

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ INTERNET MARKETING TRONG THƯ VIỆN KHOA HỌC: XÉT TỪ GÓC ĐỘ LÝ THUYẾT

Hoạt động thành công của một thư viện phụ thuộc rất nhiều vào việc ứng dụng các công nghệ thông tin và truyền thông hiện đại (CNTT&TT). Với sự phát triển mạnh mẽ, cùng việc mở rộng các chức năng, CNTT giúp nâng cao mức độ hoạt động của con người trong môi trường mạng, tạo điều kiện cho việc ra đời các sản phẩm, phương tiện và dịch vụ thông tin mới, phát triển chúng, nâng cao hiệu quả và quá trình thu thập thông tin, cũng như hoạt động nghiên cứu nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ thông tin, v.v.

Vào những năm 1990, sự lan tỏa rộng khắp của Internet đã tạo ra một xu hướng mới - Internet marketing (IM)

Những thay đổi về mặt hình thức và phương tiện thể hiện, cũng như việc phổ biến tri thức liên quan trước hết tới những thông tin khoa học, kỹ thuật và y học. Các thư viện khoa học-kỹ thuật và thư viện đại học là những nơi đầu tiên có thể cảm nhận được điều này.

Các thư viện, đặc biệt là các thư viện khoa học-kỹ thuật cần phải thích ứng với “môi trường bên ngoài” khi sử dụng IM để quảng bá những sản phẩm và dịch vụ thông tin và thư viện. Việc thu hút một lượng lớn nhất có thể khách truy cập - là một trong những nhiệm vụ của IM, được thực hiện bằng cách đưa trang web vào công cụ tìm kiếm thông qua những trao đổi liên kết, những ý kiến nhận xét trên các blog, những tin tức và các thông cáo báo chí trên các xuất bản phẩm trực tuyến theo chủ đề, tạo ra nội dung có chất lượng, v.v.

Có thể đưa ra một số lợi thế mà IM mang lại như:

Tính cá nhân hóa – tăng cường sự ưu tiên đối với người dùng. Nhờ các phương tiện của Internet, người ta có thể xác định được từng đối tượng người dùng cụ thể, “tiếp xúc” với họ gần như riêng biệt; hiệu quả của loại công nghệ có ảnh hưởng đến số đông cũng đã giảm đi một cách rõ rệt, hơn nữa, phần lớn mọi người đã bắt đầu có thái độ tiêu cực đối với loại hình công nghệ này.

Tính tương tác (interaction – sự tác động lẫn nhau). Theo định nghĩa của “Từ điển giải nghĩa các thuật ngữ”, đối thoại tương tác - đó là “sự tác động qua lại giữa người dùng với hệ thống chương trình, khác biệt bởi sự trao đổi mang tính đối thoại, được trù định bằng các lệnh văn bản (các câu chất vấn) và bằng các câu trả lời (từ khách mời), sử dụng nhiều phương tiện mới để tiến hành cuộc trao đổi hơn (ví dụ, khả năng đặt câu hỏi dưới hình thức sử dụng từ khóa tự do, hình thức lựa chọn các ký hiệu giới hạn, v.v.), đồng thời vẫn đảm bảo được khả năng lựa chọn các phương án nội dung, phương thức hoạt động”;

Khả năng *hướng đến mục tiêu* chính xác một cách tối đa - cơ chế quảng cáo cho phép chọn ra trong số toàn bộ lượng công chúng hiện có một lượng công chúng thực sự phù hợp với những tiêu chí đã đề ra (công chúng mục tiêu) và hướng quảng cáo tới chính họ. Ngày nay, xu thế có triển vọng nhất là - nhắm mục tiêu dựa vào hành vi. Chính điều này đã dẫn đến việc áp dụng cơ chế thu thập thông tin về hành vi của người sử dụng trong môi trường Internet với sự trợ giúp của các tệp tin cookie. Thông tin được thu thập trong mục thông tin cá nhân, bao gồm cả các dữ liệu về các trang web được

Nhìn ra thế giới

các cá nhân đó xem, các yêu cầu tìm tin, và các yêu cầu đặt mua trực tuyến, v.v... Sau khi có được hồ sơ cá nhân, bộ phận quảng cáo có thể hình dung được một bức chân dung rõ nét về đối tượng, biết được những thói quen và sở thích của người đó để trở thành người nắm giữ thông tin liên lạc;

Khả năng *phân tích truy cập*, dẫn đến việc tăng tối đa các chỉ số được xem như sự chuyển biến của trang web (hệ số truy cập vào trang web có hiệu quả), và *Lợi tức đầu tư* (ROI - tỉ lệ lợi nhuận đầu tư của quảng cáo trực tuyến).

Các thư viện trong và ngoài nước đã nhận thức được vấn đề marketing trong hoạt động thư viện và đã áp dụng có hiệu quả những phương pháp và công cụ của nó. Tuy nhiên, IM không chỉ đơn giản là việc áp dụng tất cả các khía cạnh của tiếp thị truyền thống trên Internet. Các nhà lý luận-kinh tế về chủ đề này được chia thành hai “phái”. Phái thứ nhất cho IM như “một lĩnh tiếp thị độc lập, phục vụ cho việc bán hàng và tạo cơ sở cho việc phát triển thương mại điện tử mà nét đặc trưng chủ yếu của nó là giới thiệu sản phẩm dưới dạng số hóa”. Phái thứ hai nhìn thấy sự khác biệt cơ bản giữa IM với marketing truyền thống (off-line) ở công cụ và nội dung marketing trong môi trường liên mạng. Song, các nhà lý luận đều thống nhất ở một điểm - không có IM (cho dù là lĩnh vực mới hay lĩnh vực cũ với những công cụ mới) thì không thể xây dựng được một chiến lược phát triển và quản lý tổ chức có hiệu quả trong thế giới ngày nay.

Internet đã làm thay đổi mô hình marketing truyền thống “4P” – Product (sản phẩm), Price (giá), Place (phân phối), Promotion (xúc tiến thương mại) mà P. Kotler đề xuất. Như vậy, giảm thiểu tác động của địa điểm thương mại, vì chiếc máy tính thực sự đã trở

thành nơi bán hàng; giá cả thấp hơn thường là ưu thế của thương mại qua Internet; việc xúc tiến thương mại với sự trợ giúp của Internet có đặc điểm là tốc độ truyền thông cao, tính hai và đa chiều của nó, khả năng sử dụng đa phương tiện, có tính định hướng đối với quảng cáo và thông tin đến đối tượng cụ thể.

Từ những năm 2000, IM cho ra những mô hình mới – đã có mô hình web-marketing “4S”, trong đó: Scope (phạm vi), Site (trang web), Synergy (điều phối), System (hệ thống), và hiện nay – mô hình IM là: “2P+2C+3S” - *Personalisation* (cá nhân hóa), *Privacy* (bảo mật riêng tư), *Customer Service* (dịch vụ khách hàng), *Community* (liên kết), *Site* (trang web), *Security* (sự an toàn), *Sales Promotion* (xúc tiến bán hàng).

Nhà nghiên cứu về IM nổi tiếng người Nga Valentin Kholmogorov định nghĩa khá rõ cấu trúc của IM từ góc độ của các lĩnh vực chuyên môn mang tính khoa học và thực tiễn được áp dụng trong đó là:

- Tiếp thị truyền thống;
- Tìm kiếm và phân tích thông tin trên máy tính;
- Sự am hiểu các công nghệ mạng;
- Phương pháp khai thác các trang web;
- Các công nghệ tiên tiến trong Internet;
- Nắm được các ưu điểm, cũng như các rủi ro.

Trước khi đề cập cụ thể hơn vấn đề marketing trong thư viện, cần lưu ý rằng, từ nửa cuối của thế kỷ XX, các nhà lý luận kinh tế đã “công bố” một khái niệm mới, đó là *trách nhiệm xã hội* (hay *đạo đức xã hội*) của *marketing*. Khái niệm này (cũng như những khái niệm trước đó) đã phát triển cùng với xã hội, nghĩa là phù hợp với trình độ phát triển của nền kinh tế hiện nay cũng như những thay đổi cơ bản về chính trị và xã hội. Khái

Nhìn ra thế giới

niệm này cũng là nền tảng của marketing trong thư viện.

Ngoài ra, đặc trưng của việc áp dụng các chiến lược marketing trong hoạt động thư viện được quy định bởi quy chế của thư viện với tư cách là một tổ chức phi lợi nhuận. Mặc dù trong hoạt động marketing của thư viện, một loạt các công cụ marketing truyền thống được sử dụng rộng rãi (xác định nhu cầu của người dùng, thu thập, xử lý và phân tích thông tin; tạo hình ảnh; lập báo cáo phân tích, chuẩn bị cho các dịch vụ mới và chiến dịch quảng cáo, quan hệ công chúng, v.v...), nhưng về cơ bản, việc ứng dụng những công cụ này có sự khác biệt mang tính nguyên tắc giữa marketing thư viện (mang tính phi lợi nhuận) với marketing cổ điển ở chỗ:

1. Marketing phi lợi nhuận bao trùm một phạm vi rất rộng các lĩnh vực hoạt động của con người, rộng hơn nhiều so với ngành sản xuất, thúc đẩy hàng hóa và dịch vụ (lĩnh vực áp dụng của marketing cổ điển);

2. Tính đa chức năng là đặc trưng của hoạt động thư viện. Nó hướng đến sự thỏa mãn chung từ các nhu cầu khác nhau, tạo nên không gian sống của con người;

3. Marketing phi lợi nhuận góp phần vào việc thiết lập sự liên kết nhu cầu của ba nhóm chủ thể phi lợi nhuận, đó là: chính phủ, các tổ chức đứng ngoài nhà nước và các cá nhân.

Ba yếu tố này quy định ý nghĩa xã hội đặc biệt của hoạt động thư viện, được đưa vào nguyên tắc của marketing phi lợi nhuận. Thước đo hiệu quả của việc marketing trong thư viện không gắn với việc thu lợi nhuận, mà gắn với hiệu quả xã hội. Nó được xem là một dạng lợi ích kinh tế đặc biệt trong marketing thương mại.

Ngày nay, "...trong kỷ nguyên của

Google và các công cụ tìm kiếm thông tin khác, thư viện không còn là điểm truy cập chính đến nguồn thông tin đáng tin cậy nữa". Cần xem xét lại cách tiếp cận về hình thức và nội dung của hoạt động thông tin-thư viện hiện nay và có thể cả mục tiêu, nhiệm vụ và triển vọng cho sự phát triển thư viện nói chung.

Việc biến đổi các thư viện thành một đối tác chính thức của Internet, có khả năng thực hiện vai trò "xuất phát điểm" của việc tìm tin và "người dẫn đường" đến một lượng thông tin khổng lồ với việc sử dụng những dịch vụ và công nghệ hiện đại có thể là mục tiêu chiến lược mới trong việc phát triển của các thư viện. Mục tiêu này cũng phù hợp với phạm vi về chức năng thông tin, khai sáng và giáo dục của các thư viện, marketing gắn với đạo đức xã hội và "hiệu quả xã hội" của marketing phi lợi nhuận.

Cũng cần lưu ý rằng, marketing trong các thư viện cũng có thể mang trong mình cả yếu tố thương mại nhằm đạt được hiệu quả kinh tế nhất định, song nó không phải là mục tiêu cơ bản của marketing trong thư viện, cũng như bất kỳ một tổ chức phi lợi nhuận nào khác.

Để giảm thiểu những chi phí về thời gian và vật chất đối với quy trình của các thư viện thông thường, đưa chúng vào mục tiêu chiến lược mới, cần tối ưu hóa hoạt động của mỗi thư viện và liên thư viện, cũng như làm sao để áp dụng được các công cụ của IM. Bất kỳ hệ thống tổng hợp tự động hóa các thư viện nào mà trong đó có thể thực hiện được tất cả các công nghệ dành cho thư viện theo tiêu chuẩn và các dịch vụ hiện đại, bao gồm cung cấp tài liệu toàn văn, số liệu bằng đồ thị và các nguồn tài nguyên bên ngoài khác (kể cả các tài nguyên trên Internet) đều có thể dùng làm mô hình hệ thống cung cấp trực tuyến -

Nhìn ra thế giới

Supply Chain Management (SCM) trong môi trường thương mại.

Chúng ta quy ước: việc tiếp thị phi lợi nhuận mang tính đạo đức-xã hội của các thư viện sẽ được gọi một cách đơn giản là *tiếp thị trực tuyến phi lợi nhuận*.

Cấu trúc của *Tổ hợp truyền thông Internet marketing* đối với hoạt động marketing trong thư viện thường được xem xét với đặc thù của nó là hoạt động phi lợi nhuận, cũng như năm thành tố của cấu trúc cổ điển về tổ hợp truyền thông marketing của P.A. Kotler - “Tổ hợp xúc tiến sản phẩm” (*Xúc tiến hỗn hợp trong Marketing*, hay *Truyền thông hỗn hợp*) sẽ được thể hiện như sau:

1. Phát huy những giá trị có ý nghĩa xã hội thông qua các phương tiện quảng cáo như: hệ thống tổng hợp tự động hóa các thư viện, công cụ Web 2.0, quảng cáo trên phương tiện truyền thông, quảng cáo theo ngữ cảnh, các bảng quảng cáo trên trang web, các màn hình quảng cáo;

2. Hình thành các nhu cầu và đòi hỏi của người sử dụng (thay vì khuyến mại): các cổng thông tin ngang, dọc, hệ thống tổng hợp tự động hóa các thư viện, xây dựng mạng lưới khách hàng thân thiết, các chương trình giáo dục ảo, công cụ Web 2.0;

3. Quan hệ công chúng (PR): Hệ thống tổng hợp tự động hóa các thư viện, các website hay các cổng thông tin nội bộ và bên ngoài; các bản tin, các thông báo, thông cáo báo chí, cung cấp thông tin cho các phương tiện thông tin đại chúng trực tuyến; các dịch vụ mang tính tương tác như: các trò chơi, các câu hỏi thăm dò ý kiến; các hội nghị và các cuộc phỏng vấn trực tuyến, các diễn đàn trong và ngoài khu vực, công cụ Web 2.0;

4. Trao đổi phi thương mại (thay vì bán hàng cá nhân): thuyết trình trực tuyến, hệ

thống tổng hợp tự động hóa các thư viện, trong đó có thư mục trực tuyến, trang web, cổng thông tin, công cụ Web 2.0;

5. Marketing trực tiếp: cổng thông tin hay website của đơn vị, hệ thống tổng hợp tự động hóa các thư viện, thư điện tử, thư mục trực tuyến, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, bảng thông cáo, công cụ Web 2.0.

Đáng chú ý là, công cụ Web 2.0 rất phù hợp với các thành phần cấu trúc của IM dành cho các thư viện mà đặc trưng của nó là tính tổng hợp. Công cụ Web 2.0, đó là: blog của một đơn vị, blog nội bộ, wiki, nội dung mang tính tổng hợp, chia sẻ hình ảnh và video, mash-up, các dịch vụ trao đổi mang tính xã hội, phương tiện truyền thông, mạng xã hội, thế giới ảo,... Tất cả các dịch vụ này đều được tiếp cận và sử dụng rộng rãi. Chúng đánh dấu một giai đoạn phát triển mới của công nghệ mạng, cung cấp sự chuyển đổi từ môi trường xuất bản sang môi trường mà ở đó bạn đọc có thể dễ dàng tạo nguồn và bình luận về nó.

Tóm lại, trong tình hình các thư viện đang có sự biến chuyển, đặc biệt là các thư viện khoa học-kỹ thuật, thì khó có thể thành công nếu thiếu sự ứng dụng tích cực của công nghệ IM. Điều này đòi hỏi một sự linh hoạt và nỗ lực nhất định để có thể bắt kịp xu thế hiện nay trong môi trường mạng, song hiệu quả thu được sẽ là rất lớn, nó tạo điều kiện cho những người hoạt động trong lĩnh vực thông tin-thư viện được tham gia vào tâm điểm của xã hội thông tin.

Nguyễn Tú Quyên (lược dịch)

(*Nguồn: Nauchny i Tekhnicheskie Biblioteki, 2012, 10, 44-50*)