

# ỨNG DỤNG MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG CƠ QUAN THÔNG TIN-THƯ VIỆN

TS Ngô Thanh Thảo  
Trường Đại học KHXH&NV Tp.Hồ Chí Minh

**Tóm tắt:** Marketing truyền thông xã hội là hình thức marketing dựa trên các phương tiện truyền thông xã hội. Hiện nay marketing truyền thông xã hội được ứng dụng phổ biến trong hoạt động của các cơ quan thông tin-thư viện trên thế giới. Bài viết giới thiệu tổng quát về marketing truyền thông xã hội và ứng dụng marketing truyền thông xã hội trong các cơ quan thông tin-thư viện nhằm thu hút người dùng tin sử dụng sản phẩm, dịch vụ thông tin-thư viện.

**Từ khóa:** Cơ quan TT-TV; thông tin-thư viện; ứng dụng marketing truyền thông xã hội.

## Application of social media marketing at information – library organizations

**Abstract:** Social media marketing is implementing based on social media. Today, social media marketing is applied widely at information – library organizations in the world. The article introduces overview of social media marketing and how information – library organizations uses it to attract users to their products and services.

**Keywords:** Information - Library organizations; information – library; social media marketing application.

## Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của truyền thông xã hội đã mở ra những môi trường mới cho hoạt động marketing của các cơ quan thông tin-thư viện (CQTT-TV). Các phương tiện truyền thông xã hội cung cấp cho các CQTT-TV nhiều cơ hội hơn để tiếp cận cộng đồng người dùng tin, từ đó thu hút người dùng tin sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thông tin-thư viện (TT-TV) và tích cực tham gia các hoạt động của CQTT-TV. Đến nay, nhiều CQTT-TV đã ứng dụng thành công marketing truyền thông xã hội, từ đó nâng cao vai trò, vị trí của CQTT-TV trong cộng đồng người dùng tin và trong xã hội nói chung.

## 1. Khái quát về marketing truyền thông xã hội

### 1.1. Khái niệm truyền thông xã hội

Theo Kaplan, truyền thông xã hội là một nhóm các ứng dụng dựa trên Internet được xây dựng trên nền tảng ý tưởng và công nghệ của web 2.0, cho phép tạo lập và trao đổi nội dung được tạo ra bởi người dùng [4].

Truyền thông xã hội có các đặc điểm như sau:

- Bao gồm nhiều dạng thức nội dung khác nhau, như: văn bản, video, audio, hình ảnh, ...
- Cho phép tương tác trong nhiều môi

trường khác nhau thông qua chia sẻ xã hội, email, RSS feeds...

- Thu hút được nhiều người tham gia sử dụng ở nhiều mức độ khác nhau.

- Cho phép thực hiện truyền thông đa chiều.

- Cho phép thực hiện truyền thông thời gian thực hoặc không đồng bộ.

- Đơn giản hóa việc gia tăng tốc độ và mở rộng phạm vi phổ biến thông tin.

- Có thể sử dụng với nhiều thiết bị khác nhau như máy tính, máy tính bảng, điện thoại di động, ...

### **1.2. Khái niệm marketing truyền thông xã hội**

Marketing truyền thông xã hội là hình thức tiếp thị dựa trên các phương tiện truyền thông xã hội. Mục đích của marketing truyền thông xã hội là tạo ra các nội dung mà người dùng có thể chia sẻ qua các phương tiện truyền thông xã hội nhằm giúp một tổ chức quảng bá sản phẩm và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng [7].

Marketing truyền thông xã hội đem lại cho các tổ chức những lợi ích như sau:

- Tạo kênh quảng cáo hiệu quả cho tổ chức;

- Tăng lượng truy cập thông tin về tổ chức;

- Xây dựng các mối quan hệ mới trong kinh doanh;

- Tăng thứ hạng của tổ chức trong công cụ tìm kiếm;

- Tăng lượng sản phẩm, dịch vụ được tiêu thụ;

- Giảm chi phí marketing.

## **2. Ứng dụng marketing truyền thông xã hội trong hoạt động thông tin-thư viện**

### **2.1. Lợi ích của việc ứng dụng marketing truyền thông xã hội**

Hiện nay, marketing truyền thông xã hội đang được nhiều CQTT-TV sử dụng để marketing sản phẩm, dịch vụ TT-TV. Marketing truyền thông xã hội cung cấp cho các CQTT-TV nhiều cơ hội hơn để tiếp cận cộng đồng người dùng tin hiện tại cũng như tiềm năng, đồng thời tạo cơ hội cho người dùng tin tương tác với CQTT-TV. So với marketing truyền thống, marketing truyền thông xã hội có nhiều ưu điểm như:

- Tiết kiệm thời gian;

- Hiệu quả sử dụng chi phí cao;

- Kích thích và hấp dẫn khách hàng;

- Tiếp cận khách hàng ngay lập tức;

- Có nhiều kênh truyền thông xã hội để marketing;

- Tạo kết nối chặt chẽ với cộng đồng người dùng tin;

- Cho phép hợp tác;

- Tạo sự tương tác đa chiều;

- Không giới hạn về thời gian.

Vì vậy, marketing truyền thông xã hội đem lại cho các CQTT-TV nhiều lợi ích như sau [5]:

- Tạo cơ hội cho CQTT-TV thu hút người dùng tin tiềm năng;

- Cung cấp nhiều phương thức marketing sản phẩm và dịch vụ TT-TV;

- Hỗ trợ các CQTT-TV tiếp cận gần hơn và dễ dàng tương tác người dùng tin;

- Giúp CQTT-TV nhanh chóng nắm bắt nhu cầu của người dùng tin để kịp thời đưa

ra các sản phẩm, dịch vụ thích hợp;

- Giúp CQTT-TV xây dựng mạng lưới hợp tác với người dùng tin;

- Tiết kiệm thời gian và chi phí thực hiện marketing;

- Tiết kiệm thời gian cho người dùng tin;

- Tạo cơ hội cho người dùng tin tương tác với CQTT-TV và tham gia tích cực các hoạt động của CQTT-TV;

- Cho phép người dùng tin kết nối, trao đổi, tạo lập, đóng góp, bình luận và chia sẻ thông tin với nhau và với CQTT-TV;

- Hỗ trợ người dùng tin tìm kiếm, sử dụng các nguồn tài nguyên thông tin và các sản phẩm, dịch vụ của CQTT-TV;

- Hỗ trợ chia sẻ kiến thức.

## **2.2. Mục đích ứng dụng marketing truyền thông xã hội**

Các CQTT-TV thường ứng dụng marketing truyền thông xã hội với những mục đích sau [5,1]:

- Quảng bá các sản phẩm, dịch vụ TT-TV nói chung;

- Quảng bá về các nguồn tài nguyên thông tin, các sự kiện của CQTT-TV;

- Marketing các chương trình, dịch vụ dành cho người dùng tin;

- Tạo kênh giao tiếp hiệu quả giữa CQTT-TV và cộng đồng người dùng tin;

- Nắm bắt thông tin phản hồi của người dùng tin về sản phẩm, dịch vụ hiện tại và nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ mới;

- Phát triển các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người dùng tin;

- Cung cấp cho người dùng tin thông tin được cập nhật về các hoạt động của CQTT-TV;

- Cung cấp các dịch vụ TT-TV;

- Tìm kiếm các nhóm khách hàng tiềm năng mới;

- Thu hút, hỗ trợ người dùng tin tham gia vào việc tạo ra các sản phẩm, dịch vụ TT-TV;

- Tạo kênh tương tác giữa những người dùng tin với nhau;

- Đổi mới hình ảnh và nâng cao uy tín của CQTT-TV;

- Xây dựng các nhóm thảo luận và hợp tác làm việc;

- Tạo lập và duy trì sự kết nối về chuyên môn với các đồng nghiệp; Xây dựng và quản lý đội ngũ tình nguyện viên;

- Tìm kiếm các nguồn tài trợ.

## **2.3. Các phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng trong marketing sản phẩm, dịch vụ thông tin-thư viện**

Các CQTT-TV có thể tiếp thị sản phẩm, dịch vụ của mình bằng nhiều phương tiện truyền thông xã hội khác nhau, ví dụ như: thông báo về các sự kiện sắp được tổ chức hay các tài liệu mới được bổ sung bằng cách sử dụng Facebook; chia sẻ hình ảnh về các sự kiện và sản phẩm, dịch vụ TT-TV qua Flickr; đăng tải video trên Youtube để giới thiệu các cuộc tọa đàm, hội thảo.... Dưới đây là các công cụ truyền thông xã hội được sử dụng phổ biến nhất trong marketing sản phẩm, dịch vụ TT-TV ở nhiều nước trên thế giới [1,2,3,5].

- Mạng xã hội:

- + Facebook: là trang mạng xã hội được sử dụng phổ biến nhất để nâng cao nhận thức của người sử dụng về thư viện và quảng bá các nguồn tài nguyên thông tin, các sản phẩm, dịch vụ và các sự kiện của

CQTT-TV. Các trang Facebook hỗ trợ người dùng tin chia sẻ các nguồn thông tin và trao đổi, thảo luận các ý tưởng với nhau và với các chuyên gia TT-TV. Thông qua Facebook, các CQTT-TV dễ dàng nắm bắt ý kiến đánh giá và kỳ vọng của người dùng tin về các sản phẩm, dịch vụ TT-TV;

+ Twitter: thường được sử dụng để quảng bá các dịch vụ, ví dụ, dịch vụ tra cứu, cập nhật tin tức về các hoạt động hàng ngày của CQTT-TV, ví dụ thông tin về một bộ sưu tập mới được bổ sung. Trang mạng xã hội này còn được sử dụng để tạo lập và cung cấp các dịch vụ, ví dụ dịch vụ phân phối thông tin chọn lọc. Đây cũng là kênh giao tiếp thường xuyên giữa CQTT-TV và cộng đồng người dùng tin của mình;

+ LinkedIn: được các CQTT-TV sử dụng để tạo sự kết nối về chuyên môn cũng như tiếp thị các dịch vụ của mình với các đồng nghiệp làm việc trong các tổ chức khác nhau trên thế giới. Thông qua việc sử dụng LinkedIn, các CQTT-TV cũng có thể quảng bá ý tưởng và kinh nghiệm của mình.

+ Blog: Blog là một trong những kênh truyền thông xã hội lâu đời nhất. Blog được các CQTT-TV ứng dụng với nhiều mục đích khác nhau như: cung cấp thông tin về hoạt động thư viện; thông báo về các bộ sưu tập mới; thông báo về các sự kiện; định hướng người dùng tin đến các nguồn thông tin hữu ích, mới hoặc thú vị; cung cấp dịch vụ thông tin hiện tại; quảng bá và cung cấp các sản phẩm mới; nhận phản hồi, bình luận hoặc sự hỗ trợ từ người dùng tin; đăng các bài điểm sách từ người dùng tin hoặc các chuyên gia TT-TV; khuyến khích người dùng tin bình luận về sản phẩm, dịch vụ của thư viện; hỗ trợ thực hiện các chương trình đào tạo trực tuyến; cập nhật kịp thời thông tin và kiến thức trong lĩnh vực thư

viện-thông tin học.

- Chia sẻ phương tiện truyền thông (Media sharing):

+ Youtube: CQTT-TV có thể quảng bá, chia sẻ các chương trình, hội thảo, semina, các sự kiện bằng cách đăng tải bằng video trên Youtube.

+ Flickr: hỗ trợ các CQTT-TV chia sẻ và đăng tải hình ảnh, video về các sự kiện, các bộ sưu tập và dịch vụ TT-TV. Công cụ này cũng được sử dụng để thực hiện các dịch vụ thông tin hiện tại.

+ Pinterest: được sử dụng để quảng bá các sự kiện, các bộ sưu tập và các nguồn tài liệu của thư viện thông qua việc đăng tải các hình ảnh, bảng thông báo, video giới thiệu thư viện, chia sẻ các bộ sưu tập mới, tạo lập các danh mục tài liệu hay, quảng bá các sự kiện, hoạt động của thư viện...

+ Đánh dấu trang cộng đồng (Social bookmarking): được sử dụng để quảng bá các nguồn tài nguyên thông tin, các sự kiện hoặc hoạt động của các CQTT-TV. Chẳng hạn, CQTT-TV có thể sử dụng các website đánh dấu trang cộng đồng để chia sẻ các nguồn thông tin về một sự kiện sắp diễn ra hoặc đã diễn ra.

#### **2.4. Trở ngại khi ứng dụng marketing truyền thông xã hội trong các CQTT-TV**

Khi sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để marketing sản phẩm, dịch vụ của mình, các CQTT-TV có thể gặp những trở ngại như sau [2,5]:

- Thiếu nguồn nhân lực được đào tạo, có khả năng sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội;
- Thiếu thời gian;
- Thiếu kinh phí;
- Thiếu kiến thức về các phương tiện

truyền thông xã hội;

- Thiếu cơ hội đào tạo nhân lực;
- Có quá nhiều phương tiện truyền thông xã hội cần phải học cách sử dụng;
- Vấn đề về sự riêng tư và tính bảo mật của thông tin;
- Nhân viên các CQTT-TV ít quan tâm đến việc học và sử dụng phương tiện truyền thông xã hội;
- Hội chứng sợ công nghệ ở cán bộ TT-TV cũng như người dùng tin;
- Sự tham gia của người dùng tin còn hạn chế;
- Thiếu nhận thức về giá trị của các phương tiện truyền thông xã hội.

### **2.5. Hướng dẫn ứng dụng marketing truyền thông xã hội**

Nhiều tác giả, bao gồm các cá nhân và tổ chức, đã đưa ra hướng dẫn và lời khuyên về cách ứng dụng marketing truyền thông xã hội như thế nào để đạt được hiệu quả cao. Dưới đây là một số hướng dẫn quan trọng [1,2,5].

- Quyết định mục đích của marketing truyền thông xã hội: Trước hết, cần xác định mục đích và mục tiêu của marketing truyền thông xã hội dựa trên các nhu cầu cụ thể của một CQTT-TV cụ thể.
- Công việc chuẩn bị: Bao gồm việc cá nhân hóa các phương tiện truyền thông, kết nối các phương tiện này với website của CQTT-TV, ví dụ, tạo một mô tả thân thiện về thư viện, thay đổi màu sắc và nền trong Twitter và tùy biến tab hoặc hộp trong Facebook để tạo ra hồ sơ về CQTT-TV độc đáo.
- Bắt đầu từ một phương tiện truyền thông xã hội: Chọn một phương tiện chính,

ví dụ Facebook hoặc Twitter và triển khai một cách hiệu quả nhất. Sau đó sử dụng kinh nghiệm này để tiếp tục triển khai các phương tiện truyền thông khác.

- Quyết định thông tin cần đăng tải: CQTT-TV phải quyết định sẽ đăng tải gì trên các phương tiện truyền thông xã hội? Đăng tin tức và sự kiện, tài liệu mới bổ sung vào các bộ sưu tập thư viện, liên kết đến các bài báo, video, thông tin cộng đồng, hình ảnh hay những thông tin khác?
- Sử dụng văn phong phù hợp: nội dung trên các phương tiện truyền thông xã hội phải được viết với ngôn ngữ dễ hiểu, ngữ pháp chính xác, giọng văn thân thiện nhưng đúng mực.

- Kết hợp giữa tạo lập nội dung với chọn lựa, tổ chức và trình bày nội dung bằng việc sử dụng các kiến thức chuyên ngành: Không cần phải tạo mới tất cả nội dung cho Blog, Facebook, Twitter... của CQTT-TV. Nếu CQTT-TV cung cấp liên kết đến các nguồn khác hoặc chọn lựa, tổ chức và trình bày nội dung do những người khác tạo ra thì người dùng tin không chỉ có cơ hội tham khảo các nguồn tài liệu được cung cấp trên các trang mạng xã hội của CQTT-TV mà còn có thể kết nối với tác giả của những tài liệu này.

- Duy trì sự tương tác thường xuyên: Phải đầu tư nhiều thời gian để đăng tải thông tin về CQTT-TV, đọc và phản hồi kịp thời các ý kiến của người dùng tin trên các kênh truyền thông xã hội của CQTT-TV.

- Tạo các kênh được kết nối với nhau và có thương hiệu nhất quán: Phải tạo ra hình ảnh nhất quán trên tất cả các môi trường truyền thông xã hội của CQTT-TV. Cần sử dụng thống nhất logo và gam màu để người dùng tin dễ dàng nhận biết thương

hiệu. Đồng thời, phải cung cấp trên website của CQTT-TV liên kết đến tất cả các địa chỉ của CQTT-TV trên các phương tiện truyền thông xã hội.

- Đề cao người dùng tin: Trên các trang fanpage trên Facebook, hình ảnh trên Pinterest hay video trên Youtube..., CQTT-TV phải làm nổi bật hình ảnh và vai trò của người dùng tin - những người tham gia các sự kiện hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của CQTT-TV. Đây là cách để CQTT-TV thể hiện sự trân trọng cũng như lời tri ân đến người dùng tin.

- Thu hút người dùng tin bằng các cuộc thi: Có thể tổ chức các cuộc thi có thưởng trên các phương tiện truyền thông xã hội để thu hút sự quan tâm từ người dùng tin hiện tại và tiềm năng đối với các sự kiện, sản phẩm, dịch vụ của CQTT-TV.

- Xây dựng chiến lược quảng bá về các kênh truyền thông xã hội của CQTT-TV: Có nhiều cách để quảng bá về các kênh tương tác trên các phương tiện truyền thông đại chúng của CQTT-TV, như: liên kết đến các website khác, đăng quảng cáo trên web, quảng cáo qua tờ rơi...

## **2.6. Ứng dụng marketing truyền thông xã hội trong các CQTT-TV ở Việt Nam**

Hiện nay, nhiều CQTT-TV ở Việt Nam đã quan tâm ứng dụng marketing truyền thông xã hội để tiếp thị sản phẩm, dịch vụ của mình. Facebook, Flickr, Youtube và blog là các phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng phổ biến nhất với những nội dung thông tin chủ yếu như sau [9,13]:

- Thông tin, hình ảnh về các sự kiện sắp tới hoặc đã diễn ra;

- Quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ TT-TV;

- Giới thiệu CQTT-TV;

- Giới thiệu sách mới;

- Hướng dẫn sử dụng các sản phẩm, dịch vụ TT-TV;

- Tin tức về các hoạt động của CQTT-TV;

- Trao đổi giữa cán bộ thông tin-thư viện và người dùng tin.

Mặc dù bước đầu đã đạt được những kết quả đáng kể nhưng việc ứng dụng marketing truyền thông xã hội trong các CQTT-TV ở nước ta vẫn chưa được phổ biến rộng rãi và chưa đạt hiệu quả cao. Dưới đây là một số vấn đề cần giải quyết để mở rộng và nâng cao hiệu quả ứng dụng marketing truyền thông xã hội trong các CQTT-TV ở Việt Nam:

- Các CQTT-TV cần:

- + Xây dựng chính sách và kế hoạch triển khai marketing truyền thông xã hội cụ thể;

- + Cung cấp hạ tầng kỹ thuật và kinh phí đảm bảo cho việc ứng dụng marketing truyền thông xã hội đạt hiệu quả cao;

- + Đầu tư kinh phí, thời gian để đào tạo nguồn nhân lực có đủ khả năng triển khai marketing truyền thông xã hội một cách hiệu quả;

- + Nâng cao nhận thức của đội ngũ nhân viên về tầm quan trọng của truyền thông xã hội trong marketing sản phẩm, dịch vụ TT-TV;

- + Thường xuyên khảo sát thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội khác nhau của người dùng tin để kịp thời điều chỉnh chiến lược marketing truyền thông xã hội;

- + Các hiệp hội ngành nghề TT-TV phải đóng vai trò tích cực trong việc tuyên

truyền, phổ biến về tầm quan trọng của ứng dụng marketing truyền thông xã hội trong hoạt động TT-TV. Đồng thời, cần chủ động phối hợp với các cơ sở đào tạo để trang bị cho các hội viên kiến thức, kỹ năng ứng dụng marketing truyền thông xã hội với nhiều hình thức đào tạo khác nhau, như: các khóa tập huấn ngắn hạn, các hội nghị chuyên đề, chương trình đào tạo trực tuyến,...

+ Các cơ sở đào tạo ngành TT-TV phải đưa vào chương trình đào tạo nội dung ứng dụng truyền thông xã hội nói chung và marketing truyền thông xã hội nói riêng trong hoạt động TT-TV.

### Kết luận

Truyền thông xã hội đem lại những phương tiện mới và hữu ích để tiếp thị sản phẩm, dịch vụ TT-TV. Để mở rộng và ứng dụng marketing truyền thông xã hội một cách hiệu quả, các CQTT-TV ở Việt Nam cần có các chiến lược, chính sách phù hợp với điều kiện thực tế của tổ chức cũng như nhu cầu và thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội của người dùng tin. Bên cạnh đó, cần có sự hỗ trợ tích cực và phối hợp chặt chẽ từ phía các tổ chức liên quan như các hiệp hội ngành nghề, các cơ sở đào tạo chuyên ngành TT-TV nhằm đào tạo nguồn nhân lực có khả năng ứng dụng marketing truyền thông xã hội một cách hiệu quả.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ALA. Libraries making good use of social media and web 2.0 applications (<http://www.ala.org/news/mediapresscenter>, truy cập 23/09/2015)
2. Jain P. Application of social media in marketing library and information

services: A global perspectives (<http://www.idpublications.org> , truy cập 23/09/2015)

3. Ikonne, C.N. (2013). Marketing of information services in the social media framework of communication// International Journal of Innovative Research in Management, Vol.10, Issue 2, p.1-10

4. Kaplan A.M. Users of the World, unite! The challenges and opportunities of socila media (<http://slideshare.net>, truy cập 15/10/2015)

5. Khan S.A. Application of socila media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan (<http://www.webology.org> , truy cập 25/08/2015)

6. Neti S. Social media and its role in marketing (<http://www.ijecbs.com> , truy cập 25/08/2015)

7. <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing>, truy cập 15/09/2015

8. <http://www.techopedia.com>, truy cập 20/09/2015

9. <https://www.facebook.com/Thu-vien-Khoa-hoc-Tong-hop-TPHCM> truy cập 29/01/2016

10. <https://www.facebook.com/pages/Thu-vien-Trung-tam-Dai-hoc-Quoc-gia-Tp.-HCM> truy cập 29/01/2016

11. <https://www.flickr.com/photos/92273935@ND8/sets> truy cập 29/01/2016

12. <http://cetrallibraryvnuhcm.blogspot.com/> truy cập 29/01/2016

13. <https://www.facebook.com/TTHLTN> truy cập 29/01/2016

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 15-7-2016; Ngày phản biện đánh giá: 10-8-2016; Ngày chấp nhận đăng: 04-9-2016).