



Prepared by: Hanh Dang

CASE STUDY:

SPARTAN RACE

YOU'LL KNOW AT THE FINISH LINE.



START

SPARTAN RACE



CUỘC ĐUA THỬ THÁCH SỨC MẠNH VÀ Ý CHÍ

Spartan Race là giải đua vượt chướng ngại vật nổi tiếng thế giới, thử thách cả thể chất lẫn tinh thần người tham gia. Cuộc đua mang đến trải nghiệm vượt qua nhiều thử thách khắc nghiệt, từ leo trèo, bò trườn đến các bài tập sức mạnh. Đây không chỉ là hoạt động thể thao mà còn là hành trình rèn luyện ý chí, vượt giới hạn bản thân và xây dựng tinh thần đồng đội.



1. Problem Statement

- Spartan Race có hoạt động trên Facebook chưa khai thác hết tiềm năng.
- Chưa rõ yếu tố nào (loại bài đăng, thời gian đăng, chủ đề nội dung) tác động mạnh nhất đến mức độ tương tác.
- Cần có phân tích dữ liệu để xác định nguyên nhân và đề xuất giải pháp tối ưu.

2. Objective

- Phân tích hiệu quả hiện tại của các bài đăng Facebook của Spartan Race.
- Phân tích tác động của các yếu tố chính (loại bài đăng, thời gian đăng bài, chủ đề nội dung) đến hiệu suất bài đăng.
- Đề xuất giải pháp tối ưu hóa nội dung tăng tương tác và xây dựng cộng đồng bền vững.

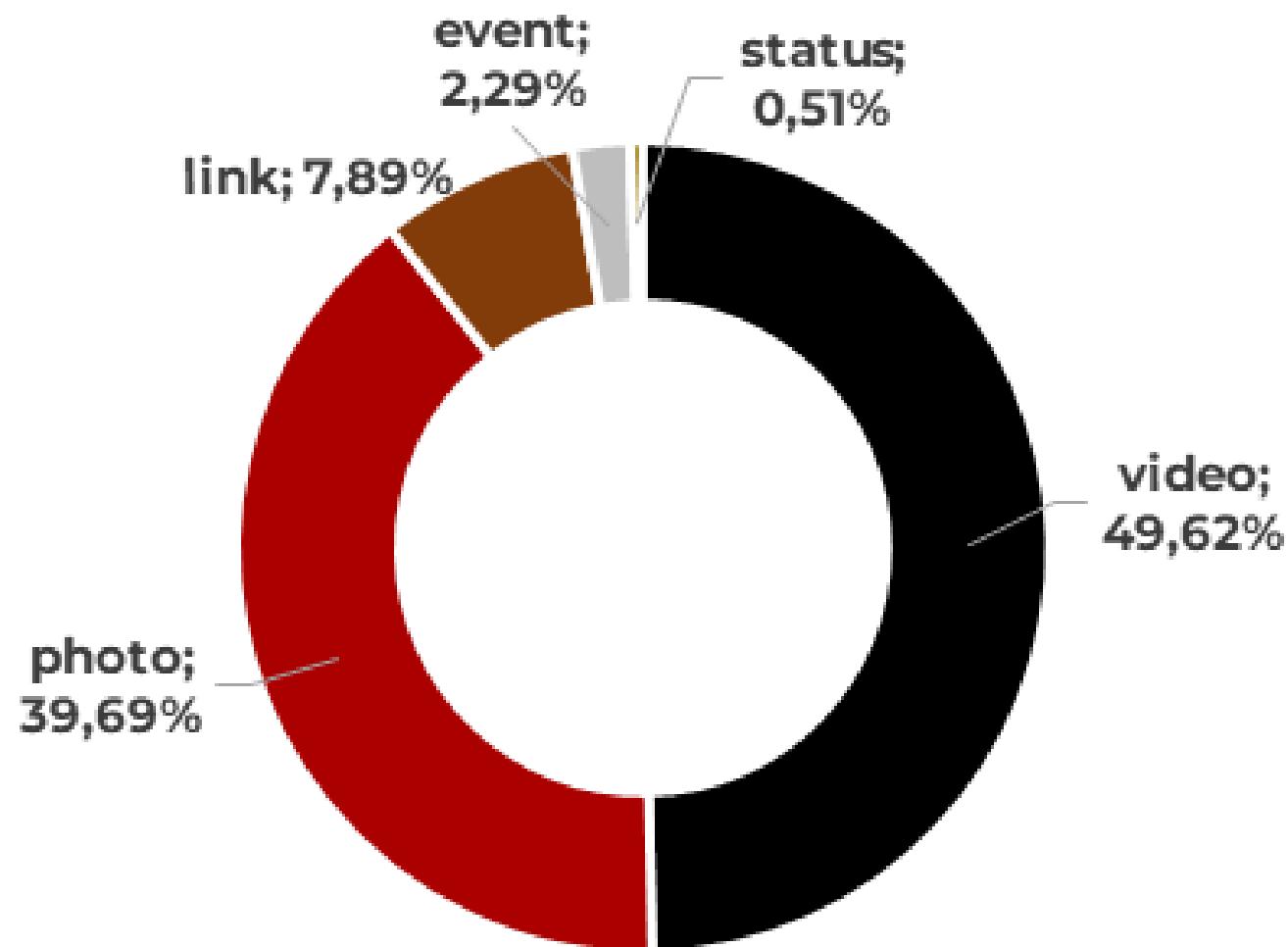
3. Hypotheses

- Loại bài đăng có ảnh hưởng đến mức độ tương tác; cụ thể, video và hình ảnh tạo ra nhiều tương tác hơn so với bài viết chỉ có text.
- Thời gian đăng bài có tác động đến hiệu quả; các bài đăng vào buổi tối hoặc cuối tuần sẽ thu hút nhiều tương tác hơn.
- Chủ đề nội dung ảnh hưởng đến mức độ phản hồi; bài viết khuyến khích tham gia thử thách hoặc chia sẻ trải nghiệm cá nhân có hiệu suất cao hơn.

NHẬN ĐỊNH 1. SỰ PHÂN BỐ KHÔNG ĐỒNG ĐỀU GIỮA CÁC LOẠI BÀI ĐĂNG

Phân bố loại bài đăng

(tính theo phần trăm trên tổng số bài đăng)



1. Video (49,62%) & Photo (39,69%): Chiếm tỷ trọng cao nhất, điều này cho thấy Spartan Race ưu tiên sử dụng video và hình ảnh để thu hút sự chú ý, vì đây là dạng nội dung trực quan và dễ tạo tương tác mạnh.

2. Các loại bài có tỷ lệ < 10%:

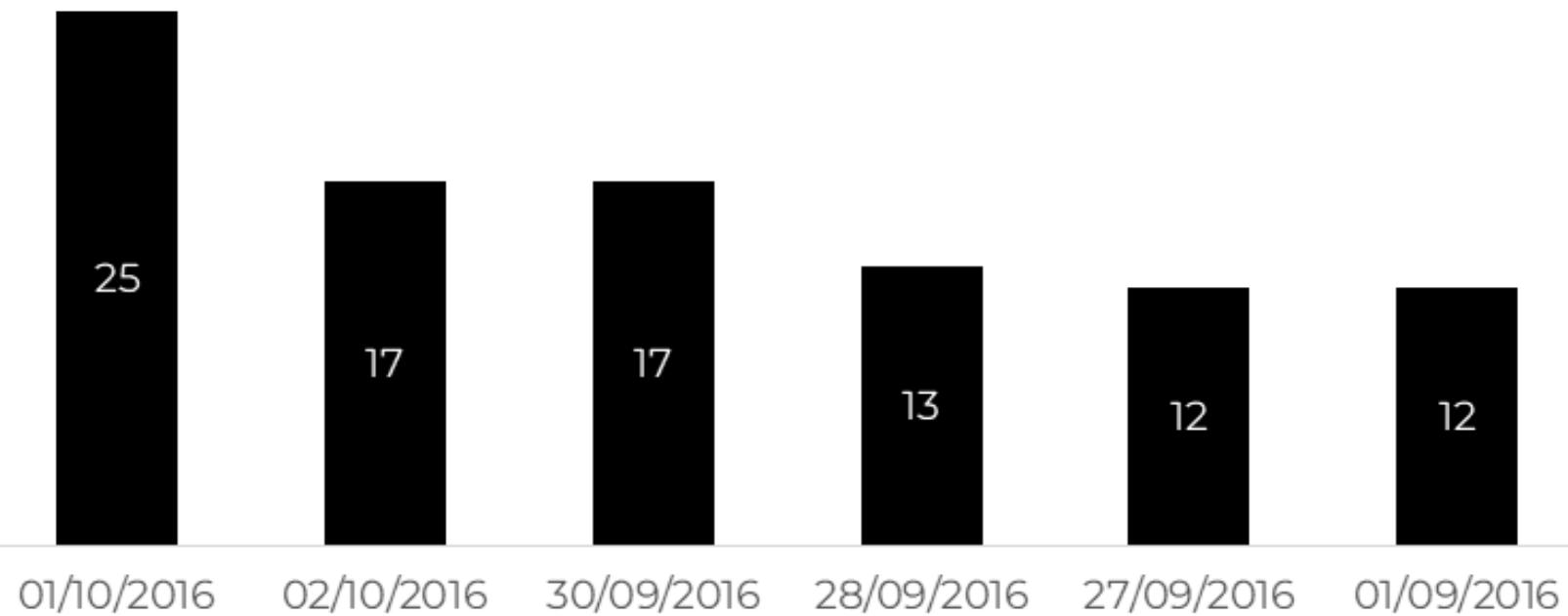
- Link (7,89%): Chiếm tỷ lệ nhỏ hơn nhiều. Có thể dùng để dẫn dắt người xem ra ngoài Facebook (ví dụ: website, bài báo, đăng ký sự kiện).
- Event (2,29%): Xuất hiện ít, chủ yếu phục vụ việc quảng bá các sự kiện cụ thể.
- Status (0,51%): Gần như không được dùng. Status chỉ có text thường ít hấp dẫn, nên không hiệu quả trong việc tạo tương tác.

Spartan Race tập trung đa số nội dung vào video và hình ảnh (gần 90%)
→ Chiến lược phù hợp vì đây là các loại nội dung có sức hút và dễ khơi gợi cảm xúc.

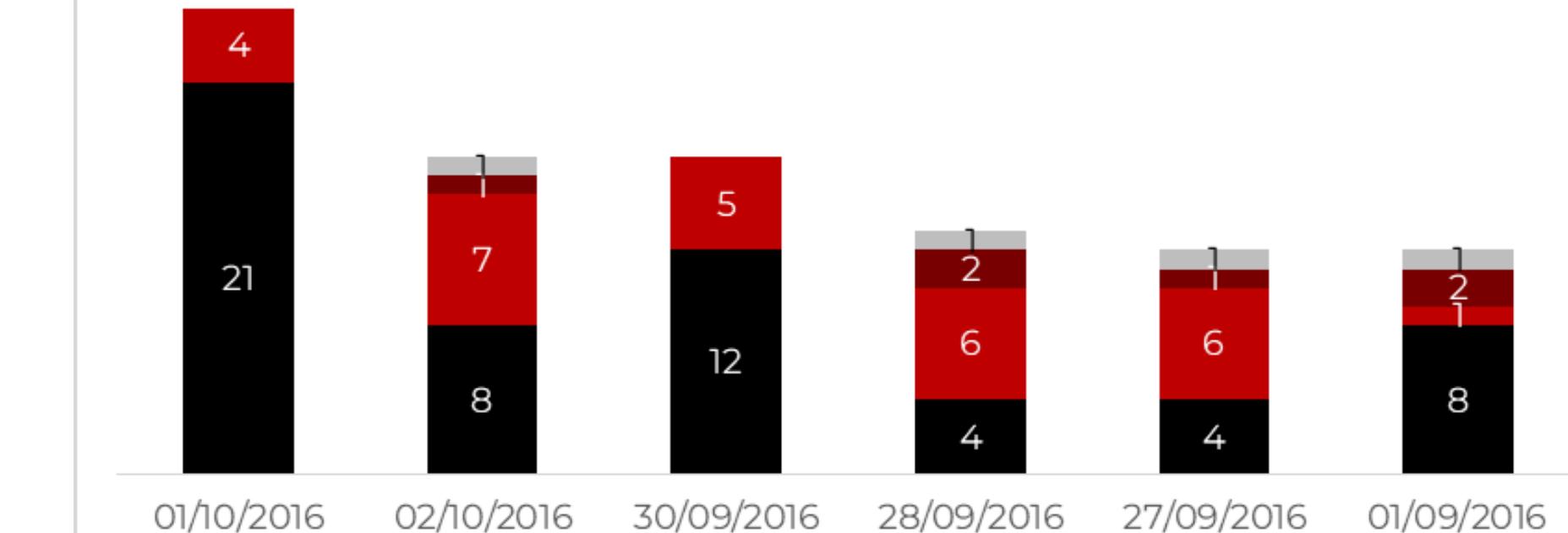
Các dạng nội dung khác (link, event, status) chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ
→ Cho thấy vai trò bổ trợ, chứ không phải kênh chính để tạo engagement.

NHẬN ĐỊNH 1. SỰ PHÂN BỐ KHÔNG ĐỒNG ĐỀU GIỮA CÁC LOẠI BÀI ĐĂNG

Những ngày có nhiều bài đăng nhất



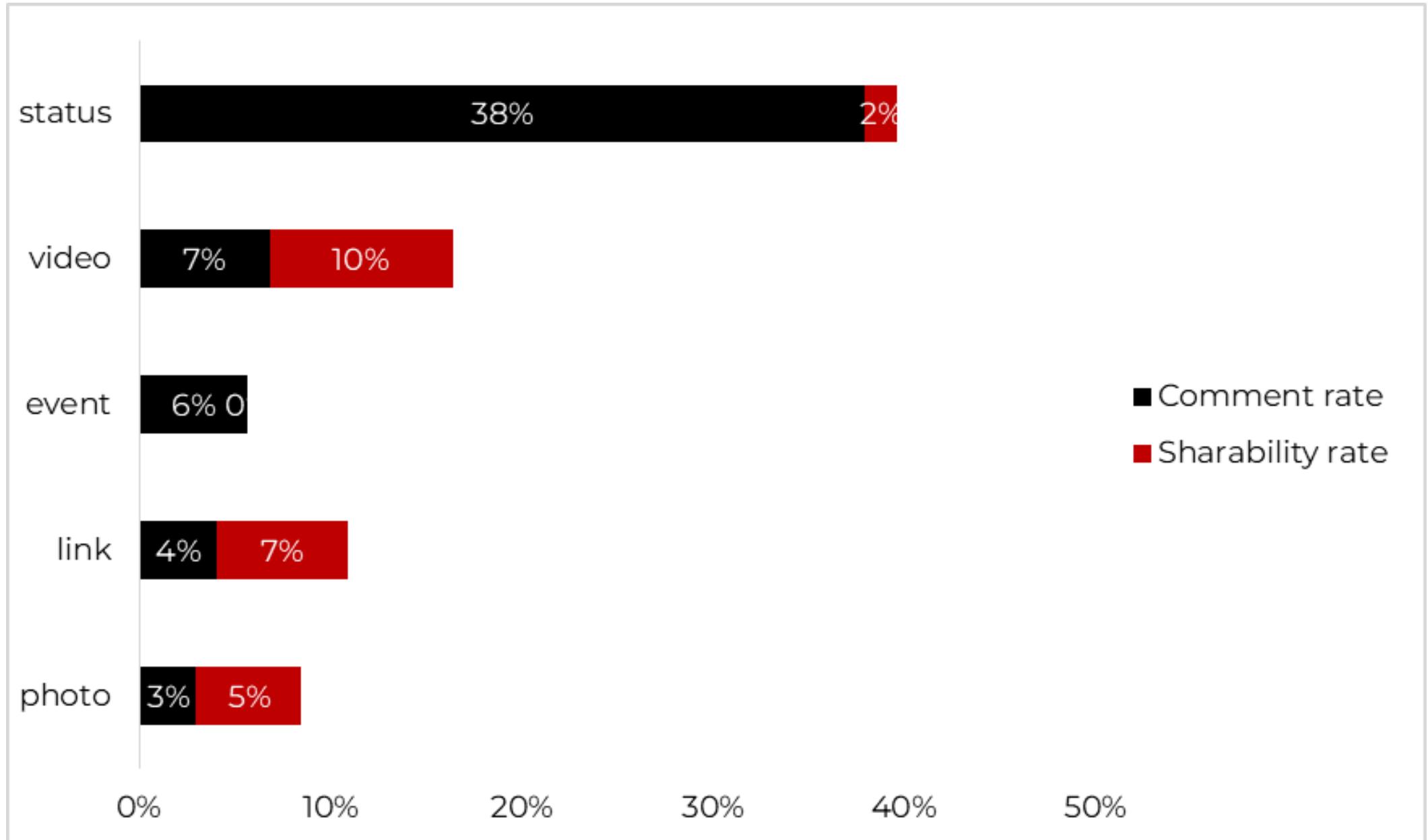
Những ngày có nhiều bài đăng nhất
(chi tiết theo từng loại)



- Các ngày cao điểm đăng bài đều **tập trung chủ yếu vào video**, nổi bật là 01/10/2016 với 21 video (chiếm phần lớn tổng số 25 bài).
 - Photo** là loại nội dung phụ quan trọng, **xuất hiện đều** ở các ngày (5–7 bài), hỗ trợ cho video.
 - Link, event, status** xuất hiện **rải rác với số lượng nhỏ**, không phải nội dung chính.

→ **Tổng thể, chiến lược đăng bài thiên về tăng cường video để thu hút, kết hợp thêm photo làm bổ trợ.**

NHẬN ĐỊNH 2. KHÁC BIỆT GIỮA TẦN SUẤT ĐĂNG VÀ TỶ LỆ TƯƠNG TÁC

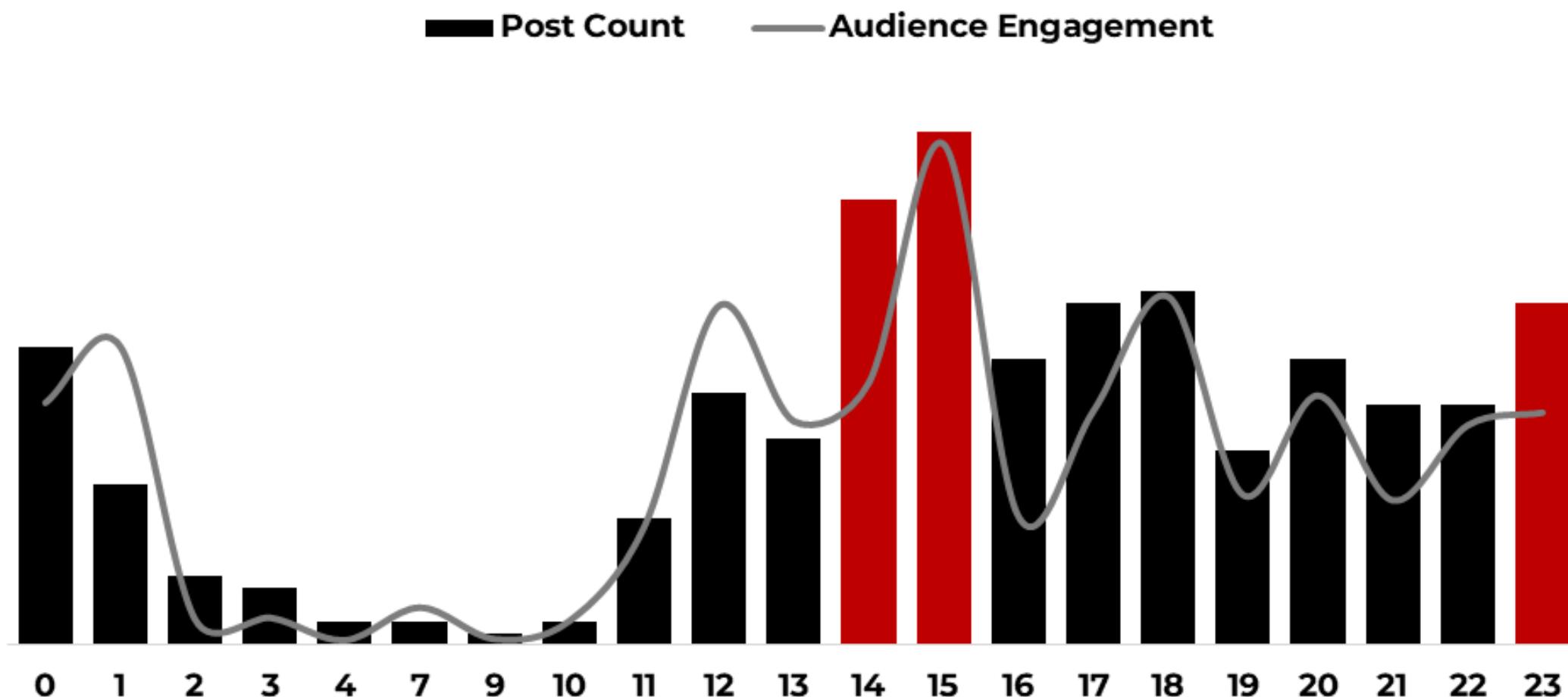


- **Video & Photo** chiếm đa số lượng bài đăng → nội dung chính được ưu tiên sản xuất.
- **Tuy nhiên, Status** lại tạo ra **tỷ lệ bình luận cao nhất** (38%), cho thấy sức hút mạnh về tương tác thảo luận.
- **Link & Video** có tỷ lệ chia sẻ tương đối tốt (7–10%), hỗ trợ lan tỏa thông tin.
- **Event** gần như không hiệu quả (0% share, chỉ 6% comment).

→ Số lượng post không đồng nghĩa với tương tác cao

NHẬN ĐỊNH 3. CHƯA TẬN DỤNG HIỆU QUẢ TƯƠNG TÁC THEO KHUNG GIỜ ĐĂNG BÀI

So sánh khung giờ đăng bài và mức độ tương tác của khán giả

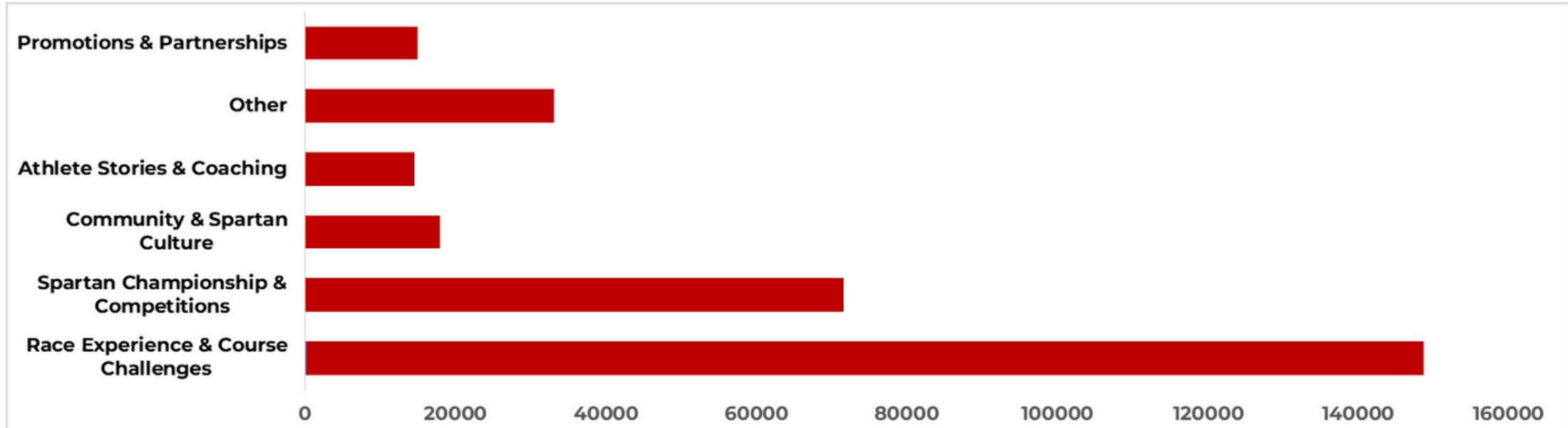


- Spartan Race tập trung đăng bài vào 3 khung giờ: **14h, 15h, 23h**.
- Khung giờ vàng** về tương tác khán giả là **14h–16h**, trùng một phần với giờ đăng.
- Tuy nhiên, có những khung giờ tương tác cao (1h) nhưng số lượng bài ít.

→ Chưa khai thác hết về tiềm năng khung giờ vàng, bỏ lỡ cơ hội khiến bài đăng tiếp cận được hơn với người xem

NHẬN ĐỊNH 4. CHƯA KHAI THÁC HẾT TIỀM NĂNG DỰA TRÊN NỘI DUNG BÀI ĐĂNG

Tổng tương tác bài đăng tùy theo nội dung và số lượng bài đăng

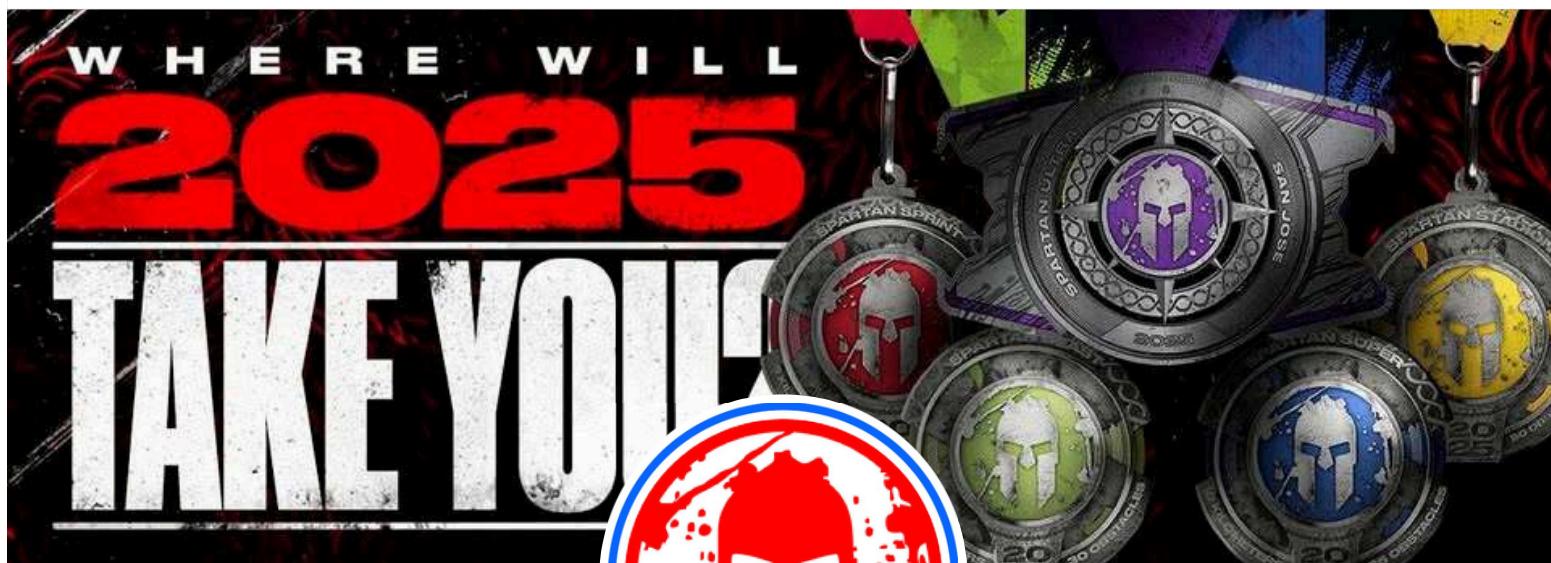


Row Labels	↓ Sum of # of Post	Sum of Total Engagement	Sum of Engagement per Post
Race Experience & Course Chall	220	148518	675
Spartan Championship & Comp	106	71553	675
Community & Spartan Culture	25	17944	718
Athlete Stories & Coaching	20	14507	725
Other	13	33098	2,546
Promotions & Partnerships	9	14894	1,655
Grand Total	393	300514	765

- Các bài đăng liên quan đến “**Race Experience & Course Challenges**” và “**Spartan Championship & Competitions**” sở hữu tổng số lượt tương tác “khủng” nhất, nhưng đó là do **số lượng bài đăng nhiều**. Thực tế, 2 loại nội dung này lại sở hữu **lượt tương tác trên mỗi bài ít nhất** so với các thể loại khác.

- Các bài đăng về "**Promotions & Partnerships**" có lượt tương tác trên mỗi bài cao thứ 2, và tổng tương tác **nhiều hơn "Athlete Stories & Coaching"**, mặc dù số lượng bài ít hơn nhiều.

→ **Spartan Race đang tập trung nhiều vào nội dung tạo lượng tương tác tổng lớn, nhưng lại bỏ lỡ tiềm năng từ các nội dung khác . Việc thiếu cân đối này khiến tương tác quân chưa được tối ưu.**



Spartan

4,9 triệu người theo dõi • 106 đang theo dõi

Đăng ký

Nhắn tin

Theo dõi

Bài viết

Giới thiệu

Lượt nhắc

Reels

Ảnh

Video

Xem thêm ▾

...

Giới thiệu

The world's largest obstacle racing company with over 300 events in 45 countries.

Trang · Thể thao & giải trí

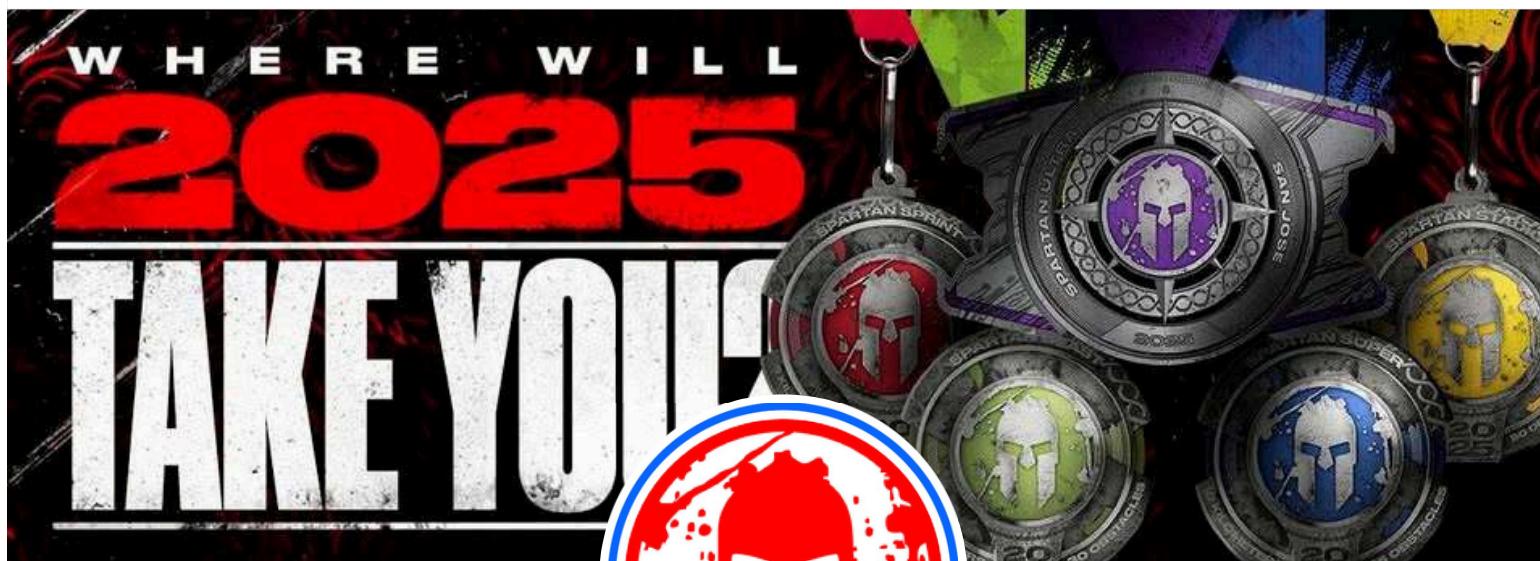
Spartan Race, Inc
chủ trách nhiệm đối với Trang này

us@spartan.com

spartan.com

ĐỀ XUẤT 1. ĐA DẠNG HÓA BÀI ĐĂNG

- **Giữ nguyên video & photo làm nội dung chủ lực** vì đây là dạng trực quan, dễ tiếp cận và thu hút khách hàng nhất.
- **Tăng cường đa dạng hóa nội dung khác (link, event, status)** để tránh sự chênh lệch quá lớn.
- **Khai thác thêm status post** vì đây là dạng nội dung có khả năng kéo nhiều lượt comment, tạo thảo luận cộng đồng.
- **Thay đổi cách triển khai event post** (ví dụ: thêm mini game, quà tặng, countdown,...) để tối ưu hiệu quả tương tác, thay vì chỉ đăng thông tin sự kiện khô khan.
- **Đặt mục tiêu cân bằng hơn: video & photo vẫn chiếm chủ lực**, nhưng các loại khác cần được cải thiện để hỗ trợ tốt hơn cho chiến lược engagement tổng thể.



Spartan

4,9 triệu người theo dõi • 106 đang theo dõi

Đăng ký

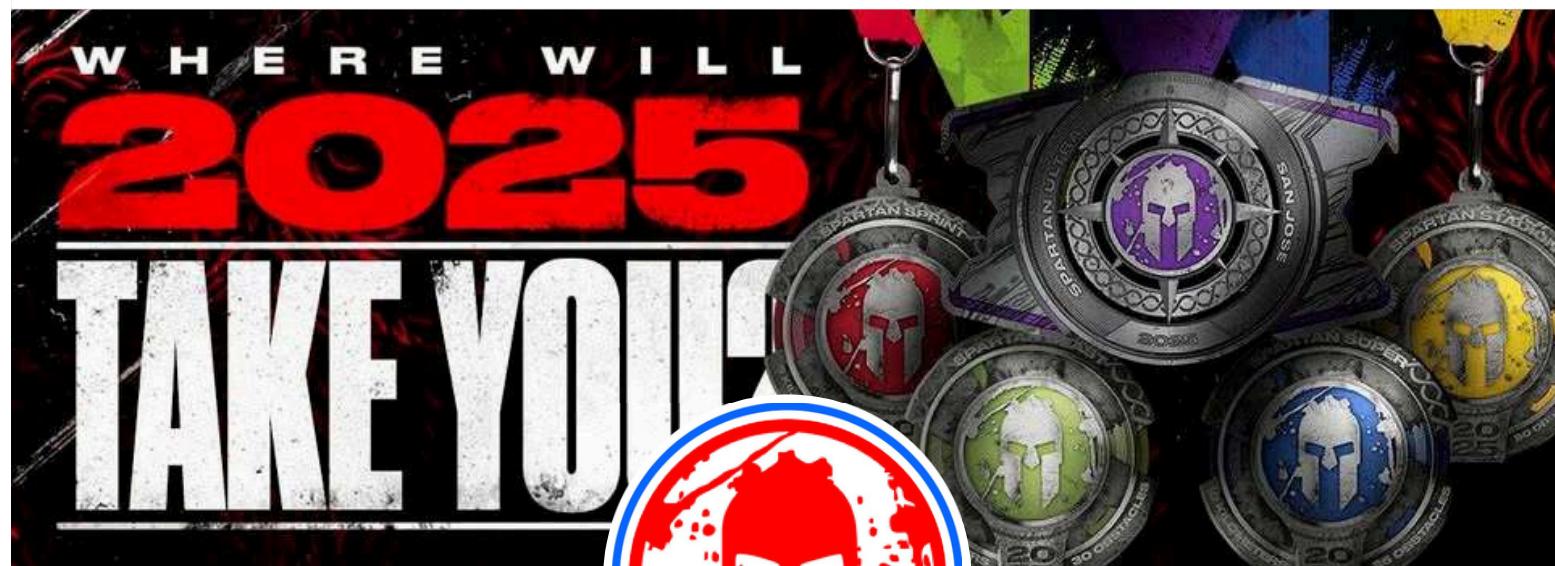
Nhắn tin

Theo dõi



ĐỀ XUẤT 2. TỐI ƯU HÓA KHUNG GIỜ ĐĂNG BÀI

- **Khai thác triệt để khung giờ vàng (14h-16h)** khi mức độ tương tác của khán giả đạt đỉnh, tăng cường đăng nội dung quan trọng.
- **Mở rộng thử nghiệm ở các khung giờ khác có tỷ lệ tương tác cao** nhưng ít được khai thác (**ví dụ: 1h, 12h**).
- **Đa dạng loại nội dung theo giờ:** khung giờ cao điểm ưu tiên **video/photo**, khung giờ thấp hơn có thể thử **status** hoặc **link** để duy trì nhịp tương tác.
- **Xây dựng lịch đăng bài cố định** để tạo thói quen cho khán giả, giúp họ chủ động đón chờ nội dung.



Spartan

4,9 triệu người theo dõi • 106 đang theo dõi

Đăng ký

Nhắn tin

Theo dõi



Spartan Philippines Community
Công khai · 33K thành viên



Global Spartan Racing
Công khai · 32K thành viên · 5 bài viết/ngày



Spartan Volunteers USA
 Riêng tư · 15K thành viên

ĐỀ XUẤT 3. TỐI ƯU VÀ CÂN BẰNG DANH MỤC NỘI DUNG

- **Duy trì nội dung “Race Experience & Course Challenges” và “Spartan Championship & Competitions”** vì đây là nguồn tạo tổng tương tác lớn.
- **Tăng cường các nội dung có hiệu quả cao trên từng post như “Promotions & Partnerships”** để tối ưu chất lượng thay vì chỉ tập trung vào số lượng.
- **Đẩy mạnh “Athlete Stories & Coaching”** và **“Community & Spartan Culture”** vì những nội dung này có tiềm năng khơi gợi cảm xúc, tăng tính gắn kết cộng đồng, nhưng hiện chưa được khai thác nhiều.
- **Giảm bớt sự lệch quá lớn**, đảm bảo vừa có bài **tạo reach lớn (event, challenges)**, vừa có bài **xây dựng chiều sâu kết nối (story, culture)**.
- **Thử nghiệm định dạng mới cho từng nhóm** (ví dụ: video ngắn kể chuyện VĐV, minigame trong community) để đa dạng hóa trải nghiệm người theo dõi.



Assumptions

Analysis

Recommendations





**THANK YOU SO MUCH
FOR YOUR ATTENTION**

Your feedback will be highly appreciated.