

NGHIÊN CỨU LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRỰC TUYẾN TRONG HOẠT ĐỘNG THÔNG TIN-THƯ VIỆN

Nguyễn Mạnh Nguyên

Trường Đại học FPT

Tóm tắt: Bài viết đề cập đến những vấn đề cơ bản của lý luận về marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin-thư viện. Trong đó, đi sâu phân tích nội hàm khái niệm, có xem xét tới sự khác biệt giữa marketing trực tuyến với marketing truyền thống, tìm ra những đặc trưng cơ bản của marketing trực tuyến. Đồng thời, nghiên cứu vai trò, nội dung, những yếu tố tác động và các tiêu chí đánh giá hiệu quả của marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin-thư viện.

Từ khóa: Hoạt động thông tin-thư viện; marketing trực tuyến.

Theoretical research on online marketing in information-library activities

Abstract: The paper addresses the basics of online marketing theory in information-library activities. In-depth analysis of conceptual content, with consideration of the difference between online marketing and traditional marketing, find out the basic characteristics of online marketing. At the same time, research the role, content, impact factors and criteria to evaluate the effectiveness of online marketing in information-library activities.

Keywords: Library-information activities; online marketing.

1. Nội hàm khái niệm marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin-thư viện

1.1. Định nghĩa marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin-thư viện

Từ những thập kỷ cuối của thế kỷ XX, sự xuất hiện của internet, đã và đang làm thay đổi phương thức giao tiếp trong xã hội, xóa bỏ mọi khoảng cách về không gian và thời gian. Internet đã trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực cho các hoạt động marketing của các cơ quan, tổ chức doanh nghiệp nhằm giới thiệu, quảng bá sản phẩm, dịch vụ của mình. Marketing trực tuyến đã và đang được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó có lĩnh vực TT-TV. Sự kiện này là bước ngoặt mới của marketing, được xem như là giải pháp hoàn hảo giúp các tổ chức dễ dàng đạt được mục tiêu đã đề ra. Hiện nay, khái niệm marketing trực tuyến được sử dụng với nhiều tên gọi khác nhau

như: Electronic Marketing (E-marketing), Internet Marketing, Online Marketing,... Theo Philip Kotler: “Marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về 4P - Sản phẩm, Giá, Phân phối và Xúc tiến thương mại đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và internet” [5, tr. 45]. David Kurtz và Louis Boone cũng cho rằng: “Marketing điện tử (electronic marketing hay e-marketing) là quá trình chiến lược nhằm tạo ra, phân phối, xúc tiến và định giá hàng hóa cũng như dịch vụ tới thị trường mục tiêu, thông qua internet hoặc các công cụ kỹ thuật số” [3, tr. 79]. Còn theo Dave Chaffey và Finona Ellis-Chadwick: “Marketing trực tuyến là quá trình ứng dụng internet và các công nghệ kỹ thuật số kết hợp với các phương tiện truyền thông để đạt được các mục tiêu marketing” [4, tr. 11].

Hiện nay, trên thế giới, marketing trực tuyến đã được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực TT-TV. Dựa vào một số định nghĩa trên, có thể hiểu rằng, marketing trực tuyến là quá trình ứng dụng các công cụ như website, email, mạng xã hội,... trên nền tảng internet và kỹ thuật số cho toàn bộ nội dung hoạt động nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và quảng bá các sản phẩm, dịch vụ của tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của mình. Và marketing trực tuyến trong hoạt động TT-TV là quá trình ứng dụng các công cụ như website, email, mạng xã hội,... trên nền tảng internet và kỹ thuật số vào hoạt động nghiên cứu nhu cầu người dùng tin (NDT) và quảng bá các sản phẩm, dịch vụ TT-TV nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức.

1.2. Đặc điểm của Marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin-thư viện

Marketing trực tuyến trong hoạt động TT-TV có những đặc điểm vượt trội như sau:

Một là, không bị giới hạn bởi không gian, dễ dàng giúp các cơ quan TT-TV nắm bắt được nhu cầu tin của NDT, quảng bá các sản phẩm và dịch vụ (SP&DV) cũng như hình ảnh của mình tới mọi đối tượng NDT tiềm năng trên toàn thế giới.

Hai là, không bị giới hạn về thời gian, có thể tiến hành liên tục trong mọi thời điểm,

không có thời gian chết. Nhờ đó, có thể nhanh chóng nắm bắt nhu cầu tin của NDT và quảng bá các SP&DV cũng như hình ảnh của cơ quan, tổ chức tới mọi đối tượng NDT mọi lúc, mọi nơi.

Ba là, có tính tương tác cao giữa chuyên gia TT-TV và NDT, bởi sự tiếp cận trao đổi thông tin dễ dàng, nhanh chóng, trực tiếp... Vì vậy, việc tư vấn, phục vụ thông tin hay các dạng vật chất khác lưu giữ thông tin cũng được nhanh chóng hơn.

Bốn là, có tốc độ truyền tải thông tin nhanh chóng với dung lượng lớn. Nhờ đó, việc nắm bắt nhu cầu tin, chuyển tải thông tin cùng các loại hình SP&DV TT, TV tới người sử dụng cũng rất nhanh chóng, tức thời. Càng nhiều người sử dụng, chia sẻ thì thông tin càng được lan tỏa nhanh chóng với diện rộng lớn.

Năm là, có khả năng định hướng cao. Nhờ các thông tin thu được qua trao đổi, các cơ quan TT-TV dễ dàng nhận diện được nhu cầu tin (NCT) của các đối tượng NDT khác nhau về trình độ, lứa tuổi, tâm lý, sở thích, thói quen và nội dung của nhu cầu tin. Trên cơ sở đó, các cơ quan TT-TV thông qua các kênh phân phối trực tuyến sẽ hướng tới các đối tượng NDT khác nhau để phục vụ cho phù hợp, giúp họ thỏa mãn tối đa NCT của mình.

Bảng 1: So sánh đặc điểm của marketing trực tuyến và marketing truyền thống

STT	Đặc điểm	Marketing trực tuyến	Marketing truyền thống
1	Phương thức	Sử dụng internet, các phương tiện điện tử	Sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống không qua Internet
2	Không gian	Không bị giới hạn bởi không gian, thời gian	Bị giới hạn bởi không gian, thời gian
3	Thời gian	Thông tin nhanh chóng, liên tục, cập nhật, dễ dàng,	Mất nhiều thời gian, không liên tục, khó cập nhật thông tin
4	Lượng NDT	Số lượng lớn và không phân biệt	Số lượng giới hạn, có phân biệt NDT
4	Phản hồi	Tiếp nhận, phản hồi thông tin nhanh chóng, dễ dàng, không rào cản	Tiếp nhận, phản hồi thông tin chậm hơn, khó khăn hơn, có rào cản
5	Chi phí	Thấp	Cao
6	Lưu trữ thông tin	Dung lượng thông tin lưu trữ lớn, truy xuất dễ dàng, nhanh chóng	Dung lượng thông tin lưu trữ nhỏ, truy xuất khó khăn, mất nhiều thời gian
7	Lợi nhuận	Phi lợi nhuận	Phi lợi nhuận
8	Mục đích	Nâng cao hiệu quả hoạt động	Nâng cao hiệu quả hoạt động

So sánh marketing truyền thống với marketing trực tuyến trong hoạt động TT-TV ta thấy có những điểm khác biệt về chất như sau:

Trong 8 điểm so sánh ở bảng 1, ta thấy lợi ích của marketing trực tuyến là vượt trội, chỉ có 2 điểm về lợi nhuận và mục đích hoạt động là giống marketing truyền thống. Như vậy, marketing trực tuyến trong lĩnh vực TT-TV có vai trò rất quan trọng.

2. Vai trò của marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin-thư viện

2.1. Đối với các cơ quan TT-TV

Marketing trực tuyến giúp cơ quan TT-TV nắm bắt được nhanh chóng NCT của cộng đồng NDT; nắm bắt được thói quen, sở thích, phương cách sử dụng các loại hình SP&DV TT, TV khác nhau của NDT; giúp các cơ quan TT-TV đáp ứng NCT của đại đa số NDT, đồng thời định hướng hoạt động phục vụ thông tin cho phù hợp với từng người, từng nhóm đối tượng NDT khác nhau về tuổi tác, trình độ, yêu cầu của công việc hay nói cách khác là phù hợp với mục đích sử dụng thông tin, tài liệu của NDT,... Marketing trực tuyến giúp hoạt động thống kê, đánh giá hiệu quả hoạt động của cơ quan TT-TV dễ dàng hơn, mức độ linh hoạt cao hơn. Từ kết quả đánh giá này, có thể so sánh hoạt động marketing của các đơn vị bạn ở trong và ngoài nước để từ đó tập trung hoàn thiện phát triển các loại hình SP&DV TT-TV mà đại đa số NDT hướng đến, giúp xây dựng chiến lược marketing tối ưu hơn. Hơn nữa, phương thức marketing này còn quảng bá được sâu rộng hình ảnh của cơ quan TT-TV do sự tương tác giữa cơ quan TT-TV với NDT được diễn ra liên tục và dễ dàng, thích ứng với sự biến đổi nhanh chóng của NCT và môi trường sử dụng, với chi phí thấp hơn so với marketing truyền thống.

2.2. Đối với người dùng tin

Trong kỷ nguyên số, các thiết bị điện tử như smartphone, laptop,... đã trở nên không thể thiếu đối với nhiều NDT. Do vậy, hoạt động marketing trực tuyến sẽ phù hợp với NDT, giúp họ tiếp cận được thông tin nhanh chóng, dễ dàng, tiết kiệm được thời gian và chi phí đi lại khi sử dụng các SP&DV

của thư viện. Các giao dịch giữa NDT và các cơ quan TT-TV sẽ được đơn giản hóa, không bị phụ thuộc vào không gian, thời gian, ở mọi lúc, mọi nơi,... giúp NDT tương tác với cơ quan TT-TV nhanh chóng như nhận tư vấn, chủ động gửi ý kiến đánh giá, phản hồi khi cần thiết. Hơn thế nữa, còn dễ dàng lưu trữ, chia sẻ những thông tin hữu ích mà cơ quan TT-TV cung cấp tới đồng nghiệp, bạn bè, người thân,...

3. Nội dung của marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin-thư viện

3.1. Phát triển sản phẩm và dịch vụ thông tin, thư viện hiện đại

Đây là nội dung quan trọng nhất của hoạt động marketing trực tuyến. Sản phẩm là kết quả của quá trình xử lý thông tin, trên cơ sở đó tổ chức các dịch vụ phục vụ việc truy cập thông tin cho người sử dụng dưới các phương thức khác nhau. Hiện nay, khi CNTT phát triển, NCT của NDT luôn luôn thay đổi, vì vậy việc tìm hiểu, nghiên cứu NCT, để từ đó xây dựng kế hoạch phát triển các SP&DV TT-TV sao cho phù hợp nhất với NCT của NDT là vấn đề cần chú trọng của các cơ quan TT-TV, đặc biệt là trong các trường đại học. Các loại hình sản phẩm TT-TV hiện đại, như: CSDL, website, Bản tin điện tử; Tạp chí tóm tắt điện tử; Thư mục chuyên đề; Thư mục toàn văn; Thư mục bảy yếu tố; Thư mục của thư mục; Tổng luận khoa học; Chỉ dẫn trích dẫn khoa học; Danh mục (Danh mục giới thiệu sách mới hay Danh mục tài liệu theo chuyên đề),... Các loại hình dịch vụ TT-TV như: dịch vụ mượn trả và gia hạn tài liệu; dịch vụ tra cứu và khai thác thông tin trực tuyến; dịch vụ tư vấn thông tin, hỗ trợ trực tuyến, dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu; dịch vụ hỗ trợ học tập và nghiên cứu; dịch vụ đào tạo, tập huấn... NDT có thể cảm nhận được các loại hình SP&DV trên thông qua chất lượng, kiểu dáng nhãn hiệu/tên gọi của mỗi loại hình cụ thể.

3.2. Giá của sản phẩm và dịch vụ

Giá của SP&DV TT-TV rất quan trọng trong hoạt động marketing trực tuyến. Mặc dù hoạt động TT-TV là hoạt động phi lợi nhuận, nhưng giá của dịch vụ vẫn quyết định đến khả năng tiếp cận tới thông tin

của NDT. Với người sử dụng “Giá của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó” [2, tr. 9]. Với người cung cấp: “Giá cả của một hàng hoá, dịch vụ là khoản thu nhập người bán được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm” [6, tr. 256]. Mức giá phải tương xứng với giá trị mà các SP&DV TT-TV mang lại phải mang tính cạnh tranh và phải ở mức NDT có thể chấp nhận được. Việc định giá cần phải căn cứ vào chất lượng đầu tư đầu vào, quá trình xử lý, sự cảm nhận, phản hồi của NDT.

3.3. Phân phối sản phẩm và dịch vụ

Phân phối là hoạt động để các SP&DV TT-TV dễ dàng đến tay NDT vào đúng thời điểm mà NDT cần. Phân phối song song với tư vấn, hỗ trợ NDT trong quá trình sử dụng là nhiệm vụ quan trọng nhất của bất kỳ chiến lược kế hoạch marketing nào. Muốn vậy, để việc phân phối SP&DV TT-TV hiện đại hiệu quả, cần lựa chọn các công cụ để chuyển tải những thông điệp cần marketing của cơ quan TT-TV tới NDT. Các công cụ dùng để phân phối các SP&DV TT-TV trực tuyến phổ biến như: website; mạng xã hội; thư điện tử; phân phối thông qua các thiết bị di động (mobile marketing), blog,...

- *Website*: Website của các cơ quan TT-TV là cổng thông tin - giới thiệu những thông tin, hình ảnh, SP&DV,... Website là một trong những kênh phân phối trực tuyến quan trọng nhất, có thể chứa đựng tất cả thông điệp muốn gửi tới NDT, là công cụ thu thập thông tin phản hồi, trao đổi thông tin trực tiếp giữa người phục vụ và NDT. Website phải đảm bảo: nội dung luôn đầy đủ, hấp dẫn; giao diện đẹp; dễ dàng tìm kiếm thông tin; tính tương tác cao; khả năng tương thích với các thiết bị điện tử khác nhau,...

- *Mạng xã hội (Social Networking)*: Marketing trên mạng xã hội (MXH) đang là xu thế và là kênh marketing không thể thiếu của mỗi cơ quan TT-TV. MXH được hình thành trên cơ sở các phần mềm xã hội, dưới dạng một cấu trúc xã hội. Ở đó, các tổ chức và cá nhân có khả năng tương tác linh hoạt. Với một cơ chế là tạo lập

cộng đồng, mở ra một thế giới mới có văn hóa, thói quen và hành vi tương tác mới của những người tham gia để kết nối và mở rộng cộng đồng cả về chất lượng và số lượng; khuyến khích tương tác của người dùng trong cộng đồng, như: phối kết hợp; tìm kiếm khai thác thông tin; xử lý thông tin; chia sẻ thông tin; chủ động tạo dựng và phát triển cấu hình cá nhân, quảng cáo sản phẩm,... Với khả năng kết nối rộng rãi và tương tác thông minh, MXH sẽ thu hút được một lượng NDT vô cùng lớn và nhanh chóng, tức thời. Các cơ quan TT-TV có thể tạo tài khoản cá nhân, nhóm, fanpage để kết nối với NDT mục tiêu, quảng bá thông điệp của cơ quan TT-TV tới bạn bè của họ, sẽ có một số lượng NDT theo dõi vô cùng lớn. Các mạng xã hội phổ biến hiện nay như: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, Zalo, ...

- *Thư điện tử*: là một hình thức marketing trực tuyến phổ biến hiện nay. Email giúp truyền tải thông tin nhanh chóng tới nhiều NDT trong cùng một thời điểm (danh sách địa chỉ email được quản lý tự động). Đồng thời còn có thể giải đáp thắc mắc, thu nhận phản hồi từ NDT nhanh chóng, với dung lượng thông tin lớn. Các bước cơ bản để triển khai email marketing gồm: Xây dựng danh sách email; Thiết kế email; Gửi email và đánh giá kết quả. Danh sách địa chỉ email về NDT cần có đầy đủ thông tin như: năm sinh, trình độ, ngành nghề, lĩnh vực quan tâm, giới tính,... để phân nhóm các đối tượng NDT phục vụ cho phù hợp, hiệu quả. Việc thiết kế nội dung email nếu thực hiện tốt sẽ là yếu tố quyết định cho sự thành công của “Email marketing”. Thiết kế Email sẽ được thực hiện trên một trình soạn thảo văn bản HTML như Dreamweaver, Frontpage,... hoặc các chương trình xử lý ảnh như Photoshop, hoặc sử dụng các phần mềm email marketing. Khi soạn thảo nội dung Email cần phải xác định rõ ràng mục tiêu marketing. Email phải hướng NDT tới một hành động cụ thể như: Click vào một liên kết để xem bài viết trên website, Click vào một form đăng ký, xem một video clip,... thông tin trong email phải ngắn gọn, súc tích, rõ ràng, hình thức trình bày đẹp.

Đánh giá kết quả “Email marketing” cần thống kê: số lượng NDT mở email, số lượng email bị hỏng, số lượng NDT click vào liên kết và ngừng nhận tin,...

- *Marketing thông qua các thiết bị di động (mobile marketing)*: “Mobile marketing” là hình thức marketing trên các thiết bị di động, sử dụng các thiết bị di động cá nhân để giới thiệu, quảng bá thương hiệu, các SP&DV TT-TV tới NDT. “Mobile marketing” là kênh giao tiếp và truyền thông trực tuyến quan trọng, hiệu quả giữa cơ quan TT-TV và NDT. Hiện nay, số lượng người dùng sử dụng các thiết bị di động thông minh như: Smartphone, máy tính bảng,... thay vì phải sử dụng máy tính như trước đây để tìm kiếm thông tin, kiểm tra email, trao đổi chia sẻ thông tin,... đang ngày càng tăng. Các hình thức “mobile marketing”: quảng cáo thông qua các ứng dụng di động, phát triển ứng dụng di động, SMS (Short Message Service) marketing, MMS (Multimedia Messaging Service) marketing,... Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả cao nhất, mobile marketing nên được các cơ quan TT-TV kết hợp đồng bộ với các kênh marketing khác trong một chiến lược marketing tổng thể.

- *Blogs*: là nhật ký trực tuyến của người dùng, một công cụ hướng tới NDT là cá nhân - những người muốn xây dựng cho bản thân hồ sơ trực tuyến về thói quen, sở thích của họ trên môi trường World Wide Web. Việc tạo lập một blog rất đơn giản nên ai cũng có thể tham gia, tạo ra blogs cho riêng mình. Vì vậy, blogs là công cụ phổ biến, được yêu thích sử dụng của nhiều cá nhân, tổ chức. Thông tin cập nhật trên blogs thường là các bài được đưa lên của cá nhân. Blogs cho phép công bố thông tin rộng rãi đối với cộng đồng người dùng về ghi chép/nhật ký và nhận bình luận, trả lời phản hồi từ những người khác về bài viết của mình. Do vậy, sự tương tác, chia sẻ với cộng đồng những người có cùng mối quan tâm trên môi trường trực tuyến rất dễ dàng, thuận lợi mọi lúc, mọi nơi. Blogs có nhiều ưu điểm trong việc quảng bá thông tin và tương tác trong cộng đồng nên đã trở thành công cụ được ứng dụng trong các cơ quan,

tổ chức một cách nhanh chóng, sâu rộng. Các dịch vụ tạo lập blogs phổ biến như: Wordpress, Blogger, ...

3.4. Truyền thông quảng cáo sản phẩm và dịch vụ TT-TV

Truyền thông quảng cáo là phương thức sử dụng các phương tiện với mục đích giới thiệu đến NDT để họ biết đến hình ảnh của cơ quan TT-TV cùng các SP, DV TT-TV. Đồng thời nắm bắt NCT của NDT để điều chỉnh hoạt động có hiệu quả. Trong môi trường internet, hoạt động truyền thông quảng bá là việc áp dụng các biện pháp quảng cáo trực tuyến, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm... giúp các cơ quan TT-TV thu hút sự chú ý của NDT. Đồng thời tăng sự hiện diện trực tuyến của các loại hình SP, DV TT-TV cùng hình ảnh của cơ quan TT-TV ở nhiều website, mạng xã hội khác nhau,... Hiện nay, để tìm kiếm thông tin trên internet, hầu hết mọi người đều sử dụng các công cụ tìm kiếm như: Google, Bing, Yahoo,... Do đó, muốn NDT có thể dễ dàng tìm thấy địa chỉ các kênh truyền thông của cơ quan TT-TV thì phải áp dụng các biện pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm hay nói cách khác, cần “tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm”. Việc chuyển tải các thông điệp có gây được sự chú ý, tiếp cận được tới NDT mục tiêu hay không còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Do vậy, khi triển khai truyền thông, quảng bá, cần có những đánh giá, đo lường hiệu quả của hoạt động này thông qua những phản hồi từ phía NDT.

4. Các yếu tố tác động tới hiệu quả của hoạt động marketing trực tuyến

4.1. Sự nhận thức về vai trò của marketing trực tuyến

Nhận thức về vai trò của marketing trực tuyến có ảnh hưởng quan trọng tới sự thành công hay thất bại của hoạt động marketing trực tuyến. Hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ của CNTT, truyền thông và các phương tiện điện tử, NDT đã thay đổi nhanh chóng cách tiếp cận thông tin từ ngoại tuyến sang trực tuyến. Do đó, để nâng cao hiệu quả phục vụ, các cơ quan TT-TV cần phải thay đổi nhận thức, xây

dựng chiến lược, chú trọng hơn vào các hoạt động trực tuyến. Trong bối cảnh này, nếu các bên liên quan có nhận thức đầy đủ về vai trò của marketing trực tuyến thì hoạt động này sẽ được quan tâm, đầu tư đầy đủ về: nhân lực, vật lực, tài lực, tin lực,... và ngược lại, nếu nhận thức chưa đầy đủ sẽ dẫn đến hiệu quả hoạt động không cao.

4.2. Yếu tố môi trường trong hoạt động marketing trực tuyến

Yếu tố môi trường chính là điều kiện kinh tế-xã hội để marketing trực tuyến đạt hiệu quả. Nếu có hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật tốt thì hiệu quả marketing trực tuyến cao. Ở Việt Nam gần đây đã có một loạt các luật liên quan, tác động trực tiếp đến marketing trực tuyến, như: Luật CNTT, Luật An ninh mạng, Pháp lệnh thư viện, Luật Tiếp cận thông tin, Nghị định hoạt động thông tin KH&CN,... Mọi hoạt động marketing trực tuyến đều phải tuân theo các đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước. Ngoài ra còn các vấn đề như yếu tố văn hóa, giáo dục đào tạo cũng ảnh hưởng tới việc hình thành văn hóa đọc và NCT của NDT. Về giáo dục, bên cạnh hình thức học tập trung còn nhiều hình thức học mới như: E-learning, học từ xa qua internet,... từ đó ảnh hưởng tới thói quen tiếp cận, tìm kiếm thông tin của NDT. Đây là điều kiện thuận lợi để triển khai hoạt động marketing trực tuyến đạt hiệu quả.

4.3. Kinh phí đầu tư và công nghệ được ứng dụng cho marketing trực tuyến

Yếu tố kinh phí đầu tư ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động marketing trực tuyến. Mặc dù kinh phí thực hiện marketing trực tuyến thấp hơn rất nhiều so với hoạt động marketing truyền thống, nhưng nếu kinh phí quá eo hẹp sẽ rất khó đảm bảo hiệu quả. Các hạng mục cần đầu tư phục vụ marketing trực tuyến gồm: kinh phí tạo lập, phát triển các SP&DV, thiết kế website; kinh phí tạo các video, kinh phí tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, kinh phí dành cho hoạt động quảng cáo,...

Công nghệ được ứng dụng trong hoạt động marketing trực tuyến cũng là một trong những yếu tố quan trọng, tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động. Quá

trình tổ chức marketing trực tuyến chính là quá trình ứng dụng internet, các kênh phân phối trực tuyến, các phương tiện điện tử để thực hiện. Mỗi kênh phân phối, công nghệ có những đặc điểm riêng, vì vậy phải căn cứ vào đặc trưng của từng loại để xây dựng chiến lược marketing cho phù hợp nhất. Trong thực tế, CNTT liên tục được phát triển, hoàn thiện. Do vậy, các cơ quan TT-TV phải luôn nhạy bén, bắt kịp với những thay đổi này và hiện đại hóa các SP&DV của mình.

4.4. Nguồn nhân lực cho hoạt động marketing trực tuyến

Con người luôn là nhân tố quan trọng và then chốt nhất, ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến. Do vậy, cần có nguồn nhân lực với năng lực tốt về các mặt: kiến thức, kỹ năng, phẩm chất đạo đức về marketing trực tuyến. Cụ thể: phải có hiểu biết về ngành TT-TV, về các SP&DV, về marketing, đặc biệt là marketing trực tuyến, am hiểu về tâm lý của NDT,... Về kỹ năng, cần thành thạo quy trình marketing trực tuyến cùng các thao tác CNTT tốt. Có khả năng sử dụng các công cụ trong thiết kế đồ họa, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc nhóm và thành thạo các kênh phân phối trực tuyến. ... Về phẩm chất đạo đức, cần có tinh thần trách nhiệm cao với công việc, tâm huyết với hoạt động marketing trực tuyến, luôn có ý thức phát triển hoạt động này.

4.5. Quy trình trong hoạt động marketing trực tuyến

Quy trình là trình tự thực hiện một hoạt động hay một bản hướng dẫn đã được quy định (ghi rõ các bước và nội dung công việc cần làm và các mục tiêu cần đạt được), mang tính chất bắt buộc, đáp ứng những mục tiêu cụ thể của từng hoạt động. Quy trình phải đặt yếu tố hiệu quả làm mục tiêu hàng đầu. Việc thực hiện quy trình hoạt động marketing trực tuyến sẽ giúp chuẩn hóa các hoạt động, nâng cao năng lực của nhân viên marketing và sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận của cơ quan TT-TV. Quy trình của marketing trực tuyến bao gồm: các chính sách, chi phí, hoạt động thu thập thông tin, lựa chọn kênh phân phối

SP&DV, quảng cáo, phân tích số liệu, đánh giá hiệu quả,... Trong quá trình hoạt động, các cơ quan TT-TV cũng nên có sự linh hoạt trong việc áp dụng quy trình để không bị gò bó vào một quy trình cứng nhắc, đồng thời tạo điều kiện nảy sinh những sáng kiến, nâng cao chất lượng hiệu quả marketing.

4.6. Cơ sở vật chất sử dụng cho marketing trực tuyến

Yếu tố cơ sở vật chất rất cần thiết đối với hoạt động marketing trực tuyến. Các cơ sở vật chất luôn là nền tảng, điều kiện để hoạt động marketing trực tuyến có thể triển khai thành công. Để hoạt động marketing trực tuyến được hiệu quả thì các cơ quan TT-TV cần chú ý trang bị tốt các loại hình cơ sở vật chất, hạ tầng CNTT sau: máy tính điện tử có cấu hình cao, phần mềm đồ họa máy tính, máy ảnh, máy quay video; máy chủ; hệ thống lưu trữ; tên miền cho website, CSDL,...

4.7. Năng lực của người dùng tin trực tuyến

Yếu tố năng lực của NDT cũng rất quan trọng. Sự thay đổi NCT của NDT sẽ dẫn tới sự thay đổi trong kế hoạch, chiến lược hoạt động của các cơ quan TT-TV nói chung và hoạt động marketing trực tuyến nói riêng. NDT là đối tượng thụ hưởng các SP&DV TT-TV được cung cấp, cũng cần phải được tập huấn kiến thức, kỹ năng, trách nhiệm... sử dụng các SP&DV này. Hoạt động marketing trực tuyến được triển khai cũng nhằm mục đích hiểu rõ NCT của họ như thế nào, cách tiếp cận, truy cập thông tin như thế nào, nội dung và hình thức thông tin, tài liệu phù hợp,... Trên cơ sở đó, đưa ra những SP&DV TT-TV, kênh phân phối trực tuyến phù hợp. NCT của NDT rất đa dạng, do đó hoạt động marketing trực tuyến cần phải có chiến lược để có thể nhận dạng đầy đủ NCT của các nhóm NDT khác nhau.

Kết luận

Để hoạt động marketing trực tuyến đạt được hiệu quả cao, trước hết, cần nắm bắt được chính xác nhu cầu tin của NDT và nhận diện được nhóm NDT mục tiêu và các nhóm NDT khác. Nhận diện được thói quen tra cứu, sở thích sử dụng SP&DV TT-TV của NDT để từ đó tạo dựng các loại hình

SP&DV phù hợp nhất với NCT của từng nhóm, từng người dùng tin. Ngoài ra, cần lựa chọn, xây dựng được các kênh phân phối thông tin tối ưu để phân tích, đo lường được các chỉ số, đánh giá được hiệu quả của từng kênh phân phối, lượt truy cập, lý giải nguyên nhân, từ đó lựa chọn những kênh phân phối hiệu quả nhất để triển khai hoạt động marketing. Marketing trực tuyến cần hướng đến việc xây dựng mức độ hài lòng và mối quan hệ với NDT. Muốn vậy, phải đặc biệt quan tâm tới những phản hồi từ phía NDT, lấy đó làm cơ sở để điều chỉnh chiến lược hoạt động.

Marketing trực tuyến có vai trò rất quan trọng trong hoạt động TT-TV, nhất là trong bối cảnh CNTT và truyền thông đang phát triển mạnh mẽ cũng như NCT của NDT đang thay đổi hàng ngày. Để có thể triển khai Marketing trực tuyến đạt hiệu quả, đòi hỏi các nhà quản lý, nhà chuyên môn cần nghiên cứu, xây dựng chiến lược marketing cụ thể, rõ ràng, phù hợp,... trong việc quảng bá, cung cấp các SP&DV TT-TV trong hoạt động TT-TV.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Hữu Nghĩa (2010). Tiếp thị thư viện thời chấm com- Tạp chí Thư viện Việt Nam.- 2010.- Số 1.- Tr. 74-77.
 2. Nguyễn Hữu Nghĩa (2017). Hoạt động marketing trong thư viện công cộng Việt Nam- Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội.- 182 tr.
 3. David Kurtz and Louis Boone (2013). Marketing đương đại- Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.- 503 tr.
 4. Dave Chaffey and Finona Ellis-Chadwick (2012). Digital marketing: Strategy implementation and practice- 6th edition, Pearson, London.- xxvii, 702 pages.
 5. Philip Kotler (2009). Marketing management- 13th Edition, Pearson, London, 816 pages.
 6. Trần Minh Đạo (2012). Giáo trình marketing căn bản- Tái bản lần 3 có sửa đổi bổ sung, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.- 407 tr.
- (Ngày Tòa soạn nhận được bài: 4-8-2019;
Ngày phản biện đánh giá: 12-9-2019; Ngày chấp nhận đăng: 15-10-2019).