

# Đánh giá hoạt động digital marketing trong các tổ chức giáo dục tại Việt Nam

NGUYỄN HIỀN PHƯƠNG\*  
NGUYỄN THU HÀ\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu này làm rõ các hình thức của digital marketing và đánh giá hiệu quả hoạt động digital marketing trong các tổ chức giáo dục tại Việt Nam - nghiên cứu tình huống tại Học viện Thiết kế và Thời trang London. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu dựa trên ba công cụ gồm: SmilarWeb, Fanpagekarma, Ahrefs. Kết quả phân tích đã làm rõ kết quả hoạt động, những ưu điểm và hạn chế của hoạt động digital marketing tại Học viện qua 3 kênh truyền thông là: Website, Facebook và SEO. Dựa trên kết quả phân tích, bài viết đề xuất một số giải pháp cải thiện hiệu quả hoạt động digital marketing trong thời gian tới cho Học viện. Nghiên cứu là tài liệu tham khảo hữu ích cho các tổ chức giáo dục đào tạo tại Việt Nam khi triển khai hoạt động digital marketing.

**Từ khoá:** digital marketing, Học viện Thiết kế và Thời trang London, Facebook, Website, SEO

## Summary

This study clarifies the forms of Digital marketing and assesses the effectiveness of Digital marketing activities in educational institutions in Vietnam - a case study of London College for Design and Fashion. Data collection and analysis used in the study was based on three analytical tools including SmilarWeb, Fanpagekarma, Ahrefs. The outcome has clarified the results, advantages and limitations of Digital marketing activities at the College through three communication channels which are Website, Facebook and SEO. From this finding, the study proposes solutions to improve the efficiency of Digital marketing activities in the future for the College, which is a useful reference for educational and training institutions in Vietnam when implementing Digital marketing.

**Keywords:** Digital marketing, London College for Design and Fashion, Website, Facebook, SEO

## GIỚI THIỆU

Ngày nay, các doanh nghiệp lĩnh vực giáo dục và đào tạo đang gặp không ít khó khăn đến từ thị trường cạnh tranh khốc liệt. Đối với Học viện Thiết kế và Thời trang London, chỉ riêng tại khu vực Hà Nội, có thể kể đến ít nhất ba trường đại học quốc tế đào tạo về những chuyên ngành tương đương. Thành lập năm 2004 tại Hà Nội, Học viện Thiết kế và Thời trang London tự định vị là đơn vị đào tạo thiết kế Anh Quốc hàng đầu tại Việt Nam. Trong vòng 16 năm qua, chương trình đào tạo của Nhà trường đã giúp cho nhiều thế hệ sinh viên tốt nghiệp có những cơ hội khởi nghiệp thành công với tư cách là nhà thiết kế độc lập hay thiết kế cho các thương hiệu nổi tiếng.

Mặc dù đặc thù là giáo dục và đào tạo, nhưng để thu hút và đảm bảo được số lượng tuyển sinh đầu vào, thì bản thân Học viện phải đưa ra được đặc điểm nổi bật, khác biệt trong chương trình học, cơ sở vật chất,

văn hóa Nhà trường... Đặc biệt, để tiếp cận khách hàng trong môi trường công nghệ số hiện nay, thì digital marketing là một trong những hướng đi hiệu quả nhất mà các nhà doanh nghiệp cần hướng tới. Việc xây dựng chiến lược mang tính dài hạn và gắn kết thương hiệu tạo ra giá trị cộng đồng thường sẽ nhận được sự ủng hộ rất lớn từ các nhóm học viên, tạo ra hiệu ứng và độ lan tỏa mạnh mẽ.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

#### Khái niệm digital marketing

Digital marketing (tạm dịch là Marketing số) là các hoạt động marketing

\* ThS., Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội

\*\* TS., Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Ngày nhận bài: 28/01/2021; Ngày phản biện: 19/02/2021; Ngày duyệt đăng: 24/02/2021

sản phẩm/dịch vụ có mục tiêu rõ ràng, có thể đo lường được, có tính tương tác cao, có sử dụng công nghệ số để tiếp cận và giữ khách hàng. Mục tiêu của digital marketing là nâng cao độ nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng tin và tăng doanh số bán hàng (Simon Kingsnorth, 2019). Đặc điểm khác biệt nhất của digital marketing so với marketing truyền thống chính là việc sử dụng các công cụ số (điển hình là internet) như một công cụ cốt lõi.

#### **Các hình thức digital marketing**

**Search Engine Optimization (SEO):** Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. SEO là việc thực hiện một tổ hợp các phương pháp để nâng cao thứ hạng của một website trên các trang kết quả tìm kiếm, như: Google, Yahoo, Bing... SEO là một kênh marketing trực tuyến bền vững, không chỉ thu hút khách hàng nhằm tăng doanh số, mà còn giúp gia tăng mức độ tin tưởng của khách hàng vào doanh nghiệp (Philip Kotler và cộng sự, 2019; Vinalink Agency, 2017).

**Pay Per Click (PPC - Google Adwords):** là một trong những hình thức marketing trực tuyến được cung cấp bởi Google, cho phép doanh nghiệp giới thiệu và quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình trên trang kết quả tìm kiếm và mạng tìm kiếm liên kết với Google. Đây là một trong những kênh marketing trực tuyến được sử dụng nhiều nhất hiện nay vì mang lại kết quả nhanh chóng, giúp doanh nghiệp gia tăng lượt truy cập website, tiếp cận khách hàng tiềm năng, cũng như mở rộng thị trường, tăng độ nhận diện thương hiệu (Vinalink Agency, 2017).

**Content Marketing:** là hoạt động marketing của một doanh nghiệp hoặc thương hiệu tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, liên quan đến sản phẩm/dịch vụ. Với mục đích thu hút, giữ chân người dùng để từ đó thúc đẩy hành vi và chuyển đổi họ thành khách hàng, marketing nội dung giúp người đọc cải thiện kiến thức qua việc chia sẻ thông tin về các lĩnh vực trong cuộc sống (Claudio Torres, 2018).

**Social Media Marketing:** Hiện nay, các mạng xã hội đang ngày càng mở rộng và thu hút được một mạng lưới người dùng rộng lớn và đa dạng. Chính vì vậy, marketing trực tuyến qua các mạng xã hội (Facebook, Instagram, LinkedIn...) đang là một kênh marketing trực tuyến hấp dẫn và mang lại kết quả tốt trong cả việc thúc

đẩy doanh số bán hàng cũng như gia tăng độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp (Philip Kotler và cộng sự, 2019).

**Affiliate Marketing:** là hình thức thuê các trang web, blog... khác hiển thị, quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; những quảng cáo này sẽ thu hút lượt tiếp cận và khách hàng về trang web bán hàng. Với hình thức digital marketing này, doanh nghiệp sẽ không cần tốn thời gian và công sức trực tiếp quảng cáo và tiếp thị cho sản phẩm và dịch vụ của mình, sẽ có những người và những trang web khác làm việc đó thay doanh nghiệp. Mỗi đơn hàng thực hiện thành công dựa trên hình thức marketing trực tuyến này, doanh nghiệp sẽ phải trả một khoản phí hoa hồng cho bên môi giới và trang web hiển thị quảng cáo.

**Mobile Marketing:** là hình thức marketing trực tuyến dựa trên nền tảng các thiết bị di động. Hình thức online marketing này chủ yếu hướng tới những đối tượng sử dụng các thiết bị điện tử, như: điện thoại thông minh, máy tính bảng... thông qua các quảng cáo trên trang web, email, SMS hay MMS, ứng dụng...

**Video Marketing:** Video là một hình thức mang tính tương tác xã hội cao, một video marketing hay, với thông điệp hữu hình, hữu thanh hấp dẫn sẽ đọng lại nhiều cảm xúc và suy tư trong lòng khán giả, từ đó truyền tải thành công hình ảnh của sản phẩm, dịch vụ cũng như làm tăng sức mạnh nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp.

#### **Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động digital marketing**

**Số trang mỗi lần truy cập:** Đây là số liệu cho phép doanh nghiệp nắm được có bao nhiêu trang (page) trên website được xem bởi một khách và số lần truy cập trung bình trước khi họ rời đi. Mục tiêu của doanh nghiệp là tăng số lượng này bằng cách không ngừng cải thiện nội dung và nâng cao chất lượng website. Khi đó, doanh nghiệp có thể thấy sự thay đổi lớn ở chỉ số này.

**Thời gian truy cập trung bình:** Khi ai đó truy cập website của doanh nghiệp; về cơ bản, họ đang tìm kiếm thông tin mà họ quan tâm và doanh nghiệp cần chú trọng cung cấp đầy đủ những thông tin này, cho dù đó là thông tin về sản phẩm hay các nội dung khác có liên quan.

Mục tiêu làm tăng thời gian truy cập trung bình cần được doanh nghiệp đặc biệt quan tâm. Nếu thời gian truy cập trung bình quá thấp, cho thấy doanh nghiệp không cung cấp đủ giá trị thông tin mà khách hàng mong muốn. Việc khách hàng dành nhiều thời gian hơn trên website ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng từ họ.

**Tổng số lượt truy cập:** Đo lường tổng số lượt truy cập sẽ cung cấp cho doanh nghiệp một bức tranh tổng thể về ý tưởng chiến dịch đang lôi kéo được lượng truy cập như thế nào. Nếu nhận thấy con số đang giảm liên tục từ tháng trước đến hiện tại, doanh nghiệp sẽ biết cần phải rà soát và tìm hiểu trong số các kênh marketing, đâu là nguyên nhân của việc này. Với một chiến dịch ổn định và lành mạnh, doanh nghiệp có thể kỳ vọng là tổng số lượt truy cập tăng trưởng một cách đều đặn.

**Lượng truy cập qua từng kênh cụ thể:** Lượng truy cập vào website qua từng kênh cụ thể được thể hiện trong

mục “Acquisition - Sức thu hút” của công cụ SimilarWeb hay Google Analytics, với số liệu chi tiết của từng kênh trên tổng lượng truy cập website của doanh nghiệp.

*Tỷ lệ thoát trang (Bounce rate)* là phần trăm số lượt truy cập trang đơn (tức là số lượt truy cập, mà trong đó người sử dụng rời khỏi website của doanh nghiệp ngay từ trang đầu tiên họ truy cập mà không thực hiện bất kỳ hành động nào đó tiếp theo). Ví dụ, một khách hàng tìm ra được trang chủ của doanh nghiệp sau khi tìm kiếm thông tin liên quan đến doanh nghiệp, rồi rời khỏi trang chủ trước khi nhấp chuột vào bất cứ đường link nào, họ sẽ được xem là “phải thoát trang”. Tỷ lệ này càng thấp càng tốt vì điều này đồng nghĩa với việc, khách hàng sẽ dành nhiều thời gian hơn để tìm hiểu, gia tăng khả năng chuyển thành người tiêu dùng hoặc thực hiện một hành động nào đó “có ý nghĩa”.

*Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion rate)* là một trong những chỉ tiêu quan trọng để đo lường khả năng sinh lời của tổng thể chiến dịch marketing. Có thể xác định một sự chuyển đổi bằng nhiều cách, như: điền vào một mẫu đơn đăng ký tham gia, hoàn tất một hành động check-out trên một trang thương mại điện tử... Dưới con mắt của người làm digital marketing, tỷ lệ chuyển đổi luôn được xem là một yếu tố định lượng mang lại thành công cho chiến dịch. Doanh nghiệp có thể đo lường trực tiếp trên website của mình, tùy vào cách xây dựng hay thiết lập mục tiêu trong SimilarWeb hoặc Google Analytics để theo dõi toàn bộ quy trình.

*Tỷ lệ chốt khách hàng (tỷ lệ chốt sale)* ít có ý nghĩa trong hoạt động marketing nhưng lại có nhiều ý nghĩa đo lường thành công của hoạt động bán hàng; song, điều quan trọng là phải xác định được nó trong tổng thể lợi tức đầu tư (ROI). Chỉ tiêu này dễ dàng xác định: tỷ lệ chốt sale trên tổng số khách hàng tiềm năng. Nếu tỷ lệ này thấp, bất kỳ sự sụt giảm nào trong doanh thu hoặc chỉ tiêu quá mức đều có thể là dấu hiệu của chiến lược bán hàng cuối cùng không hiệu quả.

*Tỷ lệ duy trì khách hàng:* là chỉ tiêu rất khó để đo lường nếu vòng đời mua sắm dài hoặc doanh nghiệp chỉ tập trung duy nhất vào việc bán hàng. Tuy nhiên, các đơn vị cung cấp dịch vụ, các nền tảng thương mại điện tử và hầu hết các doanh nghiệp thông thường có thể đo lường bằng cách tính toán phần trăm khách hàng quay trở lại mua sản phẩm. Một tỷ lệ duy trì khách hàng thấp sẽ là dấu hiệu của một sản phẩm hoặc dịch vụ không tốt, không kết dính được với khách hàng hoặc một sự thiếu hụt các chương trình tiếp cận khách hàng.

### **Phương pháp nghiên cứu**

Dữ liệu được sử dụng để đánh giá về hoạt động digital marketing của Học viện Thiết kế và Thời trang London được thu thập từ 3 nguồn chính: (1) Trang website chính thức (có địa chỉ tại <http://www.designstudies.vn>); (2) Tài khoản Facebook; (3) Hoạt động tối ưu công cụ tìm kiếm bằng từ khóa (SEO) trong khoảng thời gian từ tháng 8-12/2019. Dữ liệu được phân tích dựa trên 3 công cụ bao gồm: SmilarWeb, Fanpagekarma, Ahrefs. Trong đó:

*SimilarWeb* là một website trực tuyến, được phát triển bởi tập đoàn công nghệ SimilarWeb Ltd. - một công ty startup về thông tin thị trường kỹ thuật số đến từ Israel và được sáng lập vào năm 2007. Nhiệm vụ của công cụ trực tuyến này là mang đến những đánh giá tổng quan và tương đối chính xác về dữ liệu của một website, bao gồm: Tổng quan về lưu lượng truy cập website (Traffic Overview); Xác định thông tin nguồn truy cập (Traffic Sources); Thông tin về lưu lượng theo truy vấn tìm kiếm; Thông tin các website khác có lưu lượng vào và ra trang web chính.

*Fanpagekarma* là công cụ phân tích hoạt động marketing trên các trang mạng xã hội, hoạt động trên nhiều nền tảng mạng xã hội khác nhau, như: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube... Thời gian phân tích mặc định của Fanpagekarma là 90 ngày gần nhất, tuy nhiên có thể tùy chỉnh theo nhu cầu của người sử dụng. Các dữ liệu mà Fanpagekarma tập trung vào đánh giá, phân tích bao gồm: Lượng tương tác, Tốc độ phát triển, Số lượng bài đăng trung bình, Tổng chi tiêu dành cho quảng cáo, Những từ khóa được sử dụng nhiều nhất trên fanpage.

*Ahrefs* là một trong những công cụ tốt nhất để phân tích hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). Nó là một Big Data (kho chứa dữ liệu lớn) giống như Google, dùng để phân tích các trang web, nghiên cứu từ khóa, marketing, tìm kiếm cơ hội tăng lượng truy cập website, xây dựng liên kết (backlinks)... Hiện nay, trong dữ liệu (data) của *Ahrefs*, họ đã thu được: 12 tỷ đường links trên khắp internet, cập nhật hơn 200 triệu domain trên khắp các quốc gia trên thế giới. Các tính năng của công cụ *Ahrefs*: Thực hiện audit backlink; Nghiên cứu và phân tích từ khóa; Tìm kiếm thêm ý tưởng từ khóa; Theo dõi từ khóa của đối thủ; Theo dõi tổng lượng truy cập tự nhiên.

### **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**Hoạt động digital marketing trên website của Học viện** (có địa chỉ tại <http://www.designstudies.vn>)

Nghiên cứu sử dụng công cụ SimilarWeb để phân tích website của Học viện và kết quả thu được như sau:

- Trung bình mỗi khách hàng lướt xem 3,48 trang khi ghé thăm trang web.

- Tổng số lượt truy cập trong tháng của khách là 1.345 lượt. Số lượt này là khá thấp, tuy nhiên có sự ổn định.

- Tỷ lệ thoát trang: 58,58% – Tỷ lệ thoát trang là khá thấp, ở mức ổn định.

- Thời gian ghé thăm trung bình là khá cao, đạt 2 phút 31 giây.

- Website có lượt truy cập trực tiếp (direct traffic) từ thương hiệu của Học viện thấp, đạt khoảng 11,19%. Điều này có thể giải thích là do tên miền của website khác với tên của Học viện, nên gây khó khăn cho người tìm kiếm.

- Lưu lượng truy cập tự nhiên (organic traffic) ổn định, đạt mức 67,82%. Hoạt động SEO là hoạt động kéo được nhiều lượt truy cập về website của Học viện nhất.

- Lượng truy cập website của Học viện thông qua trang mạng xã hội (social traffic) chiếm 20,98%.

### Hoạt động marketing trên tài khoản Facebook của Học viện

Nghiên cứu sử dụng công cụ Fanpage Karma để đo lường hiệu quả marketing trên Facebook của Học viện, kết quả thu được như sau: Số bài đăng trung bình một ngày: 1 bài; Tỷ lệ tương tác trên fanpage: 0,029%; Lượng fan (người thích trang) tăng nhanh, tuy nhiên số lượng tăng không nhiều. Trong một tháng fanpage tăng 300 fans (Hình 1).

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, Học viện Thiết kế và Thời trang London dành 80 Euro (tương đương 2.028.640 đồng) trung bình tuần cho quảng cáo Facebook, tổng chi tiêu cho Facebook Ads một tháng khoảng 8.063.844 đồng.

### Hoạt động SEO của Học viện

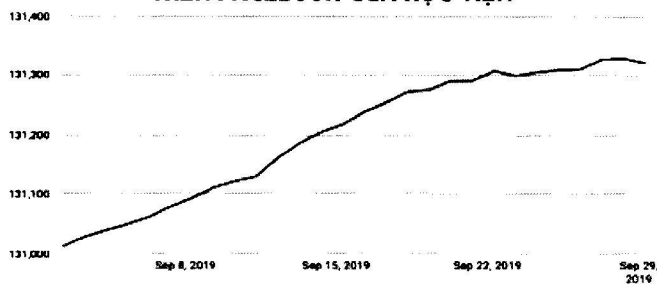
Nghiên cứu sử dụng công cụ Ahrefs để phân tích hoạt động SEO của Học viện, kết quả thu được thể hiện như Hình 2. Cụ thể như sau:

- 15 từ khóa top 1; 76 từ khóa top 10; 21% từ khóa về thương hiệu; 79% từ khóa về tên riêng hoặc khóa học thiết kế. Số lượng từ khóa lên top ít, tuy nhiên hầu hết đều là các nhóm từ khóa về thương hiệu và từ khóa chung về trường đào tạo thời trang tại Việt Nam (bao gồm các từ khóa hành động như “học ở đâu”, “học thiết kế”...).

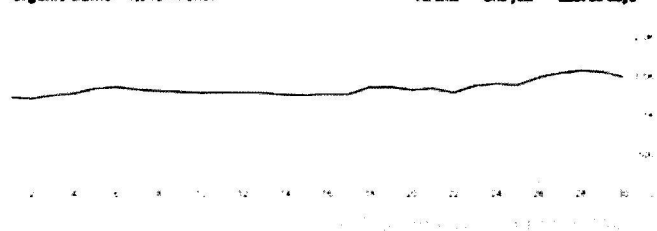
- “Thiết kế thời trang” là từ khóa thu hút nhiều lượt truy cập nhất với 636 lượt truy cập và 208 từ khóa, do nhu cầu của khách hàng dành nhiều sự quan tâm tới ngành học và trường học.

- Tổng lượt truy cập trong tháng là 1.345 lượt. Học viện có lượng truy cập

HÌNH 1: SỐ LƯỢNG NGƯỜI THÍCH TRANG TRONG THÁNG TRÊN FACEBOOK CỦA HỌC VIỆN



HÌNH 2: LƯU LƯỢNG TRUY CẬP TỰ NHIÊN CỦA HỌC VIỆN



tự nhiên thấp. Đa số đến từ các từ khóa thương hiệu, từ khóa về khóa học ngắn hạn, khóa học thiết kế. Lượng truy cập thông qua từ khóa giữ ở mức ổn định.

## KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

### Kết luận

Hoạt động digital marketing của Học viện Thiết kế và Thời trang London đạt được nhiều kết quả khả quan cả về: hoạt động marketing trên website và trên tài khoản Facebook, cũng như hoạt động SEO của Học viện. Tuy nhiên, hoạt động digital marketing vẫn còn một số hạn chế, như: Tên miền của website không trùng với tên thương hiệu, gây khó khăn cho việc tìm kiếm; Hình ảnh trên website chưa được chú trọng về nội dung; Nội dung bài đăng chưa đa dạng; Fanpage chủ yếu như một trang điểm tin các hoạt động của Nhà trường, sinh viên và cựu sinh viên; Từ khóa chưa được tối ưu hiệu quả; Lượng truy cập kéo về thấp; Lưu lượng truy cập tự nhiên (Organic Traffic) không cao...

### Một số đề xuất

Nhằm cải thiện hiệu quả hoạt động digital marketing cho Học viện Thiết kế và Thời trang London, theo chúng tôi, cần tập trung thực hiện một số nhóm giải pháp sau:

**Nhóm giải pháp cải thiện hiệu quả hoạt động digital marketing trên trang website.** Cụ thể cần:

**Tối ưu tên miền:** Tên website nên đồng nhất với tên thương hiệu, phù hợp với logo thương hiệu để người dùng dễ nhớ, dễ thuộc, từ đó tăng lượng truy cập vào website trực tiếp. Một số tên miền có thể tham khảo, như: hocvienthietkelondon.vn, londoncollegefordesign.vn, lcf.vn, lcdf.vn...

**Tối ưu giao diện:** Website tối ưu giao diện thân thiện với thiết bị di động (Mobile Responsive) được hiểu là một website có thể hiển thị tương thích trên mọi kích thước hiển thị của trình duyệt, trên các thiết bị di động,

như: điện thoại di động, máy tính bảng, tablet.. Công nghệ này sẽ giúp website của doanh nghiệp tự động co giãn theo từng độ phân giải màn hình, tự động ẩn hoặc hiện các phần cần thiết theo độ phân giải màn hình của thiết bị đó. Bên cạnh đó, website của Học viện nên được trang bị thêm tính năng Chatbots thông minh, sẵn sàng đáp ứng nhu cầu tìm hiểu thông tin của người sử dụng mọi lúc mọi nơi. Ngoài ra, một số nút call-to-action (nút điều hướng người dùng) cũng có thể được thêm vào để phục vụ khách hàng có mong muốn trò chuyện trực tiếp với Nhà trường hay làm thủ tục nhập học.

**Tối ưu nội dung:** Theo đó, website cần bổ sung nội dung về các khóa học, danh sách các học phần yêu cầu đối với từng chương trình học theo năm (Curriculum); thông tin về học phí cho ngành Thiết kế nội thất và Kiến trúc; giới thiệu thông tin về các đối tác, hợp tác trên phương diện đào tạo hay cơ hội việc làm, tổ chức sự kiện; cập nhật thường xuyên thông tin cụ thể về các chương trình trao đổi, thông tin sự kiện, các chương trình ngoại khóa thường niên, đối tác và chương trình hợp tác thực tập thực tế.

**Tối ưu hình thức thể hiện và hình ảnh hiển thị:** Hình ảnh trên website của Học viện là hình ảnh chất lượng cao, được hiển thị sắc nét, tuy nhiên, chúng không mang đậm dấu ấn thương hiệu bởi màu sắc hình ảnh không đồng nhất với logo thương hiệu, nhiều hình ảnh không chứa logo, tạo nên tổng thể lộn xộn, mất thẩm mỹ. Trong thời gian tới, Học viện cần tăng cường các hình ảnh nghệ thuật thể hiện phong cách, thẩm mỹ, tăng thêm số lượng ảnh trên banner website và bổ sung các tác phẩm tiêu biểu của sinh viên.

**Nhóm giải pháp cải thiện hoạt động digital marketing trên tài khoản Facebook của Học viện.** Cụ thể cần:

- **Tối ưu nội dung:** Với mục tiêu phát triển quy mô fanpage và tăng tỷ lệ tương tác, nội dung bài đăng trên tài khoản Facebook của Học viện cần được phân bổ theo marketing nội dung thành hai luồng: thương hiệu và nuôi dưỡng fanpage.

- **Tối ưu hình thức:** Thứ nhất, hình ảnh trên tài khoản Facebook của Học viện hiện có chung nhược điểm với hình ảnh trên website Học viện, đó là không có sự đồng bộ. Do đó, cần bổ sung logo của Học viện vào tất cả các hình ảnh được đăng tải lên Facebook, các poster cần có đủ dấu hiệu nhận biết thiết kế, phù hợp với màu sắc chủ đạo, theo chuẩn kích cỡ ảnh Facebook cho phép và đặt trong những khung thống nhất; Thứ hai, nên đăng tải

thêm một số video giới thiệu Học viện, video highlight sự kiện thay vì chỉ đơn thuần là các hình ảnh tĩnh. Bên cạnh đó, mỗi khi Học viện tổ chức các sự kiện đặc biệt, như: Ngày hội tuyển sinh, Hội thảo chia sẻ kinh nghiệm, Ngày hội thiết kế... có thể bố trí máy quay livestream, phục vụ những người ở xa, phụ huynh học sinh ở nhà hay cựu sinh viên. Nội dung này thường thu hút một lượng chia sẻ lớn, để tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

**Nhóm giải pháp cải thiện hoạt động SEO của Học viện**

**Tối ưu bộ từ khóa** với hai giai đoạn: **Giai đoạn 1** - SEO từ khoá dài và đặc biệt, ít liên quan trực tiếp đến thương hiệu nhằm gia tăng tỷ lệ truy cập vào website và nâng cao uy tín cho website. Các từ khoá này vẫn sẽ phù hợp với nội dung bài viết trên website của Học viện. **Giai đoạn 2** - SEO tập trung vào từ khoá thương hiệu và các ngành học chính như: học thiết kế nội thất, học thiết kế đồ họa, học thiết kế thời trang...

**Tối ưu onpage:** Cụ thể cần: (i) Tối ưu bài viết trên website chuẩn SEO: title, meta description, thẻ heading, hình ảnh; (ii) Tạo liên kết nội bộ (Internal Link) trên website; (iii) Tối ưu URL (tiếng Việt và tiếng Anh lẫn lộn, thừa kí tự không cần thiết); (iv) Bổ sung thẻ robot.txt (Robot.txt là một thẻ text đặc biệt không giống với HTML hay một loại nào khác. Nó giúp cho người quản trị website linh hoạt hơn trong việc kiểm soát bot của các công cụ tìm kiếm đánh chỉ mục (index) một khu vực nào đó trong website của doanh nghiệp).

**Tối ưu offpage:** Cụ thể cần: (i) Xây dựng hệ thống backlinks - là những đường link trở tới website của doanh nghiệp từ một website khác; (ii) Tạo bài viết về các chủ đề liên quan và trả lời trên các kênh mạng xã hội, viết bài PR và dẫn link về website, đăng banner quảng cáo; (iii) Tạo backlinks từ các blog về thời trang về thiết kế của học viên và cựu học viên. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Claudio Torres (dịch bởi Doãn Tâm) (2018). *Digital marketing - Kế hoạch 7 bước để thu hút khách hàng*, Nxb Lao động
2. Vinalink Agency (2017). *Digital marketing - Từ chiến lược đến thực thi*, Nxb Lao động
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2019). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*, Gildan Media, LLC
4. Simon Kingsnorth (2019). *Digital marketing Strategy: an integrated approach to online marketing*, 2nd edition, New York: Kogan Page LTD