

Ứng dụng các giải pháp công nghệ thông tin nhằm nâng cao hiệu quả công tác quảng bá tuyển sinh đại học chính quy tại Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội

Applying IT solutions to improve the effectiveness of enrollment promotion for full-time undergraduate program at Hanoi Architectural University

Phạm Trọng Thuật

Tóm tắt

Đứng trước những thách thức trong việc cạnh tranh trong lĩnh vực đào tạo giữa các trường đại học, cũng như những phương thức quảng bá truyền thông tới các thí sinh xét tuyển vào các trường đại học, việc đổi mới phương thức quảng bá tuyển sinh đòi hỏi phải tìm hiểu và nắm rõ những giải pháp mang tính hiệu quả, phù hợp với tình hình thực tiễn, đảm bảo truyền đạt thông tin đúng, trúng và kịp thời tới đối tượng là các thí sinh và phụ huynh quan tâm tới các ngành đào tạo của Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội. Ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong công tác quảng bá đã và đang khẳng định vai trò cũng như tính hiệu quả của phương thức này trong thực tiễn. Do đó, việc nắm bắt những nội dung cốt lõi của việc ứng dụng CNTT phục vụ cho công tác quảng bá tuyển sinh là việc làm thiết thực, mang tính thời sự và có ý nghĩa thực tiễn với Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội.

Từ khóa: tuyển sinh đại học, quảng bá tuyển sinh, tuyển sinh trực tuyến

Abstract

Challenges of competing among universities in training quality, and enrollment promotion, innovative promotion method requires universities to understand effective solutions which are consistent with the actual situation, and to ensure exact and timely information transferred to candidates and their parents who are interested in the University's training programs. Application of information technology in advertising has affirmed the role and effectiveness of this method in practice. Therefore, grasping the core contents of application of information technology for enrollment promotion is a topical and practical work for Hanoi Architectural University.

Key words: university enrollment, enrollment promotion, online enrollment

PGS.TS. Phạm Trọng Thuật

Phòng Đào tạo, Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội

ĐT: 0903.442.174

Email: thuat@hau.edu.vn

Ngày nhận bài: 21/8/2020

Ngày sửa bài: 9/9/2020

Ngày duyệt đăng: 10/9/2020

1. Mở đầu

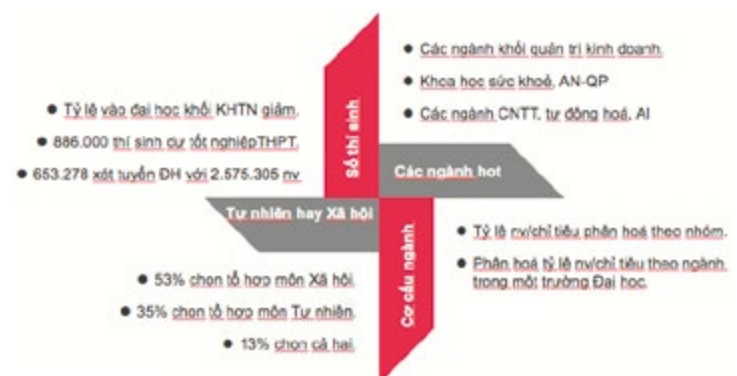
Kể từ năm 2015, khi không còn kỳ thi tuyển sinh đại học, các trường đại học trên cả nước đã có khá nhiều thay đổi trong cách thức tuyển sinh, nhằm tuân thủ quy chế thi THPTQG (THPTQG) và cũng là để thích ứng với tình hình mới. Thay vì trước đây các trường đại học thụ động trong việc tiếp nhận thí sinh thi tuyển vào trường, thì trước tình hình mới, các trường đại học ở nhóm trung và nhóm cuối, đứng trước thách thức không hề nhỏ, khi lượng thí sinh đăng ký xét tuyển vào trường đã giảm đáng kể. Với phương thức thi THPTQG hiện nay, các trường đại học có uy tín, sẽ có rất nhiều cơ hội để tuyển được những thí sinh có chất lượng tốt. Ngược lại, những trường đại học có uy tín và giá trị thương hiệu không cao sẽ khó khăn trong việc “lấp đầy” chỉ tiêu tuyển sinh, phải đối mặt với việc tuyển thí sinh có chất lượng không cao, thậm chí tuyển được ít hoặc không tuyển được với một số ngành có sức hấp dẫn kém.

2. Thực trạng công tác quảng bá tuyển sinh

Các trường cũng phải tự làm mới mình, thông qua các hoạt động tự thân, cải tiến cách dạy, học và quản lý để tiếp cận tốt hơn với thí sinh, đảm bảo tốt hơn điều kiện về cơ sở vật chất, chất lượng đào tạo. Tất cả những thay đổi tích cực ấy được thí sinh, phụ huynh và xã hội đón nhận với thái độ tích cực, thông qua các kênh quảng bá nói chung và quảng bá tuyển sinh nói riêng.

Các cách thức quảng bá tuyển sinh hiện đang được các trường đại học tập trung vào năm hoạt động chính gồm: Xây dựng thương hiệu cho Nhà trường; Phát tờ rơi quảng cáo tuyển sinh; Làm cảm nang tư vấn tuyển sinh; Mở ngày hội tư vấn tuyển sinh tại trường; Quảng bá tuyển sinh trực tuyến.

- Quảng bá tuyển sinh trực tuyến đang ngày càng được các trường đại học sử dụng phổ biến và tỏ ra có nhiều ưu thế hơn hẳn so với hình thức quảng bá tuyển sinh truyền thống. Tuy nhiên việc triển khai hiệu quả các dịch vụ quảng bá tuyển sinh trực tuyến với những hoạt động đa dạng phức tạp về đăng tuyển, marketing, quảng bá,



Hình 1. Thống kê tỷ lệ số thí sinh đăng ký các nhóm ngành tại kỳ thi THPT năm 2019

quảng cáo, tìm kiếm thí sinh, lọc và tìm thí sinh tiềm năng, tư vấn tuyển sinh... vẫn là bài toán đau đầu cho các trường đại học. Nói một cách ngắn gọn xét từ khía cạnh sử dụng của tổ chức quảng bá tuyển sinh, tự động hóa tư vấn tuyển sinh trực tuyến có thể được hiểu là tự động triển khai và quản lý trực tuyến những khâu hoạt động quan trọng của toàn bộ quá trình này từ bắt đầu đến kết thúc, gồm: Thông báo tuyển sinh; Quảng bá tuyển sinh; Quảng cáo thương hiệu; Tiếp cận thí sinh mục tiêu; Chọn lọc thí sinh tiềm năng; Tư vấn tuyển sinh, nhằm đạt được hiệu quả sử dụng dịch vụ quảng bá tuyển sinh một cách tối ưu.

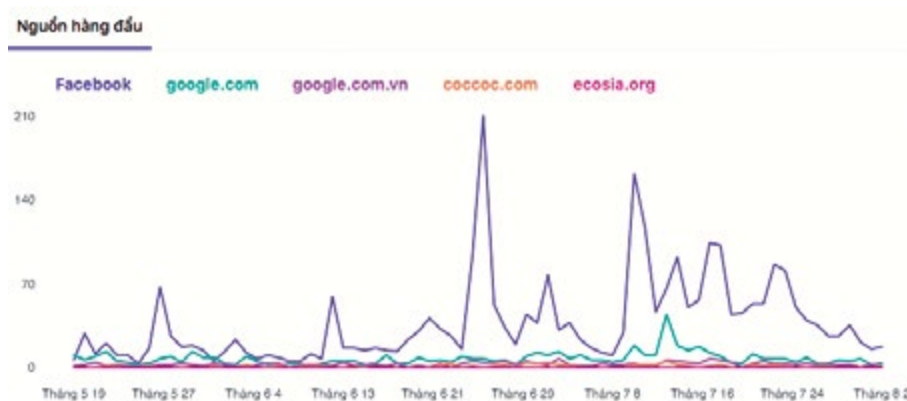
Hiện các trường đại học đã tiếp cận tương đối nhanh và đa dạng các xu hướng ứng dụng CNTT trong quảng bá tuyển sinh. Các xu hướng chính có thể đề cập đến bao gồm:

- Quảng cáo: Qua hệ thống mạng xã hội (Facebook, Instagram...); qua Google, Youtube. Với phương thức này, việc tìm kiếm thông tin các thí sinh tiềm năng thông qua chủ yếu là thông qua hai kênh Facebook và Google, bằng cách nhắm chọn mục tiêu trên Facebook và tập trung và nhóm từ khoá SEM.

- Khai thác dữ liệu quảng bá: bao gồm các tác vụ tập trung vào: Chất lượng của dữ liệu và Mức độ cập nhật của dữ liệu để khai thác tốt thông tin của các thí sinh tiềm năng.

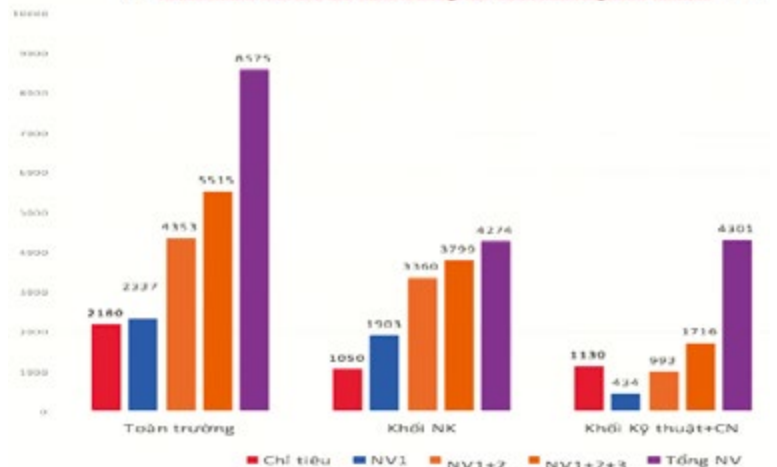


Hình 3. Số lượt xem Fanpage từ tháng 5 đến tháng 8 năm 2019



Hình 4. Số lượt xem Fanpage theo nguồn từ tháng 5 đến tháng 8 năm 2019

So sánh trên cơ sở số liệu thống kê của các ngành thuộc HAU



Hình 2. Thống kê tỷ lệ nguyện vọng/chi tiêu của các khối ngành thuộc Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội

- Tối ưu hoá dữ liệu, tập trung vào các tác vụ: Tìm kiếm thông tin thí sinh tiềm năng; Chất lượng và mức độ cập nhật của dữ liệu; Tối ưu hoá dữ liệu sẵn có.

Việc quảng bá tuyển sinh qua mạng xã hội đã được phòng Đào tạo - Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội thực hiện từ khá sớm. Tính đến nay, fanpage Tuyển sinh đại học chính quy - Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội đã được tạo lập được 4 năm, với lượng truy cập, theo dõi khá lớn.

3. Nguyên tắc, yêu cầu công tác quảng bá tuyển sinh

a. Nguyên tắc quảng bá tuyển sinh

Quảng bá tuyển sinh là việc đáp ứng nhu cầu tìm hiểu thông tin ngành đào tạo và những mong muốn của thí sinh. Với mỗi trường đại học khác nhau, hoạt động quảng bá tuyển sinh lại có những đặc điểm riêng. Có 5 nguyên tắc quảng bá và 5 nhân tố chính quyết định sự thành công của một kế hoạch quảng bá tuyển sinh gồm: Xây dựng thương hiệu Nhà trường; Khác biệt hóa; Định vị; Lập lại và kiểm soát nhận thức.

b. Yêu cầu công tác quảng bá tuyển sinh

Việc xây dựng chiến dịch quảng bá sẽ trải qua 4 giai đoạn. Trên cơ sở của các giai đoạn được thiết lập, cần xác định rõ yêu cầu cụ thể phục vụ công tác quảng bá tuyển sinh.

c. Xác định mục tiêu của chiến dịch quảng bá tuyển sinh

Giống như trong marketing, mỗi chiến dịch quảng bá tuyển sinh đều có mục tiêu cụ thể khác nhau. Về mặt tổng quát thì mỗi chiến dịch

quảng bá sẽ có 1 trong 4 loại mục tiêu:

Mục tiêu thông tin: Truyền bá thông tin về các ưu điểm của Nhà trường, của các ngành đào tạo đến với đối tượng thí sinh mục tiêu. Mục tiêu thông tin được sử dụng nhiều trong các thời điểm quan trọng: thời điểm thí sinh tìm hiểu các trường, các ngành học; thời điểm thí sinh đăng ký nguyện vọng, thời điểm thí sinh điều chỉnh nguyện vọng.

Mục tiêu thuyết phục: Thuyết phục, lôi kéo thí sinh cho mục tiêu đăng ký xét tuyển và trường, hoặc chỉ đơn giản là suy nghĩ theo quan điểm của nội dung quảng bá.

Mục tiêu gợi nhớ: Cài vào bộ nhớ của thí sinh, một mục tiêu, một nội dung nhất định.

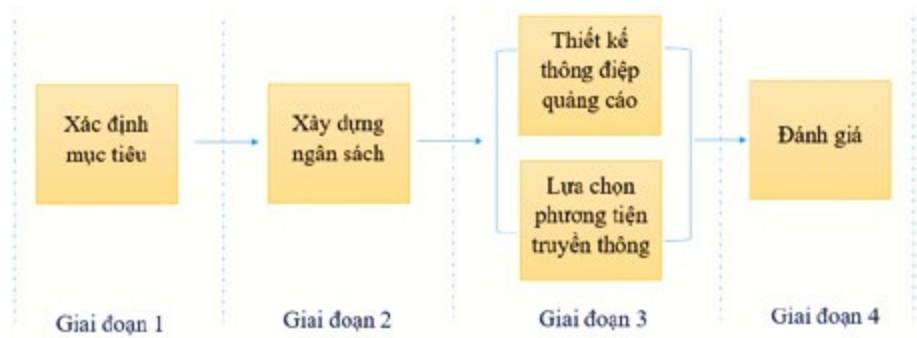
Mục tiêu so sánh (tấn công vào các đối thủ cạnh tranh): So sánh những cơ hội, những hướng phát triển tích cực, những cơ hội việc làm sau tốt nghiệp chỉ có khi theo học tại Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội.

d. Xây dựng ngân sách chiến dịch quảng bá tuyển sinh

Chi phí thực hiện quảng bá thường bao gồm: chi phí thuê các đối tác làm quảng bá, chi phí phương tiện truyền thông, chi phí mời các cựu sinh viên thành đạt, máy móc...

4. Xây dựng chiến lược quảng bá tuyển sinh

Việc xây dựng chiến lược quảng bá bao gồm công việc thiết kế thông điệp quảng bá và lựa chọn phương tiện truyền thông.



Hình 5. Các giai đoạn của chiến dịch quảng bá

Khảo sát sinh viên 2020



Hình 6. Tỷ lệ số lượng sinh viên khóa 2020 biết tới Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội qua các kênh thông tin khác nhau

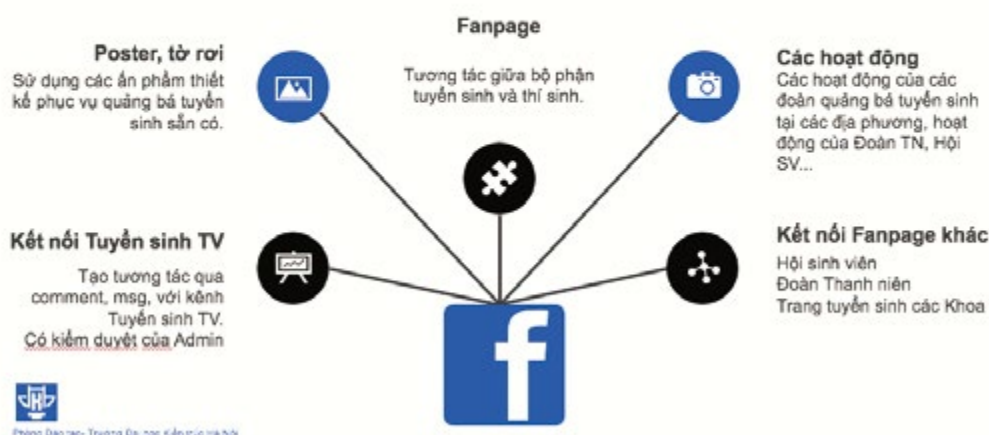
a. **Thiết kế thông điệp quảng bá tuyển sinh:** Thông điệp quảng bá là yếu tố cốt lõi của chiến dịch quảng bá tuyển sinh. Một chiến dịch quảng bá cho dù được đầu tư với quy mô rầm rộ bao nhiêu mà thông điệp quảng bá sơ sài, khó hiểu, gây hiểu nhầm, không phù hợp với lứa tuổi, tâm lý, đều sẽ trở nên thất bại. Nội dung thông điệp quảng bá phần lớn dựa trên mục đích quảng bá. Một thông điệp quảng bá hay sẽ bao gồm các yếu tố: ngắn gọn, dễ nhớ, súc tích, ý nghĩa.



Hình 7. Các yêu cầu cho phần mềm quảng bá tuyển sinh theo hình thức trực tuyến

Facebook

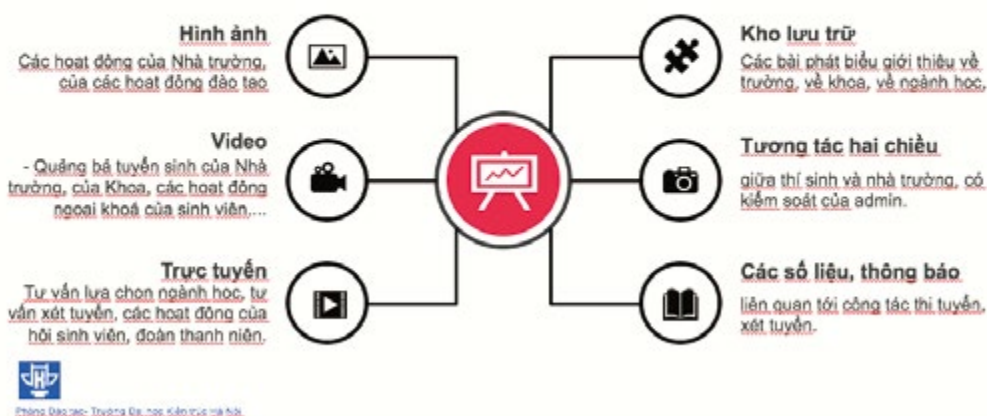
Dựa trên nền tảng mạng xã hội FB, có mua gói dịch vụ quảng cáo trên FB



Hình 8. Quảng bá qua Facebook

Kênh Tuyển sinh TV

Trên nền tảng của Youtube, có kiểm soát của admin thuộc HAU



Hình 9. Quảng bá qua kênh Tuyển sinh TV trên nền tảng của Youtube

b. Lựa chọn phương tiện truyền thông: Bao gồm lựa chọn phương tiện truyền thông, lựa chọn độ bao phủ, tần suất của quảng bá, lựa chọn thời gian xuất hiện, kiểm tra và đánh giá trong và sau chiến dịch quảng bá.

5. Giải pháp ứng dụng CNTT phục vụ quảng bá tuyển sinh

a. Xây dựng cơ sở dữ liệu

- Dữ liệu thi THPT quốc gia: Căn cứ theo số lượng thí sinh đăng ký nguyện vọng xét tuyển vào các ngành của Nhà trường, để có được những phân tích, đánh giá theo xác suất, làm cơ sở để biết được lượng thí sinh đã đăng ký, lượng thí sinh tiềm năng. Dữ liệu từ hệ thống thi tốt nghiệp THPT cũng giúp cho Nhà trường có được các thông tin về số lượng các nguyện vọng với thứ tự ưu tiên vào từng ngành; có được đánh giá tương quan giữa các ngành trong toàn trường.

- Dữ liệu hồ sơ trực tuyến: Cùng với số lượng thuê bao điện thoại gia tăng, số lượng người sử dụng mạng xã hội

gia tăng, là điều kiện thuận lợi cho quảng bá tuyển sinh trực tuyến, và cũng là nơi cung cấp dữ liệu người dùng tương đối xác thực. Các thông tin về email, về số điện thoại, trang cá nhân,... giúp bộ phận quảng bá tuyển sinh tiếp cận thí sinh tốt hơn vào những thời điểm quan trọng.

- Dữ liệu trực tiếp: Thu thập các thông tin từ các học sinh THPT tới tham gia các gian hàng của Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội tại các buổi tham gia Hội chợ tuyển sinh; Lấy email tại các buổi làm việc với Sở Giáo dục và Đào tạo tại các địa phương; Thông qua các phòng nghiệp vụ của một số Sở, có thể khai thác các email của các thầy cô phụ trách công tác tư vấn tuyển sinh, các lãnh đạo các trường THPT. Tham gia các buổi tư vấn tuyển sinh tại các trường THPT, để có được các thông tin như số điện thoại, email của các thí sinh tiềm năng. Ghi nhận các cuộc gọi đến bộ phận tư vấn tuyển sinh.

b. Tổng hợp, phân tích dữ liệu

Trên cơ sở dữ liệu của nhiều năm tuyển sinh, có thể cung cấp bức tranh toàn cảnh về tổng quan thí sinh của Nhà

App tuyển sinh của HAU

Chạy ứng dụng trên các thiết bị cầm tay iOS, Android



Hình 10. Quảng bá qua App tuyển sinh

trường. Những dữ liệu được tổng hợp, thống kê theo các yêu cầu cụ thể, theo các trường thông tin khác nhau, để có được phương án hoạch định phù hợp cho công tác tuyển sinh nói chung và quảng bá tuyển sinh nói riêng.

Định hướng dữ liệu (data-driven marketing), là xu hướng dữ liệu quan trọng hơn, nhiều hơn, chi tiết hơn và cụ thể hơn. Với việc sở hữu nhiều dữ liệu của thí sinh, đồng nghĩa với việc bộ phận quảng bá tuyển sinh có nhiều cơ hội để có thể có các chỉ số đo lường (metric) sát hơn, phù hợp hơn với mục tiêu.

c. Giải pháp quảng bá trực tuyến

Những sản phẩm phần mềm cho quảng bá tuyển sinh trực tuyến cần được triển khai tự động cũng như quản lý online, được “đóng gói” tối ưu sẵn cho các hoạt động tuyển sinh từ khi bắt đầu cho đến khi thí sinh nhập học, như: Đăng tuyển – Quảng bá đăng tuyển – Quảng cáo banner – E-marketing thí sinh tiềm năng – Tìm kiếm thông tin thí sinh – Tư vấn tuyển sinh.

d. Các giải pháp khác

Các giải pháp khác cần được quan tâm gồm: Quảng cáo banner, E-marketing thí sinh tiềm năng. Công tác quảng bá theo hướng tiếp cận thí sinh như: Thiết lập các giao tiếp thiện chí thông qua email, popup chat với tên người cụ thể của bộ

phận tư vấn tuyển sinh; Xây dựng hình tượng một “thought leader”- để chỉ một cá nhân có những ý tưởng đổi mới, cho ra những bài viết hoặc status về xu hướng lựa chọn ngành học, cơ hội việc làm, môi trường học tập để tác động đến một ngành/nhóm ngành cụ thể. Thiết lập kênh thông tin để trở thành nguồn tài nguyên đáng tin cậy cho phụ huynh và thí sinh. Chủ động tạo kịch bản để định hướng tư vấn thí sinh trong công tác tuyển sinh.

6. Kết luận

Quảng bá tuyển sinh là xu hướng tất yếu của các trường đại học trong quá trình hội nhập sâu rộng và trước lộ trình tự chủ đại học. Muốn có được cơ cấu ngành đào tạo phù hợp với số lượng và chất lượng của thí sinh đầu vào, Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội ý thức được việc không ngừng xây dựng thương hiệu riêng của Nhà trường, thông qua việc quảng bá tuyển sinh nhằm truyền tải một cách đầy đủ, chính xác, kịp thời và nhất quán những thông tin liên quan. Tìm ra những ưu nhược điểm của các phương thức xét tuyển hiện có cũng như những tồn tại trong công tác quảng bá tuyển sinh để từ đó tìm ra những giải pháp về ứng dụng CNTT trong nền tảng quảng bá trực tuyến cần được tiếp tục duy trì và hoàn thiện đối với công tác này của Nhà trường./.

Tài liệu tham khảo

1. Luật Giáo dục (2019)
2. Thông tư 09/2020/TT-BGDĐT ngày 7 tháng 5 năm 2020, Quy chế tuyển sinh trình độ đại học; tuyển sinh trình độ cao đẳng ngành giáo dục mầm non
3. Quyết định số 257/QĐ-ĐHKT-ĐT ngày 15 tháng 5 năm 2020, Đề án tuyển sinh trình độ đại học năm 2020 của Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội
4. Thu Hương (2019), “Truyền thông có vai trò to lớn trong công tác tuyển sinh”, Báo Tài nguyên và Môi trường số 9/2019
5. Thắng Nguyễn, (2016), “Các hình thức quảng cáo online “tiềm năng” mà các Maketer nên ứng dụng”, <https://marketingai.admicro.vn/cac-hinh-thuc-quang-cao-online-tiem-nang-ma-cac-marketer-nen-ung-dung/>
6. Tấn Tài (2018), “Đà Nẵng triển khai phần mềm tuyển sinh trực tuyến”, Báo Giáo dục Việt Nam số 5/2018.
7. Phương Trà (2018), “Mở chiến dịch quảng bá tuyển sinh”, Báo Đà Nẵng 26/02/2018
8. Khách hàng tiềm năng là gì? Tìm kiếm khách hàng tiềm năng ở đâu? (2020), <https://adsplus.vn/blog/khach-hang-tiem-nang-la-gi-tim-kiem-khach-hang-tiem-nang-o-dau/>
9. Tăng cường công tác truyền thông, quảng bá phục vụ công tác tuyển sinh Đại học Quốc gia (2020), <https://vnu.edu.vn/ttsk/?C1654/N23890/Tang-cuong-cong-tac-truyen-thong-quang-ba-phuc-vu-cong-tac-tuyen-sinh.htm>
10. Thông tin quảng bá tuyển sinh chương trình bồi dưỡng sau đại học- Đại học Tôn Đức Thắng (2020), <https://fba.tdtu.edu.vn>
11. Xây dựng chiến lược quảng bá nhà trường như thế nào cho hiệu quả (2020), <https://idj.com.vn/xay-dung-chien-luoc-quang-ba-nha-truong-the-nao-cho-hieu-qua/>