



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

THỨC ĐẨY DỊCH NGHIỆN F1, Netflix và Quảng Cáo Của Công Ty Thuốc Lá

Thông Tin Tổng Quát

Bạn bị phơi nhiễm với

truyền thông thương hiệu của
các công ty thuốc lá

nhiều như thế nào?

Thông Tin Tổng Quát

Để đảm bảo sự tồn tại của mình, ngành thuốc lá cần thu hút các khách hàng mới để thay thế những người bỏ thuốc lá hoặc đã chết; mỗi năm hơn 8 triệu người chết do hút thuốc lá. Quảng cáo thuốc lá hiện bị hạn chế ở nhiều quốc gia, khiến các nhà tiếp thị của ngành phải tìm ra những cách sáng tạo để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Việc tài trợ cho Giải Đua Xe Công Thức 1, được phát sóng trên toàn thế giới và số lượng khán giả ngày càng tăng, có thể giúp các công ty thuốc lá vượt qua các quy định hạn chế quảng cáo của các quốc gia.

Giải Đua Xe Công Thức 1 đang bùng nổ. Nhiều giải đua đang lập kỷ lục về số người theo dõi và môn thể thao này đang phát triển nhanh chóng ở Hoa Kỳ, một thị trường lớn của ngành thuốc lá. Quốc gia này sẽ tổ chức ba giải đua vào năm 2023 và kênh thể thao ESPN, nơi có lượng khán giả theo dõi các cuộc đua Công Thức 1 tăng 28% vào năm 2022, đã đồng ý trả 75 triệu đô la* mỗi năm để gia hạn hợp đồng phát sóng cho giai đoạn 2023-2025.

Tuy nhiên, khán giả của giải đua có ở khắp toàn cầu. Tập Đoàn Công Thức 1 đã báo cáo lượng khán giả truyền hình toàn cầu là 445 triệu người xem trong năm 2021, với trung bình 70,3 triệu người theo dõi mọi cuộc đua. Môn thể thao này cũng có 49,1 triệu người theo dõi trên mạng xã hội, tạo ra 7 tỷ lượt xem video.

Đây được coi là giải đấu thể thao lớn phát triển nhanh nhất trên thế giới. Ngành thuốc lá đồng hành với các cuộc đua, được hưởng lợi từ các chiến lược tiếp thị và sự tăng trưởng của F1.

[Vào năm 2020, STOP đã báo cáo mức tăng đáng lo ngại trong chi tiêu của ngành thuốc lá để tài trợ F1](#), tăng từ mức thấp nhất trong lịch sử lên mức 9,4% tổng giá trị tài trợ cho tất cả các đội, tỷ lệ cao nhất kể từ năm 2011. Điều này báo hiệu ngành thuốc lá đã nhìn thấy điều gì đó mới mẻ và có giá trị ở khán giả F1.

[Năm 2021, STOP tiết lộ những nỗ lực của F1 và cùng với sự tham gia của Philip Morris International \(PMI\) và British American Tobacco \(BAT\) nhằm tiếp cận khán giả trẻ](#). Việc sử dụng rộng rãi quảng cáo trên mạng xã hội và tham gia vào thể thao điện tử đã giúp môn thể thao này và các nhà tài trợ thuốc lá tiếp cận được nhiều người trẻ hơn.

Báo cáo này nêu bật cách thức quan hệ đối tác của F1 với Netflix đang đưa thương hiệu của các công ty thuốc lá lớn đến các gia đình trên khắp thế giới, bao gồm nhiều quốc gia mà tại đó có quy định cấm phát sóng quảng cáo thuốc lá. Các chính phủ nên loại bỏ chương trình này để bảo vệ người tiêu dùng khỏi hoạt động tiếp thị của công ty thuốc lá, để tuân thủ hiệp ước kiểm soát thuốc lá toàn cầu và thực thi các quy định hạn chế quảng cáo quốc gia (nếu có).

*Currency listed in U.S. dollars

Phương tiện tiếp thị mới nhất của các Công Ty Thuốc Lá Lớn: Netflix

Năm 2019, ngành thuốc lá đã tìm ra được một phương tiện mới để quảng bá thương hiệu và sản phẩm của mình: Sự hợp tác của F1 với Netflix và loạt phim ăn khách của họ, “Công Thức 1: Cuộc Đua Sống Còn.” PMI - nhà tài trợ của Ferrari, và BAT - nhà tài trợ của McLaren, đều xuất hiện rất nhiều trong các tập phim, với cốt truyện mở rộng xoay quanh các tay đua của các đội. Nghiên cứu cho thấy rằng PMI và BAT đang tiếp cận khán giả mới thông qua chương trình này, kể cả những người không theo dõi các cuộc đua F1.

Trong phân tích được thực hiện cho STOP, Formula Money nhận thấy rằng thương hiệu của công ty thuốc lá xuất hiện trong khoảng 33% tổng số phút phát sóng trong Mùa 4. Tổng cộng, ước tính có khoảng 1,1 tỷ phút cảnh quay được phát trực tuyến trên khắp thế giới có nội dung liên quan đến thuốc lá, với một nửa số tập trong Mùa 4 có chiếu các nội dung liên quan đến thương hiệu thuốc lá ở những phút đầu tiên.

Với phạm vi tiếp cận toàn cầu của Netflix, nội dung liên quan đến thuốc lá thực sự gây lo ngại. Loạt phim, mới nhất là mùa thứ 5 được phát sóng bắt đầu vào ngày 24 tháng 2 năm 2023, được ghi nhận là đã đưa F1 đến với khán giả mới, bao gồm những đối tượng là mục tiêu của ngành thuốc lá như thanh niên và phụ nữ. Nghiên cứu của Formula Money cho thấy rằng những người xem “Cuộc Đua Sống Còn” trẻ hơn những người xem chỉ xem F1: Khoảng 16% người hâm mộ F1 dưới 34 tuổi, trong khi 46% người xem “Cuộc Đua Sống Còn” dưới 34 tuổi. Chương trình cũng đã được ghi nhận là đã thúc đẩy sự quan tâm của phụ nữ đối với môn thể thao này tăng 30%.

Netflix cũng phát sóng loạt phim này ở các quốc gia có luật cấm quảng cáo thuốc lá. Trong nỗ lực mở rộng thị trường và thu hút người dùng mới, ngành thuốc lá được cho là đã hưởng lợi từ việc gia tăng các sự tiếp xúc này. Độ phổ biến của “Cuộc Đua Sống Còn” đã mang lại cho các nhà tài trợ F1, bao gồm cả các công ty thuốc lá, một khoản tiền lớn.

Tiếp tục chi cho tài trợ—và gia tăng phơi nhiễm với công ty thuốc lá

Sự mở rộng của F1 sang phía Đông Địa Trung Hải, Trung Quốc (mặc dù Grand Prix Trung Quốc bị đình chỉ cho đến năm 2024)) và Hoa Kỳ phù hợp với vở kịch của ngành thuốc lá. Mỗi khu vực này là mục tiêu mà ngành công nghiệp nhắm đến với thuốc lá điếu hoặc các sản phẩm thuốc lá và nicotin mới hơn.

Sự mở rộng thành công của môn thể thao này có thể là động lực chính để PMI và BAT tiếp tục tài trợ cho F1. Trong năm ngoái, PMI đã vươn lên vị trí dẫn đầu với tư cách là công ty thuốc lá chi tiêu nhiều nhất trong lịch sử F1. BAT có vẻ sẽ trở thành công ty chi tiêu lớn thứ hai mọi thời đại vào năm 2023 nếu họ không giảm chi tiêu trong năm nay.

Mặc dù PMI không quảng cáo sản phẩm hoặc thương hiệu công ty của mình, Mission Winnow, trên những chiếc xe hoặc màu sơn của đội Ferrari vào năm 2022, nhưng BAT đã tăng tốc tối đa. Vuse và Velo, các sản phẩm thuốc lá điện tử và túi đựng nicotin, là những thương hiệu nổi bật nhất trên thân xe McLaren trong suốt mùa giải. Việc xây dựng thương hiệu cho những sản phẩm gây nghiện này đã xuất hiện ở 13 trong số 22 cuộc đua — bao gồm cả ở Mexico, mặc dù quốc gia này có những quy định nghiêm khắc về quảng cáo. BAT cũng tích cực kết nối với F1 trên mạng xã hội và tận dụng việc tài trợ F1 để nâng cao danh tiếng thông qua việc trả tiền cho các nghệ sĩ và tham gia các sáng kiến trách nhiệm xã hội có liên quan đến môn thể thao này.

Kết luận

Giải đua Công Thức 1 và cơ quan quản lý, Liên Đoàn Ô Tô Quốc Tế - Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), đã phớt lờ những lời kêu gọi công khai của STOP, các tổ chức xã hội và tổ chức thanh thiếu niên để bảo vệ những người hâm mộ F1 trẻ tuổi và từ chối tiền từ các công ty thuốc lá. Tình trạng gia tăng của giới trẻ bắt đầu sử dụng và nghiện các sản phẩm điện tử,¹ (bao gồm cả những sản phẩm được quảng cáo thông qua F1), cũng như số lượng những lời kêu gọi hạn chế quảng cáo và tiếp thị các sản phẩm này đang ở mức báo động. Tuy nhiên, F1 vẫn tiếp tục giúp các công ty thuốc lá quảng cáo tới hàng triệu người trên toàn thế giới, bao gồm cả những người trẻ tuổi. Bằng cách giới thiệu các thương hiệu thuốc lá trong phạm vi phủ sóng của F1, Netflix đồng lõa trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận của các công ty thuốc lá lớn.

Điều quan trọng hơn bao giờ hết đối với F1 là cuối cùng phải chấm dứt tình trạng thúc đẩy cơn nghiện và cấm mọi hoạt động tài trợ của công ty thuốc lá trong môn thể thao này. Các chính phủ có thể gây áp lực cho F1, đặc biệt là ở những nơi tổ chức hoặc phát sóng các cuộc đua. Họ cũng có thể thực thi các lệnh cấm hiện có đối với quảng cáo và tài trợ thuốc lá, kể cả trên mạng xã hội và các nền tảng phát sóng trực tuyến. Nếu không làm như vậy mọi người hâm mộ mới của F1 sẽ có nguy cơ trở thành mục tiêu của các công ty thuốc lá.

Kết Quả Chính Của Nghiên Cứu

Các nhà nghiên cứu của Formula Money nhận thấy rằng:

Tài trợ thuốc lá trong các giải đua F1 vẫn diễn ra mạnh mẽ.

- BAT, nhà tài trợ cho đội đua McLaren, hiện là công ty thuốc lá chi tiêu lớn thứ ba từ trước đến nay với 455,9 triệu đô la. Họ có vẻ sẽ trở thành công ty tài trợ lớn thứ hai mọi thời đại vào năm 2023 nếu không giảm chi tiêu trong năm nay. Điều đó rất dễ thấy nếu nhìn hình ảnh trên những chiếc xe hơi và màu sơn của McLaren, cùng với đó là sự tích cực trong khai thác tài trợ F1 bên ngoài đường đua.
- Mặc dù giảm chi tiêu nhưng nhà tài trợ PMI của Ferrari đã tăng cường vị trí dẫn đầu với tư cách là công ty thuốc lá chi tiêu nhiều nhất trong lịch sử F1. Hiện ước tính công ty này đã chi gần 2,4 tỷ đô la cho môn thể thao này, bằng hơn một nửa tổng số 4,6 tỷ đô la mà tất cả các công ty thuốc lá đã chi. Chương trình “Cuộc Đua Sống Còn” của Netflix đã giúp PMI đảm bảo phạm vi phủ sóng rộng hơn cho các thương hiệu và thông điệp của mình vào năm 2022 so với chi phí tài trợ trước đó.
- Các công ty thuốc lá đã tài trợ khoảng 40 triệu đô la cho các giải đua F1 vào năm 2022. Đây được cho là số tiền ít nhất mà các công ty thuốc lá chi cho F1 kể từ năm 1989. Mức giảm này là do PMI giảm tài trợ cho các giải đấu, cho thấy tầm quan trọng của mức chi tiêu của PMI trong môn thể thao này.

F1 đang mở rộng tới khán giả và các khu vực mà ngành thuốc lá muốn nắm bắt.

- Lịch thi đấu của F1 đang được mở rộng nhanh chóng và sẽ bao gồm 23 cuộc đua lần đầu tiên được thực hiện vào năm 2023. Bốn chặng đua sẽ được tổ chức ở phía Đông Địa Trung Hải và sáu chặng ở Châu Mỹ (ba chặng ở Hoa Kỳ và một chặng ở Brazil, Canada và Mexico).
- F1 được định vị để mở rộng lượng người xem ở các khu vực trọng điểm mà ngành thuốc lá đang nhắm tới, bao gồm Trung Quốc, phía Đông Địa Trung Hải và Hoa Kỳ.
- Phạm vi phủ sóng của F1 đã quay trở lại đài truyền hình nhà nước CCTV ở Trung Quốc sau khi chuyển đổi giữa các kênh trong vài năm qua. Sự ra mắt của Zhao Guanyu, tay đua F1 đầu tiên của Trung Quốc, có thể sẽ thúc đẩy lượng khán giả lớn ở nước này.
- Trong hai mùa giải vừa qua, các chặng đua đã được thêm vào ở Miami, Qatar và Ả Rập Xê Út. Chặng đua Las Vegas mới được thêm vào năm 2023.

Netflix đang giúp ngành thuốc lá tiếp cận những người trẻ tuổi và phụ nữ..

- Báo cáo Formula Money ước tính rằng hơn một tỷ phút nội dung được xem trong Mùa 4 “Cuộc Đua Sống Còn” có chứa thông tin liên quan đến các thương hiệu thuốc lá.
- Một nửa số tập của Mùa 4 có chứa thông tin liên quan đến các thương hiệu thuốc lá ở phút đầu tiên của chương trình phát sóng, nghĩa là ngay cả những người xem đã tắt chương trình gần như ngay lập tức cũng thấy các thương hiệu này.
- Các thông tin liên quan đến thương hiệu thuốc lá xuất hiện trong 33,4% tổng số phút phát sóng của Mùa 4, do đó, có một phần ba khả năng người xem tiếp xúc với các nội dung có liên quan đến thuốc lá nếu họ xem một phút duy nhất của mùa.
- “Cuộc Đua Sống Còn” tiếp cận nhiều đối tượng hơn so với chương trình F1 truyền thống. Người xem trẻ hơn so với người chỉ xem F1 (46% dưới 34 tuổi so với 16% của F1), giàu có hơn (69% kiếm được hơn 100.000 đô la so với 49% của F1) và có nhiều khả năng có con sống ở nhà hơn (49% so với 21%).
- Mỗi người xem được ước tính đã xem trung bình 34,7 phút chương trình có nội dung liên quan đến thương hiệu của một công ty thuốc lá.
- Chỉ một phút duy nhất của cảnh quay F1 lịch sử trong Tập 6 có tới năm thương hiệu thuốc lá khác nhau: West, Gitanes, Rothman's, Camel và Marlboro.
- Tiếp xúc với các thương hiệu thuốc lá có vẻ sẽ còn tiếp tục với Mùa 5 của “Cuộc Đua Sống Còn”. Trong vòng năm giây đầu tiên của đoạn giới thiệu phim dài 32 giây, có thể nhìn thấy rõ ràng biểu trưng của thương hiệu thuốc lá điện tử Vuse trên sidepod của một trong những chiếc xe đua McLaren.

Lưu ý: Nội dung trong Thông Tin Tổng Quát và báo cáo này đề cập đến tài trợ của công ty thuốc lá trong mùa giải Công Thức 1 năm 2022 và nội dung được phát trực tuyến trên Netflix trong Mùa 4 của “Công Thức 1: Cuộc Đua Sống Còn” được phát sóng vào năm 2022 và tập trung vào các sự kiện trong mùa đua xe năm 2021. Ngoài ra, báo cáo cũng đề cập ngắn gọn đến những gì đã biết về tài trợ của công ty thuốc lá trước mùa giải năm 2023.

Tài Liệu Tham Khảo

1. Brittle, C. Report: F1 signs three-year ESPN US TV rights extension worth up to US\$90m a year. SportsPro. 27 June 2022 [<https://www.sportspromedia.com/news/f1-us-tv-rights-deal-espn-disney-comcast-nbc-amazon-netflix-2025/>]
2. Formula 1. Formula 1 announces TV, race attendance and digital audience figures for 2021. 17 February 2022 [<https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-2021.1YDpVJIOHGnuok907sWcKW.html>]
3. STOP. Driving Addiction: F1 and Tobacco Advertising. New York, NY. July 2020 [<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Tobacco-Sponsorship-in-Formula-One.pdf>]
4. STOP. Driving Addiction: Tobacco Sponsorship in Formula One, 2021. New York, NY. August 2021 [<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/TobaccoSponsorshipFormula-One-2021.pdf>]
5. Formula 1. Formula 1 confirms 2023 Chinese Grand Prix will not take place. 02 December 2022 [<https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-confirms-2023-chinese-grand-prix-will-not-take-place.186HJrsCh027R2r0eJnWG.html>]
6. STOP. Civil society calls out Formula 1 regulator's failure to take responsibility for ending tobacco sponsorships. 07 October 2020 [<https://exposetobacco.org/news/stop-calls-out-fia/>]
7. International Youth Tobacco Control. Dear FIA, A message from youth around the world. 21 March 2022 [<https://www.iytc.org/post/dear-fia>]
8. Sreeramareddy CT., Acharya K., Manoharan A. Electronic cigarettes use and “dual use” among the youth in 75 countries: estimates from Global Youth Tobacco Surveys (2014-2019). Sci Rep. 2022;12(1):20967 [<https://www.nature.com/articles/s41598-022-25594-4>]



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG