

TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CHO TRUNG TÂM NGOẠI NGỮ SHELTON HẠ LONG

Vũ Thu Trang, Hà Kiều My, Ngô Lan Hương
Trường Đại học Hạ Long

Tóm tắt: Trình bày khái quát thực trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội tại Trung tâm Ngoại ngữ Shelton Hạ Long. Từ đó đề xuất một số giải pháp tăng cường hoạt động marketing truyền thông xã hội cho Trung tâm trong thời gian tới

Từ khóa: Marketing truyền thông xã hội, trung tâm ngoại ngữ

ENHANCING SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES FOR SHELTON HALONG ENGLISH CENTER

Vu Thu Trang, Ha Kieu My, Ngo Lan Huong
Ha Long University

Abstract: This article provides an overview of the current state of social media marketing activities at Shelton Ha Long English Center. Based on this analysis, it proposes several solutions to strengthen the Center's social media marketing efforts in the near future.

Keywords: social media marketing, English language center.

Nhận bài: 20/04/2025

Phản biện: 18/05/2025

Duyệt đăng: 23/05/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp muốn hoạt động tốt và phát triển cần dựa vào nhiều yếu tố, trong đó, marketing là một phần gần như không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Các hoạt động marketing của doanh nghiệp thường tập trung hướng vào thị trường, tìm hiểu các nhu cầu và mong muốn của thị trường, khách hàng tiềm năng về hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ để tìm cách đáp ứng được những nhu cầu đó, từ đó thu được lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Trong thời đại cách mạng 4.0, bên cạnh những hình thức marketing truyền thống thì marketing số đã nổi lên và ngày càng phát triển mạnh. Các hoạt động marketing số được thực hiện trên nền tảng kỹ thuật số, sử dụng các thiết bị số và internet để kết nối với khách hàng. Với sự bùng nổ của công nghệ thông tin hiện nay, nhiều hình thức truyền thông mới ra đời, nhiều kênh truyền thông nhanh chóng phát triển, nên các hình thức của Digital marketing cũng trở nên đa dạng. Đáng chú ý trong marketing số hiện nay là dạng sử dụng truyền thông xã hội trong marketing. Các doanh nghiệp Việt Nam đương nhiên không đứng ngoài xu hướng này, họ đã nhanh chóng nắm bắt và ứng dụng truyền thông xã hội để phục vụ hoạt động kinh doanh và phát triển doanh nghiệp.

Trung tâm Ngoại ngữ Shelton là một trong những trung tâm ngoại ngữ đang phát triển tại Quảng Ninh, được khách hàng đánh giá khá cao về chất lượng chương trình đào tạo bài bản, chuyên nghiệp. Tuy nhiên, đối tượng khách hàng mà trung tâm hướng đến là chủ yếu là các trường

tiểu học, trung học cơ sở và trung học phổ thông; các chương trình đào tạo được xây dựng theo đơn đặt hàng. Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, việc mở rộng đối tượng khách hàng sang sinh viên được xem là bước đi chiến lược nhằm tăng cường sức cạnh tranh và đảm bảo sự phát triển bền vững. Sinh viên là nhóm đối tượng tiềm năng vì họ có nhu cầu cao về ngoại ngữ để phục vụ học tập, nghiên cứu và chuẩn bị cho công việc sau này. Ngoài ra, đây cũng là nhóm khách hàng có khả năng chủ động tìm kiếm các chương trình học linh hoạt và sẵn sàng đầu tư vào việc nâng cao kỹ năng cá nhân. Việc tiếp cận đối tượng sinh viên không chỉ giúp trung tâm đa dạng hóa nguồn thu mà còn tạo cơ hội xây dựng mạng lưới khách hàng trẻ, từ đó mở rộng uy tín và phạm vi hoạt động của trung tâm trong cộng đồng.

Hiện nay, hoạt động marketing của Trung tâm Ngoại ngữ Shelton Hạ Long chủ yếu qua kênh truyền miệng và telesale. Tuy nhiên, những phương pháp này đang dần mất đi hiệu quả trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và khách hàng trở nên khó tiếp cận hơn. Truyền miệng, mặc dù có chi phí thấp và tận dụng được uy tín từ người quen, nhưng không đủ để thu hút lượng học viên mới trong thời đại số hóa. Telesale, mặt khác, thường bị xem là gây phiền toái và ít được khách hàng chú ý, đặc biệt là khi họ có nhiều kênh thông tin để lựa chọn hơn. Việc tiếp tục phụ thuộc vào các phương thức này có thể khiến trung tâm gặp khó khăn trong việc duy trì và phát triển lượng học viên trong tương lai.

Học ngoại ngữ là kỹ năng cần thiết của bất kỳ một bạn trẻ nào mong muốn kết nối với thế giới, trở thành công dân toàn cầu. Hiện nay, các trung tâm ngoại ngữ tại Quảng Ninh đang tận dụng mạnh mẽ các kênh truyền thông xã hội để gia tăng hiệu quả hoạt động marketing, thu hút học viên và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, đa số trung tâm sử dụng các phương thức marketing truyền thông hoặc truyền thông qua Facebook như nền tảng chính để tiếp cận người dùng, nhưng nội dung chưa phong phú và thiếu sự khác biệt. Một số trung tâm chỉ tập trung vào việc quảng cáo khóa học, chưa chú trọng đến việc tạo dựng mối quan hệ và tương tác với học viên. Ngoài ra, nhiều đơn vị chưa đầu tư vào việc xây dựng nội dung sáng tạo hoặc thiếu chiến lược rõ ràng, dẫn đến việc khó duy trì được sự chú ý lâu dài từ phía khách hàng tiềm năng.

Các trung tâm ngoại ngữ trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh nói chung, Trung tâm Ngoại ngữ Shelton Hạ Long nói riêng muốn tiếp tục giữ vững vị thế là một trong những trung tâm Ngoại ngữ hàng đầu ở Quảng Ninh, có chỗ đứng tốt trên thị trường Việt Nam thì trung tâm cần phải nắm vững xu thế thị trường, áp dụng các chiến lược tiếp cận mục tiêu cụ thể hơn, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút học viên trong bối cảnh ngành ngoại ngữ ngày càng phát triển.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Khái niệm và đặc điểm của marketing truyền thông xã hội

2.1.1. Khái niệm Marketing truyền thông xã hội

Đối với đối tượng doanh nghiệp, truyền thông xã hội thường được sử dụng trong hoạt động marketing nhằm giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình. Việc các chuyên gia marketing tìm đến với truyền thông xã hội đang ngày càng trở nên phổ biến, thậm chí nhiều chuyên gia còn cho rằng đây là hướng đi mới của marketing trong tương lai. Cũng từ đó, một khái niệm mới đã xuất hiện bên cạnh khái niệm truyền thông xã hội. Đó chính là marketing truyền thông xã hội (Social Media Marketing). Do tính chất mới mẻ của loại hình marketing này mà hiện cũng tồn tại nhiều cách định nghĩa khác nhau cho khái niệm này. Có thể kể ra một số ví dụ tiêu biểu: Theo trang web Wikipedia, marketing truyền thông xã hội là: “một thuật ngữ miêu tả việc sử dụng các mạng xã hội, các cộng đồng trực tuyến, blog, wiki hay bất kỳ các phương tiện truyền thông tương tác trực tuyến khác phục vụ cho mục đích marketing, bán hàng, quan hệ công chúng và dịch vụ khách

hàng.” Nhìn chung các khái niệm marketing truyền thông xã hội nêu trên đều được định nghĩa dựa vào các công cụ mà loại hình marketing này thường sử dụng.

2.2. Thực trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội tại trung tâm ngoại ngữ Shelton Hạ Long

Hệ thống Trung tâm Anh ngữ quốc tế Shelton được thành lập từ năm 2008, đến năm 2012, Shelton chính thức mở rộng mạng lưới hệ thống trung tâm tại các tỉnh và thành phố lớn. Hiện tại, hệ thống đã có 10 chi nhánh, riêng địa bàn Quảng Ninh là 6 chi nhánh. Trung tâm Anh ngữ Shelton Hạ Long - địa chỉ tại số 152 Nguyễn Văn Cừ, phường Hồng Hải, thành phố Hạ Long, bắt đầu đi vào hoạt động từ năm 2015, đến nay đã được 10 năm. Bản thân trung tâm đã nhận thấy lợi ích mà Marketing truyền thông xã hội mang lại là vô cùng to lớn. Hiện nay, Trung tâm đã và đang đầu tư phát triển, áp dụng một số công cụ chính trong Marketing truyền thông xã hội để hỗ trợ cho việc hoạt động chiến lược Marketing nhằm thúc đẩy sự phát triển thương hiệu và ngày càng thu hút được nhiều học viên.

Hiện nay có khá nhiều mạng xã hội phổ biến trên thế giới, tùy vào đặc điểm của từng doanh nghiệp mà sẽ chú trọng phát triển một hoặc nhiều trang mạng xã hội khác nhau. Hiện nay Hệ thống Trung tâm anh ngữ quốc tế Shelton Hạ Long tập trung vào mạng xã hội Facebook là chủ yếu. Ngoài ra, trung tâm còn thực hiện quảng cáo qua mạng xã hội Zalo. Tuy nhiên hiệu quả không cao như Facebook nên vẫn chưa được chú trọng phát triển.

Fanpage Facebook có chức năng cung cấp các dịch vụ của trung tâm, đây là nơi giúp Công ty và khách hàng của mình tương tác nhiều hơn. Là nơi để khách hàng có thể chia sẻ những cảm nghĩ của mình sau khi đã hoàn thành quá trình học tại trung tâm. Có thể thấy Facebook đóng vai trò quan trọng trong các chiến dịch Marketing của trung tâm. Mạng Facebook cung cấp nhiều dịch vụ quảng cáo, trong đó dịch vụ quảng cáo bài viết được trung tâm sử dụng. Trong quá trình sử dụng mạng xã hội Facebook, Trung tâm đã đạt được một số thành tựu nhất định về mặt Marketing.

Tính đến thời điểm hiện tại (tháng 6/2025), fanpage Shelton English Hạ Long có 3300 lượt thích và 3300 người theo dõi, với 98% đề xuất và 38 bài đánh giá từ khách hàng. Trung tâm có tổ chức các chương trình mini game với những phần quà hấp dẫn nhằm tăng lượt người theo dõi và tương tác trên trang fanpage.

Hầu hết các bài viết của Trung tâm đang tập trung vào những nội dung có tính truyền thống như: mẹo học tiếng Anh hiệu quả, chương trình khuyến mãi, tuyển sinh học viên, những sự kiện diễn ra tại trung tâm trong thời điểm hiện tại, v.v. với tần suất 3 ngày/bài viết. Thông qua nội dung tin bài, đối tượng học viên mà trung tâm hướng tới là học sinh Tiểu học, Trung học cơ sở trên địa bàn thành phố, với sản phẩm đưa ra là các lớp học tiếng Anh dành cho trẻ em, do giáo viên nước ngoài phụ trách.

Hiệu quả của các bài viết còn hạn chế, tiếp cận từ 50 - 100 khách hàng - một con số khá khiêm tốn với lượt like và theo dõi hiện tại. Lượt tương tác của các bài viết không nhiều, vì vậy lượng data đem về cũng tương đối ít.

Tuy nhiên, hiệu quả marketing trên fanpage này nhìn chung còn hạn chế. Dù đã có thời điểm trung tâm đăng tải bài viết tương đối thường xuyên, nhưng lượng tương tác thu được lại rất thấp. Cụ thể, lượt tiếp cận của bài viết chỉ từ tiếp cận từ 50 - 100 khách hàng, các bài đăng hiếm khi nhận được nhiều lượt thích, bình luận hoặc chia sẻ. Đáng chú ý, bài viết gần nhất trên fanpage được đăng vào năm 2021, kể từ đó đến nay không có thêm nội dung mới nào được cập nhật. Điều này cho thấy hoạt động truyền thông trên nền tảng này đã bị gián đoạn trong thời gian dài, gây ảnh hưởng đáng kể đến khả năng duy trì sự hiện diện trực tuyến và kết nối với khách hàng tiềm năng.

Việc hiệu quả truyền thông trên Facebook thấp có thể được lý giải bởi một số nguyên nhân khách quan và chủ quan. Thứ nhất, đại dịch COVID-19 bùng phát trong giai đoạn 2020–2021 đã tác động mạnh đến toàn ngành giáo dục, khiến nhiều trung tâm phải tạm dừng hoạt động hoặc chuyển sang hình thức giảng dạy trực tuyến, làm giảm nhu cầu truyền thông quảng bá. Thứ hai, trong giai đoạn hậu đại dịch, Shelton Hạ Long đã chuyển hướng tập trung chiến lược vào việc hợp tác trực tiếp với các trường tiểu học và trung học cơ sở trên địa bàn thành phố Hạ Long thay vì đẩy mạnh truyền thông số. Đây là cách tiếp cận theo hướng B2B (doanh nghiệp với tổ chức giáo dục), giúp trung tâm mở rộng mạng lưới học viên thông qua kênh đối tác, nhưng lại khiến các hoạt động quảng bá công khai trên mạng xã hội bị lãng quên. Từ thực trạng này, có thể đánh giá rằng hiệu quả marketing trên Facebook của Trung tâm hiện đang ở mức thấp, không đáp ứng được tiềm năng vốn có của nền tảng. Việc khôi phục và chuyên nghiệp hóa kênh fanpage sẽ là một hướng đi quan trọng nếu

trung tâm muốn tiếp cận rộng rãi hơn tới cộng đồng học sinh và phụ huynh trong thời gian tới.

2.3. Giải pháp tăng cường hoạt động marketing truyền thông xã hội của trung tâm ngoại ngữ Shelton Hạ Long

Hiện trạng hoạt động marketing truyền thông xã hội của Trung tâm Ngoại ngữ Shelton Hạ Long đang bộc lộ nhiều hạn chế, chủ yếu đến từ việc gián đoạn nội dung, thiếu sự đổi mới và chưa tận dụng hiệu quả các công cụ kỹ thuật số hiện đại. Để khắc phục tình trạng này, trung tâm cần thực hiện một loạt giải pháp mang tính tổng thể, vừa phục hồi sự hiện diện trên nền tảng mạng xã hội, vừa tăng cường mức độ tương tác với đối tượng khách hàng tiềm năng.

Trước tiên, trung tâm cần tái khởi động fanpage Facebook – nền tảng mạng xã hội chính đã bị bỏ quên trong thời gian dài. Việc cập nhật thông tin, đổi mới hình ảnh đại diện, ảnh bìa, và đăng tải một bài viết thông báo hoạt động trở lại với thông điệp tích cực sẽ giúp tạo ấn tượng và thu hút sự chú ý của người theo dõi. Đây là bước đi cơ bản nhưng cần thiết để lấy lại niềm tin từ cộng đồng học viên và phụ huynh.

Tiếp theo, xây dựng chiến lược nội dung định kỳ và sáng tạo là yếu tố cốt lõi giúp duy trì mức độ tương tác ổn định. Thay vì chỉ đăng tải các nội dung truyền thống như thông báo khuyến mãi hay mẹo học tiếng Anh, trung tâm nên triển khai các chủ đề phong phú hơn như: video phỏng vấn học viên, hoạt động ngoại khóa, thử thách tiếng Anh hàng tuần, livestream giao lưu với giáo viên nước ngoài, hoặc các minigame có quà tặng để tăng lượt tương tác tự nhiên. Đặc biệt, việc khai thác các nội dung có yếu tố thị giác (video ngắn, ảnh lớp học, feedback trực quan) sẽ giúp cải thiện đáng kể khả năng tiếp cận.

Song song với việc sản xuất nội dung, trung tâm cần tận dụng tối đa các công cụ quảng cáo Facebook Ads để tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu, đặc biệt là phụ huynh và học sinh trong độ tuổi tiểu học và trung học cơ sở tại khu vực Hạ Long. Việc đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo bài viết hoặc thu thập thông tin khách hàng tiềm năng (lead form) có thể giúp trung tâm nhanh chóng mở rộng danh sách học viên và tăng tỷ lệ chuyển đổi thực tế.

Ngoài ra, để đảm bảo tính bền vững trong hoạt động truyền thông, trung tâm nên xây dựng một đội ngũ chuyên trách digital marketing hoặc hợp tác với các đơn vị bên ngoài có chuyên môn. Nhóm này sẽ chịu trách nhiệm lập kế hoạch, sản

xuất nội dung, chạy quảng cáo và theo dõi hiệu quả chiến dịch một cách chuyên nghiệp, đảm bảo sự hiện diện ổn định và liên tục trên các nền tảng mạng xã hội.

Cuối cùng, Shelton Hạ Long nên kết hợp giữa truyền thông số và kênh tiếp thị trực tiếp B2B hiện tại một cách hài hòa. Trong khi các mối quan hệ hợp tác với trường học vẫn là kênh tuyển sinh chủ lực, thì truyền thông xã hội sẽ đóng vai trò hỗ trợ xây dựng thương hiệu, tăng độ phủ và củng cố

niềm tin nơi phụ huynh – yếu tố quyết định việc lựa chọn trung tâm cho con em mình.

III. KẾT LUẬN

Để cải thiện hiệu quả truyền thông xã hội, Shelton Hạ Long cần có chiến lược bài bản, đầu tư vào nội dung sáng tạo, tận dụng quảng cáo số và chuyên nghiệp hóa hoạt động marketing. Đây là bước đi tất yếu để trung tâm bắt kịp xu thế và khẳng định vị thế trong thị trường giáo dục ngày càng cạnh tranh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Vũ, T. D. & Trần, M. D. (2008), *Giáo trình Marketing Quốc tế*, Trường Đại học Ngoại Thương, Công ty Cổ phần in Khoa học công nghệ mới.
- [2] Mangold, W.G. & Faulds, D.J., 2009. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), pp.357–365.
- [3] Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012), *Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association*, Communication Yearbook, Vol. 36, pp. 143–189.
- [4] Cao, D. T. (2013), *Luận văn thạc sĩ kinh tế “Các yếu tố tác động đến việc tham gia tương tác truyền thông xã hội của người tiêu dùng”*, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [5] Trainor, K.J. et al., 2014. *Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM*. Journal of Business Research, 67(6), pp.1201–1208.
- [6] Nguyễn, T. H. (2017), *Đề tài Khoa học và Công nghệ cấp Bộ “Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam”*, Trường Đại học Thương Mại.