

# XÁC ĐỊNH BỘ TIÊU CHÍ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỘI TUYỂN BÓNG ĐÁ NAM QUỐC GIA VIỆT NAM

Bùi Việt Hà<sup>(1)</sup>

## Tóm tắt:

Thông qua phỏng vấn, tọa đàm với các chuyên gia, nhà quản lý, huấn luyện viên Bóng đá, xác định được bộ tiêu chí xây dựng thương hiệu Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam. Theo đó, việc xây dựng thương hiệu cần được dựa trên 21 tiêu chí, trong đó có 7 tiêu chí thuộc nhóm cốt lõi, 7 tiêu chí thuộc nhóm nhận diện và 7 tiêu chí gia tăng giá trị.

**Từ khóa:** Tiêu chí, thương hiệu, Bóng đá nam, Quốc gia.

## Identifying the criteria for building the brand of the Vietnam National Men's Football Team

**Summary:** Through interviews and discussions with experts, managers, and football coaches, a set of criteria for building the brand of the Vietnam National Men's Football Team was identified. Accordingly, brand building needs to be based on 21 criteria, including 7 core criteria, 7 identification criteria, and 7 value-added criteria.

**Keywords:** Criteria, brand, Men's football, National.

## ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo định nghĩa của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), thương hiệu được xác định là một dấu hiệu hữu hình hoặc vô hình, được sử dụng để nhận diện một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, và nó có thể được sản xuất hoặc cung cấp bởi một cá nhân hoặc tổ chức. Thương hiệu không chỉ là một phương tiện truyền thông mà còn là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị, giúp xây dựng lòng tin, nhận thức thương hiệu, và tạo ra sự tương tác tích cực từ phía khách hàng.

Trong những năm qua, cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội, Bóng đá Việt Nam đã chuyển dần hoạt động theo mô hình chuyên nghiệp, từng bước thích ứng với cơ chế vận hành của nền kinh tế thị trường. Bóng đá ngày càng được Nhà nước và xã hội quan tâm. Tuy nhiên, những nhà quản lý thể thao, những người làm Bóng đá vẫn đang đi tìm các giải pháp cải thiện thành tích khi nguồn kinh phí nhà nước không thể bao cấp, nguồn lực xã hội hoá thì còn khiêm tốn, không ổn định. Bài toán được đặt ra là cần phải xây dựng thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam, từ đó làm nền tảng, linh hồn để xây dựng hình ảnh, khẳng định vị thế, thúc đẩy nền Bóng đá nước nhà phát triển, đáp ứng được lòng mong mỏi của người hâm mộ và toàn xã hội.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình nghiên cứu, sử dụng các phương pháp: Phân tích và Tổng hợp tài liệu; Phỏng vấn tọa đàm và Phương pháp Toán học thống kê.

Đối với phương pháp toán học thống kê, chúng tôi tiến hành nhập liệu và xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS phiên bản 16.0 các hệ số: Thang đo Likert, hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (hệ số KMO) nhằm đánh giá độ tin cậy, kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ của các câu hỏi trong bộ công cụ khảo sát và xem xét sự thích hợp của các câu hỏi trong bộ khảo sát, rút gọn bớt các câu hỏi không liên quan đến mục đích hỏi.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

### 1. Căn cứ xác định bộ tiêu chí xây dựng thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam

Qua phân tích, tham khảo tài liệu và trao đổi với các nhà quản lý, những người làm marketing thể thao, chúng tôi đã xác định được 3 căn cứ, làm cơ sở để xây dựng bộ tiêu chí. Cụ thể:

- Sự phù hợp: Việc xây dựng, phát triển thương hiệu Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam phải phù hợp với hoàn cảnh, điều kiện nhân lực, vật lực, phù hợp với bản sắc văn hóa của người Việt.

- Sự khác biệt: Tạo ra sự khác biệt giữa Đội

<sup>(1)</sup>TS, Cục Thể dục thể thao; Email: Buiviettha.tccb@gmail.com

tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam với các đội Bóng đá khác trong nước. Duy trì, phát huy những thành tích đã đạt được trên các mặt: Thành tích, sự đoàn kết, đạo đức, phẩm chất nhân cách, tạo ra những giá trị vô hình, hữu hình luôn có trong tâm trí khán giả, người hâm mộ.

- Sự tin cậy: Chất lượng là yếu tố quan trọng của một thương hiệu, chất lượng sẽ khẳng định được lòng tin, sự yêu thích của xã hội đối với sản phẩm của doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, xã hội. Do vậy, cần từng bước tạo niềm tin với khán giả người hâm mộ, thông qua thành tích đạt được ở các giải đấu trong nước, khu vực và thế giới. Chinh phục họ bằng chính tài năng của HLV, VĐV, phong cách thi đấu, sự đoàn kết, phẩm chất nhân cách đạo đức và tri thức.

## **2. Bộ tiêu chí xây dựng thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam**

Qua phân tích các tài liệu trong nước và quốc tế về vấn đề xây dựng thương hiệu nói chung và xây dựng thương hiệu cho Bóng đá nói riêng, chúng tôi đã xác định được 28 tiêu chí thuộc 3 nhóm: Cốt lõi; nhận diện và gia tăng giá trị.

Để có cơ sở khoa học, chúng tôi tiến hành xác định các tiêu chí xây dựng nên thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam thông qua phỏng vấn các chuyên gia, nhà quản lý trong lĩnh vực TDTT nói chung và Bóng đá nói riêng. Tổng số phiếu phát ra là 55, tổng số phiếu thu về là 55. Phỏng vấn được tiến hành bằng thang đo Likert 5 mức, tương ứng từ rất cần thiết đến rất không cần thiết. Chúng tôi sẽ lựa chọn những tiêu chí được trả lời ở mức độ cần thiết và rất cần thiết (điểm trung bình từ 3.41 điểm trở lên). Kết quả phỏng vấn lựa chọn được 21 tiêu chí xây dựng thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam gồm:

### **\* Tiêu chí cốt lõi: Gồm 7 tiêu chí**

- (1) TC1.1. Đảm bảo thành tích thi đấu tốt
- (2) TC1.2. Xây dựng phong cách thi đấu đẹp
- (3) TC1.3. Xây dựng đội hình chất lượng, hợp lý, trình độ đồng đều
- (4) TC1.4. Xây dựng văn hóa hành xử phù hợp của cá nhân và tổ chức cấu thành Đội tuyển
- (5) TC1.5. Lựa chọn HLV trưởng phù hợp của Đội tuyển
- (6) TC1.6. Xây dựng và sử dụng hợp lý cầu thủ “ngôi sao” trong Đội tuyển

(7) TC1.7. Chú trọng xây dựng, tuyên truyền truyền thống, lịch sử của Đội tuyển

### **\* Tiêu chí nhận diện: Gồm 7 tiêu chí**

- (8) TC2.1. Lô gô nhận diện
- (9) TC2.2. Trang phục nhận diện
- (10) TC2.3. Slogan (triết lý của Đội tuyển)
- (11) TC2.4. Sản phẩm lưu niệm của Đội tuyển
- (12) TC2.5. Linh vật của Đội tuyển
- (13) TC2.6. Bài hát truyền thống của Đội tuyển
- (14) TC2.7. Chế tài, quy định sử dụng các yếu tố nhận diện thương hiệu

### **\* Tiêu chí gia tăng giá trị: Gồm 7 tiêu chí**

(15) TC3.1. Định vị thương hiệu Đội tuyển thông qua các Website, Người hâm mộ pages, Tạp chí, các kênh truyền thông chính thống, nổi tiếng (Ký kết hợp tác, bản quyền truyền hình với một số kênh truyền hình nổi tiếng)

(16) TC3.2. Nâng cao chất lượng và lan tỏa rộng rãi hình ảnh trận đấu của Đội tuyển

(17) TC3.3. Công tác tiếp thị, truyền thông chuyên nghiệp giúp thu hút được nhiều các đối tác thương mại lớn (tiến tới cần thuê Công ty truyền thông thể thao chuyên nghiệp)

(18) TC3.4. Công tác PR thông qua hoạt động cộng đồng kết nối với người hâm mộ và chăm sóc, phát triển, gia tăng số lượng người hâm mộ trung thành với Đội tuyển

(19) TC3.6. Đảm bảo quyền lợi của doanh nghiệp/nhà tài trợ để họ có thể sử dụng đầy đủ thương quyền của họ

(20) TC3.7. Khai thác tối đa các nguồn thu tài chính từ việc bán thương quyền của giải đấu, thương quyền của Đội tuyển, các đối tác thương mại và bản quyền truyền hình, các vật phẩm lưu niệm bằng các hình thức kinh doanh hấp dẫn

(21) TC3.10. Nâng cao chất lượng phục vụ trên sân thi đấu của Đội tuyển (tiện nghi, dịch vụ ăn uống đi kèm, hoạt náo viên, công tác an ninh, tinh thần phục vụ đối với cổ động viên...)

Để kiểm tra mức độ phù hợp của các tiêu chí và phân nhóm các tiêu chí trong xây dựng thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam, chúng tôi tiếp tục tiến hành xác định tính tương quan nội tại của phiếu hỏi bằng hệ số Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá KMO. Kết quả được trình bày từ bảng 1 đến bảng 3.

**Bảng 1. Kết quả kiểm định mức độ tin cậy của bộ tiêu chí xây dựng thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam**

Cronbach's Alpha		Số lượng mục (n)		
0.949		21		
Item-Total Statistics				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan tổng thể	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TC1.1	59.6286	107.829	0.723	0.946
TC1.2	59.6857	107.81	0.61	0.946
TC1.3	59.6	108.129	0.776	0.946
TC1.4	59.7429	107.432	0.821	0.946
TC1.5	59.6857	108.104	0.733	0.946
TC1.6	59.4857	108.139	0.767	0.945
TC1.7	59.7326	107.886	0.774	0.944
TC2.1	59.5714	107.782	0.784	0.945
TC2.2	59.6571	108.114	0.652	0.945
TC2.3	59.6857	106.987	0.743	0.944
TC2.4	59.6857	108.457	0.741	0.947
TC2.5	59.8286	109.97	0.736	0.947
TC2.6	59.8156	107.889	0.74	0.946
TC2.7	59.6425	108.006	0.737	0.945
TC3.1	59.5714	108.193	0.821	0.945
TC3.2	59.6286	106.476	0.85	0.944
TC3.3	59.6571	106.879	0.789	0.945
TC3.4	59.6857	108.457	0.763	0.946
TC3.6	58.5698	108.256	0.756	0.951
TC3.7	59.4368	107.886	0.784	0.95
TC3.10	58.4486	108.235	0.768	0.949

Qua bảng 1 cho thấy, cả 21 tiêu chí trong phiếu hỏi đều hoàn toàn đáng tin cậy trong việc xây dựng thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam, thể hiện ở hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0.949 > 0.60 theo quy định và hệ số tương quan của các biến thành phần với biến tổng đạt từ 0.944 tới 0.947 > 0.30 và nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0.949. Như vậy, các tiêu chí trên phù hợp để xây dựng thương hiệu cho đối tượng nghiên cứu.

Sau khi tiến hành kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, chúng tôi tiến hành kiểm tra xem các nhóm tiêu chí đánh giá có phù hợp với thực tế không bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Sử dụng kiểm định KMO trong phân tích EFA). Nếu các biến đưa vào từng

nhóm phù hợp và có quan hệ tuyến tính, chúng tôi sẽ giữ nguyên các biến thuộc từng nhóm (thể hiện ở  $0.5 \leq KMO \leq 1.00$  và  $SIG < 0.05$ ). Nếu hệ số tải nhân tố của các biến thành phần  $< 0.50$ , chúng tôi sẽ loại dần từng biến và tiến hành phân tích nhân tố lại để đạt được mô hình chuẩn nhất. Kết quả cụ thể được trình bày tại bảng 2.

Qua bảng 2 cho thấy: Các tiêu chí trong bộ tiêu chí xây dựng thương hiệu Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam đã lựa chọn hoàn toàn phù hợp khi được kiểm định thực tế, thể hiện ở Hệ số KMO = 0.781, thỏa mãn yêu cầu  $0.5 \leq KMO \leq 1.00$  ở ngưỡng  $SIG < 0.001$ . Hệ số tải nhân tố = 2.339 > 1.00 và tổng phương sai trích đạt từ 0.691-0.744, thỏa mãn yêu cầu trong khoảng từ 0.5-1.00.



Xây dựng thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam là khẳng định vị thế, thúc đẩy nền Bóng đá nước nhà phát triển

**Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (KMO) của các nhóm tiêu chí trong bộ tiêu chí xây dựng thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam**

KMO and Bartlett's Test						
Hệ số KMO (tổng)					0.781	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square			475.98	
		Df (Số lượng mục phân tích)			21	
		Sig.			0	
Total Variance Explained (hệ số giải thích của các nhân tố)						
nhóm	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Hệ số tải nhân tố	% phương sai	% tích lũy
1	2.335	46.692	46.692	2.339	46.692	46.692
2	0.759	15.179	81.749			
3	0.352	7.047	100			
Component Matrix <sup>a</sup> (Tổng phương sai trích)						
						Component
						1
Nhóm tiêu chí cốt lõi						0.744
Nhóm tiêu chí nhận diện						0.739
Nhóm tiêu chí gia tăng giá trị						0.691

**Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố tiêu chí xây dựng thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam**

Mã hóa	Tiêu chuẩn 1	Tiêu chuẩn 2	Tiêu chuẩn 3
TC1.1	0.875		
TC1.2	0.866		
TC1.6	0.841		
TC1.4	0.832		
TC1.7	0.835		
TC1.3	0.807		
TC1.5	0.8		
TC2.4		0.848	
TC2.2		0.837	
TC2.6		0.842	
TC2.3		0.819	
TC2.7		0.821	
TC2.1		0.802	
TC2.5		0.801	
TC3.4			0.807
TC3.10			0.802
TC3.1			0.779
TC3.6			0.805
TC3.2			0.775
TC3.7			0.778
TC3.3			0.773

Tiếp đến, chúng tôi tiến hành phân tích nhân tố các tiêu chí trong bộ tiêu chí, kết quả được trình bày tại bảng 3.

Như vậy, qua phỏng vấn cũng như xác định độ tin cậy nội tại của thang đo bằng hệ số hệ số Cronbach's Alpha và kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết trên thực tế bằng kiểm định KMO, chúng tôi đã xác định được bộ tiêu chí với 21 tiêu chí thuộc 3 nhóm: Cốt lõi, nhận diện và gia tăng giá trị để xây dựng thương hiệu Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam.

### KẾT LUẬN

Xác định được 3 căn cứ để lựa chọn các tiêu chí xây dựng thương hiệu Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam gồm: Sự phù hợp, sự khác biệt và sự tin cậy.

Xây dựng được bộ tiêu chí với 21 tiêu chí thuộc 3 nhóm: Cốt lõi, nhận diện và gia tăng giá

trị để làm nên thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam Quốc gia Việt Nam.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Ngọc Dũng (2004), *Định vị thương hiệu*, Nxb Thông kê, Hà Nội.
2. Doãn Công Khánh (2005), “Giải pháp xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam”, *Đề tài NCKH cấp Bộ Thương Mại*.
3. Đào Thị Minh Thanh, Nguyễn Quang Tuấn (2016), *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, Nxb Tài Chính, Hà Nội.
4. Thủ tướng Chính phủ (2013), *Quyết định số 419/QĐ-TTg ngày 8/3/2013 phê duyệt “Chiến lược phát triển bóng đá Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”*.
5. Linh Vũ (2017), *Xây dựng thương hiệu 4.0*, Nxb Lao động – Xã hội, Hà Nội.