

# MỘT SỐ LÝ LUẬN CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN KHÁN GIẢ ĐỐI VỚI TỔ CHỨC VĂN HÓA NGHỆ THUẬT

Nghiêm Thị Thanh Nhã, Phạm Thị Thanh Hà  
Trường Đại học Văn hoá Hà Nội

**Tóm tắt:** Phát triển khán giả có vai trò quan trọng đối với các tổ chức văn hóa nghệ thuật. Phát triển khán giả không chỉ là một chiến lược tiếp thị mà còn là một phần của việc xây dựng cộng đồng và tạo ra giá trị bền vững cho tổ chức. Bằng phương pháp nghiên cứu lý thuyết, phân tích và tổng hợp những quan điểm khác nhau về phát triển khán giả, bài viết chỉ ra sự khác biệt giữa phát triển khán giả và marketing cũng như lợi ích của phát triển khán giả đem lại cho các tổ chức văn hóa nghệ thuật.

**Từ khóa:** phát triển khán giả, chiến lược phát triển khán giả

## SOME GENERAL THEORIES ON AUDIENCE DEVELOPMENT FOR CULTURAL AND ART ORGANIZATIONS

Nguyen Thi Thanh Nha, Pham Thi Thanh Ha  
Hanoi University of Culture

**Abstract:** Nowadays audience development plays an important role for cultural organizations. Audience development is not only a marketing strategy but also a part of community building and creating sustainable value for the cultural organizations. By theoretical research, analysis and synthesis of different perspectives on audience development, the article points out the differences between audience development and marketing as well as the benefits of audience development for cultural organizations.

**Keywords:** audience development, audience development strategy

Nhận bài: 09/11/2024

Phản biện: 30/11/2024

Duyệt đăng: 05/12/2024

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tìm kiếm khán giả là một vấn đề nhưng phát triển khán giả lại là một vấn đề hoàn toàn khác. Trong bối cảnh một thế giới số như hiện nay, các tổ chức văn hóa nghệ thuật rất dễ dàng để tìm kiếm khán giả, đơn giản nhất là trả tiền cho một TikToker và thế là sẽ tìm thấy khán giả. Nhưng phát triển khán giả không chỉ đơn thuần là bơm số liệu trên google, mà còn là việc phát hiện khán giả tiềm năng, xây dựng chiến lược nội dung hiệu quả để cộng hưởng cùng với những khán giả tiềm năng đó và phát triển sự kết nối mang tính dài hạn. Tuy nhiên, phát triển khán giả là gì và tại sao các tổ chức văn hóa nghệ thuật lại làm thực hiện công việc này, phát triển khán giả nằm trong nội hàm của marketing hay là một chiến lược độc lập. Những câu hỏi này cần được làm rõ nhằm hướng tới việc nâng cao nhận thức của các nhà quản lý văn hóa về một công cụ hiệu quả trong quản trị tổ chức.

### II. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Những quan điểm về phát triển khán giả đã được hình thành ngay từ đầu những năm 2000 ở

các nước phương Tây. Các học giả phương Tây đã nhận thấy tầm quan trọng của phát triển khán giả thông qua sự phát triển như vũ bão của công nghệ, mạng xã hội tạo ra sự thay đổi trong thói quen thưởng thức nghệ thuật của khán giả. Gerri Morris & Andrew McIntyre, trong bài viết Khán giả thế kỷ 21 là ai? đã đưa ra ví dụ về sự kiện năm 1909, ca sĩ opera huyền thoại Caruso biểu diễn tại Sảnh Free Trade Hall ở Manchester. Ngày hôm sau, 40.000 người đã đến Heaton Park, Bắc Manchester để nghe bản ghi âm buổi hòa nhạc của ông được phát sóng từ một máy hát đĩa có một chiếc kèn rất lớn. Một thế kỷ sau, opera được phát sóng qua vệ tinh, với các buổi biểu diễn được truyền trực tiếp từ Met ở New York đến các rạp chiếu phim trên khắp Vương quốc Anh và thế giới. Và rồi những biểu diễn thực tế ảo của Liverpool Philharmonic thu hút 8,6 triệu khán giả ở bất kỳ đâu trên thế giới. Tất cả các tổ chức văn hóa nghệ thuật đều nhận ra rằng thời thế đang thay đổi. Và các học giả này nhấn mạnh đến sự

cần thiết phải thích ứng với tốc độ thay đổi nhanh chóng bằng sự hiểu biết về khán giả: Văn hóa đang trở nên đòi hỏi tính tham gia và tương tác nhiều hơn – thay vì những sản phẩm đóng khuôn, đồ ni đóng giày. Vì vậy, các tổ chức nghệ thuật hiện nay, hơn bao giờ hết, cần phải hiểu, giao tiếp và tương tác với khán giả của mình để văn hóa có thể tiếp cận cuộc sống của mọi người, văn hóa phải có sức cộng hưởng và có ý nghĩa, và bổ sung những điều mà khán giả không thể có được từ vô số thứ hấp dẫn khác đây rẩy trên không gian mạng. Gerri Morris & Andrew McIntyre cũng khẳng định marketing văn hóa nghệ thuật cần phải cải tiến, không thể dùng những công cụ của thế kỷ 20 để ứng phó với các thách thức mới của thế kỷ 21.

Art Council England cũng xây dựng một bộ công cụ nhằm phát triển khán giả, với 5 nguyên tắc xây dựng chiến lược phát triển khán giả: 1) tư duy dài hạn; 2) gắn kết dài hạn; 3) tính đến khán giả hiện tại và khán giả tiềm năng; 4) quá trình tiếp diễn, không phải những dự án ngắn hạn; 5) luôn lập kế hoạch, đánh giá, kiểm tra và lập kế hoạch.

Theo Eastern Orchestral Board, phát triển khán giả là việc đưa ra cam kết trên toàn tổ chức nhằm thu hút mọi người, bất kể họ có phải là khán giả hiện tại của tổ chức hay không và phát triển mối quan hệ lâu dài dựa trên sự tôn trọng lẫn nhau và cùng có lợi.

Heather Maitland, trong cuốn *The Marketing Manual: for performing arts organizations* (2000) cho rằng phát triển khán giả là một quá trình được lên kế hoạch bao gồm việc xây dựng mối quan hệ giữa một cá nhân và nghệ thuật. Tác giả cũng khẳng định quá trình phát triển khán giả này cần thời gian và không thể tự diễn ra, các tổ chức nghệ thuật phải nỗ lực xây dựng mối quan hệ này.

Theo quan điểm của Morris Hargreaves McIntyre- một công ty tư vấn nghiên cứu chiến lược trong lĩnh vực văn hóa, di sản, giải trí truyền thông và từ thiện ở Anh, Mỹ, Ireland, phát triển khán giả là một quá trình liên tục, được quản lý tích cực trong quá trình đó một tổ chức khuyến khích mỗi người tham dự và người tham dự tiềm năng phát triển sự tự tin, kiến thức, kinh nghiệm và sự gắn kết xuyên suốt nhằm thỏa mãn tiềm lực của mình, đồng thời đạt được các mục tiêu nghệ thuật, xã hội và tài chính của tổ chức.

### III. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Các tổ chức văn hóa nghệ thuật trước đây thu hút khán giả bằng cách hợp tác với các công ty tổ chức sự kiện, các nhà tài trợ, các tổ chức giáo dục, các đối tác doanh nghiệp khác hoặc sử dụng các KOL (Key Opinion Leaders), quảng cáo – một phương

thức marketing B2B truyền thống- và chờ đợi sự tương tác từ khán giả. Các đối tượng này có thể hợp tác để tổ chức sự kiện, tài trợ cho các chương trình nghệ thuật, hoặc sử dụng dịch vụ của tổ chức với mục tiêu thường là xây dựng các mối quan hệ hợp tác lâu dài và tạo ra các cơ hội kinh doanh. Khách hàng ngày nay không chỉ tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ, mà còn muốn cảm nhận mình là một phần của một cộng đồng lớn hơn liên quan đến thương hiệu. Cộng đồng này là nơi các thành viên có sự kết nối, chia sẻ giá trị và trải nghiệm chung với nhau và với thương hiệu. Sự gắn kết này tạo ra cảm giác thân thuộc, tăng cường lòng trung thành và sự tương tác tích cực với thương hiệu.

Phát triển khán giả là một phần quan trọng của marketing, nhưng nó không bao hàm toàn bộ khái niệm marketing mặc dù có nhiều yếu tố tương đồng và liên quan chặt chẽ. Chẳng hạn, các nhà marketing truyền thống vẫn muốn có những khách hàng trung thành. Họ xây dựng các mục tiêu kinh doanh để thu hút nhiều người dùng gắn kết hơn, hoặc thậm chí là cả thông qua truyền miệng. Sự khác biệt là phát triển khán giả mang lại cách tiếp cận toàn diện cho toàn bộ quá trình— tìm kiếm, phát triển và duy trì khán giả ngoài việc thực hiện bán sản phẩm/dịch vụ. Phát triển khán giả là việc tìm ra vai trò của doanh nghiệp/tổ chức trong ngành/lĩnh vực—và tham gia vào đó. Phát triển khán giả nhấn mạnh vào việc tạo dựng và duy trì mối quan hệ với khán giả theo cách liên tục và lâu dài. Trong phát triển khán giả, khám phá vẫn là chìa khóa. Tổ chức văn hóa nghệ thuật tìm kiếm khách hàng tiềm năng thông qua việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó cung cấp những sản phẩm và dịch vụ văn hóa phù hợp với những nhu cầu đó. Với việc phát triển khán giả, doanh nghiệp ở đây là các tổ chức văn hóa nghệ thuật muốn gắn kết với khán giả sau khi đã mua sản phẩm/dịch vụ văn hóa của mình. Phát triển khán giả liên quan đến việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với một nhóm người theo dõi hoặc khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh khác nhau, không chỉ giới hạn trong môi trường doanh nghiệp với doanh nghiệp.

“Phát triển khán giả giúp giảm thiểu rủi ro trong mối quan hệ thường không thoải mái với Facebook, Google và Apple bằng cách tăng cường đa dạng hóa nguồn khán giả và vun đắp mối quan hệ trực tiếp với độc giả”-Sarah Marshall, giám đốc cấp cao toàn cầu về phát triển đối tượng, xã hội và phân tích của Tạp chí Vogue khẳng định.

Bảng so sánh dưới đây sẽ làm rõ một số điểm khác biệt giữa phát triển khán giả và marketing:

	Phát triển khán giả	Marketing
Mục tiêu	Tập trung vào việc thu hút, giữ chân và tăng cường sự tương tác của một nhóm người theo dõi hoặc khách hàng tiềm năng. Mục tiêu chính là xây dựng một cộng đồng trung thành và tương tác lâu dài.	Bao gồm nhiều mục tiêu khác nhau như tạo ra nhận thức về thương hiệu, thúc đẩy doanh số bán hàng, thâm nhập thị trường mới, và duy trì mối quan hệ với khách hàng.
Phạm vi	Thường tập trung vào việc tạo dựng mối quan hệ và tương tác với một nhóm người cụ thể qua thời gian, không nhất thiết phải liên quan trực tiếp đến việc bán hàng.	Rộng hơn và bao gồm cả chiến lược tiếp thị sản phẩm, quảng cáo, quan hệ công chúng, nghiên cứu thị trường, và nhiều khía cạnh khác của việc tiếp thị.
Chiến lược nội dung	Yêu cầu nội dung phong phú và liên tục để giữ chân và tương tác với khán giả. Nội dung này thường có tính chất giáo dục, giải trí, hoặc cung cấp giá trị bổ sung cho khán giả.	Nội dung có thể đa dạng từ quảng cáo trực tiếp, chiến dịch khuyến mại, đến thông tin về sản phẩm và dịch vụ.
Kênh và công cụ	Sử dụng nhiều kênh để tương tác như mạng xã hội, blog, video, email, podcast, và các hình thức truyền thông khác. Chú trọng đến việc xây dựng cộng đồng và tương tác hai chiều.	Bao gồm mọi kênh và công cụ tiếp thị như quảng cáo trên TV, báo chí, mạng xã hội, sự kiện, tiếp thị trực tiếp, và nhiều hình thức khác.
Tương tác và quan hệ	Nhấn mạnh vào việc xây dựng một cộng đồng trung thành, tạo ra sự kết nối cá nhân và tương tác liên tục với khán giả.	Tập trung vào việc tạo ra các chiến dịch hiệu quả để đạt được các mục tiêu tiếp thị cụ thể, có thể là ngắn hạn hoặc dài hạn.

Câu hỏi đặt ra là tại sao phải tập trung vào phát triển khán giả trong khi có thể triển khai các phương thức marketing truyền thống, đơn giản? Bởi vì phát triển khán giả tạo ra một dạng gắn kết mà lời nói/thông tin được lan truyền rất hiệu quả. Phát triển khán giả có thể: 1) Lan tỏa: 88% người tiêu dùng tin tưởng vào lời khuyên/lời giới thiệu từ một người mà họ biết; 2) Tạo ra cơ hội hợp tác: Việc xây dựng một cộng đồng từ đối tượng khán giả hiện tại có thể mang đến những cơ hội mới; 3) Sự trung thành: Một mục tiêu của mọi thương hiệu là tạo ra "những người hâm mộ cuồng nhiệt". Đây là những người hâm mộ không chỉ mua những gì doanh nghiệp đang bán mà còn tích cực quảng bá và ủng hộ những người khác làm như vậy. Điều này đặc biệt hiệu quả với các nền tảng truyền thông xã hội, nơi những người hâm mộ cuồng nhiệt hiện có ảnh hưởng lớn hơn so với những năm trước.

Như vậy, các tổ chức văn hóa nghệ thuật có đạt được nhiều mục tiêu tiến hành phát triển khán

giả. Ở một mức độ nào đó, phát triển khán giả liên quan đến nhận thức về thương hiệu. Có thể chỉ ra một số lợi ích mà phát triển khán giả mang lại cho tổ chức văn hóa nghệ thuật: 1) Phát triển khán giả giúp tăng cường sự hiện diện và nhận diện thương hiệu: Phát triển khán giả mang lại rất nhiều lợi ích quan trọng và lâu dài cho các tổ chức văn hóa nghệ thuật, giúp họ không chỉ tồn tại mà còn phát triển mạnh mẽ và bền vững. Khi khán giả trở nên quen thuộc với tổ chức và các hoạt động của nó, nhận diện thương hiệu cũng sẽ được củng cố; 2) Tăng cường tương tác và gắn kết cộng đồng: Tổ chức văn hóa nghệ thuật có thể trở thành trung tâm của cộng đồng, nơi mà mọi người cảm thấy gắn kết và được tham gia vào các hoạt động văn hóa nghệ thuật. Các chương trình và sự kiện được thiết kế để thu hút và giữ chân khán giả sẽ tạo ra cơ hội tương tác trực tiếp và xây dựng mối quan hệ sâu hơn với khán giả; 3) Tăng doanh thu và ổn định nguồn lực tài chính: Khán giả trung thành và đông đảo sẽ dẫn đến doanh thu ổn định

từ việc bán vé và tổ chức các sự kiện cũng như có thể đóng góp tài chính dưới nhiều hình thức như quyên góp, tài trợ, và tham gia vào các chương trình thành viên; 4) Nâng cao giá trị xã hội và giáo dục: Các tổ chức văn hóa nghệ thuật có thể cung cấp các chương trình giáo dục và nâng cao nhận thức về văn hóa nghệ thuật, đóng góp vào sự phát triển văn hóa của cộng đồng, trở thành một nguồn cảm hứng và góp phần vào việc xây dựng một cộng đồng văn hóa phong phú và đa dạng; 5) Mở rộng mạng lưới và cơ hội hợp tác: Phát triển khán giả giúp tổ chức xây dựng và mở rộng mạng lưới đối tác với các tổ chức và cá nhân khác trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật và tận dụng mối quan hệ với khán giả để tạo ra các cơ hội hợp tác và dự án mới; 6) Phát triển sáng tạo và đổi mới: Khán giả trung thành cung cấp phản hồi quý giá giúp tổ chức cải thiện và phát triển các chương trình và hoạt động mới. Một cộng đồng khán giả tích cực có thể thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới trong các chương trình nghệ thuật.

#### IV. KẾT LUẬN

Tất cả các tổ chức văn hóa nghệ thuật đều cần khán giả, cần nhiều khán giả. Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ như hiện

nay, các tổ chức văn hóa nghệ thuật không còn chỉ cung cấp sản phẩm/dịch vụ văn hóa cho đối tượng khán giả thụ động mà cần cá nhân hóa các dịch vụ của mình và tìm ra những cách thức mới, sáng tạo để thu hút khán giả. Marketing là một khái niệm rộng và phát triển khán là một phần của marketing nhưng vẫn có sự khác biệt dễ dàng nhận biết. Phát triển khán giả tập trung vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khán giả. Phát triển khán giả mang lại rất nhiều lợi ích quan trọng và lâu dài cho các tổ chức văn hóa nghệ thuật, giúp họ không chỉ tồn tại mà còn phát triển mạnh mẽ và bền vững. Marketing truyền thống có thể mang lại kết quả nhanh chóng nhưng thường không bền vững và không tạo ra mối quan hệ lâu dài với khán giả. Phát triển khán giả, dù phức tạp và đòi hỏi nhiều nỗ lực hơn, mang lại nhiều lợi ích bền vững và sâu sắc hơn cho tổ chức văn hóa nghệ thuật trong dài hạn. Do đó, ngoài chiến lược marketing, các tổ chức văn hóa nghệ thuật cần xây dựng kế hoạch để phát triển lượng khán giả hiện tại, tìm kiếm, giữ chân những khán giả mới và gắn kết họ trong một phát triển mối quan hệ lâu dài dựa trên sự tôn trọng lẫn nhau và cùng có lợi.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anne Torreggiani, Pamela Pfrommer (2015), Guide to Audience Development Planning từ <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/Guide-to-Audience-Development-Planning-FINAL.pdf> truy cập ngày 30/7/2024
- Gerri Morris & Andrew McIntyre, *Insight required*, Morris Hargreaves McIntyre từ <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/insightrequired-final.pdf> truy cập ngày 30/7/2024
- How to build an audience for your business without social media từ <https://audienceplus.com/discover/how-to-build-an-audience-for-your-business-without-social-media> truy cập ngày 26/7/2024
- Heather Maitland (2000), A guide audience development, Arts Council of England, London
- Louise Cogman, Audience development toolkit từ <https://www.culturehive.co.uk/resources/audience-development-toolkit/>, truy cập ngày 30/7/2024