HIỆU QUẢ CỦA CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG VIỆC THU HÚT KHÁN GIẢ TẠI TRUNG TÂM CHIẾU PHIM QUỐC GIA

VŨ ĐỨC TÙNG * - PHẠM THỊ MAI LIÊN **

Tóm tắt: *Trong bối cảnh thị trường giải trí ngày càng cạnh tranh gay gắt và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng xem phim trực tuyến như Netflix, VieOn, Galaxy Play… thói quen thưởng thức phim của khán giả đang có nhiều thay đổi. Điều này đặt ra thách thức lớn cho các rạp chiếu phim truyền thống trong việc duy trì và mở rộng lượng khán giả. Là đơn vị điện ảnh công lập hàng đầu, Trung tâm Chiếu phim Quốc gia vừa phải thực hiện nhiệm vụ chính trị, văn hóa vừa phải đảm bảo hoạt động kinh doanh hiệu quả. Trong đó, chính sách marketing đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và thu hút khán giả. Bài viết tập trung đánh giá hiệu quả các chính sách marketing hiện hành tại Trung tâm Chiếu phim Quốc gia, xác định những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khán giả, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và cải thiện trải nghiệm người xem.*

Từ khóa: chính sách marketing, hiệu quả marketing, thu hút khán giả, truyền thông điện ảnh.

Abstract: *In the context of an increasingly competitive entertainment market and the rapid growth of online movie platforms such as Netflix, VieOn, and Galaxy Play, audiences' viewing habits have undergone significant changes. This poses major challenges for traditional cinemas in maintaining and expanding their audience base. As a leading state-owned cinema institution, the National Cinema Center is responsible not only for fulfilling its political and cultural missions but also for ensuring effective business operations. Among these, marketing policies play a crucial role in building brand image and attracting audiences. This study focuses on evaluating the effectiveness of current marketing policies at the National Cinema Center, identifying the factors that influence audience attraction, and proposing solutions to enhance communication efficiency and improve the viewing experience.*

Keywords: marketing policy, marketing effectiveness, audience attraction, film communication.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường phát triển mạnh mẽ và xu hướng giải trí ngày càng đa dạng, ngành Điện ảnh Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội và thách thức mới. Sự xuất hiện và phát triển vượt bậc của các nền tảng xem phim trực tuyến như Netflix, VieOn, Galaxy Play, Disney+… đã làm thay đổi đáng kể thói quen thưởng thức phim của công chúng. Thay vì đến rạp, khán giả ngày càng có xu hướng lựa chọn các hình thức giải trí tại nhà, tiện lợi và linh hoạt hơn. Điều này tạo ra áp lực lớn đối với các rạp chiếu phim truyền thống trong việc duy trì và mở rộng lượng khán giả.

Trung tâm Chiếu phim Quốc gia (TTCPQG) với vai trò là một đơn vị điện ảnh công lập hàng đầu, không chỉ có nhiệm vụ thực hiện các mục tiêu chính trị, văn hóa, xã hội mà còn phải đảm bảo hiệu quả hoạt động kinh doanh trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Trong bối cảnh đó, chính sách marketing trở thành công cụ chiến lược giúp TTCPQG nâng cao hình ảnh thương hiệu, quảng bá sản phẩm điện ảnh, tạo dựng mối quan hệ với khán giả và thúc đẩy hành vi đến rạp xem phim.

Tuy nhiên, hoạt động marketing tại TTCPQG hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế. Việc triển khai các chiến dịch quảng bá chưa thật sự đồng bộ và thiếu tính sáng tạo, trong khi ứng dụng công nghệ số, mạng xã hội và các kênh truyền thông mới còn hạn chế. Chính điều này khiến hiệu quả thu hút khán giả chưa đạt kỳ vọng, đặc biệt là với nhóm khán giả trẻ, đối tượng chủ lực của thị trường điện ảnh hiện đại.

* Trung tâm Chiếu phim Quốc gia
** TS, Trường Đại học Công đoàn

Từ thực tế đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá toàn diện các chính sách marketing hiện hành, xác định những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khán giả, đồng thời đề xuất các giải pháp khả thi nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông, mở rộng thị phần khán giả và tăng cường sức cạnh tranh cho TTCPQG trong thời kỳ chuyển đổi số hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm và vai trò của marketing trong lĩnh vực dịch vụ

Marketing là một khái niệm rất rộng lớn, vì vậy có rất nhiều định nghĩa khác nhau. Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: "Marketing là một quá trình hoạch định, quản lý, thực hiện việc hoạch định giá, chiêu thị, phân phối các hàng hóa nhằm tạo các giao dịch để thỏa mãn mục tiêu của cá nhân, tổ chức, xã hội". Philip Kotler, "cha đẻ" ngành Marketing hiện đại cho rằng: "Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn nhu cầu và giải quyết vấn đề của khách hàng mục tiêu, để đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp". Philip Kotler và Kevin Lane Keller định nghĩa: "Marketing là quá trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững nhằm thu lại giá trị từ khách hàng".

Trong lĩnh vực dịch vụ, marketing có những đặc trưng khác biệt so với marketing hàng hóa hữu hình. Theo Lovelock & Wirtz, marketing dịch vụ không chỉ tập trung vào việc thỏa mãn nhu cầu mà còn hướng đến tạo dựng trải nghiệm tích cực và giá trị cảm xúc cho khách hàng trong suốt quá trình tương tác với doanh nghiệp. Do đó, trong ngành dịch vụ nói chung và dịch vụ giải trí điện ảnh nói riêng, marketing không đơn thuần là quảng bá sản phẩm, mà là một chiến lược toàn diện nhằm quản lý trải nghiệm khách hàng, từ khi họ tiếp xúc với thông tin cho đến khi sử dụng và phản hồi dịch vụ.

Marketing đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, đảm bảo rằng mọi hoạt động cung ứng dịch vụ đều hướng đến việc tối ưu hóa giá trị cảm nhận và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Trong lĩnh vực dịch vụ nơi sản phẩm mang tính vô hình, khó đo lường và phụ thuộc vào trải nghiệm thực tế vai trò của marketing càng trở nên quan trọng và mang tính chiến lược. Trước hết, marketing giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và định vị thương hiệu, tạo dựng bản sắc riêng biệt và vị thế trong tâm trí khách hàng. Đối với ngành Điện ảnh, hình ảnh thương hiệu của rạp chiếu phim hoặc trung tâm chiếu phim có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn của khán giả. Bên cạnh đó, thông qua các chiến dịch truyền thông, quảng cáo, khuyến mãi và trải nghiệm tương tác, marketing có khả năng kích thích nhu cầu và thúc đẩy hành vi tiêu dùng, từ đó gia tăng lượng khán giả và tần suất đến rạp.

Không dừng lại ở việc thu hút, marketing dịch vụ còn hướng đến duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các chương trình khách hàng thân thiết, dịch vụ hậu mãi và chăm sóc cá nhân hóa, biến khách hàng một lần thành khách hàng trung thành. Đồng thời, marketing đóng vai trò trọng yếu trong việc tạo ra và quản trị giá trị trải nghiệm dịch vụ giúp doanh nghiệp kiểm soát hiệu quả các "điểm chạm" trong hành trình khách hàng, từ khâu quảng bá, mua vé, trải nghiệm tại rạp đến phản hồi sau khi xem phim. Tất cả những hoạt động này không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn gia tăng khả năng quay lại và truyền miệng tích cực. Cuối cùng, marketing góp phần thúc đẩy hiệu quả kinh doanh và phát triển bền vững cho doanh nghiệp dịch vụ thông qua việc mở rộng thị phần, củng cố lòng trung thành của khách hàng và xây dựng thương hiệu mạnh trong tâm trí công chúng.

Mô hình hành vi người tiêu dùng trong dịch vụ giải trí

Theo Kotler và Keller, hành vi người tiêu dùng là quá trình mà cá nhân hoặc nhóm người lựa chọn, mua, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình, chịu ảnh hưởng đồng thời của nhiều yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Trong lĩnh vực dịch vụ giải trí, đặc biệt là điện ảnh, hành vi của khán giả thường gắn liền với yếu tố cảm xúc và trải nghiệm, do đó mang tính chủ quan và khó dự đoán hơn so với hàng hóa hữu hình. Quá trình ra quyết định của khách hàng trong dịch vụ giải trí thường trải qua năm giai đoạn cơ bản: nhận biết nhu cầu - tìm kiếm thông tin - đánh giá lựa chọn - trải nghiệm dịch vụ - phản hồi và đánh giá sau sử dụng.

Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi khán giả điện ảnh bao gồm: cảm xúc và tâm trạng, bởi phim ảnh là sản phẩm cảm xúc nên yếu tố tâm lý đóng vai trò quyết định trong việc lựa chọn thể loại phim, thời điểm xem và mức độ hài lòng sau trải nghiệm; ảnh hưởng xã hội, thể hiện qua xu hướng "đi xem phim theo nhóm", các đánh giá (*review*) trên mạng xã hội và hiệu ứng truyền miệng, tất cả đều có tác động mạnh đến quyết định của người tiêu dùng; giá trị trải nghiệm, trong đó chất lượng hình ảnh, âm thanh, không gian và dịch vụ tại rạp ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại của khán giả; tác động của truyền thông số, khi quảng cáo trực tuyến, hoạt động của KOLs và các chương trình tương tác trên mạng xã hội giúp lan tỏa thông điệp và khuyến khích hành

vi tiêu dùng, đặc biệt trong nhóm khán giả trẻ.

Như vậy, có thể thấy rằng hành vi người tiêu dùng trong dịch vụ giải trí không chỉ bị chi phối bởi yếu tố lý trí mà còn chịu ảnh hưởng sâu sắc từ cảm xúc, trải nghiệm và môi trường xã hội - truyền thông, đòi hỏi các doanh nghiệp, đặc biệt là các rạp chiếu phim phải xây dựng chiến lược marketing linh hoạt, đa kênh và chú trọng vào yếu tố trải nghiệm để thu hút và giữ chân khán giả.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Thực trạng hoạt động marketing tại TTCPQG

Chính sách hiện hành: Hoạt động marketing tại TTCPQG hiện nay được triển khai tương đối toàn diện trên nhiều phương diện của marketing mix (7Ps), nhằm đáp ứng đồng thời nhiệm vụ chính trị, văn hóa của một đơn vị điện ảnh công lập và mục tiêu kinh doanh trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành điện ảnh Việt Nam. Về chính sách sản phẩm (*product policy*), TTCPQG không chỉ đảm nhận chức năng là rạp chiếu phim đơn thuần mà còn hướng đến vai trò của một trung tâm văn hóa, nghệ thuật tổng hợp. Ngoài trình chiếu các bộ phim thương mại trong nước và quốc tế, TTCPQG còn thường xuyên tổ chức các chương trình phim chuyên đề và sự kiện điện ảnh lớn như *Tuần lễ phim Việt Nam*, *Tuần phim ASEAN*, *Tuần phim châu Âu tại Việt Nam, Liên hoan phim quốc tế Hà Nội (HANIFF)*. Những sự kiện này góp phần quảng bá các giá trị văn hóa, nghệ thuật và đóng vai trò như một hình thức marketing xã hội, giúp TTCPQG duy trì vị thế trung tâm điện ảnh đầu mối quốc gia. Song song đó, TTCPQG cũng mở rộng danh mục dịch vụ điện ảnh thông qua trình chiếu phim tài liệu, phim nghệ thuật, phim lưu trữ cổ điển phục vụ nhóm đối tượng khán giả đặc thù như học sinh, sinh viên, nhà nghiên cứu và người yêu điện ảnh cổ điển. Các sự kiện giao lưu giữa đạo diễn, diễn viên và khán giả, cùng hoạt động cho thuê rạp, tổ chức hội thảo, chiếu phim theo yêu cầu cho các tổ chức, cơ quan, trường học đã giúp TTCPQG đa dạng hóa sản phẩm, tăng doanh thu, đồng thời củng cố hình ảnh một không gian điện ảnh mang tính học thuật và cộng đồng. Với định hướng này, TTCPQG từng bước chuyển đổi mô hình hoạt động từ một rạp chiếu truyền thống sang trung tâm điện ảnh tích hợp, có khả năng đáp ứng đa dạng nhu cầu khán giả, khác biệt rõ rệt so với các cụm rạp thương mại như CGV, Lotte hay Beta Cinemas

Về chính sách giá vé và khuyến mãi: TTCPQG định vị là rạp chiếu mang tính đại chúng, hướng đến tính phổ cập, tiếp cận rộng rãi và phù hợp với nhiều tầng lớp khán giả, đặc biệt là nhóm học sinh, sinh viên và gia đình có thu nhập trung bình. Mức giá vé tại TTCPQG hiện dao động từ 45.000-60.000 đồng/vé, thấp hơn khoảng 30- 40% so với giá vé trung bình của các rạp thương mại, thể hiện nỗ lực thực hiện chính sách "điện ảnh cho mọi người". Ngoài ra, TTCPQG còn triển khai giá vé linh hoạt theo khung giờ, ngày trong tuần và loại phim, giúp tối ưu tỷ lệ lấp đầy ghế ngồi và hạn chế tình trạng vắng khách trong các khung giờ thấp điểm. Bên cạnh đó, TTCPQG còn tổ chức thường xuyên các chương trình khuyến mãi định kỳ như *Suất chiếu sớm*, *Thứ Ba vui vẻ*, *Combo vé + nước + bắp*, *Mua 4 vé tặng 1*... qua đó khuyến khích khán giả quay lại rạp nhiều hơn. Trung tâm cũng hợp tác với các ngân hàng và nền tảng thanh toán điện tử như MoMo, ZaloPay, ShopeePay để cung cấp mã giảm giá, voucher ưu đãi trực tiếp và khuyến khích xu hướng thanh toán không tiền mặt - một yếu tố quan trọng trong hành vi tiêu dùng hiện đại. Theo ước tính nội bộ, các chương trình giảm giá vào dịp lễ, cuối tuần và sự kiện đặc biệt đã giúp tăng lượng khán giả trung bình từ 15%-20% so với tuần thông thường, góp phần cải thiện đáng kể doanh thu phòng vé và duy trì tần suất đến rạp của khách hàng trung thành.

Nhìn chung, các chính sách sản phẩm và giá vé hiện hành cho thấy TTCPQG đã có những bước điều chỉnh linh hoạt, kết hợp giữa mục tiêu phục vụ công chúng và tăng cường hiệu quả kinh doanh, qua đó dần hình thành mô hình quản trị marketing phù hợp với đặc thù của một đơn vị công lập hoạt động trong môi trường thị trường hóa.

Chính sách truyền thông và quảng bá : Nhận thức rõ vai trò trọng yếu của truyền thông trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, gia tăng mức độ nhận biết và thu hút khán giả, TTCPQG đã không ngừng đa dạng hóa kênh truyền thông và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số nhằm tiếp cận hiệu quả hơn với công chúng. Trong bối cảnh hành vi tiếp nhận thông tin của khán giả đang chuyển dịch mạnh mẽ sang các nền tảng trực tuyến, TTCPQG đã triển khai hệ thống truyền thông tích hợp, kết hợp giữa các kênh truyền thống và kỹ thuật số (*offline & online*) để đảm bảo khả năng phủ rộng và tương tác cao.

Cụ thể, trang web chính thức của TTCPQG (*chieuphimquocgia.com.vn*) được duy trì như một kênh thông tin cốt lõi, liên tục cập nhật lịch chiếu, thông tin phim, giá vé, chương trình khuyến mãi và các sự kiện điện ảnh lớn. Giao diện thân thiện, tốc độ truy cập nhanh và khả năng đặt vé trực tuyến đã giúp trang web trở thành công cụ hữu hiệu trong việc cung cấp thông tin chính thống và thúc đẩy hành vi mua vé của khán giả. Song song đó, fanpage Facebook với hơn 120.000 lượt theo dõi (tính đến năm 2025) đóng vai

trò là kênh tương tác chính giữa thương hiệu và khán giả, nơi TTCPQG thường xuyên đăng tải các nội dung sinh động như trailer phim, hình ảnh hậu trường, mini game, bình chọn phim yêu thích, hoặc các cuộc thi nhỏ nhằm tăng tương tác cộng đồng.

Trung tâm còn phát triển các kênh truyền thông bổ trợ như Zalo Official Account và Instagram hướng đến nhóm khán giả trẻ, khách hàng thân thiết và cộng đồng yêu phim nghệ thuật. Các nền tảng này được sử dụng để chia sẻ thông tin ngắn gọn, trực quan, đồng thời gửi thông báo tự động về suất chiếu đặc biệt, chương trình ưu đãi hoặc sự kiện giao lưu. Đặc biệt, TTCPQG đã triển khai hệ thống email marketing và SMS marketing nhằm duy trì mối quan hệ với nhóm khách hàng thường xuyên, giúp họ nhận được thông tin kịp thời về phim mới, chương trình khuyến mãi hoặc sự kiện sắp diễn ra.

Bên cạnh các hoạt động trực tuyến, TTCPQG vẫn duy trì các hình thức truyền thông trực tiếp (*offline*), bao gồm mời đạo diễn, diễn viên, nhà sản xuất tham gia giao lưu khán giả, tổ chức họp báo giới thiệu phim, phối hợp cùng các cơ quan báo chí, truyền hình, đài phát thanh để mở rộng mức độ phủ sóng hình ảnh. Trung tâm cũng thường xuyên hợp tác truyền thông đồng thương hiệu (*co-branding*) với các đơn vị giáo dục, trường đại học, tổ chức văn hóa và doanh nghiệp, qua đó tăng tính lan tỏa xã hội và khẳng định vai trò như một điểm đến văn hóa uy tín. Ngoài ra, các chiến dịch quảng bá trực tiếp tại trường học, trung tâm ngoại ngữ, khu vui chơi, rạp chiếu lân cận và khu dân cư được triển khai định kỳ thông qua banner, standee, tờ rơi và booth trải nghiệm, giúp TTCPQG duy trì hình ảnh gần gũi, thân thiện và dễ tiếp cận với công chúng.

Ngân sách truyền thông của Trung tâm còn hạn chế so với các cụm rạp tư nhân quy mô lớn như CGV hay Lotte, nhưng hiệu quả nhận diện thương hiệu của TTCPQG đã được cải thiện rõ rệt, đặc biệt trong nhóm khán giả trẻ, sinh viên, người yêu phim nghệ thuật và khán giả trung thành. Theo thống kê nội bộ, lượng truy cập trung bình hàng tháng vào các nền tảng truyền thông số của Trung tâm tăng khoảng 25-30% trong giai đoạn 2023-2025, cho thấy xu hướng tích cực trong việc mở rộng độ phủ thương hiệu và gắn kết cộng đồng khán giả.

Chính sách dịch vụ và trải nghiệm khách hàng

Trong lĩnh vực dịch vụ giải trí, trải nghiệm khách hàng là yếu tố quyết định khả năng thu hút và giữ chân khán giả. Vì vậy, Trung tâm đã thực hiện nhiều cải tiến đáng kể như cải tạo cơ sở vật chất: nâng cấp hệ thống ghế ngồi, âm thanh vòm, máy chiếu kỹ thuật số, màn chiếu lớn, bố trí thêm phòng chiếu 3D, khu vực chờ tiện nghi và khu bán đồ ăn - thức uống; ứng dụng công nghệ thông tin: triển khai hệ thống bán vé trực tuyến, đặt chỗ online qua website và các nền tảng đối tác, thanh toán điện tử qua QR code... giúp rút ngắn thời gian chờ và nâng cao trải nghiệm; đào tạo đội ngũ nhân viên: tăng cường kỹ năng giao tiếp, phục vụ chuyên nghiệp, đồng phục nhận diện thương hiệu và quy trình xử lý phản hồi nhanh chóng; hợp tác dịch vụ tiện ích: tích hợp chuỗi cà phê, khu vui chơi trẻ em, và quầy sách - phim lưu niệm trong khuôn viên TTCPQG, tạo không gian giải trí đa chiều.

Theo khảo sát nội bộ (2024), 78% khách hàng đánh giá trải nghiệm dịch vụ ở mức "tốt" hoặc "rất tốt", đặc biệt ở khía cạnh giá vé, thái độ phục vụ và không gian rạp. Tuy nhiên, nhóm khán giả trẻ mong muốn nhiều hoạt động tương tác số hơn như chương trình khách hàng thân thiết trực tuyến, ứng dụng tích điểm, hoặc nội dung truyền thông sáng tạo (*mini vlog, behind-the-scenes, meme marketing*).

Phân tích yếu tố ảnh hưởng đến việc thu hút khán giả

Truyền thông - quảng bá: Trong lĩnh vực điện ảnh, truyền thông và quảng bá đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hình thành nhận thức thương hiệu và kích thích nhu cầu tiêu dùng văn hóa. Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Nhung đăng trên IJEAIS Journal, yếu tố "promotion" (xúc tiến thương mại) trong mô hình marketing mix có ảnh hưởng đáng kể đến "purchase intention" (ý định mua vé) của khán giả Việt Nam, chiếm tỷ trọng tác động hơn 28% trong tổng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn rạp chiếu. Điều này cho thấy, các hoạt động truyền thông sáng tạo và quảng bá hiệu quả có thể trực tiếp thúc đẩy quyết định đến rạp, đặc biệt trong nhóm khán giả trẻ vốn nhạy cảm với xu hướng và hình ảnh thương hiệu.

Đối với TTCPQG, đẩy mạnh truyền thông đa kênh là giải pháp cần thiết để nâng cao sức hút trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt với các cụm rạp thương mại lớn. Hiện nay, các hình thức truyền thông của TTCPQG vẫn chủ yếu tập trung vào việc đăng tải thông tin phim, lịch chiếu và chương trình ưu đãi. Do đó, TTCPQG cần chuyển hướng mạnh mẽ sang Digital Marketing, thông qua việc hợp tác với KOLs, Influencers và cộng đồng yêu phim nhằm lan tỏa hình ảnh thương hiệu. Các hoạt động như livestream giao lưu đạo diễn - diễn viên, phát động mini game, quảng cáo nhắm chọn đối tượng (*targeted ads*) trên các nền tảng như Facebook, TikTok và YouTube sẽ giúp mở rộng độ phủ truyền thông và tăng tương tác với khán giả trẻ. Ngoài ra, phát triển truyền thông tương tác hai chiều, cho phép

khán giả bình chọn phim, chia sẻ cảm nhận sau khi xem, sẽ góp phần xây dựng hình ảnh TTCPQG gần gũi, năng động và thân thiện hơn.

Chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng

Trong ngành dịch vụ giải trí, đặc biệt là điện ảnh, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng là yếu tố cốt lõi quyết định khả năng duy trì và mở rộng lượng khán giả. Theo 6Wresearch (2024), tại Việt Nam việc cải thiện cơ sở vật chất và nâng tầm trải nghiệm rạp chiếu, như nâng cấp hệ thống âm thanh Dolby, ghế ngồi cao cấp, không gian giải trí tích hợp, đã giúp thị trường điện ảnh tăng trưởng bình quân 12-15%/ năm trong giai đoạn 2022-2024. Điều này phản ánh mối quan hệ trực tiếp giữa chất lượng trải nghiệm dịch vụ và ý định quay lại rạp của khán giả.

Đối với TTCPQG, trải nghiệm khách hàng là một trong những điểm mạnh cần được phát huy và đầu tư bài bản hơn. Để tăng sức cạnh tranh, TTCPQG cần chuẩn hóa toàn bộ quy trình dịch vụ, đảm bảo tính đồng nhất và chuyên nghiệp ở mọi "điểm chạm" khách hàng từ khâu mua vé, đón tiếp, hướng dẫn chỗ ngồi đến chăm sóc sau chiếu. Việc triển khai chỉ số đo lường mức độ hài lòng và khảo sát định kỳ trải nghiệm khách hàng sẽ giúp TTCPQG thu thập dữ liệu thực tế, từ đó điều chỉnh chính sách dịch vụ hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, tạo dựng "trải nghiệm cảm xúc" thông qua âm nhạc, ánh sáng, không gian nghệ thuật và các hoạt động giao lưu văn hóa sẽ giúp TTCPQG định vị mình như một điểm đến văn hóa, nghệ thuật mang bản sắc Việt Nam, thay vì chỉ là một rạp chiếu phim thông thường.

Yếu tố công nghệ: Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng xem phim trực tuyến (OTT) như Netflix, VieOn, Galaxy Play… công nghệ số đã trở thành yếu tố quyết định đến khả năng tồn tại và phát triển của các rạp chiếu phim truyền thống. Theo 6Wresearch, hơn 68% người tiêu dùng Việt Nam dưới 35 tuổi có xu hướng ưu tiên các hình thức giải trí trực tuyến, chỉ khoảng 32% vẫn duy trì thói quen đến rạp thường xuyên. Sự thay đổi hành vi tiêu dùng này buộc các rạp chiếu, đặc biệt là các đơn vị công lập như TCCPQG phải tái cấu trúc chiến lược marketing theo hướng chuyển đổi số toàn diện để thích ứng với xu thế mới.

Việc ứng dụng công nghệ trong hoạt động marketing và dịch vụ cần được xem như một chiến lược dài hạn tại TTCPQG. Trung tâm có thể mở rộng hệ thống bán vé trực tuyến và thanh toán di động, đồng thời phát triển ứng dụng khách hàng thân thiết (*Loyalty App*) cho phép tích điểm, nhận ưu đãi và đánh giá dịch vụ trực tiếp. Việc sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong phân tích dữ liệu hành vi khán giả, đề xuất phim theo sở thích hoặc cá nhân hóa thông tin quảng cáo sẽ giúp tối ưu hóa hiệu quả marketing. Ngoài ra, TTCPQG có thể ứng dụng thực tế ảo (VR) để mô phỏng không gian rạp, cho phép khán giả trải nghiệm trước khi đến, hoặc phát triển nội dung tương tác nhằm nâng cao tính gắn kết.

Khi công nghệ được tích hợp đồng bộ trong toàn bộ quy trình - từ khâu quảng bá, đặt vé, phục vụ đến phản hồi sau chiếu - TTCPQG không chỉ thu hút được nhóm khán giả trẻ mà còn có thể chuyển mình thành mô hình "Rạp chiếu thông minh", góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của điện ảnh Việt Nam trong kỷ nguyên mới.

4. Kết quả đạt được và hạn chế

Kết quả đạt được

Theo báo cáo của Q&Me, 84% người Việt được khảo sát cho biết họ có sử dụng rạp chiếu phim, trong đó 57% đến rạp ít nhất một lần mỗi tháng và phần lớn có xu hướng đi cùng bạn bè hoặc người thân. Như vậy, mặc dù hành vi giải trí có sự thay đổi, nhưng thói quen xem phim tại rạp vẫn duy trì sức hút đáng kể trong cộng đồng, đặc biệt ở nhóm khán giả trẻ đô thị.

Khảo sát cũng cho thấy, thị trường điện ảnh Việt Nam vẫn sở hữu một lượng khán giả tiềm năng lớn, các chính sách marketing được triển khai trong những năm gần đây đã bước đầu mang lại hiệu quả trong việc duy trì sự quan tâm và thu hút khán giả đến rạp chiếu. Đây là nền tảng quan trọng để các đơn vị như TTCPQG tiếp tục phát triển chiến lược marketing bài bản, hiện đại và thích ứng hơn với xu thế tiêu dùng mới.

Hạn chế

Theo Vietdata Research, nhóm rạp chiếu phim nhà nước hiện chỉ chiếm khoảng 2% thị phần toàn ngành, trong khi phần lớn thị trường do các doanh nghiệp tư nhân như CGV, Lotte, Galaxy và Beta Cineplex chi phối. Điều này cho thấy các đơn vị công lập như TTCPQG đang ở vị thế yếu hơn về quy mô, nguồn lực và khả năng cạnh tranh.

TTCPQG hiện gặp khó khăn trong việc xây dựng chiến lược marketing tổng thể, ứng dụng công nghệ số đồng bộ và thu hút nhóm khán giả trẻ vốn ngày càng ưa chuộng các nền tảng OTT.

Bên cạnh đó, sự khác biệt về dịch vụ và trải nghiệm ở TTCPQG chưa đủ nổi bật so với các rạp thương mại. Một hạn chế khác là việc đo lường hiệu quả marketing còn mang tính hình thức, thiếu dữ liệu định lượng về nhận biết thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của khán giả, khiến TTCPQG khó tối ưu hóa và điều chỉnh chính sách truyền thông một cách hiệu quả.

5. Kết luận

Những kết quả nghiên cứu trên cho thấy hoạt động marketing giữ vai trò then chốt trong việc duy trì và mở rộng lượng khán giả, đồng thời góp phần khẳng định vị thế của TTCPQG trong thị trường điện ảnh đầy cạnh tranh. Các chính sách về sản phẩm, giá vé, khuyến mãi, truyền thông và dịch vụ đã mang lại hiệu quả nhất định, song vẫn tồn tại những hạn chế về nguồn lực, ứng dụng công nghệ số và khả năng tạo khác biệt trong trải nghiệm. Để nâng cao hiệu quả thu hút khán giả, TTCPQG cần đẩy mạnh chuyển đổi số, đa dạng hóa kênh truyền thông, tăng cường hợp tác thương hiệu và chú trọng trải nghiệm cảm xúc của khán giả. Việc đo lường hiệu quả marketing một cách khoa học sẽ giúp TTCPQG định vị rõ hơn vai trò như một trung tâm văn hóa, nghệ thuật hiện đại và gần gũi với công chúng.

V.Đ.T - P.T.M.L

Tài liệu tham khảo

1. Drucker, P. F., ***The practice of management*** (***Thực hành quản lý***), Nxb *Harper & Row*, Mỹ, 1954.

2. Kotler, P., & Keller, K. L., ***Marketing management*** (***Quản trị marketing***), ấn bản thứ 15 và 16, Nxb *Pearson Education*, (Anh), 2016 và 2017.

3. Lovelock, C. H., & Wirtz, J., ***Services marketing: People, technology, strategy*** (***Marketing dịch vụ: con người, công nghệ, chiến lược***), ấn bản thứ 8, Nxb *World Scientific*, Singapore, 2016.

4. Nguyễn Thị Hồng Nhung, ***The impact of marketing mix on movie purchase intention and revenue of top cinema movies in Vietnam*** (***Tác động của tiếp thị hỗn hợp đến ý định mua phim và doanh thu của các bộ phim điện ảnh hàng đầu tại Việt Nam***), International Journal of Economics, Arts and Humanities (IJEAIS), 2(2), *ijeais.org*, 2024, tr.15-25.

5. Wresearch, ***Vietnam movie theaters market*** (***2025-2031***) ***outlook*** (***Triển vọng thị trường rạp chiếu phim Việt Nam*** (***2025-2031***), *6wresearch.com*, 2024.

6. Q & Me Vietnam Market Research, ***Vietnamese cinema-watching behaviors?*** (***Người Việt Nam thích xem phim như thế nào****?*), *qandme.net*, 2024.

7. Vietdata Research, ***Báo cáo thị trường rạp chiếu phim Việt Nam 2024***, *vietdata.vn,* 2024.

8. ***Tổng doanh thu thị trường điện ảnh Việt Nam vượt 3.000 tỷ đồng***, *vietnam.vn*, 9-2025.

MỘT SỐ KHUYNH HƯỚNG NGHỆ THUẬT...

(tiếp theo trang 116)

"Những thành công của tác giả, đạo diễn Tào Mạt và tập thể nghệ sĩ sáng tạo trong bộ ba chèo ***Bài ca giữ nước*** đã mang lại bài học quý giá cho những người làm chèo hiện đại, bài học đó là: Công việc sáng tác, dàn dựng và biểu diễn những vở chèo hiện đại chỉ thực sự thành công khi tác giả, đạo diễn và các nghệ sĩ am hiểu, nắm vững những nguyên tắc nghệ thuật của nghệ thuật chèo truyền thống và biết vận dụng chúng một cách sáng tạo vào tác phẩm hiện đại. Tào Mạt đã thành công bởi ông biết chọn lọc và phát huy những giá trị tinh hoa của chèo cổ, biết cách làm cho vẻ đẹp vốn có của chèo cổ vừa lung linh, đẹp đẽ, vừa gần gũi hơn với cuộc sống hôm nay" (4).

Những bài học được rút ra từ những thành công và cả từ những thất bại khi muốn cải tiến nghệ thuật chèo, chúng tôi muốn nhấn mạnh thêm: muốn làm chèo hiện đại và chèo đề tài hiện đại thì cần phải nắm rất vững chèo truyền thống và cần biết tiếp thu, kế thừa những nguyên tắc cơ bản của nghệ thuật chèo truyền thống, quan trọng hàng đầu là khâu sáng tác kịch bản, từ đó chi phối khâu dàn dựng, thiết kế mỹ thuật sân khấu và nghệ thuật biểu diễn của diễn viên, trong đó có một số nguyên tắc được xem là bất di bất dịch như: kết cấu tự sự trữ tình, phương pháp nghệ thuật tả ý. Đây là những nguyên tắc nghệ thuật làm nên bản sắc độc đáo của nghệ thuật chèo truyền thống (5).

(Còn nữa)

L.T.H.P

1. Xem thêm: Lê Thị Hoài Phương, ***Tư tưởng của Đề cương về văn hóa Việt Nam năm 1943 với sự phát triển sân khấu dân tộc***, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 533, 2023, tr.68.

2, 3. Xem thêm: Lê Thị Hoài Phương, ***Văn hóa nghệ thuật Việt Nam đổi mới và hội nhập***, Nxb *Sân khấu*, Hà Nội, 2019, tr.306, 309.

4. Xem thêm: Lê Thị Hoài Phương, ***Từ nghệ thuật diễn xướng dân gian phát triển lên thành loại hình sân khấu Chèo chuyên nghiệp: những thăng trầm trên con đường phát triển của Chèo***, Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc tế *Bảo vệ và phát huy giá trị di sản trình diễn dân gian và nghệ thuật Chèo trong xã hội đương đại*, Nxb *Văn hóa dân tộc*, tr.282-299.

5. Tham luận tại Hội thảo "Nhìn lại sự vận động, phát triển của văn học, nghệ thuật Việt Nam 50 năm sau ngày đất nước thống nhất (30/4/1975 – 30/4/2025)" do Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật tổ chức tháng 6-2025.