

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING TRẢI NGHIỆM TRONG GIẢI ĐẤU CỘNG ĐỒNG ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU TỰA GAME VALORANT: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CYPHER IN CYBER TẠI HÀ NỘI

NGUYỄN THU THỦY¹ - PHẠM PHƯƠNG THẢO²

Thông tin tác giả ở trang cuối bài báo

Ngày nhận bài: 22/5/2026

Ngày sửa bài: 10/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 24/6/2026

Tóm tắt:

Bài viết phân tích tác động của marketing trải nghiệm trong giải đấu cộng đồng đến tài sản thương hiệu game dựa trên khách hàng, lấy mô hình Cypher In Cyber (CIC) của VNGGames tại Spartacus Gaming Center, Hà Nội làm trường hợp nghiên cứu. Khung phân tích được xây dựng trên cơ sở kết hợp mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) của Keller (1993) với các mô-đun trải nghiệm chiến lược (SEMs) của Schmitt (1999). Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp gồm khảo sát định lượng, phỏng vấn sâu với cán bộ vận hành và quan sát trực tiếp tại các buổi giải đấu. Kết quả cho thấy, giải đấu cộng đồng có tác động tích cực đến cả 5 thành phần tài sản thương hiệu được khảo sát, với điểm trung bình dao động từ 3,92 đến 4,01/5,00. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý thực tiễn cho nhà phát hành game và đơn vị tổ chức giải đấu cộng đồng tại thị trường Thị trường thể thao điện tử (Esports) Việt Nam.

Từ khóa: tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE), marketing trải nghiệm (SEMs), giải đấu cộng đồng, thương hiệu game, Esports, Valorant, Việt Nam.

The impact of experiential marketing at community tournaments on Valorant's customer-based brand equity: A case study of Cypher in Cyber in Hanoi

Abstract:

This study examines how experiential marketing at community tournaments affects the customer-based brand equity of Valorant, using VNGGames' Cypher in Cyber tournament at Spartacus Gaming Center in Hanoi as a case study. The analytical framework combines Keller's customer-based brand equity model with Schmitt's strategic experiential modules. A mixed-methods approach was employed, including a survey of 209 participants, in-depth interviews with operational staff, and direct observation. The results indicate positive effects on all five brand-equity dimensions, with mean scores ranging from 3.92 to 4.01 out of 5. Brand emotion appears to connect tournament experiences with player loyalty, although this mediating relationship was not formally tested. The study recommends strengthening brand zoning, community engagement, communication consistency, and long-term value creation for returning players.

Keywords: customer-based brand equity, experiential marketing, community tournaments, game brands, Esports, Valorant, Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thị trường Esports Việt Nam phát triển đáng kể cả về quy mô lẫn cơ cấu. Theo số liệu từ Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2024), doanh thu ngành game năm 2024 đạt khoảng 12.500 tỷ đồng, với hơn 28,2 triệu người tham gia Esports và trên 10 triệu khán giả thường xuyên. Sự tăng trưởng này diễn ra trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nhà phát hành game trong việc thu hút và giữ chân người chơi, đặc biệt trong nhóm người dùng trẻ thuộc thế hệ Z.

Một trong những thách thức nổi bật là hiệu quả của quảng cáo kỹ thuật số đang suy giảm trong khi chi phí tiếp cận người dùng mới liên tục tăng. Điều này buộc các nhà phát hành phải tìm đến các hình thức xây dựng gắn kết thương hiệu dài hạn, trong đó marketing trải nghiệm tại không gian vật lý - cụ thể là các giải đấu cộng đồng tổ chức ở hệ thống cyber game - ngày càng được chú ý.

Tựa game Valorant do Riot Games phát triển, được VNGGames phát hành tại Việt Nam từ năm 2022, là một ví dụ đáng chú ý về việc đầu tư vào mô hình giải đấu cộng đồng định kỳ. Từ năm 2023, VNGGames triển khai chuỗi giải đấu mang tên Cypher In Cyber (CIC) tại hệ thống Spartacus Gaming Center ở Hà Nội, kết hợp thi đấu trực tiếp với các hoạt động truyền thông và trải nghiệm thương hiệu. Đây là mô hình tương đối mới ở Việt Nam, song vẫn chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá cụ thể hiệu quả đối với tài sản thương hiệu.

Về mặt lý luận, mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) của Keller (1993) được xây dựng chủ yếu trong bối cảnh thương hiệu hàng tiêu dùng truyền thống. Trong khi đó, mô hình marketing trải nghiệm của Schmitt (1999) nhấn mạnh vai trò của cảm xúc và tương tác xã hội nhưng chưa được kiểm nghiệm nhiều trong lĩnh vực Esports, nhất là ở các thị trường đang phát triển như Việt Nam. Khoảng trống này là xuất phát điểm của nghiên cứu.

Từ thực tiễn vừa nêu, bài viết tập trung làm rõ 2 nội dung chính: (1) phân tích mức độ tác động của marketing trải nghiệm trong giải đấu CIC đến các thành phần tài sản thương hiệu của Valorant; (2) từ kết quả đó, thảo luận về khả năng ứng dụng của khung CBBE-SEMs trong bối cảnh Esports cộng đồng và đề xuất một số hàm ý thực tiễn.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE)

Kevin Lane Keller (1993) quan niệm tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng là sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing của một thương hiệu, xuất phát từ kiến thức thương hiệu tích lũy theo thời gian. Ông mô hình hóa quá trình xây dựng thương hiệu theo 4 tầng từ thấp lên cao: nhận biết thương hiệu (brand salience), hiệu quả và hình ảnh thương hiệu, cảm nhận và phản ứng của khách hàng, và cuối cùng là sự cộng hưởng - tức mức độ gắn bó sâu giữa người tiêu dùng với thương hiệu.

Trong nghiên cứu này, 5 thành phần được đo lường bao gồm: nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, cảm xúc thương hiệu, nhận thức giá trị thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Cách tiếp cận này dựa trên các điều chỉnh của mô hình CBBE phù hợp với đặc thù ngành game, nơi trải nghiệm cộng đồng và gắn kết cảm xúc đóng vai trò không kém yếu tố chất lượng sản phẩm (Kohler và cộng sự, 2011).

2.2. Marketing trải nghiệm và mô hình SEMs

Bernd Schmitt (1999) đề xuất marketing trải nghiệm như một cách tiếp cận thay thế cho marketing truyền thống vốn tập trung vào tính năng sản phẩm. Theo ông, thương hiệu mạnh không chỉ được nhận biết mà còn được cảm nhận, và điều này đạt được thông qua các trải nghiệm kích thích đồng thời nhiều giác quan (sense), cảm xúc (feel), tư duy (think), hành vi (act) và sự liên kết xã hội (relate). Năm module này được Schmitt gọi chung là các mô-đun trải nghiệm chiến lược (SEMs).

Với giải đấu Esports, cả 5 module này đều có thể được kích hoạt: không gian thi đấu tác động đến giác quan, bầu không khí cạnh tranh tạo ra cảm xúc, thách thức chiến thuật kích thích tư duy, hành vi thi đấu trực tiếp và sự gắn kết giữa các thành viên cộng đồng. Kết hợp với khung CBBE, mô hình SEMs cho phép phân tích không chỉ kết quả (các thành phần tài sản thương hiệu) mà còn cơ chế (loại trải nghiệm nào tạo ra kết quả đó).

2.3. Cộng đồng thương hiệu và vai trò của không gian vật lý

Muniz và O'Guinn (2001) mô tả cộng đồng thương hiệu là tập hợp những người có cùng gắn bó với một thương hiệu, trong đó các nghi lễ, truyền thống và ý thức trách nhiệm chung đóng vai trò duy trì lòng trung thành.

Bitner (1992) chỉ ra, không gian vật lý nơi dịch vụ diễn ra - bao gồm ánh sáng, âm thanh, bố cục, các biểu tượng nhận diện - ảnh hưởng trực tiếp đến cảm xúc và hành vi của khách hàng. Với giải đấu CIC, không gian cyber game vừa là địa điểm dịch vụ vừa là nơi trưng bày nhận diện thương hiệu Valorant. Mô hình Servicescape của Bitner, vốn được xây dựng cho bối cảnh dịch vụ truyền thống khá tương thích khi áp dụng vào không gian giải đấu game.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu

Từ khung lý thuyết trên, nghiên cứu đề xuất 5 giả thuyết:

H1: Chất lượng tổ chức và không gian vật lý của giải đấu CIC có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu Valorant.

H2: Marketing trải nghiệm tại giải đấu CIC có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu Valorant.

H3: Marketing trải nghiệm tại giải đấu CIC có tác động tích cực đến cảm xúc thương hiệu Valorant.

H4: Sự đồng nhất trong truyền thông và vận hành giải đấu có tác động tích cực đến nhận thức giá trị thương hiệu Valorant.

H5: Sự gắn kết cộng đồng thông qua mô hình CIC có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu Valorant.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và bối cảnh

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp với 3 công cụ thu thập dữ liệu: khảo sát định lượng, phỏng vấn sâu và quan sát trực tiếp. Việc kết hợp các phương pháp này nhằm đảm bảo tính tam giác hóa - kết quả định lượng được đối chiếu và làm sâu hơn bằng dữ liệu định tính.

Bối cảnh nghiên cứu là chuỗi giải đấu Cypher In Cyber do VNGGames tổ chức định kỳ tại Spartacus Gaming Center, một trong những hệ thống cyber game lớn ở Hà Nội.

3.2. Thu thập dữ liệu

Khảo sát định lượng được thực hiện với 209 người đã tham gia ít nhất một mùa giải CIC - bao gồm người thi đấu trực tiếp, khán giả và cộng tác viên vận hành - trong khoảng từ tháng 02 đến tháng 04 năm 2026. Mẫu được lấy thuận tiện kết hợp có chủ đích thông qua các kênh truyền thông của giải đấu và cộng đồng Valorant tại Hà Nội. Bảng hỏi gồm 41 biến quan sát đo theo thang Likert 5 mức độ, phân bổ cho sáu nhóm: chất lượng giải đấu, cảm nhận trải nghiệm, đồng nhất truyền thông, và 4 thành phần tài sản thương hiệu.

Về cơ cấu mẫu: nam giới chiếm khoảng 74%; nhóm tuổi 18-24 chiếm 68%; phần lớn là sinh viên; 53% tham gia với vai trò thi đấu trực tiếp. Đáng chú ý là 50% đã tham gia từ hai mùa giải trở lên, cho thấy mức độ gắn bó nhất định của nhóm được khảo sát.

Ngoài khảo sát, 2 cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện với quản lý và nhân sự vận hành tại Spartacus

Gaming Center (mỗi cuộc khoảng 45-55 phút), theo bộ câu hỏi bán cấu trúc tập trung vào 5 chủ đề: phối hợp thực thi thương hiệu, phản ứng của người chơi, chất lượng trải nghiệm, hiệu quả phối hợp VNGGames-Cyber game, và gắn kết cộng đồng. Quan sát trực tiếp được thực hiện tại ít nhất ba buổi giải đấu, theo bản kiểm cấu trúc hóa.

3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu định lượng được xử lý bằng thống kê mô tả (giá trị trung bình, độ lệch chuẩn), có so sánh theo nhóm tần suất tham gia giải đấu. Dữ liệu định tính từ phỏng vấn và quan sát được phân tích theo chủ đề, chủ yếu dùng để lý giải và minh họa cho các xu hướng định lượng. Cần lưu ý rằng do chỉ sử dụng thống kê mô tả, bài viết không có tham vọng kiểm định quan hệ nhân quả mà chủ yếu nhằm phác họa bức tranh ban đầu về các tác động được quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 1. Điểm trung bình các thành phần tài sản thương hiệu

Thành phần	Mean	Giả thuyết	Kết quả
Nhận thức thương hiệu	3,92	H1	Ủng hộ
Liên tưởng thương hiệu	4,01	H2	Ủng hộ
Cảm xúc thương hiệu	4,01	H3	Ủng hộ
Nhận thức giá trị thương hiệu	4,00	H4	Ủng hộ
Lòng trung thành thương hiệu	4,01	H5	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả (n = 209)

4.1. Nhận thức thương hiệu

Nhóm biến nhận thức thương hiệu đạt điểm trung bình 3,92/5,00 - thấp nhất trong năm thành phần, nhưng vẫn ở mức tích cực. Nhìn chung, người chơi có thể nhận ra logo và màu sắc đặc trưng của Valorant trong không gian giải đấu (mean = 4,00), song mức độ Valorant trở thành cái tên đầu tiên được nghĩ đến khi nhắc đến Esports tại phòng máy chỉ đạt 3,94 - thấp hơn một chút.

Chất lượng tổ chức ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tiếp nhận thương hiệu. Khi quy trình vận hành mạch lạc và ban tổ chức được đánh giá công bằng, nhiệt tình (mean = 4,17 - cao nhất trong toàn bộ khảo sát), người chơi ít bị phân tâm bởi sự cố kỹ thuật và do đó tiếp nhận các yếu tố nhận diện thương hiệu hiệu quả hơn.

Về không gian vật lý, điểm đáng chú ý là hình ảnh thương hiệu trong không gian thi đấu (mean = 3,88) và mức độ ghi nhớ màu sắc, nhân vật đặc trưng sau giải đấu (mean = 3,97) không cao bằng các chỉ số tổ chức. Quan sát tại hiện trường cho thấy, nguyên nhân chủ yếu là không gian cyber game vốn có sẵn nhiều standee khuyến mãi thương mại, làm giảm độ tập trung vào nhận diện Valorant. Điều này gợi ý rằng việc “phân vùng thương hiệu” trong không gian thi đấu là một cải tiến đáng xem xét.

4.2. Liên tưởng thương hiệu

Nhóm liên tưởng thương hiệu đạt điểm trung bình 4,01/5,00. Qua phân tích, có thể thấy ba loại liên tưởng nổi bật được hình thành từ trải nghiệm giải đấu.

Liên tưởng đầu tiên là hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Khi người chơi tham gia một giải đấu có nhà phát hành đứng sau, họ có xu hướng gán cho thương hiệu những phẩm chất như uy tín và chất lượng. Điều này phản ánh qua chỉ số đánh giá cao đầu tư cộng đồng của VNGGames (mean = 4,02) và liên tưởng Valorant với chất lượng, uy tín (mean = 4,08).

Liên tưởng thứ hai là tính cộng đồng. Đáng chú ý là chỉ số “cảm giác được kết nối và hòa nhập với cộng đồng game thủ” đạt 4,11 - cao hơn rõ rệt so với chỉ số không gian vật lý (3,84). Có thể thấy, một quy luật trong marketing trải nghiệm: bầu không khí cộng đồng có thể bù đắp cho những hạn chế về hạ tầng. Biểu hiện rõ nhất là nhiều đội tham gia giải đấu CIC mặc áo thi đấu đồng phục theo đội - một hành động mang tính biểu tượng về sự thuộc về.

Liên tưởng thứ ba liên quan đến tính độc đáo, khác biệt. Phân tích theo nhóm tần suất tham gia cho thấy xu hướng: tỷ lệ người chưa cảm nhận được nét riêng của Valorant so với các giải đấu khác giảm dần qua các lần tham gia - từ khoảng 31% ở nhóm mới tham gia lần đầu xuống còn khoảng 10% ở nhóm tham gia trên 5 lần. Điều này cho thấy, bản sắc thương hiệu được hình thành và tích lũy qua trải nghiệm.

4.3. Cảm xúc thương hiệu

Cảm xúc thương hiệu đạt điểm trung bình 4,01/5,00 đóng vai trò then chốt trong chuỗi tác động từ trải nghiệm đến trung thành. Nhìn theo mô hình SEMs, có thể thấy cả 5 module được kích hoạt đồng thời trong không gian giải đấu.

Cảm giác hứng khởi và phấn khích khi tham gia không khí giải đấu đạt mức khá đồng đều: theo dõi các trận đấu kịch tính (mean = 4,00), tham dự bầu không khí sự kiện (mean = 4,00), và lưu giữ kỷ niệm tích cực với Valorant sau giải đấu (mean = 4,03).

Điểm đáng chú ý là biến “giải đấu chỉ mang tính hình thức” (sau đảo chiều mean = 3,96) có độ lệch chuẩn cao nhất trong nhóm (SD = 1,27). Sự phân hóa này cho thấy, cảm xúc là thành phần mang tính cá nhân nhất trong toàn bộ thang đo: cùng một sự kiện, mỗi người chơi mang về những rung cảm khác nhau tùy theo mong đợi, cách tham gia và trải nghiệm cụ thể. Điều này gợi ý rằng bên cạnh duy trì chất lượng chung, các hoạt động có tính cá nhân hóa cao hơn có thể giúp thu hẹp khoảng cách này.

4.4. Nhận thức giá trị thương hiệu

Nhận thức giá trị thương hiệu đạt điểm trung bình 4,00/5,00. Người chơi đánh giá cao cách VNGGames duy trì và phát triển cộng đồng (mean = 4,07 - cao nhất trong nhóm), và phần lớn cho rằng lợi ích nhận được từ giải đấu tương xứng với thời gian bỏ ra (mean = 4,04).

Sự đồng nhất trong truyền thông - bao gồm thống nhất thông tin trên các kênh (mean = 4,09) và chuyên nghiệp trong thiết kế ấn phẩm (mean = 4,05) - góp phần tạo ra một hình ảnh nhất quán về thương hiệu. Ví dụ cụ thể là fanpage của Spartacus Gaming và nhóm cộng đồng Valorant (VNGGames) cùng đăng tải thông điệp truyền thông giống nhau trong suốt mùa giải.

Một kết quả đáng lưu ý khi phân tích theo nhóm là tỷ lệ người cảm thấy lợi ích không xứng với chi phí bỏ ra tăng mạnh ở nhóm tham gia nhiều lần: từ khoảng 6% ở nhóm 2-3 lần lên đến 26% ở nhóm trên 5 lần. Có thể lý giải điều này là những người gắn bó lâu dài với giải đấu dần quen với mô hình tổ chức và đặt kỳ vọng cao hơn, đặc biệt kỳ vọng về cơ hội phát triển hoặc được ghi nhận trong cộng đồng.

4.5. Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu đạt điểm trung bình 4,01/5,00, với bằng chứng khá rõ ràng ở cả hành vi lẫn thái độ. Người chơi có xu hướng chọn Valorant là game chơi chính khi đến cyber game (mean = 3,95), và mức độ sẵn lòng giới thiệu bạn bè tham gia giải đấu tương tự khá cao (mean = 4,09 - cao nhất trong nhóm).

Trên thực tế, phỏng vấn tại Spartacus xác nhận phần lớn người chơi mới biết đến giải đấu qua giới thiệu của bạn bè. Đây là dấu hiệu cho thấy, sự trung thành không chỉ dừng ở hành vi tiêu dùng cá nhân mà đã chuyển thành hành vi lan tỏa trong nhóm.

Một quan sát thú vị từ phỏng vấn sâu là sự phân biệt giữa người chơi lần đầu và người chơi kỳ cựu trong cách thể hiện gắn kết. Quản lý Spartacus mô tả: “Đối với người chơi lần đầu, các bạn hào hứng với hoạt

động bên lề: chụp ảnh check-in với banner, sưu tầm quà tặng. Còn các bạn đã tham gia nhiều thì không còn chụp ảnh nhiều nữa, nhưng họ biết tên từng nhân viên vận hành, họ chào hỏi các đội khác, và thể hiện sự thuộc về bằng cách chia sẻ kinh nghiệm hoặc thảo luận về chiến thuật”. Nhận xét này cho thấy mức độ trung thành được thể hiện qua những cách khác nhau tùy theo chiều sâu gắn kết - một điều khó nắm bắt hoàn toàn qua thang Likert nhưng lại rất rõ ràng qua quan sát.

4.6. Thảo luận

Nhìn chung, kết quả khảo sát ủng hộ cả 5 giả thuyết. Điểm trung bình khá đồng đều giữa các thành phần (từ 3,92 đến 4,01) gợi ý giải đấu CIC tác động tương đối toàn diện lên chuỗi tài sản thương hiệu, chứ không chỉ tập trung ở 1, 2 khía cạnh riêng lẻ.

Về cảm xúc thương hiệu như một biến có thể đóng vai trò trung gian: dữ liệu khảo sát cùng với bảng chứng định tính đều cho thấy cảm xúc được hình thành tại giải đấu - cảm giác hào hứng, thuộc về, được công nhận - có quan hệ khá rõ ràng với ý định tiếp tục tham gia và giới thiệu cho người khác. Tuy nhiên, do bài viết chỉ sử dụng thống kê mô tả, quan hệ trung gian này chưa được kiểm định chính thức và đây là một hạn chế cần thừa nhận.

Về hiệu quả phối hợp giữa VNGGames và Spartacus Gaming Center, quan sát trực tiếp và phỏng vấn cho thấy, sự phối hợp nhìn chung khá tốt: có quy trình chuẩn (SOP) rõ ràng, kiểm duyệt truyền thông trước khi đăng tải, và cơ chế phản hồi nhanh khi xảy ra sự cố. Tuy nhiên, vẫn còn tình trạng nhận diện thương hiệu chưa đủ nổi bật do phải chia sẻ không gian với POSM thương mại của cyber game.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy, mô hình giải đấu cộng đồng Cypher In Cyber có tác động tích cực đến toàn bộ 5 thành phần tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của Valorant tại Hà Nội. Khung phân tích kết hợp CBBE và SEMs tỏ ra phù hợp khi áp dụng vào bối cảnh Esports cộng đồng: mô hình CBBE giúp xác định những gì cần đo, còn SEMs giúp lý giải qua cơ chế nào trải nghiệm tại giải đấu tạo ra các kết quả đó.

Một phát hiện đáng chú ý là cảm xúc thương hiệu - cảm giác phấn khích, cảm giác thuộc về cộng đồng, thiện cảm với nhà phát hành - có vẻ đóng vai trò quan trọng không chỉ như một kết quả trực tiếp mà còn như một cầu nối giữa trải nghiệm tại giải đấu và lòng trung thành. Điều này phù hợp với lý thuyết của Schmitt (1999) về vai trò của các module cảm xúc và xã hội trong marketing trải nghiệm, đồng thời gợi mở rằng mô hình CBBE cần được bổ sung chiều cảm xúc khi áp dụng trong lĩnh vực game.

Cũng cần nhắc đến một kết quả ít được chú ý hơn nhưng có ý nghĩa thực tiễn: mức độ không hài lòng về tỷ lệ lợi ích/chi phí tăng mạnh ở nhóm người chơi tham gia nhiều lần. Đây là tín hiệu cho thấy lòng trung thành của nhóm người chơi cốt lõi - những người đầu tư nhiều thời gian nhất vào cộng đồng - không phải là điều hiển nhiên lâu dài nếu mô hình giải đấu không có những đổi mới về giá trị.

Về giới hạn của nghiên cứu, cần nhấn mạnh một số điểm: mẫu tập trung tại Hà Nội với một tựa game và một mô hình giải đấu duy nhất, do đó khả năng khái quát hóa còn hạn chế; phương pháp chỉ dừng ở thống kê mô tả, chưa kiểm định quan hệ nhân quả; các thang đo chưa qua phân tích nhân tố để xác lập giá trị cấu trúc. Những hạn chế này cần được khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo.

5.2. Hàm ý thực tiễn

Với VNGGames và các nhà phát hành game tổ chức giải đấu cộng đồng, kết quả nghiên cứu gợi ý một số điểm sau. Chất lượng vận hành và đồng nhất truyền thông tuy là những yếu tố kỹ thuật nhưng thực ra ảnh hưởng đáng kể đến cách người chơi cảm nhận về thương hiệu. Bầu không khí cộng đồng - cụ thể là cảm giác được kết nối, được thuộc về - là thứ người chơi đánh giá cao hơn cả hạ tầng vật chất. Và để giữ

chân nhóm người chơi gắn bó lâu dài, cần có những cơ chế tạo ra giá trị mới qua mỗi mùa giải, chẳng hạn như lộ trình phát triển kỹ năng hay hệ thống ghi nhận thành tích cá nhân.

Với hệ thống cyber game đóng vai trò tổ chức trực tiếp, việc dành không gian riêng cho nhận diện thương hiệu giải đấu và đào tạo nhân sự về không khí phục vụ sự kiện là hai việc đơn giản nhưng có thể cải thiện đáng kể trải nghiệm của người chơi.

Nghiên cứu này mới chỉ là bước đầu trong một lĩnh vực còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể bao gồm: mở rộng sang các thành phố khác và các tựa game khác để so sánh; áp dụng mô hình phương trình cấu trúc để kiểm định chính thức các quan hệ nhân quả; hoặc theo dõi dọc để đánh giá tác động của nhiều mùa giải liên tiếp đến giá trị thương hiệu theo thời gian■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử (2024). Báo cáo thị trường game Việt Nam 2024. Bộ Thông tin và Truyền thông.
- Hội Thể thao điện tử Giải trí Việt Nam (VIRESA) & Appota Esports (2021). Sách trắng Thể thao điện tử Việt Nam 2021.
- Hội Thể thao điện tử Giải trí Việt Nam (VIRESA) & OTA Network (2024). Sách trắng Thể thao điện tử Việt Nam 2022-2023.
- Trương Đình Chiến (2023). Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp. Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press, New York.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K. & Stieger, D. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35, 773-788.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Muniz Jr., A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Thông tin tác giả

NGUYỄN THU THỦY¹ - PHẠM PHƯƠNG THẢO²

¹Trường Khoa học Liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội

School of Interdisciplinary Sciences and Arts, Vietnam National University, Hanoi

²Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,

Đại học Quốc gia Hà Nội

Institute of Journalism and Communication Training,

University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University, Hanoi