

MARKETING XÃ HỘI: GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ CỦA CÁC VẤN ĐỀ XÃ HỘI Ở VIỆT NAM

Nguyễn Minh Huệ, Đào Thị Hương*

Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh – ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Marketing xã hội là một công cụ hữu hiệu giải quyết nhiều vấn đề xã hội nhằm thay đổi hành vi, nhận thức của người dân, đặc biệt với những quốc gia đang phát triển như nước ta. Việt Nam đã có nhiều chiến dịch hiệu quả như phòng chống HIV/AIDS, kế hoạch hóa gia đình đến bảo vệ nguồn nước sạch, toàn dân đội mũ bảo hiểm. Để có được những thành công đó, chúng ta cũng gặp không ít những khó khăn như nhân sự, kinh phí, kinh nghiệm tổ chức thiết kế chương trình... **Từ khóa:** Marketing xã hội, vấn đề xã hội.

ĐẶT VẤN ĐỀ

*ĐT: 0988952345; Email: hue789@gmail.com

Nếu như marketing truyền thống đã xuất hiện từ hàng trăm năm trước và 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 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 hữu hiệu trong mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế – xã hội.

Một đất nước đang phát triển như Việt Nam rất có “đất” để phát huy tác dụng, có hàng trăm hành vi cần thay đổi, liên quan tới hàng trăm vấn đề xã hội: chống ma túy, HIV/AIDS, giữ vệ sinh nguồn nước, ăn chín uống sôi để tránh dịch bệnh, kế hoạch hóa gia đình, nuôi con bằng sữa mẹ... Đất nước ta đang cần những chương trình marketing xã hội đi vào lòng người và làm thay đổi lòng người.

KHÁI NIỆM

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

Philip Kotler đưa ra một khái niệm 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 ứt nguyện hành vi nào đó, mà điều đó có ích cho các cá nhân, nhóm người hoặc toàn xã hội”. [1]

Từ các khái niệm 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...

THỰC TRẠNG MARKETING XÃ HỘI NƯỚC TA

Điều có thể khiến nhiều người ngạc nhiên là tuy chưa bao giờ được đề cập một cách chính thức ở Việt Nam (và do đó còn mơ hồ), nhưng marketing xã hội thật ra đã xuất hiện ở Việt Nam từ rất lâu. Đó chính là các chương trình tuyên truyền kế hoạch hóa gia đình, chống "ma túy và mại dâm – con đường dẫn tới HIV/AIDS", hoặc vận động toàn dân đi bầu cử.

Hình thành đã từ lâu, nhưng những chiến dịch này không được chú trọng với tư cách marketing xã hội. Chúng được coi là các chương trình tuyên truyền, vận động của các cơ quan chính phủ. Cách thể hiện cũng ở mức khá đơn giản, kiểu "marketing thô sơ": kẻ chữ, trưng áp phích, băng rôn khẩu hiệu, và đơn giản nhất là sử dụng hệ thống loa phường, loa xã với âm thanh vang dội hàng cùng ngõ hẻm. Nếu không tính đến yếu tố "chuyên nghiệp, sáng tạo, ấn tượng", chỉ xét về hiệu quả, thì các chương trình marketing xã hội đã thực hiện ở Việt Nam không phải là không thành công. Tác dụng của marketing xã hội trong việc làm thay đổi hành vi của người dân là không thể phủ nhận.

Câu chuyện đầu tiên

DKT International là một tổ chức phi chính phủ quốc tế, trụ sở ở Washington DC. Họ là tổ chức tiên phong về marketing xã hội trong nhiều lĩnh vực, như: tránh thai bằng các phương pháp khoa học, chống HIV/AIDS. Năm 1993, DKT International vào Việt Nam.

Những năm đầu thập niên 90 đó, Việt Nam mở cửa chưa lâu, đã phải đối mặt với nguy cơ bùng nổ dân số, sự gia tăng tệ nạn xã hội và đại dịch HIV/AIDS. Công việc của DKT là hỗ trợ Việt Nam thực hiện một chương trình phân phối bao cao su trên toàn quốc. Sản phẩm được trợ giá, bán rất rẻ để tạo ra một mạng lưới an toàn cho người dân tránh căn bệnh thế kỷ AIDS. Vấn đề vấp phải là khi ấy, người dân hầu như thiếu thông tin về các biện pháp an toàn tình dục. Người ta không ý thức được mức độ quan trọng của việc sử dụng bao cao su trong phòng chống AIDS. Tuy nhiên, cản trở lớn nhất chính là tâm lý ngại ngùng của người Á Đông. Kể cả khi được cấp phát miễn phí, người ta vẫn ngại, nói gì tới việc chủ động hỏi mua bao cao su. Hiểu được "cái khó" đó, DKT Việt Nam đã có một chiến lược marketing xã hội có thể nói là rất khéo léo. Vì cụm từ "bao cao su" với người Việt Nam thật khó nói, các nhà marketing xã hội có sáng kiến thay nó bằng một từ rất ngắn gọn, phổ biến, dễ đọc: OK. Họ hiểu rằng phải làm sao để người đi mua bao cao su có thể nói tránh cụm từ "nhạy cảm" ấy.



Giương mặt thân quen" của chiến dịch chống AIDS

Chương trình marketing xã hội của DKT Việt Nam diễn ra vào tháng 11/1994, bao cao su OK được giới thiệu ở Việt Nam như một sản phẩm hữu ích và tiện lợi. Logo OK với chữ OK màu trắng như bông hoa giấy hai chiếc lá xanh, nổi bật trên nền đỏ tươi, tạo cảm giác vui nhộn, gần gũi. Chiến dịch marketing xã hội của DKT Việt Nam thành công lớn: Gần 100 triệu bao cao su đã được tiêu thụ hết thay vì phân phát miễn phí khó khăn như trước đó. Ngày nay, với người Việt Nam, OK có nghĩa là bao cao su. Nó chắc chắn sẽ luôn là "người bạn đồng hành" của xã hội trong cuộc chiến chống căn bệnh thế kỷ.

Câu chuyện trên đây chỉ là một trong vô vàn ví dụ cho thấy sự quan trọng, cần thiết, và cần sự thú vị của marketing xã hội ở Việt Nam.

Cần lắm những chiến dịch marketing xã hội

Ai cũng thấy rằng Việt Nam đang có quá nhiều vấn đề xã hội cần xử lý, từ việc tỷ lệ tai nạn giao thông thuộc hàng cao nhất thế giới, đến việc Việt Nam là một trong những quốc gia đứng đầu về số lượng các ca mổ phá thai, hay vấn nạn lây lan HIV/AIDS qua con đường tình dục, bùng nổ "cách mạng tình dục" ở lứa tuổi thanh thiếu niên, những hành vi thiếu văn minh của "người Việt xấu xí"... Hành vi xấu còn nhiều, hiểu biết còn hạn chế, chúng ta đang rất cần những nhà marketing xã hội, những chương trình marketing xã hội đi vào lòng người và làm thay đổi lòng người. Những chương trình marketing xã hội lớn ở

Việt Nam có thể kể đến chiến dịch tuyên truyền toàn dân đi bầu cử, đội mũ bảo hiểm khi tham gia giao thông, kế hoạch hóa gia đình... Riêng với chiến dịch "mũ bảo hiểm", công tác truyền thông rất được chú trọng. Các ngành liên quan (cộng an, báo chí, giáo dục...) đã được tuyên truyền trước tới cả năm trời một cách đồng bộ. Còn nhiều chương trình marketing xã hội khác cũng để lại dấu ấn, như tuyên truyền phân loại rác (dự án 3R-HN), ăn thực phẩm chín để chống cúm gia cầm, Tôi yêu Việt Nam - Honda...



"Toàn dân đội mũ bảo hiểm" là một chương trình marketing xã hội thành công

Biết tiếp cận phù hợp từng đối tượng

Một cách đặc biệt, có thể nói rằng làm marketing xã hội ở Việt Nam không quá khó. Bởi lẽ, các chiến dịch marketing xã hội của chúng ta đều nhằm vào những mục tiêu rất cụ thể, cơ bản. Ví dụ với chiến dịch kế hoạch hóa gia đình với khẩu hiệu: "Mỗi gia đình chỉ có từ 1 đến 2 con". Vậy là đối tượng của chương trình là toàn bộ các hộ gia đình trên đất nước ta, vô cùng khác biệt và phức tạp từ nông thôn đến thành thị, miền xuôi đến miền ngược, từ đồng bằng đến trung du, miền núi... Chúng ta truyền tải thông điệp đến đối tượng như thế nào là hiệu quả? Một chương trình "thành công" nghĩa là chỉ xét về mặt hiệu quả của chương trình, chứ không xét các yếu tố như tính chuyên nghiệp, sáng tạo trong cách thể hiện. Vì lẽ đó, ngay cả việc kể chữ lên tiếng "Mỗi gia đình chỉ có từ 1 đến 2 con" để tiếp cận các hộ gia đình ở các vùng nông thôn, miền núi cũng là một phương pháp marketing xã hội hiệu quả.

Vấn đề là xác định cách làm phù hợp với từng nhóm đối tượng. Chẳng hạn, với người dân nông thôn, thì sử dụng loa phóng thanh, kể chuyện là cách làm marketing xã hội tốt. Với người ở các đô thị hiện đại, thì có lẽ tờ rơi, ấn phẩm in ấn đẹp mắt và phát tận tay theo kiểu marketing trực tiếp (direct marketing) mới phù hợp.

Đĩ nhiên, ngày nay do dân trí ngày một cao, truyền thông trong marketing xã hội ngoài việc đảm bảo tính hiệu quả, dễ hiểu, còn phải sáng tạo, gây được ấn tượng với người dân. Một trong những xu hướng nổi lên là truyền thông thân thiện, tức là hướng tới những điều tốt đẹp, khơi gợi những tình cảm tốt đẹp ở con người, thay vì tạo cảm giác căm giận ("cắm đống rác"), hay cưỡng chế ("bắt buộc đội mũ bảo hiểm") hay hù dọa.

Một chuyên gia marketing nhận định: "Hiện nay, người làm marketing xã hội phải biết tạo sự thân thiện với đối tượng mà chỉ đích marketing xã hội hướng vào. Tốt nhất là truyền tải thông điệp theo một cách nào đó vui nhộn, hài hước. Kiểu tuyên truyền hù dọa hoặc cưỡng ép giờ đây vừa cổ lỗ vừa không hiệu quả".

Cần chung tay góp sức

Từ năm 2007 đến nay, WWF (Quỹ quốc tế bảo vệ thiên nhiên) Việt Nam triển khai dự án "Thay đổi hành vi - Giảm tiêu thụ các sản phẩm động thực vật hoang dã tại Hà Nội, Việt Nam". Chương trình marketing xã hội này sử dụng kết hợp nhiều hình thức truyền tải: tổ chức thi ý tưởng kịch bản phim bảo vệ động vật hoang dã, sản xuất các đoạn phim ngắn, phát hành sản phẩm truyền tải... Các cán bộ của dự án xác định rõ, động vật hoang dã (hổ, tê giác, tê tê, ấu...) được tiêu thụ chủ yếu tại hai thành phố lớn là Hà Nội và TP.HCM, cho các mục đích làm thực phẩm, làm thuốc và đồ trang sức.

Tuy nhiên, chương trình lại được thực hiện chủ yếu trên địa bàn Hà Nội và nhằm vào một nhóm đối tượng có vẻ như ít liên quan trực tiếp: trẻ em. Lý do nằm ở vấn đề muôn thuở là kinh phí. WWF Việt Nam hy vọng, sang giai đoạn sau của dự án, nguồn tài trợ sẽ nhiều hơn

để họ có thể mở rộng việc tuyên truyền tới nhóm đối tượng chính, tiêu thụ động vật hoang dã nhiều nhất, đó là các doanh nhân.

Vì marketing xã hội là phi lợi nhuận, công tác truyền thông lại cực kỳ tốn kém, nên không có gì lạ khi các công ty không tham gia lĩnh vực này. Chỉ có những hãng lớn mới nghĩ đến chuyện thực hiện một hình thức gọi là hoạt động CSR (corporate social responsibility - tạm dịch là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp). Một ví dụ là chương trình an toàn giao thông "Tôi yêu Việt Nam" của Honda. Tuy nhiên là chẳng có mấy doanh nghiệp ở Việt Nam đủ tiềm lực tài chính như Honda để có thể độc lập đứng ra thực hiện cả một chương trình như vậy. Nói chung, có vô số vấn đề đặt ra cho marketing xã hội, ý tưởng triển khai cũng không thiếu. Nhưng kinh phí để chương trình phát huy hiệu quả cao nhất thì không phải bao giờ cũng dồi dào, nhất là nếu chỉ do các tổ chức phi chính phủ (NGO) nước ngoài thực hiện và trông mong vào tài trợ. Đã hàng chục năm trong quá khứ, phần lớn các chiến dịch marketing xã hội ở Việt Nam đều do chính phủ khởi xướng và đầu tư

ngân sách thực hiện. Đến thời mở cửa, có thêm sự góp mặt của các tổ chức phi chính phủ. Ngày nay, với sự phát triển của truyền thông, của CNTT và mạng Internet, việc một số cá nhân đứng ra vận động một phong trào "thay đổi hành vi" của người dân không còn là bất khả thi.

KẾT LUẬN

Nước ta 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. Cùng với đà phát triển kinh tế và sự nâng cao dân trí, chúng ta có quyền hy vọng sẽ ngày càng có nhiều chiến dịch marketing xã hội chuyên nghiệp, hiệu quả, góp phần giải quyết những vấn đề xã hội đưa

Việt Nam trở thành một xã hội văn minh

hơn. TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee. 2nd Edition (2002), Social Marketing, Sage Publications California, USA.

SUMMARY

SOCIAL MARKETING: THE MOST POWERFUL INSTRUMENT TO SOLVE SOCIAL PROBLEMS IN VIETNAM

Nguyen Minh Hue, Dao Thi Huong*

College of Economics and Business Administration – TNU

Social Marketing is the most powerful instrument to solve many social problems in order to change people's behavior and perception with developing country like ours. Vietnam have many success campaigns such as: prevent HIV/AIDS, family planning, protect pure water resource or everyone ware ham-met. To achieved those successes, we faced with so many difficulties like : shortage of personnel, budget, experience in organize and design program, etc.

Key words: *Social marketing, social problems.*

Phản biện khoa học: PGS.TS. Đỗ Thị Bắc – Trường ĐH Kinh tế & QTKD - ĐHTN

*ĐT: 0988952345; Email: hue789@gmail.com