

# ỨNG DỤNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ

ThS Dương Thị Phương Chi

Trường Đại học Nghiên cứu Quốc gia Tổng hợp Perm, Liên bang Nga

**Tóm tắt:** Bài viết trình bày khái niệm truyền thông xã hội, khả năng ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động tiếp thị, ưu điểm của tiếp thị thông qua phương tiện truyền thông xã hội so với tiếp thị truyền thống. Trên cơ sở tìm hiểu kinh nghiệm ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động tiếp thị tại một số thư viện, tác giả tổng hợp các chỉ dẫn giúp nâng cao hiệu quả của hoạt động tiếp thị này.

**Từ khóa:** Truyền thông xã hội; tiếp thị trực tuyến; tiếp thị truyền thông xã hội; ứng dụng truyền thông xã hội.

## Application of social media in marketing

**Abstract:** The article introduces the concept of social media, the application of social media in marketing, advantages of marketing with social media tools in comparison to traditional marketing. Based on the analysis of social media application in marketing at libraries, the article introduces some guidelines to increase the impact of this marketing activity.

**Keywords:** Social media; online marketing; social media marketing; social media application.

### Đặt vấn đề

Một trong những đặc điểm nổi bật của truyền thông xã hội là khả năng tiếp cận và tương tác cao trong cộng đồng mạng trực tuyến. Do đó, truyền thông xã hội phát triển rất nhanh chóng trong những năm gần đây. Hàng triệu người dùng trên toàn thế giới thường xuyên truy cập mạng xã hội từ các ứng dụng di động hay trình duyệt web để kết nối và chia sẻ thông tin trực tuyến. Theo số liệu thống kê về các phương tiện truyền thông xã hội phổ biến nhất được xếp hạng theo số lượng tài khoản đang hoạt động thì Facebook là trang mạng xã

hội dẫn đầu với 2.234 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng, ở vị trí thứ hai là YouTube với 1,9 tỷ người dùng [7]. Hiện nay, nhiều thư viện trên thế giới đã sử dụng các loại phương tiện truyền thông xã hội khác nhau như Blogs, Facebook, YouTube, Twitter, Myspace, Pinterest, Google Plus, Instagram, Mashup, Flickr, LinkedIn,... như là một công cụ tiếp thị nhằm tăng cường sự nhận biết thương hiệu và mở rộng phạm vi tiếp cận người sử dụng. Vì vậy, tìm hiểu kinh nghiệm ứng dụng để phát triển hoạt động tiếp thị thông qua phương tiện truyền thông xã hội là việc làm cần thiết.

## 1. Khái niệm truyền thông xã hội

Hiện nay, có nhiều định nghĩa khác nhau về truyền thông xã hội, sau đây là một số định nghĩa được sử dụng phổ biến:

Oxford Dictionary định nghĩa “Truyền thông xã hội là các trang web và ứng dụng cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung hoặc tham gia vào mạng xã hội” [11].

Theo Kaplan và Haenlein, truyền thông xã hội là “những ứng dụng Internet xây dựng trên nền tảng công nghệ và ý tưởng của Web 2.0, tạo điều kiện cho việc tạo lập và trao đổi thông tin của người dùng” [6].

Dựa vào các định nghĩa trên, có thể mô tả: truyền thông xã hội là một nhóm các ứng dụng dựa trên nền tảng Web và di động, cho phép người dùng tạo ra, chia sẻ nội dung trong tương tác xã hội trong thời gian thực. Cần phải lưu ý sự khác biệt giữa truyền thông xã hội (social media) và mạng xã hội (social network). Về mặt bản chất công nghệ, hai khái niệm này đều cùng chỉ một bản thể: đó là những website dựa trên nền tảng Web 2.0 giúp người dùng tạo lập và truyền tải thông tin. Tuy nhiên, thuật ngữ truyền thông xã hội mang nghĩa rộng hơn, bao hàm cả phương tiện lẫn nội dung truyền thông, trong khi mạng xã hội nhấn mạnh nhiều hơn đến nền tảng công nghệ tạo ra nó [9].

## 2. Một số ứng dụng của phương tiện truyền thông xã hội trong hoạt động tiếp thị

Người dùng có thể sử dụng mạng xã hội với nhiều mục đích, không bị giới hạn về không gian, thời gian. Vì vậy, tiếp thị thông qua phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, Blogs, YouTube, Flickr,... có những ưu điểm vượt trội so với tiếp thị truyền thống (Bảng 1).

**Bảng 1.** So sánh tiếp thị truyền thống và tiếp thị thông qua phương tiện truyền thông xã hội

Tiếp thị truyền thống	Tiếp thị thông qua phương tiện truyền thông xã hội
Mất nhiều thời gian	Tiết kiệm thời gian
Chi phí cao	Chi phí thấp
Khả năng tiếp cận người dùng bị giới hạn	Khả năng tiếp cận người dùng cao
Phương tiện tiếp thị giới hạn	Rất nhiều phương tiện truyền thông xã hội
Không hoặc có ít khả năng tương tác với người dùng	Khả năng tương tác với người dùng cao
Giới hạn thời gian	Không giới hạn thời gian

Phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng như công cụ tiếp thị phổ biến nhất hiện nay tại các thư viện gồm có:

**Facebook** là trang mạng xã hội cho phép người dùng tạo hồ sơ cá nhân, đăng tải hình ảnh, video, gửi tin nhắn, trò chuyện trực tuyến,... Thư viện đã sử dụng Facebook để tiếp thị theo nhiều cách khác nhau như: giới thiệu các nguồn tài nguyên thông tin mà người sử dụng quên hoặc không biết đến chúng (ví dụ như nguồn tài liệu xám); liên kết (link) đến mục lục truy cập công cộng trực tuyến (OPAC) cũng có thể nhúng trên trang Facebook giúp người dùng có thể truy cập vào công cụ tìm kiếm này nhanh hơn; thu hút sự chú ý đối với sự kiện sắp diễn ra tại thư viện bằng hashtag (hashtag - một chuỗi ký tự liên tiếp nhau được đặt sau dấu thăng, có chức năng nhóm tất cả thông tin có cùng chủ đề lại với nhau) hoặc ghim các bài đăng quan trọng ở đầu trang...

**Twitter** là một dạng tiểu blog (microblog) cho phép người dùng chia sẻ các mẫu tin ngắn. Điểm mạnh của Twitter nằm ở hệ thống hashtag giúp người dùng theo dõi bất

kỳ sự kiện nào một cách nhanh nhất. Bên cạnh đó, thiết lập tìm kiếm của Twitter hỗ trợ người dùng lưu trữ, truy xuất thông tin nhanh chóng. Twitter thường được sử dụng để giúp thư viện và người dùng cập nhật thông tin ngắn về các hoạt động hằng ngày của thư viện. Đặc biệt, nhiều thư viện ở Hoa Kỳ sử dụng Twitter để giới thiệu tài liệu, chia sẻ thông tin về các bộ sưu tập hay dịch vụ của thư viện, sự kiện do thư viện tổ chức,... nhằm mục đích quảng bá rộng rãi chúng trong cộng đồng mạng,... Ngoài ra, những thư viện này cũng khẳng định rằng, Twitter là kênh truyền thông quan trọng giúp thư viện giữ liên lạc với người sử dụng. Họ cũng khuyến khích người sử dụng tương tác với cán bộ thư viện qua Twitter như đặt câu hỏi, chia sẻ liên kết hữu ích, tiếp nhận ý kiến đóng góp,... [1].

**Blog** là một trong những kênh truyền thông xã hội lâu đời nhất. Một blog (weblog hoặc web log) là một trang web bao gồm các bài viết xuất hiện theo trình tự thời gian ngược, bài viết mới nhất sẽ được xuất hiện đầu tiên. Blog được sử dụng phổ biến trong các thư viện để đăng tải tin tức, sự kiện hoặc tiếp thị sản phẩm, dịch vụ và các nguồn lực khác của thư viện. Thư viện có thể xây dựng blog theo chủ đề đặc biệt phục vụ cho việc trao đổi thông tin giữa các cộng đồng học thuật. Theo Potter, để tăng mức độ tương tác của blog cần: đặt ra các câu hỏi trong nhan đề bài đăng và sau đó đưa ra các ý kiến trong phần bình luận; sử dụng hashtag để nhiều người dùng có thể tiếp cận đến nó; chia sẻ trang blog qua Twitter, Facebook, email,... [12].

**Flickr** là trang web quản lý, chia sẻ ảnh và video, nơi mà mọi người có thể dễ dàng, nhanh chóng đăng tải, chia sẻ hình ảnh và video với dung lượng lên đến 20MB mỗi tháng hoàn toàn miễn phí. Do đó, Flickr cũng là trong những công cụ tiếp thị hoàn hảo cho thư viện. Với Flickr, thư viện có thể đăng tải, sắp xếp hình ảnh liên quan đến các bộ sưu tập tài liệu, chia sẻ ảnh về các hoạt động, sự kiện tại thư viện, lịch sử thư viện,...

**Pinterest** là kênh truyền thông xã hội cho phép người dùng ghim (pin) hình ảnh, video vào một bảng thông báo ảo do họ tạo ra. Thư viện có thể tạo bảng và ghim các ảnh, video giới thiệu về thư viện trên Pinterest. Thư viện của Trường Đại học Central Methodist (CMU) đã tiếp thị những bộ sưu tập DVD của họ thông qua các bảng gắn ảnh (pinboard) ảo, điều này rất hữu ích cho sinh viên, giảm tình trạng lặp lại các câu hỏi cho cán bộ thư viện [4]. Gentry cũng đã giới thiệu 259 bảng thông báo mà các thư viện đã sử dụng để tiếp thị trên Pinterest [5].

### 3. Biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị thông qua phương tiện truyền thông xã hội

Khó khăn hiện nay của các thư viện khi áp dụng truyền thông xã hội trong hoạt động tiếp thị là vấn đề bảo vệ quyền riêng tư trên mạng xã hội. Có rất nhiều phương tiện truyền thông xã hội nhưng cán bộ thư viện không có nhiều kiến thức, kinh nghiệm và cũng không có thời gian để tìm hiểu, thực hành với chúng; đường truyền internet không ổn định; không có chuyên viên phụ trách hoạt động marketing,... [13]. Mặc dù đã xác định được những trở ngại vừa nêu nhưng các thư viện vẫn chưa đưa ra được những biện pháp khắc phục cụ thể.

Mundt [8], Thư viện Quốc gia Australia [10] lần lượt liệt kê các chỉ dẫn, tiêu chí đánh giá mức độ thành công của chương trình tiếp thị qua phương tiện truyền thông xã hội. Theo đó, để hoạt động tiếp thị này đạt hiệu quả cao, cần:

- *Xác định rõ mục tiêu tiếp thị*: mục tiêu tiếp thị là cơ sở để xây dựng các chiến lược và kế hoạch tiếp thị. Các mục tiêu tiếp thị phải cụ thể và có thể đánh giá được, khả thi, thực tế và có thời hạn rõ ràng (mục tiêu thông minh - SMART). Mục tiêu tiếp thị của thư viện có thể là tăng lượt lưu hành tài liệu, đáp ứng nhu cầu tin của các nhóm người sử dụng cụ thể, sử dụng hiệu quả các nguồn

lực của thư viện để phát triển các sản phẩm, dịch vụ, phân phối, nâng cao hiệu quả sử dụng các loại sản phẩm, dịch vụ TT-TV,... Thư viện cần xác định hành động nào mong muốn được khách hàng thực hiện từ sau khi họ tiếp cận chương trình tiếp thị của thư viện và nên tập trung truyền đạt hành động trong nội dung tiếp thị. Ví dụ, video “Tour the Library” trên YouTube của thư viện trường Harper (Harper College Library) - thư viện nêu rõ những gì họ mong đợi và chỉ sau 10 giây, họ đã cho người xem thấy không gian thư viện, dịch vụ hiện có của thư viện [14].

- *Tạo sự nhất quán và kết nối trên tất cả các kênh*: cá nhân hóa hồ sơ thư viện trên các kênh truyền thông xã hội, sau đó liên kết chúng đến website thư viện; tạo những dòng mô tả thân thiện; thay đổi màu sắc, hình nền (background) trên Twitter hay các tùy chỉnh trên Facebook để giúp cho hồ sơ cá nhân của thư viện độc đáo, thu hút hơn.

- *Bắt đầu từ mạng xã hội phổ biến hiện nay là Facebook*: tạo chương trình tiếp thị hiệu quả với Facebook, sau đó tích lũy kinh nghiệm và mở rộng hoạt động tiếp thị trên phương tiện truyền thông xã hội khác. Điều này sẽ tốt hơn việc có rất nhiều tài khoản ở hầu hết các phương tiện truyền thông xã hội khác nhưng lại không phát triển chúng một cách hiệu quả.

- *Quy định cụ thể về nội dung, hình thức thể hiện thông tin sẽ đăng tải trên các trang mạng xã hội*: thư viện nên quảng bá nhiều hơn về những bộ sưu tập đặc biệt của thư viện hoặc tạo các bộ sưu tập theo chủ đề. Điều này giúp thể hiện điểm mạnh, chất lượng nguồn tài nguyên thông tin, từ đó có thể thu hút người sử dụng. Ngoài ra, thư viện cần lưu ý những tập tin đa phương tiện (hình ảnh, video,...) khi đăng tải lên mạng xã hội thì các ứng dụng sẽ tự động nén tập tin nhằm rút ngắn thời gian tải, tuy nhiên, việc này cũng làm giảm chất lượng và dung lượng tập tin; mặt khác, các mạng xã hội mặc định luôn phát video chất lượng thấp

cho người dùng xem. Do đó, thư viện cần có hình ảnh, video chất lượng và sử dụng tính năng tải ảnh, video chất lượng cao để có thể truyền tải thông điệp tiếp thị một cách tốt nhất.

- *Sử dụng hashtag* để làm cho mọi người biết đến những sự kiện của thư viện trên Facebook hoặc Twitter, điều này sẽ giúp mọi người chú ý và/hoặc theo dõi bài đăng trên Blog, tin nhắn trên Twitter nhiều hơn.

- *Kết hợp sáng tạo nội dung và sắp xếp nội dung*: không cần phải tạo tất cả nội dung gốc (original content) cho trang Blog, Twitter hoặc Facebook. Thay vào đó, thư viện có thể sắp xếp hoặc liên kết đến nội dung được đăng bởi cá nhân, tổ chức khác. Điều này giúp cho người dùng không chỉ tiếp cận đến thư viện mà còn có cơ hội tiếp cận đến tác giả của nguồn thông tin gốc. Bên cạnh đó, thư viện cũng nên khuyến khích người sử dụng trở thành những người sáng tạo nội dung tiếp thị cho thư viện. Điều này có thể mang đến hiệu quả quảng bá rất cao vì lúc này người sử dụng tự tạo thông điệp tiếp thị, sau đó chia sẻ chúng với bạn bè hoặc các thành viên khác trong cộng đồng mạng của họ.

- *Duy trì sự tương tác với người dùng*: dành thời gian theo dõi, trả lời ý kiến của cộng đồng người dùng một cách kịp thời nhằm thể hiện sự lắng nghe, tôn trọng thực sự với họ. Trong trường hợp người dùng phát sinh tranh luận, mâu thuẫn thì câu trả lời, bình luận từ thư viện sẽ giúp giảm bớt sự căng thẳng, giúp người dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm, dịch vụ của thư viện hoặc thu thập được thông tin hữu ích.

- *Đánh giá hiệu quả*: sử dụng công cụ thích hợp để theo dõi, phân tích các chỉ số đo lường hiệu quả tiếp thị. Hiện nay có rất nhiều các chương trình phân tích trực tuyến giúp đánh giá hiệu quả tiếp thị trực tuyến, trong đó Socialbakers không chỉ cung cấp dữ liệu phân tích trên nhiều phương tiện

truyền thông, như: Facebook, Instagram, Google Plus, Twitter, Youtube,... mà còn có thể truy vấn các thông tin liên quan khác từ trang của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, những số liệu phản ánh mức độ tương tác của người dùng trên các trang mạng xã hội như lướt xem, chia sẻ, bình luận, nhấp chuột vào các liên kết có trong nội dung tiếp thị,... không thể đánh giá toàn diện hiệu quả của một chương trình tiếp thị. Thay vào đó, thư viện nên kết hợp chúng với các tiêu chí đánh giá khác dựa trên các mục tiêu tiếp thị đã xác định. Ví dụ, mục tiêu tiếp thị được xác định là nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn tài nguyên thông tin thì thư viện cần phải xét đến số liệu thống kê về lượt lưu hành tài liệu, lượt truy cập đến các cơ sở dữ liệu,...

### Kết luận

Phương tiện truyền thông xã hội rất hữu ích trong việc tiếp cận nhu cầu thông tin của người dùng trực tuyến, giúp thư viện đến gần người dùng hơn. Thư viện có thể đa dạng hóa hoạt động tiếp thị bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội khác nhau. Ví dụ, để thông tin về những sự kiện sắp diễn ra, tin tức mới, tài liệu mới thì họ có thể dùng Facebook, Twitter; với hội nghị, hội thảo thì thư viện có thể đăng tải video về chúng trên YouTube; hình ảnh về các sự kiện của thư viện thì chia sẻ qua Flickr, Pintrest; sử dụng Blog để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của thư viện... Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị nói chung và tiếp thị thông qua phương tiện truyền thông xã hội nói riêng thì thư viện nên phân công công việc cụ thể và có kế hoạch bồi dưỡng, đào tạo cán bộ chuyên trách hoạt động tiếp thị.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aharony, N. (2010). *Twitter use in libraries: an exploratory analysis*, Journal of Web Librarianship, 4 (4), 333-350.
2. Carscaddon, L., Chapman, K. (2013). *Twitter as a marketing tool for libraries*, Chicago, American Library Association.

3. Dudenhoffer, C. (2012). *Pin it! Pinterest as a library marketing and information literacy tool*. College & Research Libraries News, 73(6), p.328-332.

4. Gentry, L. (2014). *Library Pinterest Examples* // <http://www.pinterest.com> (truy cập ngày 28/11/2018).

5. Kaplan, AM, Michael Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53(1), p.59-68.

6. *Most famous social network sites worldwide as of October 2018* // <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked>

7. Mundt, S. (2013). *Evaluating the marketing success of libraries' social media presences* // <http://library.ifla.org/id/eprint/196> (truy cập ngày 28/11/2018).

8. Nguyễn Khắc Giang. *Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến môi trường báo chí Việt Nam*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn, Tập 31, Số 1 (2015), tr.12-19.

9. NLA (2010). *National Library of Australia publishes social media guidelines* // <http://web.resourceshelf.com/go/resourceblog/62891>. Truy cập ngày 28/11/2018.

10. *Oxford dictionaries* // <https://en.oxforddictionaries.com/definition/social-media> (truy cập ngày 28/11/2018)

11. Potter, Ned (2011). *Marketing academic libraries in a web 2 world* // <http://www.slideshare.net/thewikiman/marketing> (truy cập ngày 28/11/2018)

12. Shakeel Ahmad Khan, Rubina Bhatti (2012). *Application of social media in marketing of library and information services: a case study from Pakistan*, Webology, Volume 9, Number 1 // <http://www.webology.org> (truy cập ngày 5/12/2018)

13. *Tour The Library* // <https://www.youtube.com/watch?v=JHljR4LYmOA>. Truy cập ngày 13/12/2018.

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 5-11-2018; Ngày phản biện đánh giá: 12-02-2019; Ngày chấp nhận đăng: 15-3-2019).