



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

MAI THỊ KIM THÁI

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG CHO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI

Ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 834.01.01

Đà Nẵng, 2026



Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHĐN

Người hướng dẫn khoa học: TS. Lê Thị Minh Hằng

Phản biện 1: TS. Bùi Trung Hiệp

Phản biện 2: PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm

Đề án đã được bảo vệ trước hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ
Quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào
ngày 06 tháng 6 năm 2026

Có thể tìm hiểu đề án tại:

- Trung tâm thông tin – học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, ĐHĐN

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết phải xây dựng đề án

Trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam chịu tác động mạnh mẽ của chuyển đổi số và cách mạng công nghiệp 4.0, hoạt động truyền thông ngày càng giữ vai trò quan trọng đối với các cơ sở giáo dục đại học. Truyền thông không chỉ giúp quảng bá hình ảnh mà còn góp phần kết nối nhà trường với người học và các bên liên quan, nâng cao uy tín và năng lực cạnh tranh. Cùng với sự cạnh tranh ngày càng lớn giữa các trường đại học, yêu cầu xây dựng kế hoạch truyền thông bài bản, phù hợp với hành vi tiếp cận thông tin của công chúng mục tiêu trở nên cần thiết hơn bao giờ hết.

Trường Đại học Mở Hà Nội đã triển khai nhiều hoạt động truyền thông và đạt được những kết quả nhất định, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được hoàn thiện. Đồng thời, chủ trương đổi mới giáo dục và phát triển giáo dục số của Nhà nước cũng đặt ra yêu cầu nâng cao hiệu quả truyền thông trong các cơ sở giáo dục đại học. Vì vậy, đề tài “Xây dựng kế hoạch truyền thông cho Trường Đại học Mở Hà Nội” có ý nghĩa thực tiễn và tính cấp thiết cao, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông, hình ảnh và năng lực cạnh tranh của Nhà trường trong giai đoạn mới.

2. Mục tiêu của đề án

2.1. Mục tiêu chung

Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông của Trường Đại học Mở Hà Nội, từ đó đề xuất kế hoạch truyền thông marketing tích hợp nhằm nâng cao hình ảnh, uy tín và mức độ gắn

kết giữa nhà trường với các nhóm công chúng, góp phần hỗ trợ thực hiện các mục tiêu phát triển của nhà trường trong giai đoạn 2026–2030.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Đề án hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về marketing và truyền thông marketing tích hợp; phân tích thực trạng truyền thông của Trường Đại học Mở Hà Nội giai đoạn 2022–2025; xác định điểm mạnh, hạn chế; từ đó đề xuất kế hoạch truyền thông giai đoạn 2026–2030 với mục tiêu rõ ràng và tiêu chí đánh giá hiệu quả.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động truyền thông marketing của Trường Đại học Mở Hà Nội, bao gồm hệ thống mục tiêu truyền thông, các nhóm công chúng mục tiêu, thông điệp truyền thông, các công cụ và kênh truyền thông, cũng như mức độ tích hợp và hiệu quả của các hoạt động truyền thông trong việc xây dựng hình ảnh và uy tín của nhà trường.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Không gian

Nghiên cứu được thực hiện tại Trường Đại học Mở Hà Nội cho hai nhóm khách hàng mục tiêu: hệ đào tạo chính quy tại khu vực miền Bắc và hệ đào tạo từ xa trực tuyến trên phạm vi cả nước.

Thời gian

Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông giai đoạn 2022–2025, từ đó đề xuất kế hoạch truyền thông cho giai đoạn 2026–2030.

Nội dung

Nghiên cứu tập trung vào hoạt động truyền thông marketing của nhà trường, bao gồm mục tiêu truyền thông, hệ thống công cụ truyền thông marketing tích hợp (IMC), nội dung thông điệp và cách thức triển khai trên các kênh truyền thông chủ yếu.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu
- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp
- Phương pháp phân tích và tổng hợp

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1. Tổng quan về marketing và truyền thông marketing

1.1.1. Khái niệm marketing

Marketing được hiểu là một quá trình và hệ thống hoạt động mang tính quản trị, trong đó tổ chức thực hiện việc nghiên cứu và nhận diện nhu cầu của con người, của thị trường và của xã hội. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp xây dựng các hoạt động nhằm tạo ra, truyền thông, cung ứng và trao đổi những giá trị phù hợp để đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả. Đồng thời, marketing không chỉ hướng đến việc thỏa mãn khách hàng mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững với các bên liên quan và nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức trong môi trường thị trường.

1.1.2. Vai trò của marketing trong tổ chức

Marketing đóng vai trò then chốt trong tổ chức thông qua việc định hướng khách hàng, tạo và truyền thông giá trị, xây dựng lợi thế

cạnh tranh và thúc đẩy tăng trưởng bền vững trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

1.1.3. Khái niệm truyền thông marketing

Truyền thông marketing bao gồm các hoạt động nhằm cung cấp thông tin, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm và thương hiệu. Truyền thông marketing không chỉ giới hạn ở quảng cáo mà còn là một bộ phận quan trọng giúp tổ chức tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng.

1.1.4. Mục tiêu truyền thông

1.1.4.1. Mục tiêu nhận thức

Mục tiêu nhận thức nhằm tạo dựng và nâng cao mức độ nhận biết và hiểu biết của khách hàng về sản phẩm hoặc thương hiệu. Truyền thông giúp khách hàng nhận ra sự tồn tại của thương hiệu và ghi nhớ các đặc điểm, lợi ích cơ bản của sản phẩm.

1.1.4.2. Mục tiêu thái độ

Mục tiêu thái độ hướng đến việc hình thành cảm nhận và đánh giá tích cực của khách hàng đối với thương hiệu. Truyền thông giúp tạo sự yêu thích, ưu tiên và niềm tin đối với sản phẩm, qua đó nâng cao thiện cảm của khách hàng.

1.1.4.3. Mục tiêu hành vi

Mục tiêu hành vi nhằm thúc đẩy khách hàng thực hiện hành động cụ thể, như quyết định mua, sử dụng hoặc tiếp tục lựa chọn thương hiệu. Đây là kết quả cuối cùng của quá trình truyền thông, thể hiện qua ý định mua hoặc hành vi mua thực tế

1.1.5. Vai trò của truyền thông marketing trong tổ chức

Truyền thông marketing giữ vai trò quan trọng đối với tổ chức khi giúp truyền tải thông tin đến khách hàng, tác động đến nhận thức và hành vi tiêu dùng, đồng thời góp phần củng cố mối quan hệ với khách hàng và nâng cao giá trị thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng.

1.2. Truyền thông marketing tích hợp (IMC)

1.2.1. Khái niệm truyền thông marketing tích hợp (IMC)

Truyền thông marketing tích hợp (IMC) có thể được hiểu là một quá trình hoạch định và phối hợp các công cụ truyền thông marketing một cách đồng bộ, nhằm đảm bảo doanh nghiệp truyền tải thông điệp nhất quán, hiệu quả và tạo ra giá trị thương hiệu bền vững đối với khách hàng mục tiêu.

1.2.2. Đặc điểm và nguyên tắc của IMC

- Tính tích hợp và phối hợp đồng bộ các công cụ truyền thông
- Nhấn mạnh sự nhất quán của thông điệp truyền thông
- IMC là một quá trình quản trị và hoạch định có hệ thống
- Xây dựng đối thoại và mối quan hệ lâu dài với khách hàng
- Yêu cầu sự phối hợp quản trị tập trung trong tổ chức
- Gia tăng giá trị thương hiệu và hiệu quả kinh doanh

1.2.3. Các công cụ trong IMC

Các công cụ chủ yếu trong truyền thông marketing tích hợp bao gồm quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp – tương tác số và bán hàng cá nhân. Việc phối hợp các công cụ này trong một chiến lược nhất quán sẽ giúp doanh nghiệp tăng

cường giá trị thương hiệu và tác động hiệu quả đến hành vi khách hàng.

1.3. Kế hoạch truyền thông marketing trong tổ chức

1.3.1. Khái niệm kế hoạch truyền thông

Kế hoạch truyền thông marketing là một bộ phận quan trọng trong kế hoạch marketing tổng thể, giúp doanh nghiệp xác định rõ đối tượng mục tiêu, mục tiêu truyền thông, thông điệp, kênh truyền tải và ngân sách nhằm đảm bảo hoạt động truyền thông đạt hiệu quả cao.

1.3.2. Vai trò của kế hoạch truyền thông trong quản trị tổ chức

Marketing đóng vai trò then chốt trong tổ chức thông qua việc định hướng khách hàng, tạo và truyền thông giá trị, xây dựng lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy tăng trưởng bền vững trong môi trường cạnh tranh hiện nay

1.3.3. Mục tiêu của kế hoạch truyền thông

Mục tiêu của kế hoạch truyền thông marketing là định hướng các hoạt động truyền thông nhằm tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng mục tiêu.

Ngoài ra, truyền thông marketing có thể hướng đến các mục tiêu như nâng cao nhận biết thương hiệu, xây dựng thái độ tích cực và thúc đẩy ý định mua.

1.3.4. Nguyên tắc xây dựng kế hoạch truyền thông

Một nguyên tắc cốt lõi trong xây dựng kế hoạch truyền thông marketing là đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả trong việc truyền tải thông điệp tới đúng đối tượng, đúng thời điểm.

1.3.5. Quy trình xây dựng kế hoạch truyền thông

Kotler và Keller (2020) đã đưa ra các bước cơ bản trong quá trình phát triển truyền thông hiệu quả. Theo đó, kế hoạch truyền thông marketing cần thực hiện theo quy trình gồm:

1. Xác định công chúng mục tiêu
2. Xác định mục tiêu truyền thông
3. Thiết kế thông điệp truyền thông
4. Lựa chọn kênh truyền thông
5. Thiết lập ngân sách truyền thông
6. Quyết định phối thức truyền thông
7. Đo lường kết quả
8. Quản trị truyền thông marketing tích hợp

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI

2.1. Tổng quan về Trường Đại học Mở Hà Nội

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Trường Đại học Mở Hà Nội (HOU) chính thức được thành lập vào ngày 03/11/1993 theo Quyết định số 535/TTg của Thủ tướng Chính phủ, đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong việc hiện đại hóa và xã hội hóa giáo dục tại Việt Nam.

2.1.2. Chức năng nhiệm vụ

Trường Đại học Mở Hà Nội ra đời với chức năng:

- Là cơ sở giáo dục đại học công lập trực thuộc Bộ Giáo dục và Đào tạo.
- Thực hiện đào tạo và nghiên cứu theo mô hình giáo dục mở với nhiều hình thức học tập linh hoạt nhằm đáp ứng nhu cầu học tập đa dạng của xã.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động và quy mô đào tạo

Các loại hình đào tạo

Với định hướng đổi mới giáo dục, HOU giữ vai trò tiên phong trong việc áp dụng các mô hình và phương thức đào tạo hiện đại:

- Đào tạo Chính quy:
- Đào tạo Từ xa (E-learning)
- Vừa làm vừa học

Quy mô đào tạo

Bảng 1.1. Quy mô người học của Trường Đại học Mở Hà Nội giai đoạn 2022-2025

(Nguồn: Tổng hợp từ Website, đơn vị tính: người học)

STT	Năm học Trình độ	2022 – 2023	2023 – 2024	2024 - 2025
1	Sau đại học	673	436	398
1.1	Tiến sĩ	11	8	7
1.2	Thạc sĩ	662	428	391
2	Đại học theo hình thức chính quy	14.498	14.307	15.260

3	Đại học theo hình thức vừa làm vừa học	1.758	2.008	1.893
4	Đại học theo hình thức từ xa	17.208	17.141	19.112

2.1.4. Sức mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi

- **Sức mệnh:** “Mở cơ hội học tập cho mọi người với chất lượng tốt, đáp ứng nhu cầu học tập đa dạng với nhiều loại hình, chú trọng giáo dục từ xa, đa ngành, đa trình độ, phục vụ sự nghiệp xây dựng đất nước và hội nhập quốc tế”

- **Triết lý đào tạo:**

“Mở cơ hội – Mở trái tim – Mở trí tuệ – Mở tầm nhìn – Mở tương lai”

- **Tầm nhìn đến năm 2035:** Trường Đại học Mở Hà Nội định hướng trở thành một trong những cơ sở giáo dục đại học có vị thế hàng đầu trong lĩnh vực giáo dục mở và đào tạo từ xa tại Việt Nam

- **Giá trị cốt lõi:** Tự chủ toàn diện, Công nghệ hiện đại, Dịch vụ hoàn hảo, Kết nối rộng mở

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

Ngoài Hiệu trưởng phụ trách chung thì trường cũng có 03 Phó hiệu trưởng phụ trách đào tạo, cơ sở vật chất và hoạt động đoàn thể. Trưởng phòng Đào tạo cùng với trưởng, phó các phòng ban có sự điều hành, phối hợp chặt chẽ với nhau trong các hoạt động của

trường, trong đó có hoạt động giúp cho cán bộ, giảng viên học tập nâng cao trình độ của mình.

2.2. Thực trạng công tác truyền thông tại Trường Đại học Mở Hà Nội

2.2.1. Phân tích thực trạng công tác truyền thông tại Trường Đại học Mở Hà Nội giai đoạn 2022 -2025

2.2.1.1. Thực trạng xác định công chúng mục tiêu

a. Khách hàng mục tiêu

- Học sinh lớp 12 (18 tuổi) có học lực khá trở lên và thí sinh tự do tại khu vực miền Bắc.
- Người đi làm, cán bộ, công chức (tập trung trong khoảng 22-45 tuổi) trên phạm vi cả nước.

b. Phân tích đối thủ cạnh tranh

HOU đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các trường đại học công lập có uy tín thương hiệu mạnh:

- Đối thủ hệ Chính quy tại khu vực miền Bắc: Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội (HaUI).
- Đối thủ hệ Từ xa trực tuyến trên phạm vi cả nước:
 - Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh (OU).
 - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU - Hệ từ xa).

2.2.1.2. Thực trạng xác định mục tiêu truyền thông

Giai đoạn 2022–2025, hoạt động truyền thông của HOU đã bước đầu triển khai theo ba cấp độ nhận thức, thái độ và hành vi. Tuy nhiên, các mục tiêu vẫn còn mang tính định hướng chung, chưa được

lượng hóa cụ thể và chưa thể hiện rõ sự khác biệt trong cách tiếp cận giữa hai nhóm khách hàng mục tiêu.

2.2.1.3. Thực trạng thiết kế thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông trong giai đoạn này mới dừng ở mức đáp ứng nhu cầu thông tin và hỗ trợ quyết định, chưa tạo được sự khác biệt rõ ràng giữa các nhóm khách hàng mục tiêu, cũng như chưa hình thành được hệ thống thông điệp nhất quán và có tính dẫn dắt mạnh mẽ đối với nhận thức, thái độ và hành vi của người học.

2.2.1.4. Thực trạng lựa chọn kênh truyền thông

Giai đoạn 2022–2025, Trường Đại học Mở Hà Nội đã từng bước đa dạng hóa các kênh truyền thông theo hướng đẩy mạnh ứng dụng nền tảng số kết hợp với các hoạt động tư vấn trực tiếp. Website và Facebook là hai kênh hoạt động hiệu quả nhất nhờ nội dung được cập nhật thường xuyên, khả năng tiếp cận rộng và lượng tương tác cao. Đây là nguồn thông tin chủ yếu giúp người học tìm hiểu về tuyển sinh, chương trình đào tạo và các hoạt động của Nhà trường, đồng thời góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu.

Trong khi đó, YouTube chưa phát huy được hiệu quả tương xứng do số lượng nội dung và lượt xem còn hạn chế. Bên cạnh đó, sự liên kết giữa các kênh truyền thông chưa đồng bộ, các nền tảng mới như TikTok và công cụ tự động hóa marketing chưa được khai thác hiệu quả. Vì vậy, khả năng chuyển đổi từ quan tâm sang đăng ký học vẫn còn nhiều dư địa để cải thiện.

2.2.1.5. Thực trạng thiết lập ngân sách truyền thông

Ngân sách truyền thông của HOU giai đoạn 2022–2025 có xu

hướng tăng và cơ bản đáp ứng nhu cầu triển khai các hoạt động truyền thông, trong đó ưu tiên cho truyền thông số và sự kiện phù hợp với xu hướng hiện nay. Tuy nhiên, ngân sách truyền thông vẫn chưa được xây dựng theo phương pháp mục tiêu – nhiệm vụ và việc phân bổ, đánh giá hiệu quả ngân sách theo từng kênh còn thiếu cụ thể, khiến hiệu quả truyền thông chưa được tối ưu, đặc biệt đối với hệ từ xa trực tuyến.

2.2.1.6. Thực trạng quyết định phối thức truyền thông

Phối thức truyền thông của HOU trong giai đoạn 2022–2025 đã đảm bảo sự hiện diện của các công cụ cơ bản theo lý thuyết và phù hợp với hệ thống kênh truyền thông đã lựa chọn. Các công cụ như quảng cáo số, PR và truyền thông mạng xã hội hỗ trợ hiệu quả mục tiêu nhận thức và thái độ, trong khi sự kiện và marketing trực tiếp bước đầu hỗ trợ mục tiêu hành vi, đặc biệt đối với nhóm hệ CQ.

Tuy nhiên, tồn tại hai hạn chế chính. Thứ nhất, phối thức truyền thông chưa được thiết kế theo từng nhóm khách hàng mục tiêu, dẫn đến việc các công cụ được sử dụng tương đối giống nhau cho cả hai nhóm, chưa phản ánh đúng đặc điểm và nhu cầu của từng phân khúc, đặc biệt là nhóm đào tạo từ xa. Thứ hai, các công cụ thúc đẩy chuyển đổi hành vi như marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân chưa được khai thác hiệu quả, trong khi ngân sách vẫn tập trung nhiều vào truyền thông số và PR, làm giảm khả năng tối ưu hóa hiệu quả truyền thông tổng thể.

2.2.1.7. Thực trạng đo lường kết quả truyền thông

Hoạt động đo lường kết quả truyền thông của HOU giai đoạn

2022–2025 đã có nền tảng dữ liệu, đặc biệt ở các chỉ số đầu vào và chỉ số nền tảng số, qua đó phản ánh được quy mô triển khai và mức độ tăng trưởng của các kênh truyền thông. Tuy nhiên, xét trong tổng thể kế hoạch truyền thông marketing tích hợp, hoạt động đo lường còn chưa liên kết chặt chẽ với các nội dung đã triển khai.

2.2.1.8. Thực trạng quản trị truyền thông marketing tích hợp

Hoạt động quản trị truyền thông marketing tích hợp của HOU trong giai đoạn 2022–2025 mới dừng ở mức triển khai và phối hợp cơ bản giữa các hoạt động truyền thông, chưa đạt đến mức độ quản trị tích hợp theo đúng nghĩa của IMC. Điều này cho thấy nhà trường cần hoàn thiện cơ chế điều phối, kiểm soát và tích hợp truyền thông một cách hệ thống hơn nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trong giai đoạn tiếp theo.

2.2.2. Đánh giá chung thực trạng công tác truyền thông tại Trường Đại học Mở Hà Nội giai đoạn 2022 -2025

2.2.2.1. Những kết quả đạt được

Giai đoạn 2022–2025, công tác truyền thông của Trường Đại học Mở Hà Nội đã có nhiều chuyển biến tích cực, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và hỗ trợ tuyển sinh. Nhà trường đã xây dựng hệ thống kênh truyền thông đa dạng gồm website, Facebook, YouTube, TikTok và các nền tảng trực tuyến khác. Nội dung truyền thông từng bước được định hướng theo từng nhóm người học, đặc biệt là hệ chính quy và hệ đào tạo từ xa. Thông điệp truyền thông ngày càng nhất quán, nhấn mạnh uy tín đào tạo và giá trị cốt lõi của Nhà trường, qua đó góp phần mở rộng quy mô tuyển sinh và nâng

cao vị thế của HOU.

2.2.2.2. Một số hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, công tác truyền thông của HOU vẫn còn một số hạn chế. Mục tiêu truyền thông chưa được lượng hóa cụ thể, gây khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả. Nội dung và kênh truyền thông tuy đã phân nhóm đối tượng nhưng mức độ cá nhân hóa chưa cao, đặc biệt đối với người học từ xa. Công tác phân bổ ngân sách và đo lường hiệu quả chưa dựa nhiều vào dữ liệu. Những hạn chế này xuất phát từ quá trình chuyển đổi sang truyền thông marketing hiện đại, nguồn lực còn hạn chế và sự thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông số.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG CHO TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI GIAI ĐOẠN 2026-2030

3.1. Căn cứ lập kế hoạch truyền thông

3.1.1. Chiến lược phát triển của Nhà trường giai đoạn 2026-2030

Clược phát triển giai đoạn 2026–2030 của HOU tiếp tục kế thừa định hướng dài hạn đến năm 2035, đồng thời tập trung vào các trụ cột: giáo dục mở, chuyển đổi số, nâng cao chất lượng đào tạo và tăng cường liên kết với thị trường lao động.

3.1.2. Mục tiêu Marketing

Mục tiêu marketing giai đoạn 2026–2030 của HOU tập trung vào ba trụ cột chính: tăng trưởng quy mô người học – nâng cao hiệu quả chuyển đổi – tăng cường duy trì và mở rộng thị trường. Đây là

cơ sở quan trọng để xây dựng mục tiêu truyền thông và kế hoạch triển khai cụ thể cho từng năm.

3.1.3. Xác định mục tiêu truyền thông

3.1.3.1. Hệ chính quy

a. Mục tiêu nhận thức

- Đến năm 2030, đạt mức 80% học sinh lớp 12 tại khu vực miền Bắc biết đến HOU.
- Tăng lượng tiếp cận truyền thông số trung bình 15–20%/năm, đạt tối thiểu 15–20 triệu lượt tiếp cận/năm vào năm 2030.
- Đạt tần suất tiếp cận trung bình ≥ 5 lần/người/năm trong các chiến dịch tuyển sinh trọng điểm.

b. Mục tiêu thái độ

- Đến năm 2030, có tối thiểu 70% học sinh đã biết đến trường có đánh giá tích cực về chất lượng đào tạo và môi trường học tập.
- Tăng tỷ lệ học sinh xem HOU là một lựa chọn phù hợp trong nhóm 3 trường ưu tiên lên $\geq 50\%$.
- Tỷ lệ tương tác tích cực (like, share, comment tích cực) trên các kênh số đạt $\geq 10\text{--}12\%$ tổng lượt tương tác.

c. Mục tiêu hành vi

- Tăng số lượng hồ sơ đăng ký xét tuyển CQ trung bình 10–12%/năm.
- Đạt tỷ lệ chuyển đổi từ quan tâm $\rightarrow$ đăng ký $\geq 20\%$ vào năm 2030.

3.1.3.2. *Hệ từ xa trực tuyến*

a. *Mục tiêu nhận thức*

- Đến năm 2030, đạt 60% người đi làm trong nhóm mục tiêu (22–45 tuổi) biết đến chương trình đào tạo từ xa của HOU.
- Tăng trưởng lượng tiếp cận kênh số trung bình 20–25%/năm, đạt khoảng 25–30 triệu lượt tiếp cận/năm vào năm 2030.
- Đạt tần suất tiếp cận $\geq 6-8$ lần/người/năm thông qua các chiến dịch truyền thông số và remarketing

b. *Mục tiêu thái độ*

- Đến năm 2030, có 65% người đã biết đến chương trình đánh giá tích cực về tính linh hoạt và giá trị bằng cấp.
- Tăng tỷ lệ tin tưởng vào chất lượng đào tạo từ xa lên $\geq 60\%$ trong nhóm khách hàng mục tiêu.
- Tỷ lệ khách hàng tiềm năng để lại thông tin đạt $\geq 8-10\%$ trên tổng lượt tương tác.

c. *Mục tiêu hành vi*

- Tăng số lượng hồ sơ đăng ký đào tạo từ xa trung bình 12–15%/năm.
- Đạt tỷ lệ chuyển đổi từ quan tâm $\rightarrow$ đăng ký $\geq 25\%$ vào năm 2030.

3.2. **Xây dựng kế hoạch truyền thông cho Trường Đại học Mở Hà Nội năm 2026**

3.2.1. *Xác định đối tượng công chúng mục tiêu*

- Hệ đào tạo chính quy: Học sinh lớp 12 (18 tuổi) và thí sinh tự do có học lực khá trở lên tại khu vực miền Bắc.

- Hệ đào tạo từ xa trực tuyến: Người đi làm, cán bộ, công chức trong độ tuổi từ 22 đến 45 trên phạm vi cả nước.

3.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

3.2.2.1. Hệ chính quy (học sinh THPT khu vực miền Bắc)

a. Mục tiêu nhận thức

- Đạt tối thiểu 70% học sinh lớp 12 nhận biết HOU
- Đạt 12–15 triệu lượt tiếp cận/năm trên các kênh số
- Tần suất tiếp cận trung bình đạt ≥ 4 lần/người/chiến dịch

b. Mục tiêu thái độ

- Tỷ lệ tương tác tích cực (like, share, comment tích cực) đạt $\geq 8\text{--}10\%$ /tổng tương tác.
- Ít nhất 60% học sinh đã biết đến trường có đánh giá tích cực.
- Tỷ lệ học sinh đưa HOU vào danh sách cân nhắc đạt $\geq 40\%$

c. Mục tiêu hành vi

- Tỷ lệ chuyển đổi từ quan tâm $\rightarrow$ đăng ký xét tuyển đạt ≥ 18
- Tăng 10% số lượng hồ sơ đăng ký so với năm 2025.
- Tỷ lệ đăng ký tư vấn (inbox, form, hotline) đạt $\geq 12\text{--}15\%$ trên tổng lượt tương tác

3.2.2.2. Hệ từ xa trực tuyến (người đi làm toàn quốc)

a. Mục tiêu nhận thức

- Đạt 50% mức độ nhận biết chương trình đào tạo từ xa HOU trong nhóm mục tiêu
- Đạt 18–22 triệu lượt tiếp cận/năm trên các kênh số.
- Tần suất tiếp cận trung bình đạt $\geq 5\text{--}6$ lần/người/năm

b. Mục tiêu thái độ

- Tỷ lệ tương tác tích cực đạt $\geq 7-9\%$ /tổng tương tác.
- Tỷ lệ khách hàng tiềm năng để lại thông tin đạt $\geq 6-8\%$
- Ít nhất 55% người đã biết đến chương trình có đánh giá tích cực về tính linh hoạt và giá trị bằng cấp

c. Mục tiêu hành vi

- Tỷ lệ chuyển đổi từ quan tâm $\rightarrow$ đăng ký đạt $\geq 20\%$
- Tăng 12% số lượng hồ sơ đăng ký hệ từ xa so với năm 2025.
- Tỷ lệ hoàn tất hồ sơ sau khi đăng ký đạt $\geq 70\%$

3.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông năm 2026 cần được thiết kế theo hướng phân hóa rõ theo từng nhóm khách hàng mục tiêu. Với nhóm hệ chính quy, thông điệp tập trung vào lựa chọn ngành học, môi trường học tập và cơ hội nghề nghiệp. Với nhóm hệ từ xa trực tuyến, thông điệp cần nhấn mạnh hơn lợi thế cốt lõi của HOU về giáo dục mở, học tập linh hoạt và phát triển nghề nghiệp cho người đi làm. Cách thiết kế này giúp thông điệp không chỉ phục vụ mục tiêu nhận thức mà còn tác động rõ hơn đến thái độ và hành vi đăng ký của từng nhóm khách hàng.

3.2.4. Lựa chọn kênh truyền thông

Trong giai đoạn 2022–2025, việc lựa chọn kênh truyền thông của HOU tuy đã triển khai đa dạng nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, hệ thống kênh còn thiên về các kênh số truyền thống như website và Facebook, chưa khai thác hiệu quả các nền tảng mới có khả năng lan tỏa mạnh như TikTok. Thứ hai, các kênh chưa được tổ chức theo hành trình khách hàng, dẫn đến việc kết nối giữa nhận

thức – thái độ – hành vi còn rời rạc, đặc biệt với nhóm người học từ xa.

Trên cơ sở đó, năm 2026, Nhà trường lựa chọn và tổ chức lại hệ thống kênh truyền thông theo hướng tích hợp (IMC), bao gồm kênh truyền thông cá nhân và phi cá nhân, đảm bảo phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu và mục tiêu truyền thông đã đề ra.

- Kênh phi cá nhân (website, Facebook, TikTok, YouTube): Phục vụ mạnh mục tiêu nhận thức và thái độ (tăng độ phủ, xây dựng hình ảnh)
- Kênh cá nhân (tư vấn, hotline, livestream, Zalo): Tác động trực tiếp đến mục tiêu hành vi (đăng ký, nhập học)
- Đồng thời, các kênh được thiết kế theo hướng tích hợp: TikTok/Facebook → Website → Tư vấn → Đăng ký: Khắc phục hạn chế giai đoạn 2022–2025 là kênh rời rạc và thiếu liên kết hành trình khách hàng

3.2.5. Thiết lập ngân sách truyền thông

Năm 2026, Nhà trường cần thiết lập NSTT theo phương pháp mục tiêu – nhiệm vụ theo Kotler & Keller, đảm bảo mỗi khoản chi đều gắn trực tiếp với mục tiêu truyền thông đã xác định. Căn cứ vào quy mô hoạt động đào tạo và mức độ mở rộng truyền thông số, NSTT năm 2026 của Nhà trường dự kiến tổng 3,5 tỷ đồng.

Bảng 3.1. Phân bổ ngân sách truyền thông dự kiến năm 2026

Nhóm kênh	Kênh cụ thể	Tỷ trọng	Ngân sách (tỷ)	Mục tiêu chính
-----------	-------------	----------	----------------	----------------

		(%)	đồng)	
Digital Marketing (chủ lực)	Facebook Ads, TikTok Ads, Google Ads	40%	1,4	Tăng nhận biết và thu hút lượng truy cập
	Sản xuất nội dung (video, bài viết, landing page)	15%	0,525	Xây dựng hình ảnh và thái độ
Owned Media	Website, SEO, hệ thống landing page	10%	0,35	Tăng chuyển đổi
PR & Thương hiệu	Báo chí, hội thảo, sự kiện truyền thông	10%	0,35	Tăng uy tín và độ tin cậy
Kênh trực tiếp (cá nhân)	Tư vấn tại THPT, hội thảo, sự kiện	10%	0,35	Thúc đẩy hành vi
Marketing trực tiếp	Hotline, Zalo, chatbot, CRM	10%	0,35	Tăng tỷ lệ chuyển đổi
Dự phòng & tối ưu	Điều chỉnh linh hoạt, thử nghiệm kênh mới	5%	0,175	Tối ưu hiệu quả

3.2.6. Tổng hợp kế hoạch truyền thông

3.2.6.1. Hệ chính quy

Bảng 3.2. Tổng hợp kế hoạch truyền thông đối với hệ chính quy năm 2026

Mục tiêu	Thông điệp	Kênh	Ngân sách (đồng)
Nhận thức	HOU – Mở lựa chọn, mở tương lai	Website, Facebook, YouTube, báo chí	731.600.000
Thái độ	Chọn đúng ngành, vững bước tương lai	Facebook, YouTube, livestream, sự kiện tư vấn tuyển sinh	640.000.000
Hành vi	Đăng ký HOU – Lựa chọn phù hợp cho hành trình đại học của bạn	Website, Facebook Ads, Google Ads, Zalo OA	457.400.000
Tổng			1.829.000.000

3.2.6.2. Hệ từ xa trực tuyến

Bảng 3.3. Tổng hợp kế hoạch truyền thông đối với hệ TXTT năm 2026

Mục tiêu	Thông điệp	Kênh	Ngân sách (đồng)
----------	------------	------	------------------

Nhận thức	Học linh hoạt – Mở cơ hội thăng tiến	Website, Facebook, YouTube, báo chí	598.400.000
Thái độ	Học để phát triển, học để bứt phá	Facebook, YouTube, Zalo OA, website	523.600.000
Hành vi	Đăng ký học từ xa tại HOU – Linh hoạt học tập, chủ động tương lai	Website, Facebook Ads, Google Ads, Zalo OA, Email marketing	374.000.000
Tổng			1.496.000.000

Từ hai bảng tổng hợp trên có thể thấy, kế hoạch truyền thông năm 2026 đã được xây dựng theo hướng đảm bảo sự liên kết chặt chẽ giữa mục tiêu, thông điệp và kênh truyền thông đối với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Cụ thể, mỗi nhóm mục tiêu nhận thức, thái độ và hành vi đều được gắn với thông điệp phù hợp, đồng thời lựa chọn các kênh truyền thông tương ứng nhằm tối ưu hiệu quả tiếp cận, tương tác và chuyển đổi.

3.2.7. Đo lường kết quả

Ở giai đoạn đầu vào, việc đo lường tập trung vào mức độ nhận biết của công chúng thông qua tỷ lệ nhận biết thương hiệu kết hợp với các chỉ số tiếp cận và tần suất hiển thị. Dữ liệu được thu thập đồng thời từ khảo sát định kỳ và từ các nền tảng truyền thông số

(Facebook Insights, TikTok Analytics, Google Analytics), nhằm phản ánh cả phạm vi tiếp cận và mức độ ghi nhớ của thông điệp.

Ở giai đoạn trung gian, các chỉ số được sử dụng để đánh giá mức độ quan tâm và cảm nhận của khách hàng, bao gồm tỷ lệ đánh giá tích cực, mức độ cân nhắc lựa chọn và tỷ lệ tương tác. Việc đo lường được thực hiện thông qua khảo sát thái độ kết hợp với phân tích hành vi tương tác và dữ liệu khách hàng để lại thông tin trên các kênh truyền thông.

Ở giai đoạn chuyển đổi hành vi, hiệu quả truyền thông được phản ánh qua số lượng hồ sơ đăng ký, tỷ lệ chuyển đổi và tỷ lệ nhập học thực tế. Các chỉ số này được theo dõi thông qua hệ thống dữ liệu tuyển sinh và được đối chiếu với nguồn khách hàng từ các kênh truyền thông nhằm xác định mức độ đóng góp của từng kênh.

3.2.8. Nguồn lực thực hiện

Để triển khai hiệu quả kế hoạch truyền thông năm 2026, HOU cần tổ chức nguồn lực theo hướng phối hợp liên thông giữa các đơn vị chức năng, trong đó Trung tâm Truyền thông và Tuyển sinh giữ vai trò đầu mối quản trị và triển khai hoạt động truyền thông. Trung tâm Công nghệ Kỹ thuật số và Phòng Tài chính – Kế toán có nhiệm vụ hỗ trợ về hạ tầng kỹ thuật, dữ liệu, đo lường và kiểm soát ngân sách nhằm đảm bảo các hoạt động truyền thông được triển khai đồng bộ và hiệu quả. Bên cạnh đó, các khoa chuyên môn, giảng viên, sinh viên và cựu sinh viên cũng được huy động tham gia xây dựng nội dung và lan tỏa thông điệp nhằm tăng tính gắn kết và hiệu quả truyền thông của Nhà trường.

3.3. Kết luận chương 3

Chương 3 đã xây dựng kế hoạch truyền thông marketing tích hợp cho Trường Đại học Mở Hà Nội theo quy trình của Kotler và Keller, bao gồm xác định công chúng mục tiêu, mục tiêu truyền thông, thông điệp, kênh truyền thông, ngân sách, đo lường kết quả và nguồn lực thực hiện phù hợp với đặc thù của Nhà trường. Kế hoạch truyền thông năm 2026 được định hướng theo hướng tích hợp, tăng cường vai trò của nền tảng số, lượng hóa mục tiêu theo ba cấp độ nhận thức – thái độ – hành vi và góp phần khắc phục những hạn chế trong hoạt động truyền thông giai đoạn 2022–2025.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh giáo dục đại học ngày càng cạnh tranh và chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng số hóa, đề án “Xây dựng kế hoạch truyền thông cho Trường Đại học Mở Hà Nội” được thực hiện nhằm nghiên cứu cơ sở lý thuyết, đánh giá thực trạng và đề xuất kế hoạch truyền thông phù hợp với định hướng phát triển của Nhà trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy Trường Đại học Mở Hà Nội đã đạt được một số kết quả tích cực trong hoạt động truyền thông giai đoạn 2022–2025, tuy nhiên vẫn còn tồn tại các hạn chế như mục tiêu truyền thông chưa được lượng hóa rõ ràng, thông điệp và kênh truyền thông chưa tối ưu hóa theo từng nhóm công chúng, cũng như hệ thống đo lường và phân bổ ngân sách chưa thật sự hiệu quả. Trên cơ sở đó, đề án đã xây dựng kế hoạch truyền thông marketing tích hợp cho năm 2026 theo hướng tăng cường vai trò của nền tảng số, lượng hóa mục tiêu theo ba cấp độ nhận thức – thái độ – hành vi và

hoàn thiện sự phối hợp giữa thông điệp, kênh truyền thông, ngân sách và đo lường kết quả. Nhìn chung, đề án đã đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra và có ý nghĩa thực tiễn trong việc góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing của Trường Đại học Mở Hà Nội trong giai đoạn phát triển mới.