

TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG TUYỂN SINH ĐẠI HỌC CHÍNH QUY TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ CÔNG NGHIỆP LONG AN

Marketing Communication in Undergraduate Admission at Long An University of Economics and Industry

Nguyễn Đạt Thịnh¹ và Dương Ngọc Duyên²

¹Học viên cao học trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Tây Ninh, Việt Nam
nguyen.thinh@daihoclongan.edu.vn

²Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Tây Ninh, Việt Nam
duong.duyen@daihoclongan.edu.vn

Tóm tắt — Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng của giáo dục đại học, truyền thông marketing đóng vai trò chiến lược trong việc định vị thương hiệu và thu hút người học. Nghiên cứu phân tích thực trạng tại Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An (DLA) giai đoạn 2022–2024 cho thấy bên cạnh sự phục hồi tích cực về tỷ lệ nhập học nhờ chiến lược thông điệp “Tam giác giá trị” và hiệu quả của kênh tư vấn trực tiếp, công tác truyền thông vẫn tồn tại các hạn chế như: mức độ phụ thuộc cao vào nguồn tuyển sinh địa phương; thông điệp thiếu tính phân hóa và yếu tố cảm xúc; các kênh tiếp cận giới trẻ chưa được khai thác tối ưu. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất hệ thống giải pháp giai đoạn 2025–2027 bao gồm: Tái cấu trúc thị trường theo mô hình “Bảo toàn lõi – Khai phá vùng”; Cá nhân hóa thông điệp bằng cách ứng dụng phương pháp kể chuyện thương hiệu nhằm tăng cường sự gắn kết với người học; Hoàn thiện hệ sinh thái truyền thông tích hợp nhằm đảm bảo mục tiêu tăng trưởng bền vững.

Abstract — In the context of increasingly fierce competition within higher education, marketing communication plays a strategic role in brand positioning and student recruitment. An analysis of the current situation at Long An University of Economics and Industry (DLA) during the 2022–2024 period reveals that, alongside a positive recovery in enrollment rates driven by the “Value Triangle” messaging strategy and the effectiveness of direct counseling channels, communication activities still face limitations. These include a high dependence on local student markets, undifferentiated messaging lacking emotional appeal, and suboptimal utilization of channels engaging younger audiences. Based on these findings, the author proposes a system of solutions for the 2025–2027 period, including: Market restructuring based on the “Core Retention – Regional Expansion” model; Message personalization through the application of brand storytelling to enhance learner engagement; and The completion of an integrated communication ecosystem to ensure sustainable growth objectives.

Từ khóa — Truyền thông marketing, Tuyển sinh đại học, Truyền thông tích hợp, Marketing communication, University admission.

1. Đặt vấn đề

Hoạt động tuyển sinh đại học hiện nay đã có sự chuyển dịch mạnh mẽ từ phương thức truyền thống sang chiến lược tiếp cận chủ động đối với nhóm đối tượng tiềm năng, đặc biệt tại các cơ sở giáo dục đại học ngoài công lập. Trong bối cảnh đó, truyền thông marketing trở thành công cụ quản trị then chốt, hỗ trợ nhà trường củng cố uy tín, định vị thương hiệu và tác động tích cực đến quyết định lựa chọn của người học.

Tại Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An (DLA), mặc dù đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận, song trước áp lực cạnh tranh và bối cảnh quy hoạch địa giới hành chính mới năm 2025, việc đổi mới và tối ưu hóa hoạt động này trở thành yêu cầu khách quan. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu phân tích

thực trạng truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy (ĐHCQ) tại DLA giai đoạn 2022–2024, từ đó đề xuất hệ thống giải pháp quản trị truyền thông marketing giai đoạn 2025–2027.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước

2.1. Cơ sở lý thuyết về truyền thông marketing

Theo Philip Kotler, truyền thông marketing (Marketing Communication) là các phương tiện mà doanh nghiệp sử dụng để thông báo, thuyết phục và nhắc nhở người tiêu dùng về sản phẩm và thương hiệu [1]. Trong bối cảnh hiện đại, các doanh nghiệp thường áp dụng Truyền thông marketing tích hợp (IMC) nhằm phối hợp nhất quán các công cụ để tối ưu hóa hiệu quả. Các công cụ chủ yếu bao gồm: Quảng cáo

(Advertising): Sử dụng phương tiện đại chúng để tăng nhận biết; Quan hệ công chúng (PR): Xây dựng hình ảnh và uy tín thông qua bên thứ ba; Marketing trực tiếp (Direct Marketing): Tiếp cận cá nhân hóa qua email, tin nhắn, mạng xã hội; Bán hàng cá nhân (Personal Selling): Tương tác trực tiếp để tư vấn và thuyết phục; Kích thích tiêu dùng (Sales Promotion): Gia tăng giá trị ngắn hạn để thúc đẩy hành vi mua.[1]

2.2. Truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy (ĐHCQ)

Trong lĩnh vực giáo dục, truyền thông marketing tuyển sinh được hiểu là quá trình hoạch định và triển khai các hoạt động truyền thông có hệ thống nhằm quảng bá thông tin tuyển sinh, chương trình đào tạo đến nhóm đối tượng mục tiêu [7]. Mục tiêu trọng tâm của hoạt động này không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin minh bạch, kịp thời, mà còn nhằm thiết lập uy tín, hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy quyết định đăng ký xét tuyển của người học. Quy trình này bao gồm 5 giai đoạn chính: (1) Xác định đối tượng: Phân tích đặc điểm nhân khẩu, tâm lý và hành vi của thí sinh và người ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường; (2) Xây dựng thông điệp: Thiết kế nội dung tập trung vào giá trị cốt lõi và lợi thế cạnh tranh của cơ sở đào tạo; (3) Lựa chọn kênh: Phối hợp linh hoạt giữa các kênh truyền thông (tư vấn trực tiếp, báo chí) và các nền tảng kỹ thuật số (mạng xã hội, website); (4) Triển khai chiến dịch: Thực thi các hoạt động truyền thông đồng bộ theo từng giai đoạn của chu kỳ tuyển sinh; (5) Đánh giá và điều chỉnh: Đo lường hiệu quả hoạt động làm cơ sở cho việc tối ưu hóa chiến lược trong các giai đoạn tiếp theo.

2.3. Tổng quan các nghiên cứu trước

Đã có nhiều nghiên cứu trong nước đề cập đến truyền thông marketing giáo dục dưới các góc độ khác nhau:

Về vai trò và thực trạng chung: Nguyễn Thu Quỳnh (2022) [7] đã phân tích vai trò của truyền thông marketing tại các trường đại học Việt Nam. Trong đó, nghiên cứu đã hệ thống hóa được vai trò then chốt của việc chuyển đổi sang các kênh truyền thông hiện đại, tuy nhiên cách tiếp cận còn mang tính vĩ mô, dàn trải cho cả hệ thống giáo dục đại học nói chung mà chưa đi sâu vào các chiến lược đặc thù cho từng loại hình trường (công lập và tư thục).

Về kênh truyền thông số: nhóm tác giả Nguyễn Trần Hưng (2023) [4] tập trung vào tác động của mạng xã hội và marketing điện tử đến quyết định của người học. Các tác giả đã chứng minh được mối tương quan định lượng giữa truyền thông số và quyết định chọn trường của người học. Các nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận

dưới góc độ công cụ kỹ thuật (Digital tools) thay vì một chiến lược quản trị marketing tổng thể. Hơn nữa, bối cảnh nghiên cứu thường nằm ở các thành phố lớn (Hà Nội), nơi hành vi người học có sự khác biệt so với các tỉnh địa phương.

Về đánh giá hiệu quả: Ngô Văn Định (2023) [2] và Hoàng Thảo Nguyên (2023) [5] đã xây dựng các khung đánh giá hiệu quả và đề xuất giải pháp quản trị truyền thông tại Đại học Thái Nguyên và Đại học Huế. Các nghiên cứu đã đưa ra được các giải pháp quản trị dựa trên dữ liệu khảo sát sinh viên, gắn liền với đặc thù của các đại học vùng. Tuy nhiên, đối tượng nghiên cứu đều là các đại học công lập lớn, có bề dày lịch sử và nhận được sự bảo trợ ngân sách nhà nước. Mô hình này khó áp dụng cho các trường đại học tư thục tự chủ tài chính.

Từ việc tổng quan tài liệu, tác giả nhận thấy các nghiên cứu hiện hữu chủ yếu tập trung phân tích khối trường công lập trọng điểm hoặc các đại học vùng tại các đô thị lớn. Hiện vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu đáng kể đối với nhóm trường đại học tư thục tại địa phương – phân khúc mang tính đặc thù cao về cơ chế tự chủ tài chính và chịu áp lực cạnh tranh trực diện với các trung tâm giáo dục lớn về nguồn tuyển. Nghiên cứu này tập trung giải quyết khoảng trống đó thông qua phân tích dữ liệu thực chứng tại DLA.

3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh ĐHCQ tại Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An (DLA). Phạm vi nghiên cứu được thực hiện tại DLA và thị trường tuyển sinh trọng điểm (tỉnh Long An và khu vực lân cận). Dữ liệu phân tích thực trạng được thu thập trong giai đoạn 2022–2024; các giải pháp đề xuất hướng đến giai đoạn 2025–2027.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, cụ thể như sau.

Phương pháp phân tích tổng hợp: Thu thập tài liệu từ các bài báo, các đề tài nghiên cứu và các tài liệu khác có liên quan. Tiến hành phân tích tổng hợp lý thuyết, phân loại hệ thống lý thuyết, từ đó rút ra cơ sở lý luận cho nghiên cứu này

Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo tổng kết tuyển sinh và Báo cáo kết quả khảo sát tân sinh viên của DLA qua các năm 2022, 2023 và 2024 đã có của nhà trường.

Phương pháp thống kê: sử dụng phương pháp thống kê mô tả để tổng hợp, đánh giá dữ liệu làm cơ sở để đánh giá nghiên cứu.

4. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh ĐHCQ tại Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An

4.1. Xác định đối tượng truyền thông tuyển sinh Đại học chính quy

Trong giai đoạn 2022–2024, hoạt động tuyển sinh của DLA ghi nhận sự phục hồi tích cực.

Về phân bố địa lý: Đối tượng tuyển sinh có mức độ tập trung cao tại tỉnh Long An, chiếm tỷ trọng chủ yếu từ 87,50% đến 93,02% tổng số sinh viên nhập học. Nguồn tuyển sinh chính đến từ các trường THPT trong khu vực, trong khi tỷ lệ sinh viên từ các tỉnh lân cận (Tiền Giang, Bến Tre) còn hạn chế, chỉ dao động từ 7–13%.

Bảng 1. Thống kê thị phần tuyển sinh ĐHCQ tại trường ĐH KTCN Long An

STT	Tỉnh/Thành phố	2022	2023	2024
1	Tỉnh Long An	93,02%	87,88%	87,50%
2	Tỉnh Tiền Giang	4,26%	8,23%	6,99%
3	Tỉnh Bến Tre	0,39%	0,87%	1,10%
5	Các tỉnh khác	2,33%	3,03%	4,61%

(Nguồn: Báo cáo tổng kết công tác tuyển sinh DLA)

Về đặc điểm nhân khẩu học và hành vi: Tỷ lệ sinh viên nữ nhập học chiếm ưu thế (55–56%), cho thấy sự tương quan với cơ cấu các ngành đào tạo mũi nhọn thuộc khối Kinh tế và Ngôn ngữ. Các tiêu chí lựa chọn trường của nhóm đối tượng

này thiên về các yếu tố thực tiễn: ưu tiên vị trí địa lý thuận lợi, chú trọng đến cam kết cơ hội việc làm và mức học phí tương thích với năng lực tài chính, hơn là các yếu tố về danh tiếng thương hiệu.

Bảng 2. Tỷ lệ sinh viên nhập học phân bố theo ngành các năm 2022 – 2024

STT	NGÀNH ĐÀO TẠO	MÃ NGÀNH	TỶ LỆ NHẬP HỌC THEO NĂM		
			2022	2023	2024
1	Quản trị kinh doanh	7340101	22,39%	24,14%	17,65%
2	Marketing	7340115	2,32%	0,00%	0,00%
3	Tài chính - Ngân hàng	7340201	10,04%	9,48%	13,24%
4	Kế toán	7340301	27,80%	25,86%	22,43%
5	Luật kinh tế	7380107	8,11%	11,21%	13,60%
6	Công nghệ thông tin	7480201	16,60%	15,09%	16,18%
7	Công nghệ kỹ thuật xây dựng	7510103	6,18%	4,74%	2,94%
8	Ngôn ngữ Anh	7220201	4,63%	9,48%	11,40%
9	Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành	7810103	1,93%	0,00%	2,57%

(Nguồn: Báo cáo tổng kết công tác tuyển sinh DLA [8])

Về phân khúc đối tượng: Nhà trường đã xác định 04 nhóm đối tượng truyền thông chính: (1) Học sinh THPT tại Long An (nhóm chủ lực chiếm >70%); (2) Học sinh các tỉnh lân cận; (3) Phụ huynh; và (4) Nhóm đối tượng trung gian (cựu sinh viên, giáo viên).

Kết quả nghiên cứu cho thấy DLA đã đạt hiệu quả tích cực trong việc nắm bắt và khai thác phân khúc thị trường đặc thù tại địa phương. Tuy nhiên, mô hình tuyển sinh hiện tại cũng bộc lộ thách thức đáng kể liên quan đến sự tập trung cao độ vào một khu vực địa lý.

4.2. Xây dựng thông điệp truyền thông tuyển sinh Đại học chính quy

Kết quả nghiên cứu cho thấy DLA đã định hình thành công chiến lược thông điệp tập trung vào "Tam giác giá trị", giải quyết hiệu quả các nhu cầu cốt lõi của người học. Ba trụ cột chính

bao gồm:

- Cam kết sự nghiệp: Được bảo chứng vững chắc bởi tỷ lệ sinh viên có việc làm đạt mức cao và ổn định qua các năm (có đến 8 trên 9 ngành đạt tỷ lệ việc làm từ 94% trở lên), đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng cao nhất với 58,92% người học.
- Lợi ích kinh tế: Định vị nhà trường là lựa chọn đầu tư tối ưu với mức học phí cạnh tranh và chính sách học bổng chiến lược, thu hút 55,75% đối tượng mục tiêu.
- Thuận tiện địa phương: Khai thác tối ưu lợi thế địa lý với thông điệp trọng tâm "học gần nhà", đạt mức ảnh hưởng cao nhất 82,76% trong năm 2024.

Tính nhất quán của thông điệp chủ đạo 'Chọn DLA – Chọn thành công' đã xác lập được độ tin cậy và nhận diện thương hiệu trên thị trường mục

tiêu. Đây là nền tảng thuận lợi để DLA khai thác những tiềm năng phát triển trong giai đoạn tới: chuyển dịch từ thông điệp lý tính sang chiến lược “kể chuyện thương hiệu” (Storytelling) nhằm xây dựng sự gắn kết cảm xúc sâu sắc. Đồng thời, việc phát triển các thông điệp cá nhân hóa chuyên biệt là cần thiết để tối ưu hóa hiệu quả thu hút đối với các ngành đào tạo đặc thù.

4.3. Sử dụng các kênh truyền thông trong tuyển sinh Đại học chính quy

Phân tích dữ liệu tuyển sinh giai đoạn 2022–2024 cho thấy DLA đã xây dựng hệ thống truyền thông tương đối đa dạng, bao gồm kênh truyền thông và kênh hiện đại, nhằm phù hợp với đặc điểm của từng nhóm đối tượng mục tiêu

Nhóm kênh Quan hệ và Tương tác trực tiếp: Đây là nhóm kênh chủ lực mang lại hiệu quả tăng trưởng. Trong đó, kênh Truyền miệng (WOM) qua người thân/bạn bè duy trì độ ổn định và đạt

mức ảnh hưởng cao nhất với tỷ lệ 63,79% trong năm 2024. Kênh Tư vấn trực tiếp tại trường THPT có sự tăng trưởng phục hồi từ 16,7% (2023) lên 50,57% (2024), chứng minh hiệu quả của chiến lược tiếp cận trực diện trong việc củng cố niềm tin.

Nhóm kênh Truyền thông số: Facebook phục hồi tăng trưởng và trở thành kênh số chủ đạo với tỷ lệ ảnh hưởng 40,23%. Năm 2024 ghi nhận sự xuất hiện của các nền tảng video ngắn như TikTok (6,90%) và YouTube (2,30%), phản ánh năng lực thích ứng của nhà trường trước thị hiếu tiếp nhận thông tin nội dung số của giới trẻ.

Các kênh nền tảng như Website và Google có xu hướng giảm tỷ lệ tiếp cận trực tiếp (còn 16,09% và 6,5%) , chuyển dịch vai trò từ kênh tiếp cận nhận thức ban đầu sang kênh xác thực thông tin và tra cứu chi tiết chuyên sâu.

Bảng 3. Biến động tỷ lệ tiếp cận thí sinh qua các kênh truyền thông chính (2022–2024)

Kênh truyền thông	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Kênh Tương tác & Uy tín			
Người thân/Bạn bè giới thiệu (WOM)	41,78%	34,8%	63,79%
Tư vấn trực tiếp tại trường THPT	13,33%	16,7%	50,57%
Thầy Cô trường THPT giới thiệu	7,56%	3,6%	18,39%
Kênh Truyền thông số			
Mạng xã hội (Facebook)	18,22%	13,8%	40,23%
Website & Google	42,23%	24,6%	22,59%
Zalo	3,11%	-	7,47%
Kênh mới (TikTok, Youtube)	-	-	9,2%

(Nguồn: Báo cáo tổng kết công tác tuyển sinh DLA [8])

Sự tăng trưởng quy mô tuyển sinh trong năm 2024 của DLA là kết quả của việc tối ưu hóa sự cộng hưởng chiến lược giữa yếu tố Tín nhiệm (WOM) và Tương tác trực tiếp (Direct & Social). Đây là nền tảng thuận lợi để nhà trường khai thác cơ hội chiến lược trong giai đoạn tới: (1) Chuyên nghiệp hóa kênh truyền miệng thông qua mạng lưới "Đại sứ sinh viên"; (2) Đầu tư chiều sâu về nội dung trên các nền tảng số (TikTok, YouTube) để tối đa hóa điểm chạm với người học; và (3) Ứng dụng công nghệ để quản trị dữ liệu đa kênh nhằm tối ưu hóa trải nghiệm người dùng.

4.4. Triển khai chiến dịch truyền thông tuyển sinh Đại học chính quy

Hoạt động truyền thông tại DLA được tổ chức theo định hướng marketing tích hợp và vận hành theo mô hình “Phễu tuyển sinh”. Quy trình triển khai diễn ra liên tục theo chu kỳ hàng năm (từ tháng 11 đến tháng 10 năm sau), đảm bảo tính liên mạch trong việc dẫn dắt thí sinh qua từng giai đoạn quyết định: (1) Giai đoạn Tạo nhận biết

và thu hút: Trọng tâm là xây dựng nhận thức thương hiệu DLA và thu thập dữ liệu thí sinh tiềm năng. Các hoạt động được triển khai trên diện rộng thông qua tư vấn trực tiếp tại trường THPT, tham gia các sự kiện hướng nghiệp và quảng cáo trên nền tảng số; (2) Giai đoạn Thuyết phục và củng cố niềm tin: Giai đoạn này tập trung vào việc cá nhân hóa tương tác (1:1) thông qua các công cụ Marketing trực tiếp (SMS, Email, Zalo). Nội dung thông điệp được truyền tải nhất quán theo mô hình "Tam giác giá trị" (Cam kết việc làm, Học phí phù hợp, Lợi thế địa lý) nhằm tác động tích cực đến quyết định lựa chọn của thí sinh và phụ huynh; (3) Giai đoạn Chuyển đổi và nhập học: Trọng tâm là chuyển đổi nhóm thí sinh tiềm năng thành sinh viên chính thức. Nhà trường áp dụng các thông điệp kêu gọi hành động trực tiếp và tối ưu hóa quy trình thủ tục nhập học. Tỷ lệ nhập học duy trì ổn định ở mức cao (88% - 89%) trong giai đoạn 2022–2024 phản ánh hiệu quả chuyển đổi tích cực của chiến dịch.

Nhìn chung, chiến dịch truyền thông tuyển sinh giai đoạn 2022–2024 được triển khai đồng bộ, có định hướng rõ ràng và mang lại hiệu quả thực tiễn. Nhà trường đã áp dụng hiệu quả mô hình truyền thông tích hợp, thiết lập sự phối hợp chặt chẽ giữa kênh trực tiếp và nền tảng số, cũng như giữa thông điệp truyền thông và trải nghiệm thực tế. Tuy nhiên, trước bối cảnh áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng, DLA cần tiếp tục chuẩn hóa hệ thống đo lường, đa dạng hóa kênh truyền thông và chuyên nghiệp hóa đội ngũ nhân sự nhằm duy trì vị thế bền vững.

4.5. Đánh giá và điều chỉnh

Quá trình đánh giá tại DLA được thực hiện định kỳ hằng năm và vận hành theo cơ chế hướng dữ liệu, kết hợp đồng bộ giữa chỉ số định lượng (tỷ lệ chuyển đổi, số lượng hồ sơ đăng ký, các chỉ số tương tác trên các kênh) và định tính (khảo sát tân sinh viên, trải nghiệm người học). Cơ chế này cho phép nhà trường đo lường hiệu suất từng kênh, đối sánh kết quả với mục tiêu chiến lược và xác định các hạn chế hoặc bất cập tồn tại. Dựa trên kết quả đánh giá thực tiễn (đặc biệt sau năm 2023), DLA đã thực hiện ba trọng tâm điều chỉnh chiến lược nhằm tối ưu hóa hiệu quả:

- **Tối ưu hóa thông điệp:** Từ sự dàn trải của năm 2023, DLA loại bỏ các nội dung phân tán để tập trung sâu vào mô hình “Tam giác giá trị” cốt lõi (Việc làm – Học phí – Vị trí) trong năm 2024, giúp gia tăng mức độ quan tâm với người học.
- **Tái cấu trúc kênh truyền thông:** Dựa trên đánh giá hiệu quả thực tế, DLA đã tập trung nguồn lực vào kênh Tư vấn trực tiếp (tăng tỷ trọng ảnh hưởng từ 16,7% lên 50,57%); điều chỉnh chiến lược nội dung số tăng mức ảnh hưởng kênh Facebook lên 40,23%; chuyển dịch các kênh truyền thông (báo chí, pano) sang tập trung cho các công cụ tương tác cao (Video marketing, Livestream tư vấn, Facebook Ads).
- **Điều chỉnh chính sách thu hút:** Thực hiện điều chỉnh cơ cấu học bổng theo hướng gia tăng tỷ trọng các suất học bổng giá trị cao (100%, 70%, 50%), nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút nhóm thí sinh có chất lượng đầu vào ưu tú.

Công tác đánh giá và điều chỉnh của DLA thể hiện sự chuyển dịch sang mô hình quản trị hệ thống thích ứng và lấy người học làm trung tâm. Cơ chế này đã đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy sự phục hồi tích cực của kết quả tuyển sinh năm 2024, đảm bảo khả năng thích ứng linh hoạt trước biến động thị trường.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kết quả đạt được

DLA đã triển khai hiệu quả chiến lược thị trường lõi, xác lập thành công mô hình định vị thông điệp “Tam giác Giá trị” (Cam kết việc làm, Lợi ích kinh tế, Lợi thế địa lý). Sự nhất quán này góp phần hình thành hệ sinh thái truyền thông bền vững, nơi phụ huynh và sinh viên trở thành nhân tố tích cực trong việc lan tỏa thương hiệu tự nhiên.

Nhà trường triển khai hệ thống kênh truyền thông đa tầng; nhóm kênh tương tác (tư vấn trực tiếp, truyền miệng) giữ vai trò thúc đẩy chuyển đổi dựa trên uy tín, trong khi nhóm kênh kỹ thuật số (Facebook, TikTok) xây dựng nhận diện thương hiệu. Chiến lược tập trung vào các kênh có hiệu suất đầu tư cao (WOM và tư vấn trực tiếp) đã giúp tối ưu hóa ngân sách và phản ánh tư duy chiến lược trong việc thiết lập niềm tin.

Vận hành hiệu quả chiến dịch dựa trên mô hình phễu tuyển sinh với sự tích hợp đồng bộ giữa kênh trực tiếp và trực tuyến. Cơ chế phối hợp này đã tối đa hóa hiệu quả chuyển đổi thông qua việc giảm thiểu tỷ lệ hao hụt thí sinh.

Nhà trường đã thiết lập quy trình đánh giá tổng kết dựa trên hệ thống dữ liệu đa chiều (tỷ lệ nhập học, hiệu suất chuyển đổi kênh). Song song đó, cơ chế đánh giá và điều chỉnh kịp thời chính sách học phí – học bổng được thực hiện linh hoạt, bám sát xu hướng thị trường, góp phần thúc đẩy sự phục hồi tích cực của kết quả tuyển sinh năm 2024.

5.2. Hạn chế tồn tại

Phạm vi tiếp cận đối tượng truyền thông của nhà trường chưa được mở rộng tối ưu, vẫn phụ thuộc đáng kể vào địa bàn Long An. Sự tập trung vào một thị trường duy nhất tiềm ẩn rủi ro về tính ổn định và hạn chế khả năng đa dạng hóa nguồn tuyển.

Thông điệp truyền thông của DLA hiện mang tính đại trà, thiếu phân hóa theo nhóm đối tượng. Mặc dù phù hợp với một số ngành chủ lực, nhưng hiệu quả thu hút đối với các ngành đặc thù còn hạn chế. Đồng thời, nội dung truyền thông cần tích hợp kể chuyện thương hiệu và cá nhân hóa theo đặc điểm tâm lý của từng nhóm mục tiêu như phụ huynh và học sinh.

Hệ thống kênh truyền thông cũng cần được tối ưu hóa. Kênh truyền miệng dù có mức độ ảnh hưởng lớn nhưng vẫn thiếu cơ chế quản trị mang tính chiến lược. Bên cạnh đó, việc khai thác các nền tảng truyền thông xu hướng như TikTok còn hạn chế.

6. Giải pháp truyền thông marketing trong hoạt động tuyển sinh ĐHCQ tại Trường Đại

học Kinh tế Công nghiệp Long An

6.1. Giải pháp định hướng chiến lược để phát triển truyền thông marketing tuyển sinh

Hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của (DLA) cần chuyển đổi từ tư duy “quảng bá tuyển sinh” sang mô hình “quản trị giá trị và thương hiệu”. Định hướng này đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa các đơn vị chức năng và huy động nguồn lực toàn trường. Chiến lược phát triển truyền thông marketing của DLA trong giai đoạn tới được xây dựng dựa trên ba trụ cột chính, có mối quan hệ tương hỗ

Cộng hưởng giá trị hệ thống: Định hình hoạt động truyền thông trở thành văn hóa tổ chức, không chỉ là chức năng độc lập của bộ phận tuyển sinh. Chiến lược này dựa trên nền tảng liên kết Nhà trường – Doanh nghiệp – Sinh viên, trong đó chất lượng đào tạo và cam kết việc làm đóng vai trò là sản phẩm cốt lõi. Quá trình chuyển đổi từ marketing quảng bá sang marketing dựa trên giá trị thực sẽ giúp DLA củng cố niềm tin bền vững, nơi lời hứa thương hiệu được bảo chứng bằng năng lực toàn hệ thống.

Chiến lược phát triển thị trường: Cần bám sát định hướng "Bám rễ địa phương – Vươn tầm khu vực" nhằm thích ứng với bối cảnh địa giới hành chính (sáp nhập vào Tây Ninh). Nhà trường phải khai thác lợi thế am hiểu địa phương để duy trì mô hình "Bảo toàn lõi – Khai phá vùng", từ đó kiến tạo lợi thế cạnh tranh đặc thù.

Chuyển đổi số lấy người học làm trung tâm: Thay vì áp dụng các thông điệp đại trà một chiều, nhà trường cần khai thác dữ liệu để phân tích hành vi và nhu cầu, tiến hành cá nhân hóa trải nghiệm người học. Quá trình này được thực hiện thông qua phương pháp kể chuyện thương hiệu (Brand Storytelling), chuyển hóa dữ liệu định lượng thành các câu chuyện có giá trị về vai trò của tri thức trong phát triển sự nghiệp.

Việc triển khai đồng bộ các định hướng chiến lược này là tiền đề quan trọng giúp DLA khẳng định vị thế thương hiệu, đồng thời giải quyết hiệu quả các thách thức tuyển sinh.

6.2. Giải pháp về xác định đối tượng truyền thông marketing tuyển sinh ĐHCQ

Trên cơ sở phân tích sự phụ thuộc cao vào nguồn tuyển sinh tại địa phương, chiến lược truyền thông marketing của DLA cần tiến hành tái cấu trúc đối tượng mục tiêu dựa trên tiêu chí địa lý và tâm lý hành vi. Mục tiêu là đa dạng hóa nguồn tuyển, giảm thiểu rủi ro thị trường và tối ưu hóa hiệu suất truyền thông.

Nhà trường cần áp dụng chiến lược phân khúc thị trường làm tiền đề để chuyên biệt hóa

thông điệp. Mô hình này được phân chia thành hai nhóm mục tiêu trọng tâm bao gồm Vùng cốt lõi: duy trì và củng cố vị thế tại thị trường truyền thống (Long An cũ / Tây Ninh sau sáp nhập). Chiến lược truyền thông tập trung vào lợi thế địa lý (“học gần nhà”) và cam kết đầu ra việc làm tại các khu công nghiệp trọng điểm; Vùng mở rộng: đa dạng hóa phạm vi tiếp cận sang các tỉnh lân cận và khu vực đô thị lớn. Lợi thế cạnh tranh được nhấn mạnh là chi phí tối ưu (học phí và sinh hoạt phí thấp hơn TP.HCM) và cơ hội làm việc tại vùng kinh tế mới.

Bên cạnh nhóm đối tượng chủ đạo là học sinh THPT, DLA cần mở rộng phạm vi tiếp cận đến các nhóm công chúng trung gian vì vai trò tác động đáng kể của họ đến quyết định chọn trường bao gồm: Phụ huynh (nhóm quyết định tài chính), Giáo viên THPT (nhóm định hướng nghề nghiệp), và Cựu sinh viên/Doanh nghiệp (nhóm bảo chứng uy tín thương hiệu).

Việc triển khai đồng bộ giải pháp này sẽ giúp DLA tối ưu hóa hiệu quả sử dụng nguồn lực và đảm bảo sự tăng trưởng bền vững cho quy mô tuyển sinh trong dài hạn.

6.3. Giải pháp về xây dựng thông điệp truyền thông tuyển sinh ĐHCQ

Công tác xây dựng thông điệp truyền thông tuyển sinh tại DLA cần tập trung giải quyết vấn đề tiếp cận đồng nhất để nâng cao hiệu suất thu hút thí sinh vào các nhóm ngành đặc thù. Chiến lược cần duy trì thông điệp cốt lõi “Tam giác giá trị” (Việc làm, Học phí, Vị trí) nhưng chuyển dịch sang phương thức cá nhân hóa và kết nối cảm xúc.

Nhà trường cần tích hợp phương pháp kể chuyện thương hiệu để xây dựng sự gắn kết cảm xúc và tăng cường tính thuyết phục của thương hiệu. Thay vì chỉ công bố số liệu thống kê, cần cụ thể hóa bằng các minh chứng thực tiễn (ví dụ: lộ trình thành công của cựu sinh viên, tấm gương vượt khó) để xây dựng độ tin cậy. Sử dụng các định dạng đa phương tiện (video ngắn, phóng sự) để truyền tải giá trị nhân văn, không chỉ dừng lại ở cung cấp thông tin lý tính.

Thông điệp cần được xây dựng nội dung cá nhân hóa, dựa trên đặc điểm tâm lý và nhu cầu của từng nhóm công chúng, nhằm tối đa hóa mức độ tương thích. Đối với học sinh, thông điệp tập trung vào yếu tố định hướng nghề nghiệp và khơi gợi động lực phát triển bản thân; Đối với phụ huynh, trọng tâm truyền thông cần nhấn mạnh vào tính ổn định của môi trường giáo dục và cam kết về triển vọng việc làm sau tốt nghiệp; Đối với doanh nghiệp, cần tập trung vào chất lượng nguồn nhân lực.

Phát triển thông điệp chuyên biệt theo ngành để khắc phục tình trạng thông điệp chung chung bằng cách xây dựng các thông điệp phụ làm nổi bật giá trị độc đáo của từng ngành đào tạo (Ví dụ: Ngành CNTT nhấn mạnh "Thực chiến dự án doanh nghiệp"; Ngành Kế toán nhấn mạnh "Vững nghiệp vụ, chắc tương lai").

Song song đó, toàn bộ thông điệp phải được xây dựng theo nguyên tắc truyền thông marketing tích hợp, đảm bảo tính nhất quán xuyên suốt giữa thông điệp thương hiệu cốt lõi, thông điệp giá trị, thông điệp cảm xúc và thông điệp hành động trên mọi kênh phân phối.

Bảng 4. Đề xuất hệ thống thông điệp truyền thông tuyển sinh Đại học chính quy tại DLA

Tầng thông điệp	Nội dung cốt lõi	Mục tiêu truyền đạt	Kênh triển khai phù hợp
Thông điệp chủ đạo (Brand Core Message)	“DLA – Nơi khởi đầu hành trình thành công”	Định vị thương hiệu đại học ứng dụng, uy tín khu vực	Tất cả các kênh chính thức (Website, Facebook, ấn phẩm truyền thông, banner)
Thông điệp giá trị (Value Message)	“Học thật – Làm thật – Thành công thật”	Khẳng định mô hình đào tạo gắn liền thực tiễn	Video trải nghiệm, phỏng vấn sinh viên, hội thảo hướng nghiệp
Thông điệp cảm xúc (Emotional Message)	“Cùng bạn vươn tới ước mơ”	Gắn kết cảm xúc, truyền động lực cho học sinh và phụ huynh	TikTok, YouTube, các chiến dịch hashtag (#DLAJourney, #HocThatLamThat)
Thông điệp hành động (Call-to-Action)	“Đăng ký ngay để trở thành sinh viên DLA hôm nay!”	Kêu gọi hành động trực tiếp (xét tuyển, tư vấn, đăng ký)	Quảng cáo Facebook, Google Ads, Zalo OA
Thông điệp ngành học (Program Message)	“Học Kế toán tại DLA – Vững nghiệp vụ, chắc tương lai”; “Học Quản trị Kinh doanh tại DLA – Khởi nghiệp thành công”	Tăng tính đặc thù ngành, thu hút nhóm thí sinh theo chuyên ngành	Fanpage khoa, website ngành, brochure giới thiệu

(Nguồn: Báo cáo tổng kết công tác tuyển sinh DLA [8])

6.4. Giải pháp về sử dụng các kênh truyền thông tuyển sinh ĐHCQ

Giai đoạn 2022–2024, DLA đã triển khai đa dạng các kênh truyền thông trong công tác tuyển sinh, bao gồm kênh trực tiếp và kênh trực tuyến. Trên cơ sở phân tích hiệu quả kênh thực tiễn, nhà trường cần thiết lập chiến lược truyền thông tích hợp, phối hợp đồng bộ giữa phương thức truyền thông và nền tảng số. Chiến lược này đòi hỏi sự chuyên biệt hóa về mục tiêu và công cụ cho từng kênh, song vẫn phải duy trì tính nhất quán về thông điệp và nhận diện thương hiệu.

Nhóm kênh có độ tin nhiệm cao như các kênh tương tác trực tiếp cần được đầu tư để duy trì vai trò chủ lực: Xây dựng quy trình tư vấn chuẩn hóa và kịch bản tương tác chuyên nghiệp cho đội ngũ, nhằm đảm bảo tính nhất quán và chất lượng thông tin khi tiếp cận trực tiếp tại các trường THPT; Làm mới phương thức tiếp cận bằng cách chuyên nghiệp hóa đội ngũ “Đại sứ sinh viên” tăng cường độ tin cậy thông qua nguồn thông tin xác thực; Chuyển từ tư vấn đại trà sang tổ chức các sự kiện chuyên sâu như ngày hội STEM, hội thảo kỹ năng, tham quan trải nghiệm,... để khẳng định vị thế học thuật.

Bên cạnh đó, DLA cần có chiến lược phát

triển các kênh truyền miệng (WOM) với mục tiêu chuyển từ thụ động sang chủ động kích hoạt kênh này bằng cách tận dụng uy tín của bên thứ ba như: Kết nối mạng lưới cựu sinh viên thành đạt để chia sẻ câu chuyện thực tế; Hợp tác với Doanh nghiệp để bảo chứng cho cam kết việc làm; và xây dựng quan hệ hợp tác chuyên môn với Giáo viên THPT để tạo nguồn giới thiệu tin cậy.

Đồng thời, DLA cần tập trung vào việc khai thác các kênh có tiềm năng tương tác và độ phủ cao với thế hệ Z, chuyển dịch khỏi mô hình dàn trải; Tập trung nâng cao chất lượng nội dung thay vì số lượng; Ưu tiên sản xuất nội dung video ngắn trên TikTok, Reels phù hợp thị hiếu Gen Z. Tái cấu trúc Fanpage Facebook thành các chuyên mục tương tác định kỳ và sử dụng Zalo OA/Chatbot để tự động hóa quy trình chăm sóc thí sinh. Mọi hoạt động truyền thông phải tuân thủ nguyên tắc tích hợp và đồng bộ, thông điệp cốt lõi phải nhất quán xuyên suốt trên mọi kênh, từ bảng hiệu ngoài trời đến video TikTok, nhằm củng cố nhận diện thương hiệu.

Để hiện thực hóa các giải pháp trên, DLA cần tuân thủ lộ trình ưu tiên: Tập trung nguồn lực giữ vững “Vùng cốt lõi” và kênh trực tiếp trong ngắn hạn trước khi mở rộng “Vùng lân cận” và các

kênh xu hướng (2026–2027). Nhằm đảm bảo tính khả thi tài chính và tối ưu hóa phân bổ nguồn lực, tác giả đề xuất áp dụng nguyên tắc phân bổ ngân sách truyền thông 60-30-10 trong giai đoạn tới: 60% nguồn lực dành cho các kênh đã chứng minh hiệu suất chuyển đổi cao (Tư vấn trực tiếp, Facebook); 30% cho các kênh tiềm năng xu hướng (TikTok, Zalo); và 10% còn lại cho các hoạt động dự phòng, duy trì tính chính thống (Báo chí, Sự kiện thương hiệu) và thử nghiệm. Về nhân lực, Phòng Tuyển sinh và Truyền thông giữ vai trò chủ trì, phối hợp cùng các Khoa chuyên môn và Đoàn thể vận hành chiến dịch theo chu kỳ khép kín hằng năm: Giai đoạn Chuẩn bị (Tháng 11–1), Cao điểm tư vấn (Tháng 2–6) và Chuyển đổi nhập học (Tháng 7–10).

7. Kết luận và Kiến nghị

7.1. Kết luận

Trên cơ sở tổng hợp lý luận và phân tích thực trạng giai đoạn 2022–2024, nghiên cứu đã xác định các điểm mạnh của DLA, tiêu biểu là mô hình “Tam giác giá trị”, đồng thời chỉ ra các hạn chế như mất cân đối cơ cấu thị trường và thông điệp truyền thông chưa khai thác yếu tố cảm xúc. Từ đó, các giải pháp định hướng được đề xuất nhằm tối ưu hóa truyền thông marketing, gồm tái cấu trúc thị trường, ứng dụng kể chuyện thương hiệu và hoàn thiện hệ thống kênh truyền thông tích hợp. Do phạm vi nghiên cứu dựa trên dữ liệu thứ cấp và định tính nội bộ, giới hạn trong giai đoạn 2022–2024, kết quả chưa phản ánh đầy đủ biến động dài hạn của thị trường tuyển sinh. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo đề xuất mở rộng khảo sát định lượng trên quy mô lớn với nhiều nhóm đối tượng, đồng thời kéo dài thời gian phân tích trong chu kỳ 5 năm để có cơ sở đánh giá toàn diện và sâu sắc hơn.

7.2. Kiến nghị

Nhằm bảo đảm sự đồng bộ và nâng cao hiệu quả triển khai các giải pháp, bên cạnh vai trò chủ đạo của Nhà trường, tác giả kiến nghị một số định hướng đối với cơ quan quản lý nhà nước và các đối tác liên quan như sau: (1) Đối với Bộ Giáo dục và Đào tạo: Cần tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý, tăng cường quyền tự chủ cho các trường đại học tư thục trong việc xác định chỉ tiêu và linh hoạt hóa các phương thức xét tuyển riêng biệt, phù hợp với đặc thù vùng miền và phân khúc thí sinh của nhà trường; (2) Đối với UBND Tỉnh Tây Ninh: tác giả kiến nghị UBND xem xét đưa DLA vào quy hoạch chiến lược phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và nhân lực số của Tỉnh; đồng thời xem xét cơ chế đặt hàng đào tạo đối với các ngành mũi nhọn phục vụ phát triển kinh tế địa phương, tạo sự bảo trợ uy tín cho

thương hiệu nhà trường; (3) Đối với Sở Giáo dục và Đào tạo: Đề xuất Sở hỗ trợ chỉ đạo các trường THPT phối hợp chặt chẽ với các trường Đại học trong công tác phân luồng, hướng nghiệp; ủng hộ tổ chức các ngày hội tư vấn tuyển sinh quy mô cấp Tỉnh để tạo kênh tiếp cận thông tin chính thống cho học sinh; (4) Đối với Doanh nghiệp và Hiệp hội: Khuyến khích các đối tác doanh nghiệp tham gia trực tiếp vào hoạt động quảng bá tuyển sinh (ngày hội việc làm, cam kết tuyển dụng) và phối hợp xây dựng các quỹ học bổng tài năng. Sự hiện diện của doanh nghiệp là minh chứng sống động nhất cho chất lượng đào tạo “thực học - thực nghiệp”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trương Đình Chiến, *Quản trị marketing*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 2014.
- [2] Ngô Văn Định, “Đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy của Trường Đại học Khoa học - Đại học Thái Nguyên,” *Tạp chí Đại học Tân Trào*, 2023.
- [3] Đặng Thị Việt Hòa, Nguyễn Yến Nhi, Nguyễn Phương Thảo, và Lý Lê Tường Minh, “Một số hoạt động truyền thông tuyển sinh tiêu biểu hiện nay,” *Hội thảo Một số kinh nghiệm truyền thông của trường Đại học trong bối cảnh hiện nay*, 2023.
- [4] Nguyễn Trần Hưng, Hoàng Thị Ni Na, và Nguyễn Công Tiệp, “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 Thương mại*, số 184, 2023.
- [5] Hoàng Thảo Nguyên, “Quản trị hoạt động truyền thông tuyển sinh hệ đại học ở Đại học Huế,” Luận văn Thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, 2023.
- [6] Lê Thị Hồng Nhung, “Digital Marketing trong công tác truyền thông tại các trường đại học: Thách thức đặt ra và đề xuất giải pháp,” *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, Trường Đại học Công đoàn, 2023.
- [7] Nguyễn Thu Quỳnh, “Truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy của các trường đại học Việt Nam,” *Tạp chí Công Thương – Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, số 25, tháng 11/2022.
- [8] Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, “Báo cáo tổng kết công tác tuyển sinh năm 2022, 2023, 2024.