

Giải pháp truyền thông marketing cho hoạt động tuyển sinh tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên

NGUYỄN MINH HƯỆ*
PHẠM HOÀNG LINH**
TRẦN THỊ MAI LINH***

Sự tác động của các chính sách xã hội hóa giáo dục của Việt Nam, chính sách tăng cường tính tự chủ cho các trường đại học đã làm cho lĩnh vực giáo dục truyền thống vượt ra ngoài khuôn khổ và trở thành một lĩnh vực kinh doanh thực sự - kinh doanh dịch vụ giáo dục, đào tạo. Các trường đại học nói chung, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên hiện nay phải cạnh tranh gay gắt trong vấn đề tuyển sinh cho các năm học mới. Chính từ nhu cầu tồn tại và phát triển của mình, buộc các trường đại học, trong đó có Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên phải chú trọng hơn nữa đến công tác truyền thông marketing, nhằm đẩy mạnh thu hút tuyển sinh.

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TUYỂN SINH CỦA NHÀ TRƯỜNG

Nhằm tham mưu, tư vấn cho Ban Giám hiệu Nhà trường và triển khai thực hiện công tác truyền thông, giới thiệu các ngành đào tạo, các hệ đào tạo của Nhà trường đến các đối tượng có nhu cầu, tháng 11/2017, Nhà trường đã thành lập Trung tâm Đào tạo theo nhu cầu xã hội (Quyết định số 1096/QĐ-DHKT&QTKD, ngày 02/11/2017) và chính thức hoạt động độc lập vào tháng 03/2018, trên cơ sở hợp nhất Văn phòng tuyển sinh và Bộ phận phi chính quy là hai bộ phận tách ra từ Phòng Đào tạo.

Theo Trung tâm Đào tạo theo nhu cầu xã hội (2017-2019), kết quả tuyển sinh giai đoạn 2017-2019 như sau:

Về số lượng thí sinh thực nhập/đăng ký tuyển: Năm 2017 là 972/2.284 (chiếm 43%), năm 2018 là 1.129/2.483 (chiếm 45%), năm 2019 là 1.022/2.298 (chiếm 44%). Tỷ lệ bình quân ba năm là 44% (Bảng).

Số lượng thí sinh thực nhập/đăng ký xét tuyển: năm 2017 là 972/4469 (chiếm

22%), năm 2018 là 1.129/3.964 (chiếm 28%), năm 2019 là 1.022/4.364 (chiếm 23%). Tỷ lệ bình quân ba năm là 24% (Bảng).

Tại tỉnh Thái Nguyên, năm 2017, số lượng thí sinh thực nhập là 690/972 chiếm 71%, năm 2018 là 833/1.129 chiếm 74%, năm 2019 là 774/1.022 chiếm 76%. Tỷ lệ bình quân ba năm là 73,7%. Số lượng này vẫn duy trì ổn định trong 3 năm và có xu hướng tăng dần. Điều này khẳng định, sinh viên tham gia học tập tại Nhà trường chủ yếu (2/3) đến từ Thái Nguyên, qua đây có thể thấy Nhà trường còn chưa thu hút được thí sinh từ các tỉnh lân cận.

Số liệu ở Bảng cũng cho thấy, số lượng thực nhập thí sinh của Trường chỉ xoay quanh con số trên dưới 1.000 sinh viên và hàng khóa có tăng, nhưng không lớn. Chính vì vậy, việc truyền thông marketing cho hoạt động tuyển sinh là cấp bách hơn bao giờ hết.

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG

Tư vấn trực tiếp tại các trường THPT

Hàng năm, Trung tâm Đào tạo theo nhu cầu xã hội đã trình Hiệu trưởng Nhà trường cho thành lập nhóm tư vấn tuyển sinh, bao gồm các cán bộ tuyển sinh của Trung tâm đi tư vấn trực tiếp trong thời gian từ tháng

* **, *** Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên

BẢNG: TỔNG HỢP KẾT QUẢ TUYỂN SINH GIAI ĐOẠN 2017-2019

Tỉnh	Năm 2017			Năm 2018			Năm 2019		
	Đăng ký	Trúng tuyển	Thực nhập	Đăng ký	Trúng tuyển	Thực nhập	Đăng ký	Trúng tuyển	Thực nhập
Từ Thái Nguyên (sinh viên)	2.447	1.325	690	2.462	1.585	833	2.960	1.559	774
Tỷ lệ (%)	55	58	71	62	64	74	68	68	76
Từ các tỉnh còn lại (sinh viên)	2.022	959	282	1.502	898	296	1.404	739	248
Tỷ lệ (%)	45	42	29	38	36	26	32	32	24
Tổng (sinh viên)	4.469	2.284	972	3.964	2.483	1.129	4.364	2.298	1.022

Nguồn: Trung tâm Đào tạo theo nhu cầu xã hội

12 đến tháng 4 tại các tỉnh: Thái Nguyên, Bắc Giang, Bắc Kạn, Tuyên Quang, Hà Nội, Vinh Phúc, Bắc Ninh. Kết quả công tác tư vấn trực tiếp đã tiếp cận được 50 trường THPT, trong đó có 22 trường THPT trong tỉnh Thái Nguyên và 28 trường THPT ngoài tỉnh Thái Nguyên.

Truyền thông qua website của Trường

Truyền thông về công tác tuyển sinh của Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên có địa chỉ truy cập tại website là https://thongtintuyensinh.vn/Truong-Dai-hoc-Kinh-te-Quan-tri-kinh-doanh-DH-Thai-Nguyen_CS2_D723.htm. Đây là kênh có sự tiếp cận lớn nhất từ phía công chúng mục tiêu. Theo đó, thông tin tuyển sinh tại đây có đầy đủ các thông tin về ngành, mã ngành, chuyên ngành đào tạo, tổ hợp xét tuyển, chỉ tiêu, phương thức xét tuyển, hình thức nhận hồ sơ tuyển sinh...

Truyền thông qua mạng xã hội

Đặc biệt là tư vấn qua mạng xã hội Facebook, trong đó trang fanpage chuyên về tuyển sinh: <https://www.facebook.com/tuebatuyensinh/> luôn có 4,5 nghìn lượt like. Nhiều bài viết về tuyển sinh và các hoạt động của Nhà trường được cập nhật thường xuyên, đúng thời điểm, ngắn gọn, các bài viết chủ yếu là admin của fanpage. Trung tâm nên đề xuất các khoa chủ động đăng ký lịch đăng bài nhiều hơn để người đọc dễ dàng tìm kiếm thông tin về chuyên ngành họ muốn đăng ký.

Trong đợt tuyển sinh cao điểm là tháng 7, tháng 8 có nhiều bài viết đã nhận được trên 30 nghìn lượt tiếp cận trong thời gian vài giờ, hơn 4 nghìn lượt tương tác và hàng trăm lượt bình luận, chia sẻ. Hình thức tư vấn này vừa tiết kiệm chi phí, nhưng lại đạt được sự lan tỏa mạnh nhất trong thời đại Cách mạng Công nghiệp 4.0, khi mà ngày càng nhiều người dùng sử dụng di động để truy cập Facebook.

Nhìn chung, hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Nhà trường có một số ưu điểm, như sau: Trường xác định đúng công chúng mục tiêu của mình là các sinh viên, phụ huynh học sinh; Lập ngân sách truyền thông không lập sẵn, mà căn cứ vào các khoản chi thực tế phát sinh hàng năm, nên không gây lãng phí; Thông điệp truyền thông mang tập trung vào các chuyên ngành trường đang đào tạo. Thông tin mang tính sơ lược, ngắn gọn; Trường lựa chọn các kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp, việc tích hợp các kênh truyền thông này đã tạo ra số lượng người biết đến Trường rất lớn.

Tuy nhiên, bên cạnh đó, hoạt động này vẫn đang tồn tại một số hạn chế, như:

- Ngân sách dành cho hoạt động truyền thông chưa cao.

- Thông điệp quảng cáo chưa có sự bắt mắt về hình thức, thu hút từ nội dung. Diễn hình như: đối với website của Trường, chúng tôi nhận thấy, giao diện truy cập chưa được bố trí khoa học, mà dàn trải từ trên cả trang (ví dụ, khi xem lịch tuần chúng ta phải kéo xuống gần cuối trang). Khi truy cập, người đọc chưa hình dung được cấu trúc của trang web, nên việc tìm kiếm thông tin sẽ mất thời gian nhiều hơn. Hơn nữa, màu sắc chưa bắt mắt, một số ảnh có chế độ phân giải thấp.

- Thiếu sự hợp tác về truyền thông quảng bá công tác tuyển sinh của toàn thể cán bộ viên chức toàn Trường, nhất là đội ngũ của các khoa, phòng, bộ môn...

MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Nhằm đẩy mạnh và nâng cao chất lượng truyền thông marketing cho hoạt động tuyển sinh của Nhà trường, theo chúng tôi, trong thời gian tới, cần thực hiện có hiệu quả một số giải pháp, như sau:

Một là, tiếp tục quảng cáo trên mạng xã hội Facebook. Theo đó, thời gian quảng cáo là mùa tuyển sinh từ tháng 6 đến tháng 9 hàng năm với đối tượng nhận quảng cáo là học sinh thuộc các tỉnh thành trong khu vực tuyển sinh cùng thông điệp là: Giới thiệu thông tin tuyển sinh, nhấn mạnh nội dung là thế mạnh của Trường. Đồng thời, có đường link đến website của Nhà trường.

Hai là, quảng cáo trên tin nhắn SMS: Thiết kế quảng cáo về thông tin tuyển sinh của Nhà trường trên tin nhắn SMS với nội dung ngắn gọn, suy nghĩ có đường link về trang thông tin tuyển sinh trên website của nhà trường.

Ba là, quảng cáo trên website của Nhà trường, chúng tôi nhận thấy, cần tối ưu hóa tiện ích cho người truy cập, theo đó, giao diện cần được bố trí khoa học hơn. Hơn nữa, màu sắc cần được thiết kế bắt mắt, ảnh cần để ở chế độ phân giải cao hơn. Do đó, việc thay đổi giao diện trang web nên diễn ra càng sớm càng tốt, có thể chạy thử 1,2 giao diện để đưa ra lựa chọn tối nhất.

Bốn là, viết bài, tổ chức sự kiện: Trong xu thế hiện tại, hoạt động quan hệ công chúng là giải pháp vàng cho doanh nghiệp kinh doanh giáo dục vì nó tạo ảnh hưởng tốt, hữu hình, với chi phí thấp, tạo được tiếng vang khi chuyển tải hình ảnh doanh nghiệp đến công chúng. Nhóm nghiên cứu xác định đây là công cụ quan trọng nhất cần tập trung nguồn lực trong ngắn hạn và dài hạn cho hoạt động này. Theo đó cần:

- Chủ động viết bài gửi đến các cơ quan thông tấn báo chí địa phương và Trung ương. Sự chủ động này giúp thông tin truyền đến đối tượng nhận tin phù hợp với mục tiêu truyền thông của Nhà trường.

- Xây dựng hình ảnh thông qua PR con người Nhà trường cần thường xuyên viết bài giới thiệu về cán bộ giảng viên tiêu biểu của nhà trường. Nhà trường có lợi thế là cán bộ giảng viên được đào tạo ở các nước tiến tiến trên thế giới, nhiều giảng viên có thành tích xuất sắc trong học tập, giảng dạy và nghiên cứu khoa học. Nhiều sinh viên cũng đạt thành tích đáng kể trong học tập, các cuộc thi về tin học, các cuộc thi sắc đẹp trong Tỉnh và toàn quốc.

Năm là, thúc đẩy các hoạt động tài trợ. Cụ thể cần tiếp cận các trường cấp 3 trọng điểm trong khu vực tuyển sinh của Nhà trường. Xây dựng mối quan hệ, xây dựng hình ảnh của Nhà trường để sinh viên trong Trường biết đến, đồng thời có những hoạt động cụ thể phục vụ công tác tuyển sinh như:

- Tài trợ vật chất cho các nhà trường: Dựa trên nhu cầu của trường THPT và mục đích tuyển sinh của nhà trường để

lựa chọn sản phẩm tài trợ cho phù hợp, như: cây nước nóng lạnh, ghế đá, bảng tin...

- Tài trợ cho các lễ kỷ niệm thành lập trường, nhận danh hiệu trường chuẩn quốc gia... Hình thức tài trợ có thể tùy thuộc vào nhu cầu, đặc điểm của từng trường. Tuy nhiên, cần đảm bảo mục tiêu truyền thông và tuyển sinh của Nhà trường.

Sáu là, thúc đẩy marketing trực tiếp. Theo thông tin có được từ quá trình tư vấn trực tiếp của Trung tâm Đào tạo theo nhu cầu xã hội hàng năm khi thành lập nhóm tư vấn tuyển sinh ở các địa phương, học sinh mong muốn được nhận thông tin tại nhà khá nhiều. Do đó, Nhà trường cần thiết kế bộ thông tin tuyển sinh gửi cho học sinh và gia đình theo đường bưu điện. Để tiết kiệm chi phí và hiệu quả, cần có dữ liệu về học lực và địa chỉ, số điện thoại của học sinh từ trường cấp 3.

Bên cạnh đó, rất cần sự phối kết hợp giữa Trung tâm Đào tạo theo nhu cầu xã hội, Đoàn Thanh niên và các đơn vị liên quan trong việc cung cấp kịp thời, đầy đủ, chính xác và thuận tiện để tra cứu ngành nghề đào tạo, thông tin tuyển sinh sẽ giúp thí sinh hiểu, tin tưởng và lựa chọn Nhà trường. Ngoài ra, mỗi cán bộ viên chức của Nhà trường phải coi người học là khách hàng để thường xuyên, chủ động nâng cao chất lượng phục vụ tại các đơn vị như chất lượng tư vấn học vụ, tư vấn hướng nghiệp, đơn giản hóa các thủ tục hành chính, công tác quản lý sinh viên.

Bảy là, xây dựng Phòng/bộ phận truyền thông của Nhà trường. Để hoạt động truyền thông, xây dựng thương hiệu được thực hiện bài bản, chuyên nghiệp có hiệu quả, đã đến lúc Nhà trường cần xây dựng một bộ phận chuyên trách thực hiện chức năng này. Giải pháp mang tính chuyên sâu này sẽ giúp cho Nhà trường đạt được các mục tiêu như: Tăng cường hiểu biết, tạo sự đồng thuận của cán bộ và sinh viên về các chủ trương, chính sách lớn của Trường; Nâng cao niềm tự hào của cán bộ, sinh viên và niềm tin của cộng đồng đối với thương hiệu của Trường; Bảo đảm sự nhất quán về hình ảnh thương hiệu của Trường trong các hoạt động của cán bộ, sinh viên Trường và các bên liên quan; Tăng cường tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong các hoạt động truyền thông của Trường và các đơn vị trong Trường.

Theo đó, Phòng/bộ phận truyền thông sẽ thực hiện các nhiệm vụ chính sau: Để xuất và quản lý các hoạt động truyền thông marketing của Nhà trường; Tổ chức sự kiện. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trường Đình Chiến (2015). *Quản trị truyền thông Marketing tích hợp*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
2. Trung tâm Đào tạo theo nhu cầu xã hội - Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên (2017-2019). *Báo cáo công tác tuyển sinh qua các năm từ 2017 đến 2019*
3. Phòng Đào tạo - Bộ phận đào tạo sau đại học - Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên (2017-2019). *Báo cáo công tác tuyển sinh hệ đào tạo sau đại học các năm 2017-2019*