

CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TRONG QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU CỦA ĐẠI HỌC VĂN LANG

COMMUNICATION ACTIVITIES IN BRAND DEVELOPMENT STRATEGY OF VAN LANG UNIVERSITY

NGUYỄN HOÀNG MAI^(*) và NGUYỄN THỊ THU HỒNG^(**)

TÓM TẮT: Quảng bá thương hiệu đại học là một khái niệm không mới; nhiều trường đại học Việt Nam hiện nay đã thành công trong việc áp dụng quảng bá thương hiệu của mình để nâng cao giá trị thương hiệu trong mắt công chúng. Tuy nhiên, hầu như các trường vẫn chưa nhận thấy tầm quan trọng của công tác truyền thông trong việc thực hành quảng bá thương hiệu. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về vai trò của truyền thông tại Việt Nam cũng chưa nhiều. Vì thế, nghiên cứu này tiên phong trong việc nghiên cứu công tác truyền thông trong quảng bá thương hiệu trường đại học tại Việt Nam, và tập trung vào trường hợp cụ thể của Trường Đại học Văn Lang.

Từ khóa: quảng bá thương hiệu; nâng cao giá trị thương hiệu; Trường Đại học Văn Lang.

ABSTRACTS: Brand development is not a new concept; a lot of universities in Vietnam has succeeded in brand development to improve brand image to the public. However, most of the universities are not aware of the importance of communications related to brand development. Besides, there is little research on the role of communications in Vietnam. Therefore, this research aims at pioneering in doing research about the importance of communications of brand development in Vietnam, in particular Van Lang University.

Key words: brand development; improve brand image; Van Lang University.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu: (1) đánh giá các hoạt động truyền thông của Trường Đại học Văn Lang từ năm 2010-2016, (2) phát hiện các hạn chế trong quá trình truyền thông quảng bá thương hiệu của Trường Đại học Văn Lang và (3) đưa ra các biện pháp quảng bá phù hợp nhằm tạo ra hiệu quả cho các hoạt động truyền

thông và nâng cao hình ảnh thương hiệu của Trường Đại học Văn Lang.

Để hoàn thành mục tiêu nghiên cứu, chúng tôi đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu bao gồm khảo sát, thống kê và phân loại. Cụ thể, chúng tôi đã tiến hành phát bảng khảo sát tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và Bình Dương, tập trung vào đối tượng học sinh trung học phổ thông với 200 đáp viên; thực hiện tại 5 trường gần

^(*) ThS. Trường Đại học Văn Lang, nguyenhoangmai@vanlanguni.edu.vn, Mã số: TCKH09-22-2018

^(**) CN. Trường Đại học Văn Lang, nguyenthithuhong@vanlanguni.edu.vn

các cơ sở của Trường Đại học Văn Lang vào thời điểm tháng 4 và tháng 5 năm 2016. Sau đó, dựa trên các kết quả khảo sát đưa ra các phân tích và so sánh.

2. NỘI DUNG

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. *Khái niệm truyền thông, thương hiệu, thương hiệu trường đại học*

Truyền thông là một khái niệm trung tâm của các lý thuyết về tổ chức và quản lý [8]. Nhiều nghiên cứu về các chủ đề này đã xuất hiện từ các học giả về truyền thông tổ chức [5] và tâm lý tổ chức [4]. Các nhà nghiên cứu các vấn đề nguồn nhân lực xem truyền thông như một công cụ quản lý [6] trong những nhà nghiên cứu khác lại quan tâm đến khía cạnh tiếp thị của truyền thông [1].

Khái niệm *thương hiệu* từ lâu đã được sử dụng trong tiếp thị để phân biệt dịch vụ sản phẩm của một công ty trên thị trường. Trong giáo dục đại học, “*thương hiệu nổi lên như một chức năng đo lường hiệu quả của tổ chức trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, có thể xem đó là kết quả của việc tiếp thị hiệu quả*” [7, tr.17]. Mặc dù có rất nhiều nghiên cứu về thương hiệu sản phẩm và dịch vụ thương mại nhưng nghiên cứu về xây dựng *thương hiệu trường đại học* dường như còn hạn chế và chưa thật sự làm nổi bật sự phức tạp trong xây dựng thương hiệu của trường đại học. Whisman lập luận rằng, các phương pháp xây dựng thương hiệu truyền thống không hiệu quả trong trường hợp xây dựng thương hiệu trường đại học vì tính phức tạp của chúng [10]. Trên cơ sở các nghiên cứu điển hình về những nỗ lực xây dựng thương hiệu đại học thành công và không thành công, ông gợi ý rằng, các trường đại học nên có

cách tiếp cận bên trong để phát triển thương hiệu. Curtis và cộng sự gợi ý rằng, các trường đại học phải vật lộn để phát triển và thực hiện các chiến lược xây dựng thương hiệu, qua minh chứng bằng nghiên cứu tình huống của họ về quá trình xây dựng thương hiệu tại Trường Đại học Hàng không Embry-Riddle [3]. Nghiên cứu của Chapleo cũng phản ánh quá trình phức tạp trong xây dựng thương hiệu của trường đại học và ghi nhận sự khó khăn trong việc tìm kiếm một chiến lược thống nhất trong quá trình phát triển [2].

2.1.2. *Công cụ quảng bá và lợi ích của quảng bá thương hiệu*

Các công cụ quảng bá thương hiệu bao gồm: *Quảng bá thương hiệu qua phương tiện truyền thông đại chúng, qua con người, quảng bá thương hiệu bằng các hoạt động PR* (tổ chức các sự kiện về cộng đồng như các cuộc thi chạy từ thiện, tài trợ hội thảo khoa học, đi bài PR trên báo,...) và cuối cùng là thông qua *Digital marketing* [9]. *Đối với khách hàng* (người học, công chúng), việc đưa hình ảnh thương hiệu một trường đại học khắc sâu vào tâm trí khách hàng giúp họ: tiết kiệm chi phí tìm kiếm, giảm thiểu rủi ro khi chọn trường, hiểu rõ về trường và chất lượng đào tạo của trường. Ngược lại, *đối với trường đại học*, lợi ích lớn nhất của việc quảng bá thương hiệu chính là (1) gia tăng giá trị thương hiệu của trường đại học trong mắt khách hàng mục tiêu, (2) tạo điều kiện tốt cho cung cầu gặp nhau, thông tin hai chiều, (3) gia tăng giá trị về mặt kinh tế của trường đại học được thể hiện rõ khi sang nhượng, mua bán thương hiệu, (4) tăng mức độ trung thành của khách hàng [2].

Dựa trên các lý thuyết về truyền thông, thương hiệu và quảng bá thương hiệu trên đây, nghiên cứu sẽ tiếp tục khảo sát thực trạng công tác truyền thông trong quảng bá thương hiệu của một trường đại học Việt Nam cụ thể, và rút ra các yếu tố ảnh hưởng đến quảng bá thương hiệu, công cụ để quảng bá cũng như những lợi ích của việc quảng bá thương hiệu.

2.2. Khảo sát thực trạng công tác truyền thông quảng bá thương hiệu tại Trường Đại học Văn Lang

Nếu xem trường đại học như một thị trường dịch vụ thì đây là một thị trường mở và chịu nhiều áp lực cạnh tranh từ trong lẫn ngoài nước. Các trường đại học không chỉ quan tâm mà còn đẩy mạnh các hoạt động truyền thông để quảng bá thương hiệu của mình đến với khách hàng mục tiêu: từ việc thiết kế một website đẹp mắt, thông minh, gửi thông điệp tới những khách hàng mục tiêu; mạng xã hội cũng được sử dụng triệt để; ngoài ra, các trường đại học còn tổ chức các buổi học thử, chia sẻ các tài nguyên học tập miễn phí cho tất cả mọi người để thu hút sự quan tâm của cộng đồng, đặc biệt là sinh viên.

2.2.1. Thống kê các hoạt động truyền thông của Trường Đại học Văn Lang từ năm 2010-2016

Trong những năm qua, Trường Đại học Văn Lang đã thực hiện công tác truyền thông bằng các công cụ:

Quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng

Hằng năm, vào các dịp quan trọng của Trường Đại học Văn Lang, nhà trường vẫn chạy các bài báo trên các trang báo uy tín. Ví dụ: trong Lễ kỷ niệm 20 thành lập và

phát triển Trường Đại học Văn Lang, có 5 báo đi bài cho trường (Giáo dục Thành phố Hồ Chí Minh, Giáo dục và Thời đại, Người đô thị, Tiếp thị Gia đình, Tạp chí Tài hoa). Đồng thời, sự kiện này cũng được phát trên bản tin thời sự kênh HTV9. Gần đây nhất là bài báo về chỉ tiêu tuyển sinh của trường trên báo Tuổi Trẻ online.

Quảng bá thông qua con người

Hằng năm, Trường Đại học Văn Lang đều đặn tham gia các hoạt động tuyển sinh tại các trường trung học phổ thông trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận, trong những năm gần đây, trường đã mở rộng khu vực tư vấn ra các tỉnh như Trà Vinh, Cần Thơ, Lâm Đồng, Ninh Thuận và Bình Thuận. Vào các đợt tuyển sinh, đội ngũ tuyển sinh tư vấn thường trực tại trường, giải đáp các thắc mắc cho các bạn học sinh. Bên cạnh đó, vào dịp nghỉ Tết Nguyên Đán, một đội tư vấn viên tình nguyện được tập hợp và đi về trường cấp 3 của họ để tư vấn về Trường Đại học Văn Lang.

Quảng bá bằng hoạt động PR

Trường Đại học Văn Lang có mối quan hệ tốt với một số trường trung học phổ thông trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, thỉnh thoảng, các trường này mời Trường Đại học Văn Lang tham gia vào hoạt động định hướng xét tuyển đại học hay tham gia ngày hội Tết (ngoài hoạt động tuyển sinh tổ chức tại các trường). Cụ thể, ngày 22-01-2016, Trường Đại học Văn Lang đã tham gia “Ngày hội văn hóa xuân 2016” tại Trường Trung học phổ thông Trưng Vương. Trước đó, vào ngày 05-08-2015, Trường Trung học phổ thông đã mời Trường Đại học Văn Lang tham gia Ngày hội tư vấn xét tuyển Đại học - Cao đẳng

năm 2015. Trường Đại học Văn Lang không chỉ đến các trường trung học phổ thông để tư vấn mà còn mời các em đến tham quan trường và tìm hiểu. Tuy nhiên, hoạt động này chỉ mới diễn ra gần đây, dành cho học sinh Trường Trung học phổ thông Trưng Vương (05-12-2015). Đối với các cơ quan chính quyền, nhà trường luôn chú trọng tạo mối quan hệ tốt. Trong các sự kiện quan trọng, sự góp mặt của các vị lãnh đạo cấp Bộ, cấp Thành phố và cấp địa phương là một phần tất yếu. Hoạt động phát lịch Tết cho giảng viên, cán bộ nhân viên và sinh viên của nhà trường vào dịp Tết là một trong những kênh để quảng bá thương hiệu Trường Đại học Văn Lang đang sử dụng. Ngoài ra, trong các buổi tư vấn tuyển sinh, trường luôn chuẩn bị sẵn các brochure, tài liệu tham khảo về tuyển sinh cho các bạn học sinh nhưng vẫn theo mục tiêu là gửi tài liệu đến đúng đối tượng và tư vấn đúng thông tin ngành nghề cho học sinh. Những ấn phẩm này được trình bày đẹp, trường cũng trưng bày sản phẩm của một số khoa như Mỹ thuật công nghiệp nhằm thu hút sự chú ý của các em.

Digital marketing

Website: Trường Đại học Văn Lang có website từ những ngày đầu thành lập trường và đây là một trong những công cụ truyền thông chính của nhà trường. Nội dung website chia thành 10 mục cụ thể, rõ ràng, liên tục cập nhật các hoạt động đã đang và sắp diễn ra. Ngoài website chính, trường còn có một website dành riêng cho tuyển sinh với tên miền *tuyensinh.vanlanguni.edu.vn*, cung cấp các thông tin về tuyển sinh cho những học sinh quan tâm và muốn đăng ký thi vào trường.

Mạng xã hội: Trường có những tài khoản trên các trang mạng xã hội như Facebook, Youtube, Google plus, các tài khoản này đều cung thông tin và giới thiệu hoạt động của trường. Trường có hai tài khoản Facebook (*Trường Đại học Văn Lang* và *Trung Tâm Thông Tin - Đại học Văn Lang*), một tài khoản Youtube mang tên "*Trường Đại Học Văn Lang*" và một tài khoản Google plus cùng tên. Với Facebook, tài khoản *Trường Đại học Văn Lang* được lập ra năm 2013, có 4.999 bạn và gần 2.000 lượt theo dõi, cập nhật trạng thái hằng ngày, phong cách hành văn trẻ trung; tài khoản *Trung Tâm Thông Tin – Đại học Văn Lang* có 4.707 lượt thích, cập nhật thông tin theo sự kiện. Với kênh Youtube, tổng số video được đăng tải là 43, video đăng gần nhất là cách đây 7 tháng, có 900 người theo dõi và 127.363 lượt xem; tài khoản được tạo từ năm 2013. Cuối cùng, tài khoản Google plus có 71 người theo dõi và 33.211 lượt xem, được tạo từ năm 2014, nội dung đăng của tài khoản này chủ yếu chia sẻ các clip từ kênh Youtube.

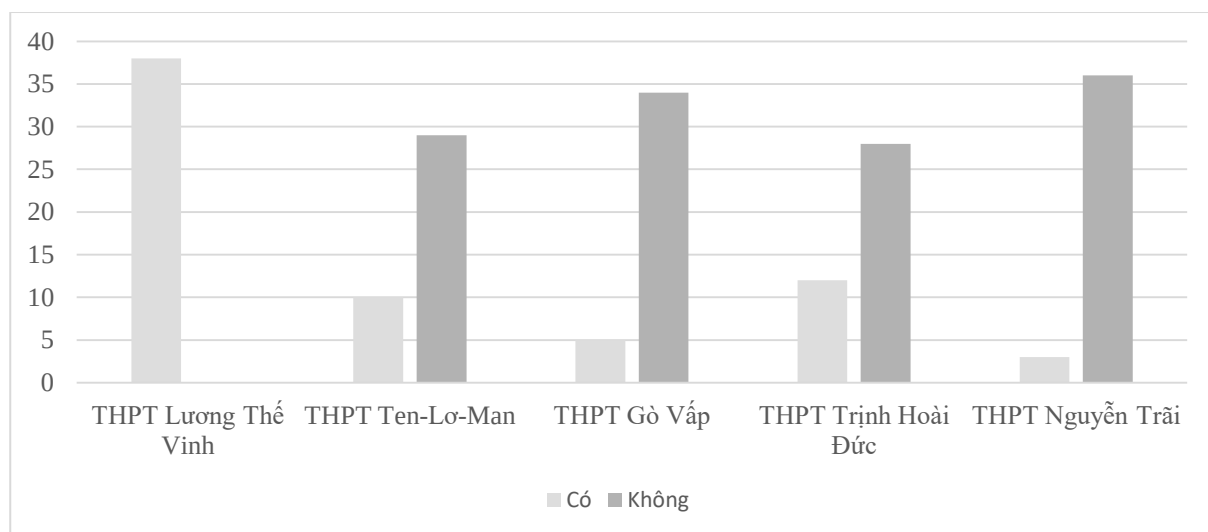
2.2.2. Đánh giá các hoạt động truyền thông của Trường Đại học Văn Lang từ năm 2010-2016

Về cơ bản, Trường Đại học Văn Lang có hoạt động quảng bá thương hiệu nhưng chưa thật sự chuyên nghiệp. Hoạt động quảng bá thương hiệu chưa định hình rõ ràng, hoạt động digital marketing chưa được chú trọng.

Để đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông trong thực tế, chúng tôi đã thực hiện một cuộc khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh (thị trường đang hoạt động chính) và Bình Dương (thị trường tiềm

năng). Từ đó, chúng tôi có một số đánh giá như sau:

Mức độ nhận biết thương hiệu Trường Đại học Văn Lang ở mức trung bình.



Hình 1. Mức độ nhận biết thương hiệu Trường Đại học Văn Lang

Ghi chú: THPT: Trung học phổ thông. Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả

Nhìn vào biểu đồ chúng ta thấy, mức độ nhận biết thương hiệu Trường Đại học Văn Lang ở mức trung bình và không đồng đều giữa các trường. Khi được hỏi, có tới

127/195 (chiếm 65,1%) không biết đến thương hiệu Trường Đại học Văn Lang.

Công cụ quảng bá hiệu quả nhất của trường là Hội thảo tư vấn tuyển sinh và truyền miệng.

Bảng 1. Đánh giá công cụ hiệu quả nhất trong truyền thông về trường đại học

Khi muốn tìm hiểu về một trường đại học, bạn sẽ lựa chọn bằng cách nào?			
Kênh thông tin	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Báo, tạp chí	22	6,7%	11,3%
Kênh truyền hình	40	12,2%	20,5%
Truyền miệng (bạn bè, người thân giới thiệu)	41	12,4%	21,0%
Internet - mạng xã hội - diễn đàn trực tuyến	143	43,5%	73,3%
Chương trình tư vấn tuyển sinh	60	18,2%	30,8%
Tờ rơi	6	1,8%	3,1%
Email	17	5,2%	8,7%
Đáp án	329	100%	168,7%

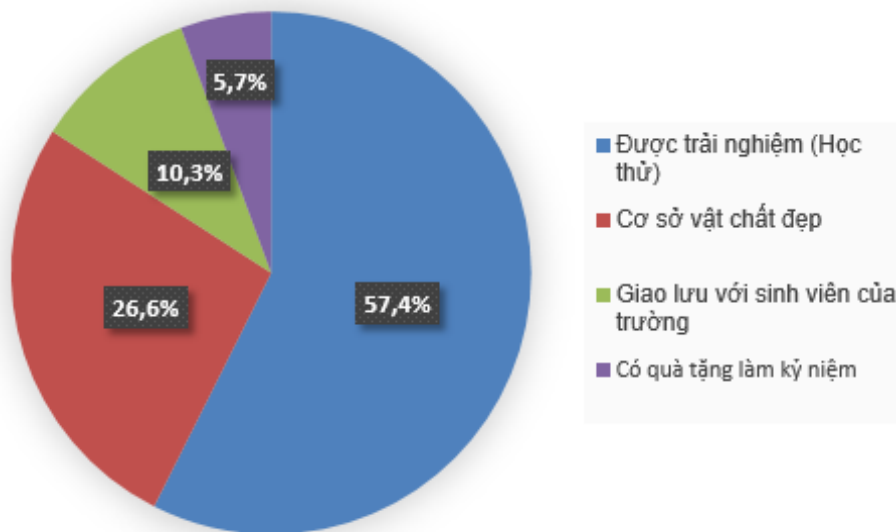
Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả

Dựa trên kết quả khảo sát tại Bảng 1, có thể thấy hoạt động tư vấn tuyển sinh của trường đại học mang lại mức độ nhận biết thương hiệu cao nhất so với các công cụ còn

lại. Đội ngũ tình nguyện tư vấn tuyển sinh tại các trường trung học phổ thông trên địa bàn các tỉnh lân cận hoạt động hiệu quả. Ngoài ra, chúng tôi cũng đã khảo sát các đáp

viên về các yếu tố thu hút học sinh phổ thông khi đến tham quan trường đại học, kết quả là 68,2% học sinh được hỏi (133/195) chọn tham quan Trường Đại học Văn Lang

nếu buổi tham quan có các yếu tố được trải nghiệm thực tế (học thử), giao lưu với sinh viên của trường và có quà tặng kỷ niệm; 31,8% (62/195) phiếu không tham gia.



Hình 2. Yếu tố thu hút học sinh phổ thông khi đến tham quan trường đại học

2.3. Thảo luận

Dựa trên phân khảo sát thực tế, có thể thấy hiệu quả của công tác truyền thông cho quảng bá thương hiệu của Trường Đại học Văn Lang chưa cao. Trong một cuộc phỏng vấn nhanh, chúng tôi có thêm một kết quả khác: Trường Đại học Văn Lang là lựa chọn thứ tư sau các trường khác khi được hỏi về trường đại học mong muốn của học sinh. Tiếp theo, nghiên cứu sẽ thảo luận một số các yếu tố dẫn đến hạn chế trong công tác truyền thông quảng bá thương hiệu của nhà trường dựa trên cơ sở các cuộc phỏng vấn sâu với các lãnh đạo và chuyên viên của nhà trường.

Các yếu tố dẫn đến hạn chế trong công tác truyền thông quảng bá thương hiệu của Trường Đại học Văn Lang

Yếu tố thuộc về Trường Đại học Văn Lang

(1) Hiện tại, lãnh đạo nhà trường định hướng chủ yếu tập trung đầu tư nguồn lực

vào hoạt động tuyển sinh. (2) Kinh phí dành cho hoạt động quảng bá chưa nhiều. (3) Nhà trường chưa có bộ phận chuyên trách về quảng bá thương hiệu, chỉ có trung tâm thông tin đảm nhiệm các vai trò như quan hệ báo chí và các cơ quan truyền thông đại chúng, tổ chức các kênh thông tin và kiêm luôn chức năng tư vấn và tổ chức hoạt động tuyển sinh.

Yếu tố thuộc môi trường bên ngoài

Hầu hết học sinh ngày nay đều biết sử dụng Internet và sở hữu một chiếc điện thoại thông minh hay máy laptop/máy tính để bàn. Xu hướng tìm kiếm thông tin cũng thay đổi, công cụ tra cứu thông dụng nhất là Google. Dựa trên kết quả khảo sát tại Bảng 1 cho thấy, đối tượng tham gia khảo sát cũng lựa chọn “Internet – mạng xã hội – diễn đàn trực tuyến” nhiều nhất (43.5%) đây là công cụ để tìm kiếm thông tin về trường đại học. Tuy nhiên, việc đầu tư cho

các công cụ tìm kiếm, dựa trên tiếp thị số của Trường Đại học Văn Lang còn rất ít, mức độ nhận biết thương hiệu của trường thông qua kênh này chỉ chiếm 10,6%. Các công cụ quảng bá khác của trường như báo - tạp chí, kênh truyền hình mang lại hiệu quả thấp. Website chính tuy được đầu tư về chất lượng nhưng chỉ mới sử dụng một ngôn ngữ là Tiếng Việt, biểu tượng tiếng Anh không sử dụng được. Theo ý kiến của các học sinh được khảo sát, giao diện website của Trường Đại học Văn Lang được nhận xét là chưa đẹp. Mặc dù, giao diện website tuyển sinh của trường được thiết kế đẹp mắt nhưng giao diện website chính là không được chú trọng.

3. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Sau khi tiến hành nghiên cứu, chúng tôi kết luận rằng: Trường Đại học Văn Lang chưa thực sự chú ý đến công tác quảng bá thương hiệu. Chúng tôi kiến nghị nhà trường: (1) thành lập một phòng truyền thông chuyên phụ trách về hoạt động quảng bá thương hiệu và (2) chú trọng hơn trong việc đưa các hoạt động PR vào công tác truyền thông quảng bá thương hiệu. Kết quả của nghiên cứu này có thể được các trường đại học khác tại Việt Nam tham khảo và áp dụng vào công tác truyền thông quảng bá thương hiệu cho đơn vị mình.

Chúng tôi kiến nghị nhà trường (1) thành lập một phòng truyền thông chuyên phụ trách về hoạt động quảng bá thương hiệu và (2) chú trọng hơn trong việc các hoạt động PR vào công tác truyền thông quảng bá thương hiệu. Cụ thể là đa dạng hóa các kênh/nguồn thông tin cho học

sinh/sinh viên tương lai, chú trọng vào các kênh/nguồn mà khách hàng mục tiêu thường xuyên tiếp cận. Theo kết quả nghiên cứu, cần tập trung bổ sung, cập nhật và nâng cao chất lượng thông tin ở kênh website chính thức của nhà trường. Ngoài ra, cần xem xét và đầu tư cho các kênh truyền thông khác như mạng xã hội, diễn đàn,... để khai thác lợi thế của nguồn thông tin truyền miệng. Bên cạnh đó, nhà trường cần cập nhật xu hướng truyền thông tương tác để nâng cao hiệu quả trong truyền thông thương hiệu. Quan trọng nhất là cần triển khai công tác truyền thông thương hiệu theo từng chiến dịch, đầu tư xây dựng chiến lược marketing và truyền thông phải đảm bảo phù hợp với xu hướng mới, chi tiết cho từng phân đoạn thị trường mục tiêu cụ thể. Tuy nhiên, cũng không bỏ qua công tác truyền thông trên các phương tiện truyền thống, các bản tin giáo dục, chương trình chuyên đề, các kênh truyền hình và các báo, tạp chí của học sinh, sinh viên,... nhằm đưa hình ảnh trường đại học thân thiện, gần gũi với đối tượng khách hàng mục tiêu.

Tuy vẫn còn nhiều hạn chế do giới hạn về kiến thức và nguồn lực của tác giả cũng như việc chọn mẫu khảo sát ngẫu nhiên và các tác nhân khách quan ảnh hưởng đến quá trình phỏng vấn và thu thập bảng hỏi, kết quả của nghiên cứu này có thể dùng tham khảo và áp dụng vào công tác truyền thông quảng bá thương hiệu tại Trường Đại học Văn Lang hoặc các trường đại học khác ở Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ahmed, P.K. & Rafiq, M. (2002), *Internal marketing: Tools and concepts for customer-focused management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- [2] Chapleo, C. (2010), *What defines 'successful' university brands*, International Journal of Public Sector Management 23 (2).
- [3] Curtis, T., Abratt, R. and Minor, W. (2009), *Corporate brand management in higher education: The case of ERAU*, Journal of Product and Brand Management 18 (6).
- [4] Drenth, P.J.D., Thierry, H. de Wolff (Eds.) (1998), *Organizational psychology*, Vol. 1–4, Psychology Press, East Sussex, UK.
- [5] Goldhaber, G. M. (1993), *Organizational communication*, Madison, WI: Brown & Benchmark.
- [6] Heron, A.R. (1942), *Sharing information with employees*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- [7] Temple, P. (2006), *Branding higher education: Illusion or reality?*, Perspectives: Policy & Practice in Higher Education 10 (1).
- [8] Tompkins, P. K. (1987), *Translating organizational theory: Symbolism over substance*, Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective, 70.
- [9] Trinh, V. D., & Nguyen, H. M. (2017), *Effectiveness of marketing public relation: evidences from Vietnam*, In Proceedings of NIDA International Business Conference 2017–Innovative Management: Bridging.
- [10] Whisman, R. (2009), *Internal branding: A university's most valuable intangible asset*, Journal of Product and Brand Management 18 (5).

Ngày nhận bài: 10-10-2017. Ngày biên tập xong: 13-4-2018. Duyệt đăng: 19-5-2018.