Ứng dụng marketing online trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật

Nguyễn Thị Anh Quyên*

Nhận ngày 2 tháng 4 năm 2022. Chấp nhận đăng ngày 12 tháng 5 năm 2022.

Tóm tắt: Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, đặc biệt với sự phát triển của các nền tảng công nghệ, marketing online đã và đang là xu hướng tất yếu trong marketing văn hoá nghệ thuật để đa dạng hoá sản phẩm, phát triển khán giả, tăng doanh số... Tuy vậy, việc ứng dụng marketing online trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật ở Việt Nam còn nhiều hạn chế do những nguyên nhân khách quan và chủ quan khác nhau. Với phương pháp nghiên cứu trường hợp, phỏng vấn sâu một số cán bộ quản lý đơn vị văn hoá nghệ thuật, quan sát tham dự và nghiên cứu thứ cấp, bài viết giới thiệu và phân tích nội hàm của các khái niệm marketing online, marketing văn hoá nghệ thuật, những nguyên tắc khi ứng dụng marketing online, thực trạng ứng dụng marketing online của một số đơn vị văn hoá nghệ thuật, những thuận lợi và khó khăn, từ đó đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing online của các đơn vị văn hoá nghệ thuật Việt Nam hiện nay.

Từ khoá: Marketing online, marketing văn hoá nghệ thuật, đơn vị văn hoá nghệ thuật.

Phân loại ngành: Văn hóa học

Abstract: In the context of Industrial Revolution 4.0, especially with the development of technology platforms, online marketing has been an inevitable trend in arts and culture marketing to diversify products, develop audiences, increase sales, etc. However, the application of online marketing in the field of culture and arts in Vietnam is still limited due to various objective and subjective reasons. Using case study method, in-depth interviews with a number of cultural and arts organization managers, participant observation and secondary research, the article introduces and analyzes the content of online marketing concepts, culture and arts marketing, principles when applying online marketing, the current status of online marketing application of some culture and arts organizations, advantages and disadvantages. Based on the research results, solutions to improve the effectiveness of online marketing of Vietnamese culturre and arts organizations today are proposed.

Keywords: Online marketing, art and culture marketing, art and culture units.

Subject classification: Cultural studies

* Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
Email: nthianhquyen@gmail.com

1. Mở đầu

Việt Nam trải qua thời gian dài với nền kinh tế bao cấp, thực tế này có ảnh hưởng sâu sắc đến mọi mặt của đời sống xã hội, trong đó có lĩnh vực văn hoá nghệ thuật, đâu đó đã có sự "trì trệ, ỷ lại". Ngày nay, với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, các chính sách văn hoá nhằm quản lý và phát triển văn hoá nghệ thuật đã tạo điều kiện cho các đơn vị văn hoá nghệ thuật tự chủ, thúc đẩy xã hội hoá hoạt động văn hoá, xây dựng nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 phát triển mạnh mẽ, toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, đặc biệt trong đại dịch Covid-19, lĩnh vực văn hoá nghệ thuật ở Việt Nam có những điểm chung với lĩnh vực văn hoá nghệ thuật của nhiều nước trên thế giới, đó là ngân sách bao cấp của Chính phủ cắt giảm và yêu cầu xã hội hoá hoạt động văn hoá nghệ thuật, định hướng thị trường đã được khuyến khích để các đơn vị có thể tự chủ một phần, cạnh tranh và phát triển.

Bên cạnh đó, toàn cầu hoá, hội nhập, mở cửa nền kinh tế và các nền tảng công nghệ phát triển đã làm cho thị trường văn hoá nghệ thuật ở Việt Nam ngày càng đa dạng và cạnh tranh mạnh mẽ. Khách hàng/công chúng có nhiều sự lựa chọn, tiếp cận khác nhau để thưởng thức, trải nghiệm các sản phẩm văn hoá nghệ thuật. Điều này đặt ra yêu cầu đối với các đơn vị văn hoá nghệ thuật phải chủ động, tiên phong trong ứng dụng marketing nói chung, marketing online nói riêng để thiết kế, sản xuất những sản phẩm mới, xúc tiến, tiếp cận khán giả theo những phương thức mới, đem đến những sự trải nghiệm mới và sự hài lòng cho khán giả. Vì chính sự hài lòng của khán giả tạo nên thương hiệu của các đơn vị văn hoá nghệ thuật, giúp các đơn vị văn hoá nghệ thuật có thể cạnh tranh thành công và phát triển bền vững.

Từ phương diện quản lý văn hoá nghệ thuật, nhiều nghiên cứu đã cho thấy marketing văn hoá nghệ thuật là một công cụ quan trọng giúp vận hành các tổ chức văn hoá nghệ thuật hiệu quả hơn, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay. Thủ đô Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là hai địa bàn mà hoạt động marketing văn hoá nghệ thuật khởi sắc hơn các địa phương khác, trong đó có Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam và Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh.

Để thực hiện bài viết này, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp; phỏng vấn sâu; quan sát tham dự; nghiên cứu thứ cấp. Hai nghiên cứu trường hợp được lựa chọn là Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam và Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh vì đây là những điển hình trong việc tiên phong ứng dụng marketing online. Thời gian nghiên cứu từ 2018 đến 2022. Về phương pháp phỏng vấn sâu, tác giả đã phỏng vấn sâu Giám đốc, hai Phó Giám đốc, phó Trưởng phòng Tổ chức biểu diễn, một cán bộ phòng Tổ chức biểu diễn, phó Trưởng phòng Hành chính tổng hợp, hai nghệ sĩ của Nhà hát Tuổi trẻ với những nội dung xoay quanh chiến lược, hoạt động của Nhà hát, tác phẩm nghệ thuật, giá vé, mô hình tổ chức biểu diễn, khán giả, các nguồn lực, hoạt động marketing nói chung và marketing online nói riêng. Thời gian phỏng vấn, năm 2011, 2013, 2016, 2018 và năm 2022. Bên cạnh đó, tác giả đã dành thời gian quan sát bằng việc tham dự các hoạt động của Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam từ năm 2011 đến nay. Các hoạt động quan sát tham dự/trải nghiệm, gồm: các chương trình biểu diễn nghệ thuật, phát triển khán giả, marketing online, đặc biệt hoạt động truyền thông và các nền tảng công nghệ mà Nhà hát đã sử dụng. Với Bảo tàng

Chứng tích Chiến tranh, tác giả đã phỏng vấn Giám đốc Bảo tàng vào năm 2022 với những nội dung về các hoạt động của bảo tàng, đặc biệt là các trưng bày/tour online, chiến lược phát triển công chúng, tiếp cận thị trường mới, cách thức tìm kiếm đối tác, chiến lược và marketing online của bảo tàng. Tác giả đã quan sát và trải nghiệm tour online của Bảo tàng; nghiên cứu những tài liệu liên quan về marketing văn hoá nghệ thuật, marketing bảo tàng, marketing online, những tài liệu viết về hoạt động của Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam và Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh để phục vụ cho bài viết.

2. Các khái niệm tiền đề

2.1. Marketing online

Trong cuốn sách *Principles of Marketing* (Những nguyên lý marketing), Kotler và Armstrong cho rằng: "Ở phạm vi rộng có thể định nghĩa marketing là một quá trình mang tính xã hội và quản lý, thông qua đó các cá nhân và tổ chức đạt được những điều họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra các giá trị và trao đổi các giá trị với những đối tượng khác. Trong bối cảnh hẹp hơn, bối cảnh kinh doanh, marketing liên quan đến việc xây dựng các mối quan hệ trao đổi lợi nhuận và giá trị với khách hàng" (Kotler & Armstrong, 2010, tr.29). Theo Malcom HB McDonald, Marketing là một quá trình quản lý nhờ những nguồn lực của toàn bộ tổ chức được sử dụng hiệu quả nhất, để thoả mãn nhu cầu của những nhóm khách hàng cụ thể, nhằm đạt được mục tiêu của cả hai phía (khách hàng và nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ) (Morris, 2004). Có nhiều định nghĩa marketing, mỗi định nghĩa nhấn mạnh đến các yếu tố khác nhau, nhưng có thể thấy marketing gồm 3 yếu tố: (i) Marketing là một triết lý cho rằng sự điều khiển tập trung vào thị trường là cách tốt nhất để một tổ chức tồn tại và phát triển; (ii) Marketing là một khái niệm quản lý cung cấp quy trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát để một tổ chức vận hành hiệu quả; (iii) Marketing là một hoạt động chức năng đưa ra sự đa dạng về công cụ từ sản phẩm, quảng cáo, phương tiện quảng cáo, quan hệ công chúng, định giá, phân phối và bán hàng... Điều này có thể làm cho tổ chức đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và cung cấp những thông tin này hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh.

Trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá, công nghiệp 4.0, các tổ chức, doanh nghiệp cũng đã cũng đã dần thay đổi phương thức marketing sao cho phù hợp với trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên công nghệ số. Marketing không chỉ theo phương thức marketing offline (marketing ngoại tuyến), mà còn theo phương thức marketing online (marketing trực tuyến). "Marketing online hay còn gọi là Online marketing/Internet marketing là những hoạt động tận dụng môi trường internet để quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của một cá nhân hoặc tổ chức, doanh nghiệp đến với công chúng, khách hàng tiềm năng, khách hàng mục tiêu mà họ nhắm tới. Mục tiêu của các hoạt động marketing online là tiếp cận với khách hàng thông qua các kênh quảng bá, phân phối đa dạng, giúp họ có thể đọc, nghe, xem… trong quá trình phát sinh nhu cầu tìm kiếm, so sánh,

mua sắm và giao lưu trực tuyến" (skillking, 2020). Như vậy, marketing online cơ bản là một tập hợp các công cụ và phương pháp được sử dụng để quảng bá sản phẩm và dịch vụ thông qua nền tảng internet. Internet là điều kiện không thể thiếu để thực hiện marketing online. Marketing online thông qua nhiều kênh và cơ chế marketing sẵn có trên internet, vì vậy nó có nhiều yếu tố hơn so với marketing truyền thống.

Marketing online có những lợi thế: có thể giúp các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh nhất, không giới hạn về vị trí địa lý, có mức độ tăng trưởng tiềm năng và đo lường hiệu quả marketing dựa trên những chỉ số rõ ràng, cụ thể, giúp tối ưu hoá chi phí, thời gian, dễ dàng kiểm soát, cải thiện nhanh chóng dịch vụ khách hàng, có nhiều lợi thế cạnh tranh cũng như chiến lược marketing.

Hiện nay có một số hình thức marketing online phổ biến sau:

Content marketing (marketing nội dung) là việc tạo ra và phân phối những nội dung phù hợp, có giá trị và nhất quán để thu hút và giữ chân một nhóm/một số nhóm độc giả đã được xác định. Cuối cùng là thúc đẩy nhóm đối tượng này phát sinh những "hành động có lợi" cho tổ chức, doanh nghiệp. Hành động có lợi ở đây có thể là họ mua sản phẩm, dịch vụ, tăng doanh số bán hàng cho tổ chức, doanh nghiệp hoặc có thể là sự giới thiệu, niềm tin, lòng trung thành… dựa vào mục tiêu chiến lược marketing của tổ chức, doanh nghiệp. Content marketing sẽ đưa ra những thông điệp mà khách hàng muốn nghe. Nó giúp tổ chức, doanh nghiệp kết nối sản phẩm, dịch vụ của mình với khách hàng một cách gần gũi và tin tưởng nhất. Ví dụ, viết blog cũng là một cách để trò chuyện với khách hàng/công chúng và giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ của tổ chức, doanh nghiệp. Những người viết blog (blogger) để đưa ra các lời khuyên, chia sẻ và nhận lại những phản hồi tích cực từ các khách hàng tiềm năng.

Social media marketing (marketing truyền thông xã hội) là việc sử dụng truyền thông xã hội và mạng xã hội để marketing cho thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ tới tệp khách hàng đã xác định. Với sự bùng nổ các mạng xã hội như Facebook, Youtube, Zalo, Twitter… marketing truyền thông xã hội ngày càng phát triển nhanh chóng với các dịch vụ miễn phí và trả phí.

Search Engine Optimization (gọi tắt là SEO) là quá trình tối ưu hoá công cụ tìm kiếm. Hiện nay trên internet có rất nhiều công cụ tìm kiếm như Google, Cốc Cốc... Những công cụ này cho phép người dùng tìm kiếm các thông tin, hình ảnh, địa chỉ video… về một sản phẩm, dịch vụ hoặc một thông tin nào đó mà họ quan tâm thông qua các từ khoá tìm kiếm. Ở Việt Nam, Google đang là công cụ tìm kiếm phổ biến nhất, vậy nên SEO chủ yếu tập trung vào công cụ này. Công việc của SEO là dựa trên những từ khoá tìm kiếm được Google tư vấn, tối ưu nội dung và sử dụng các kỹ thuật khác nhau để nâng cao thứ hạng của website. Đưa những nội dung đó hiển thị lên những kết quả đầu tiên mà Google trả về khi người dùng gõ từ khoá tìm kiếm. Mục tiêu cuối cùng của SEO là thu hút và tăng lưu lượng người truy cập vào website của tổ chức, doanh nghiệp, từ đó tối ưu hiệu quả về nhận diện thương hiệu, bán sản phẩm, dịch vụ.

Affiliate marketing (marketing liên kết) là một mô hình quảng cáo, trong đó một tổ chức, doanh nghiệp phải trả tiền cho bên thứ ba để họ dẫn khách hàng đến sản phẩm,

dịch vụ mà họ cung cấp hoặc tăng lưu lượng truy cập vào website. Bên thứ ba tạm coi là một chi nhánh và được nhận phí hoa hồng từ tổ chức, doanh nghiệp thuê để kích thích họ tìm cách quảng bá, bán hàng. Mô hình của hình thức marketing này về bản chất nó gần giống như mô hình kinh doanh cộng tác viên online.

Email marketing là hình thức sử dụng email (thư điện tử) với những nội dung tiếp thị, quảng bá, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu… tới các nhóm đối tượng mục tiêu và tổ chức, doanh nghiệp xác định. Vì vậy, các tổ chức, doanh nghiệp cần có những địa chỉ email chính xác của các đối tượng mà họ muốn gửi email. Khi áp dụng hình thức marketing này nên để khách hàng cảm thấy thoái mái nhất khi nhận email mà tổ chức, doanh nghiệp gửi cho họ. Nên để họ tự nguyện để lại email của mình và muốn nhận thông tin từ tổ chức, doanh nghiệp. Điều này chứng tỏ họ quan tâm và sẵn sàng nhận các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu của bạn. Nếu sử dụng email marketing, cuối email nên đặt thông báo nếu không muốn tiếp tục nhận email, khách hàng có thể chọn chế độ ngừng nhận email.

Paid advertising (quảng cáo trả tiền) đây là hình thức được sử dụng nhiều nhất trong marketing online. Tổ chức, doanh nghiệp sẽ phải trả chi phí để được hiển thị quảng cáo trên những vị trí mong muốn của các nền tảng trực tuyến như Google, Facebook, Youtube… Chi phí quảng cáo theo hình thức này thường sẽ được tính dựa trên số lần người dùng nhấp chuột vào quảng cáo của tổ chức, doanh nghiệp (pay per click). Tuỳ vào mục đích của nhà quảng cáo, các nền tảng có thể thực hiện tính phí bằng các hình thức khác nhau như: chi phí mỗi lần quảng cáo đươc hiển thị, mỗi lần quảng cáo được xem, mỗi sản phẩm, dịch vụ được tiêu thụ (skillking, 2020; techopedia, 2020; marketbusinessnews, 2020). Mỗi hình thức marketing online đều có những lợi thế riêng, tuy vậy làm thế nào để tạo độ tin cậy, niềm tin với khách hàng/người tiếp nhận thông tin là một rào cản khá lớn trong marketing online. Vì thế, việc ứng dụng marketing online cần đảm bảo một số nguyên tắc cơ bản như sau: (i) Thiết kế website, mạng xã hội thân thiện với người dùng, quan tâm đến trải nghiệm người dùng; (ii) Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm SEO; (iii) Tạo niềm tin với khách hàng bằng cách kể những câu chuyện có ý nghĩa, hấp dẫn, lôi cuốn với nội dung, hình ảnh, clip hoặc từ chính trải nghiệm của khách hàng; (iv) Khách hàng chính là những "đại sứ" truyền thông, vì vậy hãy khuyến khích họ chia sẻ những hình thức marketing online mà tổ chức đã sử dụng.

2.2. Marketing văn hoá nghệ thuật

Trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật, lần đầu tiên vào năm 1967, câu hỏi về marketing của các doanh nghiệp văn hóa nghệ thuật đã được đặt ra bởi học giả Kotler. Trong cuốn sách *Marketing management: analysis, planning and control (Quản lý marketing: phân tích, lập kế hoạch và kiểm soát)*, Kotler đã chỉ ra rằng, các tổ chức văn hóa nghệ thuật là các bảo tàng, phòng hòa nhạc, thư viện, các tổ chức sản xuất hàng hóa văn hóa. Tất cả các tổ chức này nhận ra rằng họ phải cạnh tranh để thu hút người tiêu dùng và sự chia sẻ các nguồn lực đầu tư của quốc gia. Nói cách khác, các tổ chức văn hóa nghệ thuật phải đối mặt với vấn đề marketing (Colbert, 2007, tr.10).

"Melillo (1983) cho rằng, lĩnh vực nghệ thuật đòi hỏi nguyên lý và thực hành marketing cần được thay đổi trước khi chúng tạo thành quy trình sáng tạo" (Hill et all., 2003, tr.2). Tức là cần ứng dụng nguyên lý và thực hành marketing vào lĩnh vực nghệ thuật một cách sáng tạo chứ không phải ứng dụng nguyên mẫu những nguyên lý và thực hành marketing thương mại.

Cùng với quan điểm cho rằng, marketing văn hoá nghệ thuật cần được áp dụng một cách sáng tạo chứ không phải áp dụng rập khuôn nguyên lý marketing chung, vì sản phẩm văn hoá nghệ thuật có những đặc thù của nó, Colbert và các cộng sự đã phát triển quan điểm về tính độc lập của sản phẩm văn hoá nghệ thuật với những sai khiến của sức mạnh thị trường như là đặc điểm phân biệt của marketing văn hoá nghệ thuật. Marketing văn hoá nghệ thuật là một lĩnh vực đặc biệt, các tác giả này lập luận, marketing văn hoá nghệ thuật cần bắt đầu với sản phẩm văn hoá nghệ thuật và tìm kiếm khách hàng cho những sản phẩm này hơn là đáp lại nhu cầu thị trường một cách vô điều kiện. "Văn hoá, di sản và nghệ thuật - các lĩnh vực phi lợi nhuận khác nhau này - là ngành công nghiệp định hướng bởi sản phẩm" (Colbert, 2007, tr.ix). "Các chuyên gia marketing thành công trong các doanh nghiệp văn hoá nghệ thuật nhận ra rằng công việc của họ được tiến hành trong một ngành công nghiệp do sản phẩm định hướng nhưng phải có sự nhanh nhạy mang tính thị trường và định hướng của người tiêu dùng" (Colbert, 2007, tr.ix). Colbert định nghĩa "marketing văn hoá là nghệ thuật tiếp xúc với các phân khúc thị trường có thể hứng thú với sản phẩm bằng việc thích ứng các biến số marketing - giá cả, phân phối và quảng bá - để đưa sản phẩm đến với đủ số người tiêu thụ, qua đó đạt được những mục tiêu đã được xác định dựa trên sứ mệnh của tổ chức" (Colbert, 2007, tr.12).

Với nội dung trình bày và phân tích các thành tố của marketing nghệ thuật, nhóm tác giả Hill, O'Sullivan và O'Sullivan đã giới thiệu định nghĩa "marketing nghệ thuật là một quy trình quản lý thống nhất, xem những mối quan hệ trao đổi qua lại làm hài lòng khách hàng là nguyên tắc để đạt được mục tiêu tổ chức và mục tiêu nghệ thuật" (Hill et all., tr.1). Định nghĩa này nhấn mạnh marketing nghệ thuật là một quy trình quản lý thống nhất. Quy trình quản lý thống nhất thể hiện bằng việc marketing tham gia xuyên suốt mọi khía cạnh, mọi hoạt động đảm bảo tổ chức vận hành, quá trình lên ý tưởng, sản xuất, phân phối, chăm sóc khách hàng... Ngoài ra, từ "quy trình" còn thể hiện các công việc marketing không bao giờ kết thúc. Đối với các hoạt động marketing, làm hài lòng khách hàng từ chất lượng sản phẩm đến dịch vụ, giá cả, phân phối… là nguyên tắc hàng đầu. Chính việc làm hài lòng khách hàng là cách thức để tổ chức đạt được mục tiêu của mình. Bên cạnh đó, khái niệm này cũng nhấn mạnh, đối với các tổ chức nghệ thuật, việc đạt được mục tiêu nghệ thuật là một trong những ưu tiên hàng đầu. Hay nói cách khác, marketing chính là công cụ giúp tổ chức đạt được mục tiêu nghệ thuật và các mục tiêu khác.

Như vậy, marketing văn hoá nghệ thuật cần được thực hành một cách sáng tạo, cân bằng giữa định hướng sản phẩm và định hướng thị trường/công chúng. Văn hoá được coi là hệ tư tưởng, các sản phẩm văn hoá là những hàng hoá nhưng nó có logic đặc biệt vì gắn với tư tưởng, đạo đức, lối sống và các vấn đề thiêng liêng khác nên không phải lúc nào thị trường có nhu cầu, mong muốn là các tổ chức văn hoá nghệ thuật đáp ứng ngay. Không phải lúc nào các tổ chức văn hoá nghệ thuật cũng chạy theo tiếng gọi của thị trường. Marketing văn hoá nghệ thuật cần giúp các tổ chức văn hoá nghệ thuật đạt được mục tiêu kép,

mục tiêu nghệ thuật, chính trị, kinh tế, xã hội. Do đó, trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật, marketing online hay marketing truyền thống cũng cần được ứng dụng một cách sáng tạo, phù hợp với những đặc thù của sản phẩm văn hoá nghệ thuật.

So sánh marketing văn hoá nghệ thuật và marketing thương mại có thể thấy một số khác biệt nhất định. Trong lĩnh vực thương mại, marketing được đề cao, là yếu tố then chốt để thành công; marketing đóng vai trò trung tâm, quyết định mọi chiến lược; mục đích lợi nhuận thông qua việc xây dựng thị trường; về chiến lược sản phẩm, những sáng kiến và thay đổi để kiến tạo thị trường và đáp ứng nhu cầu của thị trường thông qua các giải pháp đa dạng, linh hoạt. Trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật, marketing thường được đánh giá là yếu tố ít quan trọng hơn với chức năng hỗ trợ sứ mệnh văn hoá, nghệ thuật của các tổ chức văn hoá nghệ thuật; mục đích tích luỹ vốn văn hoá, nâng cao đời sống tinh thần và chuyển giao dựa vào những chính sách mang tính công cụ; về chiến lược sản phẩm, cần cân bằng việc duy trì các tiêu chuẩn nghệ thuật và sự đổi mới, thích ứng (O'Reilly and Kerrigan, 2010, tr.49). Ngoài ra, quá trình đưa các sản phẩm văn hoá nghệ thuật đến với công chúng cũng có những đặc thù vì sản phẩm văn hoá nghệ thuật là sự trải nghiệm mang tính tổng thể và có khá đầy đủ các đặc tính của dịch vụ.

3. Thực trạng ứng dụng marketing online của các đơn vị văn hoá nghệ thuật (nghiên cứu trường hợp Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam và Bảo tàng Chứng tích chiến tranh)

3.1. Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam

Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam được thành lập ngày 10 tháng 4 năm 1978 theo quyết định số 20B/VH-QĐ của Bộ Văn hoá Thông tin (nay là Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch), địa chỉ số 11 phố Ngô Thì Nhậm, quận Hai Bà Trưng, Thành phố Hà Nội. Qua hơn 40 năm hoạt động, Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam đã luôn năng động, không ngừng tìm tòi, giàu sức sáng tạo, thể nghiệm những cái mới để có những tác phẩm nghệ thuật suất sắc, phù hợp với sự phát triển của xã hội, mang đến nhiều lợi ích cho đời sống xã hội, xứng đáng là những chiến sĩ trên mặt trận văn hoá nghệ thuật qua các thời kỳ và là con chim đầu đàn trong lĩnh vực nghệ thuật sân khấu của nước nhà (N.S.T, nam, 54 tuổi, Phó Giám đốc, Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam).

Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam được đánh giá là một trong những nhà hát công lập tiên phong trong ứng dụng marketing văn hoá nghệ thuật (Nguyễn Thị Anh Quyên, 2019). Nhà hát không chỉ ứng dụng các hình thức marketing truyền thống mà đã chủ động ứng dụng marketing online trong quảng bá, giới thiệu các chương trình biểu diễn nghệ thuật, bán vé, phát triển thị trường. Một số hình thức marketing online đã được Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam sử dụng, cụ thể như sau:

Thứ nhất, Content marketing. Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam tiên phong trong việc sử dụng các công cụ truyền thông. Tháng 4 năm 2003 Nhà hát Tuổi trẻ là nhà hát đầu tiên của Bộ Văn hoá, Thông tin thành lập website mặc dù còn có những ý kiến trái chiều về chi phí và hiệu quả của nó. Hiện nay, Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam đã lập fanpage tuoitre11 hoạt động chính thức song song với fanpage nhahattuoitre, giống như Sân khấu 5B Võ Văn Tần,

IDICAF... Có người phản đối việc lập hai fanpage, vì có hai fanpage có thể sẽ gây loãng thông tin, nhưng tư duy của Giám đốc nhà hát rất khác, sẵn sàng thử nghiệm nên nhà hát vẫn vận hành hai fanpage. Một fanpage chính thống hoạt động độc lập www.nhahattuoitre.vn, còn fanpage tuoitre11 nó có nội dung độc lập, riêng và khác hẳn với www.nhahattuoitre.vn. Nội dung tuoitre11 sẽ là những cái có sức lan toả trong cộng đồng, viral video, có thể nội dung của nó là những cái tinh nghịch, hơi thông tục, hoặc hơi nhắng nhít một chút nhưng nó nhắm đến đối tượng phân khúc giới trẻ. Nó giống mô hình những cái tên như: nhắng tivi, loa phường, hoặc bitvn, hóng… Nhà hát có tham vọng lớn về truyền thông nhưng hiệu quả đến đâu thì phải chờ thời gian trả lời, và mọi người vẫn xác định đây là thời gian thử nghiệm chứ chưa phải là thời gian để có được một chiến lược thực sự hiệu quả (T.N, nam, nguyên Giám đốc Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam; N.T.T, nam 38 tuổi, Phó trưởng Phòng Tổ chức biểu diễn, Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam). Các thông tin về lịch diễn, giá vé, hoạt động của Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam được cập nhật và quản trị tốt trên hai fanpage của Nhà hát. Đây là một trong những kênh quan trọng để Nhà hát tìm kiếm, xây dựng, kết nối và phát triển khán giả.

Thứ hai, Social media marketing. Nhà hát có sử dụng mạng xã hội (You tube, Facebook) cho hoạt động truyền thông, tương tác với khán giả. Facebook của Nhà hát có 328 bài được đánh giá 4,8 sao, một mức đánh giá cao, có 33.362 người thích, 39.145 người theo dõi và 60.186 người đã check in (tính đến tháng 11/2021). Những người thích và theo dõi Facebook của Nhà hát khá lớn, họ chính là khán giả mục tiêu và khán giả tiềm năng của Nhà hát. Trang Facebook của Nhà hát đã sử dụng Chatbot, một chương trình kết hợp với trí tuệ nhân tạo (AI) để tương tác với con người. Công cụ này thay thế cho nhân viên để tư vấn, trả lời khách hàng. Chatbot thường trao đổi với người dùng qua hình thức tin nhắn (Textual) hoặc âm thanh (Audiotory). Cụ thể, Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam đã dùng Chatbot để trả lời tự động một số câu hỏi như: Có ai chat được bây giờ không? Tôi có câu hỏi, bạn có thể trợ giúp được không? Phía dưới là ô chat để gõ nội dung các câu hỏi. Những câu hỏi phổ biến đã được lập trình sẵn câu trả lời. Những câu hỏi không được lập trình sẵn câu trả lời, nhân viên Nhà hát sẽ trả lời.

Kênh Youtube của Nhà hát (youtube.com/user/nhahattuoitrevietnam) có 922 subcribers (người đăng ký). Với giao diện cuốn hút và có nhiều video chọn lọc, đăng tải các hình ảnh, hoạt động, trích đoạn vở diễn, trailer… đã giúp công chúng dễ dàng cập nhật và tìm hiểu các hoạt động của Nhà hát. Kênh Youtube đã giúp Nhà hát quảng bá các vở diễn, hoạt động khá hiệu quả.

Thứ ba, Affiliate marketing. Trước đây, để phát triển mạng lưới bán vé online bên cạnh hình thức bán vé truyền thống tại quầy, Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam đã liên kết bán vé qua các website: hotdeal, muachung, hitbook, mbay... bán vé qua các kênh này, Nhà hát phải trả phí là 20% đến 30% giá vé. Sau đó Nhà hát phát triển kênh bán vé trên trang Facebook, kênh bán vé này ngày càng được đông đảo giới trẻ hưởng ứng. Ngày 20 tháng 11 năm 2018, Nhà hát Tuổi trẻ ra mắt hệ thống bán vé trực tuyến và bộ nhận diện thương hiệu mới sau 40 năm thành lập (1978-2018). Hệ thống bán vé trực tuyến của nhà hát tại địa chỉ www.datve.nhahattuoitre.vn hoạt động 24/7 để khán giả bất cứ nơi đâu có thể đặt vé và thanh toán qua cổng thanh toán ngân hàng. Hình thức bán vé thân thiện, thuận tiện và cập nhật lịch diễn đáp ứng nhu cầu khán giả trong thời đại công nghệ 4.0. Hiện ở Việt Nam

chưa nhà hát công lập nào có hệ thống bán vé trực tuyến. Chiến lược của Nhà hát Tuổi trẻ vẫn là ưu tiên, đẩy mạnh thương mại điện tử, làm sao để rút ngắn khoảng cách nhất, tạo điều kiện thuận tiện nhất cho khán giả đến xem kịch (N. S.T, nam, 54 tuổi, Phó Giám đốc Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam; N.T.T, nam 38 tuổi, Phó trưởng Phòng Tổ chức biểu diễn, Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam).

3.2. Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh

Ngày 30/4/1975, cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước của nhân dân Việt Nam giành thắng lợi hoàn toàn, đất nước thống nhất. Để lưu lại những chứng tích anh hùng của nhân dân Việt Nam trong cuộc đấu tranh chống các thế lực xâm lược, đồng thời tố cáo những tội ác và nêu bật những hậu quả tàn khốc của cuộc chiến tranh xâm lược, ngày 04/09/1975 Nhà Trưng bày tội ác Mỹ - Nguỵ được mở cửa phục vụ công chúng. Sau đó, ngày 10/11/1990, Nhà Trưng bày tội ác Mỹ - Nguỵ được đổi tên thành Nhà Trưng bày Tội ác Chiến tranh xâm lược trước khi trở thành Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh (ngày 4/7/1995). Bảo tàng giáo dục công chúng, đặc biệt là thế hệ trẻ về tinh thần đấu tranh bảo vệ độc lập tự do của tổ quốc, về ý thức chống chiến tranh xâm lược, bảo vệ hoà bình và tinh thần đoàn kết hữu nghị giữa các dân tộc trên thế giới (Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh, 2022).

Trong những năm gần đây, Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ nói chung, marketing online nói riêng trong quảng bá, giới thiệu các hoạt động của Bảo tàng, tổ chức và bán tour tham quan trực tuyến (online tour), cụ thể Bảo tàng đã sử dụng các hình thức marketing online sau:

Thứ nhất, Content marketing. Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh đã xây dựng website (baotangchungtichchientranh.vn) và Fapage (facebook.com/baotangchungtichchientranh). Dựa trên những nền tảng này, Bảo tàng đã xây dựng và truyền thông những thông điệp phù hợp nhất để tiếp cận và thu hút một số nhóm công chúng mục tiêu, đồng thời tăng sự tương tác, xây dựng lòng trung thành và thúc đẩy những nhóm công chúng này ủng hộ các hoạt động của Bảo tàng. Những thông điệp được Bảo tàng đưa ra cho thấy sự kết nối, gần gũi giữa Bảo tàng và công chúng. Đồng thời giúp Bảo tàng truyền tải thông điệp hoà bình, thúc đẩy nhu cầu tham quan và đưa Bảo tàng đến với công chúng (T.X.T, nữ 54 tuổi, Giám đốc Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh).

Thứ hai, Social media marketing. Facebook của Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh (facebook.com/baotangchungtichchientranh) đăng tải những thông báo về các hoạt động của Bảo tàng, các trưng bày, ngày giờ mở cửa, giá vé, một số hình ảnh, video giới thiệu về Bảo tàng… và tương tác với công chúng. Đây là fanpage chính thức của Bảo tàng với 2.284 người thích, 2.331 người theo dõi, 1.628 người đã check in tại Bảo tàng (tính đến tháng 11/2021). Các hoạt động của Bảo tàng được cập nhật thường xuyên với số người thích, số người theo dõi khá cao cho thấy quản trị fanpage khá chuyên nghiệp. Trên fanpage Bảo tàng đã sử dụng Chatbot để trả lời tự động một số câu hỏi phổ biến như: thời gian mở cửa của Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh? Giá vé tham quan? Bảo tàng có hướng dẫn viên không? Hoặc người truy cập fanpage có thể gõ các câu hỏi của mình vào ô chat. Các câu hỏi không có câu trả lời lập trình sẵn thường được trả lời trong vòng vài giờ.

Thứ ba, Affiliate marketing. Trong bối cảnh đại dịch Covid-19, Bảo tàng phải đối mặt với việc sụt giảm lượng khách tham quan rất nghiệm trọng: cụ thể, quý I năm 2020, tổng lượt khách quốc tế là 205.943, tổng số lượt khách là 226.958; quý I năm 2021, tổng lượt khách quốc tế là 791, tổng số lượt khách là 21.334. So sánh lượt khách quốc tế và tổng số lượt khách quý I năm 2021 và năm 2020 lần lượt cho con số là -99,61% và -90,60% (Trần Xuân Thảo, 2021, tr.237), vì vậy Bảo tàng đã chọn giải pháp thực hiện các *online tour*, một trong những giải pháp để đưa các trưng bày, triển lãm của Bảo tàng đến với công chúng và tạo nguồn thu, góp phần giúp Bảo tàng vượt qua đại dịch Covid-19, để công chúng không quên Bảo tàng (T.X.T, nữ 54 tuổi, Giám đốc Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh). Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh là một trong những bảo tàng ở Việt Nam tiên phong trong việc thực hiện online tour như Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam. Trong khi 3D tour của Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam vẫn còn chưa thu được phí tham quan thì Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh đã bán được online tour cho khách tham quan.

Thuật ngữ "online tour" đã xuất hiện từ vài năm trước ở Việt Nam và trên thế giới. Tuy nhiên hầu hết đó là hình thức VR tour (Vitual reality tour), tham quan thực tế ảo. Tham quan thực tế ảo là sản phẩm được tạo ra bởi công nghệ 3D scanning. Sử dụng máy quét chuyên dụng để thu thập dữ liệu về không gian/địa điểm, sau đó tái hiện lại dưới dạng số hoá. Nhờ vậy, chúng ta có thể quan sát toàn cảnh và chi tiết bên trong từng địa điểm, di chuyển từng bước chân. Điều chỉnh kéo vào hay thả ra để quan sát địa điểm tham quan, tạo cảm giác như chính mình đang thực sự đứng tại đó và di chuyển.

Online tour của Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh hướng đến phân khúc công chúng mục tiêu là du khách Nhật Bản và học sinh Việt Nam. Đối tác để thực hiện online tour của Bảo tàng là công ty Southern Breeze Travel & Tours. Sau khi xây dựng, biên tập nội dung và chạy thử chương trình, Bảo tàng đã triển khai bán online tour tại các công ty du lịch đối tác ở Nhật Bản. Thông tin về online tour được quảng bá trên website và fanpage của đối tác và Bảo tàng. Thông tin quảng bá và đăng ký tham quan trực tuyến dành cho du khách quốc tế qua website (viator.com/tours/Ho-Chi-Minh-City), có giá từ 153,85 USD/nhóm tối đa 15 khách tham quan. Thời gian mỗi buổi online tour kéo dài khoảng 1 giờ. Khách tham quan dù ngồi ở bất cứ nơi nào vẫn có thể tham gia online tour, chỉ cần có thiết bị điện tử kết nối internet. Sau đó họ sẽ được cung cấp một mật mã ID và mật khẩu để truy cập vào buổi livestream. Nhân viên kỹ thuật sẽ đi theo hướng dẫn viên để quay phim và truyền phát trực tiếp buổi tham quan. Bởi vậy, du khách có thể cảm nhận như mình đang đồng hành cùng hướng dẫn viên tham quan Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh. Viator bên thứ ba thực hiện marketing liên kết cho Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh.

Mặc dù các sản phẩm online nói chung và online tour của Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh nói riêng đã góp phần đa dạng hoá sản phẩm của các tổ chức văn hoá nghệ thuật, nhưng trải nghiệm các sản phẩm online có những khác biệt nhất định với trải nghiệm thực tế, đặc biệt với sản phẩm văn hoá nghệ thuật. Với các sản phẩm online sẽ khó có không gian tương tác; tham quan/trải nghiệm thực tế ảo với sự hỗ trợ của các thiết bị công nghệ chứ không phải là những con người, hiện vật thực, không gian thực, tương tác thực như khi công chúng tham quan trực tiếp các bảo tàng hay tham dự các sự kiện văn hoá,

nghệ thuật. Công chúng không được có mặt tận nơi để hỏi han, tiếp xúc, tìm tòi, khám phá, tương tác trực tiếp, giao lưu với nhân chứng. Điều này ít nhiều ảnh hưởng đến cảm xúc và quá trình trải nghiệm/thưởng thức của công chúng (phỏng vấn lãnh đạo Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh).

Nghiên cứu trường hợp Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam và Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh cho thấy, hai đơn vị văn hoá nghệ thuật này đã cố gắng nghiên cứu, tìm kiếm đối tác và ứng dụng marketing online nhằm đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ, tiếp cận công chúng/khán giả, nâng cao hiệu quả hoạt động. Quá trình ứng dụng marketing online tại hai đơn vị này gặp một số thuận lợi và khó khăn nhất định. Về thuận lợi: Ban lãnh đạo ủng hộ việc ứng dụng marketing online; có cơ hội để học tập các mô hình, tổ chức đã ứng dụng marketing thành công, có những đối tác uy tín hợp tác cùng sản xuất, khai thác thị trường; công chúng có thói quen sử dụng các nền tảng công nghệ, internet khi tìm kiếm thông tin và tiếp cận các sản phẩm văn hoá nghệ thuật. Về khó khăn: phải đào tạo lại đội ngũ nhân viên tham gia vào quá trình vận hành, cung ứng các sản phẩm dịch vụ trên các nền tảng công nghệ; tìm kiếm đối tác đủ mạnh để cùng hợp tác, thiết kế sản phẩm, dịch vụ, phát triển thị trường và bán các sản phẩm; phải thật sự hiểu nhu cầu và đặc điểm của công chúng mục tiêu; lệch múi giờ giữa Việt Nam và các nước; xây dựng nền tảng riêng hay nền tảng đã có sẵn; đơn vị văn hoá nghệ thuật phải đáp ứng được yêu cầu của các đối tác; đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị công nghệ giai đoạn đầu đòi hỏi kinh phí lớn; chưa phát huy được sự tích hợp của các hình thức marketing online; hiện nay khi đại dịch Covid-19 đã dần được kiểm soát, du lịch mở cửa, khách tham quan trực tiếp Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh đã dần đông trở lại do đó không thể lọc âm thanh trong quá trình tổ chức online tour, hơn nữa việc bán online tour sẽ khó khăn hơn lúc đại dịch (Phỏng vấn lãnh đạo, cán bộ Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam; Phỏng vấn lãnh đạo Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh).

Với những khả năng, điều kiện, các yếu tố nội tại và các yếu tố khách quan đối với các đơn vị văn hoá nghệ thuật, việc ứng dụng marketing online cũng có những ưu điểm và hạn chế riêng. Về ưu điểm: không giới hạn về không gian cung cấp sản phẩm, dịch vụ; tạo những trải nghiệm mới cho khán giả/đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ. Về hạn chế: "Kén khán giả"/khó bán sản phẩm; thị trường hẹp; thị trường/khán giả tiềm năng chiếm tỷ trọng lớn, cần có những đầu tư hơn nữa để tiếp cận thị trường tiềm năng này; cần có nhiều dịch vụ để gia tăng giá trị, trải nghiệm, tương tác cho khán giả. Định hướng của các đơn vị văn hoá nghệ thuật là kết hợp marketing online với marketing truyền thống để đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ, nâng cao chất lượng trải nghiệm của khán giả/công chúng, giữ và phát triển thị trường.

Từ góc độ quản lý văn hoá nói chung, quản trị các tổ chức văn hoá nghệ thuật nói riêng, có thể thấy marketing online là một trong những công cụ quản trị quan trọng đối với tổ chức. Việc ứng dụng marketing online sẽ giúp tổ chức đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ; đẩy mạnh truyền thông, quảng bá sản phẩm, dịch vụ; phát triển công chúng/khán giả; kết nối tốt hơn với công chúng/khán giả trên không gian mạng; mở rộng cơ hội hợp tác; nâng cao hiệu quả cạnh tranh và hoạt động; nâng tầm vị thế và thương hiệu của tổ chức. Từ góc độ

kinh tế, có thể thấy marketing online giúp các đơn vị đa dạng hoá nguồn thu; tăng doanh số từ việc bán các sản phẩm, dịch vụ; một số hoạt động marketing online còn giúp đơn vị văn hoá nghệ thuật tiết kiệm chi phí như mạng xã hội, bán vé online.

4. Một số đề xuất đẩy mạnh ứng dụng marketing online đối với các đơn vị văn hoá nghệ thuật

Ngày 28/11/2017, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch ban hành Quyết định số 4610/QĐ-BVHTTDL về việc định hướng danh mục sản phẩm chủ lực của ngành Văn hoá, Thể thao và Du lịch, xác định một số sản phẩm trong lĩnh vực điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, di sản văn hoá và thư viện sẽ được tập trung đầu tư ứng dụng công nghệ. Quyết định đã tạo thời cơ để các đơn vị văn hoá nghệ thuật ứng dụng công nghệ vào các hoạt động nói chung và hoạt động marketing nói riêng. Để đẩy mạnh ứng dụng marketing online cho các đơn vị văn hoá nghệ thuật, cần thực hiện một số giải pháp sau:

Thứ nhất, nâng cao nhận thức của những người lãnh đạo, quản lý và thực hành văn hoá nghệ thuật về vai trò, vị trí và khả năng ứng dụng các công cụ marketing online trong hoạt động của các đơn vị văn hoá nghệ thuật. Marketing nói chung và marketing online nói riêng có vai trò và vị trí rất quan trọng trong sản xuất các sản phẩm văn hoá nghệ thuật, quảng bá, phát triển công chúng, phân phối/tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ văn hoá nghệ thuật, chăm sóc khách hàng… vì vậy, marketing online góp phần giúp các đơn vị văn hoá nghệ thuật đạt được các mục tiêu về chính trị, nghệ thuật, tài chính, xã hội… Đặc biệt, trong thời đại công nghệ 4.0 marketing online càng đóng vai trò quan trọng, và là xu hướng tất yếu.

Thứ hai, đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực chuyên trách về marketing, giáo dục nghệ thuật, tổ chức biểu diễn, đảm bảo trình độ công nghệ và marketing nói chung và marketing online nói riêng, hiểu biết về đặc thù các sản phẩm, dịch vụ, các hoạt động và sứ mệnh, tầm nhìn, chiến lược của tổ chức văn hoá nghệ thuật. Nhân sự marketing online phải là những người có trình độ công nghệ để vận hành, quản trị website, mạng xã hội, diễn đàn online… có chuyên môn về marketing, đồng thời phải hiểu rõ về chiến lược marketing và đặc thù của sản phẩm, dịch vụ văn hoá nghệ thuật mà đơn vị cung ứng cho thị trường. Marketing online trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật cần được thực hiện một cách sáng tạo để tối đa hoá các mục tiêu của tổ chức.

Thứ ba, đầu tư công nghệ. Công nghệ một trong là yếu tố nền tảng trong marketing online. Các website, mạng xã hội, chatbot, sản phẩm thiết kế bằng công nghệ 3D… đều cần phải có các nền tảng công nghệ. Vì vậy, các đơn vị văn hoá nghệ thuật cần được đầu tư cơ sở vật chất, công nghệ hiện đại, đồng bộ, đầu tư có trọng tâm, trọng điểm để có thể triển khai các hình thức marketing online phù hợp và hiệu quả nhất với đặc thù và yêu cầu của đơn vị. Công nghệ có thể được đầu tư từ nguồn ngân sách nhà nước hoặc nguồn xã hội hoá từ các đối tác, nhà tài trợ…

Thứ tư, sử dụng đa dạng các hình thức marketing online. Mỗi hình thức marketing online đều có những ưu điểm và hạn chế nhất định: website khó tạo các không gian tương tác, mạng xã hội không thể kiểm soát các thông tin của người đăng, email marketing tỷ lệ

phản hồi thấp, chatbot chỉ trả lời những câu hỏi phổ biến đã được lập trình sẵn... Vì vậy, sử dụng kết hợp các hình thức marketing online sẽ giảm thiểu tối đa những hạn chế của một số hình thức marketing online mà tổ chức văn hoá nghệ thuật đang sử dụng, đồng thời tối đa hoá hiệu quả marketing cho các đơn vị văn hoá nghệ thuật nhằm hiện thực hoá tầm nhìn, sứ mệnh của tổ chức.

Thứ năm, hoàn thiện cơ chế tự chủ và hỗ trợ nguồn lực cho một số sản phẩm, dịch vụ văn hoá nghệ thuật đặc thù. Cơ chế cần tạo điều kiện thông thoáng, hỗ trợ các đơn vị văn hoá nghệ thuật thực sự tự chủ từ cơ chế, nhân lực, tài chính, tự chịu trách nhiệm về sản phẩm, định giá sản phẩm… Ngoài ra, với các đơn vị văn hoá nghệ thuật có những chức năng, nhiệm vụ và sản phẩm, dịch vụ đặc thù cần có sự hỗ trợ đặc biệt từ chính phủ, cơ quan chủ quản để có thể cạnh tranh, phát triển, đồng thời thực hiện tốt các nhiệm vụ chính trị, xã hội.

5. Kết luận

Marketing online, một công cụ quan trọng trong quản lý, vận hành các tổ chức văn hoá nghệ thuật với các hình thức phổ biến như marketing nội dung, truyền thông xã hội, SEO, marketing liên kết, thư điện tử, quảng cáo, với các nền tảng công nghệ và internet đã giúp các đơn vị văn hoá nghệ thuật thực hiện các mục tiêu đa dạng hoá sản phẩm, phát triển công chúng, tăng doanh thu, góp phần bảo tồn và phát huy nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, giao lưu và hội nhập quốc tế, quảng bá văn hoá, hình ảnh, đất nước, con người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hoá ngày càng sâu rộng.

Nghiên cứu trường hợp Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam và Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh cho thấy, đây là hai đơn vị văn hoá nghệ thuật công lập đã tiên phong trong việc đầu tư, học hỏi và ứng dụng marketing online trong việc thiết kế, sản xuất sản phẩm, phát triển khán giả/công chúng, mang lại trải nghiệm mới cho công chúng và bước đầu đã đạt được một số thành quả nhất định. Mặc dù trong quá trình ứng dụng marketing online, các đơn vị này vẫn còn gặp phải một số khó khăn, hạn chế nhất định do những nguyên nhân khách quan và chủ quan khác nhau. Để nâng cao hiệu quả ứng dụng marketing online đối với các đơn vị văn hoá nghệ thuật, cần thực hiện một số giải pháp: nâng cao nhận thức của những người lãnh đạo, quản lý và thực hành văn hoá nghệ thuật về vai trò, vị trí và khả năng ứng dụng các công cụ marketing online trong hoạt động của các đơn vị văn hoá nghệ thuật; đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực chuyên trách về marketing, giáo dục nghệ thuật, tổ chức biểu diễn; đầu tư công nghệ; đẩy mạnh xã hội hoá hoạt động văn hoá; sử dụng đang dạng các hình thức marketing online; hoàn thiện cơ chế tự chủ và hỗ trợ nguồn lực cho một số sản phẩm, dịch vụ văn hoá nghệ thuật đặc thù.

Marketing online là một xu hướng chủ đạo trong bối cảnh hiện nay. Vì vậy, kết quả nghiên cứu, đánh giá hai trường hợp là Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam và Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh là những tham khảo hữu ích cho các đơn vị/ tổ chức văn hoá nghệ thuật Việt Nam trong quá trình tìm tòi, ứng dụng marketing online và quá trình hoạt động, quản trị/ quản lý tổ chức.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Quyết định số 4610/QĐ-BVHTTDL, ngày 28 tháng 11 năm 2017, *Quyết định về việc định hướng danh mục sản phẩm chủ lực của ngành văn hoá, thể thao và du lịch giai đoạn 2017-2020*, Hà Nội.
2. Morris, G. (2004), *An Introduction to Strategic marketing*, [Tài liệu bài giảng trong Dự án thiết kế khung chương trình giảng dạy về Quản lý văn hóa trong cơ chế thị trường và nâng cao năng lực quản lý cho cán bộ ngành văn hóa (2000-2004)], Hà Nội.
3. Nguyễn Thị Anh Quyên (2019), *Marketing nghệ thuật của các nhà hát trên địa bàn Thành phố Hà Nội*, Nxb Lý luận Chính trị, Hà Nội.
4. Trần Xuân Thảo (2021), *Tham quan Bảo tàng trực tuyến - Một hướng đi mới cho du lịch "Thời Covid" tại Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh*, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế "Mục tiêu phát triển bền vững - Những chuyển đổi bảo tàng sáng tạo", Hà Nội.
5. Colbert, F. (2007), *Marketing Culture and the Arts*, HEC Montréal, Canada.
6. Denscomb, M. (2003), *The good research guide for small - scale social research projects*, 2nd edition, Maidenhead: Open University Press.
7. Hill, L., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. (2003), *Creative Arts marketing, (2nd edition)*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
8. Kotler, P., Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing, (13rd edition)*, Pearson, USA.
9. Marketbusinessnews (2020), "What is online marketing? definition and examples", https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/what-is-online-marketing-definition-and-examples/, truy cập ngày 20/10/2021.
10. O'Reilly, D. and Kerrigan, F. (*Edited*) (2010), *Marketing the Arts: A fresh approach*, Routledge, London.
11. Skillking (2020), "Marketing online là gì? Các bước để xây dựng chiến lược marketing online phù hợp với doanh nghiệp", https://skillking.fpt.edu.vn/tin-tuc/marketing-online/, truy cập ngày 15/10/2021.
12. Techopedia (2020), "Online Marketing", https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing, truy cập ngày 21/10/2021.

THÔNG BÁO
Về việc thay đổi chỉ số ISSN của Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam

Để đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam xin trân trọng thông báo về việc thay đổi chỉ số ISSN của Tạp chí:

Chỉ số ISSN 1013-4328 (dành cho Tạp chí *Vietnam Social Sciences*).

Chỉ số ISSN 1605-2811 (dành cho Tạp chí *Khoa học xã hội Việt Nam*).

Bắt đầu từ số 6/2022, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam sử dụng chỉ số ISSN 1605-2811.

Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam thông báo tới các cộng tác viên và các cơ quan, đơn vị liên quan được biết.

Trân trọng./.