

E-MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG THƯ VIỆN

Hoàng Thúy Huyền

Thư viện- Trường Đại học Xây dựng Hà Nội

TS Bùi Thanh Thủy

Khoa TT-TV, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội

Tóm tắt: Với sự phát triển của công nghệ thông tin, e-marketing đã trở thành công cụ quan trọng giúp các thư viện hiện đại hóa và tối ưu hóa hoạt động của mình. E-marketing giúp thư viện nắm bắt nhu cầu của người dùng tin, cải thiện chất lượng dịch vụ, và tăng cường tương tác thông qua các phương pháp như SEM, SEO, quảng cáo hiển thị, email marketing, và truyền thông mạng xã hội. Để đạt hiệu quả tối đa, thư viện cần triển khai chiến lược e-marketing hợp lý, liên tục đánh giá và cải thiện để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thông tin của cộng đồng.

Từ khóa: E-marketing; thư viện

E-MARKETING IN LIBRARY OPERATIONS

Abstract: With the development of information technology, e-marketing has become an important tool for libraries to modernize and optimize their operations. E-marketing enables libraries to capture user needs, improve service quality, and enhance interaction through methods such as SEM, SEO, display advertising, email marketing, and social media communication. To achieve maximum effectiveness, libraries need to implement reasonable e-marketing strategies, continuously evaluate and improve to better meet the information needs of the community.

Keywords: : E-marketing; library.

GIỚI THIỆU

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin (CNTT) đã mang đến những thay đổi đáng kể trong hoạt động marketing, đặc biệt là marketing điện tử (e-marketing). Sử dụng các nền tảng kỹ thuật số, e-marketing không chỉ mở rộng khả năng tiếp cận mà còn tối ưu hóa chi phí và hiệu quả. Điều này cho phép doanh nghiệp thu hút khách hàng mới, mở rộng tệp khách hàng hiện có, phát triển thương hiệu, và giảm chi phí giao dịch [20].

Trong lĩnh vực thư viện, e-marketing giúp các thư viện nắm bắt nhu cầu của người dùng tin (NDT), cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng cường sự tương tác, nâng cao hiệu quả hoạt động và phát triển bền vững. Bài viết này phân tích khái niệm, các hình thức e-marketing trong hoạt động thư viện và các tiêu chí đánh giá hiệu quả của chúng, làm rõ vai trò của e-marketing trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ thư viện.

1. KHÁI NIỆM E-MARKETING

Theo Phillip Kotler (2007), marketing là những hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong

muốn của con người thông qua trao đổi. Nói cách khác, có thể hiểu marketing như quá trình tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của con người, đóng vai trò cầu nối giữa nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ và người tiêu dùng.

Với sự phát triển của CNTT, e-marketing đã xuất hiện như một bước tiến mới, giúp tiếp cận người tiêu dùng nhanh chóng và hiệu quả thông qua internet. Strauss và Frost [17] định nghĩa e-marketing là việc sử dụng CNTT để xây dựng và quản lý mối quan hệ giao tiếp với khách hàng theo cách có lợi cho tổ chức và các bên liên quan. E-marketing không chỉ đơn thuần là áp dụng CNTT vào marketing truyền thống, mà còn bao gồm việc tạo ra, giao tiếp, phân phối và trao đổi các sản phẩm có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.

Ngoài ra, e-marketing cũng được định nghĩa như một tập hợp các hoạt động nhằm gây ảnh hưởng và duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các thiết bị di động. Theo Fedorko [6], e-marketing giúp xác định mục tiêu chính cho các chiến dịch quảng cáo và nhờ internet, có

thể tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng với chi phí đầu tư tương đối thấp.

Gaber [7] mô tả e-marketing là quá trình sử dụng internet và các phương tiện, ứng dụng, công cụ khác nhau để tạo ra sự giao tiếp trực tiếp hoặc gián tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, nhằm tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Tổng hợp các khái niệm trên, e-marketing có thể được hiểu như là sự kết hợp giữa marketing truyền thống và nền tảng CNTT để tạo ra các chương trình marketing hiệu quả. E-marketing giúp xác định rõ đối tượng mục tiêu, tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của họ, đóng vai trò cầu nối giữa nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ và người tiêu dùng. Trong hoạt động thư viện, nó không chỉ giúp các thư viện tiếp cận với một lượng lớn người dùng tin mà còn dễ dàng thu thập thông tin từ các chương trình marketing để cải thiện kế hoạch trong tương lai. Thông qua các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, e-marketing tối ưu hóa việc tương tác và kết nối với người dùng, góp phần vào sự phát triển bền vững của thư viện.

2. VAI TRÒ VÀ LỢI ÍCH CỦA E-MARKETING

E-marketing đóng vai trò quan trọng trong hoạt động thư viện. Trước tiên, e-marketing giúp thư viện tiếp cận một lượng lớn NDT mà không bị giới hạn bởi địa lý. Điều này giúp các thư viện nắm bắt nhanh chóng nhu cầu và thói quen của NDT, từ đó cải thiện chất lượng và phạm vi phục vụ [14].

Bên cạnh việc mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, e-marketing còn giúp thư viện quảng cáo với chi phí thấp hơn và hiệu quả cao hơn. Các thư viện có thể triển khai các chiến dịch quảng cáo với ngân sách nhỏ nhưng vẫn đạt được hiệu quả đáng kể. E-marketing cũng cho phép dễ dàng điều chỉnh và thay đổi chiến lược tiếp thị dựa trên phản hồi và dữ liệu thực tế, giúp các thư viện nhanh chóng thực hiện các dịch vụ tư vấn thông tin và khảo sát khi cần thiết [14].

Một ưu điểm khác của e-marketing là khả năng phân tích, đo lường hiệu quả và cá nhân hóa nội dung. Đối với thư viện, việc này giúp họ hiểu rõ hơn về nhu cầu của NDT, từ đó tối ưu hóa các chiến lược tiếp thị và phát triển các sản phẩm và dịch vụ phù hợp. Nội dung

quảng cáo cũng có thể được cá nhân hóa dựa trên sở thích và hành vi của từng khách hàng, tăng khả năng chuyển đổi và xây dựng mối quan hệ tốt hơn [1].

Cuối cùng, e-marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và củng cố thương hiệu. Thông qua các chiến dịch quảng cáo, nội dung trực tuyến và tương tác trên mạng xã hội, e-marketing giúp các thư viện nâng cao nhận diện thương hiệu và uy tín. Việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) còn giúp nâng cao thứ hạng của trang web, tăng lượng truy cập tự nhiên và tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận khách hàng tiềm năng. Điều này không chỉ làm tăng sự hiện diện trực tuyến mà còn giúp các thư viện truyền bá sâu rộng hình ảnh của mình và tạo điều kiện cho NDT dễ dàng truy cập dịch vụ [18].

Nhờ các vai trò này, e-marketing đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị hiện đại, giúp doanh nghiệp và các thư viện tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và tạo ra giá trị bền vững.

3. CÁC HÌNH THỨC E-MARKETING

E-marketing bao gồm nhiều hình thức khác nhau, mỗi hình thức mang lại những lợi ích và phương pháp tiếp cận độc đáo, giúp tối ưu hóa hoạt động thư viện. Dưới đây là một số hình thức e-marketing phổ biến trong hoạt động thư viện.

Marketing trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing- SEM) và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization- SEO)

SEM là phương pháp thu hút lượt truy cập thông qua việc trả tiền cho các quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm. Mục tiêu của SEM là tăng tần suất xuất hiện của website trên các công cụ tìm kiếm, qua đó thu hút nhiều lượt truy cập từ người dùng [16]. Trong lĩnh vực thư viện, SEM có thể được sử dụng để quảng bá các sự kiện, dịch vụ mới, hoặc các nguồn tài nguyên đặc biệt của thư viện, giúp tăng sự hiện diện và thu hút người dùng.

SEO là quá trình tối ưu hóa các yếu tố trên trang web để cải thiện khả năng truy cập của công cụ tìm kiếm. Mục tiêu của SEO là nâng cao thứ hạng trang web trên các trang kết quả tìm kiếm, từ đó tăng số lượng người truy cập.

Các thư viện nên sử dụng SEO để cải thiện khả năng tìm thấy thông tin và dịch vụ của mình, giúp người dùng dễ dàng tiếp cận thông tin mong muốn và quảng bá hiệu quả các sản phẩm, dịch vụ của thư viện [13].

Quảng cáo hiển thị

Quảng cáo hiển thị sử dụng các biển quảng cáo, banner trên website và nền tảng mạng xã hội để truyền tải thông điệp tới khách hàng mục tiêu. Hình thức này hiệu quả trong việc quảng bá sự kiện, sản phẩm hay dịch vụ mới của thư viện. Nhờ sự hấp dẫn của hình ảnh, từ ngữ, âm thanh và những vị trí xuất hiện nổi bật trên trang web, thông điệp quảng cáo sẽ thu hút sự chú ý của người dùng và khiến họ bấm truy cập để tìm hiểu thông tin. Đối với thư viện, việc sử dụng quảng cáo hiển thị mang lại hiệu quả lớn, đặc biệt 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 phát tờ rơi tới từng người như cách truyền thống, người dùng chỉ cần nhấp chuột vào banner để đến một liên kết với nội dung mà thư viện mong muốn. Các sự kiện, sản phẩm, dịch vụ của thư viện sẽ được hàng ngàn người biết đến trong thời gian ngắn, mặc dù thư viện phải trả một khoản chi phí nhất định cho hình thức quảng cáo này [15].

Email marketing

Email marketing là hình thức giúp thư viện gửi thông tin trực tiếp tới mọi NDT cùng một thời điểm với chi phí thấp và thời gian ngắn. Để thực hiện email marketing hiệu quả, thư viện cần xây dựng cơ sở dữ liệu chứa thông tin về email của NDT. Khi sử dụng email để giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ thư viện, thông báo tài liệu mới, các sự kiện hoặc trao đổi trực tuyến cần chú ý đến tiêu đề và nội dung gửi phải ngắn gọn, rõ ràng và theo dõi liên tục các email đã được gửi đi cũng như phản hồi từ NDT. Email marketing tạo cơ hội cho thư viện tùy biến nội dung quảng cáo và phân phối tới người dùng mà không cần tốn nhiều chi phí. Nếu được tích hợp với phần mềm quản trị thư viện, email marketing sẽ giúp tiết kiệm thời gian và công sức, vì các email thông báo sẽ được gửi tự động đến các nhóm người dùng [15].

Marketing liên kết

Marketing liên kết là một loại hình marketing trực tuyến trong đó thư viện ký thỏa thuận với các đơn vị khác để giới thiệu liên kết từ trang web của mình đến các trang web của họ. Mục tiêu chính của marketing liên kết là quảng bá và bán sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các đơn vị trung gian nhằm thúc đẩy lưu lượng truy cập web. Đây là một trong những kỹ thuật phổ biến nhất được sử dụng để quảng bá trang web, sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng tiềm năng. Trong lĩnh vực thư viện, marketing liên kết có thể được hiểu là việc những người dùng quen thuộc và hiểu biết rõ về các nguồn tin của thư viện sẽ giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của cơ quan cho những người dùng tin tiềm năng khác, và cơ quan sẽ có những cơ chế ưu đãi nhất định cho các cộng tác viên này. Mặc dù đây vẫn là một hình thức mới mẻ và còn gây nhiều tranh cãi, nhưng nó mang tiềm năng lớn cho thư viện [3].

Truyền thông mạng xã hội

Mạng xã hội là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng kết nối, chia sẻ thông tin và tương tác với nhau thông qua hồ sơ cá nhân. Các nền tảng mạng xã hội phổ biến hiện nay ở Việt Nam là Facebook, Zalo, TikTok, YouTube, Instagram. Việc sử dụng mạng xã hội trong marketing cho phép nhắm mục tiêu quảng cáo và tạo nội dung theo đối tượng khách hàng cụ thể. Đối với các thư viện, việc áp dụng truyền thông qua mạng xã hội là một phương pháp hữu hiệu để thu hút NDT tìm đến và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thư viện. Lợi ích của truyền thông mạng xã hội bao gồm tiết kiệm chi phí, thu hút nhiều người sử dụng thư viện, đáp ứng nhanh các nhu cầu tin của NDT, dễ dàng tiếp cận với NDT và lấy ý kiến phản hồi nhanh chóng. Một số thư viện đại học ở Việt Nam đã áp dụng phương thức tiếp thị truyền thông xã hội nhằm quảng bá, cung cấp thông tin và giới thiệu về thư viện, nguồn tài nguyên thông tin, sản phẩm, dịch vụ hoặc hoạt động sự kiện tại thư viện như Thư viện Đại học RMIT Việt Nam, Thư viện Trung tâm-Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, Thư viện Đại học Tôn Đức Thắng, Trung tâm học liệu Đại học Cần Thơ [19, 4].

Marketing tương tác

Marketing tương tác được coi là một công cụ mạnh mẽ giúp tổ chức và doanh nghiệp kết nối và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả, từ đó nâng cao nhận thức thương hiệu và quảng bá sản phẩm, dịch vụ. Hình thức này bao gồm các hoạt động như đưa ra câu đố, thăm dò ý kiến, video tương tác, cuộc thi trực tuyến, phỏng vấn trực tiếp và gửi email. Thông qua marketing tương tác, thư viện có thể tạo ra sự giao lưu và tăng tương tác với người dùng. Từ đây, các thư viện tìm hiểu những nhu cầu, mong muốn của NDT cũng như những vấn đề mà họ chưa hài lòng, để từ đó có được những chiến lược thay đổi và nâng cao chất lượng phục vụ [8].

4. MỘT SỐ YẾU TỐ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG E-MARKETING

Việc đánh giá hiệu quả của hoạt động e-marketing tại thư viện là cần thiết để tối ưu hóa các chiến lược và đảm bảo đạt được các mục tiêu đề ra. Dưới đây là một số yếu tố chính để đánh giá hiệu quả của hoạt động e-marketing.

Mức độ sử dụng các hình thức e-marketing

Trước hết, cần xác định tần suất triển khai các chiến dịch e-marketing và cách phân bổ thời gian hợp lý cho các chiến dịch trong một năm. Điều này giúp đánh giá mức độ mở rộng mối liên kết của thư viện với NDT [15]. Ngoài ra, việc đánh giá số lượng người dùng tiếp cận được qua các hình thức e-marketing như email, website, mạng xã hội sẽ giúp xác định mức độ hiệu quả của từng hình thức. Phản hồi của NDT thông qua các hình thức này cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá hiệu quả [13].

Hiệu quả tương tác

Một yếu tố quan trọng là tỷ lệ mở email, tức là phần trăm số người nhận đã mở email. Tỷ lệ mở cao cho thấy nhiều người quan tâm đến nội dung email, phản ánh mức độ thành công của chiến dịch tiếp thị qua email [11]. Số lượt truy cập và thời gian người dùng ở lại trên trang web cũng là chỉ số quan trọng để đo lường hiệu quả của hoạt động web. Chỉ số này biểu thị mức độ trải nghiệm của người dùng trên trang web và giúp thư viện tối ưu hóa

nội dung và thiết kế để thu hút NDT [2].

Tương tác trên mạng xã hội cũng thể hiện mức độ quan tâm của khách hàng đối với thư viện, thông qua các hành động tương tác như lượt like, share, bình luận và tin nhắn trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Messenger, Instagram [19]. Thêm vào đó, tỷ lệ phản hồi qua điện thoại di động là một tiêu chí đánh giá khả năng tiếp cận khách hàng thông qua các chiến dịch marketing di động. Việc sử dụng phương tiện truyền thông không dây để truyền tải nội dung và nhận phản hồi trực tiếp giúp đánh giá hiệu quả của chiến dịch [10, 5].

Chi phí và lợi ích

Việc đánh giá tổng chi phí dành cho mỗi hình thức e-marketing trong lĩnh vực thư viện bao gồm các chi phí như thiết kế và vận hành website, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), marketing qua mạng xã hội, marketing nội dung, email marketing và mobile marketing. Xác định chi phí cụ thể cho từng chiến dịch e-marketing giúp tối ưu hóa ngân sách của thư viện. Việc đánh giá hiệu quả của từng hình thức e-marketing cần dựa trên giá trị chuyển đổi, chẳng hạn như số lượng người dùng truy cập, sử dụng tài nguyên hoặc đăng ký dịch vụ thư viện. Tỷ lệ chuyển đổi cao cho thấy chiến dịch e-marketing có hiệu quả. Nó cũng cung cấp dữ liệu cần thiết để cải thiện chiến lược e-marketing trong tương lai.

Chất lượng nội dung

Một yếu tố quan trọng trong đánh giá hiệu quả hoạt động e-marketing của thư viện là chất lượng nội dung. Điều này bao gồm việc đảm bảo rằng các tài liệu, bài viết, video, và các loại nội dung số khác mà thư viện tạo ra và phân phối đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của NDT. Thư viện cần thực hiện khảo sát và thu thập phản hồi của NDT để đảm bảo nội dung phù hợp và hữu ích với họ. Nội dung sáng tạo và khác biệt sẽ thu hút NDT hơn. Thư viện cũng nên cung cấp nguồn thông tin đa dạng và sử dụng các yếu tố trực quan để làm nội dung hấp dẫn và dễ hiểu. Đánh giá và cải thiện liên tục chất lượng nội dung giúp nâng cao hiệu quả các chiến dịch e-marketing và duy trì mối quan hệ với NDT.

Khả năng đo lường và phân tích dữ liệu

Khả năng dễ dàng trong việc đo lường và phân tích dữ liệu của các hoạt động e-marketing là vấn đề quan trọng. Để thực hiện được điều này, thư viện cần sử dụng các công cụ và phần mềm, ví dụ như Google Analytics. Các công cụ và phần mềm giúp theo dõi và đánh giá hiệu quả các chiến dịch marketing. Kết quả này giúp thư viện tối ưu hóa chiến lược và nâng cao hiệu quả e-marketing.

5. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG E-MARKETING THƯ VIỆN

Để tối ưu hóa hiệu quả hoạt động e-marketing, các thư viện cần áp dụng các chiến lược hiện đại và phù hợp với nhu cầu của NDT.

Trước hết, các thư viện nên chú ý đến việc tích hợp công nghệ tiên tiến trong hoạt động của mình. Sử dụng trí tuệ nhân tạo có thể giúp thư viện phân tích dữ liệu người dùng và cá nhân hóa trải nghiệm. Ví dụ, các thư viện có thể ứng dụng AI để đề xuất sách hoặc tài liệu dựa trên lịch sử tìm kiếm của NDT. Đồng thời, thư viện cũng cần sử dụng công cụ phân tích dữ liệu nâng cao như Google Analytics và phần mềm quản trị quan hệ khách hàng để theo dõi và tối ưu hóa các chiến dịch e-marketing.

Một yếu tố quan trọng tiếp theo là tối ưu hóa nội dung và phương tiện truyền thông. Thư viện cần tạo ra những nội dung sáng tạo và hấp dẫn để đáp ứng nhu cầu và thu hút sự chú ý của NDT. Các thư viện nên sản xuất video, podcast, và infographics để đa dạng hóa cách tiếp cận người dùng. Ngoài ra, thư viện cũng cần khuyến khích NDT chia sẻ trải nghiệm của họ trên mạng xã hội hoặc blog cá nhân có thể gia tăng tính tương tác và độ tin cậy của thư viện.

Chiến lược truyền thông xã hội hiệu quả cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường tương tác với NDT. Thư viện nên tạo ra các chiến dịch truyền thông xã hội có tính tương tác cao như cuộc thi, thăm dò ý kiến hay trò chuyện trực tuyến. Quảng cáo trả tiền trên các nền tảng như Facebook và Instagram có thể giúp thư viện tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu của mình. Tuy nhiên, việc mất chi phí quảng

cáo sẽ làm cho các thư viện cần phải cân nhắc sử dụng trong bối cảnh ngân sách cho các hoạt động của thư viện là không cao.

Thư viện cũng cần quan tâm đến việc phát triển mối quan hệ với NDT để xây dựng lòng trung thành của họ. Thư viện cần cá nhân hóa trải nghiệm của NDT bằng cách gửi thông báo và đề xuất phù hợp với từng nhóm người dùng. Ngoài ra, dịch vụ hỗ trợ trực tuyến 24/7 thông qua chatbot và các công cụ tương tác cũng nên được sử dụng vì chúng có thể nâng cao sự hài lòng và cải thiện trải nghiệm của người dùng.

Mở rộng mạng lưới hợp tác cũng là một phương pháp hiệu quả để các thư viện nâng cao hiệu quả hoạt động e-marketing. Các thư viện nên thiết lập quan hệ đối tác với các tổ chức văn hóa, trường học, và doanh nghiệp công nghệ. Tổ chức các sự kiện và hoạt động cộng đồng thường xuyên cũng giúp thư viện thu hút và xây dựng mối quan hệ lâu dài với NDT.

Cuối cùng, việc đánh giá và cải thiện liên tục các chiến dịch e-marketing là rất quan trọng. Thư viện cần thực hiện các cuộc khảo sát định kỳ để thu thập phản hồi từ NDT và điều chỉnh chiến lược phù hợp. Các chỉ số sử dụng để đánh giá như tỷ lệ mở email, tỷ lệ chuyển đổi, và mức độ tương tác trên mạng xã hội có thể giúp thư viện tối ưu hóa chiến dịch e-marketing của mình.

KẾT LUẬN

Công nghệ thông tin đã cách mạng hóa marketing, đặc biệt là e-marketing, giúp doanh nghiệp và tổ chức tiếp cận khách hàng nhanh chóng và hiệu quả hơn. Trong lĩnh vực thư viện, e-marketing đã chứng minh vai trò quan trọng trong việc hiện đại hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ. Các hình thức như SEM, SEO, quảng cáo hiển thị, email marketing, marketing liên kết và truyền thông mạng xã hội đã giúp các thư viện nắm bắt nhu cầu của NDT, cải thiện dịch vụ và tăng cường tương tác.

Việc áp dụng e-marketing trong hoạt động thư viện không chỉ nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của các thư viện. Để đạt hiệu quả tối đa, các thư viện cần triển khai chiến lược e-marketing hợp lý. Bên cạnh đó, cần liên tục đánh giá, cải thiện hoạt động dựa trên các yếu tố như tần suất triển khai, số lượng người tiếp cận, tỷ lệ mở email, lượt truy

cập website và tương tác trên mạng xã hội.

Tóm lại, e-marketing không chỉ mang lại lợi ích thiết thực cho các thư viện mà còn giúp các đơn vị này tiếp cận nhiều NDT hơn. Từ đó, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu thông tin của cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arbani D.A, Abdullah C.Z (2021). Digital marketing and user satisfaction in library 2.0, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 2017, Vol. 7, No. 12 ISSN: 2222-6990.
2. Bùi Thanh Thủy (2010). Hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm Thông tin - Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn, số 26 (2010) 238-245.
3. Dương Thị Phương Chi (2019). Tiếp thị truyền thông xã hội trong hoạt động thư viện-thông tin, Tạp chí Thư viện Việt Nam, 2019. - Số 2. - Tr. 19-24.
4. Dwivedi Y.K, Rana N., Alryalat M. A. A. (2017). Affiliate Marketing: An Overview and Analysis of Emerging Literature, The Marketing Review, Volume: 17, Issue: 1, Pages: 33-50 (tr. 4).
5. Đảng ủy khối doanh nghiệp trung ương (2024). Thuê bao sử dụng điện thoại thông minh của Việt Nam đã đạt 100,7 triệu, Báo điện tử của Đảng ủy khối doanh nghiệp trung ương, ngày 21/3/2024.
6. Fedorko Mgr. R., PhD. (2016). Expenses on online marketing activities in the conditions of the Slovak market, eXclusive e-JOURNAL ISSN: 1339-4509. (Online) Journal homepage: <http://www.exclusiveejournal.sk>.
7. Gaber A.F.D, Abuelmagd H.A, Ahmed A.I (2021). The Impact Of E-Marketing On Achieving Sustainable Competitive Advantage Among Libraries: A Case Study On Ithraa Public Library In Dammam- KS. Elementary Education Online, Vol. 20 No. 3 (2021)
8. Giải mã sức hút của Interactive Marketing qua các chiến dịch tiếp thị nổi tiếng từ Heineken, Knorr, Oreo..., Ori Marketing Agency (2023). Trang thông tin điện tử của Advertising Việt Nam, ngày 26/6/2023.
9. Kotler P. (2009). Marketing căn bản (Marketing essentials), Nhà Xuất bản Lao động xã hội, 2017, 585 Trang, Tr.9.
10. Leppäniemi M., Karjaluo H. (2008). Mobile marketing: from marketing strategy to mobile marketing campaign implementation, Tạp chí International journal of mobile marketing, June 2008. VOL. 3 NO. 1.
11. Lian Z. B., Nath R. P. Deb (2014). A Conceptual Model for effective email marketing, xuất bản tại Hội nghị quốc tế lần thứ 17 ngày 1 tháng 12 năm 2014 về Công nghệ thông tin và máy tính tại Dhaka, Bangladesh, Volume: 17th
12. Mazhar A. (2024). Email Open Rate: Statistics & 17 Best Practices (2024 Guide). Trang thông tin điện tử <https://www.mailmunch.com>, ngày 28/5/2024.
13. Ngô Thanh Thảo (2013). Ứng dụng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho trang web thư viện, Khoa TV-TTH, Trường ĐH KHXH&NV Tp.HCM, Tạp chí Thư viện Việt Nam, 2013. - Số 6. - Tr. 9-14, 20.
14. Nguyễn Mạnh Nguyên (2019). Nghiên cứu lý luận về marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin, Tạp chí Thông tin và Tư liệu-6/2019.
15. Nguyễn Thị Liên (2021). Marketing số trong thư viện thông minh, Tạp chí Thông tin và Tư liệu - 2/2021.
16. SEM là gì? Ưu điểm và nhược điểm của Search Engine Marketing, FPT skilling, Trang thông tin điện tử của FPT Skillking- Hệ Thống Đào Tạo Full-stack Digital Marketing Quốc tế.
17. Strauss J. và Frost R. D. (2016). E-marketing, in lần thứ 7 tại NXB Routledge - Hoa Kỳ, 456 trang, ISBN-10: 0-13-295344-7.
18. Taherdoost H., Jalaliyoon N. (2014). Marketing vs E-marketing, International Journal of Academic Research in Management (IJARM) Vol. 3, No. 4, 2014, Page: 335-340, ISSN: 2296-1739
19. Trần Thị Hòa, Ngô Hồng Uyên (2014). Xu hướng ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động của các doanh nghiệp tại Việt Nam, Tạp chí Thông tin và Truyền thông, 26/09/2023.
20. Türkeş, M. C. (2024). Driving Success: Unveiling the Synergy of E-Marketing, Sustainability, and Technology Orientation in Online SME, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(2), 1411-1441

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 10-02-2024;
Ngày phản biện đánh giá: 15-4-2024;
Ngày chấp nhận đăng: 15-9-2024).