

QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI TRONG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TẠI VIỆT NAM: ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

● PHẠM THỊ KIM THANH - NGUYỄN THỊ THANH HIỀN

TÓM TẮT:

Bài viết này nghiên cứu vai trò của quảng cáo trên truyền thông xã hội (SMA) trong chiến lược marketing của các trường đại học tại Việt Nam, với mục tiêu thu hút sinh viên tiềm năng và gia tăng nhận diện thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu và sự chuyển đổi số. SMA đã trở thành một công cụ quan trọng, giúp các trường đại học không chỉ quảng bá chương trình học mà còn tạo dựng mối quan hệ bền vững với sinh viên. Bài viết phân tích các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram và TikTok, đánh giá các cơ hội và thách thức liên quan đến việc áp dụng SMA, bao gồm cá nhân hóa nội dung quảng cáo và sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI). Ngoài ra, bài viết cũng đề cập đến xu hướng chuyển đổi số trong giáo dục và những thách thức về bảo mật dữ liệu cá nhân khi sử dụng SMA tại Việt Nam.

Từ khóa: quảng cáo trên truyền thông xã hội SMA, giáo dục đại học, Việt Nam, nhận diện thương hiệu, chuyển đổi số, bảo mật dữ liệu, trí tuệ nhân tạo, Facebook, Instagram, TikTok.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại toàn cầu hóa và phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, mạng xã hội đã trở thành công cụ quan trọng trong chiến lược marketing của các trường đại học trên toàn thế giới. Các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube đang được sử dụng rộng rãi để quảng bá thương hiệu và thu hút sinh viên tiềm năng thông qua quảng cáo trên mạng xã hội (Social Media Advertising - SMA). Tại Việt Nam, SMA đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các tổ chức giáo dục, khi các trường đại học không chỉ phải tìm kiếm sinh viên mới mà còn phải giữ chân những sinh viên hiện tại, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số đang

diễn ra mạnh mẽ (Salem, 2020). Quảng cáo trên mạng xã hội giúp các trường đại học tăng cường hiện diện trực tuyến và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn với sinh viên. Thông qua sự đa dạng về hình thức nội dung như video, hình ảnh và các bài viết ngắn, SMA cho phép các trường tiếp cận đối tượng sinh viên tiềm năng trên toàn cầu một cách hiệu quả (Salem, 2020). Sinh viên ngày nay có nhiều lựa chọn hơn về trường đại học, không chỉ trong nước mà còn trên phạm vi quốc tế, điều này làm tăng sự cạnh tranh giữa các tổ chức giáo dục. Nghiên cứu của Barus (2023) cho thấy SMA không chỉ nâng cao giá trị thương hiệu mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định chọn trường của sinh viên.

Tại Việt Nam, mạng xã hội đã thay đổi cách thức các trường đại học giao tiếp và tương tác với sinh viên. Các nền tảng như Facebook, Instagram và TikTok đã trở thành công cụ chính trong các chiến dịch tuyển sinh, giúp các trường xây dựng mối quan hệ lâu dài với sinh viên tiềm năng thông qua các tương tác hai chiều (Neagu et al., 2020). Đặc biệt, sự phát triển của TikTok và Instagram đã tạo ra nhiều cơ hội mới cho các trường trong việc tiếp cận và thu hút sinh viên trẻ. Nghiên cứu của Šola và Zia (2021) cho thấy, mặc dù Facebook vẫn là nền tảng phổ biến nhất, sự phát triển mạnh mẽ của TikTok đã mở rộng phạm vi tiếp cận và tạo cơ hội tương tác mới. Trong những năm gần đây, Bộ Giáo dục và Đào tạo Việt Nam đã khuyến khích các trường đại học áp dụng công nghệ số vào giảng dạy và tuyển sinh, bao gồm cả việc sử dụng SMA để gia tăng tương tác và cải thiện hiệu quả các chiến dịch tuyển sinh. Ruangkanjanases et al. (2022) chỉ ra rằng SMA không chỉ giúp tăng giá trị thương hiệu mà còn tạo ra các kết nối bền chặt với sinh viên thông qua các nội dung tương tác và được cá nhân hóa. Nhờ sự hỗ trợ của các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), SMA đã giúp các trường tối ưu hóa thông điệp quảng bá, định hướng đúng đối tượng, từ đó cải thiện hiệu quả chiến dịch (Ruangkanjanases et al., 2022).

Chính sách chuyển đổi số của chính phủ đã tạo điều kiện thuận lợi cho các trường đại học tại Việt Nam áp dụng SMA vào các chiến dịch quảng cáo. Các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) giúp các trường tối ưu hóa nội dung quảng cáo, xác định chính xác đối tượng mục tiêu và điều chỉnh thông điệp quảng bá phù hợp với từng phân khúc sinh viên khác nhau. Nhờ đó, các trường đại học có thể nhanh chóng thích ứng với sự thay đổi của thị trường và tạo ra lợi thế cạnh tranh trong môi trường giáo dục ngày càng phức tạp.

2. Khái niệm và lý thuyết nền tảng

2.1. Khái niệm quảng cáo truyền thông xã hội

Quảng cáo truyền thông xã hội (SMA) là phương pháp tiếp thị trực tuyến sử dụng các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube để truyền tải thông điệp tới đối tượng mục tiêu. Kaplan và Haenlein (2010) định nghĩa

SMA là một phần của chiến lược marketing kỹ thuật số, giúp tổ chức tương tác với người tiêu dùng thông qua nội dung sáng tạo và tương tác hai chiều. Điểm mạnh của SMA là khả năng tạo ra sự tương tác ngay lập tức và tận dụng dữ liệu lớn để cá nhân hóa thông điệp, tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch (Kaplan & Haenlein, 2010).

Theo Salem (2020), SMA không chỉ là công cụ truyền thông mà còn giúp nâng cao giá trị thương hiệu và tăng cường sự hiện diện trực tuyến của các trường đại học. Các nền tảng mạng xã hội cho phép các trường quảng bá chương trình đào tạo, sự kiện tuyển sinh và học bổng một cách nhanh chóng và hiệu quả (Salem, 2020). SMA khác biệt với quảng cáo truyền thống ở khả năng tiếp cận nhanh, linh hoạt và xây dựng cộng đồng tương tác. Trong giáo dục đại học, SMA giúp các trường tạo dựng mối quan hệ chặt chẽ với sinh viên thông qua nội dung cá nhân hóa.

Có hai mô hình quảng cáo chính trong SMA: quảng cáo trả phí và nội dung lan truyền tự nhiên. Quảng cáo trả phí cho phép các tổ chức trả tiền để hiển thị thông điệp đến đối tượng mục tiêu dựa trên các tiêu chí như độ tuổi, vị trí địa lý và hành vi trực tuyến. Điều này giúp đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số như tỷ lệ nhấp chuột (CTR) và tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate), cho phép tối ưu hóa chiến dịch. Nội dung lan truyền tự nhiên không yêu cầu chi phí nhưng tạo ra nội dung hấp dẫn để người dùng tự chia sẻ, giúp xây dựng lòng tin và tạo sự kết nối lâu dài với cộng đồng. Việc kết hợp hai mô hình này giúp các trường đạt được mục tiêu ngắn hạn và dài hạn trong việc quảng bá thương hiệu và thu hút sinh viên.

2.2. Ứng dụng của quảng cáo truyền thông xã hội trong giáo dục

Trong giáo dục đại học, SMA không chỉ dựa trên các công cụ kỹ thuật số mà còn được hỗ trợ bởi các lý thuyết marketing và tâm lý học người tiêu dùng. Thuyết tương tác mạng xã hội (Social Network Theory) phân tích mối quan hệ giữa cá nhân và tổ chức trong một mạng lưới xã hội. Barus (2023) nhấn mạnh, mạng xã hội giúp hình thành “giá trị thương hiệu xã hội”, nơi các trường đại học có thể nâng cao nhận diện thương hiệu và thu hút sinh viên thông qua tương tác trực tiếp (Barus, 2023).

Thuyết định hướng người tiêu dùng (Consumer-Driven Theory) cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phân tích hành vi của người tiêu dùng trên mạng xã hội. Lý thuyết này cho rằng người tiêu dùng thường dựa vào trải nghiệm và thông tin từ mạng xã hội để đưa ra quyết định, trong trường hợp này là quyết định chọn trường đại học. Các trường có thể tác động đến hành vi của sinh viên thông qua các trải nghiệm tương tác và đánh giá từ cộng đồng trực tuyến (Söla & Zia, 2021).

Tại Việt Nam, SMA đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược marketing của các trường đại học nhằm thu hút sinh viên. Các trường sử dụng SMA để quảng bá các chương trình đào tạo, cơ hội học bổng và môi trường học tập thông qua nội dung video, hình ảnh và bài viết trên các nền tảng như Facebook và Instagram. Nghiên cứu của Ruangkanjanases và cộng sự (2022) chỉ ra rằng SMA không chỉ tạo ra sự tương tác tích cực mà còn cải thiện giá trị thương hiệu, giúp nâng cao khả năng cạnh tranh trong môi trường giáo dục đầy thách thức (Ruangkanjanases et al., 2022).

3. Các xu hướng hiện tại của quảng cáo trên truyền thông xã hội trong giáo dục đại học

3.1. Cá nhân hóa nội dung và tương tác hai chiều

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các trường đại học, cá nhân hóa nội dung quảng cáo đã trở thành một xu hướng quan trọng. Cá nhân hóa giúp các trường điều chỉnh nội dung phù hợp với từng nhóm sinh viên dựa trên hành vi và vị trí địa lý. Nghiên cứu của Ruangkanjanases et al. (2022) cho thấy, cá nhân hóa dựa trên phân tích hành vi người dùng giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và tương tác hiệu quả hơn với sinh viên. Các công nghệ như Big Data và trí tuệ nhân tạo (AI) cho phép thu thập dữ liệu hành vi trực tuyến để tạo ra các thông điệp cá nhân hóa cao (Ruangkanjanases et al., 2022). Sự phát triển của Big Data và AI đã giúp các trường dễ dàng cá nhân hóa nội dung quảng cáo dựa trên dữ liệu hành vi người dùng. AI hỗ trợ tự động hóa quá trình thu thập dữ liệu và tối ưu hóa nội dung quảng cáo để phù hợp với từng phân khúc sinh viên. Ruangkanjanases et al. (2022) cho biết, các chiến dịch cá nhân hóa có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn 20-

30% so với các chiến dịch không được cá nhân hóa, nhờ khả năng tiếp cận chính xác đối tượng.

Tại Việt Nam, các trường đại học đã bắt đầu áp dụng cá nhân hóa vào các chiến dịch SMA. Việc tùy chỉnh nội dung dựa trên dữ liệu địa lý và hành vi tìm kiếm giúp nâng cao hiệu quả tương tác với sinh viên tiềm năng và cải thiện chiến dịch quảng cáo.

3.2. Sử dụng trí tuệ nhân tạo trong quảng cáo truyền thông xã hội

AI đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa các chiến dịch SMA, tự động hóa phân tích dữ liệu và đưa ra dự báo về hành vi của sinh viên tiềm năng. AI có thể tối ưu hóa việc lựa chọn đối tượng mục tiêu và điều chỉnh chiến lược quảng cáo dựa trên phản hồi từ người dùng theo thời gian thực. AI phân tích lượng lớn dữ liệu hành vi như thời gian tương tác và sở thích nội dung của người dùng trên mạng xã hội. Các trường đại học sử dụng AI trên các nền tảng như Google Ads và Facebook Ads để liên tục tối ưu hóa chiến dịch. Theo Barus (2023), AI có khả năng điều chỉnh quảng cáo dựa trên phản hồi tích cực, giúp nâng cao tương tác và tỷ lệ chuyển đổi.

Tại Việt Nam, nhiều trường đại học đã ứng dụng AI trong SMA để nâng cao tương tác với sinh viên. AI không chỉ tối ưu hóa nội dung quảng cáo mà còn tự động phản hồi sinh viên qua các thông báo, lời nhắc liên quan đến thay đổi trong thông tin tuyển sinh hoặc chương trình học, góp phần xây dựng lòng tin và cải thiện trải nghiệm người dùng.

3.3. Tăng cường sử dụng video và nội dung tương tác

Video đã trở thành công cụ không thể thiếu trong các chiến dịch SMA. Các dạng video như video tương tác, livestream và video ngắn (chẳng hạn như TikTok và Instagram Reels) giúp tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ với người xem. So với các hình thức quảng cáo khác, video có khả năng truyền tải thông tin nhanh chóng, hiệu quả và gây ấn tượng mạnh thông qua thị giác và âm thanh. Nghiên cứu của Salem (2020) chỉ ra rằng, video có tỷ lệ tương tác cao hơn 30-40% so với các hình thức quảng cáo khác như bài viết văn bản hay hình ảnh tĩnh. Đặc biệt, các video ngắn trên TikTok hay Instagram Reels dễ dàng được người dùng chia sẻ và lan truyền rộng rãi trên mạng xã hội. Video tương tác,

cho phép người xem tham gia vào quyết định (ví dụ như trả lời câu hỏi hoặc chọn lựa trong video), cũng cho thấy tỷ lệ chuyển đổi cao hơn so với các hình thức quảng cáo khác (Salem, 2020).

Tại Việt Nam, các trường đại học đã tích cực sử dụng video trên các nền tảng như TikTok và YouTube để tiếp cận sinh viên trẻ. Các video quảng cáo ngắn, đặc biệt là video tương tác, giúp xây dựng hình ảnh gần gũi và năng động. Các trường sử dụng video để giới thiệu về chương trình học, môi trường học tập và cơ hội nghề nghiệp, giúp sinh viên tiềm năng có cái nhìn rõ hơn về trường đại học mà họ quan tâm. Nghiên cứu của Šola và Zia (2021) cho thấy sinh viên có xu hướng nhớ lâu hơn những thông điệp được truyền tải qua video so với các hình thức khác. Điều này giúp tăng khả năng chuyển đổi sinh viên tiềm năng thành sinh viên chính thức của các trường đại học (Šola & Zia, 2021).

4. Tác động của quảng cáo trên truyền thông xã hội đối với giáo dục đại học tại Việt Nam

4.1. Gia tăng nhận diện thương hiệu và thu hút sinh viên

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các trường đại học tại Việt Nam, việc xây dựng thương hiệu trở thành yếu tố sống còn. SMA đã trở thành công cụ quan trọng giúp các trường cải thiện nhận diện thương hiệu. Thương hiệu không chỉ phản ánh chất lượng học thuật mà còn gắn liền với cơ hội nghề nghiệp, môi trường học tập và giá trị xã hội mà trường đem lại. Sử dụng SMA, các trường đại học tại Việt Nam có thể tiếp cận sinh viên tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Các nền tảng như Facebook, Instagram và TikTok đã hỗ trợ quảng cáo có trả phí và nội dung tự nhiên để tạo dựng thương hiệu. Nghiên cứu của Salem (2020) chỉ ra rằng, các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội không chỉ giúp tăng cường sự hiện diện trực tuyến mà còn xây dựng lòng tin và gắn kết với sinh viên, thông qua việc quảng bá chương trình học, học bổng và hoạt động ngoại khóa.

Một trong những yếu tố quan trọng của SMA là khả năng tương tác hai chiều. Các trường có thể thu thập phản hồi từ sinh viên và điều chỉnh thông điệp quảng cáo để đáp ứng kỳ vọng của họ. Nghiên cứu của Ruangkanjanases et al. (2022) chỉ ra rằng, các

chiến dịch SMA mang tính cá nhân hóa đã giúp gia tăng nhận diện thương hiệu và thu hút sinh viên tiềm năng tốt hơn so với những trường không áp dụng chiến lược này. Tại Việt Nam, nhiều trường đã đầu tư mạnh vào SMA để tăng trưởng số lượng sinh viên và xây dựng thương hiệu vững mạnh trong môi trường giáo dục cạnh tranh.

4.2. Ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của sinh viên

SMA đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến quyết định chọn trường của sinh viên Việt Nam. Thông tin trên mạng xã hội giúp sinh viên hình dung rõ ràng hơn về giá trị của mỗi trường, cung cấp các thông tin cần thiết về chương trình học, học phí và cơ hội nghề nghiệp. Ngoài ra, SMA còn xây dựng niềm tin với sinh viên thông qua các đánh giá từ cựu sinh viên hoặc những người có ảnh hưởng. Nghiên cứu của Šola và Zia (2021) cho thấy, sinh viên có xu hướng tin tưởng hơn vào các thông tin đến từ sinh viên hiện tại hoặc cựu sinh viên hơn là từ nguồn quảng cáo chính thức. Việc kết hợp giữa quảng cáo trả phí và các bài đăng tự nhiên từ sinh viên hoặc giảng viên giúp gia tăng độ tin cậy và gắn kết với thương hiệu trường học. Tại Việt Nam, SMA đã giúp nhiều trường thay đổi nhận thức của sinh viên về chất lượng đào tạo và cơ hội sau tốt nghiệp. Các trường sử dụng các chiến dịch quảng cáo trên Facebook và Instagram để giới thiệu chương trình học quốc tế, môi trường học tập hiện đại và các cơ hội trao đổi sinh viên quốc tế.

Ngoài ra, nhiều trường đã sử dụng người nổi tiếng hoặc cựu sinh viên thành đạt làm đại diện để xây dựng hình ảnh thương hiệu. Những chiến dịch này giúp sinh viên dễ dàng nhận ra giá trị của trường và đưa ra quyết định chọn trường một cách tự tin hơn. Ví dụ, một chiến dịch quảng cáo thành công đã sử dụng video ngắn giới thiệu về thành công của cựu sinh viên, thu hút sự quan tâm lớn từ sinh viên tiềm năng.

4.3. Thách thức trong việc sử dụng SMA tại Việt Nam

Dù SMA mang lại nhiều lợi ích, các trường đại học tại Việt Nam cũng đối mặt với nhiều thách thức trong quá trình triển khai. Vấn đề lớn nhất là quyền riêng tư và quản lý dữ liệu cá nhân. Các trường đại học thu thập lượng lớn dữ liệu từ sinh

viên thông qua các chiến dịch SMA, nhưng việc bảo mật và quản lý dữ liệu này cần tuân thủ nghiêm ngặt quy định pháp luật. Theo Salem (2020), sinh viên có thể cảm thấy lo ngại về việc bị theo dõi nếu dữ liệu của họ bị sử dụng mà không có sự đồng ý rõ ràng. Điều này đòi hỏi các trường phải đảm bảo tuân thủ Luật An ninh mạng của Việt Nam và có chính sách bảo vệ quyền riêng tư minh bạch. Bên cạnh đó, SMA còn gặp thách thức về văn hóa. Không phải tất cả sinh viên và phụ huynh đều quen thuộc với mạng xã hội để tiếp cận thông tin giáo dục. Ở các vùng nông thôn, việc sử dụng mạng xã hội còn hạn chế, do đó, các trường cần điều chỉnh chiến lược SMA để phù hợp với đặc điểm văn hóa và điều kiện địa phương.

Để vượt qua những thách thức này, các trường đại học cần xây dựng lòng tin với sinh viên bằng cách đảm bảo tính minh bạch trong việc thu thập và sử dụng dữ liệu cá nhân. Một giải pháp tiềm năng là áp dụng các chính sách bảo mật chặt chẽ và cung cấp quyền kiểm soát thông tin cho sinh viên, đồng thời, xây dựng các chiến dịch quảng cáo dựa trên nội dung giá trị sẽ giúp tạo dựng mối quan hệ lâu dài và giảm lo ngại về quyền riêng tư.

5. Kết luận

Quảng cáo trên truyền thông xã hội (SMA) đang ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong chiến lược marketing của các trường đại học tại Việt Nam. SMA không chỉ giúp gia tăng nhận diện thương hiệu mà còn cho phép các trường tiếp cận sinh viên tiềm năng một cách nhanh chóng và

hiệu quả. Các nền tảng như Facebook, Instagram và TikTok đã trở thành công cụ không thể thiếu trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu, cung cấp thông tin về chương trình học, học bổng và trải nghiệm học tập, từ đó nâng cao khả năng thu hút sinh viên (Salem, 2020). SMA còn có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định chọn trường của sinh viên thông qua các phản hồi từ cộng đồng trực tuyến, bao gồm các đánh giá từ cựu sinh viên hoặc người nổi tiếng có tầm ảnh hưởng. Điều này giúp SMA trở thành kênh quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và thúc đẩy sinh viên lựa chọn trường đại học (Šola & Zia, 2021). Tuy nhiên, SMA cũng đối mặt với những thách thức như bảo mật thông tin cá nhân và quản lý dữ liệu sinh viên. Các trường cần tuân thủ nghiêm ngặt quy định pháp luật và xây dựng lòng tin thông qua các chính sách bảo mật minh bạch (Salem, 2020). Để phát triển lâu dài, các trường đại học cần đầu tư vào nghiên cứu tác động của SMA đối với tuyển sinh và xây dựng thương hiệu, đồng thời ứng dụng công nghệ như trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu lớn để tối ưu hóa chiến lược quảng cáo (Ruangkanjanases et al., 2022).

Mặc dù bài viết cung cấp cái nhìn tổng quan về SMA, song vẫn cần thêm các nghiên cứu thực tiễn để làm rõ tác động cụ thể và đưa ra những đề xuất chiến lược chính xác hơn. SMA hứa hẹn sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của giáo dục đại học tại Việt Nam trong tương lai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Barus, D. H. N. (2023). How social media marketing affecting brand equity and student engagement in higher education marketing. *Economics & Management Information*.
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
3. Neagu, A., Pavaloiu, B., Guica, I.-R., Mateescu, L., & Dragoi, G. (2020). The use of social media marketing in higher education enrollment: A Romanian perspective. *eLearning and Software for Education*.
4. Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13.

5. Salem, O. A. M. (2020). Social media marketing in higher education institutions. SEA: Practical Application of Science.
6. Šola, H. M., & Zia, T. (2021). Social media and students' choice of higher education institution. European Journal of Management and Marketing Studies, 6(4).

Ngày nhận bài: 6/8/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/8/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/9/2024

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHẠM THỊ KIM THANH

2. ThS. NGUYỄN THỊ THANH HIỀN

Giảng viên Trường Đại học Tài chính - Marketing

SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN HIGHER EDUCATION IN VIETNAM: AN ASSESSMENT OF IMPACT, OPPORTUNITIES, AND CHALLENGES

● Master. **PHAM THI KIM THANH**¹

● Master. **NGUYEN THI THANH HIEN**¹

¹Lecturer, University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

This study investigates the role of social media advertising (SMA) in the marketing strategies of Vietnamese universities. As higher education institutions navigate the increasingly competitive global landscape, SMA has emerged as a powerful tool to attract potential students and enhance brand visibility. By leveraging platforms like Facebook, Instagram, and TikTok, universities can effectively tailor advertising content and foster strong relationships with students. This study explores both the opportunities and challenges associated with SMA, including the ethical implications of data privacy and the potential of AI-driven personalized marketing.

Keywords: social media advertising (SMA), higher education, Vietnam, brand recognition, digital transformation, data privacy, artificial intelligence, Facebook, Instagram, TikTok.