

MARKETING MANG TÍNH XÃ HỘI

A REVIEW OF SOCIETAL MARKETING

Tác giả: Nguyễn Thị Xuân Trang*

Tóm tắt bằng tiếng Việt:

Thuật ngữ marketing mang tính xã hội (societal marketing) trở nên ngày càng quen thuộc trong các tài liệu về marketing. Tuy nhiên hiện vẫn có sự nhầm lẫn trong việc hiểu và sử dụng thuật ngữ này trong thực tế vì cũng có những thuật ngữ marketing khác liên quan đến xã hội như marketing xã hội (social marketing), marketing xã hội – văn hóa (socio-cultural marketing), marketing dinh dưỡng (nutri-marketing), hay marketing môi trường (environmental marketing). Sự nhầm lẫn này có thể dẫn đến những khó khăn khi thực hiện các nghiên cứu về marketing hay nhận diện các yêu cầu của từng quan niệm. Bài báo này sẽ tìm hiểu chi tiết về quan niệm marketing mang tính xã hội gồm các nội dung: khái niệm, tầm quan trọng, sự khác biệt với marketing xã hội, các yêu cầu và những biểu hiện khác trong thực tế của nó. Bài báo sẽ là tài liệu hữu ích góp phần làm sáng tỏ những sự nhầm lẫn đang tồn tại.

Từ khóa: marketing mang tính xã hội; marketing xã hội; marketing xã hội – văn hóa; marketing dinh dưỡng; marketing môi trường

Tóm tắt bằng tiếng Anh:

The term “societal marketing” has become more and more familiar in marketing literature. However, there are still confusions in understanding and using this term in practice because there are also other marketing terms related to the society such as social marketing, socio-cultural marketing, nutri-marketing, or environmental marketing. This misunderstanding may lead to difficulties in doing research on marketing as well as recognizing necessities of each concept. This paper will go more detailed about societal marketing concept in terms of definition, significance, differentiation with social marketing, requirements and its practical expressions. The paper will be a useful reference to clear up existing confusions.

Key words: societal marketing; social marketing; socio-cultural marketing; nutri-marketing; environmental marketing