

TRUYỀN THÔNG MARKETING THƯ VIỆN TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

*TS. Bùi Thanh Thủy**
*Lê Thị Hương***

Tóm tắt: Sự phát triển của công nghệ thông tin trong kỷ nguyên số đã làm thay đổi mạnh mẽ hoạt động truyền thông marketing thư viện. Từ việc chưa chú trọng đến hoạt động này trước kia, ngày nay các thư viện bắt buộc phải thực hiện nó để giúp cộng đồng nhận diện rõ được vai trò của mình cũng như làm cho cộng đồng nhận biết, có ấn tượng tốt và dẫn tới việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của thư viện. Bài viết đề cập tới một số phương thức truyền thông marketing thường được các thư viện áp dụng trong kỷ nguyên số là: truyền thông qua mạng xã hội, qua website, qua tờ rơi, áp phích và qua tổ chức sự kiện.

Kỷ nguyên số - hay còn được gọi là kỷ nguyên thông tin có thể được xem như bắt đầu vào khoảng cuối những năm 1970 với sự xuất hiện máy tính cá nhân và internet. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ những năm sau đó đã làm thay đổi rất nhiều hoạt động ngành nghề trong xã hội. Ngành thư viện cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Hoạt động truyền thông marketing thư viện trước kia chưa thực sự được chú trọng vì cơ hội tiếp cận thông tin của người dùng tin (NDT) còn ít, thư viện là một trong những nơi được NDT lựa chọn chủ yếu để tiếp cận thông tin. Ngày nay, sự phổ biến nhanh chóng của máy tính xách tay, máy tính bảng, điện thoại thông minh kết nối internet làm cho NDT có rất nhiều cơ hội để có thể tiếp cận với thông tin ở bất cứ đâu, vào bất kỳ thời gian nào. Thư viện không phải là sự lựa chọn hàng đầu của NDT khi họ muốn tiếp cận thông tin nữa. Trong bối cảnh như vậy, hoạt động truyền thông marketing thư viện cần

* Khoa Thông tin – Thư viện, Trường Đại học KHXH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội

** Khoa Thông tin – Thư viện, Trường Đại học KHXH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội

phải được thay đổi cho phù hợp với tập quán và thói quen mới của NDT nhằm thu hút họ đến thư viện.

1. Định nghĩa truyền thông marketing

Truyền thông marketing là một trong 4 nhóm công cụ marketing chủ yếu được các doanh nghiệp sử dụng để tác động vào thị trường làm thay đổi niềm tin, thái độ của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp theo chiều hướng tích cực hơn. Truyền thông marketing “bao gồm các hoạt động và giải pháp nhằm đề ra và thực hiện các chiến lược, chiến thuật xúc tiến hỗn hợp nhằm thúc đẩy bán hàng, nâng cao uy tín và vị thế, tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường” [1]. Bao quát hơn, có thể hiểu truyền thông marketing bao gồm tất cả các phương pháp được sử dụng để với tới thị trường mục tiêu. Bản chất của các hoạt động truyền thông marketing chính là truyền tin về sản phẩm và tổ chức tới khách hàng để thuyết phục họ sử dụng sản phẩm. Một chiến lược truyền thông hiệu quả phải là kết quả của sự giao tiếp, tương tác giữa sản phẩm, thương hiệu với khách hàng để đạt được sự thông hiểu và cảm nhận sâu sắc từ khách hàng đối với sản phẩm, thương hiệu.

Các thư viện sử dụng biến số này để tác động vào nhóm NDT mục tiêu nhằm đạt được mục đích của mình. Thông qua các công cụ khác nhau của truyền thông marketing, thư viện giúp NDT biết đến sản phẩm mình cần, các lợi ích nhờ việc khai thác, sử dụng sản phẩm đó, cũng như cách thức có thể khai thác, sử dụng được sản phẩm. Dù cho sản phẩm của thư viện có chất lượng tốt đến đâu mà NDT không biết đến hoặc biết một cách không đầy đủ thì mọi nỗ lực của cán bộ thư viện để đáp ứng các nhu cầu của NDT đạt hiệu quả rất thấp. Và, “dịch vụ và sản phẩm của bạn không trở nên khác biệt nếu khách hàng của bạn hiểu không được sự khác biệt” [4].

Như vậy, truyền thông marketing trong thư viện là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng NDT nhận biết về các sản phẩm của thư viện, có ấn tượng tốt và dẫn tới việc thực sự sử dụng các sản phẩm này.

2. Vai trò của truyền thông marketing thư viện trong kỷ nguyên số

Trong kỷ nguyên số, truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng. Nó giúp thư viện:

- Xây dựng hình ảnh cho thư viện, giúp NDT nhận thức đúng về sứ mệnh của thư viện. Giúp NDT không nghĩ về thư viện với hình ảnh là các cô thủ thư khó tính, coi việc phục vụ như là “ban phát” cho NDT. Thay vào đó, truyền thông marketing giúp NDT có cái nhìn thân thiện hơn đối với thư viện. Họ sẽ cảm thấy bản thân được chào đón khi đến với thư viện và việc được phục NDT là sứ mệnh chính của thư viện. Ngoài ra, việc truyền thông trong kỷ nguyên số cũng làm cho khoảng cách giữa NDT và thư viện trở nên gần gũi với việc áp dụng các công nghệ - khi NDT được sử dụng thư viện ở bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào.

- Giúp cho cộng đồng gồm những NDT, các cơ quan chủ quản, các nhà đầu tư biết được tầm quan trọng của thư viện cũng như hiệu quả mà thư viện đó đã đem lại cho xã hội. Trong kỷ nguyên số, các tổ chức hay cá nhân cung cấp các sản phẩm có khả năng thay thế các sản phẩm thư viện như: các nhà xuất bản, ti vi, đài phát thanh, báo đều ứng dụng công nghệ thông tin và internet nhằm với tới NDT một cách dễ dàng hơn. Điều này làm cho vai trò của thư viện ngày càng trở nên mờ nhạt và nhiều khi không được cộng đồng đánh giá đúng. Truyền thông sẽ giúp khẳng định và truyền tải những giá trị đích thực của thư viện tới cộng đồng. Từ đó, các nhà quản lý, những nhà đầu tư sẽ có những chính sách đầu tư hợp lý để giúp thư viện phát triển hơn nữa.

- Cung cấp các thông tin về những đặc trưng của sản phẩm và dịch vụ thư viện. Nhiều NDT đến với thư viện để sử dụng thư viện nhưng họ lại không biết hết tất cả các sản phẩm và dịch vụ mà họ có thể được phục vụ tại đây. Điều này làm hạn chế khả năng sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thư viện của NDT. Truyền thông marketing sẽ giúp NDT hiểu rõ hơn các đặc trưng cụ thể của mỗi sản phẩm và dịch vụ của thư viện để họ có thể lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của bản thân. Lúc này NDT sẽ cảm thấy hài lòng hơn và khả năng quay trở lại để tiếp tục sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thư viện càng tăng.

- Giải đáp các thắc mắc của NDT. Truyền thông marketing không chỉ dừng lại ở việc đưa thông tin một chiều của thư viện tới NDT mà còn nhận lại các thông tin phản hồi của người dùng, giúp giải đáp các thắc mắc của NDT một cách kịp thời. Ngày nay, việc tiếp nhận và trả lời thông tin cho NDT ngày càng trở nên dễ dàng hơn. Chỉ cần có

máy tính hoặc thiết bị thông minh kết nối với internet là NDT có thể đưa ra quan điểm cá nhân đến với thư viện ngay lập tức. Thư viện cũng có thể phản hồi luôn các nội dung này chỉ trong một thời gian rất ngắn. Điều này làm cho NDT cảm thấy được tôn trọng hơn và hài lòng hơn với thư viện.

- Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với NDT. Những hoạt động truyền thông sử dụng các phương tiện hiện đại sẽ giúp kết nối với người dùng thường xuyên và nhanh chóng. Việc tương tác này sẽ giúp cho các thư viện dễ dàng nắm bắt được những thay đổi nhu cầu của NDT một cách kịp thời. Từ đó, thư viện sẽ đưa ra những điều chỉnh phù hợp với những nhu cầu này. Điều này giúp thư viện gắn kết hơn với NDT, biến thư viện dần trở thành một phần trong cuộc sống của NDT.

3. Các hình thức truyền thông marketing trong kỷ nguyên số

Có nhiều hình thức truyền thông marketing nhưng ở đây muốn đến các hình thức phổ biến nhất mà các thư viện Việt Nam đang áp dụng trong kỷ nguyên số: truyền thông qua mạng xã hội, qua website, qua tờ rơi, áp phích và qua tổ chức sự kiện.

3.1 Truyền thông qua mạng xã hội

Mạng xã hội là dịch vụ xã hội kết nối các thành viên cùng sở thích trên internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau [3]. Với ưu thế là có thể dễ dàng kết nối và chia sẻ thông tin tới bất kỳ các đối tượng khách hàng nào mà không phụ thuộc vào không gian địa lý, thời gian nên nó là công cụ hữu hiệu dành cho các tổ chức muốn truyền thông marketing tới khách hàng của mình. Hiện nay có rất nhiều mạng xã hội nổi tiếng, được nhiều người sử dụng như: facebook, twitter, youtube, google plus, linkedin, instagram, flickr, myspace, zingme... Mỗi mạng xã hội có những đặc điểm khác nhau và hướng đến những mục đích khác nhau cho người sử dụng. Tuy nhiên, ở trong bài viết này chúng tôi xin đề cập tới hai mạng xã hội là hai trong số những mạng xã hội mà được nhiều thư viện sử dụng nhất. Đó là mạng xã hội facebook và mạng xã hội youtube.

3.1.1 Truyền thông qua facebook

Facebook là mạng xã hội phổ biến nhất và nhiều người sử dụng nhất hiện nay. Facebook được ra đời tháng 2 năm 2004 bởi Mark Zuckerberg. Đây là mạng xã hội được người Việt sử dụng nhiều nhất ở hiện tại. Với tính năng tương tác dễ dàng, miễn phí,

truyền tải thông tin nhanh chóng và cộng đồng người dùng rộng khắp thế giới, Facebook là một trong những kênh truyền thông marketing thư viện hữu hiệu. Trên trang Fanpage, thư viện có thể giới thiệu sách mới, các hoạt động của thư viện đang diễn ra. Để việc truyền thông qua facebook hiệu quả các thư viện cần:

- Thường xuyên cập nhật nội dung mới nhằm giúp NDT nhớ đến các sản phẩm và dịch vụ của thư viện, giảm thiểu sự nhầm lẫn cho NDT.
- Đăng thông điệp kèm hình ảnh minh họa làm cho NDT không nhầm lẫn mà còn giúp thông điệp của thư viện trở nên sống động, có giá trị trực quan hơn.
- Tăng lượt bình luận và đánh giá trên facebook kích thích để NDT cảm thấy hứng thú trả lời, tham gia thảo luận chung.
- Thư viện cần thường xuyên tạo ra các sân chơi cộng đồng nhằm tạo ấn tượng tốt cho NDT, điều đó sẽ gây sự chú ý của nhiều người cùng tham gia trò chơi, tăng hiệu ứng tích cực với NDT.
- Quan tâm đến những phản hồi của NDT, coi đây như là một kênh để thu thập cảm nhận của NDT, để tìm hiểu NDT muốn gì khi có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của thư viện.
- Đo lường sau mỗi đợt truyền thông, thư viện có thể thống kê các lỗi và điều chỉnh hợp lý, tìm ra những giải pháp phù hợp.

3.1.2 Truyền thông qua Youtube

Được thành lập vào năm 2006 bởi một cựu nhân viên của Paypal, Youtube thường được biết đến như là trang web truyền thông trực tuyến. Youtube cho phép người sử dụng Internet xem video. Đối với người đăng ký thành viên, họ có thể chia sẻ, tạo và chỉnh sửa video của riêng họ. Theo chính thông tin của Youtube, sau 8 năm, trang web này đạt 1 tỷ người đến thăm mỗi tháng. Điều đó có nghĩa, trung bình trong hai người sử dụng Internet, có một người truy cập vào Youtube. Năm 2006, Youtube thuộc sở hữu của Google. Kể từ đó, chức năng Youtube đã trở nên đa dạng và sáng tạo hơn. Nhờ phát minh ứng dụng Youtube trong điện thoại thông minh và các dịch vụ nâng cấp, sửa đổi như chất lượng video, quản lý video... Youtube đã trở thành một trong những trang web lớn nhất

thế giới. Như vậy, có thể thấy Youtube là một trong những kênh truyền thông vô cùng hữu hiệu mà các thư viện nên hướng tới trong kỷ nguyên số. Nhiều thư viện đã đăng các video khác nhau giới thiệu về sứ mệnh, các sản phẩm, dịch vụ, cách thức sử dụng thư viện tới NDT. Để việc truyền thông có hiệu quả, các thư viện cũng cần chú ý:

- Đảm bảo chất lượng của một video. Nội dung video cần hữu ích, hấp dẫn và đem đến nhiều giá trị cho NDT sẽ thu hút sự chú ý của NDT. Chất lượng âm thanh phải tốt (không tạp âm, dị tiếng) và hình ảnh mang tính giải trí, nhân văn. Thông điệp cần truyền tải sao cho NDT dễ tiếp nhận là điều quan trọng quyết định trong 15 giây đầu khi xem video.
- Thư viện cần tận dụng tối đa tính năng mà youtube cung cấp như tiêu đề, mô tả, tags, tạo danh sách phát,...Điều này có vẻ rất đơn giản và dễ thực hiện, nhưng hiệu quả truyền thông marketing của nó vô cùng lớn bởi đây là thứ đầu tiên “đập” vào mắt NDT trên Youtube.

Ngoài việc tăng lượt người sử dụng các sản phẩm, dịch vụ, phản hồi từ NDT thì một tiêu chí đánh giá một chiến truyền thông trên mạng xã hội có thành công hay không đó là thể hiện số lượng lượt xem, like và share. Với việc xử lý các số liệu này sẽ giúp cho các thư viện tự điều chỉnh các hoạt động truyền thông của mình trên mạng xã hội để phù hợp hơn với mục đích của mình cũng như với NDT.

3.2 Truyền thông qua website

Website chính là cửa ngõ ảo để người dùng tiếp cận với thư viện. Truyền thông marketing qua website được mô tả như một cách thức giao tiếp với công chúng nhanh chóng, hiệu quả, thay thế cho các cuộc gặp gỡ trực tiếp giữa mọi người và nhân viên của thư viện. Theo Welch (năm 2005) thì cần phải tính đến 4 yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động truyền thông marketing khi thiết lập trang web. Bốn yếu tố này là phải có: 1) kết nối trực tiếp từ trang chủ của tổ chức với trang web của thư viện, 2) các kết nối trực tiếp từ trang web thư viện tới các trang nhóm bạn bè/tổ chức, 3) các kết nối trực tiếp tới các tin tức, các cuộc triển lãm, các nguồn tài liệu mới, 4) các kết nối trực tiếp tới trang “Hỏi cán bộ thư viện”, thư điện tử hoặc các trang bình luận về thư viện [5]. Ngoài ra, để làm tăng hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing qua website, thư viện cần lưu ý:

- Thông tin được cung cấp phải phù hợp thuộc lĩnh vực chuyên môn của Thư viện
- Hệ thống điều khiển phải dễ dàng sử dụng có thể chuyển dịch dễ dàng từ vị trí này sang vị trí khác trên website.
- Thông tin của website phải được cập nhật thường xuyên với các nội dung mới liên quan tới các sản phẩm và dịch vụ mà thư viện đang cung cấp
- Giao diện dễ tương tác và có phần chat trực tuyến nhằm giải đáp các thắc mắc của NDT nhanh chóng.

Hiện nay, việc tạo lập website cho thư viện là một việc dễ dàng. Tuy nhiên, nếu chỉ dừng lại ở việc xây dựng một website đẹp mà không chú ý đến việc thường xuyên quảng bá website này cả ở trên mạng và ở dạng truyền thống (như in ở trong các tài liệu giới thiệu thư viện, sản phẩm dịch vụ thư viện) thì sẽ không có nhiều NDT tiếp cận tới. Điều này sẽ làm giảm hiệu quả hoạt động truyền thông qua website.

3.3 Truyền thông qua tờ rơi, áp phích

Tờ rơi là tờ giấy rời để giới thiệu, quảng cáo, tuyên truyền về một sự kiện, sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Mặc dù trong kỷ nguyên số, NDT có thể dễ dàng tiếp cận tới các thông tin qua mạng, nhưng tờ rơi cũng có giá trị riêng của nó khi nó được NDT tiếp cận tới thông tin của thư viện mà không cần phải có sự hỗ trợ của các thiết bị điện tử nào. Tuy nhiên, làm thế nào để tờ rơi phát huy hiệu quả tối đa là điều cần phải suy nghĩ. Thư viện cần phải xem xét kỹ lưỡng nội dung của các loại tờ rơi giới thiệu. Với những mục đích khác nhau mà ta sẽ có các nội dung thông tin cho phù hợp. Nội dung tờ rơi cần phải ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu, dễ ghi nhớ, bố cục tờ rơi phải rõ ràng, làm nổi bật được ý quan trọng. Ví dụ, tờ rơi giới thiệu về nguồn tin điện tử tại thư viện cần có các thông tin: các nguồn truy cập, tên các nhà xuất bản, nội dung từng nguồn tin bao quát, địa chỉ trang web của nguồn tin, thời hạn sử dụng các nguồn tin. Bên cạnh đó, hình thức tờ rơi cần phải được thiết kế sao cho đẹp mắt, các hình ảnh được chú thích rõ ràng nhằm thu hút sự chú ý và gây được thiện cảm của người xem. Ngoài ra việc phân phát tờ rơi tới đúng đối tượng theo cách thức phù hợp cũng là một điều rất quan trọng. Thư viện cần phải cân nhắc để tránh lãng phí kinh phí và công sức khi phát tờ rơi.

Tương tự như vậy, việc sử dụng áp phích cũng có những hiệu quả truyền thông nhất định trong kỷ nguyên số này. Các tấm áp phích, quảng cáo về dịch vụ và các nguồn tin của thư viện được trình bày đẹp mắt cũng thu hút được nhiều sự chú ý từ NDT. Ví dụ, với các thư viện đại học, các tấm áp phích này nên được đặt tại những chỗ có nhiều người qua lại và dễ nhìn thấy trong khuôn viên của trường như gần nơi ngồi nghỉ của sinh viên trong giờ ra chơi.

Các hình thức truyền thông marketing cần được kết hợp một cách hài hòa và hỗ trợ lẫn nhau. Ví dụ, trên các tờ rơi, áp phích, thư viện cũng nên đưa các thông tin về địa chỉ trang web, trang mạng xã hội của thư viện để NDT có thể dễ dàng tiếp cận.

3.5 Truyền thông qua tổ chức sự kiện

“Tổ chức sự kiện là một quá trình bao gồm một số hoặc toàn bộ các công việc: nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng; lập chương trình, kế hoạch; chuẩn bị các yếu tố cần thiết; và tổ chức tiến hành các diễn biến của sự kiện trong một thời gian và không gian cụ thể để truyền đạt những thông điệp nhất định đến những người tham gia sự kiện và xã hội; nhằm đáp ứng các mục đích khác nhau của các chủ thể tham gia vào sự kiện.” [2]. Trong hoạt động thư viện, những sự kiện mà thư viện có thể tổ chức là: ngày hội đọc sách, hội chợ, hội thảo, buổi giới thiệu... giúp quảng bá hình ảnh thư viện đến với tất cả mọi người biết đến các sản phẩm và dịch vụ của mình.

Trong kỷ nguyên số, việc phát triển mạnh mẽ các thiết bị thông minh khiến cho các hoạt động trên internet chiếm một phần trò quan trọng trong đời sống con người. Tuy nhiên chúng cũng không thể thay thế được các hoạt động trong đời sống thực, một trong số đó là hoạt động tham gia vào các sự kiện của con người. Vậy nên việc truyền thông trực tiếp thông qua tổ chức các sự kiện của thư viện là một cách để giúp thư viện tiếp cận với NDT. Sự kiện sẽ đóng vai trò là cầu nối để thư viện giới thiệu sản phẩm, dịch vụ tới gần hơn với NDT. Đây cũng là cơ hội để cho cộng đồng biết nhiều hơn về khả năng đóng góp vào việc phát triển xã hội của thư viện. Điều này làm góp phần tạo dựng hình ảnh tốt đẹp của thư viện trong tâm trí của NDT.

Một sự kiện được xem là tổ chức thành công khi đảm bảo được độ sáng tạo, sự đa dạng các loại hình, tính chuyên nghiệp trong việc tổ chức các sự kiện và hiệu quả của

hoạt động mang lại. Truyền thông marketing qua tổ chức sự kiện ngày được nhiều các thư viện quan tâm bởi nó không chỉ thu hút NDT mà bên cạnh đó còn được sự ủng hộ của các đơn vị như nhà sách, nhà xuất bản... quan tâm. Để tổ chức sự kiện tốt cần lưu ý tới các vấn đề: xác định chủ đề của sự kiện sao cho thu hút được công chúng, cách thức tổ chức sự kiện làm nổi bật chủ đề, và gắn hoạt động sự kiện với hình ảnh của thư viện.

Trên thực tế, các thư viện còn có nhiều cách khác nhau để tiến hành hoạt động truyền thông marketing như: gửi thông báo qua thư điện tử, qua đường công văn; qua loa phát thanh,... Trong khuôn khổ bài viết này chỉ nêu ra một số phương thức truyền thông cơ bản được ứng dụng trong kỷ nguyên số. Để nâng cao hiệu quả tối đa của truyền thông marketing, cần áp dụng các phương thức này một cách mềm dẻo, phối hợp với nhau một cách hợp lý trong những khoảng thời gian nhất định. Bên cạnh đó, cũng tùy thuộc vào nhóm NDT mục tiêu cụ thể mà các thư viện lựa chọn các hình thức truyền thông marketing phù hợp với đặc điểm, thói quen của nhóm NDT để hoạt động này đạt hiệu quả cao nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Ngô Thị Minh Cách, Đào Thị Minh Thanh (2008), Giáo trình Marketing căn bản, Tài chính, Hà Nội.
2. Nguyễn Vũ Hà (2009), Bài giảng Tổ chức sự kiện, Trường cao đẳng du lịch Hà Nội.
3. Trần Hữu Luyện, Đặng Hoàng Ngân (2014), Mạng xã hội: khái niệm, đặc điểm, tính năng, áp lực và ý nghĩa trong nghiên cứu thực tiễn và nghiên cứu, Tạp chí Tâm lý học, số 7 (184), tr. 17-26

Tiếng Anh

4. Evans G. E, Ward P. L. (2000), Management basics for information professionals, Neal-Schuman, New York.
5. Kiran Kaur (2009), Marketing the academic library on the web, Library Management, Vol. 30, No6/9, Tr. 454-468

