

2/21/2011

# Tiếp thị và quảng bá các dịch vụ thư viện - Vũ Quỳnh Nhung (Dịch)



## Tóm tắt

Là một cán bộ thư viện chúng ta cần phải tích cực trong việc tiếp thị và quảng bá dịch vụ thư viện. Bài báo này nhằm mục đích giới thiệu phương pháp marketing các dịch vụ của thư viện và cung cấp các giải pháp thực tế để thực hiện một chiến lược tiếp thị, đặc biệt chú trọng đến giá trị của việc sử dụng công nghệ thông tin trong marketing. Nó cũng cho thấy mối liên kết giữa quảng bá các dịch vụ thông tin thư viện với việc nâng cao hình ảnh của thư viện.

## 1. Giới thiệu

Marketing thường được xem như là một tập hợp các chiến lược và kỹ thuật của các nhà quản trị kinh doanh. Tuy nhiên, theo chúng tôi, tất cả các thư viện hiện nay đều có liên quan đến quá trình marketing. Marketing được Học viện Marketing Chartered của Anh định nghĩa như sau: "Marketing là quá trình quản lý để xác định, dự báo và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả...". Do đó bản chất

của marketing liên quan đến việc tìm ra nhu cầu của người dùng, sau đó thiết lập các dịch vụ sản phẩm để đáp ứng các nhu cầu này. Là cán bộ thư viện, chúng ta cần tham gia vào quá trình đánh giá nhu cầu người dùng và nỗ lực để đáp ứng chúng. Vì vậy, chúng ta cần phải có kỹ năng marketing thông tin thư viện. Tuy nhiên, để làm được điều này một cách hiệu quả các cán bộ thư viện cần phải nắm được các chức năng của marketing bao gồm: nghiên cứu và phân tích thị trường, lập kế hoạch phát triển dịch vụ và quảng bá dịch vụ.

## 2. Nghiên cứu Thị trường

Nghiên cứu thị trường bao gồm "việc thu thập có hệ thống, lưu trữ và phân tích dữ liệu" liên quan đến nhu cầu về một dịch vụ hoặc sản phẩm (Katz 1988). Các cơ quan chủ quản cần phải được phân tích về các nguồn tài trợ, đóng góp của các thư viện đối với nhiệm vụ của cơ quan, nguồn lực sẵn có và nhu cầu của người sử dụng. Có hai chức năng cơ bản của nghiên cứu thị trường:

- (i) Để giảm thiểu sự không chắc chắn của quá trình ra quyết định marketing
- (ii) Theo dõi và kiểm soát việc thực hiện các hoạt động marketing

Các thông tin thu thập được thông qua nghiên cứu thị trường sẽ tạo cơ sở cho việc ra quyết định marketing.

## 3. Lập kế hoạch marketing

Qua sự phân tích các dữ kiện thu được từ nghiên cứu thị trường, các kết luận cần được tổng kết và công bố để làm cơ sở lập kế hoạch marketing. Kế hoạch marketing là quá trình thiết lập các mục tiêu kinh doanh, mục tiêu của tổ chức và cách thức để đạt được chúng. Katz (1988) mô tả: "hoạt động marketing sẽ trở nên hiệu quả nhất khi các hoạt động có liên quan được hoạch định và phối hợp". Kế hoạch marketing là công cụ đảm bảo cho các dịch vụ thư viện được nhìn nhận một cách tập trung và rõ ràng.

## 4. Mục tiêu và chiến lược

Khi nhu cầu của người dùng tin, định hướng phát triển và nguồn lực thư viện đã được thiết lập thì việc tiếp theo của thư viện là lập ra mục tiêu của kế hoạch marketing, các tài nguyên sẽ được sử dụng, thời gian, địa điểm và quy mô hoạt động, các chiến lược để đạt được mục tiêu. Quá trình thiết lập mục tiêu sẽ phục vụ cho nhiều mục đích. Nó sẽ cung cấp cái nhìn tổng quan về dịch vụ thư viện và cung cấp những định hướng cho việc thực hiện mục tiêu của tổ chức. Mục tiêu đề ra cần được định lượng để có thể đánh giá hiệu quả. Nếu mục tiêu marketing thay đổi theo thời gian thì cần phải cập nhật kế hoạch marketing.

## 5. Quảng bá

Về cơ bản quảng bá là các phương tiện thông báo cho người dùng tin của bạn những dịch vụ và sản phẩm của thư viện và khả năng đáp ứng nhu cầu của thư viện đối với người dùng. Những lợi ích của quảng bá dịch vụ thư viện bao gồm: tần suất sử dụng dịch vụ tăng lên, tăng giá trị trong tổ chức, đào tạo người dùng tin, thay đổi nhận thức của người dùng tin về thư viện.

Kế hoạch quảng bá là một phần của kế hoạch marketing, bao gồm:

Mô tả các dịch vụ hiện có

Mô tả các dịch vụ cần làm để đạt được mục tiêu đã định

Mô tả chi tiết các phương pháp sẽ sử dụng để quảng bá và phân phối dịch vụ ra cộng đồng

Thực hiện chiến dịch

Phân tích đánh giá hiệu suất của chiến dịch

Thiết lập các mục tiêu rõ ràng về quảng bá dịch vụ sẽ đảm bảo có thể đánh giá được mức độ thành công của chiến dịch. Sau một thời gian thực hiện có thể các thư viện sẽ thấy được các hoạt động này chưa đáp ứng được mục tiêu. Lúc này chiến lược marketing cần phải được đánh giá lại dựa trên các thông tin phản hồi nhận được từ phía bạn đọc.

## 6. Truyền thông

Các hoạt động quảng bá sản phẩm dịch vụ có thể đòi hỏi rất nhiều hình thức và các phương tiện truyền thông quảng cáo phụ thuộc vào bản chất của các đối tượng và mục tiêu quảng bá.

*- Kỹ năng giao tiếp của cán bộ thư viện*

Dù là trên điện thoại hay gặp gỡ trực tiếp, kỹ năng cá nhân sẽ ảnh hưởng đến đánh giá của người dùng về thư viện. Cán bộ thư viện cần có tính chuyên nghiệp nhưng cũng cần có cả nụ cười và thiết lập một mối quan hệ cá nhân với càng nhiều người dùng tin càng tốt. Nếu bạn phản ứng tích cực với các khiếu nại, sẽ khuyến khích được người dùng tin chia sẻ những kiến nghị khác mà họ muốn thư viện phải thay đổi. Thay vì bảo vệ vị trí của mình, cán bộ thư viện nên suy nghĩ về đề nghị của bạn đọc.

Trong quan hệ giữa cán bộ lãnh đạo và nhân viên thư viện, các nhà lãnh đạo thư viện nên quan sát nhiều hơn, hãy vào phòng nhân viên, ghi nhớ tên, tìm hiểu sở thích của nhân viên thay vì chờ họ đến thăm.

*Internet*

Internet là công cụ đầy quyền lực để cải thiện hình ảnh của thư viện và cho phép các thư viện cung cấp các dịch vụ nâng cao. Mặc dù phải mất thời gian để thiết lập và duy trì các dịch vụ trên Internet, nó có thể gạt hái phần thưởng là sự hài lòng và công nhận của người dùng. Một trang Web là công cụ quảng bá, xúc tiến dịch vụ thư viện và các nguồn lực thông tin điện tử. Trang web nên có liên kết e-mail đến các cán bộ thư viện và làm cho các nhân viên thư viện dễ dàng liên lạc với nhau.

*E-Mail*

Nếu như có một tỷ lệ lớn người dùng tin có địa chỉ e-mail thì đó là một cách dễ dàng, nhanh chóng và rẻ tiền để tiếp cận họ. Email có thể giúp việc quảng bá đến được đúng người cần nhận và chính xác hơn hầu hết các phương pháp khác, và như vậy hiệu quả đạt được là rất cụ thể. Tôi đã nhận thấy rằng các nhân viên phản ứng nhanh với e-mail hơn bất kỳ phương tiện nào khác. Bằng cách duy trì địa chỉ và cập nhật danh sách nhóm người dùng khác nhau, bạn có thể được mục tiêu thông báo các thông tin mới tới bạn đọc.

### *Bản tin và Tờ rơi*

Bản tin, tờ rơi đều là phương tiện cung cấp thông tin. Một bản tin có thể được sử dụng để liệt kê danh sách các trang web thú vị mới, tạp chí mới và các dịch vụ trực tuyến, và có thể là các tin tức khoa học chung đang được quan tâm. Bản tin hay tờ rơi không cần phải dài nhưng phải được sản xuất thường xuyên. Tờ rơi và hướng dẫn có thể được phát cho bạn đọc hoặc hiển thị trên bảng thông báo. Các bảng thông báo của thư viện phải được đặt ở một vị trí nổi bật.

## **7. Truyền tải thông điệp**

Một khi bạn đã quyết định chiến dịch quảng cáo, bạn cần phải xem xét làm thế nào để truyền đạt thông điệp bạn muốn. Các từ ngữ và cách bố trí của quảng cáo rất quan trọng:

- Việc quảng cáo nên được in nhiều màu hoặc trên nền trắng cho dễ đọc
- Sử dụng chất lượng in tốt
- Không in văn bản bằng chữ in vì sẽ khó đọc hơn chữ thường.
- Sử dụng bảng biểu và hình ảnh minh họa.
- Dùng dấu đầu dòng với những ký hiệu thú vị với các điểm nhấn. phân nhóm các đoạn v.v.
- Sử dụng màu sắc đậm cho các tiêu đề hấp dẫn hơn và in chữ to các tiêu đề
- Nhấn mạnh đến lợi ích của độc giả khi sử dụng sản phẩm dịch vụ
- Sử dụng câu ngắn, đoạn văn ngắn, và tránh những từ dài. Tránh những thuật ngữ.
- Đưa ra các ví dụ minh họa
- Hãy nhìn những quảng cáo khác và tự hỏi bạn quan tâm đến điều gì nhất trong quảng cáo đó.

Một quảng cáo tốt phải thu hút Chú ý, sự Thích thú, tạo ra Mong muốn và kích thích Hành động. Quảng cáo như vậy được gọi là dãy AIDA. ( Attention, Interest, Desire and Action)

### *Sự chú ý*

Bạn cần phải nhận được sự chú ý của người đọc. Trong vòng hai giây, hầu hết các độc giả bỏ đi chỗ khác vì vậy công việc của bạn là phải gây sự chú ý của họ trong hai giây để giữ cho độc giả đọc quảng cáo. Điều quan trọng nhất của một tiêu đề là nó cần phải nhấn mạnh lợi ích của các dịch vụ cho người đọc. Các tiêu đề có nhiệm vụ trả lời cho câu hỏi `` Có cái gì trong đó dành cho tôi?"

### *Sự thích thú*

Khi bạn đã có được sự chú ý của người đọc thì điều tiếp theo là chuyển sự chú ý đó thành sự thích thú thật sự. Đoạn văn đầu tiên nên kích thích người đọc muốn đọc đoạn tiếp theo. Quảng cáo nên tập trung vào những lợi ích người đọc thu được từ những sản phẩm và dịch vụ mới

### *Mong muốn.*

Thành phần quan trọng tiếp theo trong quảng cáo của bạn là mong muốn. Quảng cáo của bạn cần phải nuôi

dưỡng trong lòng người đọc mong muốn sở hữu sản phẩm hoặc tận dụng lợi thế của dịch vụ. Tuy nhiên, cần tạo ra nó một cách trung thực và không cường điệu.

### *Hành động*

Mong muốn cần phải được chuyển thành hành động. Giới thiệu với người đọc những việc cần làm để sử dụng dịch vụ : " Hãy gọi theo số này...", " Hãy ghi chú trong nhật ký của bạn..", "Hãy làm ngay bây giờ..". Cần khuyến khích hành động và sự tham gia của người dùng.

Thời gian và chi phí liên quan đến nhu cầu quảng bá dịch vụ cũng cần phải được xem xét. Dù bạn làm gì để thúc đẩy các dịch vụ cũng sẽ kéo theo những chi phí, thậm chí nếu nó chỉ là chi phí thời gian của bạn, do đó bạn cần phải chắc chắn rằng bạn sẽ có được lợi ích đầy đủ cho các chi phí phát sinh. Quảng cáo vào đúng thời điểm và đúng target cũng là một điều khá quan trọng

## **8. Kết luận**

Là những cán bộ thư viện chúng ta cần phải tiến hành marketing các dịch vụ thư viện. Mục đích cơ bản của marketing là biết và hiểu nhu cầu người dùng tin để có thể đáp ứng những nhu cầu đó một cách hiệu quả. Một kế hoạch marketing là một công cụ thiết yếu cho phép chúng ta tập trung nỗ lực để nâng cao việc đáp ứng nhu cầu tin. Một kế hoạch marketing cần đánh giá chỗ đứng hiện tại của bạn( nghiên cứu thị trường ), nơi mà bạn sẽ đến (mục tiêu) và làm thế nào bạn đến được đó (chiến lược).

Theo: [www.thuvien.net](http://www.thuvien.net)