

## MARKETING THƯ VIỆN TRONG THỜI ĐẠI SỐ

ThS. Vũ Quỳnh Nhung\*

Trong nền kinh tế tri thức, thông tin được coi là nguồn lực, ai nắm được thông tin người đó có quyền lực. Tự bản thân thông tin là một loại hàng hóa đặc biệt, có giá trị kinh tế cao và ý nghĩa xã hội sâu sắc. Không ai khác, chính các cơ quan TT-TV là tổ chức nắm giữ, lưu trữ và phổ biến nguồn lực quý giá này đến với cộng đồng. Sứ mệnh của các thư viện là tạo lập và duy trì quá trình trao đổi thông tin, tạo điều kiện cho người dùng tin tái sản xuất ra thông tin, từ đó phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội.

Tuy vậy, trong thời đại số, thư viện đang phải đứng trước những thách thức rất to lớn, một trong số đó là Internet, kho tài nguyên khổng lồ có thể dễ dàng truy cập bất cứ khi nào. Người dùng thay vì phải đến thư viện, có thể truy cập và tìm kiếm thông tin họ cần ngay tại nhà hay nơi làm việc với tốc độ nhanh chóng. Xuất bản điện tử cũng là một thách thức không nhỏ, thay vì mất vài tháng để xuất bản một cuốn sách, một tài liệu điện tử có thể chỉ mất 5 phút để đến với người dùng tin. Thư viện ngày nay không còn là nơi lưu trữ và phổ biến thông tin duy nhất mà đang phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt trong thị trường thông tin. Chính vì thế, các thư viện cần đến một công cụ đặc biệt - "marketing". Marketing sẽ giúp thư viện hiểu được người dùng

---

\* Trung tâm Thông tin - Thư viện, Học viện Ngân hàng.

đang muốn gì, làm thế nào để đáp ứng nhu cầu của họ và làm thế nào để cải thiện mối quan hệ người dùng tin- nhân viên thư viện. Marketing giúp thư viện định vị hình ảnh của mình với người dùng tin, lãnh đạo các cấp và cả các nhà tài trợ.

Trong công tác TT-TV, các khái niệm về marketing đã không còn mới mẻ. Được nhắc đến những năm 1970, ngày nay hoạt động marketing trong thư viện và các trung tâm thông tin ngày càng trở nên phổ biến. Theo Từ điển giải thích thuật ngữ thư viện học ALA: "Marketing TT-TV là tất cả các hoạt động có mục đích cố vũ cho sự trao đổi và đáp ứng giữa nhà cung cấp dịch vụ thư viện và truyền thông với người đang sử dụng hay sẽ có thể là người sử dụng những dịch vụ này". [ tr 127, 1].

Theo Suzanne Walters, "Marketing là những hoạt động tạo ra các sản phẩm thư viện cho người dùng tin. Nó không chỉ là quảng cáo hay quan hệ công chúng. Nó bao gồm nghiên cứu thị trường, phân tích tiềm năng, các chương trình hiện có và các dịch vụ, thiết lập mục tiêu và đối tượng, sử dụng khả năng thuyết phục trong giao tiếp. Nói cách khác, marketing là những gì bạn làm hàng ngày để khách hàng đánh giá cao những gì bạn đã làm cho họ và bạn làm điều đó như thế nào" [4].

Là những cán bộ thư viện làm việc trong môi trường thông tin hiện đại như ngày nay, chúng ta cần phải nắm rõ lợi thế của thư viện mình, góp phần vào việc quảng bá hình ảnh và giá trị của thư viện, tham gia vào quá trình đánh giá nhu cầu người dùng và nỗ lực để đáp ứng những yêu cầu đó. Tuy nhiên, để làm được điều này một cách hiệu quả các cán bộ thư viện cần phải nắm được các quy trình cơ bản của marketing thư viện bao gồm: Nghiên cứu và phân tích thị trường; Lập kế hoạch phát triển sản phẩm dịch vụ và Quảng bá sản phẩm dịch vụ.

## 1. Nghiên cứu thị trường

Trong marketing hiện đại, mọi quyết định đều bắt nguồn từ yêu cầu của thị trường, nên có thể nói nghiên cứu thị trường là động tác đầu tiên trong quy trình marketing. Đối với marketing thư viện, nghiên cứu thị trường tốt giúp cung cấp thông tin chính xác cho người làm marketing đưa ra một chiến lược phù hợp để phát triển các sản phẩm dịch vụ đáp ứng yêu cầu người dùng tin. Nếu nghiên cứu thị trường không phản ánh đúng tình hình thực tế và nhu cầu của người dùng, chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ có thể đi lệch hướng, gây ra lãng phí nhân lực và tài lực của thư viện. Có hai chức năng cơ bản của nghiên cứu thị trường:

- Để giảm thiểu sự không chắc chắn của quá trình ra quyết định marketing.
- Theo dõi và kiểm soát việc thực hiện các hoạt động marketing.

Nghiên cứu thị trường được chia ra làm hai dạng:

- *Nghiên cứu định tính*

- Tìm hiểu động cơ, những yếu tố thúc đẩy.
- Ai? Cái gì? Ở đâu? Khi nào? Bằng cách nào? Tại sao?
- Dựa trên số lượng nhỏ.

- *Nghiên cứu định lượng*

- Đo lường.
- Phân khúc và so sánh.
- Dựa trên số lượng lớn và nội dung phỏng vấn được sắp xếp có chủ ý.

- *Các phương pháp tiến hành nghiên cứu thị trường*

- Thông qua phiếu điều tra người dùng tin (bản in hoặc qua email).

- Tổ chức hội nghị, hội thảo người dùng tin.
- Quan sát thái độ và phản ứng của người dùng.
- Phỏng vấn trực tiếp (hoặc qua điện thoại) một nhóm người dùng tin xác định.
- Sử dụng các ứng dụng web để điều tra trực tuyến.
- Sau khi tiến hành điều tra, các thông tin và dữ kiện được đưa vào xử lý, trở thành nguồn nguyên liệu đầu vào của việc thiết lập kế hoạch marketing.

## 2. Lập kế hoạch Marketing

Qua sự phân tích các dữ kiện thu được từ nghiên cứu thị trường, các kết luận cần được tổng kết và công bố để làm cơ sở lập kế hoạch marketing. Kế hoạch marketing đề ra các phương án cụ thể để thực hiện các mục tiêu marketing của tổ chức. Với các cơ quan TT-TV, kế hoạch marketing là kim chỉ nam định hướng các hoạt động marketing của cơ quan thông qua việc xác định thị trường, vạch ra phương hướng, cách thức hoạt động và các giải pháp cụ thể để thực hiện mục tiêu marketing trong ngắn hạn hoặc dài hạn. Trong kế hoạch marketing, mọi yếu tố về thời gian, địa điểm, nguồn ngân sách, nhân lực cần phải được cụ thể hóa. Kế hoạch marketing cũng cần nêu ra được các sách lược để cải thiện các sản phẩm dịch vụ đáp ứng đòi hỏi của người dùng tin, đồng thời đưa ra các sản phẩm dịch vụ mới phù hợp với mong đợi của người dùng. Việc thực hiện kế hoạch marketing cần phải được kiểm tra, đánh giá thường xuyên để điều chỉnh kịp thời với tình hình mới. Các thư viện có thể áp dụng mô hình phân tích SWOT để lập kế hoạch marketing.

Mô hình phân tích SWOT là một công cụ rất hữu dụng cho việc nắm bắt và ra quyết định trong mọi tình huống đối với bất cứ tổ chức kinh doanh nào. Viết tắt của 4 chữ Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (nguy

cơ), SWOT cung cấp một công cụ phân tích chiến lược, rà soát và đánh giá vị trí, định hướng của một công ty hay của một đề án kinh doanh.

Mẫu phân tích SWOT được trình bày dưới dạng một ma trận 2 hàng 2 cột, chia làm 4 phần: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. Đối với các Thư viện, mẫu phân tích SWOT có thể được thực hiện bằng cách trả lời những câu hỏi sau:

*Điểm mạnh* (Strengths): Lợi thế của Thư viện là gì? Công việc Thư viện làm tốt nhất? Ưu thế mà người dùng tin thấy được ở Thư viện là gì?

*Điểm yếu* (Weaknesses): Có thể cải thiện điều gì? Công việc nào Thư viện làm chưa tốt?

*Cơ hội* (Opportunities): Cơ hội của Thư viện là gì? Những xu hướng nào đang diễn ra trên thị trường thông tin ?

*Thách thức* (Threats): Những trở ngại Thư viện đang phải đối mặt? Các đối thủ cạnh tranh đang làm gì? Những đòi hỏi đặc thù về công việc, về sản phẩm hay dịch vụ có thay đổi gì không? Thay đổi công nghệ có nguy cơ gì với Thư viện hay không? Có vấn đề gì về tài chính không? Liệu có yếu điểm nào đang đe dọa Thư viện? Phân tích này thường giúp tìm ra những việc cần phải làm và biến yếu điểm thành triển vọng.

Chất lượng phân tích của mô hình SWOT phụ thuộc vào chất lượng thông tin thu thập được. Thông tin cần tránh cái nhìn chủ quan từ một phía, nên tìm kiếm thông tin từ mọi phía: ban giám đốc, người dùng tin, đối tác, nhà cung cấp, đối tác chiến lược, nhà tư vấn...

### 3. Quảng bá

Về cơ bản quảng bá là các phương tiện thông báo cho người dùng tin của bạn những dịch vụ và sản phẩm của thư viện và khả

năng đáp ứng nhu cầu của thư viện đối với người dùng. Những lợi ích của quảng bá dịch vụ thư viện bao gồm: tần suất sử dụng dịch vụ tăng lên, tăng giá trị trong tổ chức, đào tạo người dùng tin, thay đổi nhận thức của người dùng tin về thư viện.

Kế hoạch quảng bá là một phần của kế hoạch marketing, bao gồm:

- Mô tả các sản phẩm dịch vụ hiện có.
- Mô tả các dịch vụ cần làm để đạt được mục tiêu đã định.
- Mô tả chi tiết các phương pháp sẽ sử dụng để quảng bá và phân phối dịch vụ ra cộng đồng.
- Thực hiện chiến dịch.
- Phân tích đánh giá hiệu suất của chiến dịch.

Thiết lập các mục tiêu rõ ràng về quảng bá dịch vụ sẽ đảm bảo có thể đánh giá được mức độ thành công của chiến dịch. Sau một thời gian thực hiện có thể các thư viện sẽ thấy được các hoạt động này chưa đáp ứng được mục tiêu. Lúc này chiến lược marketing cần phải được đánh giá lại dựa trên các thông tin phản hồi nhận được từ phía người dùng tin.

#### 1. Truyền thông

Các hoạt động quảng bá sản phẩm dịch vụ và hình ảnh của thư viện có thể phải cần đến rất nhiều phương thức truyền thông hỗ trợ để tăng tần suất tiếp cận với người sử dụng. Tần suất hiện diện càng cao thì mục đích quảng bá càng dễ dàng đạt được, bởi nó sẽ tác động đến sự ghi nhớ và ấn tượng của người dùng tin và cộng đồng. Truyền thông hiệu quả đòi hỏi các cán bộ thư viện nắm được những kỹ năng cốt yếu trong giao tiếp và nghệ thuật quảng cáo.

*- Kỹ năng giao tiếp của cán bộ thư viện trong truyền thông*

Dù là trên điện thoại hay gặp gỡ trực tiếp, kỹ năng giao tiếp của cán bộ thư viện sẽ ảnh hưởng đến đánh giá chung của người dùng tin về thư viện. Cán bộ thư viện cần có tính chuyên nghiệp nhưng cũng cần có cả nụ cười và thiết lập một mối quan hệ cá nhân với càng nhiều người dùng tin càng tốt. Cần cố gắng loại bỏ mối quan hệ vốn không mấy thân thiện giữa cán bộ thư viện và người dùng tin, thay vào đó bằng mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp, thiết lập giao tiếp trên cơ sở bình đẳng và vì khách hàng.

*- Internet*

Internet là công cụ không thể thiếu đối với hoạt động của các thư viện hiện đại trong kỷ nguyên số. Các trang web của các thư viện ngày nay không chỉ là phương tiện để giới thiệu các thông tin của thư viện, một số trang web đã trở thành cổng thông tin cho phép tương tác với người dùng, cung cấp trực tuyến các sản phẩm và dịch vụ hiện đại tạo điều kiện tốt nhất cho người dùng sử dụng mọi lúc, mọi nơi. Web là công cụ tốt để quảng bá và xúc tiến các dịch vụ thư viện và xây dựng một "thư viện ảo" mô phỏng các chức năng và đặc điểm của thư viện ngoài thực tế. Sự ra đời và phổ biến nhanh chóng của Web 2.0 cũng tạo ra một công cụ hiện đại để thư viện kết nối với người dùng tin một cách nhanh chóng và thân thiện giống như những người bạn của họ.

*- E-Mail*

Email là một phương tiện giúp thư viện gửi thông tin quảng bá đến người dùng tin nhanh chóng và hiệu quả, đồng thời tiết kiệm được rất nhiều chi phí và thời gian. Thư viện cần cập nhật danh sách các nhóm người dùng khác nhau và lập kế hoạch cho việc gửi email tự động thông báo thông tin tới người dùng. Đây

cũng có thể là một kênh thông tin hiệu quả để gửi đến các thông điệp truyền thông và trả lời các thắc mắc của người dùng tin.

*- Bản tin và Tờ rơi*

Bản tin, tờ rơi đều là phương tiện cung cấp thông tin. Đã từ lâu một số các thư viện lớn đã xuất bản bản tin để thông tin thường xuyên tới người dùng tin, lãnh đạo, các đối tác về hoạt động của thư viện, các sản phẩm, dịch vụ, nguồn tài liệu mới. Đây là một cách hay song đòi hỏi chi phí lớn, vì vậy các thư viện có thể kết hợp để xuất bản chung bản tin hàng tháng hoặc hàng quý trên cơ sở đã có sự chia sẻ lẫn nhau về nguồn tin và thực hiện chung một số hoạt động liên thư viện.

Tờ rơi là một sản phẩm đặc trưng của ngành quảng cáo. Thiết kế và hình thức của tờ rơi rất đa dạng phụ thuộc vào mục đích in ấn và phát hành tờ rơi. Ví dụ, có thể in tờ rơi để giới thiệu hình ảnh và một số nét chính của thư viện; giới thiệu một cơ sở dữ liệu mới và cách truy cập, hay quảng bá cho một sự kiện sắp tới của thư viện. Theo xu hướng hiện nay, tờ rơi được in nhỏ hơn và trang trọng hơn, dưới những hình thức hữu dụng như một tấm bưu thiếp, một các kẹp sách, một tờ lịch bàn ... trên đó có chứa những thông tin cần thiết với người dùng tin. Tờ rơi và bản tin cần được trưng bày ở những vị trí đẹp và nổi bật trong thư viện để thu hút người dùng tin.

## 5. Truyền tải thông điệp

Khi đã có chiến dịch quảng cáo, thư viện cần chú ý đến việc truyền đạt các thông điệp đến với người dùng. Các kỹ thuật quảng cáo cơ bản cần được cán bộ marketing của thư viện nghiên cứu và ứng dụng linh hoạt. Trước hết là việc thiết kế quảng cáo sao cho thu hút được sự chú ý của cộng đồng người dùng tin.



- Kỹ thuật trình bày quảng cáo

- Việc quảng cáo nên được in nhiều màu hoặc trên nền trắng cho dễ đọc.
- Sử dụng chất lượng in tốt.
- Không in văn bản bằng chữ in vì sẽ khó đọc hơn chữ thường.
- Sử dụng bảng biểu và hình ảnh minh họa.
- Dùng dấu đầu dòng với những ký hiệu thú vị với các điểm nhấn, phân nhóm các đoạn.
- Sử dụng màu sắc đậm cho các tiêu đề hấp dẫn hơn và in chữ to các tiêu đề.
- Nhấn mạnh đến lợi ích của độc giả khi sử dụng sản phẩm dịch vụ.
- Sử dụng câu ngắn, đoạn văn ngắn, và tránh những từ dài và thuật ngữ.
- Đưa ra các ví dụ minh họa.

- Yêu cầu cần đạt được của quảng cáo

Một quảng cáo tốt phải thu hút *Chú ý*, sự *Thích thú*, tạo ra *Mong muốn* và kích thích *Hành động*. Quảng cáo như vậy được gọi là dãy AIDA (Attention, Interest, Desire and Action).

*Sự chú ý*

Quảng cáo cần phải gây được chú ý của người dùng. Theo nghiên cứu, trong vòng hai giây, một quảng cáo cần gây được sự chú ý của người đọc nó trước khi họ bỏ đi chỗ khác. Điều quan trọng nhất của một tiêu đề là nó cần phải nhấn mạnh lợi ích của các dịch vụ cho người dùng tin. Các tiêu đề của quảng cáo cần phải làm nổi bật các lợi ích của người dùng tin, khơi gợi sự quan tâm của họ.

### *Sự thích thú*

Khi đã có được sự chú ý của người đọc thì điều tiếp theo là chuyển sự chú ý đó thành sự thích thú thật sự. Đoạn văn đầu tiên của quảng cáo nên kích thích người đọc muốn đọc đoạn tiếp theo. Quảng cáo nên tập trung vào những lợi ích người đọc thu được từ những sản phẩm và dịch vụ mới.

### *Mong muốn.*

Thành phần quan trọng tiếp theo trong quảng cáo là mong muốn. Một quảng cáo tốt cần phải nuôi dưỡng trong lòng người đọc mong muốn sở hữu sản phẩm hoặc tận dụng lợi thế của dịch vụ. Tuy nhiên, cần tạo ra nó một cách trung thực và không cường điệu.

### *Hành động*

Mong muốn cần phải được chuyển thành hành động. Giới thiệu với người đọc những việc cần làm để sử dụng dịch vụ, ví dụ như: "Hãy gọi theo số này...", "Hãy ghi chú trong nhật ký của bạn..", "Hãy làm ngay bây giờ..". Người thiết kế quảng cáo cần dùng những kỹ thuật này để khuyến khích hành động và sự tham gia của người dùng.

Thời gian và chi phí liên quan đến việc quảng bá dịch vụ cũng cần phải được tính toán và xem xét kỹ lưỡng, bao gồm cả chi phí về thời gian và công sức của cán bộ. Vì thế với mỗi một chiến dịch quảng cáo cần phải đưa ra phương thức đo lường hiệu quả của chiến dịch, hiệu quả này thể hiện ở tần suất sử dụng sản phẩm và dịch vụ sau khi được quảng cáo, số lượng người đến thư viện, sự thay đổi quan niệm hay thái độ của người dùng tin đối với thư viện... Những đánh giá này cần thực hiện thường xuyên sau khi kết thúc một chiến dịch quảng bá vì những thông tin này liên quan mật thiết đến việc thay đổi mục tiêu của kế hoạch marketing nếu sự thay đổi là cần thiết và phù hợp với sự biến đổi của thị trường thông tin.

## Kết luận

Thế kỷ 21 là thế kỷ của số hóa, những tác động của công nghệ thông tin và kỹ thuật số ảnh hưởng sâu rộng tới tất cả các lĩnh vực trong đó có lĩnh vực thông tin- thư viện. Trong thị trường thông tin, thư viện phải đối mặt với những đối thủ cạnh tranh hữu hình như các trung tâm dữ liệu, hay vô hình như các công cụ tìm kiếm, các cơ sở dữ liệu online. Vì vậy, các cán bộ thư viện cần phải được đào tạo để áp dụng hiệu quả những chiến thuật marketing trong việc dành lại khách hàng- người dùng tin cho thư viện. Hơn thế nữa, marketing không chỉ là một công cụ mà còn là triết lý hoạt động của tổ chức, nó nâng cao trình độ, kỹ năng của thư viện viên và làm thay đổi tất cả các hoạt động của thư viện theo hướng quan tâm tới thị trường.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ALA (1996), Từ điển giải nghĩa thư viện học và Tin học Anh- Việt, Galen Pres, Ltd., Tucsccon Arizona.
2. De Saez, Eileen Iliott (2002). Marketing concepts for libraries and information service. Second Edition. London: Facet Publishing
3. Nguyễn Văn Hà (2006). Nghệ thuật quảng cáo, Lao động Xã hội, Hà Nội..
4. Walters, Suzanne (2004). Library marketing that works!. New York: Neal-Schuman Publishers, Inc.