**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG hoạt động**

**truyền thông TUYỂN SINH ONLINE HỆ ĐẠI HỌC Ở ĐẠI HỌC HUẾ**

**Hoàng Thảo Nguyên**

Khoa Báo chí – Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: hoangthaonguyen@husc.edu.vn

**TÓM TẮT:**

Đại học Huế được đánh giá là một trong 10 trường/nhóm trường đại học tốt nhất tại Việt Nam, đây cũng là một trong những trụ cột giáo dục bậc cao của nước ta. Theo thống kê từ các trường thành viên của Đại học Huế, số lượng sinh viên đầu vào hàng năm của một số đơn vị giảm xuống, đặc biệt là nhóm trường đào tạo các khối ngành cơ bản.

Bài báo nêu rõ thực trạng hoạt động truyền thông tuyển sinh online; khái quát những thành công, hạn chế trong công tác quảng bá, tuyển sinh; từ đó đưa ra những điểm cần lưu ý và đề xuất giải pháp khắc phục, giúp đẩy mạnh sự phát triển hoạt động truyền thông onilne trong các mùa tuyển sinh tiếp theo.

**Từ khoá:** đại học, online, tuyển sinh, quản trị truyền thông, quảng bá tuyển sinh

1. **MỞ ĐẦU:**

 Trong thời đại kỹ thuật số, các chính sách xã hội hóa giáo dục và tăng cường tính tự chủ đã tác động vào các trường đại học, khiến cho lĩnh vực giáo dục truyền thống vượt ra ngoài khuôn khổ, dần trở thành một lĩnh vực kinh doanh dịch vụ giáo dục đào tạo. Trước tình hình chung này, các trường đại học phải cạnh tranh gay gắt với nhau trong vấn đề tuyển sinh, nhất là truyền thông tuyển sinh online. Về cơ bản, các trường đại học vẫn mang đặc thù của một đơn vị hành chính sự nghiệp, người học không chỉ được xem là đối tượng khách hàng mà còn là đại diện của ngôi trường đó. Chính vì nhu cầu tồn tại và phát triển, các trường đại học ngày càng quan tâm hơn đến người học – khách hàng tiềm năng muốn gì, cần gì và hiểu như thế nào về chương trình đào tạo cũng như chất lượng đầu vào – cơ hội đầu ra. Để từ đó, các trường đại học có thể lập nên chiến lược truyền thông tuyển sinh online đúng cách, phù hợp và hiệu quả, vừa mang lại lợi ích cho mình, vừa thỏa mãn nhu cầu của người học.

 Đại học Huế được biết đến là một đơn vị giáo dục nằm trong nhóm đại học trọng điểm quốc gia, được đánh giá là một trong 10 trường/nhóm trường đại học tốt nhất tại Việt Nam, đây cũng là một trong những trụ cột giáo dục bậc cao của nước ta. Thành lập từ năm 1957 (tiền thân là Viện Đại học Huế), Đại học Huế là đại học đầu tiên và lâu đời nhất ở khu vực miền Trung – Tây Nguyên. Hơn 60 năm hình thành và phát triển, Đại học Huế đã nhận thức được vấn đề tuyển sinh đã và đang trở nên cần thiết, cấp bách và mang tính sống còn trong hoạt động đào tạo và duy trì chất lượng đào tạo.

1. **NỘI DUNG**
	1. **Thực trạng hoạt động truyền thông tuyển sinh online hệ đại học ở Đại học Huế**

 Theo thống kê từ các trường đại học thành viên của Đại học Huế, cho thấy số lượng sinh viên đầu vào hàng năm của một số đơn vị giảm xuống, đặc biệt là nhóm trường đào tạo các khối ngành cơ bản như: Trường Đại học Khoa học, Đại học Sư phạm, Đại học Nông lâm... Báo cáo Hội nghị tổng kết tuyển sinh năm 2018, Đại học Huế được phân bổ tuyển sinh mới 12.613 chỉ tiêu đào tạo ĐH hệ chính quy cho 124 ngành học. Kết thúc quá trình tuyển sinh, có 8.643 thí sinh nhập học vào các trường thành viên, khoa trực thuộc và Phân hiệu ĐH Huế tại Quảng Trị, chiếm tỷ lệ 68,52% so với chỉ tiêu. Năm 2019, Đại học Huế đã tuyển được 8.673 sinh viên, đạt 63,91% so với chỉ tiêu cho 139 ngành học.

 Đại học Huế đã triển khai nhiều phương thức quảng bá tuyển sinh như: thành lập Ban tư vấn và Quảng bá tuyển sinh đại học của Đại học Huế; cập nhật kịp thời các thông tin tuyển sinh lên Cổng thông tin tuyển sinh và fanpage để phục vụ việc theo dõi cũng như tra cứu thông tin của thí sinh; phối hợp với các đơn vị thành viên của Đại học Huế và Sở Giáo dục & Đào tạo, Báo Tuổi trẻ, Tỉnh Đoàn trong công tác tuyên truyền tuyển sinh tại các tỉnh: Quảng Bình, Quảng Trị, Quảng Nam, Huế, Đà Nẵng, Nghệ An, Phú Yên; triển khai công tác tư vấn trực tuyến qua Cổng thông tin tuyển sinh của Đại học Huế và fanpage, tuy nhiên hiệu quả thực sự chưa cao, tỷ lệ phần trăm so với chỉ tiêu hằng năm vẫn có sự sụt giảm.

 Từ số liệu thu thập, khảo sát được, nguyên nhân của việc giảm tỷ lệ chỉ tiêu xuất phát từ nhiều yếu tố khách quan và chủ quan như: đối với các ngành nghề xã hội có nhu cầu cao thì chưa tập trung nguồn lực để phát triển; chưa linh hoạt, đa dạng trong các khâu tuyển sinh, việc đăng ký xét tuyển cũng như nhập học vào Đại học Huế còn rườm rà, tính tiện lợi chưa cao; chưa mạnh dạn trong việc thay đổi chương trình, cấu trúc các chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu xã hội; đặc biệt là công tác truyền thông và quản trị truyền thông tuyển sinh online chưa thực sự phát huy mạnh mẽ vai trò của mình, thiếu tính chuyên nghiệp, đồng thời cách thức truyền tải thông điệp để tạo sự tin tưởng đối với phụ huynh và thí sinh còn nhiều hạn chế...

Bên cạnh chất lượng đào tạo được đặt lên hàng đầu thì truyền thông quảng bá hình ảnh, xây dựng danh tiếng cho Đại học Huế trên các nền tảng mạng xã hội, trực tuyến cũng cần được cải tiến về nội dung, phương pháp để phù hợp trong thời đại mới và môi trường cạnh tranh hiện nay nhằm thu hút sinh viên, đối tác trong và ngoài nước đồng thời lan tỏa những thành tựu, kết quả hoạt động của Đại học Huế đến với xã hội, tăng vị thế của Đại học Huế trong nước cũng như quốc tế.

Đại học Huế là một trong những đơn vị giáo dục đại học đi đầu trong việc xã hội hóa giáo dục, coi hoạt động tuyển sinh như một chiến dịch quảng bá sản phẩm của mình ra thị trường tiêu dùng, sử dụng tất cả những phương pháp truyền thông trực tiếp và trực tuyến thịnh hành nhất hiện nay. Dưới đây, chúng tôi đi vào phân tích một vài kênh truyền thông tuyển sinh online chính của Đại học Huế. Các hoạt động truyền thông tuyển sinh hệ đại học của Đại học Huế bắt đầu cao điểm từ tháng 10 đến tháng 5. Lúc này, các chiến dịch, sự kiện hoạt động mạnh mẽ và được đầu tư kỹ lưỡng từ nội dung đến hình thức:

* ***Facebook:***

 Đại học Huế đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong việc quảng bá thương hiệu cho nhà trường nói chung và công tác tuyển sinh nói riêng, nhằm tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho thí sinh và phụ huynh tiếp cận về thông tin tuyển sinh của mình. Sử dụng mạng xã hội như một phương tiện truyền thông đã được nhiều đơn vị giáo dục đại học sử dụng nhiều năm. Trước hiệu quả lan tỏa rộng của mạng xã hội, từ năm 2020 Đại học Huế đã đẩy mạnh hoạt động tuyển sinh và tư vấn tuyển sinh trực tuyến. Các buổi tư vấn được truyền trực tiếp qua fanpage chính của các trường thành viên.

Với phương pháp truyền thông thời công nghệ, những thắc mắc, những băn khoăn về ngành nghề đào tạo được giải đáp kịp thời, do đó đã thu hút đông đảo công chúng quan tâm theo dõi. Cùng với sự linh hoạt trong phương cách tuyển sinh, các trường còn rất sáng tạo khi sử dụng các nền tảng mạng xã hội như “cánh tay đắc lực” trong việc quảng bá hình ảnh của mình trong cuộc đua cạnh tranh nguồn tuyển sinh. Mạng xã hội facebook cũng trở thành công cụ hữu hiệu góp phần thực hiện thành công các buổi tường thuật trực tiếp tư vấn thi THPT và tuyển sinh thu hút hàng chục nghìn người tương tác. Đây cũng là kênh tiếp cận hàng đầu của sinh viên về trường trước khi đăng ký tuyển sinh. Các trường thành viên của Đại học Huế cũng thường xuyên tổ chức các buổi livetreams, minigame (với mục đích tìm hiểu về trường, ngành nghề đào tạo, các hoạt động văn hóa thể thao) trên fanpage của trường. Những cuộc thi này được đông các bạn trẻ hưởng ứng, đối tượng là sinh viên và các em học sinh cấp 3 các trường phổ thông trên địa bàn và khu vực miền Trung – Tây Nguyên.

Chúng tôi đã tiến hành khảo sát trên 150 đối tượng là học sinh THPT trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế về mức độ phủ sóng thông tin truyền thông tuyển sinh của Đại học Huế và thu lại kết quả như Bảng 1, điều này một lần nữa chứng minh rằng các nền tảng mạng xã hội ảnh hưởng lớn đến mức độ nhận biết của họ về Đại học Huế.

***Bảng 1.*** Mức độ hiểu biết về Đại học Huế qua các kênh thông tin

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hiểu biết về Đại học Huế qua kênh thông tin nào** | Các nền tảng MXH: Facebook, TikTok, Instagram… | Openday, Chương trình hướng nghiệp, trải nghiệm, tư vấn tuyển sinh… | Báo – Đài | Bạn bè, người thân, thầy cô, bố mẹ… | Cổng thông tin điện tử, Website | Chương trình chào đón TSV, sự kiện sinh viên, hội thảo, hội đọc… |
| **Tỷ lệ** | 65.5% | 47.1% | 30.3% | 28.6% | 44.5% | 28.6% |

Facebook giúp Đại học Huế tiếp cận được đối tượng mục tiêu và nhắm chọn đối tượng công chúng đích một cách chính xác. Hiểu và nắm tâm lý học viên một cách dễ dàng nhờ việc tương tác đa chiều. Dễ dàng thay đổi thông tin và các chiến lược, chương trình quảng cáo, tốc độ lan truyền thông tin nhanh và rộng.

* ***Báo chí và Đài phát thanh - truyền hình:***

Đối với Đại học Huế, báo chí không chỉ cung cấp thông tin đa dạng, phong phú, chính xác cho cộng đồng, mà còn phản biện với một số nội dung liên quan đến hoạt động đào tạo và quản lý. Điều này thể hiện tính đa chiều của truyền thông báo chí. Từ đó giúp nhà trường điều chỉnh, hoàn thiện về hình ảnh và xây dựng thương hiệu. Đại học Huế cũng xây dựng mối quan hệ khá thân thiết với một số đối tác như: Đài Phát thanh và Truyền hình Thừa Thiên Huế, báo Thừa Thiên Huế, Dân Trí, Giáo dục và Thời đại, Vnexpress, Thanh niên, Tiền phong…

Ngoài việc đăng tải nội dung, thông tin về truyền thông tuyển sinh, Đại học Huế và các trường đại học thành viên có mối quan hệ hợp tác song phương với Đài Phát thanh và Truyền hình địa phương, có thể kể đến một số chương trình, chuyên đề Đại học Huế liên kết với Đài phát thanh – truyền hình tỉnh Thừa Thiên Huế: Tạp chí sinh viên, Nhịp sống trẻ, 60 phút Bạn và Tôi… Thông qua các hình thức liên kết này, Đại học Huế đã có thể quảng bá hình ảnh của mình đến đông đảo công chúng, tạo môi trường học tập, giải trí, là sân chơi lý tưởng cho sinh viên của mình.

* ***Website/Cổng thông tin điện tử***

Website tuyển sinh là kênh thông tin quan trọng trong việc cung cấp các thông tin chính thức và có hệ thống về các nội dung liên quan đến tuyển sinh. Các Ban/Tổ Quảng bá và quản trị hoạt động truyền thông tuyển sinh của Đại học Huế đã chủ động trong việc nâng cấp Website tuyển sinh đại học năm 2021, 2022 phù hợp với tình hình và nội dung thông tin quảng bá, truyền thông tuyển sinh. Đặc biệt là nâng cấp module khảo sát trực tuyến để thuận lợi cho quá trình tiếp cận thông tin của đối tượng công chúng mà Đại học Huế hướng đến và tổng hợp kết quả.

Bằng cách xây dựng giao diện website chuyên nghiệp, thân thiện với người dùng, có nội dung chất lượng, sẽ giúp cho website nằm trong top 10 trên trang tìm kiếm Google. Điều này sẽ tăng uy tín, vị thế của Đại học Huế đối trong lòng công chúng . Tuy nhiên, đây là một chiến lược cần nhiều thời gian và không có kết quả ngay tức thì.

* 1. **Đánh giá hoạt động truyền thông tuyển sinh online hệ đại học ở Đại học Huế**
* ***Những điểm đạt được:***

Trường đã từng bước xây dựng được hệ thống và quy trình truyền thông online hợp lý, từ đó dần cải thiện, đảm bảo số lượng sinh viên dự tuyển vào các ngành đào tạo thế mạnh của trường. Bước đầu huy động sự tham gia của các thành viên nhà trường trong công tác truyền thông tuyển sinh online, đảm bảo cơ chế phối hợp hiệu quả. Thông tin tuyển sinh được công bố kịp thời, rộng rãi, công khai qua nhiều kênh thông tin khác nhau, đặc biệt là biến mạng xã hội trở thành công cụ hữu ích trong công tác truyền thông tuyển sinh. Hoạt động tư vấn tuyển sinh được triển khai nghiêm túc, chu đáo, hiệu quả.



***Hình 1.*** Tình hình tuyển sinh hệ đại học của Đại học Huế qua các năm 2018, 2019, 2020, 2021, 2022

Nhìn vào biểu đồ tuyển sinh hệ đại học những năm qua, cho thấy sự “khởi sắc” trong công tác quảng bá, tuyển sinh của Đại học Huế. Số lượng sinh viên đầu vào tăng vượt bậc, khoảng cách giữa chỉ tiêu ban đầu đề ra và con số thực tuyển được dần rút ngắn lại. Điều này cho thấy rằng hoạt động truyền thông tuyển sinh, đặc biệt là truyền thông tuyển sinh online của Đại học Huế đang đi đúng hướng.

* ***Những hạn chế còn tồn tại:***

Kinh phí hoạt động truyền thông online: Đại học Huế đang trong giai đoạn dần tiến tới tự chủ hoàn toàn về chuyên môn, học thuật; đội ngũ nhân sự và tài chính, cơ sở vật chất nên việc cân đối và ưu tiên đầu tư cho hoạt động truyền thông gặp nhiều khó khăn. Khi không có nguồn kinh phí lớn, hoạt động truyền thông tuyển sinh sẽ ít cơ hội lựa chọn các mô hình và phương thức, dẫn đến hiệu quả chưa cao.

Nguồn nhân lực làm công tác truyền thông: Phần lớn các hoạt động truyền thông tuyển sinh đều do cán bộ không chuyên trách thực hiện. Cán bộ không chuyên trách vừa phải đảm nhận các công việc chính, vừa thực hiện công việc truyền thông nên tính chuyên nghiệp và hiệu quả chưa cao.

Thời điểm truyền thông tuyển sinh online và offline: Phần lớn các hoạt động truyền thông tuyển sinh được diễn ra tại thời gian tuyển sinh (từ tháng 2 đến tháng 10 hàng năm). Quỹ thời gian còn lại và sau đó, Đại học Huế chưa tận dụng, chưa xây dựng chiến lược “truyền thông dài hơi”. Hiệu quả truyền thông thiếu tính bền vững. Hình thức truyền thông chưa bắt kịp được xu thế, ít tính hiện đại, nhanh nhạy.

* 1. **Giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông tuyển sinh online hệ đại học ở Đại học Huế**
* ***Xác định rõ tầm nhìn và chiến lược phát triển hoạt động truyền thông tuyển sinh online***

Trong quá trình đổi mới, ngoài việc thu hút sự tham gia của các nguồn lực bên ngoài, phát triển đội ngũ với nhiều đổi mới trong những chính sách đào tạo, đãi ngộ và tuyển dụng, thì việc phát triển, xây dựng đội ngũ quản trị hoạt động truyền thông nói chung và truyền thông tuyển sinh nói riêng cũng dần được chú trọng, quan tâm, đầu tư để phát triển.

* ***Thay đổi tư duy và phương thức hoạt động truyền thông tuyển sinh online***

Chiến lược truyền thông của Đại học Huế cần tổng quát, có định hướng và chỉ đạo quyết liệt, triệt để tạo ra sự thống nhất, logic, tránh chồng lấn hoặc bị ngắt quãng. Đại học Huế cần có kế hoạch cụ thể về thời gian thực hiện truyền thông tuyển sinh online - offline. Nếu có chiến lược rõ ràng, cụ thể, truyền thông tuyển sinh sẽ được thực hiện “dài hơi” và có trọng điểm.

Đại học Huế cần xác định thông điệp truyền thông trong các hoạt động truyền thông tuyển sinh. Thông điệp truyền thông cần có sự đầu tư, mang tính hiện đại, sinh động, lôi cuốn và có trọng tâm.

Lựa chọn các các xu thế truyền thông tuyển sinh của Đại học Huế cũng là yếu tố quan trọng. Mỗi xu thế sẽ mang lại hiệu quả khác nhau. :

*Xu thế truyền thông trên điện thoại thông minh*: thích nghi, bắt kịp xu hướng; biết cách làm chủ, quản trị tốt hoạt động truyền thông trên các nền tảng số, xây dựng nội dung phù hợp, hiệu quả, tận dụng triệt để mọi cơ hội để tương tác, tiếp cận công chúng mục tiêu của mình.

*Xu thế tiếp thị, bán hàng qua video trực tuyến*: Đây là một hình thức tiếp thị qua video hoặc livestream (phát trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội). Xu thế này cần được sử dụng thường xuyên, chuyên nghiệp, có kế hoạch, nội dung phù hợp, hấp dẫn hơn nữa.

*Xu thế sử dụng KOLs (Người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội) và KOCs (Người tiêu dùng chủ chốt)* cho hoạt động truyền thông tuyển sinh online hệ đại học. Việc Đại học Huế đưa KOCs vào truyền thông tuyển sinh sẽ là một bước chuyến tiếp mới mẻ, hiệu quả và có sự đầu tư chuyên nghiệp.

*Xu thế sử dụng tính năng trả lời tự động trên các kênh thông tin:* Xu thế này đã được sử dụng trong truyền thông tuyển sinh của Đại học Huế, tuy nhiên vẫn còn nhiều sai sót cần nhìn nhận thẳng thắng và khắc phục kịp thời, tránh việc hoàn toàn ỷ lại vào tính năng này.

X*u hướng sử dụng công cụ lắng nghe mạng xã hội (Social Listening)*: Đây không chỉ là công cụ theo dõi mạng xã hội mà còn cung cấp các thương hiệu, doanh nghiệp nhiều giá trị trong việc quản lý chiến dịch, quản trị khủng hoảng, tìm kiếm insight, phát hiện xu hướng mới.

* ***Đầu tư nguồn lực, đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ cho đội ngũ thực hiện hoạt đông truyền thông tuyển sinh online***

Đội ngũ quản trị hoạt động truyền thông nói chung và quản trị hoạt động truyền thông tuyển sinh nói riêng cần được đào tạo từ căn bản đến nâng cao kiến thức về truyền thông, quảng cáo, hội tụ đầy đủ các kỹ năng cần thiết: Kỹ năng giao tiếp; kỹ năng sử dụng và ứng dụng hiệu quả các công cụ truyền thông mới; kỹ năng làm việc nhóm; kỹ năng phân tích, tư duy, phản biện… Việc nắm rõ xu hướng và công cụ truyền thông mới là điều cần thiết đối với mỗi người làm truyền thông, đặc biệt là quản trị truyền thông.

* ***Hoạch định kế hoạch truyền thông tuyển sinh online bài bản, chuyên nghiệp, chuẩn xác và đúng hướng***

Với nhiệm vụ phát triển thương hiệu, đẩy mạnh hoạt động marketing hiệu quả, Đại học Huế cần tham khảo và định hướng các chiến lược phát triển truyền thông sau đây: *Làm truyền thông bằng cách nâng tầm chất lượng giáo dục; Xây dựng bộ phận truyền thông chuyên biệt*; *Sử dụng các công cụ digital marketing*; *Lan truyền những thông tin review tốt, sử dụng KOLs, KOCs…*; *Thúc đẩy hoạt động PR*; *Nghiên cứu, chú trọng, đẩy mạnh điều tra và thu thập phản hồi từ phía công chúng để cải thiện chất lượng dịch vụ của Đại học Huế*

1. **KẾT LUẬN**

Thế giới đang bước vào một kỷ nguyên mới – kỷ nguyên của thời đại số với tốc độ lan tỏa của thông tin và sự phát triển của ngành truyền thông mạnh mẽ. Vai trò của ngành truyền thông và quản trị truyền thông trong các tổ chức, doanh nghiệp ngày càng có sức ảnh hưởng tới sự uy tín , sống còn trên thị trường.

Không nằm ngoài thời cuộc, Đại học Huế cần củng cố, phát triển và tiệm cận hơn với truyền thông, đặc biệt là truyền thông tuyển sinh và truyền thông thương hiệu. Để đạt mục tiêu trong giai đoạn 2021 – 2026 là hoàn thiện hệ thống quản lý các cấp theo tiêu chuẩn quốc gia, từng bước xây dựng các trường đại học thành viên theo mô hình đại học thông minh, nâng cao hiệu quả quản trị trong toàn hệ thống. Không chỉ riêng Đại học Huế mà tất cả các cơ sở giáo dục đại học hiện nay đầu tư cho việc nâng cao hoạt động truyền thông tuyển sinh bởi đây là vấn đề cấp thiết cần quan tâm và chú trọng đặc biệt.

Với sứ mạng của Đại học Huế là thực hiện nhiệm vụ chiến lược quốc gia, nhiệm vụ phát triển vùng của đất nước; phát huy truyền thống đào tạo tinh hoa, chất lượng cao kết hợp với nghiên cứu khoa học đa ngành, đa lĩnh vực, tạo ra các sản phẩm khoa học - công nghệ tiên tiến, hiệu quả. Đại học Huế luôn không ngừng phát triển, quảng bá hình ảnh thương hiệu, truyền thông tuyển sinh để trở thành hệ thống đại học định hướng nghiên cứu đa ngành, đa lĩnh vực, tiên phong, trọng điểm của giáo dục đại học Việt Nam, xếp hàng đầu khu vực Đông Nam Á và trong top những trường đại học tốt nhất Châu Á.

Với mục đích tìm ra giải pháp hoạt động truyền thông tuyển sinh hiệu quả; sử dụng truyền thông truyền thống và truyền thông mới vào công tác tuyển sinh một cách phù hợp; số lượng sinh viên đầu vào hằng năm tăng lên; duy trì và phát triển đồng đều trong tuyển sinh giữa các trường/khoa thành viên, đồng thời tìm ra và loại bỏ những hạn chế trong hoạt động tuyền thông tuyển sinh trước đây.

Tóm lại, Đại học Huế cần làm truyền thông tuyển sinh online hệ đại học tốt hơn bằng cách nâng tầm chất lượng quản trị truyền thông tuyển sinh, xây dựng thương hiệu và không ngừng phát tiển chương trình đạo tạo, chất lượng sản phẩm giáo dục của mình. Yếu tố hàng đầu tạo nên một chiến lược truyền thông tuyển sinh thành công vẫn nằm ở chất lượng giáo dục, cơ sở vật chất, đội ngũ giảng dạy và cơ chế hoạt động quảng bá hình ảnh, thương hiệu của chính Đại học Huế.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Ah Ries Lauara Ries (2006), *11 quy luật vàng trong xây dựng nhãn hiệu trên Internet*, NXB Tri Thức.
2. Nguyễn Tú An (2019), *Quản trị hoạt động truyền thông thương hiệu của trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông, Đại học Thái Nguyên*, luận văn Thạc sĩ – Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
3. Nguyễn Phương Anh (2019), *Quản trị truyền thông của các trường trung học phổ thông dân lập ở Hà Nội hiện nay*, luận văn Thạc sĩ – Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
4. Dave Kerpen (2015), *Likeable Social Media – Bí quyết làm hài lòng khách hàng, tạo dựng thương hiệu thông qua Facebook và các mạng xã hội*, NXB Lao động – Xã hội.
5. David Kirkpatrick (2011), *Mark Zuckerberg: Hiệu ứng facebook và cuộc cách mạng toàn cầu của mạng xã hội*, NXB Thế giới.
6. PGS.TS Nguyễn Văn Dững (chủ biên), PGS.TS Đỗ Thị Thu Hằng (2012), *Truyền Thông - Lý Thuyết Và Kỹ Năng Cơ Bản*, NXB Chính trị - Sự thật.
7. TS Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên) (2008) - *PR Lý luận và Ứng dụng*, NXB Lao động – Xã hội.
8. Jan Hemsley – Izhar Oplatka (2006), *Universities in a competitive global marketplace – Các trường đại học trong thị trường cạnh tranh toàn cầu*, NXB Emerald.
9. TS. Đỗ Chí Nghĩa (chủ biên) và TS. Đinh Thị Thu Hằng (2014), *Báo chí và mạng xã hội*, NXB Lý luận chính trị.

**THE SITUATION AND SOLUTIONS TO QUALITY IMPROVEMENT OF ONLINE ENROLLMENT COMMUNICATIONS FOR HIGHER EDUCATION**

**AT HUE UNIVERSITY**

**Hoang Thao Nguyen**

Faculty of Journal and Communications, University of Sciences, Hue University

Email: hoangthaonguyen@husc.edu.vn

**ABSTRACT**

Hue University which is ranked in the top 10 of universities in Vietnam is one of the pillars of higher education in the country. According to statistics from the university members of Hue University, the annual number of enrolled students of some institutions has decreased, especially those majored in basic disciplines. The article clearly indicates the current situation of online enrollment communications; specifies achievements and limitations of enrollment marketing campaigns; thereby the enrollment communications of Hue University should be taken into consideration and some solutions to the development of online communications in the next enrollments of institutions would be proposed.

**Keywords**: university, online, enrollment, media management, enrollment promotion

