

HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phan Trường Nhất

Trường Đại học Công nghệ Thông tin, ĐHQG-Tp. Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Trình bày khái quát thực trạng hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội tại Thư viện Trường Đại học Công nghệ Thông tin, ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh. Từ đó, đề xuất một số giải pháp trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội tại Thư viện Trường trong thời gian tới.

Từ khóa: Tiếp thị truyền thông; truyền thông xã hội; thư viện đại học; Trường Đại học Công nghệ Thông tin.

MỞ ĐẦU

Xã hội hiện đại với sự phát triển vượt bậc của các công nghệ và mạng xã hội đã thúc đẩy mọi lĩnh vực của đời sống xã hội phải thay đổi để bắt kịp xu hướng và những cái mới trong hoạt động tiếp thị truyền thông. Có thể thấy tiếp thị (marketing) hiện nay được xem là một công cụ quan trọng để đạt được các mục tiêu truyền thông trên tất cả các lĩnh vực từ kinh tế, đời sống, xã hội,... trong đó có cả TT-TV. Internet phát triển mạnh mẽ, điện thoại, thiết bị thông minh, phần mềm hay các ứng dụng, đặc biệt là sự phát triển và thay đổi như vũ bão của truyền thông xã hội (TTXH) đã giúp thông tin được chia sẻ nhanh chóng và lan truyền hữu hiệu. Từ đó, TTXH nhanh chóng trở thành công cụ tiếp thị, quảng bá vô cùng quan trọng, hiệu quả cho nhiều cá nhân, tổ chức. Một trong những nhiệm vụ quan trọng của tiếp thị trong các hoạt động thông tin thư viện là nghiên cứu về sự vận động, thay đổi nhu cầu thông tin, cũng như xem xét các yếu tố tác động đến sự phân bố, số lượng và sự phát triển của người dùng tin. Mong muốn cuối cùng của việc marketing trong thư viện chính là hướng đến các nhu cầu thông tin, giúp thư viện có thể tiếp cận tới mọi nhu cầu của bạn đọc trong bối cảnh hiện nay. Từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động của các sản phẩm và dịch vụ TT-TV và tiếp cận đến nhiều người dùng hơn. Công tác tiếp thị truyền thông xã hội trong hoạt động thư viện hiện nay, đa số vì đáp ứng nhu cầu học tập, giải trí và nghiên cứu khoa học, bảo đảm việc cung cấp đa dạng nhu cầu về thông tin, mang đến những thông tin có giá trị cần thiết cho người dùng vì các mục tiêu nghề nghiệp, giáo dục,... chứ không hoàn toàn vì

mục đích kinh doanh, lợi nhuận như nhiều công ty, doanh nghiệp bên ngoài. Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội tại Thư viện Trường Đại học Công nghệ thông tin, ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh thời gian gần đây cũng đã đẩy mạnh phát triển nhằm thu hút sự quan tâm của các đối tượng người dùng tin tại Thư viện như: giảng viên, nghiên cứu viên, sinh viên, học viên sau đại học và một số đối tượng người học khác,... với mong muốn tiếp cận và quảng bá các thông tin, sản phẩm dịch vụ thư viện đến với người dùng. Tuy nhiên, hiện vẫn còn một số mặt tồn tại và cần có những giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing truyền thông xã hội trong thời gian tới.

1. KHÁI NIỆM VÀ TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI GIÚP NÂNG CAO SỰ THẤU HIỂU VÀ TIẾP CẬN NGƯỜI DÙNG CỦA THƯ VIỆN

1.1. Khái niệm liên quan đến tiếp thị truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội là công nghệ tương tác tạo điều kiện thuận lợi cho việc tạo và chia sẻ thông tin, ý tưởng, sở thích và các hình thức thể hiện khác thông qua các cộng đồng và mạng ảo. Mặc dù những thách thức đối với định nghĩa về truyền thông xã hội nảy sinh do sự đa dạng của các dịch vụ truyền thông xã hội độc lập và tích hợp sẵn hiện có, nhưng có một số đặc điểm chung [Obar & Wildman, 2015]:

- Phương tiện truyền thông xã hội là các ứng dụng dựa trên internet tương tác Web 2.0.

- Nội dung do người dùng tạo-chẳng hạn như các bài đăng hoặc nhận xét văn bản, ảnh hoặc video kỹ thuật số và dữ liệu được tạo thông qua tất cả các tương tác trực

tuyến-là mạch máu của phương tiện truyền thông xã hội.

- Người dùng tạo hồ sơ theo dịch vụ cụ thể cho trang web hoặc ứng dụng được thiết kế và duy trì bởi tổ chức truyền thông xã hội.

- Phương tiện truyền thông xã hội giúp phát triển mạng xã hội trực tuyến bằng cách kết nối hồ sơ của người dùng với hồ sơ của các cá nhân hoặc nhóm khác.

Tiếp thị truyền thông xã hội (Social Media Marketing), viết tắt là SMM, là việc sử dụng trang web truyền thông và mạng xã hội để tiếp thị sản phẩm và dịch vụ. Tiếp thị truyền thông xã hội cung cấp một cách tiếp cận khách hàng mới, gắn kết với khách hàng hiện tại và quảng bá văn hóa, sứ mệnh hoặc bản sắc của họ. Còn được gọi là digital marketing hoặc e-marketing, tiếp thị truyền thông xã hội có các công cụ phân tích dữ liệu được xây dựng có mục đích, cho phép các nhà tiếp thị theo dõi những nỗ lực của họ gặt hái thành công như thế nào.

Để hiểu rõ hơn khái niệm này, cần nhấn mạnh một số nội dung sau: Thứ nhất, do sử dụng công cụ là các trang web và ứng dụng khác nhau của truyền thông xã hội trên internet, do đó, tiếp thị truyền thông xã hội là một hình thức tiếp thị trực tuyến (Online marketing/Internet marketing); Thứ hai, tiếp thị truyền thông xã hội thường được sử dụng với mục đích tạo hiệu quả lan truyền cho các chiến dịch tiếp thị hoặc giúp tổ chức thực hiện những cuộc đối thoại trực tuyến, nâng cao khả năng tương tác với khách hàng; Thứ ba, tiếp thị truyền thông xã hội vẫn luôn hướng đến việc đạt được các mục tiêu như gia tăng lợi nhuận, thị phần, thiết lập quan hệ với khách hàng, xây dựng thương hiệu,... Cuối cùng, cần phân biệt rõ “truyền thông xã hội” là một loại hình truyền thông được dùng để cung cấp, chia sẻ thông tin giữa các thành viên trong cộng đồng mạng; “tiếp thị truyền thông xã hội” là hình thức tiếp thị được dùng để phục vụ cho các hoạt động tiếp thị [Dương Thị Phương Chi, 2019].

Marketing truyền thông trong hoạt động thư viện là một khái niệm cũng đã quá quen thuộc và không còn mới mẻ. Khái niệm này được nhắc đến lần đầu tiên vào những năm 1970 khi hoạt động của các cơ quan thông tin thư viện trên thế giới bắt đầu có những bước phát triển. Hiệp hội Thư viện Mỹ (America Library Association-ALA) đã

định nghĩa “Marketing thông tin thư viện là tất cả các hoạt động có mục đích cổ vũ cho sự trao đổi và đáp ứng giữa nhà cung cấp dịch vụ thư viện và truyền thông với người sử dụng hay sẽ có thể là người sử dụng những dịch vụ này”. Còn theo tác giả Suzanne Walters, “Marketing thông tin thư viện là những hoạt động tạo ra các sản phẩm TT-TV cho người dùng tin. Nó không chỉ là quảng cáo hay quan hệ công chúng. Nó bao gồm nghiên cứu thị trường, phân tích tiềm năng, các chương trình hiện có và các dịch vụ, thiết lập mục tiêu và đối tượng, sử dụng khả năng thuyết phục trong giao tiếp. Nói cách khác, marketing là những gì bạn làm hằng ngày để khách hàng đánh giá cao những gì bạn đã làm cho họ và bạn làm điều đó như thế nào?” [Walters, 2003].

Từ những khái niệm trên, chúng ta có thể hiểu rằng, marketing trong lĩnh vực TT-TV là một quá trình nghiên cứu, tìm hiểu các nhu cầu của người dùng tin, từ đó thực hiện các kế hoạch, chiến lược truyền thông để tăng hiệu quả tiếp cận đến đối tượng người dùng của thư viện. Qua đó góp phần tuyên truyền, quảng bá các nguồn tài nguyên thông tin, các sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện, đáp ứng nhu cầu của người dùng.

1.2. Tiếp thị truyền thông xã hội giúp nâng cao sự hiểu biết và tiếp cận người dùng của thư viện

Theo Liên đoàn Quốc tế các hiệp hội thư viện (IFLA), thư viện sẽ đóng vai trò như là “trái tim” trong xã hội thông tin. Hoạt động marketing truyền thông xã hội mang đến cho người dùng đầy đủ sự hiểu biết về vị trí, vai trò và chức năng nhiệm vụ của thư viện và cán bộ thư viện. Qua đó, nâng cao trách nhiệm và giúp những người làm công tác thư viện xây dựng hình ảnh tích cực trong mắt người dùng và cộng đồng xã hội. Để đạt được tối ưu vai trò này, những cán bộ thư viện chính là lực lượng nòng cốt. Song đó, bên cạnh những cơ hội, cũng có những thách thức không nhỏ đối với cán bộ thư viện, bởi hiện nay nhiều người dùng và xã hội vẫn chưa thật sự hiểu và nhận thấy vai trò, sự cần thiết của thư viện và nghề thư viện tại Việt Nam. Đã từ rất lâu, đã in sâu vào suy nghĩ của họ rằng thư viện chỉ là nơi giữ sách và bảo quản sách. Họ không đánh giá cao năng lực hay nghĩ rằng một người

không có chuyên môn, nghiệp vụ cũng có thể tham gia và trở thành cán bộ thư viện, hay có khi còn cho rằng, không cần thiết đến sự hỗ trợ của cán bộ thư viện vì họ có thể tự tìm hiểu. Tác giả Knealle cho rằng nhiều người vẫn nghĩ cán bộ thư viện như một công việc mà không cần tới tấm bằng đại học [Knealle, 2002]. Vậy nên, trong xã hội hiện đại ngày nay, những người làm việc ở thư viện có chuyên môn, trình độ cao, sự chuyên nghiệp cần chứng minh cho xã hội thấy rằng cán bộ thư viện cũng có vai trò và trách nhiệm riêng, cũng như sự cần thiết của thư viện để hội nhập quốc tế. Ở đây, cán bộ thư viện không còn là những người giữ sách theo một quan niệm khá cũ xưa, mà còn là những chuyên gia thông tin trong xã hội thông tin, là một người có thể hướng dẫn, giúp đỡ, phát triển các chiến lược tìm tin và cung cấp sự truy cập đến các nguồn thông tin tri thức cho người sử dụng thư viện.

Hoạt động marketing trong thư viện giúp cho người dùng nhận biết về các dịch vụ, sản phẩm thông tin mà thư viện hiện cung cấp và chất lượng của chúng, từ đó thu hút ngày càng đông người tới sử dụng thư viện hay truy cập từ xa thông qua các dịch vụ trực tuyến (online). Trọng tâm chính của mỗi thư viện là các sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện và marketing truyền thông xã hội là cần thiết cho sự thành công và tiếp tục tồn tại phát triển của một thư viện. Hoạt động marketing hiệu quả sẽ cung cấp cơ hội cho người sử dụng nhận biết về các dịch vụ của thư viện và giá trị của nó [Kaur, 2009]. Cán bộ thư viện ngày nay cần chủ động triển khai thực hiện các hoạt động marketing nguồn thông tin và các sản phẩm dịch vụ thông tin thư viện của đơn vị mình, giúp nâng cao giá trị nghề nghiệp và tầm quan trọng của cán bộ thư viện. Nhiều người dùng của các thư viện hiện nay không nắm rõ những dịch vụ mà thư viện có thể phục vụ và cung cấp cho họ. Ví dụ, ở một số thư viện đại học, đa số sinh viên không nhận biết một cách đầy đủ về sự sẵn sàng giúp đỡ tìm tài liệu theo chủ đề cũng như các vấn đề có liên quan đến thông tin. Các bạn chỉ xem thư viện như là nơi để nghiên cứu và thư giãn sau những giờ học trên lớp, xem cán bộ thư viện như là người giữ sách hơn là người cung cấp thông tin.

Hoạt động marketing truyền thông xã hội của thư viện sẽ giúp thư viện tăng cường các mối quan hệ xã hội, đặc biệt với các đối tác,

cơ quan TT-TV, nhà tài trợ, doanh nghiệp, các cơ quan ban ngành khác và cả người dùng của thư viện. Tác giả Mendelsohn cho rằng muốn dịch vụ thư viện có chất lượng thì thư viện cần xây dựng mối quan hệ giữa người sử dụng và cán bộ thư viện [Walters, 2003]. Ở đây đề cập đến vấn đề về một số kỹ năng của người cán bộ hỗ trợ của thư viện, họ cần có sự năng động, sự tự tin và chủ động giúp đỡ người dùng cũng như biết cách xác định và đánh giá nhu cầu tin của người dùng, từ đó mới có thể nâng cao niềm tin và sự tín nhiệm của bạn đọc dành cho cán bộ thư viện. Nhiều nghiên cứu gần đây cho rằng phẩm chất của người cán bộ thư viện quyết định tỷ lệ sử dụng thư viện của người dùng. Khi cán bộ thư viện thân thiện, hòa nhã, có kỹ năng và có chuyên môn vững vàng, người dùng sẽ bị thuyết phục rằng có chuyên gia thông tin đáng tin cậy và dễ gần gũi trong thư viện đó.

Ngoài ra hoạt động marketing truyền thông xã hội trong thư viện cũng giúp các thư viện nắm được nhu cầu, nguyện vọng và các yếu tố về nhu cầu tin của từng nhóm người dùng khác nhau. Và dựa vào đó, thư viện có thể xây dựng các sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện phù hợp nhằm đáp ứng một cách chính xác và hiệu quả nhu cầu tin của họ. Trong nội dung này marketing có mối quan hệ hai chiều, một mặt giúp cán bộ thư viện nắm được nhu cầu tin của người sử dụng, mặt khác giúp người sử dụng nhận biết các sản phẩm và dịch vụ TT-TV có giá trị cao trong thư viện.

Hoạt động marketing truyền thông xã hội cũng là yếu tố quan trọng để thể hiện sự phát triển của một thư viện trong bối cảnh internet và mạng xã hội phát triển cùng các công nghệ mới xuất hiện như hiện nay. Marketing truyền thông xã hội tốt có thể đem lại những dự án đầu tư về tài chính cũng như trang bị các cơ sở vật chất, hạ tầng, công nghệ từ các cơ quan quản lý của thư viện, các tổ chức chính trị xã hội, các tổ chức phi chính phủ cũng như từ phía người sử dụng thư viện.

2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Thư viện Trường Đại học Công nghệ Thông tin, ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh (UIT)

được thành lập từ năm 2012, là đơn vị trực thuộc Trường Đại học Công nghệ Thông tin, ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ công tác đào tạo và phục vụ nhu cầu học tập, nghiên cứu khoa học của cán bộ giảng viên, sinh viên nhà trường. Thời gian qua Thư viện UIT đã tổ chức thực hiện và triển khai nhiều hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội tại đơn vị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, tiếp cận đến người dùng, qua đó thể hiện vai trò, trách nhiệm của một thư viện đại học hàng đầu trong xã hội hiện nay. Trong những năm gần đây, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, nhiều thư viện đã cố gắng sử dụng nhiều phương án ứng dụng công nghệ trực tuyến và đẩy mạnh các hoạt động liên quan đến các mạng xã hội để phục vụ người dùng trong bối cảnh chung và Thư viện UIT cũng vậy, phải thay đổi để thích ứng với sự tác động của các yếu tố khách quan trong thực tiễn xã hội.

2.1. Các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội trực tuyến:

- Sử dụng Website Thư viện tại địa chỉ <http://thuvien.uit.edu.vn/>:

Thư viện tập trung nâng cao quảng bá hình ảnh thư viện và các sản phẩm dịch vụ thông tin thư viện trên website, có sự đầu tư về nội dung, hình thức nhằm thu hút bạn đọc quan tâm và tìm hiểu các thông tin của thư viện. Chẳng hạn như, thư viện thường xuyên cập nhật các tin hoạt động thư viện, giới thiệu thư viện, nội quy, các dịch vụ, giới thiệu sách hay, sách mới và thực hiện các chuyên mục mới về sách, giúp sinh viên có thể tiếp cận tài liệu trên website, biên soạn các tài liệu hướng dẫn sử dụng thư viện, hướng dẫn khai thác tài liệu số, tài liệu điện tử,... tất cả đều được biên tập nội dung và minh họa để cập nhật trên website thường xuyên. Các hoạt động này đều nhằm mục tiêu quảng bá hình ảnh và xây dựng thương hiệu của Thư viện UIT, thu hút người dùng quan tâm và sử dụng thư viện.



Hình 1. Website Thư viện UIT

- Mạng xã hội Facebook của Thư viện:

Thư viện UIT thực hiện việc quảng bá các sự kiện hoạt động, các sản phẩm dịch vụ thông tin thư viện, giới thiệu sách hay, giáo trình mới,... chủ yếu trên trang mạng xã hội Facebook của Thư viện UIT tại địa chỉ <https://www.facebook.com/LibUIT.Fanpage/>. Các bài đăng đều được đầu tư chèn chu từ nội dung đến hình ảnh minh họa. Nội dung trên các bài đăng được viết với ngôn

ngữ dễ hiểu, gần gũi và thu hút giới trẻ, giọng văn thân thiện. Có sự sáng tạo trong việc thiết kế các ấn phẩm minh họa từ các công cụ, như: Canva, Postermywall, Adobe Photoshop,... các bài viết thường có link liên kết đi kèm với các bài đăng trên website thư viện và các kênh thông tin khác, nhằm tăng cường tính tương tác, kết nối giữa các nội dung và các kênh thông tin của thư viện một cách đồng bộ và tiếp cận đa dạng nhiều đối tượng trên mạng xã hội Facebook.



Hình 2. Trang fanpage của Thư viện UIT

- Kênh Youtube của Thư viện UIT:

Thư viện bắt đầu quảng bá, chia sẻ các video giới thiệu sách, các sự kiện bằng cách đăng tải những video trên kênh Youtube trong thời gian gần đây. Ví dụ, Thư viện thực hiện chuyên mục “Radio with LibUIT”, với việc thực hiện các Video chia sẻ cảm nhận về những quyển sách hay, có ý nghĩa tích cực trong cuộc sống, thời lượng từ 6 đến 10 phút mỗi video, có nội dung và minh họa cho các số Radio. Các video được đăng trên các trang thông tin của Thư viện, như: Website, Fanpage, Youtube, Tiktok,... nhằm lan tỏa giá trị của văn hóa đọc đến cộng đồng, đặc biệt là các bạn sinh viên của Trường Đại

học Công nghệ Thông tin. Nội dung của các quyển sách thường gần gũi và thiết thực, có ý nghĩa nhân văn, giúp khơi dậy niềm đam mê đọc sách, phát triển nhân cách, kỹ năng, lối sống cho các bạn trẻ; Hay chuyên mục “Mỗi tuần một quyển sách, giáo trình”, các video giới thiệu những quyển sách, giáo trình đang phục vụ tại Thư viện nhằm quảng bá và khuyến khích người học sử dụng giáo trình, sách đang có tại Thư viện và do thầy cô trong trường viết, biên soạn. Bên cạnh đó, kênh Youtube của thư viện cũng được sử dụng trong việc quảng bá các sự kiện do Thư viện tổ chức, tập huấn hướng dẫn sử dụng thư viện trực tuyến,...

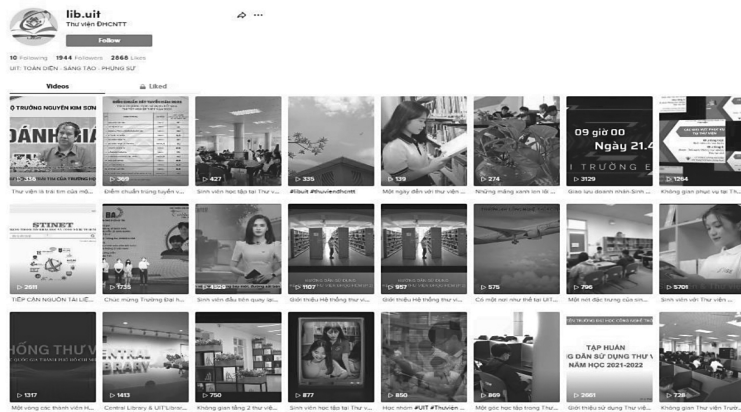


Hình 3. Kênh Youtube của Thư viện UIT

- Kênh Tiktok Thư viện UIT:

Mạng xã hội Tiktok hiện nay đang khá nổi tiếng và thu hút nhiều nhà sáng tạo nội dung truyền thông và giới trẻ sử dụng. Tiktok cho phép tạo video khá nhanh chóng và dễ dàng với nhiều hiệu ứng, âm thanh đa dạng từ các nguồn có sẵn trên ứng dụng hay của cá nhân. Vậy nên, từ trẻ em đến người lớn tuổi đều có thể sử dụng TikTok. TikTok sẽ phân tích các video của bạn bằng các công nghệ

xử lý ngôn ngữ tự nhiên và thị giác máy tính. Các thông tin sẽ được trích xuất để hiểu về nội dung, âm thanh, ngôn ngữ,... TikTok hiểu rõ nội dung và những thứ liên quan để đề xuất đúng với thị hiếu của người dùng [Phan Trường Nhất, 2022a]. Thư viện UIT đã thực hiện kênh Tiktok của Thư viện từ cuối năm 2021, để quảng bá các video giới thiệu sách, giới thiệu thư viện, hoạt động sự kiện đến cộng đồng trên mạng xã hội này.



Hình 4. Kênh Tiktok của Thư viện UIT

- Tổ chức các cuộc thi trắc nghiệm online:

Thư viện sử dụng các cuộc thi online để quảng bá các kiến thức về thư viện, giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ thư viện đến bạn đọc, giúp họ thấy được vai trò, trách nhiệm của thư viện trong thời đại hiện nay. Điển hình như: tổ chức cuộc thi trắc nghiệm online “Tìm hiểu kiến thức về Thư viện UIT và Hệ thống Thư viện ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh”. Có gần 1000 sinh viên tham gia cuộc thi này để hiểu hơn về các sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện. Sinh viên UIT tham gia cuộc thi trả lời các câu hỏi trắc nghiệm liên quan đến Thư viện UIT, các sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện của Thư viện UIT và Hệ thống Thư viện ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh (vai trò của Thư viện trong việc hỗ trợ người học trong thế giới số, những tài liệu điện tử, thư viện số, cơ sở dữ liệu trực tuyến, kỹ năng thông tin, sở hữu trí tuệ, Luật Thư viện, bản quyền, đạo văn, tìm kiếm thông tin, các dịch vụ truy cập từ xa, dịch vụ tại chỗ, các lớp kỹ năng,...). Cuộc thi được tổ chức online trên Website các môn học của Trường, sinh viên đăng nhập tài khoản chứng thực trường cấp để tham gia thi. Cuộc thi giúp các bạn sinh viên Trường Đại học Công nghệ Thông tin hiểu hơn về các sản phẩm và dịch vụ thư viện, từ đó khai thác và sử dụng hiệu quả Thư viện trong việc học tập và nghiên cứu khoa học tại trường. Ngoài ra còn có các cuộc thi khác như: “Tìm hiểu kiến thức về Luật Thư viện”, “Bài kiểm tra kiến thức về Thư viện UIT”,...

2.2. Các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội trực tiếp

- Tổ chức các sự kiện truyền thông:

Những năm gần đây, với sự quan tâm, đầu tư từ Ban giám hiệu Nhà trường, Thư viện UIT đã đẩy mạnh việc tổ chức các sự kiện nhân các dịp đặc biệt của ngành

như: Ngày Sách và Văn hóa đọc Việt Nam 21/4 hằng năm. Qua sự kiện người dùng, xã hội có cái nhìn đa dạng và nhận thấy tầm quan trọng của Thư viện. Gần đây Thư viện đã phối hợp với Tạp chí Doanh nhân Sài Gòn tổ chức thực hiện chương trình giao lưu doanh nhân sinh viên “Hành trang lập nghiệp qua những trang sách” năm 2022 cấp Trường. Chương trình được tổ chức trực tiếp tại trường, đồng thời kết hợp thực hiện livestream trên Fanpage Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Thư viện Trường và tổ chức online qua hệ thống Zoom. Chương trình đã thu hút gần 300 lượt cán bộ giảng viên và sinh viên trong và ngoài trường tham gia giao lưu và đặt câu hỏi trong chương trình nhân Ngày Sách và Văn hóa đọc Việt Nam 21/4/2022. Và cũng thông qua chương trình, Thư viện đã nhận được hơn 130 quyển sách tặng từ Hội đồng Sách Doanh Nhân Việt Nam để phục vụ tại Thư viện, giúp sinh viên có thêm nguồn tài liệu tham khảo về chủ đề khởi nghiệp, kỹ năng; Tạo mối liên hệ gắn kết với các đơn vị phối hợp để hợp tác trong các sự kiện tiếp theo.

- Tập huấn hướng dẫn sử dụng Thư viện:

Hàng năm, Thư viện đều tổ chức các lớp hướng dẫn sử dụng Thư viện miễn phí trực tiếp cho gần 2000 sinh viên chính quy. Trong thời gian dịch bệnh covid-19, Thư viện tập huấn online qua Microsoft Teams, người dùng tham gia có thể hiểu hơn về các sản phẩm và dịch vụ Thư viện cung cấp, các thông tin về thời gian hoạt động, nội quy thư viện, các nguồn tài liệu hay những kênh thông tin của thư viện. Bên cạnh đó, Thư viện cũng giới thiệu bộ sưu tập số và hướng dẫn khai thác, tìm kiếm, sử dụng các tài liệu này bằng tài khoản chứng thực trường cấp và tài khoản Thư viện. Ngoài ra, Thư viện hỗ trợ

người dùng tìm kiếm tài liệu trên cổng thông tin tra cứu tập trung của Hệ thống Thư viện ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh tại địa chỉ: <https://opac.vnulib.edu.vn/>. Từ đó dễ dàng khai thác và sử dụng tài liệu của các Thư viện trong Hệ thống Thư viện ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh.

- *Tập huấn kỹ năng thông tin-Information literacy:*

Các lớp tập huấn kỹ năng thông tin của thư viện cũng được thông báo trên các kênh thông tin của thư viện như website, facebook,... để bạn đọc và sinh viên dễ dàng tiếp cận thông tin lớp tập huấn và đăng ký tham gia. Thư viện UIT đã tổ chức hơn 20 lớp “Kỹ năng thông tin” với gần 1000 lượt người dùng tham gia từ năm 2020 đến nay. Qua lớp tập huấn, người dùng có thể dễ dàng xác định nhu cầu và tìm kiếm các tài liệu điện tử phục vụ mục đích học tập và nghiên cứu khoa học của bản thân, biết cách xác định và đánh giá chất lượng các nguồn tài nguyên thông tin trên internet và những hiểu biết pháp luật trong việc tham khảo tài liệu trong môi trường học thuật. Lớp tập huấn không chỉ tập trung hướng dẫn các nguồn tài liệu trên các CSDL mua quyền truy cập, mà còn hướng dẫn khai thác các cơ sở dữ liệu truy cập mở (open access) cho người dùng. Với một lượng tài liệu điện tử khá lớn từ các CSDL này, sẽ giúp ích rất nhiều cho cán bộ giảng viên, sinh viên Trường Đại học Công nghệ Thông tin, ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh như: SpringerOpen, Tạp chí khoa học trực tuyến Việt Nam (Vietnam Journals Online VJOL); ITU - International Telecommunication Union; Tạp chí truy cập mở AndoLab, ResearchGate, Mạng Khoa học & Công nghệ Việt Nam,... Ngoài việc tập huấn trực tiếp, do ảnh hưởng của dịch covid-19, Thư viện cũng linh hoạt tập huấn online qua Microsoft Teams cho sinh viên và học viên trong thời gian nghiên cứu và học tập tại nhà. Các thông báo và tài liệu lớp “Kỹ năng thông tin”, sinh viên, học viên nhận qua website các môn học bằng cách sử dụng tài khoản chứng thực của trường cấp để tham gia trên trang <https://courses.uit.edu.vn/>. Bên cạnh đó, Thư viện tập trung hướng dẫn về việc trích dẫn tài liệu tham khảo, các vấn đề về bản quyền, đạo văn cho người dùng hiểu được tầm quan trọng của liêm chính học thuật, từ đó thể hiện sự tôn trọng tác giả chính trong các sản phẩm nghiên cứu khoa học khi tham khảo các nguồn tài liệu (đặc biệt là tài liệu điện tử) bằng các phần mềm trích dẫn phổ biến hiện nay như Zotero, Mendeley... [Phan Trường Nhất, 2020] và công cụ hỗ trợ viết

báo khoa học như Overleaf sử dụng ngôn ngữ Latex [Phan Trường Nhất, 2022b].

2.3. Đánh giá thuận lợi và khó khăn

- Thuận lợi:

+ Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội tại Thư viện UIT trong những năm gần đây cũng đã được đẩy mạnh và nhận được sự quan tâm nhất định từ lãnh đạo, các đơn vị và người dùng của Trường Đại học Công nghệ Thông tin.

+ Các hoạt động có sự đa dạng qua các trang mạng xã hội như: facebook, youtube, tiktok,... có sự phối hợp với các đối tác, đơn vị ngoài Trường.

+ Bối cảnh ảnh hưởng của dịch Covid-19 cũng đã thay đổi cách tiếp cận của nhiều dịch vụ, trong đó các dịch vụ trực tuyến phát triển mạnh mẽ phục vụ nhu cầu của người dùng, Thư viện UIT đã thay đổi và bắt kịp xu thế để triển khai các hoạt động giúp người dùng biết đến các dịch vụ trực tuyến của thư viện, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí.

+ Cán bộ thư viện và người dùng của Thư viện UIT đều có các kỹ năng và xu hướng thích sử dụng công nghệ, tương tác qua các trang mạng xã hội, từ đó dễ dàng triển khai và tiếp cận trong các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội.

+ Nhiều hình thức tiếp thị truyền thông xã hội hiện nay đã ra đời và phát triển, Thư viện có thể lựa chọn để áp dụng theo năng lực và tình hình thực tế của Thư viện.

- Khó khăn:

+ Hiện tại, Thư viện chưa có bộ phận riêng biệt để phục vụ hoạt động tiếp thị truyền thông chuyên nghiệp cho đơn vị, cần sự hỗ trợ từ các phòng ban, đơn vị khác trong trường. Cán bộ thư viện của thư viện còn ít, phải kiêm nhiệm nhiều mảng công việc và chưa được đào tạo chuyên sâu về marketing tiếp thị truyền thông xã hội.

+ Thư viện có sự quan tâm của các cấp lãnh đạo, tuy nhiên kinh phí hiện tại cho công tác tiếp thị truyền thông còn hạn chế, chưa đầy mạnh để sử dụng việc quảng cáo, chủ yếu các hoạt động để tiếp cận tương tác tự nhiên, đôi khi không đến được rộng rãi trong các đối tượng người dùng.

+ Thư viện có quan tâm đến nhu cầu người dùng nhưng chưa thật sự đáp ứng nhu cầu thực tế cũng như chưa tiến hành các nghiên cứu nhu cầu của người dùng tin đối với các sản phẩm và dịch vụ của thư viện một cách thường xuyên.

+ Các phương tiện truyền thông chủ yếu là những mạng xã hội quen thuộc, cần phát

triển và mở rộng sự đa dạng các phương tiện truyền thông khác. Bên cạnh đó, hiện nay có rất nhiều phương tiện tiếp thị truyền thông xã hội mới nhưng một số cán bộ thư viện không có nhiều kiến thức, kinh nghiệm và cũng không có thời gian để tìm hiểu, thực hành với chúng;

+ Đối với đối tượng người dùng tin là cán bộ quản lý, giảng viên, nghiên cứu viên rất ít sử dụng thư viện. Thư viện đã kết hợp nhiều phương thức để marketing truyền thông hoạt động nhưng chưa thực sự hiệu quả. Đối tượng người dùng tin này vì tính chất công việc và đặc thù khác nhau, chưa hiểu rõ về các sản phẩm và dịch vụ của Thư viện;

+ Trong quá trình triển khai các hoạt động tiếp thị truyền thông, sản xuất các nội dung, Thư viện rất lo ngại về vấn đề bản quyền nội dung trên các trang mạng xã hội, hay việc để lộ hay đánh cắp thông tin cá nhân...;

+ Các hoạt động marketing chưa có chiến lược và kế hoạch phát triển cụ thể. Thường xuyên đổi mới sáng tạo các hình thức tiếp thị truyền thông xã hội đảm bảo bắt kịp xu hướng và các yếu tố liên quan nhu cầu người dùng.

2.4. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội tại Thư viện Trường Đại học Công nghệ Thông tin, ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh

Tổ chức bộ phận tiếp thị truyền thông (marketing truyền thông) riêng của Thư viện. Thư viện cần thực hiện một bộ phận chuyên nghiệp để thực hiện chuyên môn sâu về marketing truyền thông xã hội, có thể từ 2 đến 3 nhân sự chính và các nhân sự kiêm nhiệm hỗ trợ hoạt động của bộ phận này. Từ đó mới có đầu mối chính xác và các khâu quy trình công việc được thực hiện bài bản và có sự nghiêm túc, đầu tư chất xám.

Cán bộ thư viện tham gia công tác marketing truyền thông xã hội cần học tập nâng cao kiến thức, kỹ năng chuyên môn về mảng này. Có thể tham gia các lớp ngắn hạn về đào tạo chuyên môn marketing truyền thông hay các lớp kỹ năng khác có liên quan như: kỹ năng biên tập, sáng tạo nội dung, sử dụng công nghệ truyền thông mới, chạy quảng cáo,...

Thư viện cần xây dựng chính sách và kế hoạch triển khai marketing truyền thông xã hội cụ thể [Ngô Thanh Thảo, 2016], thường xuyên thực hiện việc 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, đáp ứng nhu cầu người dùng một cách nhanh chóng. Trong kế hoạch marketing, các yếu tố về thời gian, địa điểm, nguồn kinh phí, nhân sự thực hiện và hỗ trợ cần cụ thể, việc triển khai kế hoạch cần kiểm tra, đánh giá thường xuyên để đưa ra các điều chỉnh kịp thời phù hợp tình hình mới.

Khai thác và mở rộng và duy trì các mối quan hệ hợp tác với các đơn vị, tổ chức bên ngoài để phát triển hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội của Thư viện thông qua việc đầu tư kinh phí, tài trợ dự án, hợp tác tổ chức hoạt động,...

Nâng cao chất lượng các sản phẩm và dịch vụ TT-TV hiện có và phát triển thêm các dịch vụ khác. Để tăng hiệu quả của việc quảng bá, Thư viện cần đầu tư vào chất lượng các sản phẩm và dịch vụ TT-TV, từ đó người dùng có sự tin tưởng và sử dụng các dịch vụ nhiều hơn, giới thiệu đến bạn bè, đồng nghiệp, người thân,...

Đầu tư cơ sở vật chất, kinh phí và các công nghệ hỗ trợ cho hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội của Thư viện. Vấn đề này, Nhà trường cần có các kế hoạch đầu tư cho Thư viện, hay Thư viện chủ động đề xuất các nội dung liên quan đầu tư cơ sở vật chất và ngân sách. Bản kế hoạch cần chi tiết và có tính thuyết phục cao mới có thể nhận được sự đầu tư về cơ sở vật chất hay kinh phí cho hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội.

Quảng cáo trên “Social Media” cũng là một giải pháp để thư viện thực hiện hiệu quả hoạt động tiếp thị truyền thông, tận dụng nó để phát triển thương hiệu của Thư viện và tăng sự hiển thị của các kênh thông tin khác như website trên hệ thống Social Media. Ví dụ: Thư viện có thể tạo một profile có chất lượng trên Facebook, hoặc trên Twitter để gia tăng số lượng follower, số lượng retweet. Ngoài ra thông qua các hình thức khác như: Blog, Wiki, Forum,... để các đối tượng người dùng có thể bình luận, trao đổi về thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của thư viện,... [Obar & Wildman, 2015].

Quan hệ công chúng (PR) là công cụ hỗ trợ truyền thông marketing tích hợp được sử dụng với mục đích thiết lập ấn tượng tích cực và xây dựng nhận thức của công chúng đối với thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp. Đây cũng được xem là một hoạt động giúp đo lường những đánh giá của khách hàng gửi về cho thương hiệu. Nó thường được diễn ra dưới các hoạt động tài trợ đồng hành, tổ chức sự kiện hay thông cáo báo chí để minh bạch, khách quan trong việc đưa tin, giúp mang lại sự tin tưởng cho công

chúng. Thư viện có thể nghiên cứu để triển khai hoạt động này cho đơn vị của mình.

Thư viện nghiên cứu quảng bá bằng cách chia sẻ video, hình ảnh: Sử dụng Flickr để đăng tải hình ảnh theo chủ đề hoặc bộ ảnh giới thiệu về thư viện, vốn tài liệu hay các bộ sưu tập đặc biệt hoặc lập các triển lãm ảo để thông báo cho người dùng về các nguồn lực, sự kiện, tin tức của thư viện [Dương Thị Phương Chi, 2019].

Để tránh việc liên quan các vấn đề bản quyền trong hoạt động tiếp thị truyền thông, Thư viện cần đẩy mạnh sáng tạo các nội dung mang tính đặc thù, riêng biệt của thư viện, mang hình ảnh và màu sắc riêng, để tạo thương hiệu và dấu ấn trong mắt người dùng thư viện và cộng đồng xã hội, hoặc sử dụng các nguồn mở khi thực hiện các sản phẩm truyền thông. Có thể nhờ sự hỗ trợ của đội ngũ cộng tác viên là sinh viên công nghệ thông tin trong việc thực hiện sáng tạo các nội truyền thông.

Thư viện cần thường xuyên tương tác với người dùng thông qua việc phản hồi các bình luận, trả lời tin nhắn qua các mạng xã hội hay email nhằm thể hiện sự lắng nghe và tôn trọng bạn đọc. Từ đó, tạo thiện cảm tốt và thái độ chân thành trong việc tiếp cận họ.

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, 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. Thư viện có thể áp dụng để tiết kiệm chi phí, mang đến hiệu quả cao, tăng tính linh hoạt và rút ngắn khoảng cách thông qua các thiết bị và công nghệ máy tính [Nguyễn Thị Liên, 2021].

Nghiên cứu mở rộng các hoạt động quảng cáo trên các trang mạng xã hội như: Instagram, Pinterest, Zalo,...

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh của chuyển đổi số và sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và truyền thông trong tất cả các lĩnh vực, trong đó có hoạt động TT-TV. Truyền thông xã hội đem lại những phương tiện mới và hữu ích để tiếp thị sản phẩm, dịch vụ TT-TV của Thư viện Đại học Công nghệ Thông tin. Để hoạt động marketing truyền thông xã hội đạt hiệu quả cao, Thư viện 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 Ban giám hiệu, lãnh đạo đơn vị, các đối tác, các cơ quan TT-TV trong và ngoài

Hệ thống Thư viện ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh nhằm phát triển hoạt động marketing truyền thông xã hội một cách hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ALA (2012). Digital literacy, libraries, and public policy: Report of the American Library Association digital literacy task force [Chicago: ALA.].
2. Dương Thị Phương Chi (2019). Tiếp thị truyền thông xã hội trong hoạt động thư viện- Thông tin. Tạp chí Thư viện Việt Nam, 2, 19-24.
3. Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. Library Management, 30(6/7), 454–468. <https://doi.org/10.1108/01435120910982140>
4. Kneale, J. (2002). Book Review: Television, globalization and cultural identities. Cultural Geographies, 9(3), 359–360. <https://doi.org/10.1191/1474474002eu255xx>
5. Ngô Thanh Thảo (2016). Ứng dụng marketing truyền thông xã hội trong cơ quan thông tin-thư viện. Tạp chí Thông tin và Tư liệu, 5, 13-19.
6. Nguyễn Thị Liên (2021). Tiếp thị số trong thư viện thông minh 4.0. Tạp chí Thông tin và Tư liệu, 2, 22-29.
7. Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue (SSRN Scholarly Paper No. 2647377). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2647377>
8. Phan Trường Nhất (2020). Chương trình đào tạo kỹ năng thông tin tại Thư viện Trường ĐH Công nghệ thông tin, ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh. Kỷ yếu của Hội thảo Khoa học: Học thuật số - Từ lý thuyết đến thực tiễn, Trường ĐH KHXH&NV, ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh, 225-238.
9. Phan Trường Nhất (2022a). “Sáng tạo” bất chấp trên TikTok để mong nổi tiếng. vnexpress.net. <https://vnexpress.net/sang-tao-bat-chap-tren-tiktok-de-mong-noi-tieng-4503183.html>
10. Phan Trường Nhất (2022b). Công tác hỗ trợ khai thác các nguồn tài liệu điện tử tại Thư viện Trường ĐH Công nghệ thông tin, ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh. Kỷ yếu của Hội thảo khoa học “Chuyển đổi số và Quản lý tri thức trong các tổ chức.”, Trường ĐHKHXH&NV, ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh.
11. Walters, W. (2003). Expertise and evidence in the assessment of library service quality. Performance Measurement and Metrics, 4, 98-102. <https://doi.org/10.1108/14678040310507842>.