

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU VÀ TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ ĐÔ HÀ NỘI QUA MẠNG XÃ HỘI

Đinh Thị Kim Thương

Trường Đại học Thủ đô Hà Nội

Tóm tắt: Bài viết đề cập đến một số vấn đề về việc sử dụng mạng xã hội làm phương tiện truyền thông của các trường đại học trên thế giới và ở Việt Nam. Thực trạng truyền thông thương hiệu và truyền thông tuyển sinh của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội từ khi thành lập đến nay. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu và truyền thông tuyển sinh của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội qua mạng xã hội.

Từ khóa: Mạng xã hội, online marketing, Đại học Thủ đô Hà Nội, HNMTU, truyền thông tuyển sinh, truyền thông thương hiệu.

Nhận bài ngày 15.5.2021.; gửi phản biện, chỉnh sửa và duyệt đăng ngày 25.5.2021

Liên hệ tác giả: Đinh Thị Kim Thương; Email: dtkthuong@daihocthudo.edu.vn

1. MỞ ĐẦU

Hiện nay, truyền thông mạng xã hội (*Social Media Marketing*) là một xu hướng mới được nhiều thương hiệu lựa chọn để tiếp cận đến các khách hàng của mình. Công cụ này đặc biệt phù hợp với các thương hiệu qui mô còn nhỏ, nguồn ngân sách dành cho truyền thông có phần hạn chế. Nghiên cứu đặt ra trong bối cảnh thương hiệu Trường Đại học Thủ đô Hà Nội ở giai đoạn bước đầu phát triển. Việc đẩy mạnh và nâng cao chất lượng truyền thông, đặc biệt là truyền thông qua mạng xã hội trong bối cảnh dịch bệnh Covid 19 diễn ra phức tạp những năm gần đây là hết sức cấp thiết.

2. NỘI DUNG

2.1. Nhận thức về việc sử dụng mạng xã hội để truyền thông cho các trường đại học

Ứng dụng mạng xã hội được định nghĩa là một trong 3 thành phần của Web 2.0 (mạng xã hội, tác động xã hội và yếu tố kỹ thuật)¹. Tuy nhiên, ứng dụng mạng xã hội này đã và đang gây ra nhiều tranh cãi về tầm ảnh hưởng của nó đối với xã hội. Một số nhà nghiên cứu

¹ Constantinides và Fountain, 2008

tập trung về ảnh hưởng của mạng xã hội đối với hành vi con người¹, một số khác lại tập trung về tiềm năng ứng dụng mạng xã hội trong lĩnh vực giáo dục². Trong ngành kinh tế, các tác động của ứng dụng mạng xã hội đến hành vi người dùng đã được xem xét trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Ví dụ như người dùng có xu hướng tin vào nhận xét của người dùng khác trên mạng xã hội hơn là các quảng cáo truyền thống³; và hơn cả các nhận xét của chuyên gia trong lĩnh vực⁴. Do đó, đã có nhiều công ty hiện nay đưa kênh truyền thông qua mạng xã hội vào chiến lược phát triển marketing của mình⁵. Tuy nhiên, việc phát triển mạng xã hội trong marketing cho các trường đại học lại khó khăn hơn. Một số quan niệm trước đây cho rằng việc trường đại học quảng bá về bản thân sẽ hạ thấp tiêu chuẩn đầu vào cũng như việc dạy và học tại đây⁶. Với sự phát triển ngày càng nhiều trường đại học trên thế giới, việc cạnh tranh trở nên gay gắt hơn và các trường đại học bắt đầu sử dụng các chiến dịch marketing và truyền thông để có thể chiêu sinh được nhiều hơn⁷.

Tuy nhiên, do bản chất các trường đại học là một cơ sở giáo dục, do đó, việc quảng bá về những nơi này cần một chiến dịch truyền thông phức tạp và cần có sự thấu hiểu nhu cầu khách hàng của mình một cách sâu sắc⁸. Một trong những chiến lược chiêu thị phù hợp với các trường đại học là mô hình Quan hệ hợp tác (*collaborative relationships*)⁹. Đây là mối quan hệ trong đó nhà trường sẽ xây dựng và duy trì việc trao đổi giá trị với 03 khách hàng chính của mình: cựu sinh viên, sinh viên hiện tại và sinh viên tiềm năng. Điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp lòng trung thành của 03 đối tượng này với nhà trường¹⁰.

Để làm được điều này, các trường đại học trước đây sử dụng website như một công cụ cơ bản để tương tác với khách hàng của mình¹¹. Với sự ra đời của mạng xã hội, ứng dụng này đã được sử dụng như một phương pháp tiếp cận khách hàng bổ sung cho các công cụ trước đây bằng cách có các liên kết trên website với các mạng xã hội như Twitter hay Facebook¹². Tuy nhiên, có tác giả đã nhận thấy có sự liên quan giữa tương tác trên mạng xã hội và sự gia tăng số hồ sơ tuyển sinh vào trường đại học¹³.

Nhìn vào kinh nghiệm từ phía các doanh nghiệp một chiến lược phù hợp cho các trường đại học tiếp cận với các sinh viên tiềm năng là tương tác trực tiếp bằng các công cụ truyền

¹ Barker, 2009; Kolbitsch & Maurer, 2006

² Augustsson, 2010; Kabilan, Ahmad, & Abidin, 2010

³ Eikermann, Hajj, & Peterson, 2008; Karin & Eiferman, 2006; Thomas, 2007

⁴ Opinion Research Corporation, 2009

⁵ Barnes, 2010; Barnes & Mattson, 2009

⁶ Edmiston-Strasser, 2009; Anderson, 2008; Molesworth, Nixon, and Scullion, 2009

⁷ Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Maringe, 2006

⁸ Vrontis, Thrassou, & Melanthiou, 2007

⁹ Gibbs, 2002; Helgesen, 2008; Klassen, 2002; Gibbs & Murphy, 2009

¹⁰ McAlexander & Koenig, 2001

¹¹ Weiss, 2008

¹² Barnes & Mattson, 2009

¹³ Hayes, Ruschman, và Walker (2009)

thông mới¹. Vì phương pháp này có thể là từ phía bộ phận tuyển sinh của các trường đại học đến với các sinh viên tiềm năng trong quá trình các sinh viên này tìm kiếm một trường đại học và một chương trình học phù hợp. Lúc này mạng xã hội khác cộng đồng online được tạo ra bởi các trường đại học sẽ giúp cho các trường này tiếp cận được với các sinh viên tiềm năng và cũng giúp cho các sinh viên này tương tác được với những người đã theo học tại các trường. Tương tác giữa người dùng và người dùng như vậy được chứng minh có hiệu quả to lớn trong thuyết phục hành vi mua hàng. Một số nghiên cứu đã khẳng định tác động quan trọng của mạng xã hội đối với truyền thông thương hiệu nhà trường và coi đây là một trong những biện pháp chủ đạo, giá rẻ để truyền thông thương hiệu hiện nay của Trường.

2.2. Thực trạng truyền thông thương hiệu và truyền thông tuyển sinh của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội

Trường Đại học Thủ đô Hà Nội được thành lập trên cơ sở nâng cấp Trường Cao đẳng Sư phạm Hà Nội theo Quyết định số 2402/QĐ-TTg ngày 31/12/2014 của Thủ tướng Chính phủ. Trước đây, Trường Cao đẳng Sư phạm Hà Nội đã có truyền thống hơn 55 năm đào tạo giáo viên bậc Mầm non, Tiểu học, THCS cho Thủ đô và một số địa phương khác trong cả nước. Trường đã khẳng định được vị thế và thương hiệu của mình trong nhiệm vụ đào tạo giáo viên và được khẳng định nhiều năm liền là “con chim đầu đàn” của các trường Cao đẳng Sư phạm trong cả nước.

Tuy nhiên khi trường được nâng cấp lên đại học vào năm 2014 và chuyển chức năng nhiệm vụ sang đào tạo đa ngành theo định hướng ứng dụng, với tên gọi mới là Trường Đại học Thủ đô Hà Nội, thương hiệu của Trường với tư cách là một trường đại học chỉ như là một “con chim sơ sinh” trong đàn chim đông đúc 460 cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam. Bước đầu để định vị thương hiệu, nhà trường đã ban hành các văn bản thông tin giới thiệu đến các cơ quan thông tấn, đơn vị hành chính về tên gọi, chức năng nhiệm vụ và chữ ký của lãnh đạo Trường.

Một số thông tin về trường được quảng bá trên các bản tin thời sự dưới dạng tin ngắn, một số báo chí như Hà Nội mới, Kinh tế - Đô thị và các báo điện tử khác,... Nhà trường kêu gọi cán bộ, giảng viên sinh viên gửi báo cáo thay đổi tên địa điểm trên Google Map, nhập tên trường đại học thủ đô Hà Nội nhiều lần trên công cụ tìm Google và các trang mạng xã hội khác để được lọt top các từ khóa tìm kiếm, thu hút sự chú ý của xã hội,... Trường đã xây dựng website mang tên trường, lập fanpage của Trường để truyền tải thông tin của nhà trường đối với xã hội,... Logo của Trường cũng được thiết kế mới cùng theo đó là bộ nhận dạng thương hiệu gồm: hệ thống logo trang trí cổng, nhà hiệu bộ và các khu vực trong trường; đồng phục trường, phong bì, bìa kẹp tài liệu, danh thiếp cho lãnh đạo các đơn vị trực thuộc trường, bút, sổ ghi chép, quà lưu niệm tặng cho khách, túi giấy, phù hiệu, thẻ đeo, biển tên, lịch để bàn, lịch treo tường,... Trường cũng sử dụng phương thức truyền thông qua kênh truyền hình như làm chương trình phóng sự nhân dịp 60 năm thành lập trường, chuyên mục “chọn nghề -

¹ Constantinides, 2010

chọn trường” trên VTC, VTV, Đài truyền hình Hà Nội,... Tuy nhiên, vấn đề truyền thông thương hiệu của trường Đại học Thủ đô Hà Nội đạt hiệu quả chưa cao. Hai năm đầu sau khi thành lập, Trường gặp vô vàn khó khăn về cơ sở vật chất, đội ngũ, cơ cấu tổ chức, hồ sơ cấp phép hoạt động, tiếp đến là việc đầu tư xây dựng chương trình đào tạo để xin được cấp phép mở các ngành đào tạo trình độ đại học.

Vì vậy, việc truyền thông nâng cao giá trị thương hiệu của trường chưa được quan tâm đúng mức. Những việc lớn để định vị thương hiệu và hình ảnh cho Trường như việc *xác định tầm nhìn, sứ mạng mục tiêu, phương châm chất lượng, giá trị cốt lõi*,... để công bố cho xã hội cũng chưa được đầu tư một cách thỏa đáng. Ngay cả những sự kiện vô cùng quan trọng đối với việc quảng bá hình ảnh như Lễ công bố quyết định thành lập Trường Đại học Thủ đô Hà Nội (28/3/2015), Lễ công bố Quyết định bổ nhiệm Ban Giám hiệu trường Đại học Thủ đô Hà Nội nhiệm kỳ 2020 - 2025 (01/9/2015) cũng không gây được hiệu ứng truyền thông lớn ở thời điểm lúc bấy giờ.

So sánh với các trường đại học địa phương khác được thành lập cùng thời điểm như Đại học Hạ Long, Đại học Kinh Bắc, Đại học Tân Trào... thì bước đầu truyền thông thương hiệu cho Nhà trường đã chưa tận dụng được những thời điểm vàng để đưa hình ảnh nhà trường đến với xã hội. Một khó khăn nữa trong việc truyền thông thương hiệu của trường đại học Thủ đô Hà Nội là tên của trường. Một trong những nguyên tắc của truyền thông thương hiệu là sự đặc biệt, khác lạ để không bị xã hội nhầm lẫn với các thương hiệu khác. Khảo sát 100 người ngẫu nhiên được hỏi thông tin về Trường Đại học Thủ đô Hà Nội thì 42% không biết thông tin cụ thể về trường này, 30% nhầm Đại học Thủ đô Hà Nội là trường Đại học Hà Nội, 17% nghĩ đây là trường đại học dân lập (vì một số trường đại học dân lập có tên tương tự như Đại học Đông đô, Đại học Thành đô, Đại học Tây đô, Đại học Thành Nam, Đại học Đại Nam, Đại học Thăng Long,...). Chỉ có 11% biết thông tin chính xác về trường Đại học Thủ đô Hà Nội được nâng cấp trên cơ sở trường Cao đẳng Sư phạm Hà Nội. Đánh giá về chất lượng thương hiệu đào tạo của trường có 77% phân vân, 7% tin tưởng, 16% không biết.

Thông tin về các ngành nghề đào tạo, các dịch vụ giáo dục nhà trường cung cấp cũng chưa được phổ biến rộng rãi đến xã hội. Công tác truyền thông nội bộ của Trường thực hiện còn nhiều vấn đề cần phải lưu tâm. Những thông tin về sứ mạng mục tiêu, tầm nhìn chiến lược, giá trị cốt lõi, phương châm hoạt động là những thông tin cơ bản mà nhiều giảng viên và sinh viên vẫn còn chưa nắm vững. Thông tin tuyển sinh các ngành nghề đào tạo trong trường cũng chưa được giảng viên và sinh viên quan tâm. Khảo sát 20 giảng viên và 50 sinh viên của Trường thì 90% kết quả thu được trả lời “không làm công tác truyền thông tuyển sinh nên không biết thông tin về câu hỏi này”, 10% chỉ biết thông tin các ngành đào tạo của khoa mình phụ trách. Về hệ thống phương tiện truyền thông chính thức của Trường: Trong ba năm đầu mới thành lập, hệ thống phương tiện truyền thông của Trường được xây dựng nhưng chưa có sự ổn định. Website bị thay đổi 3 lần, fanpage chưa được đầu tư về hình thức và nội dung. Chức năng nhiệm vụ truyền thông chưa được giao cho một đơn vị cụ thể phụ trách mà phân tán và luân chuyển qua nhiều đơn vị. Việc phát ngôn truyền thông các thông

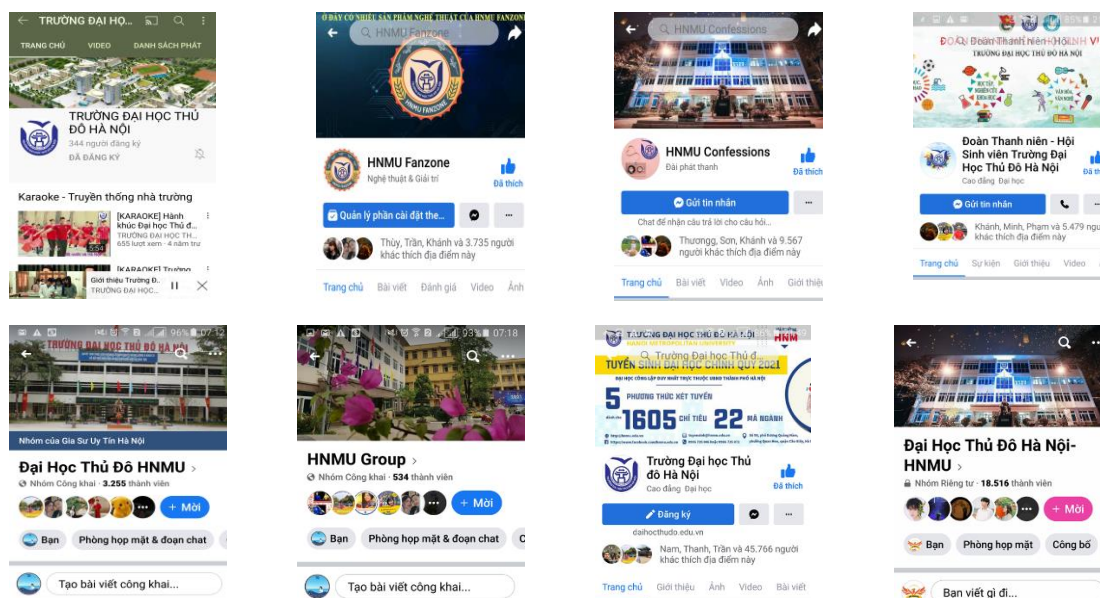
tin của Trường thuộc chức năng của Văn phòng, truyền thông tuyển sinh giai đoạn đầu do phòng Đào tạo phụ trách, sau đó chuyển sang Trung tâm Phát triển nghề nghiệp, hiện nay nhiệm vụ này do Trung tâm Thông tin Thư viện đảm nhận. Chức năng quản lý trang thông tin điện tử cũng được thay đổi nhiều lần, giai đoạn đầu website cho nhóm cán bộ giảng viên khoa CNTT quản trị, sau đó khi xây dựng website mới thì nhiệm vụ này thuộc phòng Quản lý Khoa học Công nghệ - Hợp tác phát triển, sau đó đến năm 2017, Phòng Tạp chí được thành lập thì phụ trách cả Website. Năm 2019, sau khi tái cấu trúc các đơn vị thì việc quản trị website hiện nay do Trung tâm Thông tin Thư viện và Học liệu phụ trách.

Nhân sự cho mảng truyền thông cũng chưa được đầu tư đúng mức. Hoạt động truyền thông thương hiệu và truyền thông tuyển sinh chưa được phân đa cán bộ, giảng viên nhân viên, sinh viên nhận thức là trách nhiệm của mỗi thành viên trong Nhà trường. Mặt khác sự phân cấp nhiệm vụ truyền thông giữa trường và các khoa, giữa các đơn vị trực thuộc trường cũng chưa thật sự rõ ràng, chưa có định hướng phát triển chung nên việc tổ chức truyền thông tự phát, “trăm hoa đua nở”, “mạnh ai nấy làm”, chưa có sự gắn kết giữa các đơn vị có cùng tổ hợp tuyển sinh để xây dựng kế hoạch tư vấn tuyển sinh tổ hợp và khối ngành theo mô hình bậc thang. Điều này dẫn đến tình trạng thí sinh chỉ nắm được thông tin cục bộ về các ngành đào tạo theo khoa, chưa nắm được thông tin toàn diện các ngành đào tạo tuyển sinh cùng tổ hợp trong trường để có nhiều lựa chọn hơn khi đăng kí. Kết quả là có những ngành thí sinh đăng kí rất đông, điểm chuẩn cao trong khi có những ngành cùng tổ hợp xét tuyển lại không đủ chỉ tiêu tuyển sinh. Năm 2019, khoa Văn hóa - Du lịch áp dụng mô hình tư vấn truyền thông bậc thang giữa 3 ngành Quản trị khách sạn, Quản trị dịch vụ du lịch lễ hành và Việt Nam học khá thành công khi tuyển được 145% chỉ tiêu. Ngành Việt Nam học hàng năm tuyển sinh rất khó nhưng năm 2019 cũng tuyển được 49 sinh viên với điểm xét học bạ là 30.25 điểm, điểm thi THPT là 25 điểm. Đánh giá về hiệu quả sử dụng các phương tiện truyền thông của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội hiện nay có thể thấy một số nhận định như sau:

Thứ nhất: Website của Trường đã được xây dựng với nhiều nội dung thuộc những lĩnh vực khác nhau. Khá nhiều thông tin hoạt động về Nhà trường được thông tin trên website. Tuy nhiên, lượng khách truy cập chưa đông, phần lớn là sinh viên và giảng viên truy cập đều chủ yếu tương tác trên cổng thông tin đào tạo. Trong các đợt tuyển sinh, phần lớn lượng khách truy cập tìm hiểu thông tin tuyển sinh và đăng kí tuyển sinh trực tuyến.

Thứ hai: Fanpage của Trường có lượng theo dõi khá lớn (45.776 người). Ngoài ra còn có các trang của các đoàn thể chính trị xã hội trong trường như trang của Đoàn Thanh niên, Hội sinh viên (Fanzone), HNMU Confession... với số lượng người theo dõi chưa đông. Tuy nhiên, các trang fanpage của Trường còn hoạt động theo mùa vụ và nội dung thông tin chưa phủ khắp các lĩnh vực hoạt động của nhà trường mà phần lớn hoạt động mạnh trong thời gian tuyển sinh, tập trung đưa tin về tuyển sinh mà ít các hoạt động khác. Cụ thể như Fanpage chính thức của Trường giai đoạn từ 31/1 - 1/3/2021 (2 tháng) chỉ có 1 bài đăng. Giai đoạn từ 1/3-30/5: 44 bài đăng (trong đó có 40 bài nội dung về thông tin tuyển sinh của Trường, 3 bài

đăng tuyên truyền về bầu cử quốc hội và hội đồng nhân dân các cấp, 01 bài đăng về tổ chức sự kiện).



Hình 1. Các kênh truyền thông của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội trên mạng xã hội

Thứ ba: Tồn tại nhiều nhóm và trang có tên trường với số lượng người tham gia lớn nhưng không xác nhận thuộc quyền quản lý của trường. Nội dung thông tin chia sẻ trong các nhóm, trang này không được kiểm duyệt chặt chẽ, thông tin như nhóm Đại học Thủ đô Hà Nội HNMU (18.043 người tham gia) do nhóm sinh viên khoa Ngoại ngữ và khoa VHDL quản trị, Đại học Thủ đô Hà Nội (5.900 thành viên) do nhóm cựu sinh viên quản lý,... các trang có từ khóa “Đại học Thủ đô” trên youtube, tiktok cũng xuất hiện khá nhiều một cách tự phát. Nhiều nhóm của sinh viên được lập ra có lượng người tham gia đông nhưng chưa được sử dụng làm phương tiện truyền thông cho Trường như nhóm các sự kiện, nhóm các câu lạc bộ, nhóm tư vấn ôn thi, nhóm chia sẻ tài liệu,...

Thứ tư: Lượng tương tác của các bài viết chưa cao. Có thể thấy việc sử dụng mạng xã hội để truyền thông mới dừng ở hình thức tự nhiên. Chưa có sự đầu tư chạy “truyền thông” cho các bài viết đăng tải trên mạng xã hội. Điều này có thể thấy ở việc chưa có sự tính toán thời điểm đăng bài; số lượng lượt chia sẻ, số lượng bình luận (comment) của các bài viết trên các page và các nhóm của Trường chưa nhiều.

2.3. Một số giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông thương hiệu và truyền thông tuyển sinh qua mạng xã hội của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội

2.3.1. Nhóm giải pháp về chính sách cho truyền thông thương hiệu

Thứ nhất: Thành lập bộ phận truyền thông chuyên trách có chức năng nhiệm vụ độc lập thực hiện truyền thông thường xuyên trong cả năm học

Hiện nay rất nhiều trường đại học có đơn vị truyền thông được tổ chức thành một bộ

phận riêng biệt, độc lập và phát huy rất tốt hiệu quả trong việc quảng bá hình ảnh thương hiệu của trường như: Phòng Quản trị thương hiệu truyền thông (Đại học Bách khoa Hà Nội), Phòng Truyền thông (Đại học Văn Lang), Trung tâm Truyền thông (Đại học kinh doanh công nghệ Hà Nội), Trung tâm học liệu và Truyền thông (Đại học Sư phạm Hà Nội),... Việc tổ chức bộ phận truyền thông độc lập giúp nhà trường tập trung nguồn lực đầu tư cho hoạt động truyền thông (không bị phân tán nguồn lực), các mục tiêu truyền thông dễ dàng đánh giá và có biện pháp thúc đẩy thực hiện. Đội ngũ được đào tạo chuyên nghiệp và đồng bộ: xây dựng kế hoạch, thiết kế nội dung thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, tổ chức các hoạt động truyền thông,... Các trường có bộ phận truyền thông độc lập đã xây dựng được những kênh truyền thông mạnh trên mạng xã hội hiện đại như facebook, instagram, tiktok, youtube,... Nhiều trường còn xây dựng được những kênh TV online thu hút được sự theo dõi của rất nhiều bạn trẻ, trong đó có đối tượng là học sinh THPT. Bộ phận truyền thông là đơn vị tham mưu xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu cho trường dài hạn, trung hạn, ngắn hạn. Tổ chức thực hiện chiến lược truyền thông một cách hiệu quả, theo dõi giám sát để có sự điều chỉnh kịp thời cho phù hợp với thực tiễn. Xử lý các vấn đề về truyền thông và quan hệ công chúng liên quan đến nhà trường.

Thứ hai, Phân cấp nhiệm vụ truyền thông đến các bộ phận trong nhà trường và có sự kiểm soát về hoạt động truyền thông

Công tác truyền thông không phải là công tác của một đơn vị hay của một cá nhân mà là công tác của toàn bộ các thành viên trong nhà trường. Tuy nhiên cần có sự phân cấp nhiệm vụ giữa đơn vị cấp trường và khoa, trong khoa nhiệm vụ của các bộ môn, giảng viên, sinh viên cũng cần có định hướng rõ ràng, tránh việc chồng chéo nhiệm vụ hoặc coi việc truyền thông nhiệm vụ là của đội truyền thông, ban truyền thông; Truyền tải thông điệp “Mỗi người HNMTU là một đại sứ truyền thông cho Trường” để tất cả cán bộ, giảng viên, sinh viên và cựu sinh viên đều có thể tham gia làm truyền thông, giúp xã hội hiểu rõ hơn vai trò, sứ mạng và hoạt động của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội. Tổ chức tập huấn về truyền thông và quản lý thương hiệu cho giảng viên và sinh viên trong trường để biết cách làm truyền thông đến và truyền thông hiệu quả; Xác định truyền thông thương hiệu là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của trường và được đưa vào mục tiêu chất lượng của năm học. Công tác truyền thông, với sự hỗ trợ của các ứng dụng công nghệ thông tin, sẽ tạo ra những sự khác biệt lớn trong giai đoạn phát triển mới. Việc giúp công chúng nhận biết các kênh thông tin chính thức của Đại học Thủ đô Hà Nội rất quan trọng. Nhờ vậy, xã hội, báo chí, cán bộ, giảng viên và sinh viên có thể dễ dàng tìm đến nguồn thông tin đáng tin cậy về Nhà Trường khi cần thiết. Trường đặc biệt khuyến cáo các cá nhân không bình luận, trao đổi, chia sẻ thông tin có thể ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín, hình ảnh và thương hiệu Trường trên báo chí và mạng xã hội. Ngoài ra, để đảm bảo truyền thông nội bộ đầy đủ, chính xác, kịp thời và đúng đối tượng, Nhà Trường cần có những công cụ truyền thông giúp kết nối cán bộ, giảng viên và sinh viên trong toàn trường một cách hiệu quả.

Thứ ba, Xây dựng các văn bản qui định cho hoạt động truyền thông của Trường

Hiện nay trường mới có qui định về quản lý hoạt động của webiste, chưa có văn bản quản lý hoạt động truyền thông và quản lý thương hiệu của Nhà trường vì vậy việc sử dụng bộ nhận diện thương hiệu của Trường (logo, tên trường) chưa có sự quản lí chặt chẽ. Nhà trường nên xây dựng "Sổ tay Nhận diện Thương hiệu Trường Đại học Thủ đô Hà Nội", trên cơ sở đó các đơn vị, đoàn thể trực thuộc khi xây dựng kênh truyền thông, ấn phẩm truyền thông phải dựa trên sổ tay nhận diện thương hiệu. Các đơn vị không được vẽ lại, chỉnh sửa hay thay đổi bất kỳ thành phần nào, bao gồm màu sắc, chi tiết, kích cỡ, của logo tiếng Việt Trường Đại học Thủ đô Hà Nội và logo viết tắt tiếng Anh HNMTU. Nhà trường cần cấm việc sử dụng logo chính thức để thực hiện các hoạt động sản xuất, kinh doanh trái pháp luật, hoặc các hoạt động tạo các liên tưởng tiêu cực đến thương hiệu và hình ảnh Trường.

Thứ tư, Phát huy vai trò của các đoàn thể chính trị xã hội, câu lạc bộ cho công tác truyền thông của Nhà trường. Sử dụng sức mạnh của Đoàn, Hội trong thực hiện các chiến dịch truyền thông huy động lực lượng tham gia đủ mạnh để tạo thành sóng truyền thông trên mạng xã hội.

2.3.2. Nhóm giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông

Thứ nhất, Xây dựng và lan tỏa giá trị thương hiệu của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội Xác định tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu đào tạo, giá trị cốt lõi, phương châm chất lượng. Thiết kế thông điệp cho phù hợp với giá trị thương hiệu trường hướng tới cho phù hợp với các kênh truyền thông khác nhau. Xác định các điểm mạnh của trường để tập trung nội dung truyền thông và những mặt này. Xác định những điểm khác biệt của trường so với những trường khác cùng loại hình để đưa vào nội dung truyền thông. Xác định những ngành thế mạnh trong đào tạo, những dịch vụ giáo dục chủ đạo của trường cung cấp cho xã hội để đưa vào nội dung truyền thông

Thứ hai: Đưa sứ mệnh quảng bá thương hiệu vào nội dung hoạt động của các mặt công tác trong trường. Làm tốt công tác truyền thông nội bộ, tạo sự tin tưởng gắn kết của các thành viên trong nhà trường. Đề mỗi cán bộ, giảng viên, sinh viên là một nhà sáng tạo thông điệp truyền thông cho trường trên cơ sở những tình cảm tích cực trong quá trình trải nghiệm gắn bó với nhà trường đem lại.

Thứ ba: Tổ chức hoạt động tư vấn hướng nghiệp tuyển sinh: tổ chức hoạt động tư vấn hướng nghiệp trực tuyến qua mạng xã hội một cách hiệu quả. Cần chuẩn bị những nội dung mà thí sinh cần biết như danh mục ngành nghề, khối thi/xét tuyển và điểm chuẩn và đặc biệt các thông tin hiện nay sinh viên muốn tìm hiểu chi tiết về chất lượng đào tạo, điều kiện học tập, cơ hội việc làm sau khi ra trường cũng như mức học phí...

2.3.3. Nhóm giải pháp sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông

Trước hết, nhà trường cần đẩy mạnh hơn nữa ứng dụng công nghệ thông tin trong việc quảng bá thương hiệu cho nhà trường nói chung và công tác tuyển sinh nói riêng, nhằm tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho thí sinh và phụ huynh tiếp cận thông tin tuyển sinh của trường.

Bộ phận truyền thông cần đổi mới cách tiếp cận, phản ánh thông tin, việc phối, kết hợp giữa các phòng ban, đơn vị liên quan trong việc cung cấp kịp thời, đầy đủ, chính xác và thuận

tiện để tra cứu ngành nghề đào tạo, thông tin tuyển sinh; giúp thí sinh hiểu, tin tưởng và lựa chọn HNMT. Phương pháp truyền thông được thực hiện sáng tạo, kết hợp giữa các kênh truyền thống với kênh mạng xã hội như facebook, zalo,... Nhà trường cũng cần phối hợp, hợp tác truyền thông với các cơ quan báo chí trung ương, như: Đài truyền hình Việt Nam, VOV, VTC, Tuyển sinh số, Giáo dục Việt Nam, VnExpress, Báo tuyển sinh, 24h.com, Tuổi trẻ, Thanh niên, Vietnamnet, Hà Nội mới, Kinh tế - Đô thị,... trong việc đưa tin quảng bá hình ảnh của Trường và chia sẻ mạnh mẽ những thông tin này ở kênh mạng xã hội.

Thứ hai, đẩy mạnh đầu tư cho truyền thông qua mạng xã hội. Mạng xã hội bao gồm rất nhiều các kênh khác nhau để Nhà trường và khoa có thể tùy chọn cho mình 1 phương tiện phù hợp tiếp cận tới nhóm khách hàng mục tiêu của mình. Facebook Marketing, Youtube Marketing,... linkedIn, Google +, Pinterest,... Forum seeding, Blog Marketing.... Tiktok, Zalo, Telegram, Mocha, Instagram,...

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội đối với Trường Đại học Thủ đô Hà Nội như sau: Thiết lập mục tiêu tiếp thị truyền thông mạng xã hội giải quyết những vấn đề lớn nhất của Trường. Tạo nhận thức về thương hiệu HNMT: Để tạo nhận thức về thương hiệu chính xác và lâu dài thì nên tránh thực hiện các thông điệp chỉ là quảng cáo hoặc chỉ tập trung vào truyền thông tuyển sinh. Thay vào đó, hãy tập trung vào nội dung có ý nghĩa cung cấp thông tin hữu ích cho người dùng và phong cách của một thương hiệu uy tín có ảnh hưởng thông qua các kênh mạng xã hội. Thu hút đối tượng “khách hàng tiềm năng” nhiều hơn: Thông qua các kênh mạng xã hội, Trường sẽ nắm bắt được các từ khóa, cụm từ hoặc thẻ bắt đầu bằng # cụ thể. Do đó, mục tiêu truyền thông mạng xã hội thực hiện sẽ hiệu quả hơn, Trường sẽ tiếp cận được nhóm khách hàng mục tiêu của mình nhanh hơn hiệu quả hơn. Trực tiếp thúc đẩy “doanh số” tuyển sinh: Sử dụng mạng xã hội để tiếp “cận khách hàng mục tiêu” để nâng cao “doanh số” tuyển sinh, đặc biệt đối với những ngành khó tuyển. Tạo hội những khách hàng thân thiết: Thương hiệu của Trường có quan tâm quảng bá các hội, CLB do người học thành lập? Các tín đồ chung thành của Trường và Khoa có phản ứng tích cực? Làm tốt hơn đối thủ cạnh tranh: Trường phải quan tâm đến đối thủ cạnh tranh của mình đang thực hiện những điều? Họ đang sử dụng chiến lược nào để thúc đẩy doanh số và phát triển lượng thí sinh? phải quan tâm các diễn biến trong ngành là Trường có thể cải thiện mục tiêu của mình và có thể tham khảo các các chiến lược từ những người làm tốt.

Thứ ba, Nghiên cứu hành vi “fan” kênh truyền thông mạng xã hội của Trường. Đối với phương tiện truyền thông mạng xã hội, điều quan trọng là phải biết đối tượng khách hàng tiềm năng của mình. Trường nên xem xét nhân khẩu học của các kênh mạng xã hội có hiệu quả nhất với thương hiệu của mình. Như chúng tôi đã đề cập ở trên, Trường nên có một mục tiêu định hình sẵn cho chiến lược tiếp thị truyền thông mạng xã hội của mình. Đây là lý do tại sao Trường cần nghiên cứu các kênh tương quan nhiều nhất với mục tiêu đặt ra.

Thứ tư, thiết lập số liệu quan trọng nhất. Khi đánh giá về hiệu quả truyền thông mạng xã hội, các trường cần quan tâm xem người theo dõi và thích trang mạng xã hội thương hiệu của mình có phải là thật, cần phải lùi lại một bước để đánh giá các chỉ số xã hội liên quan đến mục

tiêu tổng thể của Trường đề ra. Một số thông số cần theo dõi là: *phạm vi tiếp cận, tỉ lệ nhấp chuột, mức độ tương tác, hiệu suất hashtag, ý kiến phản hồi, các lượt thích không mất phí,...*

Thứ năm Nghiên cứu tổng quan cạnh tranh trên mạng xã hội. Trước khi bắt đầu tạo nội dung truyền thông trên mạng xã hội, việc điều tra đối thủ cạnh tranh của mình là một điều không ngoại. Bộ phận truyền thông nên thực hiện điều này trước quá trình tạo nội dung vì mình thường tìm những cách mới để xem nội dung bằng cách phân tích điều gì làm cho đối thủ cạnh tranh của mình thành công.

Thứ sáu: Xây dựng và quản lý nội dung truyền thông mạng xã hội. Để tạo sự chuyên nghiệp nên giao cho một bộ phận chuyên xây dựng nội dung truyền thông. Để bắt đầu, chúng ta nên tạo nội dung phù hợp với nhận dạng thương hiệu của mình. Điều này có nghĩa là chúng ta nên tránh những thứ như tiếp cận với nhân khẩu học không phổ biến của mình mà không có chiến lược hoàn chỉnh hiện tại. Nó là cần thiết để tìm sự cân bằng hoàn hảo giữa nội dung mục tiêu và được quảng cáo. Thực tế, 70 % người dùng cho biết họ sẽ hủy theo dõi thương hiệu nếu có quá nhiều tin nhắn quảng cáo. Ngoài ra, 45% người dùng cho biết họ sẽ hủy theo dõi một thương hiệu chia sẻ quá nhiều nội dung không có liên quan. Những loại thống kê này chỉ nên việc đầu tư vào nội dung video truyền thông mạng xã hội là rất quan trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu của Trường cũng như hành vi đăng ký dự tuyển của thí sinh. Thương hiệu có thể tiếp cận người dùng thông qua Youtube, Vimeo, Instagram Stories, Facebook Live, Live Stream và các phương tiện truyền thông khác hiện nay. Một số việc cần đầu tư khi truyền thông qua MXH: *Tạo chủ đề nội dung, Tương tác với khán khách hàng, sử dụng công cụ đánh giá hiệu quả truyền thông để có sự cải thiện,...*

3. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hiện nay, việc truyền thông thương hiệu và truyền thông tuyển sinh đối với các trường đại học vô cùng quan trọng. Một trong những phương tiện chủ lực của các trường để thực hiện nhiệm vụ quảng bá truyền thông là mạng xã hội. Đặc biệt là việc ứng dụng công nghệ truyền thông hiện đại khi kết hợp giữa hình thức truyền thống với hình thức trực tuyến, áp dụng các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), hệ thống tương tác tự động (chatbot) để triển khai các hoạt động tuyên truyền một cách chủ động, thông minh và tự động. Để nâng cao chất lượng truyền thông thương hiệu và truyền thông tuyển sinh của trường Đại học Thủ đô Hà Nội qua mạng xã hội, Nhà trường cần phải thực hiện đồng bộ các giải pháp về chính sách, nội dung và phương tiện truyền thông. Việc nâng cao giá trị thương hiệu của Trường cần xây dựng lộ trình với những mục tiêu cụ thể, thiết thực ở từng giai đoạn. Việc truyền thông tuyển sinh cần áp dụng những biện pháp có tác động trực tiếp đến số lượng và chất lượng tuyển sinh hàng năm để có sự điều chỉnh phù hợp, đảm bảo chỉ tiêu tuyển sinh theo kế hoạch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anderson, G. (2008). *Mapping academic resistance in the managerial university. Organization*, 15(2),

- 251–270. Doi:10.1177/1350508407086583
2. Augustsson, G. (2010). *Web 2.0, pedagogical sup-port for reflexive and emotional social interaction among Swedish students. The Internet and Higher Education*, 13(4), 197–205. Doi:10.1016/j.ihe-duc.2010.05.005
 3. Barnes, N. G. (2010). *The 2010 Inc. 500 update: Most blog, friend and tweet but some industries still shun social media. Dartmouth, MA: Center for Marketing Research, University of Massachusetts.*
 4. Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: *The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. Cyberpsy-chology & Behavior*, 12(2), 209–213. Doi:10.1089/ cpb.2008.0228
 5. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: *Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. Doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098
 6. Eikermann, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). *Opin-ion piece: Web 2.0: Profiting from the threat. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 293–295. Doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350094
 7. Hayes, T. J., Ruschman, D., & Walker, M. M. (2009). *Social networking as an admission tool: A case study in success. Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 109–124. Doi:10.1080/08841240903423042
 8. Helgesen, Ø. (2008). *Marketing for higher educa-tion: A relationship marketing approach. Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50–78. Doi:10.1080/08841240802100188

SOME SOLUTIONS TO IMPROVE EFFICIENCY BRAND COMMUNICATION AND ADMISSIONS ON THE SOCIAL NETWORK AT HANOI METROPOLITAN UNIVERSITY

Abstract: *The article mentions that universities around the world and Vietnam use social networks as a means of communication. The current status of brand communication and admissions of Hanoi Metropolitan University since its establishment until now. On that basis, the author proposes some solutions to improve the effectiveness of brand communication and admissions of Hanoi Metropolitan University in the social networks.*

Keywords: *Social media marketing, online marketing, Hanoi Metropolitan University, HNMTU, admissions, brand communication.*