



NHÓM ĐỘNG BÀN TƠ

MINI CAMPAIGN REPORT

AI Mazing



ROBOT VÀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO



45+
BÀI VIẾT

800+
FOLLOWERS

62K
NGƯỜI TIẾP CẬN

260
TỔNG LƯỢT XEM

SAU 02 THÁNG

BẢNG KẾT QUẢ PHẦN TRĂM ĐÓNG GÓP

Họ và Tên	MSSV	Đánh giá
Lý Trọng Nguyễn	31221023066	100%
Nguyễn Xuân Huy	31211023300	100%
Lưu Huệ Mẫn	31221020285	85%
Lao Phương Khả Kỳ	31221024183	100%
Nguyễn Lê Gia Phú	31221026196	100%
Huỳnh Dương Ái Hậu	31221025464	100%

LINK FANPAGE

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61571818075011>

TÓM TẮT

AI Mazing là đứa con tinh thần của nhóm chúng em, nó được nuôi dưỡng qua suốt hai tháng miệt mài nỗ lực. Trong báo cáo cuối kỳ này là sự tổng kết đầy đủ tất cả những phần có liên quan tới dự án kể cả những phân lý thuyết nghiên cứu và ứng dụng thực tế. Bài báo cáo này sẽ được trình bày thành 6 chương và sẽ đi từ lý luận đến thực tiễn. Các hoạt động nghiên cứu thị trường và phân tích cũng được tích hợp để cho cái nhìn tổng quan trước khi chỉ ra những hoạt động cụ thể trong quá trình xây dựng fanpage. Sau khi kết thúc dự án, nhóm chúng em thu lại được kết quả tốt về tập số liệu và hơn cả thế đã có những trải nghiệm đẹp với ngành này cùng với các thầy cô và các phòng ban có liên quan tại UEH. Dự án cũng sẽ được trao gửi miễn phí lại cho các câu lạc bộ có liên quan của trường để tiếp tục phát triển duy trì sứ mệnh của nó. Những kinh nghiệm quý giá rút ra được từ môn này có thể sẽ là nền tảng cho tụi em bắt đầu những công việc đầu tiên của việc thực tập marketing sắp tới.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU	7
1.1. Bối cảnh dự án	7
1.1.1. Tổng quan ngành Robot & AI tại Việt Nam và UEH	7
1.1.2. Tình hình truyền thông, lý do cần tăng nhận thức cho học sinh lớp 12	8
1.2. Mục tiêu, vị trí vai trò và ý nghĩa của dự án	9
1.2.1. Mục tiêu truyền thông	9
1.2.2. Vai trò và vị trí:	9
1.2.3. Ý nghĩa đối với sinh viên, nhà trường và cộng đồng	10
1.3. Phạm vi đối tượng hướng đến	10
1.3.1. Đối tượng mục tiêu chính.	10
1.3.2. Đối tượng mục tiêu phụ	10
1.4. Phương pháp, nguồn dữ liệu nghiên cứu và cấu trúc báo cáo	11
1.4.1. Phương pháp thu thập và nguồn dữ liệu	11
1.4.2. Giới thiệu các chương mục chính	11
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG	12
2.1. Các mô hình lý thuyết được ứng dụng trong Digital Marketing	12
2.1.1. Quy trình lập kế hoạch Digital Marketing	12
2.1.2. E-Marketing Mix và CRM trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng	13
2.1.2.1. E-Marketing Mix:	13
2.1.2.2. CRM (Customer Relationship Management):	15
2.1.3. Lý thuyết về Customer Persona và Customer Journey	15
2.2. Phân tích môi trường và kết luận về mô hình SWOT	16
2.2.1. Môi trường bên ngoài	16
2.2.2. Môi trường bên trong	19
2.3. Phân tích hoạt động truyền thông giáo dục đại học ở Việt Nam	31
2.3.1. Xu hướng truyền thông giáo dục đại học:	31
2.3.2. Phương pháp truyền thông phổ biến:	31
CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG	35
3.1. Quy trình nghiên cứu thị trường	35
3.2. Phương pháp nghiên cứu	37
3.3. Kết quả nghiên cứu	38
3.3.1. Lược khảo báo khoa học nghiệm	39
3.3.2. Kết quả từ nghiên cứu định tính	40
3.4. Nghiên cứu phụ dành cho nhóm Sinh Viên	48
3.4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu	48
3.5. Phân tích đối thủ cạnh tranh	51
Các đối thủ đã làm tốt điều gì?	54

Những điểm chưa tốt của các đối thủ:.....	54
Bài học rút ra cho AI Mazing:	54
3.6. Tình hình và định hướng truyền thông của UEH	55
CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH MARKETING	56
4.1 Marketing Strategy (Chiến lược Marketing).....	56
4.1.2 Big Idea	57
4.2 Creative Idea (Ý tưởng sáng tạo) và Content Pillars:.....	61
4.3 Media Plan (Kế hoạch truyền thông)	66
4.3.1.1 Fanpage Facebook (Kênh chính).....	66
4.3.1.2 Các kênh vệ tinh.....	69
4.3.2. Thời gian triển khai	71
CHƯƠNG 5: PLAN ACTION VÀ ĐO LƯỜNG	80
5.1.Kế hoạch hành động:	80
5.1.1 Phân bổ nhân sự chi tiết:	80
5.1.2. Quy trình đăng bài cụ thể:	81
5.2. Đo lường.....	83
5.2.1. Chia nhỏ các mục tiêu để đạt được KPI:	83
5.2.2 Xem xét đối tượng theo dõi có phù hợp không?.....	84
5.3. Vấn đề chạy quảng cáo:.....	85
5.3.1. Lí do và đề xuất bài chạy quảng cáo.	85
Mục tiêu quảng cáo.....	87
5.3.2. Đối tượng	87
5.3.3. Kết quả và Phân tích.....	88
Kết quả tổng quát.....	88
5.3.4. Kết luận & Đề xuất	89
5.3.5. Minh chứng.....	89
CHƯƠNG 6: THÀNH TỰU VÀ KINH NGHIỆM	91
6.1. Thành tựu đạt được.	91
6.1.1. Bứt phá KPI.....	91
6.1.2. Sự công nhận và hỗ trợ.....	91
6.2. Kinh nghiệm rút ra.	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO	95
PHỤ LỤC.....	95

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ 4.0 bùng nổ, trí tuệ nhân tạo và Robot không chỉ là những khái niệm xa vời mà đã trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống. Để bắt kịp xu hướng này, ngành học Robot và AI đã ra đời tại UEH song mức độ quan tâm và nhận thức của học sinh, sinh viên đối với ngành học này còn rất hạn chế. Chính vì vậy, dự án AI Mazing ra đời với mục tiêu tạo ra một không gian số năng động, cung cấp kiến thức, chia sẻ thông tin và khơi dậy niềm đam mê đối với ngành Robot và AI tại Đại học UEH.

1.1. Bối cảnh dự án

1.1.1. Tổng quan ngành Robot & AI tại Việt Nam và UEH

Ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo là một ngành học chuyên đào tạo những kiến thức liên quan đến các lĩnh vực như công nghệ điện tử trong AI, chế tạo và lập trình Robot mang những bộ não tự động nhằm phục vụ đời sống xã hội, thúc đẩy sự phát triển kinh tế. Ngành học này ra đời như một xu hướng tất yếu khi Robot và AI đang ngày càng đóng nhiều vai trò quan trọng trong bộ máy của một doanh nghiệp, trong nhiều ngành nghề không chỉ với công nghệ mà còn là y tế, giáo dục, nông nghiệp, dịch vụ,... Đây là một ngành học còn rất mới đối với ngành giáo dục tại Việt Nam, các trường kỹ thuật Sư phạm Kỹ thuật TP HCM, Bách Khoa,.. đã tiên phong dẫn đầu đào tạo ngành này từ giai đoạn những năm 2017-2020

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh - UEH trở thành một trong những trường đại học tiếp theo triển khai ngành học này vào năm 2023, tức là đến nay chỉ mới được 2 năm tuổi. Chương trình học nhằm giáo dục sinh viên trang bị những kiến thức chuyên sâu liên quan đến lĩnh vực Robot và AI như lập trình, xử lý dữ liệu, tích hợp công nghệ tiên tiến,... Đây là một ngành học hiện đang rất được UEH đẩy mạnh đầu tư, thể hiện qua cơ sở vật chất và chương trình học hiện đại, đặc biệt nhất là chương trình học hỗ trợ sinh viên du học nước ngoài, một trong những đặc quyền hiếm có tại UEH. Sinh viên học ngành này tuy chỉ mới được 2 năm nhưng đã được rèn luyện cả về mặt lý thuyết lẫn thực hành, tạo ra những dự án Robot và AI mang tính thực tiễn rất cao. Đây là cơ sở để chứng minh rằng ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo sẽ còn phát triển rất xa trong tương lai.

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

1. Ngành Robot và AI ra đời như một xu hướng tất yếu trong bộ máy vận hành của một doanh nghiệp.
2. UEH là một trong những trường tiên phong giảng dạy ngành Robot và AI tại Việt Nam vào năm 2023.
3. Ngành học đang rất được trường đầu tư về chương trình học, cơ sở vật chất, chất lượng giảng dạy.

Hình 1.0.1. Tóm tắt tổng quan thị trường ngành Robot và AI.

1.1.2. Tình hình truyền thông, lý do cần tăng nhận thức cho học sinh lớp 12

Đúng như cái tên “Đại học Kinh tế TP.HCM”, khi nhắc đến UEH hầu hết mọi người xung quanh đều mặc định đây là môi trường chuyên giáo dục các khối ngành liên quan đến kinh tế, marketing, kinh doanh,... Nó vừa là điểm mạnh nhưng cũng khiến độ nhận diện của các khối ngành khác, trong đó có Robot và AI gặp nhiều thách thức. Nhiều bạn học sinh, sinh viên trong đó có cả sinh viên UEH còn không biết đến sự tồn tại của ngành Robot và AI này hoặc nếu cho các bạn lựa chọn thì hầu hết sẽ ưu tiên chọn học ngành này tại các trường mạnh về Kỹ thuật hơn như Bách Khoa, UIT,...

Kể cả với những bạn học sinh lớp 12 đang quan tâm và có ý định học ngành Robot và AI tại UEH, việc tìm hiểu thông tin chuyên sâu về ngành học cũng gặp nhiều khó khăn. Các nguồn thông tin chính thống tuy có nhưng khá phức tạp, dài và chống chất thông tin, chưa giải quyết được hết các câu hỏi thắc mắc của người học. Vì là ngành học chỉ mới 2 năm tuổi nên các bạn khó có thể tìm thấy nguồn tài liệu tham khảo hoặc những

anh chị đi trước để hỏi han ý kiến. Tất cả khiến những bạn dù có quan tâm ngành học nhưng cảm thấy rất mơ hồ, dẫn đến các bạn dễ chuyển hướng sang ngành học hoặc môi trường đào tạo khác.

Chính vì vậy, việc xây dựng chiến lược truyền thông nhắm đến các bạn học sinh lớp 12 nhằm tăng độ nhận diện và phát triển ngành học Robot và AI là điều quan trọng cần phải thực hiện ngay. Đây là nhiệm vụ không hề đơn giản với chúng tôi, rất dễ vấp phải những phản ứng tiêu cực nếu thiếu cân trọng.

1.2. Mục tiêu, vị trí vai trò và ý nghĩa của dự án

1.2.1. Mục tiêu truyền thông

Fanpage AI Mazing được lập ra với 2 mục tiêu chính. Đầu tiên là cung cấp những thông tin liên quan đến ngành học Robot và Trí tuệ nhân tạo tại UEH mà các đối tượng mục tiêu sẽ quan tâm và muốn tìm hiểu. Mục tiêu thứ hai sẽ là tăng độ nhận diện, thu hút nhiều bạn học sinh quan tâm và nghĩ đến việc học ngành Robot và AI tại Đại học UEH mà không phải là ngành khác hoặc ở trường khác.

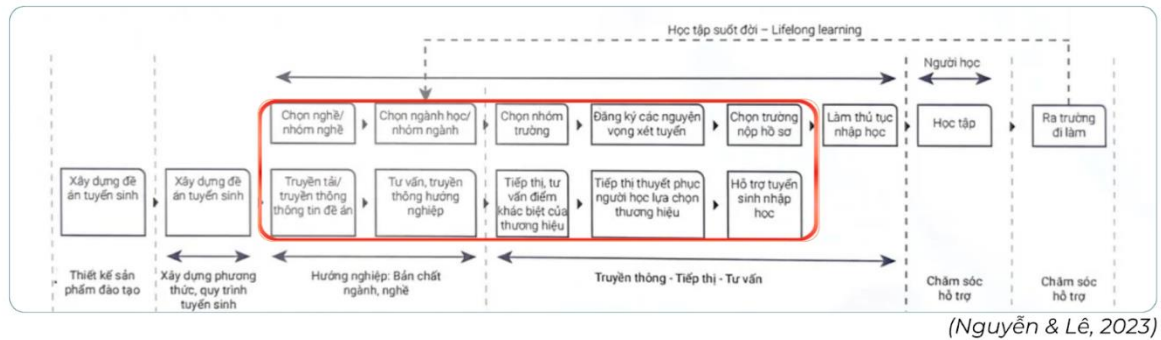


Hình 1.0.2. Tổng thể mục tiêu truyền thông dưới dạng mô hình SMART.

1.2.2. Vai trò và vị trí:

Chúng tôi với đại diện là Fanpage AI Mazing đóng vai trò là một dự án giả lập giúp đối tượng mục tiêu hiểu rõ bản chất của ngành Robot & AI tại UEH và đồng thời thực hiện các hoạt động truyền thông, marketing và tư vấn hỗ trợ cho học sinh và sinh viên quan tâm.

AI MAZING CÓ VAI TRÒ VÀ VỊ TRÍ:



Hình 1.0.3. Vị trí của AI Mazing trong hành trình khách hàng.

1.2.3. Ý nghĩa đối với sinh viên, nhà trường và cộng đồng

AI Mazing là dự án tuyển sinh phục vụ cho UEH, các hoạt động truyền thông được thiết kế phù hợp với định hướng truyền thông từ UEH.

Về ngắn hạn, thông qua Fanpage chúng tôi sẽ giúp các bạn học sinh sinh viên có thêm cơ hội biết đến và hiểu sâu hơn về ngành Robot và AI tại UEH, từ đó có thể đưa ra những quyết định đúng đắn nhất về học tập trong tương lai của mình.

Nhìn về xa hơn, dự án này sẽ góp phần thúc đẩy vị thế của trường Đại học Kinh tế không chỉ riêng ngành học này mà còn những ngành khác trường đang giảng dạy, đưa UEH thoát khỏi định kiến “Trường kinh tế chỉ biết dạy kinh tế”. Về góc độ xã hội, dự án này sẽ góp phần tạo ra nhu cầu giáo dục cao hơn liên quan đến Robot và Trí tuệ nhân tạo. Tạo ra nguồn lực lao động ngành chất lượng trong tương lai.

1.3. Phạm vi đối tượng hướng đến

1.3.1. Đối tượng mục tiêu chính.

Đối tượng người xem chính mà chúng tôi và Page muốn hướng đến sẽ là đối tượng học sinh cấp 3, cụ thể là lớp 12, đây là những bạn có học lực khá trở lên và có ý định học Đại học ở khu vực TP.HCM. Đây là đối tượng quan trọng nhất vì lúc này họ đang sắp sửa bước vào kì thi tốt nghiệp và đưa ra các quyết định chọn ngành học của mình. Họ có khả năng để trở thành những tân sinh viên của ngành học Robot và AI tại UEH trong tương lai.

Đây chỉ là những phân tích sơ bộ, nhưng phân tích chuyên sâu hơn về đối tượng mục tiêu cũng như cách chúng tôi ứng dụng phân tích lên quá trình hoạch định nội dung sẽ được ghi cụ thể ở trong phần sau.

1.3.2. Đối tượng mục tiêu phụ

Ngoài đối tượng mục tiêu chính là các bạn học sinh lớp 12, chúng tôi cũng muốn hướng đến thêm một đối tượng phụ là các bạn sinh viên hiện đang học tại UEH, xuất phát từ một sự thật rằng kể cả đối với các bạn sinh viên UEH thì ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo cũng đang quá xa lạ, chưa hiểu rõ về ngành học này là gì.

Đây cũng là đối tượng có khả năng ảnh hưởng không nhỏ tới hành vi và suy nghĩ của nhóm đối tượng mục tiêu chính ở trên.



Hình 1.0.4. Bảng tóm tắt đối tượng mục tiêu chính và đối tượng mục tiêu phụ.

1.4. Phương pháp, nguồn dữ liệu nghiên cứu và cấu trúc báo cáo

1.4.1. Phương pháp thu thập và nguồn dữ liệu

Để có thể lên kế hoạch xây dựng và phát triển Fanpage một cách phù hợp nhất, chúng tôi sẽ tiến hành thu thập và phân tích dữ liệu từ nhiều phương pháp khác nhau như phỏng vấn định tính, netnography, quan sát thực tế,... Các thông tin sẽ được lấy đa dạng từ những nguồn như tài liệu khoa học chính thống, mạng xã hội và cả chính người xem trên fanpage. Tất cả sau khi hoàn tất quá trình thu thập sẽ được cả nhóm phân tích xử lý phục vụ cho đưa ra kết luận rằng Page nên làm gì để tiếp cận và thay đổi nhận thức của nhóm đối tượng mục tiêu này..

1.4.2. Giới thiệu các chương mục chính

Ở các chương tiếp theo, chúng tôi sẽ lần lượt tìm hiểu sâu hơn về những cơ sở lý thuyết liên quan đến quá trình thực hiện dự án (Chương 2). Từ những lý thuyết này chúng tôi sẽ tiến hành đi nghiên cứu thị trường để hiểu về đối tượng mục tiêu (Chương 3) cũng như đề xuất những chiến lược và kế hoạch Marketing sắp tới cho Page (Chương 4). Ở chương 5 chúng tôi sẽ đi sâu vào cách vận hành, những gì chúng tôi đã làm ở trên Fanpage để đạt được những chỉ số và mục tiêu đã đề ra, trong đó có một công cụ quan trọng là chạy quảng cáo. Cuối cùng sẽ là những thành tựu và bài học kinh nghiệm chúng tôi rút ra được sau khi hoàn thành dự án (Chương 6).

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG

Trong chương này, quy trình sẽ được giới thiệu và các cơ sở lý thuyết làm cơ sở cho toàn chiến dịch sẽ được liệt kê gồm: customer journey, ứng dụng mô hình 4C, một số vấn đề Customer Relationship Management (CRM) được ứng dụng. Phần này mang tính giới thiệu và phân tích cơ bản. Nội dung lớn tiếp theo được đề cập là quá trình phân tích các yếu tố bên trong và bên ngoài để đưa ra các kết luận có liên quan đến mô hình SWOT.

2.1. Các mô hình lý thuyết được ứng dụng trong Digital Marketing

2.1.1. Quy trình lập kế hoạch Digital Marketing



Hình 0.5. Quy trình lập kế hoạch Digital Marketing

- 1) **Marketing Research (Nghiên cứu thị trường):** Trước hết, chúng tôi thực hiện thu thập dữ liệu liên quan để thấu hiểu thị trường, đối tượng mục tiêu và cả bối cảnh truyền thông hiện tại. Chính là “cốt lõi nền tảng” cho các quyết định về mặt chiến lược và hoạch định của chúng tôi ở các phần sau.
- 2) **Marketing Strategy (Chiến lược Marketing):** Sau khi nghiên cứu thị trường, nhóm xây dựng chiến lược tổng thể nhằm tăng độ nhận diện cho ngành Robot & AI tại UEH. Trong đó, điểm trọng quan trọng mà trước hết nhóm chúng tôi xác định đó chính là xây dựng USP (Unique Selling Proposition) - điểm khác biệt và giá trị độc đáo của chương trình Robot & AI tại Đại học UEH so với các trường khác trong khu vực phía Nam. Lấy nó làm cơ sở, nhóm có thể đưa định hướng thông điệp cốt lõi và chiến lược nội dung phù hợp để thu hút sự quan tâm của đối tượng mục tiêu.
- 3) **Creative Idea (Ý tưởng sáng tạo):** Để tạo sự khác biệt và thu hút được sự chú ý từ nhóm đối tượng chính là học sinh lớp 12, chúng tôi đã lên một số đề xuất các ý tưởng nội dung sáng tạo cho fanpage

với đa dạng tuyến nội dung và chủ đề hữu ích, hấp dẫn từ định dạng bài viết, reels, video ngắn về thông tin ngành học, thông tin tuyển sinh, ứng dụng thực tiễn của AI & Robot, các câu chuyện được chia sẻ từ sinh viên ngành, hoặc các minigame nhằm tăng sự tham gia từ người dùng. Chi tiết các tuyến nội dung sẽ được trình bày chi tiết ở phần sau.

- 4) **Media Planning (Lập kế hoạch truyền thông):** Ở bước này, chúng tôi tập trung xây dựng nội dung chi tiết và lịch trình đăng bài trên fanpage hàng tuần với đa dạng hóa nội dung và định dạng từ bài viết, hình ảnh, video. Bên cạnh đó, nhóm thực hiện lựa chọn các kênh truyền thông phụ bên cạnh fanpage chính như chạy trên các Fanpage phụ khác, kênh Tiktok phụ để đưa thông tin tiếp cận được gần hơn, đúng với đối tượng mục tiêu và đạt được hiệu quả cao nhất.
- 5) **Action Planning (Kế hoạch hành động):** Sau khi đã có chiến lược và kế hoạch truyền thông, chúng tôi tiến hành phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng thành viên để triển khai các hoạt động. Quá trình thực hiện luôn được theo dõi sát sao và cập nhật liên tục nhằm đảm bảo đúng tiến độ và điều chỉnh kịp thời nếu cần thiết.
- 6) **Control (Kiểm soát, đánh giá):** Bước cuối, nhóm tiến hành đánh giá hiệu quả của chiến dịch thông qua các chỉ số như số lượt tiếp cận, mức độ tương tác, số lượng người theo dõi fanpage, số lượt xem,... Những kết quả này sẽ giúp nhóm rút ra bài học kinh nghiệm và có những điều chỉnh phù hợp để tối ưu hóa hiệu quả trong các giai đoạn tiếp theo.

2.1.2. E-Marketing Mix và CRM trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng

2.1.2.1. E-Marketing Mix:

Trước hết, chúng tôi đã lựa chọn mô hình 4C thay vì mô hình 4P thông thường vì các lý do sau. Đầu tiên, mô hình 4C sẽ tập trung chủ yếu vào khách hàng thay vì sản phẩm, hoàn toàn phù hợp với định hướng giúp UEH tiếp cận hiệu quả hơn đến nhóm đối tượng mục tiêu. Vì đây cũng là việc truyền thông 1 ngành học chủ yếu tập trung vào con người. Thứ hai, trong bối cảnh thực hiện truyền thông trên nền tảng số, việc xây dựng một chiến lược dựa trên nhu cầu thực tế, tính thuận tiện cao, chi phí hợp lý và đặc biệt là tính giao tiếp hai chiều sẽ giúp thu hút và duy trì sự quan tâm nhiều hơn. Trong khi mô hình 4P phù hợp với mô hình kinh doanh truyền thống, thì 4C được cho rằng phù hợp hơn với mô hình kinh doanh tập trung vào yếu tố dịch vụ trải nghiệm như giáo dục.

4C CHO GIÁO DỤC ĐẠI HỌC



Hình 0.6. Mô hình 4C cho giáo dục Đại học

- **Customer Needs:** Khách hàng được xem là trung tâm cho mọi hoạt động, chiến lược marketing. Nội dung và các dịch vụ cung cấp phải phù hợp với từng nhóm khách hàng, hiểu được mong muốn, thói quen, những khó khăn, hành vi của họ mới đưa ra thông điệp phù hợp. Ứng dụng vào chiến lược truyền thông ngành tại UEH, có thể thấy sinh viên là đối tượng trung tâm, với nhu cầu và mục tiêu học tập đa dạng. Họ thường tìm kiếm chương trình đào tạo phù hợp với định hướng cá nhân; cần những thông tin chi tiết về nội dung khóa học, giảng viên, cơ hội việc làm, lương bổng,...đặc biệt là yêu cầu cá nhân hóa trong chương trình học để phù hợp với khả năng và mục tiêu bản thân đề ra.

- **Convenience (Tiện lợi):** Đề cập đến việc khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận và sử dụng sản phẩm/dịch vụ hay không. Trong môi trường kỹ thuật số, yếu tố tiện lợi có thể xem là sự trải nghiệm trực tuyến có dễ dàng, khả năng truy cập được trên nhiều kênh, nhiều thiết bị khác nhau hoặc việc giải đáp thắc mắc nhanh chóng 24/7. Đưa yếu tố này vào chiến lược truyền thông ngành tại UEH, yếu tố này chỉ về sự thuận tiện và dễ dàng tiếp cận các chương trình và tài nguyên học tập. UEH cung cấp các hình thức học linh hoạt (trực tuyến, hybrid) để phù hợp với mọi đối tượng: các dịch vụ hỗ trợ sinh viên như cố vấn học tập, thư viện số, diễn đàn trực tuyến giúp nâng cao trải nghiệm học tập. Bên cạnh đó các lịch trình học tập tại đây cũng có thể được điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu của sinh viên không theo con đường học truyền thống.

- **Cost (Chi phí):** Chi phí trong 4C không thể hiểu bao gồm giá tiền của sản phẩm/dịch vụ mà còn tính đến toàn bộ chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó. Bản thân nó có thể bao gồm tiền học phí, chi phí sinh hoạt (nhà ở, đi lại, sách vở). Các chi phí cơ hội phát sinh

trong quá trình học tập như việc dành thời gian học thay vì đi làm thêm. Ngoài ra còn có các nhu cầu liên quan đến học bổng, chương trình thực tập có lương để giảm bớt một phần áp lực về mặt tài chính.

- **Communication (Giao tiếp):** Thay vì chỉ tập trung vào quảng bá một chiều như trong 4P (Promotion), communication trong 4C tập trung chính vào sự tương tác hai chiều giữa thương hiệu và khách hàng. Việc lắng nghe phản hồi của khách hàng giúp thương hiệu tối ưu hóa chiến lược và duy trì mối quan hệ dài lâu với khách hàng. Ứng dụng trong chiến lược truyền thông tại UEH, quá trình diễn ra giao tiếp hai chiều xảy ra giữa nhà trường và các bạn học sinh & sinh viên => là quá trình tương tác liên tục thông qua nhiều kênh mạng xã hội website, email marketing, chatbot để truyền tải thông tin và lắng nghe phản hồi. Bên cạnh các kênh giao tiếp online, UEH còn triển khai thêm các sự kiện tư vấn, hội thảo trực tuyến để hỗ trợ sinh viên trong việc đưa ra quyết định học tập. => Kết hợp truyền thông số và hoạt động tại thực địa.

2.1.2.2. CRM (Customer Relationship Management):

Là hệ thống quản lý quan hệ khách hàng, giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng thông qua việc thu thập, phân tích dữ liệu và tương tác đa kênh (email, mạng xã hội, chatbot, v.v.). Một số hoạt động CRM mà Page đã áp dụng:

- Tương tác và phản hồi nhanh trên fanpage: duy trì phản hồi nhanh chóng với bình luận, tin nhắn từ người quan tâm, giúp tăng sự gắn kết và tạo cảm giác được quan tâm cho đối tượng mục tiêu (học sinh, sinh viên, phụ huynh).
- AI Mazing triển khai các hoạt động như minigame để thu hút, khuyến khích sự tham gia và duy trì kết nối với đối tượng tiềm năng.
- Đăng tải các nội dung theo chủ đề mà khách hàng quan tâm: Phân loại nhóm đối tượng (học sinh lớp 12, sinh viên) để đăng tải nội dung phù hợp như hướng dẫn chọn ngành, cơ hội nghề nghiệp, ứng dụng thực tế...
- Kết nối với các chuyên gia trong ngành: Mời các chuyên gia, giảng viên, sinh viên xuất sắc tham gia review, tư vấn để tăng độ tin cậy và tiếp cận nhiều đối tượng hơn.
- Theo dõi hành vi người dùng trên fanpage (like, share, comment, thời gian xem video) để điều chỉnh nội dung phù hợp hơn với sở thích của họ.

2.1.3. Lý thuyết về Customer Persona và Customer Journey

- **Khái niệm Customer Persona và tầm quan trọng trong việc xây dựng nội dung:** Customer Persona là một mô hình bán cấu trúc được phát triển từ dữ liệu thực tế nhằm đại diện cho các nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể. Theo nghiên cứu của Revella (2015), Customer Persona không chỉ bao gồm thông tin nhân khẩu học cơ bản mà còn tích hợp các yếu tố tâm lý học, hành vi tiêu dùng, động cơ mua hàng và các điểm đau (pain points) của khách hàng. Nó giúp thương hiệu tiếp cận khách hàng và còn có thể điều chỉnh nội dung truyền thông một cách tối ưu để phù hợp với từng phân khúc. Một nghiên cứu của

McKinsey & Company (2022) đã chỉ ra rằng việc sử dụng Customer Persona trong chiến lược tiếp thị giúp tăng hiệu quả chuyển đổi lên đến 20%, do thương hiệu có thể cá nhân hóa thông điệp và nội dung truyền tải phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng. Đồng thời, theo Salminen et al. (2020), các thương hiệu có chiến lược xây dựng nội dung dựa trên Customer Persona có mức độ tương tác trung bình cao hơn 52% so với các thương hiệu chỉ sử dụng phương pháp tiếp cận truyền thống.

Trong chiến lược truyền thông ngành Robot và AI tại UEH, chúng ta có thể chia đối tượng mục tiêu thành ba nhóm chính là đối tượng học sinh lớp 12 chuẩn bị thi đại học, sinh viên trong cùng ngành tại UEH, các bậc phụ huynh có con em học lớp 12.

- **Xây dựng Customer Journey:** Xác định các giai đoạn tiếp xúc, mục tiêu và hành vi của khách hàng trong quá trình tìm hiểu về ngành Robot & AI tại UEH.

Về mặt định nghĩa, Customer Journey (hành trình khách hàng) là toàn bộ quá trình trải nghiệm của một khách hàng khi tương tác với thương hiệu, từ giai đoạn ban đầu khi nhận biết sự tồn tại của thương hiệu cho đến sau khi họ ra quyết định mua, sử dụng sản phẩm/dịch vụ và tiếp tục tương tác về sau. Hành trình này không phải là một quá trình tuyến tính mà là một chuỗi các điểm chạm (touch points) nơi khách hàng có thể tiếp xúc với thương hiệu trên nhiều nền tảng khác nhau. Sự thấu hiểu và tối ưu hóa hành trình khách hàng đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong các chiến lược marketing và trong quá trình xây dựng thương hiệu của một tổ chức, đặc biệt đối với các thương hiệu thiên về trải nghiệm dịch vụ. Theo nghiên cứu của Lemon & Verhoef (2016), một hành trình khách hàng trơn tru và nhất quán giúp gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, cải thiện trải nghiệm người dùng và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Đối với ngành Robot & AI tại UEH, Customer Journey có thể được hiểu là quá trình một học sinh lớp 12 trải qua từ lúc nhận thức về ngành học, tìm hiểu các chương trình đào tạo, cân nhắc lựa chọn trường đại học và quyết định đăng ký theo học. Hành trình này không chỉ giúp xác định từng điểm chạm quan trọng mà còn tạo ra những cơ hội cá nhân hóa nội dung theo nhu cầu thực tế của học sinh lớp 12. Nếu không có chiến lược định hướng rõ ràng theo hành trình khách hàng, các hoạt động truyền thông có thể bị rời rạc, thiếu tính kết nối và không tạo ra được sự ảnh hưởng đủ lớn để thúc đẩy học sinh đưa ra quyết định đăng ký.

2.2. Phân tích môi trường và kết luận về mô hình SWOT

2.2.1. Môi trường bên ngoài



Hình 0.7. Các yếu tố môi trường bên ngoài có ảnh hưởng trong trường hợp này

Bảng 2.1. Phân tích các yếu tố môi trường bên ngoài:

Yếu tố	Ảnh hưởng đến ngành học	AI Mazing tận dụng ra sao
Khía cạnh công nghệ	Trong thời đại cách mạng khoa học công nghệ hiện đại, ngành AI và Robot xuất hiện nhiều lĩnh vực tại Việt Nam từ ứng dụng ngân hàng, y tế, giáo dục, sản xuất,... cho thấy Việt Nam là một nước đang tích cực hội nhập và triển vọng nghiên cứu phát triển AI trong những năm sắp đến. Sinh viên tốt nghiệp từ chương trình Kỹ sư Robot và Trí tuệ nhân sẽ có cơ hội rất lớn để ứng tuyển vào các nhà tuyển dụng trong và ngoài nước ở các lĩnh vực: cơ khí, tự động hoá, robot và trí tuệ nhân tạo... (UEH University)	- Nguồn nhân lực của ngành này đang rất cần và có xu hướng trở thành “hot trend” . Tạo điều kiện cho các trường đặc biệt là UEH nhắm vào mảng ngành này với mục tiêu đa ngành đa lĩnh vực để tăng cường nguồn nhân lực cho Robot và AI. - AI Mazing có thể tận dụng xu hướng này để tạo ra các nội dung truyền thông mang tính chuyên sâu hơn về ứng dụng thực tế của AI, thu hút sự quan tâm của học sinh, sinh viên và phụ huynh. - Xây dựng các bài phân tích, video mô phỏng với các chuyên gia, giảng viên để giúp đối tượng mục tiêu hiểu rõ hơn về ngành AI và Robot.

Khía cạnh kinh tế	Thị trường Robot trí tuệ nhân tạo dự kiến sẽ tăng trưởng từ 6,9 tỷ đô la Mỹ vào năm 2021 lên 35,3 tỷ đô la Mỹ vào năm 2026; dự kiến sẽ tăng trưởng ở CAGR là 38,6% trong giai đoạn dự báo. Thị trường Robot trí tuệ nhân tạo (AI) trên thị trường toàn cầu đang có sự tăng trưởng đáng kể, được thúc đẩy bởi các yếu tố như việc áp dụng ngày càng tăng các công nghệ AI, nhận thức ngày càng tăng về lợi ích của AI. (Statista)	- Với mức đầu tư kinh tế vào mảng Robot và AI này thì đã không những kích thích tăng trưởng hạ tầng cho AI mà còn một phần chi lớn và tìm kiếm tài năng trong lĩnh vực này. Một ngành vừa có mức lương cao và vừa thiếu nguồn nhân lực - AI Mazing có thể tận dụng các số liệu thống kê về sự tăng trưởng của ngành để làm nổi bật tiềm năng nghề nghiệp khi theo học ngành này, giúp thu hút học sinh lớp 12. - Triển khai các chiến dịch truyền thông nhấn mạnh cơ hội việc làm trong lĩnh vực AI và Robot với mức thu nhập cao, tạo động lực cho học sinh lớp 12 theo đuổi ngành này.
Khía cạnh xã hội	- Về quan điểm: Đối với phụ huynh và học sinh thì Robot & Trí tuệ nhân tạo là một lĩnh vực mới và chưa có nhiều hiểu biết về ngành. Phần nhiều họ ưu tiên lựa chọn các ngành nghề an toàn ở đâu cũng cần hay ngành nghề được coi trọng như y dược, giáo viên,... Nhiều người cho rằng những ngành học về trí tuệ nhân tạo có cơ hội việc làm chưa cao khi có quá ít nhân sự - Về đạo đức: Một số người có cái nhìn không tốt về ngành này khi có nhiều hacker mạng quấy rối đời tư, lừa tiền, ăn cắp thông tin của người dùng mạng xã hội và nhiều tranh cãi về AI như quyền riêng tư, deepfake, điều hướng dư luận, phát tán thông tin sai lệch,... (Tạp chí của Ban Tuyên giáo Trung ương, 2024). Vấn đề này	Trước tiên, AI Mazing cần truyền thông về Robot & AI để phụ huynh & học sinh hiểu hơn và hứng thú hơn về ngành. Và chất lượng đào tạo của ngành tại UEH đều đạt chuẩn quốc tế, đảm bảo chất lượng đầu ra cho người học. Nêu lên những điểm tốt của ngành một cách gần gũi, đơn giản nhất xung quanh họ. Xây dựng cộng đồng phụ huynh và giáo viên tiếp cận công nghệ. Để cha mẹ là tấm gương, là nguồn tri thức cho con tiếp cận công nghệ, thời đại mới.

	cũng ảnh hưởng đến tâm lý của phụ huynh và học sinh khi chọn ngành học. - Về tinh thần: Giới trẻ hiện nay và cả các bậc phụ huynh cũng đang dần có tư duy cởi mở hơn và chấp nhận đưa công nghệ vào đời sống. Các công việc nội trợ được phụ giúp bởi các robot lau quét nhà, căn hộ được bảo vệ bởi công nghệ điều khiển từ xa,...	
--	---	--

Từ những phân tích trên về môi trường bên ngoài, chúng tôi đúc kết được một số cơ hội và thách thức sau:

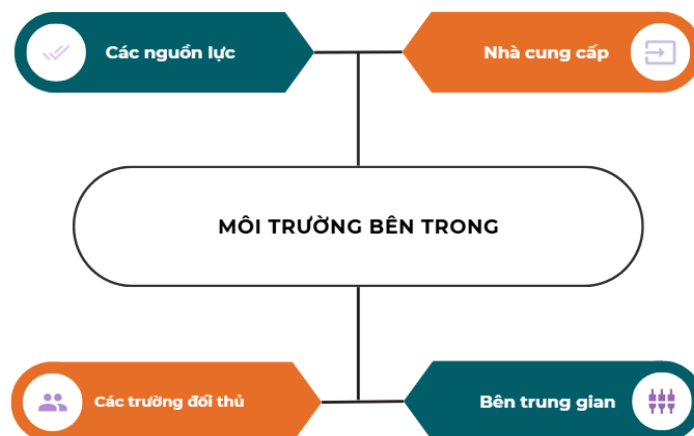
- **Cơ hội:**

1. AI và Robot đang được nhiều doanh nghiệp và cơ quan quản lý quan tâm, tồn tại nhu cầu nhân lực lớn trong các lĩnh vực như sản xuất, tài chính, y tế, giáo dục => Fanpage khi tuyên truyền chủ đề Robot và AI sẽ được quan tâm và sử dụng nhiều hơn, nhiều người lựa chọn ngành vì yêu thích lĩnh vực này. Các bậc phụ huynh cũng thoáng hơn khi lựa chọn ngành học cho con.
2. Với xu hướng học và tìm kiếm thông tin môi trường số tăng đột biến sau đại dịch, Fanpage AI Mazing có thể phát triển nội dung đa dạng như video, infographic, livestream.

- **Thách thức:**

1. Nhiều phụ huynh vẫn ưu tiên các ngành truyền thống như y, dược, giáo viên thay vì AI & Robot do lo ngại về cơ hội việc làm.
2. Sự cạnh tranh từ các trường đại học khác có chương trình đào tạo tương tự, đòi hỏi UEH phải tạo sự khác biệt rõ ràng trong truyền thông.
3. Cạnh tranh với nhiều kênh truyền thông khác: Nhiều tổ chức, trường học và chuyên gia cũng đang làm nội dung về AI, nên Fanpage cần có sự khác biệt để nổi bật.

2.2.2. Môi trường bên trong



Hình 2.8. Các yếu tố môi trường bên trong

Bảng 2.2. Một số nguồn lực hiện tại hỗ trợ truyền thông UEH và cộng hưởng với Fanpage

Nguồn lực	Phân tích	Cộng hưởng với Fanpage
Phần mềm CRM & hệ thống quản lý dữ liệu	Hỗ trợ lưu trữ và theo dõi hành vi của người học trên các kênh digital. Tự động hóa các hoạt động chăm sóc, gửi email cá nhân hóa, và phân tích dữ liệu để điều chỉnh chiến lược. Năm 2022, Nhằm nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc hỗ trợ người học và đối tác, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (UEH) đã xây dựng Kho tri thức UEH và tích hợp với Hệ thống quản lý, chăm sóc đối tác, người học đa kênh (Customer Relationship Management - CRM). (UEH, 2022)	- Cải thiện hiệu quả tương tác và tăng khả năng thuyết phục thí sinh. Ví dụ, CRM tự động gửi email ngay khi thí sinh đăng ký tư vấn, tạo sự chuyên nghiệp và cá nhân hóa trải nghiệm. - Sử dụng CRM để theo dõi hành vi người học, từ đó đề xuất nội dung phù hợp (bài viết, video, sự kiện...). - Tận dụng Kho tri thức UEH: Chia sẻ tài liệu, bài viết học thuật từ UEH, tạo niềm tin và giá trị thực cho cộng đồng.
Xây dựng website & dịch vụ hosting	Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh đảm bảo an toàn tuyệt đối và tạo thuận lợi tối đa cho các thí sinh trúng tuyển nhập học trong bối cảnh đại dịch COVID-19 bằng cách chính thức ra mắt Cổng thông tin tư vấn, nhập học trực tuyến (Platform tư vấn, nhập học trực tuyến) giúp các thí sinh trúng tuyển thực hiện thủ tục nhập học nhanh chóng, tiện lợi qua hình thức trực tuyến (online) cũng như các hoạt động, nội dung tư vấn định hướng cho tân sinh viên. Đây cũng là platform tư vấn, nhập học chính thức cho sinh viên, người học tất cả loại hình đào tạo của Trường. (UEH, 2021)	- Website tối ưu UX/UI sẽ giữ chân người học lâu hơn, tăng tỷ lệ chuyển đổi từ việc tìm hiểu thông tin sang đăng ký xét tuyển. Nếu website chậm hoặc gặp lỗi, UEH sẽ mất cơ hội tương tác với thí sinh. - Kết nối fanpage với Cổng thông tin tư vấn của UEH, cung cấp link trực tiếp đến thông tin tuyển sinh - Sử dụng website UEH làm nguồn tham khảo chính thống khi chia sẻ thông tin trên fanpage, giúp tăng độ tin cậy. - Tạo chuyên mục riêng trên website về AI & Robot, liên kết với fanpage để giới thiệu bài viết, video, tài liệu hữu ích.
Đơn vị in ấn tài liệu &	Tài liệu tuyển sinh (brochure, e-brochure) giúp cung cấp thông tin chi tiết về chương trình học. Các	- Tăng độ tin cậy và tính thẩm mỹ cho chiến dịch, góp phần nâng cao nhận thức

thiết kế ấn phẩm	ấn phẩm này có thể dùng cho cả sự kiện offline và chia sẻ trên digital như tài liệu điện tử. (UEH, 2024)	thương hiệu. Brochure hoặc e-brochure giúp UEH truyền tải thông điệp nhất quán trên các nền tảng digital và hỗ trợ thí sinh trong việc tìm kiếm thông tin đầy đủ, chi tiết. - Đăng tải e-brochure, tài liệu tuyển sinh lên fanpage để sinh viên dễ dàng tiếp cận và tải về. - Sử dụng thiết kế chuyên nghiệp từ UEH để tạo bài đăng trực quan, infographic hấp dẫn về ngành AI & Robot. - Liên hệ và xin bản quyền sử dụng các logo từ khoa.viện chính của trường và ngành.
Kênh own media	Các kênh chính chủ mạnh với nhiều lượt xem trên các nền tảng số như Facebook, TikTok, Google và YouTube sẽ là nguồn lực mạnh giúp UEH truyền thông và tuyển sinh cho ngành mới.	- Các video quảng bá, bài viết trên fanpage và chiến dịch quảng cáo Google Ads sẽ thu hút lượt tương tác cao, đưa thông tin tuyển sinh đến với số lượng lớn học sinh THPT trên toàn quốc. - Kết hợp với fanpage, YouTube, TikTok của UEH để tiếp cận nhiều người học hơn. - Đồng bộ nội dung trên các nền tảng để tăng độ phủ sóng về ngành AI & Robot.

=> Nguồn lực hiện có của UEH có tác động quan trọng và toàn diện đến chiến dịch truyền thông tuyển sinh của UEH. Nguồn lực hiện tại giúp UEH tạo ra một chiến lược truyền thông nhất quán và hiệu quả. Việc phối hợp chặt chẽ các nguồn lực hiện tại giúp UEH đảm bảo tính đồng bộ trong thông điệp, tối ưu chi phí và nâng cao mức độ tiếp cận với tệp học sinh tiềm năng. Điều quan trọng là **sự kết nối, phối hợp nhịp nhàng giữa các nguồn lực này**, để mỗi hoạt động tuyển sinh đều đạt hiệu quả cao nhất.

Bảng 2.3. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp	Phân tích	Cộng hưởng với Fanpage
Đơn vị cung cấp trang thiết bị dạy học	Cung cấp các thiết bị công nghệ, cơ sở vật chất phục vụ hoạt động giảng dạy và học tập, như máy chiếu, thiết bị hội nghị trực tuyến, phòng lab hiện đại.	- Chất lượng trang thiết bị ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm học tập của sinh viên, từ đó tác động đến hình ảnh thương hiệu của nhà trường. - Chia sẻ hình ảnh, video về phòng lab, thiết bị hiện đại để thu hút sự quan tâm của học sinh, sinh viên. - Nhấn mạnh việc học AI & Robot tại UEH có đầy đủ công nghệ tiên tiến, giúp người học tiếp cận thực tế tốt hơn.
Đơn vị cung cấp giáo trình, tài liệu học tập	Nhằm mục tiêu nâng cao hơn nữa chất lượng đào tạo, đặc biệt trong lĩnh vực tiếng Anh, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh sẽ kết hợp cùng Tập đoàn giáo dục Pearson cung cấp hệ sinh thái dạy và học tiếng Anh, bao gồm các chương trình đào tạo, tài nguyên, giải pháp kiểm tra đánh giá, khảo thí và văn bằng chuẩn quốc tế hàng đầu cho sinh viên theo học tại UEH. (UEH, 2021)	- Đóng góp vào việc xây dựng chương trình học đẳng cấp quốc tế, thu hút các sinh viên tìm kiếm môi trường học tập chuẩn quốc tế. - Đăng tải các bài viết giới thiệu giáo trình, tài liệu chuyên sâu về AI & Robot để giúp sinh viên tiếp cận kiến thức chuẩn quốc tế. - Đăng tải trải nghiệm học tập sinh viên ở các chương trình học liên kết quốc tế hàng năm
Đơn vị cung cấp cơ sở dữ liệu nghiên cứu	Nhằm nâng cao trải nghiệm sử dụng CSDL Phục vụ Nghiên cứu (FiinPro-X Platform và LSEG Workspace/Refinitiv Eikon), từ ngày 19/12/2024 , CSDL Refinitiv Eikon sẽ được chuyển đổi chính thức sang CSDL LSEG Workspace theo thông báo của nhà cung cấp. Thư viện UEH khuyến khích	- Nâng cao uy tín của UEH là trường đại học chú trọng nghiên cứu, giúp thu hút sinh viên đam mê nghiên cứu học thuật và phát triển chuyên sâu.

	người dùng đăng ký sử dụng CSDL LSEG Workspace từ thời điểm này để làm quen thao tác sử dụng. (Source: Thư viện UEH).	- Sử dụng dữ liệu từ LSEG Workspace để viết bài phân tích xu hướng AI, giúp nội dung Fanpage có tính học thuật và chuyên môn cao hơn. - Giới thiệu các cơ sở dữ liệu nghiên cứu uy tín về AI & Robot, giúp sinh viên tiếp cận thông tin chuyên sâu.
--	--	---

=> Các nhà cung cấp này đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng chương trình đào tạo và trải nghiệm học tập tại UEH, từ đó tác động mạnh mẽ đến hình ảnh và chiến lược truyền thông tuyển sinh. Fanpage AI Mazing có thể tận dụng các nguồn lực này để nâng cao hiệu quả truyền thông và thu hút người học. Việc giới thiệu trang thiết bị dạy học hiện đại giúp nhấn mạnh cơ sở vật chất tiên tiến, tạo ấn tượng chuyên nghiệp và thu hút sự quan tâm của sinh viên. Fanpage có thể đăng tải các bài viết giới thiệu giáo trình, tài liệu chuyên sâu về AI & Robot để giúp sinh viên tiếp cận kiến thức chuẩn quốc tế. Ngoài ra, việc chia sẻ thông tin từ các cơ sở dữ liệu nghiên cứu giúp fanpage cung cấp nội dung chuyên sâu, góp phần định vị UEH là trung tâm nghiên cứu uy tín, thu hút những sinh viên có đam mê học thuật và định hướng phát triển trong lĩnh vực AI & Robot.

Bảng 2.4. Phân tích một số trường Đại học khác:

Tiêu chí	Trường Đại học Bách Khoa TPHCM	Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM	Trường Đại học Khoa học Tự nhiên TP.HCM
Đánh giá tổng quan	- Điểm chuẩn: tổ hợp đạt 73.1/90 (2024). Đào tạo chương trình kỹ sư - Là trường kỹ thuật hàng đầu Việt Nam, có chương trình đào tạo AI và Robot mạnh mẽ trong tâm trí người học.	- Điểm chuẩn: 25,66 (A00, A01, D01, D90) 2024. Đào tạo chương trình kỹ sư - Có định vị khá vững vàng trong việc đào tạo kỹ sư và chuyên gia về kỹ thuật ứng dụng	- Điểm chuẩn là 27,7(A00, B08, A01, D07) năm 2024. Đào tạo chương trình kỹ sư - Không được nhận diện rõ ràng như Bách Khoa trong lĩnh vực công nghệ
Mức học phí	- Mức học phí tương đối từ 30 triệu/ năm chương trình tiếng Việt,	- Mức học phí khoảng 30tr/năm , xấp xỉ mức học phí UEH	- Mức học phí khoảng 31tr/năm , xấp xỉ mức học phí UEH

	80tr/năm cho chương trình tiếng Anh, xấp xỉ mức học phí UEH		
Thế mạnh	Giảng dạy 100% bằng tiếng Anh, giúp sinh viên tiếp cận kiến thức hiện đại và nâng cao khả năng ngoại ngữ. Sinh viên của trường đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể như nhóm sinh viên chế tạo robot y tá Florence, giành giải nhất cuộc thi "Bách khoa Innovation 2024" với phần thưởng hơn 50 triệu đồng (Source)	Trường có mối quan hệ chặt chẽ với các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp, tạo điều kiện cho sinh viên thực tập và làm việc sau khi tốt nghiệp__(HCMUTE, 2023)	- Mạnh về nền tảng khoa học dữ liệu, thuật toán AI và học máy - Có nhiều nguyên cứu chuyên sâu về AI, học máy, xử lý ngôn ngữ tự nhiên, thị giác máy tính (Source) - Cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cho các công ty công nghệ AI, startup AI tại Việt Nam. - Chương trình đào tạo của trường được thiết kế hiện đại, cập nhật các xu hướng mới nhất trong lĩnh vực AI.
Yếu tố chú trọng chính	Cạnh tranh đầu vào cao cao trong tuyển sinh: Do uy tín và chất lượng đào tạo, điểm chuẩn đầu vào của trường thường cao, có thể gây áp lực cho thí sinh. (Vietnamnet, 2024)	Chú trọng đào tạo kỹ sư có khả năng ứng dụng cao, với chương trình học tập trung vào các ứng dụng của robot, mô hình thực - ảo, hệ thống động lực học, hệ thống cảm biến, lập trình và hệ thống thực tế ảo 3D	

		<i>(Chương trình đào tạo 2019)</i>	
Hạn chế chính	Chương trình học nặng về lý thuyết, thiếu tính thực tiễn , cần tăng cường các dự án ứng dụng thực tế.	- Hạn chế về nghiên cứu: So với các trường đại học khác, hoạt động nghiên cứu khoa học của trường có thể chưa được đẩy mạnh, cần tăng cường các dự án nghiên cứu và công bố quốc tế. - Nguồn lực tài chính: Việc đầu tư vào cơ sở vật chất và nghiên cứu có thể gặp khó khăn do hạn chế về ngân sách.	- Thiếu tính ứng dụng thực tiễn: Chương trình học có thể nặng về lý thuyết, cần tăng cường các dự án thực tế - Cơ sở vật chất hạn chế: So với một số trường khác, cơ sở vật chất phục vụ cho việc học tập và nghiên cứu có thể chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu.
Tính truyền thông về ngành	Kênh truyền thông: - Website chính thức: Cung cấp thông tin về chương trình đào tạo, học phí, chỉ tiêu tuyển sinh, lộ trình học tập. - Facebook Fanpage & YouTube: Đăng tải video giới thiệu ngành, chia sẻ câu chuyện của sinh viên và giảng viên, livestream tư vấn tuyển sinh. - Sự kiện Ngày hội tư vấn tuyển sinh: Trực tiếp giới thiệu ngành, giải đáp thắc mắc của thí sinh và phụ huynh.	Kênh truyền thông: - Website trường & Fanpage Facebook: Công bố thông tin ngành học, chia sẻ hình ảnh thực tế lớp học, phòng lab. - YouTube & TikTok: Video ngắn giới thiệu dự án AI - Robot do sinh viên thực hiện, tạo sự thu hút. - Hội thảo hướng nghiệp & các chương trình trải nghiệm: Mời chuyên gia	Kênh truyền thông: - Website & báo chí: Thông tin học phí, điều kiện xét tuyển, cơ hội học bổng. - Fanpage Facebook & LinkedIn: Chia sẻ nghiên cứu khoa học, bài phỏng vấn giảng viên về xu hướng AI. - Sự kiện học thuật (AI Workshop, Hackathon, AI

	Nội dung truyền thông: - Nhấn mạnh tính ứng dụng của AI & Robot trong công nghiệp, y tế, tự động hóa. - Đưa ra các case study về cựu sinh viên thành công, dự án nghiên cứu nổi bật. Hiệu quả: - Tăng sự nhận diện của ngành đối với thí sinh giỏi khối kỹ thuật. - Tạo độ tin cậy nhờ thông tin chi tiết trên các nền tảng chính thống.	& doanh nghiệp chia sẻ cơ hội nghề nghiệp. Nội dung truyền thông: - Tập trung vào tính thực tiễn: chương trình học gắn với doanh nghiệp, thực tập sớm. - Truyền tải thông điệp “Học để làm, học để sáng tạo” giúp tăng sự quan tâm của thí sinh đam mê công nghệ ứng dụng. Hiệu quả: - Hấp dẫn sinh viên yêu thích thực hành, định hướng nghề nghiệp rõ ràng hơn. - Tăng mức độ tương tác trên mạng xã hội nhờ nội dung gần gũi, dễ tiếp cận.	Day): Tạo điểm nhấn với các hoạt động chuyên sâu, kết nối với cộng đồng AI trong nước. Nội dung truyền thông: - Tập trung vào tính học thuật, nghiên cứu AI chuyên sâu. - Nhấn mạnh vai trò của UEH trong hệ sinh thái trí tuệ nhân tạo Việt Nam. Hiệu quả: - Hấp dẫn thí sinh có định hướng nghiên cứu, phát triển AI ở mức chuyên sâu. - Tăng uy tín của trường trong cộng đồng AI, thu hút hợp tác với doanh nghiệp & tổ chức khoa học.
--	--	--	--

Lợi thế:

- Chương trình đào tạo đa dạng và thực tiễn: UEH đã xây dựng chương trình đào tạo tập trung vào ứng dụng thực tiễn, kết hợp với các đối tác doanh nghiệp để sinh viên có cơ hội thực hành, phát triển kỹ năng chuyên môn.
- Có sự kết hợp giữa Kinh tế và kỹ thuật chặt chẽ. Môi trường nổi tiếng với sự năng động, sáng tạo, thực tiễn

- Là một trong những TOP ĐẠI HỌC UY TÍN CẢ NƯỚC, Top 860 thế giới, Top 234 Châu Á và Top 3 Việt Nam 2024
- Trường có chương trình đào tạo trực tuyến và bán thời gian, giúp sinh viên dễ dàng tiếp cận và hoàn thành khóa học.

Yếu thế so với đối thủ:

- Cạnh tranh về uy tín: UEH chưa có thế mạnh nổi bật như HCMUT hay HCMUTE trong lĩnh vực Robot và AI, do các trường này đã có lịch sử đào tạo và nghiên cứu lâu dài trong các ngành công nghệ cao.
- Điểm chuẩn và tuyển sinh: Mặc dù UEH có chương trình đào tạo chất lượng, nhưng điểm chuẩn và khả năng thu hút sinh viên tài năng còn chưa cao như các trường đối thủ, yêu cầu trường cần cải thiện sự nhận diện và cạnh tranh về tuyển sinh.
- Chương trình đào tạo chuyên sâu: Các chương trình đào tạo tại UEH cần tiếp tục cải thiện tính chuyên sâu về kỹ thuật, tăng cường các môn học và dự án thực tế, đồng thời hợp tác nhiều hơn với các doanh nghiệp và tổ chức nghiên cứu.

Bảng 2.5. Phân tích các bên trung gian:

Yếu tố	Thông tin	Tác động
Các tổ chức cộng đồng hỗ trợ sinh viên	Google Developer Groups (GDG) – GDG Ho Chi Minh City là tổ chức chính thức của Google tạo cơ hội trao đổi, học hỏi và kết nối giữa các sinh viên quan tâm đến AI và Robotics (Source). Tổ chức các sự kiện như Build with AI & QuanQuanGCP AI Study Jam 2024 và Road to Devfest HCMC , tạo điều kiện cho sinh viên thực hành và trao đổi trực tiếp với các chuyên gia trong ngành.	Tạo điều kiện để ngành trở nên phổ biến hơn, tiếp cận với nhiều bạn trẻ quan tâm hơn kể cả có đang học trong ngành hay không. Là điều kiện để sinh viên UEH lan toả chất lượng giảng dạy của mình.
Hội thảo và diễn đàn khoa học kết nối:	Tại diễn đàn AI4VN 2023, UEH trình diễn sử dụng Robot để đánh đàn Piano, thu hút nhiều người trải nghiệm (Source).	Sinh viên có nhiều cơ hội thực hành, tiếp xúc thực tiễn với ngành hơn. Được giới thiệu với những tổ chức, chuyên gia khác về các sản phẩm của ngành giúp tăng độ nhận diện.

		
Viện nghiên cứu và trung tâm R&D nội bộ của trường:	UEH có Viện Công nghệ Thông minh và Tương tác - 3ITech, tập trung vào các đề tài nghiên cứu liên quan đến robot, AI và tự động hóa. Các trung tâm này đóng vai trò như “trung gian” giữa giảng dạy và nghiên cứu ứng dụng, cung cấp môi trường thực hành cho sinh viên và tạo điều kiện kết nối giữa các dự án nghiên cứu của giảng viên với nhu cầu của doanh nghiệp (Source).	Tạo điều kiện thuận lợi cho bản thân sinh viên UEH được nghiên cứu và phát triển các ý tưởng, đề tài của mình trực tiếp trong trường. Làm động lực để các sinh viên đam mê ngành học tham gia học tập tại UEH bởi vì có môi trường thực hành hiện đại, dễ tiếp cận.
Tổ chức khởi nghiệp và vườn ươm sáng tạo	MCIE – Trung tâm Đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long của UEH đã tạo điều kiện cho sinh viên được tiếp cận với môi trường khởi nghiệp, học hỏi từ các dự án kinh doanh thực tế và có cơ hội nhận hỗ trợ, tư vấn từ các chuyên gia trong lĩnh vực sáng tạo công nghệ (Source). 	Sinh viên không chỉ được học mà nếu muốn đưa những ý tưởng, lý thuyết của mình ra thực tiễn thì cũng luôn được hỗ trợ. Đảm bảo yếu tố đầu ra cho các sinh viên, tạo vị thế cho UEH không chỉ là môi trường giảng dạy mà còn là nơi ươm mầm cho những nhân tài.

→ Tất cả những thông tin trên thể hiện ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo ngành càng được nhiều bên trung gian quan tâm hơn, hỗ trợ cho sinh viên có điều kiện học hỏi và thực hành hơn. Từ đó tạo động lực cho ngành phát triển và trở nên phổ biến.

Bảng 2.6. Phân tích cộng đồng người học

Yếu tố	Thông tin	Tác động
Nhóm Sinh viên chính quy	Chiếm tỉ lệ đông nhất trong số sinh viên. Vẫn còn một bộ phận lớn chưa có nhận thức đúng về ngành Robot và AI của trường.	Vừa là thách thức vừa là cơ hội để tạo các chiến dịch truyền thông đến các đối tượng này, tăng vị thế của trường.
Nhóm học vừa làm vừa học	Nhóm này gồm những người đã đi làm và mong muốn nâng cao trình độ chuyên môn trong lĩnh vực công nghệ, đặc biệt là Robot và AI. Họ thường có kinh nghiệm làm việc thực tế và muốn cải thiện hoặc chuyển đổi nghề nghiệp. Các sinh viên này tìm kiếm các chương trình học linh hoạt, dễ dàng kết hợp giữa công việc và học tập. Họ chú trọng vào việc phát triển kỹ năng thực tế và khả năng áp dụng kiến thức vào công việc ngay lập tức.	Chương trình đào tạo linh hoạt: UEH có thể thu hút nhóm này bằng các chương trình học bán thời gian, các lớp học buổi tối, học trực tuyến hoặc các khóa học vào cuối tuần. Trường có thể giới thiệu các khóa học thực hành, các dự án hợp tác với doanh nghiệp hoặc các chương trình thực tập, để chứng minh rằng học viên có thể áp dụng kiến thức vào công việc ngay khi học
Sinh viên cao học	Đã có bằng đại học và mong muốn nâng cao kiến thức chuyên sâu trong lĩnh vực Robot và AI. Họ có thể là những người đã làm việc trong ngành công nghệ, kỹ thuật, quản lý hoặc những ngành liên quan và có nhu cầu học thêm để thăng tiến nghề nghiệp hoặc chuyển hướng công việc. Mức học phí cho chương trình cao học thường cao hơn các chương trình đại học, và nhóm học viên này có xu hướng tìm kiếm các cơ hội học bổng hoặc hỗ trợ tài chính.	UEH cần phát triển các chương trình cao học có tính thực tiễn và nghiên cứu khoa học, đi đôi với các cơ hội hợp tác với doanh nghiệp và tổ chức trong ngành công nghệ. Trường cần tăng cường cơ sở hạ tầng và hợp tác quốc tế để đáp ứng nhu cầu học viên cao học, đồng thời công khai các kết quả nghiên cứu hoặc dự án thành công Phát triển các chính sách học bổng hoặc hỗ trợ tài chính cho sinh viên cao học, đặc biệt là những ứng viên có tiềm năng nghiên cứu và đóng góp cho ngành AI và Robot.

Nhân viên doanh nghiệp tác động đến công tác tuyển sinh	Các doanh nghiệp muốn tổ chức đào tạo nâng cao năng lực cho nhân viên. Họ quan tâm đến chương trình học được thiết kế riêng phù hợp với nhu cầu thực tiễn.	Quảng cáo cần nhắm đến các giám đốc nhân sự và quản lý doanh nghiệp thông qua email marketing, LinkedIn, và các bài viết PR trên các trang báo kinh doanh uy tín.
---	--	---

Từ những phân tích trên về môi trường bên trong, chúng tôi đúc kết được một số điểm mạnh và điểm yếu sau:

Strengths (Điểm mạnh):

1. Fanpage có thể tận dụng dữ liệu từ các cộng đồng có sẵn của UEH làm bộ dữ liệu để đề xuất nội dung được lan tỏa trong giai đoạn đầu
2. Hệ thống cơ sở vật chất, phòng thí nghiệm và trung tâm nghiên cứu hiện đại hỗ trợ tốt cho việc học tập và thực hành.=> Các tuyến nội dung thực tế có thể được phát triển.
3. Fanpage có sẵn lượng sự hỗ trợ về nhiều mặt và được tiếp lửa từ nguồn lực nội tại của UEH.

Weaknesses (Điểm yếu)

1. So với Đại học Bách Khoa, Sư phạm Kỹ thuật, Khoa học Tự nhiên, UEH không phải trường chuyên về kỹ thuật, nên fanpage cần làm rõ thế mạnh khác biệt của ngành AI & Robot tại UEH.=> Phải đổi mới với định kiến
2. Fanpage có thể chưa liên kết hiệu quả với các kênh truyền thông khác như YouTube, TikTok để tăng mức độ lan tỏa.
3. Nguồn lực truyền thông còn hạn chế, đặc biệt trong tài chính, thời gian hoạt động,...

Kết luận và đề xuất chiến lược truyền thông

Dựa trên kết quả phân tích SWOT trên, có thể thấy chiến dịch truyền thông cần tập trung vào việc tận dụng thế mạnh của UEH, như chất lượng đào tạo và cơ sở vật chất, đồng thời khắc phục điểm yếu bằng cách nâng cao nhận thức về ngành AI & Robot cho học sinh lớp 12.

Để tận dụng cơ hội từ sự phát triển của ngành và nhu cầu nhân lực cao, fanpage nên xây dựng nội dung hấp dẫn, vừa mang tính chuyên nghiệp vừa có tính chất giải trí để dễ tiếp cận và giúp đối tượng mục tiêu hiểu rõ hơn về ngành học này.

Chiến dịch truyền thông nên tập trung vào các hoạt động sau:

- Xây dựng đa dạng tuyến nội dung, trực quan (hình ảnh, video) để cung cấp thông tin đầy đủ về ngành Robot & AI.
- Tăng cường tương tác với học sinh lớp 12 thông qua minigame, các bài đăng phỏng vấn với giảng viên, sinh viên.

- Kết hợp với tuyển nội dung hài hước dạng meme gần gũi

2.3. Phân tích hoạt động truyền thông giáo dục đại học ở Việt Nam

Truyền thông giáo dục đại học ở Việt Nam hiện nay đang có nhiều sự thay đổi đáng kể với các xu hướng mới cùng sự chuyển dịch mạnh mẽ từ truyền thông truyền thống sang nền tảng kỹ thuật số. Phải cần nắm chắc về bối cảnh và các xu hướng chung để giúp từ đó có các nhìn tổng quan và đưa ra được định hướng chiến lược truyền thông phù hợp để thu hút học sinh lớp 12 quan tâm đến ngành Robot & AI.

2.3.1. Xu hướng truyền thông giáo dục đại học:

Các trường đại học tại Việt Nam đang áp dụng nhiều chiến lược truyền thông hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả tuyển sinh và xây dựng thương hiệu. Một số xu hướng chính bao gồm:

1. **Cá nhân hóa trải nghiệm người dùng:** Đây là một yếu tố nổi trội và quyết định trong việc thu hút sinh viên. Tại Việt Nam, nhiều trường đại học đã áp dụng hình thức marketing này nhằm tăng hiệu quả thu hút sinh viên. Đại học RMIT đã thực hiện các chiến dịch email marketing cá nhân hóa mạnh mẽ, giúp tỷ lệ mở email tăng lên 30%, cao hơn so với mức trung bình của ngành giáo dục ([FPT](#)).
2. **Khai thác mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến:** Mạng xã hội đang trở thành công cụ quan trọng trong việc xây dựng cộng đồng và kết nối với học sinh, sinh viên. Theo báo cáo của Vietnam Digital Marketing 2024, 86% sinh viên tại Việt Nam sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu thông tin về các chương trình học và các trường đại học ([FPT](#)).
3. **Hợp tác với cựu sinh viên trong truyền thông:** Đây là một trong những đối tượng chủ chốt và có mức độ tin cậy cực kỳ cao trong truyền thông về ngành, về trường cho các bạn học sinh. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU) đã tổ chức nhiều sự kiện giao lưu với cựu sinh viên thành đạt, qua đó thu hút thêm học viên mới. Theo thống kê, 45% sinh viên mới của NEU cho biết họ chọn trường này do sự giới thiệu và ảnh hưởng từ các cựu sinh viên.
4. **Tận dụng Influencer Marketing:** đây là xu hướng cực kỳ nổi bật không chỉ trong giáo dục mà còn trên nhiều lĩnh vực khác nhau, đặc biệt là xuất hiện trên các kênh mạng xã hội phổ biến như Tiktok. Trường Đại học RMIT Việt Nam đã hợp tác với các KOLs nổi tiếng trên mạng xã hội để quảng bá các chương trình học của mình. Kết quả là, số lượng đơn đăng ký tăng lên 20% so với cùng kỳ năm trước ([FPT](#)).
5. **Đổi mới hoạt động truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số:** Các cơ sở giáo dục đại học đang đẩy mạnh hoạt động truyền thông với nhiều kênh, hình thức đa dạng. Theo khảo sát, 96% các trường đại học vận hành trang thông tin điện tử và hơn 94% vận hành fanpage Facebook. Tuy nhiên, để hoạt động này đi vào thực chất, cần có chiến lược dài hạn và đầu tư chuyên nghiệp ([Đại học Sư phạm kỹ thuật Đà Nẵng](#)).

2.3.2. Phương pháp truyền thông phổ biến:

- **Truyền thông nội dung:**

- **Blog và bài viết chuyên sâu:** đăng tải các bài viết đa dạng chủ đề về giáo dục, ngành học như phương pháp học tập hiệu quả, cơ hội nghề nghiệp, chia sẻ kinh nghiệm, ngày hội tuyển sinh.... Theo nghiên cứu của Đại học FPT Cần Thơ, việc sử dụng blog và bài viết chuyên sâu giúp tăng cường khả năng tiếp cận và tương tác với đối tượng mục tiêu, đồng thời xây dựng uy tín cho tổ chức giáo dục ([FPT Cần Thơ](#))
- **Video giới thiệu ngành học:** giới thiệu ngành, trường đào tạo, cơ sở vật chất, các sự kiện, ngoại khóa giúp học sinh và sinh viên có cái nhìn tổng quan, thực tế hơn. Theo Đại học Hoa Sen, quảng cáo qua hình ảnh, video, âm thanh có sức thuyết phục cao, thu hút sự chú ý của người xem và tạo ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách hàng([Đại học Hoa Sen](#))
- **Quảng cáo số:**
 - **Quảng cáo trên mạng xã hội:** Sử dụng các nền tảng như Facebook, Instagram để chạy quảng cáo hướng đến đối tượng mục tiêu chính, sử dụng đa kênh giúp tạo trải nghiệm liên tục liền mạch cho nhóm đối tượng từ đó tăng hiệu quả trong việc tiếp cận.
 - **Quảng cáo tìm kiếm:** Sử dụng Google Ads để hiển thị quảng cáo khi người dùng tìm kiếm các từ khóa liên quan đến khóa học hoặc ngành học. Các quảng cáo trực tuyến như banner, video, search ads, social media ads có thể dễ dàng nhắm đến đúng nhóm đối tượng mục tiêu và đo lường được.
- **Sự kiện và hội thảo trực tuyến:**
 - **Webinar:** Các buổi hội thảo trực tuyến giúp cung cấp thông tin chi tiết về chương trình học, cơ hội nghề nghiệp và giải đáp thắc mắc của học viên, từ đó tăng tính tương tác với nhóm đối tượng giúp thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách hàng. ([Đại học Hoa Sen](#))
 - **Livestream tư vấn tuyển sinh:** Sử dụng các nền tảng như Facebook Live, YouTube Live để tư vấn trực tiếp, trả lời câu hỏi và cung cấp thông tin tuyển sinh kịp thời.
- **PR và báo chí:**
 - **Bài viết trên báo chí:** Đăng tải các bài viết về thành tựu, hoạt động nổi bật hoặc chia sẻ từ giảng viên, sinh viên trên các trang báo giáo dục uy tín. Theo Đại học FPT Cần Thơ, quảng cáo báo chí như banner, bài viết quảng cáo giúp tiếp cận đối tượng mục tiêu qua các kênh truyền thống uy tín([FPT Cần Thơ](#))
 - **Quan hệ công chúng (PR):** Xây dựng mối quan hệ với giới truyền thông để tạo dựng hình ảnh tích cực. PR giúp doanh nghiệp tạo dư luận tốt thông qua sự ủng hộ của giới truyền thông và các chuyên gia phân tích thương mại



Hình 0.9. Các phương pháp truyền thông phổ biến

2.3.3. So sánh với chiến lược truyền thông của UEH: UEH đã có những hoạt động truyền thông đáng chú ý nhưng vẫn tồn tại một số điểm mạnh và hạn chế khi so sánh với các trường đại học khác.

- **Điểm mạnh:**

- **Chuyển đổi cơ cấu tổ chức truyền thông:** Năm 2020, UEH đã đổi tên Phòng Truyền thông và Quan hệ công chúng thành Phòng Marketing - Truyền thông, thể hiện sự chú trọng đến hoạt động marketing trong giáo dục.
- **Quốc tế hóa và nâng cao chất lượng:** UEH đã đạt kiểm định quốc tế cấp cơ sở giáo dục của FIBAA và nằm trong top 401 các trường đại học tốt nhất châu Á theo QS Asia 2023.
- **Đa dạng hóa kênh truyền thông:** UEH tổ chức nhiều sự kiện, hội thảo và chương trình tư vấn tuyển sinh, tăng cường sự hiện diện trên các phương tiện truyền thông và mạng xã hội.
- **Nội dung truyền thông chuyên sâu, có sự kết hợp giữa thông tin học thuật và các hoạt động ngoại khóa hấp dẫn.**
 - **Thông tin học thuật:** Nhà trường thường xuyên cập nhật các bài viết về chương trình đào tạo, hội thảo chuyên đề và thành tựu nghiên cứu khoa học. Ví dụ, UEH đã tổ chức chuỗi tọa đàm về công nghệ và máy tính, thu hút sự quan tâm của sinh viên và giảng viên.

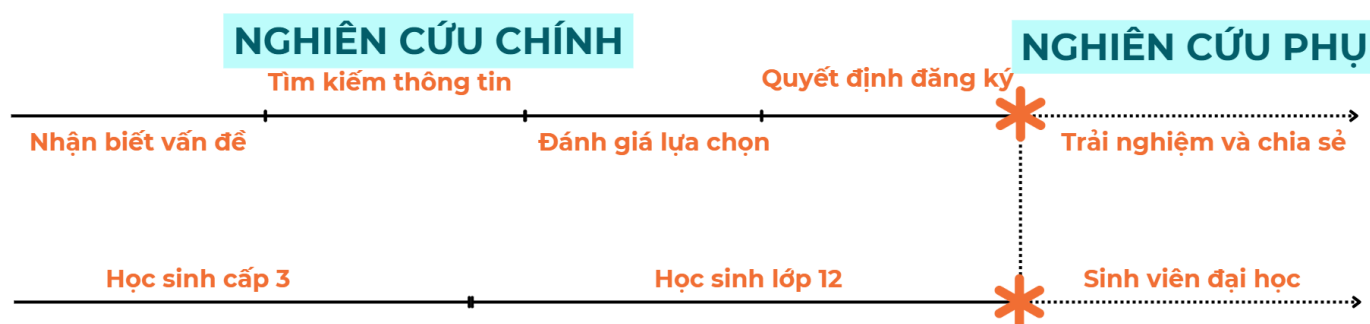
- **Hoạt động ngoại khóa:** Fanpage cũng đăng tải thông tin về các cuộc thi, sự kiện văn hóa và hoạt động tình nguyện như cuộc thi sáng tạo video 3ITECH JOURNEY do Viện Công nghệ Thông minh và Tương tác tổ chức đã được quảng bá rộng rãi, khuyến khích sinh viên tham gia và thể hiện sự sáng tạo.
- **Hạn chế:**
 - **Chưa tận dụng tối đa các kênh truyền thông mới:** Việc sử dụng các kênh truyền thông mới như TikTok, Instagram chưa được nhấn mạnh, trong khi đây là các nền tảng phổ biến với giới trẻ.
 - Hiện tại, các video của UEH chủ yếu tập trung vào việc giới thiệu chung về trường và các chương trình đào tạo, nhưng chưa có nhiều nội dung sáng tạo, hấp dẫn để thu hút sự chú ý của học sinh lớp 12. Ngoài ra, UEH chưa phát triển các chuỗi video hướng dẫn, tư vấn hoặc chia sẻ kinh nghiệm học tập dành riêng cho học sinh lớp 12.
 - Còn hạn chế trong việc hợp tác với KOLs/Influencers trong lĩnh vực công nghệ để thu hút sự quan tâm đến ngành Robot & AI. Theo một số chuyên gia, Influencer Marketing là một hình thức marketing sử dụng người có tầm ảnh hưởng để truyền tải thông điệp của nhãn hàng, giúp tăng cường uy tín và tiếp cận đối tượng mục tiêu hiệu quả ([Buzz Metric](#)).

Bài học rút ra và đề xuất cải thiện:

- **Tăng cường cá nhân hóa nội dung và gắn gũi với học sinh lớp 12:** Đưa ra các nội dung, bài đăng truyền thông nhắm đến từng nhóm học sinh khác nhau, các video ngắn như “Một ngày của sinh viên AI”, “Thực tế ngành AI có như bạn nghĩ?”
- **Hợp tác với KOLs/Influencers trong lĩnh vực AI & Robot:** Mời các chuyên gia công nghệ, sinh viên nổi bật hoặc startup trong lĩnh vực AI để chia sẻ kinh nghiệm, tạo sức hút với đối tượng học sinh lớp 12.
- **Tổ chức nhiều hoạt động trải nghiệm thực tế:** Các buổi Open Day, Hackathon hoặc Workshop về AI & Robot sẽ giúp học sinh lớp 12 có cơ hội tìm hiểu ngành một cách thực tế hơn, từ đó tăng tỷ lệ đăng ký xét tuyển.
- Liên hệ với các giảng viên nổi bật trong ngành là đưa ra các buổi phỏng vấn hay trò chuyện với các giảng viên, xem Fanpage như một cầu nối đáng tin cậy, đồng thời cung cấp cái nhìn chi tiết và tổng quan hơn về ngành cho các bạn.

CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Chương 3 tập trung vào nghiên cứu thị trường để đề xuất chiến lược truyền thông phù hợp. Quy trình gồm 5 bước: xác định vấn đề, thiết kế nghiên cứu, thu thập, phân tích dữ liệu, kết luận và đề xuất. Nhóm sử dụng phân tích bài viết khoa học, phỏng vấn định tính và Netnography để nghiên cứu hành vi nhóm đối tượng chính. Ngoài ra, một nghiên cứu phụ về trải nghiệm sinh viên ngành Robot & AI tại UEH cũng được thực hiện. Nhóm còn phân tích fanpage đối thủ dựa trên nội dung, tần suất, thiết kế và hiệu suất để đánh giá vị trí của AI Mazing. Cuối chương, báo cáo tình hình và định hướng truyền thông của UEH trong lĩnh vực này, xác định kênh, hiệu quả, nội dung cũng như thông điệp cốt lõi cho fanpage.



3.1. Quy trình nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường được xem là bước cốt lõi giúp nhóm nghiên cứu hiểu rõ khách hàng, nắm bắt xu hướng và xác định yếu tố tác động đến quyết định mua hàng. Bằng cách thu thập và phân tích dữ liệu, chúng ta có thể tối ưu chiến lược marketing, đảm bảo chiến dịch tiếp cận đúng đối tượng và đạt hiệu quả cao nhất. Quy trình nghiên cứu thị trường thường được thực hiện theo các bước sau:



Hình 0.10 Quy trình nghiên cứu thị trường

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu

1. Vẽ được bức tranh chi tiết về 2 nhóm TA của page.
2. Những trải nghiệm trong suốt hành trình họ tiếp xúc với AI Mazing song song với hành trình chuẩn bị nhập học đại học.

Bước 2: Thiết kế nghiên cứu:

Sau khi xác định được vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, nhóm tiến hành thiết kế nghiên cứu như sau:

- **Phương pháp nghiên cứu:** Sử dụng pháp nghiên cứu định tính. Thông qua việc nghiên cứu bằng phương pháp định tính sẽ giúp chúng ta có cái nhìn sâu sắc, trực quan hơn về nhận thức, động cơ và hành vi của nhóm đối tượng học sinh lớp 12 thông qua AI Mazing khi tìm hiểu về ngành Robot & AI tại UEH. Phương pháp này cho phép thu thập thông tin chi tiết thông qua phỏng vấn chuyên sâu, thảo luận nhóm và quan sát, giúp khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành mà khảo sát định lượng khó thể hiện được. Ngoài ra, nghiên cứu định tính còn giúp xác định insight tiềm ẩn của học sinh, từ đó đề xuất chiến lược truyền thông hiệu quả hơn.
- **Đối tượng nghiên cứu chính:** Học sinh lớp 12 có quan tâm đến ngành Robot & AI
- **Phạm vi địa lý:** Học sinh trên toàn quốc, với trọng tâm là các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng...
- **Thời gian nghiên cứu:** Giai đoạn từ tháng 1/2025 đến tháng 3/2025.

Bước 3: Thu thập dữ liệu:

Chúng tôi đã thực hiện quá trình thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau từ dữ liệu sơ cấp đến các dữ liệu thứ cấp:

- **Dữ liệu sơ cấp:** Được thu thập trực tiếp thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp 1:1. Các cuộc phỏng vấn này tập trung khai thác sâu về hành vi tìm kiếm thông tin tuyển sinh, những rào cản trong việc tiếp cận thông tin và mong muốn của học sinh đối với chương trình đào tạo, đặc biệt là các điểm chạm, hành vi trong hành trình trải nghiệm khách hàng.
- **Dữ liệu thứ cấp:** Thu thập từ các nguồn có sẵn uy tín như báo cáo nghiên cứu thị trường, dữ liệu của Bộ Giáo dục, các bài viết và thống kê từ tổ chức giáo dục.

Bước 4: Phân tích và xử lý dữ liệu

Sau bước thu thập dữ liệu gốc từ bước thứ ba, các dữ liệu thô sẽ được xử lý để đảm bảo được độ chính xác và giúp cho quá trình phân tích dễ dàng, trơn tru hơn. Quy trình phân tích và xử lý dữ liệu gồm ba bước chính sau:

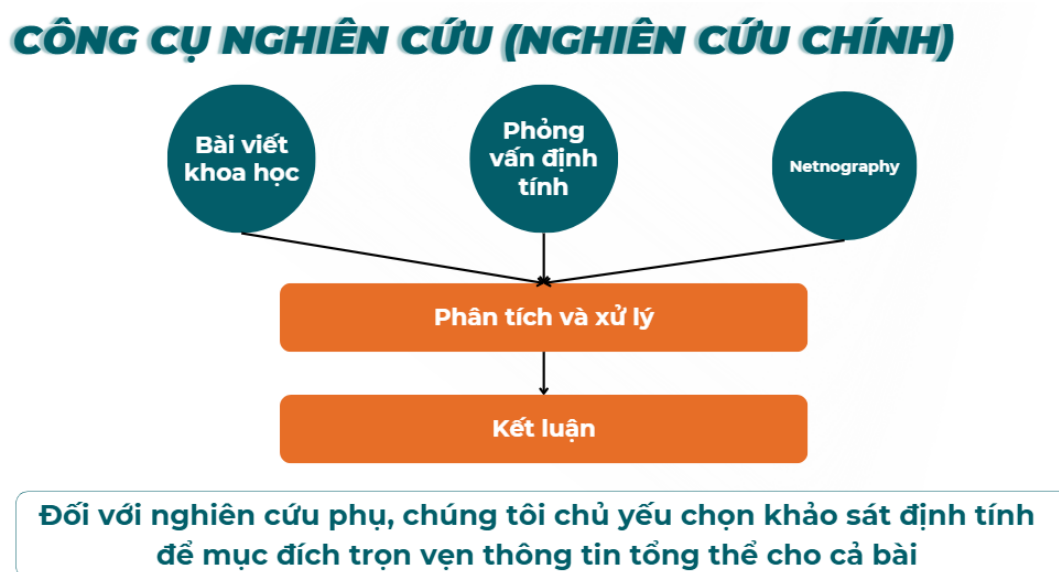
- **Làm sạch dữ liệu:** Những câu trả lời không phù hợp, các dữ liệu cung cấp còn sơ sài, thiếu sót hoặc câu trả lời làm lệch đi mẫu số chung quá cao sẽ bị loại bỏ để đảm bảo kết quả phân tích không bị sai lệch. Ví dụ, nếu có học sinh trả lời không đầy đủ hoặc câu trả lời không liên quan đến câu hỏi nghiên cứu, dữ liệu đó sẽ được loại trừ.
- **Mã hóa dữ liệu:** Những câu trả lời từ đáp viên sẽ được phân loại thành các nhóm chủ đề hay theo từng giai đoạn như “Nhận biết vấn đề”, “Tìm kiếm thông tin ngành và trường”, “Đánh giá các lựa chọn thay thế”, “Quyết định đăng ký nguyện vọng”. Từ đó, giúp cho chúng tôi có thể chuyển đổi những nội dung thô từ dạng mô tả sang dữ liệu có thể phân tích.
- **Phân tích dữ liệu:** Sử dụng kết hợp các phương pháp phân tích thống kê đối với dữ liệu thứ cấp từ các trang báo cáo thị trường, nghiên cứu quốc tế và phân tích nội dung chi tiết đối với dữ liệu định tính để xác định xu hướng, sự tương quan giữa các yếu tố và mẫu hành vi quan trọng.

Bước 5: Kết luận và đề xuất

Từ tất cả các nội dung và kết quả phân tích phía trên, nhóm nghiên cứu thực hiện đưa ra các nhận định, kết luận và đề xuất chiến lược phù hợp tiếp theo. Quá trình này bao gồm việc tóm tắt những phát hiện chính, xác định các xu hướng và yếu tố tác động đến đối tượng mục tiêu, cũng như đề xuất các giải pháp truyền thông phù hợp.

Bên cạnh đó, chúng tôi còn thực hiện đánh giá cơ hội, thách thức có thể gây tác động đến hiệu quả của chiến dịch truyền thông, từ đó sẽ đưa ra được những đề xuất hướng điều chỉnh, cải thiện dựa trên cơ sở hợp lý. Khi thực hiện đúng và đầy đủ trình tự các bước trong quy trình nghiên cứu trên, chúng ta có thể đảm bảo được độ chính xác của các dữ liệu thu thập được từ đó giúp hỗ trợ, cung cấp một “chìa khóa vàng” trong việc đưa ra các quyết định chiến lược độc đáo, hiệu quả cao.

3.2. Phương pháp nghiên cứu



Hình 0.11 Mô hình phương pháp nghiên cứu

Nhằm có cái nhìn tổng quan và toàn diện nhất, nhóm nghiên cứu chúng tôi đã sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp từ nhiều nguồn dữ liệu khác nhau bao gồm:

- **Phân tích bài viết khoa học:** Chúng tôi sử dụng phương pháp này để tổng hợp, hệ thống hóa và đưa ra những phân tích các nghiên cứu, bài viết khoa học trước đây liên quan đến lĩnh vực truyền thông giáo dục đại học, ngành Robot & AI, cũng như xu hướng tuyển sinh hiện nay. Các tài liệu được thu thập từ:
 - Các bài báo khoa học, tạp chí chuyên ngành, báo cáo nghiên cứu thị trường.
 - Dữ liệu từ các tổ chức giáo dục và các trường đại học đã triển khai thành công các chiến lược truyền thông tuyển sinh.
 - Thống kê từ Bộ Giáo dục và Đào tạo về xu hướng chọn ngành của học sinh phổ thông.

Mục tiêu chính của phương pháp phân tích bài báo cáo khoa học chính là xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc, từ đó rút ra những kinh nghiệm áp dụng cho nghiên cứu chính.

- **Phỏng vấn định tính:** Mục đích chính là để thu thập thông tin chi tiết và chuyên sâu về những mong muốn, nhận thức, động cơ và hành vi của nhóm đối tượng nghiên cứu trong quá trình tìm hiểu ngành Robot và AI. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện theo hình thức 1:1 (phỏng vấn cá nhân chuyên sâu) với các câu hỏi mở để khai thác tối đa quan điểm và trải nghiệm thực tế từ người tham gia. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn định tính với hai nhóm đối tượng chính:
 - **Học sinh lớp 12:** Nhằm hiểu rõ mức độ nhận thức về ngành học, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành và kênh thông tin mà họ thường xuyên sử dụng trong suốt hành trình khách hàng.
 - **Sinh viên Đại học ngành:** Thấy bức tranh toàn diện chủ yếu về những trải nghiệm trong quá trình học tập ngành Robot và AI tại UEH.
- **Netnography:** Là phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu trực tuyến, giúp nghiên cứu hành vi và xu hướng của học sinh lớp 12 trong môi trường kỹ thuật số thông qua các nguồn:
 - Các bài đăng, bình luận trên các diễn đàn giáo dục, nhóm Facebook về chọn ngành học.
 - Xu hướng tìm kiếm và thảo luận trên Google Trends, các trang web tuyển sinh.
 - Các nội dung quảng cáo, livestream tư vấn tuyển sinh từ các trường đại học có chiến lược truyền thông hiệu quả.

Mục tiêu của phương pháp này là nắm bắt xu hướng, nhu cầu và mối quan tâm của học sinh trong việc lựa chọn ngành học, đây gần như là những dữ liệu được lấy trực tiếp từ thực tế do đó có độ tin cậy và phản ánh gần với thực tiễn nhất.

3.3. Kết quả nghiên cứu

3.3.1. Lược khảo báo khoa học

Bảng 3.1: Bảng kết quả lược khảo báo khoa học

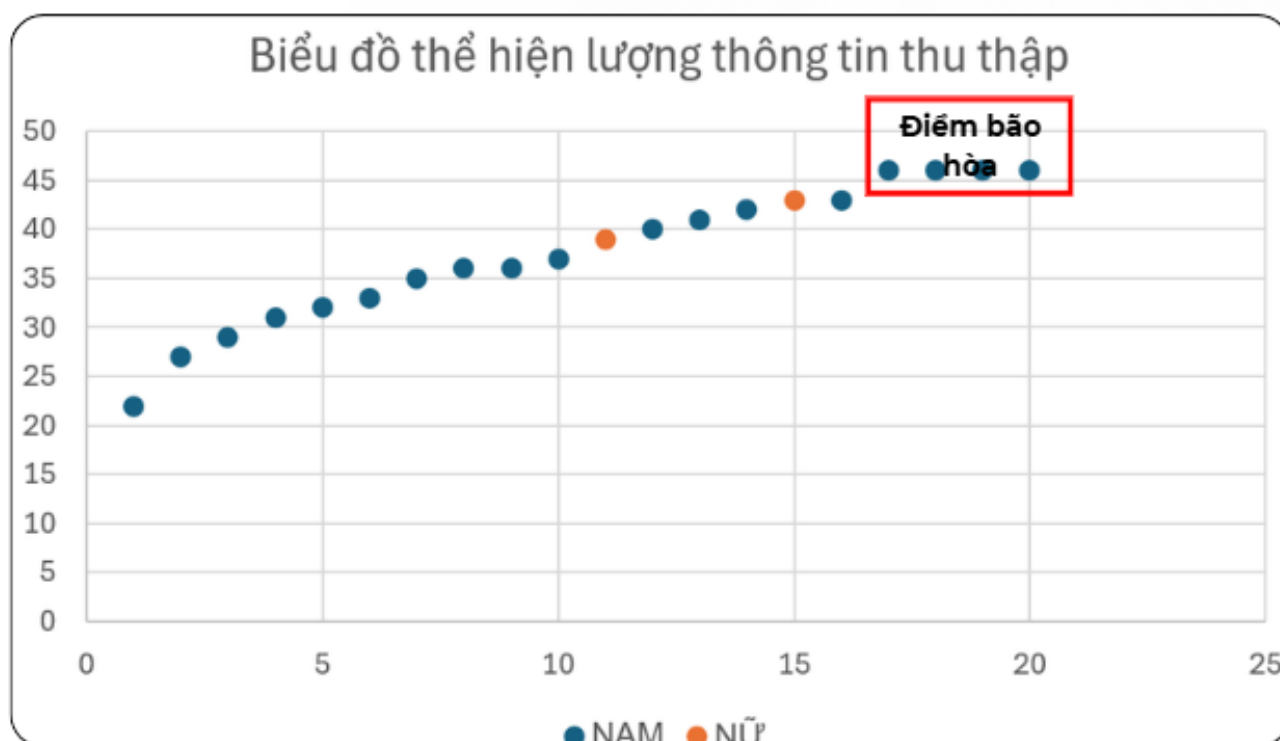
Kinh nghiệm truyền thông giáo dục đại học	Sử dụng truyền thông chiến lược qua cổng thông tin trực tuyến để xây dựng danh tiếng ngành giáo dục đại học.	Cân bằng giữa sự tương đồng (tính hợp pháp) và khác biệt (danh tiếng độc đáo) trong truyền thông.	Trình bày ngành giáo dục đại học như một khối thống nhất, không để các trường nổi tiếng "đại diện" toàn ngành.	Tích hợp danh tiếng quốc gia, ngành và trường đại học cụ thể trong truyền thông chiến lược.	Sataøen, H. L., & Wæraas, A. (2016). Building a sector reputation: The strategic communication of national higher education. <i>Journal of Strategic Communication</i> , 10(3), 165-176.
Các bước trong hành trình khách hàng	1. Nhận thức vấn đề: Học sinh nhận ra nhu cầu chọn trường đại học để học tiếp.	2. Tìm kiếm thông tin: Thu thập thông tin từ web, brochure, ngày hội tuyển sinh, giáo viên.	3. Đánh giá các lựa chọn thay thế: So sánh trường dựa trên chương trình, vị trí, danh tiếng, chi phí.	4. Quyết định mua hàng: Chọn trường cuối cùng dựa trên trải nghiệm thăm trường, phản hồi từ trường và hỗ trợ tài chính.	Brown, C., Varley, P., & Pal, J. (2009). University course selection and services marketing. <i>Marketing Intelligence & Planning</i> , 27(3), 310-325.

3.3.2. Kết quả từ nghiên cứu định tính

3.3.2.1. Mẫu nghiên cứu

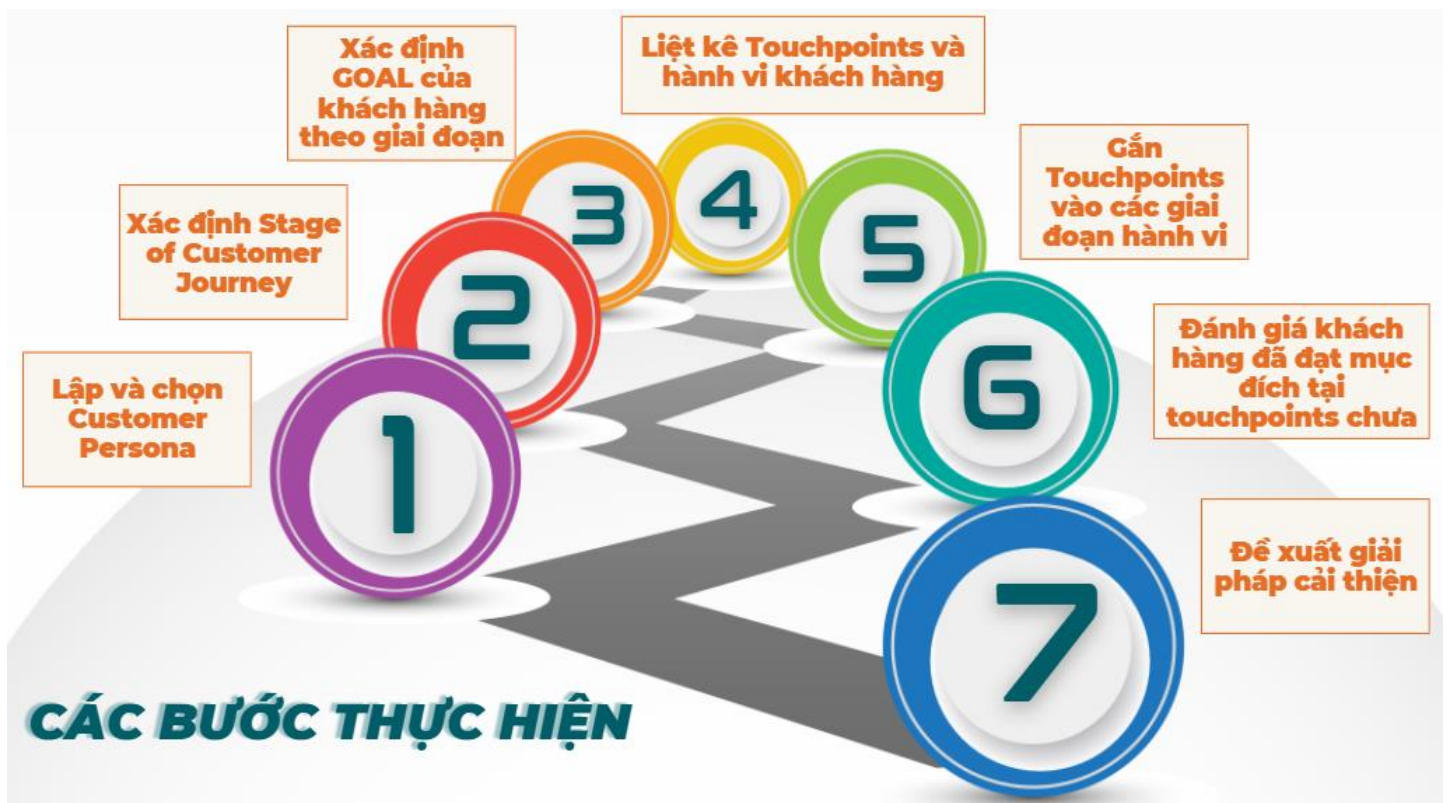
Tổng số người mẫu phỏng vấn mà chúng tôi thực hiện phỏng vấn và phân tích là 20 học sinh lớp 12, trong đó có 18 bạn nam (chiếm 90%) và 2 bạn nữ (10%). Các bạn tham gia phỏng vấn hầu hết đều có học lực từ khá trở lên, có ý thức và động lực học tập rõ ràng. Xu hướng lựa chọn ngành học của nhóm đối tượng này nghiêng về khối ngành kỹ thuật, công nghệ. Đặc biệt, 20/20 bạn đều xem UEH là một trong những nguyện vọng đăng ký xét tuyển ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo.

Chúng tôi thực hiện khảo sát phỏng vấn định tính 20 bạn, trong đó đến bạn số 16 nhóm nghiên cứu nhận thấy rằng lượng thông tin thu thập được dần bão hòa, sau đó chúng tôi phỏng vấn thêm 4 bạn tiếp theo để xác định chính xác lượng thông tin nhận được.



Hình 0.12 Mô hình phương pháp nghiên cứu

3.3.2.2. Từng bước trong hành trình khách hàng



Hình 0.13 Các bước thực hiện trong hành trình khách hàng

- **Bước 1: Giai đoạn nhận thức vấn đề**

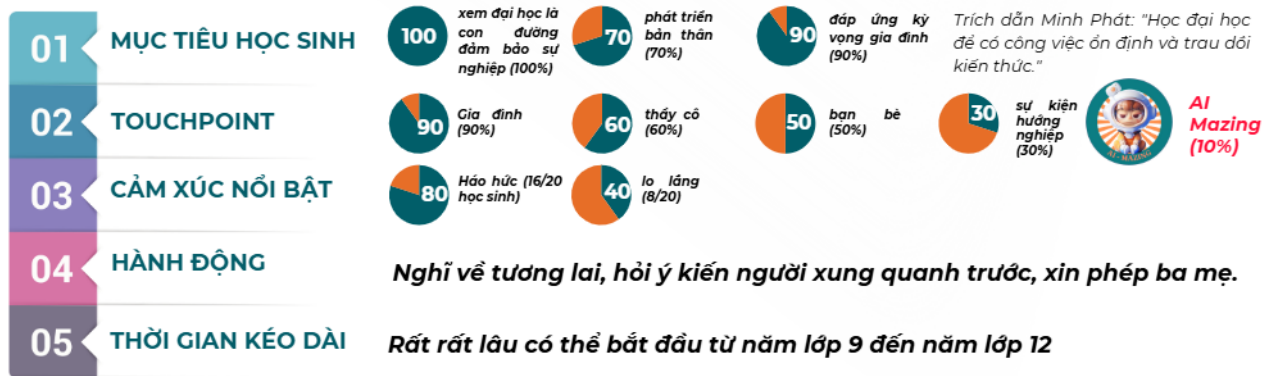
Ở giai đoạn này, nhận thức ban đầu của các bạn học sinh cấp ba về vấn đề chọn trường chọn ngành học thường bị định hình bởi áp lực gia đình. Có 14/20 học sinh đề cập đến áp lực từ gia đình khi chọn ngành, đặc biệt với ngành mới như Robot & AI. Trong số này, một phần lớn phụ huynh lo ngại ngành không thực tiễn hoặc khó tìm việc làm, dẫn đến việc học sinh bị định hướng sang các ngành truyền thống như Kinh tế, Y.

Ví dụ cụ thể: Bạn Hoàng Đăng: “Ba mẹ muốn em chọn ngành ổn định hơn, AI nghe lạ quá.”

Mục tiêu chính của các bạn trong giai đoạn này hầu hết 100% các bạn xem Đại học là con đường đảm bảo sự nghiệp và công việc ổn định sau này; 70% các bạn mong muốn đặt mục tiêu phát triển bản thân trong nhiều môi trường, có 90% các bạn đặt mục tiêu để đáp ứng được nguyện vọng của gia đình.

Điểm chạm trong giai đoạn nhận thức vấn đề chủ yếu đến từ gia đình (chiếm 90%); thầy cô (60%); bạn bè (50%) và một số ít ở các sự kiện tư vấn hướng nghiệp cho các bạn cấp 3 (30%). Đặc biệt trong đó chỉ có 10% trong số các bạn biết đến và tìm hiểu ngành Robot và AI của UEH thông qua Fanpage AI Mazing.

Các bạn học sinh lớp 12 ở thời kỳ này hầu như đều đã có những suy nghĩ về định hướng tương lai, họ thường hỏi thăm xin ý kiến từ những người xung quanh trước để tham khảo và đặc biệt là xin phép bố mẹ. Thời gian các bạn chìm đắm trong giai đoạn nhận thức này thường bắt đầu từ rất rất lâu có những bạn đã bắt đầu suy nghĩ từ năm lớp 9 đến năm lớp 12.



Hình 0.14 Thống kê số liệu thông tin trong giai đoạn 1

Vậy Fanpage AI Mazing trong giai đoạn này đang ở đâu?

Thực tế chúng tôi thành lập 15/1/2025 trong khi đó Việc bắt đầu suy nghĩ học đại học tồn tại rất lâu nhiều năm về trước và được xem xét đi xem xét lại nhiều lần. Ở giai đoạn này, học sinh và AI Mazing gặp nhau (nếu có) chủ yếu qua các hội nhóm học sinh, chia sẻ từ bạn bè nhưng phần lớn hầu như là chưa từng gặp trong giai đoạn này. Như vậy có thể nói **“AI Mazing bỏ lỡ thế hệ K51 trong giai đoạn này”**. Nhưng đối với các thế hệ tiếp theo, chúng tôi có thể chia sẻ nhiều hơn về các lợi ích “thực dụng” (lương, vị trí công việc, sự ổn định,...) để các bạn vững tâm hơn khi thuyết phục phụ huynh. Về mặt truyền thông thì đẩy mạnh gắn kết, chia sẻ bài đăng hoặc hợp tác với nhóm truyền thông của những trường cấp 3 cũng như các cộng đồng học sinh cấp 3 trên Facebook và có thể nổi dài qua Tiktok, YouTube.

• Bước 2: Giai đoạn tìm kiếm thông tin

Ở giai đoạn này, nhóm đối tượng mục tiêu chính có nhu cầu mong muốn nhận được các thông tin minh bạch và trực quan. Cụ thể, khi cần tra cứu thông tin, AI Mazing đã gửi link đến với đề án tuyển sinh chi tiết nhưng 9/20 bạn cảm thấy nó quá nhiều, khó đọc và khó để nắm bắt đối với trình độ học sinh. Chẳng hạn như bạn Minh Phát nói rằng: “Em muốn thấy lộ trình học rõ ràng, nhưng khi nhận được đường link website chỉ có thông tin chung chung.”

Mục tiêu chính của các bạn trong giai đoạn này gần như là để tìm kiếm thông tin về trường học (chiếm 80%); theo sau là các thông tin về ngành (chiếm 70%), kế tiếp là vấn đề về học phí (60%) và các cơ hội việc làm sau ra trường (chiếm 50%).

Điểm chạm trong giai đoạn nhận thức vấn đề chủ yếu đến từ website trường (chiếm hơn 80%), các hình thức truyền thông truyền miệng giữa bạn bè, thầy cô (chiếm 60%) và thông qua các nhân viên tư vấn tuyển sinh từ các trường đại học (chiếm 30%). Đặc biệt trong đó Fanpage AI Mazing chiếm đến 70% trở thành điểm tiếp xúc được các bạn học sinh lớp 12 biết đến trong quá trình tìm hiểu thông tin này.

Khi tìm hiểu các thông tin về ngành và trường học, cảm xúc của các bạn chủ yếu là cảm thấy thú vị về các thông tin, nội dung (chiếm 60%), bên cạnh đó một số ít các bạn cảm thấy các thông tin đưa ra còn bị nhàm chán chưa có nhiều mới mẻ thú vị (15%). Các bạn thường có hành động suy nghĩ, nghiền ngẫm thật kỹ lưỡng thu thập thông tin từ nhiều nguồn khác nhau và cân nhắc kỹ về độ tin cậy. Thời gian các bạn chìm đắm trong giai đoạn nhận thức này thường bắt đầu từ 3 đến 6 tháng sau khi nhập học lớp 12.



Hình 0.15 Thống kê số liệu thông tin trong giai đoạn 2

AI Mazing trong giai đoạn này: Trong quá trình chạm này, các bạn học sinh thường lựa chọn lặng lẽ đọc và theo dõi các thông tin, họ ít khi tương tác hoặc trao đổi và họ sẽ đọc những bình luận từ anh chị trên fanpage. Đây là giai đoạn AI Mazing chạm được nhiều nhất và chứng minh được hiệu quả cao nhất trong toàn hành trình.

Một số nội dung mà AI Mazing đã thực hiện:

Page tách nhỏ và minh họa hóa những nội dung “khó nuốt” trên website

- Gắn kèm logo UEH (đã cấp phép) lên bài viết page để tăng sự tin tưởng.
- Đăng nội dung liên tục và bền bỉ tin tức liên quan
- Tận dụng phần bình luận của page để khuyến khích trao đổi (eWOM) và đăng một số bài có nội dung chia sẻ các WOM (bình luận review)
- Chia sẻ nội dung từ các bên phù hợp khác về page chính

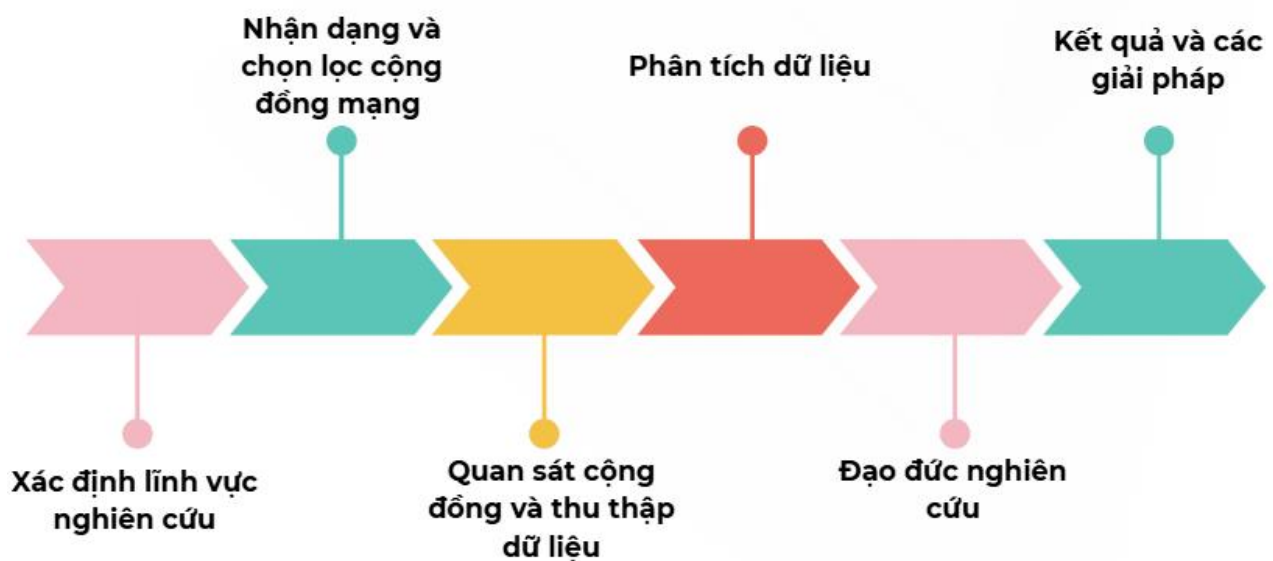
Một số bài đăng nổi bật có thể kể đến như Các tin tức mới nhất về ngành học robot và AI tại UEH, Sự thật về ngành Robot và AI tại UEH; video phỏng vấn chia sẻ thực tế từ giảng viên ngành, các phương thức xét tuyển vào UEH 2025...



Hình 0.16 Một số bài đăng nổi bật trong giai đoạn 2

Mở rộng nghiên cứu

Không dừng lại ở đó, trong giai đoạn này, chúng tôi còn mở rộng thêm nghiên cứu tuân theo nguyên tắc vàng “cân bằng giữa cái cần truyền tải và cái họ muốn nghe”. AI Mazing muốn thấu hiểu thêm khách hàng đang tìm kiếm những thông tin gì và bao vây họ là những luồng quan điểm như thế nào. Vì thế chúng tôi mở rộng thêm phương pháp Netnography. Chúng tôi thấy rằng một lượng lớn học sinh tìm kiếm thông tin trên các trang mạng xã hội và đặt rất nhiều niềm tin vào các thảo luận này. Chúng tôi tiến hành netnography như một phương pháp định tính trên môi trường số để xem xét: Liệu các bạn đang quan tâm tới các vấn đề nào khi đăng kí xét tuyển? Mọi người nhìn nhận về ngành học này của UEH như thế nào? Nghiên cứu thu thập dữ liệu trên: Group Facebook K51 UEH 2007 (41,4K thành viên); Group Cộng Đồng Ôn Thi 2K7 (693,2K thành viên); Phản bình luận trên kênh Youtube UEH Channel (12,8K Lượt Đăng Ký, 893 Video); Phản bình luận trên kênh Tiktok Đại Học Đừng Học Đại Official (226.4K Lượt Theo Dõi, 5.4M Lượt Thích).





Hình 3.9. Những vấn đề 2k7 quan tâm trên các Mạng Xã Hội



Hình 3.10. Ý kiến về ngành ROBOT&AI TẠI UEH trên các Mạng Xã Hội

• Bước 3: Giai đoạn đánh giá lựa chọn

Ở giai đoạn này, nhóm đối tượng mục tiêu chính có xu hướng xem sự thấu hiểu và chia sẻ là một trong hai yếu tố chính quyết định. Mặc dù phân vân, 10/20 (50%) thích thú với những chia sẻ về đời sống sinh viên và các chuyện bên lề khác của UEH ngoài vấn đề chương trình học. Họ nói rất thích học một phần vì muốn là UEHer. Ví dụ cụ thể: Nguyễn Tùng Bách: “Em thường đọc trên page mấy cái về trường như nhiều cơ sở, anh chị có nhiều hoạt động, em cũng muốn học để đi phượt thử.”

Mục tiêu chính của các bạn trong giai đoạn này là họ thường so sánh các trường đại học với nhau về ngành học họ tìm hiểu (chiếm 70%), họ thường phân vân và thiên hướng lauwj chọn trên danh tiếng trường học (60%), học phí cũng chiếm 50% và cơ hội việc làm (40%).

Khi tìm hiểu các thông tin về ngành và trường học, cảm xúc của các bạn chủ yếu là cảm thấy phân vân giữa quá nhiều sự lựa chọn giữa các trường, các ngành (chiếm 60%); bên cạnh đó là sự tự tin khi đưa ra sự lựa chọn (15%). Các bạn thường có đã có sự lựa chọn một nhóm một trường ưu tiên trong suy nghĩ, họ cũng thường thực hiện các bài kiểm tra tâm lý để xác định ngành nghề phù hợp cá nhân, ngoài ra các bạn học sinh cũng tham gia các ngày hội tuyển sinh hàng năm tại các đại học để nghe tư vấn thêm. Thời gian các bạn chìm đắm trong giai đoạn nhận thức này thường bắt đầu từ 1 đến 5 tháng tiếp theo sau giai đoạn 2.



AI Mazing trong giai đoạn này: Trong quá trình chạm ở giai đoạn này, giữa page và người dùng hình thành những kết nối sâu sắc hơn là những thông tin về giáo dục. Sẽ có sự thấu hiểu tâm sự chia sẻ và trong các bài đăng này giữa hai bên có những tương tác sâu hơn, họ sẽ dần hình thành những phản ứng cảm xúc bởi vì khi lựa chọn so với ý kiến gia đình thì sự yêu thích và gắn bó vẫn được Gen Z quan tâm hơn. **AI Mazing đẩy mạnh tuyên bố “Chúng ta là UEHer”.**

- AI Mazing chia sẻ các vlog, tâm sự học sinh,...
- Kêu gọi học sinh đến trường để trải nghiệm ngày hội sinh viên
- Tương tác và gắn bó với người xem comment



Hình 3.12. Một số bài đăng nổi bật trong giai đoạn 3

• Bước 4: Giai đoạn quyết định đăng ký

Ở giai đoạn này, niềm tin là yếu tố chính quyết định đối với nhóm đối tượng mục tiêu. Có 13/20 học sinh (65%) sẵn sàng đăng ký khi có thời gian gắn bó lâu dài với page, cảm giác mạnh mẽ mình thuộc về ngành này. Ví dụ cụ thể: Xuân Sơn: “Em coi về trường nhiều xong cũng ghé trường xem thử vài lần, em nghĩ em chắc chắn sẽ cho vô nguyện vọng 1 của mình.”

Mục tiêu chính của các bạn trong giai đoạn này là đăng ký được ngành/trường dựa trên niềm tin và sự hỗ trợ rõ ràng. Điểm chạm trong giai đoạn nhận thức vấn đề chủ yếu đến từ các hoạt động buổi tư vấn hướng nghiệp, tuyển sinh các trường đại học (50%) và từ lời khuyên của gia đình, ba mẹ (40%). Đặc biệt trong đó Fanpage AI Mazing chiếm 50% trở thành điểm tiếp xúc được các bạn học sinh lớp 12 biết đến trong quá trình quyết định này.

Khi tìm hiểu các thông tin về ngành và trường học, cảm xúc của các bạn chủ yếu là cảm thấy tự tin khi đưa ra sự lựa chọn (75%). Các bạn thường có đã có sự lựa chọn cho mình nên họ sẽ lập kế hoạch danh sách chi tiết cụ thể thứ tự nguyện vọng ưu tiên. Thời gian các bạn chìm đắm trong giai đoạn nhận thức này thường bắt đầu từ 1 đến 2 tháng tiếp theo sau giai đoạn 3.

AI Mazing trong giai đoạn này: Trong quá trình chạm này, học sinh tương tác mạnh, sẵn sàng chia sẻ và thể hiện mình là một thành viên mới sắp gia nhập vào cộng đồng. **ĐÂY LÀ GIAI ĐOẠN AI MAZING CẦN THỨC ĐẨY QUYẾT LIỆT CÁC HỌC SINH GHI VÀO QUYẾT ĐỊNH.** AI Mazing đã thực hiện các nội dung chia sẻ kinh nghiệm cho các em chuẩn bị trước kì thi THPTQG.

Các nội dung AI Mazing thực hiện:

- Đưa ra hàng loạt bài viết thúc đẩy ra quyết định như đánh vào học phí, cơ sở vật chất...
- Đưa ra và thực hiện theo khẩu hiệu “Đồng hành cùng các em trong giai đoạn bước ngoặt cuộc đời”



Hình 3.13. Một số bài đăng nổi bật trong giai đoạn 4

3.4. Nghiên cứu phụ dành cho nhóm Sinh Viên

3.4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số người tham gia phỏng vấn của chúng tôi là 4 bạn, trong đó tất cả đều là nam giới (chiếm tỉ lệ 100%). Các bạn đều là sinh viên năm 2 thuộc chuyên ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo tại UEH.

Hành trình trải nghiệm của nhóm đối tượng này cũng trải qua bốn giai đoạn ở trên bởi họ cũng từng là những bạn học sinh cuối lớp 12 đưa ra quyết định lựa chọn đăng ký ngành và trường học. Và UEH hiện tại chính là kết quả, họ đã học tập và trong giai đoạn trải nghiệm ngành học tại đây.



Hình 3.14. Customer Persona đại diện của nhóm đối tượng nghiên cứu phụ

Mô tả sơ lược hành vi trong giai đoạn trải nghiệm: Trong giai đoạn trải nghiệm tại trường, các sinh viên sẽ có nhiều tâm tư, kinh nghiệm. Họ sẽ có điểm chạm toàn diện với trường trong lúc học và chia sẻ cảm nhận

lên các cộng đồng sinh viên như: Nhóm học tập, Nhóm học hành, AI Mazing,... Họ sẽ chia sẻ lại cho các thế hệ học sinh và có thể trở thành vừa là người xem vừa là người hỗ trợ trực tiếp cho AI Mazing.

Bảng 3.1. Phân tích chi tiết những trải nghiệm và chia sẻ của nhóm đối tượng nghiên cứu phụ

Yếu tố	Trạng thái	Nội dung	Dẫn chứng
Chương trình học và chất lượng đào tạo	Tích cực	Kết hợp giữa lý thuyết và thực hành, thiên về thực tế với hình thức thi chủ yếu là dự án. Sinh viên được tiếp xúc với nhiều nền tảng hỗ trợ học tập. Yếu tố sáng tạo rất được đề cao trong quá trình học. 4/4 bạn đồng tình về điều này	“Chương trình học nghiên về thực hành hơn, ở năm nhất một số trường khác vẫn học lý thuyết còn trường mình đã được thực hành cách làm robot, một số dự án...”(Hậu)
		Đang chú trọng vào mảng nghiên cứu khoa học của ngành, tạo điều kiện cho sinh viên tham gia nghiên cứu	“Các thầy đẩy mạnh nghiên cứu khoa học cho sinh viên của ngành, đối với em phù hợp nhất cho sinh viên hiện tại. Riêng ngành em nghiên cứu khoa học là vừa làm bài nghiên cứu và vừa có sản phẩm cụ thể”(Thuận).
		Chương trình học kết hợp trong nước và quốc tế, sinh viên có thể học tiếp ở nước ngoài, nhận bằng kỹ sư.	“Sinh viên sẽ học chương trình 3 năm tại VN và 2 năm tại nước ngoài, ở nước ngoài 1 năm là hoàn thành chương trình học và làm đồ án tiếp nghiệp kỹ sư, 1 năm sau sẽ được các giáo sư nhận vào làm tại các phòng nghiên cứu để đào tạo thạc sĩ.” (Thuận)
	Tiêu cực	Là một trong những ngành có chương trình học nặng và khó nhất của trường. 3/4 bạn đồng ý điều này.	“Chương trình đào tạo đang khá nặng so với trường, một trong những chương trình nhiều tín chỉ nhất của trường” (Quang).
		Tài liệu học tập hầu hết là Tiếng Anh gây khó khăn trong quá trình học. Các bạn sinh viên cần nền tảng tiếng Anh tốt và vững để đọc tài liệu. 4/4 bạn đồng ý điều này.	“Hiện tại giáo trình hoàn toàn bằng tiếng Anh do ngành khá là mới.” (Hậu).

		Áp lực từ GPA, so sánh với bạn bè, deadline nhiều dẫn đến cảm giác bị “tụt mood” nhưng chủ yếu giai đoạn đầu năm nhất, sau dần cũng bắt kịp và làm quen.	“Sự hoài nghi chỉ đến vào năm đầu tiên khi học những môn rất khó như toán cao cấp hay vật lí đại cương. Em hoài nghi sao mình lại chọn ngành khó như vậy, sao không chọn ngành dễ hơn không dính tới toán và lí. Nhưng sau khi tìm hiểu kĩ nhưng nguyên lí của ngành thì em cảm thấy đơn giản hơn một chút” (Thuận).
Cơ sở vật chất	Tích cực	Đầy đủ, hiện đại, UEH đang đẩy mạnh đầu tư về CSVC cho mảng ngành này. Tuy nhiên, có thể còn thiếu một số thiết bị thí nghiệm chuyên sâu có giá khá đắt từ nước ngoài. 4/4 bạn đồng tình về điều này và nhìn chung CSVC là một trong những lý do hàng đầu các bạn chọn học tại UEH.	“Cơ sở vật chất, một trong những điểm mạnh nhất đối với em” (Đức). “Cơ sở thiết bị là hài lòng nhất, rất là tốt và tuyệt đối. Nếu chưa hài lòng thì chắc là chưa có quá nhiều trang thiết bị xịn như những con robot vài trăm triệu” (Thuận).
Môi trường học tập	Tích cực	Không khí lớp học thường thoải mái, năng động, không bị quá khô khan, nhàm chán. 3/4 bạn đồng tình điều này.	“Một chuyên ngành chuyên về công nghệ thì những trường khác thì môi trường tương đối là hướng nội, nhưng trường mình thì mọi người rất năng động, vui vẻ” (Quang).
		Giảng viên hỗ trợ nhiệt tình và giải đáp kịp thời thắc mắc, hầu hết thường là tương tác trực tiếp, qua email hoặc tin nhắn. Tất cả các giảng viên đều có trình độ chuyên môn cao và được thỉnh giảng từ nước ngoài tạo sự an tâm và đáng tin cậy. Tuy nhiên ở 1 số môn, chất lượng bài giảng đôi khi còn hạn chế và khá gây khó hiểu cho sinh viên. Có 3/4 bạn đồng ý điều này.	“Có, các thầy hỗ trợ tụi em rất nhiệt tình, không chỉ trên lớp mà nhiều khi khuya 12h tụi em có thắc mắc gì về dự án nhắn tin hỏi thầy thì thầy vẫn trả lời” (Đức). “Môn Kĩ thuật điện có giáo viên người Thái Lan, kì trước có cả một cô người Indo rất thân thiện. Môn sắp tới em học có một giảng viên người Anh tên Mica” (Hậu).
	Tiêu cực	Là khóa sinh viên đầu tiên của ngành, chưa có những anh chị đi trước để học	“Tại em là khoá đầu tiên của chuyên ngành này nên gặp khá nhiều khó khăn” (Hậu).

		hỏi và noi theo nên các bạn đôi khi cảm thấy lạc lõng và mất định hướng. 4/4 bạn đồng tình với điều này.	
--	--	--	--

Kết luận: Sinh viên chia sẻ với các thế hệ sau rằng: Về chương trình học thì UEH tạo ra sự khác biệt so với các trường khác ở việc chú trọng vào bài tập thực hành và dự án thực tiễn rất nhiều SONG khối lượng học lại quá nặng và dày đặc. Đặc biệt nhất hiện nay UEH đang rất đầu tư vào ngành học này, bằng cách tuyển chọn những giảng viên có chuyên môn cao trong và ngoài nước, tạo ra chương trình học hỗ trợ các bạn sinh viên du học sang nước ngoài (Thái Lan, Đài Loan). Đây là một đặc quyền rất lớn mà các thế hệ UEHer được hưởng.

3.5. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Sau quá trình theo dõi và tìm hiểu, chúng tôi nhận thấy có 4 fanpage chính cũng cùng mục tiêu, định hướng và đối tượng mục tiêu tương tự AI Mazing: [UEHniverse - Vũ Trụ AI & Robotics](#); [AIzz What's Up Ro](#); [The Future of AI & Automation - UEH](#); [UEH Technobotz](#).

Bảng 3.2. Phân tích các đối thủ cạnh tranh chính của AI Mazing

	AI Mazing	UEHniverse - Vũ Trụ AI & Robotics	AIzz What's Up Ro	The Future of AI & Automation - UEH	UEH Technobotz
Tuyển nội dung	- Nội dung chính: cung cấp thông tin đa dạng xoay quanh ngành học Robot và AI tại UEH (thông tin xét tuyển, học phí, cơ sở vật chất, chất lượng giảng dạy, chương trình liên kết Đài Loan...)	Fanpage tập trung vào việc cung cấp thông tin về ngành Robot và Trí tuệ Nhân tạo (AI) UEH: - Giới thiệu về chương trình đào tạo mới và cơ hội nghề nghiệp trong lĩnh vực AI và Robot.	- Giới thiệu các xu hướng mới nhất trong lĩnh vực AI và Robotics. - Chia sẻ các bài viết, video hướng dẫn và tài liệu học tập liên quan đến AI. - Cập nhật thông tin về các sự kiện, hội thảo và khóa học	- Giới thiệu về các chương trình đào tạo liên quan đến AI và Tự động hóa tại UEH. - Chia sẻ các bài viết, video về xu hướng AI và Tự động hóa trong giáo dục và công nghiệp.	- Các thông tin về xét tuyển ngành, đa dạng hơn mở rộng thêm các ngành cả trong trường công nghệ và thiết kế - Các meme, video nội dung hài hước

	- Nội dung về các hoạt động, thông tin về chung về UEH - Cung cấp kiến thức về cách sử dụng AI ứng dụng thực tế. - Nội dung giải trí, hài hước, các meme liên quan về ngành - Động viên, cổ vũ, truyền động lực	- Hướng dẫn chi tiết về quy trình tuyển sinh và các bước để ứng tuyển thành công. - Chia sẻ tài liệu hữu ích, như handbook "Lập Trình Tương Lai, Học ROBOT & AI Ngay Hôm Nay", giúp sinh viên hiểu rõ hơn về ngành học.	liên quan đến AI và Robotics.	- Cập nhật các sự kiện, tin tức mới về nội dung Robot và AI, tự động hóa	- Nội dung về cảnh đẹp, vivu cơ sở vật chất UEH, các chương trình liên kết - Cập nhật xu hướng, tin tức, ứng dụng robot và AI vào thực tiễn trên thế giới
Tần suất đăng	Đăng trung bình 1 bài/ngày, đều đặn	Tương đối đều đặn, khoảng 3 ngày/bài	Thời gian đầu đăng bài tương đối ít khoảng 3-5 ngày/bài sau khoảng tháng 2 tần suất đều đặn hơn trung bình 2 ngày/bài	Tương đối thưa, trung bình 3-5 ngày/bài	Tương đối, trung bình 2 ngày/bài
Chất lượng nội dung	Cải thiện tăng dần, thời gian giai đoạn đầu nội dung pha trộn giữa nhiều tuyển nội dung để khảo sát đánh giá nội dung thu hút phù hợp, giai đoạn sau Tết dần hoàn thiện hơn, chất lượng bài đăng	Đầu tư kỹ lưỡng, mang tính giáo dục cao, các bài viết cung cấp thông tin chi tiết, hữu ích và cập nhật về chương trình đào tạo, cơ hội nghề nghiệp và các hoạt động liên quan.	Khá kỹ lưỡng, mang tính giáo dục cao và phù hợp với đối tượng mục tiêu là những người quan tâm đến AI và Robotics. Các bài viết cung cấp thông tin chi tiết, hữu ích và cập nhật về các xu hướng công	Tương đối ổn, nhưng không quá nổi bật, chất lượng ở mức trung bình, nội dung không quá mới, gây cảm giác có chút “nhàm chán”	Khá ổn định, content không quá dài, viết dàn trải nội dung, các video ý tưởng cũng trẻ trung, sáng tạo

	nâng cao, tập trung vào nội dung cung cấp thông tin.		nghệ, cùng với các hướng dẫn thực hành và tài liệu học tập.		
Phong cách thiết kế	Vibe tươi sáng, màu chủ đạo xanh và cam, có linh vật biểu trưng xuất hiện gần như xuyên suốt, phong cách thiết kế thống nhất, đồng bộ, theo khuynh hướng trẻ trung, trending, không bị khô khan.	Fanpage sử dụng hình ảnh và đồ họa chất lượng cao, màu sắc hài hòa, tạo cảm giác chuyên nghiệp và thu hút. Các poster, banner và infographic được thiết kế sáng tạo, phù hợp với chủ đề công nghệ và giáo dục.	Fanpage sử dụng hình ảnh và đồ họa chất lượng cao, màu sắc hài hòa, tạo cảm giác chuyên nghiệp và thu hút.	Đơn giản, không quá đầu tư kỹ lưỡng	Vibe thực tế, không chú trọng thiết kế hình ảnh quá nhiều, đơn giản
Hiệu suất tương tác	Đạt hiệu suất cao Lượt tương tác cao, đạt 721 lượt like, 868 lượt theo dõi, Trung bình lượt like các bài post: 80 like Trung bình lượt comment:7 Là một trong những Fanpage được Viên/Khoa tương tác và share bài	Lượt tương tác ở mức trung bình: 583 lượt like, 948 lượt theo dõi Trung bình lượt like các bài post: 45 like Trung bình lượt comment:10 Là một trong những Fanpage được Viên/Khoa tương tác và share bài	Lượt tương tác ở mức trung bình: 619 lượt like, 814 lượt theo dõi Trung bình lượt like các bài post: 25 like Trung bình lượt comment:5	Lượt tương tác ở mức trung bình: 437 lượt like, 589 lượt theo dõi Trung bình lượt like các bài post: 45 like Trung bình lượt comment:10	Lượt tương tác ở mức trung bình: 244 lượt like, 370 lượt theo dõi Trung bình lượt like các bài post: 30 like Trung bình lượt comment:7

=> Từ nội dung phân tích phía trên có thể đưa ra các kết luận sau:

Vị trí của AI Mazing ở hiện tại: là một trong những fanpage có tần suất đăng bài đều đặn và ổn định nhất (1 ngày/bài) với nội dung đa dạng kết hợp cả thông tin về ngành Robot và AI tại UEH nói riêng và các hoạt động hình ảnh của UEH nói chung. Với hiệu suất tương tác cao nhất trong số các fanpage được phân tích, AI Mazing đang giữ vai trò là fanpage có khả năng thu hút người dùng tốt nhất. Tuy nhiên, nội dung vẫn có thể được cải thiện để tăng giá trị chuyên sâu hơn và không bị dàn trải.

Các đối thủ đã làm tốt điều gì?

- **UEHniverse - Vũ trụ AI & Robotics:** Có tuyển nội dung chuyên sâu hơn về AI và Robotics, tạo sự khác biệt bằng việc khai thác các nhóm chủ đề như học thuật, nghiên cứu, có handbook riêng đầu tư chi tiết, kỹ lưỡng cả về mặt nội dung lẫn hình ảnh.
- **AIzz What's Up Ro:** Tạo điểm nhấn bằng cách giới thiệu các phương tiện Robot và AI thú vị, nội dung dễ tiếp cận, video nhưng vẫn đảm bảo cung cấp thông tin.
- **The Future of AI & Automation - UEH:** Chia sẻ nhiều nội dung học thuật hơn về AI và Automation, giúp người theo dõi có cơ hội tiếp cận kiến thức mới liên tục.
- **UEH Technobotz:** Tập trung vào thông tin thực tế và không đi sâu vào chuyên môn quá nhiều, phù hợp với đối tượng phổ thông.

Những điểm chưa tốt của các đối thủ:

- Một số fanpage như **UEH Technobotz** có nội dung không quá nổi bật không tạo được dấu ấn riêng cho người xem.
- **The Future of AI & Automation - UEH** có nội dung chuyên sâu nhưng phong cách truyền tải khá cứng nhắc, chưa thực sự thu hút đại chúng.
- Một số fanpage có tần suất đăng bài không ổn định, làm giảm khả năng duy trì sự gắn kết với người theo dõi.

Bài học rút ra cho AI Mazing:

- **Tiếp tục duy trì và phát huy nội dung phong phú:** duy trì tuyển nội dung đa dạng hiện tại, cân nhắc phát triển thêm các chủ đề chuyên sâu hơn về ngành học.
- **Tận dụng hình ảnh và thiết kế sáng tạo:** Học hỏi từ UEHniverse - Vũ trụ AI & Robotics, AI Mazing có thể kết hợp thêm các nội dung nhẹ nhàng, hài hước, sử dụng gam màu thu hút bắt mắt để tăng tính hấp dẫn.
- **Duy trì tần suất đăng bài ổn định:** Một số fanpage có thời gian đăng không đồng đều, AI Mazing nên tiếp tục duy trì đều đặn để không làm mất đi sự tương tác tự nhiên.

- **Xây dựng phong cách giao tiếp phù hợp:** Để thu hút đa dạng đối tượng, AI Mazing có thể học hỏi cách truyền tải thân thiện nhưng vẫn chuyên nghiệp từ các fanpage như The Future of AI & Automation - UEH.

3.6. Tình hình và định hướng truyền thông của UEH

- **Tình hình truyền thông của UEH về ngành Robot và AI:**
- **Kênh truyền thông:**
 - **Website chính thức:** chủ yếu cung cấp thông tin về chương trình đào tạo, cơ hội việc làm, các sự kiện, hội thảo, thông tin tuyển sinh liên quan đến ngành Robot và AI.
 - **Mạng xã hội:** sử dụng rộng rãi và mạnh mẽ chủ yếu để chia sẻ thông tin, hình ảnh và video về ngành học, thu hút sự quan tâm của học sinh và phụ huynh, chủ yếu trên Facebook.
 - **Báo chí và truyền thông:** hợp tác với các kênh báo chí đăng bài PR, giới thiệu về ngành chủ yếu cập nhật xu hướng, triển vọng của ngành trong tương lai.
- **Tuyển nội dung:**
 - **Giới thiệu chương trình đào tạo:** Cung cấp thông tin về cấu trúc chương trình, môn học, phương pháp giảng dạy và đội ngũ giảng viên, đồng thời các thông tin tuyển sinh, phương thức xét tuyển ngành.
 - **Cơ hội nghề nghiệp:** Chia sẻ về các vị trí công việc mà sinh viên có thể đảm nhận sau khi tốt nghiệp, như kỹ sư lập trình robot, chuyên gia AI, quản lý dự án công nghệ.
 - **Hoạt động sinh viên:** Đăng tải hình ảnh và video về các sự kiện, hội thảo, cuộc thi mà sinh viên ngành Robot và AI tham gia, tạo động lực và hứng thú cho người xem.
- **Hiệu quả truyền thông:** Bằng việc sử dụng truyền thông đa kênh, đa nội dung cùng danh tiếng trường TOP nhiều năm liền, UEH đã thu hút sự quan tâm chú ý của nhiều đối tượng học sinh, sinh viên và phụ huynh.
- **Thông điệp cốt lõi và định hướng truyền thông của UEH:**
- **Định hướng đào tạo đa ngành:** UEH nhấn mạnh việc kết hợp giữa kinh tế và công nghệ, giúp sinh viên không chỉ giỏi về kỹ thuật mà còn hiểu biết sâu sắc về quản lý và kinh doanh.
- **Cơ hội nghề nghiệp rộng mở:** UEH khẳng định sinh viên tốt nghiệp ngành Robot và AI sẽ có nhiều cơ hội việc làm với mức lương hấp dẫn trong các lĩnh vực công nghệ cao.
- **Môi trường học tập năng động, sáng tạo:** không bị quá gò bó, cứng nhắc khô khan như tính chất vốn có của các môn học ngành công nghệ, kỹ thuật.
- **Chương trình liên kết trao đổi sinh viên quốc tế hàng năm:** sang các quốc gia phát triển khác như Đài Loan, Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc,... và cơ hội thực tập tại nước ngoài với các chương trình 3-1...

CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH MARKETING

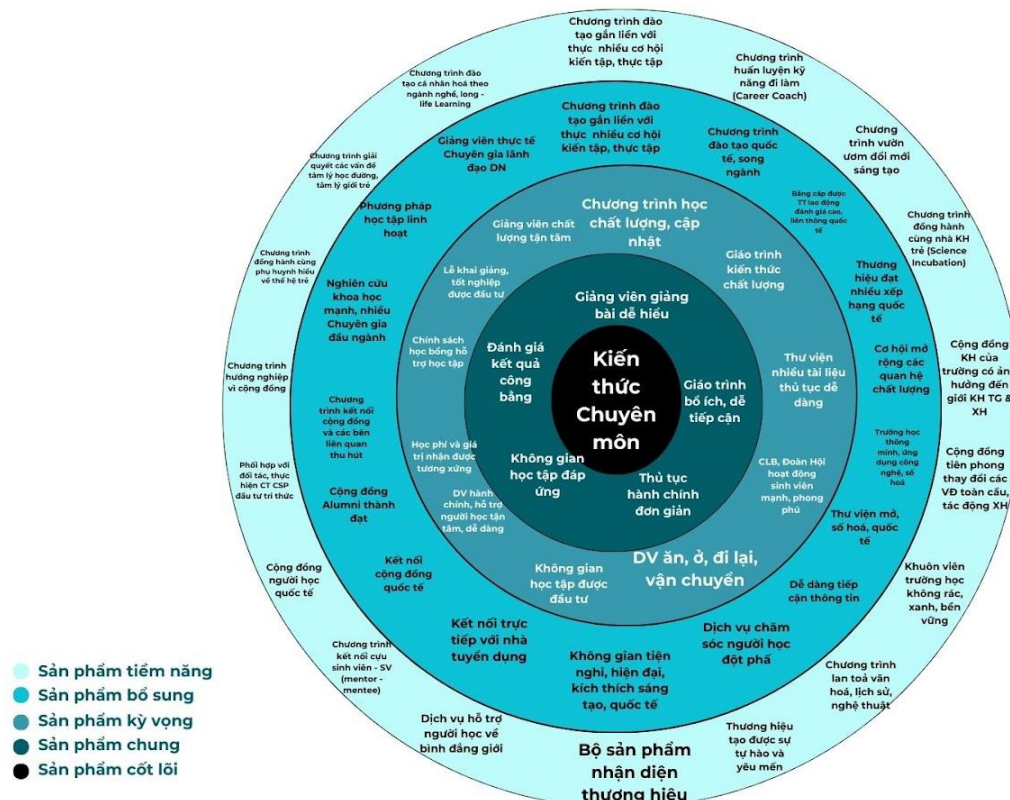
4.1 Marketing Strategy (Chiến lược Marketing)

4.1.1 "3 Định hướng vàng"

Ba định hướng quan trọng trong chiến lược marketing bao gồm:

- **Định hướng 1 là Nơi kết nối hai tập đối tượng riêng biệt:** hai nhóm đối tượng này có độ tuổi không chênh lệch quá nhiều, trong độ tuổi này vấn đề học tập được họ đặt lên đầu. Cùng học tập chung trong một hệ thống giáo dục và cùng mục tiêu phát triển học thức, sinh viên và học sinh có thể tương tác với nhau qua nhiều nội dung chia sẻ kinh nghiệm ôn thi đại học, cho lời khuyên lựa chọn ngành và chọn trường, định hướng nghề nghiệp,... Thông tin từ sinh viên được học sinh rất coi trọng vì tính chân thật và khách quan của nó.

- **Định hướng 2: Giới thiệu đầy đủ các vòng giá trị của ngành học:** Dựa theo mô hình 5 cấp độ sản phẩm của Philip Kotler bao gồm: Sản phẩm cốt lõi, sản phẩm cơ bản, sản phẩm kỳ vọng, sản phẩm bổ sung, sản phẩm tiềm năng. Từ đó, nhóm chúng tôi hoạch định nội dung Fanpage đa dạng với mục tiêu “Lên giảng đường không chỉ học kiến thức chuyên môn theo chương trình đào tạo”. Xây dựng các tuyến nội dung xuyên suốt xoay quanh lõi là kiến thức và chuyên môn về ngành và kết hợp với môi trường học tập của trường, cơ sở vật chất, các chính sách hỗ trợ cho người học để tạo nên một bộ khung hoàn chỉnh và nhất quán trong quá trình xây dựng Fanpage.



Hình 4.1. Vòng giá trị của ngành học Robot và AI tại UEH

- **Định hướng 3: Cân bằng được cái ta cần truyền tải và cái người học muốn nghe.** Nhóm chúng tôi chú trọng vào nhân khẩu và sở thích của đối tượng mục tiêu nam giới ưa thích công nghệ và thường xuyên sử dụng Mạng xã hội để giải trí. Vì thế chúng tôi đã lồng ghép nội dung giải trí như Memes, Minigame, Streamer xen lẫn giữa các nội dung có ích về việc hướng nghiệp và tuyển sinh. Biến Fanpage AI Mazing không phải là nơi nhồi nhét thông tin của trường mà là nơi chia sẻ những mẹo và chắt lọc những thông tin cần nghe của những bạn học sinh cấp 3.

4.1.2 Big Idea

“Chất lượng dẫn lối tương lai - Chạm tay vào thế giới thực”

4.1.3 Key Message

Ngành AI và Robot của UEH có chất lượng cao và mang đến những trải nghiệm quốc tế đẳng cấp, mở ra cơ hội nghề nghiệp rộng lớn.

4.1.4 Moodboard và bộ nhận diện thương hiệu

Định vị Fanpage

AI-Mazing là kênh truyền thông nhằm tăng nhận biết về ngành Robot & Trí tuệ nhân tạo tại Đại học Kinh tế TP.HCM (UEH) cho nhóm đối tượng chính yếu là học sinh lớp 12. Vì fanpage là dự án tuyển sinh phục vụ cho UEH nên các hoạt động truyền thông được thiết kế phù hợp với định hướng truyền thông từ UEH nhấn mạnh chương trình học thực tế, sinh viên năng động và nhiều cơ hội trải nghiệm quốc tế. Chúng tôi quan niệm rằng, với một ngành học khá mới mẻ như Robot & Trí tuệ nhân tạo thì việc truyền thông để đối tượng biết đến ngành, yêu thích ngành là vô cùng quan trọng. AI-Mazing sẽ phát triển các luồng nội dung xoay quanh UEH, ngành Robot & Trí tuệ nhân tạo tại UEH và đặc biệt là các thông tin công nghệ, AI thực tế luôn hiện hữu quanh các em mỗi ngày. Chúng tôi sẽ triển khai với các nguồn tin uy tín và dần dần trở thành cầu nối đáng tin cậy cho sinh viên và học sinh tự tương tác với nhau.

Tính cách thương hiệu

Chúng tôi xây dựng tính cách thương hiệu cho AI Mazing theo nhóm tính cách **Competence (năng lực)**, với các đặc điểm xuyên suốt là **yêu công nghệ, năng động, gần gũi và đáng tin cậy** làm nền tảng định hình thương hiệu. Nhóm tính cách này sẽ giúp chúng tôi xây dựng thông điệp và nội dung một cách nhất quán, tạo dựng sự chuyên nghiệp và sự khác biệt so với các fanpage đối thủ.

Fanpage AI Mazing sẽ được chúng tôi định hình như một học sinh cấp 3 **đam mê công nghệ**, dần trở thành một người bạn gần gũi với đối tượng mục tiêu - những bạn trẻ 17-18 tuổi đang định hướng tương lai và tò mò về công nghệ. Người bạn thông minh này sẽ kịp thời mang đến cho các em những nội dung sống động về công nghệ, Robot & Trí tuệ nhân tạo và nhất là các tips hữu ích mà các em có thể áp dụng vào học tập, đời sống của mình. **Sự tin cậy** là cốt lõi để xây dựng niềm tin và đây là điều AI Mazing bắt buộc phải có, AI Mazing sử dụng nguồn tin chính thức từ UEH và câu chuyện thật từ sinh viên. Từ các thông tin này, AI Mazing chọn lọc những thông tin chính yếu mà các em thực sự cần để rồi kịp thời truyền đạt theo hướng ngắn gọn và dễ

hiều nhất. Những đặc điểm **năng động, gần gũi** cũng được thể hiện trong các bài đăng bằng visual sáng tạo, câu chữ trendy hay giọng điệu trẻ trung,.. tất cả đều sẽ được thiết kế theo cách một bạn lớp 12 trò chuyện.

Ngôn ngữ Fanpage sẽ được nhân cách hóa thông qua hình tượng Mascot AIHI - một người bạn thân thiện, trẻ trung nhưng vẫn thông minh và đáng tin cậy. Cái tên AIHI mang nhiều tầng hợp nghĩa như:

- AHIHI đồ ngốc - Một câu nói khá Viral trong quá khứ của các bạn Gen Z
- AI say HI - Lấy theo tên chương trình “Anh trai say Hi” nổi tiếng trong cuối năm vừa 2024,
- Ahri, Aries, Airi: Cách đọc tên trùng với cách đọc của các nhân vật nổi tiếng xuất hiện trong các tựa Game nổi tiếng hay thần thoại Hy Lạp gây thân quen và dễ nhớ đối với các bạn học sinh Cấp 3.

Giọng văn fanpage mang hơi thở Gen Z, tuy nhiên giọng điệu sẽ được tùy chỉnh theo từng dạng nội dung nhưng vẫn tôn theo tính cách thương hiệu. Fanpage sẽ sử dụng văn phong chững chạc, đáng tin cậy và trích nguồn uy tín khi truyền tải kiến thức và thông tin quan trọng để người đọc tiếp nhận thông tin một cách chính xác nhất. Với các bài viết mang tính thực tế, AI Mazing sẽ sử dụng câu chữ và giọng điệu sẽ gần gũi, hài hước hay có thể kết hợp các từ “lóng” của Gen Z để tạo sự thoải mái cho người xem. Hay riêng trong các bài tâm sự chia sẻ cảm xúc, câu chữ sẽ mềm mại và tình cảm hơn để truyền tải cảm xúc chân thật.



Hình 4.2. Mascot AIHI và các bài đăng tiêu biểu

Hình ảnh (Visual Identity)

Fanpage sẽ phối hợp sử dụng tông màu, phong chữ, hình ảnh & bố cục và tông giọng & xúc cảm theo hướng trẻ trung, sáng tạo và đảm bảo tính chuyên nghiệp.

Thay vì giống các fanpage công nghệ khác thường sử dụng tông **màu chủ đạo** màu đen-trắng, xanh dương đậm-trắng, AI Mazing lựa chọn dùng hai màu là **#BDFCFB (Xanh pastel nhạt)** và **#FFE5CE (Cam pastel nhạt)**. Sự phối hợp của hai màu này giúp fanpage khác biệt so với các đối thủ khác và dễ dàng thu hút người xem trẻ hơn.

#BDFCFB (Xanh pastel nhạt): xanh nhạt thường được sử dụng trong lĩnh vực giáo dục để tạo cho người xem cảm giác đáng tin cậy và gần gũi. Tông xanh pastel nhạt mang lại cảm giác dịu nhẹ và hiện đại, rất phù hợp để thu hút đối tượng trẻ tuổi như học sinh lớp 12. Màu này cũng thể hiện được tính công nghệ và sáng tạo của một fanpage truyền thông cho ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo.

#FFE5CE (Cam pastel nhạt): Màu cam tươi sáng thể hiện sự năng động và nhiệt huyết của tuổi trẻ nhưng không kém phần thực tế.

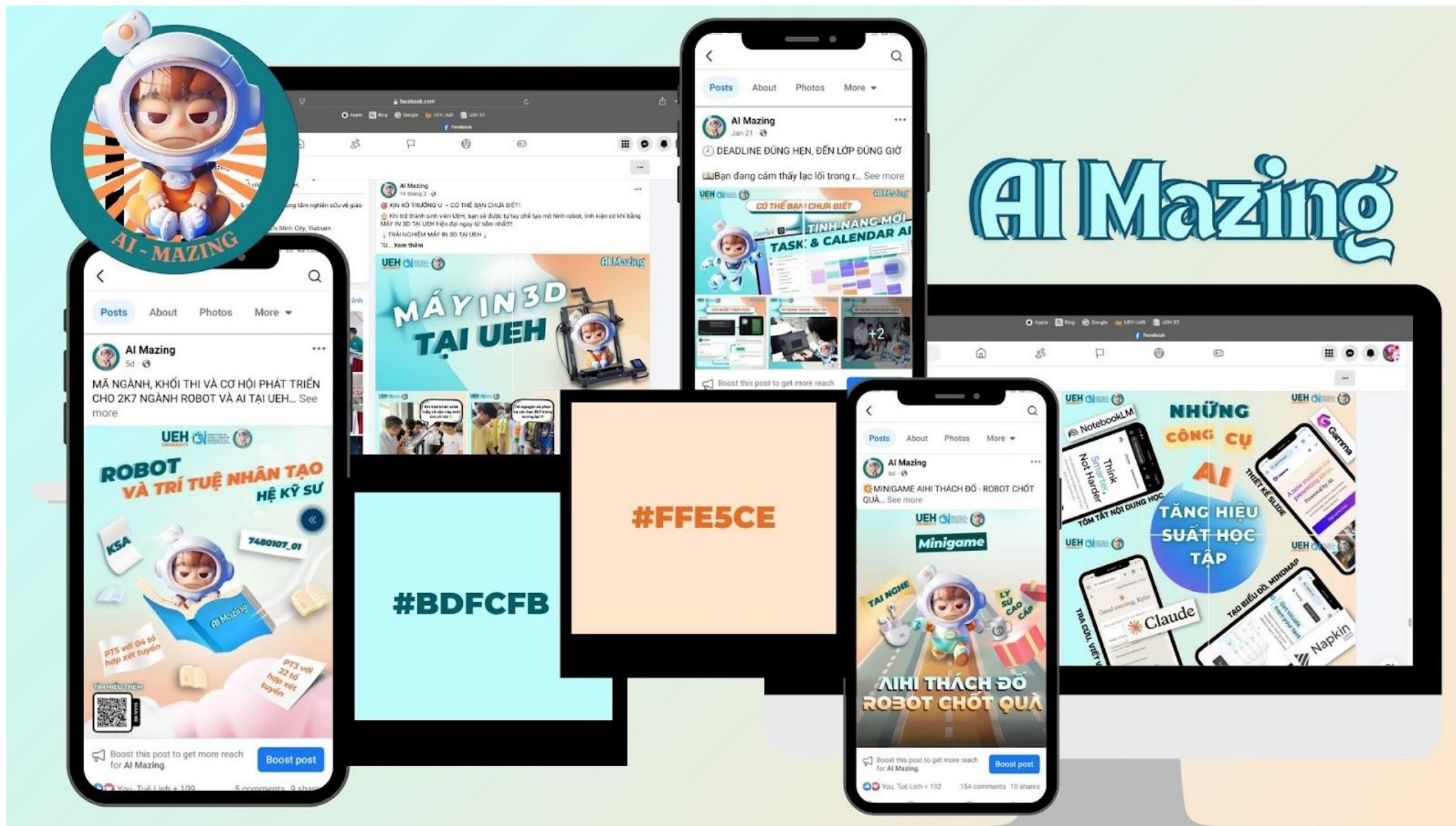
Để cân bằng và người xem dễ đọc, AI Mazing sẽ dùng thêm màu phụ là trắng hoặc đen. Khi thêm các màu này thì thiết kế không quá rối mắt và vẫn giữ được tính thẩm mỹ..



Hình 4.3. Tông màu chủ đạo của AI Mazing

Bố cục hình ảnh thường sẽ là mascot AIHi đi kèm title image cỡ lớn. Nhân vật chính Hình ảnh nhân vật AIHI có vẻ mặt hơi cau có thể hiện tinh thần "challenge the norm" – dám đối mặt với những thử thách trong ngành công nghệ. Nhân vật này tạo ra sự kết nối vì giống như bạn thân hay chính bản thân người xem, giúp cho Fanpage có hồn và xây dựng được câu chuyện xung quanh đó. Nội dung của bài đăng sẽ tóm gọn thành một vài keyword quan trọng, đưa lên xung quanh AIHi với cỡ chữ nhỏ hơn title image. Hình ảnh sẽ được thêm các đồ họa về công nghệ, robot hay hình ảnh sinh viên thực tế để truyền tải phần nào thông điệp ngành học công nghệ mang tính ứng dụng thực tế. Các chi tiết phải có ở khoảng trên cùng của hình ảnh như: logo Đại học Kinh Tế TP.HCM (UEH), logo Viện Công nghệ Thông minh và Tương tác - Đại học Kinh Tế TP.HCM và logo AI Mazing. Dù vậy hình ảnh được phối hợp bởi nhiều thành phần phức tạp nhưng vẫn phải đảm bảo khoảng trống hợp lý để hình không bị rối.

Để không bị một màu và nhàm chán, AI Mazing sẽ phối hợp với các nội dung bài đăng bằng nhiều dạng Infographic, Memes, Reel qua đó tạo ra một tuyến câu chuyện với AIHI đáng ghét của nhóm chúng tôi.



Hình 4.4. Moodboard của Fanpage AI Mazing

4.2 Creative Idea (Ý tưởng sáng tạo) và Content Pillars:

4.2.1 Ý tưởng đến từ đâu

Bảng 4.1: Các ý tưởng được góp nhặt để xây dựng nội dung

Ý tưởng	Lý do đề xuất ý tưởng
Thông tin về UEH (danh tiếng, phương thức tuyển sinh, cơ sở vật chất của trường, ngày hội hướng nghiệp)	Nội dung này là quan trọng nhất vì học sinh lớp 12 đang trong giai đoạn chọn trường, chọn ngành nên rất quan tâm đến chủ đề này. Với áp lực học tập, họ không có nhiều thời gian để tìm kiếm thông tin về trường. Các em cần những thông tin ngắn gọn, dễ hiểu và chính xác. Nhất là các phương thức tuyển sinh của trường, dù có thông tin đầy đủ trên web nhưng số lượng thông tin quá nhiều, khiến các em nhầm lẫn, hoang mang khi tìm kiếm thông tin
Thông tin cơ bản ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo tại UEH (chất lượng giảng dạy, phương thức tuyển sinh, học phí, học bổng, chương trình học ứng dụng cao,	Nội dung này là rất quan trọng vì học sinh lớp 12 cần thông tin cơ bản, rõ ràng về ngành Robot và AI tại UEH. Các thông tin này giúp họ đánh giá xem ngành này có phù hợp với khả năng, mong muốn và điều kiện gia đình hay không,...từ đó lựa chọn ngành, trường phù hợp.
Review chân thật ngành học (chất lượng giảng dạy, độ khó, tính thực tế, cơ sở vật chất - phòng thực hành thiết bị, những chuyến trao đổi sinh viên quốc tế, Trải nghiệm 1 ngày đi học	Đây là nội dung cần thiết, để họ hiểu rõ hơn về ngành và chương trình học mà họ quan tâm đến. Họ rất muốn trải nghiệm học thử nhưng lại không thể. Nên dù có tò mò đến đâu thì các bạn lớp 12 cũng rất khó hình dung chương trình học ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo tại UEH (đi học ra sao, làm gì trong lớp), đặc biệt với ngành mới lạ như Robot và AI. Vì vậy những nội dung trải nghiệm thực tế, khách quan sẽ giúp các em hiểu hơn, hình dung rõ hơn để quyết định dễ dàng hơn.

Cơ hội nghề nghiệp ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo	Nội dung này rất được các bạn học sinh lớp 12 quan tâm vì họ thường lo lắng về việc chọn sai ngành, sợ ngành không phù hợp với bản thân và không biết sau khi. Và đặc biệt, với Robot và AI thì nỗi lo này càng lớn vì đây là ngành mới và không có nhiều thông tin về triển vọng của ngành này. Các bài đăng về cơ hội nghề nghiệp (lập trình AI, làm robot, lương cao ở công ty lớn) là động lực lớn để các em quyết định chọn ngành.
So sánh ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo tại UEH với các trường khác. Sự đặc biệt của trường kinh tế dạy kỹ thuật.	Các bạn thường nghi ngờ hay hoang mang về chất lượng đào tạo tại UEH đối với các ngành kỹ thuật nói chung hay ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo nói riêng. Nội dung này sẽ nêu bật sự đặc biệt: kỹ thuật kết hợp kinh doanh. Sinh viên không học những lý thuyết khô khan, ngày ngày vui mình trong phòng mà sinh viên sẽ là những nhân tài kỹ thuật mang đầu óc kinh doanh thực chiến.
So sánh UEH với các trường khác	Nội dung này rất khách quan nhưng cũng rất nhạy cảm. Học sinh mong muốn có một cái nhìn khách quan về những điểm nổi bật và những điểm chưa tốt giữa những trường đại học. Qua sự so sánh họ sẽ dễ sắp xếp nguyện vọng và đưa ra quyết định hơn.
Chuyên mục hỏi đáp giữa sinh viên - học sinh	Đây là chuyên mục rất được học sinh quan tâm, họ mong muốn kết nối trực tiếp với các sinh viên đã và đang theo học tại trường. Vì họ cho rằng những chia sẻ của sinh viên sẽ chân thật và khách quan hơn những quảng cáo hay tư vấn từ trường. Hơn hết, sinh viên có thể tâm tình với họ những kinh nghiệm trong giai đoạn tuyển sinh và cả giai đoạn học đại học.
Hướng dẫn ứng dụng Robot và Trí tuệ nhân tạo vào đời sống	Ngành học khá mới lạ nên các em khó hình dung được bản thân sẽ học gì. Những hướng dẫn đơn giản về ứng dụng Robot và Trí tuệ nhân tạo vào đời sống hằng ngày, content vừa gần gũi vừa dễ chạm đến các em hơn.

Hoạt động thường nhật của 1 sinh viên đại học	Các bạn lớp 12 thường rất trông chờ khoảng thời gian đại học. Đối với họ đây là khoảng thời gian không còn nhiều áp lực thi cử, họ có thể thoải mái làm những điều họ thích.
Thành tựu đạt được của các bạn sinh viên ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo tại UEH	Các thành tựu truyền cảm hứng cho những em đam mê công nghệ. Đồng thời cũng khẳng định chất lượng đào tạo ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo tại UEH.
Chia sẻ thông tin về tính năng của các ứng dụng công nghệ & AI	Những tips gần gũi ứng dụng thực tế, hỗ trợ các bạn học hiệu quả và chơi vui hơn .
Tâm tình của sinh viên, học sinh	Học sinh muốn nghe những trải nghiệm chân thật và gần gũi từ các anh chị. Họ sẽ cảm thấy bản thân được đồng cảm và truyền động lực theo đuổi ngành học.
Công nghệ đã giúp bố mẹ, ông bà những gì?	Công nghệ luôn hiện hữu trong đời sống và giúp ích cho gia đình các bạn rất nhiều. Họ sẽ nhận ra rằng là công nghệ ảnh hưởng đến cuộc sống của họ rất nhiều so với họ tưởng tượng. Qua đó, họ sẽ tò mò, quan tâm nhiều hơn về công nghệ, vật dụng điện tử,...và nhận thức được tiềm năng tương lai của ngành.
Các bài viết hài hước về ngành mang tính giải trí	Nội dung này chúng tôi sử dụng các mem/video trending là chủ yếu. Đối tượng chính là các bạn lớp 12 thường sử dụng Facebook cho mục đích giải trí, tuyển nội dung vui vẻ, thư giãn này sẽ rất dễ hiểu và giúp page gần gũi với các bạn hơn.
Các bài viết tri ân ngày lễ, mini-game	Các bài viết tri ân ngày lễ như Tết cổ truyền, Quốc tế 8/3,... vừa giúp họ cảm thấy gắn kết với gia đình, cộng đồng vừa cảm thấy thư giãn. Các mini-game giúp họ thể hiện bản thân, tương tác vui vẻ với mọi người.

4.2.2. Content pillar:

Sau khi xem xét, chọn lọc các ý tưởng ban đầu, chúng tôi đã xây dựng content pillar để triển khai cho fanpage AI Mazing trong 3 tháng như sau

Bảng 4.2: Bảng chi tiết Content pillar

TRƯỜNG & NGÀNH	TRẢI NGHIỆM THỰC	TRIỂN VỌNG NGÀNH	ĐỜI SỐNG	TƯƠNG TÁC VÀ GIẢI TRÍ
Nội dung triển khai: Thông tin về UEH và ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo tại UEH (chủ đạo) - Các thông tin cơ bản về UEH: danh tiếng, phương thức tuyển sinh, cơ sở vật chất của trường, ngày hội hướng nghiệp - Các thông tin cơ bản về ngành: trình độ đội ngũ giảng viên, chất lượng giảng dạy, phương thức tuyển sinh & điểm chuẩn các năm, học phí, học bổng, chương trình học ứng dụng cao, cơ sở vật chất thực hành hiện đại, trao đổi sinh viên quốc tế. Hình thức: Infographic, Bài viết ngắn và video Mục đích: Cung cấp thông tin rõ ràng và tin cậy cho đối tượng mục tiêu quan tâm về UEH hay về ngành Robot và Trí tuệ nhân	Nội dung triển khai: Trải nghiệm thực tế khi đi học tại UEH và trải nghiệm học ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo UEH Hình thức: Infographic, Bài viết ngắn và video Mục đích: Giúp học sinh hình dung rõ môi trường học tập và cuộc sống sinh viên. Giảm bớt lo lắng và hoang mang khi chọn ngành học, từ đó tự tin hơn với quyết định chọn Robot và Trí tuệ nhân tạo UEH	Nội dung triển khai: Triển vọng ngành Hình thức: Infographic, Bài viết ngắn và video Mục đích: Thu hút và tạo động lực cho học sinh 12 tìm hiểu về ngành. Giúp học sinh nhận ra lợi ích lâu dài khi theo học ngành này.	Nội dung triển khai: Đời sống - Các công cụ công nghệ giúp ích cho việc học: công cụ lên lịch, học gia sư, tìm kiếm thông tin, làm video đơn giản... - Dùng công cụ để tỏ tình crush Hình thức: Infographic, Bài viết ngắn và video Mục đích: Kết nối ngành học với cuộc sống thường ngày, làm cho công nghệ trở nên gần gũi, dễ hiểu, từ đó khơi dậy sự tò mò và hứng	Nội dung triển khai: Các bài viết hài hước về ngành mang tính giải trí, các bài viết tri ân ngày lễ, minigame,... Hình thức: Infographic, Bài viết ngắn và video Mục đích: Tạo sự gắn kết và tương tác thông qua nội dung giải trí, gần gũi, giúp học sinh thư giãn và cảm thấy việc tìm hiểu ngành học là trải nghiệm vui vẻ, không áp lực.

tạo. Khơi gợi những đặc điểm nổi bật và chính sách ưu tiên UEH dành cho sinh viên ngành này.			thú của học sinh đối với Robot và AI.	
CONTENT ANGEL 1	CONTENT ANGEL 2	CONTENT ANGEL 3	CONTENT ANGEL 4	CONTENT ANGEL 5
- Video giới thiệu về ngành học Robot và AI kết hợp với các câu hỏi thách thức ngành công nghệ mới tại - Review ngành học từ các sinh viên và giảng viên ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo dưới dạng Comment giúp chân thật hơn. - Bài đăng hình ảnh thực tế của sinh viên Robot và Trí tuệ nhân tạo tham gia học kỳ trao đổi tại Đại Loan. - Infographic về các máy móc thiết bị đặc thù của sinh viên ngành Robot và AI. - Video về học phí và học bổng cụ thể cho các tân sinh viên K51 của ngành. - Chuỗi bài đăng về các vấn đề tuyển sinh tại UEH: Phương thức tuyển sinh, Mã ngành, Mã trường, Tổ hợp xét tuyển...	- Top 5 điều chỉ có tại UEH - Vlog 1 ngày đi học của sinh viên Robot và Trí tuệ nhân tạo UEH - Trải nghiệm thực tế khi học: thực hành nhiều, đi trao đổi nước ngoài - Đài Loan - Giới thiệu các Robot do sinh viên UEH chế tạo qua những dự án thực tiễn thông qua các môn học ở trên trường. - Các sản phẩm Robot của sinh viên đạt giải cao hay mang ý nghĩa thiết thực	- Vị trí việc làm của ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo - Nhu cầu tuyển dụng ngành này tại các tập đoàn lớn. - Mức lương sinh viên ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo tại UEH không thua kém gì các trường kỹ thuật lâu đời.	- Chuỗi bài đăng giới thiệu về các công cụ AI và cách áp dụng nó vào cuộc sống của một học sinh. - Những chú Robot gắn liền với tuổi thơ của mỗi người qua những bộ phim hoạt hình và quyển truyện.	- Tâm tình của sinh viên, học sinh. - Đăng các bài đăng Meme dựa trên ngữ cảnh xã hội nhờ Social Listening: Xuân Ất Tỵ 2025, vấn đề giao thông tại Việt Nam, Ngày lễ tình nhân, Ngày Quốc tế Phụ nữ, lễ cúng ông Công ông Táo. - Minigame cho các học sinh và sinh viên thông qua những câu hỏi liên quan đến ngành Robot và AI.

4.3 Media Plan (Kế hoạch truyền thông)

4.3.1 Các phương tiện truyền thông và hình thức sử dụng

4.3.1.1 Fanpage Facebook (Kênh chính)

Kênh truyền thông Online, đặc biệt là Facebook Fanpage, đóng vai trò vô cùng quan trọng khi truyền thông cho chương trình học Robot & AI của UEH. Chúng tôi đã xây dựng nội Fanpage là nơi tập trung những thông tin cập nhật mới nhất về ngành học VÀ là nơi giải trí, chia sẻ về ngành học giữa các đối tượng học sinh, sinh viên và giảng viên..

Các nội dung trên Fanpage đều ở dạng tự nhiên không trả phí nhờ vào chất lượng và chăm xám đầu tư cho các bài đăng trên Fanpage. Các hình thức bài đăng đa dạng và được thiết kế thống nhất ở tất cả các bài đăng với nhiều dạng có thể kể đến như:

Facebook Reels: Là tính năng cho phép tạo ra các Video ngắn kéo dài từ 15-60s giúp truyền tải thông điệp nhanh chóng và hiệu quả. Vì thế nhóm thường xuyên sử dụng hình thức này để thu hút được sự chú ý của người dùng đặc biệt là giới trẻ - nhóm đối tượng chính của Fanpage AI Mazing. Các nội dung chính đăng tải dưới dạng Facebook reels là các buổi phỏng vấn ngắn, cập nhật thông tin ngành nhanh. Đặc biệt là tại mỗi phần kết của các Reel xuất hiện các câu thoại Call-To-Action như: “Hãy Follow page chúng mình để cập nhật những thông tin mới về ngành”, “Còn chần chờ gì nữa mà không nhanh tay đăng kí ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo tại UEH nào”,... nhằm tăng sự tương tác và thúc đẩy người xem thực hiện hành động tăng tính chuyển đổi.



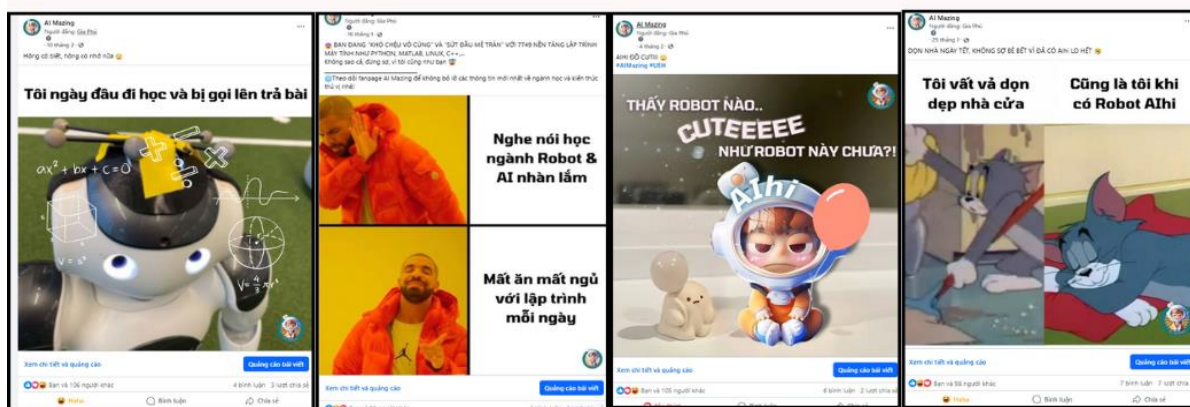
Hình 4.6. Một vài bài đăng dưới dạng Facebook Reels.

Facebook Post: Nhóm chúng tôi cố gắng đẩy mạnh việc truyền tải thông tin thông qua nội dung hình ảnh và phong cách thiết kế bắt mắt, hạn chế viết nội dung quá bài đăng quá dài và gây khó hiểu mất trọng tâm cho người đọc. Bên cạnh đó về phần tiêu đề bài viết phải gây ấn tượng thật mạnh người đọc nhằm giữ chân họ lại với bài đăng, kết hợp với các cụm từ phù hợp với đối tượng mục tiêu như “2K7”, “Robot và AI”, “K51”, “Học sinh cấp 3”, “trường U”. Các bài viết cũng xuất hiện CTA ở cuối bài kèm với các Hashtag liên quan đến bài viết.



Hình 4.7. Một số bài đăng trên Fanpage AIMazing

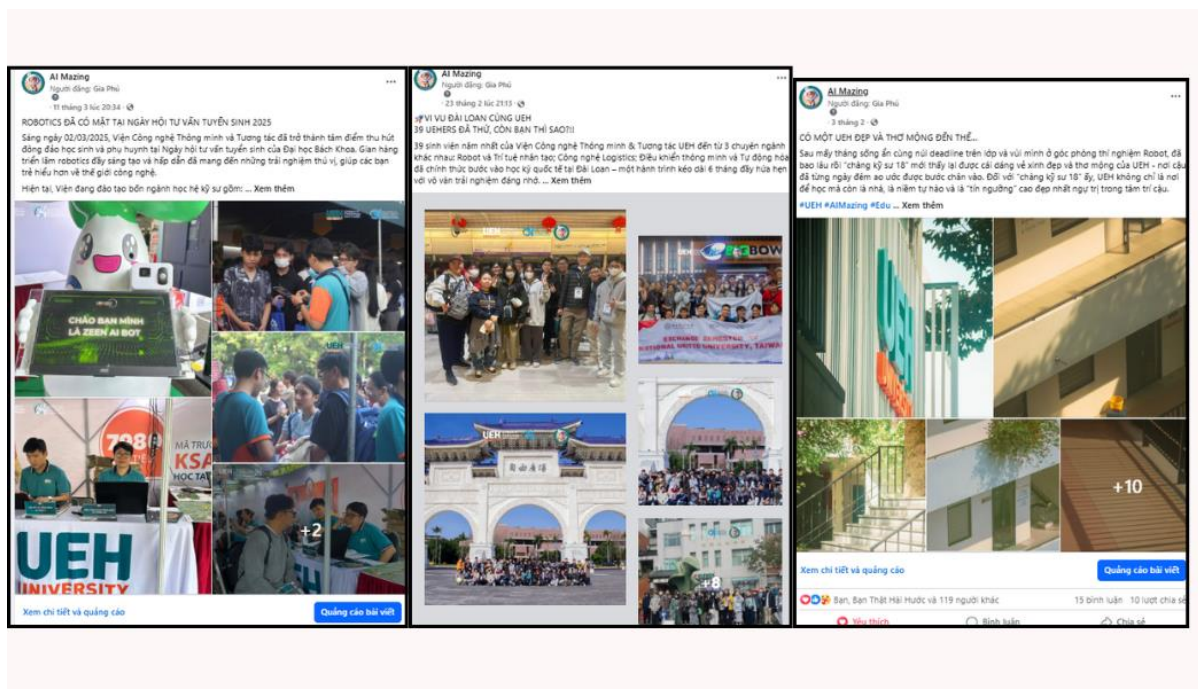
Nhóm chúng tôi cũng đẩy mạnh các ảnh memes hài hước vào tuyển nội dung của trang như một phần không thể thiếu trong chiến lược nội dung của fanpage. Memes không chỉ giúp tạo ra những tiếng cười sảng khoái mà còn mang lại giá trị truyền thông vượt trội nhờ khả năng lan tỏa nhanh chóng và tự nhiên. Khi tích hợp memes vào nội dung, fanpage trở nên gần gũi, thân thiện và dễ dàng tiếp cận với đối tượng trẻ – những người luôn ưa thích sự mới mẻ và hài hước trong các thông điệp truyền thông.



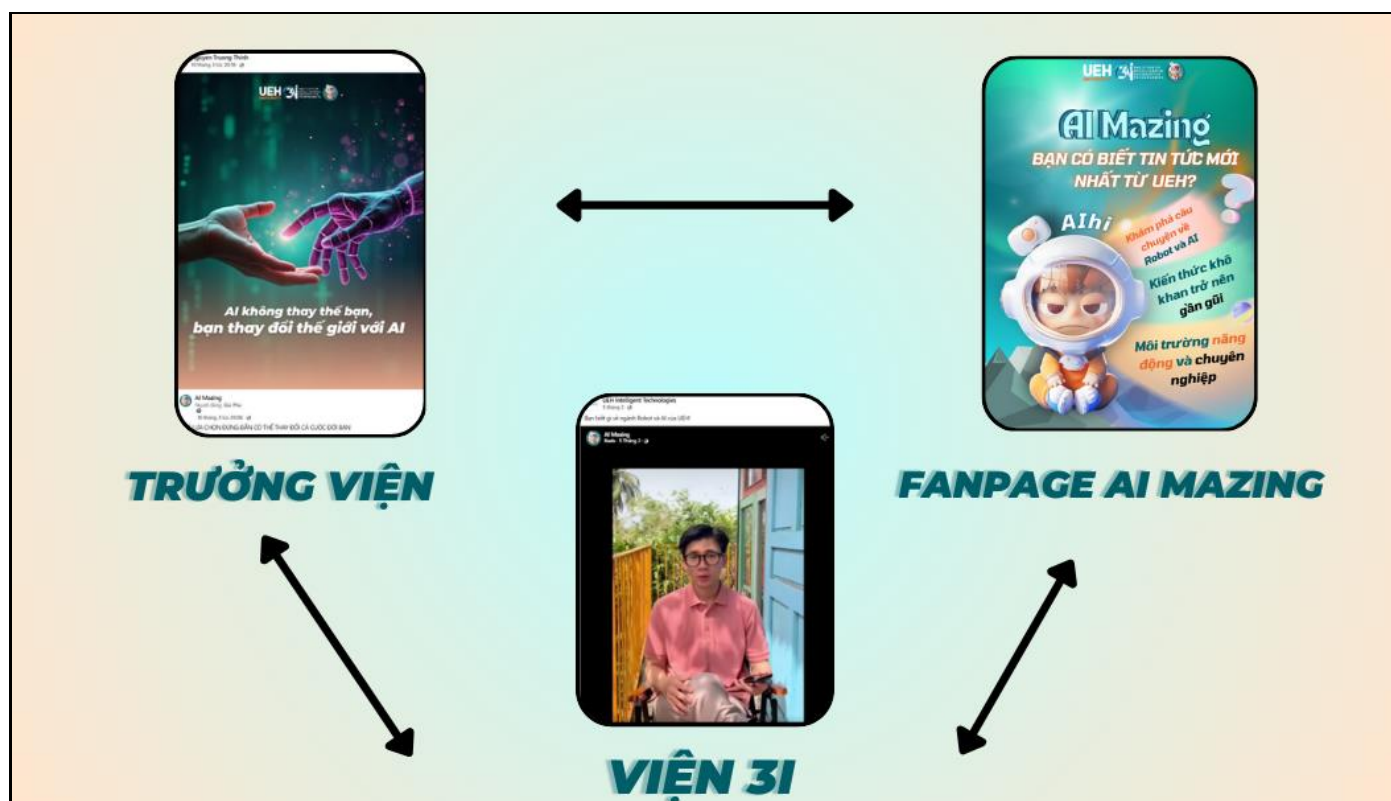
Hình 4.8. Một số bài đăng Meme trên Fanpage

Thêm vào đó, chúng tôi còn xây dựng tuyển nội dung thêm bằng các bài Reup từ các Fanpage chính thức của trường UEH và Viện Công nghệ thông minh và Tương tác. Các bài đăng được xin bản quyền và ghi nguồn rõ ràng tại cuối bài viết. Việc này giúp duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa Fanpage của chúng tôi với các đối tác

và tạo niềm tin cho người theo dõi rằng thông tin họ nhận được là chính xác và có cơ sở từ nguồn uy tín. Tạo nên sự kết nối như “Kiềng 3 chân” giữa Viện Đào tạo - Giảng viên - Fanpage AI Mazing

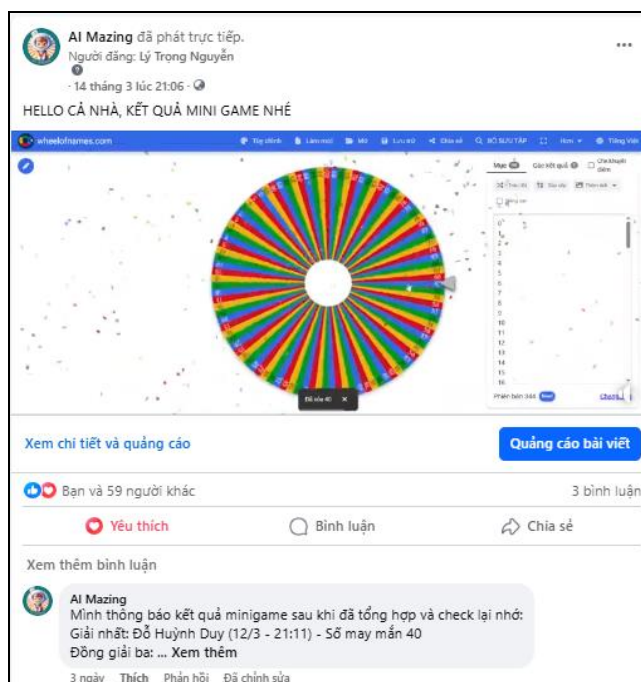


Hình 4.9. Tất cả các bài đăng Reup từ Fanpage trường và Fanpage Viện.



Hình 4.10. Sự tương tác qua lại giữa Viện Đào tạo - Giảng viên - Fanpage AI Mazing

Livestreaming: Chúng tôi sử dụng livestream với mục đích công bố kết quả minigame một cách trực tiếp và minh bạch, tạo nên không khí sôi động cho cộng đồng. Qua buổi livestream, host của fanpage sẽ trực tiếp quay số và công bố danh sách người chiến thắng trong vòng 2 phút, chia sẻ những khoảnh khắc trực tiếp và tương tác ngay tức thì với khán giả qua bình luận. Mang lại trải nghiệm thực tế, tăng cường uy tín của các hoạt động minigame và khích lệ mọi người tham gia các sự kiện trong tương lai.



Hình 4.11. Công bố những người trúng thưởng thông qua buổi Livestream

4.3.1.2 Các kênh vệ tinh

AI Verse - Cách ứng dụng AI vào đời sống (Facebook Fanpage)

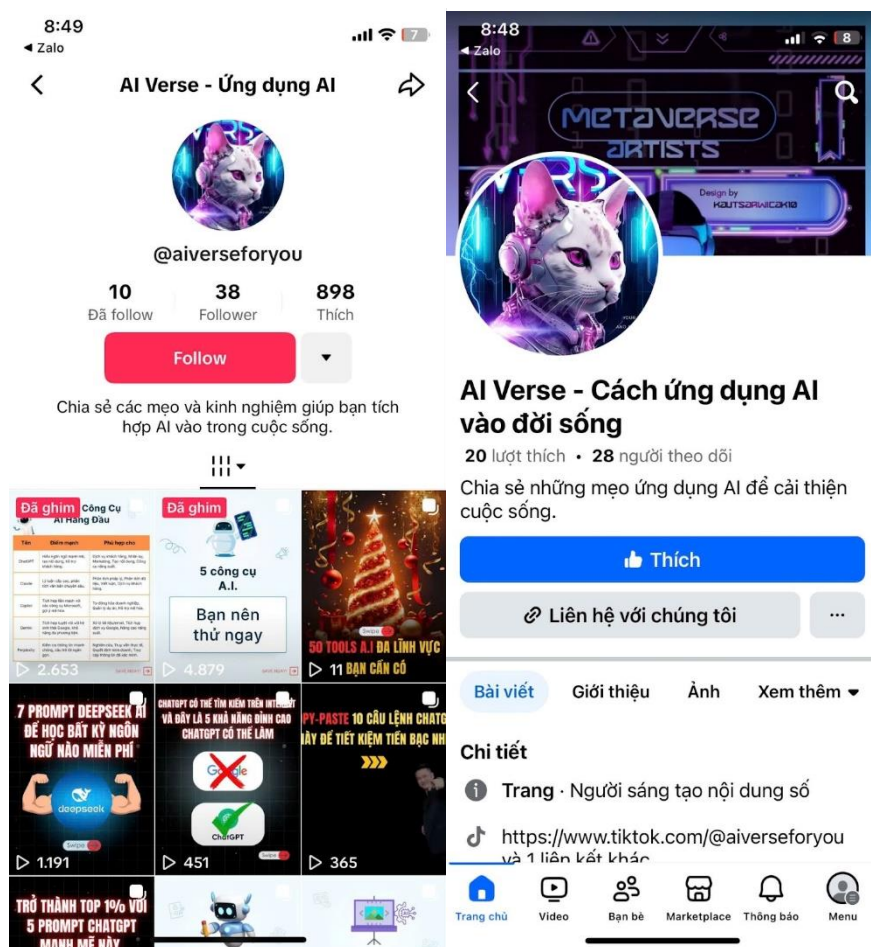
Trong chiến lược xây dựng kênh vệ tinh, nhóm chúng tôi đã đăng tổng cộng 27 bài video về chủ đề AI (Reup) trong khoảng thời gian từ 16/01/2025 đến 08/02/2025, nhằm chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm thực tế mà công nghệ AI mang lại. Mục đích ban đầu của Fanpage là đăng tải nhiều bài với tần suất liên tục 1 bài post/ngày, các chủ đề xoay xung quanh việc khai thác Chatbot AI, chỉnh sửa ảnh nhờ AI, các video do AI làm ra,... Mục tiêu là tạo ra nội dung đa dạng và tạo ra nhiều sự tò mò cho người dùng để nhờ đó tăng tương tác và kéo lượt truy cập về trang chính.

Đánh giá: Hai Fanpage với hai mục tiêu và tuyến nội dung hoàn toàn khác nhau, truyền tải giá trị khác nhau. Vì thế muốn chuyển hướng người dùng từ kênh vệ tinh sang Page chính là rất khó khăn. Mặc dù số lượng lên đến 27 bài tuy nhiên lượt tương tác chỉ dao động tầm 8-10 tương tác cho một bài đăng, điều đó thể hiện rõ số lượng không đi kèm chất lượng và các bài đăng chỉ mang tính để đạt chỉ tiêu chứ không đầu tư nhiều nhân lực vào trang Fanpage vệ tinh này. Thêm nữa, các bài đăng xoay xung quanh các chủ đề quá đại trà và trải dài rất nhiều lĩnh vực mà thiếu mất sự tập trung vào học sinh cấp 3.

AI Verse - aiverseforyou (TikTok)

Chúng tôi định hướng xây kênh vệ tinh theo chiến lược reup dưới dạng ảnh cuộn. Hình thức ảnh cuộn là xu hướng mới được Tiktok đẩy mạnh, cho phép người xem bấm dừng lại, lướt trái hay lướt phải để đọc kỹ thông tin. Nhờ vậy, việc đăng tải nội dung mà chúng tôi làm trên kênh vệ tinh nay rất đơn giản: mỗi bài reup chỉ cần ảnh background kèm chữ, nhạc nền tùy chọn và điều hướng về fanpage chính AI Mazing. Trong giai đoạn từ 20/1 đến 06/2, kênh Tiktok của chúng tôi đã đăng tải 24 bài, dù có tổng 898 lượt like nhưng chỉ có 39 người theo dõi. Điều này cho thấy được chiến lược kênh vệ tinh đang chưa tốt, chất lượng nội dung kém và quá ít dạng nội dung, nếu muốn duy trì kênh vệ tinh thì chúng tôi cần phải cải thiện nhiều. Đánh giá Kết nối giữa Fanpage chính và nền tảng Tiktok còn rời rạc không có sự kết nối lẫn nhau, mức độ tương tác chỉ được đánh giá qua lượt like mà không xem xét đến các chỉ số quan trọng khác như lượt share, comment hay thời gian xem, từ đó chưa thể đánh giá đúng quá trình chuyển đổi của người dùng.

⇒ Sau khi bàn bạc và đánh giá mức độ hiệu quả của 2 kênh vệ tinh trên thì nhóm đã cho ngưng hoạt động vào đầu Tháng 2 nhằm tập trung nguồn nhân lực cho kênh truyền thông chính hiệu quả hơn. Quyết định này được đưa ra dựa trên thực tế rằng các kênh vệ tinh không đạt được mục tiêu chuyển đổi traffic như kỳ vọng, trong khi nguồn lực để duy trì lại khá tốn kém về mặt thời gian và công sức sáng tạo nội dung. Thay vì phân tán nỗ lực, nhóm hướng đến việc tối ưu hóa chất lượng nội dung và tần suất đăng tải trên kênh chính, đồng thời triển khai các chiến dịch quảng bá đa dạng và nhắm đúng đối tượng mục tiêu hơn.



Hình 4.12. Hình ảnh các kênh vệ tinh

4.3.2 Thời gian triển khai và kế hoạch nội dung chi tiết

4.3.2.1 Thời gian triển khai

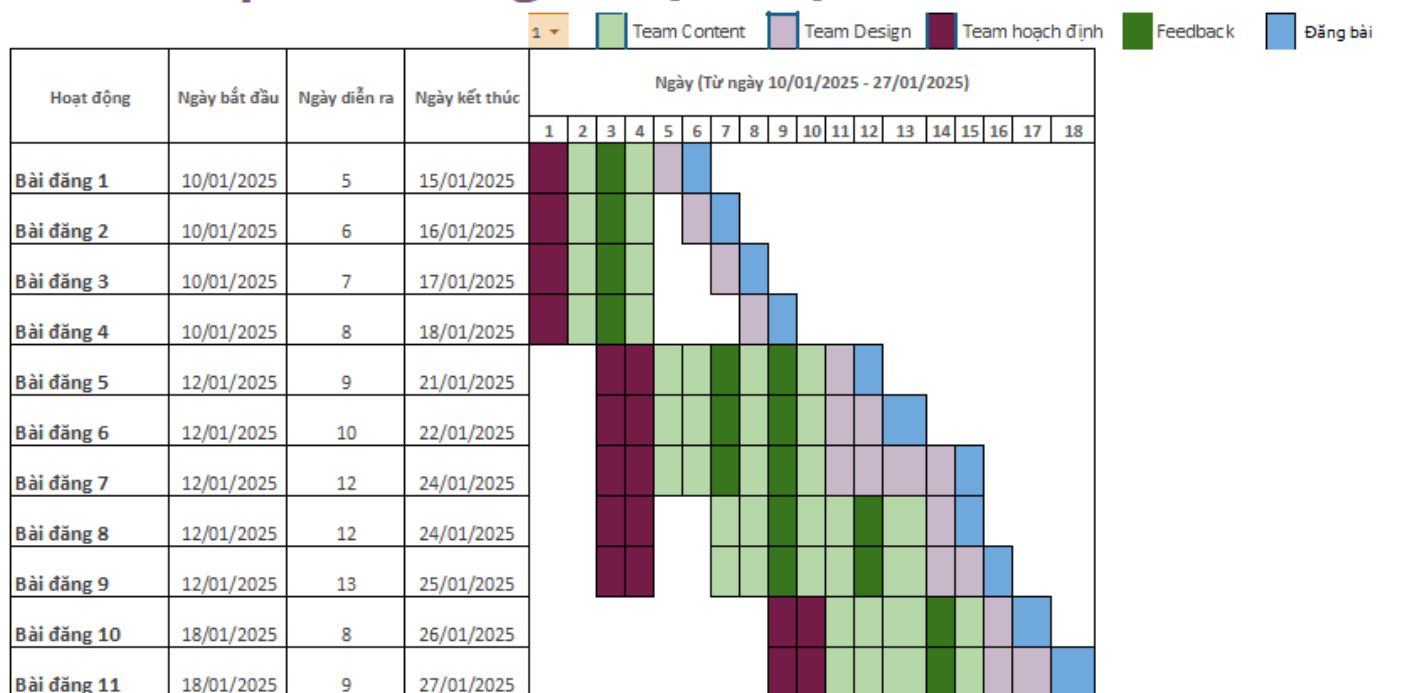
Giai đoạn 1: Khởi động

Trong giai đoạn đầu, nhóm định hình và thiết lập các cơ chế phòng ban và chia nhân sự phù hợp cho hoạt động của nhóm. 6 người chia ra làm 5 ban làm việc bao gồm: Người hoạch định nội dung, Team viết nội dung và bố cục hình ảnh, Team Design, Team Feedback, Team đăng bài và kiểm soát nội dung. Vào tuần đầu tiên triển khai sớm nên có rất ít thời gian cho các bên chuẩn bị (1 ngày) và hệ thống còn sơ khai nên việc trao đổi thông tin khá lộn xộn gây ra xung đột giữa các bên.

Vào 2 tuần sau đó, nhóm chúng tôi đã đánh giá và điều chỉnh lại thời gian chuẩn bị và hệ thống duyệt bài của nhóm tăng từ 1 lần Feedback lên 2 lần Feedback nhằm nâng cao chất lượng nội dung, đảm bảo vòng kiểm duyệt chặt chẽ và triệt tiêu các lỗi sai. Lần Feedback đầu tiên sẽ kiểm tra định hướng nội dung, tính logic và bản thiết kế sơ bộ, lần Feedback thứ hai tập trung vào chi tiết như chính tả, bố cục hình ảnh và cảm xúc truyền tải. Nhờ thay đổi này, nội dung hoàn thiện sắc nét hơn, hình ảnh đồng bộ với bài viết và gần như không còn lỗi sai đáng kể. Bên cạnh đó, nhóm còn xây dựng file quản lý chung để cập nhật tiến độ theo từng bài, giúp các team nắm rõ tình hình và phối hợp nhịp nhàng.

Kết quả từ tuần thứ hai trở đi cho thấy tiến độ bắt đầu ổn định, các bài đăng đúng lịch, không còn tình trạng bài trễ hạn. Sở dĩ trong giai đoạn này hoạt động kéo dài trong 18 ngày vì trùng vào kỳ nghỉ tết của các bạn sinh viên, học sinh nên nhóm chúng tôi đã quyết định tạm ngưng đăng bài vào khoảng thời gian này.

Sơ đồ phân công nhiệm vụ



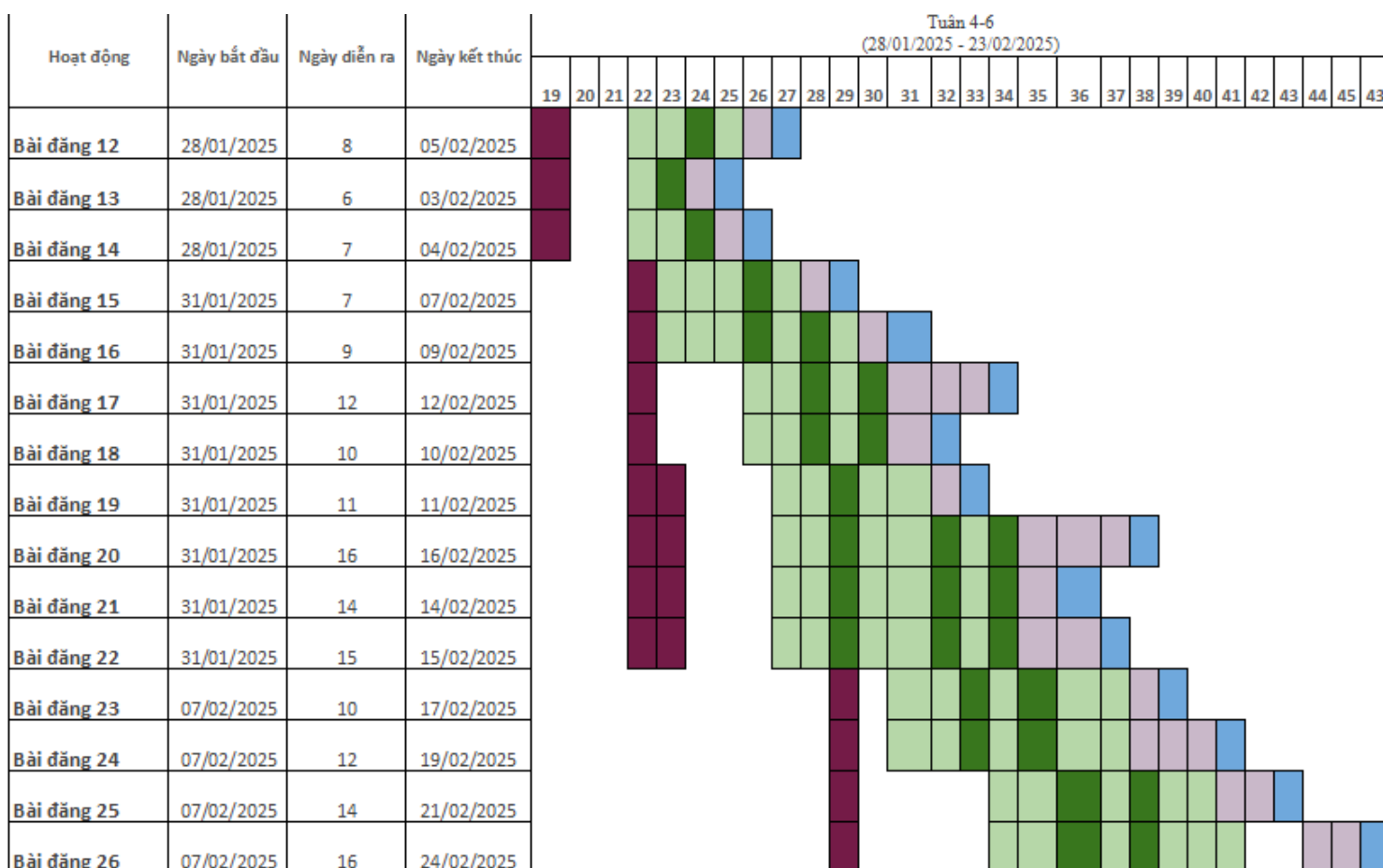
Hình 4.13. Ảnh sơ đồ phân công nhiệm vụ Tuần 1 - Tuần 3

Giai đoạn 2: Tăng tốc

Trở lại sau kỳ nghỉ Tết, nhóm chúng tôi có trục trặc khoảng thời gian đầu vận hành vì sau Tết các công việc còn tồn đọng và hiệu suất các thành viên chưa quay lại tốt nên thời gian dành cho Designer rất ít thời gian để thiết kế ảnh. Nhưng vào tuần kế tiếp thì quay trở lại hoạt động trơn tru cùng với lượng bài đăng lớn và tần suất đăng bài thương xuyên 4-5 bài/tuần đã xây dựng được “sợi dây kết nối” liên tục với học sinh mục tiêu trong giai đoạn này.

Giai đoạn 3: Duy trì và ổn định

Sau giai đoạn tăng tốc đầy sôi động và tạo được đà phát triển, nhóm bước vào giai đoạn 3 với mục tiêu duy trì hiệu suất và giữ vững sự ổn định trong chiến dịch. Lúc này, tần suất bài viết vẫn được giữ ở mức cao, dao động từ 4-5 bài/tuần, tuy nhiên, thay vì chỉ tập trung vào số lượng, nhóm bắt đầu điều chỉnh trọng tâm sang chất lượng và tối ưu hóa từng nội dung để đảm bảo mỗi bài đăng đều mang lại giá trị thực sự cho người đọc.



Hình 4.14. Ảnh sơ đồ phân công nhiệm vụ Tuần 4 - Tuần 6

STT	Hình thức	Ngày đăng	Content Pillar	Nội dung	Nội dung chi tiết
Bài 1	Bài viết + Ảnh	15/01/2025	Trường & Ngành	Giới thiệu sơ lược về Fanpage	Phá vỡ suy nghĩ UEH chỉ đào tạo kinh tế — bật mí rằng trường còn có ngành Robot & AI "siêu hot". <u>Điểm nhấn</u>: Học tại UEH không khô khan, môi trường sáng tạo, vibe trẻ trung. Kêu gọi hành động: Theo dõi fanpage AI Mazing để khám phá thêm.
Bài 2	Bài viết + Ảnh	17/01/2025	Trường & Ngành	Giới thiệu về ngành học Robot và AI	Khẳng định: "Robot và Trí tuệ Nhân tạo – Lựa chọn đỉnh nóc kịch trần!" Điểm nổi bật của ngành: CEO NVIDIA mua lại VinBrain -> Việt Nam có tiềm năng thành "Silicon Valley" về AI. Chương trình học "quen mà lạ" — biến sắt vụn thành robot "cãi nhau với bạn" nếu lập trình sai. Chỉ tiêu chỉ 70+ sinh viên, học ít, chất lượng nhiều, giảng viên siêu tận tình. Kêu gọi hành động: Theo dõi fanpage AI-Mazing để cập nhật thông tin sớm nhất
Bài 3	Meme	16/01/2025	Tương tác và giải trí	Meme về các ngôn ngữ lập trình học tại trường	Đánh trúng tâm lý sinh viên: Python, MATLAB, C++, Linux... học cái gì cũng rồi.
Bài 4	Reel	18/01/2025	Trải nghiệm chân thực	So sánh Robot trường mình và trường người ta	Robot trường tôi khác với các trường bạn vì sinh viên năm nhất đã được chế tạo và lập trình ra chú Robot cho riêng mình

Bài 5	Bài viết + Ảnh	21/01/2025	Đời sống	Chia sẻ tính năng Task và Calendar	Giới thiệu tính năng tự động hóa kế hoạch bằng AI. So sánh chi tiết giữa ChatGPT Scheduled Tasks và Gemini. Hướng dẫn cách sử dụng từng bước cho cả hai công cụ: ChatGPT: Ưu điểm (đa nhiệm, xử lý phức tạp, quản lý qua mail), nhược điểm (tốn phí, giới hạn số lượng) Gemini: Ưu điểm (giao diện thân thiện, tích hợp Google Calendar), nhược điểm (chỉ thực hiện lệnh đơn giản) Ứng dụng thực tế: học sinh cấp 3, sinh viên, và cuộc sống cá nhân
Bài 6	Reel	22/01/2025	Tương tác và giải trí	Cách hành hạ AI	Hành hạ AI bằng những yêu cầu cực kỳ quen thuộc từ học sinh và sinh viên
Bài 7	Bài viết + Ảnh	24/01/2025	Tương tác và giải trí	Chúc 2k7 ôn thi xuyên suốt Tết	Dùng hình ảnh “Hoa hậu rần” ở tỉnh Bình Định để gợi nhắc về việc ôn tập thi vào kì nghỉ Tết.
Bài 8	Cập nhật avatar	24/01/2025	Tương tác và giải trí	Thay ảnh đại diện phù hợp với Xuân Ất Ty 2025	Chúc xuân cho các bạn theo dõi một mùa xuân phát tài, phát lộc và vạn sự như ý.
Bài 9	Meme	25/01/2025	Đời sống	Dọn nhà ngày tết không lo vì có AI	Meme về việc dọn dẹp lau nhà phụ mẹ vào những ngày cận kề Tết.
Bài 10	Reel	26/01/2025	Tương tác và giải trí	Chuyện mua đồ ngày Tết	Chơi chữ liên quan đến việc học sinh cấp 3 thường không tự chủ động mua sắm mà phụ thuộc vào bố mẹ dẫn đi mua đồ

Bài 11	Reel	27/01/2025	Triển vọng ngành	Các vị trí tuyển dụng AI	NVIDIA về Việt Nam và liên tục đăng tuyển các vị trí liên quan đến Trí tuệ Nhân tạo và Robot
Bài 12	Reel	05/02/2025	Trường & Ngành	Review toàn bộ về tổng quan ngành	Đề cập tổng quát môi trường, giảng viên, cơ sở vật chất và tương lai nghề nghiệp mà các bạn định xét tuyển muốn nghe
Bài 13	Bài viết + Ảnh	03/02/2025	Trải nghiệm chân thực	Hình ảnh đẹp và thơ mộng tại UEH	Kể chuyện về "chàng kỹ sư 18" sau thời gian học tập và làm việc mệt mỏi đã nhìn lại và cảm nhận về đẹp của UEH
Bài 14	Meme	04/02/2025	Tương tác và giải trí	Meme về Mascot AIHI	AIHI có dễ thương không nèeeeeee!!
Bài 15	Ảnh	07/02/2025	Trải nghiệm chân thực	Thu thập các bình luận trên mạng xã hội nói về ngành Robot và AI	Các bình luận do các bạn sinh viên và giảng viên của UEH để lại và nhận định của những người khác ngành.
Bài 16	Bài viết + Ảnh	09/02/2025	Triển vọng ngành	Sinh viên ngành này tại UEH có mức thu nhập tương đương	Sinh viên ngành Robot và AI có mức lương tương ứng với sinh trường kinh thuật. Lời chia sẻ từ thầy Nguyễn Trường Thịnh
Bài 17	Reel	12/02/2025	Đời sống	Những chú robot xuất hiện trong tuổi thơ	Liệt kê ra các chú Robot trong hoạt hình như Doraemon, Robo trái cây, Siêu nhân gao,...
Bài 18	Meme	10/02/2025	Tương tác và giải trí	Meme về Robot	Trêu các bạn học sinh cấp 3 lúc bị kiểm tra bài sau Tết.
Bài 19	Bài viết + Ảnh	11/02/2025	Đời sống	Giới thiệu các công cụ AI hỗ trợ cho học sinh cấp 3	Đề cập đến 4 công cụ AI phổ biến bao gồm: NotebookLLM, Claude, Napkin, Ganma và cách ứng dụng nó ở trong việc học tập các môn trên trường,

Bài 20	Reel	16/02/2025	Tương tác và giải trí	Tình hình thất tình vào ngày 14/02	Mong đợi hồi cấp 3 vô Đại học sẽ có người yêu nhưng sự thật chớ trâu tôi ăn ngủ cùng với đồng Deadline.
Bài 21	Bài viết + Ảnh	14/02/2025	Trải nghiệm chân thực	Giới thiệu máy in 3D tại UEH	Mô tả chức năng chung của máy in 3D và những kỉ niệm của sinh viên khi sử dụng.
Bài 22	Meme	15/02/2025	Tương tác và giải trí	Meme về an toàn giao thông	Mọi người chấp hành tốt luật giao thông vì thông tư mới được ban hành.
Bài 23	Reel	17/02/2025	Trải nghiệm chân thực	Top 5 điều chỉ có tại UEH	Những điều chỉ có tại UEH: Máy nghiền chai nhựa, thư viện hiện đại, ...
Bài 24	Bài viết + Ảnh	19/02/2025	Trường & Ngành	Phương thức tuyển sinh	Truyền đạt 5 phương thức tuyển sinh vừa mới cập nhật từ UEH và chỉ tiêu cho mỗi từng phương thức.
Bài 25	Reel	21/02/2025	Trải nghiệm chân thực	Phỏng vấn sinh viên ngành Robot và AI	Phỏng vấn sinh viên về những trải nghiệm thực tế khi học tại trường sau 2 năm học.
Bài 26	Video	24/02/2025	Trải nghiệm chân thực	Vlog 1 ngày đi học tại UEH	Một ngày của sinh viên ngành Robot và Trí tuệ nhân tạo sẽ làm gì (Tham dự lớp học, ăn uống tại Canteen, tham quan phòng Lab của Viện Công nghệ tương tác và Thông minh.
Bài 27	Bài viết + Ảnh	23/02/2025	Trải nghiệm chân thực	Trao đổi sinh viên tại Đài Loan	Những câu chuyện và hình ảnh về chuyến đi trao đổi học kỳ với trường Đại học Quốc lập Đài Loan (NUU).
Bài 28	Reel	25/02/2025	Trường & Ngành	Phỏng vấn giảng viên UEH - Phần 1	Phỏng vấn thầy TS. Đặng Trí Dũng - Giám đốc chương trình đào tạo Ngành Robot và AI. Hỏi thầy những câu hỏi mà các bạn học sinh thắc mắc và trăn trở có nên chọn ngành công nghệ tại trường Kinh tế hay không.

Bài 29	Reek	27/02/2025	Trường & Ngành	Phòng văn giảng viên UEH - Phần 2	Phỏng vấn thầy TS. Đặng Trí Dũng - Giám đốc chương trình đào tạo Ngành Robot và AI. Hỏi thầy những cảm nghĩ như thế nào về sinh viên UEH học ngành này.
Bài 30	Reel	02/03/2025	Triển vọng ngành	Review về học bổng và học phí	Truyền tải các thông tin học bổng đặc quyền cho các sinh viên học Ngành Công nghệ tại UEH, liệt kê tìm hiểu các loại học bổng và tính toán chi phí cho 4 năm học Hệ Kỹ sư tại UEH Hồ Chí Minh và phân hiệu Vĩnh Long.
Bài 31	Bài viết + Ảnh	03/03/2025	Tương tác và giải trí	Truyền động lực cho K51	Bài viết thúc đẩy những quyết định, lựa chọn, tin tưởng vào bản thân để nỗ lực phấn đấu bước chân vào cánh cửa của Đại học UEH.
Bài 32	Bài viết + Ảnh	05/03/2025	Tương tác và giải trí	Tâm sự sinh viên xa nhà gửi các cô cậu học sinh	Những trải lòng của các sinh viên năm cuối trong những lúc cô đơn nhất ở giữa mảng đất Sài Gòn hoa lệ cùng nỗi nhớ nhà da diết.
Bài 33	Reel	07/03/2025	Triển vọng ngành	Song bằng	Chương trình song bằng cực kỳ hấp dẫn đối với sinh viên ngành Robot khi có cơ hội nhận được tấm bằng kỹ sư tại UEH và được cả tấm bằng quốc tế cùng với các suất học bổng chỉ dành riêng cho ngành này.
Bài 34	Bài viết + Ảnh	08/03/2025	Tương tác và giải trí	Chúc mừng ngày 8/3	Gửi lời chúc đến tất cả phụ nữ và người chị, người mẹ, người cô trong ngày Quốc tế Phụ nữ.
Bài 35	Reel	14/03/2025	Đời sống	Robot do các sinh viên UEH thực hiện	Top 4 chú Robot được UEH truyền thông mạnh mẽ và truyền tải dưới dạng Reel bao gồm: Robot múa rối nước, Robot đánh đàn, Robot nhận diện cảm xúc gương mặt, Robot bày đàn.

Bài 36	Ảnh	10/03/2025	Đời sống	Poster kết nối giữa Robot và con người	Con người kết hợp với AI sẽ tạo nên tương lai và đây chính là lựa chọn quyết định đến cuộc đời của học sinh.
Bài 37	Bài viết + Ảnh	11/03/2025	Trường & Ngành	Triển lãm Robotics tại ngày hướng nghiệp	Ngày hội tư vấn tuyển sinh của Đại học Bách Khoa. Gian hàng triển lãm robotics của ngành Robot và Ai cùng với các giảng viên tư vấn và hướng nghiệp cho các bạn học sinh.
Bài 38	Bài viết + Ảnh	12/03/2025	Trường & Ngành	Mã ngành, mã trường và tổ hợp xét tuyển ngành Robot và AI	Bài tổng hợp thông tin cần biết về tổ hợp xét tuyển, mã trường, mã ngành để đăng ký phương thức cho phù hợp.
Bài 39	Minigame	16/03/2025	Tương tác và giải trí	Tổ chức Mini-game tương tác với người theo dõi	Minigame được diễn ra với tổng cộng 5 phần quà hấp dẫn cùng với 3 câu hỏi để người dùng cùng tham gia. Cách thức chọn ra người thắng cuộc bằng cách quay số trúng thưởng và chọn ra người chính xác và nhanh nhất với từng hạng mục giải thưởng
Bài 40	Reel	17/03/2025	Trường & Ngành	Giới thiệu cơ sở Vĩnh Long	Nói ra 4 lý do tại sao UEH cơ sở Vĩnh Long lại là lựa chọn đúng đắn của các bạn: + Giá trị bằng cấp như nhau không phân biệt cơ sở đào tạo + Cơ sở vật đầy đủ không khác gì tại cơ sở Hồ Chí Minh + Chính sách hỗ trợ tài chính hấp dẫn đặc biệt cho thí sinh có hộ khẩu tại ĐBSCL. + Luân chuyển cơ sở và có các học kỳ trao đổi quốc tế

4.3.2.2 Kế hoạch nội dung chi tiết

4.3.3 Ngân sách truyền thông

Vì là mục đích Fanpage là quảng bá ngành học Robot và AI tại UEH và tăng độ nhận thức của ngành học công nghệ tại Đại học UEH nên những mục tiêu của Page sẽ liên quan đến các chỉ số nhận diện thương hiệu là chính. Nên vì thế các chi tiêu cho việc truyền thông sẽ xoay quanh ngành học Robot và AI Đại học UEH.

4.3.3.1. Ngân sách quảng cáo Fanpage

Với giới hạn 200.000 VNĐ, nhóm chúng tôi đã chi 123.028 VNĐ để tăng cường các chỉ số như lượt tiếp cận Fanpage AI Mazing vừa là cơ hội để chúng tôi học hỏi thêm về một công cụ rất phổ biến của Meta này.

Sau khi tiến hành phân tích và thảo luận với các thành viên trong nhóm, chúng tôi quyết định chọn ra một video duy nhất để chạy quảng cáo. Chúng tôi quyết định chọn Reels này bởi 2 lí do chính.

- Đầu tiên là vì đây là một trong những bài đăng có hiệu suất tốt nhất mà chúng tôi có được, với hơn 15.000 lượt xem, gần 100 lượt like và 50 lượt bình luận (các chỉ số được thống kê trước khi tiến hành chạy quảng cáo). Chúng tôi tin rằng với hiệu suất tự nhiên tốt như vậy thì khi tiến hành chạy quảng cáo cũng sẽ đem về kết quả tích cực cho Page. Ngoài việc tăng tương tác, quảng cáo còn góp phần nâng cao nhận diện của Fanpage.
- Lý do thứ 2 bởi vì bài đăng này đảm bảo được về yếu tố nội dung, nó có một chủ đề đánh vào nỗi đau mà bất kì bạn học sinh 2007 nào đang quan tâm đến ngành học Robot và AI tại UEH đều muốn biết. Những thông tin được cung cấp vừa đủ đơn giản để các bạn hiểu rõ toàn bộ nhưng cũng chứa đựng các thông tin chuyên sâu mà các bạn không dễ dàng tìm thấy ở những nguồn khác.

4.3.3.2 Ngân sách Minigame

Minigame là chiến lược và là cơ hội để giúp Fanpage chủ động tăng cường tương tác nhờ các phần quà hấp dẫn. Việc đầu tư kêu gọi tài trợ cho phần quà sẽ kích thích những đối tượng đã theo dõi Fanpage => tăng sự lan tỏa chia sẻ nội dung từ đó mở rộng phạm vi tiếp cận cho Fanpage.

- Tai Nghe bluetooth JBL Air Pro 6 TWS

- Ly cốc sứ in Logo AI Mazing

- 3 Móc khóa in Logo AI Mazing

(TUY NHIÊN SỐ TIỀN NÀY ĐƯỢC TÀI TRỢ HIỆN VẬT TỪ CÁC MỐI QUAN HỆ VÀ THẦY CÔ NHÀ TRƯỜNG ỦNG HỘ NÊN KHÔNG TÍNH VÀO NGÂN SÁCH)

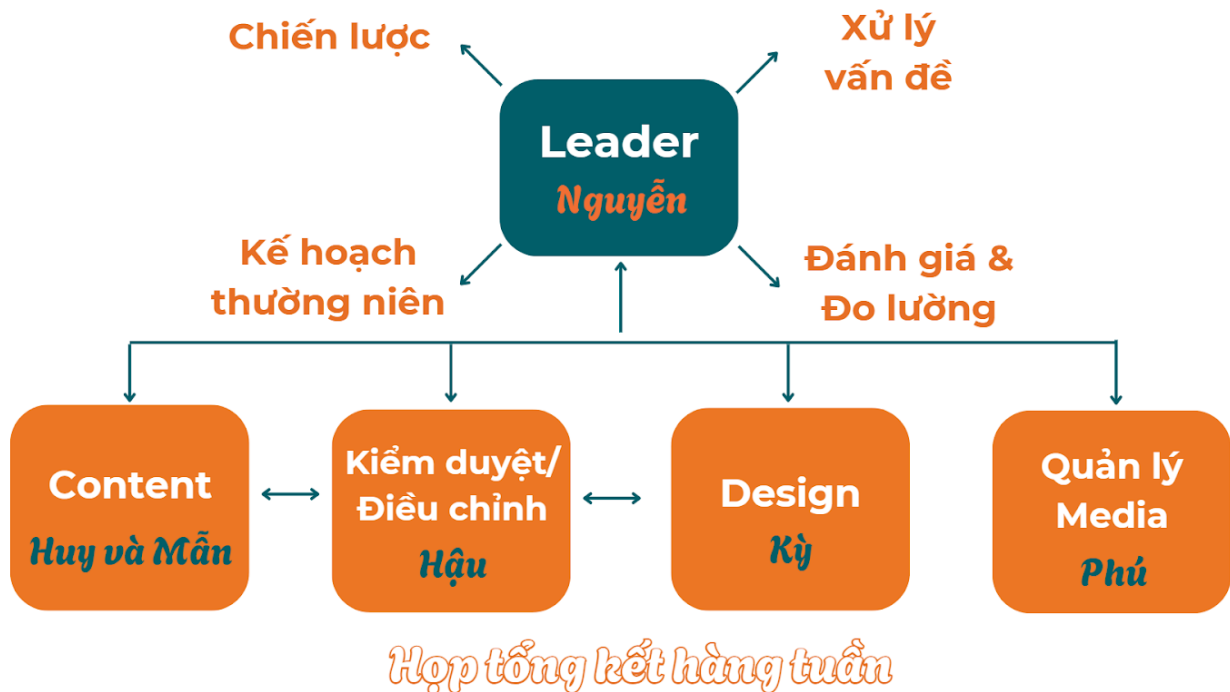
Ngoài việc thu hút tương tác, minigame còn là cách tuyệt vời để xây dựng cộng đồng gắn kết. Khi người tham gia được thưởng, họ cảm nhận được sự quan tâm và trân trọng từ fanpage. tạo ra một mối liên kết cảm xúc giữa người dùng và thương hiệu, khiến họ có động lực theo dõi và ủng hộ các hoạt động tiếp theo. Hơn nữa, thông qua minigame, nhóm có thể thu thập dữ liệu về hành vi, sở thích của người dùng, từ đó tối ưu hóa nội dung và chiến lược truyền thông cho các chiến dịch sau.

CHƯƠNG 5: PLAN ACTION VÀ ĐO LƯỜNG

Trong chương này sẽ trình bày ba nhiệm vụ quan trọng: (1) kế hoạch hành động (2) Đo các chỉ số kiểm soát (3) trình bày chi tiết về Quảng cáo đã chạy. Lưu ý ở chương này là chúng tôi chỉ Trình bày những kết quả về mặt số liệu còn những kết quả chi tiết hơn thì sẽ được tách thành một chương riêng là chương 6.

5.1.Kế hoạch hành động:

5.1.1 Phân bổ nhân sự chi tiết:



Hình 5.1. Sơ đồ tổ chức nhân sự cơ bản

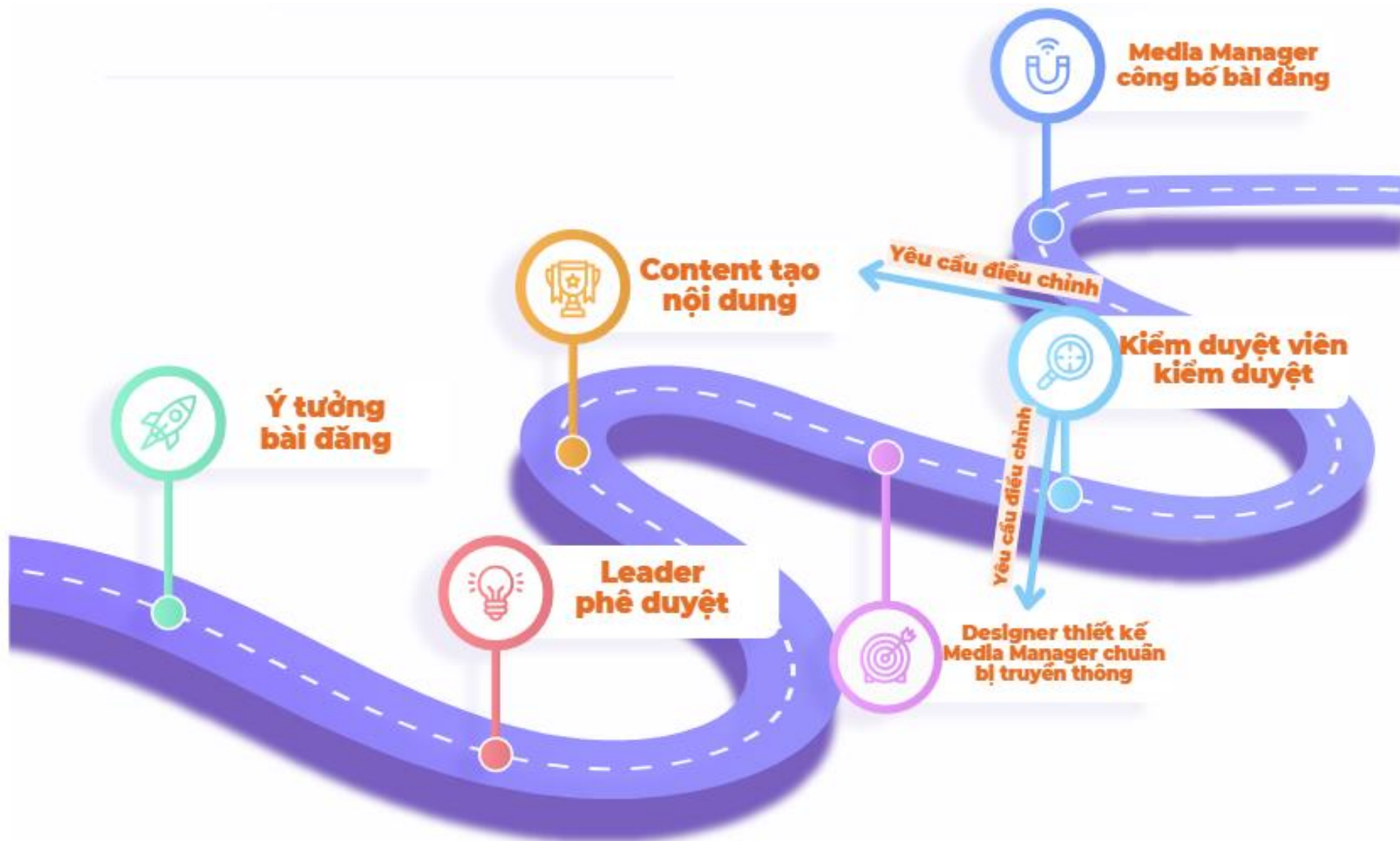
Bảng 5.1 Chi tiết về quản trị nhân sự

Bộ phận	Tên nhân sự	Vai trò	Trách nhiệm	Phối hợp	Quyền hạn
Leader	Lý Trọng Nguyễn	Quản lý dự án	- Lập kế hoạch thường niên - Xử lý vấn đề - Đánh giá và định hướng	- Điều phối với tất cả bộ phận	- Giám sát toàn bộ dự án - Đưa ra định hướng chiến lược

Content	Lưu Huệ Mẫn Nguyễn Xuân Huy	Tạo và quản lý nội dung	- Sáng tạo và quản lý nội dung dự án	- Phối hợp với Design để kiểm duyet và điều chỉnh	- Quyết định về nội dung
Design	Lao Phuong Khả Kỳ	Thiết kế	- Xử lý các yếu tố thiết kế của dự án	- Phối hợp với Content để kiểm duyet và điều chỉnh	- Quyết định về thiết kế
Media Management	Nguyễn Lê Gia Phú	Quản lý truyền thông	- Quản lý các khía cạnh truyền thông của dự án	- Không có phối hợp trực tiếp được chỉ ra	- Quyết định về truyền thông
Kiểm duyệt viên	Huỳnh Dương Ái Hậu	Xem xét ký duyet phát triển và hỗ trợ	- Phát triển backend - Hỗ trợ tích hợp hệ thống hàng tuần	- Hỗ trợ tất cả bộ phận trong tích hợp hệ thống	- Quyết định về kiểm duyệt nội dung

5.1.2. Quy trình đăng bài cụ thể:

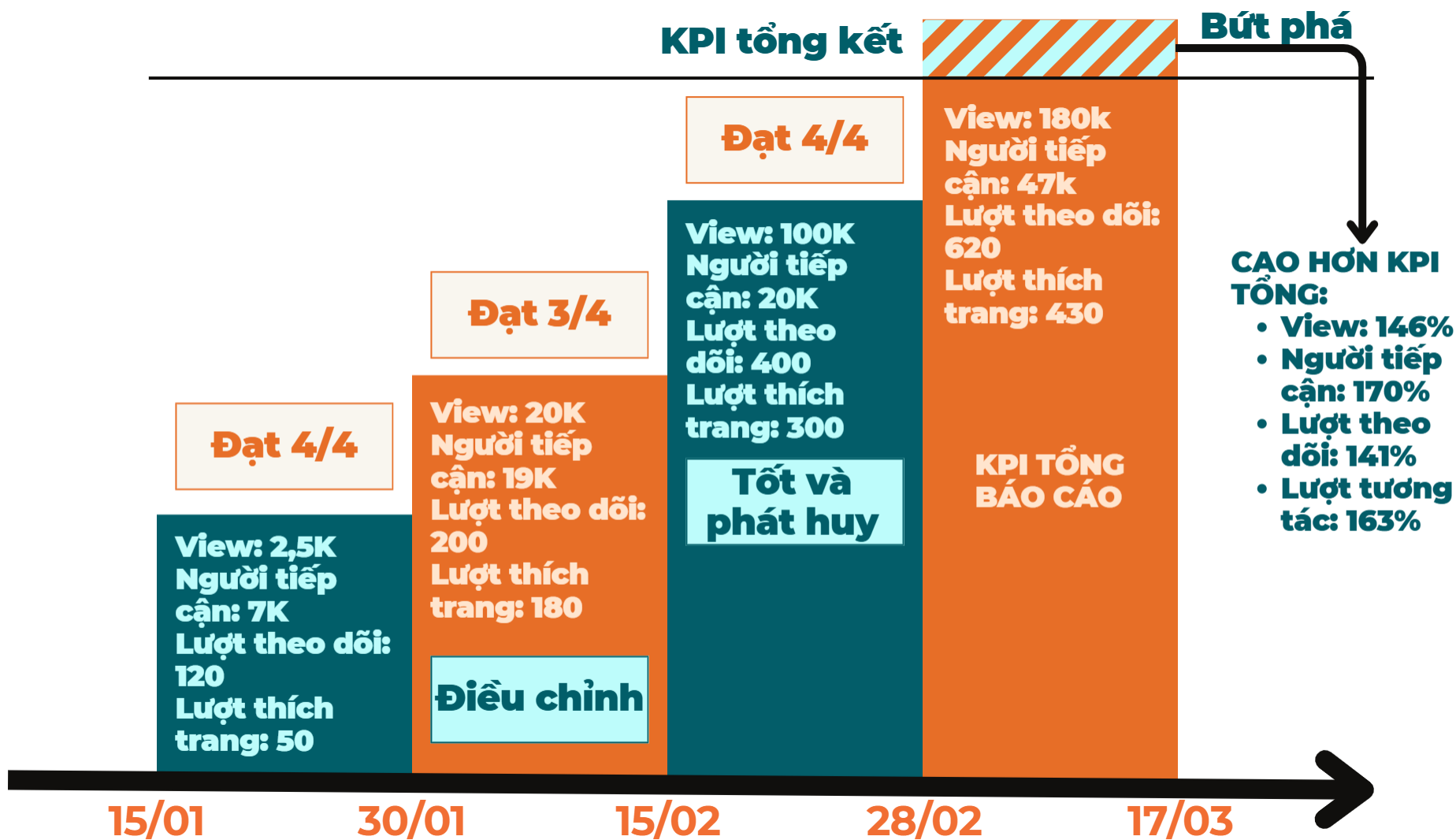
Chính từ sự phân công rõ ràng tạo ra cơ hội cho các thành viên được bộc lộ hết toàn bộ năng lực của mình. Một cơ chế chuẩn bị cho các bài đăng cũng được thiết lập và được biểu diễn trong hình 5.2.



Hình 5.2. Sơ đồ quy trình đăng bài

5.2. Đo lường

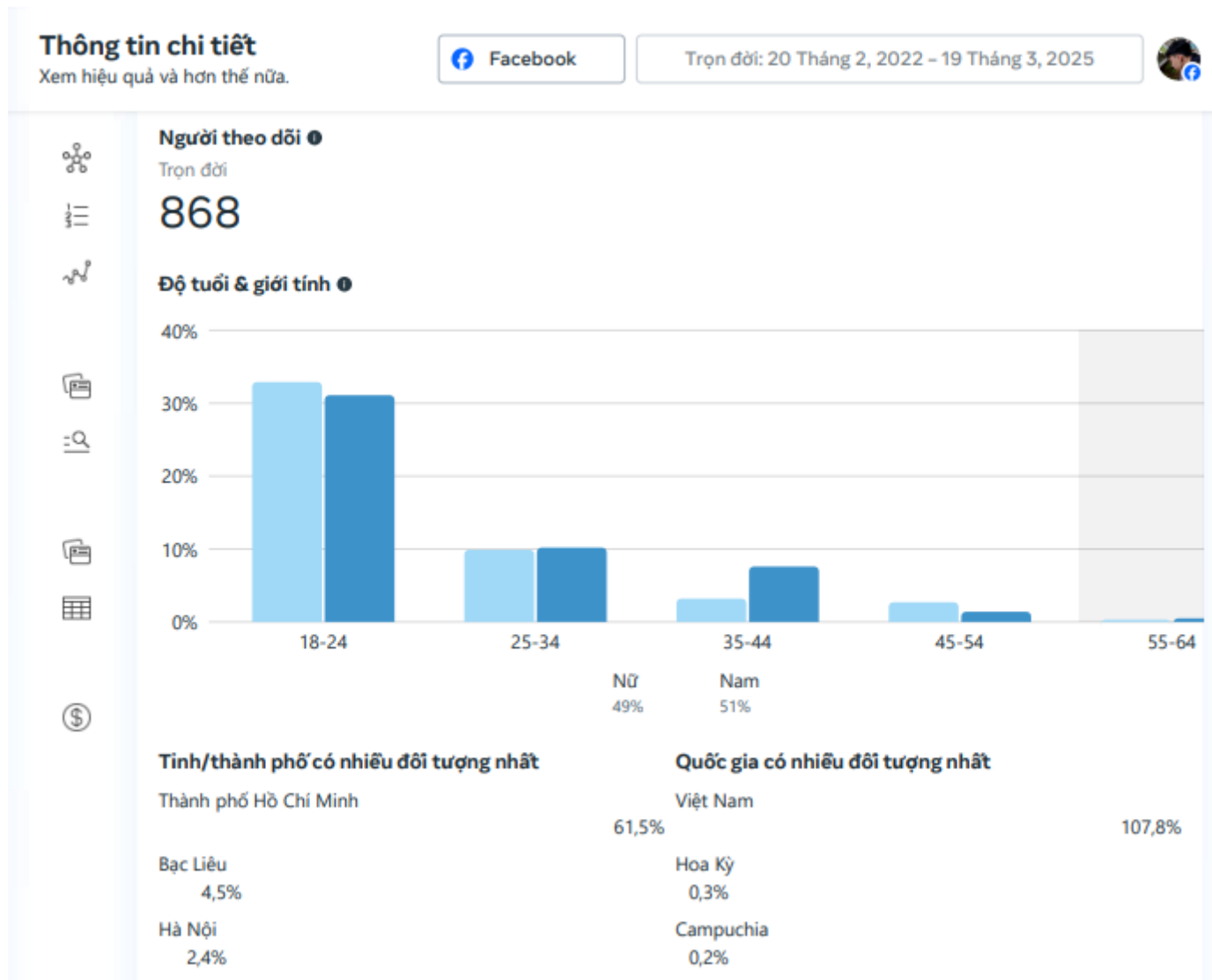
5.2.1. Chia nhỏ các mục tiêu để đạt được KPI:



Hình 5.3. Đạt KPI từng chút một

Chúng tôi nhận ra rằng nếu chỉ đặt một kpi và cố gắng đạt nó thì thật là khó khăn. Một mục tiêu lớn thật là mơ hồ và khó để tiếp cận mà thay vào đó chúng tôi sẽ thực hiện rất nhiều mục tiêu nhỏ trên hành trình đạt được mục tiêu lớn. Những mục tiêu nhỏ này có thể đạt được toàn bộ hoặc có thể đạt được một phần. Tất cả chúng giống như những bậc thang dần dần dẫn chúng tôi đến mục tiêu chính chi tiết được trình bày ở hình 5.1. Mục tiêu được xây dựng dựa vào tình hình thực tế.

5.2.2 Xem xét đối tượng theo dõi có phù hợp không?



Hình 5.3. Đối tượng theo dõi

Chúng tôi xác nhận rằng đối tượng theo dõi chính của trang nằm trong độ tuổi từ 18 đến 24, tuân thủ chính sách của Facebook không cho phép người dùng dưới 18 tuổi. Về mặt địa phương, đối tượng chủ yếu tập trung tại thành phố Hồ Chí Minh, bên cạnh một số lượng đáng kể đến từ các tỉnh thành lớn. Về tỷ lệ nam nữ, mặc dù chúng tôi kỳ vọng nam giới chiếm khoảng 65% do đặc thù kỹ thuật của ngành thường phù hợp hơn với nam, thực tế cho thấy tỷ lệ này gần như cân bằng, với nam giới chỉ nhỉnh hơn một chút.

Trong suốt quá trình triển khai, tỷ lệ nam giới duy trì ở mức ổn định (55% đến 66%) và nhóm tuổi trẻ (18-24) chiếm khoảng 90% tổng đối tượng. Tuy nhiên, khi tổ chức minigame, chúng tôi nhận thấy có hơn 100 người nằm ngoài đối tượng mục tiêu tham gia, dẫn đến việc kế hoạch ban đầu bị sai lệch. Từ kinh nghiệm này, chúng tôi rút ra bài học và sẽ xem xét áp dụng các biện pháp giới hạn đối tượng tham gia trong các hoạt động tương tác sắp tới để đảm bảo phù hợp với mục tiêu đề ra.

5.3. Vấn đề chạy quảng cáo:

Đối với một Fanpage mới được thành lập, quảng cáo là một trong những công cụ rất hữu ích để đẩy nhanh tốc độ phát triển của Page, giúp tăng đều các chỉ số của Page một cách tự động, đổi lại chúng ta sẽ sử dụng tiền. Và với một Page được lập ra vì mục đích phi lợi nhuận, cộng thêm ngân sách ràng buộc bởi giảng viên (dưới 200.000VNĐ) thì chúng tôi đã đề ra những hướng đi cho quá trình thực hiện chạy quảng cáo của mình bên dưới.

5.3.1. Lí do và đề xuất bài chạy quảng cáo.

(1) Lí do tiến hành chạy quảng cáo.

Tuy trước khi chạy quảng cáo Page AI Mazing đã có tốc độ phát triển rất tốt, với các chỉ số thuộc hàng top đầu trong các nhóm đang thực hiện dự án. Tuy nhiên vì quảng cáo Facebook vẫn là một công cụ quan trọng giúp Page tiếp cận những đối tượng mục tiêu ở khoảng cách xa hơn và có chiều sâu hơn nhờ nhắm mục tiêu, cộng với việc khoảng ngân sách 200.000VNĐ vẫn còn đang để trống. Vậy nên chúng tôi quyết định tiến hành chạy quảng cáo cho Page vừa là để tăng cường các chỉ số vừa là cơ hội để chúng tôi học hỏi thêm về một công cụ rất phổ biến của Meta này.

(2) Chọn bài quảng cáo.

Sau khi tiến hành phân tích và thảo luận với các thành viên trong nhóm, chúng tôi quyết định chọn ra một video duy nhất để chạy quảng cáo.



Ảnh 5.4. Reels giới thiệu những thông tin chuyên sâu về ngành Robot và AI tại UEH.

Chúng tôi quyết định chọn Reels này bởi 2 lí do chính.

Đầu tiên là vì đây là một trong những bài đăng có hiệu suất tốt nhất mà chúng tôi có được, với hơn 15.000 lượt xem, gần 100 lượt like và 50 lượt bình luận (các chỉ số được thống kê trước khi tiến hành chạy quảng cáo). Chúng tôi tin rằng với hiệu suất tự nhiên tốt như vậy thì khi tiến hành chạy quảng cáo cũng sẽ đem về kết quả tích cực cho Page.

Lí do thứ 2 bởi vì bài đăng này đảm bảo được về yếu tố nội dung, nó có một chủ đề đánh vào nỗi đau mà bất kì bạn học sinh 2007 nào đang quan tâm đến ngành học Robot và AI tại UEH đều muốn biết. Những thông tin được cung cấp vừa đủ đơn giản để các bạn hiểu rõ toàn bộ nhưng cũng chứa đựng các thông tin chuyên sâu mà các bạn không dễ dàng tìm thấy ở những nguồn khác.

Mục tiêu quảng cáo.

Vì là mục đích phi lợi nhuận là quảng bá ngành học Robot và AI tại UEH nên những mục tiêu của Page sẽ liên quan đến các chỉ số nhận diện thương hiệu là chính. Cụ thể với ngân sách 200.000VNĐ được sử dụng toàn bộ cho quảng cáo, chúng tôi mong muốn đạt được những chỉ số sau.

Với số người tiếp cận (Reach), chúng tôi dự đoán bài quảng cáo sẽ tiếp cận được từ 7.500 - 12.000 người, với CPM (Cost per 1,000 Impressions) trung bình khoảng 11.100 - 13.300 VND. Số lần hiển thị (Impressions) sẽ đạt khoảng 15.000 - 18.000 lần. Các chỉ số liên quan đến tương tác bài viết (Engagements) như Like, Share và Comment sẽ giao động khoảng 500 - 750 lượt tương tác. Và cuối cùng sau khi hoàn tất chạy quảng cáo video sẽ có khoảng 40.000 lượt xem.

5.3.2. Đối tượng

Với chiến dịch quảng cáo lần này, chúng tôi sẽ thiết lập nhắm mục tiêu đối tượng như sau.

Tuổi ⓘ

18 - 20

Giới tính ⓘ

Nam

Nhắm mục tiêu chi tiết

Những người khớp với:

- Sở thích: Trí tuệ nhân tạo (điện toán), Robot, Trung học phổ thông (giáo dục tiểu học và trung học phổ thông) hoặc Công nghệ (máy tính và đồ điện tử)
- Trường học: Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
- Nơi làm việc: Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Ảnh 3.1. Đối tượng mục tiêu quảng cáo Page mong muốn hướng đến.

Chúng tôi mong muốn nội dung bài đăng của mình sẽ tiếp cận đến với các em học sinh lớp 12, tức chủ yếu trong độ tuổi 17-18. Tuy nhiên về mặt độ tuổi trong nhân khẩu học, Facebook không cho nhắm mục tiêu những đối tượng dưới 18 tuổi. Vậy nên chúng tôi sẽ nhắm mục tiêu dựa vào các đặc điểm khác của nhóm đối tượng này. Cụ thể về mặt sở thích, họ đang là học sinh trung học phổ thông. Họ có niềm quan tâm và đam mê với Trí tuệ nhân tạo cũng như Robot và Công nghệ. Họ có những hành vi thể hiện sự quan tâm đến trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

5.3.3. Kết quả và Phân tích

Kết quả tổng quát.

Tên chiến dịch bao gồm Digital X

Tìm kiếm theo tên, ID hoặc số liệu

Xóa

Chiến dịch

Đã chọn 1 mục X

Nhóm quảng cáo

Đã chọn 1 mục X

Quảng cáo đối với 1 Nhóm quảng cáo

7 Tháng 3, 2025 - 9 Tháng 3, 2025

+ Tạo

Sao chép

Chỉnh sửa

Thử nghiệm A/B

Xem thêm

Cột: Tùy chỉnh

Số liệu chia nhỏ

Báo cáo

Xuất

Biểu đồ

Tắt/Bật	Chiến dịch	Đặt phân bổ	Kết quả	Người tiếp cận	Lượt hiển thị	Số tiền đã chi tiêu	CTR (Tất cả)	Lượt xem	CPM (Chi phí trên mỗi 1.000 lần hiển thị)
☒	Digital Marketing - SỰ THẬT VỀ NGÀNH ROB...	Lượt click tro...	1.056 Lượt ThruPlay	4.998	5.793	123.028 đ	0,17%	5.998	21.237 đ
	Kết quả từ 1 chiến dịch	Lượt click tro...	1.056 Lượt ThruPlay	4.998 tài khoản trong Trung...	5.793 Tổng	123.028 đ Tổng chi tiêu	0,17% trên mỗi lần hiển thị	5.998 Tổng	21.237 đ Trên mỗi 1.000 lần hi...

Ảnh 4.1. Kết quả tổng quát bài chạy quảng cáo

Sau khi chạy quảng cáo từ ngày 7-9/03/2025, tổng ngân sách khoảng 123.000 chúng tôi đã thu được những kết quả như sau:

Người tiếp cận (Reach): 4.998 người.

Lượt hiển thị (Impressions): 5.793.

CTR: 0,17%.

CPM: 21.237đ.

Lượt xem: 5.998.

Phân tích dựa trên kết quả.

Với kết quả chỉ số như trên, kể cả nếu chạy toàn bộ ngân sách thì khả năng chỉ có Reach là đạt mức KPI mà chúng tôi đã đề ra, cộng thêm với việc kết quả như vậy cũng không đóng góp vào quá nhiều cho bức tranh toàn cảnh mà chúng tôi đã xây dựng cho Page. Vậy nên chúng tôi đã quyết định tắt quảng cáo, dành thời gian và tiền chuyển sang các hoạt động khác hiệu quả hơn.

Sau khi ngồi lại để phân tích số liệu, chúng tôi rút ra được những chiêm nghiệm. Bài quảng cáo có Reach khá tốt nhưng chỉ số Impressions lại chưa thật sự hiệu quả, điều này có thể hiểu là do tuy nội dung đã được phân phối đến đúng người. Nhưng cách truyền đạt nội dung trong video chưa thật sự hiệu quả, hoặc chưa nói đúng trọng tâm những điều mà Target Audience quan tâm, dẫn đến việc các bạn không có nhu cầu xem lại video. Việc Impressions không hiệu quả cũng đã dẫn đến một điều dễ hiểu là chỉ số CPM và CTR rất đắt so với KPI chúng tôi đặt ra.

5.3.4. Kết luận & Đề xuất

Kết luận.

Sau khi kết thúc hoạt động quảng cáo này, bởi vì là tay mơ lần đầu tập chạy quảng cáo nên kết quả không được tốt như kỳ vọng, tuy nhiên chúng tôi đã rút ra được những kinh nghiệm và bài học quý giá cho mình. Rằng không phải bất kỳ Page nào cũng nên tích hợp công cụ quảng cáo vào trong quá trình xây kênh, khi AI Mazing là một Page đặc thù với chủ đề giáo dục không nhằm mục tiêu lợi nhuận, và đặc biệt là khi chúng tôi chưa trang bị đủ kiến thức và kinh nghiệm về kỹ thuật chạy quảng cáo, viết content.

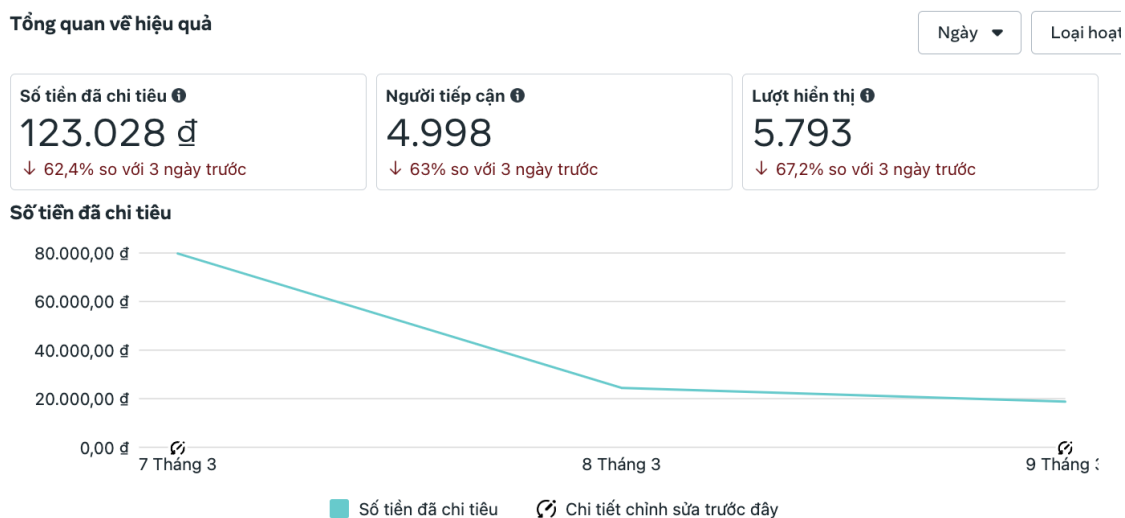
Đề xuất.

Nhưng nếu được tiến hành chạy lại bài quảng cáo thêm lần nữa, chúng tôi sẽ có những đề xuất cải tiến cho chiến dịch quảng cáo như sau.

Về mặt content, chúng tôi sẽ rút gọn lại độ dài của video, bỏ bớt những đoạn thừa không quan trọng và tập trung vào nội dung trọng yếu nhất. Đoạn hook mở đầu sẽ được đầu tư hơn, đưa ra thông tin quan trọng nhất đánh vào nỗi đau của target audience.

Về mặt quảng cáo, tôi sẽ phân tích sâu hơn về đặc điểm của target audience để từ đó nhắm mục tiêu sâu và chính xác hơn, để mỗi lượt xem đều là một người thật sự quan tâm đến nội dung chúng tôi tạo ra. Bài quảng cáo sẽ được kéo dài thời gian chạy hơn thay vì chỉ là 3 ngày để hệ thống AI của Meta có thể tối ưu quảng cáo từ đó tăng hiệu quả hơn.

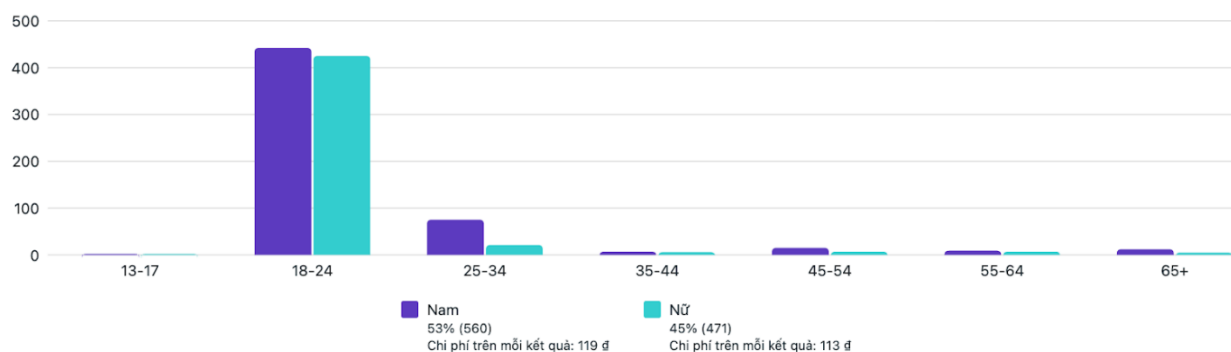
5.3.5. Minh chứng



Ảnh 6.1. Tổng quan về hiệu quả chiến dịch quảng cáo.

Phân phối theo giới tính và độ tuổi

Tất cả Kết quả



Ảnh 6.2. Tỷ lệ nhân khẩu học của chiến dịch quảng cáo.

Hiệu quả của video

1/1 quảng cáo

Xem đối tượng đang tương tác như thế nào với nội dung video của bạn.

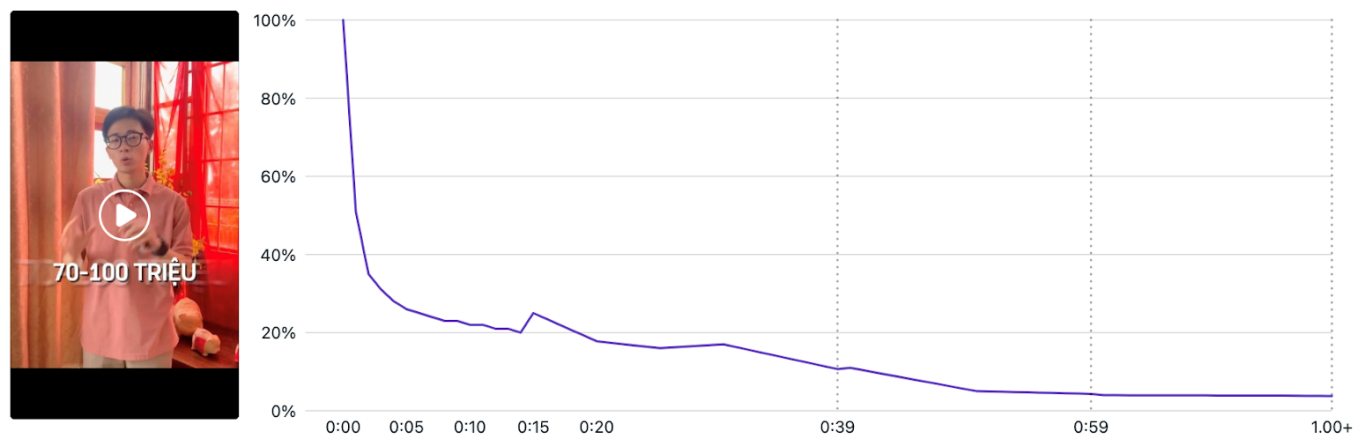
Video plays 5.430 Video average play time 00:10 Tỷ lệ lỗi cuộn 31% Tỷ lệ giữ chân 12.18%

Thời gian xem

Phân tích hiệu quả của video theo thời gian xem để nắm bắt cơ hội tối ưu hóa nội dung. Dù thời gian phát video giảm là hiện tượng bình thường khi video trôi qua, nhưng mức giảm đáng kể và đột ngột có thể cho thấy thiếu sự tương tác.

SỰ THẬT VỀ NGÀNH ROBOT & AI - 2K7 NHẤT ĐỊNH PHẢI BIẾT!

Video length: 01:18



Ảnh 6.3. Hiệu quả tổng quan của video quảng cáo.

CHƯƠNG 6: THÀNH TỰU VÀ KINH NGHIỆM

Những con số không phải là những điều duy nhất mà chúng tôi đạt được, có những thành tựu và bài học không thể nào diễn giải bằng số liệu. Và tất cả sẽ được trình bày chi tiết trong chương này.

6.1. Thành tựu đạt được.

6.1.1. Bứt phá KPI.

Kết thúc dự án, chúng tôi rất tự hào khi không chỉ là một trong những nhóm có kết quả về mặt chỉ số tốt nhất, mà còn tự mình “bứt phá” những KPI do nhóm đặt ra. Tất cả các số liệu mà chúng tôi cung cấp đều đảm bảo yếu tố “Thật và Sạch”, nhóm đã chủ động xóa bỏ các nick ảo, các tệp người xem giả để đảm bảo tính thực tế của kết quả. “Hoa thơm ong tự tìm đến” và chúng tôi thấy rằng người theo dõi thật sự đang “theo dõi” những hoạt động của chúng tôi. Sự bứt phá về mặt KPI là minh chứng rõ ràng nhất cho những nỗ lực và chiến lược đúng đắn của nhóm trong quá trình xây dựng Page.

BỨT PHÁ KPI

KPI ĐẶT RA

620 người theo dõi
430 lượt thích
Số người tiếp cận: 37.000
Lượt xem: 180.000
Lượt tương tác với nội dung: 6.000
(Tính bắt đầu từ ngày 1/1/2025)

KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC



Ảnh 6.1.1. So sánh giữa KPI đặt ra và kết quả đạt được của Fanpage AI Mazing.

6.1.2. Sự công nhận và hỗ trợ.

Ngoài những kết quả về mặt con số, Fanpage cũng đã đạt được những giá trị về mặt tinh thần và mang tính bền vững hơn.

Đầu tiên, những nội dung chúng tôi tạo ra đã chạm đến và được công nhận bởi chính Đại học UEH. Fanpage được sự hỗ trợ rất nhiệt tình từ Viện Công nghệ Thông minh và Tương tác, các thành viên của viện như Viện trưởng

PGS.TS Nguyễn Trường Thịnh, TS. Đặng Trí Dũng dõi theo dự án từ những ngày đầu và sẵn sàng hỗ trợ qua nhiều hình thức như chia sẻ bài đăng, hỗ trợ tư vấn thông tin, tư liệu,...

Không chỉ đối với nhà trường, cộng đồng các bạn học sinh sinh viên cũng đón nhận và tương tác với Fanpage một cách rất nhiệt tình, thể hiện một điều rõ ràng rằng nội dung của chúng tôi tạo ra không chỉ đúng với định hướng của trường mà còn đáp ứng được những nỗi đau, mong muốn của các bạn. Đây chính là niềm tự hào lớn nhất, là tài sản mang tính bền vững sẽ còn tồn tại và mang giá trị rất lâu sau dự án này.

CONTENT ĐƯỢC CÔNG NHẬN BỞI UEH

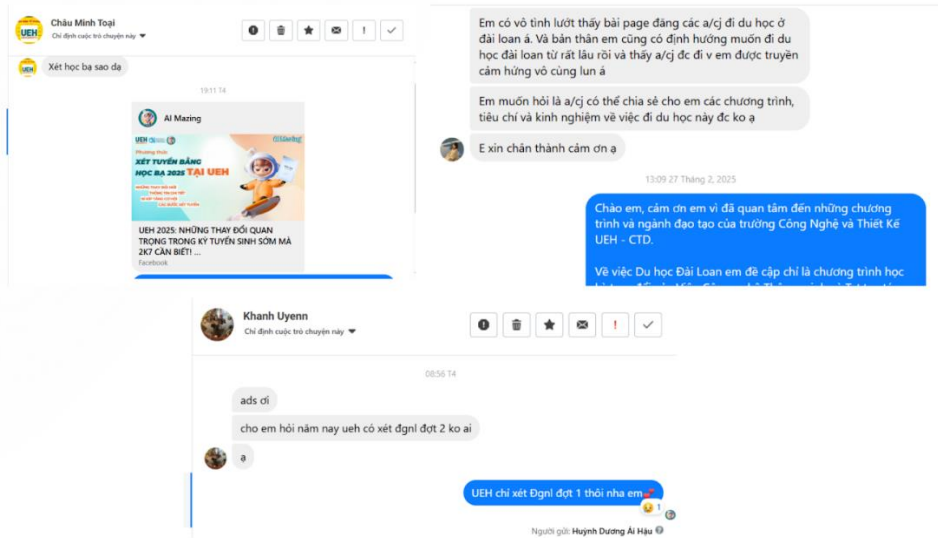


- Được Viện Công nghệ Thông minh và Tương tác chia sẻ bài đăng
- Gần 20/45 bài đăng được Viện tương tác và ủng hộ
- Viện trưởng PGS.TS Nguyễn Trường Thịnh, TS. Đặng Trí Dũng - Giám đốc Chương trình đào tạo Robot và Trí tuệ nhân tạo cùng các bên liên quan khác hỗ trợ tư vấn thông tin, cung cấp tư liệu,...

=> Nội dung chúng tôi tạo ra hoàn toàn chuẩn theo định hướng của nhà trường và được Viện công nhận.

Ảnh 6.1.2.1. Viện Công nghệ Thông minh và Tương tác UEH hỗ trợ Page AI Mazing.

TIN NHẮN HỖ TRỢ TỰ NHIÊN



Ảnh 6.1.2.2. Các bạn học sinh sinh viên nhắn tin hỏi thêm về các chủ đề trên Page.

SỰ ỦNG HỘ TỪ UEH

Hơn cả “các con số” chính sự ủng hộ của THẦY CÔ, SINH VIÊN và rộng hơn là CỘNG ĐỒNG SINH VIÊN của UEH mới là niềm tự hào đưa AI Mazing phát triển



Sinh viên ủng hộ AI Mazing



Giảng viên ủng hộ AI Mazing

Cộng đồng UEH ôm ấp và chấp cánh cho AI Mazing

Các bạn học viên trong ngành, ban quản lý cơ sở vật chất, ... sẵn sàng giúp đỡ AI Mazing

Ảnh 6.1.2.3. Page AI Mazing nhận được sự giúp đỡ từ rất nhiều bên liên quan.

6.2. Kinh nghiệm rút ra.

Dự án này kết thúc đã dạy cho chúng tôi rất nhiều tư duy, phương pháp, góc nhìn nhiều hơn là công cụ. Đây là một khởi đầu “tập luyện” đáng quý trước khi chúng tôi bước vào thị trường thực tế sắp đến.

Ngoài ra chúng tôi cũng có những bài học quý giá, nếu được thực hiện lại dự án này thêm một lần nữa chúng tôi sẽ cố gắng làm tốt hơn những điều này.

NHỮNG BÀI HỌC QUÝ GIÁ

Bảo đảm sự công bằng đến mọi người trong mini game, kiểm soát kĩ quy luật chơi.

Mini game có thể tạo ra một tệp vượt ra khỏi đối tượng mục tiêu và gây 1 số ảnh hưởng không tốt nếu chưa được tổ chức chặt chẽ.

Sự thấu hiểu chính cộng sự của mình, sắp xếp quy trình cho hiệu quả hơn nữa.

Kiên định với mục tiêu truyền thông, cân bằng được giữa các yếu tố trending và bản sắc riêng cũng như thông điệp “lỗi”.

Chưa kiểm soát tỉ lệ nam nữ theo kỳ vọng, kỳ vọng nam giới chiếm hơn 65% nhưng chỉ giao động từ 63% đến 52%, một số đợt tăng đột biến (bài đăng viral hay mini game) khiến tệp người theo dõi dễ bị mất cân bằng.

Ảnh 6.2. Những bài học rút ra được sau dự án.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Liu, W. W., Robinson, K., Stein, E., & Schüler, G. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. *McKinsey Company*, 12.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. John Wiley & Sons.

Salminen, J., Jung, S.-g., Chowdhury, S., Sengün, S., & Jansen, B. J. (2020). Personas and analytics: A comparative user study of efficiency and effectiveness for a user identification task. Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems,

Sataøen, H. L., & Wæraas, A. (2016). Building a sector reputation: The strategic communication of national higher education. *Journal of Strategic Communication*, 10(3), 165-176.

Brown, C., Varley, P., & Pal, J. (2009). University course selection and services marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 310-325.

PHỤ LỤC

LINK DRIVE FILE GHI ÂM PHÒNG VẤN:

TỔNG HỢP CHI TIẾT 20 PHÒNG VẤN

FILE MINH CHỨNG TỔNG HỢP SỐ LIỆU

TỔNG HỢP CHI TIẾT 4 PHÒNG VẤN SINH VIÊN