

TIẾP THỊ SỐ TRONG THƯ VIỆN THÔNG MINH 4.0

Nguyễn Thị Liên

Thư viện Trường Đại học Y Hà Nội

Tóm tắt: Trong giai đoạn chuyển tiếp và thích nghi với nền kinh tế số, môi trường số đã và đang rất quen thuộc trong các thư viện đại học ở Việt Nam, cần thiết phải có một hướng tiếp cận về tiếp thị mới để hướng dẫn những người làm nghề tiếp thị tận dụng những công nghệ mang tính đột phá. Tiếp thị số trong thư viện thông minh là một phương pháp tiếp thị kết hợp tương tác trực tuyến và ngoại tuyến giữa các thư viện với người dùng tin. Bài viết đề cập đến khái niệm, vai trò, ưu điểm, các công cụ cơ bản của tiếp thị số và ứng dụng của nó trong hoạt động của thư viện thông minh nhằm đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động của mình.

Từ khóa: Tiếp thị số; tiếp thị; thư viện thông minh.

DIGITAL MARKETING IN THE SMART LIBRARY

Abstract: During the transition period to the digital economy, digital environment has become popular in university libraries across Vietnam. It is necessary to establish a new marketing approach as to facilitate marketers with breakthrough technologies. Digital marketing in smart libraries is a combination of marketing with online interaction between libraries and users. This article is about definitions, roles, advantages, tools of digital marketing and its application in smart libraries in order to enhance the effectiveness and the efficiency of the libraries.

Keywords: Digital marketing; marketing; smart library.

Mở đầu

Sự phát triển như vũ bão của khoa học và công nghệ trong kỷ nguyên của internet đã tạo ra một cú hích mạnh mẽ đối với tất cả các ngành nghề, lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó có thư viện, đòi hỏi thư viện phải có những thay đổi, nhất là hoạt động marketing để tiếp cận với một thế hệ người dùng mới, khi mà họ có quá nhiều lựa chọn trong thế giới thông tin đa chiều và phong phú như hiện nay. Những kênh marketing truyền thống đang dần trở nên quá tải, với khả năng tương tác cao của người sử dụng internet và tính linh hoạt trong triển khai thì Digital Marketing đang dần trở lên phổ biến ở nhiều nước trên thế giới. Cũng trong bối cảnh đó, hiện nay ở Việt Nam, Digital marketing đang trở thành sự lựa chọn của nhiều lĩnh vực hoạt động, mà hoạt động thông tin - thư viện (TT - TV) không phải là ngoại lệ. Việc đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ thông tin cùng với việc tiếp thị

chúng đến gần hơn với người dùng tin trong môi trường số là một trong những mục tiêu quan trọng của các thư viện đại học thông minh hiện nay.

1. Digital marketing là gì?

Marketing ra đời trong nền sản xuất hàng hóa tư bản chủ nghĩa nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa cung và cầu, xuất phát từ Mỹ và sau đó được truyền bá dần sang các nước khác. Marketing đầu tiên được áp dụng trong các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa tiêu dùng. Trong những năm gần đây, marketing đã xâm nhập vào các ngành dịch vụ và phi lợi nhuận. Từ chỗ chỉ bó hẹp trong lĩnh vực kinh doanh, sau đó marketing được ứng dụng ở hầu hết các lĩnh vực như chính trị, đào tạo, thể thao, văn hóa, xã hội trong đó bao gồm cả ngành TT - TV. Ngày nay, lĩnh vực nào cũng có thể ứng dụng marketing, miễn là nó xác lập sứ mệnh phục vụ con người và vì sự phát triển của loài người.

Theo Hiệp Hội Marketing Mỹ [1], marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức.

Marketing cũng như các ngành khoa học khác, luôn luôn vận động và biến đổi không ngừng theo thời gian và đã xuất hiện một loại hình marketing mới - Digital marketing. Hiện nay, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về Digital marketing (Tiếp thị số).

Theo Hiệp hội Tiếp thị Kỹ thuật số châu Á: “Digital marketing là chiến lược dùng internet làm phương tiện cho các hoạt động marketing và trao đổi thông tin”. Ở định nghĩa này, tác giả nhấn mạnh đến 3 yếu tố: sử dụng các phương tiện kỹ thuật số, tiếp cận khách hàng trong môi trường kỹ thuật số, và tương tác với khách hàng.

Philip Kotler định nghĩa: “Digital marketing là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và internet” [4].

Còn theo Bách khoa toàn thư mở Wikipedia: “Digital marketing là việc sử dụng internet, thiết bị di động, phương tiện truyền thông xã hội, công cụ tìm kiếm và các kênh khác để tiếp cận người tiêu dùng” [2].

Một định nghĩa khác cho rằng “Digital marketing là các hoạt động quảng bá cho sản phẩm/thương hiệu nhằm tác động đến nhận thức khách hàng, kích thích hành vi mua hàng của họ” [8]. Nói cách khác, Digital marketing là các hoạt động tiếp thị sử dụng một hoặc nhiều phương tiện kỹ thuật số trên internet.

Mặc dù có rất nhiều cách hiểu khác nhau về Digital marketing, nhưng chúng ta thấy rõ được rằng, các định nghĩa trên đều thống nhất ở chỗ, Digital marketing chính là một bộ phận của marketing. Thực chất, nó

chính là hoạt động marketing thông qua môi trường số hướng tới một mục đích tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ cho nhà cung cấp. Digital marketing khác với marketing truyền thống ở chỗ: môi trường kinh doanh và phương tiện tiến hành dựa trên các phương tiện điện tử và internet.

2. Ưu điểm của Digital Marketing

Sự phát triển của công nghệ thông tin ngày nay kéo theo những dịch vụ mới ra đời, đem đến cho hoạt động thư viện một sự trải nghiệm mới về dòng dịch vụ chất lượng và uy tín, trong đó có Digital Marketing. Ưu điểm của Digital Marketing:

- *Giúp tiết kiệm tối đa chi phí một cách hiệu quả nhất:*

Digital marketing có mức chi phí thấp hơn nhiều lần so với marketing truyền thống. Các hình thức marketing truyền thống của thư viện, như: phát tờ rơi, băng rôn, khẩu hiệu, thư tín, tạp chí, hay nói chuyện chuyên đề,... đều phải bỏ ra một khoản chi phí để làm các dịch vụ quảng cáo sản phẩm thông tin này. Nhưng Digital marketing là một hình thức quảng bá thương hiệu thư viện, các sản phẩm và dịch vụ thông tin hiện có mà không đòi hỏi mức chi phí cao. Với cách quảng bá này người dùng tin (NDT) có thể dễ dàng tiếp cận nhanh chóng đến nguồn thông tin mà họ mong đợi.

- *Xác định tính hiệu quả:*

Với các công cụ của Digital marketing, chúng ta có thể đánh giá chính xác nhất về nhu cầu tin của NDT khi họ truy cập vào kho tài nguyên điện tử, thậm chí đo lường được hướng đi của NDT khi họ đến website của thư viện.

- *Rút ngắn khoảng cách:*

Vị trí địa lý không còn là một vấn đề quan trọng. Internet đã rút ngắn khoảng cách về địa lý, mọi người có thể gặp nhau trong không gian máy tính mà không cần biết ở gần hay ở xa. Điều này cho phép việc mua bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống tốn kém.

- Tăng độ linh hoạt:

Internet phát triển với tốc độ truyền nhanh chóng, đây chính là sự nổi trội của nó, chính vì vậy ta có thể theo dõi độ hiệu quả thông qua các số liệu thống kê.

3. Vai trò của Digital Marketing

- Hướng đến NDT: Giúp thu hút NDT sử dụng thư viện. Digital marketing là hoạt động có nhiều cơ hội lớn để các cơ quan TT - TV chủ động giúp NDT hiểu rõ hơn về vị trí, vai trò của mình cùng với các nguồn tin, các sản phẩm và dịch vụ (SPDV) trực tuyến, để từ đó thu hút họ đến với thư viện, nâng cao hiệu quả hoạt động cũng như vị thế của đơn vị mình.

- Đáp ứng tốt nhu cầu của NDT: Mục đích chính của các cơ quan TT - TV là tổ chức, sử dụng hiệu quả các nguồn lực của các thư viện, thoả mãn tối đa nhu cầu của NDT. Digital marketing với khả năng tiếp cận và tương tác rất cao giúp thư viện phân nhóm NDT, xác định những điểm khác biệt về nhu cầu, sở thích của từng đối tượng khác nhau nhằm cung cấp các SPDV với chất lượng cao để đáp ứng các nhu cầu này.

- Bảo đảm nguồn kinh phí: Tiếp thị trên môi trường online mở ra nhiều cơ hội mới; tiếp cận mục tiêu tốt và mạnh mẽ hơn trong việc khai thác các sản phẩm thông tin, từ đó tạo ra lợi nhuận cho các thư viện .

- Góp phần nâng cao hiệu quả và phát triển các sản phẩm, dịch vụ TT - TV: Sử dụng chiến lược Digital marketing hiệu quả sẽ mang đến cơ hội kích thích sử dụng dịch vụ liên tục và tăng dần theo số đông do sự liên kết với nhau giữa những nhóm NDT. Digital marketing cung cấp cho bạn tất cả giải pháp để bạn lựa chọn và tìm ra cho mình giải pháp riêng để tiếp cận cũng như khiến NDT dễ dàng lựa chọn các SPDV, lựa chọn cách thức sử dụng thư viện hay các loại hình SPDV phù hợp với nhu cầu tin và điều kiện của mình.

Ngày nay, hầu hết các thư viện đang dần chuyển từ thư viện truyền thống sang thư viện điện tử, thư viện số để bắt kịp xu thế thời đại. Vì vậy, Digital marketing càng trở nên quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh, các sản phẩm thông tin, các dịch vụ thư viện để thu hút người dùng tin đến gần hơn với thư viện, tạo môi trường cạnh tranh công bằng giữa các thư viện.

4. Các công cụ của Digital marketing và ứng dụng trong hoạt động thư viện thông minh

Digital marketing gồm có hai thành phần chính cơ bản là: internet marketing và các kênh tiếp thị khác không dùng internet: tivi, đài FM, SMS, biển hoặc bảng sử dụng kỹ thuật số. Do đó, Digital marketing khác với online marketing ở 3 góc độ: đo lường, phương thức hoạt động và mục đích sử dụng. Online marketing chỉ là một phần của Digital marketing. Ngoài các công cụ của online marketing như: SEM (Search engine marketing), SEO (Search engine optimization), quảng cáo, email marketing, tiếp thị liên kết, tiếp thị di động, tiếp thị video,... thì Digital marketing bao trùm hơn gồm cả các hình thức của online marketing và cả offline marketing. Tiếp thị trực tuyến (online) đã xuất hiện cùng với sự ra đời của mạng toàn cầu (internet). Đến nay, dịch vụ này đã dần chiếm lĩnh được thị phần rất lớn trên thị trường và đang có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các loại hình quảng cáo truyền thống [5].

4.1. Các công cụ online marketing (Tiếp thị trực tuyến)

- Tiếp thị công cụ tìm kiếm (Search engine marketing - SEM):

SEM là một loại hình tiếp thị dựa trên internet liên quan đến việc nghiên cứu, sử dụng nhiều phương pháp marketing khác nhau nhằm đưa website của cá nhân/doanh nghiệp đứng ở vị trí mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên internet [9].

Các thư viện có thể đưa thông tin về các hoạt động, các SPDV đa dạng của mình lên các công cụ tìm kiếm nổi tiếng như: Google, Yahoo, Bing, Yandex,...

Khi đưa thông tin lên mạng, thư viện sẽ phải trả một khoản phí nhất định cho các từ khoá liên quan đến SPDV của mình. Khi đó, nếu NDT tìm kiếm thông tin qua các từ khoá liên quan, họ sẽ tìm thấy thông tin về thư viện. Cách làm này là một phương pháp hiệu quả vì thư viện chỉ phải trả một khoản phí hợp lý khi có lượt truy cập vào xem trang web của thư viện (qua đường link từ kết quả của công cụ tìm kiếm) và đó chính là đối tượng khách hàng mục tiêu của thư viện.

- *Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (Search engine optimization - SEO):*

SEO hiện đang là phương pháp Digital marketing phổ biến nhất nhờ chi phí tiết kiệm nhưng hiệu quả mang lại rất tốt. SEO liên quan tới cải thiện kết quả tìm kiếm không tốn phí. Nó là một tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một trang web trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm để tăng lượng truy cập qua từ khoá tìm kiếm, từ đó tăng số lượng người truy cập tới một trang web. Đối với các thư viện, việc tăng lượt truy cập trang web cũng đồng nghĩa với việc SPDV của thư viện được nhiều người sử dụng hơn. Kỹ thuật SEO có thể sử dụng cho các loại tìm kiếm khác nhau, bao gồm tìm kiếm hình ảnh, video, nội dung học thuật, tin tức,....

- *Tiếp thị qua liên kết (Affiliate marketing):*

Affiliate marketing là một trong những hình thức tiếp thị lâu đời nhất đã phát triển đáng kể với sự gia tăng của việc sử dụng internet. Affiliate marketing là việc bạn quảng bá, giới thiệu sản phẩm bán hàng cho người khác và bạn nhận được hoa hồng trên lợi nhuận kiếm được. Khi thiết kế chiến lược digital marketing thì affiliate marketing như một cách để thu hút mọi người chú ý

vào thương hiệu của bạn và chủ trang web bán sản phẩm của bạn để lấy hoa hồng. Tuy vậy, Affiliate marketing trong thư viện thì còn khá mới mẻ, NDT đã quen thuộc và hiểu biết rõ về các nguồn tin của thư viện sẽ là người giới thiệu SPDV của thư viện cho những NDT tiềm năng khác và đương nhiên thư viện sẽ có những cơ chế ưu đãi nhất định cho những NDT này.

- *Quảng cáo hiển thị (Web display advertising):*

Quảng cáo hiển thị là một loại quảng cáo mà trong đó các nhà quảng cáo truyền tải thông điệp của họ tới đối tượng khách hàng trọng tâm thông qua các biển quảng cáo hiển thị. Nó có thể xuất hiện dưới dạng một banner trên website, trên các nền tảng mạng xã hội (như: Facebook, Twitter, Instagram,...). Nhờ sự hấp dẫn của hình ảnh, từ ngữ âm thanh và những vị trí xuất hiện nổi bật trên trang web, nó thu hút sự chú ý của người sử dụng và kích thích họ truy cập để tìm hiểu thông tin.

Đối với thư viện, nếu sử dụng hình thức quảng cáo này sẽ mang lại hiệu quả rất lớn, nhất là khi thư viện muốn quảng bá các sự kiện, sản phẩm hay dịch vụ mới cần thu hút đông đảo bạn đọc. Thay vì phải đi phát tờ rơi tới tận tay từng người như các hình thức truyền thống trước đây thì nay người sử dụng chỉ cần kích chuột vào banner để đến một liên kết với nội dung mà thư viện mong muốn. Khi ấy, các sự kiện, sản phẩm, dịch vụ của thư viện sẽ được hàng ngàn người biết đến trong thời gian ngắn. Tuy nhiên, với hình thức này thư viện phải trả một khoản chi phí nhất định.

- *Tiếp thị truyền thông qua mạng xã hội (Social Media marketing):*

Đây là một hướng tiếp cận NDT nhanh chóng. Ưu điểm lớn nhất của hình thức này là hoàn toàn miễn phí. Tiếp thị qua mạng xã hội là công cụ để các thư viện thu thập thông tin NDT một cách dễ dàng, từ đó xác

định mục tiêu và chiến lược quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ mình cung cấp. Lấy ví dụ mạng xã hội Facebook, với phương châm chinh phục mọi đối tượng NDT, Facebook luôn được làm mới với đầy đủ những công cụ và tính năng hỗ trợ cho các công việc khác nhau như tạo lập trang Facebook cộng đồng hay còn gọi là Fanpage nhằm:

+ Tạo kênh cung cấp thông tin khác ngoài trang web:

Theo thống kê của Hootsuite và We Are Social, tính đến tháng 1/2018, người Việt Nam dành 6 tiếng 52 phút cho việc sử dụng internet hàng ngày và 2 tiếng 37 phút cho các mạng truyền thông xã hội, đứng thứ 15 trong danh sách các quốc gia trên thế giới [6]. Những con số ấn tượng trên là lý do tại sao Facebook đã trở thành một phương tiện hữu hiệu để marketing sản phẩm. Nó như một kênh quảng bá thương hiệu giúp cho NDT có thể tìm thấy thông tin về thư viện, các SPDV.

+ Làm tăng lượng truy cập tới trang web chính thức:

Tính thân thiện, gần gũi của các mạng xã hội như Facebook tạo cảm giác thoải mái cho NDT khi vừa có thể tìm hiểu thông tin, vừa có thể chia sẻ cảm nghĩ và hoạt động của cá nhân.

+ Quảng cáo miễn phí và đẩy mạnh quan hệ cộng đồng:

Thư viện có thể thực hiện tất cả các công việc liên quan đến quan hệ công chúng như chia sẻ hình ảnh và video, tương tác trực tuyến với NDT, đưa ra các thông báo, quảng bá về hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ, các sự kiện sắp diễn ra hoàn toàn miễn phí

Tuy nhiên, marketing qua mạng xã hội vẫn gặp nhiều vấn đề khó khăn như: mức độ tin cậy của các nhà quản lý, thời gian thực hiện, không sử dụng được các phần mềm tra cứu và cơ sở dữ liệu của thư viện, mức độ bảo mật, khả năng bị nhiễu tin. Bên cạnh những khó khăn và thách thức thì mạng xã hội là một xu hướng tích cực, hứa hẹn đem đến những cơ hội và triển vọng phát triển đối với ngành TT - TV ở Việt Nam trong tương lai.

- *Marketing qua email (E-mail marketing):*

Việc sử dụng mạng xã hội ngày càng tăng, nhưng tiếp thị qua email vẫn là một trong những kênh digital marketing được ưa chuộng. Theo kết quả thống kê của những nghiên cứu hiện nay, email marketing vẫn mang lại hiệu quả cao hơn so với tiếp thị qua mạng xã hội, cụ thể là khi so sánh hiệu quả marketing giữa email với hai trang mạng xã hội phổ biến hiện nay là Facebook và Twitter [4].

Bảng 1. So sánh hiệu quả marketing qua Email, Facebook và Twitter [3]

Kênh marketing	Chỉ số đánh giá	Email	Twitter	Facebook
Số lượng người dùng		2,6 tỷ	313 triệu	1,7 tỷ
Được kiểm tra/xem đầu tiên trong ngày		58%	2%	11%
Được sử dụng mỗi ngày		91%	14%	57%
Được ưu tiên lựa chọn để tiếp nhận thông tin quảng cáo		77%	1%	4%
Người dùng mua hàng từ thông điệp marketing từ kênh này		66%	6%	20%
Tỷ lệ mở/nhấp chuột/khuyến khích hành động		18%, 3,7% tỷ lệ nhấp chuột	0.03%	0.07%
Khả năng chia sẻ, phân phối nội dung		4%	18%	57%

Email marketing là hình thức gửi email thông tin liên quan tới người nhận, là phương tiện giúp các thư viện gửi thông tin trực tiếp đến bạn đọc hay một nhóm người dùng cùng một thời điểm với chi phí thấp và thời gian ngắn. Để thực hiện quảng bá qua email, trước hết các thư viện cần tạo dựng cơ sở dữ liệu chứa thông tin về email của NDT. Việc sử dụng email để quảng bá, giới thiệu các SPDV: thông báo tài liệu mới, thông báo các sự kiện, trao đổi trực tuyến thì các thư viện cũng nên chú ý đến việc lựa chọn tiêu đề gửi, nội dung gửi cũng phải ngắn gọn rõ ràng và liên tục theo dõi các email đã được gửi đi, cũng như các email phản hồi của người dùng tin. Nó tạo cơ hội cho các thư viện tùy biến nội dung quảng cáo và phân phối tới người dùng. Những đặc điểm này sẽ giúp người làm thư viện thực hiện các chiến dịch email marketing hiệu quả mà không cần tốn nhiều chi phí.

4.2. Các công cụ offline marketing (Tiếp thị ngoại tuyến)

- *Tiếp thị trên truyền hình (TV marketing):*

Mặc dù hình thức quảng cáo truyền hình đã xuất hiện từ lâu, nhưng đến nay nó vẫn được xem là kênh quảng cáo đem lại hiệu quả tức thời nhất đến mọi đối tượng khách hàng xem truyền hình mỗi ngày. Trên thực tế, đối với các cơ quan TT -TV, hình thức này không được sử dụng vì nó không phù hợp với các thư viện. Với một thư viện nhỏ, thậm chí ngay cả thư viện lớn cũng không có tiền để quảng cáo trên TV hoặc bảng quảng cáo điện tử. Nó phù hợp hơn với các loại hình doanh nghiệp với mức đầu tư lớn và dài hạn, nhằm vào những sản phẩm thiết

yếu hoặc thương hiệu muốn được người dùng ghi nhớ nhanh.

- *SMS Marketing:*

SMS marketing thông qua các thiết bị di động là một xu thế tất yếu, không thể thiếu trong ngành truyền thông và kỹ nguyên di động ngày nay. Thông qua tin nhắn, các cơ quan TT - TV có thể thực hiện quảng cáo SPDV, thông báo các hoạt động của mình qua tin nhắn trên thiết bị di động/ipad theo định kỳ hoặc khi có thay đổi. Ngoài tin nhắn văn bản, các thư viện có thể sử dụng tin nhắn đa phương tiện với các chức năng cho phép như đính kèm ảnh hay file âm thanh để tạo nên một tin nhắn ấn tượng hơn cho người dùng tin của mình. Với hình thức này giúp các thư viện mang lại hiệu quả cao, tiết kiệm chi phí và thời gian vì nó cho phép tạo và gửi nhiều chiến dịch cùng lúc.

- *Tiếp thị vô tuyến (Radio Marketing):*

Quảng cáo trên radio, hay còn gọi là phát thanh là một loại hình sử dụng âm thanh để truyền tải nội dung, thông điệp tới đông đảo công chúng. Radio hay vô tuyến truyền thanh, là một kỹ thuật để chuyển giao thông tin không dây, dùng cách biến điện sóng điện từ có tần số thấp hơn tần số của ánh sáng gọi là sóng radio. Đây là sản phẩm của nền kỹ thuật điện tử. Đối với thư viện, Radio làm công việc thông tin giáo dục. Radio cung cấp thông tin cho độc giả và đồng thời cũng định hướng cho khán giả, giúp họ nhận định những thông tin nào là chính xác. Radio phải mang tính giáo dục các đường lối, chủ trương cũng như phổ biến pháp luật cho đông đảo khán giả. Tuy nhiên, để quảng cáo các sản phẩm hay

dịch vụ thông tin của thư viện thì người ta ít áp dụng hình thức này vì nó khó nhận được thông tin phản hồi hoặc tương tác từ bạn đọc.

5. Giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng Digital marketing trong thư viện thông minh 4.0

- Tăng cường hiệu quả các kênh thông tin phản hồi

Tất cả các dịch vụ và sản phẩm cung cấp cho người dùng tin cần thường xuyên được đánh giá. Sau khi thực hiện phân phối dịch vụ, thư viện cần có bộ phận tìm kiếm các thông tin phản hồi ngay. Một trong những biện pháp để kích thích người dùng cung cấp thông tin phản hồi là sự tôn trọng các ý kiến của NDT. Các thư viện, cơ quan thông tin cần phải cho người dùng biết những kiến nghị của họ đã được thư viện ghi nhận và sẽ giải quyết đến đâu, như thế nào và vì sao.

Một số hình thức trao đổi thông tin phản hồi như: các diễn đàn trao đổi trên website, mở dịch vụ “Chat Online” trên web, sử dụng Blog, Myspace, Flickr,... với mục đích trao đổi và tiếp nhận các ý kiến đóng góp của NDT. Tuy nhiên, thư viện cần quan tâm tới hiệu quả của diễn đàn, có những biện pháp phù hợp để thúc đẩy diễn đàn đi vào hoạt động tốt hơn.

- Công tác truyền thông cho các phương tiện

Phân nhóm NDT để đẩy mạnh hoạt động truyền thông về các phương tiện truyền thông qua website, Facebook, Youtube, email, SMS, banners,... Ví dụ đối với nhóm người dùng tin chưa biết truy cập website, mạng

xã hội với lý do chưa biết địa chỉ truy cập thì cần tiến hành quảng bá rộng rãi tới họ, còn đối với nhóm NDT chưa có nhu cầu truy cập các phương tiện này, họ là những NDT đã biết địa chỉ truy cập, song có thể chưa nhận thức được giá trị nội dung thông tin trên website hoặc chưa có cơ hội truy cập, cần tạo ra cơ hội cho nhóm NDT đó truy cập hoặc khuyến khích họ truy cập, nhấn mạnh cho họ nhận thấy lợi ích khi truy cập website, cũng như giá trị khoa học mà website khác không thể cung cấp. Cũng dựa trên việc tổ chức các cuộc thi, các game show để kích thích nhu cầu tìm hiểu và truy cập của họ với các phương tiện này. Đồng thời, tạo ra sự liên kết giữa các phương tiện với nhau (thông qua các links), để truy cập vào phương tiện khác.

- Nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ thông tin

Để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ thông tin có chất lượng, có sức hấp dẫn, có sức cạnh tranh trên thị trường, ngành TT - TV cần phải có những biện pháp định hướng nâng cao chất lượng các sản phẩm và dịch vụ như: cơ sở dữ liệu, các ấn phẩm thư mục và các dịch vụ tra cứu tin, dịch vụ cung cấp bản sao tài liệu, dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu, dịch vụ internet, dịch vụ dịch tài liệu, tư vấn cho NDT,....

- Xây dựng định mức về giá cho các sản phẩm và dịch vụ thông tin - thư viện

Cần phải có chiến lược định giá cụ thể và phù hợp cho từng loại dịch vụ và sản phẩm. Việc định giá dựa trên giá trị sản phẩm, xem xét tầm quan trọng, giá trị của sản phẩm đó với NDT như thế nào. Định giá

còn phải hướng đến sự cạnh tranh, xem xét so sánh với các tổ chức cơ quan khác để định giá cho các sản phẩm và có khả năng cạnh tranh chứ không có sự chênh lệch quá cao hay quá thấp. Đồng thời có những hình thức giảm giá hay khuyến mại đối với những nhóm NDT tiềm năng.

Kết luận

Có thể nói, với thế hệ thư viện thông minh hiện nay: công nghệ web 2.0, 3.0 và 4.0; Kết nối vạn vật - Trí tuệ nhân tạo - Dữ liệu lớn thư viện; Siêu dữ liệu; Quản trị tri thức; trong bối cảnh các thư viện Việt Nam, đặc biệt các thư viện đại học, đang tập trung phát triển thế hệ Thư viện Thông minh 4.0 tiên tiến nhất để làm nền tảng cho trường Đại học Thông minh 4.0, thúc đẩy nghiên cứu - đào tạo và tăng chỉ số xếp hạng đại học trên thế giới, đồng nghĩa với việc các thư viện cũng cần tạo ra các sản phẩm - dịch vụ thư viện thông minh để đáp ứng được yêu cầu đó, gắn liền với các sản phẩm dịch vụ thư viện thì việc tiếp thị số là một việc làm không thể thiếu.

Thư viện ngày nay đã trở thành nơi lưu trữ, sắp xếp, khai thác và phổ biến thông tin hiệu quả nhất, là nơi thúc đẩy sự phát triển của khoa học, công nghệ và những tiến bộ mới trong nền văn minh số của thế kỷ thứ 21. Tuy vậy, các thư viện Việt Nam cần phải làm nhiều hơn nữa để khẳng định vị thế này, nhất là việc phải phát triển các hoạt động marketing một cách mạnh mẽ, đặc biệt là marketing trên nền tảng công nghệ số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. American Marketing Association (1985). The definition of marketing. Marketing News, Vol 1.
2. Bách khoa toàn thư mở: vi.wikipedia.org/wiki/Tiếp thị kỹ thuật số.
3. Carlo Massa (2018). Email Marketing vs Social Media Performance (2016-2019 Statistics). <http://optinmonster.com/email-marketing-vs-social-media-performance>.
4. Diệp Anh (2007). Marketing hiện đại. - H.: Lao động Xã hội.
5. Nguyễn Hữu Nghĩa (2007). Tiếp thị thư viện qua mạng Internet . Tạp chí Thư viện Việt Nam, Số 2. - Tr. 29-33.
6. Simon Kemp (2018). Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Truy cập ngày 01/10/2020.
7. Vũ Quỳnh Nhung (2011). Marketing thư viện trong thời đại số // Kỷ yếu hội thảo: Sự nghiệp Thông tin Thư viện Việt Nam đổi mới và hội nhập quốc tế. - H. : Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Tr. 420-430.
8. <http://www.markdao.com.vn/blog/digital-marketing>. Truy cập ngày 05/10/2020.
9. Vangie Beal (2020). Sem-Search enginemarketing. <http://www.webopedia.com/Term/S/SEM>.

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 10-11-2020; Ngày phản biện đánh giá: 16-01-2021; Ngày chấp nhận đăng: 23-02-2021).