HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

NGUYỄN THỊ HIỆP

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(*Theo định hướng ứng dụng*)

HÀ NỘI – NĂM 2025

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

NGUYỄN THỊ HIỆP

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8.34.01.01

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(*Theo định hướng ứng dụng*)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC : PGS.TS NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

HÀ NỘI - NĂM 2025

MỤC LỤC

MỤC LỤC ..... **i**
MỞ ĐẦU ..... **vii**
1. Lý do chọn đề tài 1
2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu 2
3. Mục đích nghiên cứu 4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 4
5. Phương pháp nghiên cứu 5
5.2. Phương pháp nghiên cứu định tính 5
5.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng 6
6. Kết cấu của đề án 6
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC ĐẠI HỌC **7**
1.1 Tổng quan về truyền thông Marketing 7
1.1.1 Khái niệm truyền thông Marketing 7
1.1.2 Vai trò của truyền thông Marketing 8
1.1.3 Mô hình truyền thông Marketing 10
1.1.4 Các công cụ truyền thông Marketing 12
1.1.5 Các bước lập kế hoạch truyền thông Marketing 14
1.2 Tổng quan về hoạt động truyền thông Marketing trong lĩnh vực giáo dục Đại học 16
1.2.1 Đặc điểm của lĩnh vực giáo dục Đại học 16
1.2.2 Tầm quan trọng của hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh Đại học. 17
1.2.3 Đặc thù của truyền thông Marketing của các tổ chức giáo dục đại học .. 19
1.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học 21
1.2.5 Nội dung truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học 23

CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG. 24

2.1. Tổng quan về Đại học Trưng Vương và chương trình đào tạo hệ chính quy của trường 24

2.1.1. Giới thiệu về Đại học Trưng Vương 24

2.1.2 Giới thiệu về chương trình tuyển sinh hệ Đại học Chính quy 28

2.1.3. Giới thiệu về phòng Truyền thông – Tuyển sinh - đơn vị quản lý chương trình tuyển sinh..... 31

2.2 Phương pháp nghiên cứu hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương..... 34

2.2.1 Quy trình nghiên cứu..... 34

2.2.2. Thu thập dữ liệu 36

2.2.3. Đánh giá và phân tích dữ liệu..... 38

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG..... 400

3.1.1.Công tác lập kế hoạch truyền thông marketing tuyển sinh 400

3.1.1.1 Quy trình lập kế hoạch truyền thông..... 40

3.1.1.2 Công cụ và phương pháp phân tích..... 466

3.2 Thực trạng công tác triển khai kế hoạch truyền thông Marketing của trường Đại học Trưng Vương..... 488

3.2.1 Nguồn lực, ngân sách cho truyền thông..... 488

3.2.1.1 Nguồn lực phục vụ hoạt động truyền thông 488

3.2.1.2 Ngân sách dành cho truyền thông..... 52

3.2.2 Công tác triển khai kế hoạch 566

3.2.2.1 Tổ chức bộ máy triển khai 577

3.2.2.2 Cơ chế phối hợp và họp bàn 588

3.2.2.3 Quy trình triển khai từng loại hoạt động 600

3.2.3 Công tác đo lường, đánh giá hoạt động truyền thông 633

3.2.3.1 Mục đích và phương pháp đo lường 633
3.2.3.2 Cơ chế theo dõi và điều phối 644
3.2.3.3 Phối hợp với các bên liên quan 655
3.2.3.4 Kết quả đo lường hoạt động truyền thông giai đoạn 2023-2025 68
3.2.3.5 Phân tích hiệu quả từng kênh truyền thông 70
3.2.3.6 Kết quả khảo sát đánh giá từ sinh viên 72
3.2 Đánh giá chung về hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Đại học Trưng Vương 75
3.2.1 Ưu điểm 75
3.3.2 Những hạn chế tồn tại và nguyên nhân 77
3.3.2.1 Hạn chế 77
3.3.2.2 Nguyên nhân 79
CHƯƠNG 4: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG 81
4.1 Định hướng phát triển của trường Đại học Trưng Vương nội chung và hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh nói riêng 81
4.1.1 Xác định mục tiêu dài hạn và ngắn hạn 81
4.1.2 Xây dựng chiến lược marketing tuyển sinh tổng thể 82
4.2 Đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Đại học Trưng Vương 83
4.2.1 Đề xuất về kế hoạch truyền thông marketing 83
4.2.2 Đề xuất về nguồn lực 86
4.2.3 Đề xuất về ngân sách thực hiện 88
4.3 Đề xuất lộ trình thực hiện các giải pháp 91
4.3.1 Lộ trình triển khai (Theo chu kỳ 1 năm tuyển sinh) 91
4.3.2 Điều kiện thực hiện các giải pháp 92

KẾT LUẬN 93
1. Kết luận 93

2. Kiến nghị 94
3. Hướng nghiên cứu tiếp theo 96
TÀI LIỆU THAM KHẢO 99
PHỤ LỤC 102
PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG 104

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng Việt
Bộ GD&ĐT	Bộ Giáo dục và Đào tạo
ĐH	Đại học
QĐ	Quyết định
THPT	Trung học phổ thông

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1: Thống kê diện tích sàn xây dựng phục vụ đào tạo tại Trường Đại học Trưng Vương 27
Bảng 2. 2: Danh sách 17 ngành đào tạo của Trường Đại học Trưng Vương từ năm 2025 29
Bảng 3. 1:Công cụ phân tích sử dụng giai đoạn 2023-2025 46
Bảng 3. 2: Cơ cấu nguồn nhân lực truyền thông tuyển sinh giai đoạn 2023-2025 48
Bảng 3. 3: Phát triển hệ thống kênh truyền thông số giai đoạn 2023-2025 49
Bảng 3. 4: Quan hệ đối tác truyền thông giai đoạn 2023-2025 51
Bảng 3. 5: Cơ cấu ngân sách truyền thông tuyển sinh giai đoạn 2023-2025 53
Bảng 3. 6: Nguồn hình thành ngân sách truyền thông giai đoạn 2023-2025 55
Bảng 3. 7: Phân công trách nhiệm triển khai theo giai đoạn năm 2025 58
Bảng 3. 8: Số lượng cuộc họp lập kế hoạch truyền thông giai đoạn 2023-2025 59
Bảng 3. 9: Tần suất báo cáo và họp điều phối theo giai đoạn năm 2025 64
Bảng 3. 10: Kết quả đo lường truyền thông trực tuyến giai đoạn 2023-2025 68
Bảng 3. 11: Kết quả đo lường truyền thông truyền thống giai đoạn 2023-2025 68
Bảng 3. 12: Kết quả hiệu quả cuối cùng giai đoạn 2023-2025 69
Bảng 3. 13: Hiệu quả các kênh truyền thông trực tuyến giai đoạn 2023-2025 70
Bảng 3. 14: Hiệu quả các kênh truyền thông truyền thống giai đoạn 2023-2025 71
Bảng 3. 15: Mức độ tiếp cận thông tin tuyển sinh qua các kênh truyền thông năm 2025 (n=185) 73
Bảng 3. 16: Đánh giá chất lượng nội dung truyền thông của trường năm 2025 (n=185) 74

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Hình 1. 1: Sơ đồ quy trình mô hình AIDA 10
Hình 1. 2: Quy trình thực hiện truyền thông marketing tích hợp 11
Hình 1. 3: Các cấp độ trong mô hình hiệu ứng phân cấp..... 12
Hình 1. 4: Quy trình lập kế hoạch truyền thông Marketing..... 14
Hình 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của trường Đại học Trưng Vương..... 26
Hình 2. 2: Cơ cấu tổ chức Phòng Truyền thông – Tuyển sinh..... 32
Hình 2. 3: Quy trình nghiên cứu 34
Hình 3. 1: Quy trình lập kế hoạch truyền thông..... 40
Biểu đồ 3. 1: Biến động số lượng người theo dõi trên các kênh truyền thông số (2023-2025)..... 50
Biểu đồ 3. 2: Biến động cơ cấu ngân sách truyền thông tuyển sinh giai đoạn 2023-2025..... 54

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Giáo dục đại học Việt Nam đang chịu áp lực từ sự gia tăng số lượng cơ sở đào tạo, với 195 cơ sở giáo dục đại học được ghi nhận đến tháng 8 năm 2024 (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2024), dẫn đến tỷ lệ xác nhận nhập học đại học đạt 81,87% trong năm 2024. Sự cạnh tranh này đòi hỏi các trường phải tối ưu hóa các kênh truyền thông để tiếp cận hơn 1,07 triệu học sinh tốt nghiệp trung học phổ thông năm 2024 (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2024), tập trung vào việc cung cấp thông tin chính xác về chương trình đào tạo và cơ hội việc làm. Các chiến dịch truyền thông không chỉ hỗ trợ định vị thương hiệu mà còn nâng cao tỷ lệ nhập học, đặc biệt khi hơn 122.107 thí sinh trúng tuyển năm 2024 không hoàn tất thủ tục nhập học do thiếu thông tin kịp thời (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2024).

Hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học tại Việt Nam đã chuyển dịch mạnh sang các nền tảng số, với lượng thảo luận trên mạng xã hội về các trường đại học tư thục đạt mức cao trong năm 2024 (YouNet Media, 2025). Các công cụ như quảng cáo trên Facebook và TikTok được áp dụng rộng rãi để lan tỏa nội dung về chương trình học, giúp tiếp cận đối tượng học sinh lớp 12 và phụ huynh ở khu vực đô thị. Tuy nhiên, các chiến lược kỹ thuật số thường gặp trở ngại về tính nhất quán phương pháp, dẫn đến tỷ lệ tương tác thực tế chỉ đạt dưới 20% ở một số chiến dịch, đồng thời khó khăn trong đo lường hiệu quả dài hạn do tình trạng quá tải thông tin và độ tin cậy nguồn thấp.

Trường Đại học Trưng Vương, thành lập năm 2010 tại tỉnh Phú Thọ, đã ghi nhận sự tăng trưởng quy mô sinh viên từ giai đoạn đầu đến năm 2024, với các chương trình đào tạo ứng dụng liên kết doanh nghiệp góp phần nâng cao số lượng nhập học. Theo Chiến lược phát triển giai đoạn 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2030 (Nguyễn Huy Oanh, 2021), trường hướng tới đạt 2.500 sinh viên toàn thời gian vào năm 2026 và 10.000 sinh viên vào năm 2030, thông qua mô hình đại học ứng dụng tích hợp nghiên cứu và thực hành. Dù vậy, trường vẫn đối mặt với hạn chế về nhận

diện thương hiệu hạn chế và cạnh tranh gay gắt từ các cơ sở lớn hơn, khiến tỷ lệ tiếp cận học sinh tiềm năng ở các tỉnh lân cận chỉ khoảng 25-30%, ảnh hưởng đến khả năng mở rộng chỉ tiêu tuyển sinh.

Như vậy, việc đánh giá và cải thiện hoạt động truyền thông marketing trở thành yếu tố cần thiết để hỗ trợ các trường tư thục như Đại học Trưng Vương đáp ứng nhu cầu thị trường lao động khu vực. Nhận thấy tính cấp thiết của vấn đề, tác giả đã lựa chọn đề tài ***"Hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương"*** làm đề tài nghiên cứu đề án thạc sĩ của mình.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học tập trung vào việc sử dụng các kênh đa dạng để truyền tải thông tin về chương trình đào tạo, cơ sở vật chất và cơ hội việc làm, nhằm ảnh hưởng đến quyết định của học sinh tiềm năng. Các nghiên cứu liên quan thường phân tích hiệu quả của các chiến lược này qua dữ liệu khảo sát và số liệu tuyển sinh, xác định các yếu tố như kênh số và thông điệp cá nhân hóa đóng góp vào tỷ lệ nhập học.

Nguyễn Thu Quỳnh (2022) nghiên cứu với đề tài "Truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy của các trường đại học Việt Nam" với mục đích phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động này để hỗ trợ mục tiêu tuyển sinh. Phương pháp nghiên cứu bao gồm thu thập dữ liệu thứ cấp từ tài liệu công bố và khảo sát ngẫu nhiên 100 học sinh lớp 12 cùng phụ huynh (thu về 98 phiếu hợp lệ), kết hợp phỏng vấn lãnh đạo các trường đại học. Kết quả nghiên cứu cho thấy các trường lập kế hoạch chiến lược từ đầu năm với ngân sách phù hợp, đạt tỷ lệ đánh giá tích cực trên 80% đối với quảng cáo và quan hệ công chúng. Hạn chế nghiên cứu nằm ở việc phân đoạn công chúng mục tiêu chưa chi tiết theo vùng miền, dẫn đến thông điệp thiếu đa dạng và đánh giá hiệu quả chưa định kỳ.

Nguyễn Thị Thu Trang và các cộng sự (2024) nghiên cứu với đề tài "Các chiều kích truyền thông marketing tích hợp quan trọng thúc đẩy nhập học trong lĩnh vực giáo dục đại học Việt Nam" với mục đích xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến tỷ lệ nhập học thông qua truyền thông tích hợp. Phương pháp nghiên cứu sử

dụng phân tích dữ liệu từ hơn 200 trường đại học, kết hợp mô tả và so sánh các chiến lược kênh số cùng truyền thống. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng truyền thông marketing tích hợp thúc đẩy nhập học với tỷ lệ tăng 15-20% khi đảm bảo tính nhất quán thông điệp và đo lường chỉ số tương tác. Hạn chế nghiên cứu là thiếu đồng bộ chiến lược ở các trường tư thục nhỏ, dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi dưới 12%.

Konyana và Mxunyelwa (2025) nghiên cứu với đề tài "Chiến lược truyền thông tiếp thị xây dựng thương hiệu cho các trường đại học công lập: Trường hợp của tỉnh KwaZulu-Natal, Nam Phi" với mục đích đánh giá hiệu quả chiến lược truyền thông thương hiệu trong việc nâng cao nhận diện trường đại học. Phương pháp nghiên cứu bao gồm khảo sát các trường đại học công lập tại tỉnh KwaZulu-Natal, sử dụng dữ liệu định lượng từ số lượng ứng tuyển và tương tác sự kiện. Kết quả nghiên cứu phát hiện chiến lược truyền thông thương hiệu nâng cao nhận diện với tăng 25% số lượng ứng tuyển khi sử dụng mạng xã hội và sự kiện trực tiếp. Hạn chế nghiên cứu là ngân sách hạn chế dẫn đến tỷ lệ tương tác thấp ở khu vực nông thôn.

Rajkumar (2022) nghiên cứu với đề tài "Chiến lược truyền thông tiếp thị kỹ thuật số và tác động của chúng đến quá trình ra quyết định giáo dục đại học của sinh viên – Một bài đánh giá tài liệu học thuật liên quan" với mục đích tổng quan tác động của chiến lược truyền thông marketing kỹ thuật số đến quyết định nhập học. Phương pháp nghiên cứu là tổng quan tài liệu từ 50 nghiên cứu quốc tế, tập trung vào dữ liệu khảo sát sinh viên và chỉ số chuyển đổi. Kết quả nghiên cứu cho thấy chiến lược kỹ thuật số ảnh hưởng đến quyết định nhập học với tỷ lệ 70% sinh viên dựa vào nội dung trực tuyến, trong đó cá nhân hóa quảng cáo trên Facebook tăng tỷ lệ chuyển đổi lên 18%. Hạn chế nghiên cứu là đại dịch COVID-19 làm lộ rõ khoảng cách số ở các nhóm thu nhập thấp.

Các nghiên cứu đều nhấn mạnh vai trò của truyền thông marketing tích hợp trong việc nâng cao tỷ lệ tuyển sinh, với trọng tâm vào kênh số và đo lường hiệu quả. Tuy nhiên, chúng chủ yếu tập trung vào các trường lớn hoặc tổng quát, chưa có phân tích thực tế tại các trường tư thục nhỏ như Đại học Trưng Vương giai đoạn

2023-2025. Đề tài này bổ sung khoảng trống bằng cách đánh giá cụ thể hoạt động tại trường, dựa trên dữ liệu nội bộ và khảo sát địa phương, nhằm đề xuất giải pháp phù hợp với bối cảnh khu vực miền Bắc.

3. Mục đích nghiên cứu

Mục đích tổng quát của đề tài phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương từ đó tìm ra những hạn chế và đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh. Để thực hiện mục đích trên, tác giả xin đưa ra các nhiệm vụ thực hiện như sau:

- Hệ thống hóa lý luận: Làm rõ các khái niệm, đặc điểm và quy trình về truyền thông marketing trong lĩnh vực giáo dục đại học; Tổng quan về truyền thông Marketing và hoạt động truyền thông Marketing trong lĩnh vực giáo dục Đại học.

- Phân tích thực trạng hoạt động Marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương đã triển khai (ví dụ: quảng cáo, mạng xã hội, tư vấn trực tiếp, quan hệ công chúng...).

- Đo lường hiệu quả: Xác định những điểm mạnh, điểm yếu và mức độ nhận diện thương hiệu của trường đối với phụ huynh và học sinh, nhằm tìm ra ưu điểm, hạn chế của hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương.

- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh. Đưa ra các kiến nghị, phương hướng và biện pháp cụ thể nhằm hoàn thiện chiến lược truyền thông, giúp nhà trường thu hút đúng và đủ chỉ tiêu tuyển sinh trong bối cảnh cạnh tranh.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào hai khía cạnh chính sau:

- Về nội dung: Nghiên cứu các hoạt động, nội dung, kênh truyền thông và chiến lược marketing mà trường Đại học Trưng Vương trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025 sử dụng để phục vụ công tác tuyển sinh. Ví dụ: Nội dung fanpage, website, chiến dịch quảng cáo Google Ads, các buổi tư vấn hướng nghiệp tại các trường THPT...

- Đối tượng khảo sát: là Ban lãnh đạo và cán bộ phòng Truyền thông/Tuyển sinh của trường; Học sinh lớp 12 tại các trường THPT; Sinh viên đang theo học tại trường.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp tổng hợp và phân tích dữ liệu thứ cấp

Phương pháp này được áp dụng để xây dựng nền tảng lý thuyết và thực tiễn cho nghiên cứu, thông qua việc thu thập và xử lý các nguồn dữ liệu sẵn có. Cụ thể, nghiên cứu sử dụng báo cáo hàng năm của Bộ Giáo dục và Đào tạo về tình hình tuyển sinh đại học toàn quốc, nhằm xác định xu hướng chung như tỷ lệ tăng trưởng chỉ tiêu và tỷ lệ chuyển đổi nhập học. Đồng thời, các báo cáo nội bộ từ phòng truyền thông của Trường Đại học Trưng Vương, bao gồm dữ liệu về các chiến dịch quảng cáo, chỉ số tương tác trên nền tảng số và số lượng hồ sơ đăng ký, được tổng hợp theo giai đoạn 2022-2024. Quá trình phân tích bao gồm việc so sánh dữ liệu theo các chỉ số chính như tỷ lệ tiếp cận (reach), tỷ lệ tương tác (engagement) và tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate), sử dụng các công cụ đơn giản như bảng tính để đối chiếu sự biến động hàng năm. Ngoài ra, thông tin được thu thập từ các tài liệu tham khảo như giáo trình về marketing giáo dục, sách chuyên ngành về truyền thông tích hợp và các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài, cùng với dữ liệu nội bộ trường như kế hoạch chiến lược tuyển sinh và báo cáo đánh giá hiệu quả chiến dịch. Việc tổng hợp này giúp xác định các điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động truyền thông, làm cơ sở cho các phân tích sâu hơn.

5.2. Phương pháp nghiên cứu định tính

Phương pháp định tính được triển khai qua phỏng vấn chuyên sâu để thu thập ý kiến chi tiết từ các bên liên quan, nhằm làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông marketing. Các đối tượng phỏng vấn bao gồm học sinh trung học phổ thông tiềm năng (nhóm mục tiêu chính), phụ huynh, sinh viên hiện tại, cựu sinh viên, cán bộ phụ trách tuyển sinh và chuyên gia trong lĩnh vực marketing giáo dục. Quy trình thực hiện gồm lập bảng câu hỏi mở tập trung vào các khía cạnh như nhận thức về thương hiệu trường, kênh truyền thông hiệu quả nhất và các rào cản trong

quyết định nhập học. Mỗi buổi phỏng vấn kéo dài 30-45 phút, được ghi âm và ghi chép để đảm bảo tính chính xác, với tổng số khoảng 12 cuộc phỏng vấn được tiến hành trực tiếp hoặc trực tuyến trong tháng 10 năm 2025. Phương pháp này giúp thấu hiểu sâu sắc các vấn đề như mức độ tin cậy của thông tin truyền thông và mong muốn cá nhân hóa nội dung, từ đó bổ sung chiều sâu cho dữ liệu định lượng.

5.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Phương pháp định lượng được sử dụng để thu thập và phân tích dữ liệu số từ khảo sát nhằm đánh giá mức độ nhận biết, niềm tin và hiệu quả tiếp cận thông tin tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương. Đối tượng nghiên cứu gồm: học sinh lớp 12 từ các trường THPT tại Vĩnh Phúc, Hà Nội và lân cận (100 người), phụ huynh học sinh lớp 12 (70 người), giáo viên trung học phổ thông (15 người). Bảng câu hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 mức độ, tập trung vào các chỉ số như mức độ nhận biết thương hiệu, niềm tin vào chất lượng đào tạo và mức độ tiếp cận thông tin qua các hình thức truyền thông.

Khảo sát được thực hiện qua hình thức online thông qua google form, thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2025. Toàn bộ dữ liệu được nhập và xử lý thống kê bằng Microsoft Excel.

6. Kết cấu của đề án

Đề án được kết cấu theo 4 chương chính như sau:

Chương 1: Tổng quan về truyền thông Marketing và hoạt động truyền thông Marketing trong lĩnh vực giáo dục Đại học.

Chương 2: Giới thiệu về trường đại học Trưng Vương và phương pháp nghiên cứu thực trạng truyền thông Marketing tuyển sinh của ĐH Trưng Vương.

Chương 3: Kết quả nghiên cứu về hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh Đại học chính quy của trường Đại học Trưng Vương

Chương 4: Đề xuất giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh Đại học chính quy của trường Đại học Trưng Vương.

CHƯƠNG 1- TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

1.1 Tổng quan về truyền thông Marketing

1.1.1 Khái niệm truyền thông Marketing

Truyền thông marketing được xem là một thành phần cốt lõi trong hệ thống marketing tổng thể, tập trung vào việc trao đổi thông tin giữa tổ chức và công chúng mục tiêu để đạt được các mục tiêu kinh doanh. Khái niệm này phát triển từ các hoạt động quảng cáo đơn lẻ sang mô hình tích hợp, phản ánh sự thay đổi trong môi trường giao tiếp hiện đại. Các tác giả đã định nghĩa truyền thông marketing qua các góc nhìn khác nhau, nhấn mạnh vào chức năng thông tin, thuyết phục và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Kotler và Keller (2016) định nghĩa truyền thông marketing là các phương tiện mà doanh nghiệp sử dụng để truyền đạt giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ đến khách hàng, với ba mục tiêu chính: thông tin về sự tồn tại của sản phẩm, thuyết phục khách hàng về lợi ích của nó, và nhắc nhở để củng cố hành vi mua hàng. Định nghĩa này nhấn mạnh tính trực tiếp và gián tiếp trong giao tiếp, nơi doanh nghiệp không chỉ cung cấp dữ liệu mà còn xây dựng niềm tin lâu dài thông qua các kênh đa dạng. Từ góc nhìn này, truyền thông marketing hoạt động như một cầu nối giữa giá trị nội tại của tổ chức và nhận thức của công chúng, đảm bảo thông điệp được truyền tải một cách nhất quán để hỗ trợ quyết định hành vi.

Belch và Belch (2018) mở rộng khái niệm qua lăng kính truyền thông marketing tích hợp, coi đây là quy trình lập kế hoạch chiến lược mà doanh nghiệp áp dụng để phối hợp các thành phần quảng bá nhằm đạt hiệu quả giao tiếp tối ưu với chi phí hợp lý. Họ nhấn mạnh sự phối hợp giữa các công cụ như quảng cáo, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân, tạo thành một chương trình giao tiếp liền mạch hướng đến khách hàng, triển vọng và các bên liên quan khác. Định nghĩa của

Belch và Belch bổ sung chiều sâu cho quan điểm của Kotler bằng cách tập trung vào tính tích hợp, nơi các thông điệp không tách rời mà được đồng bộ hóa để tăng cường tác động tổng thể, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh cao.

Arens và các cộng sự (2017) tiếp cận khái niệm truyền thông marketing từ khía cạnh giao tiếp thương hiệu, định nghĩa nó là việc sử dụng các phương tiện truyền thông được trả phí, sở hữu, kiếm được và chia sẻ để thông tin, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng mục tiêu về sự tồn tại và giá trị của thương hiệu. Khác với các định nghĩa trước, Arens nhấn mạnh phân loại kênh theo tính chất sở hữu, giúp doanh nghiệp phân bổ nguồn lực hiệu quả giữa các hình thức kiểm soát được và không kiểm soát được. Điều này liên kết logic với các quan điểm trước bằng cách làm rõ cách thức thực hiện, nơi truyền thông không chỉ là nội dung mà còn là hệ thống kênh hỗ trợ lẫn nhau để duy trì sự hiện diện thương hiệu.

Schultz và các cộng sự (1993) định nghĩa truyền thông marketing tích hợp là quá trình quản lý tất cả các nguồn thông tin mà khách hàng hoặc triển vọng tiếp xúc liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ, nhằm tạo ra thông điệp thống nhất và nhất quán. Schultz giới thiệu khái niệm từ góc độ khách hàng trung tâm, nơi giao tiếp được thiết kế để tránh mâu thuẫn và tối đa hóa giá trị gia tăng từ kế hoạch tổng thể. Định nghĩa này hoàn thiện chuỗi lập luận bằng cách chuyển trọng tâm từ công cụ nội bộ sang trải nghiệm khách hàng, đảm bảo rằng mọi tương tác đều góp phần vào nhận thức tích cực và hành vi trung thành.

Như vậy, truyền thông marketing có thể được hiểu là quy trình chiến lược tích hợp các kênh và thông điệp để truyền đạt giá trị tổ chức đến công chúng, với mục tiêu thông tin, thuyết phục và duy trì mối quan hệ. Sự tiến triển từ định nghĩa chức năng của Kotler đến tích hợp khách hàng của Schultz phản ánh sự phát triển của lĩnh vực, từ giao tiếp một chiều sang hai chiều, hỗ trợ doanh nghiệp thích ứng với môi trường số hóa ngày càng phức tạp.

1.1.2 Vai trò của truyền thông Marketing

Truyền thông marketing đóng góp vào việc hình thành nhận thức và hành vi của công chúng mục tiêu thông qua việc truyền tải thông điệp nhất quán, hỗ trợ các

mục tiêu chiến lược của tổ chức. Vai trò này được thể hiện qua ba chức năng cơ bản: thông tin, thuyết phục và nhắc nhở, phản ánh sự chuyển dịch từ giao tiếp một chiều sang tương tác hai chiều trong môi trường kinh doanh hiện đại. Kotler và Keller (2016) định vị truyền thông marketing như một công cụ hỗ trợ ba chức năng này, nơi nó lan tỏa thông tin và xây dựng mối liên kết giữa tổ chức và khách hàng, dựa trên mô hình hành vi người tiêu dùng.

Vai trò thông tin của truyền thông marketing tập trung vào việc cung cấp dữ liệu về sự tồn tại của sản phẩm hoặc dịch vụ, giúp khách hàng nhận biết các lựa chọn có sẵn trên thị trường. Chức năng này hoạt động như bước đầu tiên trong chuỗi quyết định mua hàng, nơi thông điệp được thiết kế để tiếp cận đối tượng rộng rãi thông qua các kênh như quảng cáo trực tuyến hoặc tài liệu in ấn. Trong lĩnh vực giáo dục, vai trò này thể hiện qua việc giới thiệu chương trình đào tạo và cơ sở vật chất, giúp học sinh

ềm năng hình thành danh sách các trường xem xét. Sự hiệu quả của vai trò thông tin nằm ở khả năng phân phối chính xác, đảm bảo thông điệp tiếp cận đúng nhóm tuổi và khu vực địa lý, từ đó giảm khoảng cách nhận thức giữa tổ chức và công chúng.

Vai trò thuyết phục của truyền thông marketing nhằm khuyến khích khách hàng đánh giá cao lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ so với các lựa chọn thay thế. Chức năng này xây dựng trên nền tảng thông tin bằng cách nhấn mạnh các yếu tố khác biệt hóa, như chất lượng, giá cả hoặc giá trị gia tăng, thông qua nội dung thuyết phục như lời chứng thực hoặc so sánh trực tiếp. Trong bối cảnh cạnh tranh, vai trò này hỗ trợ chuyển đổi nhận thức thành hành động, chẳng hạn như tăng tỷ lệ đăng ký thử nghiệm hoặc tham gia sự kiện. Kotler và Keller (2016) nhấn mạnh rằng thuyết phục đạt hiệu quả cao khi thông điệp được cá nhân hóa, phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng phân khúc khách hàng từ đó nâng cao khả năng ảnh hưởng đến quyết định cuối cùng.

Vai trò nhắc nhở của truyền thông marketing củng cố hành vi mua hàng lặp lại và duy trì lòng trung thành bằng cách giữ thương hiệu hiện diện trong tâm trí

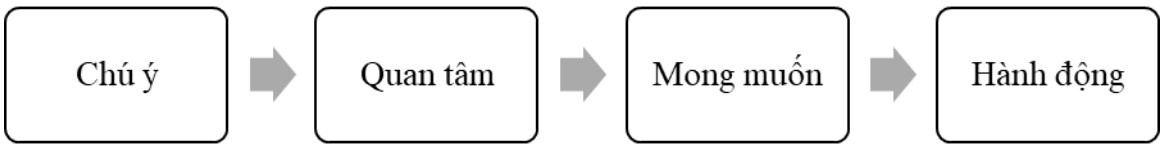
khách hàng. Chức năng này đặc biệt quan trọng sau giai đoạn thuyết phục, nơi thông điệp được lặp lại qua các kênh quen thuộc như email marketing hoặc nội dung mạng xã hội để tránh quên lãng. Vai trò này hỗ trợ sự bền vững lâu dài, chẳng hạn như khuyến khích sinh viên hiện tại giới thiệu trường cho bạn bè hoặc tham gia các chương trình alumni. Theo Kotler và Keller (2016), nhắc nhở củng cố nhận thức và xây dựng cộng đồng, nơi khách hàng trở thành người truyền tải thông điệp, góp phần mở rộng mạng lưới ảnh hưởng của tổ chức.

Có thể thấy, truyền thông marketing liên kết từ thông tin ban đầu đến duy trì mối quan hệ, hỗ trợ tổ chức đạt mục tiêu kinh doanh trong môi trường thay đổi liên tục.

1.1.3 Mô hình truyền thông Marketing

Mô hình truyền thông marketing cung cấp khung lý thuyết để lập kế hoạch và đánh giá hoạt động giao tiếp, giúp tổ chức phối hợp thông điệp qua các kênh nhằm đạt mục tiêu hành vi của công chúng. Các mô hình này phát triển từ cách tiếp cận tuyến tính đến tích hợp, phản ánh sự thay đổi từ giao tiếp một chiều sang hai chiều. Kotler và Keller (2016) phân tích các mô hình cơ bản, nhấn mạnh ứng dụng của chúng trong việc hướng dẫn quy trình thuyết phục khách hàng.

a/ Mô hình AIDA



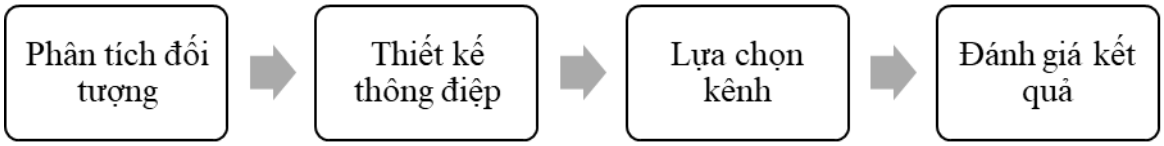
Hình 1. 1: Sơ đồ quy trình mô hình AIDA

Nguồn: Kotler và Keller (2016)

Mô hình AIDA đại diện cho quy trình tuyến tính trong truyền thông marketing, bao gồm bốn giai đoạn: chú ý (attention), quan tâm (interest), mong muốn (desire) và hành động (action). Mô hình này, được phát triển từ đầu thế kỷ 20, mô tả cách thông điệp dẫn dắt khách hàng từ nhận thức ban đầu đến quyết định mua hàng. Trong giai đoạn chú ý, thông điệp sử dụng yếu tố hình ảnh hoặc tiêu đề nổi

bật để thu hút sự chú ý của đối tượng. Giai đoạn quan tâm xây dựng thông tin chi tiết về lợi ích sản phẩm, trong khi mong muốn nhấn mạnh giá trị cảm xúc để tạo động lực. Cuối cùng, hành động thúc đẩy phản ứng cụ thể như liên hệ hoặc mua hàng. Kotler và Keller (2016) áp dụng mô hình AIDA trong marketing giáo dục, nơi trường đại học sử dụng quảng cáo để thu hút học sinh chú ý, sau đó cung cấp thông tin chương trình học để dẫn đến đăng ký nhập học. Mô hình này hỗ trợ đo lường hiệu quả từng giai đoạn qua chỉ số như tỷ lệ nhấp chuột hoặc số lượng hồ sơ nộp.

b/ Mô hình IMC

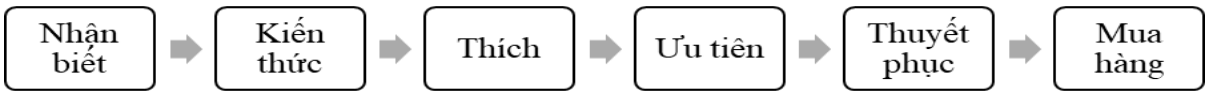


Hình 1. 2: Quy trình thực hiện truyền thông marketing tích hợp

Nguồn: Schultz và các cộng sự (1993)

Mô hình truyền thông marketing tích hợp (IMC) mở rộng từ cách tiếp cận tuyến tính, tập trung vào sự phối hợp giữa các công cụ quảng bá để tạo thông điệp thống nhất. Schultz và các cộng sự (1993) mô tả IMC như quy trình quản lý nguồn thông tin mà khách hàng tiếp xúc, đảm bảo tính nhất quán qua quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp và tiếp thị số. Mô hình này bao gồm các bước: phân tích đối tượng, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh và đánh giá kết quả. Trong thực tiễn, IMC giúp giảm lãng phí bằng cách đồng bộ hóa nội dung trên nhiều nền tảng, chẳng hạn như kết hợp email marketing với bài đăng mạng xã hội để củng cố thương hiệu. Belch và Belch (2018) bổ sung rằng IMC nâng cao hiệu quả bằng cách đo lường tác động tổng thể, với các chỉ số như tỷ lệ nhận diện thương hiệu tăng 20-30% khi áp dụng đúng. Mô hình này phù hợp với môi trường số, nơi khách hàng tiếp xúc đa kênh, hỗ trợ tổ chức điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu phản hồi.

c/Mô hình Hiệu ứng Phân cấp (Hierarchy of Effects)



Hình 1. 3: Các cấp độ trong mô hình hiệu ứng phân cấp

Nguồn: Lavidge và Steiner (1961)

Mô hình hiệu ứng phân cấp mô tả sự thay đổi nhận thức và hành vi theo các cấp độ dần dần, từ nhận biết đến trung thành.

Lavidge và Steiner (1961) xây dựng mô hình này với sáu giai đoạn: nhận biết, kiến thức, thích, ưu tiên, thuyết phục và mua hàng. Mô hình nhấn mạnh rằng truyền thông phải dẫn dắt khách hàng qua từng cấp để đạt hành vi mong muốn. Trong ứng dụng, giai đoạn nhận biết sử dụng quảng cáo rộng rãi, trong khi thuyết phục tập trung vào nội dung chứng minh lợi ích. Kotler và Keller (2016) liên kết mô hình này với AIDA, coi nó là phiên bản mở rộng để đánh giá dài hạn, đặc biệt trong dịch vụ như giáo dục quá trình quyết định thường kéo dài qua nhiều tháng.

Như vậy, truyền thông marketing chuyển từ quy trình tuyến tính như AIDA đến tích hợp như IMC và phân cấp như hierarchy of effects, cung cấp công cụ để tổ chức lập kế hoạch giao tiếp hiệu quả. Sự phát triển này hỗ trợ đo lường và điều chỉnh, phù hợp với nhu cầu thị trường thay đổi.

1.1.4 Các công cụ truyền thông Marketing

Các công cụ truyền thông marketing bao gồm các phương tiện cụ thể để thực hiện giao tiếp với công chúng mục tiêu, được phân loại theo chức năng và kênh phân phối. Kotler và Keller (2016) phân loại năm công cụ chính, dựa trên mức độ tiếp cận đại chúng và tính cá nhân hóa, nhằm hỗ trợ mục tiêu thông tin, thuyết phục và nhắc nhở. Các công cụ này được chọn dựa trên đặc thù sản phẩm, ngân sách và đối tượng, đảm bảo tính phối hợp trong chiến lược tổng thể.

Quảng cáo là công cụ truyền thông marketing sử dụng các phương tiện trả phí để truyền tải thông điệp đến đối tượng rộng rãi. Công cụ này bao gồm các hình thức như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, mạng xã hội hoặc biển quảng cáo ngoài trời, tập trung vào việc lặp lại thông điệp để tăng nhận diện thương hiệu.

Belch và Belch (2018) nhấn mạnh rằng quảng cáo đạt hiệu quả cao trong giai đoạn thông tin và thuyết phục, với khả năng tiếp cận hàng triệu người tiêu dùng, nhưng đòi hỏi ngân sách lớn và đo lường qua chỉ số như tỷ lệ tiếp xúc. Trong thực tiễn, quảng cáo hỗ trợ xây dựng hình ảnh lâu dài bằng cách sử dụng nội dung sáng tạo phù hợp với kênh.

Quan hệ công chúng là công cụ truyền thông marketing nhằm xây dựng mối quan hệ tích cực với công chúng thông qua các hoạt động không trả phí trực tiếp, như thông cáo báo chí, sự kiện cộng đồng hoặc tài trợ. Công cụ này tập trung vào việc tạo uy tín thông qua các kênh thứ ba như truyền thông đại chúng, giúp tăng độ tin cậy của thông điệp. Kotler và Keller (2016) coi quan hệ công chúng là yếu tố bổ trợ cho quảng cáo, vì nó cung cấp thông tin khách quan và hỗ trợ xử lý khủng hoảng. Hiệu quả của công cụ này nằm ở khả năng lan tỏa tự nhiên, với các chỉ số đánh giá như số lượng bài báo đề cập hoặc phản hồi từ cộng đồng.

Xúc tiến bán hàng là công cụ truyền thông marketing sử dụng các ưu đãi ngắn hạn để kích thích hành vi mua hàng ngay lập tức, bao gồm giảm giá, mẫu thử hoặc chương trình tích điểm. Công cụ này phù hợp với giai đoạn hành động trong mô hình AIDA, nhằm tăng doanh số tạm thời thông qua các kênh bán lẻ hoặc trực tuyến. Belch và Belch (2018) phân tích rằng khuyến mãi đạt tỷ lệ chuyển đổi cao ở sản phẩm tiêu dùng, nhưng cần phối hợp với các công cụ khác để tránh giảm giá trị thương hiệu lâu dài. Việc áp dụng khuyến mãi đòi hỏi lập kế hoạch theo mùa vụ hoặc sự kiện để tối ưu hóa tác động.

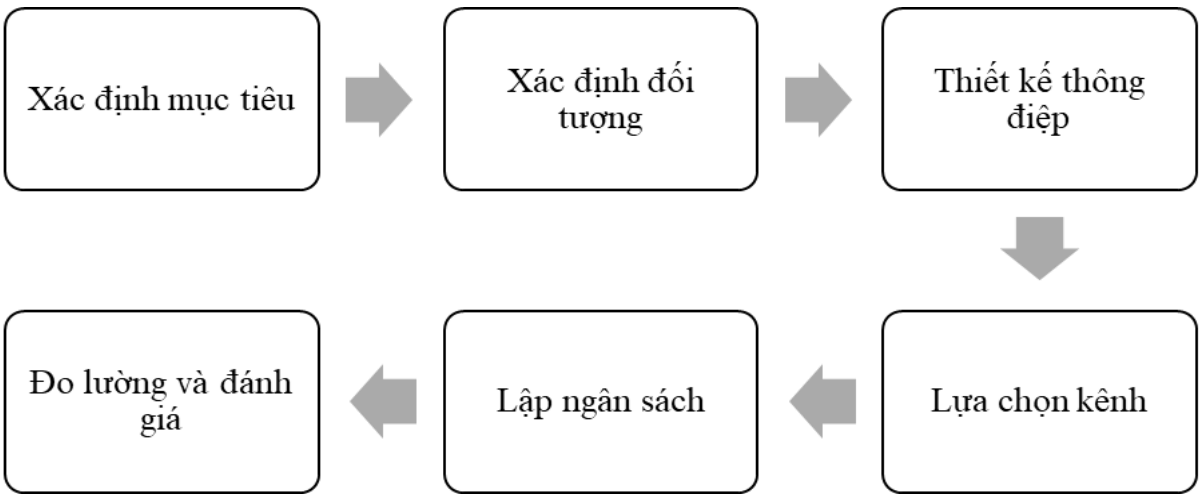
Bán hàng cá nhân là công cụ truyền thông marketing liên quan đến giao tiếp trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, qua các cuộc gặp, điện thoại hoặc tư vấn. Công cụ này nhấn mạnh tính tương tác hai chiều, cho phép điều chỉnh thông điệp theo phản hồi cá nhân. Kotler và Keller (2016) đánh giá bán hàng cá nhân hiệu quả trong dịch vụ phức tạp như giáo dục, nơi cần xây dựng lòng tin qua đối thoại. Ưu điểm của công cụ này là tỷ lệ thuyết phục cao, nhưng hạn chế ở chi phí đào tạo và thời gian thực hiện.

Tiếp thị trực tiếp là công cụ truyền thông marketing sử dụng dữ liệu khách hàng để gửi thông điệp cá nhân hóa qua email, thư trực tiếp hoặc tin nhắn. Công cụ này hỗ trợ đo lường chính xác qua tỷ lệ phản hồi và chuyển đổi. Arens và các cộng sự (2017) nhấn mạnh vai trò của tiếp thị trực tiếp trong môi trường số, nơi nó kết nối với cơ sở dữ liệu để theo dõi hành vi. Công cụ này bổ sung cho các phương tiện đại chúng bằng cách tăng tính chính xác nhắm mục tiêu.

Như vậy, quảng cáo và quan hệ công chúng tập trung vào tiếp cận rộng, trong khi khuyến mãi, bán hàng cá nhân và tiếp thị trực tiếp nhấn mạnh hành động cụ thể. Sự lựa chọn và phối hợp các công cụ này theo Kotler và Keller (2016) đảm bảo chiến lược truyền thông đạt hiệu quả tổng thể.

1.1.5 Các bước lập kế hoạch truyền thông Marketing

Lập kế hoạch truyền thông marketing bao gồm quy trình có hệ thống để đảm bảo các hoạt động giao tiếp phù hợp với mục tiêu tổng thể của tổ chức, từ phân tích tình hình đến đánh giá kết quả. Kotler và Keller (2016) mô tả quy trình này qua sáu bước chính, dựa trên mô hình lập kế hoạch chiến lược, nhằm tối ưu hóa nguồn lực và đo lường tác động đến hành vi công chúng. Các bước được thực hiện theo thứ tự logic, với sự lặp lại nếu cần điều chỉnh dựa trên dữ liệu thực tế.



Hình 1. 4: Quy trình lập kế hoạch truyền thông Marketing

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Kotler và Keller (2016)

Bước đầu tiên là xác định mục tiêu giao tiếp, nơi tổ chức làm rõ các kết quả mong đợi như tăng nhận diện thương hiệu hoặc nâng cao tỷ lệ chuyển đổi hành vi.

Mục tiêu phải cụ thể, đo lường được và phù hợp với mục tiêu kinh doanh tổng thể, chẳng hạn như đạt 20% tăng trưởng tương tác trên mạng xã hội trong quý tiếp theo. Belch và Belch (2018) nhấn mạnh rằng bước này yêu cầu phân tích SWOT nội bộ để liên kết mục tiêu giao tiếp với vị thế thị trường, đảm bảo tính khả thi và ưu tiên các chỉ số chính như tỷ lệ tiếp cận hoặc tỷ lệ thuyết phục.

Bước thứ hai là xác định đối tượng mục tiêu, bao gồm phân tích nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi của các nhóm khách hàng tiềm năng. Quy trình này sử dụng dữ liệu từ nghiên cứu thị trường để phân đoạn công chúng, ví dụ phân loại học sinh trung học theo khu vực địa lý hoặc sở thích nghề nghiệp. Kotler và Keller (2016) chỉ ra rằng việc xác định chính xác đối tượng giúp cá nhân hóa thông điệp, giảm lãng phí nguồn lực và tăng hiệu quả tiếp cận, với các công cụ như khảo sát hoặc dữ liệu phân tích để xây dựng hồ sơ khách hàng.

Bước thứ ba là thiết kế thông điệp, tập trung vào nội dung cốt lõi, cấu trúc và giọng điệu phù hợp với đối tượng. Thông điệp phải ngắn gọn, thuyết phục và nhất quán qua các kênh, kết hợp yếu tố cảm xúc và lý trí để dẫn dắt hành vi. Arens và các cộng sự (2017) phân tích rằng thiết kế hiệu quả bao gồm kiểm tra thử nghiệm thông điệp để đảm bảo độ rõ ràng, với các yếu tố như tiêu đề hấp dẫn hoặc lời kêu gọi hành động cụ thể nhằm hỗ trợ các giai đoạn của mô hình AIDA.

Bước thứ tư là lựa chọn kênh truyền thông, dựa trên khả năng tiếp cận đối tượng và ngân sách khả dụng. Các kênh được phân loại thành truyền thống như báo chí hoặc số như mạng xã hội, với sự phối hợp để tạo sự tiếp xúc đa điểm. Belch và Belch (2018) khuyến nghị đánh giá kênh qua chỉ số chi phí tiếp cận (CPM) và tỷ lệ tương tác, đảm bảo sự nhất quán để tránh thông điệp lệch lạc.

Bước thứ năm là lập ngân sách và phân bổ nguồn lực, tính toán chi phí cho từng kênh và hoạt động dựa trên mô hình như phần trăm doanh số hoặc mục tiêu nhiệm vụ. Kotler và Keller (2016) lưu ý rằng ngân sách phải linh hoạt, dự phòng 10-15% cho điều chỉnh, nhằm cân bằng giữa hiệu quả và chi phí.

Bước cuối cùng là đo lường và đánh giá hiệu quả, sử dụng các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi hoặc khảo sát sau chiến dịch để so sánh với mục tiêu ban đầu. Quy

trình này bao gồm phân tích dữ liệu và báo cáo, cho phép điều chỉnh kế hoạch tương lai. Schultz và các cộng sự (1993) nhấn mạnh đánh giá liên tục để cải thiện, với công cụ như phân tích dữ liệu số để theo dõi tác động dài hạn.

Quy trình lập kế hoạch truyền thông marketing theo Kotler và Keller (2016) tạo khung chiến lược từ xác định mục tiêu đến đánh giá, hỗ trợ tổ chức đạt kết quả đo lường được trong môi trường cạnh tranh.

1.2 Tổng quan về hoạt động truyền thông Marketing trong lĩnh vực giáo dục Đại học

1.2.1 Đặc điểm của lĩnh vực giáo dục Đại học

Lĩnh vực giáo dục đại học mang tính chất dịch vụ đặc thù, tập trung vào việc cung cấp kiến thức và kỹ năng để phát triển nguồn nhân lực, với sự khác biệt so với các ngành hàng hóa thông thường. Đặc điểm này thể hiện qua tính vô hình của sản phẩm, quy trình quyết định kéo dài và sự phụ thuộc vào uy tín tổ chức. Các nghiên cứu chỉ ra rằng giáo dục đại học đòi hỏi sự đầu tư dài hạn từ phía người học, với tác động đến sự nghiệp và phát triển xã hội.

Tính vô hình của dịch vụ giáo dục đại học làm cho việc đánh giá chất lượng dựa chủ yếu vào uy tín và trải nghiệm gián tiếp, thay vì đặc tính vật lý trực tiếp. Học sinh và phụ huynh thường dựa vào thông tin từ nguồn thứ ba như đánh giá alumni hoặc xếp hạng trường để hình thành nhận thức. Theo Nguyen et al. (2022), đặc điểm này dẫn đến vai trò lớn của truyền thông trong việc xây dựng niềm tin, vì người tiêu dùng không thể trải nghiệm đầy đủ trước khi nhập học. Tính vô hình này đòi hỏi các trường phải duy trì sự nhất quán trong thông điệp về chất lượng đào tạo và cơ hội việc làm, nhằm giảm rủi ro nhận thức cho đối tượng mục tiêu.

Quy trình quyết định trong giáo dục đại học kéo dài qua nhiều giai đoạn, liên quan đến sự tham gia của phụ huynh và các yếu tố bên ngoài như chính sách nhà nước. Quyết định nhập học thường mất từ 6 đến 12 tháng, với sự cân nhắc về chi phí, vị trí địa lý và chương trình học. Minh Anh (2023) phân tích rằng đặc điểm này tạo ra nhu cầu cao về thông tin liên tục, từ giới thiệu ban đầu đến hỗ trợ sau tuyển sinh, khác với mua sắm tiêu dùng thông thường. Sự tham gia của phụ huynh làm

tăng tính phức tạp, nơi thông điệp phải thuyết phục cả hai bên, nhấn mạnh giá trị đầu tư dài hạn cho tương lai nghề nghiệp.

Cạnh tranh cao trong lĩnh vực giáo dục đại học xuất phát từ sự gia tăng số lượng cơ sở đào tạo và nhu cầu nhân lực chất lượng cao. Các trường phải cạnh tranh về thương hiệu, chương trình đa dạng và liên kết quốc tế để thu hút học sinh. Lê Thị Mai Hoa và Trần Đình Minh (2023) chỉ ra rằng đặc điểm này thúc đẩy ứng dụng công nghệ số trong truyền thông, với hơn 80% trường sử dụng nền tảng trực tuyến để tiếp cận đối tượng trẻ. Cạnh tranh còn thể hiện qua sự đa dạng hóa chương trình, từ đào tạo cơ bản đến ứng dụng, nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường lao động thay đổi nhanh chóng.

Tính quốc tế hóa ngày càng rõ nét trong giáo dục đại học, với sự hội nhập chương trình đào tạo và hợp tác quốc tế. Các trường tích hợp tiêu chuẩn toàn cầu vào chương trình, như chứng chỉ kép hoặc trao đổi sinh viên, để nâng cao giá trị bằng cấp. Nguyễn Minh (2024) nhấn mạnh rằng đặc điểm này yêu cầu truyền thông phải nhấn mạnh lợi thế cạnh tranh quốc tế, giúp trường định vị trong bối cảnh toàn cầu hóa. Quốc tế hóa còn liên quan đến việc sử dụng ngôn ngữ và văn hóa đa dạng trong thông điệp, hỗ trợ thu hút học sinh nước ngoài.

Có thể thấy, lĩnh vực giáo dục đại học kết hợp tính vô hình, quyết định dài hạn, cạnh tranh cao và quốc tế hóa, tạo nền tảng cho hoạt động truyền thông marketing tập trung vào xây dựng uy tín và cá nhân hóa thông tin. Những yếu tố này đòi hỏi chiến lược giao tiếp linh hoạt để đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng mục tiêu.

1.2.2 Tầm quan trọng của hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh Đại học.

Hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học đóng vai trò thiết yếu trong việc định vị thương hiệu trường và thúc đẩy quyết định nhập học của học sinh tiềm năng, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh tăng cao giữa các cơ sở giáo dục. Các nghiên cứu chỉ ra rằng truyền thông marketing không chỉ lan tỏa thông tin mà còn xây dựng niềm tin, hỗ trợ chuyển đổi từ nhận thức sang hành động cụ thể như

nộp hồ sơ hoặc xác nhận nhập học. Sự phát triển của kênh số làm tăng tính cấp thiết của hoạt động này, với tỷ lệ tiếp cận học sinh qua nền tảng trực tuyến đạt trên 70% trong các chiến dịch tuyển sinh gần đây.

Truyền thông marketing góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu trường, giúp các cơ sở giáo dục nổi bật giữa hàng trăm lựa chọn của học sinh. Thông qua các kênh như mạng xã hội và sự kiện trực tuyến, trường có thể truyền tải thông tin về chương trình đào tạo, cơ sở vật chất và thành tựu alumni một cách nhất quán. Nguyễn Thu Quỳnh (2022) phân tích rằng hoạt động này tạo lợi thế cạnh tranh bằng cách tăng tỷ lệ tiếp cận học sinh lớp 12 lên 50-60%, đồng thời củng cố hình ảnh trường như một môi trường học tập chất lượng cao. Việc nhận diện rõ ràng giảm khoảng cách thông tin giữa trường và công chúng, đặc biệt ở khu vực nông thôn nơi nguồn thông tin truyền thống hạn chế.

Hoạt động truyền thông marketing ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định nhập học bằng cách cung cấp dữ liệu thuyết phục và cá nhân hóa nội dung. Học sinh thường dựa vào thông tin từ quảng cáo số và lời chứng thực để đánh giá giá trị đầu tư học tập. Võ Thị Phương Nhung (2024) khảo sát cho thấy digital marketing tác động đến toàn bộ quy trình lựa chọn trường, từ tìm kiếm thông tin đến đánh giá lựa chọn, với tỷ lệ ảnh hưởng lên đến 65% ở học sinh đô thị. Các công cụ như video giới thiệu chương trình và tư vấn trực tuyến giúp giải quyết lo ngại về chi phí và cơ hội việc làm, dẫn đến tăng tỷ lệ chuyển đổi từ đăng ký sang nhập học khoảng 15-20%.

Ngoài ra, truyền thông marketing tối ưu hóa nguồn lực trong tuyển sinh bằng cách đo lường hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kịp thời. Trong môi trường cạnh tranh, các trường tư thục như Đại học Trưng Vương cần phân bổ ngân sách hiệu quả cho kênh có tỷ lệ tương tác cao. Nguyễn Văn Minh (2025) kết luận rằng truyền thông tuyển sinh kết hợp với thương hiệu trường tạo tác động gián tiếp qua niềm tin và thái độ, giúp giảm chi phí thu hút học sinh xuống 10-15% so với phương pháp truyền thống. Hoạt động này còn hỗ trợ thu thập phản hồi để cải thiện chương trình, đảm bảo chỉ tiêu tuyển sinh được hoàn thành.

Nguyễn Trần Hưng và các cộng sự (2023) bổ sung rằng truyền thông marketing điện tử có tác động mạnh nhất đến quyết định đăng ký, với thái độ sử dụng kênh số là yếu tố quyết định, đạt hệ số ảnh hưởng 0.45 trong mô hình hồi quy. Điều này nhấn mạnh nhu cầu đầu tư vào công nghệ để tiếp cận học sinh tiềm năng, đặc biệt trong bối cảnh số hóa giáo dục.

Nhìn chun, hoạt động truyền thông marketing hỗ trợ tăng quy mô sinh viên và nâng cao chất lượng nguồn tuyển. Việc áp dụng hiệu quả giúp các trường như Đại học Trưng Vương đáp ứng mục tiêu phát triển bền vững với trọng tâm vào kênh số và đo lường liên tục.

1.2.3 Đặc thù của truyền thông Marketing của các tổ chức giáo dục đại học

Truyền thông marketing trong lĩnh vực giáo dục đại học mang những đặc trưng riêng biệt do bản chất phức tạp của dịch vụ đào tạo và hành vi ra quyết định của người học. Các tổ chức giáo dục phải thiết kế hoạt động giao tiếp dựa trên các yếu tố đặc thù sau đây:

Thứ nhất, truyền thông marketing giáo dục mang tính chất cung cấp thông tin chuyên sâu và tư vấn định hướng. Khác với hàng hóa tiêu dùng thông thường, quyết định lựa chọn trường đại học là một quyết định có độ rủi ro cao và chi phí lớn. Do đó, nội dung truyền thông không thể dừng lại ở các thông điệp quảng cáo ngắn gọn mà bắt buộc phải cung cấp hệ thống dữ liệu chi tiết, minh bạch về chương trình đào tạo, chuẩn đầu ra và cơ hội nghề nghiệp. Hoạt động truyền thông phải chuyển dịch từ hình thức độc thoại sang đối thoại, đòi hỏi sự tương tác hai chiều liên tục giữa nhà trường và người học để giải đáp thắc mắc và định hướng nghề nghiệp. Quá trình này yêu cầu đội ngũ làm công tác truyền thông phải am hiểu sâu sắc về chuyên môn đào tạo để thực hiện vai trò tư vấn viên thay vì chỉ là người quảng bá thương hiệu đơn thuần.

Thứ hai, đối tượng tiếp nhận thông điệp truyền thông trong giáo dục có tính đa dạng và ảnh hưởng lẫn nhau. Chiến lược truyền thông phải tác động đồng thời đến hai nhóm đối tượng chính là người thụ hưởng trực tiếp (học sinh) và người chi trả hoặc gây ảnh hưởng (phụ huynh). Hai nhóm này thường có những mối quan tâm

khác biệt. Học sinh thường quan tâm đến môi trường học tập, hoạt động ngoại khóa và sự trải nghiệm, trong khi phụ huynh chú trọng đến an ninh, chi phí và cam kết việc làm. Điều này tạo ra thách thức cho các tổ chức giáo dục trong việc thiết kế thông điệp đa tầng, đảm bảo tính nhất quán của thương hiệu nhưng vẫn thỏa mãn nhu cầu thông tin riêng biệt của từng nhóm công chúng. Ngoài ra, truyền thông còn phải hướng tới cộng đồng xã hội và doanh nghiệp để khẳng định uy tín chất lượng đào tạo.

Thứ ba, truyền thông marketing giáo dục tập trung vào việc hữu hình hóa các giá trị vô hình. Do chất lượng giáo dục khó đánh giá trước khi trải nghiệm, hoạt động truyền thông phải sử dụng các yếu tố vật chất để làm bằng chứng cho chất lượng đào tạo (Physical Evidence). Các công cụ truyền thông thường tập trung khai thác hình ảnh cơ sở vật chất, trang thiết bị phòng thí nghiệm, thư viện hiện đại và đội ngũ giảng viên có học hàm, học vị cao. Đặc biệt, việc sử dụng hình ảnh và câu chuyện thành công của cựu sinh viên (Alumni) đóng vai trò là minh chứng sống động nhất cho chất lượng đầu ra, giúp gia tăng niềm tin cho người học tiềm năng. Thông điệp truyền thông cần chuyển hóa các cam kết trừu tượng thành các minh chứng cụ thể, kiểm chứng được.

Thứ tư, truyền thông marketing giáo dục chịu sự ràng buộc khắt khe về đạo đức và trách nhiệm xã hội. Giáo dục được xem là một dịch vụ công ích đặc biệt, do đó các thông điệp truyền thông phải đảm bảo tính trung thực tuyệt đối, tránh các hành vi quảng cáo thái quá hoặc gây hiểu lầm về chất lượng bằng cấp. Việc cam kết sai sự thật trong tuyển sinh gây ra hậu quả nghiêm trọng về mặt xã hội và pháp lý. Các tổ chức giáo dục phải cân bằng giữa mục tiêu thương mại (thu hút đủ chỉ tiêu) và mục tiêu giáo dục (tuyển đúng đối tượng phù hợp), đảm bảo thông điệp truyền thông mang tính nhân văn và hướng nghiệp. Uy tín của trường đại học phụ thuộc lớn vào sự nhất quán giữa những gì được truyền thông và thực tế đào tạo diễn ra sau đó.

1.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học.

Trong hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh đại học, việc hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng giúp nhà trường điều chỉnh chiến thuật linh hoạt và hiệu quả hơn. Dưới đây là các nhóm nhân tố chính tác động trực tiếp đến hiệu quả của Trường Đại học Trưng Vương cũng như các cơ sở giáo dục đại học nói chung:

Thứ nhất, Nhóm nhân tố Năng lực của Nhà trường. Đây là nhóm nhân tố chủ quan, quyết định hướng đi và sức mạnh của chiến dịch, là "bệ phóng" quyết định nội lực của mọi chiến dịch truyền thông. Nội dung của nhóm này gồm:

Chiến lược & Mục tiêu: Truyền thông không thể tách rời chiến lược phát triển. Nếu mục tiêu là "Mở rộng quy mô", truyền thông sẽ đánh vào diện rộng, đa kênh. Nếu mục tiêu là "Nâng cao chất lượng đầu vào", thông điệp phải tập trung vào giá trị học thuật, học bổng và danh tiếng giảng viên.

Ngân sách Marketing: Giáo dục là ngành có tính mùa vụ cực cao (tập trung từ tháng 1 đến tháng 8). Ngân sách quyết định việc nhà trường có thể duy trì sự hiện diện (Top of Mind) trên các nền tảng quảng cáo đắt đỏ như Facebook Ads hay Google Ads trong giai đoạn "vàng" hay không.

Đội ngũ nhân sự: Cần sự kết hợp giữa bộ phận Tuyển sinh (hiểu chuyên môn ngành học) và bộ phận Marketing (giỏi kỹ thuật sáng tạo). Thiếu sự gắn kết này sẽ dẫn đến tình trạng "nội dung hay nhưng tư vấn sai" hoặc ngược lại.

Thứ hai, là nhóm đặc điểm và hành vi của đối tượng tuyển sinh.

Thí sinh và phụ huynh là "khách hàng", do đó hành vi của họ là kim chỉ nam cho truyền thông: Đối với học sinh (Gen Z, Gen Alpha), nhóm này ưa chuộng hình ảnh, video ngắn (TikTok, Reels), đề cao tính trải nghiệm, sự cá nhân hóa và tính xác thực của thông tin. Họ thường tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội và từ bạn bè; Đối với phụ huynh: họ thường quan tâm đến học phí, cơ hội việc làm, cơ sở vật chất

và uy tín của bằng cấp. Họ thường tìm kiếm thông tin qua website chính thức, báo chí hoặc các buổi tư vấn trực tiếp.

Thứ ba là sự canh tranh gay gắt của môi trường giáo dục. Đó là Sự bão hòa ngành đào tạo: Các ngành như Quản trị kinh doanh, Kế toán, Luật... trường nào cũng có. Truyền thông marketing phải tìm ra được USP (Lợi thế bán hàng độc nhất) của Trường Đại học Trưng Vương (ví dụ: học phí ưu đãi, vị trí địa lý, hoặc mạng lưới đối tác doanh nghiệp đặc thù).

Ngoài ra, còn có sự cạnh tranh từ các nền tảng học tập mới**:** Các khóa học ngắn hạn, đào tạo nghề chất lượng cao đang chia nhỏ thị phần, buộc truyền thông đại học phải nhấn mạnh vào giá trị của "tấm bằng đại học" và "trải nghiệm thanh xuân".

Thứ tư, là nhóm Xu hướng truyền thông số. Công nghệ không chỉ là công cụ, nó thay đổi hoàn toàn cách tiếp cận. Video ngắn & Content sáng tạo: TikTok không còn là sân chơi giải trí mà đã trở thành công cụ tìm kiếm của giới trẻ. Một video triệu view về "Một ngày ở Đại học Trưng Vương" có hiệu quả hơn hàng ngàn tờ rơi. Dữ liệu và Cá nhân hóa: Xu hướng sử dụng Marketing Automation để tự động gửi Email/SMS chúc mừng sinh nhật thí sinh hoặc thông báo điểm thi sẽ tạo cảm giác được quan tâm đặc biệt, thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi từ "thí sinh quan tâm" sang "thí sinh nhập học". Quản trị danh tiếng trực tuyến: Một bình luận tiêu cực trên mạng xã hội nếu không được xử lý khéo léo bởi đội ngũ PR có thể hủy hoại cả một chiến dịch tỷ đồng.

1.2.5 Nội dung truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học.

Một trong những nội dung của hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học nhằm góp phần định vị nhà trường trong tâm trí thí sinh là: Xây dựng thông điệp và hình ảnh thương hiệu tuyển sinh. Các thông điệp (Message): Cần ngắn gọn, dễ nhớ và đánh đúng tâm lý. Ví dụ: *"Trưng Vương - Nơi khơi nguồn khát vọng"* hoặc nhấn mạnh vào giá trị việc làm. Thông điệp phải đồng nhất trên mọi nền tảng. Hình ảnh thương hiệu (Visual): Bao gồm logo, màu sắc chủ đạo, bộ nhận diện

(tờ rơi, đồng hồ, áo phông). Hình ảnh cần thể hiện sự hiện đại, năng động nhưng vẫn giữ được tính sư phạm và uy tín của một cơ sở giáo dục.

Lựa chọn và triển khai các kênh truyền thông là nội dung quan trọng mà mỗi trường cần triển khai. Nhà trường cần sử dụng chiến lược Omnichannel Marketing (Đa kênh hợp nhất). Kênh Online (Trọng tâm): *Website:* Kho dữ liệu chính thống về ngành học, học phí; *Social Media:* Facebook Fanpage, TikTok, YouTube để đăng tải video trải nghiệm sinh viên, review ký túc xá; *Quảng cáo số:* Google Ads, Facebook Ads để bám đuổi (Remarketing) những thí sinh đã từng truy cập web trường. Kênh Offline (Truyền thống): Băng rôn tại các trường THPT, bài viết trên các báo lớn như VnExpress hay Báo Tuổi Trẻ.

Tổ chức hoạt động tư vấn, hướng nghiệp và sự kiện - là những hoạt động tạo sự tương tác trực tiếp (High-touch) như: Tư vấn trực tiếp: Đội ngũ cộng tác viên đến từng lớp học tại trường cấp 3 để giới thiệu ngành nghề; Sự kiện trải nghiệm: Tổ chức *Open Day* (Ngày hội mở) mời thí sinh đến tham quan khuôn viên, phòng Lab và giao lưu với giảng viên; Webinar/Livestream: Tư vấn trực tuyến giải đáp thắc mắc về phương thức xét tuyển và hồ sơ nhập học cho các thí sinh ở xa.

Để đảm bảo dòng chảy thông tin xuyên suốt và hấp dẫn của hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh đại học thì quản lý nội dung truyền thông (Content Management) là nội dung không thể thiếu. Công tác này gồm: Lập kế hoạch nội dung, xây dựng Content Calendar theo từng giai đoạn (Trước thi, Trong lúc thi, Sau khi có điểm). Đa dạng hóa hình thức, chuyển đổi các văn bản tuyển sinh khô khan thành Infographic, Podcast hoặc video ngắn sinh động. Kiểm soát khủng hoảng bằng cách theo dõi và phản hồi kịp thời các bình luận, thắc mắc trên mạng xã hội để bảo vệ uy tín nhà trường.

Việc đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh thông qua các chỉ số tiếp cận: Lượt reach, lượt view, số người tương tác trên fanpage; Chỉ số chuyển đổi (Quan trọng nhất): Số lượng hồ sơ đăng ký xét tuyển, số lượng thí sinh đến nhập học thực tế so với ngân sách đã chi ra (Cost per

Enrollment); Khảo sát sau tuyển sinh: Phỏng vấn tân sinh viên xem họ biết đến trường qua kênh nào để tối ưu hóa ngân sách cho năm sau.

CHƯƠNG 2 - GIỚI THIỆU VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG.

2.1. Tổng quan về Đại học Trưng Vương và chương trình đào tạo hệ chính quy của trường

2.1.1. Giới thiệu về Đại học Trưng Vương

Tên trường: Đại học Trưng Vương

Tên tiếng Anh: Trung Vuong University (TV-Uni)

Mã trường: DVP

Loại trường: Dân lập

Năm thành lập: 2010 theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ

Hệ đào tạo: Đại học, Sau đại học

Cơ sở 1 (Vĩnh Phúc): Km 5, thị trấn Kim Long, huyện Tam Dương, tỉnh Vĩnh Phúc

Cơ sở 2 (Hà Nội): Tầng 12A, Tòa C, Hồ Gươm Plaza, số 102 Trần Phú, phường Hà Đông, thành phố Hà Nội

Website: **www.tv-uni.edu.vn**

Email: **tuyensinhchinhquy@tv-uni.edu.vn**

Hotline: 0981.266.225 – 0902.227.225 – (0211) 353 9577

Loại hình đào tạo: Chính quy, xét tuyển đại học

* Lịch sử hình thành và phát triển

Trường Đại học Trưng Vương được thành lập theo Quyết định số 700/QĐ-TTg ngày 18/5/2010 của Thủ tướng Chính phủ và bắt đầu hoạt động từ năm 2011.

Sau 14 năm xây dựng và phát triển, trường đã trở thành một cơ sở giáo dục đại học đa ngành, đa cấp, đa lĩnh vực uy tín trong xã hội.

Trong chiến lược phát triển giai đoạn 2021-2025 với tầm nhìn đến năm 2030, trường xác định mục tiêu trở thành nơi đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ và phục vụ cộng đồng có chất lượng và uy tín cao. Để thực hiện mục tiêu này, trường đang triển khai chiến lược phát triển hạ tầng, quản lý trường theo hướng xanh, thông minh và thích ứng với biến đổi khí hậu.

Trường đã và đang mở rộng hợp tác quốc tế để nâng cao chất lượng đào tạo. Năm 2023, trường ký Biên bản ghi nhớ với Chungyu University of Film and Arts (Đài Loan) để thúc đẩy trao đổi học thuật, phát triển chương trình đào tạo hợp tác và tiếp nhận sinh viên quốc tế. Từ năm 2022, trường cũng mở rộng hợp tác với Korea Foundation để phát triển Khoa Ngôn ngữ Hàn Quốc, tạo điều kiện cho sinh viên tiếp cận giáo dục quốc tế.

* Sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi

Sứ mệnh của Trường Đại học Trưng Vương là đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực trình độ cao trong các lĩnh vực Luật, khoa học công nghệ, xã hội nhân văn, tài chính ngân hàng, kinh tế, dịch vụ cộng đồng và các lĩnh vực mũi nhọn khác nhằm phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, nâng cao mặt bằng dân trí và đáp ứng nhu cầu học tập của người dân.

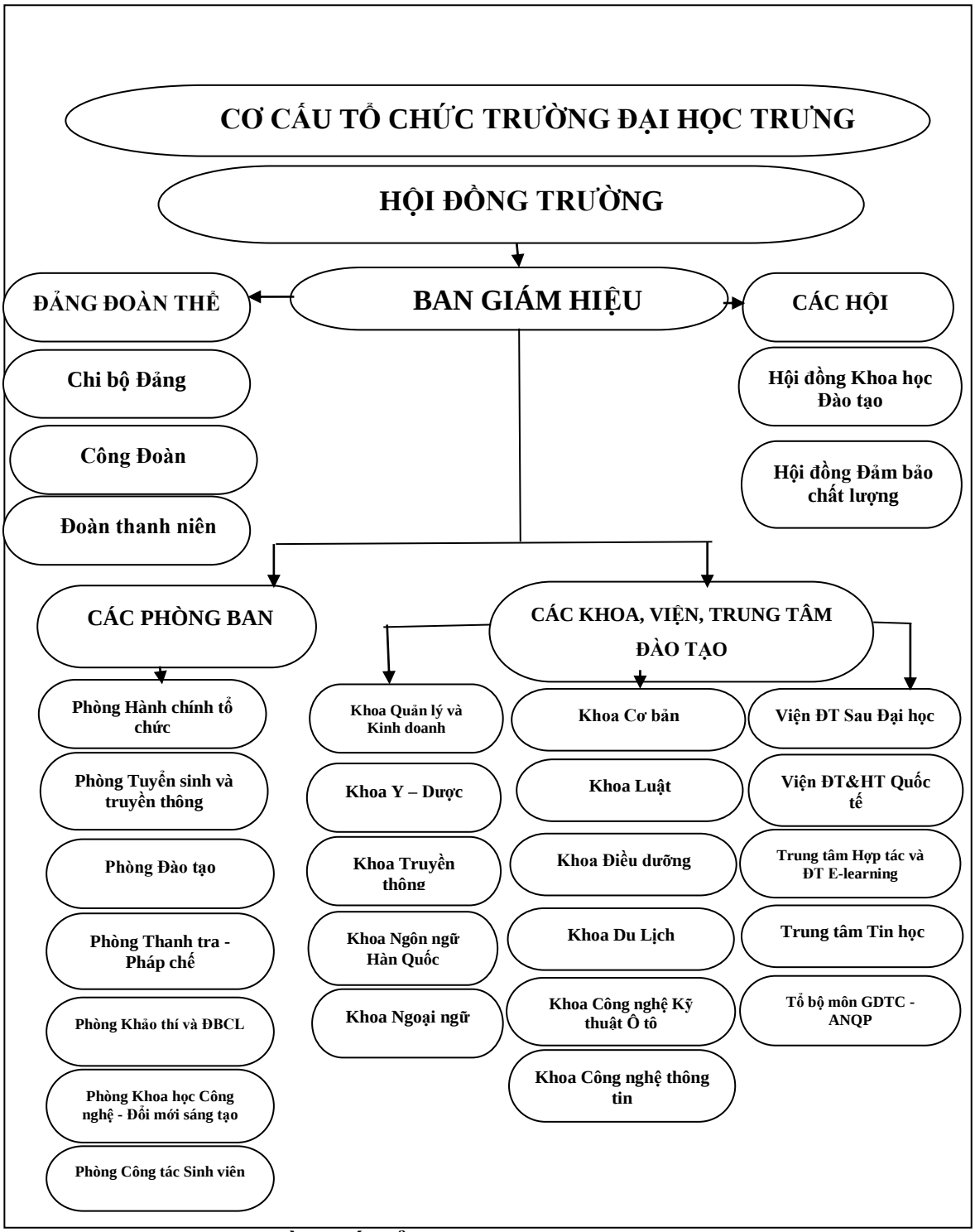
Tầm nhìn của trường là trở thành một trường đại học uy tín, đạt chuẩn quốc gia khu vực, với môi trường học tập hiện đại, hội nhập quốc tế, tạo ra giá trị cho sinh viên và cộng đồng.

Giá trị cốt lõi của trường bao gồm ba nội dung chính: chuẩn mực và hội nhập quốc tế, lấy người học làm trung tâm, kết hợp giữa đào tạo, thực hành và nghiên cứu.

* Quy mô và cơ cấu tổ chức

Trường Đại học Trưng Vương hiện có 13 khoa, 8 phòng chức năng, 2 trung tâm và 2 thư viện, đào tạo 17 ngành đại học và 2 ngành thạc sĩ. Quy mô tuyển sinh hàng năm đạt khoảng 2.500 sinh viên các hệ đào tạo, trong đó tuyển sinh chính quy

khoảng 1.600 sinh viên. Ngoài ra, trường cung cấp các chương trình liên kết đào tạo đại học và sau đại học với các trường đại học uy tín trong và ngoài nước.



Hình 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của trường Đại học Trưng Vương

N*guồn: Phòng Hành chính – Tổ chức*

* Nguồn lực và cơ sở vật chất:

Trường Đại học Trưng Vương sở hữu cơ sở chính tại Km 5, Thị trấn Kim Long, Huyện Tam Dương, Tỉnh Phú Thọ, với tổng diện tích đất 13 hectare. Trường cũng thiết lập cơ sở tại Hà Nội nằm ở Tầng 12A, Tòa C, Hồ Gươm Plaza, số 102 Trần Phú, Quận Hà Đông, nhằm tạo điều kiện tiếp cận sinh viên từ Thủ đô và các vùng lân cận. Môi trường học tập được thiết kế với cơ sở vật chất hiện đại, không gian năng động và thân thiện, phục vụ tối ưu cho các hoạt động đào tạo và nghiên cứu.

Diện tích sàn xây dựng của trường phục vụ đào tạo được bố trí khoa học và tối ưu hóa để nâng cao hiệu quả sử dụng. Theo báo cáo nội bộ trường, tổng diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo là 3.345 m², tính trên một sinh viên chính quy đạt 2,8 m²/người, đáp ứng tiêu chuẩn quy định cho cơ sở giáo dục đại học. Ký túc xá của trường cung cấp 140 chỗ ở cho sinh viên, hỗ trợ sinh viên từ các địa phương có nhu cầu ở lại trong thời gian học tập.

Bảng 2. 1: Thống kê diện tích sàn xây dựng phục vụ đào tạo tại Trường Đại học Trưng Vương

Loại phòng	Số lượng	Diện tích sàn xây dựng (m²)
Hội trường, phòng học lớn trên 200 chỗ	1	180
Phòng học từ 100-200 chỗ	3	310
Phòng học từ 50-100 chỗ	21	1.357
Phòng học dưới 50 chỗ	2	75
Phòng học đa phương tiện	1	225
Phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên	31	1.095
Thư viện, trung tâm học liệu	2	186
Phòng thí nghiệm, phòng thực hành, cơ sở thực tập, luyện tập	28	2.162
Tổng cộng	89	5.590

Nguồn: Phòng Tổ chức – Hành chính

Cơ cấu không gian của trường phân bổ hợp lý theo chức năng. Phòng học các loại chiếm tỷ trọng chủ yếu với 59 phòng, tổng diện tích 3.242 m², trong đó phòng học từ 50-100 chỗ là chủ yếu (1.357 m²). Phòng thí nghiệm, phòng thực hành

và cơ sở thực tập với 28 phòng, tổng diện tích 2.162 m², đảm bảo sinh viên có đủ điều kiện thực hành kỹ năng thực tiễn. Phòng làm việc của đội ngũ giáo sư, phó giáo sư, giảng viên gồm 31 phòng với tổng diện tích 1.095 m², tạo không gian làm việc chuyên nghiệp cho đội ngũ giảng dạy.

Như vậy, cơ sở vật chất của Trường Đại học Trưng Vương được bố trí đa dạng, từ phòng học, thực hành, thí nghiệm đến không gian làm việc cho giảng viên, đáp ứng đầy đủ nhu cầu hoạt động giáo dục đại học. Tỷ lệ diện tích sàn xây dựng trên sinh viên đạt 2,8 m²/người phản ánh mức đầu tư vừa phải nhằm tạo điều kiện học tập chất lượng cho sinh viên.

Trường Đại học Trưng Vương có 122 giảng viên toàn thời gian (tính đến tháng 12/2023), gồm cả giảng viên của các khoa chuyên môn và khoa Sau đại học. Danh sách giảng viên khoa Sau đại học tính đến 31/12/2023 gồm 29 giảng viên. Đội ngũ giảng viên tâm huyết, gần gũi với sinh viên, luôn hỗ trợ phát triển năng lực tư duy sáng tạo trong quá trình học tập.

2.1.2 Giới thiệu về chương trình tuyển sinh hệ Đại học Chính quy

Trường Đại học Trưng Vương triển khai tuyển sinh hệ đại học chính quy với mục tiêu tiếp cận thí sinh toàn quốc, cung cấp đào tạo nguồn nhân lực theo định hướng ứng dụng thực tiễn, hội nhập quốc tế và đáp ứng nhu cầu phát triển của thị trường lao động. Quy trình tuyển sinh hệ đại học chính quy của trường bao gồm các hoạt động lựa chọn, xét tuyển thí sinh vào các chương trình đào tạo, nhằm đảm bảo cả chất lượng đầu vào lẫn quy mô sinh viên phù hợp với chỉ tiêu đào tạo hàng năm.

* Đối tượng và điều kiện tuyển sinh

Đối tượng tuyển sinh của trường là thí sinh đã tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc tương đương. Các điều kiện cụ thể được quy định hàng năm trong thông báo tuyển sinh chính thức của trường, phù hợp với quy định hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

* Phương thức tuyển sinh

Trường Đại học Trưng Vương áp dụng hai phương thức tuyển sinh chính cho hệ đại học chính quy. Phương thức thứ nhất là xét tuyển học bạ trung học phổ

thông, sử dụng kết quả học tập từ hai học kỳ lớp 12 hoặc ba học kỳ (học kỳ một, hai lớp 11 cộng học kỳ một lớp 12) ghi trong học bạ hoặc chứng chỉ tương đương. Phương thức thứ hai là xét tuyển kết quả kỳ thi tốt nghiệp trung học phổ thông theo các tổ hợp môn mà thí sinh đăng ký.

Ngoài hai phương thức tuyển sinh chính, trường cũng triển khai một số mô hình đào tạo linh hoạt nhằm phù hợp với nhu cầu đa dạng của sinh viên và yêu cầu thị trường. Các mô hình này bao gồm rút ngắn thời gian học, tăng cường thành phần thực hành, kết hợp hình thức học trực tiếp và trực tuyến để sinh viên có cơ hội lựa chọn phù hợp với hoàn cảnh cá nhân và mục tiêu phát triển nghề nghiệp.

* Danh sách chương trình đào tạo

Danh sách ngành đào tạo của Trường Đại học Trưng Vương đã mở rộng qua các năm. Năm học 2023-2024, trường triển khai tuyển sinh 14 ngành đại học. Từ năm 2025 trở đi, trường được phép tuyển sinh và đào tạo 17 ngành, phản ánh nỗ lực mở rộng và đa dạng hóa cơ cấu chương trình đào tạo.

Bảng 2. 2: Danh sách 17 ngành đào tạo của Trường Đại học Trưng Vương năm 2025

STT	Tên ngành	Mã ngành	Số văn bản mở ngành	Ngày ban hành	Cơ quan phê duyệt	Năm bắt đầu	Năm tuyển gần nhất
1	Quản lý kinh tế	8310110	5560/QĐ-BGDĐT	23/11/2016	Bộ GD&ĐT	2017	2024
2	Luật kinh tế (đại học)	8380107	3278/QĐ-BGDĐT	02/11/2020	Bộ GD&ĐT	2021	2024
3	Quản trị kinh doanh	7340101	4046/QĐ-BGDĐT	16/09/2010	Bộ GD&ĐT	2010	2024
4	Tài chính – Ngân hàng	7340201	4046/QĐ-BGDĐT	16/09/2010	Bộ GD&ĐT	2010	2024
5	Kế toán	7340301	4046/QĐ-BGDĐT	16/09/2010	Bộ GD&ĐT	2010	2024
6	Luật kinh tế (cao đẳng)	7380107	5410/QĐ-BGDĐT	16/11/2016	Bộ GD&ĐT	2017	2024
7	Điều dưỡng	7720301	3500/QĐ-BGDĐT	15/09/2017	Bộ GD&ĐT	2017	2024
8	Ngôn ngữ Anh	7220201	846/QĐ-BGDĐT	25/03/2022	Bộ GD&ĐT	2022	2024
9	Ngôn ngữ	7220204	847/QĐ-	25/03/2022	Bộ	2022	2024

STT	Tên ngành	Mã ngành	Số văn bản mở ngành	Ngày ban hành	Cơ quan phê duyệt	Năm bắt đầu	Năm tuyển gần nhất
	Trung Quốc		BGDĐT		GD&ĐT		
10	Thương mại điện tử	7340122	2704/QĐ-BGDĐT	21/09/2022	Bộ GD&ĐT	2022	2024
11	Ngôn ngữ Hàn Quốc	7220210	128/QĐ-ĐHTV	16/03/2023	Trường ĐHTV	2023	2024
12	Truyền thông đa phương tiện	7320104	226/QĐ-ĐHTV	29/05/2023	Trường ĐHTV	2023	2024
13	Công nghệ kỹ thuật ô tô	7510205	210/QĐ-ĐHTV	15/05/2023	Trường ĐHTV	2023	2024
14	Công nghệ thông tin	7480201	452/QĐ-ĐHTV	24/06/2023	Trường ĐHTV	2023	2024
15	Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành	7810103	447/QĐ-ĐHTV	19/06/2023	Trường ĐHTV	2023	2024
16	Logistics và quản lý chuỗi cung ứng	7510605	446/QĐ-ĐHTV	19/06/2023	Trường ĐHTV	2023	2024
17	Dược học	7720201	06/QĐ-BGDĐT	03/01/2025	Bộ GD&ĐT	2025	2025

Nguồn: Trường Đại học Trưng Vương, 2025

Các ngành đào tạo được phân bố đa dạng theo các lĩnh vực kinh tế, luật pháp, khoa học kỹ thuật, ngôn ngữ, công nghệ thông tin và y tế. Quá trình mở rộng ngành đào tạo cho thấy nỗ lực của trường trong việc thích ứng với nhu cầu thị trường lao động, đặc biệt trong các lĩnh vực mũi nhọn như công nghệ thông tin, thương mại điện tử, truyền thông đa phương tiện. Hầu hết các ngành được phê duyệt bởi Bộ Giáo dục và Đào tạo trong giai đoạn 2010-2022, trong khi các ngành liên quan đến công nghệ và truyền thông mới được trường tự chủ phê duyệt từ năm 2023 trở lại.

Như vậy, danh sách 17 ngành đào tạo của trường phản ánh định hướng phát triển toàn diện với cân bằng giữa các lĩnh vực truyền thống và các ngành mũi nhọn phục vụ nhu cầu phát triển kinh tế xã hội hiện nay.

* Mức học phí

Mức học phí tại Trường Đại học Trưng Vương năm học 2024-2025 dao động từ khoảng 78.300.000 đồng đến 89.600.000 đồng cho toàn khóa học, với sự khác biệt tùy thuộc vào ngành đào tạo. Các ngành thuộc lĩnh vực y tế như Điều dưỡng tính học phí khoảng 17.000.000 đồng/năm. Các ngành quản lý kinh tế, kế toán, tài chính ngân hàng, quản trị kinh doanh, thương mại điện tử, truyền thông đa phương tiện, công nghệ thông tin và luật kinh tế tính học phí khoảng 16.000.000 đồng/năm. Các ngành ngoại ngữ gồm Ngôn ngữ Anh và Ngôn ngữ Trung Quốc tính học phí khoảng 18.000.000 đồng/năm, cao hơn so với các ngành khác do yêu cầu về chất lượng giảng viên và tài liệu đặc thù. Mức học phí này tuân thủ các quy định của trường và được công khai trên các kênh thông tin chính thức để thí sinh và phụ huynh nắm rõ chi phí đào tạo.

2.1.3. Giới thiệu về phòng Truyền thông – Tuyển sinh - đơn vị quản lý chương trình tuyển sinh

Phòng Truyền thông – Tuyển sinh là một đơn vị chức năng thuộc Trường Đại học Trưng Vương, chuyên trách công tác tuyển sinh các hệ đào tạo và các hoạt động truyền thông thương hiệu của trường. Đơn vị này giữ vai trò trọng yếu trong việc phối hợp các hoạt động tuyển sinh bài bản và truyền thông hiệu quả để hỗ trợ mục tiêu phát triển của trường.

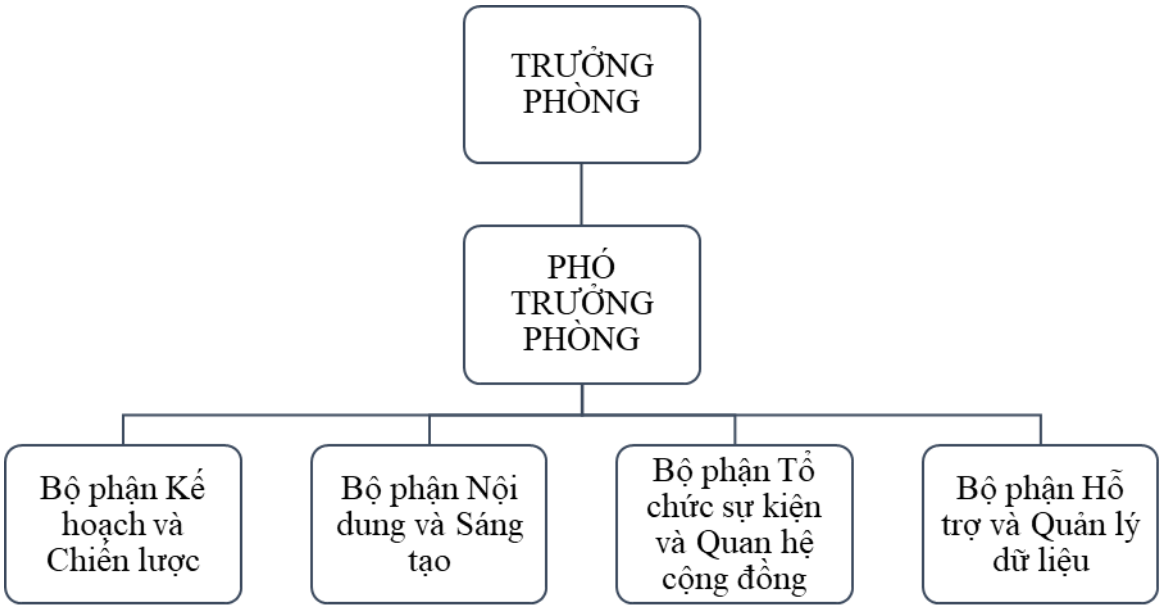
* Vị trí và thông tin liên hệ

Phòng Truyền thông – Tuyển sinh có trụ sở chính đặt tại xã Tam Dương, tỉnh Phú Thọ, cùng với các hoạt động hành chính chính của trường. Đơn vị cũng duy trì văn phòng tại Hà Nội nằm ở Tầng 12A, Tòa C, Hồ Gươm Plaza, số 102 Trần Phú, Quận Hà Đông, nhằm hỗ trợ công tác tuyển sinh từ Thủ đô và các vùng lân cận. Các thí sinh và phụ huynh có thể liên hệ với phòng qua hotline tuyển sinh số 0981 266 225 hoặc 0902 227 225 để nhận thông tin hỗ trợ.

* Vai trò và chức năng

Phòng Truyền thông – Tuyển sinh đóng vai trò cầu nối chiến lược giữa Trường Đại học Trưng Vương và thị trường tuyển sinh, bao gồm thí sinh, phụ

huynh, doanh nghiệp và cộng đồng nhân lực. Thông qua hoạt động truyền thông hiệu quả và quản lý quy trình tuyển sinh bài bản, phòng hỗ trợ trường đạt được các mục tiêu chiến lược sau: đảm bảo đáp ứng đầy đủ chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm và thu hút thí sinh đủ điều kiện vào các ngành đào tạo; xây dựng hình ảnh thương hiệu trường là một cơ sở đào tạo hiện đại, định hướng rõ ràng, có môi trường học tập chất lượng cao và cơ hội việc làm sau tốt nghiệp tốt; khai thác hiệu quả các kênh truyền thông số bao gồm mạng xã hội, website, email để tiếp cận nhóm đối tượng mục tiêu, tăng tương tác và chuyển đổi thành đăng ký nhập học thực tế; hỗ trợ trường thích ứng với bối cảnh cạnh tranh ngành giáo dục đại học ngày càng sâu sắc và quá trình chuyển đổi số trong công tác tuyển sinh và truyền thông.



Hình 2. 2: Cơ cấu tổ chức Phòng Truyền thông – Tuyển sinh

Nguồn: Phòng Truyền thông – Tuyển sinh

Phòng Truyền thông – Tuyển sinh được tổ chức theo cấu trúc dạng phân cấp với các vị trí lãnh đạo và bộ phận chức năng rõ ràng. Cấu trúc bao gồm một trưởng phòng, một phó trưởng phòng và bốn bộ phận chức năng chuyên biệt, mỗi bộ phận chịu trách nhiệm cho một lĩnh vực hoạt động khác nhau.

* Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận

Bộ phận Kế hoạch và Chiến lược chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch truyền thông tuyển sinh theo năm và từng kỳ tuyển sinh cụ thể. Bộ phận này thực hiện

nghiên cứu thị trường giáo dục, phân tích xu hướng tuyển sinh và hành vi thí sinh để điều chỉnh chiến lược phù hợp với bối cảnh thực tế. Ngoài ra, bộ phận lập các chỉ tiêu hiệu quả (KPI) rõ ràng, theo dõi tiến độ thực hiện và báo cáo kết quả từng chiến dịch cho lãnh đạo phòng.

Bộ phận Nội dung và Sáng tạo tập trung vào việc thiết kế và sản xuất các tài liệu truyền thông đa dạng như video, brochure, poster, bài viết quan hệ công chúng, infographic. Bộ phận này quản lý nội dung trên các kênh online gồm website chính thức, fanpage Facebook, kênh YouTube, tài khoản TikTok của trường. Bộ phận đảm bảo thông tin được truyền tải là chính xác, hấp dẫn, và đồng nhất với thương hiệu, giá trị cốt lõi của trường.

Bộ phận Tổ chức sự kiện và Quan hệ cộng đồng triển khai các hoạt động truyền thông trực tiếp như hội thảo tuyển sinh, ngày hội hướng nghiệp, các sự kiện ngoại khóa, chương trình quan hệ công chúng. Bộ phận xây dựng và duy trì quan hệ công tác với các trường trung học phổ thông, trung tâm giáo dục, cơ quan báo chí và truyền hình để tăng cường nhận diện thương hiệu. Bộ phận cũng quản lý các hoạt động trải nghiệm sinh viên và những câu chuyện thành công của cựu sinh viên để phục vụ mục đích truyền thông và xây dựng danh tiếng trường.

Bộ phận Hỗ trợ và Quản lý dữ liệu quản lý cơ sở dữ liệu thí sinh toàn diện, bao gồm phân nhóm đối tượng theo độ tuổi, khu vực địa lý, sở thích học tập và nhu cầu hướng nghiệp. Bộ phận này triển khai các chiến dịch tiếp cận trực tuyến như email marketing, SMS marketing và chatbot tư vấn tự động để hỗ trợ thí sinh. Ngoài ra, bộ phận đánh giá hiệu quả các chiến dịch thông qua báo cáo dữ liệu định lượng (số liệu truy cập, tỷ lệ chuyển đổi, số lượng đăng ký) và định tính (phản hồi từ thí sinh, phụ huynh).

* Cơ chế phối hợp nội bộ: Phòng Truyền thông – Tuyển sinh phối hợp chặt chẽ với Phòng Đào tạo, Phòng Công tác sinh viên và các khoa để đảm bảo nội dung truyền thông chính xác, kịp thời và đồng nhất với các thông tin, chính sách và quy định của trường. Cơ chế phối hợp này được thực hiện thông qua các cuộc họp định kỳ, trong đó phòng đánh giá hiệu quả từng chiến dịch truyền thông và tuyển sinh,

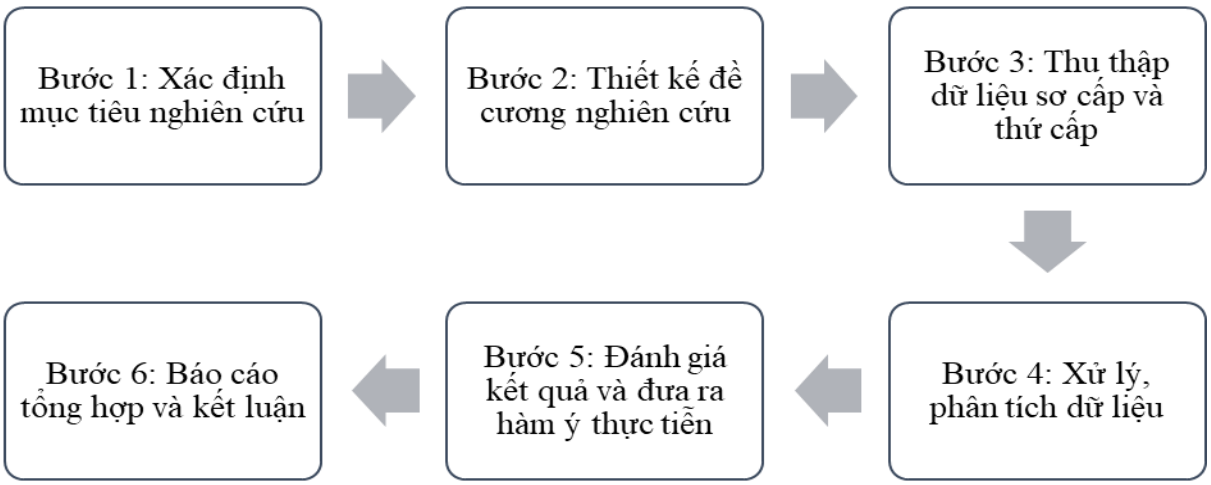
phân tích kết quả thu được so với mục tiêu đề ra, và điều chỉnh kế hoạch cho kỳ tuyển sinh tiếp theo. Cách tiếp cận này giúp trường liên tục cải thiện hoạt động truyền thông tuyển sinh để tối đa hóa hiệu quả.

Như vậy, Phòng Truyền thông – Tuyển sinh là một đơn vị có vai trò chiến lược, được trang bị cơ cấu tổ chức phù hợp và nhiệm vụ rõ ràng để hỗ trợ trường đạt được mục tiêu tuyển sinh và xây dựng thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh giáo dục đại học hiện nay.

2.2 Phương pháp nghiên cứu hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương

2.2.1 Quy trình nghiên cứu

Đề án thạc sĩ này áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa các kỹ thuật định tính và định lượng để đánh giá toàn diện hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương. Phương pháp hỗn hợp này giúp nắm bắt cả chiều sâu của hiện tượng qua ý kiến thực tế từ các bên liên quan, đồng thời cung cấp dữ liệu số để đo lường mức độ ảnh hưởng và tính hiệu quả.



Hình 2. 3: Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả xây dựng (2025)

Bước 1: Xác định mục tiêu nghiên cứu

Bước đầu tiên xác định rõ mục tiêu chính của đề án: Mục đích tổng quát của đề tài là phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của

trường Đại học Trưng Vương, từ đó tìm ra các hạn chế và đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động. Để thực hiện mục đích trên, tác giả đưa ra các nhiệm vụ thực hiện như sau:

Nhiệm vụ 1: Tổng quan về truyền thông marketing và hoạt động truyền thông marketing trong lĩnh vực giáo dục đại học.

Nhiệm vụ 2: Phân tích thực trạng hoạt động marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương. Tìm ra ưu điểm, hạn chế của hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương.

Nhiệm vụ 3: Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh.

Bước 2: Thiết kế nghiên cứu Giai đoạn này tập trung xây dựng khung phương pháp luận chi tiết, xác định nguồn dữ liệu và công cụ thu thập tương ứng. Tác giả lựa chọn cách tiếp cận đa chiều, kết hợp phỏng vấn chuyên sâu để khai thác góc nhìn từ phía nhà quản lý và khảo sát diện rộng để đo lường phản hồi từ thị trường mục tiêu. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả như tỷ lệ tiếp cận, tương tác và chuyển đổi cũng được thiết lập tại bước này để làm thước đo chuẩn cho quá trình phân tích.

Bước 3: Thu thập dữ liệu

Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành song song trên hai nguồn sơ cấp và thứ cấp. Dữ liệu sơ cấp được tập hợp thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp với các bên liên quan và khảo sát trực tuyến đối với nhóm đối tượng tiềm năng. Đồng thời, dữ liệu thứ cấp được trích xuất từ hệ thống báo cáo nội bộ của Phòng Truyền thông - Tuyển sinh và các tài liệu công bố của ngành giáo dục để đảm bảo tính xác thực của thông tin nền tảng.

Bước 4: Xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được sàng lọc và xử lý bằng các công cụ chuyên dụng. Đối với dữ liệu định tính, tác giả áp dụng phương pháp phân tích nội dung để trích xuất các chủ đề và luận điểm chính. Đối với dữ liệu định lượng, các phần mềm thống kê được sử dụng để tính toán các chỉ số mô tả và kiểm định mối liên hệ giữa

các biến số. Hai luồng dữ liệu này được tích hợp để giải thích chéo, giúp làm rõ bản chất của các vấn đề tồn tại.

Bước 5: Đánh giá kết quả và đề xuất giải pháp

Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu tiến hành đối chiếu với các tiêu chuẩn ngành và mục tiêu chiến lược của nhà trường để xác định các khoảng cách hiệu suất. Từ những phát hiện này, tác giả xây dựng hệ thống các giải pháp và kiến nghị cụ thể, bao gồm cả các điều chỉnh ngắn hạn và chiến lược dài hạn, đảm bảo tính khả thi về nguồn lực và thời gian thực hiện.

Bước 6: Báo cáo tổng hợp

Bước cuối cùng là tổng hợp toàn bộ kết quả nghiên cứu thành báo cáo hoàn chỉnh. Báo cáo trình bày mạch lạc các phát hiện từ dữ liệu, luận giải nguyên nhân của các hạn chế và trình bày chi tiết lộ trình triển khai các giải pháp đã đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả công tác truyền thông marketing tuyển sinh.

2.2.2. Thu thập dữ liệu

*** Dữ liệu sơ cấp:** được thu thập trực tiếp từ các bên liên quan thông qua phỏng vấn chuyên sâu và khảo sát định lượng. Phỏng vấn chuyên sâu nhằm thu thập ý kiến chi tiết từ các nhóm quản lý của trường, giúp làm rõ các yếu tố định tính như chiến lược, cách thức lập kế hoạch, triển khai hoạt động, thách thức và cơ hội. Các đối tượng phỏng vấn được chọn lựa đại diện cho các nhóm liên quan: cán bộ Phòng Truyền thông Tuyển sinh để nắm các chiến lược hiện tại, thách thức và kế hoạch phát triển; chuyên gia marketing giáo dục từ các trường khác để so sánh tiêu chuẩn ngành và thực tiễn tốt nhất.

Bảng câu hỏi phỏng vấn được thiết kế với cấu trúc hoàn toàn mở, bao gồm 14 câu hỏi tập trung vào năm lĩnh vực chính: (1) công chúng và mục tiêu truyền thông; (2) nguồn lực và ngân sách; (3) công tác lập kế hoạch truyền thông; (4) triển khai kế hoạch truyền thông; (5) đề xuất và hoàn thiện. Mỗi phỏng vấn được ghi âm đầy đủ với sự đồng ý của người được phỏng vấn, cùng với ghi chép các ghi chú quan sát. Quá trình phân tích dữ liệu phỏng vấn sử dụng phương pháp phân tích nội dung (content analysis), nơi tác giả đọc lại ghi chép, xác định các chủ đề chính, tính

tần suất xuất hiện, và xác định mối liên hệ giữa các ý kiến. Kết quả được tổng hợp thành các báo cáo định tính tách biệt theo nhóm đối tượng, có kèm các câu trích dẫn tiêu biểu.

Khảo sát định lượng tiến hành với 200 phiếu phản hồi, được phân bổ theo ba nhóm đối tượng chính. Nhóm thứ nhất là học sinh lớp 12 với 100 phiếu từ các trường THPT tại Vĩnh Phúc (THPT Tam Dương, THPT Trần Hưng Đạo, THPT Trần Phú Vĩnh Yên) và Hà Nội (THPT Hà Đông, THPT Quang Trung, THPT Lê Quý Đôn) có xu hướng xét tuyển vào trường trong hai năm tới. Nhóm thứ hai là phụ huynh học sinh lớp 12 với 70 phiếu từ các trường THPT tại hai địa phương để hiểu nhu cầu, rào cản trong quyết định chọn trường. Nhóm thứ ba là giáo viên trung học phổ thông với 15 phiếu từ các trường THPT nêu trên để đánh giá cách họ định hướng và khuyến nghị cho học sinh.

Bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế với 10 câu hỏi. Phần thứ nhất thu thập thông tin nhân khẩu học bao gồm đối tượng, giới tính, nơi học tập/làm việc, ngành quan tâm. Phần thứ hai gồm các câu hỏi về mức độ biết tên trường, các kênh tiếp cận thông tin, đánh giá hình ảnh trường, uy tín trường, chất lượng đào tạo, mức độ tiếp cận kênh truyền thông, chất lượng nội dung, mức độ tin cậy, và ý định xét tuyển (hoặc mức độ khuyến nghị cho giáo viên). Cách tiếp cận này cho phép định lượng hóa các ý kiến, hỗ trợ việc so sánh giữa các nhóm đối tượng để xác định sự thay đổi trong nhận thức và thái độ.

Dữ liệu khảo sát được thu thập qua Google Form từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2025, đảm bảo thời gian thu thập đủ để có mẫu phong phú. Hình thức trực tuyến giúp tiếp cận rộng, đặc biệt với nhóm học sinh, phụ huynh và giáo viên. Dữ liệu được nhập Excel, kiểm tra tính nhất quán, rồi tính các chỉ số thống kê mô tả như trung bình cộng, độ lệch chuẩn, phần trăm. Các kết quả được so sánh theo nhóm đối tượng để xác định các khác biệt nhận thứ.

*** Dữ liệu thứ cấp:** Dữ liệu thứ cấp bao gồm các báo cáo, tài liệu công bố sẵn có liên quan đến hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương trong giai đoạn 2022-2024. Nguồn chính là các báo cáo nội bộ từ

Phòng Truyền thông Tuyển sinh, bao gồm thông tin về các chiến dịch quảng cáo, kênh sử dụng, ngân sách phân bổ, số lượng hồ sơ đăng ký, tỷ lệ chuyển đổi từ đăng ký sang nhập học, và độ tiếp cận đạt được trên các nền tảng số. Dữ liệu này được chuẩn hóa theo giai đoạn (năm 2023, 2024, 2025) để xác định xu hướng thay đổi. Các báo cáo từ Bộ Giáo dục và Đào tạo cung cấp bối cảnh ngành như tổng số học sinh tốt nghiệp, tỷ lệ tuyển sinh chính quy, xu hướng xét tuyển so với thi tuyển, giúp so sánh vị thế của trường.

Dữ liệu về hoạt động marketing bao gồm số lượng bài đăng trên các kênh mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), tỷ lệ tương tác (like, comment, share), lượng theo dõi (followers), chi phí quảng cáo trên Facebook Ads, tỷ lệ nhấp chuột (click-through rate), tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) từ các chiến dịch tuyển sinh. Dữ liệu này được trích xuất từ các bảng điều khiển (dashboard) của các nền tảng như Facebook Business Manager, Google Analytics. Quá trình tổng hợp bao gồm sắp xếp dữ liệu theo kênh và giai đoạn, tính các chỉ số như lợi suất quảng cáo (ROI), chi phí trên bước chuyển đổi (CPC), để so sánh hiệu quả giữa các kỳ tuyển sinh.

Tài liệu tham khảo từ lĩnh vực giáo dục marketing bao gồm giáo trình, sách chuyên ngành, công trình nghiên cứu được công bố trên các tạp chí uy tín, và các báo cáo từ các tổ chức quốc tế về xu hướng đại học và kỹ thuật số. Các công trình này cung cấp khung lý thuyết để diễn giải dữ liệu thực tế tại trường, cũng như các tiêu chuẩn so sánh về hiệu quả. Dữ liệu nội bộ trường như kế hoạch chiến lược tuyển sinh năm 2023-2025, báo cáo đánh giá hiệu quả chiến dịch hàng quý, phút họp các cuộc họp lập kế hoạch được sử dụng để hiểu rõ các mục tiêu và thách thức mà trường đặt ra.

2.2.3. Đánh giá và phân tích dữ liệu

Phương pháp phân tích kết hợp cách tiếp cận định tính và định lượng. Phân tích định tính sử dụng phương pháp phân tích nội dung (content analysis) để xử lý dữ liệu từ phỏng vấn, xác định các chủ đề chính, tần suất xuất hiện, mối liên hệ giữa các ý kiến. Dữ liệu từ 12 cuộc phỏng vấn được ghi chép, phân loại theo lĩnh vực nội

dung, sau đó trích xuất các mô thức chính. Kết quả được trình bày dưới dạng báo cáo định tính bao gồm các câu trích dẫn tiêu biểu.

Phân tích định lượng sử dụng các công cụ thống kê mô tả để xử lý dữ liệu khảo sát. Các chỉ số chính bao gồm: (1) trung bình cộng (mean) của điểm cho từng câu hỏi; (2) độ lệch chuẩn (standard deviation) để đánh giá mức độ biến thiên; (3) phần trăm (percentage) của các lựa chọn để xác định xu hướng; (4) so sánh giữa các nhóm đối tượng bằng cách tính trung bình cho từng nhóm. Dữ liệu về hoạt động marketing được so sánh theo năm để xác định xu hướng thay đổi.

Phương pháp đánh giá kết hợp so sánh chiều dọc (theo thời gian, từ năm 2022 đến 2024) và chiều ngang (giữa các kênh, giữa các nhóm đối tượng). Kết quả định tính từ phỏng vấn được sử dụng để giải thích các hiện tượng trong dữ liệu định lượng. Cách tiếp cận tích hợp này cung cấp lời giải thích toàn diện hơn so với mỗi phương pháp riêng lẻ.

Kết luận chương

Chương 2 đã trình bày bối cảnh, đối tượng và phương pháp của đề án thạc sĩ. Trường Đại học Trưng Vương là một cơ sở đào tạo dân lập đa ngành, được thành lập năm 2010, với mục tiêu trở thành trường đại học uy tín khu vực. Phòng Truyền thông Tuyển sinh đóng vai trò cầu nối giữa trường và thị trường tuyển sinh, quản lý các hoạt động quảng cáo, xây dựng thương hiệu và tuyển sinh. Đề án sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp phỏng vấn chuyên sâu 12 cuộc với cán bộ quản lý và chuyên gia, khảo sát 250 phiếu với học sinh lớp 12 và sinh viên năm nhất, cùng phân tích dữ liệu nội bộ từ 2023-2025. Quy trình nghiên cứu tuần tự từ xác định mục tiêu, thu thập dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, xử lý phân tích, đến đánh giá kết quả và đề xuất giải pháp. Cách tiếp cận này cung cấp nền tảng vững chắc để đạt được các mục tiêu của đề án.

CHƯƠNG 3 - KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG

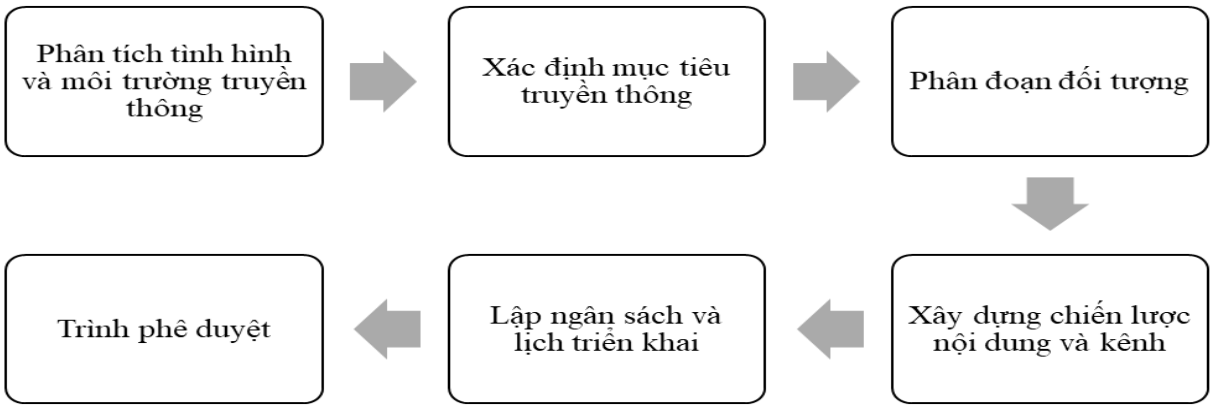
3.1. Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh của trường ĐH Trưng Vương

3.1.1 Công tác lập kế hoạch truyền thông marketing tuyển sinh

Công tác lập kế hoạch truyền thông marketing tuyển sinh là quá trình thiết lập hệ thống các hoạt động truyền thông có tổ chức nhằm đạt được mục tiêu tuyển sinh của trường. Tại Trường Đại học Trưng Vương, quy trình lập kế hoạch truyền thông được thực hiện hằng năm bởi Phòng Truyền thông - Tuyển sinh, phối hợp với các khoa và phòng ban liên quan, dưới sự chỉ đạo của Ban Giám hiệu. Công tác lập kế hoạch diễn ra từ tháng 9 đến tháng 11 hằng năm, trước khi bắt đầu mùa tuyển sinh chính từ tháng 1 đến tháng 8 năm sau.

3.1.1.1 Quy trình lập kế hoạch truyền thông

Quy trình lập kế hoạch truyền thông của trường được thực hiện qua 6 bước theo mô hình lập kế hoạch marketing chuẩn. Mỗi bước có nội dung công việc, phương pháp thực hiện và sản phẩm đầu ra cụ thể, đảm bảo tính hệ thống và khoa học trong công tác lập kế hoạch.



Hình 3. 1: Quy trình lập kế hoạch truyền thông

Nguồn: Quy trình nội bộ Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Bước 1: Phân tích tình hình và môi trường truyền thông

Phòng Truyền thông - Tuyển sinh tổ chức các cuộc họp nội bộ để đánh giá kết quả tuyển sinh năm trước. Cuộc họp đầu tiên do Trưởng phòng chủ trì, tập hợp dữ liệu từ hệ thống quản lý tuyển sinh nội bộ, Google Analytics theo dõi lưu lượng truy cập website, Facebook Insights phân tích hiệu quả fanpage và TikTok Analytics đánh giá mức độ lan tỏa video ngắn. Cuộc họp thứ hai phân tích điểm mạnh và hạn chế của từng kênh truyền thông dựa trên các chỉ số tiếp cận, tương tác, chuyển đổi và chi phí. Cuộc họp thứ ba tổng hợp phản hồi từ sinh viên năm nhất qua phiếu khảo sát trực tuyến về nguồn thông tin ảnh hưởng đến quyết định chọn trường và mức độ hài lòng với nội dung truyền thông.

Phòng phân tích môi trường bên ngoài thông qua nghiên cứu tài liệu thứ cấp từ Bộ Giáo dục và Đào tạo về chính sách tuyển sinh, báo cáo của Hiệp hội các trường đại học, cao đẳng Việt Nam về xu hướng tuyển sinh, và các bài nghiên cứu học thuật về hành vi tiếp cận thông tin của học sinh thế hệ Z. Phòng cũng theo dõi hoạt động truyền thông của các trường đại học tư thục có quy mô tương tự trong khu vực miền Bắc, ghi nhận xu hướng chuyển dịch từ quảng cáo Facebook sang TikTok, mức độ đầu tư cho từng kênh và loại nội dung được ưa chuộng.

Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông

Dựa trên chỉ tiêu tuyển sinh do Ban Giám hiệu giao cho từng ngành, Phòng Truyền thông - Tuyển sinh làm việc với các Khoa để thiết lập hệ thống mục tiêu truyền thông cụ thể. Các mục tiêu này được lượng hóa thành các chỉ số đo lường được (KPIs) theo từng giai đoạn của chiến dịch, bao gồm: chỉ tiêu về độ phủ (lượt tiếp cận), chỉ tiêu về sự quan tâm (lượt tương tác, truy cập website) và chỉ tiêu về hành động (số lượng hồ sơ đăng ký). Việc xác lập mục tiêu tuân thủ nguyên tắc khả thi, phù hợp với nguồn lực tài chính hiện có và bám sát bối cảnh thực tế của thị trường tuyển sinh.

Bước 3: Phân đoạn đối tượng truyền thông và xác định công chúng mục tiêu

Phòng Truyền thông - Tuyển sinh phân đoạn công chúng mục tiêu dựa trên ba tiêu chí chính. Phân đoạn địa lý chia công chúng theo các tỉnh hoạt động chính của trường, bao gồm Vĩnh Phúc là khu vực trọng tâm, Thái Nguyên và Phú Thọ là khu vực ưu tiên, và Bắc Ninh, Hà Nội, Tuyên Quang là khu vực mở rộng. Phân đoạn nhân khẩu học chia công chúng thành bốn nhóm chính gồm học sinh lớp 12 là đối tượng chính, phụ huynh là người có ảnh hưởng đến quyết định, giáo viên hướng nghiệp là người định hướng nghề nghiệp và cộng đồng mạng xã hội là người lan tỏa thông tin. Phân đoạn hành vi chia công chúng theo giai đoạn ra quyết định, bao gồm nhóm chưa biết đến trường cần tập trung vào nhận biết thương hiệu, nhóm đã biết nhưng chưa quan tâm cần kích thích sự quan tâm, nhóm đang tìm hiểu thông tin cần cung cấp thông tin chi tiết và nhóm đã quyết định đăng ký cần chăm sóc để chuyển đổi thành nhập học.

Phòng cũng chi tiết hóa phân đoạn theo ngành học quan tâm để xây dựng thông điệp phù hợp. Nhóm quan tâm ngành Điều dưỡng thường là học sinh nữ, quan tâm đến cơ hội việc làm ổn định và học phí hợp lý. Nhóm quan tâm ngành Ngoại ngữ thường có điểm thi tốt nghiệp môn ngoại ngữ cao, quan tâm đến chất lượng giảng viên và cơ hội học tập, thực tập tại doanh nghiệp nước ngoài. Nhóm quan tâm ngành Truyền thông thường có đam mê sáng tạo nội dung, quan tâm đến cơ sở vật chất phòng quay, studio và thiết bị hiện đại. Nhóm quan tâm ngành Công nghệ và Kỹ thuật ô tô thường là học sinh nam, quan tâm đến thực hành thực tế và cơ hội việc làm tại các hãng xe.

Bước 4: Xây dựng chiến lược nội dung và kênh truyền thông

Phòng Truyền thông - Tuyển sinh tổ chức cuộc họp để xây dựng thông điệp truyền thông chính và các thông điệp phụ, đảm bảo thông điệp phù hợp với từng nhóm công chúng và từng giai đoạn ra quyết định. Thông điệp chính được xây dựng dựa trên lợi thế cạnh tranh của trường, nhấn mạnh vào môi trường học tập thân thiện, học phí hợp lý, cơ hội việc làm cao và đào tạo gắn với thực tiễn doanh

nghiệp. Thông điệp phụ được xây dựng chi tiết hơn cho từng nhóm công chúng, với phụ huynh tập trung vào uy tín trường và tỷ lệ sinh viên có việc làm, với học sinh tập trung vào trải nghiệm học tập và cơ hội phát triển bản thân, với giáo viên hướng nghiệp tập trung vào phương thức xét tuyển linh hoạt và điểm chuẩn phù hợp với học sinh trung bình khá.

Phòng lựa chọn kênh truyền thông dựa trên phân tích hiệu quả năm trước, đặc điểm hành vi tiếp cận thông tin của công chúng mục tiêu và ngân sách khả dụng. Kênh trực tuyến được ưu tiên do xu hướng số hóa của học sinh thế hệ Z, bao gồm Facebook cho nội dung hình ảnh và bài viết dài, TikTok cho video ngắn dưới 60 giây, YouTube cho video giới thiệu chi tiết về ngành học và cơ sở vật chất, website cho thông tin chính thức về phương thức xét tuyển và chương trình đào tạo, Zalo OA cho tư vấn trực tiếp qua tin nhắn, Email marketing cho gửi thông tin đến học sinh đã đăng ký quan tâm và Google Ads cho tiếp cận học sinh đang tìm kiếm thông tin tuyển sinh trên công cụ tìm kiếm. Kênh truyền thống vẫn được duy trì để tiếp cận phụ huynh và giáo viên hướng nghiệp, bao gồm ngày hội tuyển sinh tại các tỉnh, tư vấn tại trường trung học phổ thông, ấn phẩm in như tờ rơi và brochure, và bài PR trên báo và truyền hình địa phương. Kênh truyền miệng được tăng cường thông qua hợp tác với cựu sinh viên làm KOLs và sinh viên hiện tại chia sẻ trải nghiệm học tập trên kênh cá nhân.

Phòng lập kế hoạch nội dung chi tiết cho từng kênh, xác định loại nội dung, tần suất đăng tải, trách nhiệm sản xuất và thời gian hoàn thành. Đối với Facebook, kế hoạch bao gồm bài viết giới thiệu ngành học với tần suất 2 bài mỗi tuần, hình ảnh cơ sở vật chất với tần suất 3 bài mỗi tuần, chia sẻ trải nghiệm sinh viên với tần suất 2 bài mỗi tuần và livestream tư vấn với tần suất 1 buổi mỗi tuần trong giai đoạn cao điểm. Đối với TikTok, kế hoạch bao gồm video ngắn về một ngày của sinh viên, video giới thiệu giảng viên, video hướng dẫn đăng ký xét tuyển và video về hoạt động ngoại khóa, mỗi loại với tần suất 4-5 video mỗi tuần. Đối với website, kế hoạch bao gồm cập nhật thông tin tuyển sinh, đăng tải bài viết về chương trình đào tạo, cơ hội việc làm và tin tức sự kiện của trường.

Bước 5: Lập ngân sách và kế hoạch triển khai

Phòng Truyền thông - Tuyển sinh lập dự toán ngân sách chi tiết cho từng hoạt động truyền thông. Dự toán được chia thành sáu hạng mục lớn. Quảng cáo trực tuyến bao gồm chi phí chạy quảng cáo Facebook Ads, TikTok Ads, Google Ads và YouTube Ads, chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng ngân sách. Sự kiện và ngày hội bao gồm chi phí thuê địa điểm, trang trí gian hàng, in standee, tặng quà cho học sinh tham gia và di chuyển của đội ngũ tư vấn. Ấn phẩm truyền thông bao gồm chi phí thiết kế và in tờ rơi, brochure, pano, băng rôn và poster. PR và báo chí bao gồm chi phí sản xuất bài viết PR, phóng sự truyền hình và hợp tác với cựu sinh viên làm KOLs. Nhân sự và đào tạo bao gồm tiền lương cộng tác viên sinh viên, chi phí đào tạo kỹ năng quản trị mạng xã hội, sử dụng phần mềm thiết kế và sản xuất video. Dự phòng để xử lý các tình huống phát sinh hoặc cơ hội truyền thông mới xuất hiện trong quá trình triển khai.

Dự toán được trình Phòng Kế hoạch - Tài chính để rà soát tính hợp lý và khả thi về mặt tài chính. Phòng Kế hoạch - Tài chính đối chiếu dự toán với khả năng ngân sách của trường, xem xét mức độ ưu tiên của từng hoạt động và yêu cầu điều chỉnh nếu tổng dự toán vượt quá khả năng tài chính. Quá trình rà soát thường kéo dài vài vòng với các cuộc họp trao đổi giữa hai phòng để tìm phương án phân bổ ngân sách hợp lý nhất. Các hoạt động có hiệu quả cao ở năm trước được ưu tiên giữ nguyên hoặc tăng ngân sách, trong khi các hoạt động có hiệu quả thấp bị cắt giảm hoặc loại bỏ.

Phòng xây dựng lịch triển khai chi tiết theo bốn giai đoạn chính trong mùa tuyển sinh. Giai đoạn chuẩn bị diễn ra từ tháng 12 đến tháng 2, tập trung vào sản xuất nội dung, thiết kế ấn phẩm, chuẩn bị kịch bản livestream và lập danh sách trường trung học phổ thông để tư vấn. Giai đoạn triển khai đợt 1 diễn ra từ tháng 3 đến tháng 5, tập trung vào tư vấn tại trường trung học phổ thông, đăng tải nội dung giới thiệu ngành học và phương thức xét tuyển, chạy quảng cáo với cường độ trung bình để tăng nhận biết thương hiệu. Giai đoạn cao điểm diễn ra từ tháng 6 đến tháng

8, tập trung vào chạy quảng cáo trực tuyến với cường độ cao, tổ chức ngày hội tuyển sinh, thực hiện livestream tư vấn hằng tuần, gọi điện chăm sóc thí sinh đã đăng ký hồ sơ và gửi email nhắc nhở về thời hạn nộp hồ sơ. Giai đoạn tổng kết diễn ra từ tháng 9 đến tháng 10, tập trung vào thu thập dữ liệu, đánh giá hiệu quả từng kênh và từng hoạt động, rút kinh nghiệm và lập kế hoạch cho năm tiếp theo.

Bước 6: Phê duyệt kế hoạch truyền thông

Sau khi hoàn thiện kế hoạch, Phòng Truyền thông - Tuyển sinh trình kế hoạch truyền thông lên Ban Giám hiệu thông qua cuộc họp phê duyệt vào cuối tháng 11 hằng năm. Cuộc họp có sự tham gia của Hiệu trưởng, Phó Hiệu trưởng phụ trách tuyển sinh, Phó Hiệu trưởng phụ trách tài chính, Trưởng phòng Truyền thông - Tuyển sinh, Trưởng phòng Kế hoạch - Tài chính và đại diện Trưởng các khoa có chỉ tiêu tuyển sinh cao. Phòng Truyền thông trình bày kế hoạch với cấu trúc gồm tóm tắt kết quả tuyển sinh năm trước, phân tích tình hình và xu hướng, mục tiêu truyền thông năm kế tiếp, chiến lược nội dung và kênh, ngân sách chi tiết và lịch triển khai bốn giai đoạn. Mỗi phần được trình bày với slide PowerPoint kèm số liệu minh họa và ví dụ cụ thể.

Ban Giám hiệu đặt câu hỏi làm rõ về các vấn đề như tính khả thi của mục tiêu đề ra, căn cứ phân bổ ngân sách cho từng kênh, phương án xử lý nếu một kênh không đạt hiệu quả như kỳ vọng, cơ chế phối hợp giữa Phòng Truyền thông với các khoa trong việc cung cấp thông tin và nội dung truyền thông, và phương án dự phòng nếu ngân sách bị cắt giảm đột xuất. Phòng Truyền thông giải trình chi tiết từng câu hỏi, dựa trên phân tích dữ liệu năm trước và tham khảo thực tiễn của các trường khác. Ban Giám hiệu góp ý điều chỉnh một số nội dung, ví dụ như tăng ngân sách cho kênh hiệu quả cao, giảm ngân sách cho kênh hiệu quả thấp, bổ sung hoạt động mới hoặc thay đổi thời gian triển khai một số hoạt động để phù hợp với lịch chung của trường.

Sau cuộc họp, Phòng Truyền thông điều chỉnh kế hoạch theo ý kiến của Ban Giám hiệu, cập nhật tài liệu và trình lại để xin quyết định phê duyệt chính thức.

Quyết định phê duyệt được ban hành dưới dạng văn bản chính thức, kèm theo kế hoạch truyền thông chi tiết làm phụ lục. Quyết định này được gửi đến tất cả các đơn vị liên quan để phối hợp triển khai trong năm học mới. Phòng Truyền thông tổ chức cuộc họp kick-off vào đầu tháng 12 với sự tham gia của tất cả cán bộ chuyên trách và cộng tác viên sinh viên để phổ biến kế hoạch, phân công nhiệm vụ cụ thể và cam kết thời gian hoàn thành từng công việc.

3.1.1.2 Công cụ và phương pháp phân tích

Trong công tác lập kế hoạch truyền thông, Phòng Truyền thông - Tuyển sinh sử dụng nhiều công cụ và phương pháp phân tích để đảm bảo kế hoạch dựa trên cơ sở dữ liệu thực tế và xu hướng thị trường. Công cụ phân tích dữ liệu số được sử dụng rộng rãi, giúp phòng theo dõi và đánh giá hiệu quả truyền thông một cách định lượng.

Bảng 3.1: Công cụ phân tích sử dụng giai đoạn 2023-2025

Đơn vị: công cụ

Loại công cụ	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Công cụ phân tích dữ liệu số	3	5	6
Phương pháp khảo sát	1	1	2
Phương pháp phân tích đối thủ	1	2	2
Tổng số công cụ	5	8	10

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Công cụ phân tích dữ liệu số tăng từ 3 công cụ năm 2023 lên 6 công cụ năm 2025. Năm 2023, phòng sử dụng Google Analytics để theo dõi lưu lượng truy cập website, Facebook Insights để phân tích hiệu quả fanpage và YouTube Analytics để đánh giá mức độ xem video. Năm 2024, bổ sung TikTok Analytics để theo dõi hiệu quả video ngắn và Zalo Analytics để đánh giá mức độ tương tác trên Zalo OA. Năm 2025, bổ sung Instagram Insights khi trường mở rộng sang nền tảng Instagram. Mỗi công cụ cung cấp các chỉ số khác nhau như lượt tiếp cận, lượt tương tác, thời gian

xem trung bình, tỷ lệ thoát trang, nguồn lưu lượng truy cập và đặc điểm nhân khẩu học của người xem, giúp phòng hiểu rõ hành vi tiếp cận thông tin của công chúng mục tiêu.

Phương pháp khảo sát tăng từ 1 phương pháp năm 2023 lên 2 phương pháp năm 2025. Năm 2023 và 2024, phòng sử dụng khảo sát trực tuyến qua Google Forms gửi đến sinh viên năm nhất sau khi nhập học, thu thập thông tin về nguồn thông tin ảnh hưởng đến quyết định chọn trường, nội dung truyền thông hữu ích nhất và kênh truyền thông tiếp cận nhiều nhất. Năm 2025, bổ sung phương pháp phỏng vấn trực tiếp tại các buổi sinh hoạt đầu khóa để hiểu sâu hơn về động cơ, kỳ vọng và trải nghiệm của sinh viên trong quá trình tìm hiểu và quyết định chọn trường. Phương pháp phân tích đối thủ tăng từ 1 phương pháp năm 2023 lên 2 phương pháp năm 2024 và 2025. Năm 2023, phòng quan sát hoạt động truyền thông của các trường đại học đối thủ trên mạng xã hội, ghi nhận loại nội dung đăng tải, tần suất đăng tải và mức độ tương tác. Năm 2024, bổ sung phân tích website và chiến dịch quảng cáo trả phí của đối thủ thông qua công cụ như SimilarWeb và Facebook Ad Library, giúp phòng hiểu rõ chiến lược truyền thông và mức độ đầu tư của đối thủ.

Phòng cũng áp dụng phương pháp phân tích SWOT để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong công tác truyền thông tuyển sinh. Điểm mạnh được xác định dựa trên phân tích kết quả năm trước, bao gồm các kênh có hiệu quả cao, nội dung được quan tâm nhiều và đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, am hiểu mạng xã hội. Điểm yếu được xác định dựa trên phân tích hạn chế, bao gồm nguồn lực nhân sự mỏng, ngân sách hạn chế, thiếu công cụ đo lường hiệu quả chuyên sâu và website chưa thân thiện với thiết bị di động. Cơ hội được xác định dựa trên phân tích xu hướng thị trường, bao gồm xu hướng số hóa của học sinh thế hệ Z, sự phát triển của các nền tảng mới như TikTok và Instagram, nhu cầu học tập ngành thực hành cao tại khu vực miền Bắc và chính sách hỗ trợ phát triển giáo dục đại học của địa phương. Thách thức được xác định dựa trên phân tích môi trường cạnh tranh, bao gồm cạnh tranh gay gắt từ các trường đại học công lập có uy tín, xu hướng du

học ngày càng phổ biến trong nhóm học sinh khá giỏi, chi phí quảng cáo trực tuyến tăng cao và sự thay đổi nhanh chóng của thuật toán mạng xã hội ảnh hưởng đến tiếp cận tự nhiên.

3.2 Thực trạng công tác triển khai kế hoạch truyền thông Marketing của trường Đại học Trưng Vương

3.2.1 Nguồn lực, ngân sách cho truyền thông

3.2.2.1 Nguồn lực phục vụ hoạt động truyền thông

a) Nguồn nhân lực

Hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương do Phòng Truyền thông - Tuyển sinh đảm nhiệm, trực thuộc sự chỉ đạo của Ban Giám hiệu. Bộ phận này có 7 cán bộ chuyên trách, trong đó 1 trưởng phòng có trình độ thạc sĩ Truyền thông, 2 chuyên viên nội dung có trình độ đại học Báo chí và Marketing, 2 chuyên viên thiết kế có trình độ đại học Đồ họa, và 2 chuyên viên quản trị mạng xã hội có trình độ đại học Marketing và Truyền thông.

Bảng 3.2: Cơ cấu nguồn nhân lực truyền thông tuyển sinh giai đoạn 2023-2025

Bộ phận	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Cán bộ chuyên trách	5	6	7
Cộng tác viên sinh viên	12	15	18
Tổng cộng	17	21	25

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Số lượng cán bộ chuyên trách tăng từ 5 người năm 2023 lên 7 người năm 2025 do trường bổ sung 1 chuyên viên thiết kế vào tháng 6/2024 và 1 chuyên viên quản trị mạng xã hội vào tháng 2/2025. Cộng tác viên sinh viên tăng từ 12 người năm 2023 lên 18 người năm 2025, được tuyển chọn từ các khoa Truyền thông, Marketing và Ngoại ngữ để hỗ trợ các hoạt động tư vấn tại trường trung học phổ thông, quay video trải nghiệm sinh viên và chia sẻ nội dung trên mạng xã hội cá nhân. Mỗi cộng tác viên nhận mức hỗ trợ 800.000 đồng mỗi tháng trong 6 tháng cao điểm tuyển sinh từ tháng 3 đến tháng 8 hằng năm.

Đội ngũ nhân lực truyền thông của trường có điểm mạnh là trẻ, năng động và am hiểu các nền tảng mạng xã hội mới như TikTok và Instagram. Tuy nhiên, số lượng cán bộ chuyên trách còn ít so với khối lượng công việc, dẫn đến tình trạng mỗi người phải đảm nhiệm nhiều nhiệm vụ. Chuyên viên thiết kế vừa phải thiết kế ấn phẩm in, vừa phải dựng video quảng bá, chưa có sự phân công chuyên môn hóa. Trường chưa có cán bộ chuyên trách phân tích dữ liệu và đo lường hiệu quả truyền thông, việc theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác và chuyển đổi chủ yếu do chuyên viên quản trị mạng xã hội kiêm nhiệm.

b) Nguồn lực vật chất - kỹ thuật

Trường Đại học Trưng Vương có hệ thống kênh truyền thông số bao gồm website chính thức, fanpage Facebook, kênh YouTube, TikTok và Zalo OA. Website được xây dựng từ năm 2018, chạy trên nền tảng WordPress, có giao diện cơ bản nhưng chưa được tối ưu cho thiết bị di động và tốc độ tải trang còn chậm. Fanpage Facebook được lập từ năm 2015, có 28.500 người theo dõi tính đến tháng 8/2025, tăng trưởng trung bình 6.000-7.000 người mỗi năm. Kênh TikTok được lập từ tháng 3/2023, có 12.800 người theo dõi, tập trung đăng tải video ngắn về hoạt động sinh viên và giới thiệu cơ sở vật chất. Kênh YouTube được lập từ năm 2019, có 4.200 đăng ký, chủ yếu đăng tải video dài về lễ khai giảng, hội thảo và sự kiện của trường.

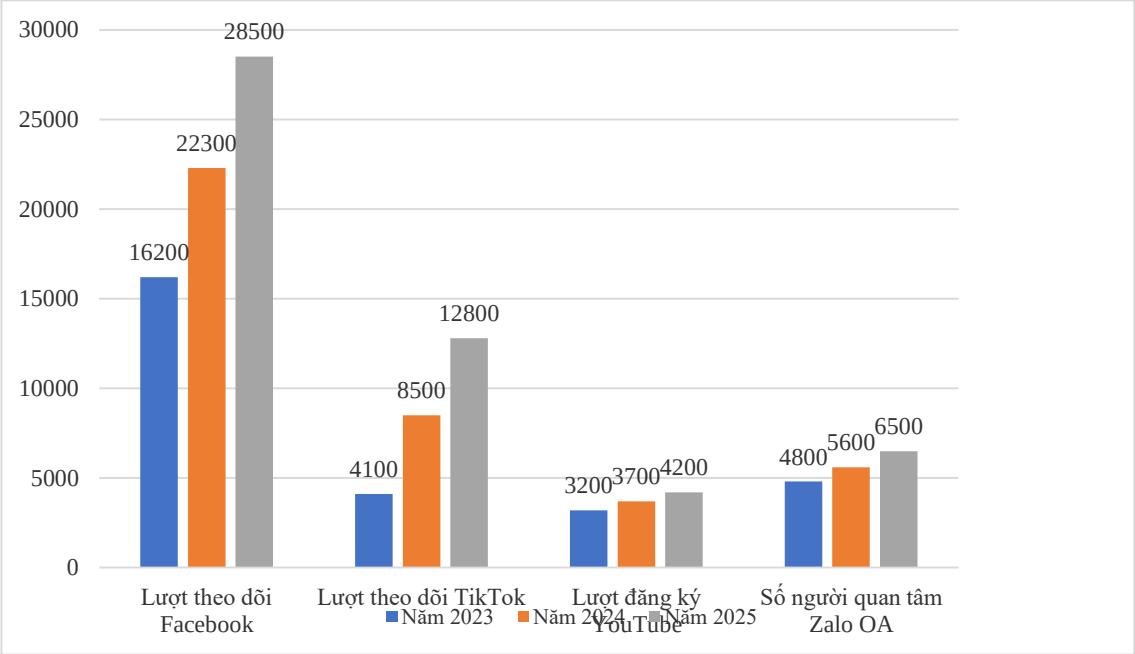
Bảng 3. 3: Phát triển hệ thống kênh truyền thông số giai đoạn 2023-2025

Kênh truyền thông	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Lượt theo dõi Facebook	16.200	22.300	28.500
Lượt theo dõi TikTok	4.100	8.500	12.800
Lượt đăng ký YouTube	3.200	3.700	4.200
Số người quan tâm Zalo OA	4.800	5.600	6.500

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Đối với kênh Facebook, số lượng người theo dõi năm 2024 tăng 6.100 người so với năm 2023 (tương ứng mức tăng 37,6%). Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc nhà trường nâng ngân sách quảng cáo Facebook Ads thêm 70 triệu đồng (từ

180 triệu lên 250 triệu đồng) trong năm này. Sang năm 2025, đà tăng trưởng tiếp tục được duy trì với mức tăng thêm 6.200 người so với năm 2024. Sự gia tăng này tương quan trực tiếp với việc tiếp tục bổ sung 70 triệu đồng vào ngân sách quảng cáo (đạt mức 320 triệu đồng), cho thấy hiệu quả ổn định của kênh trả phí trong việc mở rộng tệp đối tượng.



Biểu đồ 3. 1: Biến động số lượng người theo dõi trên các kênh truyền thông số (2023-2025)

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Kênh TikTok ghi nhận sự thay đổi lớn nhất trong giai đoạn đầu. Cụ thể, số lượng người theo dõi năm 2024 tăng 4.400 người so với năm 2023, tương ứng mức tăng 107,3%. Sự gia tăng đột biến này là kết quả của việc đẩy mạnh sản xuất nội dung, với số lượng video tăng gấp đôi từ 58 lên 124 video. Trong giai đoạn 2024-2025, mức tăng trưởng đạt 4.300 người (tăng 50,6% so với năm 2024). Mặc dù tốc độ tăng phần trăm có giảm so với giai đoạn đầu, nhưng số lượng người theo dõi tăng thêm vẫn duy trì ở mức cao nhờ việc duy trì tần suất sản xuất 187 video trong năm 2025.

Ngược lại, kênh YouTube có mức biến động thấp hơn. Năm 2024 chỉ tăng 500 lượt đăng ký so với năm 2023, và năm 2025 tiếp tục tăng thêm 500 lượt so với năm 2024. Nguyên nhân của sự tăng trưởng chậm này là do định hướng nội dung chưa được đa dạng hóa, chủ yếu vẫn là các video dài về sự kiện, chưa thu hút được sự quan tâm thường xuyên của người xem. Tương tự, Zalo OA ghi nhận mức tăng 800 người trong năm 2024 và 900 người trong năm 2025. Sự gia tăng cơ học này chủ yếu đến từ hoạt động thu thập dữ liệu trực tiếp tại các sự kiện tư vấn tuyển sinh offline hằng năm.

Về trang thiết bị, trường đã đầu tư các công cụ hỗ trợ sản xuất nội dung gồm 2 máy ảnh Canon EOS 90D, 1 máy quay Sony A7III, 2 máy tính iMac, phần mềm Adobe Creative Cloud và thiết bị livestream. Tổng giá trị đầu tư trong giai đoạn 2022-2024 là 182 triệu đồng. Hạn chế hiện tại là trường chưa sở hữu studio chuyên dụng, do đó hoạt động sản xuất phải thực hiện tại văn phòng hoặc không gian chung, tác động đến chất lượng kỹ thuật của sản phẩm truyền thông.

c) Mạng lưới đối tác truyền thông

Bảng 3. 4: Quan hệ đối tác truyền thông giai đoạn 2023-2025

Loại đối tác	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Trường THPT hợp tác	22	28	35
Buổi tư vấn tại THPT	32	42	48
Sự kiện ngày hội tham gia	6	8	10
Đơn vị truyền thông hợp tác	3	4	5

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Trường Đại học Trưng Vương thiết lập quan hệ hợp tác với 35 trường trung học phổ thông tại 6 tỉnh miền Bắc để tổ chức các buổi tư vấn hướng nghiệp và giới thiệu ngành học. Mỗi năm, trường tổ chức 42-48 buổi tư vấn trực tiếp, mỗi buổi kéo

dài 90 phút với sự tham gia của 180-250 học sinh. Trường cũng thiết lập mối quan hệ với Sở Giáo dục và Đào tạo các tỉnh Vĩnh Phúc, Thái Nguyên và Phú Thọ để tham gia các ngày hội tuyển sinh do Sở tổ chức, với 8 sự kiện tham gia năm 2024 và 10 sự kiện năm 2025.

Số trường trung học phổ thông hợp tác tăng từ 22 trường năm 2023 lên 35 trường năm 2025 do trường mở rộng phạm vi tư vấn từ 3 tỉnh Vĩnh Phúc, Thái Nguyên và Phú Thọ năm 2023 sang thêm 3 tỉnh Bắc Ninh, Hà Nội và Tuyên Quang từ năm 2024. Số buổi tư vấn tại trường trung học phổ thông tăng từ 32 buổi năm 2023 lên 48 buổi năm 2025, tập trung vào giai đoạn từ tháng 3 đến tháng 6 hằng năm. Số sự kiện ngày hội tham gia tăng từ 6 sự kiện năm 2023 lên 10 sự kiện năm 2025, chủ yếu do Sở Giáo dục và Đào tạo các tỉnh tổ chức tại các trung tâm hội nghị hoặc trường trung học phổ thông trọng điểm.

Trường hợp tác với 5 đơn vị truyền thông địa phương gồm Báo Vĩnh Phúc, Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Phúc, Báo điện tử Giáo dục Việt Nam, Tạp chí Giáo dục và Thời đại, và 1 công ty truyền thông chuyên nghiệp để sản xuất video quảng bá và viết bài PR. Năm 2024, trường có 8 bài viết trên báo điện tử và 3 phóng sự trên truyền hình địa phương với tổng chi phí 130 triệu đồng. Trường cũng hợp tác với 8 cựu sinh viên có kênh TikTok và Facebook cá nhân trên 10.000 người theo dõi từ tháng 3/2024, mỗi người đăng tải 5-6 video chia sẻ trải nghiệm học tập và làm việc, nhận mức hỗ trợ 2.000.000 đồng cho mỗi video đạt từ 5.000 lượt xem trở lên.

3.2.1.2. Ngân sách dành cho truyền thông

a) Cơ cấu và quy mô ngân sách

Ngân sách truyền thông tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương được phân bổ hằng năm theo kế hoạch tuyển sinh chung của toàn trường. Tổng ngân sách tăng từ 720 triệu đồng năm 2023 lên 1.180 triệu đồng năm 2025, tăng 63,9% trong hai năm, phản ánh sự gia tăng đầu tư cho hoạt động truyền thông để đối phó với cạnh tranh ngày càng gay gắt trong thị trường tuyển sinh đại học.

Bảng 3. 5: Cơ cấu ngân sách truyền thông tuyển sinh giai đoạn 2023-2025

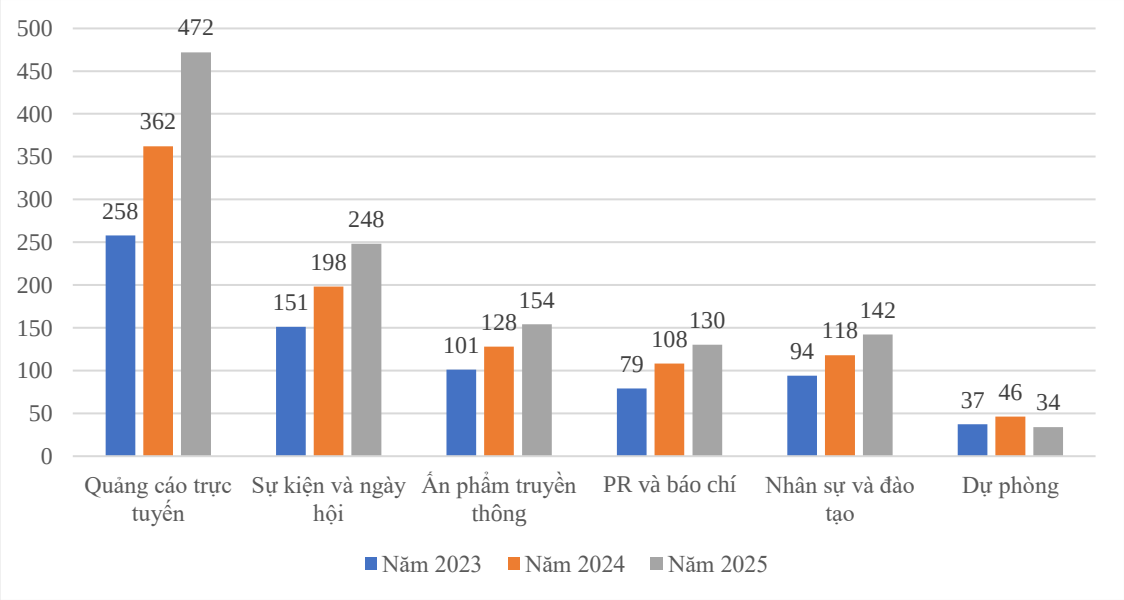
Đơn vị: triệu đồng

Hạng mục	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Quảng cáo trực tuyến	258	362	472
Sự kiện và ngày hội	151	198	248
Ấn phẩm truyền thông	101	128	154
PR và báo chí	79	108	130
Nhân sự và đào tạo	94	118	142
Dự phòng	37	46	34
Tổng cộng	720	960	1.180

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Hạng mục Quảng cáo trực tuyến luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất và ghi nhận mức tăng trưởng tuyệt đối cao nhất. Cụ thể, ngân sách cho hạng mục này năm 2024 tăng 104 triệu đồng so với năm 2023 (tăng 40,3%) và tiếp tục tăng thêm 110 triệu đồng vào năm 2025 (tăng 30,3% so với 2024). Nguyên nhân chính của sự gia tăng này là do nhà trường mở rộng danh mục kênh quảng cáo trả phí. Trong đó, chi phí cho Facebook Ads tăng liên tục từ 180 triệu (2023) lên 320 triệu (2025), đồng thời ngân sách cho TikTok Ads được bổ sung mới và tăng gấp đôi từ 42 triệu (2024) lên 85 triệu (2025) để tiếp cận nhóm học sinh thế hệ Z.

Hạng mục Sự kiện và ngày hội duy trì đà tăng trưởng ổn định thứ hai sau quảng cáo trực tuyến. Năm 2024 tăng 47 triệu đồng so với năm 2023, và năm 2025 tăng thêm 50 triệu đồng so với năm 2024. Sự thay đổi này xuất phát từ yêu cầu nâng cao chất lượng trải nghiệm tại điểm chạm trực tiếp, bao gồm việc tăng chi phí thuê địa điểm tại các khu vực trung tâm, đầu tư trang trí gian hàng thẩm mỹ hơn và bổ sung ngân sách quà tặng để thu hút học sinh tham gia.



Biểu đồ 3.2: Biến động cơ cấu ngân sách truyền thông tuyển sinh giai đoạn 2023-2025

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Các hạng mục Ấn phẩm truyền thông, PR báo chí và Nhân sự đào tạo đều có mức tăng trung bình từ 20-30 triệu đồng mỗi năm. Đặc biệt, chi phí Nhân sự và đào tạo năm 2025 tăng 24 triệu đồng so với năm 2024. Nguyên nhân là do trường tăng cường tuyển dụng cộng tác viên sinh viên và tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng quản trị mạng xã hội, sử dụng phần mềm thiết kế để chuyên nghiệp hóa đội ngũ thực thi.

Trái ngược với xu hướng tăng chung, hạng mục Dự phòng có sự biến động trái chiều. Sau khi tăng nhẹ lên 46 triệu đồng vào năm 2024, hạng mục này đã giảm xuống còn 34 triệu đồng vào năm 2025 (giảm 26%). Nguyên nhân của sự cắt giảm này phản ánh năng lực lập kế hoạch của Phòng Truyền thông - Tuyển sinh ngày càng chi tiết và chính xác hơn, cho phép phân bổ nguồn lực trực tiếp vào các hạng mục thực thi cụ thể thay vì giữ lại dưới dạng dự phòng rủi ro.

b) Nguồn hình thành ngân sách

Ngân sách truyền thông tuyển sinh của trường được hình thành từ ba nguồn chính: ngân sách trường phân bổ, đóng góp từ các khoa và nguồn xã hội hóa.

Nguồn ngân sách trường phân bổ chiếm tỷ trọng ổn định 25-26% tổng ngân sách, nguồn đóng góp từ các khoa chiếm 38-40%, và nguồn xã hội hóa chiếm 5-6%, phần còn lại từ các nguồn khác như học phí dự thu và quỹ phát triển hoạt động của trường.

Bảng 3. 6: Nguồn hình thành ngân sách truyền thông giai đoạn 2023-2025

Đơn vị tính: Triệu đồng

Nguồn ngân sách	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Ngân sách trường phân bổ	180	250	295
Đóng góp từ các khoa	280	370	470
Khoa Điều dưỡng	85	115	150
Khoa Ngoại ngữ	70	95	125
Khoa Truyền thông	65	85	110
Khoa Công nghệ và Kỹ thuật ô tô	60	75	85
Nguồn xã hội hóa	42	55	68
Nguồn khác	218	285	347
Tổng cộng	720	960	1.180

Nguồn: Phòng Kế hoạch - Tài chính

Ngân sách trường phân bổ tăng từ 180 triệu đồng năm 2023 lên 295 triệu đồng năm 2025, tăng 63,9%, tương ứng với tốc độ tăng tổng ngân sách truyền thông. Đóng góp từ các khoa tăng từ 280 triệu đồng năm 2023 lên 470 triệu đồng năm 2025, tăng 67,9%, do các khoa có nhu cầu tuyển sinh cao hơn tự nguyện đóng góp thêm để tăng cường quảng bá cho ngành học cụ thể. Khoa Điều dưỡng đóng góp cao nhất với 150 triệu đồng năm 2025 do ngành này có nhu cầu tuyển sinh 280 chỉ tiêu, cao nhất trong các khoa. Khoa Ngoại ngữ đóng góp 125 triệu đồng năm 2025 để quảng bá chương trình đào tạo tiếng Anh, tiếng Trung và tiếng Nhật. Khoa Truyền thông đóng góp 110 triệu đồng năm 2025 để sản xuất video quảng bá chuyên nghiệp và tổ chức workshop trải nghiệm ngành cho học sinh. Khoa Công

nghệ và Kỹ thuật ô tô đóng góp 85 triệu đồng năm 2025, thấp hơn các khoa khác do nhu cầu tuyển sinh ổn định ở mức 120 chỉ tiêu.

Nguồn xã hội hóa tăng từ 42 triệu đồng năm 2023 lên 68 triệu đồng năm 2025, ghi nhận sự đóng góp tài chính trực tiếp từ mạng lưới đối tác doanh nghiệp tại địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc và Hà Nội. Cụ thể, đối với khối ngành Sức khỏe, Bệnh viện Hữu nghị Lạc Việt và Công ty Cổ phần Dược phẩm Vĩnh Phúc đã tài trợ các gói học bổng tân sinh viên và kinh phí in ấn tài liệu hướng nghiệp trị giá trung bình 15 triệu đồng mỗi năm. Ở khối Kỹ thuật, các đơn vị như Honda Việt Nam (chi nhánh Phúc Thắng) và Toyota Việt Nam đã hỗ trợ kinh phí tổ chức chuỗi sự kiện "Ngày hội trải nghiệm công nghệ ô tô" kết hợp tư vấn tuyển sinh với mức tài trợ 8 triệu đồng cho mỗi sự kiện. Ngoài ra, hệ thống Anh ngữ Ocean Edu và Ngân hàng VietinBank chi nhánh Vĩnh Phúc cũng tham gia đồng tài trợ sản xuất ấn phẩm ô dù, áo mưa quà tặng cho thí sinh đăng ký xét tuyển sớm để đổi lấy quyền lợi hiển thị logo thương hiệu. Các khoản tài trợ này giúp giảm gánh nặng chi phí trực tiếp cho nhà trường trong các hạng mục quà tặng và tổ chức sự kiện

Như vậy, nguồn lực và ngân sách truyền thông của Trường Đại học Trưng Vương đã được chú trọng đầu tư, từng bước chuyên nghiệp hóa và chuyển hướng mạnh mẽ sang truyền thông số. Số lượng cán bộ chuyên trách và cộng tác viên tăng qua các năm, hệ thống kênh truyền thông số phát triển với lượt theo dõi tăng trưởng ổn định, và ngân sách truyền thông tăng trung bình 30% mỗi năm. Tuy nhiên, quy mô nhân sự vẫn còn hạn chế so với khối lượng công việc, thiếu cán bộ chuyên trách phân tích dữ liệu, và cơ sở vật chất chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu sản xuất nội dung chuyên nghiệp.

3.2.2 Công tác triển khai kế hoạch

Triển khai kế hoạch truyền thông marketing tuyển sinh là quá trình thực hiện các hoạt động truyền thông đã được lập kế hoạch và phê duyệt nhằm đạt được mục tiêu tuyển sinh của trường. Tại Trường Đại học Trưng Vương, công tác triển khai

được thực hiện từ tháng 1 đến tháng 8 hằng năm, do Phòng Truyền thông - Tuyển sinh chủ trì, phối hợp với các khoa, phòng ban và đối tác bên ngoài.

3.2.2.1 Tổ chức bộ máy triển khai

Công tác triển khai kế hoạch truyền thông được thực hiện thông qua cơ cấu tổ chức rõ ràng với sự phân công trách nhiệm cụ thể cho từng cá nhân và đơn vị. Trưởng phòng Truyền thông - Tuyển sinh chịu trách nhiệm tổng thể về công tác triển khai, giám sát tiến độ thực hiện, điều phối nguồn lực và báo cáo kết quả lên Ban Giám hiệu. Chuyên viên nội dung chịu trách nhiệm sản xuất nội dung cho các kênh truyền thông, bao gồm viết bài viết Facebook, viết script cho video TikTok, viết bài giới thiệu ngành học trên website và soạn nội dung email marketing. Chuyên viên thiết kế chịu trách nhiệm thiết kế hình ảnh cho bài viết mạng xã hội, dựng video quảng bá, thiết kế ấn phẩm in như tờ rơi và brochure, và chỉnh sửa hình ảnh từ các sự kiện. Chuyên viên quản trị mạng xã hội chịu trách nhiệm đăng tải nội dung theo lịch, theo dõi tương tác và phản hồi bình luận tin nhắn, chạy quảng cáo trả phí và báo cáo số liệu hằng tuần.

Cộng tác viên sinh viên hỗ trợ các hoạt động tư vấn tại trường trung học phổ thông, quay video trải nghiệm sinh viên, chia sẻ nội dung trên kênh cá nhân và tham gia các ngày hội tuyển sinh. Mỗi cộng tác viên được phân công nhiệm vụ cụ thể theo thế mạnh, với sinh viên ngành Truyền thông hỗ trợ quay dựng video, sinh viên ngành Marketing hỗ trợ tư vấn và chia sẻ kinh nghiệm, sinh viên ngành Ngoại ngữ hỗ trợ dịch thuật nội dung và tương tác với học sinh quốc tế. Đối tác bên ngoài bao gồm công ty truyền thông sản xuất video quảng bá chuyên nghiệp, cựu sinh viên làm KOLs chia sẻ trải nghiệm học tập và làm việc trên kênh cá nhân, và các trường trung học phổ thông hợp tác tổ chức buổi tư vấn và ngày hội tuyển sinh.

Giai đoạn chuẩn bị từ tháng 12/2024 đến tháng 2/2025 do chuyên viên nội dung và thiết kế chủ trì, tập trung vào sản xuất các sản phẩm truyền thông cần thiết cho cả năm như video giới thiệu ngành học, bộ ảnh cơ sở vật chất, tờ rơi và brochure.

Bảng 3. 7: Phân công trách nhiệm triển khai theo giai đoạn năm 2025

Giai đoạn	Thời gian	Hoạt động chính	Đơn vị chủ trì
Chuẩn bị	Tháng 12/2024 - Tháng 2/2025	Sản xuất nội dung, thiết kế ấn phẩm	Chuyên viên nội dung và thiết kế
Triển khai đợt 1	Tháng 3 - Tháng 5/2025	Tư vấn tại THPT, đăng tải nội dung	Toàn phòng và cộng tác viên
Cao điểm	Tháng 6 - Tháng 8/2025	Quảng cáo mạnh, ngày hội, livestream	Toàn phòng, cộng tác viên và đối tác
Tổng kết	Tháng 9 - Tháng 10/2025	Thu thập dữ liệu, đánh giá hiệu quả	Trưởng phòng và chuyên viên quản trị

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Giai đoạn triển khai đợt 1 từ tháng 3 đến tháng 5/2025 do toàn bộ phòng và cộng tác viên sinh viên tham gia, thực hiện các buổi tư vấn tại trường trung học phổ thông và đăng tải nội dung trên các kênh truyền thông. Giai đoạn cao điểm từ tháng 6 đến tháng 8/2025 huy động tất cả nguồn lực bao gồm toàn bộ phòng, cộng tác viên và đối tác bên ngoài, triển khai đồng thời nhiều hoạt động như chạy quảng cáo mạnh, tổ chức ngày hội và thực hiện livestream tư vấn. Giai đoạn tổng kết từ tháng 9 đến tháng 10/2025 do Trưởng phòng và chuyên viên quản trị mạng xã hội thực hiện, thu thập dữ liệu từ các công cụ theo dõi và đánh giá hiệu quả từng kênh.

3.2.2.2 Cơ chế phối hợp và họp bàn

Công tác lập kế hoạch truyền thông đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều đơn vị trong trường. Phòng Truyền thông - Tuyển sinh là đơn vị chủ trì, chịu trách nhiệm tổng thể về quy trình lập kế hoạch, điều phối các cuộc họp, thu thập thông tin từ các bên liên quan và tổng hợp kế hoạch cuối cùng. Các khoa đào tạo tham gia cung cấp thông tin về chỉ tiêu tuyển sinh từng ngành, nội dung chương trình đào tạo, đặc điểm sinh viên đang học, cơ hội việc làm sau tốt nghiệp và nhu cầu truyền thông riêng của từng ngành. Phòng Kế hoạch - Tài chính tham gia rà soát và phê duyệt dự toán ngân sách, đảm bảo phân bổ hợp lý và phù hợp với khả năng tài chính của trường, đồng thời tư vấn về các phương án tiết kiệm chi phí hoặc huy

động nguồn lực từ các khoa. Phòng Đào tạo tham gia cung cấp thông tin về phương thức xét tuyển, điểm chuẩn dự kiến, lịch tuyển sinh chung của toàn ngành và điều phối để các hoạt động truyền thông không trùng lặp với các hoạt động khác của trường. Ban Giám hiệu định hướng chiến lược phát triển thương hiệu trường, phê duyệt kế hoạch truyền thông cuối cùng và theo dõi tiến độ triển khai thông qua các báo cáo định kỳ.

Bảng 3. 8: Số lượng cuộc họp lập kế hoạch truyền thông giai đoạn 2023-2025

Đơn vị tính: Cuộc

Loại cuộc họp	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Họp nội bộ Phòng Truyền thông	8	10	12
Họp liên phòng ban	3	4	5
Họp với Ban Giám hiệu	2	2	3
Tổng số cuộc họp	13	16	20

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Tổng số cuộc họp tăng từ 13 cuộc năm 2023 lên 20 cuộc năm 2025. Họp nội bộ Phòng Truyền thông tăng từ 8 cuộc năm 2023 lên 12 cuộc năm 2025, mỗi cuộc kéo dài 2-3 giờ, tập trung vào phân tích dữ liệu từ các công cụ theo dõi, đánh giá hiệu quả từng kênh dựa trên các chỉ số cụ thể, xây dựng nội dung truyền thông phù hợp với từng giai đoạn và phân công công việc chi tiết cho từng cán bộ. Họp liên phòng ban tăng từ 3 cuộc năm 2023 lên 5 cuộc năm 2025, với sự tham gia của đại diện các khoa đào tạo, Phòng Kế hoạch - Tài chính và Phòng Đào tạo để phối hợp lập kế hoạch tuyển sinh tổng thể, đảm bảo thông điệp truyền thông nhất quán với định hướng chung của trường. Họp với Ban Giám hiệu tăng từ 2 cuộc năm 2023 lên 3 cuộc năm 2025, bao gồm cuộc họp đầu năm về định hướng chiến lược truyền thông và phát triển thương hiệu, cuộc họp giữa kỳ về tiến độ lập kế hoạch và những khó khăn cần hỗ trợ, và cuộc họp cuối kỳ về phê duyệt kế hoạch truyền thông chính thức.

Cơ chế phối hợp được thực hiện thông qua hệ thống họp định kỳ, báo cáo tiến độ và trao đổi qua email. Phòng Truyền thông - Tuyển sinh gửi email thông báo lịch họp trước 5-7 ngày làm việc, đính kèm tài liệu liên quan như báo cáo phân tích tình hình, dự thảo mục tiêu hoặc dự toán ngân sách để các bên chuẩn bị ý kiến đóng góp. Sau mỗi cuộc họp, phòng lập biên bản ghi nhận đầy đủ các ý kiến, quyết định và phân công công việc cụ thể với người chịu trách nhiệm và thời hạn hoàn thành. Biên bản được gửi đến tất cả các bên tham gia trong vòng 24 giờ sau cuộc họp để các đơn vị kiểm tra lại và bắt đầu thực hiện công việc được giao. Phòng theo dõi tiến độ thực hiện các công việc được phân công thông qua hệ thống quản lý công việc nội bộ, nhắc nhở các đơn vị nếu có sự chậm trễ và báo cáo lên Ban Giám hiệu nếu có vấn đề cần can thiệp từ cấp lãnh đạo.

3.2.2.3 Quy trình triển khai từng loại hoạt động

Công tác triển khai kế hoạch truyền thông bao gồm nhiều loại hoạt động khác nhau, mỗi loại có quy trình thực hiện riêng để đảm bảo hiệu quả và tính chuyên nghiệp.

Triển khai hoạt động truyền thông trực tuyến

Hoạt động truyền thông trực tuyến được triển khai theo quy trình chuẩn gồm lập lịch đăng tải, sản xuất nội dung, phê duyệt, đăng tải và theo dõi phản hồi. Chuyên viên quản trị mạng xã hội lập lịch đăng tải chi tiết theo tuần trên bảng tính Google Sheets, xác định nội dung, kênh, thời gian đăng và người chịu trách nhiệm cho từng bài đăng. Lịch được chia sẻ với toàn bộ thành viên trong phòng để phối hợp công việc. Chuyên viên nội dung viết bài hoặc script cho video dựa trên lịch đăng tải, gửi cho Trưởng phòng phê duyệt qua email hoặc hệ thống quản lý nội dung nội bộ. Chuyên viên thiết kế tạo hình ảnh hoặc dựng video minh họa cho bài viết, đảm bảo tuân thủ bộ nhận diện thương hiệu của trường về màu sắc, font chữ và logo.

Trưởng phòng phê duyệt nội dung trong vòng 24 giờ, kiểm tra tính chính xác của thông tin, sự phù hợp với thông điệp chung và chất lượng hình ảnh video. Nếu

cần chỉnh sửa, Trưởng phòng gửi góp ý chi tiết để chuyên viên điều chỉnh. Sau khi được phê duyệt, chuyên viên quản trị mạng xã hội đăng tải nội dung lên các kênh vào thời gian đã định trong lịch, thêm hashtag phù hợp và thiết lập các tùy chọn về đối tượng mục tiêu nếu là bài quảng cáo trả phí. Chuyên viên theo dõi phản hồi từ công chúng trong 48 giờ đầu sau khi đăng, trả lời bình luận và tin nhắn, ghi nhận các câu hỏi thường gặp để cải thiện nội dung sau này. Nếu bài đăng đạt hiệu quả cao với tỷ lệ tương tác trên 5%, chuyên viên xem xét chạy quảng cáo boost để mở rộng tiếp cận.

Triển khai hoạt động tư vấn tại trường trung học phổ thông

Hoạt động tư vấn tại trường trung học phổ thông được triển khai theo quy trình liên hệ, chuẩn bị, tổ chức và theo dõi. Phòng Truyền thông - Tuyển sinh liên hệ với các trường trung học phổ thông qua email hoặc điện thoại vào đầu tháng 2 hằng năm, đề xuất lịch tư vấn và gửi kèm tài liệu giới thiệu về trường. Giáo viên hướng nghiệp hoặc Hiệu trưởng trường trung học phổ thống phản hồi xác nhận thời gian và số lượng học sinh tham dự dự kiến. Phòng lập lịch cụ thể cho từng buổi tư vấn, phân công 2-3 cán bộ hoặc cộng tác viên cho mỗi buổi, chuẩn bị tài liệu như slide PowerPoint giới thiệu trường, tờ rơi, brochure, biểu mẫu đăng ký thông tin và quà tặng cho học sinh.

Đội ngũ tư vấn đến trường trung học phổ thông trước 30 phút để chuẩn bị phòng, kiểm tra máy chiếu và loa, sắp xếp tài liệu và dựng standee. Buổi tư vấn kéo dài 90 phút, bao gồm 30 phút giới thiệu tổng quan về trường qua slide, 20 phút giới thiệu các ngành đào tạo trọng điểm, 15 phút hướng dẫn phương thức xét tuyển và 25 phút trả lời câu hỏi từ học sinh. Sau buổi tư vấn, cán bộ phát tờ rơi và thu thập thông tin liên hệ của học sinh quan tâm qua phiếu đăng ký hoặc quét mã QR. Phòng gửi email cảm ơn đến trường trung học phổ thông trong vòng 24 giờ, gửi email hoặc tin nhắn Zalo đến học sinh đã đăng ký thông tin trong vòng 3 ngày, cung cấp thông tin chi tiết về ngành học mà các em quan tâm và mời tham gia các sự kiện tiếp theo của trường.

Triển khai hoạt động ngày hội tuyển sinh

Hoạt động ngày hội tuyển sinh được triển khai theo quy trình lập kế hoạch chi tiết, chuẩn bị, tổ chức và đánh giá. Phòng Truyền thông - Tuyển sinh lập kế hoạch chi tiết cho từng sự kiện vào đầu tháng 3, xác định địa điểm, thời gian, ngân sách, đơn vị phối hợp và nội dung hoạt động. Phòng liên hệ với đơn vị tổ chức như Sở Giáo dục và Đào tạo hoặc trường trung học phổ thông để đăng ký gian hàng, xác nhận diện tích và vị trí. Phòng chuẩn bị vật dụng cần thiết bao gồm bàn ghế, standee, pano, tờ rơi, brochure, biểu mẫu đăng ký, máy tính bảng để tra cứu thông tin, quà tặng và đồng phục cho cán bộ tư vấn.

Đội ngũ 5-7 người bao gồm cán bộ phòng và cộng tác viên sinh viên đến địa điểm trước 2 giờ để chuẩn bị gian hàng, trang trí standee và pano, sắp xếp tài liệu và kiểm tra thiết bị. Trong suốt sự kiện kéo dài 4-6 giờ, đội ngũ tư vấn trực tiếp cho học sinh và phụ huynh, giải đáp thắc mắc về chương trình đào tạo, phương thức xét tuyển, học phí và cơ hội việc làm. Cộng tác viên sinh viên chia sẻ trải nghiệm học tập thực tế, giúp học sinh hình dung rõ hơn về cuộc sống sinh viên tại trường. Phòng thu thập thông tin liên hệ của học sinh quan tâm qua phiếu đăng ký hoặc quét mã QR, chụp ảnh gian hàng và các hoạt động để sử dụng cho truyền thông sau sự kiện. Sau sự kiện, phòng tổng hợp số lượng học sinh tiếp cận, số lượng đăng ký thông tin, phản hồi từ học sinh và ước tính chi phí thực tế so với dự toán, gửi báo cáo lên Trưởng phòng trong vòng 3 ngày.

Triển khai hoạt động quảng cáo trực tuyến

Hoạt động quảng cáo trực tuyến được triển khai theo quy trình thiết lập chiến dịch, tạo nội dung quảng cáo, chạy và theo dõi hiệu quả. Chuyên viên quản trị mạng xã hội thiết lập chiến dịch quảng cáo trên Facebook Ads Manager, TikTok Ads Manager hoặc Google Ads, xác định mục tiêu chiến dịch như tăng lượt tiếp cận, tăng lượt tương tác hoặc thu thập thông tin khách hàng tiềm năng. Chuyên viên thiết lập đối tượng mục tiêu dựa trên phân đoạn công chúng đã xác định trong kế hoạch, bao gồm độ tuổi 17-19, khu vực địa lý 6 tỉnh miền Bắc, sở thích liên quan

đến giáo dục đại học và hành vi tìm kiếm thông tin tuyển sinh. Chuyên viên thiết lập ngân sách hằng ngày hoặc tổng ngân sách chiến dịch, lịch chạy quảng cáo và phương thức trả phí.

Chuyên viên thiết kế tạo nội dung quảng cáo bao gồm hình ảnh hoặc video bắt mắt, tiêu đề hấp dẫn dưới 50 ký tự và nội dung mô tả ngắn gọn dưới 150 ký tự, kèm nút kêu gọi hành động rõ ràng như "Tìm hiểu thêm", "Đăng ký ngay" hoặc "Nhắn tin". Nội dung quảng cáo được kiểm tra kỹ về mặt chính tả, ngữ pháp và tính chính xác của thông tin trước khi đăng tải. Chuyên viên quản trị mạng xã hội khởi chạy chiến dịch sau khi được Trưởng phòng phê duyệt, theo dõi hiệu quả hằng ngày thông qua các chỉ số như số lần hiển thị, lượt tiếp cận, lượt nhấp chuột, tỷ lệ nhấp chuột, chi phí trên mỗi lượt nhấp và chi phí trên mỗi chuyển đổi. Nếu chiến dịch không đạt hiệu quả như kỳ vọng sau 3 ngày, chuyên viên điều chỉnh đối tượng mục tiêu, nội dung quảng cáo hoặc ngân sách để tối ưu hiệu quả.

3.2.3 Công tác đo lường, đánh giá hoạt động truyền thông

3.2.3.1 Mục đích và phương pháp đo lường

Trường Đại học Trưng Vương triển khai hệ thống đo lường hiệu quả truyền thông tuyển sinh thông qua nhiều phương pháp, bao gồm theo dõi số lượng hồ sơ đăng ký trực tuyến, lượt truy cập website, số lượt tương tác trên fanpage và phản hồi từ học sinh, phụ huynh qua khảo sát trực tiếp. Mục đích của việc đo lường và đánh giá hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh giúp nhà trường xác định hiệu quả thực tế của các chiến dịch truyền thông về mức độ lan tỏa, tác động và khả năng chuyển đổi, phát hiện điểm mạnh và hạn chế để điều chỉnh kế hoạch truyền thông phù hợp hơn cho những năm tiếp theo, và đảm bảo sử dụng ngân sách hợp lý, tránh lãng phí và tập trung đầu tư vào các kênh hiệu quả nhất.

Việc đo lường được Phòng Truyền thông - Tuyển sinh thực hiện sau mỗi giai đoạn bao gồm giai đoạn chuẩn bị, triển khai đợt 1, cao điểm và tổng kết, sau đó tổng hợp cuối năm học để báo cáo Ban Giám hiệu. Quy trình đo lường được thực hiện thông qua thu thập dữ liệu từ các công cụ phân tích trực tuyến như Facebook

Insights, TikTok Analytics và Google Analytics cho kênh trực tuyến, biên bản sự kiện và phiếu điểm danh cho kênh truyền thống, và hệ thống quản lý tuyển sinh nội bộ cho kết quả cuối cùng. Dữ liệu được tổng hợp theo tuần, tháng và cuối giai đoạn để đánh giá xu hướng và điều chỉnh chiến lược kịp thời. Tuy nhiên, các chỉ số đo lường chủ yếu tập trung vào dữ liệu định lượng dễ thu thập từ các công cụ số, trong khi các chỉ số định tính về thái độ của công chúng đối với trường và chất lượng thí sinh đăng ký chưa được đo lường thường xuyên. Công cụ đo lường chủ yếu dựa vào các nền tảng miễn phí, chưa có công cụ chuyên nghiệp để tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn vào một dashboard tổng hợp.

3.2.3.2 Cơ chế theo dõi và điều phối

Công tác theo dõi và điều phối trong quá trình triển khai kế hoạch truyền thông được thực hiện thông qua hệ thống báo cáo định kỳ, họp điều phối và điều chỉnh linh hoạt. Chuyên viên quản trị mạng xã hội lập báo cáo tuần về hiệu quả các kênh truyền thông trực tuyến, bao gồm số liệu lượt tiếp cận, lượt tương tác, lượt truy cập website, số lượng đăng ký thông tin mới và chi phí quảng cáo đã sử dụng. Báo cáo được gửi cho Trưởng phòng vào mỗi sáng thứ Hai hằng tuần qua email, kèm theo nhận xét về các bài đăng có hiệu quả cao và thấp, đề xuất điều chỉnh nội dung hoặc chiến lược cho tuần tiếp theo.

Bảng 3.9: Tần suất báo cáo và họp điều phối theo giai đoạn năm 2025

Giai đoạn	Báo cáo tuần (lần/tháng)	Họp điều phối (lần/tháng)	Báo cáo Ban Giám hiệu (lần/tháng)
Chuẩn bị	4	2	0
Triển khai đợt 1	4	2	1
Cao điểm	4	4	2
Tổng kết	4	1	1

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Tần suất báo cáo tuần duy trì ổn định 4 lần mỗi tháng trong tất cả các giai đoạn để đảm bảo theo dõi liên tục hiệu quả truyền thông. Tần suất họp điều phối

tăng từ 2 lần mỗi tháng trong giai đoạn chuẩn bị và triển khai đợt 1 lên 4 lần mỗi tháng trong giai đoạn cao điểm, phản ánh nhu cầu phối hợp chặt chẽ hơn khi khối lượng công việc tăng cao. Tần suất báo cáo Ban Giám hiệu tăng từ 1 lần mỗi tháng trong giai đoạn triển khai đợt 1 lên 2 lần mỗi tháng trong giai đoạn cao điểm, giúp Ban Giám hiệu nắm bắt tiến độ và kịp thời hỗ trợ nếu cần.

Phòng Truyền thông - Tuyển sinh tổ chức cuộc họp điều phối nội bộ với sự tham gia của tất cả cán bộ chuyên trách và đại diện cộng tác viên sinh viên. Cuộc họp kéo dài 60-90 phút, bao gồm báo cáo kết quả thực hiện từng hoạt động, phân tích các vấn đề phát sinh, thảo luận giải pháp khắc phục và điều chỉnh kế hoạch cho giai đoạn tiếp theo. Trong giai đoạn cao điểm, cuộc họp diễn ra hằng tuần vào chiều thứ Sáu để đảm bảo phối hợp kịp thời. Trưởng phòng lập báo cáo tháng gửi lên Ban Giám hiệu, tổng hợp kết quả đạt được so với mục tiêu đề ra, phân tích nguyên nhân hoạt động đạt hoặc không đạt hiệu quả, đánh giá ngân sách đã sử dụng so với dự toán và đề xuất điều chỉnh nếu cần.

Cơ chế điều chỉnh linh hoạt cho phép phòng thay đổi nội dung, kênh hoặc thời gian triển khai các hoạt động trong quá trình thực hiện nếu phát hiện không hiệu quả hoặc xuất hiện cơ hội mới. Đối với các điều chỉnh nhỏ như thay đổi thời gian đăng bài hoặc nội dung bài viết, Trưởng phòng có quyền quyết định mà không cần xin phép Ban Giám hiệu. Đối với các điều chỉnh lớn như thay đổi ngân sách giữa các kênh trên 10% hoặc hủy bỏ một hoạt động đã lập kế hoạch, Trưởng phòng phải trình Ban Giám hiệu xin ý kiến thông qua văn bản hoặc cuộc họp đột xuất. Cơ chế này giúp trường ứng phó kịp thời với những thay đổi của môi trường như sự thay đổi thuật toán mạng xã hội, xuất hiện xu hướng mới hoặc hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

3.2.3.3 Phối hợp với các bên liên quan

Công tác triển khai kế hoạch truyền thông đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa Phòng Truyền thông - Tuyển sinh với nhiều bên liên quan bên trong và bên ngoài trường. Các khoa đào tạo cung cấp thông tin cập nhật về chương trình đào tạo,

giảng viên tiêu biểu, sinh viên xuất sắc và các hoạt động ngoại khóa của khoa để phòng sản xuất nội dung truyền thông. Các khoa cử giảng viên tham gia các buổi tư vấn tại trường trung học phổ thông hoặc ngày hội tuyển sinh để giới thiệu chuyên môn sâu về ngành đào tạo. Phòng Đào tạo cung cấp thông tin chính xác và kịp thời về phương thức xét tuyển, điểm chuẩn dự kiến, lịch tuyển sinh và các quy định về tuyển sinh để phòng truyền tải đúng đến công chúng. Phòng Kế hoạch - Tài chính giải ngân ngân sách theo tiến độ, thanh toán chi phí quảng cáo, in ấn, tổ chức sự kiện và thù lao cho cộng tác viên đúng hạn.

Đối tác bên ngoài bao gồm các trường trung học phổ thông hợp tác, công ty truyền thông, cựu sinh viên KOLs và đơn vị tổ chức ngày hội tuyển sinh. Các trường trung học phổ thông hợp tác cung cấp thời gian và địa điểm tổ chức buổi tư vấn, hỗ trợ tập hợp học sinh tham dự và phản hồi về hiệu quả buổi tư vấn. Công ty truyền thông sản xuất video quảng bá chuyên nghiệp với kịch bản, quay phim, dựng video và âm nhạc, hoàn thành sản phẩm trong thời gian 15-20 ngày làm việc. Cựu sinh viên KOLs đăng tải nội dung chia sẻ trải nghiệm học tập và làm việc trên kênh TikTok hoặc Facebook cá nhân, với yêu cầu đạt tối thiểu 5.000 lượt xem mỗi video để nhận được hỗ trợ tài chính. Sở Giáo dục và Đào tạo các tỉnh phối hợp tổ chức ngày hội tuyển sinh, cung cấp địa điểm, hỗ trợ quảng bá sự kiện và mời học sinh các trường tham gia.

Công tác triển khai kế hoạch truyền thông của trường được thực hiện tương đối bài bản với quy trình rõ ràng, cơ chế theo dõi chặt chẽ và sự phối hợp giữa nhiều bên liên quan. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số hạn chế. Nguồn lực nhân sự mỏng với chỉ 7 cán bộ chuyên trách dẫn đến tình trạng một người đảm nhiệm nhiều công việc, đặc biệt trong giai đoạn cao điểm khi khối lượng công việc tăng đột biến. Chuyên viên thiết kế vừa phải thiết kế hình ảnh cho mạng xã hội, vừa phải dựng video, vừa phải thiết kế ấn phẩm in, dẫn đến áp lực công việc lớn và chất lượng sản phẩm đôi khi chưa đạt kỳ vọng. Chuyên viên quản trị mạng xã hội vừa phải đăng tải nội dung, vừa phải theo dõi tương tác, vừa phải chạy quảng cáo, vừa phải báo cáo số liệu, chưa có thời gian phân tích sâu dữ liệu để tối ưu chiến lược.

Cơ chế phối hợp với các khoa còn chưa chặt chẽ, thể hiện qua việc một số khoa chậm cung cấp thông tin cần thiết cho sản xuất nội dung truyền thông. Khi phòng yêu cầu thông tin về chương trình đào tạo mới hoặc giảng viên tiêu biểu, một số khoa mất 1-2 tuần mới phản hồi, ảnh hưởng đến tiến độ sản xuất nội dung theo lịch đã định. Việc cử giảng viên tham gia buổi tư vấn tại trường trung học phổ thông cũng gặp khó khăn do giảng viên bận lịch giảng dạy, dẫn đến một số buổi chỉ có cán bộ phòng mà không có chuyên gia về ngành để tư vấn chuyên sâu. Cơ chế thanh toán chi phí chưa nhanh, với thời gian từ khi phòng đề xuất thanh toán đến khi nhận được tiền kéo dài 10-15 ngày, gây khó khăn trong việc thanh toán kịp thời cho đối tác và ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác.

Công cụ và phương tiện hỗ trợ triển khai còn hạn chế. Trường chưa có studio chuyên dụng để quay dựng video, việc quay phim chủ yếu thực hiện tại các không gian chung của trường như hành lang, sân trường hoặc phòng học, ảnh hưởng đến chất lượng hình ảnh và âm thanh. Thiết bị quay phim và chụp ảnh hiện có đã sử dụng từ năm 2022, bắt đầu lỗi thời so với công nghệ mới, dẫn đến chất lượng hình ảnh video không bằng các trường đối thủ sử dụng thiết bị hiện đại hơn. Hệ thống quản lý nội dung và lập lịch đăng tải chủ yếu dùng Google Sheets và các công cụ miễn phí, chưa có phần mềm chuyên nghiệp như Hootsuite hay Sprout Social để quản lý đa kênh tập trung, dẫn đến việc theo dõi và điều phối chưa hiệu quả.

Như vậy, công tác triển khai kế hoạch truyền thông marketing tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương được thực hiện theo quy trình bài bản với sự phân công trách nhiệm rõ ràng, quy trình triển khai từng loại hoạt động cụ thể và cơ chế theo dõi điều phối chặt chẽ thông qua hệ thống báo cáo tuần, họp điều phối định kỳ và báo cáo lên Ban Giám hiệu. Công tác triển khai có sự phối hợp giữa nhiều bên liên quan bao gồm các khoa, phòng ban, cộng tác viên và đối tác bên ngoài. Tuy nhiên, trường vẫn gặp hạn chế về nguồn lực nhân sự mỏng, cơ chế phối hợp chưa chặt chẽ, thanh toán chưa nhanh và công cụ phương tiện hỗ trợ còn hạn chế, ảnh hưởng đến hiệu quả triển khai kế hoạch truyền thông.

3.2.3.4 Kết quả đo lường hoạt động truyền thông giai đoạn 2023-2025

Kết quả đo lường hoạt động truyền thông tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương giai đoạn 2023-2025 cho thấy sự tăng trưởng ổn định và cải thiện hiệu quả qua từng năm.

Bảng 3. 10: Kết quả đo lường truyền thông trực tuyến giai đoạn 2023-2025

Chỉ tiêu	**Đơn vị**	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Lượt tiếp cận trực tuyến	Lượt	620.000	850.000	1.150.000
Lượt tương tác mạng xã hội	Lượt	28.500	42.300	58.700
Lượt truy cập website	Lượt	48.200	67.400	86.500
Tỷ lệ nhấp quảng cáo	%	3	3	4
Chi phí/lượt đăng ký	Nghìn đồng	1.181	1.043	915

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Lượt tiếp cận trực tuyến tăng từ 620.000 lượt năm 2023 lên 1.150.000 lượt năm 2025, tăng 85%. Lượt tương tác mạng xã hội tăng từ 28.500 lượt năm 2023 lên 58.700 lượt năm 2025, tăng 106%. Lượt truy cập website tăng từ 48.200 lượt năm 2023 lên 86.500 lượt năm 2025, tăng 79%. Tỷ lệ nhấp quảng cáo tăng từ 3% năm 2023 lên 4% năm 2025, phản ánh sự cải thiện chất lượng nội dung quảng cáo và độ chính xác trong nhắm mục tiêu. Chi phí trên mỗi lượt đăng ký giảm từ 1.181.000 đồng năm 2023 xuống 915.000 đồng năm 2025, giảm 23%, cho thấy hiệu quả sử dụng ngân sách được cải thiện đáng kể do trường tập trung đầu tư vào các kênh hiệu quả cao như TikTok và giảm ngân sách cho các kênh hiệu quả thấp.

Bảng 3. 11: Kết quả đo lường truyền thông truyền thống giai đoạn 2023-2025

Chỉ tiêu	**Đơn vị**	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Số buổi tư vấn tại THPT	Buổi	32	42	48
Số ngày hội tuyển sinh	Sự kiện	6	8	10
Học sinh tham gia trực tiếp	Người	2.840	3.920	4.680
Tờ rơi, ấn phẩm phát hành	Bản	8.500	11.200	13.800

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Số buổi tư vấn tại trường trung học phổ thông tăng từ 32 buổi năm 2023 lên 48 buổi năm 2025, tăng 50% do trường mở rộng phạm vi hoạt động từ 3 tỉnh lên 6 tỉnh. Số ngày hội tuyển sinh tăng từ 6 sự kiện năm 2023 lên 10 sự kiện năm 2025, tăng 67%. Số học sinh tham gia trực tiếp các sự kiện tăng từ 2.840 người năm 2023 lên 4.680 người năm 2025, tăng 65%. Lượng tờ rơi và ấn phẩm phát hành tăng từ 8.500 bản năm 2023 lên 13.800 bản năm 2025, tăng 62%, phản ánh sự mở rộng quy mô hoạt động truyền thống của trường. Tuy nhiên, việc đo lường số lượng học sinh tham gia chủ yếu dựa trên ước tính quan sát tại các sự kiện mở do không thu thập được danh sách điểm danh đầy đủ, nên số liệu có thể sai lệch 10-15% so với thực tế.

Bảng 3. 12: Kết quả hiệu quả cuối cùng giai đoạn 2023-2025

Chỉ tiêu	**Đơn vị**	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Hồ sơ đăng ký trực tuyến	Hồ sơ	720	920	1.180
Số lượng nhập học	Người	520	680	850
Tỷ lệ chuyển đổi đăng ký sang nhập học	%	72	74	72
Chi phí/sinh viên nhập học	Triệu đồng	1,4	1,4	1,4

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Số hồ sơ đăng ký trực tuyến tăng từ 720 hồ sơ năm 2023 lên 1.180 hồ sơ năm 2025, tăng 64%, vượt mục tiêu tăng 20-30% mỗi năm do đầu tư mạnh vào TikTok và cải thiện trải nghiệm đăng ký trực tuyến. Số lượng sinh viên nhập học tăng từ 520 người năm 2023 lên 850 người năm 2025, tăng 63%. Tỷ lệ chuyển đổi từ đăng ký sang nhập học dao động từ 72% đến 74%, duy trì ổn định trên mục tiêu 70% do công tác chăm sóc thí sinh sau khi đăng ký được cải thiện với việc gọi điện, gửi email và tin nhắn Zalo nhắc nhở thường xuyên. Chi phí trung bình cho mỗi sinh viên nhập học duy trì ổn định 1,4 triệu đồng qua ba năm do ngân sách truyền thông tăng tỷ lệ tương đương với số lượng sinh viên nhập học. Quy trình đánh giá hiệu quả chủ yếu dựa vào so sánh số liệu với mục tiêu và năm trước, chưa có phân tích thống kê chuyên sâu để xác định mối quan hệ nhân quả giữa các hoạt động truyền thông cụ thể và kết quả tuyển sinh.

3.2.3.5 Phân tích hiệu quả từng kênh truyền thông

Phân tích chi tiết hiệu quả từng kênh truyền thông giúp trường xác định kênh nào mang lại kết quả tốt nhất và cần ưu tiên đầu tư.

Bảng 3. 13: Hiệu quả các kênh truyền thông trực tuyến giai đoạn 2023-2025

Kênh	**Chỉ tiêu**	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Facebook	Ngân sách (triệu đồng)	142	168	185
	Lượt tiếp cận (lượt)	285.000	360.000	420.000
	Hồ sơ đăng ký (hồ sơ)	240	315	385
TikTok	Ngân sách (triệu đồng)	42	78	128
	Lượt tiếp cận (lượt)	185.000	380.000	580.000
	Hồ sơ đăng ký (hồ sơ)	165	285	420
Google Ads	Ngân sách (triệu đồng)	85	92	92
	Lượt tiếp cận (lượt)	78.000	88.000	95.000
	Hồ sơ đăng ký (hồ sơ)	185	205	215
Website	Ngân sách (triệu đồng)	28	32	35
	Lượt truy cập (lượt)	48.200	67.400	86.500
	Hồ sơ đăng ký (hồ sơ)	145	220	285
Email Marketing	Ngân sách (triệu đồng)	12	15	18
	Lượt gửi (lượt)	18.000	25.000	32.000
	Hồ sơ đăng ký (hồ sơ)	48	68	95
Zalo OA	Ngân sách (triệu đồng)	8	11	14
	Lượt tương tác (lượt)	22.000	28.500	37.200
	Hồ sơ đăng ký (hồ sơ)	35	52	68

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

TikTok cho thấy xu hướng tăng trưởng mạnh nhất với ngân sách tăng từ 42 triệu đồng năm 2023 lên 128 triệu đồng năm 2025, tăng 205%, trong khi lượt tiếp cận tăng từ 185.000 lượt lên 580.000 lượt, tăng 213%, và hồ sơ đăng ký tăng từ 165 hồ sơ lên 420 hồ sơ, tăng 155%. Đây là kênh có hiệu quả vượt trội nhất với chi phí trên mỗi lượt tiếp cận giảm dần từ 227 đồng năm 2023 xuống 221 đồng năm 2025 do trường tối ưu nội dung video ngắn phù hợp với thuật toán TikTok. Facebook duy trì vị trí kênh có ngân sách cao nhất với 185 triệu đồng năm 2025 và đóng góp 385

hồ sơ đăng ký, nhưng tốc độ tăng trưởng chậm hơn TikTok với ngân sách chỉ tăng 30% và hồ sơ đăng ký tăng 60% trong ba năm.

Google Ads có ngân sách tăng nhẹ từ 85 triệu đồng năm 2023 lên 92 triệu đồng năm 2024 rồi giữ nguyên năm 2025, phản ánh quyết định của trường không mở rộng thêm kênh này do chi phí cao nhưng tỷ lệ chuyển đổi không vượt trội. Website với ngân sách tăng nhẹ từ 28 triệu đồng lên 35 triệu đồng vẫn đóng góp ổn định với hồ sơ đăng ký tăng từ 145 hồ sơ lên 285 hồ sơ, tăng 97%, cho thấy vai trò quan trọng của website làm nguồn thông tin chính thức. Email Marketing và Zalo OA có ngân sách và đóng góp khiêm tốn, đóng vai trò hỗ trợ trong việc chăm sóc và nhắc nhở thí sinh đã đăng ký quan tâm.

Bảng 3. 14: Hiệu quả các kênh truyền thông truyền thống giai đoạn 2023-2025

Kênh	Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Tư vấn tại THPT	Ngân sách (triệu đồng)	118	142	156
	Số buổi tổ chức (buổi)	32	42	48
	Học sinh tiếp cận (người)	2.160	2.840	3.240
	Hồ sơ đăng ký (hồ sơ)	195	258	295
Ngày hội tuyển sinh	Ngân sách (triệu đồng)	128	152	170
	Số sự kiện (sự kiện)	6	8	10
	Học sinh tiếp cận (người)	680	1.080	1.440
	Hồ sơ đăng ký (hồ sơ)	118	158	185
Ấn phẩm in	Ngân sách (triệu đồng)	48	56	62
	Số lượng phát hành (bản)	8.500	11.200	13.800
	Hồ sơ đăng ký (hồ sơ)	52	68	78
PR báo chí	Ngân sách (triệu đồng)	58	52	48
	Số bài PR (bài)	18	16	14
	Lượt tiếp cận ước tính (lượt)	95.000	108.000	125.000
	Hồ sơ đăng ký (hồ sơ)	38	42	42

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Tư vấn tại trường trung học phổ thông cho thấy xu hướng tăng trưởng ổn định với ngân sách tăng từ 118 triệu đồng năm 2023 lên 156 triệu đồng năm 2025, tăng 32%, số buổi tổ chức tăng từ 32 buổi lên 48 buổi, tăng 50%, học sinh tiếp cận tăng từ 2.160 người lên 3.240 người, tăng 50%, và hồ sơ đăng ký tăng từ 195 hồ sơ lên 295 hồ sơ, tăng 51%. Kênh này duy trì tỷ lệ chuyển đổi cao nhất khoảng 9% do tương tác trực tiếp, sự giới thiệu của giáo viên hướng nghiệp và khả năng giải đáp thắc mắc chi tiết. Ngày hội tuyển sinh có ngân sách tăng từ 128 triệu đồng lên 170 triệu đồng, số sự kiện tăng từ 6 sự kiện lên 10 sự kiện và học sinh tiếp cận tăng từ 680 người lên 1.440 người, tăng 112%, phản ánh sự mở rộng địa bàn tổ chức từ 3 tỉnh lên 6 tỉnh.

Ấn phẩm in có ngân sách tăng nhẹ từ 48 triệu đồng lên 62 triệu đồng, số lượng phát hành tăng từ 8.500 bản lên 13.800 bản nhưng hồ sơ đăng ký chỉ tăng từ 52 hồ sơ lên 78 hồ sơ, duy trì tỷ lệ chuyển đổi thấp khoảng 1%, cho thấy kênh này chủ yếu đóng vai trò hỗ trợ nhận diện thương hiệu chứ không phải kênh chuyển đổi chính. PR báo chí có xu hướng giảm ngân sách từ 58 triệu đồng năm 2023 xuống 48 triệu đồng năm 2025, giảm 17%, số bài PR giảm từ 18 bài xuống 14 bài do trường nhận thấy hiệu quả không cao với hồ sơ đăng ký duy trì ở mức 38-42 hồ sơ mỗi năm bất chấp lượt tiếp cận ước tính tăng từ 95.000 lượt lên 125.000 lượt.

3.2.3.6 Kết quả khảo sát đánh giá từ sinh viên

Để đánh giá sâu hơn về hiệu quả các kênh truyền thông từ góc độ người dùng, tác giả thực hiện khảo sát 185 sinh viên năm nhất năm 2025 về mức độ tiếp cận và chất lượng nội dung truyền thông của trường. Khảo sát được thực hiện thông qua Google Form, nhằm thu thập thông tin về trải nghiệm tiếp cận thông tin tuyển sinh và đánh giá chất lượng nội dung truyền thông trong quá trình tìm hiểu và quyết định chọn trường.

Bảng 3. 15: Mức độ tiếp cận thông tin tuyển sinh qua các kênh truyền thông năm 2025 (n=185)

Kênh	Không tiếp cận (%)	Ít tiếp cận (%)	Trung bình (%)	Rất tiếp cận (%)	Luôn tiếp cận (%)	Điểm TB (1-5)
Facebook	5	8	18	42	27	3,8
Website trường	8	15	25	38	14	3,4
Sự kiện tuyển sinh	22	18	28	24	8	2,8
Email	38	28	22	10	2	2,1
Quảng cáo online	12	18	25	32	13	3,2

Nguồn: Khảo sát của tác giả (2025)

Facebook có điểm trung bình cao nhất 3,8/5 với 69% sinh viên đánh giá "rất tiếp cận" và "luôn tiếp cận", phản ánh vai trò chủ đạo của nền tảng này trong việc tiếp cận học sinh. Website trường đạt điểm trung bình 3,4/5 với 52% sinh viên đánh giá ở mức "rất tiếp cận" và "luôn tiếp cận", cho thấy website là nguồn thông tin quan trọng để học sinh tra cứu thông tin chi tiết sau khi tiếp cận qua mạng xã hội. Quảng cáo online đạt 3,2/5 với 45% sinh viên tiếp cận ở mức cao, phản ánh hiệu quả của việc tăng đầu tư vào TikTok và YouTube. Sự kiện tuyển sinh đạt 2,8/5 với chỉ 32% sinh viên tiếp cận ở mức cao do hạn chế về địa lý và thời gian tổ chức, nhưng những ai tham gia thường đánh giá chất lượng cao. Email có điểm thấp nhất 2,1/5 với 66% sinh viên "không tiếp cận" hoặc "ít tiếp cận", cho thấy kênh này ít phù hợp với thói quen tiếp cận thông tin của học sinh thế hệ Z.

Bảng 3. 16: Đánh giá chất lượng nội dung truyền thông của trường năm 2025 (n=185)

Tiêu chí đánh giá	Rất kém (%)	Kém (%)	Trung bình (%)	Tốt (%)	Rất tốt (%)	Điểm TB (1-5)
Thông tin chương trình đào tạo	2	5	22	48	23	3,9
Thông tin cơ hội việc làm	3	8	28	42	19	3,7
Thông tin cơ sở vật chất	2	6	18	52	22	3,9
Thông tin học phí	1	4	15	54	26	4,0
Tổng thể	2	6	21	49	22	3,8

Nguồn: Khảo sát của tác giả (2025)

Chất lượng nội dung truyền thông tổng thể được đánh giá ở mức 3,8/5, với 71% sinh viên đánh giá "tốt" và "rất tốt". Thông tin về học phí được đánh giá cao nhất với 4,0/5, cho thấy trường cung cấp thông tin minh bạch và dễ hiểu về mức học phí, chính sách miễn giảm và hỗ trợ tài chính. Thông tin về chương trình đào tạo và cơ sở vật chất cùng đạt 3,9/5, phản ánh nội dung chi tiết về môn học, giảng viên, phòng thí nghiệm và thư viện. Thông tin về cơ hội việc làm đạt 3,7/5, thấp nhất trong bốn tiêu chí, cho thấy cần bổ sung thêm số liệu cụ thể về tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp, mức lương trung bình và danh sách doanh nghiệp tuyển dụng để tăng tính thuyết phục.

Như vậy, công tác đo lường kết quả và đánh giá hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương được thực hiện dựa trên hệ thống chỉ số định lượng từ các công cụ phân tích số và dữ liệu tuyển sinh nội bộ, với kết quả cho thấy sự tăng trưởng ổn định qua giai đoạn 2023-2025. Lượt tiếp cận trực tuyến tăng 85%, hồ sơ đăng ký tăng 64% và số lượng nhập học tăng 63%. Phân tích hiệu quả từng kênh cho thấy TikTok và tư vấn tại trường trung học phổ thông

là hai kênh hiệu quả nhất với tỷ lệ chuyển đổi cao và chi phí hợp lý. Kết quả khảo sát của tác giả với 185 sinh viên năm nhất cho thấy Facebook và website là hai kênh được tiếp cận nhiều nhất, trong khi chất lượng nội dung truyền thông được đánh giá tích cực với điểm trung bình 3,8/5. Tuy nhiên, công tác đo lường vẫn gặp hạn chế về thiên trọng chỉ số định lượng, công cụ miễn phí có giới hạn, phương pháp phân tích chưa chuyên sâu, đo lường kênh truyền thống chưa chính xác do dựa trên ước tính, và mẫu khảo sát chưa đủ lớn để phân tích theo nhiều biến số khác nhau.

3.2 Đánh giá chung về hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Đại học Trưng Vương

3.2.1 Ưu điểm

Hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương giai đoạn 2023-2025 đạt được những kết quả tích cực trên nhiều khía cạnh, phản ánh sự nỗ lực của Phòng Truyền thông - Tuyển sinh trong việc xây dựng và duy trì hiệu quả hoạt động truyền thông để hỗ trợ chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm.

Về phạm vi tiếp cận công chúng qua các kênh trực tuyến, lượt tiếp cận trực tuyến tăng từ 620.000 lượt năm 2023 lên 1.150.000 lượt năm 2025 với mức tăng 85%, trong khi lượt tương tác mạng xã hội tăng từ 28.500 lượt lên 58.700 lượt với mức tăng 106%, và lượt truy cập website tăng từ 48.200 lượt lên 86.500 lượt với mức tăng 79%, chứng minh rằng trường đã thành công trong việc khai thác các kênh số để tiếp cận rộng rãi công chúng mục tiêu. Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông truyền thống cũng được mở rộng, với số buổi tư vấn tại trường trung học phổ thông tăng từ 32 buổi lên 48 buổi (tăng 50%), số ngày hội tuyển sinh tăng từ 6 sự kiện lên 10 sự kiện (tăng 67%), phản ánh sự nỗ lực của trường trong việc tiếp cận học sinh thông qua các hoạt động trực tiếp tại các địa phương.

Về kết quả tuyển sinh trực tiếp, hồ sơ đăng ký trực tuyến tăng từ 720 hồ sơ năm 2023 lên 1.180 hồ sơ năm 2025 với mức tăng 64%, số lượng sinh viên nhập học thực tế tăng từ 520 người lên 850 người với mức tăng 63%, hai chỉ tiêu này đều vượt mục tiêu ban đầu 20-30% mỗi năm, cho thấy trường đã cải thiện đáng kể năng lực tiếp cận và thuyết phục thí sinh qua các hoạt động truyền thông. Tỷ lệ chuyển

đổi từ đăng ký sang nhập học duy trì ổn định trong khoảng 72-74% qua ba năm, luôn nằm trên mục tiêu 70% đã đặt ra, phản ánh công tác chăm sóc và hỗ trợ thí sinh sau khi đăng ký hồ sơ được cải thiện hiệu quả.

Về hiệu quả sử dụng ngân sách, chi phí trên mỗi lượt đăng ký giảm từ 1.181.000 đồng năm 2023 xuống 915.000 đồng năm 2025 với mức giảm 23%, trong khi chi phí trung bình cho mỗi sinh viên nhập học duy trì ổn định ở mức 1,4 triệu đồng qua ba năm, cho thấy trường quản lý ngân sách truyền thông hiệu quả bằng cách tập trung đầu tư vào các kênh có hiệu quả cao như TikTok và giảm ngân sách cho các kênh hiệu quả thấp, đồng thời có khả năng tăng số lượng sinh viên nhập học mà không làm tăng chi phí bình quân.

Về nhận diện và xây dựng thương hiệu trường, 66% sinh viên năm nhất năm 2025 cho biết rằng họ biết khá rõ hoặc rất rõ về trường (tăng đáng kể từ 40% năm 2023), trong khi tỷ lệ sinh viên không biết đến trường giảm mạnh từ 22% năm 2023 xuống chỉ 6% năm 2025, cho thấy hiệu quả của các hoạt động truyền thông trong việc tăng cường nhận diện thương hiệu trường trong tiềm thức của công chúng. Chất lượng nội dung truyền thông được đánh giá ở mức điểm trung bình 3,8/5, với 71% sinh viên đánh giá nội dung tuyên truyền là tốt hoặc rất tốt, đặc biệt là thông tin về học phí đạt điểm cao nhất 4,0/5, thông tin về chương trình đào tạo và cơ sở vật chất cùng đạt 3,9/5.

Về phối hợp hiệu quả của các kênh truyền thông, Facebook duy trì vai trò kênh chủ đạo với 385 hồ sơ đăng ký năm 2025, TikTok phát triển mạnh nhất với 420 hồ sơ, website đóng góp 285 hồ sơ, các kênh khác hỗ trợ ổn định, tạo nên sức mạnh tổng thể qua một hệ thống kênh đa dạng. Kênh truyền thống như tư vấn tại trường trung học phổ thông duy trì tỷ lệ chuyển đổi cao nhất khoảng 9%, ngày hội tuyển sinh được tăng quy mô từ 6 sự kiện lên 10 sự kiện, cho thấy hoạt động tương tác trực tiếp vẫn có giá trị không thể thay thế trong việc thiết lập mối quan hệ tin tưởng với học sinh và phụ huynh.

Về cơ chế quản lý và triển khai hoạt động truyền thông, trường đã xây dựng một hệ thống quản lý bài bản từ lập kế hoạch thông qua quy trình 6 bước chi tiết, tổ

chức bộ máy rõ ràng với 4 bộ phận chức năng trong phòng, phối hợp chặt chẽ giữa 5 đơn vị chính khác thông qua các cuộc họp định kỳ 13-20 lần mỗi năm tùy giai đoạn. Số công cụ phân tích được sử dụng tăng từ 5 công cụ năm 2023 lên 10 công cụ năm 2025, giúp trường đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông chính xác hơn, đồng thời sự huy động cộng tác viên sinh viên và đối tác bên ngoài mở rộng năng lực thực hiện các hoạt động truyền thông.

3.3.2 Những hạn chế tồn tại và nguyên nhân

3.3.2.1 Hạn chế

Trong công tác lập kế hoạch truyền thông, thời gian lập kế hoạch kéo dài từ tháng 9 năm trước đến tháng 1 năm tiếp theo, điều này làm cho kế hoạch chưa linh hoạt để ứng phó với những thay đổi nhanh chóng của thị trường tuyển sinh, dẫn đến một số nội dung kế hoạch không còn phù hợp khi triển khai thực tế. Việc nghiên cứu thị trường tuyển sinh chủ yếu dựa vào dữ liệu định lượng từ các công cụ số như Google Analytics và Facebook Insights, trong khi thiếu các phương pháp nghiên cứu định tính chuyên sâu qua focus group hoặc phỏng vấn chi tiết để hiểu rõ tâm lý, động cơ và quá trình ra quyết định của học sinh, dẫn đến phân tích công chúng mục tiêu chỉ ở mức sơ bộ. Phân tích đối thủ cạnh tranh chủ yếu dựa vào quan sát hoạt động truyền thông trên mạng xã hội và website, chưa có phân tích sâu về chiến lược, hiệu quả, ngân sách và đội ngũ nhân sự truyền thông của các trường cạnh tranh, khiến trường khó học hỏi từ thành công của đối thủ. Cơ chế phối hợp giữa các đơn vị trong lập kế hoạch còn chưa chặt chẽ, thể hiện qua việc cung cấp thông tin từ các khoa về chương trình đào tạo, cơ hội việc làm và nhu cầu truyền thông riêng chưa đầy đủ và kịp thời.

Trong công tác triển khai kế hoạch truyền thông, năng lực sản xuất nội dung của đội ngũ chuyên viên chưa đủ để đáp ứng nhu cầu, mỗi chuyên viên nội dung phải sáng tác từ 15-20 bài viết mỗi tháng, vượt quá tiêu chuẩn ngành 8-12 bài một người mỗi tháng, điều này ảnh hưởng đến chất lượng nội dung do thời gian sản xuất hạn chế. Thời lượng video quảng bá sản xuất chưa đáp ứng nhu cầu triển khai, với năm 2025 phòng chỉ sản xuất được 52 video trong khi nhu cầu là 80-100 video để

đủ cho các kênh hoạt động mỗi tháng, dẫn đến tình trạng lặp lại nội dung hoặc sử dụng nội dung cũ. Quy trình phê duyệt nội dung chưa được chuẩn hóa hoàn toàn, tiến độ phê duyệt đôi khi chậm do Trưởng phòng bận công việc khác. Phối hợp giữa các đơn vị tư vấn tại trường trung học phổ thông và Phòng Đào tạo chưa chặt chẽ, dẫn đến thông tin về chương trình đào tạo mà cán bộ tư vấn cung cấp cho học sinh đôi khi không chính xác hoặc lạc hậu.

Trong công tác đo lường kết quả, các chỉ số đo lường truyền thông tập trung quá nhiều vào dữ liệu định lượng dễ thu thập, chưa có các chỉ số định tính về mức độ thay đổi nhận thức hoặc thái độ của công chúng đối với trường. Khảo sát sinh viên năm nhất được thực hiện vào tháng 9/2025, sau khi các em đã nhập học, chỉ phản ánh quan điểm của nhóm đã quyết định chọn trường, chưa thu thập được thông tin từ nhóm học sinh không chọn trường hoặc nhóm đã đăng ký nhưng không nhập học. Công cụ đo lường chủ yếu dựa vào các nền tảng miễn phí, chưa có công cụ chuyên nghiệp để tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn vào một dashboard tổng hợp, dẫn đến khó theo dõi hành trình người dùng xuyên suốt nhiều kênh. Quy trình đánh giá hiệu quả chủ yếu dựa vào so sánh số liệu với mục tiêu hoặc năm trước, chưa có phân tích thống kê chuyên sâu để xác định mối quan hệ nhân quả giữa các hoạt động truyền thông cụ thể và kết quả tuyển sinh. Việc theo dõi phễu chuyển đổi chưa chi tiết, chỉ tính tổng thể từ đăng ký sang nhập học, chưa tách ra các giai đoạn nhỏ hơn để xác định điểm nghẽn.

Về nguồn lực nhân sự, đội ngũ Phòng Truyền thông - Tuyển sinh gồm 12 cán bộ toàn thời gian, con số này chưa đủ để triển khai tất cả các hoạt động kế hoạch đặt ra, đặc biệt khi trường mở rộng quy mô đến 6 tỉnh, với tỷ lệ cán bộ truyền thông trên 1.000 sinh viên là 1,4 cán bộ, thấp hơn so với tiêu chuẩn ngành 1,5-2,0 cán bộ. Phòng đang thiếu chuyên gia trong các lĩnh vực như SEO, video marketing, nghiên cứu thị trường, dẫn đến trường phải thuê bên ngoài hoặc học tập qua các khóa online không chuyên sâu. Ngân sách cho đào tạo nâng cao năng lực cho cán bộ chỉ 0,8% tổng ngân sách truyền thông, thấp hơn so với tiêu chuẩn ngành 2-3%, ảnh hưởng đến tốc độ cập nhật kỹ năng và kiến thức mới. Phân bổ ngân sách giữa các

kênh chưa được tối ưu hóa hoàn toàn, với PR báo chí chiếm 5% ngân sách nhưng chỉ đóng góp 2% số hồ sơ đăng ký, cho thấy một số kênh nhận quá nhiều ngân sách so với kết quả đạt được.

Về công nghệ và hạ tầng, trường chưa có một nền tảng quản lý khách hàng (CRM) chuyên dụng để theo dõi hành trình của thí sinh từ khi tìm hiểu đến khi nhập học, với dữ liệu thí sinh được lưu trữ rời rạc ở nhiều nơi khác nhau mà không được tích hợp. Website trường chưa được tối ưu hóa SEO, lượt truy cập từ công cụ tìm kiếm chỉ chiếm 15% tổng lượt truy cập, thấp hơn so với 40% của các trường cạnh tranh. Khả năng thực hiện phân tích A/B testing chưa được khai thác hết, trường chỉ thực hiện A/B testing cho một số bài quảng cáo Facebook, chưa áp dụng cho các kênh khác hoặc các yếu tố nội dung khác. Khả năng sử dụng công nghệ automation cho email marketing hoặc tin nhắn SMS chưa được phát triển, dẫn đến công tác follow-up với thí sinh chưa hiệu quả.

3.3.2.2 Nguyên nhân

Nguyên nhân bên trong

Trường thiếu nhân sự chuyên trách với đủ kỹ năng và kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing tuyển sinh, do vậy phải tuyển dụng từ ngoài hoặc đào tạo lại mất thời gian và chi phí, dẫn đến áp lực công việc tăng cao cho đội ngũ hiện có. Cơ chế phối hợp giữa Phòng Truyền thông - Tuyển sinh với các khoa và phòng ban khác chưa được quy định rõ ràng và chặt chẽ qua những quy chế nội bộ, dẫn đến việc cung cấp thông tin không kịp thời hoặc không đầy đủ, ảnh hưởng đến tiến độ sản xuất nội dung. Ưu tiên đầu tư của nhà trường còn thiên về các hoạt động có tính chất ngắn hạn để đạt kết quả tuyển sinh hàng năm, chưa có đủ tầm nhìn dài hạn để xây dựng thương hiệu bền vững và phát triển năng lực truyền thông.

Ngân sách truyền thông bị hạn chế ở mức 915 triệu đồng năm 2025, chỉ bằng 0,2% doanh thu của trường, con số này chưa đủ để đầu tư vào các công cụ công nghệ chuyên nghiệp như CRM, công cụ phân tích dữ liệu cao cấp hoặc tuyển dụng nhân sự chuyên gia trong ngành. Sự hiểu biết của Ban Giám hiệu về vai trò quan trọng của truyền thông marketing trong tuyển sinh còn chưa đầy đủ, dẫn đến sự hỗ

trợ và ưu tiên chưa tương xứng cho công tác này so với các bộ phận khác của trường.

Nguyên nhân bên ngoài

Cạnh tranh truyền thông tuyển sinh ngày càng gay gắt từ các trường đại học công lập và tư thục khác, dẫn đến chi phí quảng cáo trực tuyến tăng cao từng năm, ví dụ giá quảng cáo trên Facebook tăng 15-20% mỗi năm, khiến ngân sách truyền thông phải tăng để duy trì hiệu quả tiếp cận. Thuật toán của các nền tảng mạng xã hội thay đổi thường xuyên, đặc biệt là Facebook giảm tiếp cận tự nhiên và ưu tiên nội dung trả phí, buộc trường phải tăng chi phí quảng cáo trả phí để duy trì mức tiếp cận dự kiến. Xu hướng du học ngày càng phổ biến, đặc biệt với học sinh khá giỏi, làm giảm nhóm công chúng tiềm năng cho các trường đại học trong nước. Chính sách tuyển sinh quốc gia thay đổi liên tục, ví dụ như thay đổi phương thức xét tuyển hoặc điểm chuẩn, khiến kế hoạch truyền thông phải điều chỉnh trong quá trình thực hiện, ảnh hưởng đến tính nhất quán của thông điệp truyền thông.

Nhu cầu về các chương trình đào tạo mới vào những lĩnh vực công nghệ cao đang tăng cao, nhưng trường mở mới chương trình chậm so với những trường khác, dẫn đến khó cạnh tranh được với các trường đã có sẵn các chương trình này để quảng bá. Kỹ năng digital marketing của đội ngũ truyền thông chưa bằng các trường cạnh tranh lớn có đầu tư nhiều vào đào tạo chuyên sâu và tuyển dụng nhân tài từ ngành marketing, ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả của các chiến dịch truyền thông so với các trường khác.

CHƯƠNG 4 - ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG

4.1 Định hướng phát triển của trường Đại học Trưng Vương nội chung và hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh nói riêng

4.1.1 Xác định mục tiêu dài hạn và ngắn hạn

Trong chiến lược phát triển dài hạn giai đoạn 2026-2030, Trường Đại học Trưng Vương xác lập tầm nhìn chiến lược trở thành một trong những cơ sở giáo dục đại học tư thục hàng đầu tại khu vực Bắc Bộ, định vị là trung tâm đào tạo nguồn nhân lực ứng dụng chất lượng cao với quy mô phục vụ ổn định từ 1.500 đến 1.800 sinh viên mỗi năm. Để hiện thực hóa tầm nhìn này, nhà trường đặt ra các chỉ tiêu truyền thông đầy tham vọng nhằm chuyển dịch từ nhận biết đơn thuần sang niềm tin sâu sắc, phấn đấu đạt mức độ nhận diện thương hiệu 80% trong nhóm công chúng mục tiêu và tỷ lệ công chúng tin tưởng vào uy tín đào tạo đạt ngưỡng 75%, đồng thời mức độ tin cậy đối với thông tin truyền thông được cung cấp phải đạt 78%. Về hiệu quả vận hành, hệ thống tuyển sinh sẽ tối ưu hóa phễu chuyển đổi để đạt tỷ lệ từ đăng ký sang nhập học thực tế ở mức 75%, qua đó nâng cao hiệu quả chi phí marketing và giảm chi phí thu hút trung bình trên mỗi sinh viên nhập học xuống mức 1,2 triệu đồng. Tương ứng với quy mô này, cơ cấu đội ngũ truyền thông marketing sẽ được chuyên nghiệp hóa với 18-20 cán bộ toàn thời gian, đảm bảo tỷ lệ 2,0 cán bộ trên 1.000 sinh viên, bao gồm các vị trí chuyên môn sâu như chuyên gia tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, chuyên gia sản xuất video tiếp thị và chuyên gia phân tích dữ liệu. Hạ tầng công nghệ cũng được định hướng nâng cấp toàn diện với hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) chuyên dụng, bảng điều khiển phân tích dữ liệu tích hợp và các công cụ tự động hóa email, hướng tới mục tiêu bền vững là tối ưu hóa website để đạt 50% lượt truy cập đến từ tìm kiếm tự nhiên. Để đảm bảo nguồn lực cho lộ trình này, ngân sách truyền thông marketing sẽ được chuẩn hóa và duy trì ổn định ở mức 0,3% đến 0,35% tổng doanh thu hàng năm.

Đối với giai đoạn ngắn hạn 2025-2026, trọng tâm của nhà trường là kiện toàn quy trình vận hành và cải thiện các chỉ số hiệu suất cốt lõi nhằm tạo đà cho các mục tiêu xa hơn. Quy trình lập kế hoạch truyền thông sẽ được hoàn thiện theo hướng tinh gọn, tăng tính linh hoạt và khả năng phản ứng nhanh bằng cách rút ngắn thời gian thực hiện xuống còn từ tháng 8 đến tháng 12 và cắt giảm số bước thực hiện từ 6 bước xuống 4 bước chính. Công tác nghiên cứu thị trường sẽ chuyển dịch từ các phương pháp định lượng sang định tính sâu thông qua việc tổ chức 2 cuộc thảo luận nhóm với học sinh lớp 12, 2 cuộc phỏng vấn chuyên sâu với phụ huynh và 1 cuộc tham vấn ý kiến giáo viên hướng nghiệp nhằm thấu hiểu sâu sắc động cơ và rào cản tâm lý của người học. Dựa trên cơ sở đó, chỉ tiêu tuyển sinh năm 2026 được xác định ở mức 1.400-1.500 hồ sơ đăng ký trực tuyến với kỳ vọng chuyển đổi thành công 1.000-1.100 sinh viên nhập học, tương ứng tỷ lệ chuyển đổi mục tiêu 73-75% và chi phí thu hút được kiểm soát ở mức 1,3 triệu đồng mỗi sinh viên. Các chỉ số về chất lượng thương hiệu cũng được đặt ra cụ thể, bao gồm việc nâng mức độ nhận diện thương hiệu tại các trường trung học phổ thông đối tác lên 75%, giảm tỷ lệ học sinh không biết đến trường xuống dưới 4%, và đặc biệt tập trung cải thiện điểm đánh giá nội dung về cơ hội việc làm - vốn là một điểm yếu hiện tại - tăng từ 3,7/5 lên 3,9/5.

4.1.2 Xây dựng chiến lược marketing tuyển sinh tổng thể

Vị thế thương hiệu của Trường Đại học Trưng Vương trên thị trường giáo dục được xác định rõ ràng là mô hình đại học tư thục đa ngành, lấy chất lượng đào tạo ứng dụng và sự kết nối chặt chẽ với thị trường lao động làm nền tảng cốt lõi. Nhà trường định vị mình là điểm đến lý tưởng cho phân khúc học sinh có nhu cầu sở hữu bằng đại học chính quy, mong muốn được thụ hưởng cơ sở vật chất hiện đại với mức phí học tập hợp lý, nhưng gặp hạn chế về điểm số để vào các trường công lập top đầu hoặc tìm kiếm các ngành đào tạo đặc thù, linh hoạt mà hệ thống công lập chưa đáp ứng tốt. Vị thế cạnh tranh này sẽ được truyền tải nhất quán qua tất cả các kênh truyền thông để khắc họa hình ảnh một ngôi trường năng động, hiện đại và thấu hiểu người học, tạo ra sự khác biệt rõ nét so với các đối thủ cạnh tranh.

Chiến lược tiếp cận công chúng mục tiêu được phân hóa chi tiết thành ba nhóm trọng tâm với các phương pháp tác động riêng biệt nhằm tối ưu hóa hiệu quả chuyển đổi. Nhóm thứ nhất là học sinh lớp 12, đối tượng thụ hưởng trực tiếp, sẽ được tiếp cận thông qua chiến lược "Trải nghiệm và Tương tác" với việc cung cấp thông tin chương trình đào tạo, cơ hội việc làm và học phí trên các nền tảng số ưa thích của giới trẻ như Facebook, TikTok, YouTube, website, email và Zalo. Nhóm thứ hai là phụ huynh, người giữ vai trò chi trả và ảnh hưởng lớn đến quyết định cuối cùng, sẽ là trọng tâm của chiến lược "Niềm tin và An tâm" thông qua các hoạt động xây dựng lòng tin, cung cấp minh chứng về chất lượng giáo dục và kết quả tuyển dụng tại các buổi tư vấn trực tiếp, sự kiện hội thảo và tài liệu in ấn chính thống. Nhóm thứ ba là giáo viên hướng nghiệp, đối tác chiến lược trong việc định hướng nguồn tuyển, sẽ được tiếp cận qua chiến lược "Hợp tác và Kết nối" nhằm xây dựng mối quan hệ dài hạn thông qua các kênh liên lạc chuyên biệt như email, Zalo group và các hoạt động gặp gỡ trực tiếp, hội thảo chuyên môn.

Để cạnh tranh hiệu quả trong bối cảnh thị trường giáo dục hiện nay, các đặc điểm cạnh tranh cốt lõi (USPs) sẽ được nhấn mạnh xuyên suốt trong mọi thông điệp truyền thông. Đó là sự cam kết về chất lượng giáo dục cao gắn liền với thực tiễn, sự minh bạch về tỷ lệ sinh viên có việc làm sau tốt nghiệp, tính hiệu quả về kinh tế với mức học phí hợp lý tương xứng với chất lượng và cơ sở vật chất hiện đại. Bên cạnh đó, các giá trị gia tăng như chương trình thực tập doanh nghiệp ngay từ năm nhất và các chính sách hỗ trợ tài chính đa dạng cho sinh viên có hoàn cảnh khó khăn cũng được khai thác triệt để nhằm tạo ra lợi thế so sánh và thúc đẩy quyết định nhập học của thí sinh.

4.2 Đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Đại học Trưng Vương

4.2.1 Đề xuất về kế hoạch truyền thông marketing

a) Rút gọn thời gian và tối ưu hóa quy trình lập kế hoạch

Quy trình lập kế hoạch truyền thông hiện tại kéo dài từ tháng 9 đến tháng 1 năm sau đang bộc lộ những hạn chế nhất định trong việc thích ứng với biến động

nhanh chóng của thị trường giáo dục, do đó nhà trường cần tái cấu trúc lộ trình bằng cách đẩy sớm thời gian khởi động từ tháng 8 và kết thúc vào tháng 12 để kịp thời đón đầu các đợt xét tuyển sớm. Việc tinh gọn quy trình thực hiện từ 6 bước xuống còn 4 bước chính bao gồm phân tích tình hình, xác định mục tiêu chiến lược, lập kế hoạch chi tiết và phê duyệt sẽ giúp giảm thiểu các thủ tục hành chính không cần thiết, trong đó mỗi bước được quy định khung thời gian cụ thể để đảm bảo tiến độ. Cơ chế phê duyệt kế hoạch cũng cần được cải tiến thông qua việc tổ chức một cuộc họp hội đồng duy nhất với sự tham gia của Ban Giám hiệu và đại diện các đơn vị liên quan, thay thế cho phương pháp xin ý kiến riêng lẻ từng đơn vị, qua đó giúp tiết kiệm từ 1 đến 2 tuần làm việc và tăng tính thống nhất trong ra quyết định.

Để nâng cao khả năng phản ứng của bộ máy truyền thông trước các biến động thực tế, một cơ chế phân quyền tài chính và tác nghiệp linh hoạt cần được thiết lập rõ ràng. Theo đó, Trưởng phòng Truyền thông được trao quyền chủ động quyết định các điều chỉnh kỹ thuật nhỏ như thay đổi thời gian đăng bài, nội dung chi tiết hoặc các khoản ngân sách dưới 5%, giúp giảm tải áp lực quản lý cho cấp lãnh đạo. Đối với các thay đổi chiến lược lớn liên quan đến việc điều chuyển ngân sách giữa các kênh trên 10%, hủy bỏ hoặc bổ sung hoạt động mới, quy trình xin ý kiến sẽ được thực hiện nhanh chóng qua hệ thống văn bản điện tử hoặc các cuộc họp đột xuất, cho phép nhà trường ứng phó kịp thời với các thay đổi về mốc thời gian tuyển sinh quốc gia hoặc các động thái cạnh tranh mới từ đối thủ.

b) Tăng cường chiều sâu trong nghiên cứu thị trường

Trong bối cảnh công tác nghiên cứu thị trường hiện tại còn phụ thuộc nhiều vào các chỉ số định lượng bề nổi từ công cụ số, nhà trường cần triển khai chiến lược nghiên cứu định tính chuyên sâu để thấu hiểu tường tận tâm lý và hành trình ra quyết định phức tạp của người học. Kế hoạch cụ thể bao gồm việc tổ chức định kỳ 2 cuộc thảo luận nhóm tập trung mỗi năm với 8-10 học sinh lớp 12 từ đa dạng các trường phổ thông nhằm khai thác sâu các yếu tố ngầm định chi phối việc lựa chọn trường, mức độ tin cậy đối với các nguồn thông tin và những điểm chạm tâm lý có thể làm thay đổi quyết định vào phút chót. Kết quả thảo luận sẽ được ghi nhận chi

tiết bằng video và văn bản hóa để làm cơ sở dữ liệu cho việc phân tích các chủ đề quan tâm chính và sự khác biệt trong nhận thức giữa các nhóm đối tượng.

Song song với đó, quy mô nghiên cứu cần được mở rộng thông qua 2 đợt phỏng vấn chuyên sâu hằng năm với 10-15 phụ huynh để giải mã vai trò của gia đình trong cán cân quyết định tài chính, đồng thời xác định rõ các tiêu chí đánh giá cốt lõi và những lo ngại thực tế mà công tác truyền thông cần giải quyết. Việc tổ chức các phiên tham vấn ý kiến với giáo viên hướng nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nhận diện nhu cầu thông tin chuyên môn và các rào cản thực tế trong công tác tư vấn tuyển sinh tại cơ sở, từ đó cung cấp dữ liệu đầu vào quan trọng để nhà trường điều chỉnh chiến lược phối hợp kênh và xây dựng các chương trình hỗ trợ sát sườn với nhu cầu thực tế.

c) Hệ thống hóa hoạt động phân tích cạnh tranh

Hoạt động phân tích đối thủ cạnh tranh cần chuyển dịch từ việc quan sát thụ động các hoạt động bề nổi trên mạng xã hội sang xây dựng hệ thống tình báo thị trường bài bản và cập nhật thường xuyên. Một khung phân tích dữ liệu cạnh tranh chi tiết cần được thiết lập và cập nhật hàng quý đối với nhóm 5-6 trường đối thủ trực tiếp, bao phủ toàn diện các chỉ số trọng yếu từ định vị thương hiệu, chiến lược nội dung, tần suất hiện diện đến các ước tính chuyên sâu về ngân sách quảng cáo và tỷ lệ chuyển đổi thực tế. Hệ thống dữ liệu này sẽ đóng vai trò là cơ sở khoa học để nhà trường nhận diện chính xác các khoảng trống thị trường chưa được khai thác, xác định các điểm mạnh yếu tương đối của bản thân, từ đó điều chỉnh thông điệp truyền thông nhằm tạo ra sự khác biệt hóa rõ nét so với các đối thủ cùng phân khúc.

d) Thể chế hóa cơ chế phối hợp liên đơn vị.

Nhằm khắc phục tình trạng cung cấp thông tin thiếu đồng bộ và chậm trễ giữa các đơn vị chức năng, nhà trường cần thể chế hóa mối quan hệ hợp tác giữa Phòng Truyền thông - Tuyển sinh và các Khoa chuyên môn thông qua văn bản quy chế phối hợp chi tiết. Quy chế này phải quy định rõ ràng về đầu mối nhân sự chịu trách nhiệm, chuẩn hóa định dạng nội dung cung cấp và thời hạn bàn giao cụ thể theo lịch trình tuần, đảm bảo dòng chảy thông tin được duy trì liên tục và chính xác.

Đặc biệt, một lịch trình cung cấp thông tin chuẩn hóa cần được kích hoạt vào tháng 7 hằng năm, yêu cầu các Khoa cung cấp trọn gói dữ liệu về chương trình đào tạo mới, hồ sơ giảng viên tiêu biểu và thành tích sinh viên, tạo điều kiện để Phòng Truyền thông có đủ quỹ thời gian sản xuất các ấn phẩm chất lượng cao. Bên cạnh đó, cơ chế đối thoại định kỳ hàng quý giữa lãnh đạo Phòng và Trưởng các Khoa sẽ được duy trì để đánh giá hiệu quả hỗ trợ tuyển sinh, thống nhất các định hướng truyền thông chuyên biệt cho từng ngành học và giải quyết kịp thời các vướng mắc phát sinh trong quá trình triển khai.

4.2.2 Đề xuất về nguồn lực

a) Chuyên môn hóa cơ cấu nhân sự thông qua tuyển dụng chiến lược

Thực trạng nguồn nhân lực truyền thông hiện tại của nhà trường với tỷ lệ 1,4 cán bộ trên 1.000 sinh viên đang ở mức thấp hơn đáng kể so với tiêu chuẩn ngành giáo dục đại học là 1,5 đến 2,0 cán bộ, dẫn đến tình trạng quá tải công việc và hạn chế khả năng triển khai các chiến dịch quy mô lớn. Để giải quyết điểm nghẽn này và nâng cao năng lực cạnh tranh, nhà trường cần triển khai lộ trình tuyển dụng bổ sung từ 4 đến 6 cán bộ chuyên trách trong vòng 2 năm tới, nhằm tối ưu hóa cơ cấu tổ chức và nâng tổng quy mô nhân sự lên mức 16-18 cán bộ. Chiến lược tuyển dụng sẽ tập trung vào các vị trí kỹ năng chuyên biệt đang thiếu hụt thay vì nhân sự đa năng như trước đây. Ưu tiên hàng đầu là vị trí Chuyên gia tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) với yêu cầu kinh nghiệm từ 3 đến 5 năm, chịu trách nhiệm tái cấu trúc kiến trúc website và chiến lược từ khóa nhằm giảm sự phụ thuộc vào quảng cáo trả phí, hướng tới mục tiêu tăng tỷ trọng truy cập tự nhiên từ mức 15% hiện nay lên ngưỡng an toàn 40-50%.

Song song với đó, vị trí Chuyên gia sản xuất video tiếp thị đóng vai trò then chốt trong việc thích ứng với xu hướng tiêu thụ nội dung ngắn, được kỳ vọng sẽ nâng công suất sản xuất nội dung đa phương tiện của phòng từ mức giới hạn 52 video/năm lên 100-120 video/năm. Nhằm chuyển đổi quy trình ra quyết định dựa trên cảm tính sang dữ liệu thực chứng, nhà trường cần bổ sung vị trí Chuyên gia phân tích dữ liệu có năng lực sử dụng thành thạo các công cụ như Google

Analytics, Tableau hoặc Power BI để xác định chính xác mối quan hệ nhân quả giữa các biến số truyền thông và kết quả tuyển sinh cuối cùng. Ngoài ra, việc bổ sung thêm một chuyên viên nội dung và hai chuyên viên hỗ trợ vận hành sẽ giúp giảm tải áp lực sáng tạo cho đội ngũ nòng cốt, đưa định mức công việc về mức hợp lý từ 15-20 bài/tháng xuống 10-12 bài/tháng để đảm bảo chất lượng từng sản phẩm. Quá trình tuyển dụng cần được chuẩn hóa thông qua việc xây dựng bộ tiêu chí đánh giá năng lực khoa học, kết hợp phỏng vấn hành vi để sàng lọc ứng viên có độ tương thích cao với văn hóa giáo dục và tổ chức chương trình tập sự bài bản giúp nhân sự mới nhanh chóng hòa nhập với quy trình làm việc.

b) Đầu tư phát triển năng lực nhân sự thông qua đào tạo liên tục

Mức ngân sách đào tạo hiện tại chỉ chiếm 0,8% tổng ngân sách truyền thông là chưa tương xứng với yêu cầu phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong bối cảnh công nghệ tiếp thị thay đổi nhanh chóng. Do đó, nhà trường cần điều chỉnh tăng tỷ trọng ngân sách đào tạo lên mức 2-2,5%, tương đương khoản đầu tư khoảng 18 đến 23 triệu đồng mỗi năm. Nguồn lực tài chính này sẽ được phân bổ trọng điểm cho các khóa đào tạo chuyên sâu ngắn hạn, chẳng hạn như cử cán bộ nòng cốt tham gia các khóa huấn luyện về SEO và sản xuất video tiếp thị kéo dài 1-2 tháng với định mức chi phí từ 8 đến 15 triệu đồng mỗi khóa. Bên cạnh đào tạo bên ngoài, hoạt động chia sẻ tri thức nội bộ cần được thể chế hóa thông qua các buổi workshop định kỳ hằng tháng về xu hướng marketing và phân tích dữ liệu với chi phí tổ chức thấp nhưng mang lại hiệu quả lan tỏa cao.

Nhà trường cũng cần xây dựng cơ chế khuyến khích tự học thông qua việc tài trợ chi phí cho cán bộ tham gia các khóa học trực tuyến trên các nền tảng uy tín quốc tế như Coursera, edX hay LinkedIn Learning với ngân sách hỗ trợ khoảng 1-2 triệu đồng cho mỗi khóa học. Một phần ngân sách tự chọn định mức 1-2 triệu đồng/cán bộ/năm cũng nên được thiết lập để nhân sự chủ động phát triển các kỹ năng mềm theo nhu cầu cá nhân. Đặc biệt, chính sách hỗ trợ tài chính cho lệ phí thi các chứng chỉ chuyên môn quốc tế của Google hay Facebook (khoảng 200 USD/chứng chỉ) sẽ là động lực mạnh mẽ để đội ngũ nhân sự chuẩn hóa năng lực

theo tiêu chuẩn toàn cầu, đồng thời tạo điều kiện để cán bộ tham gia các hội nghị chuyên ngành nhằm mở rộng mạng lưới quan hệ và cập nhật các thực tiễn tốt nhất từ các trường bạn.

c) Kiến tạo môi trường làm việc hiệu suất và chính sách đãi ngộ cạnh tranh

Để tối ưu hóa hiệu suất làm việc của đội ngũ truyền thông, việc nâng cấp hạ tầng vật lý là yêu cầu cấp thiết, bao gồm việc bố trí không gian làm việc chuyên biệt được trang bị hệ thống máy tính cấu hình cao và bản quyền phần mềm thiết kế chuyên nghiệp. Về chính sách đãi ngộ, nhà trường cần xây dựng bảng lương có tính cạnh tranh cao so với mặt bằng chung của các công ty truyền thông (Agency) để thu hút và giữ chân nhân tài, đi kèm với cơ chế thưởng hiệu suất (KPIs) minh bạch dựa trên các chỉ số cụ thể về kết quả tuyển sinh và hiệu quả chiến dịch. Hệ thống phúc lợi toàn diện bao gồm bảo hiểm sức khỏe nâng cao, phụ cấp thâm niên và thưởng tháng lương thứ 13 cần được duy trì ổn định. Đặc biệt, chính sách làm việc linh hoạt về thời gian cần được áp dụng trong các giai đoạn cao điểm của mùa tuyển sinh để giúp cán bộ cân bằng cuộc sống và tái tạo sức lao động.

Bên cạnh các yếu tố vật chất, văn hóa ghi nhận và tôn vinh cần được chú trọng để nuôi dưỡng tinh thần cống hiến. Nhà trường nên thiết lập cơ chế vinh danh công khai các cá nhân có đóng góp xuất sắc trong các chiến dịch thành công và tổ chức các hoạt động xây dựng đội ngũ (team building) định kỳ để gia tăng sự gắn kết nội bộ. Ngoài ra, hoạt động đối thoại 1-1 hằng tháng giữa lãnh đạo phòng và từng nhân sự cần được duy trì như một kênh giao tiếp chính thức để kịp thời tháo gỡ các khó khăn trong công việc, định hướng lộ trình phát triển nghề nghiệp cá nhân và tiếp nhận các sáng kiến cải tiến môi trường làm việc từ cấp dưới.

4.2.3 Đề xuất về ngân sách thực hiện

a) Điều chỉnh quy mô tổng ngân sách phù hợp với chiến lược tăng trưởng

Dựa trên phân tích thực trạng tài chính năm 2025, mức ngân sách truyền thông hiện tại là 915 triệu đồng, tương đương tỷ lệ 0,2% tổng doanh thu, đang ở mức thấp hơn đáng kể so với tiêu chuẩn trung bình của ngành giáo dục đại học tư thục là 0,3% đến 0,5%, điều này tạo ra rào cản lớn trong việc duy trì tần suất hiện

diện thương hiệu trước áp lực cạnh tranh gay gắt. Nhằm đảm bảo nguồn lực tài chính tương xứng với các mục tiêu tăng trưởng về thị phần và định vị thương hiệu đã đề ra trong chiến lược dài hạn, nhà trường cần thực hiện lộ trình tăng ngân sách truyền thông lên mức 1.100 đến 1.200 triệu đồng trong năm tài chính 2026, tương đương 0,25% doanh thu, và phấn đấu đạt ngưỡng tối ưu 0,3% doanh thu từ năm 2027 trở đi. Cơ cấu phân bổ ngân sách mới sẽ phản ánh sự chuyển dịch trọng tâm chiến lược sang nền tảng số, với tỷ trọng chi cho quảng cáo trực tuyến chiếm ưu thế từ 55% đến 60% tổng ngân sách, tiếp theo là hạng mục sản xuất nội dung sáng tạo và công cụ công nghệ chiếm 15% đến 20%, hoạt động truyền thông truyền thống và sự kiện chiếm 10% đến 15%, và phần còn lại từ 5% đến 10% dành cho công tác đào tạo nâng cao năng lực nhân sự.

b) Tối ưu hóa hiệu quả phân bổ ngân sách theo đặc thù từng kênh

Chiến lược phân bổ ngân sách chi tiết cho các kênh truyền thông cần dựa trên kết quả phân tích dữ liệu hiệu suất (ROI) thực tế, trong đó ưu tiên dồn lực cho các kênh có chỉ số chi phí trên mỗi chuyển đổi thấp và khả năng tiếp cận rộng. Cụ thể, dữ liệu từ Bảng 3.17 và 3.18 đã chỉ ra TikTok là kênh hiệu quả nhất với chi phí tiếp cận tối ưu chỉ 221 đồng/lượt và đóng góp lượng hồ sơ đăng ký cao nhất với 420 hồ sơ trong năm 2025, do đó ngân sách cho kênh này cần được điều chỉnh tăng mạnh từ 128 triệu đồng lên mức 160-180 triệu đồng, tương ứng mức tăng trưởng 25-40% để khai thác tối đa tiềm năng của video ngắn. Đối với Facebook, mặc dù hiệu quả chi phí không cao bằng TikTok nhưng vẫn giữ vai trò là kênh duy trì tương tác ổn định, nên ngân sách được đề xuất tăng nhẹ 8% từ 185 triệu đồng lên 200 triệu đồng để duy trì độ phủ. Ngân sách cho Website cần được nâng từ 35 triệu đồng lên 50-60 triệu đồng nhằm phục vụ cho việc thuê chuyên gia phân tích và tích hợp các công cụ SEO chuyên sâu, qua đó cải thiện thứ hạng tìm kiếm tự nhiên. Kênh Google Ads sẽ duy trì mức ngân sách 90-100 triệu đồng để tiếp cận nhóm đối tượng có nhu cầu tìm kiếm chủ động, chấp nhận mức chi phí cao để đổi lấy tỷ lệ chuyển đổi chất lượng.

Đối với nhóm kênh truyền thông bổ trợ và truyền thống, ngân sách được điều chỉnh dựa trên vai trò định vị thương hiệu và hỗ trợ chuyển đổi. Hoạt động PR báo chí được đề xuất duy trì ở mức 40-45 triệu đồng, tập trung vào các bài viết chuyên sâu trên báo điện tử uy tín để xây dựng uy tín dài hạn. Ngân sách cho Email Marketing và Zalo OA cần được tăng cường lần lượt lên mức 25-30 triệu đồng và 20 triệu đồng để triển khai các kịch bản chăm sóc tự động hóa (Marketing Automation), giúp gia tăng tỷ lệ giữ chân thí sinh tiềm năng. Hoạt động tư vấn trực tiếp tại các trường trung học phổ thông sẽ được đầu tư mạnh hơn với ngân sách tăng từ 156 triệu đồng lên 180-200 triệu đồng nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận thêm các tỉnh lân cận và nâng cao chất lượng tổ chức. Tương tự, ngân sách cho Ngày hội tuyển sinh cần tăng lên mức 200-220 triệu đồng để nâng cấp trải nghiệm thị giác và gia tăng giá trị quà tặng, tạo ấn tượng mạnh mẽ cho người tham dự.

c) Thiết lập quỹ đầu tư hạ tầng công nghệ số và cơ chế giám sát tài chính

Để hiện đại hóa công tác quản trị truyền thông, nhà trường cần bổ sung một hạng mục ngân sách mới dành riêng cho công nghệ số với tổng kinh phí dự kiến từ 80 đến 100 triệu đồng trong năm 2026. Khoản đầu tư này bao gồm chi phí thiết lập hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) từ 50-60 triệu đồng cho giai đoạn khởi tạo và 20-30 triệu đồng cho phí bảo trì hằng năm; chi phí mua bản quyền các công cụ phân tích dữ liệu cao cấp khoảng 20-30 triệu đồng; và ngân sách cho các công cụ tự động hóa email, quản lý mạng xã hội khoảng 15-25 triệu đồng. Mức đầu tư này dự kiến sẽ giảm dần trong các năm tiếp theo khi hệ thống đi vào vận hành ổn định, chỉ còn duy trì phí bảo trì và nâng cấp khoảng 50-70 triệu đồng mỗi năm.

Công tác quản trị tài chính truyền thông cần được thực hiện chặt chẽ thông qua cơ chế báo cáo và giám sát định kỳ để đảm bảo hiệu quả sử dụng vốn. Quy trình kiểm soát bao gồm việc lập báo cáo ngân sách hằng tháng để đối chiếu chi phí thực tế với dự toán, từ đó phát hiện sớm các khoản chi vượt định mức hoặc các khoản tiết kiệm được để điều chuyển linh hoạt. Hàng quý, Phòng Truyền thông - Tuyển sinh phải thực hiện phân tích chuyên sâu về hiệu quả chi phí của từng kênh dựa trên các chỉ số tài chính then chốt như chi phí trên mỗi hồ sơ đăng ký (CPL) và

chi phí trên mỗi sinh viên nhập học (CPS). Dựa trên kết quả so sánh với dữ liệu quý trước, nhà trường sẽ thực hiện tái phân bổ ngân sách theo nguyên tắc cắt giảm nguồn lực của các kênh có hiệu suất suy giảm và chuyển sang các kênh có chỉ số ROI cao hơn, đảm bảo dòng tiền luôn được tối ưu hóa cho mục tiêu tăng trưởng cuối cùng.

4.3 Đề xuất lộ trình thực hiện các giải pháp

Để cụ thể hóa lộ trình và điều kiện thực hiện các giải pháp cho Trường Đại học Trưng Vương, cần chia thành các giai đoạn tương ứng với chu kỳ tuyển sinh và chuẩn bị nguồn lực nền tảng.

4.3.1 Lộ trình triển khai (Theo chu kỳ 1 năm tuyển sinh)

Lộ trình này được xây dựng nhằm tối ưu hóa điểm chạm với thí sinh từ lúc nhận diện đến khi nhập học:

Giai đoạn 1: Chuẩn bị & Xây dựng nền tảng (Tháng 9 - Tháng 12): Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu tuyển sinh mới; Nâng cấp Website của Đại học Trưng Vương theo hướng tối ưu trải nghiệm người dùng (UI/UX) và chuẩn SEO. Mục tiêu: Tạo "điểm hạ cánh" chuyên nghiệp cho các chiến dịch quảng cáo.

Giai đoạn 2: Nhận diện và lan tỏa (Tháng 1 - Tháng 3). Triển khai chiến dịch "Multi-channel" (Đa kênh). Đẩy mạnh sản xuất video ngắn trên TikTok/Reels về đời sống sinh viên. Tổ chức các tour tư vấn hướng nghiệp tại các trường THPT trọng điểm nhằm tăng mức độ nhận biết thương hiệu (Brand Awareness) đối với học sinh lớp 12.

Giai đoạn 3: Tăng tốc & Chuyển đổi (Tháng 4 - Tháng 7): Chạy quảng cáo Facebook/Google tập trung vào các ngành mũi nhọn. Tổ chức ngày hội mở (Open Day). Triển khai hệ thống Email Marketing/SMS chăm sóc thí sinh đã đăng ký thông tin. Mục tiêu: Thu hút hồ sơ xét tuyển học bạ và đăng ký nguyện vọng.

Giai đoạn 4: Chăm sóc & Nhập học (Tháng 8 - Tháng 9): Tư vấn 1-1 hỗ trợ thủ tục nhập học trực tuyến. Truyền thông về các tiện ích ký túc xá, hoạt động

chào tân sinh viên. Mục tiêu: Giảm tỷ lệ "thí sinh ảo", tối đa hóa số lượng nhập học thực tế.

4.3.2 Điều kiện thực hiện các giải pháp

Để lộ trình trên thành công, trường Đại học Trưng Vương cần đảm bảo các nguồn lực sau:

Về Nguồn lực Nhân sự: Thành lập tổ chuyên trách Content Creator (ưu tiên sinh viên năng động của trường) để sản xuất nội dung bắt trend. Đào tạo đội ngũ tư vấn tuyển sinh về kỹ năng giao tiếp và xử lý từ chối.

Về Nguồn lực Tài chính: Phê duyệt ngân sách dự toán tách biệt giữa: Ngân sách quảng cáo số (Ads), Ngân sách sự kiện (Event) và Ngân sách sản xuất nội dung (Production). Thiết lập cơ chế thưởng dựa trên hiệu quả (KPIs) để khuyến khích đội ngũ.

Về Công nghệ & Hạ tầng: Ứng dụng phần mềm CRM (Quản trị quan hệ khách hàng) để lưu trữ và phân loại dữ liệu thí sinh, tránh trùng lặp và bỏ sót. Tích hợp AI Chatbot trực chiến 24/7 trên Fanpage để trả lời các câu hỏi cơ bản về điểm chuẩn, học phí.

Về Mạng lưới liên kết: Hợp tác chặt chẽ với ban giám hiệu các trường THPT và các trang tin giáo dục uy tín như Kênh 14 hoặc Báo Giáo dục & Thời đại để bảo chứng uy tín.

KẾT LUẬN

1. Kết luận

Hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương giai đoạn 2023-2025 đạt được những thành tựu đáng ghi nhận trên nhiều lĩnh vực. Phạm vi tiếp cận công chúng qua các kênh số được mở rộng đáng kể, phản ánh sự nỗ lực của trường trong khai thác hiệu quả các nền tảng số để tiếp cận học sinh, phụ huynh, giáo viên hướng nghiệp. Kết quả tuyển sinh thực tế vượt mục tiêu ban đầu, cho thấy các chiến dịch truyền thông hỗ trợ hiệu quả công tác tuyển sinh. Tỷ lệ chuyển đổi từ đăng ký sang nhập học duy trì ổn định trên mục tiêu đặt ra, phản ánh công tác chăm sóc thí sinh sau đăng ký đạt kết quả tốt.

Mức độ nhận diện thương hiệu trường cải thiện rõ rệt, phần lớn sinh viên năm nhất năm 2025 biết khá rõ hoặc rất rõ về trường, chỉ một tỷ lệ nhỏ không biết trường, cho thấy những hoạt động truyền thông trong những năm trước đã tạo ra tác động tích cực lên nhận thức công chúng. Chất lượng nội dung truyền thông được đánh giá ở mức tích cực, với phần lớn sinh viên đánh giá nội dung tuyên truyền là tốt hoặc rất tốt, chứng tỏ trường cung cấp thông tin chính xác, rõ ràng, hấp dẫn. Hiệu quả sử dụng ngân sách được cải thiện qua phân bổ ngân sách theo hiệu quả chi phí của từng kênh, giúp trường tối ưu hóa chi phí mà vẫn đạt được kết quả tuyển sinh tốt.

Phân tích từng kênh truyền thông cho thấy sự khác biệt rõ rệt về hiệu quả của các kênh. Các kênh truyền thông số như TikTok, Facebook, website đóng vai trò chủ yếu trong việc tiếp cận học sinh, trong khi các kênh truyền thông truyền thống như tư vấn tại trường trung học phổ thông duy trì tỷ lệ chuyển đổi cao. Kết hợp giữa các kênh số và truyền thống tạo ra sức mạnh tổng thể, giúp trường tiếp cận rộng rãi và sâu rộng công chúng mục tiêu. Cơ chế quản lý hoạt động truyền thông được chuyên nghiệp hóa, từ quy trình lập kế hoạch chi tiết, tổ chức bộ máy rõ ràng, phối hợp chặt chẽ giữa các đơn vị, đến sử dụng nhiều công cụ phân tích.

Tuy nhiên, công tác truyền thông marketing tuyển sinh vẫn tồn tại những hạn chế cần khắc phục để phát triển bền vững. Quy trình lập kế hoạch chưa linh hoạt,

khó ứng phó với thay đổi nhanh chóng của thị trường tuyển sinh. Nghiên cứu thị trường chủ yếu dựa trên dữ liệu định lượng, thiếu phương pháp định tính chuyên sâu để hiểu rõ tâm lý, động cơ, quá trình ra quyết định của công chúng. Năng lực sản xuất nội dung chưa đủ, gây áp lực cho đội ngũ hiện có. Công cụ đo lường chủ yếu miễn phí, có giới hạn về khả năng phân tích sâu. Đội ngũ nhân sự chưa đủ về số lượng và chuyên môn, thiếu các chuyên gia trong những lĩnh vực quan trọng. Ngân sách truyền thông chưa tương xứng với quy mô hoạt động và mục tiêu phát triển. Hạ tầng công nghệ chưa được nâng cấp đầy đủ, thiếu các hệ thống quản lý, phân tích dữ liệu hiện đại.

Các hạn chế này xuất phát từ những nguyên nhân bên trong như thiếu hiểu biết về tầm quan trọng của marketing tuyển sinh, cơ chế phối hợp giữa các đơn vị chưa được quy định rõ ràng, ưu tiên đầu tư chưa đủ dài hạn. Nguyên nhân bên ngoài gồm cạnh tranh tuyển sinh ngày càng gay gắt, giá cả quảng cáo trực tuyến tăng cao, thay đổi liên tục của thuật toán mạng xã hội, sự phát triển của xu hướng du học, những thay đổi trong chính sách tuyển sinh quốc gia, sự phát triển của nhu cầu chương trình đào tạo mới.

Để đẩy mạnh hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh, trường cần rút ngắn thời gian lập kế hoạch, tăng cường nghiên cứu thị trường định tính, phân tích đối thủ cạnh tranh chi tiết, thiết lập cơ chế phối hợp chặt chẽ với các đơn vị chức năng. Trường cần tuyển dụng nhân sự chuyên trách bổ sung, tăng ngân sách đào tạo nâng cao năng lực, cải thiện điều kiện làm việc và động lực công việc. Trường cần tăng tổng ngân sách truyền thông marketing, tối ưu hóa phân bổ ngân sách theo hiệu quả chi phí từng kênh, triển khai các công cụ công nghệ hiện đại.

2. Kiến nghị

Kiến nghị đối với Trường Đại học Trưng Vương

Thứ nhất, Trường cần coi trọng và ưu tiên phát triển hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh như một thành phần chiến lược của trường. Ban Giám hiệu cần tăng cường hiểu biết về vai trò quan trọng của marketing tuyển sinh, hỗ trợ Phòng Truyền thông - Tuyển sinh trong việc thực hiện các giải pháp đề xuất.

Thứ hai, Trường cần phê duyệt tuyển dụng nhân sự chuyên trách bổ sung trong 2 năm tới, bao gồm các chuyên gia tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, sản xuất video tiếp thị, phân tích dữ liệu, giáo dục kỹ năng mềm, để nâng cao năng lực thực hiện công việc.

Thứ ba, Trường cần tăng ngân sách truyền thông marketing lên mức tương xứng với quy mô hoạt động, cho phép đầu tư vào công cụ công nghệ cao cấp, tuyển dụng nhân sự chuyên gia, đào tạo nâng cao năng lực.

Thứ tư, Trường cần tăng ngân sách đào tạo nâng cao năng lực, cho phép cán bộ tham gia các khóa học chuyên sâu, lấy chứng chỉ chuyên môn, tham gia hội thảo chuyên ngành.

Thứ năm, Trường cần rút ngắn thời gian lập kế hoạch truyền thông, rút gọn quy trình, xây dựng cơ chế điều chỉnh kế hoạch linh hoạt ứng phó với thay đổi thị trường.

Thứ sáu, Trường cần triển khai hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng chuyên dụng, bảng điều khiển phân tích dữ liệu tích hợp, công cụ tự động hóa email, tối ưu hóa website, để nâng cao chất lượng đo lường và quản lý hoạt động truyền thông.

Thứ bảy, Trường cần lập quy chế phối hợp chi tiết với các khoa, xác định người liên hệ chính, nội dung cung cấp thông tin, thời hạn cung cấp, để cung cấp thông tin kịp thời, chính xác, đầy đủ.

Thứ tám, Trường cần tổ chức định kỳ các cuộc thảo luận nhóm, phỏng vấn chuyên sâu với học sinh lớp 12, phụ huynh, giáo viên hướng nghiệp, để hiểu rõ tâm lý, động cơ, quá trình ra quyết định của công chúng, từ đó cải thiện nội dung truyền thông.

Kiến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước

Thứ nhất, Các cơ quan quản lý nhà nước cần xây dựng các chính sách hỗ trợ marketing tuyển sinh cho các trường đại học, công nhân tầm quan trọng của marketing tuyển sinh trong phát triển giáo dục đại học.

Thứ hai, Bộ Giáo dục và Đào tạo cần hướng dẫn các trường đại học xây dựng chiến lược marketing tuyển sinh bài bản, cung cấp các tiêu chuẩn, hướng dẫn về tỷ lệ cán bộ truyền thông, ngân sách truyền thông, công cụ đo lường, để các trường có thể tham khảo và áp dụng phù hợp.

Thứ ba, Bộ Giáo dục và Đào tạo cần thúc đẩy các trường đại học chia sẻ kinh nghiệm, học hỏi lẫn nhau trong lĩnh vực marketing tuyển sinh, tổ chức các hội nghị, hội thảo chuyên ngành để nâng cao năng lực chung.

Thứ tư, Bộ Giáo dục và Đào tạo cần xem xét chính sách ưu đãi về thuế, hỗ trợ tài chính cho các trường đại học tư thục trong việc đầu tư vào marketing tuyển sinh, công cụ công nghệ, đào tạo nhân sự.

Thứ năm, Các cơ quan quản lý địa phương cần phối hợp với các trường đại học trong việc tiếp cận công chúng mục tiêu tại các trường trung học phổ thông, hỗ trợ tổ chức các sự kiện tuyển sinh, để tăng cơ hội tiếp cận học sinh, phụ huynh, giáo viên hướng nghiệp.

3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Luận văn này tập trung vào phân tích hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của một trường đại học tư thục cụ thể, do vậy có những hạn chế nhất định cần ghi nhận.

Hạn chế về thời gian: nghiên cứu chỉ bao gồm dữ liệu 3 năm, chưa đủ dài để xác định các xu hướng dài hạn, những thay đổi lâu dài trong hành vi công chúng, tác động lâu dài của các hoạt động truyền thông. Để có cái nhìn toàn diện hơn, cần phân tích dữ liệu trong khoảng thời gian dài hơn.

Hạn chế về phạm vi: luận văn chỉ tập trung vào một trường đại học, chưa so sánh với các trường đại học khác, chưa xác định được những đặc điểm riêng của trường so với lĩnh vực rộng hơn. Cần mở rộng nghiên cứu sang các trường đại học khác để có cái nhìn so sánh, tìm ra những kinh nghiệm tốt có thể áp dụng chung.

Hạn chế về nguồn dữ liệu: dữ liệu khảo sát chỉ bao gồm sinh viên năm nhất, chỉ phản ánh quan điểm của nhóm đã quyết định chọn trường, chưa thu thập thông tin từ những học sinh không chọn trường hoặc những học sinh đã đăng ký nhưng

không nhập học. Để hiểu rõ hơn quá trình quyết định, cần mở rộng khảo sát sang các nhóm khác, tăng kích thước mẫu, tập trung vào các biến số khác nhau.

Hạn chế về phương pháp phân tích: luận văn chủ yếu sử dụng các phương pháp phân tích mô tả, so sánh qua các năm, chưa áp dụng các phương pháp phân tích thống kê chuyên sâu để xác định mối quan hệ nhân quả giữa các hoạt động truyền thông cụ thể và kết quả tuyển sinh. Cần áp dụng các phương pháp định lượng nâng cao để xác định yếu tố nào ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định chọn trường.

Hạn chế về công cụ đo lường: luận văn tập trung vào các chỉ số định lượng, chưa có các chỉ số định tính chuyên sâu về thay đổi nhận thức, thái độ, lòng tin của công chúng đối với trường theo thời gian. Cần kết hợp các chỉ số định tính để có cái nhìn toàn diện hơn.

Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào những vấn đề sau đây:

Thứ nhất, Nghiên cứu tác động lâu dài của các hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh đến hành vi, nhận thức, thái độ của công chúng, bao gồm những thay đổi sau khi sinh viên nhập học, độ trung thành với trường, khả năng giới thiệu trường cho những người khác.

Thứ hai, Nghiên cứu so sánh chiến lược marketing tuyển sinh của các trường đại học khác nhau, xác định những kinh nghiệm tốt, những điểm tương đồng và khác biệt, để đưa ra những khuyến cáo có thể áp dụng rộng rãi.

Thứ ba, Nghiên cứu tác động của các yếu tố bên ngoài như thay đổi chính sách tuyển sinh, dịch bệnh, thay đổi nhu cầu thị trường lao động đối với hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh.

Thứ tư, Nghiên cứu sâu về quá trình ra quyết định chọn trường của học sinh, phụ huynh, bao gồm các yếu tố tâm lý, xã hội, kinh tế ảnh hưởng đến quyết định, với phương pháp định tính chuyên sâu.

Thứ năm, Nghiên cứu về việc áp dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, phân tích dữ liệu lớn, học máy vào marketing tuyển sinh, để cải thiện hiệu quả tiếp cận, cá nhân hóa nội dung, dự báo quyết định sinh viên.

Thứ sáu, Nghiên cứu về tác động của các hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh đến sự phát triển của trường lâu dài, bao gồm ảnh hưởng đến chất lượng sinh viên tuyển sinh, mối quan hệ cựu sinh viên, danh tiếng trường trong cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2017). *Contemporary advertising and integrated marketing communications* (15th ed.). McGraw-Hill Education.

2. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

3. Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2024). *Công bố danh sách cơ sở giáo dục đại học đạt tiêu chuẩn chất lượng giáo dục*. Truy cập từ https://vqa.moet.gov.vn/vi/news/tin-tuc-su-kien/cong-bo-danh-sach-co-so-giao-duc-dai-hoc-dat-tieu-chuan-chat-luong-giao-duc-149.html

4. Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2024). *Hơn 122.000 thí sinh trúng tuyển bỏ nhập học đại học 2024*. Truy cập từ https://vtv.vn/giao-duc/hon-122000-thi-sinh-trung-tuyen-bo-nhap-hoc-dai-hoc-2024-2024082800584744.htm

5. Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2024). *Tỷ lệ học sinh đỗ tốt nghiệp THPT năm 2024 khoảng 99,4%*. Truy cập từ https://vietnamnet.vn/ty-le-hoc-sinh-do-tot-nghiep-thpt-nam-2024-khoang-99-4-2304542.html

6. Konyana, S., & Mxunyelwa, S. (2025). *Branding marketing communication strategies for public universities: The case of KwaZulu-Natal Province, South Africa*. African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies, 7(2), 45-62. Truy cập từ https://ojs.sabinet.co.za/index.php/ajims/article/view/2463

7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

8. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*. Journal of Marketing, 25(6), 59-62.

9. Lê Thị Mai Hoa, & Trần Đình Minh. (2023). *Đổi mới giáo dục đại học Việt Nam tiếp cận mục tiêu giáo dục vì sự phát triển bền vững*. Tạp chí Giáo dục, 481(222), 1-12. Truy cập từ https://tapchigiaoduc.edu.vn/article/88152/222/doi-

moi-giao-duc-dai-hoc-viet-nam-tiep-can-muc-tieu-giao-duc-vi-su-phat-trien-ben-vung

10. Minh Anh. (2023). *Chính sách giáo dục đại học của Việt Nam trong thập kỷ qua: Thành tựu và thách thức*. Tạp chí Giáo dục, 481(222), 8-14. Truy cập từ https://tapchigiaoduc.edu.vn/article/88152/222/chinh-sach-giao-duc-dai-hoc-cua-viet-nam-trong-thap-ky-qua-thanh-tuu-va-thach-thuc/

11. Nguyen, P. T., Nguyen, Q. L. H. T. T., Nguyen, L. T., & Huynh, V. D. B. (2022). *Factors Affecting Vietnamese Higher Education Quality in the Context of Industry 4.0*. Vietnam Journal of Education, 6(3), 225-237. https://doi.org/10.52296/vje.2022.223

12. Nguyễn Huy Oanh. (2021). *Chiến lược phát triển Trường Đại học Trưng Vương giai đoạn 2021-2025, Tầm nhìn đến năm 2030*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trưng Vương, 1(1), 1-15. Truy cập từ https://tv-usj.edu.vn/index.php/tapchi/article/view/6

13. Nguyễn Minh. (2024). *Giáo dục đại học ở Việt Nam: Kết quả và một số thách thức (Bài 1)*. Tạp chí Giáo dục, 489(212), 25-32. Truy cập từ https://tapchigiaoduc.edu.vn/article/88776/212/giao-duc-dai-hoc-o-viet-nam-ket-qua-va-mot-so-ton-tai-bai-1/

14. Nguyễn Thị Thu Trang, Lê Thị Diễm, Trần Khánh Hoàng Thy, & Nguyễn Văn Phong. (2024). *Key dimensions of integrated marketing communication promoting enrollment in higher education in Vietnam*. International Journal of Innovative Research in Social Sciences, 5(3), 112-130. Truy cập từ https://www.ijirss.com/index.php/ijirss/article/view/5465

15. Nguyễn Thu Quỳnh. (2022). *Truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy của các trường đại học Việt Nam*. Tạp chí Công Thương, 12(4), 78-95. Truy cập từ https://tapchicongthuong.vn/truyen-thong-marketing-trong-tuyen-sinh-dai-hoc-chinh-quy-cua-cac-truong-dai-hoc-viet-nam-101920.htm

16. Nguyễn Trần Hưng, Hoàng Thị Ni Na, & Nguyễn Công Tiếp. (2023). *Nghiên cứu tác động truyền thông marketing điện tử của các cơ sở giáo dục đại học đến*

quyết định đăng ký học của người học tiềm năng. Tạp chí Khoa học Quản lý và Kinh tế, 15(2), 112-130. Truy cập từ https://www.researchgate.net/publication/377161359_Nghien_cuu_tac_dong_truyen_thong_marketing_dien_tu_cua_cac_co_so_giao_duc_dai_hoc_den_quyet_dinh_dang_ky_hoc_cua_nguoi_hoc_tiem_nang

17. Nguyễn Văn Minh. (2025). *Tác động của truyền thông tuyển sinh và thương hiệu trường đến quyết định nhập học của sinh viên Trường Đại học Thành Đông*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 28(10), 45-62. Truy cập từ https://kinhtevadubao.vn/tac-dong-cua-truyen-thong-tuyen-sinh-va-thuong-hieu-truong-den-quyet-dinh-nhap-hoc-cua-sinh-vien-truong-dai-hoc-thanh-dong-32486.html

18. Rajkumar, S.G. (2022). *Digital marketing communication strategies and their impact on students' higher education decision-making process – A related academic literature review*. Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal, 4(1), 150-168. Truy cập từ http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/2802

19. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it all together and making it work*. NTC Business Books.

20. Võ Thị Phương Nhung. (2024). *Digital marketing ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn trường đại học của học sinh THPT tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Khoa học Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh, 28(3), 45-62. Truy cập từ https://tapchi.tueba.edu.vn/wp-content/uploads/2024/10/Vo-Thi-Phuong-Nhung-1.pdf

21. YouNet Media. (2025). *Truyền thông tuyển sinh đại học 2024: Cuộc đua khốc liệt của Đại học tư*. Truy cập từ https://younetmedia.com/truyen-thong-tuyen-sinh-dai-hoc-2024-dai-hoc-tu/

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: PHỎNG VẤN ĐỊNH TÍNH

GIỚI THIỆU:

Xin chào anh/chị! Tôi là Nguyễn Thị Hiệp, học viên cao học ngành Quản trị Kinh doanh tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Hiện tôi đang thực hiện đề án thạc sĩ về hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương.

Mục đích của buổi phỏng vấn là thu thập thông tin chi tiết về cách thức tổ chức và thực hiện các hoạt động truyền thông tuyển sinh tại trường. Thông tin anh/chị cung cấp được bảo mật tuyệt đối, chỉ sử dụng trong mục đích nghiên cứu học tập và không công khai ra bên ngoài.

Cảm ơn anh/chị đã dành thời gian và chia sẻ.

THÔNG TIN CÁ NHÂN

- Họ tên: _____
- Chức vụ: _____
- Phòng/ban: _____
- Thời gian công tác tại trường: _____ năm
- Liên hệ (số điện thoại/email): _____

CÂU HỎI PHỎNG VẤN (Câu hỏi mở)

1. Anh/chị có thể mô tả công chúng mục tiêu chính của trường trong hoạt động truyền thông tuyển sinh?
2. Trường đặt ra những mục tiêu truyền thông nào trong các chiến dịch tuyển sinh gần đây? Các mục tiêu này có thay đổi theo từng năm hay ngành học không?
3. Anh/chị nhận xét thế nào về mức độ phù hợp giữa mục tiêu truyền thông với nhu cầu thực tế của các nhóm công chúng?
4. Anh/chị vui lòng chia sẻ về nguồn lực phục vụ hoạt động truyền thông tuyển sinh, gồm nhân sự, công nghệ, kinh phí và đối tác?

5. Anh/chị đánh giá sự phân bổ ngân sách cho các kênh truyền thông hiện nay thế nào?
6. Quy trình lập kế hoạch truyền thông tuyển sinh tại trường diễn ra ra sao? Ai tham gia và phân công nhiệm vụ như thế nào?
7. Trường phân tích thị trường và đối tượng mục tiêu như thế nào khi lập kế hoạch truyền thông?
8. Anh/chị có thể chia sẻ chiến lược, phương án truyền thông đã áp dụng trong các năm gần đây? Có điều chỉnh gì trong triển khai?
9. Mô tả cách triển khai các kênh truyền thông chính, như Facebook, website, sự kiện, email,.. trong các chiến dịch tuyển sinh.
10. Các phòng ban phối hợp ra sao để giám sát, điều chỉnh kế hoạch truyền thông trong quá trình thực hiện?
11. Anh/chị đánh giá thế nào về hiệu quả từng kênh truyền thông? Có bài học kinh nghiệm nào từ thực tiễn?
12. Anh/chị nghĩ trường nên cải thiện, phát triển hoạt động truyền thông tuyển sinh ra sao trong tương lai? Có sáng kiến nào đề xuất không?

XÁC NHẬN BẢO MẬT

Tôi cam kết các thông tin thu thập được trong phỏng vấn sẽ được giữ kín, chỉ phục vụ cho nghiên cứu khoa học trong khuôn khổ đề án thạc sĩ.

Người phỏng vấn: _____

(ký và ghi rõ họ tên)

Ngày: _____

PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

GIỚI THIỆU:

Xin chào em/anh chị! Tôi là Nguyễn Thị Hiệp, học viên cao học ngành Quản trị Kinh doanh tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Phiếu khảo sát nhằm thu thập ý kiến về hoạt động truyền thông tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương. Thông tin cá nhân của em/anh chị sẽ được bảo mật tuyệt đối, chỉ dùng cho nghiên cứu học tập.

Cảm ơn em/anh chị đã dành thời gian hoàn thành phiếu khảo sát này.

PHẦN I: THÔNG TIN CÁ NHÂN

PHẦN I: THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Đối tượng khảo sát:

   ☐ Học sinh lớp 12

   ☐ Phụ huynh học sinh lớp 12

   ☐ Giáo viên trung học phổ thông

2. Giới tính:

   ☐ Nam

   ☐ Nữ

   ☐ Khác

3. Địa bàn (nơi học tập/làm việc/sinh sống):

   ☐ Vĩnh Phúc

   ☐ Hà Nội

   ☐ Phú Thọ

   ☐ Tỉnh khác

4. Trường học/làm việc (nếu có):

   ☐ THPT Tam Dương (Vĩnh Phúc)

   ☐ THPT Trần Hưng Đạo (Vĩnh Phúc)

☐ THPT Trần Phú (Vĩnh Yên)

☐ THPT Hà Đông (Hà Nội)

☐ THPT Quang Trung (Hà Nội)

☐ THPT Lê Quý Đôn (Hà Nội)

☐ Trường khác: _____

5. Ngành học/quan tâm (dành cho học sinh):

☐ Kinh tế - Quản trị Kinh doanh

☐ Công nghệ - Công nghệ Thông tin

☐ Ngôn ngữ - Tiếng Anh/Trung Quốc

☐ Y tế - Điều dưỡng

☐ Du lịch - Logistics

☐ Luật

☐ Khác: _____

6. Kinh nghiệm xét tuyển (dành cho phụ huynh):

☐ Con em tôi đang học lớp 12, chuẩn bị xét tuyển

☐ Con em tôi đã xét tuyển trong các năm trước

☐ Con em tôi chưa bao giờ xét tuyển đại học

7. Số năm giảng dạy (dành cho giáo viên):

☐ Dưới 5 năm

☐ 5-10 năm

☐ 10-20 năm

☐ Trên 20 năm

PHẦN II: NHẬN THỨC VỀ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG

1. Mức độ biết tên Trường Đại học Trưng Vương của bạn:

☐ Không biết

☐ Biết sơ qua

☐ Biết khá rõ

☐ Biết rất rõ

2. Bạn biết đến trường thông qua kênh nào sau đây? (Chọn tất cả các đáp án phù hợp)

☐ Facebook

☐ Website trường

☐ Sự kiện hội thảo tuyển sinh

☐ Người thân, bạn bè

☐ Quảng cáo online (YouTube, TikTok)

☐ Báo chí, truyền hình

☐ Khác: _____

3. Bạn đánh giá thế nào về hình ảnh tổng thể của trường?

☐ Rất kém

☐ Kém

☐ Bình thường

☐ Tốt

☐ Rất tốt

4. Bạn có cảm nhận trường uy tín trong cộng đồng không?

☐ Rất không đồng ý

☐ Không đồng ý

☐ Trung lập

☐ Đồng ý

☐ Rất đồng ý

5. Bạn có thấy các chương trình đào tạo của trường phù hợp với nhu cầu thị trường lao động không?

☐ Rất không đồng ý

☐ Không đồng ý

☐ Trung lập

☐ Đồng ý

☐ Rất đồng ý

PHẦN III: ĐÁNH GIÁ KÊNH VÀ NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG

6. Mức độ tiếp cận thông tin tuyển sinh trường qua các kênh sau:

Kênh truyền thông	☐ **Không tiếp cận**	☐ **Ít tiếp cận**	☐ **Trung bình**	☐ **Rất tiếp cận**	☐ **Luôn tiếp cận**
Facebook					
Website trường					
Sự kiện tuyển sinh					
Email					
Quảng cáo online (Youtube...)					

7. Bạn đánh giá thế nào về chất lượng nội dung truyền thông của trường (thông tin về chương trình đào tạo, cơ hội việc làm, cơ sở vật chất, học phí)?

☐ Rất kém

☐ Kém

☐ Trung bình

☐ Tốt

☐ Rất tốt

PHẦN V: Ý KIẾN KHÁC (TỰ DO)

10. Bạn có đề xuất gì để hoạt động truyền thông của trường tốt hơn không?

_____

_____

Cảm ơn bạn rất nhiều đã dành thời gian hoàn thành phiếu khảo sát!