**Yếu tố xã hội** trong marketing đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Các yếu tố này bao gồm những ảnh hưởng từ môi trường xã hội, các nhóm xã hội, gia đình, bạn bè, tầng lớp xã hội và các tương tác trong cộng đồng. Doanh nghiệp cần hiểu rõ các yếu tố xã hội này để phát triển các chiến lược marketing phù hợp, tác động mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi tiêu dùng.

**Dưới đây là một số yếu tố xã hội quan trọng trong marketing:**

**1. Nhóm tham khảo (Reference Groups)**

**Nhóm tham khảo** là các nhóm người mà cá nhân so sánh mình với, hoặc tìm đến để lấy ý kiến. Họ có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sắm thông qua việc cung cấp thông tin, đặt ra các tiêu chuẩn xã hội, hoặc gây áp lực khiến cá nhân thay đổi hành vi tiêu dùng.

**Nhóm chính thức**: Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp.

**Nhóm không chính thức:** Những người nổi tiếng, người ảnh hưởng trên mạng xã hội.

***Ví dụ:*** *Khi một người nổi tiếng quảng cáo một sản phẩm thời trang trên mạng xã hội, người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng và quyết định mua sản phẩm đó để "theo kịp xu hướng."*

**2. Gia đình (Family)**

**Gia đình** là yếu tố xã hội quan trọng nhất trong việc định hình hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong các quyết định mua sắm hàng ngày. Các thành viên trong gia đình có thể tác động đến lựa chọn sản phẩm, từ nhu yếu phẩm, đồ điện tử, cho đến các dịch vụ giải trí.

**Vai trò của cha mẹ:** Quyết định các sản phẩm cho gia đình hoặc các sản phẩm cho con cái.

**Ảnh hưởng của con cái:** Trẻ em ngày nay có ảnh hưởng lớn đến các quyết định mua hàng của cha mẹ, đặc biệt là trong các sản phẩm như đồ chơi, thực phẩm hoặc công nghệ.

**3. Vai trò và địa vị xã hội (Roles and Social Status)**

Trong xã hội, mỗi người có vai trò và địa vị khác nhau, dựa trên nghề nghiệp, thu nhập, học vấn và vị trí xã hội. Các yếu tố này ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và sở thích mua sắm.

**Địa vị xã hội cao:** Thường ưu tiên các sản phẩm sang trọng, có thương hiệu lớn để khẳng định vị trí của mình.

**Vai trò xã hội: Ví dụ**, một người làm công việc quản lý có thể chọn mua những bộ quần áo lịch sự và xe hơi cao cấp để phù hợp với vai trò và hình ảnh cá nhân trong công việc.

**4. Văn hóa và tầng lớp xã hội (Culture and Social Class)**

**Văn hóa** ảnh hưởng lớn đến cách mọi người tiêu dùng, bởi vì các giá trị, niềm tin và quy tắc văn hóa khác nhau sẽ tác động đến quyết định mua hàng.

**Tầng lớp xã hội**: Những người thuộc các tầng lớp xã hội khác nhau sẽ có nhu cầu và khả năng chi tiêu khác nhau. Tầng lớp thượng lưu có xu hướng tiêu thụ các sản phẩm cao cấp, trong khi tầng lớp trung lưu và lao động có thể ưu tiên giá cả và tính thiết thực của sản phẩm.

**5. Nhóm bạn bè và đồng nghiệp (Peer Groups)**

**Bạn bè và đồng nghiệp** có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sắm thông qua việc chia sẻ ý kiến, đánh giá, hoặc thể hiện sự ủng hộ đối với các sản phẩm hoặc thương hiệu nhất định. Điều này thường được gọi là hiệu ứng truyền miệng (word-of-mouth).

***Ví dụ:*** *Một nhóm bạn cùng nhau đánh giá cao một quán cà phê hoặc một thương hiệu thời trang, khiến các thành viên khác trong nhóm có xu hướng thử nghiệm hoặc mua sắm tại những địa điểm hoặc thương hiệu đó.*

**6. Xu hướng xã hội (Social Trends)**

**Các xu hướng xã hội** và sự thay đổi trong lối sống, giá trị, và mối quan tâm của xã hội cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Marketing cần phản ánh và đón đầu các xu hướng xã hội để thu hút khách hàng.

***Ví dụ:*** *Xu hướng về lối sống lành mạnh, bảo vệ môi trường, hay sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm và các chiến lược marketing của nhiều doanh nghiệp.*

**7. Ảnh hưởng của cộng đồng (Community Influence)**

Sự gắn kết trong cộng đồng và các hoạt động của cộng đồng cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Doanh nghiệp có thể tận dụng các cộng đồng này để tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các hoạt động tài trợ, sự kiện cộng đồng, hoặc các chiến dịch marketing xã hội.

Tóm lại, yếu tố xã hội trong marketing là một khía cạnh không thể thiếu, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, từ đó đưa ra các chiến lược tiếp thị nhắm đúng đối tượng và tạo ra giá trị phù hợp với nhu cầu xã hội.

Yếu tố văn hóa trong marketing ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách các doanh nghiệp phát triển chiến lược tiếp thị, vì văn hóa định hình nhận thức, hành vi, và quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Hiểu rõ các yếu tố văn hóa giúp doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm, thông điệp quảng cáo, và trải nghiệm khách hàng phù hợp với mong đợi và giá trị của từng thị trường mục tiêu.

**Dưới đây là một số yếu tố văn hóa quan trọng trong marketing:**

Dưới góc độ văn hóa nghệ thuật (VHNT), marketing được hiểu là sự vận dụng triết lý marketing trong kinh doanh vào lĩnh vực VHNT. Vì vậy, marketing trong lĩnh vực VHNT vừa mang những nét chung của marketing kinh doanh vừa mang những đặc điểm riêng của lĩnh vực VHNT mà nó hoạt động.

Như trên đã trình bày, văn hóa chung (bao gồm văn hóa tổ chức) có ảnh hướng tới mọi hoạt động của tổ chức trong đó có hoạt động marketing. Vậy, ảnh hưởng đó cụ thể như thế nào đối với hoạt động marketing? Đó cũng chính là những vấn đề mà bải viết đề cập đến.

**1) Văn hóa thể hiện trong nhận thức về marketing**

Nhận thức về marketing phụ thuộc rất nhiều vào trình độ văn hóa của tổ chức và của nhà quản trị marketing. Sẽ có một nhận thức đúng đắn về marketing nếu trình độ văn hóa của tổ chức và của nhà quản trị marketing cao. Vì khi đó marketing sẽ được xem xét trên quan điểm marketing đạo đức xã hội, nghĩa là cân nhắc và kết hợp ba loại lợi ích: lợi nhuận của tổ chức, sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng (khán giả) và lợi ích của toàn xã hội trước khi thông qua một quyết định marketing. Còn ngược lại, sẽ có một nhận thức chưa đầy đủ, thiếu tính nhân văn và đạo đức khi cho rằng marketing chỉ đem lại lợi ích cho riêng tổ chức và cho khách hàng mà không chú ý đến lợi ích của cộng đồng, của xã hội. Ví dụ: các tổ chức VHNT công diễn những tác phẩm, những chương trình biểu diễn nghệ thuật hàm chứa những nội dung trái với truyền thống của dân tộc, với thuần phong mỹ tục của ông cha ta.

**2) Văn hóa trong việc xác định mục đích marketing**

Mục đích marketing của tổ chức VHNT phải xuất phát từ mục đích chung của tổ chức. Nếu mục đích chung của tổ chức VHNT là giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc và phục vụ đông đảo công chúng thì mục đích marketing sẽ không thể vì lợi nhuận mà phải vì cộng đồng, xã hội. Chính vì lẽ đó, mục đích của tổ chức được vạch ra đúng hay không đúng cũng phụ thuộc rất nhiều vào trình độ văn hóa của người lãnh đạo cũng như trình độ văn hóa của tổ chức.

**3) Văn hóa trong việc lựa chọn thị trường mục tiêu**

Lựa chọn thị trường mục tiêu để các tổ chức VHNT sẽ nỗ lực tập trung marketing vào đó là một việc làm có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với hoạt động marketing của tổ chức. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu này hay thị trường mục tiêu khác là do người lãnh đạo tổ chức và người phụ trách bộ phận marketing quyết định. Nếu các chủ thể hoạt động này đạt trình độ văn hóa và các tiêu chuẩn về đạo đức, thì có thể yên tâm hoàn toàn về các quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu của họ. Ngược lại, họ sẽ có các quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu không chính xác. Ví dụ: Thị trường mục tiêu hiện tại của nhà hát chèo hoặc tuồng chính là nhóm người trung tuổi và khách du lịch chứ không phải là nhóm khán giả lứa tuổi thanh niên. Ngược lại, thị trường mục tiêu của các chương trình nhạc rock lại chính là thanh niên mà không phải là những người lớn tuổi… Bởi vậy, việc quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu mang đậm dấu ấn về văn hóa và trình độ nhận thức của người lãnh đạo tổ chức. Tuy nhiên, khó có thể xây dựng cụ thể và rõ ràng các tiêu chuẩn về đạo đức, về trình độ, năng lực riêng cho từng người. Cho nên để tránh cho hoạt động marketing của tổ chức đi chệch hướng trong việc xác định thị trường mục tiêu, các nhà lãnh đạo tổ chức và các nhà quản trị marketing, một mặt, phải luôn đối chiếu phẩm chất đạo đức, chuyên môn của mình với những tiêu chuẩn đánh giá văn hóa của người lãnh đạo, quản lý nói chung, mặt khác, phải luôn lấy mục đích, nhiệm vụ chung của tổ chức làm định hướng cho hoạt động marketing của mình.

**4) Văn hóa trong định vị sản phẩm**

Trong hoạt động marketing, định vị sản phẩm được coi là một trong những

phương thức marketing để quảng bá văn hóa của tổ chức tới thị trường. Bởi, định vị sản phẩm là nhằm xác định vị trí đặc biệt của sản phẩm trong tâm trí của khách hàng (khán giả). Và để đạt được mục tiêu, các nhà quản trị marketing phải thiết kế sản phẩm, tạo dựng hình ảnh của tổ chức sao cho chúng có những đặc điểm khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.

Hoạt động định vị của marketing trong các tổ chức VHNT cũng tương tự như hoạt động định vị của marketing trong các tổ chức kinh doanh khác, đều sử dụng các nhóm yếu tố cơ bản để tạo nên sự khác biệt. Đó là các nhóm yếu tố sau: tạo điểm khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ, nguồn nhân lực và hình ảnh của tổ chức.

**\* Tạo điểm khác biệt cho sản phẩm VHNT:**

Sự khác biệt trước hết phải biểu hiện ở việc thiết kế sản phẩm theo các khía cạnh nội dung, chủ đề. Mà việc lựa chọn nội dung, chủ đề phải gắn với nhiệm vụ, mục tiêu và nguồn lực của tổ chức, đồng thời phải gắn với nhu cầu của khán giả. Thông thường các sản phẩm trong tổ chức VHNT được thiết kế theo thế mạnh của tổ chức nghệ thuật. Ví dụ: Thế mạnh hay sở trường của Nhà hát Tuổi trẻ là dàn dựng các vở kịch kinh điển của thế giới, hay các vở kịch dành cho các em thiếu nhi; hoặc Nhà hát

Nhạc Vũ Kịch thì thế mạnh lại là dàn dựng các vở nhạc kịch hoặc vũ kịch…Như vậy, thiết kế sản phẩm theo định hướng này nhiều khi chỉ có lợi và phù hợp cho bản thân tổ chức nghệ thuật đó. Bên cạnh việc thiết kế sản phẩm theo thế mạnh của tổ chức, sản phẩm trong tổ chức VHNT còn được thiết kế định hướng theo khán giả, có nghĩa là căn cứ vào các đặc điểm văn hóa gắn với các nhóm khán giả khác nhau để thiết kế sản phẩm.

Ví dụ, căn cứ vào đặc điểm văn hóa vùng, miền mà thiết kế sản phẩm phục vụ cho công chúng tại đó (thiết kế sản phẩm chèo phục vụ công chúng vùng Thái Bình, thiết kế sản phẩm dân ca phục vụ công chúng vùng Bắc Ninh…).

Có thể nói, nội dung, chủ đề của sản phẩm được định hướng theo khán giả có ưu điểm là thỏa mãn được nhu cầu, mong muốn của khán giả. Tuy nhiên, định hướng thiết kế này nhiều khi không tương thích với nguồn lực của tổ chức. Bởi vậy, biểu hiện rõ nét của trình độ văn hóa ở đây là tạo điểm khác biệt cho sản phẩm bằng cách kết hợp hài hòa giữa định hướng theo thế mạnh của tổ chức và định hướng theo khán giả.

**\* Tạo điểm khác biệt cho dịch vụ bằng các tiện ích phong phú, đa dạng**

Nhóm yếu tố này được coi là công cụ cạnh tranh độc đáo để thu hút khán giả trong những trường hợp các tổ chức VHNT khó tạo ra điểm khác biệt cho sản phẩm của mình. Chẳng hạn, cùng là các vở diễn, trích đoạn chèo như nhau (tức là các sản phẩm không có sự khác biệt), các nhà hát chèo muốn tạo sự khác biệt buộc phải có những dịch vụ mang những tiện ích phong phú, đa dạng khác nhau để thu hút khán giả (ví dụ, nhà hàng hấp dẫn, tiện nghi thoải mái, thái độ lịch sự của nhân viên phục vụ, tặng các đồ lưu niệm, giảm giá vé…).

**\* Tạo điểm khác biệt cho nguồn nhân lực của tổ chức VHNT**

Nguồn nhân lực ở đây bao gồm: đội ngũ diễn viên, nghệ sĩ và các cán bộ, công nhân viên chức của tổ chức VHNT. Họ là yếu tố đặc biệt quan trọng, có tác động mạnh mẽ tới sự cảm thụ nghệ thuật cũng như gây ấn tượng và sự hài lòng cho khán giả. Tạo điểm khác biệt cho nguồn nhân lực này chính là tạo sự khác biệt ở sự trẻ, đẹp và khả năng biểu diễn của các diễn viên, ở sự nhiệt tình, chu đáo lịch sự của đội ngũ nhân viên phục vụ.

Chính những phẩm chất nêu trên sẽ ghi dấu ấn văn hóa đậm nét của tổ chức

VHNT trong tâm trí của khán giả. Đồng thời nó làm cho khán giả cảm nhận tốt về tổ chức, về chương trình nghệ thuật của tổ chức.

**\* Tạo điểm khác biệt cho thương hiệu của tổ chức**

Thương hiệu của tổ chức được cấu thành bởi: Tên thương hiệu, logo, biểu tượng, hình vẽ… khẳng định cho khán giả biết tổ chức VHNT là ai, tổ chức đó khác với các tổ chức VHNT khác như thế nào. Chính vì vậy, tạo điểm khác biệt cho thương hiệu của tổ chức là tạo sự khác biệt về tên gọi, về logo của thương hiệu… Các yếu tố này phải đảm bảo dễ phân biệt, dễ nhớ, gây ấn tượng, thể hiện được ý tưởng của tổ chức. Riêng logo phải phù hợp với truyền thống văn hóa, thuần phong mỹ tục của dân tộc, tránh những họa tiết bị coi là nhố nhăng, là vi phạm điều cấm kỵ… Đồng thời, tên gọi hay logo của thương hiệu tổ chức VHNT phải được thiết kế sao cho gây ấn tượng đặc sắc, biểu hiện cái “riêng” của từng loại hình nghệ thuật nhằm khắc họa hình ảnh của tổ chức trong tâm trí khán giả. Nói cách khác, chỉ cần nhìn thấy logo là khán giả đã liên tưởng ngay đến loại hình nghệ thuật và chất lượng của nó.

Từ tất cả những điều trình bày trên cho thấy, hoạt động định vị của marketing

trong các tổ chức VHNT không thể không gắn chặt với trình độ văn hóa của các nhà quản trị marketing và của tổ chức. Bởi vậy, việc định vị sản phẩm, tạo dựng thương hiệu cho tổ chức là công việc vô cùng quan trọng để giúp khán giả nhận biết và hình thành một nếp nghĩ, một ấn tượng khó phai (không thể quên) về những nét đẹp của tổ chức.

**\* Văn hóa trong các hoạt động truyền thông marketing**

Hoạt động truyền thông marketing bao gồm: quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, khuyến khích tiếp thu… là hoạt động truyền thông tin về sản phẩm và về hình ảnh của tổ chức tới khán giả để thuyết phục họ sử dụng sản phẩm của mình. Các hoạt động truyền thông này thể hiện rất rõ văn hóa của tổ chức. Nói cách khác, mỗi tổ chức đều có kiểu hoạt động truyền thống marketing mang dấu ấn văn hóa của mình. Điều đó nghĩa là, nếu trình độ văn hóa của một tổ chức VHNT nhất định được công chúng thừa nhận là cao thì chắc chắn các hoạt động truyền thông marketing của tổ chức đó sẽ mang các giá trị văn hóa và chuẩn mực đạo đức phù hợp với giá trị văn hóa và chuẩn mục đạo đức của xã hội. Cụ thể, các quảng cáo, quan hệ công chúng, tuyên truyền… sẽ chứa đựng những nội dung lành mạnh, tích cực làm nảy sinh ở khán giả những tình cảm tốt đẹp về sản phẩm và về tổ chức VHNT đó. Ngược lại, công chúng sẽ không có được các ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm và hình ảnh của tổ chức VHNT đó nếu thấy các hoạt động truyền thông marketing chứa đựng những nội dung, yếu tố khêu gợi cảm xúc, kích thích ham muốn không lành mạnh… Bởi vậy, yếu tố văn hóa trong các hoạt động truyền thông marketing đóng một vai trò cực kỳ quan trọng, góp phần tạo nên những tình cảm, hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm về tổ chức VHNT trong công chúng. Tóm lại, các hoạt động của một tổ chức trong đó có hoạt động marketing đều chịu ảnh hưởng nhiều từ văn hóa. Riêng đối với các tổ chức VHNT thì hoạt động marketing càng thể hiện rõ nét hơn yếu tố văn hóa của mình, bởi bản thân tổ chức VHNT so với các tổ chức khác đã hàm chứa giá trị văn hóa nhiều hơn. Chính vì vậy, để hoạt động marketing có hiệu quả, các tổ chức VHNT phải đặc biệt chú ý đến khía cạnh văn hóa của hoạt động này.

**\*TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

Nguyễn Thị Lan Thanh (Chủ biên) (2009). Marketing Văn hoá nghệ thuật. Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tạp chí Khoa học – Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn ISSN 2588–1213 Tập 128, Số 6D, 2019, Tr.165–179; DOI: 10.26459/hueuni–jssh.v128i6D.5508