TÍCH HỢP KHÁI NIỆM TRUYỀN THÔNG "INFLUENCER MARKETING" VÀO HOẠT ĐỘNG THỰC HÀNH CHO SINH VIÊN NGÀNH TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN

LÊ THANH DƯƠNG
HOÀNG HẢI NHI
Khoa Kỹ thuật, Công nghệ và Truyền thông,
Trường Đại học Hồng Đức

Nhận bài ngày 25/6/2025. Sửa chữa xong 04/7/2025. Duyệt đăng 08/7/2025.

Abstract

Influencer marketing is a relatively new but rapidly growing marketing method that has proven effective in personal brand building, enhancing connections with target customers, and generating positive influence in the global market, including Vietnam's, in the current age of social media. This article presents the authors' preliminary insights on the role and application trends of influencer marketing globally and in Vietnam; assesses the current state of influencer marketing education in Vietnamese universities; and proposes orientations to improve training quality, aiming for more practical and comprehensive outcomes in multimedia communication education.

Keywords: *Influencer marketing, mass-media communication, social media, content creation.*

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại số, truyền thông qua các influencer (người có ảnh hưởng) đã và đang trở thành một xu hướng chủ đạo trong các chiến lược tiếp thị hiện đại. Sức ảnh hưởng mạnh mẽ của các cá nhân này trên các nền tảng mạng xã hội có thể định hướng và thay đổi hành vi tiêu dùng, mở ra cơ hội lớn cho các chiến dịch truyền thông. Điều đó đòi hỏi những người làm công tác truyền thông, đặc biệt là sinh viên (SV) ngành Truyền thông đa phương tiện phải trang bị cho mình không chỉ kiến thức lý thuyết mà còn cả kỹ năng thực tiễn để có thể tham gia vào các xu hướng này. Hiện nay, việc giảng dạy về influencer marketing tại các trường đại học vẫn thiếu hoạt động thực hành phù hợp. SV ngành Truyền thông đa phương tiện gặp khó khăn khi áp dụng lý thuyết vào thực tế, do chương trình chủ yếu tập trung vào kiến thức và công cụ cơ bản mà thiếu cơ hội trực tiếp sản xuất, quản lý nội dung như một influencer thực thụ. Việc tích hợp hoạt động làm influencer vào giảng dạy không chỉ giúp SV rèn luyện kỹ năng sáng tạo nội dung, xây dựng thương hiệu cá nhân mà còn mang lại trải nghiệm thực tế trong môi trường truyền thông số. Từ đó, SV có thể phát triển năng lực làm việc trong các lĩnh vực như truyền thông số, quảng cáo, PR và các ngành nghề liên quan đến xây dựng ảnh hưởng trên mạng xã hội. Bài viết đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm tích hợp hoạt động influencer vào đào tạo Truyền thông đa phương tiện, thông qua mô hình học tập thực hành. Đồng thời đưa ra phương pháp, công cụ và phương án phối hợp giữa nhà trường, SV và doanh nghiệp để triển khai các chiến dịch truyền thông thực tế, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo và chuẩn bị nghề nghiệp cho SV.

2. Xu hướng sử dụng influencer marketing trong xây dựng nội dung, phát triển thương hiệu cá nhân và tác động hành vi công chúng trong truyền thông hiện nay

2.1. Tổng quan về influencer marketing

Influencer marketing, có thể hiểu theo tiếng Việt là các hoạt động tiếp thị (marketing) qua những

Email: lethanhduong@hdu.edu.vn

chủ thể có tầm ảnh hưởng (influencer). Về cơ bản, đây là một hình thức tiếp thị một thương hiệu hay sản phẩm dựa vào các kênh là các nền tảng mạng xã hội, với mục tiêu chính là sử dụng sự ủng hộ công khai (endorsement) và hiện diện thương hiệu hay sản phẩm (product placement) trong chính những sản phẩm truyền thông mà các chủ thể có tầm ảnh hưởng (influencer) tạo ra trên các nền tảng mạng xã hội đó, từ đó tiếp thị thương hiệu hay sản phẩm này đến chính công chúng của các influencer [1]. Khái niệm này ra đời cùng với sự nở rộ việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội có thể nói là phổ thông trên toàn thế giới hiện nay như: Facebook, Tiktok, Instagram hay Youtube vào khoảng đầu những năm 2010 và phát triển nhanh chóng về vai trò theo chính quy mô người dùng của các nền tảng mạng xã hội kể trên. Kể từ năm 2019, khi các chuyên gia về truyền thông đánh giá dịch Covid-19 làm chuyển dịch trên diện rộng và có hệ thống thói quen tương tác/giao tiếp của con người trên toàn thế giới từ trực tiếp sang gián tiếp (bằng mạng xã hội) làm chủ đạo, số liệu thống kê về giá trị thị trường của hình thức influencer marketing cho thấy: chỉ trong vòng từ cuối năm 2019 đến hết quý 4 năm 2023, quy mô thị trường của influencer marketing đã mở rộng lên gấp gần 3,25 lần (từ 6,5 tỷ USD lên 21,1 tỷ USD) và tiếp tục có xu hướng tăng lên nữa (24 tỷ USD năm 2024 và 32,55 tỷ USD tính đến hết quý 1 năm 2025) [2]. Như vậy, có thể thấy rõ vai trò quan trọng hiện nay và dư địa phát triển bền vững trong tương lai của hình thức tiếp thị bằng truyền thông số này trên toàn cầu.

Khái niệm *chủ thể có tầm ảnh hưởng* (influencer) khác với "người nổi tiếng" theo nghĩa truyền thống. Influencer có thể là cá nhân hoặc tập thể sở hữu mức độ "phủ sóng" trên mạng xã hội thể hiện qua lượt theo dõi, tương tác hoặc số lần được nhắc đến, được xây dựng từ chính nội dung họ tự tạo ra về nhiều chủ đề khác nhau. Influencer không nhất thiết phải công khai danh tính thật cũng không cần nổi tiếng ngoài đời thực. Quan trọng là họ có một cộng đồng công chúng theo dõi ổn định, sẵn sàng tiếp nhận và bị ảnh hưởng bởi nội dung họ chia sẻ. Nhờ vậy, họ trở thành công cụ tiếp thị hiệu quả cho doanh nghiệp và nhãn hàng, thậm chí dần thay thế vai trò của các "ngôi sao" truyền thống như diễn viên, nghệ sĩ hay vận động viên trong quảng bá thương hiệu và sản phẩm.

2.2. Xu hướng sử dụng influencer marketing trong truyền thông hiện nay

Hiện nay, các influencer trên mạng xã hội thường được phân loại dựa vào số lượng người theo dõi, gồm các nhóm: nano (1.000-10.000), micro (10.000-100.000), macro (100.000-500.000) và mega (trên 500.000). Mỗi nhóm được các doanh nghiệp sử dụng theo chiến lược riêng để tối ưu hiệu quả. Với mỗi nhóm influencer này, các doanh nghiệp và nhãn hàng lại có một chiến lược sử dụng riêng để thu được mức độ hiệu quả cao nhất từ mỗi nhóm [2]. Tất nhiên, các doanh nghiệp và nhãn hàng không chỉ dựa vào duy nhất chỉ số này để lựa chọn các influencer cho các chiến dịch influencer marketing của mình. Một công trình nghiên cứu toàn diện do Đại học Washington (Hoa Kỳ) thực hiện trong năm 2022 [3] đã chứng minh rằng, ngoài số lượng người theo dõi, các yếu tố như uy tín của influencer, tần suất đăng bài, mức độ nổi tiếng của doanh nghiệp hoặc mức độ liên quan giữa nội dung và mối quan tâm của người theo dõi đều ảnh hưởng đến hiệu quả chiến dịch influencer marketing. Nghiên cứu của Đại học Washington cho thấy, nội dung từ influencer thường được công chúng đón nhận tích cực hơn quảng cáo truyền thống. Cụ thể, cứ mỗi 1% chi phí chi cho influencer marketing, doanh nghiệp có thể đạt 0,5% độ tăng "phủ sóng", tối đa lên tới 16,6% khi kết hợp với các hình thức quảng bá truyền thống [3]. Như vậy nghĩa là influencer marketing có hiệu suất cao hơn hẳn so với tiếp thị - quảng cáo truyền thống, tính theo tỷ lệ chi phí bỏ ra/hiệu quả nhận lại. Khảo sát ngẫu nhiên 1.000 người dùng MXH ở Mỹ năm 2023 cho thấy 69% trong số này khẳng định tin tưởng những gì các influencer mà họ theo dõi phát biểu về một doanh nghiệp/nhãn hàng hơn là thông tin họ nhận từ một tuyên bố do tự doanh nghiệp/nhãn hàng đó tung ra [4]. Tại Việt Nam, dù influencer marketing xuất hiện muộn hơn so với thế giới nhưng đã nhanh chóng được các doanh nghiệp công nhận và ứng dụng rộng rãi, với mức độ chuyên nghiệp ngày càng tăng. Tuy nhiên, giống nhiều quốc gia khác, hình thức này vẫn tồn tại rủi ro phổ biến. Một là nguy cơ mất kiểm soát nội dung, khi influencer đăng tải thông tin không phù hợp, gây phản tác dụng cho thương hiệu. Hai là tình trạng gian lận số liệu, khi influencer mua lượt theo dõi hoặc tương tác ảo để tăng cơ hội hợp tác, khiến doanh nghiệp đánh giá sai độ nổi tiếng thực sự. Nhiều

trường hợp như vậy đã bị phanh phui trên báo chí và mạng xã hội, phản ánh rõ những thách thức khi áp dụng influencer marketing tại Việt Nam.

3. Thực trạng việc đưa hoạt động thực hành làm influencer vào chương trình dạy học ngành Truyền thông ở bậc đại học tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, influencer marketing (tiếp thị qua người có ảnh hưởng) đã chứng minh sức mạnh trong việc xây dựng thương hiệu và thay đổi hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là trên các nền tảng mạng xã hội như Instagram, YouTube, TikTok, Facebook. Tuy nhiên, tại Việt Nam, việc đưa hoạt động thực hành làm influencer vào chương trình dạy học ngành Truyền thông đa phương tiện tại các trường đại học vẫn còn hạn chế. Các chương trình đào tạo hiện nay chủ yếu tập trung vào các khía cạnh lý thuyết về truyền thông đại chúng, báo chí, marketing và quảng cáo, trong khi việc ứng dụng thực tế của influencer marketing, nhất là trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu cá nhân trên nền tảng mạng xã hội chưa được đưa vào giảng dạy một cách hệ thống và bài bản.

3.1. Một số cơ sở đào tạo tiên phong

Một số trường đại học lớn tại Việt Nam như Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐHQG Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh), Trường Đại học FPT, Trường Đại học RMIT Việt Nam, Trường Đại học Văn Lang... đã bước đầu đưa các nội dung liên quan đến truyền thông số, quản lý hình ảnh cá nhân, sáng tạo nội dung trên nền tảng số vào chương trình giảng dạy ở các môn học như: - "Quản trị thương hiệu cá nhân" (Personal Branding); - "Truyền thông số" (Digital Communication); - "Chiến lược nội dung mạng xã hội" (Social Media Content Strategy); - "Sáng tạo nội dung số" (Digital Content Creation). Tuy nhiên, việc tổ chức các hoạt động thực hành cụ thể với mục tiêu đào tạo kỹ năng làm influencer như xây dựng kênh cá nhân, sản xuất nội dung định kỳ, tương tác với cộng đồng mạng, tối ưu hóa thuật toán nền tảng (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube) vẫn còn khá mới mẻ và chưa được chuẩn hóa trong phần lớn các chương trình đào tạo.

3.2. Những hạn chế nhận thấy

3.2.1. Thiếu mô hình thực hành kết nối với thị trường thực tế

Hiện nay, chương trình đào tạo ngành Truyền thông đa phương tiện tại các trường đại học ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào lý thuyết về truyền thông, marketing và quảng cáo, chưa chú trọng tích hợp hoạt động thực hành về influencer marketing. Dù có nhiều môn học liên quan như Truyền thông số, Truyền thông marketing, Quản lý thương hiệu…, SV vẫn ít có cơ hội tham gia các chiến dịch thực tế để trải nghiệm làm influencer. Mô hình học tập kết hợp giữa lý thuyết và thực hành với doanh nghiệp hoặc nền tảng mạng xã hội hiện chưa được xây dựng bài bản. Nếu có các hoạt động này thường không gắn kết chặt chẽ với bên ngoài, khiến SV thiếu trải nghiệm thực tế trong môi trường chuyên nghiệp. Vì vậy, việc triển khai các dự án influencer marketing thực tế là cần thiết để nâng cao chất lượng đào tạo.

3.2.2. Thiếu chương trình đào tạo bài bản

Hiện nay, hoạt động thực hành làm influencer trong đào tạo ngành Truyền thông tại bậc đại học ở Việt Nam chủ yếu mới dừng ở các bài tập cá nhân, nhóm hoặc chuyên đề nhỏ lẻ lồng ghép trong một số môn truyền thông số. Việc xây dựng một chương trình đào tạo chính thức, có cấu trúc bài bản riêng cho influencer marketing vẫn còn rất hạn chế. Phần lớn nhà trường chỉ giới thiệu tổng quan về xu hướng influencer trong các môn như Digital Marketing, Truyền thông mạng xã hội, Quản trị thương hiệu… mà chưa phát triển thành mô-đun độc lập với mục tiêu đào tạo, chuẩn đầu ra và phương pháp đánh giá cụ thể. Điều này khiến việc trang bị kỹ năng influencer cho SV trở nên rời rạc, thiếu hệ thống và khó đáp ứng yêu cầu từ thực tiễn lao động. Ngoài ra, nhiều kỹ năng thiết yếu như xây dựng chiến lược nội dung cá nhân, tối ưu tương tác, self-promotion, quản lý cộng đồng, xử lý khủng hoảng cá nhân… chưa được đào tạo sâu. Các kỹ năng mềm như storytelling, quản trị hình ảnh cá nhân hay ký kết hợp đồng thương mại (KOL contracts) cũng hiếm khi được đề cập.

Phương pháp giảng dạy hiện vẫn theo hướng truyền thống, chưa ứng dụng mạnh các hình thức

học theo dự án (Project-based Learning) hay mô hình thực hành thực tế (Experiential Learning) vốn rất phù hợp với môi trường mạng xã hội liên tục biến động. Vì vậy, việc thiếu một lộ trình đào tạo chuyên sâu, sát thực tiễn đang là rào cản lớn, khiến SV ngành Truyền thông khó phát triển đủ năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực truyền thông số.

Theo thông tin từ Trường Đại học RMIT Việt Nam[1], chương trình đào tạo ngành Digital and Social Media Marketing với Đại học Staffordshire bao gồm các môn học như Digital Content Creation, Social Media Strategy và Monitoring and Measuring in Digital Environments. Tuy nhiên, chương trình này chưa đề cập đến việc tích hợp hoạt động thực hành influencer marketing vào giảng dạy.

3.2.3. Chưa cập nhật nhanh với thực tiễn nền tảng số

Một trong những thách thức lớn đối với việc đưa hoạt động thực hành làm influencer vào chương trình đào tạo ngành Truyền thông ở bậc đại học tại Việt Nam là tốc độ cập nhật kiến thức chưa theo kịp những biến động nhanh chóng của môi trường nền tảng số [6]. Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn không ngừng thay đổi thuật toán phân phối nội dung (content distribution algorithm), cơ chế hiển thị (visibility mechanics) cũng như các chính sách quảng bá (promotion policy) nhằm tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và lợi nhuận quảng cáo [5]. Những thay đổi này tác động trực tiếp đến cách thức người dùng, đặc biệt là influencer cần nắm bắt nhanh chóng để xây dựng chiến lược nội dung, phát triển cộng đồng người theo dõi và duy trì độ lan tỏa thương hiệu cá nhân. Tuy nhiên, trong thực tế đào tạo, các giáo trình, bài giảng hiện hành tại nhiều trường đại học ở Việt Nam vẫn chủ yếu dựa trên khung lý thuyết cố định, mang tính phổ quát, ít được cập nhật thường xuyên theo xu hướng công nghệ và hành vi tiêu dùng số mới. Ví dụ: - Các giáo trình truyền thông xã hội hiện nay chủ yếu tập trung vào các khái niệm nền tảng như Social Media Marketing tổng quát, phân tích SWOT kênh truyền thông, quản trị cộng đồng mạng, trong khi thiếu nội dung đào tạo chuyên sâu về thuật toán phân phối video ngắn (short-form video algorithm như TikTok, Reels); - Các xu hướng nội dung mới như UGC (User Generated Content), Social Commerce (thương mại xã hội), Livestream bán hàng hay Influencer Virtual (người ảnh hưởng ảo) cũng chưa được đưa vào giảng dạy một cách chính thức; - Kỹ năng phân tích dữ liệu nền tảng (social analytics) như đọc hiểu chỉ số reach, engagement rate, click-through rate, conversion trên từng nền tảng vẫn còn thiếu trong chương trình đào tạo.

4. Giải pháp đề xuất

Trước những xu hướng thị trường và thực trạng đào tạo influencer marketing tại các trường đại học ở Việt Nam như đã trình bày, có thể thấy việc tích hợp hoạt động thực hành vào chương trình giảng dạy hiện vẫn còn hạn chế và thiếu lộ trình triển khai rõ ràng. Các môn học liên quan chủ yếu thiên về lý thuyết, thiếu nội dung thực hành ứng dụng khiến SV chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng để áp dụng vào công việc thực tế sau tốt nghiệp. Trong phạm vi bài viết này, nhóm tác giả đề xuất một lộ trình khả thi mà các cơ sở đào tạo, doanh nghiệp và tổ chức xã hội tại địa phương có thể phối hợp triển khai nhằm khắc phục những hạn chế nêu trên, gồm các bước cụ thể sau:

4.1. Một số phương pháp giúp sinh viên phát triển thương hiệu cá nhân trên các nền tảng số

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ như hiện nay, việc xây dựng thương hiệu cá nhân qua các nền tảng số không chỉ là cách để nâng cao uy tín cá nhân mà còn mở ra cơ hội nghề nghiệp, quảng bá trường học và thậm chí gia tăng thu nhập cho SV. Để thực hiện điều này, SV cần phải xác định rõ giá trị cốt lõi và định hướng phát triển phù hợp với năng lực của bản thân. Ví dụ, một SV chuyên ngành Truyền thông đa phương tiện có thể phát triển thương hiệu cá nhân thông qua việc chia sẻ kiến thức về sáng tạo các sản phẩm đa phương tiện, trong khi một SV ngành Công nghệ thông tin có thể tập trung vào các bài giảng hoặc video chia sẻ về lập trình, công nghệ.

Việc lựa chọn nền tảng số phù hợp là yếu tố quan trọng không thể thiếu trong quá trình xây dựng

1)https://www.buv.edu.vn/wp-content/uploads/2024/03/Detailed-Scheme-for-providing-Digital-and-Social-Media-Marketing-programme-with-Staffordshire-University.pdf?

thương hiệu cá nhân. LinkedIn giúp xây dựng hồ sơ chuyên nghiệp và kết nối nghề nghiệp, còn Instagram, Facebook, TikTok và YouTube phù hợp để chia sẻ nội dung sáng tạo, học tập và trải nghiệm cá nhân.

Để thương hiệu cá nhân hiệu quả, SV cần duy trì nội dung nhất quán, dễ tiếp cận và tạo sự gắn kết với người xem. Các nội dung như mẹo học tập, trải nghiệm trường lớp, video giới thiệu môi trường học tập, cơ sở vật chất… vừa giúp phát triển cá nhân vừa quảng bá hình ảnh nhà trường một cách tự nhiên. Ví dụ, SV có thể tạo video giới thiệu về một ngày học tại trường, chia sẻ không gian học tập, các cơ sở vật chất cũng như các hoạt động ngoại khóa. Bên cạnh đó, việc tương tác chủ động với cộng đồng cũng là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân. SV cần tham gia vào các nhóm, diễn đàn chuyên ngành trên mạng xã hội, chủ động trả lời các câu hỏi và bình luận của người theo dõi để mở rộng mối quan hệ và tăng cường sự kết nối. Đồng thời, SV cần tối ưu hóa hồ sơ cá nhân, làm nổi bật những kỹ năng, kinh nghiệm và thành tích nổi bật. Việc này không chỉ giúp gia tăng uy tín mà còn giúp người khác dễ dàng tìm thấy và kết nối với cá nhân.

Để chuyển đổi nội dung chia sẻ thành hoạt động bán hàng hoặc quảng bá hiệu quả, việc xây dựng nội dung cần tập trung không chỉ tạo sự chú ý mà còn kích thích nhu cầu và dẫn dắt người tiếp nhận thực hiện hành động cụ thể. Chẳng hạn, video giới thiệu trường học nên kèm thông tin về học bổng, ưu đãi tuyển sinh và lời kêu gọi hành động rõ ràng như "Đăng ký ngay", "Liên hệ tư vấn".

Phản hồi từ cựu SV và câu chuyện thành công là yếu tố tăng tính thuyết phục. SV có thể phỏng vấn cựu học viên, chia sẻ kinh nghiệm học tập và cách chương trình đã hỗ trợ họ phát triển. Ngoài ra, chuỗi nội dung hướng dẫn kỹ năng mềm, chuẩn bị hồ sơ xin việc, kết hợp giới thiệu khóa học kỹ năng hoặc dịch vụ tư vấn nghề nghiệp cũng rất hữu ích để chuyển đổi người tiếp cận thành người đăng ký.

SV ngành Truyền thông Đa phương tiện sở hữu lợi thế trong việc tiếp cận kiến thức về sáng tạo nội dung và sản xuất các sản phẩm đa phương tiện. Do đó, họ có khả năng khai thác hiệu quả các nền tảng mạng xã hội để xây dựng và quảng bá hình ảnh cá nhân, giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, đồng thời thu hút sự quan tâm từ các đối tác và nhà tuyển dụng. SV có thể hợp tác với các thương hiệu để quảng cáo hoặc làm đại sứ thương hiệu, từ đó không chỉ tăng uy tín cá nhân mà còn tạo thêm thu nhập. Các nội dung được chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội đồng thời tạo điều kiện cho SV phát triển hoạt động kinh doanh trực tuyến, bao gồm việc bán sản phẩm, cung cấp dịch vụ giảng dạy, sáng tạo nội dung hoặc thiết kế đồ họa. Hơn nữa, SV cũng có thể sử dụng mạng xã hội để quảng bá về khoa, trường học hoặc các chương trình học. Việc tạo ra các video hoặc bài viết về trải nghiệm học tập tại trường, sự kiện của trường hoặc các hoạt động SV có thể giúp nâng cao hình ảnh của trường học, thu hút sự quan tâm của SV tiềm năng, đồng thời cũng tạo dựng một cộng đồng SV đoàn kết, năng động.

4.2. Đào tạo kỹ năng xây dựng thương hiệu cá nhân cho sinh viên

Để hiểu rõ và đảm nhận được vai trò của một influencer, nội dung đầu tiên các SV cần phải thực hành là xây dựng thương hiệu cá nhân. Việc này có thể được tổ chức ngay trong môi trường lớp học dưới hình thức: tổ chức các khóa tập huấn, hội thảo chuyên đề về xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội, trong đó tập trung vào kỹ năng mỗi cá nhân cần có để tạo dựng một hình ảnh cá nhân chuyên nghiệp, nhất quán và chân thực. Ngoài ra, mỗi cơ sở đào tạo còn có thể lồng ghép nội dung này vào ngay các chương trình hoặc kỹ năng mềm, hướng nghiệp, vốn đã trở nên phổ biến trong mỗi cơ sở đào tạo phổ thông và đại học những năm gần đây.

4.3. Phát triển mạng lưới sinh viên đại sứ (student ambassadors)

Khi SV đã hiểu và thực hành thành thạo kỹ năng xây dựng thương hiệu cá nhân, bước tiếp theo là tạo tình huống thực tế bằng cách để họ trở thành người làm nghề dưới sự hướng dẫn của nhà trường và đối tác. Việc này có thể thực hiện thông qua tuyển chọn các SV có năng lực truyền thông và ảnh hưởng tích cực trong cộng đồng để xây dựng đội ngũ "đại sứ hình ảnh" của trường. Những đại sứ này có hai nhiệm vụ: 1. Quảng bá các hoạt động học thuật, ngoại khóa và thành tích của trường trên mạng xã hội qua tài khoản cá nhân; 2. Phối hợp truyền thông với các influencer uy tín địa phương - những người có ảnh hưởng lớn với học sinh, SV và phù hợp với giá trị giáo dục của nhà trường. Song song

đó, bộ phận truyền thông cần nâng cao chất lượng nội dung trên các kênh chính thức như Fanpage, TikTok, Instagram bằng chiến dịch sáng tạo, livestream, minigame, talkshow… nhằm tăng kết nối với SV và phụ huynh. Để khuyến khích SV tham gia cần có cơ chế ghi nhận, tuyên dương các hoạt động thương hiệu cá nhân gắn liền với hình ảnh nhà trường.

4.4. Quản lý và định hướng nội dung truyền thông cho sinh viên

Như đã đề cập ở trên, xu hướng ứng dụng influencer marketing hiện nay trên thế giới cũng như tại Việt Nam tuy đem lại hiệu quả to lớn nhưng vẫn có những rủi ro đi kèm. Để đảm bảo các SV ý thức được sự tồn tại, tác hại cũng như cách phòng tránh những rủi ro đó ngay từ trong lớp học, các cơ sở đào tạo cần chủ động trong hoạt động quản lý và định hướng cho SV để SV không những thực hành đủ mà còn thực hành đúng và an toàn kỹ năng influencer marketing như: ban hành Bộ quy tắc ứng xử trên mạng xã hội dành cho SV và cán bộ, giảng viên nhằm đảm bảo hình ảnh chuyên nghiệp, phù hợp với tôn chỉ, mục tiêu phát triển của trường; định kỳ tổ chức các buổi định hướng, chia sẻ kỹ năng sử dụng mạng xã hội an toàn, văn minh,…

5. Kết luận

Trước sự phát triển nhanh của truyền thông số, việc tích hợp thực hành làm influencer vào chương trình đào tạo Truyền thông đa phương tiện ở bậc đại học là xu hướng tất yếu, đáp ứng nhu cầu nhân lực hiện đại. Dù một số cơ sở đã bước đầu tiếp cận nội dung này, hoạt động thực hành vẫn chưa được triển khai một cách hệ thống và cập nhật kịp với sự thay đổi của các nền tảng số. Để nâng cao hiệu quả đào tạo cần áp dụng các giải pháp đồng bộ, đồng thời chú trọng xây dựng quy chuẩn đạo đức nghề nghiệp trong truyền thông số, giúp SV phát triển kỹ năng gắn với trách nhiệm xã hội. Việc tích hợp một cách hệ thống lý thuyết và các hoạt động thực hành liên quan đến influencer marketing vào chương trình đào tạo không chỉ giúp làm mới nội dung giảng dạy để bám sát xu thế kỹ thuật của các công việc thuộc ngành Truyền thông đa phương tiện hiện nay, giúp SV thích nghi tốt hơn với thị trường lao động số hóa, hơn nữa còn mang lại hiệu quả trong việc chuẩn bị cho SV về ý thức làm việc và trách nhiệm về đạo đức và pháp luật khi sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng - những công cụ làm việc mạnh mẽ trong tay chính các em. Theo chúng tôi, việc đầu tư đúng mực, đúng hướng và thực hiện thành công nhiệm vụ này ở bất cứ một cơ sở đào tạo nào sẽ đem lại những thành quả xứng đáng trong nâng cao uy tín và năng lực cạnh tranh của cơ sở đào tạo đó trong kỷ nguyên 4.0 - kỷ nguyên mà truyền thông đại chúng đang và sẽ tiếp tục đóng những vai trò to lớn trong sự phát triển của xã hội con người.

Tài liệu tham khảo

[1] Lipiner, Bryan (2020), *What is Influencer Marketing? An Industry on the Rise* (*Influencer Marketing là gì? Một ngành công nghiệp đang nổi*), Babson.edu.

[2] Commission Factory (2023), *Influencer Marketing History: A Brief Guide (Lịch sử Influencer Marketing: Một hướng dẫn sơ lược)*, Blog. commissionfactory.com.

[3] Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022), Influencer Marketing Effectiveness (*Sự hiệu quả của influencer marketing*). Journal of Marketing (Tạp chí Marketing), 86(6), 93-115. https://doi.org/10.1177/00222429221102889.

[4] Deyo, J. (2023), *81% of consumers embraced influencer marketing in the past year, study finds* (*Nghiên cứu cho thấy 81% người tiêu dùng tiếp nhận influencer marketing trong năm vừa qua*), Marketing Dive. https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-success-matter-study-2023/643310/.

[5] PRCA Asia Pacific (Hiệp hội Quan hệ công chúng & Truyền thông Châu Á - Thái Bình Dương), (05 tháng 01 năm 2024). *The power of personal branding: How Vietnamese influencers are shaping their online presence (Sức mạnh của thương hiệu cá nhân: cách các nhân vật có tầm ảnh hưởng ở việt nam hình thành sự hiện diện trên mạng của mình).* https://apac.prca.global/the-power-of-personal-branding-how-vietnamese-influencers-are-shaping-their-online-presence/.

[6] Le, V. T., & Nguyen, Q. D. (2023), *Digital transformation in education and training in Vietnam* (*Chuyển đổi số trong giáo dục và đào tạo ở Việt Nam*). ResearchGate.