

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO BẮC NINH TRÊN CÁC KÊNH MẠNG XÃ HỘI

Mai Thị Bích Ngọc⁽¹⁾; Trần Huyền Trang⁽²⁾

Tóm tắt:

Truyền thông thương hiệu giúp trường đại học xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tạo niềm tin và thu hút nguồn lực chất lượng. Nghiên cứu đã sử dụng các phương pháp cơ bản để khảo sát thực trạng các sản phẩm truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh và nội dung thông điệp đăng tải trên các kênh mạng xã hội tại thời điểm thông thường và thời điểm cao điểm. Trên cơ sở đó, sử dụng phương pháp phân tích SWOT để tìm ra các điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ, thách thức trong công tác truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội.

Từ khóa: Truyền thông thương hiệu, Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh.

Thông tin bài báo:

Ngày nhận bài: 04/05/2025

Ngày phản biện: 28/05/2025

Ngày đăng: 30/06/2025

Tác giả liên hệ:

Mai Thị Bích Ngọc

Email: maingoctdt@gmail.com

Current status of brand communication work of Bac Ninh Sport University on social media channels

Mai Thi Bich Ngoc⁽¹⁾; Tran Huyen Trang⁽²⁾

Article Information:

Received: 04/05/2025

Review date: 28/05/2025

Published: 30/06/2025

Corresponding Author:

Mai Thi Bich Ngoc

Email: maingoctdt@gmail.com

Summary:

Brand communication helps universities build a professional image, create trust and attract quality resources. The study used basic methods to survey the current status of brand communication products of Bac Ninh Sport University and the content of messages posted on social media channels at normal and peak times. On that basis, SWOT analysis method was used to find out the strengths, weaknesses, opportunities and challenges in the work of communicating the University's brand on social media channels.

Keywords:

Brand communication, Bac Ninh Sport University.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Việc đánh giá công tác truyền thông thương hiệu trường đại học trên các kênh mạng xã hội là một yêu cầu thiết yếu nhằm đảm bảo hiệu quả và tính bền vững của chiến lược truyền thông. Trong thời đại số, mạng xã hội là cầu nối trực tiếp giữa nhà trường và cộng đồng, đặc biệt là với học sinh, sinh viên – nhóm đối tượng mục

tiêu chính. Tuy nhiên, nếu không được đánh giá thường xuyên, hoạt động truyền thông dễ rơi vào tình trạng thiếu định hướng, lãng phí nguồn lực hoặc không đạt được mục tiêu. Thông qua các chỉ số như mức độ tương tác, độ phủ nội dung, phản hồi từ người dùng, nhà trường có thể xác định nội dung nào đang phát huy hiệu quả, các điểm yếu cần được cải thiện... Công tác

⁽¹⁾TS, ⁽²⁾ThS, Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội đã bước đầu được chú ý, tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào khảo sát về thực trạng công tác truyền thông thương hiệu này. Chính vì vậy, việc nghiên cứu, đánh giá chính xác thực trạng hiệu quả công tác truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội sẽ là căn cứ đề xuất động các giải pháp điều chỉnh phù hợp là vấn đề cần thiết và cấp thiết hiện nay.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp: phân tích và tổng hợp tài liệu, quan sát sự phạm, phương pháp phỏng vấn, phương pháp phân tích SWOT và toán học thống kê.

Khảo sát được tiến hành tại Trường Đại học

TDTT Bắc Ninh, năm 2024-2025.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

1. Thực trạng các sản phẩm truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

1.1. Thực trạng số lượng bài đăng trên các nền tảng truyền thông xã hội của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

Thống kê số lượng bài đăng trên các nền tảng truyền thông xã hội được tiến hành trên cơ sở khảo sát thực tế số lượng các bài đăng theo 2 giai đoạn: thời điểm thông thường (từ 01/1 đến 31/3/2024) và cao điểm (từ 01/4 đến 30/6/2024 – thời điểm phục vụ các hoạt động tư vấn tuyển sinh). Kết quả cụ thể được trình bày tại bảng 1.

Bảng 1. Thực trạng số lượng bài đăng trên các nền tảng truyền thông xã hội của Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

TT	Kênh	Thời điểm thông thường (tháng 1-3 năm 2024)		Thời điểm cao điểm (tháng 4-6 năm 2024)	
		Tổng bài	Tương tác trung bình/ bài	Tổng bài	Tương tác trung bình/ bài
1	Fanpage Facebook	41	775	106	1038
2	Youtube	0	0	7	102
3	Tiktok	1	1000	3	3500
Tổng số:		42	-	116	-

Qua bảng 1 cho thấy: Ở cả thời điểm thông thường và thời điểm cao điểm, số lượng bài đăng trên Fanpage Facebook Trường cũng đều chiếm tỷ lệ áp đảo so với 2 kênh mạng xã hội còn lại. Ở thời điểm cao điểm số lượng bài đăng trên mạng xã hội gấp 2-3 lần so với thời điểm thông thường, hiệu quả tương tác trung bình mỗi bài cũng cao hơn gấp 1.5 lần, tương ứng tổng lượng tương tác hiệu quả gấp 3-5 lần so với thời điểm bình thường. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế xu hướng sử dụng mạng xã hội của các trường đại học trong truyền thông hiện tại.

Nếu nhìn chi tiết, số lượng tương tác của các bài viết trên kênh Tiktok dù rất ít, nhưng lượt xem trên mỗi bài viết lại rất cao, chứng tỏ hiệu quả khai thác bài viết trên kênh này là nhiều. Tuy nhiên, trên thực tế, kênh mạng xã hội này lại chưa được Nhà trường khai thác hiệu quả.

Theo dữ liệu được công bố bởi công cụ quảng cáo của các mạng xã hội, tính đến đầu năm 2024, có 72,55 triệu người dùng mạng xã hội từ 18 tuổi trở lên tại Việt Nam, tương đương 99,2% tổng dân số từ 18 tuổi trở lên vào thời điểm đó. Có 83% sinh viên sử dụng mạng xã hội để hỗ trợ trong việc ra quyết định lựa chọn trường đại học. Con số này tăng lên 19% chỉ trong một năm từ năm 2023 đến năm 2024. Chính vì vậy, Truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội đã trở thành xu hướng tất yếu khách quan của các trường đại học. Điều này đặt ra đòi hỏi phải phát triển nhiều kênh mạng xã hội phù hợp với đa dạng đối tượng người sử dụng.

1.2. Thực trạng nội dung thông tin đăng tải trên các nền tảng truyền thông xã hội của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

Thống kê thực trạng nội dung thông tin đăng

Bảng 2. Thực trạng nội dung thông tin đăng tải trên các nền tảng truyền thông xã hội của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

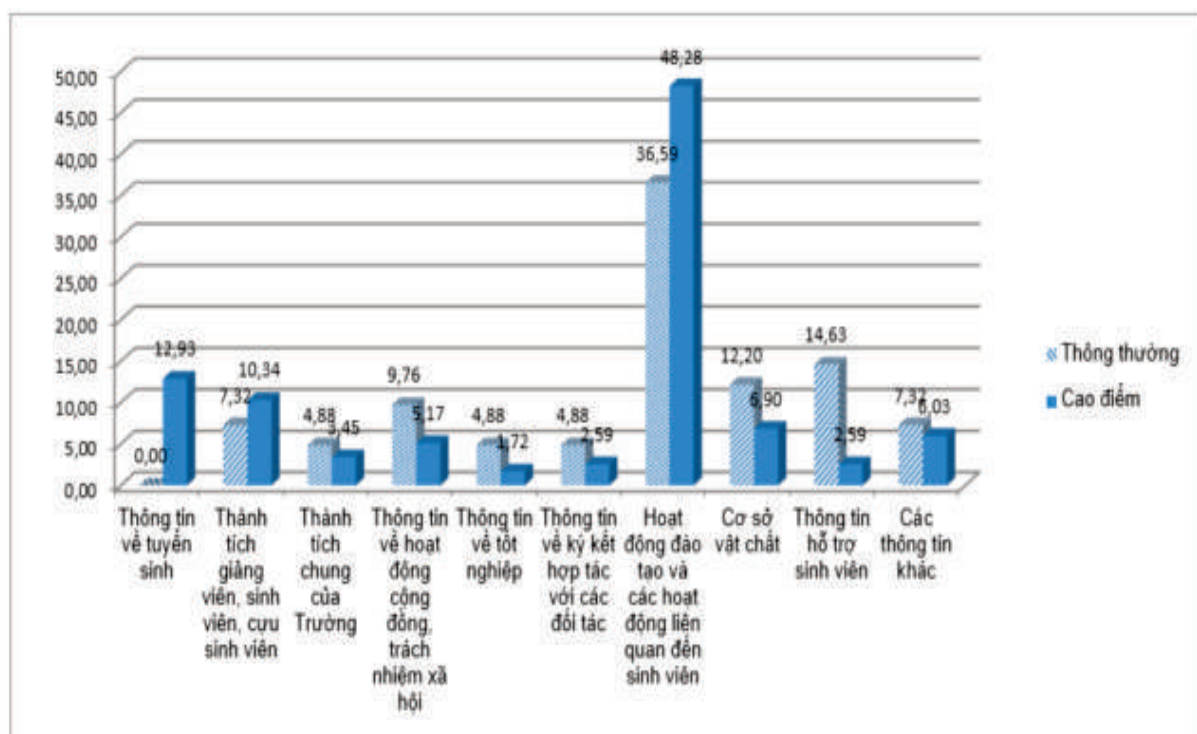
TT	Nội dung thông tin đăng tải	Thời điểm thông thường (tháng 1-3 năm 2024), (n=42)		Thời điểm cao điểm (tháng 4-6 năm 2024), (n=116)	
		m _i	%	m _i	%
1	Thông tin về tuyển sinh	0	0.00	15	12.93
2	Thành tích giảng viên, sinh viên, cựu sinh viên	3	7.32	12	10.34
3	Thành tích chung của Trường	2	4.88	4	3.45
4	Thông tin về hoạt động cộng đồng, trách nhiệm xã hội	4	9.76	6	5.17
5	Thông tin về tốt nghiệp	2	4.88	2	1.72
6	Thông tin về ký kết hợp tác với các đối tác	2	4.88	3	2.59
7	Hoạt động đào tạo và các hoạt động liên quan đến sinh viên	15	36.59	56	48.28
8	Cơ sở vật chất	5	12.20	8	6.90
9	Thông tin hỗ trợ sinh viên	6	14.63	3	2.59
10	Các thông tin khác	3	7.32	7	6.03

tải trên các nền tảng truyền thông xã hội của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh được tiến hành trên cơ sở phân tích các bài đã đăng tải tại 2 thời điểm nêu trên. Kết quả được trình bày tại bảng 2.

Thống kê cho thấy các tuyến nội dung trên fanpage khá phong phú và đa dạng. Các tuyến nội dung chủ yếu: Thông tin tuyển sinh; Thành tích giảng viên, sinh viên, cựu sinh viên; Thành tích chung của Trường; Thông tin về hoạt động cộng đồng, trách nhiệm xã hội; Thông tin về tốt nghiệp; Thông tin về ký kết hợp tác với các đối tác; Hoạt động đào tạo và các hoạt động liên quan đến sinh viên; Cơ sở vật chất; Thông tin hỗ trợ sinh viên và các thông tin khác. Hình thức thể hiện nội dung bằng chữ viết kết hợp với ảnh, chữ viết kết hợp video, chữ viết kết hợp ảnh và đường liên kết (link) bài viết trên báo mạng điện tử. Trong số các bài khảo sát, có 100% các bài đăng có sự kết hợp chữ viết với các hình thức ngôn ngữ khác.

Về tỷ lệ nội dung thông tin trên các bài đăng tải trên các nền tảng truyền thông xã hội của Trường ở thời điểm thông thường và thời điểm cao điểm có chênh lệch nhau tương đối nhiều. Ở thời điểm cao điểm đăng tải thông tin tuyển sinh và các hoạt động đào tạo, các hoạt động liên quan tới sinh viên, các môn chuyên ngành... tăng cao. Thời điểm này các thông tin liên quan tới thành tích của giảng viên, sinh viên, cựu sinh viên cũng được cập nhật với số lượng và tỷ lệ nhiều hơn hẳn. Các thông tin khác cập nhật với số lượng tương đương như của thời điểm thông thường nhưng do tổng số lượng bài đăng tăng cao hơn nên tỷ lệ % đạt được là thấp hơn.

Có thể thấy rõ hơn sự khác biệt, nghiên cứu trình bày dưới dạng tỷ lệ % thông tin đăng tải ở thời điểm thông thường và thời điểm cao điểm tại biểu đồ 1.



Biểu đồ 1. Sự khác biệt tỷ lệ % thông tin đăng tải trên các kênh mạng xã hội của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh thời điểm thông thường và thời điểm cao điểm

Biểu đồ 1 cho thấy rõ hơn đặc điểm tỷ lệ% các tuyến thông tin được đăng tải trên các kênh mạng xã hội của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh ở thời điểm thông thường và thời điểm cao điểm phục vụ tuyển sinh, hỗ trợ thuận tiện cho việc phân tích các tuyến thông tin được đăng tải theo từng giai đoạn.

2. Kết quả phân tích SWOT về công tác truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

Từ các kết quả nghiên cứu thực trạng công tác truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh thông qua các kênh mạng xã hội, để có cái nhìn tổng quát về thực trạng truyền thông thương hiệu Trường, chúng tôi tiến hành sử dụng phân tích SWOT để xác định những điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ và thách thức trong hoạt động truyền thông thương hiệu trên các kênh mạng xã hội, làm cơ sở khoa học cho việc lựa chọn tác động các giải pháp điều chỉnh phù hợp, nâng cao hiệu quả hoạt động của công tác này. Kết quả được trình bày tại bảng 3.

Kết quả phân tích SWOT là căn cứ quan trọng để đề xuất các giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội.

Kết quả phân tích SWOT cũng được chúng tôi trao đổi trực tiếp với các chuyên gia làm công tác truyền thông, quản trị thương hiệu, cán bộ quản lý... (gọi chung là chuyên gia)... kết quả cho thấy: Kết quả phân tích SWOT đã được các chuyên gia đánh giá ở mức phù hợp và rất phù hợp.

KẾT LUẬN

Các sản phẩm truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội khá phong phú và đa dạng, có ngôn ngữ truyền tải phù hợp, lượng tương tác tốt.

Quá trình nghiên cứu cũng đã xác định được 6 điểm mạnh, 6 điểm yếu, 4 thời cơ và 4 thách thức trong thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Tấn Bửu, Bùi Thanh Tráng và Lê Đăng Lãng (2013), “Chiến lược truyền thông Trường

Bảng 3. Kết quả phân tích SWOT về thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

Điểm mạnh	Điểm yếu
- Hoạt động truyền thông thương hiệu trường bước đầu đã được Nhà trường coi trọng - Fanpage Facebook trường phát triển tốt, có tệp theo dõi đông, tương tác tốt, có tích xanh nhận diện - Chất lượng thông tin đăng tải trên các kênh mạng xã hội tốt - Ngôn ngữ đăng tải phù hợp với các nhóm đối tượng truyền thông - Có các nhóm đối tượng hỗ trợ truyền thông chất lượng tốt (CLB Báo chí và truyền thông thể thao; có sự phối hợp của các đơn vị) - Việc truyền thông thương hiệu trên Fanpage Facebook trường đã đạt được những hiệu quả tích cực	- Nguồn kinh phí dành cho hoạt động truyền thông thương hiệu Trường còn nhiều khó khăn, chưa thu hút các nhóm đối tượng tham gia vào hoạt động truyền thông - Nguồn nhân lực hoạt động truyền thông còn hạn chế. Phần lớn nguồn nhân lực là kiêm nhiệm, chưa thường xuyên được tập huấn nâng cao trình độ. Chưa có các hình thức khuyến khích các nhóm đối tượng tham gia hoạt động truyền thông thương hiệu Trường - Việc khai thác các nguồn lực hỗ trợ hoạt động truyền thông chưa thực sự hiệu quả - Các thiết bị phục vụ truyền thông còn rất hạn chế (hệ thống máy móc, phần mềm...) - Chưa khai thác đa dạng các kênh mạng xã hội trong truyền thông thương hiệu Trường - Các sản phẩm nhận diện thương hiệu chưa đồng bộ
Thời cơ	Thách thức
- Truyền thông trực tuyến là xu thế tất yếu toàn cầu - Sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông và các kênh mạng xã hội - Lượng người sử dụng mạng xã hội của Việt Nam ngày càng đông. Các nhóm đối tượng mục tiêu truyền thông của Trường sử dụng mạng xã hội nhiều - Sự phát triển của xã hội khiến nhiều người quan tâm tới TDTT và có nhu cầu tập luyện, tìm hiểu về lĩnh vực này	- Nguồn lực phục vụ hoạt động truyền thông chưa đáp ứng nhu cầu hiện tại - Nhiều đơn vị truyền thông trực tuyến trên các kênh mạng xã hội tạo ra sự cạnh tranh lớn trong hoạt động - Các kênh mạng xã hội không ngừng mở rộng với các nhóm đối tượng tiếp cận riêng đòi hỏi phải có các nguồn lực khai thác đồng bộ - Công nghệ không ngừng thay đổi đặt ra các yêu cầu, đòi hỏi cập nhật, phát triển cao

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh”, *Đề tài nghiên cứu KH&CN cấp cơ sở*, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

2. Giáo dục và Thời đại (2009), *Xây dựng thương hiệu giáo dục đại học*, giaoducthoidai.vn, 10/08/2009.

3. Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2012), “Định vị thương hiệu trên thị trường đào tạo đại học, UEF ở đâu?”, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập, Đại học Kinh tế Tài chính*, số 4(14)-tháng 5-6.2012, 62-64.

4. Lê Đăng Lăng (2010), *Quản trị thương hiệu*, Nxb Đại học Quốc gia TP.HCM.

5. Lê Quý Phụng, Lê Tấn Bửu, Hồ Hải (2015), “Mô hình đo lường giá trị thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm tại Trường Đại học Thể dục thể thao Thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Thể dục thể thao*, 4(2015), 6-11.

1. Ban biên tập

Báo chí cách mạng Việt Nam

LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN THỂ DỤC THỂ THAO

4. Trương Quốc Uyên

Bác Hồ trực tiếp động viên cán bộ và chiến sĩ rèn luyện thân thể

6. Trần Đức Thọ

Quan tâm tổ chức hoạt động thể dục thể thao cho trẻ em khuyết tật

8. Trần Thủy

Tầm nhìn quy hoạch định hướng phát triển du lịch thể thao tại Quảng Bình

BÀI BÁO KHOA HỌC

13. Nguyễn Văn Phúc; Đào Thị Tú Anh

Đề xuất mô hình giảm thiểu rủi ro thiên tai trong hoạt động Thể dục thể thao ở Việt Nam

16. Mai Thị Bích Ngọc; Trần Huyền Trang

Thực trạng công tác truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

21. Đinh Thị Uyên

Khảo sát thực trạng tập luyện thể dục thể thao giải trí của người cao tuổi Thành phố Hà Nội

26. Phùng Thế Lập; Khuất Thị Hương

Giải pháp nâng cao chất lượng công tác Giáo dục thể chất cho sinh viên Trường Đại học FPT

30. Phan Thành Lễ

Lựa chọn và ứng dụng trò chơi vận động nhằm nâng cao hiệu quả học tập môn giáo dục thể chất của học sinh Trường Trung học thực hành – Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh

36. Trương Thị Ngọc Hà; Nguyễn Thị Hiền

Thực trạng chương trình, phương pháp và phương tiện rèn luyện thể lực trong huấn luyện chính khóa dành cho nữ học viên Học viện Quân Y

42. Trần Quang Chí

Thực trạng kết quả học tập môn Giáo dục thể chất và năng lực thể chất của sinh viên Trường Đại học Giao thông vận tải

48. Vũ Hoàng Sơn

Lựa chọn bài tập nâng cao tốc độ di chuyển của nam sinh viên Câu lạc bộ Cầu lông Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông – Đại học Thái Nguyên

52. Đỗ Ngọc Cương; Lê Văn Giang

Thực trạng hoạt động dạy học môn Giáo dục thể chất cho học sinh Trung học phổ thông tại thành phố Phổ Yên, tỉnh Thái Nguyên

56. Huỳnh Việt Nam; Phạm Quang Thảo; Phạm Tuấn Hùng

Đánh giá mức độ hoạt động thể chất của sinh viên chuyên ngành Bóng đá tại Trường Đại học Thể dục thể thao Đà Nẵng thông qua chỉ số MET

61. Nguyễn Đức Thành; Nguyễn Thị Tô Lan

Hiệu quả phát triển thể lực và tình trạng sức khỏe thể chất, sức khỏe tinh thần của sinh viên tham gia câu lạc bộ thể dục thể thao ngoại khóa tại Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

68. Nguyễn Văn Tạng; Đào Chánh Thức

Đánh giá mức độ nhận thức, hành vi ăn uống và sự chênh lệch năng lượng ở sinh viên chuyên ngành Thể dục thể thao: hướng tới thiết kế chế độ dinh dưỡng tối ưu tại Trường Đại học Thể dục thể thao Thành phố Hồ Chí Minh

TIN TỨC - SỰ KIỆN VÀ NHÂN VẬT

77. Nguyễn Phương Thảo

Bài tập tạ tay cho nữ

80. Thể lệ viết và gửi bài.

1. Editorial board

Vietnamese revolutionary press

THEORY AND PRACTICE OF SPORTS

4. Truong Quoc Uyen

Uncle Ho directly encouraged cadres and soldiers to exercise

6. Tran Duc Tho

Pay attention to organizing sports activities for disabled children

8. Tran Thuy

Vision of planning and development orientation of sports tourism in Quang Binh

ARTICLES

13. Nguyen Van Phuc; Dao Thi Tu Anh

Proposing a model to reduce natural disaster risks in sports activities in Vietnam

16. Mai Thi Bich Ngoc; Tran Huyen Trang

Current status of brand communication work of Bac Ninh Sport University on social media channels

21. Dinh Thi Uyen

Survey on the current status of physical exercise and recreation of the elderly in Hanoi City

26. Phung The Lap; Khuat Thi Huong

Solutions to improve the quality of Physical Education for students at FPT University

30. Phan Thanh Le

Selecting and applying physical education games to improve the learning efficiency of physical education for students of Practical High School - Ho Chi Minh City University of Education

36. Truong Thi Ngoc Ha; Nguyen Thi Hien

Current status of physical training programs, methods and means in official training

42. Tran Quang Chi

Current status of learning outcomes of Physical Education and physical capacity of students at the University of Transport and Communication

48. Vu Hoang Son

Selecting exercises to improve movement speed for male students of the Badminton Club of the University of Information and Communications Technology - Thai Nguyen University

52. Do Ngoc Cuong; Le Van Giang

Current status of Physical Education activities for high school students in Pho Yen City, Thai Nguyen Province

56. Huynh Viet Nam; Pham Quang Thao; Pham Tuan Hung

Assessment of physical activity level of students majoring in Football at Da Nang Sport University through met index

61. Nguyen Duc Thanh; Nguyen Thi To Lan

The effectiveness of physical development and physical and mental health status of students participating in extracurricular sports clubs at Ho Chi Minh City University of Technology and Education

68. Nguyen Van Tang; Dao Chanh Thuc

Assessment of Awareness, Eating Behavior and Energy Gap in Physical Education and Sports Students: Towards Designing Optimal Nutrition Regimes at University of Sport Ho Chi Minh city

NEWS - EVENTS AND PEOPLE

77. Nguyen Phuong Thao

Dumbbell exercises for women

80. Rules of writing and posting.



Tạp chí KHOA HỌC

ĐÀO TẠO VÀ HUẤN LUYỆN THỂ THAO

JOURNAL OF SCIENTIFIC TRAINING AND SPORTS COACHING

Ministry of Culture, Sports and Tourism - Bac Ninh Sport University

Trường Đại học Thể dục Thể thao Bắc Ninh - Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch

ISSN 1859-4417

**Số 3 -2025
(85)**

