

# SỬ DỤNG YOUTUBE ĐỂ QUẢNG CÁO CHO TRƯỜNG ĐẠI HỌC: SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH NỘI DUNG

**Hiep-Hung Pham**

**Doctoral student, Graduate School of Business Administration, Chinese Culture  
University, Taipei, Taiwan R.O.C.**

**Kelly Farrell**

**Lecturer, Centre for Study of Higher Education, The University of Melbourne, Parkville,  
Australia.**

**Huyen-Minh Vu**

**Lecturer, Department of Linguistic and Culture in English Speaking Countries, Vietnam  
National University – Hanoi, Hanoi, Vietnam.**

**Email: phamhunghip@gmail.com**

*Trong môi trường giáo dục đại học toàn cầu ngày nay, sinh viên quốc tế không chỉ mang lại nguồn thu nhập cho trường đại học mà số lượng sinh viên quốc tế còn phản ánh mức độ quốc tế hoá của trường đại học đó. Trong bối cảnh đó, các trường đại học đã có rất nhiều nỗ lực trong việc quảng cáo bản thân tới đối tượng sinh viên tiềm năng của mình và việc sử dụng video quảng cáo thường được xem là một trong những công cụ marketing quan trọng nhất để làm việc này. Nghiên cứu này trình bày kết quả phân tích nội dung video quảng cáo của 140 trường đại học từ 14 nước trên toàn thế giới trên YouTube. Kết quả cho thấy rằng trong khi cách thức sử dụng YouTube như là công cụ giao tiếp hai chiều với người xem, thông tin và thông điệp quảng cáo khá nhất quán trong số các trường được tham gia khảo sát, thì ngược lại, khác biệt được tìm thấy nếu xét trên căn cứ nguồn gốc văn hoá (của các trường). Nghiên cứu này cho thấy, mặc dù giáo dục đại học đang được toàn cầu hoá một cách sâu rộng, văn hoá vẫn đóng vai trò quan trọng trong thực tiễn marketing nhằm tuyển sinh sinh viên quốc tế.*

***Từ khoá:*** Sinh viên quốc tế, quảng cáo, YouTube, phân tích nội dung, văn hoá