng quốc gia này đã để lỡ mất cơ hội xây dựng hình ảnh đất nước và thu hút các du khách, nhà đầu tư, và người dân về một đất nước được biết đến như là một trung tâm thể thao Golf quốc tế đỉnh cao.

Yếu tố cuối cùng là sự quảng bá. Sau khi phát triển ý tưởng và thiết lập cơ sở hạ tầng thể thao, các thương hiệu thể thao quốc gia phải được tung vào thị trường. Trong những năm trước đây, các kênh liên lạc của các hãng truyền thông lớn, các hoạt động quảng cáo, và mối quan hệ công chúng thường quá tốn kém đối với những quốc gia mới nổi.

Ngày nay, có nhiều cách thức rất sáng tạo và không mấy tốn kém để tiếp cận thị trường. Ví dụ, các quốc gia có thể tận dụng những lợi ích và giá trị của các phương tiện truyền thông mới và kết hợp những ưu điểm đó vào kế hoạch xây dựng thương hiệu của họ. Các trang web, podcast, và các trang blog là một lựa chọn có chi phí thấp cho các quốc gia để quảng bá đến các đối tượng mục tiêu và lần đầu tiên các quốc gia mới nổi có thể quảng bá hình ảnh, mục tiêu đề ra và sự thích hợp của hoạt động đó đến thị trường toàn cầu.

Một khả năng khác để có thể đạt được điều đó, đó là các quốc gia có thể tập trung vào việc thu hút đầu tư nước ngoài từ các giải đấu do khu vực hoặc liên đoàn thể thao thế giới tổ chức. Tất cả các thương hiệu thể thao lớn đang sẵn sàng truyền đi những hình ảnh thể thao của họ. Ví dụ, Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia (NBA) với các giải đấu xuyên quốc gia, họ đã đi ra nước ngoài làm các nhiệm vụ quảng bá cho

cộng đồng, đồng thời họ cũng đã xây dựng được hình ảnh của NBA và các quốc gia mà họ đến thi đấu.

Quốc gia mới nổi Jamaica là một ví dụ của việc đã tận dụng sự quảng bá đội tuyển của mình trên trường quốc tế. Tên tuổi của quốc gia này đã được biết đến nhiều tại Thế vận hội Olympic mùa đông ở Calgary năm 1988 khi Jamaica cử một đội tuyển đến tham gia tranh tài. Vốn được thôi thúc bởi một viễn cảnh dường như là điều phi lý - một đội trượt băng nghệ thuật đến từ miền khí hậu nhiệt đới - quốc gia này mong muốn trở thành một điển hình của sự đổi mới, điều mà họ nhận thấy cần phải kiên trì theo đuổi. Kết thúc Thế vận hội năm đó, Jamaica đứng ở cuối bảng xếp hạng, nhưng chính sự phi lý trong quá trình lựa chọn môn thể thao để thi đấu.

Khả năng phát triển và thực hiện thành công việc quảng bá danh tiếng quốc gia được thực hiện thông qua thương hiệu thể thao đòi hỏi phải có kế hoạch chuẩn bị một cách kỹ lưỡng và một chiến lược khôn ngoan trong quá trình triển khai kế hoạch đó. Trong các giải thể thao quốc tế, chúng ta luôn gặp những trường hợp mà một vận động viên hay đội tuyển không mấy tên tuổi đến từ một quốc gia không mấy danh tiếng nhưng lại giành được HCV Olympic ở bộ môn đấu vật hay môn bóng bầu dục quốc tế.

Điều này có thể được mô tả như những khoảnh khắc tạo danh tiếng, điều mà về mặt lịch sử chúng trở nên rất có giá trị trong việc tạo ra một danh tiếng tiềm năng thông qua các hoạt động thể thao. Bằng khoảnh khắc tạo danh tiếng đó, một vận động viên hay một đội tuyển có thể đưa tên tuổi của đất nước mình đến với sự chú ý của các phương tiện truyền thông trên toàn thế giới, tạo ra hình ảnh đẹp trên toàn cầu mà hầu hết các điểm hấp dẫn khách du lịch hoặc kinh doanh không thể mang lại.

Thách thức đối với các nhà quản lý thương hiệu thể thao là phải biết tận dụng những khoảnh khắc tạo danh tiếng và thương hiệu. Tuy nhiên, quan trọng hơn, họ phải chuẩn bị một chiến lược thể thao lâu dài và trọng tâm là những khoảnh khắc tạo danh tiếng, cùng với việc phát triển cơ sở hạ tầng, và quảng bá hình ảnh quốc gia.

KẾT LUẬN

Xu hướng phát triển của thể thao đang diễn ra khi mà các nước đã sẵn sàng đầu tư vào các đội tuyển, các môn thể thao, đặc biệt là các ngôi sao thể thao nhằm tạo ra thương hiệu của họ. Tuy nhiên, trong hầu hết các trường hợp, nhiều nơi mới chỉ là đang bắt đầu phát triển cơ sở hạ tầng để hỗ trợ việc xây dựng thương hiệu dựa trên thể thao và đang tìm kiếm sự kết hợp của các chiến lược để thực hiện các giải pháp đối với thể thao một cách hiệu quả.

Bài viết này đã đề xuất ba nền tảng cơ sở để xây dựng thương hiệu thể thao: sự kiện thể thao, đội tuyển thể thao, và quốc gia tổ chức các hoạt động thể thao. Một quốc gia có thể áp dụng đồng thời cả ba nền tảng, nhưng đối với những quốc gia có nguồn lực hạn chế thì nên tập trung vào phát triển từng nền tảng. Điều này đặc biệt quan trọng vì trong thị trường toàn cầu ngày càng cạnh tranh, sự lựa chọn có giới hạn là rất quan trọng cho sự thành công của thể thao.

Việc xây dựng thương hiệu thể thao cho một quốc gia trong thị trường cạnh tranh này không phải là việc dễ dàng. Trong một môi trường luôn biến động, các đề xuất xây dựng thương hiệu thể thao là một thành phần quan trọng hoặc là một giải pháp bổ sung có giá trị đối với việc xây dựng thương hiệu tổng thể của một quốc gia.

Hải Yến biên dịch (theo www.regional-studies-assoc.co.uk)

Danh sách top 10 những thương hiệu thể thao có giá nhất theo xếp hạng của Forbes (câu lạc bộ, vận động viên, giải thi đấu, hãng sản xuất)

Danh sách top 10 câu lạc bộ thể thao có giá trị thương hiệu cao nhất trên thế giới

Con số thống kê dưới đây chỉ là giá trị thương hiệu, chứ không phải là giá trị thực tế của câu lạc bộ. Forbes miêu tả nó một cách cụ thể như là “Một phần giá trị của câu lạc bộ, không thể xem là giá chào cho thị trường và đối tác”. Vì vậy bạn sẽ không thể mua được câu lạc bộ Real Madrid với giá 245 triệu USD nếu như bạn có dự định làm điều đó.

1. Man Utd	270 triệu USD
2. New York Yankees	266 triệu USD
3. Real Madrid	245 triệu USD
4. Dallas Cowboys	208 triệu USD
5. Bayern Munich	200 triệu USD
6. Arsenal	195 triệu USD
7. Milan	175 triệu USD
8. Barcelona	170 triệu USD
9. New York Mets	159 triệu USD
10. Boston Red Sox	157 triệu USD

Danh sách top 10 vận động viên có giá trị thương hiệu cao nhất trên thế giới

Cũng giống như Top 10 câu lạc bộ ở trên, con số thống kê dưới đây không phải là giá mua bán. Forbes miêu tả nó như là “Tổng giá trị vượt trội của các hợp đồng tài trợ mà vận động viên đạt được so với đồng nghiệp cùng trình độ của anh(cô)ta”. Đây chính là giá trị thương hiệu mà các hãng tài trợ trả cho vận động viên.

1. Tiger Woods	82 triệu USD
2. David Beckham	20 triệu USD
3. Roger Federer	16 triệu USD
4. Dale Earnhardt Jr	14 triệu USD
5. LeBron James	13 triệu USD
6. Kobe Bryant	12 triệu USD
7. Phil Mickelson	10 triệu USD
8. Maria Sharapova	10 triệu USD
9. Tony Hawk	9 triệu USD
10. Jeff Gordon	8 triệu USD

Danh sách top 10 giải đấu có giá trị thương hiệu cao nhất trên thế giới

Số liệu này dựa trên tổng nguồn thu từ truyền thông, tài trợ, lượng vé và hàng hoá bán ra trong từng ngày của giải đấu

1. Giải Bóng bầu dục nhà nghề Mỹ (Superbowl)	420 triệu USD
2. Olympic Mùa hè	230 triệu USD

THƯƠNG HIỆU THỂ THAO VÀ PHƯƠNG THỨC QUẢN LÝ

3. World Cup	120 triệu USD
4. European Championships	110 triệu USD
5. Giải Bóng chày nhà nghề Mỹ (MLB)	105 triệu USD
6. Giải đua xe Daytona 500 (500 dặm = 804.7 km)	100 triệu USD
7. Olympic Mùa Đông	93 triệu USD
8. Tứ kết Bóng Rổ nam của Hiệp hội Thể thao Trường học Hoa Kỳ (NCAA Men's Final Four)	90 triệu USD
9. Giải siêu sao Bóng chày Mỹ (MLB All-Star Week)	75 triệu USD
10. Giải đua ngựa Kentucky Derby	67 triệu USD

Danh sách top 10 hãng sản xuất dụng cụ TDTT có giá trị thương hiệu cao nhất trên thế giới

Đây là những hãng tập trung nguồn tài chính khổng lồ. Bằng nhiều phương cách, đây chính là nơi tạo ra giá trị thương hiệu của các vận động viên, giải đấu và câu lạc bộ. Forbes đã xếp hạng giá trị thương hiệu dựa trên tổng giá trị thương mại của các hãng dựa trên danh tiếng của mình.

1. Nike	10,7 tỷ USD
2. ESPN	10,5 tỷ USD
3. Adidas	7,3 tỷ USD
4. Gatorade	6,4 tỷ USD
5. Reebok	2 tỷ USD

THƯƠNG HIỆU THỂ THAO VÀ PHƯƠNG THỨC QUẢN LÝ

6. Sky Sports	1,3 tỷ USD
7. EA Sports	770 triệu USD
8. Under Armor	530 triệu USD
9. YES Network	525 triệu USD
10. IMG	400 triệu USD

Vân Anh biên dịch (theo www.theoffside.com)

Hàng hóa thể thao toàn cầu

Hàng hóa hoạt động toàn cầu phức tạp hơn nhiều trên thị trường địa phương. Để có thể thành công, thị trường thể thao toàn cầu cần tính toán đến sự khác nhau giữa văn hóa khách hàng địa phương với thị trường bản địa. Đối với kinh doanh thể thao thì điều này có thể phức tạp hơn, vì hầu hết các tên tuổi (như câu lạc bộ và tổ chức kinh doanh) đều được ủng hộ và gắn bó với địa phương. Để tránh nguy cơ mất đi sự ủng hộ của địa phương do hoạt động trên phạm vi toàn cầu, hầu hết các đội tuyển đã xếp hạng câu lạc bộ của họ theo các mức độ khác nhau: địa phương, quốc gia và toàn cầu.

Truyền thông mới đã đóng vai trò then chốt đối với tiến trình toàn cầu hóa hàng hóa thể thao. Những công nghệ mới đã làm cho việc tiêu thụ hàng hóa và sản phẩm thể thao trên toàn cầu dễ dàng hơn.

Do sự toàn cầu hóa và gia tăng thương mại ở các quốc gia khác nhau, vài cơ hội mới cho tài trợ đã xuất hiện. Đồng thời, các nhà tài trợ nước ngoài sẽ bắt đầu đến với các liên đoàn thể thao địa phương.

Quảng cáo hàng hóa trên toàn thế giới là một hoạt động quan trọng có nhiều thay đổi khác nhau. Để đạt được thành công, các chuyên gia thị trường cần tính toán được sự khác nhau về xã hội và văn hóa. Tuy nhiên, sự hiện diện của công nghệ mới trong các sản phẩm mới cũng góp phần quan trọng trong việc quảng bá chúng ra khắp thế giới.

Hồng Hạnh biên dịch (theo www.ezinearticles.com)

Kinh doanh bản quyền trong lĩnh vực thể thao

Ngày nay, bản quyền trong lĩnh vực thể thao là một trong những mảng phát triển nhất của ngành công nghiệp bản quyền toàn cầu. Quy mô của nền công nghiệp bản quyền thể thao toàn cầu ước tính xấp xỉ 17.5 tỉ đô la Mỹ, chiếm 11% nền công nghiệp bản quyền toàn cầu.

Khái niệm bản quyền trong thể thao xuất hiện lần đầu tiên tại Rome cổ đại nơi các VĐV được trả tiền cho việc sử dụng hình ảnh của họ trên các sản phẩm bán ra tại đấu trường Maximus.

Giải Bóng đá quốc gia là sự kiện thể thao đầu tiên được sử dụng cho chương trình bản quyền điển hình năm 1963. Hiện nay, hình ảnh bản quyền được sử dụng ở hầu hết các giải đấu, các sự kiện, các CLB và các tổ chức thể thao.

Thậm chí, các trường Đại học và Trung học tại nhiều quốc gia cũng sử dụng chương trình bản quyền là nguồn thu chủ yếu. Chính vì vậy, yếu tố cần thiết đối với nhà quản lý thể thao là phải hiểu được bản chất của vấn đề bản quyền.

Vấn đề bản quyền có thể được hiểu là quyền được sử dụng hình ảnh hoặc biểu trưng hoặc tên của một VĐV hoặc một sự kiện, một đội tuyển, một tổ chức. Theo Lehu, một bản quyền là “trách nhiệm cụ thể của mỗi tổ chức, điều kiện và giới hạn sử dụng cũng như tiền bản quyền phải trả cho bên sở hữu dựa trên giới hạn sử dụng bản quyền”

Bản quyền là một quy trình trong đó bao gồm hai phía, bên mua và bên bán bản quyền. Bên mua được quyền sử dụng tên, biểu trưng hoặc hình ảnh của bên bán đồng thời bên mua cũng có nghĩa vụ phải trả phí cho các quyền lợi nêu trên.

Bản quyền được sử dụng bởi bên mua để chứng tỏ sự khác biệt giữa sản phẩm của mình với các sản phẩm cùng loại khác trên thị trường. Như vậy, có thể thấy việc kinh doanh bản quyền mang lại lợi nhuận cho cả bên bán lẫn bên mua bản quyền.

Tại Mỹ, việc kinh doanh bản quyền thể thao là phổ biến tại các giải thể thao chuyên nghiệp và danh tiếng như NBA, NFL, MLB, NHL và NASCAR. Tuy nhiên, tại các giải có quy mô nhỏ hơn như Major League Soccer, kinh doanh bản quyền thể thao cũng được cho phép.

Một ví dụ về giải Vật thể giới mang tính giải trí thì 1/5 nguồn lợi nhuận là từ việc kinh doanh bản quyền thể thao. Các CLB Bóng đá ở Châu Âu là ví dụ điển hình về việc hưởng lợi từ việc kinh doanh bản quyền thể thao. Lợi nhuận từ việc kinh doanh bản quyền cũng giúp cho giải đấu hoặc đội bóng duy trì được hoạt động cũng như “đánh bóng” hình ảnh của mình.

Việc kinh doanh bản quyền thể thao có thành công hoặc phát triển hay không phụ thuộc vào tần suất sử dụng bản quyền. Chiến lược kinh doanh được hầu hết các tổ chức thể thao sử dụng đó là thông qua mạng internet, bưu phẩm, mạng lưới thương mại điện tử...

Cùng với việc kinh doanh bản quyền thể thao thì bản thân bên mua bản quyền cũng phải đảm bảo chất lượng sản phẩm, ổn định về vấn đề tài chính cũng như xây dựng kế hoạch cho việc cải tiến sản phẩm. Tuy nhiên, những thay đổi về sản phẩm của bên mua bản quyền nhất là đối với hình ảnh bao bì, các chiến dịch quảng cáo... đều phải được thông qua bên bán bản quyền.

Biên bản thoả thuận giữa bên bán và bên mua bản quyền được ký kết sẽ tạo điều kiện cho hoạt động này thành công hơn. Trong đó có các điều khoản buộc bên mua bản quyền giới hạn số lượng bản quyền sử dụng ở những khu vực và sản phẩm nào.

Thoả thuận này sẽ giúp bên bán bản quyền gắn kết chặt chẽ với bên mua bản quyền từ đó có thể ngăn chặn được vấn đề vi phạm bản quyền. Đối với điều khoản “Cùng sử dụng bản quyền” - nếu trong trường hợp bản quyền không phải sản phẩm độc quyền thì 2 hoặc 3 bên bán bản quyền có thể đồng ý cho phép sử dụng biểu trưng trên cùng 1 sản phẩm và điều khoản “Thúc đẩy bản quyền” - bên bán bản quyền cho phép sử dụng bản quyền trong một thời gian ngắn ví dụ như một chiến dịch

quảng bá sản phẩm, các điều khoản khác được áp dụng trong thời gian từ nửa năm tới 1 năm.

Hàng tỷ người hâm mộ thể thao đã cổ vũ cho đội hoặc VĐV mình yêu thích cũng như thể hiện lòng đam mê bằng việc mua các sản phẩm bản quyền của đội đó, VĐV đó hoặc tổ chức đó. Chính bằng sự đam mê và yêu thích đó đã góp phần thúc đẩy sự lớn mạnh hơn nữa ngành công nghiệp bản quyền thể thao trên toàn cầu.

Anh Thu biên dịch (theo www.sportskeeda.com)

Đối tượng và mục tiêu chính của bản quyền thể thao

Bản quyền thể thao là bản giao kèo trong đó một đội hoặc một tổ chức thể thao sẽ cho phép một công ty mua bản quyền sử dụng tên, biểu trưng hoặc tên thương mại trên sản phẩm của công ty đó.

Công ty đó được gọi là bên mua bản quyền và tổ chức thể thao được gọi là bên bán bản quyền. Bản quyền về một sản phẩm thể thao sẽ giúp cho bên mua bản quyền cơ hội xích lại gần với NHM thể thao ở khu vực, trên toàn đất nước hoặc xa hơn là thế giới. Ước tính lợi nhuận từ việc kinh doanh bản quyền thể thao năm 2009 là 17,51 tỷ đô la.

Lợi nhuận

Vấn đề bản quyền cung cấp một nguồn quan trọng đối với cả bên mua lẫn bên bán bản quyền. Bên bán bản quyền cũng như bên mua bản quyền đều có lợi nhuận. Một tổ chức như Hiệp hội Điền kinh các trường Cao đẳng quốc gia (NCAA) sử dụng lợi nhuận từ vấn đề bản quyền để hỗ trợ cũng như tiếp tục duy trì các chương trình, gây quỹ học bổng cho VĐV, sinh viên tại các trường thuộc hệ thống của NCAA. Như vậy, mục tiêu của bên bán bản quyền là làm sao để bên mua đưa ra được một mức lợi nhuận phù hợp phục vụ cho các mục tiêu của mình.

Giá trị hàng hoá

Bên mua bản quyền sẽ lựa chọn bên bán bản quyền sao cho phù hợp và có lợi nhất đối với sản phẩm của mình. Bên mua bản quyền chú trọng việc xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu của các đội hoặc tổ chức thể thao cũng như mức độ ảnh hưởng tới cộng đồng. Bên mua bản quyền sẽ lựa chọn bên bán có tiếng tăm và đáng tin cậy để sử dụng trên các sản phẩm của họ.

Kết hợp chặt chẽ

Bên bán và bên mua bản quyền cần có sự hợp tác cũng như gắn kết chặt chẽ cho việc hỗ trợ nhau một cách tích cực trong việc phát triển thương hiệu bản quyền.

Manchester United, là một trong những CLB hàng đầu ở Anh với 56 triệu NHM tại Trung Đông. Điều này sẽ mang lại cho bên mua bản quyền cơ hội xây dựng một thị trường rộng lớn đồng thời cũng mang lại một khoản lợi nhuận khổng lồ cho bên bán.

Mở rộng phạm vi ảnh hưởng

Để làm được điều này cả bên bán và bên mua bản quyền đều phải nỗ lực xây dựng kế hoạch với cùng mục tiêu. Chiến lược mở rộng phạm vi ảnh hưởng sẽ mang đến thành công cho thương hiệu bản quyền.

Tập trung vào việc xây dựng kế hoạch mở rộng phạm vi ảnh hưởng là mắt xích trọng yếu cũng quan trọng không kém việc thúc đẩy sản phẩm thông qua thương mại điện tử.

Bảo hộ bản quyền

Bảo hộ chất lượng và uy tín bản quyền là một mục tiêu vô cùng quan trọng đối với cả bên bán và bên mua bản quyền. Tuy nhiên, các sản phẩm bản quyền có thể bị ảnh hưởng bởi các hoạt động giả mạo hoặc sử dụng mà chưa được cho phép. Các sản phẩm kém chất lượng có thể ảnh hưởng nghiêm trọng tới hình ảnh, uy tín của sản phẩm bản quyền.

Anh Thu biên dịch (theo www.smallbusiness.chron.com)

Thương hiệu thể thao và cách củng cố thương hiệu thể thao trong Bóng đá

1. Thương hiệu của các đội tuyển, các CLB

Trong kỷ nguyên hiện đại, một đội tuyển, một CLB thể thao có thể được xem như là một tên tuổi có thương hiệu, khi và chỉ khi các giá trị của đội tuyển, của CLB đó như hình ảnh, danh tiếng, các hoạt động... tạo được sự chú ý và sự quan tâm của công chúng, dấu hiệu nhận biết, tính phổ cập của một đội tuyển, một CLB thể thao bất kỳ được xác định bằng những giá trị mang tính đặc trưng mà đội tuyển, CLB thể thao đó mang tới công chúng. Hoặc có lẽ, đơn giản chỉ là những thông tin cơ bản về những mục tiêu của đội tuyển, của CLB trong mùa giải, trong sự kiện thể thao, những thay đổi về nhân sự mang tính quan trọng, những giá trị tinh thần mang tính khu vực... cũng giúp một đội tuyển, một CLB tạo dựng thương hiệu riêng biệt cho chính mình.

Chính vì vậy, điều hết sức quan trọng trong việc định giá và phân tích một thương hiệu đội tuyển hoặc một CLB là để giúp cho đội tuyển hoặc CLB đó hiểu được vị trí của mình trong lòng người hâm mộ. Và rồi họ có những định hướng phát triển chi tiết hơn trong việc xây dựng, củng cố thương hiệu.

2. Thương hiệu của các Liên đoàn, Hiệp hội thể thao

Theo các nghiên cứu, định nghĩa thương hiệu của các Liên đoàn, Hiệp hội thể thao được hiểu và giải thích như sau:

- Là những tác động mang tính mã hóa, lưu trữ và tận dụng tất cả mọi nguồn thông tin, bao gồm cả thông tin mới và cũ về thương hiệu đó (Lynch và Srull, 1982);
- Tất cả các chi tiết, thông tin giúp người hâm mộ có thể nhớ về thương hiệu đó. Bên cạnh đấy, cảm nhận ở chiều hướng có lợi của người hâm mộ về thương hiệu đấy mang lại những tác động tích cực đến xu hướng phát triển của thương

hiệu. Và mỗi thương hiệu khác nhau, lại mang đến cho người hâm mộ những thái độ, cảm xúc khác nhau (Aaker, 1991);

- Yếu tố cốt lõi trong việc định vị thương hiệu trong lòng người hâm mộ là xây dựng được hình ảnh đẹp (Aaker, 1996);
- Tất cả các hành động, lời nói, hình ảnh mà thương hiệu mang tới cho người hâm mộ sẽ giúp cho người hâm mộ có được những ấn tượng sâu sắc dành cho thương hiệu mà mình yêu thích (Williams, 2000).

3. Một số các ví dụ điển hình trong việc xây dựng và củng cố thương hiệu thể thao

Trên thế giới hiện nay, việc xây dựng các hình ảnh, thương hiệu trong thể thao được thể hiện thông qua 13 hình thái, gồm: (1) SVĐ, (2) Nhà tài trợ, (3) Trang web chính thức của Liên đoàn, Hiệp hội, đội tuyển, hoặc CLB, (4) Kinh nghiệm của đội tuyển, hoặc CLB, (5) Biểu trưng, (6) Màu sắc, (7) Đồng phục, (8) Thành phố nơi đội tuyển hoặc CLB đại diện, (9) Lịch sử, (10) Ông chủ sở hữu, (11) HLV trưởng, (12) Thành tích thi đấu và những thành công của đội tuyển, (13) VĐV ngôi sao, VĐV đạt thành tích xuất sắc trong thành phần thi đấu của đội tuyển.

a. Sân vận động (SVĐ)

SVĐ trong trường hợp này chỉ cần nhắc đến những địa điểm được coi là SVĐ thuộc quyền sở hữu chính thức của đội tuyển, hoặc CLB. SVĐ có thể là một minh chứng rõ ràng cho quá trình hình thành và phát triển của đội tuyển, CLB. Hay ở một khía cạnh khác, SVĐ cũng sẽ tạo được dấu ấn tốt nếu như tại đây có hệ thống các trang thiết bị hiện đại, được nâng cấp và cải tạo thường xuyên. Với việc xây dựng được hình ảnh đẹp về thiết kế, về chỗ ngồi, về trang thiết bị luyện tập cũng là một chiến lược giúp SVĐ xây dựng được hình ảnh đẹp cho chính CLB, đội tuyển của mình.

Thành phố nơi SVĐ được xây dựng cũng là một trong những yếu tố quan trọng giúp hình ảnh và thương hiệu SVĐ được định hình trong tâm trí người hâm mộ. Một SVĐ được xây dựng ở khu giao thông đi lại thuận tiện, cảnh quan đẹp, dân cư

thân thiện sẽ tạo được nhiều cảm tình hơn những địa điểm được đặt tại khu vực có vị trí kém phát triển.

Ngoài ra, sự sạch sẽ, sự thân thiện, trang phục của các nhân viên làm việc tại khu vực SVĐ cũng sẽ là một trong những yếu tố giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu đẹp trong lòng các CĐV.

Ví dụ minh họa cho việc xây dựng thành công thương hiệu SVĐ trong thể thao là SVĐ Old Trafford – hay còn được biết đến với tên gọi SVĐ của những giấc mơ. SVĐ Old Trafford được lựa chọn là một trong những SVĐ đẹp nhất trong lòng các CĐV Anh. Khi được hỏi về tiêu chí giúp họ đánh giá về một SVĐ khi đến tham quan, theo dõi thi đấu, các CĐV đều thống nhất với các ý kiến như trang thiết bị hạ tầng cơ sở, trang thiết bị dụng cụ tập luyện, hệ thống sân bãi, cách sắp xếp các công để vào khu vực thi đấu chính...

SVĐ Old Trafford không chỉ là một địa điểm thi đấu thể thao hiện đại, mà đây còn là sân chính của CLB Manchester United, nơi đã chứng kiến những phút thăng hoa cũng như thất bại của đội tuyển. CLB Manchester United luôn muốn giúp các CĐV nhiệt thành của mình có được những kỷ niệm ấn tượng ngay khi đến SVĐ Old Trafford. Và một trong những dấu ấn quan trọng khiến SVĐ Old Trafford xây dựng được hình ảnh đẹp trong tâm trí người hâm mộ là tour tham quan vòng quanh SVĐ dành cho mỗi cá nhân có nhu cầu. Đây là một ý tưởng được đánh giá là có lợi cả về kinh tế lẫn thương hiệu. Số lượng người tham dự tour tham quan này trung bình vào khoảng 2.000 người/ngày, và trong những ngày có trận thi đấu, con số có thể lên tới 17.000 người.

b. Nhà tài trợ

Mục tiêu để các đội tuyển, các CLB trở thành nhà tài trợ cho một hoạt động xã hội, một hoạt động phát triển cộng đồng là xây dựng được hình ảnh đẹp của CLB, đội tuyển trong lòng cộng đồng, thúc đẩy sự phát triển của thương hiệu, thay đổi cái nhìn của người hâm mộ hay đơn giản là thu hút các CĐV, người hâm mộ tới sử dụng hoặc theo dõi các hoạt động của CLB.

Đứng ở vị trí nhà tài trợ cũng có thể giúp CLB, đội tuyển có cơ hội quảng bá hình ảnh, biểu trưng của mình ở trên các tấm áp-phích, băng rôn, biểu ngữ. Để từ đây, biểu trưng, hình ảnh của CLB, đội tuyển sẽ dễ đến hơn với người xem.

Ví dụ điển hình cho trường hợp này là CLB FC Barcelona, với việc ký một bản hợp đồng lên tới 1,9 triệu đô-la cho các hoạt động về phát triển con người của tổ chức UNICEF trong 5 năm bắt đầu từ 2007. Bên cạnh đó, với tư cách là đối tác cùng phát triển, CLB FC Barcelona cũng xây dựng các chương trình hỗ trợ phát triển thanh thiếu niên, trẻ em tại các nước đang phát triển của Châu Phi, đặc biệt là nước Swaziland trong năm 2006.

Theo nhận xét của Giám đốc Quỹ hỗ trợ UNICEF – Bà Ann M.Veneman, CLB FC Barcelona đã xây dựng được hình ảnh một CLB không những có tiềm lực về tài chính mà còn tham gia tích cực vào các hoạt động của xã hội. CLB đã mở ra một cánh cửa hy vọng tới cho các trẻ em tại những nước đang phát triển.

CLB FC Barcelona đã xây dựng thành công một thương hiệu CLB nhân ái trong lịch sử phát triển Bóng đá nhân loại. Tầm ảnh hưởng của CLB FC Barcelona không chỉ dừng lại ở những thành tích trong thi đấu, mà còn được nhắc đến với những hoạt động rất văn hóa, có tính giáo dục và đầy nhân văn.

c. Trang web chính thức của CLB

Bóng đá là môn thể thao có lượng người theo dõi và CĐV khá đông đảo, trải rộng trên khắp mọi miền trên thế giới, từ vùng thành thị tới nông thôn. Các CĐV nhiệt thành chỉ có thể theo dõi các trận đấu, tin tức về đội bóng của mình thông qua hệ thống truyền thanh truyền hình cung cấp. Tuy nhiên, ở một số nơi, khi người ta có nhu cầu theo dõi các trận đấu với tần suất nhiều hơn, cập nhật lượng thông tin đa dạng hơn, thì trang web chính thức của CLB chính là giải pháp đầu tiên luôn được nghĩ đến.

Có một vài cách thức mà trang web chính thức của CLB có thể giúp CLB xây dựng được ấn tượng tích cực trong tâm trí người hâm mộ như thiết kế ấn tượng, nội dung

thống nhất, lượng thông tin cập nhật liên tục, sự đa dạng trong cách thức thể hiện của nguồn thông tin cung cấp...

Ví dụ cho trang web thành công là trang MyFootballClub (MyFC), một trang tin tức về Bóng đá do Ủy ban phát triển xã hội của Vương quốc Anh thành lập và quản lý.

d. Sức lôi cuốn của đội tuyển, hoặc CLB

Sức lôi cuốn của đội tuyển hoặc CLB được hiểu là cách thức mà CLB, đội tuyển biến CĐV nhiệt thành trở thành “cầu thủ tinh thần”, thành viên thứ 12 của CLB mình mỗi khi ra sân. Người hâm mộ, các CĐV tin rằng sự xuất hiện của họ trong mỗi trận thi đấu của CLB, của đội tuyển là một nhân tố quyết định đến chiến thắng của CLB trong trận đấu đó.

CLB Urawa Red Diamonds (một CLB chuyên nghiệp thi đấu tại Giải Vô địch Bóng đá chuyên nghiệp Nhật Bản), hay còn được biết đến với tên gọi CLB Urawa Red là một ví dụ điển hình cho khả năng lôi kéo CĐV đến mỗi trận đấu có CLB tham dự. Số lượng CĐV, người hâm mộ đến sân trực tiếp theo dõi các trận tranh tài của CLB luôn nhiều nhất, so với các CLB khác.

Theo thống kê, vào năm 2002, trung bình có khoảng hơn 60.000 CĐV của CLB Urawa Red đến theo dõi các trận đấu, phủ gần kín hết SVĐ bằng màu đỏ truyền thống của CLB. Chính sự ủng hộ nhiệt thành của các CĐV đã tạo nên sức mạnh tinh thần khổng lồ, cổ vũ tinh thần thi đấu của các cầu thủ, giúp họ mang về những chiến thắng ấn tượng.

e. Biểu trưng

Các CLB Bóng đá của Châu Âu thường có thói quen không thay đổi biểu trưng CLB. Và thường thì biểu trưng sẽ gắn liền với lịch sử hình thành và phát triển của CLB.

Biểu trưng của CLB thường phải ấn tượng nhưng không quá cầu kỳ, màu sắc nổi bật nhưng không rối mắt, để các CĐV có thể ghi nhớ khái quát được màu sắc, các hình ảnh, các dấu hiệu được thể hiện trên biểu trưng.

f. Màu sắc

Các CLB thường có một màu sắc nhất định giúp họ định vị được hình ảnh của mình trong lòng người hâm mộ. Trong khi màu đỏ thể hiện cho sự giận dữ, mạnh mẽ, không gì cản bước, màu đen thể hiện sự mạnh mẽ, lạnh lùng, thì màu xanh lại thường mang đến cảm giác chiến thắng, thành công. Manchester United là một CLB đã xây dựng thành công “màu sắc thương hiệu” của CLB mình, với việc còn được biết đến với tên gọi “Quý đỏ” do màu áo đồng phục của CLB.

g. Đồng phục

Đồng phục là yếu tố quan trọng giúp định hướng cho chiến lược phát triển của CLB, đội tuyển. Đồng phục cũng là hình thức giúp cho CĐV, người hâm mộ phát hiện ra cầu thủ, VĐV mình yêu thích.

Các CĐV, người hâm mộ thường có thói quen mua các sản phẩm được đóng mác bản quyền hoặc in hình CLB mình yêu thích. Bên cạnh đó, các CĐV, người hâm mộ cũng cảm thấy vinh dự và tự hào hơn khi được mặc áo đồng phục của đội tuyển.

h. Lịch sử

Lịch sử phát triển và truyền thống của CLB, đội tuyển thường gắn liền với những câu chuyện, thành tích ấn tượng của CLB trong suốt khoảng thời gian từ lúc hình thành đến thời điểm hiện tại.

i. Ông chủ sở hữu

Ông “bầu” sở hữu CLB và cách thức quản lý, điều hành, đầu tư cho CLB là một trong những hình thức giúp phát triển thương hiệu, hình ảnh CLB một cách đúng đắn nhất.

j. HLV trưởng

HLV trưởng cũng được xem là nhân tố giúp định hình và phát triển hệ thống thương hiệu, hình ảnh CLB, đội tuyển. Các HLV trưởng không chỉ góp phần vào công tác đào tạo, huấn luyện các cầu thủ trong đội tuyển, CLB, mà cũng là sợi dây kết nối với các thành viên trong toàn đội với nhau. Mỗi HLV trưởng lại có một cách thức huấn luyện và đào tạo cầu thủ khác nhau.

Và cá nhân tạo nên hình ảnh, thương hiệu ấn tượng đây là HLV Jose Mourinho. Ông lãnh đạo CLB FC Porto, Bồ Đào Nha vào năm 2004, giúp CLB này giành chức Vô địch Cúp các CLB cùng năm.

Sau đó, ông trở thành HLV CLB Chelsea và giúp CLB này giành được nhiều thành tích xuất sắc.

k. Thành tích thi đấu và những thành công của đội tuyển

Thành tích thi đấu là cách thức giúp hình ảnh và thương hiệu của CLB, đội tuyển để lại ấn tượng sâu sắc tới tâm trí người hâm mộ. Một trong những CLB, đội tuyển đã xây dựng thành công hình ảnh của mình dựa vào những thành tích xuất sắc là CLB Olympique Lyon (Pháp), với những thành tích danh giá đạt được trong suốt lịch sử phát triển và hình thành kể từ năm 1899.

Các thành tích xuất sắc của CLB Olympique Lyon có thể kể đến gồm: Cúp Vô địch các CLB chuyên nghiệp của Pháp (các mùa giải từ 2002 đến 2008), tham gia trận tứ kết Cúp UEFA mùa giải 2004-2005, đứng thứ 14 trong danh sách các CLB nổi tiếng Châu Âu...

1. VĐV ngôi sao, VĐV đạt thành tích xuất sắc trong thành phần thi đấu của đội tuyển.

Bóng đá là môn thể thao có số lượng cầu thủ siêu sao khá đông đảo trên thế giới. Cầu thủ David Beckham là một minh chứng rõ ràng nhất. Anh không những là một cầu thủ nổi tiếng, mà anh còn là gương mặt xuất hiện rất nhiều trong các chương trình quảng cáo. Các chương trình quảng cáo anh đã từng tham dự không những dành cho CLB, đội tuyển của mình, mà anh còn tham gia một loạt các quảng cáo của các sản phẩm, trang thiết bị thể thao. Doanh thu quảng cáo mà anh giành được trong năm 2003 có thể kể đến gồm:

- Adidas: 3 triệu đô-la Mỹ
- Mark & Spencer: 3 triệu đô-la Mỹ
- Pepsi: 3 triệu đô-la Mỹ
- Vodafone: 3 triệu đô-la Mỹ
- Kính hiệu thời trang Police: 1 triệu đô-la Mỹ
- Dầu Castrol: 1 triệu đô-la Mỹ

Phuong Ngọc biên dịch (theo Brand Management Strategy)

B. Cách thức quản lý thương hiệu/ bản quyền thể thao tại một số quốc gia

1. Úc

Liên đoàn Bóng bầu dục và Bóng đá Úc với vụ kiện bản quyền thể thao

Liên đoàn bóng bầu dục Úc (NRL) và liên đoàn bóng đá Úc (AFL) sẽ tiếp tục đấu tranh bảo vệ bản quyền truyền hình trị giá hàng triệu đô la, mặc dù đã mất quyền ngăn cản kênh truyền hình Optus phát các trận đấu trực tuyến.

Telstra nắm giữ độc quyền truyền hình Internet độc nhất của AFL và NRL, với hợp đồng mới nhất với AFL trị giá 153 triệu đô la cho các mùa giải từ 2012 đến 2016. Giá trị của hợp đồng đó và tất cả những giấy phép truyền hình Internet độc quyền khác hiện nay phải tuân theo quyết định của thẩm phán Steven Rares.

Trên kênh truyền hình Optus, người xem có thể ghi lại các trận đấu để xem lại trên điện thoại hoặc máy tính, cũng giống như việc ghi lại các trận đấu trên video gia đình và các phương tiện ghi kỹ thuật số. AFL và NRL khẳng định hệ thống dịch vụ Optus đã vi phạm bản quyền vì sao chép các trận đấu trên truyền hình để truyền cho những người sử dụng dịch vụ. Nhưng theo Optus, việc sao chép là do người sử dụng đã ghi lại chứ không phải họ làm.

Tuy nhiên, tòa án liên bang đã ra phán quyết tuyên bố Optus không vi phạm bản quyền truyền hình khi phát các trận đấu qua hệ thống dịch vụ TV Now. Thẩm phán Rares cho rằng những khán giả truyền hình hiện nay có thể tự ghi lại các trận đấu, tương tự như khi một người sử dụng video hoặc máy ghi kỹ thuật số.

Cũng theo ông, các bản ghi được thu để sử dụng cho mục đích cá nhân hoặc trong nội địa và người sử dụng đó phải chịu trách nhiệm chứ không phải Optus. Vì vậy

tôi khẳng định là hệ thống truyền hình Optus không vi phạm bản quyền phát các trận đấu của AFL và NRL.

Hồng Hạnh biên dịch (theo www.perthnow.com.au)

2. Trung Quốc

Đánh giá hiện trạng tình hình và cách xây dựng thương hiệu doanh nghiệp thông qua tiếp thị quảng cáo trong thể thao của Trung Quốc

1. Tình hình thị trường tiếp thị thể thao của Trung Quốc và cách xây dựng thương hiệu

Tiếp thị quảng cáo trong thể dục thể thao là loại tiếp thị dựa trên từng môn thể thao riêng biệt. Tiếp thị thể thao dựa trên các hoạt động thể thao và các sự kiện. Nó tích hợp các sản phẩm và thể thao với nhau, kết hợp văn hóa thể dục thể thao, văn hóa thương hiệu để xây dựng nên thương hiệu của doanh nghiệp.

Ngày nay, thể thao không chỉ đơn thuần là để nâng cao thể chất mà còn ảnh hưởng đến toàn xã hội, nền kinh tế và đời sống của con người. Thể thao có sức mạnh để thay đổi thế giới, trên thực tế, một phần quan trọng nhất ảnh hưởng đến sức mạnh của thể thao là tiếp thị quảng cáo trong thể thao. Nhiều công ty có mối quan hệ chặt chẽ với tiếp thị thể thao, ví dụ như Coca-Cola. Tại Mỹ, tiếp thị quảng cáo trong thể thao đã có từ những năm 90 trong khi đó ở Trung Quốc, tiếp thị quảng cáo trong thể thao mới chỉ có 10 năm trở lại đây.

Thông thường, tiếp thị quảng cáo trong thể thao thường đòi hỏi phải cần vốn rất lớn cũng như có những quy hoạch dài hạn. Đồng thời, tiếp thị quảng cáo trong thể thao còn đòi hỏi phải có những chiến thuật và chiến lược cụ thể. Trong khi đó, tại Trung Quốc, một số công ty không nhận ra những điều cần thiết này. Chính vì vậy, một số

công ty có xu hướng tập trung vào các bề mặt nổi của tiếp thị thể thao chứ chưa đi sâu vào các cơ hội tiếp thị

Đối với những doanh nghiệp Trung Quốc, thách thức chính là làm thế nào để phát triển thành công chiến lược tiếp thị và làm thế nào để tích hợp các chiến lược khác nhau. Các công ty tại Trung Quốc thường chi tiền cho quảng cáo và xúc tiến, cố gắng làm cho việc tiếp thị này được công chúng biết đến nhiều hơn. Tuy nhiên, điểm mấu chốt quan trọng là khách hàng thì lại chưa được các doanh nghiệp tập trung chú ý.

Trong thực tế, thị trường tiếp thị thể thao Trung Quốc chỉ mới bắt đầu nên vẫn còn thiếu sự quy hoạch chiến lược. Trong khi các doanh nghiệp lớn quốc tế đã tăng cường công tác tài trợ như là một cơ hội để xây dựng và nâng cao thương hiệu của họ, thì hầu hết các doanh nghiệp Trung Quốc mới chỉ quan tâm đến lợi ích trước mắt, đó là doanh số bán hàng. Tại Trung Quốc, các doanh nghiệp thường thu hút khách hàng bằng cách đưa những quảng cáo quá lên so với sản phẩm. Mặc dù điều này có thể giúp tăng doanh số bán hàng và thị phần trong thời gian ngắn, nhưng lại không có lợi cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

2. Tài trợ trong thể thao Trung Quốc

Tài trợ trong thể thao là một trong những cách để doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu của mình, đặc biệt trong lĩnh vực thể thao. Ngày nay, một số ít các doanh nghiệp Trung Quốc đã dần nhận ra lợi ích to lớn mà họ có được khi đầu tư tài trợ cho các hoạt động thể thao. Bởi thông qua việc tài trợ các hoạt động trong thể thao vô hình chung các doanh nghiệp đã tạo ra được mối quan hệ gần gũi với Chính phủ và cộng đồng, tạo môi trường thuận lợi để phát triển tốt hơn. Thông qua tài trợ, các doanh nghiệp có thể chọn những ngôi sao thể thao để quảng cáo tiếp thị cho các sản phẩm của họ.

Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp ở Trung Quốc vẫn chỉ coi tài trợ là hoạt động phù phiếm bên ngoài chứ không ảnh hưởng đến thương hiệu của họ.

Theo một nghiên cứu về những lợi ích của tài trợ thể thao có thể thấy:

- Tài trợ thể thao là một biện pháp quan trọng để truyền bá sản phẩm mới và công nghệ tới cộng đồng một cách nhanh nhất. Thông qua quá trình quảng cáo, nó rất dễ dàng để nâng cao giá trị của một thương hiệu và nâng cao uy tín của doanh nghiệp. Hơn nữa, tài trợ thể thao giúp cho quảng cáo các sản phẩm sinh động và thú vị hơn.
- Tài trợ thể thao cung cấp kinh nghiệm thương hiệu đến người tiêu dùng. Nó tạo ra những cơ hội cho người tiêu dùng trải nghiệm được hương và giá trị của một thương hiệu, giúp tăng cường cảm xúc giữa thương hiệu và khách hàng.
- Tài trợ gây ấn tượng cho người tiêu dùng. Bởi vì sự kiện thể thao có tính năng đặc biệt, tài trợ có thể nâng cao hình ảnh thương hiệu và để lại phản hồi tích cực cho doanh nghiệp.
- Thông qua tài trợ thể thao, một doanh nghiệp có thể nâng cao giá trị thương hiệu.

Trong bài viết này, các chuyên gia nghiên cứu của Trung Quốc đưa ra một số kết quả nghiên cứu về lợi ích có được từ việc tài trợ của các doanh nghiệp

a. Công ty TNHH Li-Ning:

Ngày nay, Li-Ning là một trong những doanh nghiệp hàng đầu sản xuất hàng hóa, trang thiết bị thể thao tại Trung Quốc. Với khẩu hiệu "Bất cứ điều gì có thể được hỗ trợ bởi nhiều yếu tố", Li-Ning đã có một chiến lược tiếp thị độc đáo đó là "thu hút sự chú ý của khách hàng và để cho họ biết chính xác hình ảnh thương hiệu". Để xây dựng thương hiệu của mình, Li-Ning đã tài trợ cho tất cả các sự kiện thể thao có quy mô chuyên nghiệp và quốc tế. Ngoài ra, Li-Ning cũng tài trợ cho nhiều hoạt động thể thao cộng đồng như tài trợ cho các giải thi đấu Bóng rổ tại một số trường đại học ở Trung Quốc.

Một số các hoạt động tài trợ của Li-Ning cho các sự kiện thể thao:

- ✚ Tháng 8/2004, Li-Ning đã thu hút sự chú ý trên toàn thế giới bằng cách tài trợ cho một đội bóng rổ Tây Ban Nha. Công ty cũng cung cấp tất cả các thiết bị phục vụ cho Thế vận hội ở Athens.
- ✚ Tháng 1/2005, Li-Ning đã trở thành một đối tác chiến lược của NBA, trong đó có nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của thương hiệu. Thông qua các hoạt động này, Li-Ning Công ty đã kết hợp định vị thương hiệu và chiến lược phát triển chuyên nghiệp với nhau.
- ✚ Li-Ning thiết lập hình ảnh thương hiệu quốc tế bằng cách tài trợ cho một số lượng lớn cầu thủ và các đội tuyển nước ngoài, cũng như hỗ trợ các sự kiện thể thao quốc tế.
- ✚ Li-Ning đã ký hợp đồng hợp tác với NBA, các hiệp hội bóng rổ Tây Ban Nha và Argentina.
- ✚ Tại Thế vận hội Bắc Kinh, Li-Ning đã tài trợ cho 4 đội tuyển quốc gia
- ✚ Tài trợ kênh truyền hình

Theo nghiên cứu, công ty Li-Ning đã dành hơn RMB1.5 tỷ đồng để tài trợ cho một loạt các sự kiện thể thao trong mười năm qua. Mặc dù Li-Ning đã tham gia các môn thể thao tiếp thị tích cực, họ vẫn cần một kế hoạch dài hạn và toàn cầu. Ví dụ: Li-Ning đã tài trợ cho Thế vận hội Olympic, Á Vận hội (ASIAD) và Đông Á, nhưng công ty không có mặt trong các sự kiện khác chẳng hạn như F1, giải đấu bóng đá nổi bật.

Li-Ning đã tiến hành tài trợ cho 4 đội tuyển quốc gia tại Olympic Bắc Kinh nhưng họ lại chưa xem xét đến các khoản tiền thưởng cho các đội tuyển. Đơn cử như Nike đã thông qua chiến lược 1:3 có nghĩa là nếu dành 100 USD tài trợ các sự kiện thể thao thì sẽ chi 300 USD cho các hoạt động chi tiêu để thúc đẩy và hỗ trợ các sự kiện này phát triển.

b. Tập đoàn Lenovo

Một số các hoạt động tài trợ trong thể thao của Tập đoàn Lenovo trong những năm qua:

- Ngày 26/3/2004, Tập đoàn Lenovo là doanh nghiệp đầu tiên của Trung Quốc đã ký một thỏa thuận hợp tác để trở thành một đối tác toàn cầu của Ủy ban Olympic quốc tế. Theo thỏa thuận này, trong bốn năm 2004 - 2008, Lenovo cung cấp máy tính để bàn, máy tính xách tay, máy chủ, máy in, thiết bị máy tính, hỗ trợ tài chính và kỹ thuật cho hơn 200 đoàn đại biểu Olympic ở Thế vận hội mùa đông Torino 2006 và Thế vận hội mùa hè Bắc Kinh 2008.

-Chiến lược tiếp thị của Lenovo tập trung vào Olympic. Tại Thế vận hội Bắc Kinh, họ đã thành lập quán bar Internet ở Bắc Kinh để đảm bảo tất cả các vận động viên đều có thể truy cập Internet. Ngoài ra, Lenovo đã lựa chọn 11 VĐV xuất sắc là đại sứ của Lenovo đã tham dự sự kiện quảng cáo của Lenovo.

Giám đốc tiếp thị khu vực của Lenovo, ông Wang cho biết, "Olympic không phải là tài trợ duy nhất của Lenovo. Chúng tôi sẽ sử dụng nhiều nguồn tài trợ để tài trợ cho sự phát triển cũng như các sự kiện thể thao của các môn thể thao khác như: Bóng đá, NBA, Bóng bàn, Cầu lông. Thông qua việc tài trợ này, chúng tôi sẽ tiếp tục mở rộng thương hiệu của mình ra khu vực Châu Âu"

Thể thao tiếp thị là một trong những công cụ tiếp thị hiệu quả nhất, và cũng là một chiến lược kinh doanh. Ngày nay, tiếp thị thể thao đang trở thành sân khấu khổng lồ cho doanh nghiệp thể hiện thế mạnh, sản phẩm, và tuyên truyền cho thương hiệu của mình.

Vân Anh biên dịch

Các thương hiệu cạnh tranh để giành vị trí số 1 trong điều kiện thị trường khốc liệt

Không một thương hiệu nào có thể từ chối thị trường kinh doanh với khoản thu 3 tỷ NDT (khoảng 462 triệu đô la), đặc biệt thị trường đó có mức tăng trưởng hằng năm đạt 15%. Đối với các thương hiệu dụng cụ chơi Golf nổi tiếng thế giới thì thị trường Golf Trung Quốc là một thị trường tiềm năng, hứa hẹn mang lại nhiều lợi nhuận.

Từ trái bóng Golf đến trang phục hay gậy đánh Golf, các nhà sản xuất dụng cụ chơi Golf đang làm rầy lên sự ganh đua thị phần trong thị trường béo bở này.

Người chơi Golf Trung Quốc ngày nay cũng quan tâm nhiều hơn đến dụng cụ và trang phục thể thao của họ. Hoạt động trong lĩnh vực Golf hơn mười năm nay, Cô Wang Haihong, chủ sân Golf Shanghai Silport Golf Club cho biết cô đã chứng kiến nhiều thay đổi rõ rệt trong lĩnh vực Golf. Khi CLB Golf Silport mới đi vào hoạt động, khách hàng chủ yếu gồm có người Nhật, Hàn Quốc hay khách đến từ Hồng Kông, Đài Loan. Chỉ có một vài khách đến từ Trung Quốc đại lục. Trong những năm gần đây thì số lượng khách hàng nội địa tăng cao. Họ đến từ khắp mọi miền Trung Quốc như Thượng Hải, Tô Châu (thuộc tỉnh Giang Tô), thậm chí đến từ Đông Bắc Trung Quốc. Có khoảng 900 người chơi tại CLB Golf này các ngày trong tuần và khoảng 1200 người chơi vào cuối tuần.

Golf là một môn thể thao đòi hỏi rất nghiêm ngặt về dụng cụ thi đấu. Chính vì thế khi thị trường được mở rộng thì nhu cầu mua các dụng cụ chơi Golf cũng được đẩy mạnh.

Hiện tại thị trường dụng cụ chơi Golf ở Trung Quốc chủ yếu tiêu thụ nhãn hiệu Callaway, Titleist, TaylorMade, Nike của Mỹ và Mizuno, Honma của Nhật. Một bộ dụng cụ chơi Golf trung bình giá khoảng 15.000 NDT.

Thị trường dụng cụ Golf được chia nhỏ ra với mỗi một thương hiệu sẽ có 1 hoặc 2 sản phẩm cạnh tranh. Ví dụ như gậy sắt và gậy đẩy của Callaway là lựa chọn tối ưu nhất trong khi bóng Golf của Titleist và gậy gỗ của TaylorMade lại là số 1.

Người chơi Golf của Trung Quốc ưa chuộng dụng cụ đánh Golf của Mỹ hơn là của Nhật. Ông Wu Ming, giám đốc trường đại học quản lý bộ môn Golf Shanghai Jiaotong cho biết sở dĩ các thương hiệu của Mỹ nổi tiếng như vậy là nhờ vào các chiến dịch quảng cáo và sự phổ biến của Hiệp hội Golf chuyên nghiệp (PGA) trong giới chơi Golf Trung Quốc. Ông cũng nói thêm rằng người chơi Golf ở Trung Quốc sử dụng các thương hiệu của Mỹ là để bắt chước thần tượng của họ.

Những người mới chơi Golf ở Trung Quốc ưa chuộng dụng cụ Golf của hãng Mizuno và TaylorMade trong khi Callaway phổ biến với các tay Golf ở cấp độ cao hơn và Titleist lại được các tay Golf chuyên nghiệp lựa chọn. Sự thay đổi gậy chơi Golf hay trang phục thể thao chứng tỏ người chơi đã lên được cấp độ mới.

Golf là môn thể thao hạng sang đối với hầu hết người Trung Quốc, giá một bộ gậy chơi Golf của hãng Honma lên đến vài trăm nghìn nhân dân tệ. Tuy nhiên cũng có khá nhiều nhãn hiệu dorm trong ngành kinh doanh dụng cụ chơi Golf. Cách đây khoảng 10 năm, thị trường Trung Quốc có vô số các sản phẩm nhái và nhập lậu. Rất nhiều dụng cụ được sản xuất trong nước nhưng được các nhà sản xuất khẳng định là nhập khẩu và dán mác các thương hiệu nổi tiếng nước ngoài. Vì giá nhân công khá thấp nên để làm một sản phẩm, nhà sản xuất chỉ phải trả khoảng 30-40 NDT nhưng sau đó các sản phẩm này được bán với giá khoảng 500 đến 800 NDT.

Ngày nay người chơi Golf Trung Quốc đã hiểu biết nhiều hơn về các thương hiệu dụng cụ chơi Golf và chất lượng của từng hãng. Lí do người chơi Golf Trung Quốc ưa chuộng các thương hiệu của Mỹ hơn là vì sự phát triển và thành công của Mỹ trong bộ môn Golf mặc dù Golf bắt nguồn từ Scotland.

Chính vì thế từ 5 năm trước thương hiệu Mizuno của Nhật, thương hiệu nước ngoài đầu tiên tại Trung Quốc, đã nhận ra sự cạnh tranh khá khốc liệt tại thị trường này.

Trước đó, thương hiệu này xếp hạng 2 các thương hiệu bán chạy tại Trung Quốc, nhưng hiện tại chỉ đứng thứ 4 hoặc 5 sau các thương hiệu đối thủ của Mỹ.

Trước đây các sản phẩm của hãng Callaway được bán thông qua các nhà phân phối nhưng đến năm 2006, hãng này đã khai trương cửa hàng bán hàng trực tiếp tại thị trường Trung Quốc.

Các nhà sản xuất dụng cụ chơi Golf Trung Quốc cũng có cơ hội thành công nhưng điều đó hơi khó vì nó đòi hỏi năng lực tuyệt vời, sự quyết tâm và cam kết lâu dài. Trong khi đó, các nhà sản xuất dụng cụ chơi Golf trong nước thì không đủ kiên nhẫn, họ mong muốn chiếm được thị phần lớn hơn chỉ trong 1 đêm. Tuy nhiên, thương hiệu trẻ nhất là Callaway cũng có lịch sử phát triển gần 30 năm.

Năm 2010, Công ty TNHH POVOS Thượng Hải, một nhà sản xuất thiết bị điện của Trung Quốc, đã chi 100 triệu đô la để mua lại 51% cổ phần của Honma. Điều đó chứng tỏ tham vọng của các doanh nghiệp Trung Quốc đối với thị trường dụng cụ chơi Golf.

Nhã Nam biên dịch (theo www.chenking4253.typepad.com)

Cạnh tranh thương hiệu mang lại thành công lớn

Trong những năm gần đây, ngày càng có nhiều các giải đấu quốc tế lớn, sự xuất hiện của các thương hiệu cạnh tranh đến từ Trung Quốc chứng tỏ sự lớn mạnh của thể thao Trung Quốc, đồng thời giúp mở rộng và quảng bá cho từng dự án của họ cũng như đem lại lợi ích cho các vận động viên trong nước. Ngoài ra, những sự kiện cũng mang tới nhiều ảnh hưởng bên ngoài có liên quan.

Cách đây không lâu, giải bi-a mở rộng Trung Quốc vừa kết thúc và khiến cho ngọn lửa thể thao bùng cháy, không chỉ ở giải Trung Quốc mở rộng mà còn ở các giải masters Thượng Hải, giải Hải Nam và nhiều giải bi-a chuyên nghiệp khác tại Trung Quốc.

Sự xuất hiện của các sự kiện bi-a hàng đầu tại Trung Quốc không chỉ giúp những người hâm mộ môn thể thao này được thưởng thức những trận thi đấu đỉnh cao “miễn phí” mà còn đem lại cơ hội học tập cho các thiếu niên yêu thích bi-a ở Trung Quốc. Tại Trung Quốc trong những năm gần đây, sau cúp vô địch thế giới dành cho thiếu niên cùng những nỗ lực để hướng tới giải quốc gia và Dortmund, LiHang đã khiến cho cả thế giới phải nhớ đến tên mình. LiHang chỉ là tay cơ trẻ vô danh ở Trung Quốc sau một vài khoá học tiếng Anh đã giành được những cơ hội vô cùng khó khăn.

Các cuộc thi đấu quốc tế tại Trung Quốc không chỉ phát triển phong trào bi-a mà còn thúc đẩy các ý tưởng tổ chức các giải đấu quốc tế khác, đồng thời nâng cao trình độ của giải bi-a BanSai tại Trung Quốc. Thế giới thậm chí còn đang xem xét việc đưa các tay cơ đến các giải châu Á khi mà các tay cơ tại đây đang dần đạt tới trình độ thế giới.

Tennis, mặc dù không phải là môn thể mạnh của Trung Quốc nhưng trong những năm gần đây, ngày càng có nhiều tay vợt tiến sâu vào giải Úc mở rộng, Lena là tay vợt đã có những bước đột phá, mang lại sức sống cho môn thể thao này tại Trung Quốc. Hiện nay, Trung Quốc đã có hai sự kiện quần vợt đạt đẳng cấp thế giới. Kể từ sau khi giải vô địch nhà nghề Bắc Kinh bị gián đoạn 6 năm (từ năm 1998), giải Trung Quốc mở rộng xuất hiện năm 2004 dần phát triển thành giải ATP500 dành cho cả nam và nữ, quy mô chỉ đứng sau 4 giải grand slam hàng đầu.

Vào năm 1998, giải Heneiken mở rộng lần đầu tiên được tổ chức tại Thượng Hải và sau đó là vào năm 2002, 2005 và năm 2006 là chung kết ATP masters cup. Dựa trên nền tảng sẵn có, bắt đầu từ năm 2009, giải masters ATP1000 chính thức được tổ chức tại Thượng Hải, đây là năm mà BanSai được liên đoàn quần vợt và các tay vợt đánh giá rất cao.

Bắc Kinh và Thượng Hải đang là hai thành phố thúc đẩy sự phát triển quần vợt tại Trung Quốc. Người dân Trung Quốc có thể thấy ngôi sao quần vợt ngay tại ngưỡng cửa nhà ở mỗi cuộc đối đầu. Thêm vào đó, một con đường rõ ràng cùng với các giải

tennis hàng đầu đang được mở ra đối với Trung Quốc và các tay vợt Trung Quốc (chủ yếu là nữ). Điều này cũng giúp Trung Quốc tương tác chặt chẽ với thế giới và tăng mức độ cạnh tranh trên trường quốc tế.

NBA cũng đã đến Trung Quốc. Bắt đầu từ năm 2004, Trung Quốc bắt đầu các trận thi đấu NBA ngay tại đất nước mình. Khi Houstons Rockets (đội bóng của Yao Ming) và đội Sacramento Kings ở Thượng Hải và Bắc Kinh, họ đã tổ chức hai trận đấu. Vào năm 2007, NBA Trung Quốc chính thức trở thành một giải đấu cố định, các đội như New Jersey Nets, Milwaukee, Golden State, The Denver Nuggets đều đã đến thăm và chơi bóng tại Trung Quốc.

Trung Quốc bắt khán giả NBA của mình ở lại trong nhà và chỉ được xem qua truyền hình trước khi xem giải bóng rổ hàng đầu thế giới. Hằng năm, Trung Quốc đều nâng cao tinh thần bóng rổ trong nước, đặc biệt là trong 2 năm sát ngày khai mạc Olympic Bắc Kinh, sân chơi thể thao đẳng cấp thế giới. NBA Trung Quốc cũng đem lại lợi ích kinh tế to lớn. Dù cho là NBA chính gốc hay NBA do Trung Quốc tổ chức thì nó cũng giúp cho du lịch và những thứ có liên quan được hưởng lợi ích rất nhiều. Ngoài ra, trong thời gian ở Trung Quốc, các đội bóng của NBA thường xuyên đấu với các đội bóng Trung Quốc và điều này đem lại lợi ích cho họ.

Liu Xiang đã viết lại lịch sử tại Athen ở nội dung chạy vượt rào nam 110m, giúp nâng cao vị trí xếp hạng của Trung Quốc, đồng thời đem lại những cơ hội kinh doanh không giới hạn. Năm 2005, tại Giải Điền kinh thế giới Golden Grand Prix, một trong những sự kiện hàng đầu của Liên đoàn Điền kinh thế giới đã được tổ chức tại Thượng Hải. Liu và Oliver đã chiến thắng tại giải đấu này tại Thượng Hải và Đại hội thể thao châu Á tại Quảng Châu. Vận động viên Lao Yi He cũng đã giành chiến thắng.

Giành quyền đăng cai các sự kiện quốc tế đỉnh cao về tổ chức cũng là một trong những lợi thế của Trung Quốc kể từ sau khi Trung Quốc tổ chức thành công Olympic Bắc Kinh vào năm 2008. Giải lặn thế giới đã được tổ chức tại Trung Quốc trong 3 năm liên tiếp. Zhou Ji Gong tiết lộ rằng từ năm 2010 trở đi, Bơi lội quốc tế

và Bơi lội Trung quốc đã kí hiệp ước 4 năm. Điều này đã tạo ra thay đổi lớn, vé bán hết sớm và có được ảnh hưởng chưa từng có.

Tuyết Nhung biên dịch (theo www.chinadaily.com)

3. Nhật Bản

Cách thức tổ chức, xây dựng thương hiệu Giải Bóng đá J-League -Nhật Bản

Sự hợp nhất của J-League vào năm 1991 và trận đấu khai mạc ngày 15/5/1993 có ý nghĩa thay đổi toàn bộ nền văn hoá thể thao của Nhật Bản. Những ý tưởng bên ngoài về một nền bóng đá đa dạng được điều chỉnh, cấu trúc, chơi và phổ biến đã dần thể chế hoá trong các môn thể thao Nhật Bản trong quá trình này và trong thập kỉ đầu tiên của mùa giải. Sự phát triển của bóng đá chuyên nghiệp ở Nhật Bản đã tạo ra một khu vực đầy hứa hẹn mà cho đến nay đã được bao phủ rộng khắp. Bóng đá Nhật Bản ngày càng trở thành một phần trong mạng lưới toàn cầu phụ thuộc lẫn nhau trong thể thao và hình thành một cái nhìn độc đáo như để thách thức lý thuyết hiện có về việc chuyển đổi giữa các tổ chức và cơ quan cũng như giả định nhiều năm của phương Tây về việc thể thao được tổ chức như thế nào.

Khuôn khổ nắm bắt giá trị trong bóng đá chuyên nghiệp của Nhật Bản có ba khía cạnh chính: (1) sản phẩm và các tính năng của nó, (2) khách hàng, (3) quá trình kinh doanh, tầm nhìn chiến lược và mục đích.

Vấn đề trong việc xác định các sản phẩm trong kinh doanh bóng đá là một phần kết quả của mỗi cá nhân với kinh nghiệm của riêng mình và kì vọng của các trận đấu hoặc sự kiện xung quanh trận đấu. Nó không phải là một sản phẩm, dịch vụ hay phương tiện giải trí mà một câu lạc bộ bóng đá cung cấp. Chúng ta có thể xem xét các nhóm sau: (A) đội, (B) các cuộc thi đấu thể thao, (C) tổ chức, (D) sự kiện và khu thi đấu, (E) ngôi sao, và (F) hàng hoá.

(A: đội, tức đội chơi)

Bóng đá là môn thể thao đồng đội. Tuy nhiên, 11 cầu thủ có kỹ năng chưa chắc đã tạo thành một đội chiến thắng. Một đội chỉ với khả năng thể lực tốt cũng chưa thể đánh bại được một đội có kỹ thuật tốt và có chiến lược hoạch định cụ thể.

(B: các cuộc thi đấu thể thao, tức cấu trúc giải đấu)

Bóng đá là một môn thể thao đồng đội đòi hỏi sự phối hợp giữa các đội thi đấu, vì trận đấu liên quan ít nhất tới hai đội riêng biệt và hai đội này phải tuân thủ quy tắc của trận đấu.

Giải đấu được tổ chức để quản lý việc cạnh tranh một cách có hiệu quả và các quy tắc nhằm xác định được nhà vô địch.

(C: tổ chức hay câu lạc bộ)

Làm chủ một đội bóng chiến thắng có ý nghĩa kếp cho các tổ chức thể thao chuyên nghiệp.

Không chỉ các cầu thủ trong đội phải cố gắng để giành được chiến thắng mà cơ cấu tài chính và tổ chức đứng đằng sau cũng phải làm việc chặt chẽ để đảm bảo đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình.

(D: sự kiện, hay các trận bóng và sân thi đấu)

Một sự kiện thể thao (trận bóng) là thứ không thể nắm bắt được, chỉ tồn tại trong thời gian, không thể đoán trước và có tính chủ quan. Nó được tạo ra và tiêu thụ bởi các khán giả trong sân vận động tại thời điểm đó, chủ yếu là từ tình yêu của các fan hâm mộ.

Trong những năm gần đây, những trận bóng đã trở thành sự kiện truyền thông phục vụ lợi ích của hàng triệu khán giả, một số trong đó có cơ hội được trực tiếp thưởng thức trận đấu. Những sự kiện này ảnh hưởng đến cả sân vận động và những lĩnh

vực gắn liền với nó. Sân vận động của hầu hết các câu lạc bộ hàng đầu đều là sân vận động được sử dụng trong các sự kiện thể thao mang tầm quốc tế.

(E: ngôi sao hay các cầu thủ hàng đầu)

Các cầu thủ và sự tiến bộ của họ là mối quan tâm chính của các nhà quản lý bóng đá. Các câu lạc bộ cử người của mình đi tìm các cầu thủ trẻ ở các vùng miền và kí kết hợp đồng với họ, và một số người trong đó sau này có thể chơi ở các đội bóng chuyên nghiệp.

(F: hàng hoá)

Hàng hoá bóng đá có nghĩa là hàng hoá được tạo ra để bán nhưng không phải do các câu lạc bộ bóng đá sản xuất, chẳng hạn như cờ, biểu ngữ, khăn và mũ, thiết bị tập luyện, áo thi đấu, huy chương, bóng, đĩa DVD, chăn và gối, đồng hồ, đèn, bàn...

Tại sao người hâm mộ ủng hộ một đội bóng nào đó chứ không phải các đội bóng khác? Trong kinh doanh bóng đá, chi phí chắc chắn không phải là mối quan tâm duy nhất của người hâm mộ, mà ngoài ra còn có sự vui vẻ, các cầu thủ có kỹ thuật và sự gắn kết giữa những người trong cùng một khu vực, tất cả đều tạo nên những lý do để họ ủng hộ cho một đội bóng. Do đó, sự đa dạng của các dịch vụ đã tạo ra cách tiếp cận tới những người hâm mộ bóng đá, (1) khán giả và người hâm mộ, (2) các thành viên câu lạc bộ, (3) truyền thông, (4) nhà tài trợ, (5) cộng đồng địa phương.

(1: Khán giả và người hâm mộ hay cộng đồng người hâm mộ)

Khi nói đến “bán hàng” trong kinh doanh bóng đá, mối quan tâm chính được tạo ra bởi những người hâm mộ, với doanh thu về bán vé và bán hàng.

Dựa trên quy mô quốc tế, chúng ta có thể chia người hâm mộ ra thành hai dạng: Người hâm mộ địa phương là những người được sinh ra hoặc sống tại địa phương của câu lạc bộ đó và Người hâm mộ quốc tế là những người sống ở nước ngoài và

không có nhiều cơ hội để có thể xem trực tiếp lối chơi của đội bóng. Họ chủ yếu xem qua đài phát thanh, truyền hình hoặc internet.

(2: Thành viên câu lạc bộ)

Bóng đá liên quan đến tập luyện và cạnh tranh. Vì lý do này, các câu lạc bộ bóng đá tạo cơ hội cho các thành viên tích cực tham vào tập luyện và chơi bóng trong cùng một đội.

Những người khác có thể tham gia vào các câu lạc bộ bóng đá với tư cách là thành viên hỗ trợ đội bóng yêu thích của mình.

(3: Truyền thông)

Truyền thông chính là kênh bán hàng chính.

Tầm quan trọng của bóng đá đối với các doanh nghiệp truyền thông có thể thấy thông qua sự tăng lên về tiền bản quyền phát sóng cũng như sự tăng lên về số lượng các chương trình nói về thể thao và các kênh thể thao.

(4: Nhà tài trợ)

Bóng đá là lĩnh vực dành cho các nhà tài trợ để nâng cao hình ảnh của mình vì nó có một lượng khán giả quốc tế lớn ở mọi tầng lớp xã hội.

(5: Cộng đồng địa phương)

Bóng đá hầu như đều có do các tổ chức cộng đồng tại địa phương thành lập và đóng một vai trò quan trọng trong văn hoá xã hội của cộng đồng. Kết quả là các quỹ cộng đồng hoặc các quỹ chung được dùng như phương sách cuối cùng để duy trì câu lạc bộ. Với ý nghĩa này, số phận của các câu lạc bộ bóng đá không bị ảnh hưởng bởi các công ty tài trợ.

THƯƠNG HIỆU THỂ THAO VÀ PHƯƠNG THỨC QUẢN LÝ

	Năm 1992	Năm 1993	Năm 1994	Năm 1995	Năm 1996	Năm 1997	Năm 1998	Năm 1999	Năm 2000	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005
DOANH THU														
Phí tham gia và phí hội viên	0	634	690	706	727	771	870	980	880	940	940	940	880	960
Bản quyền phát sóng	70	1,093	2,19	2,214	1,207	2,056	2,189	2,386	2,221	2,461	4,815	4,818	5	4,903
Tài trợ	157	2,31	2,961	3,799	4,681	4,106	4,032	3,281	4,018	3,876	3,521	3,902	3,564	3,995
Cấp giấy phép	380	3,601	3,588	2,099	934	473	234	277	237	593	697	739	554	500
Vé vào cửa của các trận đấu do J-League tổ chức*	242	1,129	457	691	474	272	327	249	200	262	505	326	230	248
Khác	94	124	136	767	278	338	342	373	454	388	670	729	417	419
Tổng doanh thu	943	8,891	10,202	10,276	8,301	8,016	7,994	7,546	8,009	8,52	11,148	10,454	10,645	11,026
CHI PHÍ														
Chi phí hoạt động: cổ tức cho câu lạc bộ	533	6,147	7,647	7,364	5,385	5,128	4,778	4,362	4,623	5,212	7,223	7,667	6,39	6,535
Chi phí hoạt động khác	599	2,258	1,86	1,971	1,91	1,693	1,918	2,057	2,208	2,057	2,618	2,255	2,571	2,649
Chi phí quản lý	195	6,147	7,647	7,364	5,385	5,128	4,778	4,326	4,623	5,212	7,223	7,667	6,39	6,535
Khác	5	110	175	105	40	3	11	22	17	15	29	138	117	124
Tổng chi phí	1,332	8,834	10,083	10,35	8,338	7,993	7,86	7,557	8,005	8,518	11,148	10,453	10,644	10,982

Bóng đá Nhật không còn là ngoại lệ của vấn đề này, nguồn thu chính của các câu lạc bộ là từ bản quyền phát sóng (xem bảng trên). Tuy nhiên, bằng việc có bản quyền truyền hình, tất cả hợp đồng và thỏa thuận với nhà tài trợ đều được quyết định bởi quản lý của J-League và được chia công bằng cho các thành viên, do đó J-League là thách thức hiện nay đối với bóng đá chuyên nghiệp châu Âu (và thậm chí cả những môn thể thao khác như bóng chày).

Ngoài ra, chính sách kiểm soát tất cả các bản quyền phát sóng đảm bảo rằng không có một đội bóng hay đài truyền hình nào sở hữu bản quyền của J-League (Manzenreiter 2004). Các khoản thu từ truyền hình trực tiếp của quốc gia (họ chỉ có thể thu tiền bản quyền với các kênh truyền hình địa phương), các câu lạc bộ của J-League vẫn còn phụ thuộc nhiều vào nhà tài trợ.

“Thâm hụt ngân sách buộc phải bù đắp bởi các nhà tài trợ chính và trong một số trường hợp giống nhau thì là các công ty sở hữu các đội bóng nghiệp dư. Urawa Red Diamonds và Kashima Antlers là một ví dụ, mỗi công ty nhận được trợ cấp hàng năm 100 triệu yên từ Misubishi và Sumitomo”. Loại tài trợ thương mại này đại diện cho một trong các lĩnh vực truyền thông tiếp thị đang ngày càng phát triển nhanh chóng hiện nay, vì nó đồng thời vừa thu hút lại vừa cung cấp một lượng lớn khán giả.

Trong thực tế, trừ những trường hợp ngoại lệ của các ngôi sao điện ảnh và ca sĩ, các đội thể thao tạo ra một phản ứng cảm xúc mạnh từ người hâm mộ lớn hơn nhiều so với bất kì ngành công nghiệp nào khác (Richelieu 2003) và nhà tài trợ cho mỗi sự kiện có khả năng tiếp cận được với nhiều khán giả khác nhau.

Sau thành công ban đầu cả trong và ngoài sân cỏ, J-League và màn trình diễn tuyệt vời của đội tuyển quốc gia Nhật Bản, cùng với sự tăng lên về số lượng các đội bóng và sức hấp dẫn ngày càng lớn của bóng đá toàn cầu, các công ty đa quốc gia Nhật Bản ngày càng tham gia tài trợ nhiều cho bóng đá. Ví dụ như vào World Cup năm 2006 tại Đức, Fuji Film và Toshiba là hai trong số mười lăm đối tác chính thức của giải đấu. Những

công ty khác như JCB, Konica, Minolta, Toshiba và Yamaha đều tài trợ cho Asian Cup năm 2007 của Liên đoàn bóng đá châu Á (AFC), đây là giải thi đấu dành cho các đội tuyển quốc gia hàng đầu châu Á. Ở cấp độ câu lạc bộ, ví dụ như SEGA Europe là đối tác tài trợ áo cho câu lạc bộ Arsenal của Luân Đôn, đồng thời tài trợ cho sự ra mắt của chương trình điều khiển trận đấu mới tại thị trường Anh từ năm 1999 tới năm 2002, theo sau là công ty JVC của Nhật Bản (Rosson 2005).

Xem xét mạng lưới nắm bắt giá trị của bóng đá chuyên nghiệp và ứng dụng của nó với sự phát triển của J-League, có thể đưa ra các kết luận sau:

1. Vấn đề thực tế hiện có là sự khác biệt trong hầu hết các yếu tố của mạng lưới nắm bắt giá trị ví như cơ cấu tổ chức, hệ thống nhượng quyền thương mại, cạnh tranh trong thể thao và luật thi đấu. Điều này thậm chí còn đúng với các trường hợp bóng đá được thi đấu ở Nhật Bản, tuy nhiên hầu hết những sự khác biệt giữa thực tiễn và chiến lược là vấn đề ở mức độ chứ không phải ở tự nhiên, ví như giữa đội thi đấu và huấn luyện viên. Những quan sát này dẫn đến kết luận một phía rằng bóng đá có đóng góp đối với nền văn hoá thể thao quốc gia.
2. Bằng cách tạo ra giả thiết về sự liên kết giữa sự hiện diện của tổ chức quản lý FIFA và sự lan truyền toàn cầu của bóng đá, chúng ta có thể giả định rằng mặc dù J-League có chiến lược nội địa hoá các trận bóng trong những ngày đầu nhưng FIFA vẫn là một tổ chức mang tính toàn cầu. Những thay đổi gần đây của luật bóng đá J-League phản ánh áp lực tiềm ẩn của các tổ chức bóng đá thế giới và chiến lược của FIFA nhằm tạo ra một sản phẩm phù hợp với phần lớn thị trường thế giới. Về cơ bản, nghiên cứu về việc chuyển đổi cơ chế thực hiện bao gồm lực lượng không đồng đều và sự tách rời giữa bản sắc địa phương và phát triển toàn cầu. Theo lập luận của Sugden và Tomlinson (1988), bóng đá giống như môn thể thao không chỉ phụ thuộc vào sức hấp dẫn của nó đối với người hâm mộ toàn cầu mà còn phụ thuộc vào sức mạnh của các đơn vị đại diện để thương lượng giữa các tổ chức quốc gia thành viên nhằm đại diện cho lợi ích

chung về nhu cầu tài chính. Các tổ chức quản lý bóng đá như FIFA “điều chỉnh luật và các điều kiện cho phép các hoạt động kinh doanh bóng đá có thể phát triển. Các hiệp hội đang tìm ra cách đối phó với các vấn đề bên ngoài phạm vi thể thao vì bóng đá có sức hấp dẫn rất lớn, đóng vai trò quan trọng đối với các phương tiện truyền thông cũng như ý nghĩa mở rộng kinh tế, xã hội và thậm chí là chính trị. Tất cả những điều đó kết hợp lại khiến môn thể thao này trở nên quan trọng và trở thành mẫu số chung cho các nhóm lợi ích khác nhau”

Xem xét mạng lưới nắm bắt giá trị của bóng đá chuyên nghiệp và sự hợp nhất của J-League, ta có thể lập luận như sau:

1. Trong phân tích, bóng đá được coi như là “tác nhân thay đổi” ở Nhật Bản, ảnh hưởng đến xã hội, giáo dục và chính trị của đất nước. Điều đó cũng bao gồm việc tạo thành các thị trường mới, người bán và khách hàng của thể thao cũng như những nhà tài trợ. Xu hướng thống trị trong kinh doanh Bóng đá đang phát triển thành các câu lạc bộ tư nhân, giống như một thương hiệu toàn cầu. Nói một cách đơn giản, thương hiệu mang trọng lượng rất lớn trên thị trường, đại diện cho mọi thứ của một câu lạc bộ bóng đá, đội bóng và các cầu thủ sẽ là những người truyền đạt những cái tên có liên quan thông qua áo và các logo. Chiến lược cốt lõi cho bất kỳ câu lạc bộ bóng đá nào trên thế giới là làm thế nào để đạt được điều đã nêu ở trên và làm sao để có thể trụ vững ở ánh hào quang đó? Khác với cách thức của châu Âu, tiếp thị và bán sản phẩm ở đây đều phải chịu sự kiểm soát của J-League. “Hệ thống tiếp thị đồng nhất giúp giá cả phù hợp, thiết kế và chất lượng phải được đảm bảo, các nhãn hiệu phải được quản lý và phải tạo được sự công bằng cho các câu lạc bộ.” (Probert và Schütte 1997: 8). Chiến lược này phản ánh các nguyên tắc cơ bản của những người sáng lập ra J-League, đó là các đội phải có được cơ hội bình đẳng và được chia lợi nhuận từ doanh thu bán hàng.

2. Bị thu hút bởi các thị trường có tiềm năng lớn và sự phát triển của cộng đồng người hâm mộ ở châu Á, top các câu lạc bộ của châu Âu như Manchester United, Real Madrid, FC Barcelona, Bayern Munich và Hamburger Sportverein đều đã tới Nhật Bản thi đấu giao hữu vào năm 2005. Nhà vô địch Champions League, Liverpool ban đầu cũng dự định sẽ đến thi đấu ở Nhật Bản nhưng sau đó chuyển thành đến Tokyo vào mùa đông để tham gia giải Vô địch các câu lạc bộ thế giới. FC Barcelona thậm chí còn mở một cửa hàng dành cho người hâm mộ ở Yokohama trong suốt thời gian họ lưu trú tại Nhật Bản.
3. J-League được khởi xướng với mục đích là nhằm tăng cường lực lượng cho đội tuyển quốc gia và Nhật Bản có thể làm chủ nhà ít nhất một nửa số trận đấu của World Cup. Bóng đá và số lượng khán giả của nó đã tăng đáng kể trong một thập kỉ qua nhưng cho dù vẫn duy trì được sự chú ý của công chúng Nhật Bản thì bóng đá vẫn phải gắn liền với sự thành công của đội tuyển quốc gia. “Nếu huấn luyện viên vẫn tiếp tục đi theo con đường cũ, Nhật Bản có thể trở thành một trong top 15 đội bóng hàng đầu thế giới trong vòng 10 năm tới.

Phương Ngọc và Ngọc Châu biên dịch (theo Professional Football League in Japan)

4. Khu vực Châu Âu

I. Xây dựng thương hiệu và giá trị của cầu thủ - Một nghiên cứu về Bóng đá Châu Âu

Thể thao đang ngày càng trở thành biểu tượng không chỉ trên lĩnh vực văn hóa mà còn cả trong thương mại. Bối cảnh này đã tạo ra một sự ứng dụng rộng rãi hơn của các phương tiện tiếp thị truyền thống và phương thức quản lý của các câu lạc bộ thể thao, như xây dựng thương hiệu hoặc tạo ra giá trị. Nghiên cứu này đã cố gắng đi sâu phân

tích các chiến lược cụ thể được các câu lạc bộ bóng đá châu Âu sử dụng để xây dựng, phát triển thương hiệu và tạo ra giá trị của câu thủ.

Thông qua một loạt các minh chứng thực tiễn để xác định xu hướng hiện hành của thị trường bóng đá châu Âu, nghiên cứu đã phác họa ra một mô hình tổng hợp của các nhân tố chủ yếu, được coi là nền tảng cốt lõi tạo ra giá trị của các câu lạc bộ bóng đá.

Trong thế giới ngày nay, khi mà mọi thứ đều được quyết định bởi sự cạnh tranh gay gắt và sự thương mại hoá, thì chiến lược xây dựng thương hiệu cũng không chỉ được áp dụng cho các sản phẩm, dịch vụ hoặc các công ty, tập đoàn mà còn cho cả những người có địa vị xã hội, các chính khách và những người hoạt động trong lĩnh vực giải trí, thể thao. Xu hướng này đã trở nên phổ biến tới mức rất nhiều các đại lý, chi nhánh mới của các công ty, hãng, tập đoàn đã tư vấn và dạy cho các ứng viên tiềm năng của mình cách “Làm thế nào để xây dựng thương hiệu bản thân”.

Một trong những lãnh địa ngoạn mục nhất để xây dựng thương hiệu cá nhân là ngành công nghiệp bóng đá hiện đại. Nghiên cứu này đã cố gắng đi sâu phân tích các nhân tố chủ yếu, quyết định giá trị thương hiệu của câu thủ và câu lạc bộ trong nền bóng đá châu Âu. Các mục tiêu nghiên cứu cơ bản sau đã được lựa chọn, xác định cho đề tài nghiên cứu này:

- Phân tích các nhân tố cấu thành giá trị trong các thị trường bóng đá quốc gia châu Âu;
- Xác định các nhân tố quyết định tới việc nâng cao giá trị thương hiệu của các câu lạc bộ;
- Làm rõ mối quan hệ giữa các chiến lược xây dựng thương hiệu của câu lạc bộ với thương hiệu cá nhân của từng câu thủ;
- Tìm hiểu các phương thức hạch toán được các câu lạc bộ áp dụng để định giá câu thủ của họ như là những tài sản “vô hình”;

- Khái quát ý nghĩa lý luận và thực tiễn của chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân.

Sử dụng phương pháp nghiên cứu dựa trên việc phân tích các bài viết, báo cáo đã được công bố trên các phương tiện thông tin khác nhau, nghiên cứu đã đưa ra những minh chứng rõ ràng, được đúc rút từ một loạt các phân tích đánh giá về từng khía cạnh để hỗ trợ cho lý luận đã được công bố. Vai trò cụ thể của cá nhân và các tổ chức khác nhau (trong việc tạo ra giá trị sáng tạo, giá trị tăng cường, giá trị tích hợp và giá trị đối tác) được xác định và tích hợp trong một mô hình phức tạp, diễn tả toàn bộ quy trình tạo ra giá trị trong thị trường bóng đá châu Âu.

Để làm sáng tỏ các mục tiêu nghiên cứu nêu trên, thực trạng của các cầu thủ bóng đá châu Âu đã được phân tích trong mối quan hệ với các chiến lược xây dựng thương hiệu của các câu lạc bộ, trong bối cảnh cạnh tranh của các thị trường thể thao khu vực và quốc gia.

Sau khi xác định giá trị chung trong cấu trúc của các giải vô địch quốc gia, nghiên cứu đã phân tích các yếu tố cụ thể, quyết định giá trị thương hiệu của câu lạc bộ. Sau đó, sự thể hiện của các cầu thủ trong hệ thống bảng lương của câu lạc bộ, đã được đưa ra thảo luận trong mối liên hệ với những “đòn bẩy” đã tạo ảnh hưởng tác động đến giá trị của họ. Nghiên cứu đã hợp nhất cấp độ của các câu lạc bộ và cầu thủ vào trong một mô hình tổng hợp, diễn giải cấu trúc và mạng lưới của một câu lạc bộ bóng đá hiện đại như một cơ chế tạo ra giá trị. Nghiên cứu đã đưa ra kết luận với một bản tóm tắt về những phát hiện chủ yếu và những mệnh đề dành cho nghiên cứu trong tương lai.

Cấu trúc của các giải vô địch quốc gia và giá trị thương hiệu của các câu lạc bộ

Thị trường bóng đá luôn rất phức tạp và đa cấp độ. Trong hầu hết các giải vô địch quốc gia, thị trường này được chia thành một số giải đấu. Các câu lạc bộ có trình độ cao nhất được chơi tại các giải đấu hàng đầu (Ngoại hạng, Vô địch quốc gia...), nhưng

ngay cả trong môi trường này cũng có rất nhiều giá trị được thiết lập. Ở nhóm trên của Bảng xếp hạng thường chỉ có một số câu lạc bộ (một hoặc hai tại các giải có cấp độ phân hoá cao, lên đến bốn hoặc năm ở các giải có trình độ đồng đều hơn) cạnh tranh cho chức vô địch, Cúp quốc gia và suất tham dự Champions League; tiếp theo là năm hoặc sáu đối thủ cạnh tranh trong nửa trên của bảng xếp hạng và cuối cùng là nhóm các đội yếu luôn tranh đấu để tránh nguy cơ tụt hạng.

Giá trị và sức mạnh thương hiệu của một câu lạc bộ được quyết định bởi trình độ và sự ổn định của thành tích thi đấu. Tuy nhiên, trong một số trường hợp ảnh hưởng mạnh mẽ của nền văn hóa bản địa hoặc khu vực đã hỗ trợ cho sự tồn tại của một thương hiệu đội bóng mạnh, ngay cả khi họ không có được những màn trình diễn đặc biệt. Ngoại lệ này có thể được giải thích bằng các giá trị liên kết đại chúng, giá trị truyền thống và ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp của truyền thông với câu lạc bộ.

Tuy nhiên, bên cạnh những trường hợp ngoại lệ là quy luật: Sức mạnh thương hiệu được xác định bởi thành tích thi đấu ổn định ở trình độ cao, cả ở trên phương diện quốc gia hay quốc tế, vì hai lý do chính:

- Thành tích thi đấu tốt thu hút sự chú ý và gia tăng tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông (phát lại trận đấu, phỏng vấn, đưa tin bài và các sự kiện cụ thể...) giúp khuếch trương, lan tỏa và tăng cường sức mạnh thương hiệu;
- Cổ động viên và công chúng nhìn chung thích gắn kết với những màn trình diễn lôi cuốn hấp dẫn, hoặc thắng lợi của câu lạc bộ và sự thể hiện đó là khuôn mẫu không chỉ trong hoạt động thể thao mà còn cả trong thực hiện xã hội.

Xét từ quan điểm này, thành tích thi đấu thể hiện nền tảng cơ sở của giá trị thương hiệu và nó là yếu tố thiết yếu, giúp hiểu rõ tầm quan trọng của các nhân tố cho phép duy trì và nâng cao hiệu quả thi đấu của câu lạc bộ.

Các câu lạc bộ bóng đá hiện đại đông hơn hẳn so với các hiệp hội thể thao khác trong quá trình cạnh tranh giành các danh hiệu (CUP) quốc gia và quốc tế: họ là những công ty tạo nên những sản phẩm và hoạt động thương mại giải trí trong một môi trường có những quy định cụ thể. Cũng giống như bất cứ công ty nào, các câu lạc bộ bóng đá cũng có chi phí, đầu tư, doanh thu, lợi nhuận và có nghĩa vụ duy trì chế độ đăng ký định kỳ và hệ thống kiểm toán.

Một dấu hiệu rõ ràng về bản chất kinh doanh của các tổ chức thể thao này là sự hiện diện của một số câu lạc bộ lớn trên thị trường chứng khoán - như Manchester United, Olympique Lyon.

Cũng giống như các tổ chức kinh tế khác, các câu lạc bộ bóng đá cũng có ba hoạt động chính:

- Trước hết, họ tạo ra doanh thu mà có thể được tích hợp từ nhiều nguồn khác nhau như: tiền bán vé, bản quyền truyền hình, bán hàng hóa, quỹ tài trợ và từ các dịch vụ hỗ trợ cung ứng cho các cổ động viên (nhà hàng, bãi đậu xe, ...);
- Thứ hai, họ tích cực tham gia và ký kết các giao dịch trên thị trường chuyển nhượng cầu thủ;
- Thứ ba, họ tổ chức và phối hợp tìm kiếm, lựa chọn và đào tạo của các lứa cầu thủ tài năng mới.

Các nhân tố quyết định thành tích thi đấu của câu lạc bộ

Rất nhiều các nghiên cứu về thành tích thi đấu đã chứng tỏ rằng thành tích thi đấu có mối liên quan trực tiếp tới tiềm năng, năng lực và sự thể hiện của các thành viên trong câu lạc bộ. Vì vậy sẽ chẳng có gì là ngạc nhiên khi phần lớn các câu lạc bộ bóng đá nổi tiếng nhất trên thế giới lại thường xuyên sử dụng các cầu thủ tốt nhất, chất lượng nhất. Trước hết, họ cần phải có đủ số tiền cần thiết để mua các cầu thủ này và tiếp đó,

họ sẽ tạo ra một môi trường cạnh tranh cao độ và một môi trường cổ vũ hỗ trợ cho thành tích thi đấu đỉnh cao.

Hiện vẫn chưa được rõ lắm về mối quan hệ giữa thương hiệu của câu lạc bộ và cá nhân cầu thủ, nhưng có thể khẳng định là chúng luôn hỗ trợ và củng cố cho nhau (Richelieu và Desbordes, 2009). Rất nhiều cầu thủ đã cho rằng họ chỉ thực sự trở nên nổi tiếng khi họ được góp mặt và chơi cho một câu lạc bộ bóng đá nổi tiếng như Real Madrid, Manchester United, AC Milan (Brady, Bolchover và Sturgess, 2008). Mặt khác, việc giành được các cầu thủ ngôi sao cũng có thể làm tăng đáng kể không chỉ thành tích thi đấu mà còn cả doanh thu thương mại và giá trị thương hiệu của câu lạc bộ.

Việc Cristiano Ronaldo chuyển tới Real Madrid đã lập tức tạo ra những ảnh hưởng tác động tích cực về doanh thu từ bán vé, bán hàng hóa, cũng như nguồn thu mà câu lạc bộ nhận được từ phí bản quyền truyền hình. Theo đó, trong mùa giải 2009-2010, chủ tịch của Real Madrid đã công bố doanh số bán hàng của câu lạc bộ đạt tới 442 triệu Euro và lợi nhuận thu được là 31 triệu, trở thành câu lạc bộ có doanh thu thương mại cao nhất trong ngành công nghiệp thể thao.

Thương hiệu của các câu lạc bộ bóng đá và cá nhân cầu thủ luôn là những ví dụ minh chứng tuyệt vời của các chiến lược tiếp thị thành công. Trong số này, David Beckham được coi là một trong những trường hợp điển hình về “Đa thương hiệu”, khi anh ta đã biết sử dụng hình ảnh được đánh giá cao trên thị trường của mình không chỉ trong thể thao mà còn ở ngoài sân cỏ. Năm 2007, khi David Beckham chuyển tới Mỹ chơi ở giải vô địch quốc gia (MSL), sự kiện này được biết tới nhiều hơn từ khía cạnh tiếp thị hơn là từ lĩnh vực thể thao: sức mạnh và thương hiệu của Beckham đã lan toả tới mức mà anh ta và các cổ vấn của mình đều cho rằng đó chính là thời điểm thích hợp để đặt chân tới Mỹ, một trong những thị trường bóng đá giàu tiềm năng mà hiện vẫn chưa được biết tới nhiều trên thế giới (Burton và Chadwick, 2008).

Giá trị thương hiệu cá nhân của các cầu thủ bóng đá đôi khi lại trở thành một ngoại lệ điển hình. Năm 2006, Công ty Môi giới Quảng cáo BBDO đã định giá Ronaldinho là 47 triệu Euro, là cầu thủ bóng đá đắt giá nhất trên thế giới tại thời điểm đó. Cũng theo công ty này, việc Zidane chuyển tới Real Madrid đã mang lại nguồn lợi rất lớn cho câu lạc bộ, cho dù họ phải trả cho Juventus Torino mức phí chuyển nhượng kỷ lục 69 triệu Euro, trong bốn đợt 17,3 triệu mỗi năm.

Ngoài chi phí ban đầu này, thêm 6 triệu Euro đã được thanh toán cho chi phí tài chính, 3,2 triệu Euro tiền hoa hồng cho đại diện quản lý của Zidane, Alain Miglaccio và 16,7 triệu Euro là mức lương hàng năm của cầu thủ này. Tuy nhiên, đúng như theo tính toán của Berg và Rousseau (2002), phần lớn các chi phí này đã được bù đắp bởi sự tăng trưởng nguồn thu được tạo ra do việc chuyển nhượng của Zidane, bao gồm doanh thu từ bán vé, bán quyền truyền hình, tài trợ và bán hàng. Ví dụ, thêm 300.000 chiếc áo phông đã được bán ra, đặc biệt là ở thị trường Pháp và Algeria, với mức giá 61 euro (lãi ròng 50% cho câu lạc bộ), kết quả là Real Madrid đã thu được tổng lợi nhuận là 9 triệu Euro.

Những con số này đã cho thấy việc mua các cầu thủ ngôi sao không chỉ nhằm nâng cao thành tích thi đấu của câu lạc bộ (ví dụ trong suốt hợp đồng của Zidane tại Real Madrid, câu lạc bộ chỉ duy nhất một lần giành chức vô địch Champions League và giải bóng đá Tây Ban Nha), mà còn để phát triển chiến lược hợp tác xây dựng thương hiệu, trong đó tên tuổi của các cầu thủ ngôi sao đã hoà quện và củng cố sức mạnh thương hiệu của câu lạc bộ. Ảnh hưởng trực tiếp của việc gắn kết này là sự gia tăng trực tiếp về doanh số bán hàng của Real Madrid, đặc biệt là ở thị trường Pháp và khu vực Bắc Phi, nơi mà câu lạc bộ cho mãi đến sau đó vẫn chưa thực sự nắm rõ.

Cầu thủ bóng đá là tài sản 'vô hình'

Các cầu thủ bóng đá được nhìn nhận và định lượng trong hạch toán của câu lạc bộ như là những tài sản vô hình, cũng giống như trường hợp của các thương hiệu sản phẩm

trong hạch toán của các tập đoàn thương mại (Forker, 2005). Chúng có thể được mua hoặc bán trên thị trường thể thao và giá trị tùy thuộc vào tài năng, tiềm năng, độ tuổi và sức mạnh của mỗi thương hiệu cá nhân. Giá trị hợp đồng của họ được chia ra theo nhiều năm, và đây chính là con số thể hiện giá trị phải thu hồi trong từng năm. Hợp đồng của Lionel Messi, một trong những cầu thủ bóng đá hàng đầu thế giới đã được ký kết trong bảy năm, và được thêm điều khoản “giải phóng”(phá vỡ hợp đồng) lên tới 150 triệu Euro, số tiền mà bất kỳ câu lạc bộ nào muốn chuyển nhượng Lionel Messi trong thời gian hợp đồng còn giá trị đều phải thanh toán.

Tuy nhiên, để được coi là tài sản vô hình, thì nhất thiết việc gia nhập câu lạc bộ của các cầu thủ phải là kết quả của một giao dịch thương mại. Các cầu thủ trưởng thành và được đào tạo trong “các lò” đào tạo trẻ của câu lạc bộ được coi là “không có giá trị phải thu hồi”, mặc dù đôi khi họ cũng đại diện cho một sự đầu tư dài hạn được câu lạc bộ thực hiện thông qua chi phí đào tạo, tiền lương, chi phí tham quan, du lịch,

Giá trị của một cầu thủ bóng đá tùy thuộc vào tài năng, thời hạn hợp đồng, độ tuổi, quốc tịch và mức lương mà anh ta chấp thuận. Ví dụ, hợp đồng của một cầu thủ đã 35 tuổi thì thường sẽ ít có giá trị, bởi vì lúc này anh ta đang ở gần cuối sự nghiệp thể thao của mình, cho dù những tài năng đặc biệt đôi khi cũng có những trường hợp ngoại lệ về “tuổi thọ” sự nghiệp như Ryan Giggs hay Lothar Matthaus. Giá trị chuyển nhượng của các cầu thủ trên thế giới luôn biến động không ngừng, và có những tổ chức chuyên theo dõi và đánh giá về sự biến động giá trị này.

Như vậy, một câu lạc bộ bóng đá sẽ sở hữu ba nguồn tài sản chính là:

- Các cầu thủ (giá trị được tính dựa trên giá trị hợp đồng chuyển nhượng gần nhất)
- Thương hiệu
- Các tài sản thực tế hoặc hữu hình như sân tập, sân vận động, các tòa nhà, trụ sở chính, các trung tâm đào tạo,

Đối với các câu lạc bộ có danh tiếng, giá trị của các cầu thủ là rất lớn. Ví dụ, giá trị của các cầu thủ đăng ký tại Olympique Lyonnais trong mùa 2009-2010 đã đạt mức 200 triệu Euro, với Michel Bastos (16 triệu) và Hugo Lloris (14 triệu), trong khi cũng trong cùng mùa bóng này, giá trị của các cầu thủ của Barcelona đã được định giá ở mức 507 triệu Euro, trong đó 80 triệu chỉ cho một mình Lionel Messi.

Cũng giống như bất cứ tài sản vô hình nào khác, thị trường chuyển nhượng cầu thủ bóng đá luôn đầy rủi ro, mạo hiểm và mang tính đầu cơ (Tunaru và Viney, 2010). Ví dụ, nghiên cứu đã cho thấy trong những năm từ 2005 đến 2009, các câu lạc bộ tại 5 giải đấu hàng đầu của châu Âu (Anh, Đức, Tây Ban Nha, Pháp và Ý) đã dành 6,7 tỷ Euro để mua cầu thủ, trong khi nguồn thu từ chuyển nhượng chỉ có 4,7 tỷ Euro, và như vậy con số thâm hụt là 2 tỷ Euro cho khoảng thời gian bốn năm. Trên thực tế, trong khoảng thời gian từ 2005-2009, không có bất cứ câu lạc bộ nào trong Top 10 các câu lạc bộ lớn nhất của bóng đá châu Âu có được một sự cân bằng tích cực trong thanh khoản chuyển nhượng.

Tuy nhiên, những thâm hụt này đôi lúc cũng được cân đối bởi “bản quyền hình ảnh”, điều được gắn kết với hợp đồng chuyển nhượng đã được dàn xếp một cách đặc biệt của một cầu thủ bóng đá, và nó có thể được dịch chuyển trực tiếp vào trong doanh thu từ bản quyền truyền hình hoặc bán hàng của câu lạc bộ. Việc chuyển giao Cristiano Ronaldo cho Real Madrid, với tổng chi phí lên đến 93,9 triệu Euro có thể thực hiện được, cũng chỉ bởi vì Ronaldo đã đồng ý chia một nửa “ bản quyền hình ảnh” của mình cho câu lạc bộ (Peca, 2010).

Xét tới một nhân tố thiết yếu nữa trong hệ thống giá trị của thị trường bóng đá, có thể thấy các huấn luyện viên cũng có thị trường của riêng họ. So với các huấn luyện viên của các câu lạc bộ vô địch các quốc gia có mức lương dưới 200.000 Euro mỗi năm, thì lương của các huấn luyện viên hàng đầu có sự chênh lệch rất lớn: 13 triệu Euro cho José Mourinho tại Inter Milan hoặc 6 triệu cho Louis Van Gaal tại Bayern Munchen.

Mô hình giá trị của ngành công nghiệp bóng đá

Để hiểu được sự vận hành của chu trình tạo ra giá trị trong các câu lạc bộ bóng đá châu Âu, điều quan trọng là phải phác họa ra một mô hình tổng hợp của câu lạc bộ như là nền tảng căn bản tạo ra giá trị. Mô hình này là sự tích hợp của năm yếu tố thiết yếu.

a. Giá trị hợp nhất: Được đại diện bởi chủ sở hữu câu lạc bộ. Có lẽ ví dụ điển hình nhất về giá trị hợp nhất là trường hợp của Roman Abramovitch, ông chủ tỷ phú của câu lạc bộ Chelsea, Anh. Tuy nhiên, ở các câu lạc bộ khác có thể quyền sở hữu được mở rộng hơn và trong trường hợp này, chủ tịch của câu lạc bộ thường đảm nhận vai trò này. Sử dụng các nguồn tài chính sẵn có và kiến thức của mình về thị trường bóng đá, chủ sở hữu các câu lạc bộ thường cố gắng mang đến cho câu lạc bộ một đội hình chất lượng, một đội ngũ các cầu thủ đầy hứa hẹn, giàu tiềm năng, cũng như một huấn luyện viên có thể sử dụng, phát triển những tài năng này. Các hoạt động này cũng có thể được coi như là một sự đầu tư để nâng cao khả năng tiếp thị của thương hiệu câu lạc bộ, được xác định như là thương hiệu “nóc”, rất dễ nhận biết do sự phản ánh của các phương tiện truyền thông, nhưng cũng được hỗ trợ bởi một số các thương hiệu cá nhân (cầu thủ, huấn luyện viên, các nhà quản lý), mỗi thứ lại có vị trí và giá trị tích hợp riêng của mình.

b. Giá trị sáng tạo: Về cơ bản các cầu thủ bóng đá đã chuyển tải tài nghệ của họ vào trong hoạt động thể thao giải trí. Cũng giống như bất kỳ hoạt động kinh doanh biểu diễn nào khác, việc tạo ra giá trị được xác định bởi sự “bảo hộ” cao của các sự kiện thể thao và một cách gián tiếp là do hình tượng của cá nhân các cầu thủ.

c. Giá trị hỗ trợ: Được đại diện bởi các lãnh đội, huấn luyện viên của câu lạc bộ bóng đá, những người nhất thiết phải có khả năng kết hợp và gắn kết những tài năng cá nhân của từng cầu thủ thành một tập thể thống nhất với một sự thành công và thường xuyên định hình rõ một phong cách chơi đặc trưng. Giá trị hỗ trợ luôn là kết quả của một quá trình lâu dài, không những đòi hỏi phải có sự điều chỉnh, bổ sung (mua sắm hoặc

khuyến khích sự tiến bộ của các cầu thủ mới) và chiến lược xác định vị trí của câu lạc bộ trong mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, mà còn cả sự ủng hộ của cổ động viên đội nhà.

d. Giá trị đối tác: Bao gồm tất cả các tổ chức độc lập tham gia cùng với câu lạc bộ trong quá trình tạo ra và khai thác giá trị, như các phương tiện truyền thông (Truyền hình, radio, báo chí, ...), các công ty tài trợ, nơi cung cấp nguồn trợ cấp tài chính để gắn kết thương hiệu của họ với thương hiệu của các câu lạc bộ, hoặc các công ty sản xuất hàng hóa và đồ lưu niệm mà đảm bảo chắc chắn là sẽ hút được một lưu lượng đáng kể về doanh thu. Diễn biến và sự xoay chuyển của giá trị đối tác thường vô cùng phức tạp, một số nhà tài trợ trong một thời điểm nào đó lại trở thành cổ động của câu lạc bộ, hoặc các câu lạc bộ lại tự mình cho ra mắt các kênh truyền thông riêng của mình, để đặt hoạt động này hoàn toàn nằm dưới sự kiểm soát của câu lạc bộ.

e. Giá trị khách hàng: Được đại diện bởi những cổ động viên của câu lạc bộ, những người thường xuyên theo dõi các trận đấu, ủng hộ cổ vũ, mua vé và hàng hoá của câu lạc bộ. Sức mạnh và sự ổn định của thương hiệu câu lạc bộ rất cuộc không chỉ phụ thuộc các cầu thủ, thành tích thi đấu của câu lạc bộ, mà còn tùy thuộc không nhỏ vào số lượng của những cổ động viên tận tâm và cuồng mộ của câu lạc bộ (những người mà nhiều lúc vẫn ủng hộ, cổ vũ ngay cả khi câu lạc bộ bị xuống hạng, thất bại).

Cho dù mô hình này có định lượng phân tích, nhưng quá trình tạo ra giá trị chỉ có thể được hiểu một cách đúng đắn bằng cách tham gia vào sự vận hành và tác động tương hỗ tất cả những nhân tố thiết yếu. Tình hình sẽ trở nên phức tạp hơn khi chúng ta xem xét mục tiêu vĩ mô của một giải vô địch quốc gia hay châu lục, trong đó các câu lạc bộ khác nhau sẽ đề ra các chiến lược vị trí để đồng thời vừa tăng cường giá trị hiện tại vừa đảm bảo giá trị lâu dài.

Kết luận

Hiện nay, mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị của một câu lạc bộ và các cầu thủ của mình (và thậm chí thông thường là cả lãnh đội, huấn luyện viên) ngày càng trở nên phức tạp. Các câu lạc bộ bóng đá hiện đại đại diện cho hệ thống hỗn hợp, được tổ chức để tạo ra và hiển thị giá trị giải trí. Tuy nhiên, các đặc điểm cụ thể của thị trường này và đặc biệt là của những con người chủ yếu tạo ra giá trị (các cầu thủ) lại tạo nên những thách thức nhất định về quản lý và tài chính. Giá trị của cầu thủ (cả về giá trị chuyển nhượng và giá trị giải trí) là liên tục biến động. Mặt khác, thành tích thi đấu của câu lạc bộ có thể được thể hiện rất khác nhau, thậm chí là chỉ trong một khoảng thời gian ngắn, từ một câu lạc bộ có sức cạnh tranh cao có thể đã chuyển sang một trạng thái khác (ví dụ thành tích thi đấu tại giải vô địch quốc gia ngược hẳn lại so với thành tích thi đấu ở Champions League). Giải pháp cho khắc phục sự biến đổi này chính là sự phát triển của một thương hiệu mạnh, tổng hoà của sự thể hiện cả về thành tích, chất lượng và hiệu quả (Sampson, 2006).

Nghiên cứu này cố gắng trình bày một số yếu tố của chiến lược xây dựng thương hiệu của các câu lạc bộ và các cầu thủ bóng đá châu Âu, cũng như mối quan hệ giữa chúng. Hệ thống giá trị của các câu lạc bộ bóng đá là một môi liên kết chằng chịt trong một tác động tương hỗ phức tạp giữa hình ảnh cá nhân và danh tiếng của cầu thủ, thành tích thi đấu của câu lạc bộ và khai thác tiềm năng thương mại từ danh tiếng có được thông qua sự quảng bá trên các phương tiện truyền thông, các quỹ tài trợ và doanh số bán hàng. Việc phân tích một số ví dụ gần đây cho thấy quá trình này đã trở nên phức tạp hơn và mang tính cực đoan (ví dụ giá trị chuyển nhượng và mức lương của các cầu thủ hàng đầu thế giới đã đạt đến mức độ khủng khiếp, trong khi ngân sách của các câu lạc bộ có danh tiếng nhất đã ngang bằng với doanh thu của một công ty đa quốc gia).

Các thông tin được trình bày trong nghiên cứu này đã mang lại những sự hiểu biết sâu sắc, thấu đáo, đáng lưu tâm về chiến lược thương mại và tiếp thị của các câu lạc bộ bóng đá trình độ cao, cho cả các học giả và những người làm công tác chuyên môn. Mô hình đưa ra đã xác định một cách khái quát các nhân tố chủ yếu của hệ thống giá

trị và giải thích diễn tiến của mối quan hệ động năng trong suốt quá trình tạo ra giá trị. Tuy nhiên, không có một mô hình nào có thể cung cấp một hình ảnh đầy đủ về các chức năng phức tạp của một câu lạc bộ bóng đá hiện đại. Mô hình này cũng cần tiếp tục được hoàn thiện thông qua nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai và tiếp tục nâng cao hơn nữa để hợp nhất chức năng và tầm cỡ, điều chắc chắn là vô cùng cần thiết cho việc xây dựng và duy trì một thương hiệu mạnh.

Cao Dũng biên dịch (theo www.palgrave-journals.com)

II. Manchester United – Thương hiệu thể thao có giá nhất trên thế giới

Theo một công bố mới đây, Manchester United đã được xếp hạng là “Câu lạc bộ có giá nhất trên thế giới” khi giá trị thương hiệu đã tăng gấp hơn 2 lần dưới thời sở hữu của gia đình Glazer. Theo phân tích của Công ty Tư vấn Tài chính Thương hiệu, giá trị thương hiệu của các câu lạc bộ tại Giải Ngoại hạng Anh đã tăng 109% kể từ năm 2005 lên 412 triệu Bảng vào năm 2011.

Công ty này cho rằng gia đình Glazer đã áp dụng kinh nghiệm marketing từ Giải Bóng đá nhà nghề Mỹ - từ câu lạc bộ Tampa Bay Buccaneers thuộc quyền sở hữu của họ vào Manchester United - để phát triển câu lạc bộ theo chính sách nhất quán “Kết quả thi đấu là nền tảng quyết định sự thành công về tài chính”.

Mùa bóng 2010-2011 Manchester United đã trở thành câu lạc bộ có thành tích thi đấu xuất sắc nhất trong lịch sử Bóng đá Anh, với 19 lần đăng quang ngôi vô địch. Báo cáo tài chính hàng năm cho thấy câu lạc bộ đã đạt mức lợi tức kỷ lục là 110,9 triệu Bảng trong mùa giải này, giúp khẳng định giá trị và tạo tiền đề vững chắc cho việc niêm yết tại thị trường chứng khoán Singapore.

Theo báo cáo này, thương hiệu Manchester United được định giá hơn 20% tổng số cổ phần trị giá 1 tỷ USD được chào bán ra công chúng. Nguồn thu từ chuỗi những thành công về tài chính đã cho phép nhà Glazer xoá một vài khoản nợ cho câu lạc bộ và chốt nợ ở mức 308,3 triệu Bảng trong mùa giải này.

Trong 6 năm sở hữu câu lạc bộ, nhà Glazer đã ký một số các hợp đồng thương mại. Hiện, Manchester United đã có hơn 20 đối tác trên toàn cầu - bao gồm cả Nike, Aon, Audi và DHL - và để trở thành đối tác liên kết họ đã phải cùng nhau chi trả cho câu lạc bộ mỗi năm 110 triệu Bảng. Truyền thông cũng góp phần nâng cao tổng thu nhập cho Manchester United, với giá trị các bản hợp đồng ký kết trong và ngoài nước đã tăng 150% lên 120 triệu Bảng dưới thời sở hữu của nhà Glazer.

Vân Anh biên dịch (theo www.marketingweek.co.uk)

III. Thụy Điển với việc xây dựng thương hiệu thể thao

1. Cách thức quản lý thương hiệu của các Liên đoàn thể thao ở Thụy Điển

Liên đoàn Bóng đá Thụy Điển

Liên đoàn Bóng đá Thụy Điển có hơn một triệu thành viên với doanh thu hàng năm vào khoảng nửa tỉ SEK – xấp xỉ với 70 triệu đô-la Mỹ (Thống kê của RF 2005, và cuộc phỏng vấn với Liên đoàn Bóng đá Thụy Điển vào tháng 12/2006). Ước tính có khoảng 55% dân số Thụy Điển yêu thích bóng đá với khoảng 4 triệu người Thụy Điển tuổi từ 15-74 là những “tín đồ bóng đá”.

Trong những năm qua, bóng đá đã thay đổi và giá trị giải trí cũng tăng lên đáng kể, một phần vì các phương tiện truyền thông đã giúp thể thao đến gần hơn với mọi người. Với mục tiêu đưa bóng đá trở thành môn thể thao dẫn đầu và phổ biến nhất của Thụy Điển, Liên đoàn Bóng đá Thụy Điển đã và đang xây dựng các kế hoạch phát triển, đặc biệt là nâng cao thương hiệu của đội tuyển Bóng đá quốc gia nam và nữ. Bởi thương hiệu của các đội bóng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của Liên đoàn.

Trong các kế hoạch này, đối tác và tài trợ là phần quan trọng trong liên đoàn, có liên quan tới việc tạo ra thu nhập cho liên đoàn. Theo số liệu thống kê, năm 2007, công tác tài trợ đã giúp cho doanh thu của Liên đoàn Bóng đá Thụy Điển thu về từ 133-144 triệu SEK (khoảng 18,6 – 20,1 triệu đô-la Mỹ) và con số này đã vượt mức 200 triệu SEK (xấp xỉ 28 triệu đô-la Mỹ) 1 năm sau đó. Bình quân, một năm doanh thu của Liên đoàn là khoảng nửa tỷ SEK.

Theo đánh giá của các chuyên gia trong lĩnh vực kinh tế thể thao, công tác tài trợ Liên đoàn thực hiện bài bản và chuyên nghiệp, tuy nhiên việc quản lý thương hiệu lại chưa được xây dựng kế hoạch cụ thể, rõ ràng. Năm 2001, Liên đoàn Bóng đá Thụy Điển đã tiến hành xây dựng thương hiệu thông qua một công ty xây dựng thương hiệu tư nhân.

Kể từ đó, các kế hoạch xây dựng thương hiệu luôn gắn liền với các chiến lược phát triển tổng thể của Liên đoàn.

Liên đoàn Bóng đá Thụy Điển cũng đặt ra việc xây dựng thương hiệu sẽ gồm hai nhiệm vụ: 1) tuyển dụng và 2) sự thương mại hóa. Việc tuyển dụng bao gồm tìm kiếm và phát triển các tài năng địa phương tại câu lạc bộ. Để tìm kiếm tài năng, Liên đoàn Bóng đá Thụy Điển đã tiến hành tập trung đào tạo các cầu thủ của CLB thay vì tuyển các cầu thủ từ bên ngoài.

Liên đoàn Bóng đá Thụy Điển cũng đã xây dựng kế hoạch về việc quản lý thương hiệu nhằm mục đích nâng cao sức mạnh thương hiệu trong thời gian tới. Muốn đạt được mục tiêu này, Liên đoàn Bóng đá Thụy Điển xác định việc quan trọng nhất, đó là nâng cao thành tích thi đấu của các đội tuyển Bóng đá tại các giải thi đấu quốc tế. Cùng với đó là việc đảm bảo tài sản cũng như xây dựng thương hiệu trong chiến lược phát triển tổng thể.

Liên đoàn Đua ngựa Thụy Điển

Liên đoàn Đua ngựa Thụy Điển (SVRF) có khoảng một nghìn câu lạc bộ đua ngựa liên kết với nhau, và có gần 200,000 thành viên đăng kí. Năm 2005, doanh thu của Liên đoàn là 52 triệu SEK (7,2 triệu đô-la Mỹ).

Hầu hết các nhà tài trợ của Liên đoàn đều liên kết với ngành công nghiệp liên quan đến ngựa và công nghiệp xanh. Những công ty này không chú trọng tới những giá trị mà thay vào đó là việc được quản lý những sản phẩm. Liên đoàn cũng có một nhà tài trợ là một công ty bảo hiểm động vật. Bên cạnh thực tế là các nhà tài trợ thường được gắn với ngành công nghiệp liên quan đến đua ngựa, thì các nhà tài trợ chọn hợp tác với họ vì môn thể thao này gắn liền với sức khỏe

Liên đoàn Đua ngựa Thụy Điển không ưu tiên việc quản lý thương hiệu trong thời gian này khi mà tình hình kinh tế còn chưa ổn định. Hiện, Liên đoàn đang xây dựng

những chiến lược, kế hoạch cụ thể cho việc phát triển marketing. Hiện tại, các câu lạc bộ đua ngựa Thụy Điển có hơn 1100 thành viên và là một trong những tổ chức thể thao lâu đời nhất tại Thụy Điển. Câu lạc bộ chuyên đào tạo, đua ngựa và có rất nhiều hoạt động của đội trẻ. Liên kết với câu lạc bộ có hai trường dạy đua ngựa, từ khi mới bắt đầu tới khi đạt trình độ cao cấp.

Việc tài trợ cho câu lạc bộ gắn liền với công ty/nhà tài trợ với một mục tiêu chính của công ty là mong được lợi từ việc ủng hộ câu lạc bộ. Trong môn đua ngựa, nhìn chung có ba loại hình tài trợ: 1) Lợi nhuận của bên liên quan, cụ thể là một thành viên hoặc có liên quan nhiều tới câu lạc bộ; 2) Công ty tài trợ thuộc lĩnh vực buôn bán ngựa hoặc hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp (thức ăn và các phụ kiện cho ngựa) và 3) Truyền thông.

Xét về mặt đối tác, câu lạc bộ không hoạt động chủ yếu với các đối tác thương mại mà với các bên liên quan. Họ bao gồm các trường dạy đua ngựa liên quan tới câu lạc bộ và cả những bên liên quan như huấn luyện viên,... Quản lý thương hiệu của câu lạc bộ đang hoạt động trên các khía cạnh xây dựng mục tiêu cụ thể và đảm bảo chất lượng.

Liên đoàn Ba môn phối hợp của Thụy Điển

Ba môn phối hợp là môn thể thao tương đối mới, được đưa vào tranh tài lần đầu tiên năm 1978 tại Hawaii với 14 vận động viên tham gia. Bộ môn này đã phát triển không ngừng trên toàn thế giới và tới năm 2000 đã được giới thiệu trong kỳ Olympic. Liên đoàn Ba môn phối hợp Thụy Điển trở thành thành viên của Liên hiệp Thể thao Thụy Điển năm 1995. Hiện tại tổ chức có khoảng 5,000 thành viên với tổng số vốn khoảng 1 triệu SEK (Thống kê của RF năm 2005).

Ba môn phối hợp không có đối tác đầu tư tiền nhưng Liên đoàn có nhà tài trợ cung cấp quần áo và các thiết bị. Bên cạnh đó, Liên đoàn cũng đã bắt đầu quá trình thu hút nhiều đối tác hơn và hy vọng cố gắng này sẽ giúp đem lại kết quả. Liên đoàn dành

nhiều nỗ lực để tìm kiếm đối tác mới và coi đó là thuận lợi khi mà hiện tại họ không có đối tác để điều hành công việc.

Liên đoàn ba môn phối hợp bắt đầu xây dựng thương hiệu vào mùa thu năm 2006. Ngay từ khi mới bắt đầu xây dựng thương hiệu, các nhà quản lý của Liên đoàn đều xác định rằng, tất cả các môn thể thao cần phải chú ý nhiều hơn tới việc quản lý thương hiệu. Những năm sau đó, Liên đoàn đã xây dựng các mục tiêu, kế hoạch cụ thể để xây dựng và phát triển thương hiệu. Kế hoạch đầu tiên, đó là tăng cường kêu gọi tài trợ từ các đơn vị, theo đó năm 2007, Liên đoàn có 1 nhà tài trợ chính năm 2007 và có 4 nhà tài trợ vào năm 2008.

Liên đoàn Quần vợt Thụy Điển

Liên đoàn Quần vợt Thụy Điển có tổng vốn khoảng 18 triệu SEK. Trong những năm gần đây, số lượng thành viên và câu lạc bộ của Liên đoàn Quần vợt Thụy Điển nguyên nhân là do có ít các siêu sao của quần vợt là người Thụy Điển.

Chính vì vậy, kể từ năm 2004, Liên đoàn đã xây dựng nhiều kế hoạch, chiến lược để thu hút người dân quan tâm hơn đến quần vợt Thụy Điển. Trong đó, kế hoạch quan trọng nhất chính là việc tái cơ cấu các tổ chức quản lý cũng như nâng cao thành tích thi đấu của Quần vợt Thụy Điển. Từ đó xây dựng những hình ảnh thương hiệu Quần vợt tốt hơn. Tiếp đó, là việc phát triển môn thể thao này từ các quận, huyện tới các thôn, bản. Theo liên đoàn Quần vợt Thụy Điển, điểm mấu chốt để xây dựng thương hiệu chính là dựa vào thành tích thi đấu của VĐV. Chính vì vậy việc đào tạo các vận động viên tài năng luôn được Liên đoàn đặt lên ưu tiên hàng đầu.

2. Các hiệp hội và câu lạc bộ Thụy Điển thực hiện công tác quản lý thương hiệu thể thao như thế nào?

Quản lý thương hiệu thể thao đã thể hiện những nhân tố liên quan trong công tác xây dựng thương hiệu. Mọi nhân tố cấu thành mô hình đều rất quan trọng trong việc quản

lý thương hiệu và đề thương hiệu vững mạnh theo thời gian. Quản lý thương hiệu thể thao là một mô hình mang tính khái niệm mà trong phần này được áp dụng với các trải nghiệm thực tế.

a. *Những giá trị trong thương hiệu thể thao*

Khi phân tích các nhân tố, rõ ràng rằng các giá trị cảm nhận được bao gồm các nhân tố cảm tính và các nhân tố lý tính. Hầu hết các nhân tố là các nhân tố cảm tính, tức là biểu đạt các “giá trị cảm tính” bao gồm các khái niệm như hạnh phúc, lối sống, sức khỏe, truyền thống, trách nhiệm, vv....

Các nhân tố lý tính bao gồm các nhân tố “thực dụng” mà chính là những thứ mà các câu lạc bộ và hiệp hội hướng tới cũng như đem lại cho người tham gia, ví dụ như quyền lợi, mạng lưới, khán giả mục tiêu, quảng bá, sự công bằng và các điều khoản bình đẳng.

Sự phân chia các nhân tố cảm tính và lý tính thay đổi tùy theo môn thể thao. Về những giá trị đem lại cho các đối tác, với môn bóng đá yếu tố lý tính chiếm tỉ lệ phần trăm cao nhất và với loại hình ba môn phối hợp thì yếu tố cảm tính lại có tỷ lệ phần trăm cao nhất.

Nói chung, các giá trị cảm tính là quan trọng đối với việc quản lý thương hiệu, nhưng đồng thời có thể thấy rằng những người hoạt động trong lĩnh vực thể thao “thành công” về mặt thương mại chủ yếu dùng các nhân tố lý tính trong hợp tác kinh doanh.

Xu hướng hiện nay là với các môn thể thao không cố định nội dung như loại hình ba môn phối hợp thì chủ yếu dùng các nhân tố cảm tính, còn với các môn thể thao có nội dung cố định như Bóng đá và quần vợt đem lại lợi nhuận thực tế. Dù cả Bóng đá và Quần vợt chủ động áp dụng trải nghiệm thực tế và các giá trị cảm tính để mở rộng phạm vi thu hút, riêng quần vợt đem lại các giá trị khác biệt của năng lượng, niềm vui

và trách nhiệm. Lợi ích của các giá trị cảm tính và cách quảng bá hình ảnh của các hiệp hội cho thấy nó rất quan trọng so với cả các giá trị lợi nhuận thực tế.

b. Xây dựng hình ảnh đẹp về thương hiệu thể thao

Điều cuối cùng “quyết định” hình ảnh là cách người tiêu dùng và các đối tác hiểu về thương hiệu thể thao đó. Để điều chỉnh cái nhìn của bên ngoài, các liên đoàn và câu lạc bộ cần tự xác định ý tưởng hình ảnh hiện tại của mình. Hơn nữa, cần phải chú ý rằng bản báo cáo xác định hình ảnh từ mỗi hoạt động thể thao, đó cũng chính là cách mà những người hoạt động trong lĩnh vực thể thao tự mô tả về môn thể thao của mình.

c. Nhận diện thương hiệu và giá trị thương hiệu .

Các Liên đoàn và câu lạc bộ đã chỉ ra một số phương diện liên quan tới thương hiệu của mình. Một vài người hoạt động trong lĩnh vực thể thao có “chiến lược” rất rõ ràng cho thương hiệu, trong khi những người khác chỉ có ý tưởng về môn thể thao mà họ theo đuổi.

d. Xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua công tác tài trợ.

Trong tài liệu nghiên cứu này, trọng tâm của việc xác lập vị trí là cách thể thao kết nối các mối quan hệ tài trợ. Bóng đá vươn tới mục tiêu là “môn thể thao toàn dân”, khẩu hiệu này không những chiếm vai trò quan trọng trong các mối quan hệ hợp tác mà còn được áp dụng triệt để trong mọi hoạt động khác. Thông điệp cũng chỉ ra rằng bóng đá có khả năng và sẽ chứng tỏ sự khác biệt với các môn thể thao khác, thông qua khẩu hiệu thể thao quốc dân để chiếm vị trí thống lĩnh trong “Nền thể thao Thụy Điển”.

e. Chiến lược xây dựng thương hiệu của các Liên đoàn

Môn đua ngựa hiện vẫn chưa tiến hành xây dựng thương hiệu, nhưng sẽ phân tích thực hiện một cách trình tự ngay khi có đủ điều kiện phù hợp. Bóng đá có hai hướng phát triển song song cùng mức độ quan trọng với chiến lược thương hiệu; đó là tiếp tục

thương mại hóa đồng thời tạo dựng mặt bằng cho việc tuyển dụng tài năng trong nước. Quần vợt cũng đang phát huy những điểm hấp dẫn song song với việc phát triển kinh doanh. Đối với quần vợt, phát triển kinh doanh là tìm hướng tạo dựng các mối quan hệ kinh doanh và phát triển các dự án đem lại lợi nhuận. Ba môn phối hợp, là môn tham gia quản lý thương hiệu muộn nhất, hiện môn thể thao này đang xây dựng hình ảnh cũng như các chính sách thương hiệu

f. Tăng sức hấp dẫn của những lợi ích từ thể thao.

Những nghiên cứu trước đây cho thấy những lợi ích từ thể thao bao gồm những lợi ích hữu hình (địa điểm thi đấu, trang thông tin quảng bá, các ngôi sao thể thao, vv...) và lợi ích vô hình (cảm giác thành công, niềm tự hào, vv...). Điểm thú vị của những lợi ích từ thể thao chính là những thứ mà các liên đoàn và câu lạc bộ “đem lại”. Từ những dữ liệu thu thập được, có thể thấy rằng thể thao có thể được coi là hấp dẫn bởi một lý do quan trọng là thể thao có thể *thương mại hóa những lợi ích nó đem lại*.

Bản báo cáo cho thấy mỗi môn thể thao đang ở các giai đoạn khác nhau của quá trình thương mại hóa. Ba môn phối hợp hiện mới bắt đầu giai đoạn 1 với việc ký kết với các đối tác kinh doanh. Môn đua ngựa đã tiến hành giai đoạn 2 với việc ký kết một số hợp đồng với các nhà tài trợ. Quần vợt thì đã bước sang giai đoạn làm việc dựa trên nền tảng phát triển kinh doanh trong các mối quan hệ hợp tác.

Bóng đá đang ở giai đoạn ba của quá trình thương mại hóa, tức là giai đoạn phát triển doanh thu từ những người hâm mộ bóng đá. Liên đoàn Bóng đá cũng đã chọn một công ty viễn thông là nhà tài trợ để đảm bảo việc phát sóng các chương trình thể thao thông qua điện thoại di động tới những người hâm mộ.

Lời kết

Các hoạt động thể thao đang phải đối mặt với sự thương mại hoá không ngừng. Một ví dụ gần đây là trường hợp của đội bóng hạng 4 của Thụy Điển – Moheda IF. Đội bóng

đối mặt với việc thay đổi nội bộ do tầm nhìn chiến lược, nếu một doanh nhân Thụy Điển nhận được chấp thuận của RF để mua câu lạc bộ. Có thể có rất nhiều ý kiến trái chiều về việc cách này có giúp phát triển thể thao Thụy Điển hay không.

Một cách để xúc tiến quá trình phát triển này là môn thể thao phải tận dụng tình huống hiện tại. Những lực điều khiển quá trình thương mại hoá thể thao đã bắt đầu xuất hiện và do đó có thể kiểm soát cũng như tạo ảnh hưởng lên chúng. Tăng cường hiểu biết về các vấn đề liên quan đến mối quan hệ đối tác, tài trợ và thương hiệu là một cách tổ chức nội bộ thể thao để tận dụng tình huống và làm lợi cho thể thao.

Bản báo cáo này cho thấy sự thương mại hoá thể thao có nghĩa là việc gia tăng sự hiện diện của các liên đoàn và câu lạc bộ trong một số giai đoạn và tại nhiều thị trường hơn. Các liên đoàn và câu lạc bộ gia tăng liên hệ với cả thị trường tài trợ và cả với thị trường người tiêu dùng mới. Xuất phát điểm của bản báo cáo này là nhằm kết nối các môn thể thao với thị trường tài trợ, nơi các hiệp hội và câu lạc bộ tìm kiếm nhà tài trợ bởi nhu cầu tự gây quỹ ngày càng cao. Trong khi đó các nhà tài trợ lại tìm kiếm các câu lạc bộ bởi họ thấy cơ hội kinh doanh đồng thời liên kết họ với thể thao bởi những giá trị đặc trưng. Bản báo cáo đã cho thấy rằng mối hợp tác giữa doanh nghiệp và thể thao rơi vào 3 trường hợp: tài trợ, kết hợp dưới hình thức công ty và kinh doanh đơn thuần.

Ngoài việc cộng tác với cơ sở gốc của thể thao là học viên và vận động viên, các môn thể thao đều tìm đến chỗ để có được sự quan tâm. Những đối tượng này đều có thể được gọi là người tiêu dùng thể thao và họ tiếp cận thể thao nhờ những phương tiện truyền thông mới và sẵn có. Có thể dự đoán rằng trong tương lai, người tiêu dùng sẽ trở nên quan trọng không kém nếu không nói là hơn cả các nhà tài trợ và đối tác kinh doanh.

Bản báo cáo đồng thời gợi ý rằng vấn đề thương hiệu ở cấp độ liên đoàn và câu lạc bộ được điều khiển bởi một thực tế, Thụy Điển là một thị trường nhỏ cho việc tuyển mộ

tài năng. Một nhân tố mấu chốt của một đội hoặc một môn thể thao cần được chú ý dù cho nó có tạo ra thành công hay không. Một số hiệp hội tranh luận rằng vì lẽ đó việc xây dựng một thương hiệu đủ mạnh để có thể đương đầu với thực tế là các siêu sao và các đội hình thể giới không phải lúc nào cũng xuất hiện là rất quan trọng. Quá trình rèn giũa các nhóm thể thao cũng như các thương hiệu thậm chí sẽ bao gồm cả việc xác lập vị trí trên trường quốc tế, dù thị trường trong nước còn hạn chế.

Tóm lại, có thể nói rằng vấn đề thương hiệu đã trở nên ngày càng quan trọng đối với thể thao. Tầm vóc của nó sẽ ngày một tiến triển. Do vậy những thách thức trong việc thấu hiểu ý nghĩa của nó cũng gia tăng. Bản báo cáo cho thấy trong các hiệp hội và câu lạc bộ, thành tích trong thể thao là rất mạnh, nhưng những kỹ năng thích hợp cho tiếp thị và xây dựng thương hiệu thì còn yếu. Người ta hi vọng rằng bản nghiên cứu này sẽ đóng góp cho việc phổ biến kiến thức trong lĩnh vực thể thao và xây dựng thương hiệu. Một trong những mục tiêu của bản báo cáo là trình bày khái niệm về thương hiệu dưới góc độ thể thao và giải thích ý nghĩa khái niệm đó. Một xuất phát điểm quan trọng là phải thấu hiểu thể thao như là một nhà cung cấp, để ghi nhớ những lợi ích của nó cũng như sự khác biệt của nó đối với các sản phẩm và dịch vụ khác.

Sự khác biệt đơn thuần về mặt khái niệm không thể làm cho một thương hiệu thể thao trở nên khác biệt. Ngược lại, bản chất thể thao vốn là độc đáo, sẽ tạo sự tinh vi và phức tạp hơn cho thương hiệu. Thực tế cho thấy thậm chí có nhu cầu rất cao về mặt kỹ năng và kiến thức để có thể thành công. Bản báo cáo cho thấy tất cả những người chơi thể thao đều tin rằng việc sử dụng công tác quản lý thương hiệu để làm họ mạnh hơn về mặt lâu dài là rất quan trọng. Một số hiệp hội và câu lạc bộ vẫn chưa nhận thức được hoặc chưa trọn vẹn về các vấn đề liên quan đến thương hiệu, mặc dù họ có tham vọng xây dựng một thương hiệu mạnh. Do đó, việc các quan chức trong làng thể thao Thụy Điển phải hiểu sự quan trọng của chiến lược xây dựng thương hiệu và của việc tích hợp các yếu tố thành một bộ máy vận hành trơn tru là vô cùng quan trọng.

Phương Anh biên dịch (theo Brands of Sports)

5. Hoa Kỳ

I. Định giá thương hiệu một số các CLB thể thao chuyên nghiệp

Liên kết thương hiệu là hoạt động liên quan đến sự kết giao dù là ngắn hạn hay dài hạn giữa từ hai thương hiệu đơn lẻ, sản phẩm hoặc tài sản chủ quyền. Trước hết là vấn đề liên kết thương hiệu trong thể thao đồng đội nhà nghề ví dụ như NBA (Bóng rổ), NFL (Bóng bầu dục), NHL (Hockey) hay MLB (Bóng chày). Các cầu thủ ngôi sao sẽ thu hút lượng người hâm mộ đến với đội tuyển của họ để tăng giá trị thương hiệu đội tuyển. Giá trị mà các VĐV ngôi sao mang lại cho đội tuyển không chỉ là gia tăng hiệu suất thi đấu mà còn là sự lôi cuốn của VĐV đó đối với người hâm mộ bên cạnh hoạt động trên sân đấu.

Ngược lại, các đội tuyển được yêu thích cũng có thể nâng cao sự nổi tiếng của VĐV đó. Đây được coi là nhân tố quyết định cho thương hiệu của VĐV. Khi một VĐV chọn một đội tuyển, điều mà họ phân vân không phải chỉ là mức lương đội tuyển đó đưa ra mà còn là các giá trị khác mà đội tuyển có thể đem lại, làm tăng thêm giá trị thương hiệu VĐV vì các giá trị này quyết định cho nguồn thu nhập của VĐV ví dụ như hợp đồng quảng cáo.

Tuy nhiên, sự kết hợp giữa những VĐV được yêu thích nhất và các đội tuyển có doanh thu cao nhất không tạo ra giá trị liên kết thương hiệu cao nhất. Trong khi đó, liên kết thương hiệu giữa nhiều cầu thủ có giá trị thương hiệu cao (được đánh giá dựa trên số lượng bình chọn của người hâm mộ) và một đội tuyển có giá trị thương hiệu trung bình (đánh giá dựa trên doanh thu phát sóng truyền hình và trên sân) tạo ra giá trị lớn hơn so với liên kết thương hiệu giữa một cầu thủ có giá trị thương hiệu cao và một đội tuyển có giá trị thương hiệu cao hay liên kết thương hiệu giữa một cầu thủ có giá trị thương hiệu cao và một đội tuyển có giá trị thương hiệu thấp.

Bên cạnh đó, giá trị liên kết thương hiệu cũng bị ảnh hưởng khi thương hiệu của đội tuyển bị hạn chế đưa ra các lợi ích liên kết tới thương hiệu của VĐV. Ví dụ như trong mùa giải 1998-1999, bản thỏa hiệp CBA (thương lượng hợp đồng) đã tạo ra thay đổi lớn khi nó đưa ra rõ ràng mức lương cao nhất cho một VĐV. Điều đó phần nào làm cản trở đội tuyển đưa ra các ưu đãi đối với VĐV ngôi sao.

Sau đây sẽ là thông tin chi tiết về thương hiệu VĐV, thương hiệu đội tuyển và các liên kết thương hiệu

Đối với đội tuyển, giá trị thương hiệu được đo lường thông qua doanh thu đạt được nhờ vào bản quyền phát sóng và hợp đồng tham gia thi đấu các giải (thu vé khán giả đến xem trực tiếp tại sân...). Đối với VĐV, giá trị thương hiệu đánh giá qua sự bình chọn và thái độ của người hâm mộ với VĐV đó.

1. Thương hiệu VĐV

Trong thi đấu thể thao đồng đội nhà nghề như Bóng đá, Bóng bầu dục, Bóng rổ, mặc dù thành tích thi đấu của đội tuyển căn bản phụ thuộc vào tất cả thành viên trong đội nhưng khán giả đi xem thi đấu trực tiếp hoặc xem qua truyền hình lại bị cuốn hút bởi các VĐV siêu sao. Ví dụ như thực tế chứng minh rằng các siêu sao trong giải đấu NBA như Michael Jordan, Larry Bird, Shaquille O'Neal hay Charles Barkley có tác động lớn đối với tỷ lệ khán giả xem truyền hình và đến sân thi đấu.

Do đó các đội tuyển thường tranh giành VĐV thông qua các điều khoản và các gói hợp đồng trị giá hàng triệu đô mỗi năm. Các VĐV siêu sao có cơ hội thu nhập thông qua các hợp đồng quảng cáo độc quyền. Ví dụ như năm 2003, LeBron James đã ký hợp đồng 7 năm với hãng Nike trị giá 90 triệu đô la.

Có nhiều lý do vì sao giá trị thương hiệu của các VĐV siêu sao lại cao như vậy. Về phương diện hành vi, giá trị thương hiệu có thể bắt nguồn từ thân thể, giới tính, giai cấp, độ tuổi cũng như tính cách và phong cách sống của VĐV.

Về phương diện kinh tế học, VĐV ngôi sao ảnh hưởng lớn đến công nghệ tiêu thụ cộng sinh và thay thế không hoàn hảo so với sự ưa thích của người tiêu dùng. Công nghệ tiêu thụ cộng sinh chỉ ra rằng một số lượng lớn người tiêu dùng có thể sử dụng dịch vụ và sản phẩm của người nổi tiếng, do đó tạo ra lợi ích kinh tế theo quy mô cao hơn cho các VĐV siêu sao. Sự thay thế không hoàn hảo có nghĩa là số lượng không thể thay thế chất lượng, xem một VĐV siêu sao thi đấu có giá trị hơn hẳn so với xem nhiều VĐV hạng xoàng. Do đó, VĐV nhận được càng nhiều số lượng người hâm mộ bình chọn cho họ thông qua các thành tích thể thao thì giá trị thương hiệu của VĐV đó càng cao.

VĐV tiên phong trong quản lý giá trị thương hiệu của họ. Họ có thể lựa chọn rất cẩn thận đội tuyển mà họ sẽ tham gia thi đấu cũng như ký kết các hợp đồng thương mại để nâng cao giá trị thương hiệu của mình.

Ví dụ, sau khi siêu sao bóng rổ Yao Ming phác thảo hợp đồng và chính thức tham gia thi đấu tại NBA, đội tuyển của Yao đã sắp xếp một công ty marketing quốc tế lên kế hoạch thực hiện các hoạt động marketing để quảng bá cho thương hiệu của Yao. Đội tuyển cũng thương lượng hợp đồng với Houston Rockets và lựa chọn các nhà tài trợ lớn như Reebok và China's Unicom

2. Thương hiệu đội tuyển/CLB

Giá trị thương hiệu đội tuyển được định nghĩa là doanh thu của đội tuyển có được thông qua thành tích thi đấu từ các mùa giải trước.

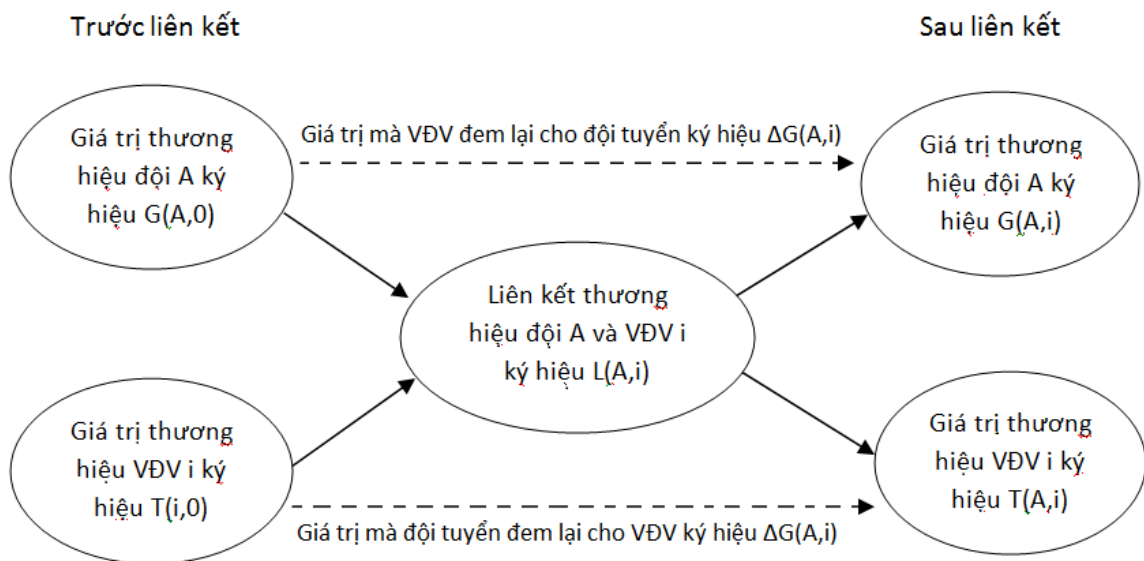
Giá trị thương hiệu của đội tuyển được xác định bằng doanh thu từ hợp đồng truyền hình và hợp đồng tham gia thi đấu (ví dụ như bán vé xem thi đấu cho CĐV) trên mức dân số của thành phố tổ chức thi đấu, số năm, phần trăm chiến thắng và giá trị thương hiệu VĐV (dựa vào bình chọn). Một thành phố càng nhiều dân cư thì sẽ mang lại cơ hội càng lớn về số lượng người hâm mộ, doanh thu trận đấu và số lượng người xem truyền hình.

Giá trị thương hiệu VĐV phản ánh sự yêu thích của người bình chọn. Do đó, VĐV có giá trị thương hiệu trung bình sẽ có ít bình chọn hơn nên sẽ không có tác động lớn vào doanh thu của đội tuyển mặc dù họ có đóng góp vào thành tích thi đấu của đội tuyển. Vì thế, các đội tuyển có doanh thu cao sẽ có khả năng chi trả cho các VĐV có giá trị thương hiệu cao.

3. Liên kết thương hiệu VĐV và đội tuyển/CLB

Trong mỗi liên kết giữa VĐV và đội tuyển, VĐV là một thành phần của đội tuyển, vì thế họ không thể tách rời đội tuyển trong bất kỳ hoạt động nào dù là thi đấu hay kinh doanh. Khi VĐV và đội tuyển liên kết thương hiệu, giá trị thương hiệu cả hai phía sẽ bị thay đổi. Sơ đồ dưới đây miêu tả chi tiết về sự thay đổi này.

Mô hình khái niệm về Liên kết thương hiệu



Đối với đội tuyển, sự thay đổi trong giá trị thương hiệu được xác định bằng những giá trị mà VĐV đem lại cho đội tuyển. Những VĐV có giá trị thương hiệu cao sẽ thu hút

số lượng lớn người hâm mộ làm tăng cao sự nhận biết thương hiệu và xây dựng hình ảnh đẹp của toàn đội tuyển.

Ngược lại, đối với VĐV, sự thay đổi trong giá trị thương hiệu được xác định bằng những giá trị mà đội tuyển đem lại cho VĐV thông qua những trận thi đấu của đội. Giá trị này có thể hiểu là những nguồn thu nhập khác mà VĐV nhận được ngoài mức lương mà đội tuyển đưa ra ví dụ hợp đồng quảng cáo và cơ hội thu nhập trong tương lai. Khi lựa chọn đội tuyển đúng đắn, VĐV sẽ có nhiều cách nâng cao sự nổi tiếng của họ ví dụ như xuất hiện nhiều hơn trên các phương tiện truyền thông đại chúng ở nhiều nơi, thậm chí ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Trần Đông biên dịch (theo www.journals.informs.org)

II. Các yếu tố cơ bản tạo dựng nên thương hiệu thể thao

Các yếu tố cơ bản tạo dựng nên thương hiệu thể thao gồm: sự phân khúc thị trường, sự liên kết, tính đặc trưng của môn thể thao và sự biến đổi của môn thể thao đó

- ✚ Sự phân khúc thị trường được hiểu là việc phân chia các nhân tố nhân khẩu học dựa trên các yếu tố cơ bản chính như độ tuổi, đối tượng, tư duy, nhu cầu và sở thích. Ứng với mỗi yếu tố nhân khẩu học, các nhà đầu tư và kinh doanh thể thao, các nhà quản lý CLB, quản lý đội tuyển lại phải có những chiến lược phát triển khác nhau để từ đây họ khai thác tối đa được sự ảnh hưởng của hình ảnh, thương hiệu thể thao.
- ✚ Sự liên kết được hiểu là những chiến lược mà các CLB, các công ty sử dụng để lôi kéo và thu hút sự chú ý của người hâm mộ. Lấy ví dụ đơn giản như CLB Bóng chày nhà nghề Boston Red Sox của Hoa Kỳ, họ cho phát hành “Thẻ Red Sox” cho từng CĐV trung thành, kèm theo đây là 1 băng video giới thiệu về

CLB và 1 môn thể thao cũng đang được thịnh hành trong thời điểm đây như Golf hoặc Đua xe công thức 1. Hình thức liên kết trên giúp các CĐV có cơ hội tiếp cận với đồng thời với nhiều môn thể thao và các CLB, các môn thể thao cũng có nhiều cơ hội để quảng bá, phát triển hình ảnh, thương hiệu của mình.

- ✚ Tính đặc trưng phát triển của môn thể thao, có thể hiểu một cách đơn giản là phương thức, chiến lược phát triển một cách hợp lý và khoa học của từng môn thể thao, ở từng thời điểm nhất định. Để từ đây, môn thể thao đó vẫn có thể tiếp tục giữ vững hình ảnh của mình trong lòng người hâm mộ, cũng như thu hút được một lượng lớn những CĐV trung thành khác.
- ✚ Sự biến đổi của môn thể thao là khả năng các nhà quản lý của CLB, đội tuyển hay môn thể thao đẩy phát triển những nhân tố bên trong cũng như bên ngoài để “sản phẩm và dịch vụ” do CLB, đội tuyển, môn thể thao của mình có thể trở thành “một thương hiệu”. Với việc trở thành một thương hiệu và phát triển thương hiệu đó một cách tích cực theo thời gian sẽ giúp các nhà quản lý và bản thân CLB, đội tuyển thu được một nguồn lợi kinh tế và văn hóa đi kèm. Trên thực tế, các CLB, các đội tuyển, các nhà kinh doanh trong nền công nghiệp thể thao có 4 phương thức thường được sử dụng trong các hoạt động về việc chuyển đổi sản phẩm hoặc dịch vụ thể thao, gồm:
 - Giữ nguyên hình ảnh, thương hiệu, không thay đổi;
 - Thay đổi không đáng kể những chi tiết mang lại thành công cho sản phẩm;
 - Thay đổi nhiều, nhưng những gì thuộc về bản chất thì giữ nguyên;
 - Thay đổi toàn bộ sản phẩm, từ những chi tiết nhỏ nhất.

Những yếu tố tác động đến việc chuyển đổi thương hiệu và hình ảnh của một CLB, một đội tuyển, một doanh nghiệp trong nền công nghiệp thể thao gồm: thị trường, truyền thông, phương thức lãnh đạo, khủng hoảng, cách xử lý khủng hoảng và xu hướng thời đại.

- ✚ Phương thức lãnh đạo: hai nhà lãnh đạo đầy kinh nghiệm của Hiệp hội Bóng bầu dục Hoa Kỳ (NFL) Burt Bell và Pete Rozelle là hai ví dụ điển hình, minh chứng rằng cách thức lãnh đạo phù hợp, tinh tế và tài tình tạo ra những ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của thể thao. NFL hiện nay là tập hợp của 32 đội Bóng bầu dục nhà nghề Hoa Kỳ. Hàng năm các đội tuyển cũng thu được nguồn lợi lớn từ 3 nguồn chính, gồm: bản quyền truyền hình, chương trình tài trợ và phát triển của NFL, chương trình tài trợ và phát triển của địa phương.
- ✚ Khủng hoảng và cách thức vượt qua khủng hoảng đã giúp Hiệp hội Bóng rổ Hoa Kỳ (NBA) xây dựng được một hình ảnh thân thiện, không tiêu cực trong lòng người hâm mộ. Đây chính là một trong những lý do khiến Bóng rổ trở thành môn thể thao thu hút sự quan tâm và chú ý lớn của công chúng trên khắp Hoa Kỳ. Hàng năm, lợi nhuận từ việc kinh doanh thương hiệu, hình ảnh các CLB Bóng rổ lên tới hàng trăm triệu đô-la Mỹ (2008).
- ✚ Xu hướng phát triển của thời đại cũng là một trong những yếu tố giúp Liên đoàn Bóng rổ nữ của Hoa Kỳ (WNBA) xây dựng thành công hình ảnh và thương hiệu của mình. Nhận biết được nhu cầu tập luyện và tham gia môn Bóng rổ của các sinh viên nữ ngay từ trong trường đại học, Liên đoàn Bóng rổ nữ Hoa Kỳ đã chính thức thành lập. WNBA ra đời với mục tiêu chính là tổ chức xây dựng các chương trình đào tạo mang tính chuyên nghiệp, phục vụ cho nhu cầu tập luyện của các cá nhân có nhu cầu và đam mê. Bên cạnh đó, WNBA cũng cho tổ chức giải thi đấu chuyên nghiệp giữa các CLB Bóng rổ nữ của các trường đại học.

Một số những phương thức giúp thương hiệu, hình ảnh của CLB, đội tuyển, cá nhân... luôn nằm trong suy nghĩ của người hâm mộ

- ✚ Luôn tổ chức các sự kiện và các buổi giao lưu giữa CLB với người hâm mộ: Liên đoàn Bóng bầu dục Hoa Kỳ

- ✚ Xây dựng thành công hình ảnh một cá nhân xuất sắc, với những ảnh hưởng tích cực của cá nhân đẩy tới cộng đồng: Cầu thủ Larry Bird của CLB Boston Celtics
- ✚ Phát triển tới thị trường mới: Liên đoàn Bóng rổ Hoa Kỳ và việc hiện thực hóa ý tưởng “Đưa Bóng rổ nhà nghề Hoa Kỳ tới Trung Quốc”. Bên cạnh đấy, Liên đoàn Bóng rổ Hoa Kỳ cũng thu được một nguồn lợi lớn từ bản quyền truyền hình.
- ✚ Phát triển ý tưởng dành cho sản phẩm hoặc dịch vụ mới: Quyền anh nữ
- ✚ Lưu giữ những nét đẹp và dấu ấn thể thao lịch sử: Bóng chày Hoa Kỳ và Giải đấu giao lưu nhân ngày Bóng chày Hoa Kỳ chính thức ra đời.
- ✚ Những cặp đôi “kỳ phùng địch thủ”: ở bộ môn Bóng rổ, những CLB “kỳ phùng địch thủ” luôn được nhắc tới trong mỗi mùa giải là CLB Bắc Carolina, CLB Duke, CLB ACC và CLB Big Ten.

Một số các thương hiệu, hình ảnh thể thao đã xây dựng thành công trong nền công nghiệp thể thao hiện đại và để lại dấu ấn trong tâm trí người hâm mộ thể thao:

- ✚ Sự kiện thương hiệu: sự kiện Cuộc Đua ngựa Kentucky (Hoa Kỳ) thường được tổ chức vào ngày thứ bảy đầu tiên của tháng 5 hàng năm, kể từ năm 1937. Sự kiện này được xem là “2 phút hào hứng nhất trong lịch sử thể thao Hoa Kỳ”, hay còn được biết đến với tên gọi “Cuộc chạy đua hoa hồng”, do kết thúc mỗi phần thi, người thắng cuộc sẽ được trao tặng vòng hoa kết bằng những bông hoa hồng. Sự kiện thu hút một lượng lớn người hâm mộ tới bang Louisiana trong tháng 5, giúp cho nền công nghiệp dịch vụ du lịch và khách sạn ở khu vực này cũng được hưởng những ưu ái đáng kể. Bên cạnh đó, sự kiện này còn được truyền hình trực tiếp thu được một khoản tiền lớn dựa trên việc bán bản quyền phát sóng. Ngoài ra, có một thương hiệu đồ ăn nhanh cũng đã dựa trên sự kiện thể thao Đua ngựa này để khởi nghiệp và phát triển, với tên gọi Yum! Brands. Hàng năm, khoản doanh thu hãng đồ ăn nhanh này thu lợi ở mỗi lần sự kiện diễn ra lên tới hàng triệu đô-la Mỹ.

- ✚ Hình ảnh và thương hiệu của VĐV: Maria Sharapova đã khéo léo kết hợp giữa thành công của sự nghiệp với vẻ đẹp tự nhiên của mình để hình ảnh của cô trở thành một thương hiệu đắt giá trong nền công nghiệp giải trí. Với việc xuất hiện trên trang bìa của các tạp chí thể thao, tạp chí thời trang, phương tiện truyền thông, các chương trình truyền hình thực tế, khoản tiền cô được trả cũng lên tới con số hàng triệu đô-la Mỹ.
- ✚ Hình ảnh và thương hiệu của ông chủ CLB: Mark Cuban là một trong những cái tên khá nổi tiếng ở nền Bóng chày Hoa Kỳ. Ông là ông chủ của CLB Dallas Mavericks. Khác với những ông chủ chỉ thường tập trung vào các hoạt động đầu tư dành cho CLB, ông Mark Cuban còn xem thể thao như là một món ăn tinh thần không thể thiếu. Ông xây dựng được một hình ảnh “ông bầu” thân thiện, tham gia cổ vũ nhiệt tình vào các trận đấu của CLB tham gia. Hình ảnh trên của Mark Cuban đã giúp cho CLB của ông nhận được nhiều sự ưu ái từ phía người hâm mộ, vì họ tin rằng, một ông chủ yêu thể thao biết làm thế nào hiệu quả nhất để truyền sự yêu thích thể thao tới các VĐV của ông
- ✚ Hình ảnh và thương hiệu của HLV: Tom Brennan là một trong những hình ảnh HLV xây dựng được thương hiệu nổi tiếng cho mình. Ông hiện đang là HLV trưởng của tuyển Bóng rổ Trường Đại học Vermont (Hoa Kỳ).
- ✚ Hình ảnh và thương hiệu của người quản lý: Billy Beane của Tuyển Điền kinh bang Oakland lại xây dựng thương hiệu của mình là một người biết kết hợp giữa thành tích cá nhân của từng VĐV với việc áp dụng khoa học kỹ thuật tiên tiến trong việc luyện tập. Ông nhập liệu các số liệu về thành tích VĐV trong đội tuyển gặt hái được trong một giai đoạn, để từ đó tìm ra phương pháp luyện tập hiệu quả nhất cho từng cá nhân, cũng như phát hiện ra các nhân tố mới cho môn Điền kinh.
- ✚ Chương trình đào tạo: Trường Trung học Southlake Carroll đã xây dựng được một chương trình đào tạo Bóng đá rất chuyên nghiệp và bài bản, không dựa theo bất cứ một nguyên tắc hay bài học của các CLB Bóng đá đã xây dựng trước kia. Bên cạnh đó, trường cũng cho xây dựng một SVĐ với kinh phí lên

tới 15,3 triệu đô-la Mỹ, sức chứa 10.000 chỗ ngồi để phù hợp với công tác phát triển môn Bóng đá và các hoạt động thể thao trong nhà. Chương trình trên đã quảng bá cho hình ảnh của trường Trung học Southlake Carroll từ năm học 2009 cho đến nay. Bên cạnh đó, hệ thống SVĐ hiện đại đã mang lại một khoản lợi nhuận không nhỏ cho trường, thông qua việc ký hợp đồng thuê sân tập với các CLB thể thao trong vùng.

- ✚ Giải Vô địch để lại dấu ấn quan trọng: Dưới cái nhìn của người hâm mộ, Giải Vô địch Bowling 2012 do Liên đoàn Bowling chuyên nghiệp quốc gia (PBA) tổ chức đã trở thành một Giải vô địch có dấu ấn khó phai trong lòng những người yêu thích thể thao. Giải vô địch lần này hướng vào nhóm đối tượng là các thanh thiếu niên trẻ, với mong muốn môn thể thao này sẽ phát triển mạnh mẽ hơn ở khắp các bang và đưa Bowling trở thành một nét đặc trưng mới trong văn hóa Hoa Kỳ.
- ✚ Cơ sở vật chất ấn tượng: Khu tập luyện thể thao quốc tế liên hợp Daytona đã hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, phục vụ cho nhu cầu tập luyện thể thao của người dân.

Bài viết này cũng chỉ ra 6 yếu tố tác động đến quá trình xây dựng hình ảnh và thương hiệu thể thao trong lòng người hâm mộ trong tương lai, gồm:

- ✚ Tăng cường sự giao lưu, tiếp xúc của người hâm mộ: tiếp xúc với người hâm mộ, với nhóm CĐV trung thành, tạo dựng các mối quan hệ mang tính cá nhân thân thiết, dựa trên nền tảng tâm lý... là một trong những thành phần cơ bản giúp cho quá trình xây dựng thương hiệu và hình ảnh một CLB, một môn thể thao, một đội tuyển trong lòng các CĐV.
- ✚ Phát triển mạnh hơn tầm ảnh hưởng của các siêu sao thể thao: Các siêu sao thể thao chính là một trong những nhân tố giúp cho thương hiệu của môn thể thao, của CLB, của đội tuyển đẩy trở nên khác biệt trong giới truyền thông đại chúng. Ví dụ như nhắc tới Bóng đá Anh là ta hình dung tới David Beckham, với sự lịch

lãm của anh, cũng như trình độ đá bóng đẳng cấp đã được kiểm chứng qua thời gian. Anh là một trong những nhân tố quan trọng tham gia vào chương trình chạy đua giành quyền đăng cai TVH Olympic Luân Đôn 2012 của thành phố Luân Đôn từ ngay thời gian đầu những năm 2003. Cho tới thời điểm hiện tại, khi TVH chỉ còn ít ngày nữa sẽ chính thức diễn ra, anh cũng tham gia tích cực vào các công tác chuẩn bị, sự kiện rước đuốc Olympic...

- ✚ Kết nối với thế hệ trẻ: Thế hệ trẻ sẽ được xem là trung tâm phát triển, trung tâm tạo dựng xu hướng trong tương lai. Thể thao được gắn liền với thế hệ trẻ, có nghĩa là thể thao sẽ được tiếp tục duy trì và lớn mạnh. Các thương hiệu thể thao nên bám sát vào xu hướng hiện đại của thế hệ trẻ để đưa ra những chiến lược kinh doanh và phát triển phù hợp.
- ✚ Xây dựng hình ảnh một thương hiệu thể thao toàn cầu mà ở đây người hâm mộ là trung tâm: Thương hiệu thể thao được hình thành và phát triển trên khắp các vùng quốc gia và lãnh thổ trên thế giới. Do vậy, việc xây dựng được một thương hiệu thể thao mang tính toàn cầu là một nhu cầu cấp bách. Các trận đấu thể thao quốc tế sẽ được diễn ra thường xuyên hơn, và rào cản về ngôn ngữ, văn hóa sẽ dường như không còn tồn tại.

Tuệ Minh biên dịch (theo Reinventing Sports in a Crowded marketplace –

www.sbrnet.com)

III. Làm thế nào để xây dựng được thương hiệu thể thao mạnh

Nguyên nhân chủ yếu giúp các thương hiệu thể thao thu được thành công là mối quan hệ của chúng với từng cá nhân trong nhóm khách hàng và cổ động viên trung thành. Để trở thành một cổ động viên thể thao nhiệt thành đòi hỏi mỗi người phải có sự đam mê vượt quá ước nguyện thông thường về nghề nghiệp, gia đình và địa vị xã hội. Các câu lạc bộ thể thao thu hút các cổ động viên trung thành dựa trên nguyên tắc cơ bản là trình độ thi đấu cao.

Trình độ ở đây nhìn chung là đề cập tới giải chuyên nghiệp hay nghiệp dư mà câu lạc bộ đang thi đấu. Các cổ động viên thể thao sẽ luôn bị cuốn hút bởi môn thể thao và các sự kiện liên quan tới môn thể thao mà họ yêu thích. Ví dụ một cổ động viên bóng đá nhiệt thành sẽ luôn quan tâm và theo dõi từng sự kiện xảy ra hàng ngày của môn thể thao này. Còn nếu dành tình yêu cho một câu lạc bộ thể thao nào đó, thì họ cũng sẽ theo dõi và chú tâm tới các trận đấu, xem điêm trực tuyến, bám theo các cầu thủ ngôi sao và mua hàng có thương hiệu của câu lạc bộ đó.

Gắn kết với một thương hiệu cụ thể là động lực thúc đẩy mạnh mẽ của cổ động viên dành cho câu lạc bộ. Sự ủng hộ cuồng nhiệt của các cổ động viên được thể hiện thông qua những hành động như mặc trang phục truyền thống của câu lạc bộ sau khi đội nhà giành thắng lợi, ăn mừng chiến thắng cũng như là họ sẽ tìm cách nâng cao hình ảnh của câu lạc bộ trong công chúng thông qua kết quả thi đấu tích cực của đội.

Đã có một sự phân định rõ nét về số lượng cổ động viên với các thương hiệu thể thao. Một số cổ động viên của một môn thể thao cụ thể sẽ chỉ gắn kết với một giải đấu hay hiệp hội nào đó, chẳng hạn như Giải Bóng đá nhà nghề Mỹ (NFL), Giải Bóng rổ nhà nghề Mỹ (NBA), hoặc Hiệp hội Đua xe Thương mại Mỹ (NASCAR). Những người khác có thể lại cổ vũ cho nhiều môn thể thao khác nhau cùng thi đấu dưới một thương hiệu chung, như Thế vận hội Olympic, hoặc NCAA (Hiệp hội Thể thao Trường học

các Quốc gia). Cũng có những cổ động viên chỉ thường xuyên cổ động, hỗ trợ cho một thương hiệu duy nhất là câu lạc bộ của trường hoặc thành phố liên kết. Tiếp đến là nhóm cổ động viên của nhiều môn thể thao, đồng thời cùng cổ động cho nhiều môn thể thao, hiệp hội, liên đoàn hoặc câu lạc bộ. Đặc biệt, mỗi liên đoàn, hiệp hội hoặc câu lạc bộ nêu trên lại tự tạo dựng hình ảnh cho mình như một Thương hiệu đặc thù với biểu tượng, nhãn mác hàng hóa, và chương trình tiếp thị khác nhau.

Điều này đã tạo ra một thách thức lớn cho việc xây dựng thương hiệu: Có quá nhiều thương hiệu thể thao đang tồn tại khiến lượng cổ động viên nhìn chung có vẻ đang bị dàn mỏng ra. Sự cạnh tranh giành thị phần giữa các thương hiệu thể thao đang ngày càng căng thẳng quyết liệt do sự phân hoá. Hiện có sáu nhóm thương hiệu thể thao trên nhiều lĩnh vực đang cạnh tranh để thu hút sự chú ý của người hâm mộ, bao gồm: Các môn thể thao truyền thống (như Bóng đá, Bóng chày), các môn khởi sinh từ thể thao truyền thống (như Cricket, Bóng bầu dục và Golf), thể thao trường học (Trường trung học phổ thông, các câu lạc bộ tuyển trẻ, thanh, thiếu niên và những tổ chức tương đương), các môn thể thao mới (như Thể thao mạo hiểm và Paintball), các môn thể thao truyền thống ít phát triển (như Boxing và Đua ngựa) và Hàng hoá thể thao (trang phục của các câu lạc bộ và các trang thiết bị tập luyện thể dục thể thao).

Điều này có nghĩa là mỗi câu lạc bộ cần có một chiến lược phát triển thương hiệu đa dạng để níu giữ nhóm cổ động viên trung thành. Theo truyền thống các câu lạc bộ thường gắn kết thương hiệu của họ với các siêu sao trong đội. Tuy nhiên hiện nay những thương hiệu này cũng phải mở rộng tiềm năng thể mạnh của mình bao gồm cơ sở vật chất, thực phẩm, các đội, địa điểm, các sự kiện, và cả về những cá nhân, như chủ sở hữu cũng như những người có liên quan...Tiềm năng cần được định rõ để có thể kết nối được với nhiều cổ động viên, tối đa hóa tất cả các thuộc tính mà một sản phẩm thể thao cung cấp và đảm bảo liên tục quá trình xây dựng phát triển thương hiệu thể thao để tạo ra sự biến đổi về chất và lượng.

Điển hình như CLB Manchester United đã chuyển đổi thành công ty có lợi nhuận cao và một thương hiệu thể thao được nhận biết trên toàn cầu. Manchester United đã trở thành một siêu thương hiệu do phương hướng phát triển tối ưu, thận trọng trong quản lý, phát triển kinh doanh và một chiến lược phân phối tích cực. Ngày nay, CLB này bao gồm nhiều hệ thống như: khách sạn, nhà hàng, cửa hàng, 1 mạng lưới truyền hình cáp, 1 sân vận động, sử dụng các phương tiện truyền thông mới và những cách tiếp cận không chính thức để xâm nhập vào các thị trường mới, như tiếp thị liên kết với câu lạc bộ New York Yankees.

Theo Bảng xếp hạng các Thương hiệu thể thao có giá trị tài sản cao nhất trên thế giới do Tạp chí *SportsPro* công bố tháng 7- 2009, Manchester United được xếp thứ 2 trong số các đội, câu lạc bộ giàu nhất châu Âu với tài sản trị giá 1,495 tỷ USD, ngay phía sau Đội Đua xe công thức 1 (Ferrari Formula One team) với giá trị tài sản 1,55 tỷ USD.

Các Thương hiệu thể thao Mỹ cũng được xếp vào trong Top 4 của bảng xếp hạng: đầu tiên là Giải Bóng đá nhà nghề Mỹ (NFL), tiếp theo là Giải Bóng chày nhà nghề Mỹ (MLB), Giải Bóng rổ nhà nghề Mỹ (NBA) và Hiệp hội Đua xe Thương mại Mỹ (NASCAR). FIFA World Cup trị giá 1,7 tỷ USD, đứng thứ năm. Bất ngờ lớn nhất là Giải vô địch Cricket Ấn Độ (IPL), mới ra đời được 2 năm đã trở thành cái tên mới nhất trong top 10 với trị giá tài sản 1,6 tỷ USD.

Mặc dù giá trị thương hiệu của các giải đấu và câu lạc bộ là rất lớn, nhưng sự suy giảm của nền kinh tế chắc chắn cũng là một mối bận tâm. Tại Hội thảo do Nhật báo phố Wall (*The Wall Street Journal*) tổ chức vào tháng 5- 2009, các ủy viên tham dự của NBA, NFL, MLB và NHL (National Hockey League) đã nhất trí rằng giá vé trong từng môn thể thao cần phải được cắt giảm. Theo Reuters, các câu lạc bộ Bóng chày thuộc MLB đang phải đối mặt với nguy cơ suy giảm 10% lượng khán giả trong năm nay. Một chủ sở hữu người Mỹ cho biết hiện cả bốn giải đấu đều đã buộc phải cắt giảm chi phí bằng cách này hay cách khác. Sự suy giảm của nền kinh tế đòi hỏi phải cắt giảm nhiều hơn. Cũng theo Reuters, các câu lạc bộ và giải đấu có quy mô nhỏ, đặc

biệt là ở những nơi không có những khoản thu lớn từ tiền bản quyền truyền hình... thì sẽ bị vắt kiệt khi các nhà tài trợ và người hâm mộ cắt giảm chi tiêu.

Các câu lạc bộ và các giải đấu vẫn tiếp tục thu hút để giữ chân người hâm mộ cũng như các nhà tài trợ, nhưng đây là lần đầu tiên trong suốt một thời gian dài, thể thao toàn cầu bị rơi vào trạng thái túng quẫn. Trên thực tế, một nghiên cứu gần đây đã cho thấy hơn một nửa trong số các công ty được khảo sát “đã lên kế hoạch cắt giảm chi tiêu tài trợ cho năm 2009, bao gồm cả tài trợ cho thể thao thế giới, đồng thời gần như là rất nhiều người đang cố tìm cách để huỷ bỏ các hợp đồng còn giá trị”.

Điều này đã giải thích tại sao hiện nay các thương hiệu thể thao đang bắt đầu tìm kiếm những cách thức mới lạ, đặc thù để tạo ra nguồn thu từ cổ động viên trung thành của họ. Ví dụ, như câu lạc bộ Bóng chày New York Yankees, câu lạc bộ có giá nhất của MLB: Trước hết họ khai trương một sân tập mới mang tên Yankees trong mùa giải này. Ngay sau đó, câu lạc bộ ra thông báo sẽ tiếp thị giống cỏ của riêng mình mang tên: Yankees Sod. Có thể phải tốn đến vài ngàn đô để phủ hết một mảnh sân sau, nhưng cỏ đi kèm với giấy chứng nhận xác thực từ Giải Bóng chày nhà nghề Mỹ (MLB), với đầy đủ dấu nổi ba chiều khẳng định nó là cỏ chính thức của New York Yankees. Cách này cũng có thể thu được thành công nếu cổ động viên của New York Yankees cuồng tín thương hiệu này.

Cao Dũng biên dịch (theo www.brandchannel.com)