

Đặt vấn đề

Nếu như khái niệm và nội dung hoạt động của marketing truyền thống đã xuất hiện từ hàng trăm năm trước đến nay ngày càng phát huy hiệu quả tích cực trong mọi hoạt động kinh doanh, được phân ngành chuyên môn hóa sâu với các nội dung khoa học về marketing cơ bản, quản trị marketing, nghiên cứu marketing, marketing công nghiệp, marketing du lịch; thì trong vòng 30 năm gần đây, trên nền tảng của marketing truyền thống, đã xuất hiện phạm trù mới, mở rộng của khoa học marketing – đó là “marketing xã hội”, đã ra đời sớm ở các nước công nghiệp phát triển, ngày càng tỏ ra là công cụ mới và hữu hiệu trong mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế – xã hội. Bởi vậy, tác giả trong công tác nghiên cứu của bản thân xin được giới thiệu với đồng đảo bạn đọc về môn khoa học còn mới mẻ này ở VN, với hy vọng có được sự đồng cảm trong công tác nghiên cứu và triển khai nội dung khoa học này góp phần vào sự nghiệp phát triển kinh tế – xã hội của đất nước.

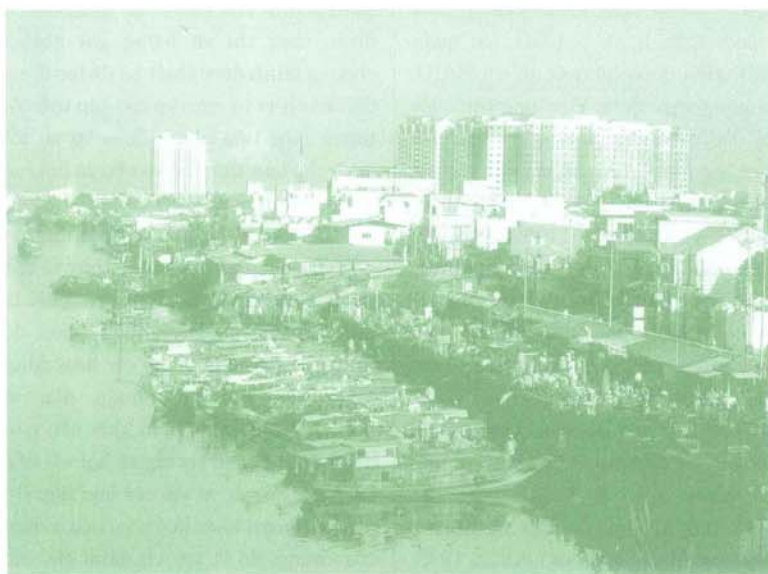
Từ thực tiễn sinh động

Cũng giống như nhiều ý tưởng mới mẻ khác, khái niệm “marketing xã hội” đã được nhiều học giả bàn đến. Lần đầu tiên, năm 1971, thuật ngữ này được Philip Kotler nêu lên và sau đó ông đã viết một cuốn sách về chuyên đề này – Social marketing – Strategies For Changing Public Behavior, 1989. Sau đó, nhiều học giả khác đã viết về vấn đề này như: Nedra Kline Weinreich trong sách Hand – On Social marketing – A Step by Step Guide, 1999; của Han R. Andreasen trong sách Marketing Social Change, 1995 v.v.. Nhưng thực tế, hoạt động marketing xã hội đã được thực hiện trong cuộc sống từ trước khi người ta nghĩ ra thuật ngữ để gọi tên chúng.

Trên thế giới, cách đây 30 năm, các học giả của môn khoa học marketing tại trường Đại học Northwestern School (Mỹ) đã bắt đầu tìm tới

Marketing xã hội – công cụ mới và hữu hiệu trong phát triển kinh tế – xã hội ở thế kỷ 21

Thạc sĩ LÊ SĨ TRÍ



các ứng dụng có thể thực hiện được không nằm trong giới hạn truyền thống là chỉ tiếp thị trong khu vực kinh doanh. Lúc đầu phong trào chỉ mang tính khởi xướng. Trong những năm 70 của thế kỷ 20, các học giả của môn marketing tập trung vào việc đem các tư tưởng, quy trình và khái niệm về marketing vào hàng loạt các tổ chức thuộc dạng hoạt động phi lợi nhuận như các trường đại học, các tổ chức nghệ thuật và các bệnh viện. Đến những năm 1980 – 1990, một số lớn các học giả và nhà ứng dụng đã chuyển từ các lĩnh vực khởi xướng nêu trên sang điều được gọi là “trọng tâm chương trình” (program focus). Họ nhận ra rằng, mục tiêu cơ bản của marketing là gây ảnh hưởng đến “hành vi của con người”, cho dù hành vi này có thể là việc mua một chiếc bánh ngọt hay mua vé máy bay của

một hãng hàng không nào đó; hành vi này cũng có thể là áp dụng một biện pháp tình dục an toàn hoặc đi chủng ngừa cho trẻ em. Trong từng trường hợp cụ thể, người làm marketing đều lên chương trình để dẫn dắt tới hành vi mong muốn: Một số chương trình, như chương trình của United Airlines hay chương trình giáo dục quần chúng về cao huyết áp là những chương trình rất dài hạn. Trong khi những chương trình khác như việc giới thiệu dinh dưỡng của một loại ngũ cốc mới hay các chương trình về chăm sóc sức khỏe ngắn hạn hơn.

Đến lý thuyết khoa học

Việc nhận ra marketing là một công nghệ rất hữu hiệu, đã được chứng minh có nhiều tiềm năng để làm thay đổi thái độ xã hội theo chiều hướng mong muốn, để làm động lực làm phát

triển môn khoa học mà hiện nay được gọi là "Hoạt động marketing xã hội" được sử dụng trong thuật ngữ khoa học thế giới từ hơn 20 năm trở lại đây.

Tại Mỹ, hoạt động này đã đặt marketing xã hội thành một ngành học riêng biệt, tách ra từ môn khoa học marketing tổng quát. Trong thực tế, dẫn đến việc công nghệ này được chấp nhận bởi một số lớn các tổ chức tư nhân, công ích, phi lợi nhuận và các viện nghiên cứu như: Trung tâm phòng ngừa bệnh - CDC, Cơ quan phát triển quan hệ quốc tế - USAID, Bộ nông nghiệp và Viện ung thư quốc gia. Đã có những sách giáo khoa về môn học marketing xã hội của các tác giả: Andreasen, 1995; Fine, 1981; Kotler và Roberto, 1989; Manoff, 1985; các tài liệu tham khảo của Fine, 1990; các chương dành riêng trong tài liệu chính thức của Kotler và Andreasen, 1996; cả trong sách giáo khoa dùng trong chương trình giảng dạy của Đại học Harvard của tác giả Rangun và Karim, 1991. Đã có những bài nhận xét về thành quả của marketing xã hội của Fox và Kotler, 1980; của Malafarina và Locken, 1993; trong đó kêu gọi các nhà nghiên cứu và học giả quan tâm và tham gia nhiều hơn vào việc nghiên cứu marketing xã hội của tác giả Andreasen, 1993; Goldberg, 1995. Hiện nay, một số nước đã tổ chức các Trung tâm marketing xã hội tại Florida (Mỹ), Ottawa (Canada), Scotland và Nam Phi [1].

Một số định nghĩa

Để hiểu rõ môn khoa học mới mẻ này, chúng ta trước hết cần tìm hiểu một số định nghĩa về marketing xã hội là gì và cái gì không phải là marketing xã hội.

Nguyên tắc cơ bản của marketing xã hội là áp dụng khoa học tiếp thị và những kỹ thuật kinh doanh đã được tinh lọc qua thời gian để đạt được những mục tiêu có lợi cho xã hội.

• Philip Kotler đã có một định nghĩa rõ ràng về thuật ngữ này:

"Marketing xã hội là việc sử dụng

các nguyên lý và kỹ thuật tiếp thị gây ảnh hưởng đến đối tượng mục tiêu để họ chấp nhận, khước từ, thay đổi hay loại bỏ một cách tự nguyện hành vi nào đó, mà điều đó có ích cho các cá nhân, nhóm người hoặc toàn xã hội". [2]

• Alan Andreasen đưa ra định nghĩa mang tính hàn lâm hơn:

"Marketing xã hội là việc áp dụng những kỹ thuật tiếp thị trong kinh doanh cho việc phân tích, hoạch định, thực thi và lượng giá những chương trình được thiết kế để tác động đến hành vi tự nguyện của tập thể đối tượng mục tiêu nhằm đem lại sự tốt lành cho bản thân họ và cho xã hội mà họ là thành viên". [3]

Từ các khái niệm và định nghĩa về marketing xã hội có thể thấy rõ đặc trưng cơ bản của marketing xã hội là phi lợi nhuận. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là tất cả các hoạt động marketing phi lợi nhuận đều là marketing xã hội. Điểm khác căn bản để phân biệt marketing xã hội với tiếp thị kinh doanh và với các loại tiếp thị phi lợi nhuận khác là ở mục tiêu cơ bản của chúng, đó là lợi ích dành cho đối tượng mục tiêu và cho xã hội nhiều hơn là cho tổ chức tiến hành tiếp thị và lợi ích này tập trung vào việc cải thiện chất lượng cuộc sống. Điều này giúp phân biệt marketing xã hội với việc làm tiếp thị cho các hoạt động của các tổ chức chính trị, đảng phái, các tổ chức thể thao, văn nghệ, tôn giáo v.v...

Các định nghĩa trên đây đã được vận dụng trong thực tế, bao gồm: những cuộc vận động được thực hiện tại Mỹ như cuộc tuyên truyền vận động phòng chống cháy rừng Smokey the Bear hay những cuộc vận động chống hút thuốc lá, những cuộc vận động được thực hiện bằng những cố gắng tuyên truyền của chính quyền Úc và Canada nhằm đối phó với nạn lạm dụng rượu mạnh và những vấn đề về dinh dưỡng. Tại VN, khái niệm marketing xã hội cũng được vận dụng trong những cuộc vận động toàn dân dùng muối i ốt; đưa trẻ em đi uống

thuốc Sabin ngừa bệnh bại liệt; phòng chống HIV - AIDS trong cộng đồng hay các cuộc vận động sinh đẻ có kế hoạch v.v....

Phân loại marketing xã hội

Bản thân marketing xã hội không có một nguyên tắc phân loại rõ ràng. Các mặt của đời sống xã hội rất đa dạng, vì thế dựa vào các khái niệm và định nghĩa của marketing xã hội thì mọi hoạt động áp dụng các kỹ thuật tiếp thị kinh doanh nhằm mục tiêu phục vụ cho lợi ích của đối tượng mục tiêu hay cho toàn xã hội đều là hoạt động marketing xã hội, cho dù hoạt động đó có thể được đặt dưới những tên gọi khác nhau.

Trên thế giới, hiện nay đã và đang có một số hoạt động marketing xã hội cho các mục tiêu cụ thể khác nhau như sau:

- Mục tiêu xã hội có các hoạt động như: marketing xã hội về việc cổ động chiêu sinh cho trường học; về việc vận động đội nón bảo hiểm xe máy; về phòng chống tình trạng hoảng loạn (stress); về phòng chống lạm dụng trẻ em...

- Mục tiêu sức khỏe cộng đồng có các hoạt động gồm: marketing xã hội về phòng chống HIV - AIDS, về phòng chống ung thư các bệnh phụ nữ (ung thư vú, cổ tử cung v.v...), về kế hoạch hóa gia đình, về phòng chống cao huyết áp, về phòng ngừa cholesterol, về phòng ngừa phóng xạ, về phòng ngừa suy dinh dưỡng, về phòng ngừa bệnh hen, về liệu pháp hydrat đường răng miệng, về phòng ngừa loãng xương, về phòng chống suy nhược...

- Mục tiêu phát triển nhận thức công chúng có các hoạt động như: marketing xã hội về việc vận động nuôi con bằng sữa mẹ, về phòng chống lạm dụng được phẩm, về chống hút thuốc lá, về chủng ngừa phòng chống bệnh dịch, về việc cổ động rèn luyện thân thể v.v...

[5]

Tại VN, từ 1993, có chương trình marketing xã hội về "Kế hoạch hóa gia đình" được thực hiện bởi sự cộng tác

giữa Ủy ban quốc gia về dân số – gia đình và trẻ em với Tổ chức DKT International của Mỹ.

Trong khu vực kinh tế tư nhân có một công ty chuyên ngành về marketing xã hội là “Công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại và tiếp thị xã hội Hà Nội”, có trụ sở chính đặt tại Hà Nội và một văn phòng đại diện đặt tại TP.HCM.

Các giai đoạn trong quá trình marketing xã hội

Quá trình marketing xã hội bao gồm 5 giai đoạn: (1) Hoạch định; (2) Triển khai, đưa ra thông điệp và phát triển các sản phẩm tiếp thị; (3) Kiểm tra, thử nghiệm; (4) Thực hiện và (5) Thẩm định và thu thập thông tin phản hồi.

Marketing xã hội cung cấp một cơ cấu trực tiếp cho việc phát triển các chương trình hoạt động, đó là việc bảo đảm từng giai đoạn sẽ được thực hiện đúng lúc. Quá trình bao gồm việc nghiên cứu từng bước và liên tục đánh giá lại để xem hoạt động có đi đúng hướng hay không. Trong thực tế, marketing xã hội không nhất thiết phải là một chuỗi rõ ràng các giai đoạn, nhưng phải là quá trình của việc thu thập thông tin phản hồi và điều chỉnh. Điều này có thể bao gồm cả việc xem xét lại những giai đoạn đã được thực hiện và có những điều chỉnh dựa trên các thông tin mới.

Năm giai đoạn trong quá trình marketing xã hội có thể được mô tả trong kim tự tháp tại Hình 1.

- Giai đoạn 1: Hoạch định

Đây là giai đoạn lập kế hoạch định hình làm cơ sở để phát triển những bước tiếp theo. Để tạo ra một hoạt động marketing xã hội có hiệu quả, chúng ta phải hiểu được vấn đề mà chúng ta đang quan tâm, đối tượng mục tiêu và môi trường để thực hiện hoạt động. Cần sử dụng phương pháp nghiên cứu phân tích những yếu tố này và phát triển chiến lược hành động tạo ảnh hưởng đến việc thay đổi hành vi.

- Giai đoạn 2: Triển khai, đưa ra

thông điệp và phát triển các sản phẩm tiếp thị

Giai đoạn này sử dụng thông tin có được từ giai đoạn lập kế hoạch để tạo ra những thông điệp thuyết phục, cũng như tài liệu và các sản phẩm tiếp thị để truyền tải thông điệp đến đối tượng mục tiêu.

- Giai đoạn 3: Kiểm tra, thử nghiệm

Là giai đoạn kiểm tra trước, bao gồm việc sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để kiểm tra các thông điệp và tài liệu với đối tượng mục tiêu, nhằm xác định xem những công việc nào hoàn thành tốt nhất mục tiêu của hoạt động. Việc lặp lại nhiều lần quá trình thực hiện giai đoạn 2 (Triển khai) và giai đoạn 3 (Kiểm tra) nhằm mục đích có những điều chỉnh cần thiết về thông điệp, tài liệu hoặc toàn bộ chiến lược nhằm thăm dò xem việc tiếp cận hoạt động có hiệu quả không.

- Giai đoạn 4: Thực hiện

Để thực hiện hoạt động, công tác chuẩn bị là vô cùng quan trọng cho sự thành công của hoạt động và phải giám sát quá trình thực hiện để bảo đảm rằng, mỗi yếu tố được triển khai theo đúng kế hoạch để hoạch định.

- Giai đoạn 5: Thẩm định và thu thập thông tin phản hồi

Đây là bước cuối cùng nhằm đánh giá và thu thập thông tin phản hồi. Đánh giá hoạt động vừa là một

tổng thể, vừa là một yếu tố độc lập của chiến lược hoạt động. Đánh giá diễn ra không phải vào lúc cuối hoạt động, mà là trong suốt quá trình triển khai và qua đó những thông tin phản hồi được sử dụng trong mỗi giai đoạn để đưa ra những điều chỉnh cần thiết nhằm hoàn thiện việc thực hiện hoạt động.

• VN đang trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực. Việc nghiên cứu và vận dụng nội dung khoa học mới mẻ của marketing xã hội vào mọi lĩnh vực thuộc đời sống kinh tế – xã hội của đất nước là một việc làm cần thiết. Trước mắt, marketing xã hội cần được nghiên cứu giảng dạy và học tập tại các trường đại học chuyên ngành về marketing, đại học kinh tế, kỹ thuật, khoa học xã hội và nhân văn, y dược, văn hóa, nghệ thuật, thể dục thể thao... Sự hội nhập với môn khoa học còn mới mẻ này, chắc chắn sẽ góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế – xã hội trong mọi lĩnh vực của công cuộc phát triển kinh tế đất nước trong thời gian tới ■

Tài liệu tham khảo

1. Marvin E. Goldberg, Martin Fishbein, Susan E. Middlestadt. Social Marketing. Laurence Erlbaum Associates Publishers, London, UK, 1997.
2. Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee. Social Marketing, 2nd Edition, Sage Publications California, USA, 2002.
3. Alan R. Andreasen. marketing Social Change. Jossey-Bass, San-Francisco, USA, 1995.
4. Vũ Công-Tuân. Cuộc cách mạng quản trị trong nền kinh tế tri thức. Tạp chí Phát triển kinh tế, ĐH Kinh tế TP.HCM, số 122, tháng 12.2000.
5. Nedra Kline Weinrich. Hands on Social Marketing. Sage Publications, London, UK, 1999.

Hình 1. Các giai đoạn trong quá trình marketing xã hội.

