

**NGHIÊN CỨU GIẢI PHÁP NÂNG CAO CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG
MARKETING TRONG TUYỂN SINH ĐẠI HỌC CHÍNH QUY
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ CÔNG NGHIỆP LONG AN**
**Research solutions to improve marketing communication
in regular college admissions at Long An University of
Economics and Industry**

Văn Thị Vàng¹

¹Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Long An, Việt Nam
van.vang@daihoclongan.edu.vn

Tóm tắt — Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy của Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, bài viết đề xuất các giải pháp qua đó giúp Nhà trường hoàn thành tốt mục tiêu tuyển sinh. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn và phương pháp điều tra khảo sát (dùng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên để khảo sát 100 học sinh lớp 12 và phụ huynh, trong đó thu về được 98 phiếu hợp lệ). Dữ liệu thứ cấp được thu thập gồm các tài liệu được công bố trên phương tiện thông tin đại chúng, của các bộ, ban ngành có liên quan, Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An... Ngoài ra, bài viết cũng sử dụng các phương pháp mô tả, phân tích, so sánh khi nghiên cứu thực trạng truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy tại trường.

Abstract — On the basis of analysis and assessment of the situation marketing communication in regular college admissions of Long An University of Economics and Industry, the article proposes solutions through which to help the University fulfill its enrollment goals. The article uses desk research method and survey method (using random sampling method to survey 100 grade 12 students and their parents, of which 98 valid votes were collected). Secondary data is collected including documents published in the mass media, of relevant ministries and agencies, of Long An University of Economics and Industry... In addition, the article also uses descriptive, analytical, and comparative methods when studying the current state of marketing communication in regular college admissions at school.

Từ khóa — Truyền thông marketing, tuyển sinh đại học chính quy, Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh xã hội hóa giáo dục hiện nay, các loại hình đào tạo ra đời ngày càng nhiều, số lượng các cơ sở giáo dục, đào tạo cũng ngày càng tăng lên, đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục đại học. Một hệ quả tất yếu đó chính là tính cạnh tranh giữa các trường đại học ngày càng cao và gay gắt. Giáo dục đại học đang dần trở thành một thị trường, ở đó người học là khách hàng có quyền lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Các cơ sở giáo dục đại học làm sao để đưa dịch vụ tốt tiếp cận với các khách hàng tiềm năng và thỏa mãn khách hàng hiện tại. Truyền thông chính là con đường nhanh nhất, hiệu quả nhất giúp các cơ sở giáo dục đại học nói chung và Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An nói riêng thực hiện được nhiệm vụ quan trọng này, là bước khởi đầu và lâu dài cho quá trình đào tạo.

Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An được thành lập theo quyết định 542/QĐ-TTg ngày 04/5/2007 của Thủ Tướng Chính phủ, mã trường DLA, tên giao dịch tiếng Anh “Long An University of Economics and Industry”. Văn phòng và trụ sở chính tại Long An (số 938, Quốc lộ 1, phường Khánh Hậu, thành phố Tân An, tỉnh Long An); Văn phòng đại diện tại Tp. Hồ Chí Minh (số 13, đường số 8, Lý Phục Man, KP 3, phường Bình Thuận, Quận 7, TP. HCM). Là một Trường Đại học đa ngành gồm nhiều bậc hệ đào tạo đa dạng, Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An với nhiệm vụ trọng tâm là đào tạo, phát triển, cung ứng nguồn nhân lực chất lượng cao cho tỉnh Long An, Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng và cả nước nói chung, vì mục tiêu công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước.

Tuy nhiên với áp lực cạnh tranh đến từ các trường đại học lớn có bề dày đào tạo đại học lâu đời, đồng thời với sự phát triển khoa học công nghệ, chuyển đổi số. Phát triển truyền thông

marketing là một trong những nhiệm vụ được Nhà trường chú trọng và là một giải pháp giúp đạt hiệu quả tuyển sinh đại học chính quy của trường. Chính vì những lẽ đó, đề tài “*Nghiên cứu giải pháp nâng cao công tác truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An*” được thực hiện, qua đó giúp cho các nhà quản lý có các định hướng, chính sách phù hợp trong công tác truyền thông marketing tuyển sinh đại học chính quy trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Truyền thông marketing

Có nhiều quan niệm khác nhau về truyền thông Marketing, nhìn chung truyền thông marketing được định nghĩa là “*Các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng và mua sản phẩm*” (Philip Kotler). Nhà tiếp thị sử dụng các công cụ truyền thông marketing để tạo ra nhận thức về thương hiệu trong số các khách hàng tiềm năng, có nghĩa là một số hình ảnh về thương hiệu sẽ được tạo ra trong tâm trí khách hàng để giúp họ đưa ra quyết định mua hàng.

2.1. Tuyển sinh đại học chính quy và truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy

Tuyển sinh đại học chính quy là việc tuyển người học cho chương trình đào tạo hệ đại học chính quy, với đối tượng chủ yếu là học sinh lớp 12 sắp thi đại học hay thí sinh đã tốt nghiệp trung học phổ thông nhưng chưa có cơ hội học tập cao hơn và một phần nhỏ các đối tượng khác muốn nâng cao kiến thức chuyên môn. *Truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy* được hiểu là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về dịch vụ đào tạo và cơ sở đào tạo tới khách hàng (những người đang có nhu cầu học tập ở bậc đại học) nhằm thuyết phục họ hiểu, tin tưởng vào cơ sở giáo dục cũng như dịch vụ đào tạo và lựa chọn đăng ký xét tuyển vào cơ sở giáo dục đó.

3. Thực trạng công tác truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy tại Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An

Nhận thấy tầm quan trọng của truyền thông marketing đối với công tác tuyển sinh đại học chính quy, Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An đã hoạch định chiến lược, kế hoạch truyền thông marketing nói chung và cho công tác tuyển sinh nói riêng. Hoạt động truyền thông marketing phục vụ tuyển sinh đại học chính quy được thực hiện liên tục vào mọi thời điểm trong năm, tăng cường ở giai đoạn trước thời điểm tuyển sinh.

3.1. Xác định công chúng mục tiêu

Thứ nhất, đối tượng thí sinh chủ yếu là các học sinh lớp 12 và các thí sinh đã tốt nghiệp THPT, đang có nhu cầu tìm hiểu và lựa chọn trường đại học. Đối với nhóm này, Nhà trường chú trọng truyền tải thông điệp rõ ràng, cụ thể về ngành học, chương trình đào tạo, chuẩn đầu ra, vị trí việc làm... nhằm giúp các em nhận thức được và định hướng tốt cho việc chọn ngành, chọn trường; *Thứ hai*, các phụ huynh có con em đang chuẩn bị bước vào ngưỡng cửa đại học. Đối tượng này thường có nhu cầu quan tâm, tìm hiểu kỹ hơn về ngành nghề đào tạo, chất lượng giảng dạy, cơ sở vật chất và môi trường học tập của trường; *Thứ ba*, đối tượng công chúng trong xã hội, nhằm mục tiêu xây dựng hình ảnh đẹp về trường, về dịch vụ đào tạo, sẽ có tác động tích cực tới công tác tuyển sinh của trường.

3.2. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

(1) Để công chúng mục tiêu nắm được thông tin của trường, đặc biệt là thông tin liên quan đến ngành học, điều kiện xét tuyển, điểm chuẩn, chỉ tiêu, chương trình học, cơ sở vật chất, cơ hội việc làm... (2) Hỗ trợ cho công tác tuyển sinh của trường, thuyết phục người học lựa chọn

theo học tại trường, đảm bảo đạt mục tiêu tuyển sinh; (3) Nâng cao giá trị, định vị thương hiệu của trường với xã hội.

3.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

Thứ nhất, Nhà trường sử dụng các thông điệp phản ánh chân thực hoạt động, hình ảnh thực tế tại trường, các bài phát biểu Ban Lãnh đạo trường. Ngoài ra, trường mời các nhân vật nổi tiếng (cầu thủ bóng đá Nguyễn Văn Tài Em) thực hiện các thông điệp mà trường muốn truyền tải; *Thứ hai*, nội dung thông điệp bao gồm những thông tin hữu ích và hấp dẫn nhất nhằm tạo được ấn tượng cho đối tượng nhận tin (Tâm nhìn; sứ mạng; giá trị cốt lõi; cam kết của trường đối với người học - chương trình đào tạo, quy định liên quan đến tuyển sinh, học phí, cơ hội việc làm,...). *Thứ ba*, Nhà trường chú trọng kết hợp hài hòa giữa hình ảnh, màu sắc và âm thanh nhằm làm nổi bật nội dung thông điệp và để lại ấn tượng sâu sắc nhất đến đối tượng mục tiêu (xây dựng các video ngắn và đăng tải trên các trang mạng xã hội như youtube, facebook, fanpage, tiktok...).

Kết quả khảo sát nhằm đánh giá hoạt động truyền thông marketing của Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An cho thấy đa số (trên 85% số người được hỏi) đánh giá hoạt động này đạt mức tốt và rất tốt, cho thấy, đối tượng nhận tin có sự nhận biết, hiểu rõ thông điệp, góp phần vào việc đưa ra quyết định xét tuyển và theo học tại trường của thí sinh.

3.4. Thực trạng kênh và phương tiện truyền thông

- Thực trạng kênh truyền thông: Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An kết hợp sử dụng các kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp. Về kênh truyền thông trực tiếp, Nhà trường áp dụng hình thức tư vấn trực tiếp cho thí sinh và phụ huynh bằng cách gọi điện thoại hỗ trợ, trao đổi tin nhắn qua zalo hay facebook, fanpage. Kênh truyền thông này khá được chú trọng vì trường được trực tiếp tư vấn và giải đáp thắc mắc cho thí sinh. Về kênh truyền thông gián tiếp, Nhà trường thường tập trung vào đưa tin trên các chương trình truyền hình (Đài Phát thanh và Truyền hình Long An; Truyền hình Pháp Luật...).

- Thực trạng phương tiện truyền thông (tờ rơi, mạng xã hội, báo chí và truyền hình): *Thứ nhất*, Nhà trường tiến hành phát tờ rơi, cẩm nang tuyển sinh cung cấp thông tin về các chương trình tuyển sinh tại các trường Trung học phổ thông hay tại các sự kiện tư vấn, hướng nghiệp có sự tham gia của học sinh cuối cấp. Nhà trường tích cực thay đổi mẫu mã, thông tin trên tờ rơi nhằm tạo sự đổi mới, cập nhật thông tin, nhằm truyền tải đạt hiệu quả tốt nhất; *Thứ hai*, Nhà trường tập trung phát triển website và các mạng xã hội như facebook, zalo, fanpage, tiktok... nhằm công khai thông tin, đặc biệt là thông tin tuyển sinh. Các nội dung thường được đăng tải bao gồm: chỉ tiêu, phương thức, điều kiện xét tuyển, các thông tin về chương trình đào tạo, chuẩn đầu ra, cơ hội việc làm... *Thứ ba*, Nhà trường xây dựng và phát triển mối quan hệ tốt đẹp với các báo (báo Long An; Thông tấn xã Việt Nam...) nhằm cập nhật thông tin nhanh chóng, chính xác, đặc biệt trong thời gian tuyển sinh cao điểm. *Thứ tư*, truyền hình. Các thông điệp truyền tải chủ yếu dưới dạng các video, phim phóng sự về trường được phát trên một số kênh truyền hình (Đài Phát thanh và Truyền hình Long An; Truyền hình Pháp Luật...) qua đó tạo dựng hình ảnh, điểm nhấn vào các sự kiện quan trọng của trường.

Kết quả điều tra khảo sát về các kênh truyền thông được thí sinh và phụ huynh sử dụng khi tìm hiểu thông tin tuyển sinh của trường cho thấy, các kênh truyền thông được lựa chọn nhiều nhất là website, mạng xã hội, qua giới thiệu của bạn bè, người thân.

3.5. Các phối thức truyền thông

Quảng cáo: Quảng cáo trên truyền hình, báo chí, website, facebook, hay quảng cáo qua Google ads nhằm tăng khả năng hiển thị và tìm kiếm thông tin của đối tượng nhận tin. Nội dung quảng cáo chủ yếu tập trung giới thiệu các thông tin về trường, về các chương trình đào tạo, các thông tin tuyển sinh..., qua đó giúp đối tượng nhận tin nắm bắt và hiểu về trường, từ đó có

các quyết định về lựa chọn ngành học, chọn trường. Kết quả khảo sát cho thấy, hoạt động quảng cáo của các trường được đánh giá tương đối tốt. Thứ nhất, nội dung và thông điệp quảng cáo được đánh giá ở mức rất tốt với 87%, thể hiện thông tin được cung cấp đầy đủ, chính xác, thông điệp dễ hiểu với hình ảnh đẹp, để lại ấn tượng tốt cho người nhận. Thứ hai, quảng cáo qua truyền hình được đánh giá ở mức khá tốt (78%). Thứ ba, quảng cáo trên các website, mạng xã hội, báo chí chủ yếu được đánh giá ở mức tốt, cho thấy thông điệp quảng cáo đã tạo được sự chú ý và quan tâm của thí sinh.

Quan hệ công chúng: Nhà trường tích cực phối hợp đơn vị thực hiện chương trình “Ngày hội tư vấn tuyển sinh - hướng nghiệp”; “Ngày hội việc làm” ... đây là nơi để kết nối thí sinh, phụ huynh với Nhà trường, đơn vị tuyển dụng. Cùng với đó, Nhà trường tổ chức nhiều hoạt động cộng đồng (Tiếp sức mùa thi, Mùa hè xanh...) vừa tạo cơ hội cho sinh viên tham gia trải nghiệm và đóng góp cho cộng đồng, vừa đưa được hình ảnh của trường với công chúng mục tiêu và với xã hội. Kết quả khảo sát cho thấy, các chỉ tiêu đánh giá hoạt động quan hệ công chúng của trường chủ yếu đạt mức tốt (với tỷ lệ đánh giá từ 75 - 85%).

* Marketing trực tiếp

Hiện nay, Nhà trường đã lựa chọn đến tận các trường trung học phổ thông, trung tâm giáo dục thường xuyên trên địa bàn tỉnh Long An cũng như tỉnh lân cận (Tiền Giang) để tư vấn, trao đổi và thuyết phục trực tiếp học sinh. Hình thức gọi điện thoại trực tiếp cũng được chú trọng, đặc biệt trong giai đoạn cao điểm tuyển sinh. Ngoài ra, Nhà trường còn sử dụng hình thức gửi thư báo, gửi tin nhắn, gửi Email tuyển sinh hoặc gặp trực tiếp thí sinh, đảm bảo truyền đạt thông tin kịp thời, chính xác. Kết quả điều tra cho thấy, các hoạt động marketing trực tiếp được đánh giá chủ yếu ở mức tốt (trên 70%), tiếp theo là rất tốt (khoảng 30%).

3.6. Thực trạng phương pháp xác định ngân sách

Nhà trường tăng cường ngân sách đầu tư cho truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy để thu hút tối đa những người quan tâm xét tuyển vào trường. Có 2 phương pháp xác định ngân sách truyền thông thường được áp dụng, đó là theo tỷ lệ phần trăm doanh thu (học phí) và theo mục tiêu, nhiệm vụ trên cơ sở hoạch định rõ ràng mục tiêu cần đạt được với từng kênh, phương tiện và công cụ truyền thông trong thời gian xác định.

3.7. Thực hiện, đánh giá và kiểm soát hoạt động truyền thông marketing

Nhà trường chú trọng xây dựng kế hoạch triển khai các hoạt động truyền thông marketing phục vụ tuyển sinh đại học chính quy vào đầu mỗi năm học. Sau khi kết thúc tuyển sinh, Nhà trường tổ chức tổng kết rút kinh nghiệm; Quá trình triển khai kế hoạch truyền thông marketing luôn được Ban Giám hiệu trường quan tâm, theo dõi; Việc đánh giá kết quả truyền thông marketing trong tuyển sinh của trường chủ yếu theo tiêu chí số lượng và chất lượng thí sinh nhập học tại trường và mức điểm chuẩn. Nhà trường sẽ so sánh số lượng đạt đủ chỉ tiêu đặt ra hay chưa, mức điểm chuẩn như thế nào, sau đó so sánh tỷ lệ phần trăm so với các năm trước để kết luận về hiệu quả hoạt động truyền thông marketing qua mỗi năm.

3.8. Đánh giá chung

3.8.1. Kết quả đạt được:

(1) Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An chú trọng đến công tác xây dựng chiến lược, kế hoạch truyền thông marketing ngay từ đầu năm học; (2) Xác định rõ đối tượng công chúng mục tiêu là học sinh đang học THPT và phụ huynh học sinh; (3) Chú trọng xây dựng thông điệp truyền thông nhằm để tạo ấn tượng tốt cho công chúng mục tiêu; (4) Linh hoạt trong việc sử dụng các công cụ truyền thông, khéo léo chọn lựa giữa kênh truyền thông trực tiếp và kênh truyền thông gián tiếp; (5) Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing được chú trọng ngay từ đầu, khi lập kế hoạch, đảm bảo các hoạt động truyền thông được triển khai có hiệu quả.

3.8.2. Hạn chế:

(1) Đối tượng công chúng mục tiêu được xác định chung là học sinh lớp 12, phụ huynh và một số đối tượng có nhu cầu tìm hiểu lựa chọn ngành nghề, chưa được phân đoạn chi tiết hơn (theo nhu cầu, sự hiểu biết...); (2) Một số công cụ truyền thông chưa đạt hiệu quả mong muốn (Google Ads...); website, fanpage chưa thường xuyên đổi mới hình ảnh để tăng tính hấp dẫn, kênh tiktok chưa được khai thác có hiệu quả; (3) Trường chưa chú trọng đến việc định kỳ kiểm tra, đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông (thực hiện vào cuối kỳ truyền thông dẫn đến không kịp thời phát hiện ra các vấn đề để điều chỉnh cho phù hợp).

4. Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy của Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An

4.1. Lập kế hoạch truyền thông marketing

Kế hoạch truyền thông marketing đóng vai trò đặc biệt quan trọng, đảm bảo các nhiệm vụ truyền thông được triển khai đạt được mục tiêu đề ra. Nhà trường cần xác định rõ thời gian thực hiện kế hoạch truyền thông marketing, căn cứ theo đề án tuyển sinh của trường cũng như các văn bản hướng dẫn của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Từ đó, Ban Giám hiệu có chỉ đạo, cùng các đơn vị chức năng triển khai theo từng giai đoạn phù hợp với tiến trình tuyển sinh.

4.2. Giải pháp hoàn thiện công tác xác định công chúng mục tiêu

Đối tượng mục tiêu mà trường muốn hướng tới là học sinh lớp 12 và phụ huynh. Tuy nhiên, đối tượng này sẽ có sự phân loại khác nhau về mặt địa lý, điều kiện cũng như sự hiểu biết. Do đó, Nhà trường cần thiết kế các thông điệp truyền thông thật sự dễ hiểu, gần gũi, hình ảnh trực quan sinh động để công chúng mục tiêu hiểu và cảm nhận một cách chính xác nhất. Đồng thời, định hướng phát triển theo hướng đa dạng ngành học nhằm thu hút thí sinh cũng như các bậc phụ huynh cân nhắc và lựa chọn theo học tại trường.

4.3. Giải pháp hoàn thiện công tác xác định mục tiêu truyền thông marketing

Xác định mục tiêu truyền thông marketing cho từng giai đoạn tương ứng với các giai đoạn khác nhau của quá trình tuyển sinh. Căn cứ vào mục tiêu từng giai đoạn, trường có thể dễ dàng theo dõi, kiểm soát việc đạt được mục tiêu đặt ra; Chú trọng hơn nữa mục tiêu phát triển, nâng cao uy tín, thương hiệu của trường. Nhận thức rõ về vai trò, hình ảnh, sứ mệnh của trường đối với sự nghiệp đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cho đất nước, đồng thời, khẳng định đây là môi trường tốt, đáp ứng đầy đủ nhu cầu học tập, thực hành, cơ hội thực tập đối với người học.

4.4. Giải pháp hoàn thiện thông điệp truyền thông marketing

Thứ nhất, đa dạng nguồn thông điệp để tạo dựng được niềm tin tích cực với công chúng mục tiêu (Tăng cường mời chuyên gia, người có tầm ảnh hưởng đưa thông tin; sinh viên tiêu biểu; phát biểu của các đối tác khi ký kết thỏa thuận hợp tác với trường...). *Thứ hai*, tập trung hơn nữa vào xây dựng thông tin, hình ảnh nhằm đáp ứng tốt hơn sự quan tâm từ công chúng mục tiêu (thông điệp truyền thông riêng cho từng Khoa, từng ngành đào tạo... trong đó nhấn mạnh về những cơ hội, lợi ích của thí sinh khi theo học tại trường để thu hút hơn nữa sự quan tâm của thí sinh và phụ huynh). *Thứ ba*, thông điệp truyền thông cần được thiết kế đa dạng về hình thức, bao gồm hình ảnh, video, âm thanh,... Thông tin học thuật xen kẽ với những thông tin, hình ảnh về hoạt động ngoại khóa, cuộc thi sinh viên. Đối với mỗi phương tiện truyền thông, trường nên lựa chọn hình ảnh, video cho phù hợp.

4.5. Giải pháp nâng cao hiệu quả xác định ngân sách truyền thông marketing

Việc lựa chọn phương pháp xác định ngân sách phụ thuộc vào tình hình thực tế trường. Trong đó, phương pháp xác định ngân sách căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ là một phương pháp có tính khoa học, khả thi, đảm bảo ngân sách cho từng mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông. Các phương pháp khác Nhà trường cân nhắc lựa chọn để phát huy lợi thế của từng phương pháp.

4.6. Giải pháp hoàn thiện công cụ truyền thông

Thứ nhất, tùy theo thực tế, trường cần nhắc lựa chọn một công cụ hay phối hợp nhiều công cụ truyền thông trong số 3 công cụ thường được sử dụng (quảng cáo, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp); *Thứ hai*, quảng cáo trên truyền hình cần linh hoạt trong khung giờ phát sóng trên truyền hình để tiếp cận nhiều hơn với thí sinh; *Thứ ba*, Nhà trường cần có sự đầu tư, đổi mới để tăng sự hấp dẫn của website, fanpage và youtube, tận dụng kênh tiktok để tiếp cận dễ dàng hơn đến với đối tượng học sinh; *Thứ tư*, huy động và tận dụng chính đội ngũ cán bộ, giảng viên của trường để tư vấn tuyển sinh.

4.7. Giải pháp nâng cao công tác kiểm soát và đánh giá hiệu quả truyền thông marketing

Thứ nhất, số hóa dữ liệu thí sinh thu được qua từng kênh, từng công cụ để dễ dàng theo dõi kết quả (số liệu báo cáo hàng tháng về số người truy cập, số thí sinh đăng ký trong thời gian thực hiện truyền thông); *Thứ hai*, đánh giá thường xuyên hiệu quả truyền thông của từng công cụ để kịp thời điều chỉnh những vấn đề phát sinh và làm cơ sở ra quyết định tăng cường/giảm bớt tần suất sử dụng từng công cụ truyền thông; *Thứ ba*, những người chịu trách nhiệm đánh giá kết quả hoạt động truyền thông marketing phải có sự khách quan, khoa học và chính xác. Khâu kiểm tra, đánh giá phải được thực hiện nghiêm và có sự chỉ đạo, giám sát từ lãnh đạo trường và sự phối hợp của các đơn vị liên quan đến truyền thông và tuyển sinh.

4.8. Nâng cao trình độ quản lý, chuyên môn cho đội ngũ truyền thông marketing

Đội ngũ nhân sự đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của truyền thông marketing. Chính vì thế, ngay từ khâu tuyển dụng, lựa chọn nhân sự cũng cần tuân thủ chặt chẽ các tiêu chí như trình độ chuyên môn nghiệp vụ, khả năng giao tiếp, tính cách... Cán bộ quản lý như trưởng/phó phòng phụ trách công tác tuyển sinh, truyền thông, ngoài bằng cấp cần có trình độ lý luận chính trị, tư duy lãnh đạo, khả năng bao quát, kiểm soát, quản lý công việc hiệu quả. Ngoài ra, Nhà trường cần thường xuyên tổ chức đào tạo, tập huấn thông tin cho nhân sự phụ trách công tác tuyển sinh và truyền thông marketing trang bị kiến thức và kỹ năng, phù hợp với quy định về tuyển sinh, đáp ứng các yêu cầu của xã hội.

5. Kết luận

Trong bối cảnh cạnh tranh để tuyển sinh, phát triển truyền thông marketing là một giải pháp hiệu quả để đạt hiệu quả tuyển sinh đại học chính quy của Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An. Trong phạm vi bài viết, tác giả mong muốn được cung cấp một góc nhìn về thực trạng triển khai công tác truyền thông marketing phục vụ tuyển sinh đại học chính quy của Nhà trường trong thời gian qua, làm cơ sở cho việc đề xuất các nhóm giải pháp nhằm giúp Nhà trường phát triển hoạt động truyền thông marketing trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Đề án tuyển sinh đại học chính quy và website của Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An.
- [2] Nguyễn Bách Khoa, Cao Tuấn Khanh (2011). *Giáo trình Marketing thương mại*. Nhà xuất bản Thống kê.
- [3] Michael. Porter (1985). *Chiến lược cạnh tranh (Bản dịch)*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, 1996.
- [4] Philip Kotler (2017). *Marketing Management*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
- [5] Trương Đình Chiến (2016). *Giáo trình Truyền thông marketing tích hợp*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

Ngày nhận: 27/6/2023

Ngày phản biện: 18/7/2023

Ngày duyệt đăng: 28/8/2023