#GIÁO DỤC #TUYỂN SINH MÙA 2 - 2024

MARKETING GIÁO DỤC

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Trong kỷ nguyên 4.0

#ĐỔI MỚI

#PERFORMANCE

#SÁNG TẠO



E-Magazine 08: Marketing giáo dục mùa 2 - Đổi mới và Sáng tạo trong kỷ nguyên 4.0 thuộc chuỗi ấn phẩm của Công ty CP Adsota Việt Nam, được phát hành nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp và các nhà quảng cáo cập nhật những xu hướng mới nhất và tìm ra giải pháp Marketing tối ưu. Mọi quan điểm trong bài viết đều mang tính tham khảo, không nhất thiết là quan điểm của nhà xuất bản. Bản quyền được bảo lưu. Không được phép quét hay tải tài liệu lên trang mạng của bạn hoặc bất kỳ nơi nào khác. Nghiêm cấm sao chép, tái bản toàn bộ hoặc từng phần.



Đội ngũ thực hiện

Editor-in-chief

Hoàng Thảo Anh

Writers/ Editors

Hoàng Ngân

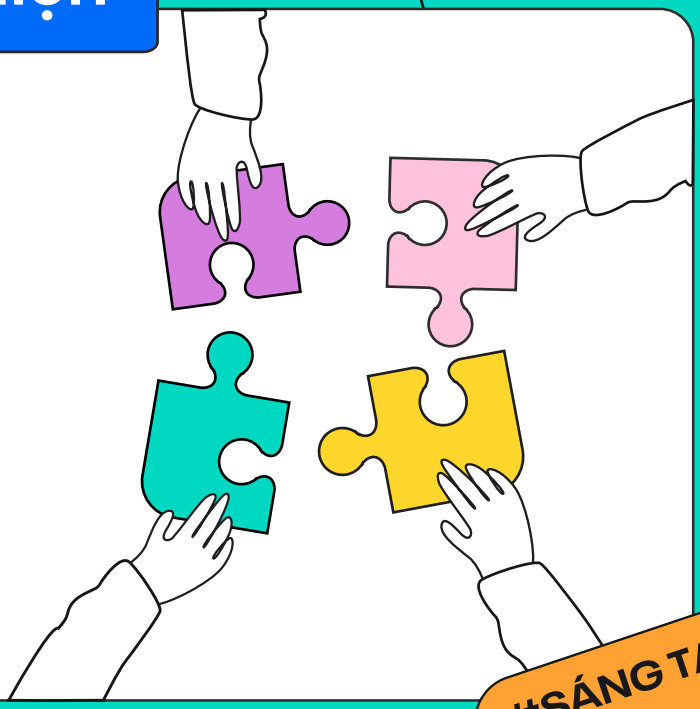
Phạm Hải Châu

Coordinator

Tiến Đạt

Designer

Nghiêm Hương



#SÁNG TẠO

1 TỔNG QUAN BỐI CẢNH CHUNG CỦA NGÀNH GIÁO DỤC

Các khía cạnh cạnh tranh trong nền giáo dục hiện đại 06

Nhu cầu giáo dục tiếp tục tăng cao 07

Nguồn cung cũng tăng trưởng mạnh 08

Vậy, tại sao phải làm Marketing cho ngành giáo dục? 09-10

Những cách làm Marketing "ai cũng biết" nhưng vẫn chưa được khai thác triệt để 11-12

2 ĐẶT VẤN ĐỀ

#GIÁO DỤC #ĐỔI MỚI

Marketing giáo dục: Điều gì khiến thương hiệu giáo dục trở nên đột phá? 14

Vậy đổi mới sáng tạo Marketing như thế nào trúng và đúng? 15

Một thương hiệu cần đáp ứng hai tiêu chí: mang lại giá trị thực tế cho khách hàng và khơi gợi nhu cầu sử dụng dịch vụ cho khách hàng 17

Nhu cầu giáo dục của người Việt ngày càng đa dạng và phức tạp, đòi hỏi các nhà giáo dục phải đáp ứng một cách toàn diện. 19-22

Digital Marketing vẫn là "chìa khoá" chiếm ưu thế 23-24

3 NHẬN ĐỊNH CỦA CÁC CHUYÊN GIA

Tổng quan về Adsota

Với sứ mệnh "may đo" những chiến dịch Marketing thật vừa vặn, Công ty Marketing Adsota tự tin mang đến những giải pháp phát huy tối đa thương hiệu và tuyển sinh hiệu quả cho các tổ chức giáo dục.

Là những "thợ may" lành nghề, nhạy bén về các con số, am tường công nghệ và sáng tạo không ngừng. Chúng tôi luôn hướng tới hiệu quả chiến dịch Marketing vào mục tiêu tuyển sinh cho hàng trăm thương hiệu giáo dục trong nước và quốc tế.

Các dịch vụ của Adsota

#DỊCH VỤ

01

Performance Marketing

Mục tiêu của Performance Marketing giúp quá trình chuyển đổi từ lead thu về sang MQL và SQL được hiệu quả, giảm thiểu tối đa quá trình mất mát lead ở các giai đoạn sau.

02

Xây dựng hệ thống marketing và tracking tự động

Đồng nhất dữ liệu giữa các phòng ban, giúp tiết kiệm thời gian và nhân lực, tránh sai sót trong quá trình nhập liệu từ bộ phận này sang bộ phận khác.

03

Tiếp thị mạng xã hội

Đa dạng hình thức truyền tải thông điệp, phủ sóng nhiều hơn với dạng video

04

Tiếp thị cộng đồng

Khách hàng ngày càng "phòng thủ" trước thông điệp quảng cáo của các thương hiệu. Vì vậy, hợp tác với bên thứ ba có tầm ảnh hưởng lớn giúp thông điệp của trường khách quan, tự nhiên, gần gũi hơn với học sinh và phụ huynh.



Bạn đã sẵn sàng MAY ĐO giải pháp riêng dành cho THƯƠNG HIỆU chưa?

Liên hệ chúng tôi
Trụ sở: Số 11, ngõ 71, Láng Hạ, Ba Đình, Hà Nội
Hotline: 0962 638 099
Email: sale@adsota.com



TỔNG QUAN

Bối cảnh chung của ngành giáo dục

CÁC KHÍA CẠNH CẠNH TRANH TRONG NỀN GIÁO DỤC HIỆN ĐẠI



Một nghiên cứu mới đây của thạc sĩ Mai Thị Quỳnh Như đã cho thấy 5 yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chọn trường đại học của học sinh, đó là: học phí và chi phí học tập, chất lượng đào tạo, sự quảng bá của nhà trường, công việc trong tương lai và khả năng đậu vào trường.

Cơ sở vật chất hiện đại ngày càng đóng vai trò quan trọng đến chất lượng đào tạo, trường nào được đầu tư tốt về thiết bị, máy móc dạy học sẽ được học sinh ưu tiên lựa chọn. Sự quảng bá thông tin của nhà trường cũng có vai trò quan trọng trong công tác tuyển sinh. Theo khảo sát của báo Thanh Niên, 69,9% học sinh bắt đầu tìm hiểu về các trường đại học thông qua website của trường. Những trường có phần giới thiệu sâu về nội dung/ ngành nghề đào tạo, số lượng việc làm, hay dự báo tình hình việc làm sẽ được nhiều học sinh quan tâm và lựa chọn. Ngoài ra, trong thời buổi công nghệ thông tin phát triển và được cập nhật liên tục như hiện nay, đổi mới và cải tiến trong việc dạy học cũng là một yếu tố được rất nhiều học sinh, phụ huynh quan tâm.





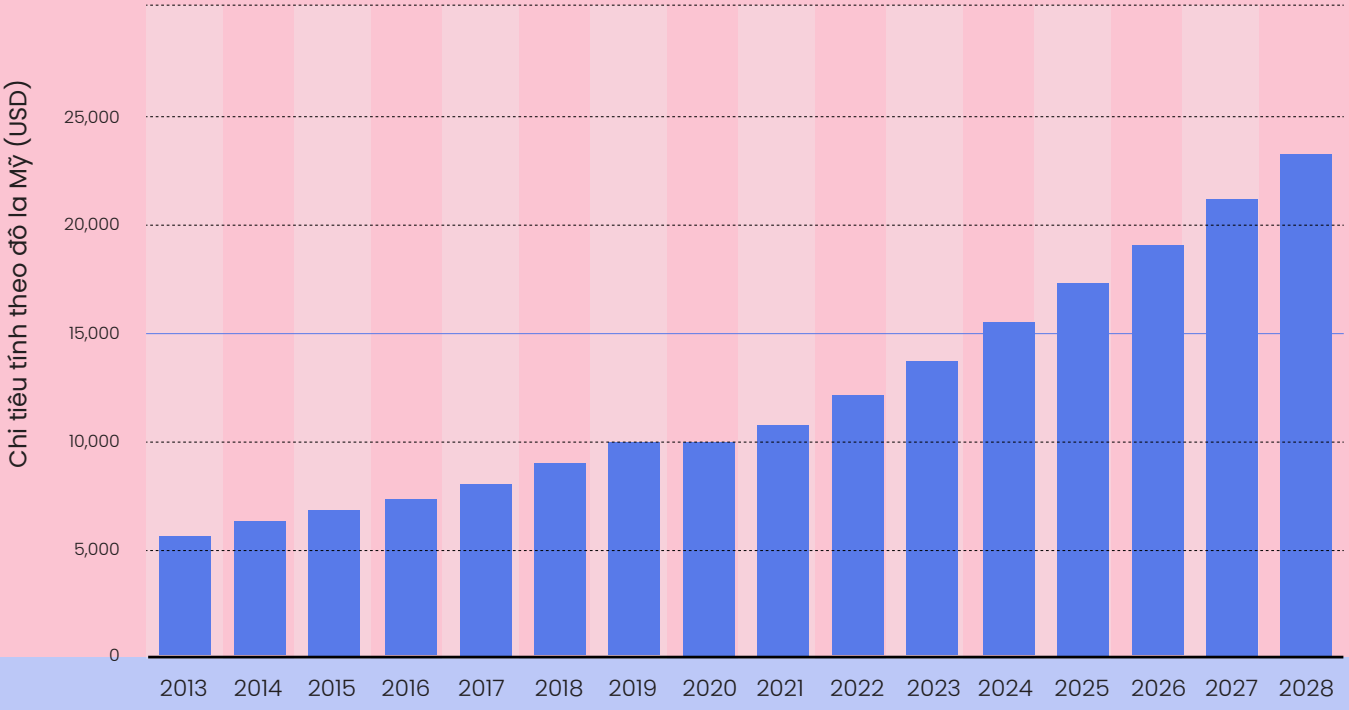
NHU CẦU GIÁO DỤC TIẾP TỤC TĂNG CAO

Trước những thách thức của nền kinh tế toàn cầu, Việt Nam với sức chống chịu mạnh mẽ tiếp tục trở thành điểm sáng tăng trưởng của khu vực và thế giới. Thu nhập bình quân đầu người tăng cùng với tầm quan trọng truyền thống của các gia đình Việt Nam trong việc đảm bảo một nền giáo dục tốt cho con cái khiến thị trường giáo dục trong nước tại Việt Nam phát triển hơn bao giờ hết. Theo đó các dịch vụ giáo dục trong nước cũng liên tục được đổi mới và cải thiện.

Theo khảo sát năm 2023 của Statista, tổng chi tiêu của người tiêu dùng cho giáo dục liên tục tăng trong những năm vừa qua và được dự báo sẽ tiếp tục tăng từ năm 2023 đến năm 2028 với tổng số tiền lên tới 9,7 tỷ USD, cho thấy mức độ đầu tư "khủng" cho giáo dục của phụ huynh Việt Nam.

Xu hướng đầu tư cho các dịch vụ giáo dục của các bậc phụ huynh Việt Nam cũng trở nên đa dạng và phức tạp hơn. Các bậc phụ huynh có xu hướng chi trả nhiều tiền hơn cho các dịch vụ giáo dục để nhận được chất lượng tốt nhất, chọn lựa những môi trường học tập hiện đại, chương trình giảng dạy quốc tế hay chất lượng cao.

Tổng chi tiêu cho giáo dục tại Việt Nam
từ 2013 đến 2018 (triệu đô la Mỹ)



Nguồn: Statista

NGUỒN CUNG CŨNG TĂNG TRƯỞNG MẠNH

Nhu cầu giáo dục tăng cao đi đôi với việc nguồn cung thị trường cũng vô cùng phát triển. Điển hình như sự tăng trưởng trong thị trường trường học tư thục. Theo Savills, từ năm 2018, số trường quốc tế và song ngữ trên địa bàn Hà Nội tăng 4%, 2% tại TP.HCM và 6% tại Hải Dương, cho thấy nhu cầu về giáo dục cao cấp đang ngày càng cao.

Hơn nữa, báo cáo "Đầu tư công nghệ và đổi mới sáng tạo ở Việt Nam 2023" cho thấy sự tăng trưởng vượt trội của các nguồn đầu tư vào giáo dục, với tổng vốn đầu tư vào Edtech nửa đầu năm 2023 vượt qua con số 30 triệu USD. Nhiều tổ chức giáo dục Việt Nam đã nhận được những khoản đầu tư "khủng" từ các doanh nghiệp nước ngoài nhằm nâng cao quá trình giảng dạy. Lấy ví dụ như tổ chức Giáo dục tư nhân EQuest gần đây đã huy động thành công 120 triệu USD vốn đầu tư từ một đơn vị nước ngoài, hay hệ thống học trực tuyến Vuihoc nhận được 6 triệu USD đầu tư từ TNB Aura. Có thể thấy, giữa những biến động của thế giới, lĩnh vực giáo dục tại Việt Nam vẫn có tốc độ tăng trưởng cao và thu hút đầu tư mạnh mẽ.



Vậy, tại sao phải làm Marketing cho ngành giáo dục?

Cạnh tranh với các nền tảng giáo dục trực tuyến

Với lợi thế về sự tiện lợi cũng như sự cá nhân hoá, E-learning và MOOCs (các khóa học trực tuyến mở) đã và đang trên đà phát triển mạnh mẽ. Theo nghiên cứu của Orbis, thị trường học trực tuyến trên thế giới sẽ đạt giá trị 458 tỷ USD vào năm 2026. Cho đến nay, các tổ chức giáo dục truyền thống cũng như các nhà phát triển tư nhân đã phát hành hơn 520.000 ứng dụng giáo dục, nhiều ứng dụng trong số đó có sẵn trên App Store và Google Play.

Bên cạnh các ứng dụng giáo dục, thị trường học trực tuyến cũng bão hòa với các khóa học, video, sách điện tử và trang web trực tuyến,... Theo tiến sĩ Tôn Quang Cường, sự quan tâm của các nhà đầu tư cho giáo dục trực tuyến thời gian gần đây là rất lớn. Tính đến tháng 6/ 2023, đã có khoảng 70 quỹ đầu tư "rót" hơn 400 triệu USD cho các công ty khởi nghiệp Edtech tại Việt Nam. Theo báo cáo giáo dục công nghệ, Việt Nam cũng nằm trong Top 10 thị trường giáo dục trực tuyến phát triển nhanh nhất toàn cầu với mức độ tăng trưởng kép hàng năm là 44,3%. Điều này cho thấy giáo dục trực tuyến đang trở thành xu hướng tất yếu trong thời đại công nghệ, cạnh tranh mạnh mẽ với các hình thức giáo dục truyền thống, đặt ra cho các trường học một bài toán khó: " Làm sao để thu hút học sinh mới và giữ chân học sinh cũ?"





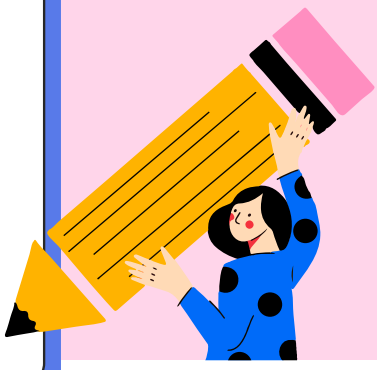
SỰ BÙNG NỔ THÔNG TIN KHIẾN VIỆC TIẾP CẬN HỌC SINH KHÓ KHĂN HƠN

Sự phát triển của công nghệ tiếp tục đặt ra thử thách cho các trường học. Với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và sự thay đổi trong hành vi của học sinh "Chủ động tìm hiểu thông tin, phụ huynh và học sinh đối diện với một lượng lớn thông tin về các trường và chương trình đào tạo". Sự bùng nổ thông tin này khiến việc tuyển sinh phức tạp hơn và đòi hỏi các trường học phải áp dụng các chiến lược marketing thông minh để duy trì sự cạnh tranh trong thị trường giáo dục.

Có thể thấy, Marketing cho giáo dục là vô cùng cần thiết trong thời buổi nguồn cung-cầu của ngành đang tăng trưởng vượt trội với sự cạnh tranh vô cùng mạnh mẽ. Các đơn vị giáo dục cần Marketing để có thể xây dựng một thương hiệu mạnh, đáp ứng nhu cầu của thị trường, từ đó thu hút học sinh, phụ huynh và nâng cao khả năng cạnh tranh. Một chiến lược Marketing hợp lý có thể giúp trường học tạo dựng được sự tin tưởng và uy tín, cũng như hiểu rõ được mong muốn và nhu cầu của học sinh sinh viên, từ đó cung cấp chương trình đào tạo phù hợp và độc đáo hơn.



Những cách làm Marketing "AI CŨNG BIẾT" nhưng vẫn chưa được khai thác triệt để



1 Tận dụng sức ẢNH HƯỞNG CỦA KOL/KOC

Xu hướng tiếp thị hợp tác với KOLs hay Influencers vẫn chưa có dấu hiệu hạ nhiệt. Việc hợp tác được với những người nổi tiếng có mức độ ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội sẽ đảm bảo khả năng thành công cho 1 chiến dịch tiếp thị. Chịu tác động từ internet và mạng xã hội, sinh viên hiện nay có xu hướng tin tưởng ý kiến từ các KOC và KOL. Tận dụng đặc điểm này, các trường đại học có xu hướng mời các KOCs, KOLs làm diễn giả tại các buổi open day, school tour nhằm thu hút học sinh, sinh viên trong mùa tuyển sinh.

Tuy nhiên, như đã nói ở EM06, việc lựa chọn người có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực giáo dục đòi hỏi khắt khe hơn. Không chỉ là người có sức ảnh hưởng lớn, các KOLs/KOCs được chọn còn phải là tấm gương sáng để học viên noi theo. Các tổ chức giáo dục cũng nên định hướng rõ khách hàng mục tiêu, KOLs/KOCs mình hướng tới là ai, và hình ảnh của KOLs/KOCs có phù hợp với hình ảnh mà trường đang hướng tới.

Ví dụ, đối với đối tượng là học sinh, các trường có thể tìm đến nhóm người có ảnh hưởng mới và trẻ như: Khánh Vy, Khiemslays, Giang Ơi!,...Họ là những tấm gương "tuổi trẻ tài cao" đáng ngưỡng mộ, kết hợp với họ sẽ giúp thương hiệu lan tỏa thông điệp một cách tự nhiên và khách quan hơn.



2 Phủ sóng các TUYẾN NỘI DUNG ĐA NỀN TẢNG

Thực hiện chiến lược đa kênh có thể giữ chân

89%

khách hàng

Theo kịp những tiến bộ trong các phương pháp truyền thông cũng là một thách thức đối với các tổ chức giáo dục. Công nghệ phát triển liên tục mang đến những cơ hội mới để kết nối với khách hàng và tụt hậu lại phía sau sẽ khiến các doanh nghiệp mất lợi thế cạnh tranh.

Trong thời buổi hiện nay, việc cung cấp trải nghiệm cho đối tượng mục tiêu là vô cùng quan trọng và thường được coi là yếu tố khác biệt chính giữa các đối thủ cạnh tranh, đi trước về cả sản phẩm và giá cả. Kỳ vọng của khách hàng ngày càng khắt khe hơn và họ muốn có trải nghiệm trên mạng xã hội, di động và liên tục từ các tổ chức mà họ tương tác. Vì vậy, trải nghiệm đa kênh (Omni-channel) đang ngày càng khẳng định được giá trị. The báo cáo từ SoftTek, các công ty thực hiện chiến lược đa kênh có thể giữ chân được tới 89% khách hàng.

Tuy nhiên, dù các doanh nghiệp đã tiếp cận và triển khai các hình thức truyền thông đa nền tảng, để thật sự tối ưu hình thức truyền thông này, việc đa dạng hoá các hình thức truyền tải thông điệp cũng là công thức tạo nên một kế hoạch Marketing giáo dục hiệu quả. Thay vì chỉ tập trung vào ảnh và các bài viết thông thường, các tổ chức giáo dục có thể truyền tải thông tin qua những hình thức khác nhau như video, infographic, multi-image,...

3 Tổ chức các WEBINAR SHOW

Sau COVID-19, việc tổ chức các buổi webinar/ show đã không còn quá xa lạ. Tổ chức những buổi hội thảo với sự tham gia của các chuyên gia đầu ngành với nội dung chuyên môn giúp nâng cao hình ảnh chuyên môn của trường, cũng như kết nối hình ảnh của trường với các chuyên gia.

Để thật sự tối ưu độ hiệu quả của các buổi webinar/show, ngoài các giáo viên và chuyên gia, các trường học có thể hợp tác với các tổ chức có chung chuỗi giá trị. Việc hợp tác này sẽ giúp các trường học truyền thông rằng: “Ngoài giá trị học tập, trường còn có thể cung cấp các giá trị quan trọng khác như, hướng nghiệp, việc làm". Lấy ví dụ như trường Đại học Anh Quốc Việt Nam (BUV), thay vì chỉ tổ chức các buổi webinar/show, trường hợp tác với các công ty tổ chức các buổi hướng nghiệp, company tour cho sinh viên, tạo điều kiện cho sinh viên thực tập tại các công ty đối tác ngay khi còn theo học.



Đặt vấn đề

MARKETING GIÁO DỤC:
ĐIỀU GÌ KHIẾN THƯƠNG HIỆU GIÁO DỤC TRỞ NÊN ĐỘT PHÁ



Chính phủ Việt Nam cũng đã xác định đổi mới sáng tạo gắn liền với phát triển bền vững là một trong những trọng tâm phát triển của đất nước. Việc "đổi mới sáng tạo" trong Marketing ngành giáo dục trong thời kỳ mới là điều cần thiết, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Đổi mới sáng tạo trong Marketing ngành giáo dục cần tập trung vào các yếu tố sau:

Nội dung marketing

cần cần hấp dẫn, sáng tạo, nhưng cũng cần đáp ứng kịp thời với nhu cầu và mối quan tâm của khách hàng mục tiêu, cũng như không ngừng cập nhật xu hướng trong giáo dục hiện đại.

Chiến lược truyền thông

được xây dựng trên cơ sở hiểu biết sâu sắc về khách hàng mục tiêu, được thiết kế linh hoạt, có thể điều chỉnh phù hợp với từng giai đoạn và bối cảnh của thị trường, nhằm đảm bảo tiếp cận được với khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả nhất.

Chiến lược đo lường hiệu quả

là công cụ giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing, từ đó có thể điều chỉnh chiến lược kịp thời, phù hợp với bối cảnh thực tế.

VẬY ĐỔI MỚI **SÁNG TẠO MARKETING** NHƯ THẾ NÀO **TRÚNG VÀ ĐÚNG?**



Truyền thông nội bộ - cách thức "cũ" nhưng chưa bao giờ là "lỗi thời" cho tổ chức giáo dục hoạt động trôi chảy

Truyền thông nội bộ là một công cụ quan trọng giúp các cơ sở giáo dục xây dựng văn hóa đổi mới sáng tạoTruyền thông nội bộ là một khái niệm không còn mới mẻ trong các tổ chức. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, truyền thông nội bộ cần được nhìn nhận và triển khai theo những cách thức mới mẻ hơn, phù hợp với nhu cầu và xu hướng của xã hội.

Thông qua truyền thông nội bộ, các thành viên trong tổ chức có thể hiểu rõ sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi của tổ chức, từ đó tạo ra sự đồng thuận và cam kết trong việc thực hiện mục tiêu chung.

Ví dụ, nếu sứ mệnh của một trường học là "Tạo ra những thế hệ trẻ năng động, sáng tạo và có trách nhiệm", thì các hoạt động nội bộ của trường học cần tập trung vào việc phát triển các kỹ năng như tư duy phản biện, giải quyết vấn đề cho học sinh, sinh viên hoặc phát triển hình ảnh "trẻ trung", "năng động" của đội ngũ nhân viên.

Để xây dựng văn hóa đổi mới sáng tạo, các cơ sở giáo dục cần chú trọng xây dựng hệ thống nội bộ vững chắc và thống nhất. Hệ thống nội bộ bao gồm các quy định, quy trình, chính sách và văn hóa tổ chức. Khi hệ thống nội bộ được xây dựng và thực thi một cách hiệu quả, nó sẽ tạo ra môi trường thuận lợi để các thành viên trong tổ chức phát huy tối đa khả năng sáng tạo và đổi mới.

Công nghệ giáo dục - chìa khóa mở ra tương lai giáo dục Việt Nam

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, công nghệ giáo dục (edtech) đang trở thành một xu hướng tất yếu, thu hút mạnh nguồn đầu tư mạo hiểm trên thế giới. Trong đó, Việt Nam là một trong những thị trường hấp dẫn nhất với dòng vốn đầu tư này. Nguyên nhân là do Việt Nam có lợi thế dân số trẻ, mức độ sẵn sàng chi tiêu cho giáo dục cao, tỉ lệ phủ Internet lớn,...

Edtech là một thị trường tiềm năng, chiếm gần 20% thị trường giáo dục toàn cầu. Edtech có thể tạo thêm giá trị hoặc thay thế một phần các công việc hành chính hằng ngày cho giáo viên, giúp họ tập trung vào công tác giảng dạy và chăm sóc học sinh.

Học trực tuyến là một hình thức giáo dục ứng dụng công nghệ hiện đại, có nhiều lợi thế hơn so với học trực tiếp về mặt nội dung, như:

- Học mọi lúc, mọi nơi, phù hợp với lịch trình cá nhân.
- Học theo tốc độ của mình, không bị gò bó bởi thời gian và không gian.
- Dễ dàng tiếp cận với các nguồn học liệu phong phú và đa dạng.

Tuy nhiên, học trực tuyến cũng có một số

HẠN CHẾ

- Thiếu sự tương tác và trải nghiệm thực tế.
- Khó khăn trong việc quản lý học tập và đánh giá.

XU HƯỚNG **GIÁO DỤC CÁ NHÂN HÓA** **LÊN NGÔI**

Xu hướng giáo dục cá nhân hóa đang ngày càng phổ biến trên thế giới và Việt Nam. Đây là một xu hướng mang tính đột phá, có thể giúp các tổ chức giáo dục tăng năng lực cạnh tranh.

Ở Việt Nam, phương pháp giáo dục cá nhân hóa vẫn chưa được triển khai rộng rãi trong các mô hình Edtech. Nguyên nhân là do các mô hình Edtech hiện nay chủ yếu tập trung vào việc cung cấp kiến thức một cách đồng nhất, chưa đáp ứng được nhu cầu học tập đa dạng của từng học sinh.

Giáo dục cá nhân hóa chú trọng vào việc phát hiện ra điều gì là động lực cho học sinh học tập hay học sinh cần gì để học tập hiệu quả. Việc thành công thực hiện và thúc đẩy xu hướng giáo dục cá nhân hóa sẽ biến xu hướng này thành một "điểm độc đáo" sẽ là bước đệm gia tăng năng lực cạnh tranh lớn cho tổ chức giáo dục. Các tổ chức giáo dục có thể tận dụng xu hướng này để tạo ra sự khác biệt, thu hút học sinh và nâng cao chất lượng giáo dục.





> *"Một thương hiệu cần đáp ứng hai tiêu chí: mang lại giá trị thực tế cho khách hàng và khơi gợi nhu cầu sử dụng dịch vụ cho khách hàng"*

CHIẾN LƯỢC **BRANDED CONTENT**

cần dựa trên giá trị cốt lõi

Branded content là một hình thức nội dung mang tính hai chiều, vừa là công cụ quảng bá thương hiệu, vừa là cách để thương hiệu thể hiện bản sắc của mình. Do đó, việc xây dựng nội dung branded content dựa trên giá trị cốt lõi là vô cùng quan trọng.

Nội dung branded content cần chú trọng vào các yếu tố sau:

Hướng tới giá trị và sứ mệnh của thương hiệu:	**Gợi lên cảm xúc ở người xem hoặc độc giả:**	**Phù hợp với tính cách thương hiệu:**
Nội dung cần thể hiện những giá trị mà thương hiệu muốn truyền tải đến khách hàng, như giá trị nhân văn, giá trị thẩm mỹ, giá trị giải trí,...	Nội dung cần có khả năng tác động đến cảm xúc của người xem hoặc độc giả, khiến họ cảm thấy đồng cảm, thấu hiểu và gắn bó với thương hiệu.	Nội dung cần thể hiện được tính cách thương hiệu, như tính trẻ trung, năng động, sang trọng,...

Hiệu quả của nội dung không chỉ khơi gợi cảm xúc mà còn thể hiện tốt trên các con số

Content Performance (CP) là phương pháp đánh giá hiệu quả nội dung một cách toàn diện, bao gồm cả yếu tố cảm xúc và con số. CP giúp Marketers có thể tối ưu, tiết kiệm chi phí và nguồn lực để thực hiện các mục tiêu quảng cáo của mình. Ngoài ra, CP còn giúp tập trung vào mục tiêu và kịp thời chỉnh sửa, thay đổi nội dung để đạt được kết quả tốt nhất.



Muốn nội dung đạt hiệu quả cao, cần lưu ý 3 điều:

01 Để đánh giá nội dung một cách toàn diện và chính xác, cần tổng hợp và phân nhánh dữ liệu liên quan.

Tổng hợp dữ liệu là quá trình thu thập và kết hợp các dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, chẳng hạn như dữ liệu từ sales, xu hướng thị trường, đối thủ cạnh tranh,... Quá trình này giúp tạo ra một bộ dữ liệu đầy đủ và toàn diện hơn.

Phân nhánh dữ liệu là quá trình phân chia bộ dữ liệu tổng hợp thành các nhóm nhỏ hơn, chẳng hạn như theo thời gian, theo nhóm đối tượng, theo loại nội dung,... Quá trình này giúp dễ dàng phân tích và hiểu rõ hơn về dữ liệu.

02 Xác định mục tiêu rõ ràng: Trước khi bắt đầu phân tích dữ liệu, cần xác định rõ mục tiêu của nội dung, giúp lựa chọn được các nguồn dữ liệu và chỉ số phù hợp.

03 Cập nhật dữ liệu liên tục: Nhu cầu và hành vi của người dùng luôn thay đổi, do đó cần cập nhật dữ liệu liên tục để đảm bảo đánh giá nội dung một cách chính xác và kịp thời.

Mô hình CRM của Adsota được các Trường sử dụng để quản lý và tối ưu các chỉ số

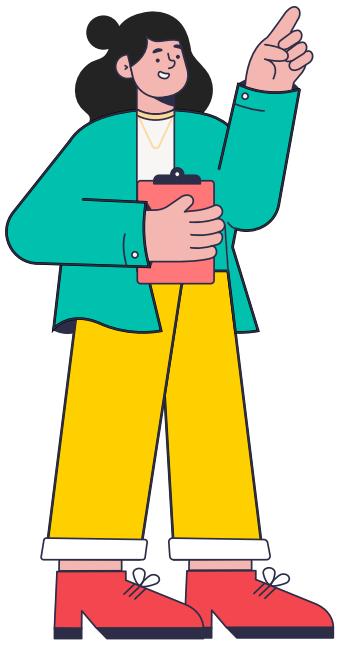
Trước đây, các doanh nghiệp thường chỉ tập trung vào việc sử dụng một hoặc một vài công cụ, ứng dụng riêng lẻ để tối ưu tỷ lệ chuyển đổi. Tuy nhiên, cách làm này thường không mang lại hiệu quả cao do thiếu sự kết hợp, liên kết chặt chẽ giữa các công cụ với nhau.

Việc xây dựng hệ thống tracking hiệu quả, marketing tự động là điều cần thiết để các doanh nghiệp có thể theo dõi, phân tích dữ liệu khách hàng một cách toàn diện và chính xác, từ đó đưa ra các chiến lược marketing phù hợp, hiệu quả hơn.

Theo báo cáo ngành công nghiệp, 70% nhân viên bán hàng cho rằng CRM là yếu tố quan trọng trong quá trình thúc đẩy doanh số. Ngoài ra, 49% chuyên gia bán hàng cho rằng họ sẽ ứng dụng công cụ này trong kinh doanh.

Một nghiên cứu mới nhất cho thấy, 80% doanh nghiệp cho biết CRM mang lại nhiều lợi ích hơn cả những gì chúng ta biết, bao gồm kiểm soát, phân luồng dữ liệu, đồng bộ thông tin giữa các cấp, phòng ban,...

Adsota là một đơn vị cung cấp các giải pháp marketing toàn diện, trong đó có giải pháp tối ưu performance bằng cách xây dựng hệ thống tracking tự động, theo quy trình như sau:



01 Xây dựng hệ thống UTM giúp theo dõi, phân tích hiệu quả của các chiến dịch marketing trên các kênh khác nhau.

02 Xây dựng một hệ thống CRM tiêu chuẩn cho phòng CSKH giúp quản lý dữ liệu khách hàng, tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.

03 Kết hợp hệ thống thu Lead và CRM giúp doanh nghiệp theo dõi, phân loại, quản lý Lead một cách hiệu quả, từ đó tối ưu hiệu quả của các chiến dịch marketing.

Nhu cầu giáo dục của người Việt ngày càng đa dạng và phức tạp, đòi hỏi các nhà giáo dục phải đáp ứng một cách toàn diện.



Như đã đề cập đến trong EM06, khách hàng mục tiêu của ngành giáo dục, đặc biệt là trong thị trường K-12, khá đặc thù và phân mảnh. Dù có chung nhân khẩu học, nhưng thương hiệu sẽ tìm thấy những nhu cầu về giáo dục khác nhau ở mỗi nhóm khách hàng.







Trong quá trình "may đo" chiến lược truyền thông cho các cơ sở giáo dục tại Việt Nam, chúng tôi đã nhận thấy sự khác biệt về quan điểm và ưu tiên giữa phụ huynh miền Bắc và miền Nam.

MIỀN BẮC

Phụ huynh miền Bắc có quan điểm chọn trường cho con cái khá khắt khe, tập trung vào chất lượng giáo dục toàn diện, bao gồm cả kiến thức chuyên sâu và kỹ năng mềm.

Họ mong muốn con cái được học tập trong môi trường giáo dục tiên tiến, với đội ngũ giáo viên giỏi, cơ sở vật chất hiện đại với môi trường đa dạng, có cơ hội giao lưu và kết nối với nhiều người.

Việc chịu áp lực lớn từ xã hội trong việc chọn trường có uy tín và đội ngũ giáo viên xuất sắc, các bậc phụ huynh mong muốn con cái được theo đuổi những ngành học có triển vọng, có thể mang lại thành công trong tương lai.

MIỀN NAM

Mặt khác, Phụ huynh miền Nam thường quan tâm đến các trường có uy tín, có đội ngũ giáo viên giỏi, cơ sở vật chất hiện đại. Họ mong muốn con cái được học tập tại những trường có thể cung cấp cho con những nền tảng kiến thức vững chắc và cơ hội phát triển toàn diện.

Ngoài ra, môi trường học tập của trường, bao gồm cơ sở vật chất, tiện ích và các hoạt động ngoại khóa cũng là một yếu tố khiến các bậc phu huynh xem xét khi chọn trường

Do có nhiều ảnh hưởng từ văn hóa các dân tộc và quốc gia lân cận, phụ huynh miền Nam cũng đánh giá cao các trường có môi trường đa dạng và quốc tế hóa. Họ mong muốn con cái được tiếp xúc với nhiều nền văn hóa khác nhau, từ đó phát triển khả năng giao tiếp và thích ứng với môi trường mới.





Khác với phụ huynh, học sinh, sinh viên hai miền lại có nhiều điểm tương đồng trong việc lựa chọn cơ sở giáo dục

Dù vẫn tồn tại một số điểm khác biệt, tuy nhiên sự phát triển của mạng xã hội đã giúp thu hẹp khoảng cách giữa học sinh / sinh viên hai miền. Nhờ dễ dàng chia sẻ thông tin và ý kiến, các bạn học sinh / sinh viên cả nước đều có cơ hội tiếp cận với nhiều tư duy giáo dục, ý thức phát triển bản thân mới mẻ.

Học sinh thường quan tâm đến các trường có mức học phí thấp, phù hợp với điều kiện tài chính của bản thân và gia đình. Ngoài ra, học sinh cũng quan tâm đến các chính sách miễn, giảm học phí và hỗ trợ vay vốn cho sinh viên.

Các trường có cơ sở vật chất hiện đại, đáp ứng nhu cầu thực tiễn của thị trường lao động cũng như chương trình đào tạo phù hợp với năng lực của bản thân cũng là một trong những yêu tố mà học sinh đặt sự quan tâm.

Các trường có mối quan hệ tốt với các doanh nghiệp, tạo điều kiện cho sinh viên có cơ hội thực tập và việc làm sau khi tốt nghiệp. Học sinh cũng quan tâm đến hình ảnh của trường đại học, chẳng hạn như uy tín của trường, chất lượng đào tạo, môi trường học tập,...



#CHẤT LƯỢNG

Quan tâm đến chất lượng giáo dục, phát triển kỹ năng mềm và khả năng linh hoạt trong tư duy

#GIÁO DỤC

Trước đây, giáo dục chủ yếu tập trung vào việc truyền đạt kiến thức và kỹ năng chuyên môn. Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp cần nguồn nhân lực có kỹ năng toàn diện, bao gồm cả kỹ năng cứng (kiến thức, kỹ năng chuyên môn) và kỹ năng mềm (khả năng giải quyết vấn đề, tư duy phản biện, kỹ năng hợp tác,...).



Báo cáo về "Xu hướng tài năng toàn cầu" năm 2019 của LinkedIn cho thấy hơn 90% nhà quản lý tuyển dụng tin rằng các kỹ năng "mềm" cũng quan trọng với lao động như kỹ năng "cứng".



Bên cạnh đó, các chuyên gia của Adsota nhận định rằng: “Phụ huynh nhận thức được trong một thế giới toàn cầu hóa, khả năng làm việc hiệu quả với những người khác biệt về văn hóa là một kỹ năng quan trọng. Kỹ năng này giúp con cái họ có thể thành công trong môi trường làm việc và cuộc sống.”

Những thay đổi trong quan điểm của phụ huynh đã tác động đáng kể đến việc chọn trường. Các trường học cần chú ý đến những thay đổi này để có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu của phụ huynh và học sinh.

Một số hình thức PPP (hợp tác công - tư) giáo dục đã thực sự đem lại sự thay đổi toàn diện trong giáo dục và đào tạo góp phần nâng cao kỹ năng, kiến thức cho học sinh, sinh viên để đáp ứng xu hướng toàn cầu hóa hiện nay.

Chẳng hạn, các trường công và tư nhân có thể hợp tác để cùng đào tạo, hợp tác đầu tư về cơ sở vật chất, hạ tầng và thiết bị dạy học hiện đại. Hoặc, các trường công có thể thuê đơn vị giáo dục tư nhân để dạy các môn học (ngoại ngữ, công nghệ, STEM, hoạt động ngoại khoá chuyên sâu) mà trường công không có đủ nguồn lực hoặc chuyên môn để giảng dạy.

Có thể thấy, kỹ năng mềm đang trở thành xu hướng tất yếu của giáo dục toàn cầu. Việc tích hợp các kỹ năng mềm vào trong chương trình giảng dạy là một giải pháp hiệu quả để nâng cao chất lượng giáo dục và đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động.





DIGITAL MARKETING VẪN LÀ "CHÌA KHOÁ" CHIẾM ƯU THẾ

Trong thời buổi công nghệ số phát triển mạnh mẽ, Digital Marketing đã và đang chứng tỏ tầm quan trọng của mình. Khảo sát vào cuối năm 2018 cho thấy hơn 80% doanh nghiệp cảm thấy quảng cáo truyền thống đã không còn hiệu quả, và tình hình sử dụng công cụ Digital Marketing có chiều hướng gia tăng mạnh. Digital Marketing đã giúp các doanh nghiệp tăng doanh số và mở rộng thêm 30% thị phần so với trước đây, với hơn 90% người tiêu dùng tìm hiểu về doanh nghiệp hoặc dịch vụ thông qua các bài đánh giá trực tuyến. Trong lĩnh vực giáo dục, hành vi tìm kiếm và lựa chọn cơ sở giáo dục đã khác xưa rất nhiều. Thí sinh và phụ huynh trở nên chủ động hơn trong việc tìm kiếm các thông tin về dịch vụ giáo dục thông qua Internet, và thí sinh thường có xu hướng sử dụng các mạng xã hội hơn các phương tiện truyền thông truyền thống.

Không chỉ nên tập trung vào thu hút các học viên mới, các trường học cần phải để tâm đến các nhu cầu và mong muốn của các học viên cũ để có thể xây dựng được một thương hiệu bền vững.

Nghiên cứu đã cho thấy chi phí kiếm và thu được khách hàng mới đắt đỏ hơn nhiều so với chi phí giữ chân các khách hàng quen thuộc. Hơn nữa, như đã nêu trước, muốn đổi mới cho Marketing giáo dục, các tổ chức cần phải truyền đạt được giá trị cốt lõi và sự khác biệt tới được khách hàng mục tiêu. Đó cũng chính là lợi thế lớn nhất mà Digital Marketing mang lại so với quảng cáo truyền thống: nhắm được mục tiêu chính xác dựa trên nhân khẩu học, hành vi. Vậy, để thật sự hiểu và tận dụng triệt để nhân khẩu học và hành vi khách hàng, các tổ chức giáo dục nên sử dụng các ứng dụng của Digital Marketing như CRM và AI để có thể hệ thống hoá data và kết nối sâu hơn với khách hàng.

Tháp Maslow về nhu cầu của con người đã chỉ ra con người có nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu được thể hiện mình. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải làm cho khách hàng cảm thấy tin tưởng vào bản thân và cảm thấy quyết định sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp là đúng đắn. Mang lại cho học cảm giác họ là người quan trọng không chỉ với công ty mà cả với những người xung quanh. Vì vậy, việc kết hợp công nghệ để cân đối giữa các nhu cầu của khách hàng, và cung cấp các giá trị cốt lõi sẽ giúp các tổ chức giáo dục phát triển được lâu dài và bền vững.





Nhận định của các Chuyên Gia

Anh **Nguyễn Danh Quân**

Creative Leader / Creative Planner

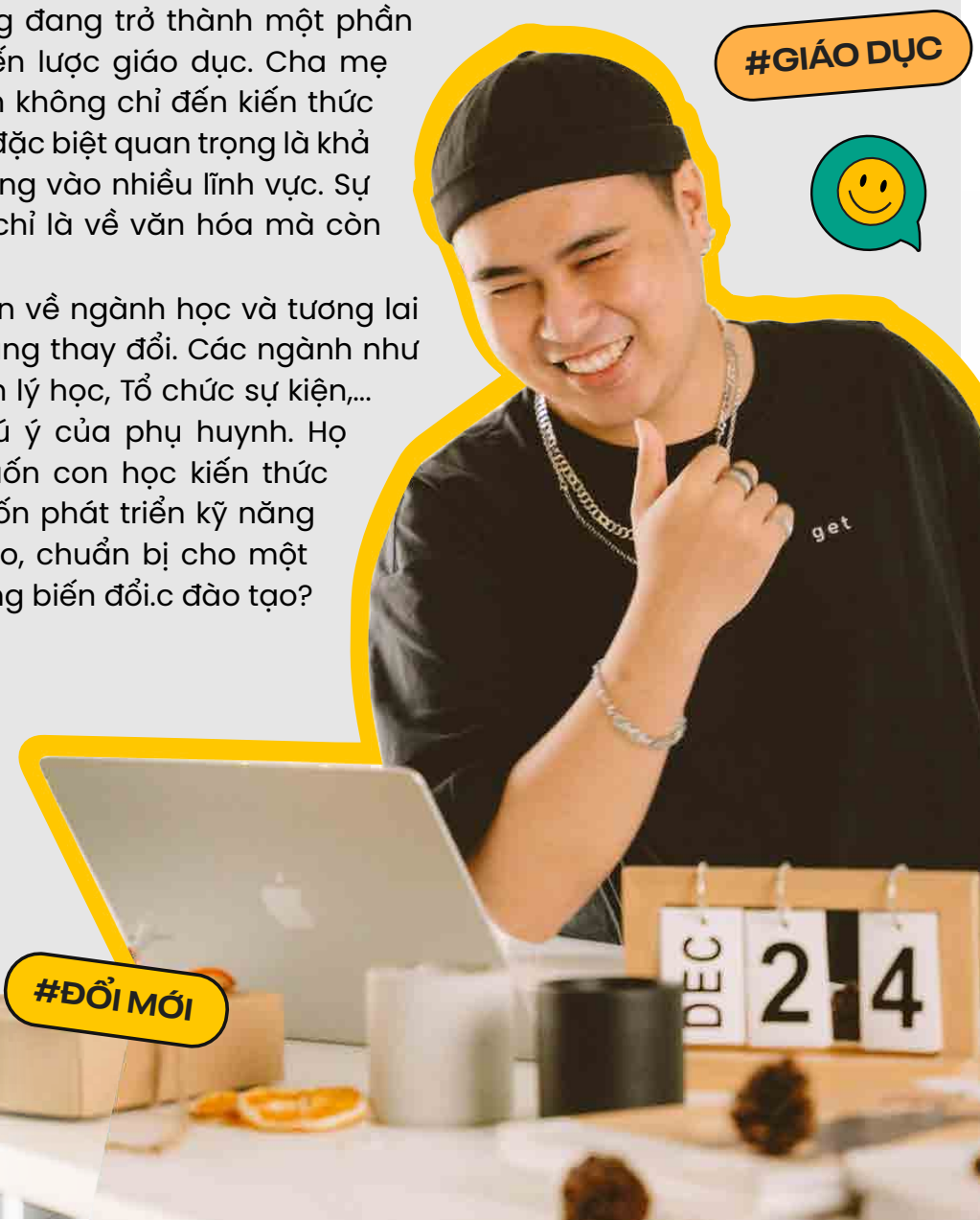
Anh đánh giá như thế nào về sự thay đổi Insight của học sinh và phụ huynh so với trước đây khi lựa chọn cơ sở, tổ chức giáo dục?



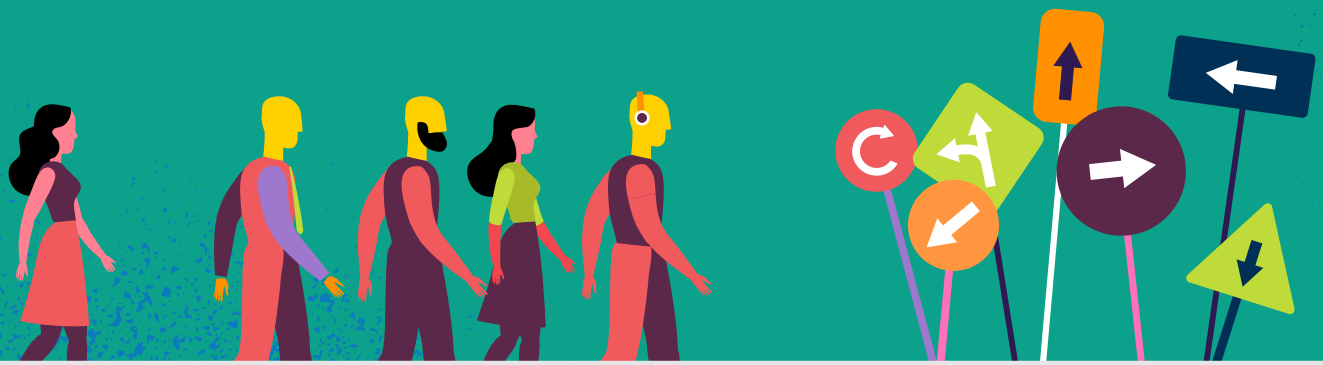
Bậc phụ huynh ngày nay, đặc biệt là những người thuộc thế hệ Millennials, đang đối mặt với thách thức lớn khi chuẩn bị con cái bước vào kỳ thi Trung học Phổ thông (THPT). Với sự phát triển nhanh chóng của Trí tuệ Nhân tạo (AI) và công nghệ, nhiệm vụ của họ không chỉ dừng lại ở việc truyền đạt kiến thức mà còn phải tập trung vào việc phát triển kỹ năng mềm và khả năng linh hoạt trong tư duy.

Quốc tế hóa kỹ năng đang trở thành một phần quan trọng của chiến lược giáo dục. Cha mẹ hiện đang quan tâm không chỉ đến kiến thức chuyên sâu mà còn đặc biệt quan trọng là khả năng áp dụng kỹ năng vào nhiều lĩnh vực. Sự quốc tế hóa không chỉ là về văn hóa mà còn

Cùng lúc, sự lựa chọn về ngành học và tương lai của con cái cũng đang thay đổi. Các ngành như Trí tuệ Nhân tạo, Tâm lý học, Tổ chức sự kiện,... đang thu hút sự chú ý của phụ huynh. Họ không chỉ mong muốn con học kiến thức mới mẻ mà còn muốn phát triển kỹ năng linh hoạt và sáng tạo, chuẩn bị cho một tương lai không ngừng biến đổi.c đào tạo?



Theo anh, những khác biệt trong văn hóa giữa các miền có ảnh hưởng đến cách khách hàng chọn trường không?



Cách biệt văn hóa của các bạn trẻ miền Bắc và miền Nam trong lựa chọn trường đại học đang dần được thu hẹp.
Các bạn trẻ miền Bắc trước đây quan tâm nhiều đến chất lượng giáo dục và cơ sở vật chất, còn các bạn trẻ miền Nam quan tâm nhiều hơn đến hoạt động ngoại khóa và trải nghiệm dịch vụ. Tuy nhiên, sự khác biệt này đang dần được thu hẹp do sự phát triển của kinh tế - xã hội, sự giao lưu, tiếp xúc giữa các vùng miền ngày càng tăng cao.



Các bạn trẻ Miền Bắc thường quan tâm đến các yếu tố như chất lượng giáo dục, cơ sở vật chất phục vụ học tập,... nhằm "vượt khó, thoát nghèo". Điều này bắt nguồn từ truyền thống hiếu học, trọng tri thức của người dân miền Bắc. Các bạn trẻ nơi đây luôn mong muốn được học tập trong môi trường giáo dục chất lượng cao, có cơ sở vật chất hiện đại để có thể phát triển toàn diện cả về kiến thức, kỹ năng và đạo đức.

Trong khi đó, các bạn trẻ Miền Nam lại quan tâm nhiều hơn tới hoạt động ngoại khóa, trải nghiệm dịch vụ tại trường. Điều này xuất phát từ lối sống tận hưởng, phóng khoáng của người dân miền Nam. Các bạn trẻ nơi đây mong muốn được tham gia các hoạt động ngoại khóa để phát triển kỹ năng mềm, giao lưu, kết nối với bạn bè,... và được trải nghiệm những dịch vụ tiện ích tại trường để tận hưởng cuộc sống sinh viên trọn vẹn nhất.
Sự thu hẹp cách biệt văn hóa của các bạn trẻ là một tín hiệu tích cực, thể hiện sự phát triển của đất nước. Điều này sẽ giúp các bạn trẻ có cơ hội phát triển toàn diện, hội nhập tốt hơn với thế giới.

Anh **Phạm Văn Nam**

Senior Digital Marketing Executor

Theo anh, xu hướng Digital Marketing nào phù hợp nhất với ngành giáo dục trong thời đại hiện nay?



Dựa trên kinh nghiệm của đội ngũ Adsota, chúng tôi đã phối kết hợp đa dạng các nền tảng tạo ra độ phủ rộng khắp trên không gian mạng để mang lại hiệu quả tốt nhất, có thể kể ra một vài kênh mũi nhọn như: Facebook, Google, Tik Tok,... và các hình thức truyền thông khác.

Về mặt nội dung quảng cáo, các agency cần nghiên cứu kỹ lưỡng thế mạnh của thương hiệu và phác họa chân dung khách hàng mục tiêu trước khi triển khai. Điều này giúp các agency tiếp cận trực tiếp và truyền tải thông điệp, lợi thế cạnh tranh của thương hiệu đến với đối tượng mục tiêu. Ngoài ra, việc khai thác insight của khách hàng mục tiêu giúp họ nhìn ra được những lợi ích của sản phẩm/dịch vụ, từ đó kích thích chuyển đổi và mang lại hiệu quả truyền thông cao.

Theo anh, chỉ số đánh giá nào quan trọng nhất khi các trường hợp tác với các Agency để triển khai chiến dịch IMC?

Khi đồng hành với các trường đại học, Adsota hiểu được nỗi lo về chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm của các trường. Mục tiêu của Adsota là giúp các trường đạt được chỉ tiêu tuyển sinh, đồng thời đảm bảo tính cân bằng giữa các ngành học, tránh tình trạng tuyển sinh lệch.



Với chúng tôi, chỉ số đánh giá chất lượng của chiến dịch truyền thông chính là tỷ lệ chuyển đổi từ lead đăng ký tuyển sinh đến sinh viên của trường. Các trường không chỉ quan tâm đến việc thu về càng nhiều lead càng tốt, mà còn chú trọng đến việc những lead này có hiểu rõ thông điệp truyền thông và khao khát trở thành sinh viên của trường hay không.