

CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG ISSN: 0866-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 12 - THÁNG 5/2020



8 934602 001078

Website: <http://tapchicongthuong.vn>

HỒ CHÍ DIÊN

Ổn định, phát triển vùng nguyên liệu thuốc lá góp phần đẩy mạnh Chương trình Mục tiêu Quốc gia xây dựng nông thôn mới ở các tỉnh miền núi phía Bắc nước ta
Stabilizing and developing tobacco raw material areas to promote the implementation of the national target program on new rural development at Vietnam's northern mountainous provinces 134

NGUYỄN NGỌC MINH

Kinh nghiệm quốc tế trong mua sắm công xanh và bài học cho Việt Nam
International experiences of green public procurement and lessons for Vietnam 139

QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

PHẠM THANH LAN - NGÔ THANH DUNG

Giảm thiểu mất cân bằng giới tính khi sinh tại huyện Gia Lâm, Hà Nội
Addressing the gender imbalance at birth issue at Gia Lam district, Hanoi 1142

MAI THỊ MAI - NGUYỄN QUANG HUY

Một số mô hình tổ chức chính quyền địa phương của các quốc gia có cấu trúc lãnh thổ liên bang trên thế giới
Some local government organizational models of countries which have a federal territorial structure 147

TRẦN THỊ NHINH

Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự gắn kết nhân viên dưới vai trò điều tiết của danh tiếng tổ chức
Impacts of corporate social responsibilities on employees engagement via corporate reputation 152

NGUYỄN VŨ THÙY CHI

Du lịch kết hợp chăm sóc sức khỏe - Cơ hội cho phát triển du lịch tỉnh An Giang
Wellness tourism: Opportunities for promoting the growth of An Giang Province's tourism 161

LÊ VĂN CHIẾN - NGUYỄN ĐỨC THẮNG - PHẠM KIÊN TRUNG

Nghiên cứu áp dụng công cụ Digital Marketing trong hoạt động tuyển sinh của Trường Đại học Mỏ - Địa chất
Analyzing the application of digital marketing tools in the admissions consulting task of Hanoi University of Mining and Geology 166

VŨ PHƯƠNG NGÂN

Thực trạng sử dụng vốn ngân sách nhà nước cho hoạt động đầu tư xây dựng tại quận Hà Đông, Thành phố Hà Nội
The current state of using investment capital from state budget for capital construction activities in Ha Dong District, Hanoi 171

NGUYỄN THỊ MINH HÀ

Xây dựng mô hình đo lường tác động của Digital Marketing đến quyết định đăng ký nhập học của người học tiềm năng
The model to evaluate the impact of digital marketing on through the enrollment decision of potential learners 176

VŨ THỊ BÍCH THÙY - NGUYỄN THƯỜNG LẠNG - NGUYỄN THỊ THU HÀ -

TRẦN THỊ THÙY LINH - NGUYỄN THỊ THU UYÊN

Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến của du khách quốc tế: Nghiên cứu trường hợp tại Hà Nội
Factors affecting the decision of international tourists in choosing a place to visit: Hanoi case study 183

HOÀNG THỊ HƯƠNG - LÊ THỊ XUÂN QUỲNH - PHẠM PHÚ MINH

Xu hướng áp dụng công nghệ 4.0 trong sản xuất nông nghiệp và hàm ý chính sách cho Việt Nam
The trend of implementing technologies of Industry 4.0 into the agricultural sectors and policy implications for Vietnam 189

NGHIÊN CỨU ÁP DỤNG CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỎ - ĐỊA CHẤT

● LÊ VĂN CHIẾN - NGUYỄN ĐỨC THẮNG - PHẠM KIÊN TRUNG

TÓM TẮT:

Xu hướng sử dụng internet và mạng xã hội để tìm hiểu trường học, ngành học của thí sinh và phụ huynh ngày càng diễn ra phổ biến. Do đó, để nâng cao được năng lực cạnh tranh, thu hút học viên theo học các trường đại học cần ứng dụng tốt các công cụ Digital Marketing trong công tác tuyển sinh.

Bài viết phân tích thực trạng công tác tư vấn tuyển sinh của Trường Đại học Mỏ - Địa chất và đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả việc áp dụng các công cụ digital marketing trong công tác tư vấn tuyển sinh của Nhà trường năm 2020.

Từ khóa: Digital Marketing, Google ADS, Facebook ADS, tuyển sinh, Trường Đại học Mỏ - Địa chất.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Một trong số các trọng điểm tại các trường đại học hiện nay đó là vấn đề về tự chủ đại học, đặc biệt là các trường đại học công lập. Việc phải chuyển sang cơ chế tự chủ buộc các trường phải tính đến bài toán về vấn đề tài chính, trong đó chủ yếu nhất là việc đảm bảo nguồn thu. Nguồn thu chủ yếu của các trường là từ học phí (chiếm 70%), do vậy việc thu hút sinh viên vào học là vấn đề sống còn của các trường đại học để đảm bảo nguồn thu trong cơ chế tự chủ. Chính những vấn đề trên đã tạo ra sự cạnh tranh giữa các trường trong việc thu hút người học và hình thành nên xu hướng buộc các trường đại học phải sử dụng các chiến lược marketing, nhằm thu hút sinh viên thay vì thụ động chờ các bạn đến với trường như nhiều năm về trước.

Trường Đại học Mỏ - Địa chất là ngôi trường đại học công lập đa ngành, trực thuộc Bộ Giáo dục - Đào tạo, được thành lập từ năm 1966 với lĩnh vực đào tạo chủ yếu ban đầu là khai thác mỏ, địa chất, trắc địa, dầu khí. Trong quá trình phát triển, để đáp ứng nhu cầu của xã hội, Nhà trường đã mở thêm nhiều ngành

ngành đào tạo mới trong các lĩnh vực như: Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Công nghệ thông tin, Cơ Điện, Môi trường... Các ngành nghề đào tạo mới này đã được Nhà trường đào tạo trong khoảng 20 năm trở lại đây nhưng có rất nhiều phụ huynh và học sinh chưa được biết đến. Do đó, công tác truyền thông giới thiệu thông tin về các ngành nghề đào tạo này sẽ đóng góp rất lớn trong công tác tuyển sinh của Trường Đại học Mỏ - Địa chất.

Bên cạnh đó, xu hướng tìm kiếm thông tin của học sinh và phụ huynh đang được chuyển dần từ phương tiện truyền thống sang công nghệ số. Đặc biệt, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và internet làm cho giới trẻ ngày càng tiếp cận với các ứng dụng thông minh để chia sẻ và kết nối thông tin hoặc thực hiện các giao dịch thông qua internet.

Việc đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin của người học tiềm năng và đặc biệt là có thể chủ động tiếp cận và kết nối với các sinh viên tương lai thông qua internet đòi hỏi nhà trường cần phải ứng dụng mạnh mẽ hơn nữa các công cụ Digital Marketing. Sử dụng các công cụ này sẽ giúp việc tiếp cận với

các học viên hiện tại và tiềm năng trở nên trực tiếp và nhanh chóng hơn bao giờ hết, từ đó giúp nâng cao hiệu quả công tác tuyển sinh của Nhà trường.

2. Công cụ Digital Marketing phổ biến nhất hiện nay

Theo Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2019 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, có tới 64 triệu người dùng internet trên tổng số 97 triệu người Việt Nam. Trung bình, người dùng internet tại nước ta dành tới 6 giờ 42 phút mỗi ngày để tham gia các hoạt động liên quan tới mạng internet, trung bình 2 giờ 32 phút để dùng mạng xã hội, 2 giờ 31 phút để xem các stream hoặc các video trực tuyến và dùng 1 giờ 11 phút để nghe nhạc. Trong số đó, có tới 94% là tỷ lệ người dùng internet ở Việt Nam sử dụng internet hàng ngày và 6% là số người sử dụng internet ít nhất một lần trong tuần. Nhìn vào số liệu thống kê có thể thấy, người dùng internet ở Việt Nam không tách rời các hoạt động liên quan đến internet quá một tuần.

Cũng theo báo cáo của Social Media Stats 5/2019, Việt Nam có 57,43% cư dân sử dụng Facebook, 13% người dùng Twitter, 12,81% sử dụng YouTube, 10% sử dụng Pinterrest, 1,71% dùng Instagram. Con số người dùng mạng xã hội ở Việt Nam còn tiếp tục gia tăng trong những năm tới. Đối tượng chủ yếu là người trong độ tuổi từ 18 – 34, chiếm trên 50%. SimilarWeb lại cho thấy, người dùng Việt Nam truy cập trang tìm kiếm Google nhiều nhất, sau đó vị trí thứ 2 là Facebook, tiếp đến Youtube ở vị trí thứ 3. Với những con số thống kê trên có thể thấy, những người trong đối tượng tuyển sinh của Nhà trường chủ yếu dùng internet để truy cập mạng xã hội (trong đó chủ yếu là Facebook) và mạng tìm kiếm Google.

Hiện nay có rất nhiều công cụ Digital Marketing như: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), Tiếp thị truyền thông qua mạng xã hội (Social Media Marketing), Tiếp thị qua thư điện tử (Email Marketing), Tiếp thị qua di động (Mobile Marketing), Quảng Cáo Banner Online, TV/Radio marketing... Tuy nhiên, đối tượng tuyển sinh của Nhà trường có tỷ lệ cao sử dụng mạng xã hội Facebook và mạng tìm kiếm Google. Do đó, Nhà trường nên tập trung sử dụng các công cụ Digital Marketing như Facebook, Google để có thể có được lượng tiếp cận người dùng lớn nhất.

2.1. Facebook Ads

Facebook Ads là hình thức quảng cáo hiển thị phân phối tự động nhằm mục tiêu dựa trên các tiêu

chí về nhân khẩu học, sở thích, hành vi, vị trí địa lý của người dùng. Theo đó, các trường đại học có nhu cầu quảng cáo ngành nghề đào tạo, phương thức tuyển sinh, chỉ tiêu tuyển sinh hay thương hiệu của mình cần trả một khoản phí để hiển thị mẫu quảng cáo ở những vị trí quy định trên trang mạng xã hội Facebook.

Những lợi ích khi sử dụng Facebook Ads:

- Facebook ads hướng tới đúng đối tượng tiềm năng: Nhờ khả năng khoanh vùng tiếp cận đối tượng người dùng theo độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, giáo dục, nghề nghiệp, sở thích...;

- Khả năng lan truyền nhanh chóng khi chạy quảng cáo trên Facebook: Nhờ tính kết nối cao trên Facebook làm cho thông tin được hiển thị trên bảng tin của bạn bè và lôi kéo sự chú ý, quan tâm của những người này tới trang Facebook của các trường một cách rất tự nhiên;

- Chi phí thấp, linh động; hiệu quả cao: Hệ thống Facebook cho phép thiết lập giới hạn trong ngân sách tùy theo nhu cầu của người dùng. Ngoài ra, hệ thống kiểm duyệt của Facebook Ads cũng rất thông minh, giúp ngăn chặn được hiện tượng click ảo. Với quảng cáo Facebook, các trường đại học chỉ cần bỏ ra vài triệu đồng mỗi tháng đã có thể tiếp cận được hàng triệu khách hàng tiềm năng.

b. Google Ads

Google Ads là một dịch vụ được cung cấp bởi Google cho những đối tượng có nhu cầu quảng bá sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu của mình. Người sử dụng cần trả tiền để mẫu quảng cáo được hiển thị hoặc được click vào. Quảng cáo sẽ xuất hiện ở những vị trí ưu tiên trên trang kết quả tìm kiếm hoặc trên các trang web thuộc mạng hiển thị của Google, thông qua việc lựa chọn từ khóa liên quan đến sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp chọn lựa.

Những lợi ích chủ yếu mà Google Ads có thể đem lại khi các trường đại học sử dụng trong công tác tuyển sinh như sau:

- Nhằm mục tiêu quảng cáo vào đúng đối tượng: Dựa vào từ khóa và các tiêu chí hướng mục tiêu - gồm có từ khóa, độ tuổi, khu vực, ngôn ngữ, thời điểm, tần suất, thiết bị hiển thị - mà thông điệp quảng cáo của các trường đại học sẽ được nhắm chính xác đến đối tượng người học tiềm năng đang có nhu cầu một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

- Dễ dàng kiểm soát và tối ưu hóa chi phí: Chỉ khi có đối tượng click vào bài viết thì chủ tài khoản phải chi phí nên có thể hoàn toàn tin tưởng vào hiệu quả đạt được từ số tiền bỏ ra. Google còn cho phép thay

đổi ngân sách, giới hạn mức chi phí quảng cáo theo ngày, nắm được ở thời điểm hiện tại quảng cáo đã tiêu hết bao nhiêu tiền để điều chỉnh hợp lý. Vì vậy, chi phí quảng cáo luôn được tối ưu hóa và mang lại hiệu quả cao nhất.

- Cho biết khả năng thành công qua các bài viết: Google Ads sẽ giúp các trường đại học nhận biết được ai đã click vào bài viết của mình và những điều mà họ thực hiện sau đó có giá trị cho mình như: Vào website, nộp hồ sơ online, tìm hiểu về trường, xem các ngành nghề mà trường đào tạo. Hơn nữa, bằng cách xem quảng cáo nào nhận được nhấp chuột và quảng cáo nào không giúp ta biết nên đầu tư vào bài viết quảng cáo nào.

- Hệ thống báo cáo, thông kê cập nhật chính xác: Khả năng đo lường chính xác và cập nhật liên tục với trên 50 loại báo cáo chứa đầy đủ các số liệu liên quan đến hoạt động quảng cáo từ tổng thể chiến dịch, cho đến từng nhóm quảng cáo, từ khóa, khu vực, thời điểm.

3. Thực trạng công tác tư vấn tuyển sinh của Trường Đại học Mở - Địa chất (HUMG)

Năm học 2019 - 2020, Nhà trường đã xây dựng Kế hoạch tư vấn tuyển sinh trên kết hợp giữa marketing truyền thống (tư vấn tuyển sinh tại địa bàn, qua các chương trình hợp tác liên kết với các trường THPT; tư vấn tuyển sinh qua các ấn phẩm truyền thông) và Digital Marketing (truyền thông qua website, qua mạng xã hội, qua các phương tiện thông tin đại chúng; tư vấn qua điện thoại). Trong đó, cụ thể công tác truyền thông được thực hiện như sau:

3.1. Tư vấn tuyển sinh theo hình thức truyền thống

- Tư vấn tuyển sinh trực tiếp tại các ngày hội tư vấn tuyển sinh: Thành lập nhiều đoàn Tư vấn để tham gia các chương trình Ngày hội Tư vấn tuyển sinh do Bộ Giáo dục và Đào tạo; tham gia các chương trình ngoại khóa do Đoàn Thanh niên của các tỉnh và các trường THPT tổ chức.

- Liên kết với các trường THPT: Thực hiện tư vấn tuyển sinh tại các trường THPT trong giờ chào cờ đầu tuần, giờ sinh hoạt lớp, giờ ra chơi tại các lớp học; tổ chức các buổi giao lưu, giải đáp thắc mắc về tuyển sinh, tặng quà, trao học bổng cho các học sinh nghèo vượt khó.

- Tư vấn tuyển sinh qua các ấn phẩm truyền thông, băng rôn, pano quảng cáo: Tổ chức phát các tờ thông tin tuyển sinh của HUMG tới các học sinh tại các ngày hội tư vấn, tại các trường khi đến tư

vấn tuyển sinh, gửi kèm với giấy báo kết quả trúng tuyển; thực hiện treo các banner, băng rôn thông tin tuyển sinh của Nhà trường tại các điểm trường.

3.2. Tư vấn tuyển sinh thông qua các kênh Digital Marketing

3.2.1. Các hình thức sử dụng Digital Marketing

Website: Thông tin tuyển sinh của HUMG được quảng cáo qua kênh Adwords, Youtube được hiển thị là 1,18 triệu lượt, số lượng nhấp chuột và truy cập vào thông tin tuyển sinh của HUMG là 28,7 nghìn lượt. Thiết bị sử dụng để tìm kiếm là các thiết bị di động, chiếm hơn 90%.

Truyền thông qua mạng xã hội

Mạng xã hội: Đã thực hiện các chương trình truyền thông cho tư vấn tuyển sinh trên mạng xã hội facebook nhận được sự quan tâm và hàng nghìn tin nhắn tương tác qua kênh này. Cụ thể, trong thời gian thực hiện quảng cáo với 11 nội dung như bài viết, clip ngắn, đã có 823.606 lượt tiếp cận, hơn 4.200 lượt kết nối tin nhắn trên fanpage và inbox.

Đối tượng có thể tiếp cận quảng cáo tuyển sinh của HUMG được nhắm chọn là học sinh lớp 12 (sinh năm 2001), phụ huynh học sinh lớp 12 (theo dữ liệu của facebook và của công ty công nghệ), tại các địa bàn: Hà Nội, Hà Nam, Ninh Bình, Hưng Yên, Hải Dương, Vĩnh Phúc, Nam Định, Thái Bình, Yên Bái, Lào Cai, Bắc Ninh, Bắc Giang, Thanh Hóa, Thái Nguyên, Nghệ An, Bà Rịa - Vũng Tàu, Thành phố Hồ Chí Minh,...

Truyền thông quảng bá hình ảnh trên phương tiện thông tin đại chúng (Báo, Truyền hình)

Phối hợp với Đài Truyền hình Việt Nam (VTV3), Đài Truyền hình Hà Nội, Báo Giáo dục thời đại, Báo Dân trí, Báo Tuổi trẻ, Báo Việt Nam hội nhập để thực hiện các clip giới thiệu về ngành nghề, phương thức tuyển sinh của Nhà trường, đưa các tin, bài về hoạt động của Nhà trường đến với công chúng.

Các chương trình quốc gia số của Khoa Mỏ và Công nghệ thông tin cũng đã hỗ trợ rất tích cực cho việc quảng bá hình ảnh thương hiệu của Nhà trường.

Tư vấn tuyển sinh bằng hình thức gọi điện thoại

Đã thành lập tổ tư vấn tuyển sinh bằng hình thức gọi điện thoại, tổ chức tập huấn công tác gọi điện cho cán bộ và sinh viên tham gia. Cụ thể, tổ tư vấn tuyển sinh đã thực hiện gọi và thông báo trúng tuyển theo phương thức xét học bạ là 995 em, gọi thông báo trúng tuyển nguyện vọng 1 là 2043 em; gọi thông báo trúng tuyển nguyện vọng 2 là 540 em.

3.2.2. Đầu mối triển khai

Tự triển khai: Phòng QHCC và DN là đơn vị phụ trách công tác truyền thông sử dụng công cụ digital marketing cho hoạt động truyền thông qua MXH là quảng cáo trên fanpage chính thức của Nhà trường.

Thuê ngoài: Trong đợt cao điểm tuyển sinh từ tháng 6 đến tháng 8/2019, đã phối hợp với Công ty Giải pháp công nghệ để thực hiện các chiến dịch truyền thông nhằm quảng bá về tuyển sinh trên mạng hiển thị và mạng xã hội facebook.

3.3. Nhận xét về việc áp dụng digital marketing tại Trường Đại học Mở - Địa chất

Các hình thức Digital Marketing đã được phòng chức năng triển khai thu được những kết quả nhất định. Số lượng sinh viên biết đến và có nguyện vọng đăng ký vào HUMG (tất cả các nguyện vọng) là 6.696 nguyện vọng. Số lượng sinh viên chính thức nhập học là 1.600 sinh viên. Tuy nhiên, hiệu quả của công tác tư vấn tuyển sinh chưa cao, số lượng sinh viên biết và đăng ký nguyện vọng vào HUMG cao, xong tỷ lệ sinh viên chính thức nhập học lại rất thấp.

Nguyên nhân chưa đạt hiệu quả như mong đợi đã được Nhà trường đưa ra trong báo cáo, tuy nhiên nhóm nghiên cứu chỉ ra một số nguyên nhân chính, đó là:

- Chưa có kế hoạch truyền thông tổng thể, các quyết định về tổ chức, nhân sự cho công tác TVTS trong năm chưa kịp thời.

- Đội ngũ tư vấn viên còn mỏng về số lượng nên công tác “chăm sóc khách hàng” khi có kết quả tuyển sinh chưa đạt hiệu quả cao.

- Chưa thực hiện quá trình nghiên cứu thị trường và các hành vi của người học để tối ưu trải nghiệm người dùng.

- Chỉ tiêu đo lường hiệu quả thu hút người học tiềm năng chưa đầy đủ.

4. Một số khuyến nghị áp dụng công cụ Digital Marketing trong công tác tuyển sinh của HUMG

4.1. Nghiên cứu thị trường và hành trình trực tuyến của người học

i, Quan tâm nhìn nhận người học là khách hàng:

Để có được những thành tựu trong công tác tuyển sinh và thu hút người học, Nhà trường cần phải coi người học là khách hàng sử dụng dịch vụ giáo dục của Trường và nhận thấy sự cần thiết phải cung cấp một dịch vụ chăm sóc khách hàng toàn diện.

ii, Hiểu rõ xu hướng tìm kiếm thông tin của người học:

Trong vài năm gần đây, người học quan tâm đến vị trí xếp hạng của Trường trong quá trình tìm kiếm.

Do đó, Nhà trường cần nhắc truyền thông qua bên thứ 3 như website xếp hạng trường hay website/fanpage tư vấn học bổng uy tín. Bên cạnh đó, người học 4.0 cũng quen với việc tìm kiếm thông tin trực tuyến trên các thiết bị di động. Vì vậy, Nhà trường cần tối ưu hóa các công cụ Digital Marketing trên nền tảng di động. Tải ứng dụng của trường về trên điện thoại để cập nhật thông tin và tương tác kịp thời đang ngày càng thịnh hành tại các cơ sở giáo dục ở một số nước phát triển.

4.2. Tối ưu hóa các thuộc tính của Digital Marketing nhằm thu hút người học tiềm năng

Tính cập nhật: Thông tin tuyển sinh trên các kênh trực tuyến cập nhật những nội dung mới nhất, thường xuyên và kịp thời. Khi website hay fanpage Nhà trường được cập nhật thường xuyên, truyền tải những thông điệp hữu ích mà người học cần sẽ thuyết phục và thúc đẩy họ đưa ra quyết định nộp đơn hoặc đăng ký vào học.

Tính tương tác: Người học kỳ vọng sẽ nhận được phản hồi từ Nhà trường trong vòng 24h kể từ khi liên hệ. Ngoài ra, khi trao đổi thông tin với đại diện của Trường qua tin nhắn thương hiệu hoặc chatbox, điện thoại trực tuyến cũng là những cách thức mà người học thường dùng khi cân nhắc nộp đơn vào trường. Riêng với hình thức tương tác qua chatbox, thông điệp phản hồi phải được gửi nhanh chóng trong vòng 90 giây kể từ khi người học đăng ký tư vấn tuyển sinh.

Độ tin cậy: Website xuất hiện đầu tiên trong kết quả tìm kiếm trên Google thường có lượng truy cập nhiều nhất và những bài viết có lượng người theo dõi càng nhiều, theo người dùng thì càng đáng tin cậy. Do đó, Nhà trường cần tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và quảng cáo hiển thị dựa trên lịch sử truy cập.

Tránh tạo thông tin phiền nhiễu: Nhà trường cần lưu ý tránh gây phiền nhiễu hoặc tạo cảm giác khó chịu cho người đọc từ các thư quảng cáo hoặc các thiết kế thiếu thân thiện với người dùng. Các thông điệp cần súc tích với thiết kế chuyên nghiệp, âm thanh hoặc đoạn phim giới thiệu phải để ở chế độ tắt tiếng và cho phép tùy chỉnh.

Cải thiện tính dễ sử dụng: Người truy cập phải dễ dàng thấy biểu tượng đăng ký tư vấn tuyển sinh hay nhập học từ website và fanpage của trường, đồng thời có thể quay trở lại trang thông tin trước đó hoặc trang chủ ở bất kỳ vị trí nào và bất kỳ khi nào họ cần.

4.3. Sử dụng các chỉ tiêu đo lường phù hợp

Xem xét kỹ tiêu chí đo lường hiệu quả hoạt động Digital Marketing. Nhà trường nên sử dụng các chỉ

tiêu gắn liền với kết quả như số lượng người đăng ký nhập học, số lượng người học tiềm năng, tỷ lệ chuyển đổi người học. Thực tế, có nhà trường đánh giá bằng các chỉ tiêu nửa vời như số lượng nhấp chuột, lượng tương tác, số lượt xuất hiện,... còn rất xa vời so với chỉ tiêu tuyển sinh đặt ra do phản ánh ảo và không

thể hiện kết quả chuyển đổi người học thực sự. Cuối cùng, các chỉ tiêu đo lường cần thường xuyên xem xét và điều chỉnh tùy vào mục tiêu marketing, phân khúc khách hàng của mỗi CTĐT, các nguồn lực nội bộ, đối thủ cạnh tranh và cả bối cảnh ngành cũng như trong từng giai đoạn phát triển nhất định ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hanover (2016). *2016 Trends in higher education marketing, enrollment, and technology*. Hanover Research
2. Keypath (2017). *Higher education benchmark*. Keypath Research.
3. Nguyễn Thị Minh Hà (2019), *Digital marketing ở một số quốc gia phát triển và việc áp dụng vào các cơ sở giáo dục của Việt Nam*, Luận án tiến sỹ.
4. Obermeit, K (2012), *Students' choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used*, Journal of Marketing for Higher Education, 22(2), 206–230.
5. Trường Đại học Mở - Địa chất (2018, 2019), *Báo cáo kết quả thực hiện công tác truyền thông*.
6. Jaschik, S., & Lederman, D (2015), *The 2015 Inside Higher Ed Survey of College and University Admissions Directors*, Inside Higher Ed and Gallup, 23.

Ngày nhận bài: 19/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/5/2020

Thông tin tác giả:

THS. LÊ VĂN CHIẾN - THS. NGUYỄN ĐỨC THẮNG - THS. PHẠM KIÊN TRUNG
Trường Đại học Mở - Địa chất

ANALYZING THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE ADMISSIONS CONSULTING TASK OF HANOI UNIVERSITY OF MINING AND GEOLOGY

● Master. **LE VAN CHIEN**

● Master. **NGUYEN DUC THANG**

● Master. **PHAM KIEN TRUNG**

Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

Students and their parents are using more the Internet and social networks to search for information about schools and majors. As a result, in order to improve competitiveness and to attract more potential students, it is important for schools to apply digital marketing tools to enroll students. This article analyzes the current situation of admissions consulting work of Hanoi University of Mining and Geology and proposes a number of solutions to improve the effectiveness of the university's application of digital marketing tools in the admissions consulting task in 2020.

Keywords: Digital Marketing, Google ADS, Facebook ADS, enroll, Hanoi University of Mining and Geology.