

# Hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm Thông tin - Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội

Bùi Thanh Thủy\*

*Khoa Thông tin Thư viện, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,  
Đại học Quốc gia Hà Nội, 336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 20 tháng 12 năm 2010

**Tóm tắt.** Truyền thông marketing đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động của các cơ quan thông tin - thư viện trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động của mình. Nhận thức được điều này, Trung tâm Thông tin - Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội (Trung tâm) đang sử dụng nhiều phương tiện khác nhau để truyền thông marketing: tổ chức các lớp học hướng dẫn tìm tin và sử dụng các dịch vụ, in và phát các tờ rơi, treo các màn hình điện tử và truyền thông marketing qua internet. Bên cạnh những ưu điểm, hoạt động này vẫn còn những hạn chế nhất định. Để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing của Trung tâm cần: lập kế hoạch truyền thông marketing cho các sản phẩm và dịch vụ của Trung tâm; thiết lập chính sách cụ thể để thu hút người dùng tin; nâng cao hiệu quả các kênh thông tin phản hồi; đa dạng hoá các kênh truyền thông marketing hoạt động, dịch vụ và sản phẩm thông tin thư viện; đào tạo cán bộ thư viện; tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp; tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho thư viện và ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing.

## 1. Vai trò truyền thông marketing trong hoạt động thông tin - thư viện

Truyền thông marketing là một trong 4 nhóm công cụ chủ yếu của marketing - mix mà một cơ quan thông tin thư viện có thể sử dụng để tác động vào người dùng tin mục tiêu nhằm đạt được mục đích của mình. Bản chất của hoạt động truyền thông marketing là truyền tin về sản phẩm và tổ chức tới người dùng tin để thuyết phục họ sử dụng sản phẩm. Nói cách khác, truyền thông marketing là tất cả các phương thức liên kết được sử dụng hướng tới người dùng. Giúp người dùng biết đến sản phẩm mình cần, các lợi ích nhờ việc khai thác,

sử dụng sản phẩm đó, cũng như cách thức có thể khai thác, sử dụng được sản phẩm [1].

Truyền thông marketing là một phần quan trọng trong hoạt động marketing tại các cơ quan thông tin - thư viện, nó hướng tới mục đích giới thiệu một cách đầy đủ và chính xác nhất tất cả các hoạt động, sản phẩm, dịch vụ và nguồn lực của các thư viện, nhằm:

- Nâng cao nhận thức, sự hiểu biết và hình thành thói quen, tập quán ở mọi thành viên trong xã hội đối với việc khai thác, sử dụng thông tin;
- Nâng cao hiệu quả khai thác, sử dụng các nguồn lực của cơ quan thông tin - thư viện;
- Nâng cao khả năng của các cơ quan thông tin - thư viện trong việc đáp ứng nhu cầu thông tin của mọi thành viên trong xã hội;

\*ĐT.: 84-4-38583903.  
E-mail: [buihanhthuy@gmail.com](mailto:buihanhthuy@gmail.com)

- Nâng cao hiệu quả đầu tư của xã hội đối với các cơ quan thông tin - thư viện [2].

Đối với các cơ quan thông tin - thư viện thuộc các trường đại học, những mục đích trên đều hướng tới người dùng tin mục tiêu là sinh viên và giảng viên trong trường. Việc tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu về thông tin - tư liệu của các đối tượng người dùng tin này là vấn đề cần được quan tâm hàng đầu tại các thư viện đại học [3]. Nói cách khác, các thư viện đại học phải tìm cách làm thế nào để người dùng tin tiếp cận nhiều hơn tới các sản phẩm và dịch vụ của mình. Một trong những giải pháp cho vấn đề này là truyền thông marketing hoạt động thông tin - thư viện

## **2. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại Trung tâm Thông tin - Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội**

Trung tâm Thông tin - Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội (Trung tâm) được thành lập ngày 14/2/1997 trên cơ sở sát nhập thư viện của các trường thành viên thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội. Mục tiêu, nhiệm vụ chính trị quan trọng nhất mà Trung tâm được giao phó là: tổ chức, quản lý và cung cấp tin, tài liệu phục vụ, tối đa nhu cầu thông tin - thư viện của đội ngũ cán bộ, giảng viên, sinh viên, học sinh trong toàn Đại học Quốc gia Hà Nội.

Năm 1999, sau khi tiếp nhận khu nhà 7 tầng tại Cầu Giấy làm trụ sở chính, Trung tâm đã nhanh chóng thiết lập hệ thống các phòng Phục vụ bạn đọc đặt tại các khu làm việc, học tập và ký túc xá của Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, Trung tâm đã trở thành một cơ quan thông tin - thư viện hiện đại phục vụ nhu cầu thông tin, tư liệu giảng dạy, học tập và nghiên cứu khoa học cho sinh viên và giảng viên trong trường.

Hiện nay, người dùng tin hàng năm của thư viện là khoảng 42.000 người dùng là học sinh, sinh viên các hệ, học viên cao học, nghiên cứu sinh và 2000 cán bộ nghiên cứu, giảng viên, chuyên viên.

Trung tâm sử dụng nhiều phương tiện khác nhau để truyền thông marketing hình ảnh cũng như các sản phẩm của của mình: từ việc truyền thông marketing qua việc tổ chức các lớp học hướng dẫn, in và phát các tờ rơi, treo các màn hình lớn tới việc truyền thông marketing qua internet

### **+ Tổ chức các lớp học hướng dẫn người dùng tin**

Để giúp các em học sinh, sinh viên năm thứ nhất có những hiểu biết, kỹ năng cần thiết để tiếp cận nguồn thông tin, ngay đầu các năm học Trung tâm tổ chức các lớp “Hướng dẫn sinh viên sử dụng thư viện”. Nội dung của các lớp học gồm hai phần: Phần một giới thiệu những nét chính về cơ cấu, tổ chức, hoạt động của Trung tâm TT-TV, đặc biệt giới thiệu về hệ thống các phòng PVBD, giới thiệu về nguồn lực thông tin hiện có của Trung tâm. Phần hai hướng dẫn cách sử dụng phòng đọc, phòng mượn, cách khai thác thông tin, tra tìm tài liệu theo các phương pháp truyền thống và hiện đại, phổ biến cho về nội quy sử dụng thư viện.

Trong năm nay, một quy định mới được áp dụng, đó là: để được cấp quyền sử dụng thư viện, sau mỗi buổi nghe hướng dẫn, mỗi sinh viên phải thực hiện một bài kiểm tra trắc nghiệm và phải đạt điểm 6/10 trở lên. Đã có gần 6000 sinh viên tham gia lớp học và hầu hết các em đều đạt yêu cầu. Sau khi tham gia lớp học sử dụng thư viện, sinh viên đến thư viện đỡ ngỡ ngàng và trở nên tự tin hơn với việc tìm kiếm thông tin, tài liệu [4].

Bên cạnh việc tổ chức các lớp học định kỳ vào đầu năm học, Trung tâm cũng tiến hành mở các lớp học khác và thường là các lớp học giới thiệu về các sản phẩm và dịch vụ mới của Trung tâm cho những đối tượng người dùng có nhu cầu sử dụng.

### **+ Truyền thông marketing qua tờ rơi**

Cùng với việc tổ chức lớp học hướng dẫn sử dụng, Trung tâm đã in các loại tờ rơi để giới thiệu tổ chức, hoạt động và các sản phẩm. Tờ rơi được in màu, hình thức đẹp mắt. Nội dung tờ rơi về Trung tâm giới thiệu sơ lược về lịch

sử hình thành, chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức, hệ thống các phòng phục vụ bạn đọc (bao gồm đại chỉ, số điện thoại), thời gian mở cửa phục vụ bạn đọc, nguồn lực thông tin, các chuẩn nghiệp vụ và quan hệ quốc tế.

Bên cạnh tờ rơi giới thiệu chung, Trung tâm cũng in tờ rơi giới thiệu cho người dùng tin về nguồn tin trực tuyến của mình. Trong tờ rơi này, Trung tâm giới thiệu 9 nguồn tin trực tuyến, trong đó nêu tên các nhà xuất bản, nội dung từng nguồn tin bao quát, địa chỉ trang web của nguồn tin và thời hạn sử dụng các nguồn tin.

#### **+ Lắp màn hình điện tử giới thiệu**

Tại cơ sở Thượng Đình, Trung tâm cũng cho lắp đặt hệ thống các màn hình điện tử. Hiện tại, màn hình điện tử này mới được lắp đặt nên chưa được đưa vào sử dụng. Dự kiến khi đưa vào hoạt động, trên màn hình chạy các thông tin giới thiệu về các hoạt động Trung tâm cũng như giới thiệu các sản phẩm của thư viện nói riêng.

#### **+ Truyền thông marketing qua website của Trung tâm**

Website của Trung tâm giới thiệu các thông tin cũng như các sản phẩm và dịch vụ tại Trung tâm thông qua các module chính: Trang chủ, Tra tìm tài liệu, Thư viện khoa, Bản tin điện tử, Cơ sở dữ liệu trực tuyến, Tài nguyên số, Đại học khu vực, Vinaren. Cho tới nay (ngày 12/4/2010), đã có tới 469170 lượt người truy cập vào website. Trung bình mỗi ngày có khoảng 550 lượt người truy cập.

#### **+ Sử dụng công cụ tìm kiếm**

Website của thư viện có kết nối với các máy tìm Vinaseek, Google, vì thế khi sử dụng các máy tìm này người dùng tin có thể tìm kiếm các thông tin về Trung tâm. Ngoài ra, chúng ta còn có thể sử dụng các máy tìm khác như Yahoo hay Xalo... Hiện tại, Trung tâm không phải trả phí cho các thông tin được các máy tìm cung cấp thông tin về mình tới người dùng tin.

#### **+ Truyền thông marketing qua logo**



Logo của Trung tâm Thông tin - thư viện Đại học Quốc gia

Trung tâm cũng thiết kế logo riêng. Việc xuất hiện logo của Trung tâm trên các trang web cũng như trên các tài liệu khác nói về Trung tâm làm cho người dùng tin có ấn tượng sâu hơn về Trung tâm nói chung và về các sản phẩm và dịch vụ của Trung tâm nói riêng.

#### **+ Diễn đàn trao đổi**

Với mong muốn tiếp cận với người dùng tin nhiều hơn nữa với người dùng tin, Trung tâm đã mở diễn đàn trao đổi. Mục đích của việc tổ chức diễn đàn là để tạo môi trường trao đổi, học tập kinh nghiệm, kiến thức nghề nghiệp.

Diễn đàn được tổ chức với nhiều tiểu mục nhỏ như: Bản tin diễn đàn, Thư viện và cuộc sống, Dịch vụ thông tin và phục vụ bạn đọc, Xây dựng và phát triển kho tài nguyên tri thức, Tin học trong thư viện. Để tham gia diễn đàn này, người dùng tin cần đăng ký, việc đăng ký này hoàn toàn miễn phí.

#### **+ Truyền thông marketing trên các website khác**

Trung tâm cũng thực hiện truyền thông marketing thông qua việc cho đăng tải thông tin hoặc đường link tới website của trung tâm tại các website.

Thực hiện một cuộc tìm với biểu thức tìm: "link:<http://www.lic.vnu.edu.vn>" tại máy tìm Google, cho thấy có 466 trang có đường link tới website của thư viện.

Nhờ việc truyền thông marketing rộng rãi đó, cùng với thói quen sử dụng internet để truy cập vào các trang ưa thích, người dùng tin sẽ biết tới thư viện một cách nhanh chóng hơn.

Trung tâm hiện đang có mối quan hệ hợp tác với hơn 100 tổ chức thông tin - thư viện trong nước và trên thế giới. Tham gia, đóng góp tích cực, hiệu quả trong một số hiệp hội nghề nghiệp như: Hội thư viện đại học trực tuyến các đại học quốc gia Đông Nam Á (AUNILO), Hội đồng các thư viện đại học quốc gia Đông Á... Với cương vị là Chủ tịch Liên hiệp Thư viện các trường đại học phía Bắc, Phó Chủ tịch Hội thư viện Việt Nam, Trung tâm đã khẳng định được vị thế của mình trong lĩnh vực thông tin-thư viện và cũng là điều kiện thuận lợi để phát triển các mối quan hệ hợp tác, thu hút các dự án cho Trung tâm [4].

### 3. Một số nhận xét

#### *Ưu điểm*

- Trung tâm rất quan tâm tới việc tìm hiểu nhu cầu tin của người dùng tin nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu tin của bạn đọc bằng các hình thức khác nhau như: điều tra bằng bảng hỏi, gửi danh mục tài liệu tới các khoa, mở tiêu mục “đề nghị mua tài liệu”, “Góp ý” trên website, đặt thí điểm “Bàn thông tin” tại cơ sở Thượng Đình.

- Cán bộ trực tại “Bàn thông tin” luôn vui vẻ và nhiệt tình khi trả lời và giúp đỡ người dùng tin và đã nhận được những phản hồi tốt từ phía người dùng.

- Trung tâm đã tổ chức các lớp học hướng dẫn người dùng tin định kỳ vào đầu các năm học giúp cho phần lớn người dùng có thể sử dụng tốt các sản phẩm và dịch vụ của mình. Hơn nữa, để đảm bảo được chất lượng của việc tổ chức lớp học, Trung tâm đã đưa ra giải pháp yêu cầu người dùng tin phải làm bài kiểm tra sau khi học và chỉ những người đạt được yêu cầu mới được phép sử dụng Trung tâm. Tuy nhiên Trung tâm cũng không áp dụng cứng nhắc việc người dùng tin bắt buộc phải tham dự lớp học và làm bài kiểm tra vào thời điểm cụ thể mà người dùng tin có thể làm vào thời gian khác phù hợp với lịch cá nhân của họ.

- Truyền thông marketing qua website là hình thức được Trung tâm chú trọng nhất nên

có chất lượng khá tốt. Website chứa đầy đủ các thông tin về hoạt động của thư viện, phản ánh được nguồn tài nguyên phong phú của mình và bạn đọc lại có thể khai thác trực tiếp được các cơ sở dữ liệu được xây dựng. Thêm vào đó, khi người dùng tin truy cập vào website của thư viện sẽ thấy các hình ảnh về các hoạt động cũng như các phòng chức năng tại thư viện chạy trên đầu trang web tạo nên hình ảnh thân thiện của thư viện với người dùng tin. Để đáp ứng nhu cầu sử dụng của người dùng tin nước ngoài, website có cả phiên bản tiếng Việt và tiếng Anh. Website cũng có kết nối với nhiều thư viện và tổ chức thư viện trong và ngoài nước. Nhờ đó, có thể nói rằng, website thư viện cung cấp một lượng thông tin rất lớn, lại được thiết kế hiện đại với nhiều module, phân mục rõ ràng, chất lượng thông tin đảm bảo (có ghi rõ tác giả và nguồn trích rõ ràng) thu hút được rất nhiều người dùng tin truy cập vào đó.

- Logo của Trung tâm được thiết kế với màu sắc trang nhã, đẹp mắt. Có thể nhận thấy trong những tài liệu, hình ảnh Truyền thông marketing về Trung tâm đều có xuất hiện logo này. Với việc truyền thông marketing hình ảnh qua logo đã làm cho người dùng nhớ đến hình ảnh cũng như các sản phẩm và dịch vụ của Trung tâm tốt hơn.

#### *Nhược điểm*

- Mặc dù quan tâm tới nhu cầu của người dùng nhưng Trung tâm mới chỉ quan tâm chủ yếu tới nhu cầu tin của họ. Trung tâm 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.

- Trung tâm đã quan tâm đến việc mở diễn đàn trao đổi để nghe các ý kiến nhằm phát triển tốt hơn. Tuy nhiên điều đáng nói là mặc dù diễn đàn đã đi vào hoạt động khá lâu nhưng lại chưa có bài viết nào được đăng tải. Như vậy có thể nói việc tạo ra diễn đàn trao đổi mới chỉ dừng lại ở hình thức.

- Hệ thống nhận và trả lời các ý kiến phản hồi của Trung tâm mặc dù đã hình thành nhưng chưa thu hút được người dùng tin quan tâm. Khi gửi tin nhắn đến, Trung tâm không có hệ

thông tin báo cáo tự động tới người dùng tin rằng họ đã nhận được câu hỏi thắc mắc của người dùng tin và người dùng tin cũng phải chờ rất lâu, thậm chí không có câu trả lời. Điều này làm cho người dùng tin không biết liệu Trung tâm có quan tâm tới ý kiến của mình hay không, do vậy họ có thể sẽ không gửi các ý kiến phản hồi nữa.

- Mặc dầu Trung tâm cũng cung cấp dịch vụ “Chat online”, nhưng việc này thực ra là người dùng tin gửi ý kiến tới địa chỉ mail [infodesk.lic.vnu@gmail.com](mailto:infodesk.lic.vnu@gmail.com) và cán bộ thư viện sẽ trả lời qua địa chỉ mail này. Có thể nhận thấy rất rõ địa chỉ này tương đối dài và khó nhớ đối với người dùng tin. Hơn nữa, dù là địa chỉ dễ nhớ thì cũng sẽ có rất ít người dùng quan tâm tới nó chứ chưa kể đến việc họ sẽ viết thư tới. Điều này trên thực tế đã được chứng minh là cho đến nay gần như chưa có người dùng tin nào viết thư tới địa chỉ mail.

- Những đối tượng người dùng tin là cán bộ quản lý, giảng viên rất ít sử dụng thư viện. Một trong những nguyên nhân dẫn tới tình trạng này là Trung tâm đã kết hợp nhiều phương thức để truyền thông marketing hoạt động của mình chưa thực sự hiệu quả. Đối tượng người dùng tin này chưa thực sự nhận thức rõ về các sản phẩm và dịch vụ của Trung tâm.

#### **4. Một số kiến nghị nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông marketing tại Trung tâm**

##### *4.1. Lập kế hoạch truyền thông marketing cho các sản phẩm và dịch vụ của Trung tâm*

Trung tâm cần nhận biết rõ mình cần truyền thông marketing cái gì và bằng cách nào. Việc này giúp người dùng nhận thức về các sản phẩm và dịch vụ thư viện đang tồn tại và cũng như khả năng đáp ứng các nhu cầu của họ. Để nâng cao hiệu quả của các sản phẩm và dịch vụ Trung tâm cần lập và thực hiện một kế hoạch truyền thông marketing riêng cho mỗi sản phẩm. Đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ mới, phần lập kế hoạch truyền thông marketing phải nằm trong kế hoạch marketing và có sự phân

công trách nhiệm cho các cán bộ thư viện để đảm bảo rằng kế hoạch được hoàn thành.

##### *4.2. Thiết lập chính sách cụ thể để thu hút người dùng tin*

Trung tâm cần có những chính sách cụ thể để thu hút người dùng tin hơn nữa, đặc biệt là đối tượng người dùng tin là cán bộ giảng dạy, cán bộ nghiên cứu, cán bộ quản lý của Trường. Mặc dù là những cán bộ đang làm việc tại Đại học Quốc gia nhưng không ít người chưa hiểu rõ về các sản phẩm và dịch vụ thông tin của Trung tâm. Để giải quyết vấn đề này, Trung tâm có thể kết hợp với các cơ sở đào tạo để tổ chức thường xuyên các buổi giới thiệu cũng như hướng dẫn sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thư viện.

##### *4.3. Tăng cường hiệu quả các kênh thông tin phản hồi*

Tất cả các dịch vụ và sản phẩm cung cấp cho người dùng tin cần thường xuyên được đánh giá. Sau khi thực hiện phân phối dịch vụ, thư viện cần có bộ phận tìm kiếm các thông tin phản hồi ngay. Nếu không nhận được sự đánh giá nào từ phía người dùng, các cán bộ thư viện và các nhà quản lý thư viện có thể thừa nhận một cách sai lầm rằng họ biết người dùng của họ muốn gì [1].

Mặc dù các kênh thông tin phản hồi đã được Trung tâm thiết lập, tuy nhiên hiệu quả của công tác này chưa cao. Một trong những biện pháp để kích thích người dùng cung cấp thông tin phản hồi là sự tôn trọng với các ý kiến của họ. Trung tâm cần phải thể hiện cho người dùng biết những kiến nghị của người dùng đã được Trung tâm ghi nhận và sẽ giải quyết đến đâu, như thế nào và vì sao.

Hiện tại, Trung tâm đã mở diễn đàn trao đổi trên website với mục đích trao đổi nghiệp vụ và tiếp nhận các ý kiến đóng góp của người dùng tin. Tuy nhiên, Trung tâm cần quan tâm hơn tới hiệu quả của diễn đàn, có những biện pháp phù hợp để thúc đẩy diễn đàn đi vào hoạt động.

#### 4.4. Đa dạng hoá các kênh truyền thông marketing hoạt động, dịch vụ và sản phẩm thông tin thư viện

Một website tốt chính là một công cụ marketing hiệu quả. Việc xúc tiến các dịch vụ và các nguồn thông tin ở những chỗ đáng chú ý trên website là rất quan trọng nhưng nó thường không hiệu quả như là các thư viện mong muốn. Nhiều người dùng thích đánh dấu các trang đặc biệt trên website hơn là việc tìm kiếm nó thông qua các trang chủ. Nguyên nhân này làm cho các dịch vụ mới rất khó được khách hàng khám phá một cách thường xuyên. Điều này không phải cho rằng việc kết nối trực tuyến là lãng phí thời gian. Do việc sử dụng internet và các nguồn điện tử trở nên phổ biến, web trở thành phương tiện cần thiết cho việc marketing và xúc tiến các dịch vụ và các nguồn tin. Các phương tiện giữa cá nhân với nhau sẽ vẫn là các phương tiện kết nối quan trọng. Để kết nối tới tất cả người dùng cần thực hiện nhiều phương thức marketing. Bên cạnh những phương thức truyền thông marketing đang sử dụng, Trung tâm cần thực hiện một số biện pháp truyền thông marketing sau:

Thu thập địa chỉ thư điện tử của người dùng tin, hàng tháng nên gửi thông báo sách mới, nguồn tin mới, giới thiệu các dịch vụ mới qua hòm thư. Với việc bắt buộc sử dụng hòm thư sinh viên để phục vụ cho công tác đào tạo như hiện nay, việc gửi các thông báo qua hòm thư giúp sinh viên, học viên dễ dàng nhận được các thông tin này. Đối với giảng viên, cán bộ nghiên cứu, chuyên viên, cán bộ quản lý cũng nên áp dụng hình thức này trong trường hợp họ đồng ý. Hình thức này giúp người dùng sẽ biết được nhiều hơn về Trung tâm cũng như những lợi ích mà Trung tâm có thể mang lại cho họ. Từ đây, sẽ khuyến khích họ sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của Trung tâm.

Cần tạo hệ thống lưu hồ sơ bạn đọc trong dịch vụ này, tức là việc lưu lại các câu hỏi và câu trả lời của người dùng tin để họ có thể tìm lại khi cần. Hoặc khi có người dùng tin khác truy cập vào đó, có câu hỏi tương tự, họ cũng có thể tra cứu và tìm thấy câu trả lời ngay mà

không cần đợi cán bộ thư viện nhận thư thắc mắc rồi trả lời cho họ. Nếu phát triển theo hướng đó, hoạt động thư viện sẽ có tính hệ thống hơn và việc liên hệ hai chiều này cũng là một hình thức Truyền thông marketing mang lại hiệu quả tốt cho Trung tâm.

Mở dịch vụ Chat online trên trang web. Mở dịch vụ “Chat online” thực sự rất hữu ích đối với người dùng tin. Dịch vụ này có chức năng tương tự như “Bàn thông tin”, chỉ khác là nó hoạt động trên môi trường mạng. Chính vì vậy, để dịch vụ này hoạt động thực sự hiệu quả Trung tâm nên đặt tiêu mục “Chat online” ngay trên trang chủ của Trung tâm vì đặt tại đây lượng người dùng truy cập lớn, sẽ giúp họ dễ dàng biết đến. Hơn nữa việc *Chat online* cũng trở nên đơn giản, chỉ với một cái nhấp chuột là họ có thể kết nối với cán bộ thư viện. Cần thông báo thời gian mà cán bộ thư viện có thể trả lời trực tiếp. Trung tâm cũng cần đặt chế độ thư trả lời tự động cho người dùng khi nhận được ý kiến của họ trong trường hợp không trong thời gian tư vấn trực tiếp.

Cần triển khai việc đặt logo tại nhiều website để thu hút được nhiều người truy cập vào website của thư viện và sử dụng các nguồn lực, dịch vụ của thư viện hơn.

Phát triển hình thức truyền thông marketing bằng việc sử dụng Blog vì hiện nay, dịch vụ Blog đã trở nên rất thân quen với mọi người đặc biệt là các đối tượng là sinh viên. Nếu như các thư viện đại học cũng có Blog tham gia vào cộng đồng Blog như những trang cá nhân để giới thiệu về chính mình thì sẽ càng trở nên thân thiện với người dùng tin.

Tham gia mạng xã hội (Social Network) là một giải pháp mang tính khả thi nên được thực hiện. Chỉ cần một vài bước đơn giản, chúng ta có thể trở thành thành viên của facebook hay bất kỳ một mạng xã hội nào khác như Y!360, Myspace, Flickr, Hi5... và thông tin về Trung tâm sẽ được đông đảo người dùng tin biết đến. Đặc biệt, hiện nay, khi phần lớn mọi người đều có những trang cá nhân khi tham gia mạng xã hội, nếu trong danh sách bạn bè của họ (friend list) tại các trang này có trang của thư viện thì

những tin mới nhất được cập nhật sẽ tới với họ nhanh nhất.

#### 4.5. Đào tạo cán bộ thư viện

Cán bộ thư viện cần xác định được rõ tầm quan trọng của marketing nói chung và hoạt động truyền thông marketing nói riêng đối với kết quả hoạt động của Trung tâm cũng như vai trò, nhiệm vụ của bản thân trong chuỗi các hoạt động này. Từ đó, có những đề xuất, định hướng phát triển, xây dựng chiến lược cụ thể, đề xuất với Ban lãnh đạo trong việc đầu tư cho hoạt động này một cách hợp lý để nó có thể mang lại hiệu quả cao nhất đối với hoạt động của thư viện.

Thái độ ứng xử đối với người dùng tin của cán bộ thư viện cần được quan tâm. Trung tâm nên mở những buổi học giúp cán bộ thư viện, đặc biệt là những cán bộ tiếp xúc trực tiếp với người dùng tin về kỹ năng giao tiếp. Sự nhiệt tình, chuyên nghiệp từ phía cán bộ thư viện góp phần không nhỏ làm tăng lượng người dùng tin đến với thư viện.

Do Đại học Quốc gia là Đại học đa ngành, chính vì vậy tại mỗi cơ sở phục vụ Trung tâm cần phân bổ cán bộ có trình độ phù hợp về trình độ chuyên môn thư viện cũng như chuyên ngành đào tạo chính của trường đảm nhiệm để có tư vấn và trả lời thắc mắc của người dùng tin kịp thời, hiệu quả. Trong trường hợp người dùng tin có những thắc mắc về tài liệu mang tính chuyên ngành hẹp cán bộ thư viện có thể giải đáp được ngay. Có như vậy, cán bộ thư viện mới thực sự trở thành "người dẫn đường tin cậy đối với bạn đọc".

Trung tâm là thư viện lớn với 130 cán bộ, vì vậy cần có riêng bộ phận chuyên trách về hoạt động marketing. Cán bộ thư viện phụ trách công tác này cần được tham gia các học các khóa đào tạo ngắn hạn và dài hạn về marketing, PR, quản trị mạng.

#### 4.6. Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp

Trung tâm nên may đồng phục cho cán bộ.

Trên bộ đồng phục nên in tên của cán bộ phục vụ cũng như chức danh của người đó. Người dùng tin khi tiếp xúc với cán bộ thư viện mặc đồng phục sẽ có thiện cảm hơn, họ cũng biết được tên và chức danh của từng cán bộ. Điều này giúp họ dễ dàng đưa ra các nhận xét từng cán bộ thư viện. Trong trường hợp người dùng tin cần góp ý về phong cách làm việc của cán bộ, họ sẽ biết mình đang góp ý cho ai. Người quản lý cũng dễ dàng hơn trong việc nắm bắt các thông tin về nhân viên. Bên cạnh đó, việc mặc đồng phục cũng giúp nâng cao tinh thần trách nhiệm của cán bộ thư viện trong quá trình phục vụ người dùng tin.

Tại các cơ sở phục vụ của Trung tâm tại các trường thành viên nên trang trí giống nhau về hình thức. Ví dụ Trung tâm có thể sơn các màu sơn đồng nhất tại các bàn phục vụ, các trang thiết bị. Để tạo điều kiện tối đa cho bạn đọc sử dụng tài liệu, Trung tâm đã có chính sách giúp người dùng tin có thể sử dụng bất kỳ cơ sở phục vụ nào tại các Trường thành viên. Việc trang trí giống nhau về hình thức giúp người dùng không ngỡ ngàng khi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của Trung tâm. Họ sẽ cảm thấy sự chuyên nghiệp trong các hoạt động của Trung tâm và điều này sẽ khuyến khích họ đến Trung tâm.

#### 4.7. Tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho thư viện và ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing

Để các kiến nghị đã đề xuất ở trên có thể thực hiện được thì ngoài việc phải có sự nỗ lực từ bản thân mỗi cán bộ thì Trung tâm cũng phải có nguồn kinh phí cho các hoạt động này. Trung tâm cần huy động các nguồn ngân sách từ Đại học Quốc gia để đầu tư trang thiết bị. Cần có những khuyến nghị Đại học Quốc gia để được đầu tư ngân sách phát triển hoạt động nói chung, hoạt động marketing nói riêng. Phải có những kế hoạch cụ thể mang tính thuyết phục về hiệu quả hoạt động thì mới có thể thu hút được đầu tư về cơ sở vật chất.

Trung tâm Thông tin - Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội là một trong những thư viện đại học lớn nhất cả nước. Để nâng cao hiệu quả hoạt động, Trung tâm đã và đang sử dụng nhiều công cụ truyền thông marketing hướng tới cộng đồng người dùng tin của mình. Tuy nhiên việc sử dụng các công cụ này còn nhiều hạn chế. Vì vậy, trong thời gian tới, Trung tâm cần thực hiện thêm các hoạt động truyền thông marketing khác cũng như phát huy tốt hơn nữa hiệu quả các hoạt động đang tiến hành.

### Tài liệu tham khảo

- [1] De Saez, Eileen Elliott, *Marketing concepts for libraries and information service*, Second Edition, Facet Publishing, London, 2000.
- [2] Trần Mạnh Tuấn, *Marketing trong hoạt động thông tin thư viện: tập bài giảng dành cho sinh viên chuyên ngành thông tin thư viện*, Hà Nội, 2005.
- [3] Bùi Thanh Thủy, Marketing - Hoạt động thiết yếu của các thư viện đại học Việt Nam, *Tạp chí Khoa học, Chuyên san Khoa học Xã hội và Nhân văn*, Tập 24, Số 2 (2008), Tr.119-123.
- [4] Website của Trung tâm Thông tin - Thư viện đại học Quốc gia Hà Nội <http://www.lic.vnu.vn/website/>

## Promotion in the Library and Information Center, Vietnam National University, Hanoi

Bui Thanh Thuy

*Faculty of Library and Information, College of Social Sciences and Humanities,  
Vietnam National University, Ha Noi, 336 Nguyen Trai, Thanh Xuan, Hanoi, Vietnam*

Promotion plays an important role in enhancing efficiency and capacity of libraries and information centers. Being aware of this, Library and Information Center Vietnam National University, Hanoi (LICVNU) has been promoting services and products by using a variety of means such as: short courses for information users focusing on searching information resources and using services in library, brochures, electronic screens and internet. Besides many advantages, there are certain limitations of this activities. To enhance the promotion effectively, LICVNU needs to plan promotion strategies for the products and services; establish a particular policy to attract users; enhance the efficiency of feedback channels; diversify promotion channels, library services and products; train staff; create a professional working environment; improve the infrastructure and increase the budget for promotion activities