

Sử dụng mạng xã hội trong quản trị truyền thông thương hiệu của Trường Đại học Duy Tân

Utilizing social networks for brand communication management at Duy Tan University

Phan Đình Vũ*
Phan Dinh Vu*

Khoa Khoa học Xã hội & Nhân văn, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam
Faculty of social sciences and humanities, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 24/05/2024, ngày phản biện xong: 24/07/2024, ngày chấp nhận đăng: 09/09/2024)

Tóm tắt

Thương hiệu trường đại học đóng vai trò vô cùng quan trọng, nhất là với bối cảnh cạnh tranh trong tuyển sinh ngày càng cao như hiện nay. Sự cạnh tranh diễn ra không chỉ giữa các trường đại học trong nước mà với cả các trường đại học ở nước ngoài, các chương trình liên kết quốc tế. Vì vậy, truyền thông để khẳng định uy tín, vị thế và danh tiếng trường đại học trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Với tốc độ phát triển nhanh chóng và thu hút sự quan tâm của nhiều nhóm công chúng, đặc biệt là thế hệ Z, mạng xã hội trở thành phương tiện phổ biến trong truyền thông thương hiệu trường đại học. Bài viết phân tích thực trạng, từ đó đề xuất một số khuyến nghị trong việc sử dụng mạng xã hội để quản trị truyền thông thương hiệu của Trường Đại học Duy Tân hiện nay.

Từ khóa: mạng xã hội; truyền thông; thương hiệu; quản trị truyền thông thương hiệu; trường đại học.

Abstract

University branding plays an extremely important role, especially in the context of increasingly high competition in enrollment today. The competition takes place not only among domestic universities but also with foreign universities and international joint programs. Therefore, communication to affirm the prestige, position and reputation of the university becomes more important than ever. With rapid growth and the ability to capture the attention of many public groups, especially Generation Z, social networks are a popular means of university brand communication. The article analyzes the current situation, thereby proposing some solutions for using social networks to manage the effective dissemination of information at Duy Tan University today.

Keywords: social networks; communication; brand; brand communication management; university.

1. Giới thiệu

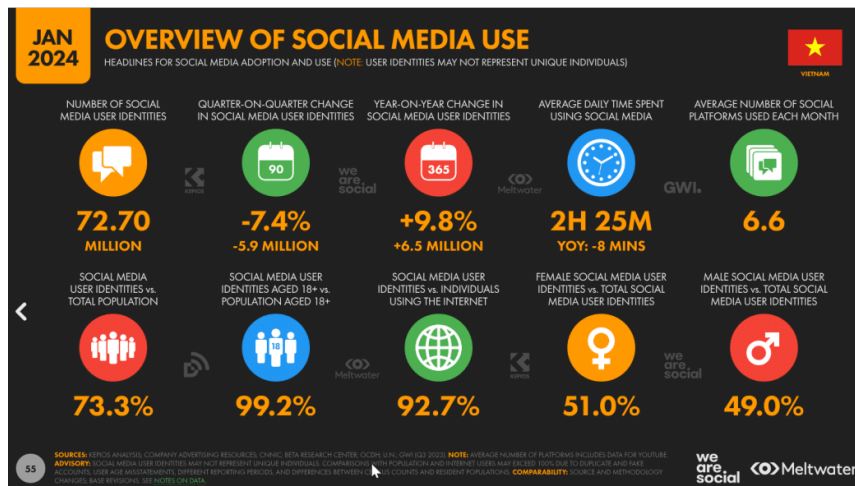
Theo DataReportal, tính đến tháng 1 năm 2024, Việt Nam có 72,7 triệu tài khoản người dùng mạng xã hội đang hoạt động. Theo phân tích của Kepios, số người dùng mạng xã hội tại

Việt Nam đã tăng thêm 6,5 triệu (+9,8%) giữa đầu năm 2023 và đầu năm 2024. Số người dùng mạng xã hội ở Việt Nam đầu năm 2024 tương đương với 73,3% tổng dân số.

*Tác giả liên hệ: Phan Đình Vũ
Email: phandinhvu.info@gmail.com

Theo dữ liệu được công bố bởi công cụ quảng cáo của các mạng xã hội, tính đến đầu năm 2024, có 72,55 triệu người dùng mạng xã hội từ 18 tuổi

trở lên tại Việt Nam, tương đương 99,2% tổng dân số từ 18 tuổi trở lên vào thời điểm đó.



Hình 1. Tình hình sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam vào đầu năm 2024 [Nguồn: We are social]

Theo DataReportal, đến hết tháng 5/2023, Facebook là mạng xã hội phổ biến nhất với 2,99 tỷ người dùng trên toàn cầu. Việt Nam xếp thứ 7 trong top 10 quốc gia có lượng người dùng Facebook nhiều nhất thế giới, với 66,2 triệu người dùng. Bên cạnh đó, TikTok cũng là mạng xã hội được sử dụng nhiều trong thời gian gần đây. TikTok đứng thứ 6 về số người dùng thường xuyên. Đến tháng 5/2023, TikTok có hơn 1,1 tỷ người dùng trên 18 tuổi. Việt Nam có 50,6 triệu người dùng TikTok, xếp thứ 6 trong top 10 quốc gia có số người dùng TikTok nhiều nhất.

Với nhiều thế mạnh và sự phổ biến toàn cầu, ngày nay hầu hết các tổ chức nói chung, trường đại học nói riêng đều sử dụng mạng xã hội trong truyền thông thương hiệu. Mạng xã hội hứa hẹn là công cụ truyền thông hiệu quả của các trường đại học vì thế hệ sinh viên ngày nay sử dụng mạng xã hội như một phần trong cuộc sống của họ [4].

Một trong các chủ đề được giới trẻ tìm kiếm trên mạng xã hội chính là thông tin về các trường đại học cũng như tương tác của các sinh viên đang theo học tại đó. Theo khảo sát năm 2017 trên đối tượng là sinh viên quốc tế, ngày càng nhiều sinh viên chọn mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về trường đại học trước khi quyết định nhập học [9].

Có 83% sinh viên sử dụng mạng xã hội để hỗ trợ trong việc ra quyết định lựa chọn trường đại học. Con số này tăng lên 19% chỉ trong một năm từ năm 2016 đến năm 2017. Trong đó, 82% sinh viên quốc tế sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu về trường trước khi gửi thư yêu cầu vào email chính thức của trường. Theo thống kê của Trung tâm quốc gia về trường đại học và doanh nghiệp tại Anh thì Facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến nhất để sinh viên tìm kiếm thông tin về trường đại học [9].

Truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội đã trở thành xu hướng tất yếu khách quan của các trường đại học. Việc truyền tải thông điệp, giải đáp các câu hỏi và giao tiếp với cộng đồng trên mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong quảng bá thương hiệu trường đại học. Tuy nhiên, làm thế nào để thiết lập mô hình tổ chức quản trị truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội hiệu quả, nâng cao khả năng nhận thức thương hiệu cho công chúng là không hề đơn giản. Trên cơ sở hệ thống một số vấn đề lý luận, tác giả khảo sát, đánh giá thực trạng, từ đó đề xuất một số khuyến nghị để nâng cao việc sử dụng mạng xã hội trong quản trị truyền thông thương hiệu của Trường Đại học Duy Tân hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các khái niệm

2.1.1.1. Thương hiệu trường đại học

Theo Lawlor, bản sắc thương hiệu đại học là “*đặc trưng của trường đại học mà nhà trường mong muốn các cựu sinh viên, sinh viên tiềm năng, các cơ quan hữu quan và công chúng nhận thức về cơ sở đào tạo của mình*” [7].

Thương hiệu giáo dục đại học là “*nhận thức hay cảm xúc duy trì bởi người mua hoặc người mua tiềm năng mô tả các kinh nghiệm liên quan đến việc giao dịch với một tổ chức học thuật, với sản phẩm và dịch vụ của tổ chức học thuật*” [6].

Có thể khái quát rằng: *Thương hiệu trường đại học là tập hợp các dấu hiệu được nhận biết về danh tiếng, sự nổi bật, liên tưởng trong tâm trí người học và xã hội về trường đại học.*

2.1.1.2. Quản trị truyền thông thương hiệu

Truyền thông và thương hiệu có mối quan hệ mật thiết, được xem như hai mặt của một đồng xu. Truyền thông là kênh để thương hiệu truyền tải thông điệp, hình ảnh và giá trị cốt lõi đến với công chúng. Trong khi đó, thương hiệu là mục đích của truyền thông, truyền thông hướng đến việc xây dựng nhận thức và hình ảnh tích cực về thương hiệu trong tâm trí công chúng. Truyền thông thương hiệu thực chất là quá trình thực hiện chiến lược truyền thông dài hạn và đồng bộ với chiến lược thương hiệu.

Theo American Marketing Association (AMA): “*Truyền thông thương hiệu là quá trình truyền tải thông điệp về thương hiệu đến khách hàng và thị trường mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông và các hoạt động tiếp thị*” [3].

Theo David A. Aaker: “*Truyền thông thương hiệu là một phần quan trọng trong việc xây dựng và duy trì giá trị của thương hiệu. Nó giúp tạo ra nhận thức, sự tin tưởng và tạo dựng tình cảm tích cực từ phía khách hàng đối với thương hiệu*” [2].

Truyền thông thương hiệu là quá trình truyền tải thông điệp của tổ chức đến công chúng mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông nhằm tạo sự gắn kết bền chặt giữa tổ chức và công chúng mục tiêu theo đúng định hướng của chiến lược thương hiệu, giúp tăng nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ cũng như hình ảnh thương hiệu, thuyết phục khách hàng mua hàng và là phương tiện tạo mối quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng.

Từ các quan điểm trên, có thể khái quát rằng: *Truyền thông thương hiệu là hoạt động cốt lõi của chiến lược thương hiệu, sử dụng các công cụ truyền thông truyền tải giá trị thương hiệu đến công chúng của tổ chức với mục đích quảng bá thương hiệu, duy trì mối quan hệ tích cực giữa thương hiệu với công chúng, hướng đến sự hiểu biết và tin tưởng lẫn nhau.*

Quản trị truyền thông thương hiệu là một chức năng quản trị nhằm xây dựng nhận thức và thiện cảm của công chúng với thương hiệu. Quản trị truyền thông thương hiệu là sự kết hợp giữa khoa học và nghệ thuật. Khoa học thể hiện ở chỗ người làm truyền thông cần có phương pháp và công cụ để thực hiện truyền thông thương hiệu hiệu quả. Nghệ thuật được ứng dụng trong việc sử dụng linh hoạt và khéo léo các giải pháp truyền thông cho từng đối tượng để đạt được mục tiêu đã đề ra. Từ việc phân tích chiến lược thương hiệu đến việc đưa ra đề xuất cho lãnh đạo của tổ chức và thực hiện chiến dịch truyền thông thương hiệu đã được lập kế hoạch là sự phối hợp của khoa học và nghệ thuật.

2.1.1.3. Sử dụng mạng xã hội trong quản trị truyền thông thương hiệu

Mạng xã hội được hiểu là mạng cộng đồng trực tuyến. Một mạng xã hội có thể có nhiều tính năng khác nhau như viết nhật ký, trò chuyện, gọi điện, chia sẻ tập tin, xem phim, ảnh, trò chơi,... Nhờ các tính năng tiện lợi và đa dạng mà mạng xã hội đã và đang trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của con người.

Người đầu tiên đưa ra khái niệm “mạng xã hội” là nhà xã hội học người Anh John A. Barnes (1918 - 2010) trong bài viết “Class and Committees in a Norwegian Island Parish” (tạp chí “Human Relations”). Ông đã biểu thị tập hợp những mối quan hệ chính thức giữa các cá nhân với nhau, bao gồm tình hữu nghị và các liên kết (sự truyền đạt thông tin, kiến thức,...). Các mối quan hệ không có hệ thống chỉ huy, song có thể “lan tỏa đến toàn xã hội và không dừng lại ở biên giới của một địa phương” [5].

Theo Vũ Duy Thông: “*Mạng xã hội là dịch vụ kết nối các thực thể truyền thông trên Internet với nhau thành những cụm mạng nhỏ hơn theo sự liên kết tự nguyện không phân biệt thời gian, không gian*” [11].

Mạng xã hội là công cụ hữu hiệu, có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin, quảng bá hình ảnh thương hiệu trường đại học. Sức mạnh lan tỏa và tương tác của mạng xã hội giúp thông điệp của nhà trường đến với công chúng mục tiêu một cách nhanh chóng. Nhờ phương thức truyền thông mạng xã hội, trường đại học thu hút được nhiều sinh viên hơn và sản phẩm của họ được quảng bá rộng rãi, góp phần gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu, kết nối khách hàng, đồng thời giữ vững và phát triển thương hiệu đại học.

Từ các quan niệm trên, có thể quan niệm rằng: *Sử dụng mạng xã hội trong quản trị truyền thông thương hiệu là một chức năng quản trị*

nhằm thiết lập mối quan hệ tích cực, xây dựng nhận thức và thiện cảm của công chúng với thương hiệu bằng phương tiện mạng xã hội.

2.1.2. Lý thuyết tiếp cận nghiên cứu

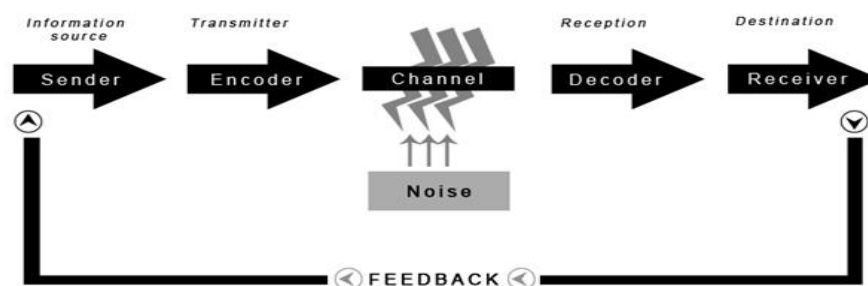
Hệ hình Công nghệ quyết định luận

Hệ hình này xuất phát từ trường phái Toronto (Canada) vào những năm 60 của thế kỷ XX. Hệ hình này cho rằng “kỹ thuật là sự nối dài của các giác quan và hệ thống thần kinh con người, vì vậy sự thay đổi về kỹ thuật có thể dẫn tới những cách thức tri giác và nhận thức mới” [8]. Marshall McLuhan cho rằng “phương tiện chính là thông điệp” [8]. Theo Friedman, các thông điệp truyền thông đi xa đến đâu phần lớn là do yếu tố công nghệ, kỹ thuật quyết định [10].

Nhìn từ hệ hình này, có thể thấy sự ra đời và phát triển của mạng xã hội ảnh hưởng và tác động đến hoạt động truyền thông thương hiệu trường đại học. Hình thức truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội có sự khác biệt về tần suất, thời lượng, nội dung sáng tạo, thông điệp truyền thông so với phương thức truyền thông trực tiếp, truyền thông trên website hay truyền thông qua các sản phẩm in ấn.

Mô hình truyền thông của Shannon và Weaver

Mô hình truyền thông của Shannon và Weaver bao gồm các yếu tố: nguồn phát, mã hóa, kênh truyền thông, thông điệp, giải mã, người nhận, nhiễu và phản hồi [1].



Hình 2. Mô hình truyền thông của Shannon và Weaver

Mô hình này là cơ sở cho việc sử dụng mạng xã hội trong quản trị truyền thông thương hiệu, bao gồm: (i) xác định chủ thể truyền thông

thương hiệu; (ii) Đối tượng truyền thông thương hiệu; (iii) Xây dựng thông điệp cần truyền tải;

(iv) Tối ưu hóa phương tiện truyền thông (cụ thể là mạng xã hội).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu nhằm lựa chọn, khái quát hóa các dữ liệu để rút ra những thông tin cần thiết nhằm chỉ ra việc quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, bài viết cũng sử dụng phương pháp thực địa - đây là quá trình tác giả quan sát và thu thập thông tin liên quan đến đề tài nhằm phát hiện các vấn đề trong việc quản trị truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội. Những thông tin có được bằng phương pháp này giúp đối tượng nghiên cứu được mô tả đầy đủ, chính xác về vấn đề nghiên cứu.

Bài viết cũng sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi Anket: cỡ mẫu 150 người. Bảng khảo sát được gửi đi dưới dạng câu hỏi bằng Google form, đến đối tượng khảo sát là sinh viên Trường Đại học Duy Tân. Ngoài ra, phương pháp thống kê cũng được sử dụng để thống kê số lượng, nội dung được đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội của nhà trường. Tác giả cũng thực

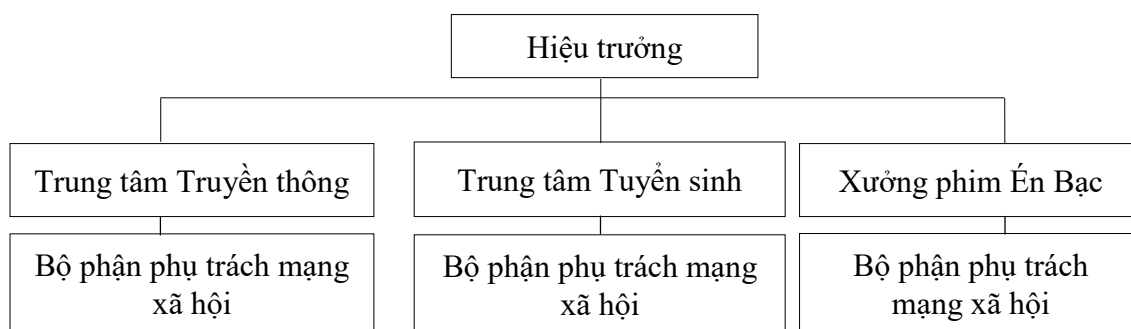
hiện phương pháp phỏng vấn sâu giám đốc và nhân sự của Trung tâm Truyền thông Trường Đại học Duy Tân nhằm thu thập thông tin cần thiết phục vụ nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Chủ thể quản trị truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội

Chủ thể quản trị truyền thông thương hiệu Trường Đại học Duy Tân bao gồm: Ban Giám hiệu, Trung tâm Truyền thông, Trung tâm Tuyển sinh và Xưởng phim Ấn Bạc. Đây vừa là người sáng tạo, vận hành, thực hiện các hoạt động truyền thông thương hiệu, vừa là người quản lý các hoạt động truyền thông thương hiệu để chuyển tải thông điệp khách quan và trung thực nhất nhằm thu hút và nhận được sự ủng hộ, tin tưởng, hợp tác đến với nhóm công chúng mục tiêu. Đội ngũ lãnh đạo quản lý của trường cũng như cán bộ, giảng viên, chuyên viên nhà trường cũng tham gia vào hoạt động này.



Hình 3. Mô hình phụ trách mạng xã hội trong bộ phận truyền thông Trường Đại học Duy Tân [Tác giả khảo sát]

Cả Trung tâm Truyền thông, Trung tâm Tuyển sinh, Xưởng phim Ấn Bạc đều có sự tham gia vào việc quản trị truyền thông nói chung và truyền thông trên mạng xã hội nói riêng. Trung tâm Truyền thông thực hiện truyền thông tổng thể cho nhà trường, có 10 nhân sự chính thức, trong đó có các vị trí như dịch thuật, chụp ảnh, quản lý website, viết tin, sáng tạo content và quản lý mạng xã hội,... Trong đó, hầu hết các

nhân sự đều tốt nghiệp trái ngành, ví dụ như ngành Sư phạm Ngữ văn, Quản trị kinh doanh, Công nghệ thông tin, Kỹ sư môi trường, Ngoại ngữ,... nên họ thiếu nền tảng lý luận chuyên sâu, lấy kinh nghiệm thực tiễn bù đắp trong quá trình làm việc.

Với Trung tâm Tuyển sinh, ngoài các vị trí về triển khai hoạt động truyền thông tuyển sinh trực tiếp, có nhóm phụ trách truyền thông tuyển sinh

qua mạng xã hội (Facebook, Zalo) với các nhiệm vụ chính: xây dựng, quản lý, chuẩn bị các tuyến bài, nội dung, triển khai các chiến dịch trên các kênh Facebook, Zalo, thực hiện các công việc nhằm nâng cao chất lượng tin/bài, lượt truy cập Facebook; tư vấn cho học sinh, phụ huynh trên mạng xã hội,... Với Xưởng phim Ấn Bạc, có hai tổ, trong đó có tổ sản xuất, một trong số các chức năng của tổ này là quản lý hệ thống kênh dtuTV trên các nền tảng mạng xã hội.

Mặc dù, mỗi trung tâm có những chức năng, nhiệm vụ riêng, tuy nhiên, tựu trung đều có liên quan đến hoạt động truyền thông. Vì chia tách thành nhiều đơn vị nhỏ nên dẫn đến nhân sự bị phân tán, thiếu sự đồng bộ, tích hợp trong mô hình quản trị hoạt động truyền thông, dễ dẫn đến “lãng phí” nguồn nhân lực, chẳng hạn như nhân sự của Trung tâm Truyền thông và Xưởng phim Ấn Bạc cùng đi lấy tin tại một sự kiện.

3.1.2. Nội dung và phương thức quản trị truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội

3.1.2.1. Quản trị truyền thông nhận diện thương hiệu trên mạng xã hội

Biểu tượng của nhà trường như một cuốn sách được mở ra trong tay người, tượng trưng cho

khát vọng không ngừng học hỏi. Biểu tượng được hình thành bằng một nét bút, như con đường tri thức liên tục, không ngừng, như khẩu hiệu “Học suốt đời!”. Bên cạnh đó, nét bút uốn cong thể hiện bàn tay người còn là hình ảnh sóng gió khăng định con đường tri thức không dễ dàng mà phải trả bằng mồ hôi, nước mắt, thậm chí là máu. Ngoài ra, biểu tượng cũng có nét ẩn chỉ (khuôn vuông) của các triều đại trước đây ở Việt Nam. Biểu tượng còn thể hiện khát vọng “duy tân”, “đổi mới” giáo dục nước nhà dù phải vượt qua sóng gió hay đỡ bỏ khuôn khổ lỗi thời.

Con cò là linh vật của Trường Đại học Duy Tân. Mục tiêu tạo linh vật cò vũ tinh thần cho sinh viên trong các kỳ thi đấu và để phác họa tính cách Đại học Duy Tân. Khẩu hiệu đi kèm linh vật này là “Tiến lên Cò!” hay “Bay lên Cò!” (“Go Stork!”).

Màu nâu thẫm đỏ là màu sắc thương hiệu của Trường Đại học Duy Tân, thể hiện tính hiện thực, sự nguyên tắc, là màu của sự ổn định, đây cũng là đặc điểm cơ bản của nhà trường. Màu nâu thẫm đỏ tương tự màu gạch nung, thể hiện sự vững vàng và cũng là màu của những ước mơ cháy bỏng.



Ảnh đại diện



Ảnh bìa



Một số hình ảnh được đăng tải trên Fanpage “Duy Tan University”

Hình 4. Logo, linh vật, màu sắc thương hiệu được sử dụng trong các sản phẩm trên mạng xã hội Trường Đại học Duy Tân [Nguồn: Tác giả tổng hợp]

Trong việc quản trị truyền thông nhận diện thương hiệu trên mạng xã hội, các yếu tố như logo, biểu tượng, linh vật được lồng ghép trong avatar (ảnh đại diện), ảnh bìa và các sản phẩm truyền thông. Màu nâu thẫm đỏ là màu được sử dụng chủ đạo, đa số các sản phẩm truyền thông trên mạng xã hội đều được thiết kế theo chuẩn nhận diện thương hiệu của Trường Đại học Duy Tân.

Các hình ảnh trên fanpage có sự đồng bộ tương đối về màu sắc thương hiệu, thường được thiết kế với “tông” đỏ, được chèn logo, biểu tượng nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, trên kênh Youtube, TikTok chưa đồng bộ về nhận diện thương hiệu, chưa có các

thumbnail đồng nhất, ấn tượng, lôi cuốn. Ngoài ra, việc quảng bá ý nghĩa logo, biểu tượng, bài hát truyền thống,... chưa được triển khai trên các nền tảng mạng xã hội. Với nhận định, tôi có thể hình dung rất nhanh logo, biểu tượng của trường tôi, kết quả khảo sát đạt chỉ số 4,33/5. Tỷ lệ nhận biết màu sắc thương hiệu đạt 4,41/5.

3.1.2.2. Quản trị truyền thông quảng bá thương hiệu trên mạng xã hội

Ngoài việc truyền thông trực tiếp, truyền thông trên website, báo chí, Trường Đại học Duy Tân còn đẩy mạnh việc quản trị truyền thông quảng bá thương hiệu trên mạng xã hội. Theo khảo sát 2024, 47% công chúng biết đến nhà trường qua mạng xã hội.

Bảng 1. Lượt theo dõi, đường link và đơn vị quản lý các nền tảng mạng xã hội của Trường Đại học Duy Tân (tính đến 31/5/2024)

STT	Nền tảng	Tên và đường link mạng xã hội	Lượt theo dõi (nghìn)	Đơn vị quản lý
1	Facebook	Duy Tan University https://www.facebook.com/Duy.Tan.University	269,000	Trung tâm Truyền thông
		Đại học Duy Tân www.facebook.com/daihocduytan.dtu	50,000	
		Tuyển sinh Đại học Duy Tân www.facebook.com/tuyensinhDTU	24,000	Trung tâm Tuyển sinh
		dtuTV www.facebook.com/dtuTV	27,000	Xưởng phim Ấn Bạc
2	Youtube	Duy Tan University https://www.youtube.com/@DuyTanUniversity	26,400	Trung tâm Truyền thông
		dtuTV https://www.youtube.com/@dtuTV	3,560	Xưởng phim Ấn Bạc
3	TikTok	Đại học Duy Tân https://www.tiktok.com/@duytanuni	4,201	Trung tâm Truyền thông
		DTU-Xchannel https://www.tiktok.com/@dtu_xchannel	8,245	
		dtuTV https://www.tiktok.com/@dtutv.official	140	Xưởng phim Ấn Bạc
4	Instagram	Duy Tan University https://www.instagram.com/duytanuni_official/	5,656	Trung tâm Truyền thông

[Nguồn: Tác giả khảo sát]

Bảng 2. Số lượng bài đăng trên các nền tảng mạng xã hội (Khảo sát từ 1/1/2024 - 31/3/2024)

Kênh	Số lượng bài, video đăng tải
Fanpage “Đại học Duy Tân”	123
Kênh TikTok “Đại học Duy Tân”	35
Kênh TikTok “DTU-Xchannel”	27
Kênh Youtube “Duy Tan University”	21
Kênh Youtube “dtuTV”	12
Kênh Instagram “Duy Tan University”	77

[Nguồn: Tác giả khảo sát]

Về tần suất đăng tải, Facebook là nền tảng có tần suất đăng tải nhiều nhất trong số các mạng xã hội của Trường Đại học Duy Tân. Tần suất trung bình bài đăng trên Fanpage “Duy Tan University” là đăng hơn 1 bài/ngày. Hầu như mỗi ngày, fanpage đều cập nhật thông tin.

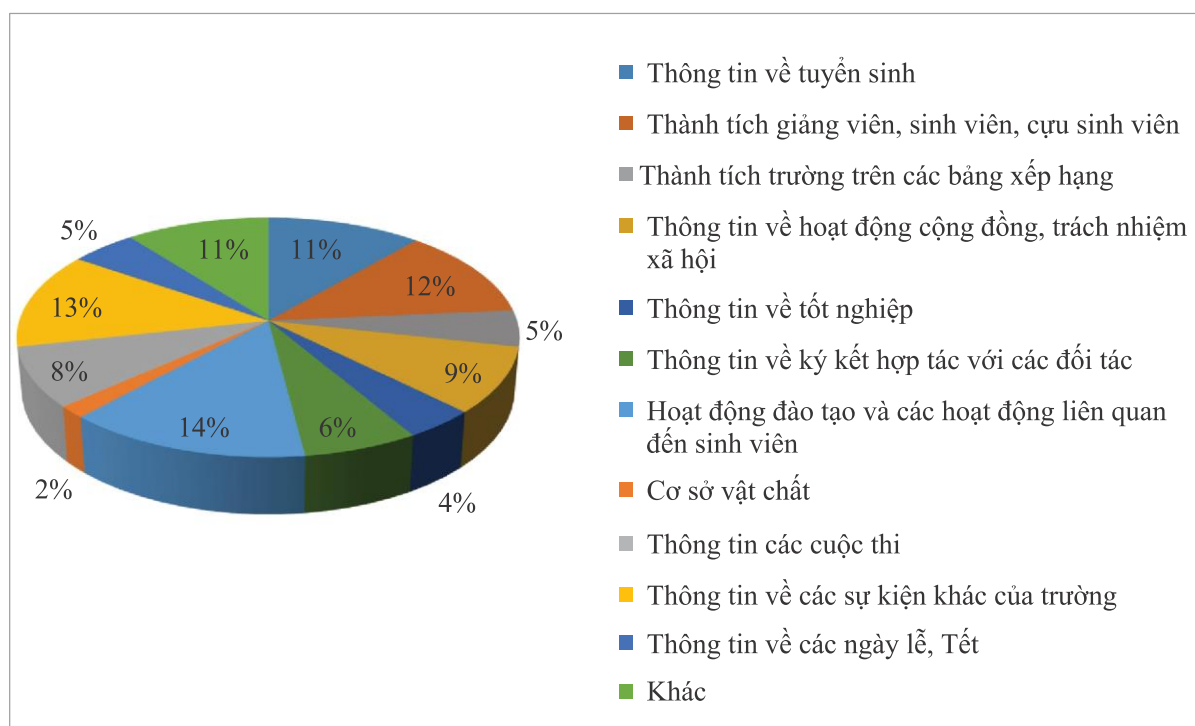
Kênh TikTok “Đại học Duy Tân” trung bình 2,6 ngày đăng 1 video; kênh TikTok “DTU-Xchannel” là 3,3 ngày đăng 1 video. Nội dung bị gián đoạn trong thời gian khá dài vào dịp Tết Nguyên đán do thiếu sự chuẩn bị về tài nguyên dự trữ và kế hoạch để đăng tải trong khoảng thời gian này; ngoài ra đội ngũ cộng tác viên chủ yếu là sinh viên khá bận rộn với kì thi học kì 1 trước Tết Nguyên đán.

Kênh Youtube “Duy Tan University” trung bình hơn 4,3 ngày đăng 1 video; kênh Youtube “dtuTV” trung bình hơn 7,5 ngày đăng 1 video. Trong đó, với kênh Youtube “Duy Tan University” có những ngày đăng liên tục nhiều video như ngày 8/1/2024, 24/1/2024, 22/3/2024, mỗi ngày đăng 3 video, ngày 21/2/2024 đăng 2 video. Trong khi đó, có những khoảng thời gian dài có không có video, điều này khiến cho mức

độ liên tục của thông điệp trên kênh truyền thông bị gián đoạn.

Với kênh Instagram, trung bình 1,2 ngày đăng tải một bài viết/video, tần suất đăng bài khá đều đặn. Tuy nhiên, cũng tương tự như kênh TikTok, giai đoạn Tết Nguyên đán bài đăng bị gián đoạn.

Về nội dung thông điệp, các tuyến nội dung trên fanpage khá phong phú và đa dạng. Với fanpage “Duy Tan University”, các tuyến nội dung chủ yếu: Thông tin tuyển sinh; thành tích của nhà trường trên các bảng xếp hạng; hoạt động học tập của sinh viên; thành tích của sinh viên và giảng viên trong các cuộc thi, phong trào; các hoạt động thiện nguyện, trách nhiệm xã hội; thông tin về ký kết hợp tác, hoạt động trao đổi, giao lưu sinh viên, cơ sở vật chất (thư viện, những tòa nhà hiện đại,...); các sự kiện, hoạt động của nhà trường (tọa đàm, talkshow, hoạt động hướng tới kỷ niệm 30 năm thành lập trường,...);... Hình thức thể hiện nội dung bằng chữ viết kết hợp với ảnh, chữ viết kết hợp video, chữ viết kết hợp ảnh và đường liên kết (link) bài viết trên báo mạng điện tử. Trong số các bài khảo sát, có 122/123 bài viết (chiếm 99,2%) có sự kết hợp chữ viết với các hình thức ngôn ngữ khác.



Biểu đồ 1. Các nhóm nội dung trên fanpage Duy Tan University [Nguồn: Tác giả khảo sát]

Nội dung thông điệp trên kênh TikTok nắm bắt các “trend” của giới trẻ, các “sound” (hiệu ứng âm thanh) “hot” để lồng ghép các chủ đề gắn liền đời sống sinh viên, tập trung vào việc tương tác trực tiếp với sinh viên về nhiều chủ đề, khía cạnh của cuộc sống sinh viên như lý do sinh viên đi học muộn, một ngày của sinh viên, đặc quyền của sinh viên Duy Tân,... các câu chuyện liên quan đến thi cử (địa điểm ôn thi, bài hát sinh viên thường nghe khi ôn thi,...), những yếu tố thú vị trong các buổi lễ tốt nghiệp (câu chuyện cầu hôn của sinh viên sau lễ tốt nghiệp, Top 15 Miss Grand Vietnam Võ Thị Thương hô tên trong lễ tốt nghiệp, cảm xúc của phụ huynh khi con tốt nghiệp,...), cơ sở vật chất, đồng phục, các tiết học thể dục, chủ đề ngày Tết,... Những nội dung này mang tính sáng tạo, giải trí, hài hước, với các sự kiện chỉ đưa những khoảnh khắc thú vị, không đưa tin khái quát toàn bộ sự kiện theo cách chính thống như trên Fanpage “Duy Tan University”. Tuy nhiên, nội dung trên hai kênh TikTok của trường có sự tương đồng, chưa thể hiện rõ nét đặc trưng riêng khác biệt của hai kênh.

Nội dung trên kênh Youtube là các ngành học, thành tích hay hành trình của các sinh viên, hoạt động học tập và ngoại khóa của sinh viên, đời sống sinh viên, cơ sở vật chất, các video điểm tin hằng tháng về các sự kiện của nhà trường,... Tuy nhiên, trong phạm vi thời gian khảo sát, giữa hai kênh Youtube “Duy Tan University” và “dtuTV” có 10 video trùng lặp.

Nội dung trên kênh Instagram cũng tương tự như các nền tảng khác, có thể xem là sự kết hợp của Fanpage và kênh TikTok. Trong đó, Reels (thước phim) trên Instagram hầu hết đều trùng lặp với nội dung của kênh TikTok.

Theo khảo sát, với nhận định “Thông điệp trên mạng xã hội Facebook của nhà trường là hấp dẫn” đạt 3,86/5; “Thông điệp trên mạng xã hội Instagram của nhà trường là hấp dẫn” đạt 3,8/5; “Thông điệp trên mạng xã hội TikTok của nhà trường là hấp dẫn” đạt 3,98/5; “Thông điệp trên mạng xã hội Youtube của nhà trường là hấp dẫn” đạt 3,68/5.

Bảng 3. Thời lượng video và lượt xem trên kênh Youtube, TikTok
(khảo sát từ tháng 1/2024-3/2024)

STT	Kênh	Thời lượng trung bình	Lượt xem trung bình
1	Kênh Youtube “Duy Tan University”	6 phút 17 giây	401
2	Kênh Youtube “dtuTV”	5 phút 77 giây	184
3	Kênh TikTok “Đại học Duy Tân”	1 phút 15 giây	8422
4	Kênh TikTok “DTU-Xchannel”	50 giây	63244

[Nguồn: tác giả khảo sát]

Các video trên kênh TikTok của Trường Đại học Duy Tân có dung lượng tương đối ngắn, trung bình là 50 giây (với kênh “dtuTV”) và 65 giây (với kênh “Đại học Duy Tân”), ngắn hơn nhiều so với kênh Youtube (“Duy Tan University” – 6 phút 17 giây, “dtuTV” – 5 phút 77 giây), điều này phù hợp yêu cầu của từng nền tảng và nhu cầu của người xem. Bên cạnh đó, kích thước các video trên TikTok hầu hết đều là 1080 x 1920 pixel với tỷ lệ khung hình là 9:16, đảm bảo hiển thị video chế độ dọc và kích thước này giúp video không chỉ chuyên nghiệp mà giúp tối ưu hóa việc tải lên và xem video.

Tỷ lệ lượt xem của kênh TikTok khá cao so với lượt theo dõi. Trong khi đó, tỷ lệ lượt xem của hai kênh Youtube là chưa cao. Điều này một phần do ảnh hưởng bởi cơ chế thuật toán của nền tảng, TikTok có thời lượng video ngắn hơn và cơ chế vòng lại; bên cạnh đó, nội dung thông điệp trên kênh TikTok cũng thu hút hơn so với kênh Youtube, thể hiện qua kết quả khảo sát nhóm công chúng sinh viên Trường Đại học Duy Tân, khi tỷ lệ yêu thích thông điệp trên TikTok cao hơn Youtube.

Một vấn đề đáng lưu tâm là các nền tảng mạng xã hội của nhà trường thiếu sự tương tác với công chúng. Việc hạn chế trả lời bình luận của công chúng khiến mạng xã hội khó tối ưu lượt tương tác, đồng thời khiến những người quan tâm dần dần hạn chế bình luận vào các bài đăng của Trường trên nền tảng mạng xã hội.

3.1.2.3. Quản trị sản xuất nội dung truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội

Với các sự kiện cần truyền thông của nhà trường, nhân sự truyền thông của Trung tâm Truyền thông và Xưởng phim Ấn Bạc tiến hành lấy tin, chụp hình/quay, xử lý biên tập và đăng tải lên các nền tảng. Nhân sự phụ trách làm tin sự kiện nào sẽ do Giám đốc Trung tâm Truyền thông và Trưởng nhóm Sản xuất Xưởng phim Ấn Bạc chỉ đạo.

Với hoạt động sáng tạo nội dung trên mạng xã hội, quy trình cơ bản được triển khai như sau:

(i) Giám đốc Trung tâm Truyền thông lên kế hoạch nội dung cho các sản phẩm truyền thông;

(ii) Giám đốc Trung tâm duyệt kịch bản và thông tin đề cương nội dung kịch bản video, đảm bảo đúng đường lối chủ trương của Đảng, không vi phạm thuần phong mỹ tục, có tính xu hướng và sáng tạo. Các thông báo, trao đổi về công việc chủ yếu thực hiện trên các nhóm của Zalo;

(iii) Đội ngũ tham gia sản xuất là nhân viên và cộng tác viên – sinh viên đang theo học trong trường thực hiện sản xuất các sản phẩm theo đúng tiến độ đã đề ra;

(iv) Giám đốc Trung tâm duyệt lại các sản phẩm về mặt nội dung và hình thức, tiến hành đăng tải lên mạng xã hội;

(v) Cán bộ, giảng viên, nhân viên của nhà trường tiến hành chia sẻ, hoặc tự đăng tải lại thông điệp lên các trang mạng xã hội cá nhân.

Hoạt động này được xem là một tiêu chí để đánh giá điểm thi đua đội ngũ nhân sự trong trường.

Về ưu điểm, đã có quy trình tương đối rõ ràng, tận dụng đội ngũ cộng tác viên tham gia vào việc sáng tạo nội dung nhằm đảm bảo yếu tố trẻ trung, phù hợp tâm lý tiếp nhận của sinh viên. Tuy nhiên, tiêu chí đánh giá chỉ tập trung số lượng bài đăng, chia sẻ, chưa đưa ra các tiêu chí và chỉ số để đo lường và đánh giá hiệu quả, mức độ tăng trưởng, chất lượng truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội. Điều này dẫn đến thiếu cơ sở để đánh giá việc quản trị truyền thông thương hiệu, cũng như chưa có các hoạt động khảo sát về cảm nhận của công chúng đối với thương hiệu.

3.2. Thảo luận

Việc sử dụng mạng xã hội trong quản trị truyền thông thương hiệu là vô cùng cần thiết vì mạng xã hội là phương tiện hữu hiệu trong việc truyền tải thông tin đến công chúng. Hiện nay, Trường Đại học Duy Tân đã có sự quan tâm và thực hiện hoạt động truyền thông thương hiệu trên nhiều nền tảng mạng xã hội như Facebook, Youtube, TikTok, Instagram. Hệ thống các nền tảng mạng xã hội có sự phong phú, đa dạng, có kênh chính và các kênh vệ tinh hỗ trợ. Việc truyền thông thương hiệu của Trường Đại học Duy Tân có nội dung thông điệp khá phong phú, đa dạng, với nhiều chủ đề khác nhau, hình thức thể hiện, thời lượng cũng phù hợp với từng nền tảng mạng xã hội.

Nhìn chung, việc truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội có vai trò hết sức quan trọng

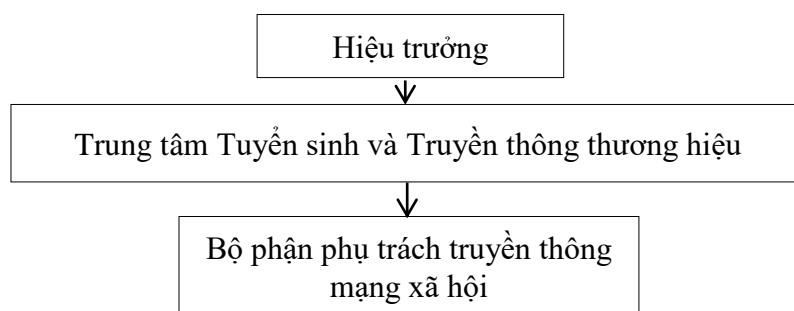
trong quá trình phát triển thương hiệu trường đại học: (i) góp phần tạo ra sự nhận diện thương hiệu (Với nhận định, tôi có thể hình dung rất nhanh logo, biểu tượng của trường tôi, kết quả khảo sát đạt chỉ số 4,33/5); (ii) phổ biến các hoạt động, sự kiện, thông tin của nhà trường đến công chúng; (iii) là công cụ kể chuyện hiệu quả, đặc biệt là TikTok với những nội dung giải trí, sáng tạo; (iv) mạng xã hội là công cụ để tạo dựng và duy trì mối quan hệ giữa nhà trường - công chúng.

Sự hiệu quả của việc truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội, nhất là với những mạng xã hội mới nổi như TikTok đặt ra yêu cầu phát triển mạnh hơn nữa các trang mạng xã hội, không thể coi nhẹ vai trò của mạng xã hội trong việc phát triển thương hiệu. Số liệu khảo sát chỉ rõ, có 47% công chúng biết đến Trường Đại học Duy Tân qua mạng xã hội. Điều này cho thấy một sự phát triển mạnh mẽ của việc truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội và thể hiện được xu hướng phát triển của nó trong việc thu hút sự quan tâm của công chúng.

4. Kết luận và khuyến nghị

Trường Đại học Duy Tân đã có sự quan tâm, đầu tư cho việc truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại, hạn chế cần phải khắc phục. Dưới đây là một số khuyến nghị nhằm nâng cao việc quản trị truyền thông trên mạng xã hội của Trường Đại học Duy Tân.

Thứ nhất, đề xuất mô hình quản trị truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội mang tính tích hợp.



Hình 5. Mô hình quản trị truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội Trường Đại học Duy Tân

Mô hình này hướng đến sự tích hợp giữa Trung tâm Tuyển sinh và Trung tâm Truyền thông nhằm tăng cường sự kết nối, hỗ trợ lẫn nhau trong công tác, tránh sự chông chéo trong hoạt động truyền thông thương hiệu vì một trong những mục đích của truyền thông thương hiệu là thu hút tuyển sinh. Đồng thời, muốn tuyển sinh tốt cần xây dựng được thương hiệu mạnh, hai vấn đề này có quan hệ mật thiết, vì vậy cần tăng cường sự kết nối trong tổ chức.

Bên cạnh đó, theo khuyến nghị của tác giả, các kênh truyền thông của đtuTV do Xưởng phim Én Bạc cần có sự tích hợp với Trung tâm Truyền thông. Điều này giúp khắc phục được hai vấn đề cơ bản: (i) tiết kiệm nguồn nhân lực; (ii) tránh trùng lặp về chủ đề, ý tưởng trong nội dung sáng tạo trên mạng xã hội. Điều này cũng đảm bảo tính thống nhất và đa dạng trong quản trị truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội.

Thứ hai, nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự. Theo kết quả nghiên cứu, đa số nhân viên của Trung tâm Truyền thông đều tốt nghiệp trái ngành. Do đó, cần nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự vì đây là yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng và hiệu quả của việc quản trị nội dung trên mạng xã hội. Nhà trường cần tăng cường tuyển dụng nhân sự tốt nghiệp đúng ngành, có kinh nghiệm cũng như triển khai công tác đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ thường xuyên, mở rộng hợp tác cùng với các đơn vị khác giúp đội ngũ nhân sự truyền thông phát huy tối đa năng lực. Đào tạo và liên tục nâng cao kỹ năng giúp mỗi cá nhân thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và xã hội, từ đó đảm bảo sự chuyên nghiệp và chất lượng truyền thông thương hiệu.

Thứ ba, đổi mới nội dung và hình thức truyền thông, tăng cường tương tác trên mạng xã hội. Nội dung là yếu tố quan trọng thu hút công chúng truy cập và giữ chân họ ở lại trang/kênh

lâu hơn. Đẩy mạnh các nội dung đang là thể mạnh, có tương tác tốt, đồng thời ưu tiên khai thác trend (xu hướng thịnh hành) được người dùng quan tâm với nhiều hình thức đa dạng và đăng tải với tần suất đều đặn hơn nữa. Xây dựng chiến lược nội dung linh hoạt, đa dạng nhưng vẫn đảm bảo tính đồng bộ, xuyên suốt. Sáng tạo sản phẩm chất lượng, phong phú, mang dấu ấn đặc trưng riêng của từng nền tảng; sử dụng hình ảnh người có sức ảnh hưởng để thu hút người dùng và nhu cầu tiếp nhận thông tin ngày càng cao của công chúng, nhất là thế hệ Z. Tăng cường hình thức livestream, hình thức reels, story; tăng cường tổ chức các hoạt động minigame trên mạng xã hội,... cũng như thiết kế thumbnail ấn tượng cho các video nhằm tạo sự đồng bộ, tăng cường nhận diện thương hiệu.

Tăng cường tương tác với công chúng thông qua việc trả lời bình luận. Mạng xã hội là kênh thông tin hai chiều, nhờ thao tác dễ dàng mà phần lớn công chúng mạng xã hội đều có thói quen tương tác với các nội dung mà họ tiếp cận. Điều này không chỉ giúp người dùng bày tỏ quan điểm mà còn tạo điều kiện để nhà trường thu thập thông tin, nắm bắt được tâm lý, thị hiếu của công chúng cũng như phát hiện các vấn đề. Việc tăng cường tương tác và phản hồi từ admin quản lý trang/kênh giúp người dùng có cảm thấy nhận được sự quan tâm, tôn trọng, lắng nghe từ phía nhà trường, tăng cường sự kết nối lẫn nhau cũng như kích thích người dùng có thói quen bình luận, tương tác với các nội dung trên nền tảng mạng xã hội của Trường Đại học Duy Tân.

Thứ tư, thiết lập định mức KPIs cho mạng xã hội. Xây dựng bộ quy chế KPIs quy định về tỷ lệ tương tác và mức tăng trưởng của các nền tảng mạng xã hội. Thiết lập công cụ đo lường và đánh giá kết quả để theo dõi hiệu quả truyền thông của các nội dung. Dựa vào các số liệu cụ thể, chủ thể truyền thông sẽ nắm bắt được nhu cầu của người dùng thông qua lượng tương tác, lượt xem để từ

đó đưa ra kế hoạch, phương hướng phát triển hợp lý.

Tài liệu tham khảo

- [1] A. R. Andreasen. (1995). *Marketing Social Change Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco. Jossey Bass.
- [2] Aaker, D.A. (1996). “Measuring brand equity across products and markets”. *California Management Review*, 38(3), 102-200.
- [3] AMA. (2023). *Marketing Communications*. Truy cập ngày 04/05/2024, từ <https://www.ama.org/topics/marcom/>.
- [4] Boyd, D. (2008). *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. In Buckingham, D. (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119 – 142). Cambridge, MA: MIT Press.
- [5] Barnes, J. A. (1954). “Class and committees in a Norwegian Island parish”. *Human Relations*, 7, 39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>.
- [6] Beneke, J. H. (2011). “Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education”. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29-44.
- [7] Judson K. M., Aurand T. W., Gorchel L. & Gordon G. L. (2009). “Building a university brand from within: university administrators perspectives of internal branding”. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 30, No.1, 2009, 54-68.
- [8] Marshall McLuhan. (1964). *Understanding media: The Extensions of Man*. Methuen, London. SAGE Publishing.
- [9] QS Enrolment Solutions. (2017). *The International Student Survey (TISS)*. Truy cập ngày 06/02/2024, từ <https://www.internationalstudentsurvey.com/international-student-survey-2017/>.
- [10] Thomas L. Friedman. (2006). *Thế giới phẳng*. Hà Nội: Nxb Trẻ.
- [11] Thông, V.D. (2013). *Bàn về sự phát triển của truyền thông cổ điển và truyền thông xã hội*. Hà Nội: Nxb Văn hóa Thông tin.