

TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI: TÁC ĐỘNG CHIẾN LƯỢC ĐẾN NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU VÀ GHI DANH SINH VIÊN ĐẠI HỌC TẠI MIỀN TRUNG VIỆT NAM

Trương Quỳnh Kim Y
Viện Nghiên cứu và Đào tạo Việt Anh, Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt: Nghiên cứu phân tích vai trò chiến lược của Tiếp thị truyền thông mạng xã hội (SMM) trong việc định hình nhận thức thương hiệu và tác động đến hành vi ghi danh sinh viên tại các trường đại học miền Trung Việt Nam. Qua việc đánh giá thực trạng, nghiên cứu nêu bật một số điểm mạnh như nội dung sáng tạo và sự hiện diện đa nền tảng, đồng thời chỉ ra những hạn chế về chiến lược, phân khúc và đo lường hiệu quả. Bài viết đề xuất các giải pháp như cá nhân hóa nội dung, khai thác vai trò sinh viên và ứng dụng công cụ dữ liệu. Các gợi ý nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và cải thiện kết quả tuyển sinh.

Từ khóa: Tiếp thị truyền thông mạng xã hội, giáo dục đại học, nhận thức thương hiệu, ghi danh sinh viên, miền Trung Việt Nam.

SOCIAL MEDIA MARKETING: STRATEGIC IMPACT ON BRAND AWARENESS AND UNIVERSITY STUDENT ENROLLMENT IN CENTRAL VIETNAM

Trương Quỳnh Kim Y
The Vietnam-UK Institute for Research and Executive Education, The University of Danang

Abstract: This paper explores the strategic role of Social Media Marketing (SMM) in shaping brand perception and influencing student enrollment in higher education institutions in Central Vietnam. It analyzes current practices, highlighting strengths like creative content and platform presence, while pointing out gaps in strategy, segmentation, and measurement. Practical solutions are proposed, including personalized content, student ambassadors, and data-driven tools. These insights aim to improve marketing effectiveness and boost enrollment outcomes.

Keywords: Social Media Marketing, higher education, brand perception, student enrollment, Central Vietnam.

Nhận bài: 08/06/2025

Phản biện: 11/07/2025

Duyệt đăng: 15/07/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các cơ sở giáo dục đại học, việc xây dựng thương hiệu và thu hút sinh viên tiềm năng trở thành một nhiệm vụ chiến lược mang tính sống còn. Trong đó, Tiếp thị truyền thông mạng xã hội (Social Media Marketing - SMM) đã và đang khẳng định vai trò như một công cụ tiếp thị hiện đại, hiệu quả và có sức lan tỏa mạnh mẽ. Sự bùng nổ của các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube đã làm thay đổi căn bản phương thức tương tác giữa nhà trường và sinh viên, cho phép các cơ sở giáo dục kết nối trực tiếp với người học một cách cá nhân hóa, linh hoạt và theo thời gian thực.

Tại Việt Nam, nhiều trường đại học đã nhận thức được tầm quan trọng của truyền thông số trong hoạt động tuyển sinh và đầu tư đáng kể vào các chiến dịch Tiếp thị truyền thông mạng xã hội. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy hiệu quả của các nỗ lực vẫn còn nhiều hạn chế. Nghiên cứu của Nguyễn và Trần (2021) cho thấy rằng, mặc dù có

sự gia tăng về lượng nội dung truyền thông, việc thiếu một chiến lược truyền thông tổng thể, thiếu tính nhất quán trong thông điệp và đặc biệt là thiếu hệ thống đo lường hiệu quả đã làm giảm đáng kể tác động kỳ vọng của Tiếp thị truyền thông mạng xã hội đến quyết định ghi danh của sinh viên.

Trước thực trạng đó, việc phân tích sâu hơn về cách các trường đại học đang triển khai Tiếp thị truyền thông mạng xã hội là cần thiết nhằm nhận diện những điểm mạnh đã đạt được, những tồn tại cần khắc phục, cũng như xác lập các định hướng chiến lược hiệu quả và phù hợp hơn trong tương lai. Trong khuôn khổ đó, bài viết hướng đến việc làm rõ thực trạng ứng dụng Tiếp thị truyền thông mạng xã hội trong tuyển sinh đại học tại Việt Nam, đồng thời đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm tối ưu hóa hiệu quả tiếp thị, tăng cường nhận thức thương hiệu và thúc đẩy hành vi ghi danh của sinh viên trong bối cảnh giáo dục hiện đại.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Thực trạng triển khai Tiếp thị truyền thông mạng xã hội tại các trường đại học ở khu vực miền Trung Việt Nam

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn hệ thống giáo dục đại học, các trường đại học ở khu vực miền Trung Việt Nam – tiêu biểu như Đại học Kinh tế, Đại học FPT Đà Nẵng, Đại học Duy Tân, Đại học Đông Á, Đại học Huế và các trường đại học địa phương – đã bắt đầu chú trọng đến việc khai thác các nền tảng Tiếp thị truyền thông mạng xã hội nhằm xây dựng thương hiệu và thu hút sinh viên tiềm năng.

* Ưu điểm

Một trong những tín hiệu tích cực đáng ghi nhận là hầu hết các trường đều đã thành lập và vận hành các kênh truyền thông chính thức trên nền tảng Facebook, TikTok, YouTube và Instagram. Nội dung truyền thông được đầu tư kỹ lưỡng hơn về hình ảnh, video, và đôi khi sử dụng định dạng trực tiếp như livestream để tăng cường tính tương tác. Một số trường như FPT và Duy Tân đã thành lập bộ phận truyền thông riêng biệt, chuyên trách việc xây dựng nội dung, đo lường hiệu quả và vận hành các chiến dịch quảng cáo trả phí.

Bên cạnh đó, việc tích hợp hoạt động truyền thông xã hội với các hoạt động ngoại khoá, ngày hội tuyển sinh, hội thảo hướng nghiệp... cũng được thực hiện nhằm tạo ra trải nghiệm nhất quán cho sinh viên tiềm năng. Nhiều trường đã chủ động khuyến khích sinh viên hiện tại trở thành đại sứ truyền thông thông qua các cuộc thi video, minigame, và các nội dung “người thật – việc thật”, góp phần tạo dựng niềm tin và cảm xúc tích cực đối với thương hiệu trường.

Đặc biệt, các ngành đào tạo liên quan đến Marketing – Truyền thông – Kinh doanh kỹ thuật số tại nhiều trường được thiết kế theo hướng thực hành, giúp sinh viên không chỉ tiếp cận lý thuyết mà còn trực tiếp vận hành các chiến dịch Tiếp thị truyền thông mạng xã hội như một phần của chương trình đào tạo. Điều này tạo ra một lực lượng nhân sự trẻ có khả năng tiếp cận thị trường truyền thông số một cách linh hoạt, năng động.

* Hạn chế

Dù đã có những bước tiến đáng kể, việc triển khai Social Media Marketing tại các trường đại học khu vực miền Trung vẫn tồn tại nhiều điểm nghẽn cần được nhận diện và cải thiện.

Trước hết, chiến lược truyền thông còn thiếu tính hệ thống và nhất quán. Nhiều trường chưa xây dựng được chiến lược Tiếp thị truyền thông mạng xã hội dài hạn gắn với các mục tiêu thương hiệu cụ thể theo từng giai đoạn. Nội dung đăng tải trên mạng xã hội thường mang tính thời vụ, thiếu chiều sâu và chưa phản ánh rõ đặc trưng học thuật, giá trị cốt lõi hay sự khác biệt cạnh tranh của từng đơn vị đào tạo (Nguyễn & Trần, 2021).

Tiếp theo, mức độ cá nhân hoá và phân khúc đối tượng còn hạn chế. Nội dung truyền thông chủ yếu được thiết kế theo dạng “đại trà”, không gắn với từng nhóm sinh viên cụ thể như học sinh tỉnh lẻ, sinh viên chuyển ngành, người học có định hướng quốc tế... Điều này làm giảm hiệu quả truyền thông trong việc tạo dựng kết nối cảm xúc và thúc đẩy hành vi ghi danh (Võ, 2019).

Ngoài ra, việc đo lường hiệu quả và tích hợp dữ liệu từ các kênh Tiếp thị truyền thông mạng xã hội vào hệ thống tuyển sinh còn yếu. Phần lớn các trường chưa ứng dụng hiệu quả hệ thống Quản lý Quan hệ khách hàng (CRM) hoặc các công cụ phân tích hành trình người học, dẫn đến việc không theo dõi được hiệu suất chuyển đổi giữa các bước như: tương tác → đăng ký tư vấn → tham gia sự kiện → nộp hồ sơ → nhập học (Lê & Phạm, 2020).

Cuối cùng, nguồn lực về nhân sự và công nghệ phục vụ Tiếp thị truyền thông mạng xã hội còn nhiều bất cập, đặc biệt là tại các trường công lập truyền thống và trường địa phương. Nhiều bộ phận truyền thông còn kiêm nhiệm, thiếu chuyên môn về digital marketing, không được trang bị đầy đủ công cụ (thiết bị, phần mềm, ngân sách chạy quảng cáo...), dẫn đến hiệu quả thấp và khó duy trì tính đổi mới trong dài hạn.

2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả Tiếp thị truyền thông mạng xã hội trong hoạt động tuyển sinh đại học

Từ những phân tích ở phần trước, có thể khẳng định rằng việc tối ưu hóa Tiếp thị truyền thông mạng xã hội tại các trường đại học khu vực miền Trung là yêu cầu cấp thiết, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng tỷ lệ ghi danh sinh viên trong bối cảnh giáo dục đại học đang chuyển dịch mạnh mẽ sang môi trường số. Để làm được điều đó, bài viết đề xuất sáu nhóm giải pháp trọng tâm như sau:

Thứ nhất, thiết lập chiến lược Tiếp thị truyền thông mạng xã hội bài bản, rõ ràng và đồng bộ.

Các cơ sở giáo dục cần xây dựng một chiến lược truyền thông tổng thể thay vì thực hiện rời rạc theo mùa vụ. Chiến lược này nên dựa trên mô hình SMART (Specific – Measurable – Achievable – Relevant – Time-bound), đảm bảo rằng các mục tiêu đề ra đều cụ thể, có thể đo lường và gắn kết với chiến lược tuyển sinh tổng thể của nhà trường. Ngoài ra, cần phân tầng chiến lược theo từng nhóm ngành, từng nhóm đối tượng mục tiêu và từng giai đoạn trong năm, từ đó tạo sự nhất quán về mặt thông điệp, nhận diện thương hiệu và định vị giá trị mà nhà trường mang lại cho người học.

Thứ hai, cá nhân hóa nội dung và phân khúc rõ ràng nhóm đối tượng mục tiêu.

Thay vì truyền thông đại trà, các trường cần vận dụng mô hình nghiên cứu hành vi người dùng như chân dung khách hàng lý tưởng (Buyer Persona) hoặc bản đồ thấu cảm (Empathy Map) để hiểu sâu hơn về tâm lý, nhu cầu, kỳ vọng của từng nhóm sinh viên tiềm năng. Điều này giúp tạo ra nội dung phù hợp với từng đối tượng, ví dụ: học sinh phổ thông tại nông thôn có thể quan tâm đến học bổng và cơ hội đổi đời, trong khi học sinh thành thị sẽ quan tâm đến trải nghiệm quốc tế, môi trường học hiện đại và kỹ năng nghề nghiệp. Việc xác định đúng “điểm chạm” sẽ gia tăng khả năng tương tác và chuyển đổi hiệu quả.

Thứ ba, khai thác hiệu quả chương trình “Đại sứ sinh viên” và xây dựng cộng đồng nội dung do người học tạo ra.

Sinh viên hiện tại chính là những “người kể chuyện chân thực” và có sức lan tỏa cao nhất trên mạng xã hội. Các trường có thể phát động chiến dịch mời sinh viên chia sẻ trải nghiệm thật thông qua các dạng nội dung như video TikTok, story Instagram, vlog YouTube, hay bài viết trên fanpage trường. Những nội dung này không chỉ tạo sự gần gũi, đáng tin cậy mà còn giúp hình thành cộng đồng tương tác hai chiều giữa sinh viên – nhà trường – sinh viên tiềm năng.

Thứ tư, ứng dụng các công cụ đo lường hiệu quả và tích hợp hệ thống CRM để quản lý hành trình người học.

Các công cụ như phân tích dữ liệu người dùng của Google (Google Analytics), hệ thống quản trị nội dung đa nền tảng của Meta (Meta Business Suite), trình quản lý quảng cáo của TikTok (TikTok Ads Manager), hay các nền tảng quản lý quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management

– CRM) đều hỗ trợ theo dõi các chỉ số quan trọng về hành vi người dùng như: lượt tương tác, thời gian xem nội dung, tỷ lệ nhấp chuột và tần suất tiếp cận. Việc tích hợp các nền tảng này vào chiến lược truyền thông giúp nhà trường phân tích dữ liệu định lượng một cách chính xác, từ đó tối ưu hóa nội dung truyền tải, thời điểm đăng tải và lựa chọn kênh phân phối phù hợp với từng nhóm sinh viên tiềm năng. Quan trọng hơn, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng còn hỗ trợ xây dựng một lộ trình tuyển sinh toàn diện, bao gồm các bước: tiếp cận – tư vấn – ghi danh – chăm sóc sau tuyển sinh, giúp quy trình này trở nên nhất quán, chuyên nghiệp và bền vững hơn.

Thứ năm, đầu tư đào tạo và phát triển đội ngũ truyền thông chuyên trách.

Nhiều cơ sở giáo dục vẫn đang để công tác truyền thông kiêm nhiệm, khiến hoạt động thiếu tính chuyên sâu và liên tục. Các trường cần tuyển dụng hoặc đào tạo đội ngũ có kiến thức nền tảng về Marketing số, có khả năng xây dựng nội dung sáng tạo (content marketing), vận hành quảng cáo trả phí (paid ads), quản trị khủng hoảng truyền thông (crisis communication) và phân tích dữ liệu. Đội ngũ này nên hoạt động như một “phòng truyền thông chiến lược”, có phối hợp chặt chẽ với phòng Tuyển sinh và các Khoa chuyên môn.

Thứ sáu, phát triển hệ sinh thái truyền thông tích hợp đa kênh.

Để tạo sự hiện diện nhất quán và mạnh mẽ, các trường cần vận hành đồng bộ giữa các kênh như website chính thức, fanpage, TikTok, YouTube, tiếp thị qua email (email marketing), nhóm Zalo. Việc kết nối thông điệp xuyên suốt giữa các nền tảng này giúp tối ưu hóa tần suất tiếp cận, gia tăng mức độ ghi nhớ thương hiệu và khuyến khích hành vi chuyển đổi. Bên cạnh đó, cần phát triển các “trạm thông tin số” như chatbot tự động, trang đích (landing page) tuyển sinh hoặc hệ thống hỏi đáp thông minh nhằm hỗ trợ thông tin kịp thời cho sinh viên và phụ huynh.

Tóm lại, việc triển khai Tiếp thị truyền thông mạng xã hội hiệu quả trong bối cảnh giáo dục đại học hiện nay không chỉ đơn thuần là hoạt động truyền thông, mà cần được xem là một chiến lược đồng hành cùng sự phát triển bền vững của nhà trường. Sáu nhóm giải pháp trên, nếu được vận dụng phù hợp, sẽ giúp các trường tại miền Trung gia tăng năng lực cạnh tranh, nâng cao nhận thức

thương hiệu và đạt được kết quả tuyển sinh khả quan hơn trong thời gian tới.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu làm sáng tỏ vai trò ngày càng quan trọng của Tiếp thị truyền thông mạng xã hội trong hoạt động xây dựng thương hiệu và thu hút sinh viên của các trường đại học tại khu vực miền Trung Việt Nam. Qua việc phân tích thực trạng triển khai Tiếp thị truyền thông mạng xã hội, bài viết nhận diện một số điểm mạnh đáng ghi nhận như: sự hiện diện đa nền tảng, nỗ lực sáng tạo nội dung và bước đầu tăng cường tương tác với người học. Tuy nhiên, các hạn chế về chiến lược tổng thể, cá nhân hóa nội dung, đo lường hiệu quả và nguồn lực nhân sự vẫn là những rào cản lớn đối với việc tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.

Từ các phân tích trên, bài viết đã đề xuất một hệ thống giải pháp thực tiễn nhằm nâng cao hiệu

quả Tiếp thị truyền thông mạng xã hội trong bối cảnh giáo dục đại học miền Trung, bao gồm: xây dựng chiến lược truyền thông bài bản, phân khúc đối tượng mục tiêu, phát huy vai trò sinh viên hiện tại trong truyền thông, ứng dụng công nghệ đo lường và đầu tư phát triển đội ngũ truyền thông chuyên trách. Những giải pháp, nếu được triển khai có hệ thống, sẽ góp phần tăng cường mức độ nhận biết thương hiệu và cải thiện tỷ lệ ghi danh của sinh viên.

Để tiếp tục mở rộng hiểu biết trong lĩnh vực này, các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào việc đo lường tác động thực tế của Tiếp thị truyền thông mạng xã hội đến quyết định ghi danh của sinh viên, cũng như đánh giá sâu hơn vai trò của các nền tảng mới và các yếu tố truyền thông do người học tạo ra trong môi trường giáo dục đại học Việt Nam đang số hóa mạnh mẽ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Jones, A. (2018). *Effective social media strategies for university recruitment: A case study analysis*. *Higher Education Marketing Review*.
- Lê, C., & Phạm, D. (2020). Chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội trong giáo dục đại học: Nghiên cứu trường hợp tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản lý Giáo dục*.
- Lee, H., & Park, S. (2019). *Impact of social media on student enrollment and brand perception in higher education*. *International Journal of Educational Research*.
- Nguyễn, A., & Trần, B. (2021). Hiệu quả của tiếp thị truyền thông xã hội đối với việc thu hút sinh viên tại các trường đại học Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*.
- Smith, J., & Anderson, K. (2020). *The role of social media marketing in higher education: A comparative study*. *Journal of Marketing in Education*.
- Võ, E. (2019). Tác động của truyền thông xã hội đến quyết định đăng ký học của sinh viên: Nghiên cứu tại Đại học Quốc gia Hà Nội. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*.