

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Khái niệm, vai trò và chức năng của Marketing Mix

1.1.1. Khái niệm

Marketing Mix là tổng hợp các hoạt động tiếp thị, chiến thuật mà một công ty sử dụng để quảng bá thương hiệu hoặc sản phẩm của mình trên thị trường. Marketing Mix vốn tạo thành mô hình 4P tạo ra hỗn hợp tiếp thị điển hình – Giá (Price), Sản phẩm (Product), Khuyến mãi (Promotion) và Địa điểm (Place).

Tuy nhiên, ngày nay, tiếp thị hỗn hợp ngày càng mở rộng mô hình bao gồm một số Ps khác như Quy trình (Process), People (con người), Physical Evidence (bằng chứng vật lý) và thậm chí cả Chính trị như những yếu tố kết hợp quan trọng. 3P mới này tăng cường sức mạnh cho hoạt động Marketing khi sản phẩm không còn dừng lại ở hàng hóa hữu hình mà còn là những dịch vụ vô hình.

Chương trình đào tạo (Product):

Đây là yếu tố trung tâm trong chiến lược tiếp thị. Không những thế, hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp cũng phụ thuộc vào sự thành công của sản phẩm.

Trong thế kỷ 21, nơi mà sự cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt hơn, bạn cần phải có một sản phẩm chất lượng tuyệt vời để tỏa sáng trên kệ. Nếu không, sản phẩm của bạn sẽ bị lạc trong đám đông các thương hiệu mà mọi khách hàng bắt gặp trên thị trường.

Vị trí, địa điểm bán (Place):

Vị trí cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc tiếp thị thương hiệu. Nếu bạn muốn sản phẩm của mình bán được, bạn phải đặt nó ở nơi có phân khúc khách hàng của bạn. Nếu sản phẩm của bạn được tạo ra cho đám đông đô thị thì bạn không nên cố gắng bán sản phẩm đó ở các vùng nông thôn.

Nếu bạn có một sản phẩm dành cho thế hệ các bạn trẻ, thì bạn phải bán sản phẩm đó trực tuyến vì đó là nơi bạn sẽ tìm thấy số lượng lớn nhất những người thuộc thế hệ trẻ. Hơn nữa, bạn không muốn sản phẩm của mình không thể tiếp cận được và vì vậy bạn phải đặt nó ở nơi mà đối tượng mục tiêu của bạn có thể dễ dàng tiếp cận.

✚ Giá cả (Price):

Định giá cũng là một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị của thương hiệu. Đôi khi chiến lược giá là phần hiệu quả nhất trong chiến lược tiếp thị của bạn.

✚ Xúc tiến thương mại (Promotion):

Sau khi định giá, nó là phần khuyến mãi. Mặc dù đã làm đúng các yếu tố còn lại của Marketing mix, bạn có thể cần phải thực hiện một số hoạt động tiếp thị để khách hàng có cái nhìn tổng quát hơn về chất lượng đào tạo cũng như các tính năng và chất lượng của chương trình đào tạo.

Đây là tầm quan trọng của chiến lược quảng cáo và kết hợp khuyến mãi của bạn. Thông minh trong việc này có nghĩa là đạt được doanh số bán hàng cao hơn và thâm nhập thị trường mục tiêu của bạn sâu hơn các đối thủ cạnh tranh.

1.1.2. Vai trò

✚ Đối với doanh nghiệp:

Marketing góp phần hướng dẫn, chỉ đạo phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nhờ đó mà các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học.

Marketing giúp doanh nghiệp nhận biết được cần sản xuất cái gì? Bao nhiêu? Bán ở đâu và bán bao nhiêu để thu được lợi nhuận.

Marketing giúp doanh nghiệp nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng để kịp thời bổ sung, cải tiến, nâng cao đặc tính sử dụng để thoả mãn nhu cầu khách hàng.

Marketing ảnh hưởng lớn đến tiết kiệm chi phí, doanh số bán và lợi nhuận của doanh nghiệp.

✚ Đối với người tiêu dùng:

Marketing là hoạt động để phát hiện và thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng do đó người tiêu dùng được đáp ứng các yêu cầu đòi hỏi về hàng hoá và dịch vụ một cách tốt nhất.

✚ Đối với xã hội:

Hoạt động nghiên cứu nhu cầu thị trường, đảm bảo kế hoạch phát triển kinh tế mang tính hiện thực và khả thi. Hoạt động Marketing được triển khai rộng rãi ở nhiều doanh nghiệp làm cho của cải xã hội tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản

phẩm đa dạng phong phú, giá thành hạ sẽ kiềm chế được lạm phát, bình ổn giá cả trong và ngoài nước. Hoạt động Marketing thúc đẩy doanh nghiệp cạnh tranh để thu hút khách hàng. Đó cũng là động lực để xã hội phát triển. Marketing giúp tăng lượng hàng hoá và dịch vụ tiêu thụ từ đó thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo thêm công ăn việc làm, đời sống được nâng cao.

1.1.3. Chức năng

Chức năng nghiên cứu thị trường, phân tích các tiềm năng và nhu cầu tiêu dùng để thoả mãn chúng ở mức độ cao nhất.

Thị trường rất phức tạp, gồm nhiều loại khách hàng, với nhu cầu tiêu dùng đa dạng phong phú. Có nhu cầu đã xuất hiện, nhu cầu đang tiềm ẩn, có nhu cầu đang tàn lụi. Do đó, nhiệm vụ của Marketing phải phát hiện được nhu cầu và tìm ra các biện pháp thích hợp để khai thác, định hướng phát triển thị trường, thoả mãn nhu cầu thị trường ở mức độ cao nhất.

Chức năng thích ứng sản phẩm, từ đó tăng cường khả năng thích ứng của doanh nghiệp, tạo thế chủ động cho doanh nghiệp trong điều kiện thị trường thường xuyên biến động, tăng cường hiệu quả kinh

Chức năng tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm: Để đưa sản phẩm hàng hoá đến tay người tiêu dùng cuối cùng thì doanh nghiệp phải thông qua các hoạt động phân phối. Nó không chỉ đưa sản phẩm hàng hoá đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất mà còn tiết kiệm được chi phí một cách thấp nhất.

Chức năng tiêu thụ hàng hoá: Trong kinh doanh hàng hoá sản xuất ra được tiêu thụ nhanh chóng sẽ trực tiếp kích thích sản xuất phát triển, đẩy nhanh vòng quay của vốn và chống lại rủi ro. Muốn đẩy nhanh quá trình tiêu thụ, ngoài việc thực hiện tốt chính sách sản phẩm và chính sách phân phối hàng hoá, các doanh nghiệp cần chú ý tới chính sách định giá và các phương pháp thúc đẩy tiêu thụ cùng nghệ thuật bán hàng.

Chức năng tăng cường hiệu quả của sản xuất kinh doanh: Toàn bộ hoạt động Marketing phải quán triệt nguyên tắc hiệu quả và phải hướng vào việc tối đa hoá việc sản xuất kinh

Ngoài ra, người ta còn nói đến một số chức năng khác như phối hợp với kế hoạch hoá, yểm trợ bán hàng...

1.1.4. Mục tiêu

Mục tiêu marketing là mục tiêu mà cá nhân, doanh nghiệp đạt được trong một khoảng thời gian nhất định. Thường thì mục tiêu marketing là mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra khi quảng bá sản phẩm/dịch vụ đến người tiêu dùng tiềm năng cần đạt được trong một khoảng thời gian nhất định.

Nói dễ hiểu hơn, là mục tiêu tiếp thị được đặt ra để đạt được mục tiêu chung tổ chức. Mục tiêu tiếp thị công ty cho một sản phẩm cụ thể có thể bao gồm tăng nhận thức về sản phẩm người tiêu dùng, cung cấp thông tin về đặc điểm, tính năng sản phẩm và giảm sức đề kháng người dùng khi mua sản phẩm.

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix

1.2.1. Môi trường vĩ mô

🚦 Môi trường văn hóa xã hội:

Hoạt động Marketing dưới hình thức này hay hình thức khác đều trong phạm vi xã hội và từng xã hội lại có một nền văn hóa hướng dẫn cuộc sống hàng ngày của nó. Văn hóa là tất cả mọi thứ gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người từ lúc được sinh ra, lớn lên...

Dân số hay số người hiện hữu trên thị trường. Thông qua tiêu thức này cho phép doanh nghiệp xác định được quy mô của nhu cầu và tính đa dạng của nhu cầu. Xu hướng vận động của dân số như tỷ lệ sinh, tử, độ tuổi trung bình và các lớp già trẻ. Nắm được xu hướng vận động của dân số có thể đánh giá được dạng của nhu cầu và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó. Dân tộc, chủng tộc, sắc tộc và tôn giáo.

🚦 Môi trường chính trị pháp luật:

Môi trường chính trị bao gồm các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật và sự thể hiện của các quy định, có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing.

Các yếu tố thuộc môi trường này chi phối mạnh mẽ sự hình thành cơ hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Phân tích môi trường chính trị, pháp luật giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi có lợi hoặc bất lợi của điều kiện chính trị cũng như mức độ hoàn thiện và thực thi pháp luật trong nền kinh tế.

✚ Môi trường kinh tế công nghệ:

Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế và công nghệ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình và qua đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp.

Xu hướng vận động và bất cứ sự thay đổi nào của các yếu tố thuộc môi trường này đều tạo ra hoặc thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp ở những mức độ khác nhau và thậm chí dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

✚ Môi trường cạnh tranh, địa lý:

Các yếu tố môi trường sinh thái không chỉ liên quan đến vấn đề phát triển bền vững của một quốc gia mà còn liên quan lớn đến khả năng phát triển bền vững của từng doanh nghiệp. Các yếu tố thường nghiên cứu bao gồm: Vị trí địa lý, khí hậu thời tiết, tính chất mùa vụ, các vấn đề cân bằng sinh thái và ô nhiễm môi trường.

Cạnh tranh được xác định là động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thị trường với nguyên tắc ai hoàn thiện hơn, thoả mãn nhu cầu tốt hơn và hiệu quả hơn người đó sẽ thắng, sẽ tồn tại và phát triển. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn buộc các doanh nghiệp phải vươn lên vượt qua đối thủ của mình.

1.2.2 Môi trường vi mô

✚ Đối thủ cạnh tranh:

Cạnh tranh là yếu tố giúp công ty phát triển mạnh mẽ. Đối thủ cạnh tranh là những người bán đối thủ hoạt động trong cùng một ngành. Cần phải lưu ý rằng bản chất và cường độ cạnh tranh có ảnh hưởng lớn đến các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Sự khác biệt hóa sản phẩm là điều giúp công ty vượt qua sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Để một công ty có thể tồn tại trong cạnh tranh, cần phải theo dõi chặt chẽ các động thái và hành động trong tương lai của đối thủ cạnh tranh (cả hiện tại và tiềm năng), để chuẩn bị trước, cũng như dự đoán phản ứng của đối thủ cạnh tranh đối với các động thái của công ty. Hơn nữa, phân tích đối thủ cạnh tranh cũng giúp duy trì hoặc cải thiện thị phần và vị thế.

✚ Các nhà cung cấp:

Các nhà cung cấp là người cung cấp các yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu, linh kiện, lao động và lượng hàng hóa dự trữ khác cho công ty để thực hiện các hoạt động sản xuất. Khi có sự không chắc chắn về hạn chế nguồn cung, điều đó thường tạo áp lực lên các công ty và họ buộc phải duy trì hàng tồn kho cao, dẫn đến tăng chi phí.

✚ Khách hàng:

Sự thành công của tổ chức phụ thuộc rất nhiều vào mức độ hiệu quả của công ty đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, điều này mang lại lợi nhuận cho công ty và cũng cung cấp giá trị cho khách hàng. Công ty cần phải phân tích những gì khách hàng mong đợi từ chương trình đào tạo và dịch vụ của họ để công ty có thể đáp ứng họ. Cần phải lưu ý rằng nếu không có khách hàng thì không doanh nghiệp nào có thể tồn tại lâu dài được.

1.3 Tổng quan về truyền thông

Khái niệm truyền thông

Truyền thông là quá trình truyền tải thông tin từ một nguồn gửi đến một người hoặc một tập thể khác thông qua các phương tiện, công cụ hoặc quá trình giao tiếp. Khái niệm này không chỉ bao gồm việc truyền tải thông tin mà còn liên quan đến cách thông tin được chọn lọc, biên tập, và trình bày để đảm bảo rằng nó hiệu quả và có thể được hiểu bởi người nhận.

Vai trò của truyền thông

Truyền thông có ảnh hưởng rất lớn đến mọi vấn đề của xã hội. Truyền thông tác động đến nhận thức của công chúng, từ nhận thức sẽ tác động đến hành động và ứng xử của công chúng. Khi mà một ứng xử của công chúng được lặp đi lặp lại sẽ thành nề nếp, tập quán cuối cùng trở thành những chuẩn mực của xã hội. Nhờ đến truyền thông mà những vấn đề này được xã hội chấp nhận và lan truyền nhanh trong công chúng.



Sơ đồ 1. Các yếu tố phối thức chiêu thị

Truyền thông có ảnh hưởng rất lớn đến mọi vấn đề của xã hội. Truyền thông tác động đến nhận thức của công chúng, từ nhận thức sẽ tác động đến hành động và ứng xử của công chúng. Khi mà một ứng xử của công chúng được lặp đi lặp lại sẽ thành nề nếp, tập quán cuối cùng trở thành những chuẩn mực của xã hội. Nhờ đến truyền thông mà những vấn đề này được xã hội chấp nhận và lan truyền nhanh trong công chúng.

Chiến lược Chung: Để bắt đầu, cần phải có một chiến lược truyền thông tổng thể. Điều này đòi hỏi sự hiểu biết về mục tiêu, giá trị của thương hiệu, và cách cảm nhận của khách hàng.

Thiết kế thông điệp thống nhất: Tạo ra một thông điệp cốt lõi thống nhất mà tất cả các phương tiện truyền thông và kênh truyền thông sẽ sử dụng. Thông điệp này phải phản ánh giá trị của thương hiệu và mục tiêu của chiến dịch

Lập kế hoạch đa kênh: IMC yêu cầu sự sáng tạo trong việc lập kế hoạch sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau như quảng cáo truyền hình, truyền thông xã hội, tiếp thị nội dung, email marketing, và nhiều hình thức truyền thông khác.

Tương tác giữa các kênh: Các kênh truyền thông cần phải tương tác với nhau một cách hài hòa để tạo ra trải nghiệm thống nhất cho khách hàng. Thông điệp và hình ảnh phải phù hợp và không mâu thuẫn trên tất cả các nền tảng.

Đo lường và theo dõi: Để đảm bảo sự thành công, chiến dịch IMC cần phải được đo lường và theo dõi sự tương tác của khách hàng với thông điệp. Sử dụng các chỉ số hiệu suất (KPIs) như tăng doanh số bán hàng, tăng lưu lượng trang web, hay tăng số lần tương tác trên mạng xã hội để đo lường hiệu suất.

Tích hợp công nghệ: Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và theo dõi chiến dịch IMC. Sử dụng công cụ phân tích web, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), và các công nghệ tiếp thị tự động để tối ưu hóa hiệu suất.

1.4 Chiến lược truyền thông - Phối thức truyền thông

1.4.1 Khái niệm chiến lược truyền thông

Theo Philip Kotler (2005), “truyền thông marketing (marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh

ngiệp”. Ở một phương diện khác, chiến lược truyền thông marketing còn là một quá trình phát triển và duy trì một phối thức truyền thông sử dụng các nguồn lực của công ty ở mức tối đa để thu hút các thị trường tiềm năng đóng góp cho các mục đích tiếp thị ngắn hạn của công ty và mục đích của tổ chức.

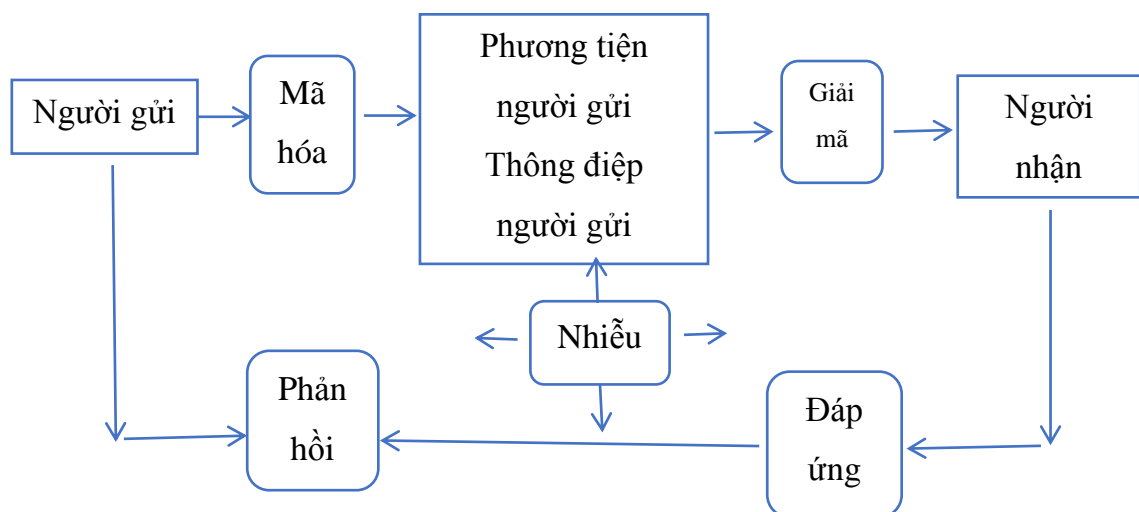
Ngô Thị Thu (2011) trích dẫn khái niệm của Hiệp hội các đại lý quảng cáo Mỹ 4As về định nghĩa về truyền thông marketing tổng hợp (I.M.C) như sau:

“I.M.C là khái niệm về sự hoạt định truyền thông marketing nhằm xác định giá trị gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như: quảng cáo, khuyến mãi, tuyên truyền và sự kết hợp các thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, đều đặn hiệu quả tối đa”

Quan điểm của 4As tập trung vào quá trình sử dụng các hình thức chiêu thị để đạt tác động truyền thông tối đa.

1.4.2 Mô hình truyền thông

Hoạt động chiêu thị thực hiện chức năng truyền thông, do đó để thực hiện hoạt động truyền thông hiệu quả càng hiểu rõ quá trình truyền thông và các yếu tố cơ bản trong quá trình đó.



Sơ đồ 2. Mô hình truyền thông

Mô hình này gồm 9 yếu tố của quá trình truyền thông

Người gửi/Nguồn phát (Sender): là cá nhân hay tổ chức có thông tin muốn chia sẻ, phân phát thông tin của mình tới một cá nhân hay nhiều người khác. Nguồn Phát có thể là một cá nhân, hay có thể là một tổ chức.

Mã hóa (Encoding): mã hóa là chọn lựa những từ ngữ, biểu tượng, hình ảnh... để trình bày thông điệp, tượng trưng hóa các ý tưởng hay thông tin. Người gửi phải mã hóa thông tin muốn gửi sao cho đối tượng nhận sẽ hiểu được thông điệp dễ dàng.

Thông điệp (Message): quá trình mã hóa tạo ra thông điệp chứa đựng thông tin có ý nghĩa mà nguồn phát muốn chuyển tải. Thông điệp này có thể được diễn ra bằng lời hoặc bằng hình ảnh, chữ viết, hay có thể là biểu tượng.

Phương tiện (Media): là kênh thông qua đó thông điệp được truyền đi từ nguồn phát hay người gửi đến đối tượng nhận. Có 2 loại kênh truyền thông là trực tiếp hoặc gián tiếp

Người nhận (Receiver): là người mà người gửi muốn chia sẻ, phân phát thông tin tới.

Giải mã (Decoding): là quá trình chuyển đổi thông điệp được mã hóa của người gửi thành ý nghĩa. Quá trình này là ảnh hưởng mạnh bởi kinh nghiệm, nhận thức, thái độ của người nhận.

Nhiều (Noise): Trong suốt quá trình truyền thông, thông điệp còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố không mong đợi, nó còn có thể bóp méo thông điệp hay cản trở đối tượng nhận thông điệp. Những méo mó hay cản trở này được gọi là nhiễu.

Đáp ứng (Response): đáp ứng là tập hợp những phản ứng của người nhận sau khi thấy, nghe hoặc đọc thông điệp.

Phản hồi (Feedback): là một phần đáp ứng của người nhận sau khi thấy, nghe hoặc đọc thông điệp được thông tin trở lại cho người gửi.

Qua mô hình truyền thông, khi lập kế hoạch chiêu thị các nhà marketing cần phải xác định rõ đối tượng truyền thông là ai, họ có nhận thông điệp không, phương tiện lựa chọn chính xác chưa, họ tiếp nhận và giải mã thông điệp như thế nào, cần theo dõi phản hồi của đối tượng để đánh giá kết quả truyền thông.

1.4.3 Các công cụ của truyền thông Marketing tích hợp (IMC)

Những doanh nghiệp kinh doanh hiện đại thường tổ chức điều hành một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp, ngoài việc triển khai một sản phẩm tốt, định giá hấp dẫn và đưa được đến khách hàng mục tiêu, các doanh nghiệp còn phải truyền thông cho khách hàng mục tiêu của họ. Tuy nhiên, thông tin cần được truyền đạt

đến khách hàng mục tiêu phải trải qua nhiều giai đoạn bằng những phương tiện truyền thông khác nhau dưới những hình thức thông đạt khác nhau bởi những người truyền thông khác nhau. Hệ thống truyền thông marketing (marketing communication mix), còn được gọi là hệ thống cổ động (promotion), quan hệ công chúng (public relation), bán hàng cá nhân (personal selling), marketing trực tiếp (direct marketing). Tùy theo điều kiện và môi trường kinh doanh, doanh nghiệp sẽ lựa chọn các yếu tố kết hợp trong Promotion-mix sao cho phù hợp và hiệu quả.

Quảng cáo (Advertising)

Quảng cáo là hình thức truyền truyền được trả phí hoặc không để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng, quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực tiếp giữa người với người mà trong đó người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin. Quảng cáo là những nỗ lực nhằm tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng hay khách hàng bằng cách cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán. Một doanh nghiệp muốn tạo nên sự khác biệt của sản phẩm, nhằm thuyết phục hoặc tạo ảnh hưởng tác động vào đối tượng sẽ phải trả phí cho các công ty chịu trách nhiệm quảng cáo. Các sản phẩm quảng cáo sẽ được chuyển đến đối tượng tiếp nhận bằng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau và sẽ có tác dụng tiếp cận đến một đại bộ phận đối tượng khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Quảng cáo là một hình thức truyền thông khá phổ biến, hiện nay có rất nhiều phương tiện quảng cáo giúp cho doanh nghiệp lựa chọn và giúp cho khách hàng được tiếp cận một cách dễ dàng .
Cụ thể:

□ Quảng cáo trên truyền hình: là phương tiện tác động đến người tiêu dùng đa dạng và toàn diện nhất, bằng âm thanh, hình ảnh sống động. Chi phí hình thức này Thường là đắt nhất. Đôi khi gián tiếp bằng hình thức bảo trợ các show, hay kèm theo logo quảng cáo trên nền sàn, hay treo trên tường đằng sau diễn viên, MC.

Quảng cáo qua báo, tạp chí, ấn phẩm: là hình thức tác động bằng hình ảnh và khẩu hiệu. Đôi khi bằng những bài viết giả như tường thuật bằng những phóng viên được mướn.

Quảng cáo trên internet: Khi công nghệ thông tin và internet phát triển loại hình báo mạng cũng phát triển nên các công ty thường khai thác phương tiện này. Còn có thể gửi vào các hòm email để quảng cáo, hay gọi là thư rác hay các đoạn phim quảng cáo trên các trang mạng. Ngày nay internet rất phổ cập đến nhiều gia đình, đó là một lợi thế để các doanh nghiệp khai thác quảng cáo sản phẩm và thương hiệu ở các mạng trên internet.

Một điều kiện cơ bản nhất của mục tiêu quảng cáo cũng như bất kỳ một phát biểu về mục tiêu hoạt động nào) đó là phải “SMART”.

. -S (Specific) - Cụ thể, rõ ràng. Mục tiêu phải cụ thể, không quá chung chung. Nếu là mục tiêu về tăng độ nhận biết của sản phẩm thì là tăng bao nhiêu phần trăm? Tăng số lần ghé thăm web- site thì phải cụ thể là tăng bao nhiêu lượt nhấp chọn? Cần thời gian bao nhiêu lâu, ngày, tháng năm nào kết thúc...

- M (Measurable) - Có thể đo lường được. Mục tiêu đề ra phải có đơn vị, con số cụ thể để có thể đo đếm được. Ví dụ: phần trăm; số lần nhấp chọn (click), số lượt chia sẻ (share)... để đến khi kết thúc chương trình quảng cáo có thể xác định được ngay là đạt hay không đạt mục tiêu đề ra.

- A (Achievable) - Có thể đạt được. Mục tiêu đặt ra cần phải vừa đủ cao để tranh thủ khai thác hết tiềm năng của công cụ quảng cáo, nhưng cũng phải thực tế ở mức có thể đạt được.

- R (Realistic) - Thực tế. Mục tiêu quảng cáo đặt ra phải sát với năng lực và phải thực tế. Các mục tiêu không dựa vào các số liệu khoa học hoặc không thích ứng với phương tiện quảng cáo làm nản lòng các đại lý quảng cáo.

- T (Timed) - Có hạn mức thời gian. Bộ phận quảng cáo hoặc các đại lý quảng cáo cần bao lâu để đạt được mục tiêu đề ra.

Khuyến mãi

Khuyến mãi được hiểu là sự kiện hoặc tập hợp các sự kiện/hoạt động tập trung của hơn một doanh nghiệp/tổ chức hoặc một chính sách/chương trình hành động nhằm xúc tiến hỗ trợ hoạt động bán hàng và làm tăng trưởng giao dịch thương mại. Đơn giản hơn, có thể hiểu khuyến mãi là khuyến khích phát triển

thương mại. Khuyến mãi cũng có nghĩa là khuyến khích nhân viên marketing (chẳng hạn bằng tiền thưởng) của chính doanh nghiệp mình thúc đẩy việc tiếp thị để tiêu thụ hàng hoá.

Mục đích chính của hình thức khuyến mãi là kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy người tiêu dùng mua và mua nhiều hơn các hàng hóa hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp hoặc phân phối. Bên cạnh đó, một doanh nghiệp sử dụng hình thức khuyến mãi cũng nhằm mục đích quảng bá thương hiệu của sản phẩm và của chính doanh nghiệp đó. Theo Luật Thương mại 2005 của Việt Nam, các hình thức khuyến mãi bao gồm:

Tặng quà: là hình thức tặng hàng hoá cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền.

Giảm giá: là hình thức bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mãi đã đăng ký hoặc thông báo. Trường hợp hàng hóa, dịch vụ thuộc diện Nhà nước quản lý giá thì việc khuyến mãi theo hình thức này được thực hiện theo quy định của Chính phủ.

Chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí: là hình thức tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mãi. Trong thực tế, các hình thức này được các doanh nghiệp áp dụng khá linh hoạt và có sự kết hợp giữa nhiều hình thức một lúc, như vừa giảm giá vừa tặng quà, vừa giảm giá vừa bốc thăm trúng thưởng, giảm giá hoặc tặng quà trong những "giờ vàng mua sắm" nhất định trong ngày (thường là giờ thấp điểm để kích thích tiêu dùng)... Trong đó, giảm giá thường là hình thức được các doanh nghiệp áp dụng nhiều nhất cho chiến lược xúc tiến thương mại của mình. Khuyến mãi là một hình thức xúc tiến thương mại không mang tính chất rầm rộ hoặc tốn lượng chi phí lớn như quảng cáo, tuy nhiên để tránh việc khách hàng bị thiệt hại về quyền lợi khi tham gia các chương trình khuyến mãi, các nhà soạn luật đã có những chỉnh lý và nguyên tắc thích hợp để đảm bảo nguyên tắc khi thực hiện khuyến mãi.

Quan hệ công chúng (PR):

Quan hệ công chúng (tiếng Anh: public relations, viết tắt là PR) là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình. Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc quảng bá thành công, giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại, công bố các thay đổi, và nhiều hoạt động khác. Hơn thế nữa PR còn là một trong những công cụ hỗ trợ bán hàng hữu hiệu đối với tất cả các doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân. Những người muốn tạo ra một tầm ảnh hưởng nhất định của mình đối với những đối tượng nhất định. Tùy vào mục đích của mình và đối tượng mà mình

muốn tác động, các tổ chức hoặc cá nhân này sẽ có những cách thức và hình thức tiếp cận khác nhau: có thể tích cực tham gia vào các hoạt động xã hội như các hoạt động từ thiện, chăm sóc sức khỏe cộng đồng do các tổ chức hoạt động nhằm mục đích xã hội tổ chức nhằm tạo ra hình ảnh một tổ chức hoặc cá nhân có trách nhiệm với cộng đồng; hoặc cũng có thể tham gia dưới hình thức một nhà tài trợ mạnh tay

luôn thấy xuất hiện hình ảnh trong các chương trình có quy mô lớn như các cuộc thi hoa hậu, các hội chợ triển lãm tầm cỡ... Tất cả những hình thức đó nhằm tạo ra một hình ảnh đẹp, nổi bật và rộng khắp về bản thân tổ chức hoặc cá nhân với mong muốn thông qua những hình ảnh được đánh bóng đó, công chúng sẽ trở nên gần gũi và dành nhiều thiện cảm, quan tâm hơn tới họ. Khi mà quảng cáo mất đi một số khả năng xây dựng thương hiệu, và khuyến mãi phát triển vượt quá quy mô tối ưu của nó, các công ty có thể nhận ra nhiều tiềm năng hơn đối với quan hệ công chúng.

Bán hàng cá nhân:

Bán hàng cá nhân là tiến trình thực hiện các mối quan hệ giữa người mua và người bán, trong đó người bán nỗ lực khám phá nhu cầu, mong muốn của người mua nhằm thỏa mãn tối đa các lợi ích lâu dài cho cả hai bên mua và bán.

Quan niệm về bán hàng hiện nay và trước đây là rất khác nhau. Trước đây, bán hàng là bán sản phẩm, còn ngày nay bán hàng là bán lợi ích sản phẩm. Từ đó có thể hiểu hoạt động bán hàng hiện đại là một hoạt động giao tiếp mà người bán khám phá nhu cầu của người mua hoặc làm phát sinh nhu cầu của người mua,

đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu đó bằng lợi ích sản phẩm nhằm thoả mãn lợi ích của cả hai bên. Bán hàng là một quá trình giao tiếp hai chiều giữa người bán và người mua. Trong quá trình này, giữa người bán và người mua trao đổi thông tin với nhau. Người bán không chỉ truyền thông tin cho khách hàng biết về sản phẩm dịch vụ do mình bán mà còn chủ động nhận thông tin từ phía khách hàng để hiểu rõ khách hàng hơn. Người bán cần tạo cơ hội để hiểu rõ mong muốn, tâm lý, thị hiếu, nhu cầu của khách hàng và ngay cả khi khách hàng chưa có nhu cầu mua một thứ gì đó xác định thì người bán vẫn có thể gợi ý, giới thiệu các lợi ích của sản phẩm để người mua phát sinh nhu cầu mua. Trong quá trình giao tiếp với khách hàng, người bán cần sử dụng tất cả các phương tiện giao tiếp bằng ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời để truyền đạt đến khách hàng đầy đủ những thông tin cần thiết cũng như tạo ra sự hứng khởi giao tiếp, tạo niềm tin nơi người mua để họ có thể giải bày những mong muốn, sở thích của mình. Một quá trình giao tiếp cởi mở, nhiều thông tin từ cả hai phía sẽ là cơ sở để bán hàng thành công. Trong quá trình bán hàng hiện đại, người bán có nhiệm vụ chủ động tìm kiếm và phát hiện, tư vấn, kích thích, gợi mở nhu cầu của khách hàng. Bán hàng chủ động sẽ đáp ứng được cả những Quan niệm về bán hàng hiện nay và trước đây là rất khác nhau. Trước đây, bán hàng là bán sản phẩm, còn ngày nay bán hàng là bán lợi ích sản phẩm. Từ đó có thể hiểu hoạt động bán hàng hiện đại là một hoạt động giao tiếp mà người bán khám phá nhu cầu của người mua hoặc làm phát sinh nhu cầu của người mua, đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu đó bằng lợi ích sản phẩm nhằm thoả mãn lợi ích của cả hai bên. Bán hàng là một quá trình giao tiếp hai chiều giữa người bán và người mua. Trong quá trình này, giữa người bán và người mua trao đổi thông tin với nhau. Người bán không chỉ truyền thông tin cho khách hàng biết về sản phẩm dịch vụ do mình bán mà còn chủ động nhận thông tin từ phía khách hàng để hiểu rõ khách hàng hơn. Người bán cần tạo cơ hội để hiểu rõ mong muốn, tâm lý, thị hiếu, nhu cầu của khách hàng và ngay cả khi khách hàng chưa có nhu cầu mua một thứ gì đó xác định thì người bán vẫn có thể gợi ý, giới thiệu các lợi ích của sản phẩm để người mua phát sinh nhu cầu mua. Trong quá trình giao tiếp với khách hàng, người bán cần sử dụng tất cả các phương tiện giao tiếp bằng ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời để truyền đạt đến khách hàng đầy đủ những thông tin cần

thiết cũng như tạo ra sự hứng khởi giao tiếp, tạo niềm tin nơi người mua để họ có thể giải bày những mong muốn, sở thích của mình. Một quá trình giao tiếp cởi mở, nhiều thông tin từ cả hai phía sẽ là cơ sở để bán hàng thành công. Trong quá trình bán hàng hiện đại, người bán có nhiệm vụ chủ động tìm kiếm và phát hiện, tư vấn, kích thích, gợi mở nhu cầu của khách hàng. Bán hàng chủ động sẽ đáp ứng được cả những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, giúp cho khách hàng hài lòng, còn doanh nghiệp thì bán được nhiều hàng hơn. Bán hàng chủ động giúp doanh nghiệp nâng cao sự cạnh tranh. Nếu người bán hàng của doanh nghiệp không tận dụng được những cơ hội tiếp cận với khách hàng để bán hàng hoá của mình thì các đối thủ sẽ giành lấy công việc tuy vất vả nhưng nhưng rất thú vị này.

Marketing Online

Marketing Online bao gồm tất cả các hình thức sử dụng, website, mạng xã hội, email... có tính lan truyền tới mức khách hàng sẽ muốn chuyển những thông điệp đi đến với bạn bè. Marketing Online tạo điều kiện và khuyến khích mọi người truyền đi thông điệp marketing của chính công ty một cách tự nguyện và vô tình. Thông điệp truyền tải có thể là một Video-clip, một câu chuyện vui, một trò chơi trực tuyến, một cuốn sách điện tử, phần mềm, hình ảnh, hay đơn giản là một đoạn nội dung bằng chữ. Hình thức này bắt đầu từ giả thiết một khách hàng luôn kể hoặc muốn kể cho người khác nghe về sản phẩm của công ty mà họ cảm thấy hài lòng khi sử dụng. Marketing Online đề cập đến những chiến thuật khuyến khích một cá nhân nào đó lan truyền nội dung tiếp thị, quảng cáo đến những người khác, nhằm tạo ra tiềm năng phát triển theo cấp số nhân. Sự lan truyền và ảnh hưởng của một thông điệp về sản phẩm, thương hiệu... được ví như những con vi-rút, lợi dụng vào sự nhân rộng nhanh chóng để làm bùng nổ một thông điệp lên đến hàng ngàn, hàng triệu người biết. Bởi đặc tính này, marketing lan truyền có thể là tổng hợp các công cụ truyền thông marketing khác, làm cơ sở cho các công cụ truyền thông khác hoặc ngược lại. Một quảng cáo in hay một TVC quảng cáo hấp dẫn sẽ được công chúng chia sẻ cho nhau. Những bình luận về công ty và sản phẩm trên các diễn đàn có thể do công ty “uơm mầm”, nhưng cũng có thể do khách hàng tạo ra và công ty phải kiểm soát.

• Những công cụ để thực hiện marketing lan truyền Tại Việt Nam hiện nay, một số công cụ phổ biến để thực hiện marketing online bao gồm:

- Mạng xã hội (Social network): Các mạng xã hội mang tính kết nối như là những cộng đồng lớn và là đối tượng mục tiêu của những người làm marketing online. Tùy vào đối tượng khách hàng mà sản phẩm nhắm tới, các công ty sẽ lựa chọn các mạng xã hội phù hợp.

- Xuất bản mang tính cá nhân (Personal publishing): Những người dùng Facebook, Blog hay Vlog được gọi là "những người gây ảnh hưởng". Đây là đối tượng mà người làm Marketing online muốn nhắm vào để tác động đến các nhóm đối tượng thường xuyên vào các trang cá nhân của họ.

- Tin nhắn nhanh (Instant message): Người dùng thích chia sẻ những link mà họ cho là hay ho, thú vị cho bạn bè qua các tin nhắn nhanh như Yahoo, Skype, Paltalk, MSN, Google Talk... Gieo mầm điện tử (Online seeding): Với phương tiện chủ yếu là các diễn đàn, những người làm truyền thông phát tán thông điệp của họ trên các diễn đàn để thu hút thành viên chú ý đến chủ đề của họ.

- Các trang truyền thông xã hội khác (Other social media): Phần còn lại của các phương tiện truyền thông xã hội ngoài Facebook có thể kể đến những trang chia sẻ clip (Youtube, Clip.vn...), chia sẻ hình ảnh (Flickr, Photobucket...), chia sẻ tài liệu (Slide- share, Scribd...), đánh dấu trang (Linkhay. Buzz.vn, Tagvn...), chia sẻ, hỏi đáp (Wikipedia, Yahoo Answer...), người làm truyền thông phân tích và lựa chọn những trang nào hứa hẹn có tập công chúng mục tiêu phù hợp và thực hiện hoạt động truyền thông cho công ty.

- Tin nhắn thương hiệu (Brand SMS): dịch vụ gửi tin nhắn chủ động chuyên gửi tin nhắn quảng cáo tới khách hàng là các thuê bao mạng điện thoại, có khả năng tạo tên đơn vị gửi riêng (Head- er-name) hoặc để tên tổng đài gửi tin.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trên đây chính là cơ sở lý luận về các khái niệm, vai trò, mục tiêu, chức năng, phân tích môi trường của Truyền thông marketing. Dựa trên những cơ sở lý thuyết em đã trình bày ở chương 1 này, để giúp Đại học Nguyễn Tất Thành áp dụng vào thực tiễn. Từ đó, Đại học Nguyễn Tất Thành sẽ biết tự điều chỉnh và hoàn thiện hơn hoạt động truyền thông marketing tư vấn tuyển sinh để củng cố vị thế của mình trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt tại thị trường Việt Nam hiện nay.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH

2.1. Giới thiệu sơ lược

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành (NTTU) tọa lạc tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Trường đã trải qua một quá trình hình thành và phát triển đáng kể trong suốt hơn 24 năm hình thành và phát triển. Với cam kết đem đến chất lượng giáo dục cao cấp và sự phục vụ chuyên nghiệp, NTTU đã nhanh chóng trở thành một lựa chọn hàng đầu cho sinh viên và phụ huynh khi lựa chọn nơi học tập.



Hình 1 : Logo trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành nằm tại trung tâm của Thành phố Hồ Chí Minh, một trong những trung tâm kinh tế, văn hóa và giáo dục hàng đầu của Việt Nam. Vị trí địa lý thuận lợi và tiện ích của thành phố tạo điều kiện thuận lợi cho sinh viên tiếp cận các nguồn tài nguyên và cơ hội học tập, nghiên cứu và phát triển bản thân.

Trải qua quá trình phát triển, trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã xây dựng được danh tiếng vững chắc và uy tín trong việc cung cấp các chương trình đào tạo đa ngành, từ cử nhân đến tiến sĩ, đáp ứng đa dạng nhu cầu học tập và nghiên cứu của sinh viên. Đội ngũ giảng viên là những chuyên gia, nhà nghiên cứu có trình độ cao, giàu kinh nghiệm và nhiệt huyết, mang đến môi trường học tập động lực và đầy thách thức.

Với tầm nhìn tạo dựng một trường đại học đẳng cấp quốc tế, sứ mệnh đào tạo nhân tài ưu tú và giá trị cốt lõi như sáng tạo, trách nhiệm và tận tụy, trường Đại học Nguyễn Tất Thành đang không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng giáo dục. Trường cũng tập trung vào việc phát triển mối quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp, tổ chức và cộng đồng, từ đó tạo ra các cơ hội thực tập, việc làm và sự phát triển nghề nghiệp cho sinh viên.

Với lịch sử phát triển đáng kể và những thành tựu nổi bật trong việc đào tạo và nghiên cứu, trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã khẳng định vị thế của mình trong cộng đồng giáo dục Việt Nam và quốc tế. Sứ mạng của trường là đóng góp vào sự phát triển của xã hội và quốc gia thông qua việc đào tạo và truyền đạt kiến thức cho thế hệ trẻ.

- **Tên trường Đại học:** Đại học Nguyễn Tất Thành
- **Tên tiếng Anh:** Nguyen Tat Thanh University
- **Tên viết tắt:** NTTU
- **Mã số thuế:** 0306024858
- **Ngày hoạt động:** 05/06/2005
- **Địa chỉ:** số 300A Nguyễn Tất Thành, Phường 13, Quận 4
- **Điện thoại:** 0914.298.300
- **Loại hình doanh nghiệp:** Đơn vị hành chính, đơn vị sự nghiệp

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành được thành lập vào ngày 05 tháng 06 năm 1999, từ cơ sở ban đầu là Trung tâm đào tạo công nhân ngành May. Trải qua nhiều giai đoạn phát triển với nhiều tên gọi khác nhau, đến năm 2011, trường được nâng cấp thành trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

Đại học Nguyễn Tất Thành cung cấp một loạt các chương trình đào tạo đa dạng cho sinh viên ở các cấp độ đại học, sau đại học và liên kết quốc tế. Trường có hơn 52 ngành học khác nhau, bao gồm các lĩnh vực như Khoa học xã hội và Nhân văn, Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Công nghệ và Kỹ thuật, Y khoa và Dược phẩm, Nghệ thuật và Thiết kế, và nhiều ngành học khác.

NTTU nổi tiếng với việc áp dụng phương pháp đào tạo tiên tiến, tạo điều kiện tốt cho sinh viên phát triển cá nhân và rèn luyện kỹ năng thực tế. Trường

cung cấp môi trường học tập chất lượng cao với các cơ sở vật chất hiện đại, thư viện đa phương tiện và phòng thí nghiệm tiên tiến. NTTU cũng đặc biệt chú trọng vào nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ để đáp ứng nhu cầu phát triển của xã hội.

Ngoài ra, trường Đại học Nguyễn Tất Thành cũng xây dựng mối quan hệ đối tác quốc tế vững chắc và có nhiều chương trình trao đổi sinh viên với các trường đại học nổi tiếng trên toàn thế giới. Điều này giúp sinh viên có cơ hội trải nghiệm quốc tế và mở rộng kiến thức, tăng cường khả năng giao tiếp và phát triển mạng lưới quan hệ cá nhân.

Với cam kết đào tạo chất lượng và sự phát triển liên tục, trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã trở thành một điểm đến hấp dẫn cho sinh viên trong và ngoài nước tìm kiếm cơ hội học tập và phát triển sự nghiệp.

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

🚦 Tầm nhìn:

Trường đại học định hướng ứng dụng đa ngành, đa lĩnh vực có tính hội nhập cao, trong đó một số ngành, chuyên ngành thuộc lĩnh vực công nghệ 4.0 và đặc thù của Việt Nam đạt trình độ tiên tiến hàng đầu khu vực ASEAN và Châu Á.

🚦 Sứ mệnh:

Đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực chất lượng cao có năng lực khởi nghiệp và hội nhập dựa trên đổi mới sáng tạo, nghiên cứu ứng dụng, phát triển công nghệ và chuyển giao chi thức đa ngành, đa lĩnh vực, góp phần khẳng định vai trò của trường đại học tư thục trong hệ thống giáo dục đại học Việt Nam, thúc đẩy sự phát triển bền vững về kinh tế - xã hội, văn hóa và môi trường của TP.HCM và cả nước.

🚦 Giá trị cốt lõi:

Đẳng cấp: Hướng tới mục tiêu chất lượng cao dựa vào tri thức và đổi mới sáng tạo.

Hội Nhập: Tiếp cận và thích nghi với các chuẩn mực quốc tế, tiếp thu và tích hợp một cách sáng tạo kinh nghiệm quốc tế thành nét đặc sắc của Trường.

Năng động: Tích cực, chủ động, dám nghĩ, dám làm trong lao động, học tập và nghiên cứu để tạo ra các giá trị vật chất và tinh thần mới cho cá nhân và Nhà Trường.

Trí Tuệ: Tâm trong, trí sáng giải quyết mọi vấn đề một cách thông minh và hiệu quả, phù hợp các chuẩn mực đạo đức.

Trách nhiệm: Luôn có trách nhiệm với bản thân, gia đình, cộng đồng và xã hội, trong nước và quốc tế.

2.2. Chương trình đào tạo và thị trường tiêu thụ

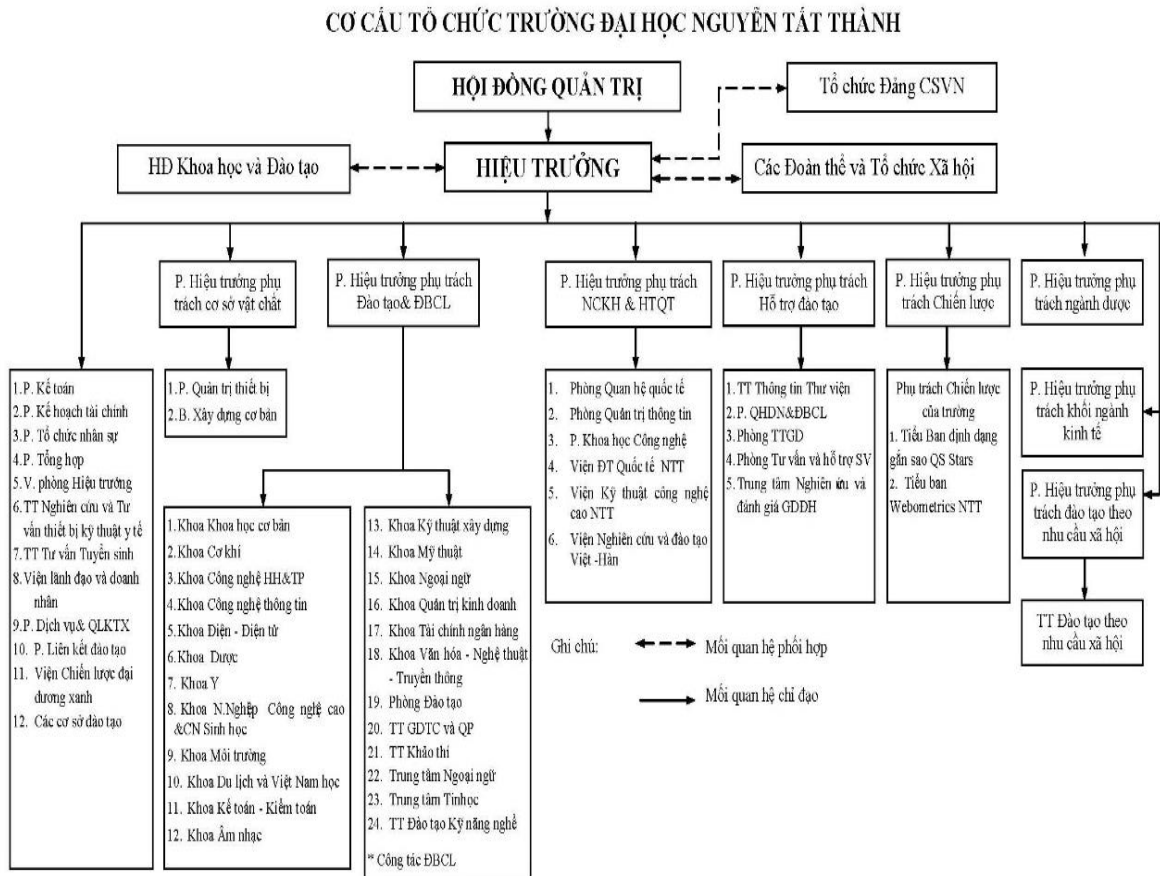
Chương trình đào tạo của Đại học Nguyễn Tất Thành không chỉ dừng lại việc đào tạo Đại học tín chỉ mà còn phát triển thêm các loại hình đào tạo khác như là: Cao đẳng tín chỉ, Cao đẳng niên chế, Cao đẳng nghề, Đại học NIIE, Thạc sĩ, Tiến sĩ và Trung cấp...

Chương trình đào tạo chính của Đại học Nguyễn Tất Thành là: Đào tạo Đại học tín chỉ tại các chi nhánh tại TP.HCM.

Hỗ trợ tư vấn định hướng ngành học: Với vai trò là người hỗ trợ, NTTU giúp cho học sinh định hướng đi đến trong hành trình học sắp tới, ngành học phù hợp với từng tính cách, dự định của học sinh... thực hiện mọi thủ tục đăng ký học một cách thuận lợi nhất. Đại học Nguyễn Tất Thành là người đồng hành cùng sinh viên, giúp sinh viên có hành trang tốt nhất cho con đường sắp tới của mình.

2.3. Cơ cấu tổ chức của trường Đại học Nguyễn Tất Thành

2.3.1. Sơ đồ tổ chức



Sơ đồ 3. Cơ cấu tổ chức trường Đại học Nguyễn Tất Thành

(Nguồn: Phòng Nhân sự trường Đại học Nguyễn Tất Thành)

2.3.2. Chức năng và vai trò của từng phòng ban

🚦 Phòng Quản lý Đào tạo:

Phòng đào tạo thực hiện chức năng tham mưu và có nhiệm vụ tổng hợp, đề xuất ý kiến giúp Hiệu trưởng tổ chức quản lý và thực hiện công tác quản lý đào tạo, nghiên cứu khoa học và quan hệ quốc tế.

🚦 Trung tâm Tư vấn Tuyển sinh:

Trung tâm Tư vấn Tuyển sinh có chức năng tham mưu cho Hiệu trưởng về công tác tuyển sinh.

Tổ chức thực hiện công tác tuyển sinh theo đúng quy chế, bao gồm các công việc: Nhận hồ sơ đăng ký dự thi, lên danh sách thí sinh dự thi, tổ chức coi

thi, chấm thi, lên kết quả thi tuyển và danh sách trúng tuyển, phát giấy triệu tập, lưu trữ hồ sơ tuyển sinh...

Phối hợp chặt chẽ với Phòng Công tác Sinh viên trong việc tiếp nhận thí sinh trúng tuyển, phân lớp sinh viên để quản lý và các hoạt động có liên quan trong quá trình thực hiện chương trình đào tạo.

Phòng Kế toán:

Kế toán có nhiệm vụ quản lý trực tiếp công tác tài chính, kế toán và tham mưu, đề xuất ý kiến giúp Hiệu trưởng tổ chức quản lý và thực hiện công tác hoạt động tài chính, kế toán của Nhà trường.

Phòng Truyền thông:

- Phụ trách công tác truyền thông của Trường thông qua website của Trường, fanpage và các trang thông tin chuyên đề khác.
- Chuẩn bị các sản phẩm truyền thông, các ấn phẩm phục vụ công tác tư vấn tuyển sinh của Trường.
- Tổ chức, quản lý các hoạt động gắn kết và hợp tác giữa Nhà trường với các doanh nghiệp.
- Tổ chức và phối hợp với các đơn vị liên quan tổ chức công tác tư vấn tuyển sinh.
- Quản lý toàn diện dữ liệu thông tin cựu sinh viên Trường.
- Quản lý và phát triển hạ tầng và dịch vụ mạng của Trường.

Phòng Khảo thí Đảm bảo Chất lượng:

- Phụ trách hoạt động khảo thí của Trường.
- Lập kế hoạch thi, tổ chức thi, hoán đề, in đề thi, lưu trữ đề thi (giữa kỳ, cuối kỳ) tất cả các học phần trong chương trình đào tạo.
- Phụ trách công tác chấm thi, quản lý bài thi (giữa kỳ, cuối kỳ) tất cả các học phần trong chương trình đào tạo.
- Xây dựng hệ thống ngân hàng đề thi kết thúc học phần cho bậc đào tạo đại học hệ chính quy.
- Phối hợp tổ chức khảo sát đánh giá môn học, chương trình đào tạo; khảo sát cơ hội việc làm của sinh viên tốt nghiệp.

- Phụ trách các hoạt động liên quan đến Đảm bảo chất lượng giáo dục của Trường.

 **Phòng Công tác Sinh viên:**

- Tổ chức “Tuần sinh hoạt công dân sinh viên” đầu khóa, đầu năm học, cuối khóa.
- Theo dõi tình hình tư tưởng chính trị trong sinh viên, tổ chức các buổi thông tin thời sự, báo cáo chuyên đề cho sinh viên.
- Đầu mỗi phối hợp và tổ chức tiếp nhận sinh viên trúng tuyển; thông tin, phổ biến quy chế, quy định của Nhà trường đến sinh viên.
- Phối hợp thực hiện, giải quyết các vấn đề liên quan đến việc đảm bảo an ninh chính trị, trật tự và an toàn cho sinh viên.
- Thực hiện việc xác nhận, chứng thực các loại giấy tờ liên quan đến sinh viên (trừ kết quả học tập), bao gồm cấp giấy giới thiệu thực tập, thực hiện đề tài tốt nghiệp.
- Quản lý hồ sơ của sinh viên: cập nhật và quản lý dữ liệu hồ sơ, các quyết định (khen thưởng, kỷ luật, xử lý học tập) liên quan đến sinh viên, lý lịch sinh viên, nhằm đáp ứng yêu cầu tra cứu, xác minh của các đơn vị chức năng.
- Cấp và quản lý hệ thống Email của sinh viên.
- Đầu mỗi cấp Thẻ Sinh viên.
- Hỗ trợ về quyết định cử sinh viên đi nước ngoài theo các chương trao đổi văn hóa, trao đổi sinh viên.
- Tiếp nhận và quản lý hồ sơ sinh viên nước ngoài đến học tập tại trường.
- Tiếp nhận, khai thác và phân phối học bổng tài trợ cho sinh viên từ các tổ chức, doanh nghiệp trong và ngoài nước.
- Hỗ trợ thủ tục cho sinh viên vay vốn ngân hàng.
- Phối hợp Phòng Đào tạo, Phòng Kế hoạch – Tài chính thực hiện xét cấp học bổng khuyến khích cho sinh viên ở từng học kỳ theo quy định.
- Làm đầu mối phối hợp với các đơn vị có liên quan thực hiện công tác đánh giá kết quả rèn luyện của sinh viên.

- Tiếp nhận, giải quyết hoặc kiến nghị với Nhà trường và các đơn vị những thắc mắc, khiếu nại về kết quả rèn luyện, chế độ chính sách và các hoạt động trong Nhà trường của sinh viên.
- Đề xuất khen thưởng đối với các tập thể, cá nhân sinh viên có thành tích xuất sắc trong học tập, rèn luyện, nghiên cứu hoặc đề nghị kỷ luật đối với các tập thể, cá nhân sinh viên vi phạm pháp luật, vi phạm các quy chế, quy định của Trường.
- Thực hiện công tác bảo hiểm cho sinh viên.
- Tiếp nhận đơn đăng ký nội trú để xem xét và bố trí chỗ ở cho sinh viên trong KTX của Trường.
- Tiếp nhận thông tin ngoại trú của sinh viên.
- Kết hợp, tổ chức quản lý tạm trú, tạm vắng cho sinh viên nội trú theo đúng quy định của chính quyền địa phương.
- Đầu mối phối hợp với các Khoa và Phòng, ban chức năng liên quan tổ chức các sự kiện trong Nhà trường: Lễ khai giảng, Lễ tốt nghiệp cho sinh viên, Hội nghị, Hội thảo, bài nói chuyện...

Các Văn phòng Khoa:

- Lập thời khóa biểu các học phần cơ sở ngành và chuyên ngành.
- Bảo vệ luận văn tốt nghiệp.

Phòng Công tác Sinh viên

Có nhiệm vụ tham mưu, quản lý và tổ chức thực hiện các nhiệm vụ do Trường Khoa, Phòng Đào tạo giao trong các lĩnh vực: Công tác chính trị, tư tưởng; Quản lý học sinh, sinh viên; Quản lý kí túc xá; Công tác giáo viên chủ nhiệm; Công tác văn hoá, quần chúng, tuyên truyền, bảo tồn, truyền thống và triển lãm. Giúp Hiệu trưởng về công tác giáo dục, quản lý, khen thưởng, kỷ luật và chế độ chính sách của học sinh – sinh viên chuyên nghiệp trong Trường.

2.4. Kết quả tuyển sinh của trường Đại học Nguyễn Tất Thành năm 2020-2022

2.4.1. Kết quả tuyển sinh

Bảng thực tuyển sinh Trường Đại Học Nguyễn Tất Thành trong 3 năm gần nhất:

Để so sánh số lượng sinh viên tuyển vào trong 3 năm 2020, 2021 và 2022.

Năm	Sức khỏe	Kinh tế	Kỹ thuật	Xã hội – Nhân văn	Nghệ thuật
2020	1600	1400	1100	900	500
2021	2100	1900	1200	1000	600
2022	3000	2200	1400	1100	800

Bảng 1 . Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2020-2022

(Nguồn: phòng tuyển sinh)

Từ bảng trên, có thể thấy sự gia tăng số lượng sinh viên tuyển vào trong các khối ngành tăng theo từng năm:

- Khối ngành Sức khỏe tăng từ 1600 sinh viên năm 2020 lên 2100 sinh viên năm 2021 và tiếp tục tăng lên 3000 sinh viên năm 2022.
- Khối ngành Kinh tế tăng từ 1400 sinh viên năm 2020 lên 1900 sinh viên năm 2021 và tiếp tục tăng lên 2200 sinh viên năm 2022.
- Khối ngành Kỹ thuật công nghệ tăng từ 1100 sinh viên năm 2020 lên 1200 sinh viên năm 2021 và tiếp tục tăng lên 1400 sinh viên năm 2022.
- Khối ngành Xã hội nhân văn tăng từ 900 sinh viên năm 2020 lên 1000 sinh viên năm 2021 và tiếp tục tăng lên 1100 sinh viên năm 2022.
- Khối ngành Nghệ thuật tăng từ 500 sinh viên năm 2020 lên 600 sinh viên năm 2021 và tiếp tục tăng lên 800 sinh viên năm 2022.

Tổng quan, có sự gia tăng đáng kể trong số lượng sinh viên tuyển vào trong các khối ngành trong khoảng thời gian từ năm 2020 đến năm 2022. Sức khỏe và Kinh tế là hai khối ngành có số lượng sinh viên tăng nhanh nhất trong số này.

2.5. Phân tích hoạt động marketing 4P

2.5.1. Hoạt động chương trình đào tạo

Hiện nay trường Đại học Nguyễn Tất Thành gồm 4 chương trình đào tạo.

Đại học chính quy: Với 52 ngành như ngành Thiết kế đồ họa, ngôn ngữ Anh, Quản trị kinh doanh, Marketing, Quan hệ công chúng, Quản trị nhân lực, Kế toán, Luật kinh tế, Công nghệ thông tin, Kỹ thuật xây dựng...

Đại học chính quy học theo hình thức tập trung trên lớp (sáng hoặc chiều). Chương trình học và các hoạt động khác được nhà trường quy định.

- Liên kết quốc tế: Với 2 ngành là ngành Công nghệ thực phẩm và Kế toán
Chương trình đào tạo liên kết quốc tế là một hình thức hợp tác giữa Đại học Nguyễn Tất Thành và các trường đại học hoặc tổ chức giáo dục ở nước ngoài. Chương trình này cho phép sinh viên ở Việt Nam nhận được một phần hoặc toàn bộ chương trình đào tạo tại trường đại học đối tác quốc tế
- Sau đại học: Với 10 chuyên ngành trình độ Thạc sĩ và 4 chuyên ngành trình độ Tiến sĩ

Trình độ thạc sĩ: NTTU cung cấp nhiều chương trình thạc sĩ đa dạng trong các lĩnh vực khác nhau như Kinh tế, Quản lý, Công nghệ thông tin, Y học, và nhiều lĩnh vực khác. Sinh viên quan tâm có thể đăng ký vào các chương trình thạc sĩ này sau khi hoàn thành bằng cử nhân và đáp ứng các yêu cầu tuyển sinh cụ thể.

Trình độ tiến sĩ: Đối với những sinh viên muốn theo đuổi nghiên cứu sâu hơn và phát triển sự nghiệp trong lĩnh vực cụ thể, NTTU cũng cung cấp chương trình tiến sĩ. Đây là các chương trình dành cho những người đã hoàn thành chương trình thạc sĩ và muốn tham gia vào nghiên cứu chất lượng cao và đóng góp kiến thức cho lĩnh vực của họ.

2.5.2. Học Phí

Một năm có 03 học kỳ, học phí đóng theo từng học kỳ; Học phí mỗi học kỳ sẽ được tính theo tổng số tín chỉ Sinh viên đăng ký học.

Đối với học kỳ đầu tiên của Năm nhất, Nhà trường sẽ đăng ký mặc định theo chương trình khung của Sinh viên. Từ học kỳ 2, Sinh viên tự đăng ký môn học theo chương trình khung của mình trong thời gian quy định của Nhà trường.

Mức học phí trường Đại học Nguyễn Tất Thành giao động khoảng 45tr/1 năm. So với trường Đại Học Hutech có mức giá giao động khoảng 60tr/1 năm. So với các trường tư của các trường Đại Học trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh, trường Đại học Nguyễn Tất Thành có mức học phí trung bình không có quá cao và không quá thấp.

Từ đó, cho thấy mức độ cạnh tranh giữa trường Đại học Nguyễn Tất Thành so với các trường Đại học khác thì có mức độ cạnh tranh hiệu quả. Ngoài ra trường có chính sách học bổng, hỗ trợ tài chính, gói học phí, và các chính sách thanh toán khác. Các chính sách này cần phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của học sinh và sinh viên. Đánh giá tính linh hoạt và ưu đãi của các chính sách giá có thể giúp thu hút và giữ chân học sinh và sinh viên. Tương xứng giữa giá cả và chất lượng chương trình đào tạo, cơ hội nghề nghiệp và sự phát triển cá nhân mà học sinh và sinh viên nhận được từ trường tỉ lệ sinh viên có việc làm cao. Trường còn đảm bảo rằng giá cả của các chương trình đào tạo phù hợp với giá trị và lợi ích mà học sinh và sinh viên nhận được sau khi tốt nghiệp.

Đối thủ cạnh tranh

	NTTU	HUTECH
Lợi thế cạnh tranh	<ul style="list-style-type: none"> - Mạng lưới đối tác quốc tế mạnh mẽ: NTTU đã thiết lập liên kết với nhiều trường đại học và tổ chức quốc tế, tạo cơ hội học tập và trải nghiệm quốc tế cho sinh viên. - Chương trình học song ngữ: Trường cung cấp chương trình học song ngữ, giúp sinh viên nâng cao khả năng tiếng Anh và chuẩn bị cho môi trường làm việc toàn cầu. - Phòng thí nghiệm và trung tâm nghiên cứu: NTTU đầu tư vào các phòng thí nghiệm và trung tâm nghiên cứu hiện đại, tạo điều kiện 	<ul style="list-style-type: none"> - Học phí thấp hơn so với nhiều trường tư thực: Hutech duy trì mức học phí tương đối thấp, phù hợp với đối tượng sinh viên có thu nhập trung bình. - Môi trường học tập thân thiện: Trường tạo ra một môi trường học tập thoải mái và thân thiện, thu hút sinh viên mong muốn trải nghiệm giáo dục tại một trường đại học tư thực.

	cho sinh viên tham gia vào các dự án nghiên cứu.	
Thị trường mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên quốc tế: NTTU hướng đến thu hút sinh viên quốc tế, đặc biệt là từ các nước Đông Nam Á, nhằm thúc đẩy sự đa dạng văn hóa và tạo cơ hội học tập toàn cầu. - Sinh viên có khả năng tự học và nghiên cứu: Chương trình học tập tại NTTU thúc đẩy khả năng nghiên cứu và sáng tạo, phù hợp cho sinh viên muốn theo đuổi các ngành liên quan đến nghiên cứu và phát triển công nghệ. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên địa phương và khu vực: Hutech tập trung vào thu hút sinh viên đến từ khu vực TP.HCM và các tỉnh lân cận, đặc biệt là những người có mong muốn học các ngành kinh tế và quản trị. - Sinh viên mong muốn giá trị học phí cạnh tranh: Trường hướng đến những sinh viên và gia đình có thu nhập trung bình và mong muốn nhận được giá trị cao cho khoản học phí đã bỏ ra.
Chương trình đào tạo và dịch vụ	Cả hai trường cung cấp các khóa học đa dạng bao gồm công nghệ, kỹ thuật, kinh tế và quản trị. Cả hai cũng có các dịch vụ hỗ trợ sinh viên, như tư vấn nghề nghiệp, dịch vụ sức khỏe, và hoạt động ngoại khóa	Cả hai trường cung cấp các khóa học đa dạng bao gồm công nghệ, kỹ thuật, kinh tế và quản trị. Cả hai cũng có các dịch vụ hỗ trợ sinh viên, như tư vấn nghề nghiệp, dịch vụ sức khỏe, và hoạt động ngoại khóa
Điểm mạnh	<ul style="list-style-type: none"> - Mạng lưới đối tác quốc tế rộng lớn: Sự kết nối với các trường đại học và doanh nghiệp quốc tế giúp sinh viên có cơ hội tham gia vào các chương trình học tập và thực tập quốc tế. - Chương trình học đa dạng: Trường 	HUTECH đạt top 6 tại bảng xếp hạng các Trường Đại học Việt Nam của UniRank™ 2023. Tại bảng xếp hạng “2023 Vietnamese University Ranking” được

	<p>cung cấp một loạt các ngành học, từ công nghệ đến kinh tế, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng sinh viên.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phát triển nghiên cứu và sáng tạo: NTTU thúc đẩy sinh viên tham gia vào các dự án nghiên cứu và phát triển công nghệ. <p>Trường đại học Nguyễn Tất Thành TPHCM vô cùng đặc biệt khi trở thành ngôi trường duy nhất mang tên Bác.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đội ngũ giảng viên giàu kinh nghiệm: hơn 900 giảng viên cơ hữu 90% có bằng TS, ThS - Đào tạo với: 52 ngành đại học, 10 ngành thạc sĩ, 4 ngành tiến sĩ - Đạt chuẩn kiểm định chất lượng của Bộ GD&ĐT - Đạt chuẩn 4 sao của tổ chức QS Stars (Anh Quốc) - Đạt chuẩn 5 sao UPM - Đạt chuẩn kiểm định chất lượng CTĐT - Đạt chuẩn kiểm định chất lượng AUN-QA - Trường ĐH Nguyễn Tất Thành xuất sắc lọt Top 3 trong tổng số 24 trường đại học của Việt Nam trên bảng xếp hạng SCImago Institutions - Top 10 cơ sở giáo dục đại học của Việt Nam trong bảng xếp hạng 	<p>UniRank™ công bố vừa qua, Trường Đại học Công nghệ TP. HCM (HUTECH) đã xuất sắc đạt top 6 các trường đại học được biết đến nhiều nhất</p> <ul style="list-style-type: none"> - Môi trường học tập thoải mái: Không gian học tập và sinh hoạt thân thiện giúp sinh viên cảm thấy thoải mái trong quá trình học tập
--	---	---

	Webometrics ... học được trích dẫn nhiều nhất trong Top 10% thuộc danh mục Scopus	
Điểm yếu	<p>- Học phí có thể cao hơn so với trường công lập: Mặc dù cung cấp một loạt lợi ích, nhưng học phí tại NTTU có thể đắt đỏ hơn so với nhiều trường công lập.</p> <p>Cơ sở học còn chưa đầu tư đồng bộ về cơ sở vật chất, sinh viên còn di chuyển nhiều nơi để học tập, 52 ngành nghề tuy đa ngành nhưng vẫn còn nhiều thách thức cho học sinh điểm mạnh đào tạo của nhà trường.</p>	<p>- Cơ sở vật chất không đạt chuẩn quốc tế: So với NTTU, Hutech có cơ sở vật chất không đạt chuẩn quốc tế, có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm học tập của sinh viên.</p> <p>- Hạn chế trong dự án nghiên cứu và phát triển mới: Dựa vào nguồn tài chính từ học phí, Hutech có thể gặp hạn chế trong việc thực hiện các dự án nghiên cứu và phát triển mới.</p>

2.5.3. Hoạt động hệ thống phân phối

Các khối ngành như: Kinh tế - Quản trị, Xã hội nhân văn, Kỹ thuật - công nghệ và Mỹ thuật ứng dụng đào tạo tại Cơ sở An Phú Đông tọa lạc tại địa chỉ 331 Quốc lộ 1A, phường An Phú Đông, quận 12, TP.HCM.



Hình 2. Trường Đại học Nguyễn Tất Thành cơ sở quận 12

Khối ngành Sức khỏe, Khối ngành Nghệ thuật hiện đang đào tạo tại Trụ sở chính Số 300A Nguyễn Tất Thành và Cơ sở 298A Nguyễn Tất Thành, phường 13, quận 4, TP.HCM.



Hình 3. Trường Đại học Nguyễn Tất Thành cơ sở quận 4

Ngành thuộc Khoa Du lịch (Du lịch, Việt Nam học, Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Quản trị khách sạn) và Viện đào tạo Quốc tế NIIE đào tạo tại cơ sở 458/3F Nguyễn Hữu Thọ, phường Tân Hưng, quận 7, TP.HCM.



Hình 4. Trường Đại học Nguyễn Tất Thành cơ sở quận 7

Cơ sở mới Quận 9 với tên **Khu phức hợp Tri thức Đại học Nguyễn Tất Thành** là dự án đầu tư công nghệ cao của Trường, hiện chỉ dành cho nghiên cứu khoa học.



Hình 5. Trường Đại học Nguyễn Tất Thành cơ sở quận 7

2.5.4. Hoạt động hệ thống xúc tiến truyền thông

🚩 Quảng cáo:

Tác động đến hành vi và thói quen đăng ký nhập học của phụ huynh và học sinh bằng cách cung cấp các chương trình đào tạo và cơ sở vật chất. Hầu hết phụ huynh và học sinh đăng ký nhập học và tìm hiểu về chương trình đào tạo đều thông qua kênh truyền thông này.

Các website, Youtube, Face book, Zalo, Tiktok: đây là kênh tiếp cận được nhiều người dùng nhất nên khá hiệu quả.

→ Nhằm tăng hiệu quả hiển thị của chiến dịch quảng bá thương hiệu đến học sinh cấp 3, trường Đại Học Nguyễn Tất Thành lựa chọn quảng cáo banner hình thức quảng cáo tiếp cận với nhiều khác hàng, nhiều đối tượng giúp cho khách hàng dễ dàng tiếp cận được với thương hiệu cũng như các thông tin

Các kênh quảng cáo trường Đại Học Nguyễn Tất Thành như là FaceBook, Youtube và trailer ngắn tại rạp chiếu phim Cinestar.

Sử dụng cảm nang - tờ rơi: Hình thức quảng cáo này mang đến nhiều thông tin chính xác mà trường đang muốn gửi tới cho học sinh và phụ huynh biết về chương trình đào tạo, cơ sở vật chất của trường Bên cạnh đó trường sử dụng ấn phẩm và quà tặng như là: Balo, áo khoác, bút, hộp bút, tập, gấu bông, sổ tay...



Hình 6: Bàn tư vấn tuyển sinh cảm nang-tờ rơi tại trường THPT

✚ Public Relations (Pr):

Pr xây dựng thương hiệu trường Đại học Nguyễn Tất Thành, trường tổ chức các sự kiện như buổi hội thảo, hội chợ việc làm, và ngày trải nghiệm để kết nối với cộng đồng sinh viên và doanh nghiệp, đồng thời tạo cơ hội cho các đối tượng quan tâm tìm hiểu về Đại Học Nguyễn Tất Thành, tiêu biểu là Hội nghị hợp tác giữa Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Trà Vinh và trường Đại Học Nguyễn Tất Thành; Talkshow “Khởi nghiệp thành công” và Khóa tập huấn Vòng sơ loại “Tìm kiếm xây dựng ý tưởng kinh doanh và viết thuyết minh dự án”. Bên cạnh đó trường không những tổ chức những chương trình cho sinh viên tại trường mà còn tổ chức sự kiện cho học sinh THPT trải nghiệm và kết nối với nhà trường như: sự kiện Open day cùng những gương mặt ca sĩ Hiếu thứ 2, Mono được sự quan tâm đông đảo giới trẻ biết đến.

✚ Xây dựng thương hiệu:

Xây dựng một trường đại học hàng đầu, có uy tín và đóng góp tích cực vào sự phát triển của xã hội, quốc gia và khu vực. Mục tiêu và hướng phát triển dài hạn của trường là trở thành một trường đại học tiên phong trong việc cung cấp giáo dục chất lượng cao, đào tạo nhân tài ưu tú và nghiên cứu khoa học đột phá. Trường Đại học Nguyễn Tất Thành hướng tới việc trở thành trung tâm đào tạo và nghiên cứu uy tín, có tầm ảnh hưởng trong cả nước và khu vực Đông Nam Á.

Một phân quan trọng của việc xây dựng thương hiệu là phát triển hình ảnh và biểu tượng đặc trưng cho trường. Điều này bao gồm việc thiết kế logo, màu sắc, và các yếu tố thiết kế khác.



Biểu tượng logo 5 ngôi sao vàng là khẳng định về chất lượng giáo dục 5 sao và tượng trưng cho sự đoàn kết. Phần văn bản Chữ UNIVERSITY ruy băng vàng

đồng, sang trọng ở phía dưới dòng văn bản chữ NGUYEN TAT THANH được viết in hoa có màu xanh dương đậm.

Khuyến mãi ưu đãi:

Chính sách giảm học phí đầu vào cho tân sinh viên khi đăng ký học tại trường Đại Học Nguyễn Tất Thành được giảm từ 10% -50% và kèm theo tặng Vocher khóa học ngoại ngữ tại trung tâm Đại học Nguyễn Tất Thành.

Chính sách học bổng giảm 100% dành cho thủ khoa các khối ngành trong năm đầu tiên,

Chính sách giảm từ 25% - 50% đối với sinh viên thuộc con/ anh/ chị/ em ruột của cán bộ công nhân viên giáo viên/ giảng viên THPT, Sở giáo dục và NTTU

Chính sách giảm 20% đối với sinh viên thuộc diện khó khăn

Marketing trực tiếp

Đây là một hình thức marketing trực tiếp được thiết kế để làm cho phụ huynh và học sinh cảm thấy được quan tâm. Đại học Nguyễn Tất Thành luôn thu thập mọi ý kiến phản hồi từ phụ huynh và học sinh để đưa ra giải pháp, chiến lược mới kịp thời khi gặp rủi ro.

Tiếp thị qua điện thoại: Các nhà tiếp thị liên hệ với phụ huynh và học sinh qua điện thoại để giới thiệu, gợi ý và trả lời các câu hỏi.

POSM (Point of Sale Materials): POSM sử dụng vật phẩm hỗ trợ khuyến mãi tại các địa điểm gian hàng trong ngày tham quan và trong thời gian triển lãm nhằm nâng cao nhận thức về thương hiệu.

Poster: Poster là một ấn phẩm truyền tải thông tin thông qua văn bản hoặc hình ảnh đồ họa (biểu tượng hoặc hình ảnh, tranh vẽ).

Tờ rơi: Nội dung trình bày trong tờ rơi thường mang tính chất giới thiệu. Tờ rơi quảng cáo có thể được sử dụng để giới thiệu chi tiết về các chuyên ngành và phương thức tuyển sinh cụ thể tại Đại học Nguyễn Tất Thành.

Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là hình thức truyền thông trực tiếp giữa cán bộ, nhân viên tuyển sinh, phụ huynh và học sinh để giới thiệu, thuyết phục họ quan tâm. Hiện nay, Đại học Nguyễn Tất Thành có đội ngũ hợp tác đông đảo, được đào tạo bài bản, có hiểu biết sâu sắc về Đại học Nguyễn Tất Thành, hiểu rõ tâm lý khách

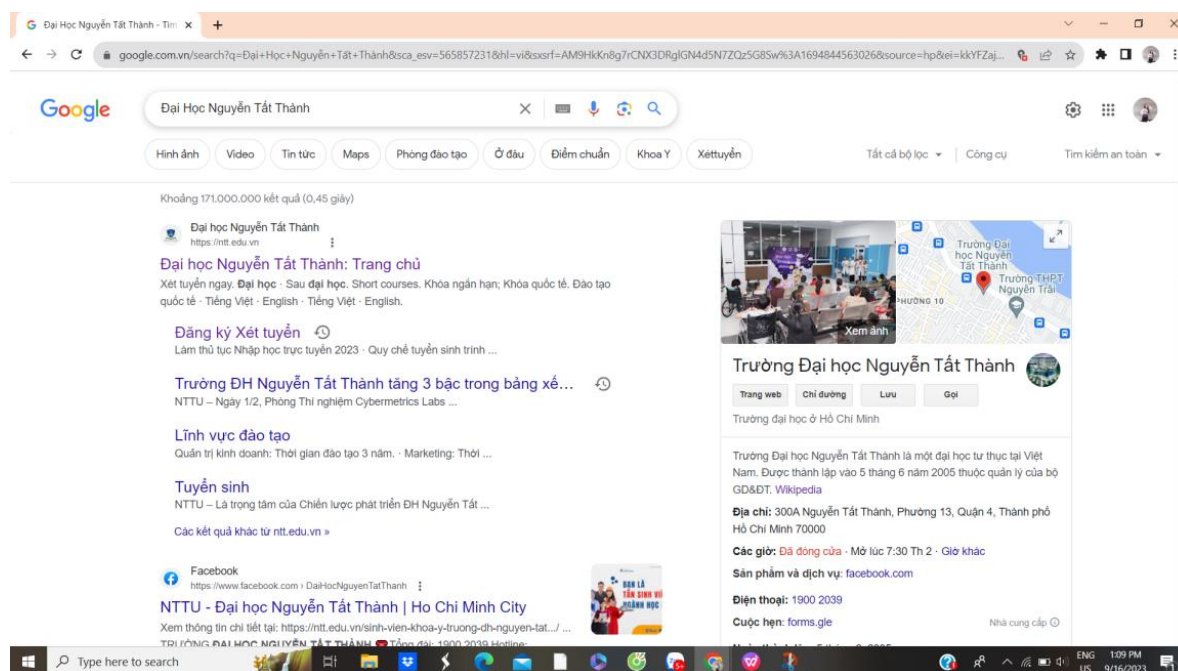
hàng và quan trọng hơn là có phong cách làm việc chuyên nghiệp. Chuyên nghiệp, kỹ năng giao tiếp tốt, luôn đam mê công việc và sẵn sàng chia sẻ mọi thông tin với phụ huynh và học sinh.

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành có đội ngũ cộng tác viên có nhiều kinh nghiệm trong việc phân tích, xác định thị hiếu và xu hướng lựa chọn. Các chuyên gia tuyển sinh hiểu rõ nhu cầu của phụ huynh và học sinh thông qua việc thường xuyên đến thăm nhiều trường học, trung học phổ thông hoặc hội thảo và các hoạt động ngoại khóa

Marketing Online truyền thông mạng xã hội

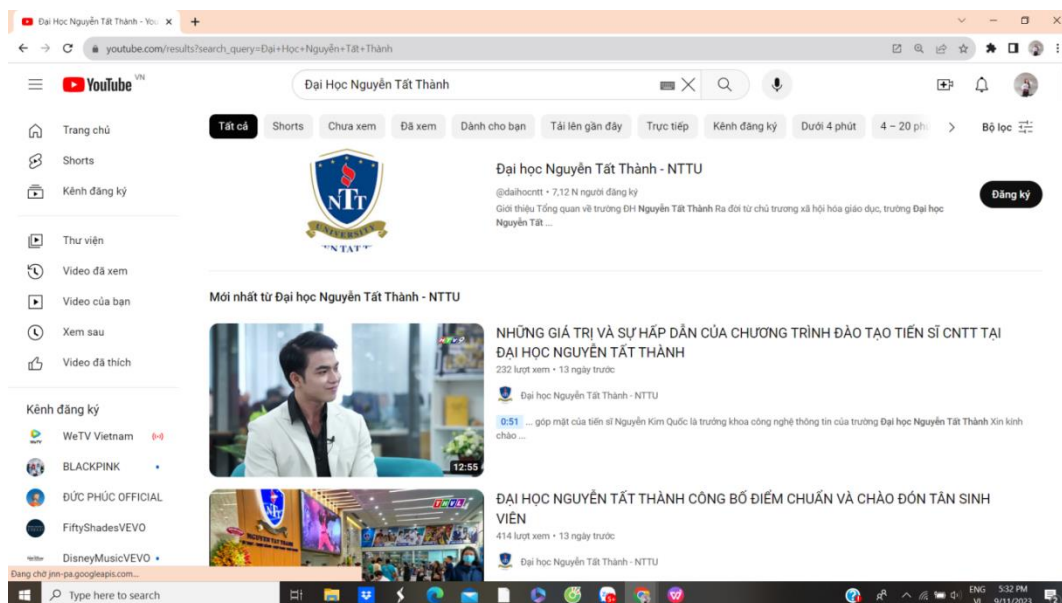
Trang Web (nền tảng Digital Platform)

Đưa website Đại học Nguyễn Tất Thành lên đầu trang Google bằng công cụ SEO tối ưu tìm kiếm trên top Google từ đó làm tăng lượng truy cập vào website Đại học Nguyễn Tất Thành. <https://ntt.edu.vn/>.

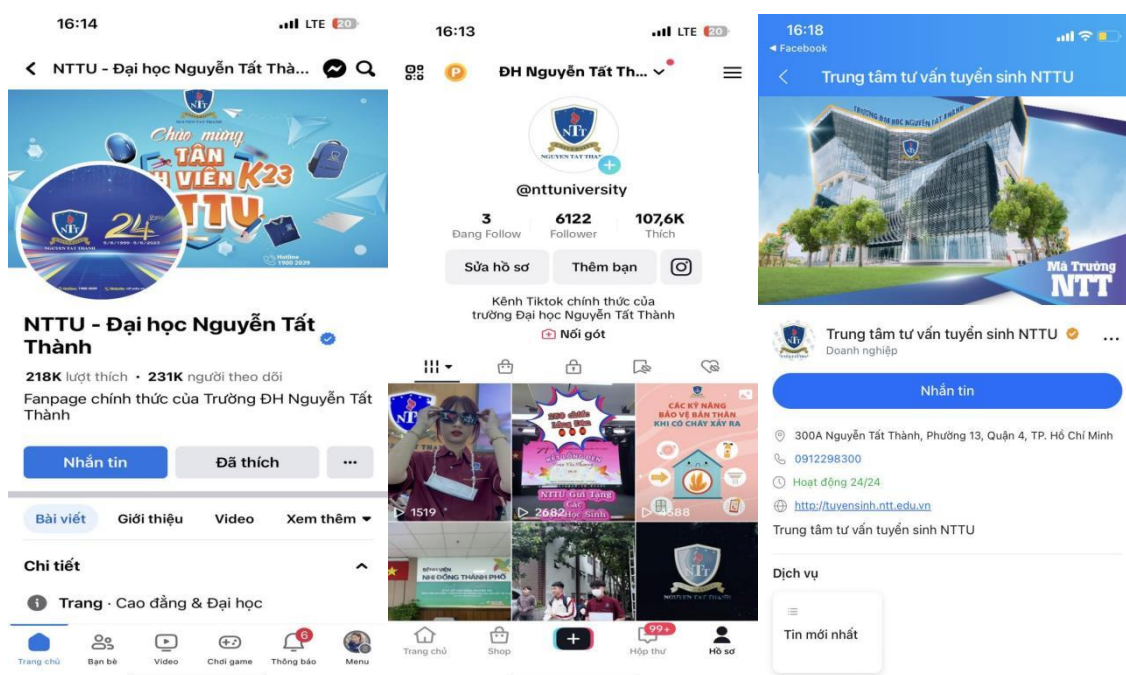


Hình 7: Google bằng công cụ SEO tối ưu tìm kiếm trên top Google

Nền tảng mạng xã hội Youtube, Facebook, Tiktok, Zalo



Hình 8: Trang youtube



Hình 9: Nguồn mạng internet

Facebook: NTTU có fanpage chính thức với hơn 200.000 người theo dõi. Fanpage này thường xuyên đăng tải các thông tin về các hoạt động của trường, bao gồm tuyển sinh, đào tạo, nghiên cứu khoa học, hoạt động ngoại khóa,... Các bài đăng của fanpage thường nhận được sự tương tác cao từ người dùng, với lượng bình luận, chia sẻ và lượt xem lớn.

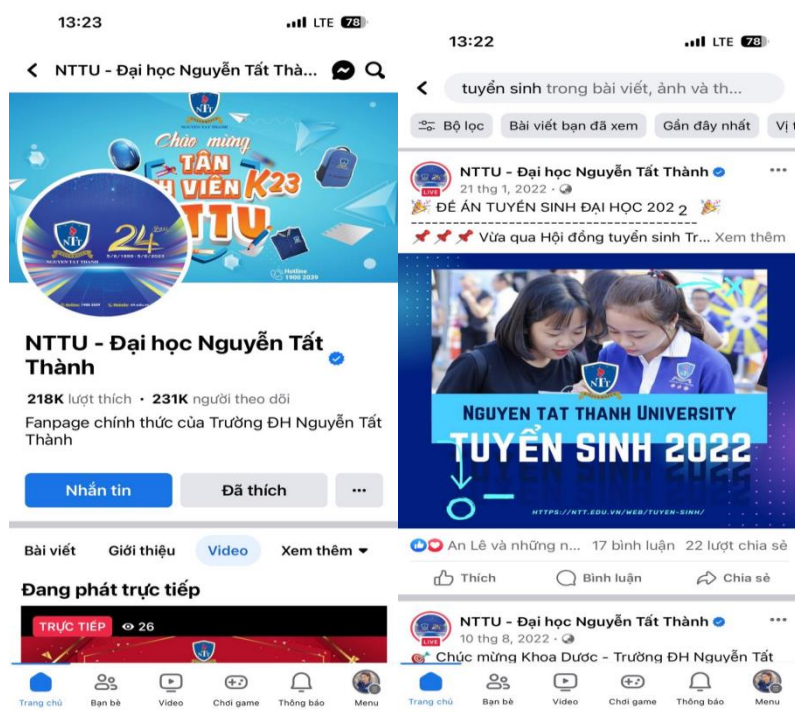
Zalo: NTTU có group chính thức với hơn 10.000 thành viên. Group này là nơi để sinh viên, học viên, phụ huynh và các đối tác chia sẻ thông tin và trao đổi về NTTU.

TikTok: NTTU có tài khoản TikTok với hơn 6.100 người theo dõi. Tài khoản này thường xuyên đăng tải các video ngắn về các hoạt động của trường, bao gồm hoạt động ngoại khóa, trải nghiệm thực tế,... Các video của tài khoản TikTok được đầu tư về mặt nội dung và hình ảnh, thu hút được sự quan tâm của đông đảo người dùng.

YouTube: NTTU có kênh YouTube với hơn 10.000 người đăng ký. Kênh này thường xuyên đăng tải các video về các hoạt động của trường, bao gồm lễ khai giảng, lễ tốt nghiệp, các hoạt động ngoại khóa,... Các video của kênh YouTube được đầu tư về mặt nội dung và hình thức, mang đến cho người xem những trải nghiệm thú vị.

2.6 Kế hoạch thực hiện

Chạy quảng cáo thường xuyên, tăng tương tác tại các trang mạng xã hội facebook viết bài, cập nhật thông tin mỗi ngày, tăng lượt hiển thị và tương tác.



Hình 10: Hình nguồn website trường

Tổ chức cuộc thi ảnh, đoạn phim ngắn tại ứng dụng Tik Tok, Facebook.



Hình 11: Hình nguồn website trường

Tháng 11/2022 - tháng 5/2023 phối hợp tham gia các buổi hướng nghiệp tuyển sinh tới phụ huynh, học sinh cấp THPT tại địa bản Tp. HCM và các tỉnh lân cận



Hình 12: Tư vấn tuyển sinh tại trường THPT

Tháng 9/2022 in Cẩm nang, tờ rơi, poster, bandroll thông tin về trường giúp phụ huynh, học sinh có thể tiếp cận được các thông tin chính xác nhất.



Hình 13: Ảnh quà tặng nguồn tác giả

Tháng 3/2023 - tháng 5/2023 tổ chức ngày hội trải nghiệm cho các bạn học sinh các trường THPT trên toàn thành phố và các tỉnh lân cận.



Hình 14: Ngày hội trải nghiệm tại trường NTTU

Các kênh truyền thông của trường Đại Học Nguyễn Tất Thành

Website: nnt.edu.vn

Fanpage: facebook.com/DaiHocNguyenTatThanh/

Youtube: Đại Học Nguyễn Tất Thành

Tiktok: Đại Học Nguyễn Tất Thành - NTTU

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã giới thiệu một cách tổng quát về trường Đại Học Nguyễn Tất Thành. Đồng thời đề cập đến thực trạng truyền thông marketing tại trường Đại Học Nguyễn Tất Thành và các ưu, nhược điểm. Từ đây sẽ giúp cho việc phân tích và đưa ra các giải pháp ở chương 3 trở nên thuận lợi hơn.

CHƯƠNG 3. ĐÁNH GIÁ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1. Định hướng phát triển

Mục tiêu Ngắn Hạn (1-2 năm):

Tăng cường Trang web và Nội dung Trực tuyến:

Nâng cấp trang web của trường để làm cho nó dễ truy cập, tương tác, và có giao diện thân thiện với điện thoại di động.

Tạo và duy trì một trang blog và kênh YouTube của trường để chia sẻ thông tin về trường, cuộc sống sinh viên, và thành tích nghiên cứu.

Tạo nội dung chất lượng, bao gồm video, bài viết blog, bài thuyết trình trực tuyến và hình ảnh để thu hút học sinh tiềm năng và phụ huynh.

Chiến Dịch Truyền Thông Xã Hội:

Xây dựng và quản lý các trang mạng xã hội của trường trên các nền tảng như Facebook, Instagram, LinkedIn và TikTok.

Sử dụng quảng cáo trả tiền và tạo nội dung sáng tạo để tạo sự nhận diện thương hiệu và tăng cường tương tác với cộng đồng mạng.

Hợp Tác với Trường Trung Học và Đại lý Tư Vấn:

Tổ chức chương trình thuyết trình và buổi tư vấn tại các trường trung học để giới thiệu các chương trình đào tạo và học bổng.

Hợp tác với các đại lý tư vấn giáo dục để tạo kênh truyền thông đến học sinh và phụ huynh.

Sự Kiện Trực Tuyến và Trò Chuyện Trực Tuyến:

Tổ chức các sự kiện tuyển sinh trực tuyến như buổi hội thảo, webinar và trò chuyện trực tuyến giữa sinh viên hiện tại và học sinh tiềm năng.

Tạo nơi cho học sinh và phụ huynh có thể đặt câu hỏi và nhận được sự hỗ trợ trực tiếp.

Mục tiêu Dài Hạn (3-5 năm và xa hơn):

Nâng Cao Thương Hiệu và Chất Lượng Giảng Dạy:

Đảm bảo rằng trường NTTU nắm vững danh tiếng cao trong lĩnh vực giáo dục bằng cách liên tục nâng cao chất lượng giảng dạy, nghiên cứu và đào tạo.

Tạo ra các cơ hội độc đáo cho sinh viên tham gia vào các dự án nghiên cứu và thực tập trong ngành.

Mở Rộng Quan Hệ Quốc Tế và Hợp Tác Liên Trường:

Tăng cường quan hệ quốc tế và thiết lập liên kết với các trường đại học và tổ chức giáo dục ở nhiều quốc gia để tạo cơ hội học tập và trao đổi quốc tế.

Hợp tác với các trường đại học khác để phát triển các chương trình học tập và nghiên cứu chung.

Phát Triển Chương Trình Học Tập Linh Hoạt và Công Nghệ:

Phát triển các chương trình đào tạo linh hoạt và đa dạng để đáp ứng nhu cầu của học sinh trong và ngoài nước.

Tận dụng công nghệ giảng dạy tiên tiến để cung cấp trải nghiệm học tập tốt hơn, bao gồm cả khóa học trực tuyến.

Liên Kết với Ngành Công Nghiệp và Cộng Đồng Địa Phương:

Tạo cơ hội cho sinh viên thực hiện dự án thực tế trong ngành công nghiệp để tích lũy kinh nghiệm thực tế và tạo cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp.

Đóng góp vào cộng đồng địa phương qua các hoạt động tình nguyện và dự án xã hội.

Đánh Giá và Cải Tiến Liên Tục:

Liên tục theo dõi và đánh giá hiệu suất các chiến dịch truyền thông tuyển sinh và chương trình đào tạo.

Dựa trên phản hồi và dữ liệu thu thập, điều chỉnh chiến lược để đáp ứng sự thay đổi trong nhu cầu của học sinh và thị trường.

3.2. Giải pháp .

3.2.1 Giải pháp quảng cáo

Quảng cáo hiện nay của trường Đại Học Nguyễn Tất Thành đến các trường THPT để tư vấn quảng cáo là: Standee, tờ rơi, Poster, ... nhằm để thu hút học sinh hơn khi nhìn Standee, tờ rơi, Poster, cuốn hút ngay từ lúc nhìn ban đầu, trường cần thay đổi hình ảnh mới mẻ hơn thường xuyên 3 tháng 1 lần.

3.2.2 Giải pháp marketing trực tiếp :

Marketing trực tiếp có thể được sử dụng để tiếp cận với sinh viên và phụ huynh để giới thiệu về trường, chương trình đào tạo, và các hoạt động của trường.

Tư vấn trực tiếp tại trường: Nhân viên tư vấn sẽ gặp gỡ và trao đổi với các thí sinh và phụ huynh để giải đáp thắc mắc và giới thiệu về trường.

Tham gia các hội thảo, hội chợ tuyển sinh: Nhân viên tư vấn sẽ tham gia các hội thảo, hội chợ tuyển sinh để giới thiệu về trường và tiếp cận với các thí sinh và phụ huynh.

Gọi điện tư vấn: Nhân viên tư vấn sẽ gọi điện cho các thí sinh và phụ huynh để giới thiệu về trường và tư vấn tuyển sinh.

Tổ chức các sự kiện dành cho tân sinh viên và phụ huynh: Trường có thể tổ chức các sự kiện dành cho tân sinh viên và phụ huynh, chẳng hạn như các ngày hội tư vấn tuyển sinh, các ngày hội trải nghiệm trường,... để thu hút sự quan tâm của tân sinh viên và phụ huynh.

3.2.3 Quan hệ công chúng (PR):

Tăng cường kết nối giữa cựu sinh viên với nhà trường

Trường Đại Học Nguyễn Tất Thành cần tạo điều kiện và khuyến khích cựu sinh viên tham gia các hoạt động của nhà trường, đồng thời tạo cơ hội cho cựu sinh viên chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức với sinh viên hiện tại.

Tổ chức các hoạt động kết nối giữa cựu sinh viên với học sinh

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành có thể tổ chức các hoạt động như:

- Ngày hội cựu sinh viên
- Hội trại cựu sinh viên - học sinh
- Hoạt động tình nguyện
- Tăng cường sự hiện diện của trường Đại học Nguyễn Tất Thành trên mạng xã hội

Đại học Nguyễn Tất Thành cần xây dựng và phát triển các fanpage, nhóm cộng đồng trên mạng xã hội để cựu sinh viên và học sinh có thể dễ dàng kết nối với nhau.

Cựu sinh viên chia sẻ kinh nghiệm học tập, nghề nghiệp với học sinh

Các cựu sinh viên có thể chia sẻ kinh nghiệm học tập, nghề nghiệp của mình với học sinh thông qua các buổi hội thảo, tọa đàm...

Cựu sinh viên hướng dẫn học sinh thực tập, làm việc

Các cựu sinh viên có thể hướng dẫn học sinh thực tập, làm việc tại các doanh nghiệp, công ty,...

3.2.4. Giải pháp khuyến mãi

Đầu vào trường giảm học phí và voucher khóa học ngoại ngữ tại trung tâm trị giá 5 triệu cho các thí sinh khi đăng ký nhập học tại trường. Hiện nay có rất nhiều trường cũng giảm học phí đầu vào và cũng tặng voucher khóa học tiếng anh dẫn đến điều này không có sự khác biệt quá lớn để thu hút thí sinh. Thay vì đó chúng ta có thể thay đổi tặng voucher khóa học tiếng anh 5 triệu thành tiền mặt tặng cho các bạn sinh viên trong quá trình học các bạn sinh viên đi học tích cực không nghỉ buổi nào không vi phạm nội quy của nhà trường. Những sinh viên đạt đủ điều kiện nêu trên thì có thể áp dụng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã xem xét kỹ lưỡng hoạt động truyền thông marketing của Trường Đại Học Nguyễn Tất Thành tại Tp.HCM và các tỉnh trên cả nước Việt Nam. Nhận xét và đánh giá đã được thực hiện với sự chuyên nghiệp và sâu sát thực tế, hướng tới hiệu quả dự kiến trong việc cải thiện hoạt động truyền thông marketing tư vấn tuyển sinh của Trường.

- Định hướng phát triển chung của Trường là tạo dựng thương hiệu mạnh mẽ và thu hút sự quan tâm của sinh viên và học viên.

- Ưu điểm của hoạt động Marketing Mix bao gồm khả năng linh hoạt, chăm sóc khách hàng, và sự sáng tạo trong quảng cáo.

- Tuy nhiên, còn tồn tại nhược điểm về hiệu suất chi phí, phân đoạn thị trường, và sự cạnh tranh.

Đề xuất giải pháp đã được nêu ra để cải thiện hoạt động truyền thông marketing bao gồm:

- Tối ưu hóa chương trình đào tạo để đảm bảo nội dung đáp ứng nhu cầu thị trường.

- Tăng cường hoạt động tuyển sinh thông qua chiến dịch quảng cáo sáng tạo và sự kiện độc đáo.

- Đầu tư vào cơ sở vật chất và hạ tầng, đảm bảo môi trường học tập tốt nhất.

- Xây dựng mối quan hệ với doanh nghiệp và tổ chức để tạo cơ hội thực tập và việc làm cho sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Những giải pháp này, nếu được triển khai một cách hiệu quả, có thể giúp Trường cải thiện sự quan tâm của sinh viên và học viên, duy trì và củng cố vị trí của mình tại Tp.HCM và trên toàn quốc.

PHẦN KẾT LUẬN

Truyền thông marketing là một trong những công cụ không thể thiếu trong hoạt động sản xuất kinh doanh, góp phần giúp doanh nghiệp tạo lập uy tín và vị thế vững chắc trước đối thủ. Hoạt động truyền thông marketing đóng vai trò cơ bản của marketing, đó là các hoạt động nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và thích ứng với biến động thị trường. Các quyết định về chương trình đào tạo, học phí, phân phối và xúc tiến giữ vai trò quan trọng, xuyên suốt trong toàn bộ quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, hoàn thiện chiến lược truyền thông marketing đóng một vai trò rất quan trọng tới sự tồn tại của doanh nghiệp. Đây cũng là lý do mà tôi lựa chọn đề tài: “Phân tích và đề xuất hoạt động truyền thông marketing cho tư vấn tuyển sinh trường Đại Học Nguyễn Tất Thành” để làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Đề tài đã thực hiện và giải quyết được một số vấn đề cơ bản sau:

- Hệ thống hóa những lý luận cơ bản về marketing mix trong lĩnh vực marketing mix.
- Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing của Trường Đại Học Nguyễn Tất Thành
- Đề ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing tư vấn tuyển sinh tại Trường Đại Học Nguyễn Tất Thành trong những năm tới.

Mặc dù vậy thì luận văn vẫn còn một số hạn chế sau: Phạm vi nghiên cứu còn hẹp, chưa rộng lớn, số liệu vẫn còn nhiều thiếu sót nên chưa thể đi sâu vào phân tích các nội dung của các chính sách

Tóm lại, Trường Đại Học Nguyễn Tất Thành vẫn còn phải hoàn thiện nhiều về công tác truyền thông marketing tư vấn tuyển sinh nhằm giúp trường có thể hoạt động tốt hơn trên môi trường giáo dục. Bằng việc phân tích hoạt động truyền thông marketing, đưa ra một số giải pháp hoàn thiện công tác truyền thông marketing trong trường nhằm giúp cho trường có thêm những gợi ý trong việc hoàn thiện chiến lược phát triển của trường mình. Những giải pháp chỉ mang tính chất tham khảo nhằm giúp cho trường hoạt động tốt hơn trong thời gian tới