TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC CỬU LONG

https://tapchikhdhcl.edu.vn
https://vjol.info.vn/index.php/dhcl

P-ISSN 3093-3196
E-ISSN 3093-3226

ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TRONG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN HÌNH ẢNH TRƯỜNG ĐẠI HỌC CỬU LONG THÔNG QUA HOẠT ĐỘNG HỢP TÁC QUỐC TẾ

UTILIZING DIGITAL MARKETING TO ENHANCE THE IMAGE OF THE UNIVERSITY OF CUU LONG VIA INTERNATIONAL COOPERATION

Trịnh Minh Lý, Nguyễn Viết Thy Thy*, Phạm Anh Thư
Trường Đại học Cửu Long
Email: thythy01102k3@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.65934/mkusj.2026.03-e.922
Ngày nhận bài: 05/03/2026 *Ngày phản biện: 28/03/2026* *Ngày duyệt bài: 28/09/2026*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội, Digital Marketing ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh của các cơ sở giáo dục đại học. Nghiên cứu này nhằm phân tích việc ứng dụng Digital Marketing trong xây dựng và phát triển hình ảnh của Trường Đại học Cửu Long thông qua các hoạt động hợp tác quốc tế. Nghiên cứu được thực hiện tại Viện Hợp tác và Đào tạo Quốc tế trong khoảng thời gian từ tháng 6 đến tháng 8 năm 2025 bằng các phương pháp quan sát thực tế, phân tích dữ liệu mạng xã hội và sản xuất nội dung truyền thông. Trong quá trình nghiên cứu, ba video quảng bá song ngữ đã được xây dựng và đăng tải trên các nền tảng Facebook và TikTok nhằm giới thiệu hoạt động hợp tác quốc tế của nhà trường. Kết quả cho thấy các nội dung truyền thông thu hút hơn 18.600 lượt xem, trong đó TikTok có mức độ tiếp cận cao hơn Facebook. Nhóm người xem chủ yếu thuộc độ tuổi từ 18 đến 24, chiếm khoảng 65–75% tổng lượt tiếp cận. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc ứng dụng Digital Marketing, đặc biệt thông qua các nền tảng mạng xã hội, có thể góp phần nâng cao mức độ nhận diện hình ảnh của nhà trường và hỗ trợ quảng bá hiệu quả các hoạt động hợp tác quốc tế.

***Từ khóa**: Digital Marketing, truyền thông đại học, hợp tác quốc tế, mạng xã hội, Tiktok*

ABSTRACT

In the context of digital transformation and the rapid growth of social media platforms, digital marketing has become an important tool for promoting the image of higher education institutions. This study analyzes the application of digital marketing in enhancing the image of Cuu Long University through international cooperation activities. The research was conducted at the Institute of International Cooperation and Training from June to August 2025 using observation, social media data analysis, and multimedia content production methods. During the study, three bilingual promotional videos were produced and published on Facebook and TikTok to introduce the university's international cooperation activities. The results show that the content attracted more than 18,600 views, with TikTok achieving significantly higher engagement than Facebook. The main audience was aged between 18 and 24, accounting for approximately 65–75% of total views. The findings indicate that digital marketing through social media platforms can effectively enhance the university's image and support the promotion of international cooperation activities.

***Keywords:** Digital Marketing, international cooperation, social media, TikTok, university communication.*

MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, các trường đại học Việt Nam đang đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt trong việc thu hút sinh viên quốc tế và xây dựng uy tính học thuật trên trường quốc tế. Theo (Kinh tế và Dự báo, 2023), Digital Marketing đã trở thành công cụ không thể thiếu trong công tác truyền thông của các cơ sở giáo dục đại học, đặc biệt trong việc tiếp cận sinh viên trong thời đại kỹ thuật số.

Trường Đại học Cửu Long (UCL), tọa lạc tại Vĩnh Long đã không ngừng mở rộng các hoạt động hợp tác quốc tế thông qua Viện Hợp tác và Đào tạo quốc tế (IICT). Tuy nhiên, việc truyền thông hiệu quả về các hoạt động này để nâng cao hình ảnh và thu hút đối tượng, mục tiêu vẫn còn

nhiều thách thức. Theo (University of Cuu Long, 2020), IICT đóng vai trò then chốt trong việc kết nối UCL với các tốt chức giáo dục quốc tế, nhưng cần có chiến lược truyền thông số hóa đồng bộ để tối ưu hiệu quả.

Nghiên cứu của Marketing AI Institute (2024) chỉ ra rằng các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là video ngắn, đang thay đổi cách thức các trường đại học tiếp cận và tương tác với sinh viên tiềm năng. Tại Việt Nam, Marketing AI (2024) cũng ghi nhận TikTok đạt khoảng 67,72 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên vào đầu năm 2024, với mức tăng trưởng 35,8% trong vòng một năm, vượt xa tốc độ phát triển của Facebook. Những số liệu này phản ánh xu hướng dịch chuyển mạnh mẽ sang các nền tảng nội dung ngắn, đồng thời mở ra cơ hội mới cho các cơ sở giáo dục trong việc đổi mới chiến lược truyền thông và tuyển sinh.

Từ thực tế trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khảo sát việc ứng dụng Digital Marketing trong xây dựng và phát triển hình ảnh Trường Đại học Cửu Long thông qua hoạt động hợp tác và đào tạo quốc tế, với các mục tiêu cụ thể:

(1) Sản xuất nội dung đa phương tiện quảng bá hình ảnh Trường Đại học Cửu Long trên các nền tảng mạng xã hội;

(2) Phân tích hiệu quả tiếp cận và tương tác của các nội dung truyền thông;

(3) So sánh hiệu quả giữa các nền tảng mạng xã hội khác nhau

(4) Đề xuất chiến lược truyền thông số hóa phù hợp cho IICT.

1. Cơ sở lý thuyết về ứng dụng Digital Marketing trong lĩnh vực giáo dục

Một trong những xu hướng nổi bật trong lĩnh vực marketing giáo dục hiện nay là việc ứng dụng các chiến lược kỹ thuật số nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và xây dựng thương hiệu trên phạm vi toàn cầu. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu của Charul Verma và Vipin Jain (2026) đã chỉ ra rằng các trường đại học có thể mở rộng ảnh hưởng văn hóa thương hiệu và vượt qua rào cản địa lý thông qua việc triển khai các chiến lược tương tác số hiệu quả. Cụ thể, những chiến dịch thành công tại Harvard và Oxford đã minh chứng cho vai trò quan trọng của truyền thông kỹ thuật số trong việc thu hút người học quốc tế. Bên cạnh đó, mặc dù các tổ chức giáo dục vẫn phải đối mặt với những thách thức như tối ưu hóa lợi tức đầu tư (ROI) và đảm bảo an toàn dữ liệu, các tác giả nhấn mạnh rằng tương lai của hoạt động tuyển sinh đại học sẽ ngày càng được thúc đẩy bởi các công nghệ mới nổi như trí tuệ nhân tạo (AI) và thực tế ảo (VR). Ở góc độ vi mô hơn, Võ Thị Phương Nhung (2024) khẳng định rằng các công cụ digital marketing, đặc biệt là truyền thông mạng xã hội và nội dung trực tuyến, có tác động trực tiếp đến nhận thức, thái độ và quyết định lựa chọn trường đại học của sinh viên. Từ đó có thể thấy, digital marketing không chỉ đóng vai trò chiến lược ở cấp độ xây dựng thương hiệu toàn cầu mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi lựa chọn của người học, góp phần định hình xu hướng tuyển sinh trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Tiến trình chuyển đổi số và quốc tế hóa giáo dục đại học đã nâng tầm vai trò của TikTok và Facebook trong việc tiếp cận người học và thúc đẩy hợp tác quốc tế. Dù vậy, sự khác biệt trong cơ chế vận hành và hành vi người dùng đã định hình nên những lợi thế chiến lược riêng biệt cho từng nền tảng. Theo Kotler và Keller (2016), trải nghiệm người dùng trong môi trường số phụ thuộc lớn vào tính cá nhân hóa và phương thức truyền tải. Cụ thể, thuật toán định hướng xu hướng của TikTok cho phép nội dung tiếp cận trực tiếp đến những người dùng chưa từng có kết nối trước đó, mở ra cơ hội lớn cho các trường đại học gia tăng độ nhận diện thương hiệu trên thị trường quốc tế. Ngược lại, Facebook phát triển dựa trên nền tảng mối quan hệ và sự kết nối cộng đồng, tạo điều kiện thuận lợi để kiến tạo niềm tin và duy trì hợp tác lâu dài. Liên hệ với quan điểm của Sussman và Siegal (2003) về tầm quan trọng của độ tin cậy thông tin đối với việc ra quyết định, Facebook chính là kênh trung chuyển phù hợp hơn cho các hoạt động học thuật và trao đổi chính thống. Đặt trong mối tương quan với nghiên cứu của Võ Thị Phương Nhung (2024) về tác động của nội dung trực quan đến người học, có thể thấy TikTok với định dạng video ngắn, sinh động sẽ tối ưu hóa việc thu hút sinh viên tiềm năng ở giai đoạn tiếp cận; còn Facebook lại chiếm ưu thế trong việc nuôi dưỡng tương tác và hỗ trợ định hướng hành vi ở giai đoạn sau. Như vậy, sự khác biệt về mặt công nghệ giữa hai nền tảng đã tạo nên một chỉnh thể bổ trợ hoàn hảo,

giúp các cơ sở giáo dục vừa mở rộng biên độ tiếp cận toàn cầu, vừa củng cố sâu sắc các mối quan hệ đối tác quốc tế.

2. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại Viện Hợp tác và Đào tạo Quốc tế (IICT), Trường Đại học Cửu Long, tỉnh Vĩnh Long từ 05/06/2025 – 02/08/2025.

Nghiên cứu sử dụng kết hợp các phương pháp thu thập dữ liệu sau: Phương pháp quan sát thực tế; Phương pháp nghiên cứu tài liệu; Phương pháp sản xuất nội dung

Về phương pháp phân tích dữ liệu, nghiên cứu sử dụng phương pháp sau:

Phân tích định lượng: Sử dụng các công cụ phân tích tích hợp của Facebook Insights và TikTok Analytics để thu thập dữ liệu về lượt xem, lượt thích, bình luận, chia sẻ và thay đổi số lượng người theo dõi. Theo (We are Social & Meltwater, 2024), các chỉ số này là tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả truyền thông trên toàn cầu.

Phân tích nhân khẩu học: Phân tích độ tuổi, giới tính và vị trí địa lý của người xem để xác định mức độ phù hợp với đối tượng mục tiêu. Dữ liệu được trích xuất trực tiếp từ các công cụ phân tích của nền tảng.

Phân tích so sánh: So sánh hiệu quả tiếp cận và tương tác giữa hai nền tảng chính (Facebook và TikTok) để đánh giá nền tảng phù hợp nhất cho từng nội dung và đối tượng mục tiêu.

3. Kết quả nghiên cứu

Sản phẩm truyền thông

Nghiên cứu đã hoàn thành ba video quảng bá song ngữ (Anh-Việt) với nội dung và định hướng khác nhau:

Video 1 – "International Guest House": Video giới thiệu không gian lưu trú và tiếp đón dành cho khách và đối tác quốc tế tại UCL. Nội dung tập trung vào cơ sở vật chất, tiện nghi và môi trường thân thiện, nhằm tạo ấn tượng tích cực với các đối tác tiềm năng.

Video 2 – "A Day of Learning Vietnamese with International Students": Video ghi lại quá trình học tiếng Việt của sinh viên quốc tế, thể hiện sự hòa nhập văn hóa và chất lượng chương trình đào tạo. Nội dung này nhằm thu hút sinh viên quốc tế quan tâm đến việc học tập tại Việt Nam.

Video 3 – "What do International Students Think of UCL": Video phỏng vấn sinh viên quốc tế về trải nghiệm thực tế tại UCL, bao gồm chất lượng chương trình đào tạo, cơ sở vật chất và môi trường học tập. Đây là hình thức truyền thông uy tín cao thông qua lời chứng thực trực tiếp từ người học.

Hiệu quả tiếp cận và tương tác

Bảng 1 trình bày kết quả chi tiết về lượt xem và tương tác của ba video trên hai nền tảng chính (tính đến ngày 26/07/2025).

Bảng 1. Kết quả tiếp cận và tương tác của các video quảng bá

Video	Nền tảng	Lượt xem	Lượt thích	Lượt chia sẻ	Tổng tương tác
Video 1: International Guest House	Facebook	> 1000	-	-	> 100
	TikTok	> 8000	200	147	347
Video 2: A Day of Learning Vietnamese with International Students	Facebook	>500	-	-	>50
	TikTok	>5000	155	139	294
Video 3: What Do International Students Think of UCL?	Facebook	>700	-	-	51
	TikTok	>3400	85	92	177
Tổng cộng	**Facebook**	**2200**	**-**	**-**	**201**
	TikTok	**16400**	**440**	**378**	**818**

Kết quả cho thấy TikTok đạt hiệu quả vượt trội so với Facebook về cả phạm vi tiếp cận và mức độ tương tác. Tổng lượt xem trên TikTok (16.400) cao gấp 7.5 lần so với Facebook (2.200), trong khi tổng lượng tương tác (total engagement) cao gấp 4 lần. Điều này phù hợp với xu hướng toàn cầu được báo cáo bởi (VnEconomy, 2024), cho thấy người dùng Việt Nam dành trung bình 41 giờ 14 phút mỗi tháng trên TikTok, cao đáng kể hơn so với 28 giờ 21 phút trên Facebook.

Video "International Guest House" đạt hiệu quả cao nhất với hơn 8.000 lượt xem trên TikTok và 347 lượt tương tác cho thấy nội dung giới thiệu cơ sở vật chất có sức hấp dẫn mạnh mẽ với đối tượng mục tiêu. Video "A Day of Learning Vietnamese" đứng thứ hai với khoảng 5.000 lượt xem trên TikTok phản ánh sự quan tâm của sinh viên quốc tế đến học tập, tìm hiểu văn hóa, ngôn ngữ Việt Nam tại Trường Đại học Cửu Long.

Phân tích đối tượng người xem

Phân tích nhân khẩu học cho thấy nhóm tuổi 18 – 24 là đối tượng chính tiếp cận các video quảng bá, chiếm tỷ lệ từ 65% đến 75% tổng số người xem trên cả hai nền tảng (Bảng 2).

Bảng 2. Phân bố độ tuổi người xem trên nền tảng

Video	Nền tảng	18 – 24 tuổi (%)	25 – 34 tuổi (%)	Khác (%)
Video 1: International Guest House	Facebook	72,0	18,5	9,5
	TikTok	78,3	15,2	6,5
Video 2: A Day of Learning Vietnamese with International Students	Facebook	67,6	21,4	11,0
	TikTok	73,8	18,9	7,3
Video 3: What Do International Students Think of UCL?	Facebook	75,6	16,2	8,2
	TikTok	81,4	13,1	5,5

Kết quả này cho thấy các video đã tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu – sinh viên và người trẻ tuổi đang trong độ tuổi đại học hoặc chuẩn bị học đại học. Đặc biệt, TikTok cho thấy khả năng tiếp cận nhóm tuổi 18 – 24 tốt hơn Facebook, với tỷ lệ dao động từ 73,8% đến 81,4% so với 67,6% đến 75,6% trên Facebook. Điều này phù hợp với nghiên cứu của (Marketing AI, 2024), cho thấy TikTok đang trở thành nền tảng ưa thích của giới trẻ Việt Nam, với 24,1% người dùng từ 16 – 64 tuổi xếp TikTok là nền tảng mạng xã hội yêu thích, chỉ sau Facebook (31,6%).

So sánh hiệu quả giữa các nền tảng

Phân tích so sánh cho thấy sự khác biệt rõ rệt về hiệu quả giữa TikTok và Facebook trong bối cảnh truyền thông Đại học :

Về phạm vi tiếp cận: TikTok vượt trội với tổng lượt xem cao gấp 7,5 lần Facebook. Thuật toán của TikTok, được thiết kế để đẩy nội dung đến người dùng mới dựa trên sở thích và hành vi, tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ hơn so với Facebook, nơi nội dung chủ yếu tiếp cận người đã theo dõi trang.

Về tương tác: Xét theo tỷ lệ tương tác trên lượt xem Facebook đạt khoảng 9,1% (201/2.200), cao hơn TikTok với khoảng 5% (818/16.400). Trong nghiên cứu này, lượt tương tác được xác định thông qua các hành động của người dùng như thích, bình luận, chia sẻ hoặc lưu video trên nền tảng mạng xã hội (Anwar & Giglietto, 2024). Tuy nhiên, xét về tổng số lượt tương tác, TikTok vẫn vượt trội hơn Facebook (818 so với 201 lượt tương tác) nhờ vào phạm vi tiếp cận rộng hơn đáng kể. Kết quả này cho thấy TikTok có ưu thế trong việc lan tỏa nội dung và tiếp cận người xem mới, trong khi Facebook tạo ra tỷ lệ tương tác cao hơn trên mỗi lượt xem từ nhóm người dùng đã quan tâm hoặc theo dõi nội dung trước đó.

Về độ tuổi mục tiêu: TikTok cho thấy khả năng tập trung vào nhóm tuổi 18 – 24 tốt hơn, với tỷ lệ trung bình 77,8% so với 71,7% trên Facebook. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các trường Đại học muốn tiếp cận sinh viên tiềm năng.

Về tốc độ lan truyền: Các video trên TikTok đạt lượt xem cao trong thời gian ngắn

hơn so với Facebook, cho thấy tốc độ lan truyền nhanh hơn. Video "International Guest House" đạt hơn 8000 lượt xem trong cùng khoảng thời gian.

4. Những thách thức khi triển khai Digital Marketing

Kết quả nghiên cứu cho thấy Digital Marketing, đặt biệt là video ngắn trên TikTok, có tiềm năng lớn trong việc xây dựng hình ảnh trường Đại học và tiếp cận sinh viên tiềm năng. Theo (Times Higher Education, 2004), việc xây dựng thương hiệu quốc tế là yếu tố quan trọng giúp các trường Đại học thu hút sinh viên và đối tác quốc tế trong môi trường cạnh tranh toàn cầu.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng phát hiện một số thách thức và hạn chế trong việc triển khai Digital Marketing tại IICT:

Về nguồn lực: Thiếu thiết bị kỹ thuật chuyên nghiệp (micro, máy ảnh chất lượng cao), kinh nghiệm trong sản xuất và tối ưu hóa nội dung số. Theo (Kinh tế và Dự báo, 2023), đây là thách thức chung của nhiều trường Đại học Việt Nam trong việc triển khai Digital Marketing.

Về chiến lược: Chưa có bản sắc thương hiệu rõ ràng và chiến lược nội dung dài hạn. Các hoạt động truyền thông hiện tại chủ yếu mang tính tình huống, chưa có sự đồng bộ và nhất quán trong thông điệp.

Về quản lý: Thiếu mô hình quản lý truyền thông tập trung, dẫn đến sự trùng lặp và thiếu nhất quán trong nội dung giữa các đơn vị trong trường.

Để khắc phục những hạn chế này, nghiên cứu đề xuất áp dụng mô hình RACE (Reach – Act – Convert – Engage) trong chiến lược truyền thông của IICT. Mô hình này, được phát triển bởi các chuyên gia Digital Marketing, cung cấp một khung làm việc có hệ thống để lập kế hoạch, triển khai và đánh giá các hoạt động truyền thông số (Blog LadiPage, 2024).

Giai đoạn Reach (Tiếp cận): Tập trung vào nâng cao nhận thức về UCL và các hoạt động quốc tế thông qua video ngắn trên TikTok và Facebook Reels, giới thiệu chương trình quốc tế, môi trường học thuật và cơ sở vật chất.

Giai đoạn Act (Tương tác): Tạo sự quan tâm và khuyến khích tương tác thông qua video trải nghiệm của sinh viên quốc tế, bài đăng song ngữ về học bổng và chương trình học thuật, và các hoạt động tương tác như Q&A trực tuyến.

Giai đoạn Convert (Chuyển đổi): Khuyến khích hành động cụ thể như nộp đơn tuyển sinh hoặc tìm hiểu chi tiết thông qua video hướng dẫn tuyển sinh, lời chứng thực từ sinh viên và thông tin học bổng với liên kết đăng ký trực tiếp.

Giai đoạn Engage (Duy trì): Duy trì sự quan tâm và xây dựng kết nối lâu dài thông qua cập nhật các hoạt động nổi bật, tổ chức trò chơi trực tuyến và tạo cảm giác quen thuộc về cho cộng đồng sinh viên quốc tế.

Nghiên cứu cũng đề xuất kế hoạch nội dung hàng quý cụ thể: Quý 1 (Tháng 1 – 3) tập trung vào "Giao lưu văn hóa và hoạt động sinh viên; Quý 2 (Tháng 4 – 6) nhấn mạnh "Điểm nhấn hợp tác quốc tế và ký kết MOU/MOA", Quý 3 và Quý 4 (Tháng 10 – 12) dành cho "Tổng kết cuối năm và định hướng năm tới".

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã chứng minh hiệu quả của việc ứng dụng Digital Marketing, đặt biệt là video ngắn trên TikTok, trong việc xây dựng và phát triển hình ảnh Trường Đại học Cửu Long thông qua hoạt động hợp tác quốc tế. Ba video quảng bá song ngữ đã đạt tổng cộng hơn 18600 lượt xem và 1019 lượt tương tác trên hai nền tảng chính, với TikTok cho thấy hiệu quả vượt trội về phạm vi tiếp cận và khả năng tập trung vào nhóm tuổi mục tiêu 18 – 24.

Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tiềm năng của các nền tảng mạng xã hội mới trong truyền thông Đại học, đồng thời chỉ ra những thử thách cần khắc phục để tối ưu hóa hiệu quả. Chiến lược truyền thông theo mô hình RACE với kế hoạch nội dung quý được đề xuất với IICT xây dựng một hệ thống truyền thông đồng bộ, chuyên nghiệp và hiệu quả.

Nghiên cứu này đóng góp vào cơ sở tri thức về ứng dụng Digital Marketing trong giáo dục Đại học tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh các trường giáo dục Đại học vùng đang tìm cách nâng cao vị thế và thu hút sinh viên quốc tế. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế về thời gian theo dõi để đánh giá hiệu quả dài hạn, so sánh với các trường Đại học khác và khảo sát ý kiến của sinh viên quốc tế về các nội dung truyền thông.

Để triển khai hiệu quả chiến lược Digital Marketing, IICT cần:

(1) Đầu tư vào thiết bị và đào tạo nguồn nhân lực chuyên về sản xuất nội dung số;

(2) Xây dựng bản sắc thương hiệu riêng với slogan và hashtag nhất quán;

(3) Áp dụng mô hình quản lý truyền thông tập trung để đảm bảo tính đồng bộ;

(4) Phát triển kế hoạch nội dung dài hạn dựa trên mô hình RACE với đánh giá điều chỉnh định kỳ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Kinh tế và Dự báo. (2023). Digital marketing trong công tác truyền thông tại các trường đại học: Thách thức đặt ra và đề xuất giải pháp. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. https://kinhtevadubao.vn/digital-marketing-trong-cong-tac-truyen-thong-tai-cac-truong-dai-hoc-thach-thuc-dat-ra-va-de-xuat-giai-phap-26107.html

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

LadiPage. (2024). *Nắm trọn xu hướng marketing 2025: Dẫn đầu xu thế tiếp thị tương lai*. https://ladipage.vn

Lean Labs. (n.d.). *Visual content marketing: 13 stats you need to know*. https://www.leanlabs.com/visual-content-marketing-stats

Marketing AI. (2024). *Social media in Vietnam: 8 key platforms and advertising trends for 2024*. https://www.marketingaiinstitute.com

Marketing AI Institute. (2024). *How AI and digital marketing are transforming education marketing*. https://www.marketingaiinstitute.com

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). *Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption*. *Information Systems Research*, *14*(1), 47–65. https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767

Times Higher Education. (2024). *Why international branding matters for universities*. https://www.timeshighereducation.com

University of Cuu Long. (2020). *Institute for International Cooperation and Training* [Unpublished internal report]. Cuu Long University.

VnEconomy. (2024). *Vietnamese people spend at least 3 hours a day on social media*. https://vneconomy.vn

Verma, C., & Jain, V. (2026). *Digital Marketing and Promotional Strategies Adopted by Universities: A Comprehensive Review.* Proceedings of the 4th International Conference, SOM, ITM University, Gwalior, India, 96-106. Võ, T. P. N. (2024). *Ảnh hưởng của digital marketing đến quyết định lựa chọn trường đại học của sinh viên*. Tạp chí Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, (30), 199–206.

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global digital overview*.