

VẬN DỤNG XU HƯỚNG MARKETING 3.0 VÀO VIỆC QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM – ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Nhận bài:

06 – 05 – 2015

Chấp nhận đăng:

01 – 11 – 2015

<http://jshe.ued.udn.vn/>

Đặng Hồng Cam Vũ

Tóm tắt: Thương hiệu là khái niệm ngày càng trở nên phổ biến và đóng vai trò quan trọng trong rất nhiều lĩnh vực kinh tế - xã hội, trong đó có lĩnh vực giáo dục đại học. Cùng với xu hướng phát triển chung của giáo dục đại học trên thế giới, giáo dục đại học tại Việt Nam đã bắt đầu xuất hiện sự cạnh tranh đầu vào giữa các trường đại học công lập, giữa trường công lập với trường tư thục, đặc biệt là giữa các trường đại học trong nước và quốc tế. Vì vậy, để tồn tại và phát triển, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu trong hoạt động giáo dục đại học là vấn đề mang tính sống còn đối với mỗi trường đại học. Bài viết, thông qua kết quả 2 phiếu khảo sát về thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông và mức độ hiểu biết/hài lòng về Trường Đại học Sư phạm - ĐHQĐN, đề xuất ý tưởng quảng bá thương hiệu Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng dựa trên nền tảng của lý thuyết marketing 3.0.

Từ khóa: Giáo dục đại học; quảng bá; thương hiệu; marketing 3.0.

1. Giới thiệu

Ở các nước phát triển, việc tiếp thị hình ảnh trường đại học là một trong những hoạt động tất yếu, được thực hiện thường xuyên và chuyên nghiệp.

Riêng ở Việt Nam, hoạt động này đã được quan tâm từ năm 2009, qua hội thảo “Xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học: Thực tiễn và kinh nghiệm trong bối cảnh toàn cầu hoá” do Trung tâm Đào tạo khu vực SEAMEO (Tổ chức Bộ trưởng Giáo dục các nước Đông Nam Á) phối hợp với Trường Đại học Nha Trang tổ chức. Hội thảo đã thu hút nhiều tham luận trình bày kinh nghiệm thực tiễn về xây dựng thương hiệu từ các trường nước ngoài tại Hoa Kỳ, Úc, Nhật Bản, Thái Lan, Indonesia, Philippines, các đại biểu trong nước từ hai Trường Đại học Quốc gia Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, đến nay, công tác này chưa thực sự được quan tâm một cách rộng rãi, đặc biệt là ở các trường đại học công lập.

Có thể nêu lý do chính cho thực trạng nêu trên là, ở nước ta hiện nay, giáo dục vẫn còn là hoạt động phi lợi nhuận và được bao cấp. Vì vậy, khái niệm nhà trường là một cơ sở cung cấp dịch vụ (kiến thức), sinh viên là khách hàng hầu như chưa được phổ biến và chấp nhận. Từ yếu tố này, hầu hết các trường đều chưa chú trọng đến công tác quảng bá, tiếp thị hình ảnh của trường đến đông đảo khách hàng tiềm năng (là học sinh trung học phổ thông và phụ huynh), cũng như chưa tìm hiểu nhu cầu thực tế của sinh viên đang học tập tại trường (khách hàng trung thành) để điều chỉnh và đáp ứng tốt hơn những mong muốn của khách hàng, lấy khách hàng trung thành làm cầu nối cho khách hàng tiềm năng.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Marketing 3.0 ra đời dựa trên nền tảng phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông với 3 yếu tố chính: điện thoại/máy tính giá rẻ, giá cước Internet thấp và nguồn mở.

* Liên hệ tác giả

Đặng Hồng Cam Vũ

Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng

Email: camvudh@gmail.com

Marketing 3.0, còn được gọi là thời kỳ marketing lấy con người làm trung tâm, lấy những giá trị, tình cảm của con người làm thước đo cho sự thành công của sản phẩm. Philip Kotler (2010, tr.10) cho rằng: “Xu hướng gia tăng sự hợp tác của khách hàng đã ảnh hưởng đến việc kinh doanh. Người tiếp thị hiện nay không còn quản lý toàn bộ thương hiệu của họ, vì họ phải cạnh tranh với sức mạnh hợp tác của khách hàng”. Việc tiếp cận con người của marketing 3.0 được đúc kết lại trong 3 chữ cái: H.U.M:

1. H (Hear - Lắng nghe): Marketing 3.0 cho rằng, việc nghe và lắng nghe khách hàng là điều kiện tất yếu để đi đến sự thấu cảm. Điều này cũng giúp cơ sở kinh doanh nhìn thấy và quan sát những hành vi mới. Để đạt đến sự thành công cho việc lắng nghe này, các nhà làm marketing cần phải có nhiều bước nghiên cứu có chủ đích, như việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để giúp cho việc nắm bắt được những thấu hiểu sâu đối với khách hàng.

2. U (Understand – Thấu hiểu): Trong thời kỳ hiện đại, khách hàng không còn là những cá nhân đơn lẻ mà có thể kết nối với những khách hàng khác qua các trang mạng xã hội. Ngày nay, khách hàng không chỉ là người mua sản phẩm/dịch vụ mà còn chủ động cung cấp những phản hồi bổ ích cho công ty. Vì vậy, việc thấu hiểu tâm tư, nguyện vọng, tình cảm của khách hàng để điều chỉnh sản phẩm/dịch vụ sao cho phù hợp với những khuôn mẫu do khách hàng đặt ra mang tính sống còn trong hoạt động của doanh nghiệp.

3. M (Model – Xây dựng mô hình -Hành động): Mục tiêu cao nhất của marketing 3.0 chính là đặt con người làm trung tâm của sự thấu hiểu. Muốn đạt đến điều này, người làm marketing cần xây dựng tính tương tác trong các nội dung chiến lược, nội dung thiết kế, tìm hiểu các kiểu thu nhập, truyền thông, cung cấp dịch vụ, tin nhắn, phương án tiếp cận bán hàng...

Philip Kotler (2010, tr.9) đã nhận định: “Bởi vì mạng xã hội ít tốn kém và không chịu ảnh hưởng bởi các định kiến, nên nó sẽ là tương lai của ngành truyền thông marketing. Sự kết nối giữa bạn bè trên mạng xã hội như Facebook hay MySpace cũng có thể giúp các công ty giành được hình ảnh công ty trong thị trường”. Khi mạng xã hội gia tăng sự tương tác, khách hàng hoàn toàn có khả năng gây ảnh hưởng đến những khách hàng

khác thông qua những chia sẻ về quan điểm và kinh nghiệm của mình về sản phẩm/dịch vụ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết của web 3.0: Lắng nghe - Thấu hiểu và Hành động, có thể thấy rằng, với tư cách là cơ sở cung cấp dịch vụ, Trường Đại học Sư phạm (ĐHSP) – ĐHĐN phải luôn luôn lắng nghe tâm tư, tình cảm, nguyện vọng của sinh viên đang theo học (khách hàng trung thành), đồng thời phải nghiên cứu sở thích, nguyện vọng, tăng cường tiếp cận và tương tác với học sinh, phụ huynh học sinh THPT nhằm tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Trên cơ sở những thông tin khảo sát được từ khách hàng trung thành và khách hàng tiềm năng, Trường cần tiến hành điều chỉnh, thay đổi dịch vụ, phương thức tiếp cận khách hàng, hướng đến việc xây dựng và quảng bá hình ảnh Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng một cách bền vững.

Với lý do trên, bài nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với 2 bảng khảo sát, cụ thể:

- Bảng khảo sát 1: dành cho học sinh và phụ huynh sống chủ yếu ở Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam, gồm 22 câu hỏi, nhằm tìm hiểu mức độ hiểu biết về Trường Đại học Sư phạm - ĐHĐN, các kênh truyền thông khách hàng đã tiếp cận để biết về Trường Đại học Sư phạm - ĐHĐN, các kênh truyền thông khách hàng mong muốn được tiếp cận để tìm hiểu thông tin về Trường ĐHSP - ĐHĐN, sở thích chọn trường đại học, xu hướng tiếp nhận các kênh truyền thông...

- Bảng khảo sát 2: dành cho sinh viên và cựu sinh viên Trường ĐHSP-ĐHĐN, gồm 18 câu hỏi, nhằm tìm hiểu lý do chọn Trường ĐHSP, những cảm nhận của sinh viên đối với Trường, những điều thích/ không thích về Trường qua các tiêu chí: Khuôn viên của Trường, chương trình giảng dạy, thái độ của giảng viên, cơ sở vật chất, các hoạt động hỗ trợ sinh viên và hoạt động ngoại khóa. Bảng khảo sát cũng lấy ý kiến sinh viên về những kênh thông tin Trường có thể kết nối với sinh viên/ cựu sinh viên trong quá trình học và sau khi tốt nghiệp.

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Kết quả

Trong phạm vi áp dụng lý thuyết marketing 3.0 vào việc quảng bá thương hiệu Trường Đại học Sư phạm -

ĐHĐN, bài nghiên cứu chỉ chọn và phân tích các kết quả liên quan đến mạng xã hội và báo mạng - những phương tiện truyền thông có tính năng tương tác cao, nơi người dùng có thể hỏi thông tin, cung cấp ý kiến phản hồi, góp ý với cơ sở đào tạo về những vấn đề liên quan trực tiếp đến việc chọn trường và học tập ở Trường ĐHSP-ĐHĐN.

- Bảng khảo sát 1 thu thập được 400 câu trả lời. Kết quả cho thấy số người biết về Trường Đại học Sư phạm – ĐHĐN khá cao (83.9% - Biểu đồ 1). Về mong muốn tiếp nhận thông tin về Trường, số liệu cho thấy, khách hàng tiềm năng mong muốn tiếp nhận thông tin về Trường qua báo mạng và mạng xã hội là khá cao so với báo in, radio và truyền hình, với 87.1% rất thích và thích tiếp nhận qua báo mạng và 88.9% rất thích và thích tiếp nhận qua mạng xã hội (Bảng 1) và 85% quan tâm thông tin tuyển sinh trên mạng xã hội (Bảng 5). Đặc biệt, nhóm khách hàng này thường xuyên tiếp xúc và sử dụng các kênh truyền thông online. Cụ thể: 76% tiếp nhận báo mạng, 84.4% sử dụng facebook, 58.8% tiếp cận youtube hàng ngày (Bảng 3, 4). Câu 4 khảo sát xu hướng chọn trường của học sinh và phụ huynh cho thấy, khách hàng có xu hướng rất thích và thích học ở: trường có ngành học yêu thích (98.8%), trường có ngành học đang được ưa chuộng (89.1%), trường gần nhà (80%), trường được nhiều phương tiện truyền thông đưa tin (73.6%) (Bảng 2).

1. Anh/chị đã từng biết đến trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng chưa?



Biểu đồ 1. Mức độ hiểu biết về Trường ĐHSP-ĐHĐN

Bảng 1. Mong muốn tiếp nhận thông tin về Trường ĐHSP

STT	Phương tiện	Câu 3: Mong muốn tiếp nhận thông tin về trường ĐHSP - ĐHĐN		
		Rất thích	Thích	Không thích
1	Báo in	15.1%	54.4%	30.5%
2	Radio	4.2%	31.7%	64.1%
3	Truyền hình	38.2%	49%	12.8%
4	Báo mạng	40.8%	46.3%	12.9%
5	Mạng xã hội	43.8%	45.1%	11%
6	Tờ rơi	6.9%	26.6%	66.5%
7	Truyền thông trực tiếp	29.5%	46.3%	24.2%

Bảng 2. Xu hướng chọn trường

STT	Xu hướng	Câu 4: Xu hướng chọn trường		
		Rất thích	Thích	Không thích
1	Trường gần nhà	32.3%	47.7%	19.9%
2	Trường có người thân học	21.7%	51.1%	27.2%
3	Trường có người nổi tiếng từng học	18.6%	43.8%	37.6%
4	Trường có ngành học yêu thích	70.3%	28.5%	1.2%
5	Trường có ngành học ưa chuộng	36.4%	52.7%	11%
6	Trường được nhiều phương tiện truyền thông đưa tin	26.9%	46.7%	26.4%

Bảng 3. Mức độ tiếp nhận báo mạng

STT	Mức độ tiếp nhận	Câu 6: Mức độ tiếp nhận các phương tiện truyền thông			
		Hàng ngày	Hàng tuần	Hàng tháng	Không tiếp nhận
1	Báo mạng	76%	17%	5%	2%

Bảng 4. Mức độ tiếp nhận mạng xã hội

STT	Mạng xã hội	Câu 14: Mức độ sử dụng mạng xã hội			
		Hàng ngày	Hàng tuần	Hàng tháng	Không tiếp nhận
1	Facebook	84.4%	10.1%	3.2%	2.4%
2	Twitter	11.3%	14.2%	9.9%	64.6%
3	Youtube	58.8%	23.6%	6.3%	11.3%
4	Flickr	3.1%	5.8%	3.7%	87.4%

Bảng 5. Sự quan tâm đến thông tin tuyển sinh trên mạng xã hội

STT	Câu 15: Sự quan tâm đến thông tin tuyển sinh trên mạng xã hội	Tỷ lệ (%)
1	Có	85.4%
2	Không	14.6%

- Bảng khảo sát 2 thu thập được 260 câu trả lời của sinh viên thuộc 12 khoa của Trường Đại học Sư phạm - ĐHĐN. Kết quả thu được, có 6.3% sinh viên rất hài lòng và 38.6% hài lòng về Trường (Biểu đồ 2). Với câu hỏi về cảm nhận của sinh viên về Trường, kết quả thu được: 43.9% không đồng ý với nhận xét “Trường có cơ sở vật chất tốt, phòng học tiện nghi”, 48.8% không đồng ý với nhận xét “Trường có thư viện hiện đại”, 64.3% không đồng ý với nhận xét “Trường có hệ thống wifi mạnh, đáp ứng nhu cầu tìm hiểu thông tin của sinh viên” và 51.5% không đồng ý với nhận xét “Trường có dịch vụ hỗ trợ sinh viên tốt” (Bảng 6). Tiếp theo cảm nhận của sinh viên, phiếu khảo sát tiếp tục thăm dò mong muốn của sinh viên về môi trường học. Kết quả, có từ 91.4% đến 97.6% câu trả lời rất thích và thích học trong môi trường sau (tính từ cao đến thấp): Có đội ngũ giảng viên giỏi, tận tâm; Có chương trình học phù hợp với chuyên ngành; Có nhiều hoạt động ngoại khóa bổ

ích; Có phòng học được bố trí phù hợp; Có cơ sở vật chất tốt; Có thư viện hiện đại, đáp ứng cơ bản nhu cầu của sinh viên; Có dịch vụ hỗ trợ sinh viên tốt và Có nhà vệ sinh sạch sẽ (Bảng 7). Trong đó, điều sinh viên thích nhất về Trường là yếu tố “Khuôn viên trường rộng, sạch, đẹp” với 46% (Bảng 9) và điều không thích nhất ở Trường là “Nhà vệ sinh bẩn” với 26.9% (Bảng 10). Về sự tương tác giữa Trường và sinh viên, số liệu thống kê cho thấy có 77.6 % sinh viên có vào website của Trường với các mục đích: Cập nhật thông tin về Trường/khoa 81%, Tìm tài liệu học tập (50.8%), Tìm hiểu thông tin liên quan (80.2%) (Bảng 8). Bên cạnh đó, số liệu cũng cho thấy, sinh viên hiện tại có xu hướng kết nối với Trường thông qua mạng xã hội khá cao, với 82.1% rất thích và thích kết nối qua facebook, bên cạnh con số 78.1% muốn kết nối qua email và 66.7% qua website (Bảng 11). Về xu hướng kết nối với Trường sau khi tốt nghiệp, kết quả khảo sát chỉ ra: 87.4% sinh viên muốn được kết nối với Trường qua mạng xã hội Facebook sau khi ra trường, tiếp theo là 85% muốn kết nối qua Email và 62.1% qua Youtube (Bảng 12).

Bảng 6. Cảm nhận của sinh viên về Trường ĐHSP

STT	Câu 2: Cảm nhận về trường ĐHSP	Rất đúng	Đúng	Không đúng
1	Trường có khuôn viên rộng, đẹp	21.3%	65.4%	13.4%
2	Trường có đội ngũ giảng viên giỏi, tận tâm với sinh viên	14.3%	65.9%	19.8%
3	Trường có cơ sở vật chất tốt, phòng học tiện nghi	6.7%	49.4%	43.9%
4	Trường có thư viện hiện đại	5.6%	45.6%	48.8%
5	Trường có phòng thực hành tốt	7.7%	56.1%	36.2%
6	Trường có hệ thống wifi mạnh, đáp ứng nhu cầu tìm hiểu thông tin của sinh viên	3.6%	32.1%	64.3%
7	Trường có ký túc xá sạch, đẹp, tiện nghi	12.2%	58%	29.8%
8	Trường có dịch vụ hỗ trợ sinh viên tốt	6.1%	42.4%	51.4%
9	Trường có hoạt động ngoại khóa bổ ích	17.1%	56.6%	26.3%

Bảng 7. Mong muốn của sinh viên

STT	Câu 5: Mong muốn của sinh viên về môi trường học	Rất thích	Thích	Bình thường	Không thích
1	Có đội ngũ giảng viên giỏi, tận tâm	77%	20.6%	2.3%	0%
2	Có nhiều hoạt động ngoại khóa bổ ích	64.5%	28.5%	6.3%	0.8%
3	Có phòng học được bố trí phù hợp	62.7%	30.2%	6.3%	0.8%
4	Có chương trình học phù hợp với chuyên ngành	76.9%	16.5%	5.9%	0.8%
5	Có cơ sở vật chất tốt	68.3%	24.2%	4.8%	2.8%
6	Có nhà vệ sinh sạch sẽ	64.8%	26.6%	7%	1.6%
7	Có thư viện hiện đại, đáp ứng cơ bản nhu cầu của sinh viên	70.3%	21.5%	6.3%	2%
8	Có dịch vụ hỗ trợ sinh viên tốt	65.6%	25.8%	5.9%	2.7%

Bảng 8. Mục đích truy cập website Trường

STT	Câu 7: Mục đích truy cập website của trường	Có	Không	Không quan tâm
1	Cập nhật thông tin về trường/khoa	81%	11.3%	7.7%
2	Tìm tài liệu học tập	50.8%	41.5%	7.6%
3	Tìm hiểu thông tin liên quan	80.2%	12%	7.9%

Bảng 9. Những điều sinh viên thích nhất khi học ở Trường ĐHSP

STT	Câu 10: Điều THÍCH NHẤT ở trường ĐHSP	Tỷ lệ chọn
1	Khuôn viên trường rộng, sạch, đẹp	46%
2	Chương trình học phù hợp	16.4%
3	Dịch vụ hỗ trợ sinh viên tốt	2.8%
4	Đội ngũ giảng viên nhiệt tình	19.6%
5	Các hoạt động ngoại khóa bổ ích, hấp dẫn	10.4%
6	Thư viện hiện đại	1.6%
7	Nhà vệ sinh sạch, đẹp	1.6%
8	Lý do khác	1.6%

Bảng 10. Những điều sinh viên không thích nhất khi học ở Trường ĐHSP

STT	Câu 11: Điều KHÔNG THÍCH NHẤT ở trường ĐHSP	Tỷ lệ chọn
1	Nhà vệ sinh bẩn	26.9%
2	Phòng học nhỏ, nóng	22.5%
3	Chương trình học không phù hợp	7.6%
4	Đội ngũ giảng viên không nhiệt tình	4.8%
5	Dịch vụ hỗ trợ sinh viên kém	16.1%
6	Ít hoạt động ngoại khóa	7.6%
7	Thư viện không đáp ứng được nhu cầu đọc sách của sinh viên	14.5%

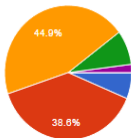
Bảng 11. Kênh thông tin sinh viên muốn kết nối với Trường

STT	Câu 9: Kênh thông tin muốn tiếp nhận	Rất thích	Thích	Bình thường	Không thích
1	Website	35.6%	31.1%	25.3%	8%
2	Email	42.9%	35.2%	16.3%	5.6%
3	Facebook	48.5%	33.6%	7.9%	10%
4	Zalo	14.7%	18.3%	29.4%	37.6%
5	Viber	3.6%	11.5%	33.9%	51%

Bảng 12. Kênh thông tin sinh viên muốn kết nối sau khi ra trường

STT	Câu 14: Các kênh kết nối với trường sau khi ra trường	Rất thích	Thích	Bình thường	Không thích
1	Email	49.8%	35.2%	8.4%	6.6%
2	Facebook	51.8%	35.6%	6.8%	5.9%
3	Youtube	23.7%	38.4%	24.7%	13.2%
4	Twitter	6.5%	15.4%	37.9%	40.2%
5	Zalo	17.3%	22.3%	30.2%	30.2%
6	Viber	5.3%	14.1%	36.5%	44.1%

12. Nhìn chung, anh/chị có hài lòng khi học tại Trường Đại học Sư phạm - ĐHQĐHN không?



Biểu đồ 2. Tỷ lệ hài lòng/không hài lòng

3.2. Đánh giá

Từ số liệu của 2 bảng khảo sát, có thể đưa ra một số đánh giá như sau:

- Thương hiệu Trường Đại học Sư phạm bước đầu đã được định hình trong đa số học sinh và phụ huynh ở các thành phố Đà Nẵng, Huế và tỉnh Quảng Nam (khách hàng tiềm năng), đồng thời đã chiếm được tình cảm của đa số sinh viên đang theo học (khách hàng trung thành). Thông tin về xu hướng chọn trường (Bảng 2) của học sinh và phụ huynh sẽ là cơ sở để Trường lên kế hoạch cụ thể và thiết thực cho việc quảng bá nhằm thu hút đầu vào cho Trường.

- Tỷ lệ tiếp nhận báo mạng, mạng xã hội của khách hàng tiềm năng (Bảng 3, 4) và mong muốn kết nối của khách hàng trung thành (Bảng 11, 12) cho thấy việc triển khai quảng bá thương hiệu Trường ĐHSPT – ĐHQĐHN qua mạng xã hội và website là hoàn toàn khả thi.

- Trường Đại học Sư phạm bước đầu đã triển khai mô hình marketing 3.0 với việc xây dựng website và thành lập tài khoản facebook. Tuy nhiên, có 2 việc Trường cần làm ngay để công tác quảng bá hiệu quả hơn:

Một là, thiết kế lại website, cài đặt biểu tượng share facebook, google+, twitter... và mở chế độ bình luận để tăng tính tương tác giữa khách hàng (sinh viên, học sinh, phụ huynh) với Nhà trường và giữa khách hàng với nhau. Đây là một kênh quan trọng để Nhà trường theo dõi tâm tư, tình cảm, nguyện vọng của khách hàng, nhằm có những điều chỉnh kịp thời và đúng hướng.

Hai là, tăng cường tận dụng tính đa phương tiện của mạng xã hội trong giới thiệu, quảng bá hình ảnh Trường Đại học Sư phạm - ĐHQĐHN qua facebook (tích hợp văn bản, hình ảnh và video). Đồng thời, căn cứ vào thông tin về xu hướng chọn trường của khách hàng (Bảng 2) để đa dạng hóa nội dung quảng bá, cập nhật thông tin liên tục nhằm thu hút các kiểu khách hàng khác nhau.

Bên cạnh đó, có một số công việc Trường cần làm song song với công tác quảng bá đang thực hiện:

- Thực tế cho thấy, tỷ lệ rất hài lòng và hài lòng về các dịch vụ của Trường là chưa cao (44.9% - Biểu đồ 2). Vì vậy, Trường cần quan tâm đến những yếu tố bất lợi cho việc phát triển thương hiệu ở Bảng 6, 10 và mong muốn của sinh viên về môi trường học tập (Bảng 7) nhằm cải tiến nhiều hơn ở các khâu: cơ sở vật chất (phòng học, nhà vệ sinh, thư viện), dịch vụ hỗ trợ sinh viên... là những yếu tố gắn bó mật thiết đến hoạt động học tập của sinh viên, để hình ảnh Trường ngày càng được đánh giá cao hơn trong tâm trí khách hàng trung thành, tạo cầu nối để đối tượng này tiếp tục quảng bá hình ảnh Nhà trường rộng hơn, xa hơn.

- Vì đa số sinh viên mong muốn kết nối với Trường thông qua mạng xã hội và email (Bảng 11, 12) nên Trường cần xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin về cựu sinh viên Đại học Sư phạm Đà Nẵng từ khóa đầu tiên đến nay để tạo nguồn dữ liệu và xúc tiến kết nối, tạo cơ sở phát triển thương hiệu của Trường qua đối tượng khách hàng này.

- Thành lập Phòng Truyền thông để chuyên nghiệp hóa công tác quảng bá và chăm sóc khách hàng.

- Thường xuyên tham vấn mức độ hài lòng của sinh viên về nội dung của môn học, thái độ của giảng viên... sau mỗi học phần và công tác quản lý của các phòng, ban sau mỗi năm học qua phiếu điều tra online để Trường lắng nghe ý kiến của tất cả sinh viên và thực hiện cải tiến kịp thời, phù hợp.

4. Kết luận

Có thể thấy rằng, quảng bá hình ảnh Trường Đại học Sư phạm - ĐHQĐHN trên mạng xã hội và website của Trường là công việc cần xúc tiến ngay, thường xuyên và đổi mới liên tục.

Tuy nhiên, trong khuôn khổ bài nghiên cứu khoa học, những vấn đề nêu ra chưa thực sự sâu sắc, cụ thể và toàn diện. Vấn đề này sẽ được trình bày chi tiết hơn trong đề tài nghiên cứu “*Xây dựng chiến lược quảng bá thương hiệu Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng: Tầm nhìn đến năm 2020*”.

Tài liệu tham khảo

- [1] Al Ries & Laura Ries (2014), 22 quy luật bất biến trong xây dựng thương hiệu, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
- [2] Al Ries & Jack Trout (2014), 22 quy luật bất biến trong marketing, NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [3] Philip Kotler (2010), Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley&Sons, Canada.
- [4] Tony Zambito (2014), 3 phases of human centered marketing that you're your customers H.U.M, <http://tonyzambito.com/3-phases-human-centered-marketing-customers-h-u-m/>

APPLYING THE MARKETING 3.0 TREND IN POPULARIZING THE TRADEMARK OF THE UNIVERSITY OF EDUCATION – THE UNIVERSITY OF DA NANG

Abstract: The concept of trademark has become increasingly popular and played an important role in many socio-economic fields, including higher education. In line with the general development trend of higher education in the world, Vietnam's higher education has shown the first indicators of competition among public universities, between public universities and private ones, especially between domestic universities and international ones. Therefore, for the sake of survival and development, the establishment and popularization of trademarks is a vital problem for every university. Based on the results from two surveys on habits of using the media and levels of understanding about/satisfaction with the University of Education – the University of Da Nang, this paper proposes an idea of popularizing the trademark of the University of Education – the University of Da Nang via the application of the marketing 3.0 theory.

Key words: higher education; popularize; trademark; marketing 3.0.