

# VẬN DỤNG MARKETING XÃ HỘI VÀO GIẢI QUYẾT CÁC VẤN ĐỀ XÃ HỘI

NGÔ THỊ HỒNG NHUNG\*

**Tóm tắt:** Sự phát triển kinh tế của một quốc gia luôn luôn gắn liền với các vấn đề xã hội, kinh tế phát triển sẽ đáp ứng mọi nhu cầu cần thiết của xã hội, ngược lại, xã hội ổn định sẽ thúc đẩy nền kinh tế phát triển ổn định. Thay vì những thông tin tuyên truyền một cách giáo điều trước đây, các tổ chức ngày nay đã làm theo cách thức của marketing là lắng nghe những mong muốn, nhu cầu của nhóm công chúng mục tiêu trong xã hội sau đó xây dựng các chương trình có liên quan. Bài viết này tập trung vào việc làm rõ những căn cứ để vận dụng cách tiếp cận lý thuyết marketing xã hội vào giải quyết các vấn đề xã hội. Bên cạnh đó, bài viết cũng đưa cái nhìn tổng quát về marketing xã hội nhằm cung cấp tài liệu tham khảo cũng như cung cấp gợi ý cho những hướng nghiên cứu mới trong lĩnh vực này.

**Từ khoá:** Marketing; Marketing xã hội; hành vi; các vấn đề xã hội.

**Abstract:** The economic development of a country is always associated with social issues. A developed economy will meet all the needs of society, conversely, a stable society will promote sustainable economic development. Instead of propagating information dogmatically, nowadays, organizations have followed the way of marketing that is understanding the needs of the target audience first, then building relevant programs. This article focuses on clarifying the basis of applying social marketing theories to solve social problems. In addition, the article provides an overview of social marketing as a reference and inspiration for new research directions in this field.

**Key words:** Marketing; social marketing; behavior; social issues.

Marketing là hoạt động cần thiết trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Dù vậy, thuật ngữ “marketing xã hội” còn khá xa lạ không chỉ với đối tượng hưởng lợi mà còn với cả các tổ chức; đồng thời, cũng chưa có một phương pháp luận đầy đủ về marketing xã hội. Hơn nữa, hiểu sai về marketing xã hội sẽ là mối đe dọa nghiêm trọng đến tương lai của marketing xã hội.

Smith (1993, tr.2) đã mô tả mối đe dọa theo cách sau đây: “Tôi nghĩ tương lai của marketing xã hội là nghi ngờ. Trừ khi chúng ta làm điều gì đó bây giờ, nếu không nó sẽ qua đi như một mốt lỗi thời của thập niên 80 hoặc tệ hơn, hay được thiết lập như một thói quen quan liêu mới của thập niên 90. Cả hai trường hợp nó có thể không còn, hoặc trở nên lỗi

\* Học viện Phụ nữ Việt Nam

thời đều không bao giờ hiểu được. Vấn đề với marketing xã hội là rõ ràng, thường rất ít hoặc không có marketing trong marketing xã hội”.

Nghiên cứu về marketing xã hội được tiến hành bởi Andreasen (2002, tr.5) chỉ ra rằng marketing xã hội có vị trí “thương hiệu kém”. Theo Andreasen, hình ảnh mờ của lĩnh vực này là do một phần có quá nhiều định nghĩa xung đột và thiếu sự khác biệt so với các cách tiếp cận cạnh tranh. Cần phân biệt rõ ràng marketing xã hội với các cách thức tiếp cận khác (chẳng hạn như luật pháp, giáo dục ...).

Có lẽ sự phát triển đáng kể nhất trong giai đoạn tăng trưởng gần đây là sự dịch chuyển của marketing xã hội từ việc marketing sản phẩm liên quan đến thay đổi xã hội (bao cao su, thuốc viên, dung dịch bù nước uống) đến một khái niệm rộng hơn vào các lĩnh vực ứng dụng tiềm năng của nó. Điều này có nghĩa sử dụng các khái niệm và công cụ marketing từ thương mại sang khu vực phi lợi nhuận (Andreasen, 2001b). Những người làm marketing, cả học giả và những người tham gia đã chấp nhận rằng mục tiêu cơ bản của marketing xã hội không phải là thúc đẩy các ý tưởng (theo Kotler & Zaltman, 1971) mà tác động tới hành vi (Andreasen, 1994). Marketing xã hội cũng có thể áp dụng cho những thay đổi hành vi như cha mẹ ngừng lạm dụng con cái (Stannard & Young, 1998), giúp thanh thiếu niên không hút thuốc (McKenna & cộng sự, 2000; Pechmann & Reibling, 2000; Zucker & cộng sự, 2000).

## 1. Định nghĩa Marketing xã hội

Định nghĩa đầu tiên về marketing xã hội đã được đưa ra bởi Kotler và Zaltman (1981, tr.5): “Marketing xã hội là thiết kế, thực hiện và kiểm soát các chương trình được tính toán để tác động đến khả năng chấp nhận các ý tưởng xã hội và liên quan đến việc cân nhắc lập kế hoạch sản phẩm, giá cả, truyền thông, phân phối và nghiên cứu marketing”.

Sau đó có nhiều định nghĩa marketing xã hội đã được công bố trong những năm qua. Trong đó có 3 định nghĩa đặc biệt hữu ích trong việc phân biệt marketing xã hội với các cách tiếp cận khác.

“Marketing xã hội là một quy trình lập kế hoạch chương trình khuyến khích hành vi tự nguyện của công chúng mục tiêu bằng cách cung cấp các lợi ích mà họ muốn, giảm thiểu những rào cản mà họ cảm thấy quan ngại, và sử dụng thuyết phục để thúc đẩy họ tham gia vào chương trình” (Kotler & Roberto, 1989, tr.24).

“Marketing xã hội là ứng dụng các kỹ thuật của marketing thương mại để phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá các chương trình đã được thiết kế tác động đến hành vi tự nguyện của công chúng mục tiêu nhằm nâng cao lợi ích của cá nhân và của toàn xã hội”. (Andreasen, 1995, tr.7).

“Marketing xã hội gồm có sự trao đổi tự nguyện giữa hai hoặc nhiều bên, trong đó mỗi bên luôn cố gắng làm tăng phần lợi ích cá nhân thu được trong khi nhận biết nhu cầu, điều tiết phần lợi ích cá nhân thu được của bên kia nhằm đạt được mục đích của chính họ”. (Rothschild, 1999, tr.30).

Những định nghĩa trên hội tụ hai thuộc tính quan trọng của marketing xã hội. Thứ nhất, đối tượng của marketing xã hội là tác động đến hành vi của nhóm công chúng mục tiêu. Thứ hai, thay đổi hành vi của công chúng mục tiêu phải tự nguyện. Định nghĩa của Kotler và

Roberto (1989) đưa ra thuộc tính khác đó là tác động đến hành vi bằng cách đưa ra các lợi ích hấp dẫn và giảm những rào cản cản trở họ thực hiện hành vi mong muốn. Định nghĩa của Rothschild (1999) đưa ra hai khái niệm khá quan trọng: sự thay đổi và tối đa những lợi ích cá nhân. Định nghĩa của Andreasen (1995) đưa ra một thuộc tính cuối cùng của marketing xã hội đó là người thụ hưởng chính. Người thụ hưởng chính của các chương trình marketing xã hội là nhóm công chúng mục tiêu của họ hoặc toàn xã hội thay vì cá nhân hoặc tổ chức để xướng chương trình marketing. Đặc điểm riêng này là quan trọng để phân biệt marketing xã hội với marketing thương mại.

Mike & cộng sự (2002) đã sử dụng những thuộc tính này để đưa ra định nghĩa sau:

Marketing xã hội là một quá trình nỗ lực để tạo ra sự trao đổi tự nguyện giữa một tổ chức marketing xã hội và nhóm công chúng mục tiêu trên cơ sở tối đa lợi ích cá nhân. Tổ chức marketing sử dụng các nguồn lực của họ để hiểu lợi ích mong đợi của các công chúng mục tiêu nhằm tăng cường và cung cấp các lợi ích được gắn với sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng và giảm những rào cản cản trở sự thích ứng và duy trì của nó. Lần lượt nhóm công chúng mục tiêu dùng các nguồn lực của họ (như tiền, thời gian, công sức) để trao đổi những hành vi mong muốn khi nó cung cấp những lợi ích rõ ràng hơn các hành vi thay thế. Sự thành công của chương trình marketing xã hội được xác định chủ yếu là đóng góp đối với phúc lợi của nhóm công chúng mục tiêu hoặc toàn xã hội.

## 2. Sự khác biệt Marketing xã hội với cách tiếp cận khác tới hành vi ảnh hưởng

Rothschild (1999) đã phân biệt marketing với hai cách ảnh hưởng tới hành vi đó là: giáo dục và luật pháp. Giáo dục đề cập đến việc cung cấp thông tin nhằm mục đích thông báo hoặc thuyết phục công chúng mục tiêu tự nguyện hành xử theo cách đặc biệt. Theo cách xác định này thì giáo dục thường là một cấu thành của marketing xã hội nhưng không đồng nghĩa với nó.

Giáo dục có thể đủ để ảnh hưởng đến hành vi với những điều kiện nhất định. Khi những lợi ích của một hành vi mong muốn đủ thu hút, khi những rào cản để thực hiện đủ nhỏ hoặc khi mà các hành vi thay thế đưa ra lợi ích ít hấp dẫn. Ví dụ, chỉ đơn giản giáo dục cha mẹ đặt em bé trên lưng để ngủ đã đủ gây ra thay đổi hành vi rộng rãi và cuối cùng giảm tỷ lệ đột tử ở trẻ sơ sinh từ năm 1993 tại Hoa Kỳ và nhiều quốc gia khác trên thế giới. Ngược lại, chỉ giáo dục sẽ không đủ để tạo ra thay đổi hành vi khi mà những lợi ích của hành vi mong muốn ít hấp dẫn hơn những lợi ích của hành vi cạnh tranh hoặc khi chi phí hoặc các rào cản khác để thực hiện là đáng kể. Ví dụ, tỷ lệ tăng nhanh chóng của béo phì do sự kết hợp của lượng calo tăng lên và giảm hoạt động thể chất. Không tạo ra thay đổi hành vi thông qua giáo dục do các món ăn hấp dẫn tràn ngập nền văn hoá của mỗi quốc gia và ngày càng có nhiều lựa chọn để sử dụng cả ngày theo cách ít vận động.

Sử dụng luật pháp là cách tiếp cận khác tới ảnh hưởng hành vi nhằm phân biệt với marketing. Một số luật sử dụng ép buộc để đạt được sự thay đổi hành vi theo cách không tự nguyện bằng cách đe dọa hình phạt đối với việc không tuân thủ. Ví dụ: phạt tiền vì không thắt dây an toàn hoặc không đội mũ bảo hiểm xe máy.

Trong những năm gần đây, chiến lược truyền thông trong các hoạt động được sử dụng như marketing xã hội, vận động, truyền thông thay đổi hành vi và tuyên truyền, giáo dục. Sự khác nhau giữa chúng cụ thể ở Bảng 1:

Bảng 1: So sánh giữa marketing xã hội với các chiến lược truyền thông liên quan

	<b>Tuyên truyền, phổ biến, giáo dục</b>	<b>Vận động</b>	<b>Truyền thông thay đổi hành vi</b>	<b>Marketing xã hội</b>
Mục đích	- Cung cấp thông tin, nâng cao hiểu biết	-Hoàn thiện chính sách -Tạo môi trường thuận lợi	-Tạo sự thay đổi nhận thức -Thực hiện và duy trì hành vi mong đợi	-Thay đổi nhận thức -Hỗ trợ khởi động hành vi mới -Duy trì hành vi mong đợi bền vững trên cơ sở tự nguyện
Đối tượng	-Nhiều đối tượng nhưng tập trung hơn vào đối tượng chính của chương trình	-Các nhà lãnh đạo; các cơ quan quyền lực; các nhà hoạch định chính sách; những người có uy tín, hoạt động xã hội	-Trực tiếp đến đối tượng chính của chương trình	-Phân nhóm đối tượng mục tiêu bao gồm đối tượng chính của chương trình và những đối tượng tạo thuận lợi cho chương trình
Nội dung	-Những nội dung cơ bản của chương trình	-Lợi ích của chương trình -Nguồn lực -Tạo môi trường thuận lợi	-Lợi ích của những hành vi mong đợi -Giảm thiểu những rào cản trong quá trình thay đổi nhận thức, hành vi	-Lợi ích của chương trình -Nguồn lực -Tạo môi trường thuận lợi -Lợi ích của những hành vi mong đợi. -Giảm thiểu những rào cản trong quá trình thay đổi nhận thức, hành vi -Cung cấp những hỗ trợ cho quá trình thay đổi
Công cụ	-Các bài giảng, bài phát biểu, các tài liệu hướng dẫn -Các buổi học, các phương tiện thông tin đại chúng	-Tổ chức sự kiện, hội thảo -Các chuyến đi thực địa -Các buổi nói chuyện chuyên đề -Trao đổi trực tiếp	-Quảng bá thông điệp trên các phương tiện truyền thông -Trao đổi trực tiếp -Tập huấn, hướng dẫn -Tư vấn	-Sử dụng kết hợp cả việc cung cấp thông điệp, tạo môi trường giao tiếp, giảm thiểu các rào cản vật chất và phi vật chất cũng như các công cụ khuyến khích thay đổi khác -Tổ chức sự kiện, hội thảo -Các chuyến đi thực địa -Quảng bá thông điệp trên các phương tiện truyền thông -Trao đổi trực tiếp -Tập huấn, hướng dẫn -Tư vấn
Kết quả	-Đối tượng hiểu biết về mục tiêu, nội dung chương trình	-Có chính sách hiệu quả (cơ sở pháp lý) -Có thêm nguồn lực -Có môi trường thuận lợi	-Thay đổi hành vi	-Có chính sách, nguồn lực và môi trường thuận lợi -Thay đổi hành vi mang tính tự nguyện và bền vững

(Nguồn: Học viện Phụ nữ Việt Nam, 2015)

### 3. Các yếu tố chính của ứng dụng marketing xã hội

Ứng dụng marketing xã hội có một số yếu tố chính. Những yếu tố này không phải là phạm vi duy nhất của marketing xã hội, nhưng chúng là thuộc tính cần thiết của các chương trình marketing xã hội.

#### 3.1. Marketing hỗn hợp

Marketing xã hội hoạt động thông qua các yếu tố của marketing hỗn hợp được biết như là 4P của marketing- Sản phẩm (Product), giá (Price), địa điểm (Place) và xúc tiến (Promotion). Sản phẩm có thể được coi là nhóm các lợi ích được cung cấp cho công chúng mục tiêu; những người làm marketing xã hội nỗ lực để xác định lợi ích quan trọng nhất được tìm kiếm bởi công chúng mục tiêu và điều chỉnh sản phẩm phù hợp. Được xác định theo cách này, sản phẩm không cần thiết là một đối tượng vật chất (như bao cao su, dung dịch bù nước); nó cũng có thể là một hành vi điều đó mang lại lợi ích. Giá cả có thể được coi là tổng chi phí (trên tất cả các biến chi phí có liên quan) mà công chúng mục tiêu phải chịu để có được sản phẩm; những người làm marketing xã hội thường cố gắng giảm thiểu các chi phí này để tối đa hoá tỷ lệ chấp nhận. Phân phối hoặc kênh phân phối để cập đến quá trình mà sản phẩm được cung cấp cho nhóm công chúng mục tiêu tại một địa điểm và thời gian khi nó có giá trị nhất đối với họ và xúc tiến để cập đến quá trình thông tin và khuyến khích nhóm công chúng mục tiêu về chi phí, lợi ích và giá trị của sản phẩm.

Xúc tiến thường bị nhầm lẫn là đồng nghĩa với toàn bộ khái niệm marketing xã hội. Tuy nhiên yếu tố xúc tiến bao gồm quảng cáo, quan hệ công chúng, điểm mua nguyên vật liệu, thư trực tiếp, tiếp cận trên web là các yếu tố dễ thấy nhất của chương trình marketing xã hội, họ không sử dụng là chiến thuật độc lập mà là một phần của nỗ lực tích hợp liên quan đến tất cả các yếu tố của marketing hỗn hợp.

#### **4P mới: công chúng và các tổ chức, quan hệ đối tác, chính sách công, và nguồn tài trợ**

*Công chúng (Public):* Với đặc thù tác động và làm thay đổi hành vi xã hội, những chương trình marketing xã hội thường có liên quan đến nhiều đối tượng khác nhau, và rất cần có sự tham gia, phối hợp với các nhóm đối tượng đó. Các đối tượng có liên quan đến một chương trình xã hội có thể chia thành hai nhóm:

- Công chúng bên trong: các cá nhân tham gia vào việc thực hiện, triển khai chương trình
- Công chúng bên ngoài: công chúng mục tiêu, những người ảnh hưởng, các cơ quan thiết lập chính sách nhà nước ...

Câu hỏi đặt ra cho những người thực hiện chương trình marketing xã hội là nhận diện các nhóm công chúng như thế nào, và cần phải tác động vào những ai?

Đối tác (Partnership) là các cơ quan, tổ chức hướng đến cùng một đối tượng công chúng mục tiêu mà chủ thể thực hiện có thể hợp tác để nâng cao hiệu quả chương trình marketing xã hội. Trong dự án quyền góp gạo giúp đỡ những người dân châu Phi đang gánh chịu nạn đói, Freerice.com là một trang web từ thiện, người tham gia sẽ trả lời các câu hỏi kiểm tra vốn từ tiếng Anh, điểm số tích lũy được sẽ quy đổi ra gạo. Các nhà tài trợ đóng góp tiền để đổi lấy việc được quảng cáo trên web. Tổ chức World Food Programme chính là một đối tác của chương trình, họ sẽ nhận tiền đó để cứu trợ và hỗ trợ phát triển kinh tế địa phương tại các khu vực đói nghèo trên thế giới.

## *Chính sách công*

Ngoài các yếu tố trên, Marketing xã hội cũng bao gồm cả chính sách công đặc biệt khi hỗ trợ cho những người làm chính sách hoặc các hoạt động cộng đồng được yêu cầu để đảm bảo cho sự thay đổi thành công. Do đó, sự hỗ trợ, những thay đổi trong chính sách công là cần thiết để đạt được và duy trì hiệu quả của chương trình marketing xã hội.

### *Nguồn tài chính*

Đa số các tổ chức thực hiện hoạt động marketing xã hội nhờ vào nguồn tài trợ từ các hiệp hội, nhà hảo tâm, hoặc chính phủ. Tìm ngân sách cho chương trình hoạt động là một phần tất yếu mà các chính sách marketing xã hội phải tính đến. Sự bền vững của một chương trình marketing xã hội chịu ảnh hưởng rất nhiều từ chính sách này.

### **3.2. Định hướng khách hàng**

Công chúng mục tiêu có thể tự do lựa chọn hoặc từ bỏ hành vi, do đó marketing xã hội phải là một quá trình định hướng vào khách hàng. Để định hướng vào khách hàng, các nhà marketing xã hội cần: (1) nghiên cứu khách hàng để có sự hiểu biết sâu sắc về công chúng mục tiêu liên quan đến hành vi mong muốn. Những hiểu biết này bao gồm xác định các lợi ích hấp dẫn nhất và những rào cản quan trọng nhất để thực hiện hành vi mong muốn và nhận thức về các hành vi cạnh tranh; (2) sự cạnh tranh hoặc phân tích môi trường để tạo ra sự hiểu biết về yếu tố tác động đến sự quyết định của công chúng mục tiêu.

### **3.3. Sử dụng thuyết hành vi**

Cách tiếp cận quản lý hành vi tự nguyện thông qua việc sử dụng sự trao đổi lợi ích cá nhân và tăng cường tích cực, marketing xã hội thu hút nhiều vào lý thuyết thay đổi hành vi. Đặc biệt, thuyết hành vi làm sáng tỏ sự hiểu biết của các nhà marketing xã hội lý do và các yếu tố tác động đến việc thay đổi hành vi đó. Thuyết hành vi cũng hướng dẫn cho các nhà marketing xã hội cách tốt nhất để tiến hành nghiên cứu khách hàng và đánh giá môi trường.

### **3.4. Sự phân đoạn**

Để tránh xác định thị trường mục tiêu một cách quá rộng, các nhà marketing xã hội phân đoạn thị trường lớn hơn và không đồng nhất thành các phân khúc thị trường nhỏ hơn, đồng nhất hơn. Những thị trường rộng hơn có thể phân đoạn sử dụng một loạt các tiêu chí bao gồm các biến nhân khẩu học (ví dụ: độ tuổi, giới tính, thu nhập, tính cách sắc tộc), các biến về địa lý (ví dụ: thành phố, ngoại ô, nông thôn), các biến tâm lý học (ví dụ: hiệu quả cá nhân, động lực, sẵn sàng thay đổi) và các biến về hành vi (ví dụ: thực hiện thấp, trung bình và cao của hành vi mong muốn). Khi thị trường phân đoạn được xác định một cách hợp lý đồng nhất liên quan đến mục tiêu của chương trình, nghiên cứu khách hàng và môi trường sẽ mang lại cái nhìn sâu sắc hơn về những lợi ích, những rào cản và những hình thức cạnh tranh quan trọng nhất.

### **3.5. Quản lý chương trình dựa trên hoàn lại vốn đầu tư**

Những người quản lý chương trình cộng đồng chắc chắn phải đối mặt với những quyết định khó khăn về làm thế nào để phân phối các nguồn lực giới hạn. Nguồn lực nên tập trung vào những thị trường mục tiêu có rủi ro cao nhất, các thị trường có nhiều khả

năng phản hồi, thành phần mạnh nhất, một số thị trường khác hoặc tất cả điều trên. Hơn nữa, thông qua số lượng đầu ra của tất cả các nhân tố chính của chương trình (như số lượng khách hàng được phục vụ), các nhà quản lý có thể đánh giá tốt hơn hiệu quả các nhân tố của chương trình, thực hiện sửa đổi cho phù hợp và qua đó cải thiện hiệu suất chương trình trên cơ sở liên tục.

#### 4. Gán nhãn chương trình marketing xã hội

Marketing xã hội có thể được áp dụng trong mọi tình huống trong đó một hành vi cá nhân về mặt xã hội cần được giải quyết cho đối tượng mục tiêu. Thông thường, người ta thường nghĩ đến việc áp dụng cho khách hàng cuối cùng chẳng hạn: trẻ em tuổi teen hút thuốc hoặc những bà mẹ cần cho con đi tiêm chủng. Tuy nhiên, phương pháp marketing xã hội còn áp dụng để mang lại thay đổi hành vi ở những người tham gia khác làm cho chương trình thành công. Những người này có thể bao gồm các đối tác tiềm năng, các nhà tài trợ, các nhà hoạch định chính sách, các nhà lập pháp và một nhân viên của riêng tổ chức.

Mặc dù marketing xã hội có thể được sử dụng nhiều loại can thiệp, nhưng nó có thể không phải luôn luôn là phương pháp tốt nhất. Có hai tiêu chí được xem xét đó là hiệu quả và sự phù hợp. Cụ thể:

##### *Tiêu chí 1: Hiệu quả*

Việc đánh giá hiệu quả của các can thiệp marketing xã hội là khó khăn. Trong mỗi trường hợp, phải đặt ra ba câu hỏi: (1) Chiến dịch có thực sự là về marketing xã hội hay đó chỉ là một chiến dịch truyền thông? (2) Nó có thực sự hiệu quả mang lại kết quả hành vi thực tế (không chỉ tăng nhận thức hay thay đổi thái độ)? và (3) Có phải nó đã chứng minh rằng chính marketing xã hội đã đóng một vai trò quan trọng tạo ra kết quả tích cực? Như Hornik (2001) chỉ ra, hầu hết các chiến dịch xã hội đều liên quan đến một loạt các can thiệp có khả năng gây khó khăn cho việc xác định các hiệu quả cụ thể. Ví dụ, người ta tin rằng marketing xã hội đã đóng một vai trò quan trọng trong việc giảm tỷ lệ hút thuốc của quốc gia, có xu hướng giảm dài hạn. Tuy nhiên, rất khó để đánh giá sự đóng góp tương đối của thông điệp quảng cáo, tăng giá, hạn chế hút thuốc, thay đổi quy định tại điểm bán (Calfee, 1997).

##### *Tiêu chí 2: Sự phù hợp*

Ngay cả khi marketing xã hội có khả năng thành công trong một bối cảnh cụ thể, vẫn có hai vấn đề: (1) Đây có phải là cách tiếp cận tốt nhất trong bối cảnh? và (2) Có đạo đức khi sử dụng marketing xã hội hơn là một số phương pháp khác (Andreasen, 2001a)? Câu hỏi đầu tiên là liệu một chương trình nên nhấn mạnh thay đổi cấu trúc, thay đổi cá nhân hay huy động cộng đồng. Câu hỏi tiếp theo là liệu hành vi cá nhân tự nguyện có phải là sản phẩm phù hợp cho tình huống đang phải đối mặt hay liệu luật pháp, giáo dục hoặc công nghệ nên được nhấn mạnh. Sau đó, cuối cùng, marketing xã hội là cách tốt nhất của sự thay đổi cá nhân tự nguyện?

##### *Phạm vi ứng dụng của marketing xã hội*

Theo Kotler và Lee (2008), marketing xã hội tập trung điều chỉnh những vấn đề thuộc 4 phạm vi là cải thiện sức khỏe, ngừa thương tật, bảo vệ môi trường và kêu gọi hành động từ

cộng đồng. Bảng 2 tóm tắt các vấn đề xã hội quan trọng thuộc bốn lĩnh vực trên được hoạt động marketing xã hội điều chỉnh thường xuyên.

Bảng 2: Phạm vi ứng dụng marketing xã hội

Cải thiện sức khỏe	Ngăn ngừa thương tật	Bảo vệ môi trường	Kêu gọi cộng đồng
- Hút thuốc lá	- Tai nạn giao thông	- Xả rác	- Bầu cử
- Nghiện rượu, bia	- Lái xe trong khi say	- Tàn phá tài nguyên rừng	- Hiến tặng nội tạng
- Béo phì	- Chấn thương do không đội mũ bảo hiểm	- Cạn kiệt tài nguyên	- Hiến máu
- Sức khỏe răng miệng	- Tự tử	- Ô nhiễm không khí	- Xóa mù chữ
- HIV/AIDS	- Chết đuối	- Phung phí năng lượng	- Tương trợ đồng bào đang chịu thiên tai
- Mang thai tuổi vị thành niên	- Bạo hành gia đình	- Lạm dụng phân bón hóa học và thuốc trừ sâu...	- Tham gia bảo hiểm xã hội
- Tiêm chủng vắc-xin cho trẻ...	- Bạo lực học đường		- Đóng thuế...
	- Hỏa hoạn...		

(Nguồn: Kotler & Lee, 2008)

Marketing xã hội ngày càng được ứng dụng trong các lĩnh vực khác (Bảng 2). Rất nhiều bài báo và sách về marketing xã hội cũng đã được xuất bản, hội thảo và hội nghị được tổ chức. (Ví dụ Hội nghị Marketing xã hội thế giới) và các trung tâm marketing xã hội được thành lập trên toàn cầu (ví dụ tại đại học Stirling, Anh; Đại học Nam Florida, Mỹ; Đại học Carleton, Canada; trung tâm Marketing xã hội Bristol, Anh). Điều đó, cho thấy tầm quan trọng của marketing xã hội ngày càng được quan tâm trên thế giới.

## Kết luận

Marketing xã hội là một công cụ quản lý hành vi quan trọng cho các nhà quản lý chương trình, đồng thời nó đưa ra cho họ khả năng tác động đến các hành vi mong đợi, trên cơ sở tự nguyện và có thể chống lại các phương pháp tiếp cận khác. Hiểu rõ ràng về các cách tiếp cận khác nhau là rất quan trọng để giúp các nhà quản lý chương trình quyết định khi nào và cách nào tốt nhất để sử dụng mỗi cách tiếp cận.

Tính độc đáo của Marketing xã hội là học hỏi từ lĩnh vực thương mại áp dụng vào việc giải quyết các vấn đề xã hội. Marketing xã hội sử dụng các can thiệp gồm bốn P (sản phẩm, giá, địa điểm và xúc tiến) trên cơ sở sử dụng thuyết hành vi để có được sự hiểu biết sâu sắc đối với công chúng mục tiêu. Các can thiệp này được thiết kế riêng cho các phân khúc đã chọn. Ngoài ra, marketing xã hội cũng có các yếu tố can thiệp riêng bao gồm công chúng, đối tác, chính sách công và nguồn tài chính.

Ứng dụng marketing xã hội nhằm làm thay đổi hành vi có thể được xem như là một tiếp cận, một cách thức hiệu quả và bền vững. Do đó, các nhà nghiên cứu Việt Nam cần xem xét



để mở rộng phạm vi ứng dụng marketing xã hội để giải quyết các vấn đề xã hội góp phần vào sự phát triển bền vững của Việt Nam.

### Tài liệu tham khảo

- Andreasen, A. R (1994). *Social Marketing: Definition and Domain*. Journal of Public Policy & Marketing, 13 (1), 108-14.
- Andreasen, A. R (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development and the environment*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R (2001a). *Ethics in Social Marketing*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Andreasen, A. R (2001b). *Intersector Transfer of Marketing Knowledge in Handbook of Marketing and Society*. Paul N. Boom and Gregory T. Gundlach, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 80–104.
- Andreasen, A. R (2002). *Marketing social marketing in the social chang marketplace*. Journal of Marketing and Public Policy, 21, 3-13.
- Calfee, John E (1997). *Fear of Persuasion: A New Perspective on Advertising and Regulation*. Monnaz, Switzerland: Agora Association.
- Hornik, Robert (2001). *Remarks on the Occasion of the Andreasen Fellowship Lecture paper presented at the Social Marketing and Health Conference*. Clearwater, FL (June 22).
- Kotler, P., & Gerald Zaltman (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing, 35 (July), 3–12.
- Kotler, P. & Lee, N.R (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P. & Eduardo Roberto (1989). *Social Marketing*. New York: The Free Press.
- Maibach, E., Rothschild, M., & Novelli, W (2002). *Social marketing*. IN K.Glanz, B.Rinmer, & R.M. Lewis (Eds.), Health behaviour and health education (3rd ed.) pp.431-461. San Francisco: Jossey-Bass.
- McKenna J., Karen Gutierrez, & K. McCall (2000). *Strategies for an Effective Youth Countermarketing Program: Recommendations from Commercial Marketing Experts*. Journal of Public Health Management Practice, 6 (May), 7–13.
- Pechmann, C. & E.T. Reibling (2000). *Planning an Effective Anti-smoking Mass Media Campaign Targeting Adolescents*. Journal of Public Health Management Practice, 6 (May), 80–94.
- Rothschild, M.L (1999). *Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors*. Journal of Marketing, 63, 24-37.
- Smith, W.A (1993). *The future of social marketing. Paper presented to the Marketing Conference on Creating Successful Partnerships*. Carleton University, Ottawa, Canada.
- Stannard, Sue & Joan Young (1998). *Social Marketing as a Tool to Stop Child Abuse*. Social Marketing Quarterly, 4 (4), 64–68.
- Zucker, David, R.S. Hopkins, D.F. Sly, J. Urich, J.M. Kershaw, & S. Solari (2000). *Florida's 'Truth' Campaign: A Counter-marketing Anti-tobacco Media Campaign*. Journal of Public Health Management Practice, 6 (3), 1–6.
- Học viện Phụ nữ Việt Nam (2015). *Tập bài giảng marketing xã hội*. Hà Nội.