

**The Saigon International
University**



**Khóa luận
tốt nghiệp**

Thành phố Hồ Chí Minh - 2023

BÁO CÁO KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành
MARKETING

Đề tài
**PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TRUYỀN
THÔNG THU HÚT ĐỘC GIẢ THÔNG QUA
MẠNG XÃ HỘI VÀ GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY
CỔ PHẦN SÁCH THÁI HÀ**

Giảng viên hướng dẫn
HUỲNH QUỐC ANH

Sinh viên
NGUYỄN TRỊNH NGỌC HÀ
MSSV: 54011901684



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn
Website: www.siu.edu.vn

MỤC LỤC

MỤC LỤC	iii
LỜI CAM ĐOAN	v
LỜI CẢM ƠN	vi
LỜI MỞ ĐẦU	vii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN	1
1.1. Tổng quan về truyền thông	1
1.1.1. Khái niệm về truyền thông	1
1.1.2. Vai trò của truyền thông	1
1.1.3. Các phương tiện truyền thông phổ biến hiện nay	1
1.2. Mạng xã hội	3
1.2.1. Mạng xã hội là gì?.....	3
1.2.2. Đặc điểm của mạng xã hội.....	4
1.2.3. Lợi ích của mạng xã hội	4
1.3. Truyền thông mạng xã hội (Social Media Marketing)	4 ... 14
2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ Phần Sách Thái Hà.....	19
2.1.1. Tổng quan về công ty.....	19
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	21
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động.....	23
2.2. Cơ cấu tổ chức.....	23
2.3. Tình hình nhân sự tại Chi nhánh Công ty Cổ phần Sách Thái Hà	17 ... 26
2.4. Khu vực kinh doanh của Công ty Cổ phần sách Thái Hà	27
2.5. Phân tích thực trạng truyền thông thu hút độc giả thông qua mạng xã hội	27
của Công ty Cổ phần sách Thái Hà	27
2.5.1. Phân tích thực trạng truyền thông thu hút độc giả qua Facebook	27
2.5.2. Phân tích thực trạng truyền thông thu hút độc giả qua Youtube	36
2.5.3. Phân tích thực trạng truyền thông thu hút độc giả qua Tiktok.....	38
2.6. Kết luận chung về thực trạng truyền thông mạng xã hội của công ty cổ phần sách Thái Hà.....	41
CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP, KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT ĐỂ SỬ DỤNG CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI MỘT CÁCH HIỆU QUẢ NHẪM THU HÚT CÁC ĐỘC GIẢ TIỀM NĂNG.....	35

3.1. Các kết luận thông qua việc phân tích thực trạng truyền thông mạng xã hội của công ty cổ phần sách Thái Hà	44
3.2. Giải pháp	35
3.2.1. Giải pháp tăng lượt truy cập thu hút độc giả cho fanpage Sách Thái Hà	44
3.2.2. Giải pháp kiến nghị truyền thông qua kênh Youtube Sách Thái Hà	48
3.2.3. Giải pháp kiến nghị truyền thông qua kênh Tiktok Sách Thái Hà.....	48
1.4. Những kênh truyền thông xã hội mà doanh nghiệp có thể tiếp cận	6
1.4.1. Mạng xã hội Facebook.....	7
1.4.2. Mạng xã hội Tiktok	7
1.5. Ứng dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội trong việc thu hút độc giả và tiếp cận khách hàng, tiếp thị sản phẩm	8
1.5.1. Xây dựng hình ảnh thương hiệu	8
1.5.2. Tạo sự liên kết, tương tác nhằm giới thiệu sản phẩm tới người dùng	9
1.5.3. Xây dựng lòng trung thành khách hàng	9
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH THÁI HÀ	10
TÀI LIỆU THAM KHẢO	44
PHỤ LỤC	45

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Nguyễn Trịnh Ngọc Hà, sinh viên khóa 12 trường Đại học Quốc tế Sài Gòn, ngành Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Marketing xin cam đoan:

1. Đây là luận văn do bản thân tôi trực tiếp thực hiện dưới sự hướng dẫn của Thầy **Huỳnh Quốc Anh**.
2. Bài luận này không trùng lặp với bất kỳ nghiên cứu nào khác đã được công bố tại Việt Nam.
3. Các số liệu, thông tin sử dụng được thu thập từ nguồn thực tế tại Công ty, trên các sách báo khoa học chuyên ngành (*có trích dẫn đầy đủ và theo đúng quy định*); Nội dung trong luận án này do kinh nghiệm của bản thân được rút ra từ quá trình nghiên cứu và thực tập thực tế tại Công ty cổ phần sách Thái Hà **KHÔNG SAO CHÉP** từ các nguồn tài liệu, báo cáo khác.

Nếu sai sót Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm theo qui định của Nhà Trường và Pháp luật.

Sinh viên

(ký tên, ghi đầy đủ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, tôi xin được cảm ơn Ban Giám Hiệu Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã tạo điều kiện cho sinh viên chúng tôi có được môi trường học tập tốt. Được học tập và rèn luyện trong môi trường quốc tế, được thầy cô giảng dạy và tiếp thu kiến thức chuyên môn và kỹ năng sống. Chính nhà trường đã giúp tôi có cơ hội được phát triển bản thân qua từng giai đoạn và tích lũy được kinh nghiệm và vốn sống để sau này có thể đóng góp cho xã hội. Tôi xin cảm ơn nhà trường.

Tôi xin cảm ơn doanh nghiệp Thái Hà Books – nơi mà tôi được thực tập là Công Ty Cổ phần sách Thái Hà. Tại đây tôi được tiếp xúc thực tế, được học tập thiết thực trong quá trình làm việc và quản lý tổ chức tại công ty. Tôi xin gửi lời cảm ơn đến các đồng nghiệp đã hướng dẫn, cùng tôi gắn bó với công việc trong suốt thời gian qua. Nhờ đó, tôi có cơ hội phát huy năng lực, nâng cao kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực chuyên ngành. Đặc biệt, tôi xin cảm ơn chị Nga – người quản lý đã luôn ủng hộ, chia sẻ những kinh nghiệm và kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp. Tôi xin chân thành cảm ơn chị.

Tôi xin cảm ơn thầy Huỳnh Quốc Anh, giảng viên hướng dẫn tại trường đại học Quốc tế Sài Gòn đã giúp tôi hoàn thành bài báo cáo, hướng dẫn và sửa chữa những sai sót trong quá trình thực hiện quyển báo cáo thực tập này.

Quá trình thực tập để lại cho tôi rất nhiều bài học bổ ích, giúp tôi phát triển những điểm mạnh cùng với việc khắc phục những điểm yếu của bản thân mình. Do kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm có hạn nên bài báo cáo này còn có sự sai sót về mặt trình bày, nội dung, đánh giá chủ quan và những ý kiến kiến nghị. Tôi rất mong nhận được sự thông cảm và đóng góp của quý thầy cô.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

TPHCM, ngày... tháng... năm ...

Sinh viên thực hiện

NGUYỄN TRỊNH NGỌC HÀ

LỜI MỞ ĐẦU

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của mạng Internet và mạng xã hội trong thời kỳ chuyển đổi hóa (hay còn gọi là thời đại chuyên đổi số 4.0) đã góp phần tạo nên những hiệu ứng tương tác và là một công cụ truyền thông tuyệt vời cho các nhãn hiệu kinh doanh đa ngành nghề. Truyền thông mạng xã hội như Facebook, Youtube đã ra đời từ rất sớm và có tầm ảnh hưởng rộng rãi được các nhà tiếp thị sử dụng một cách hiệu quả; và có lẽ gần đây nhất, mạng xã hội Tiktok đang trở nên phổ biến và dần thay đổi xu thế mua bán, trao đổi thương mại qua các kênh trực tuyến được định hình rõ ràng hơn. Độc giả có thể dễ dàng tìm kiếm nhanh chóng thông tin về sản phẩm, tựa sách yêu thích trên mạng xã hội. Họ cũng có thể tham gia thảo luận về các dòng sách mà họ yêu thích và đồng thời tạo ra các cộng đồng riêng lẻ, tập hợp những cá nhân có chung sở thích về tựa sách. Các công ty nhờ đó mà có thể xây dựng thương hiệu và tiếng nói trong cộng đồng trực tuyến, phân loại rõ các khách hàng tiềm năng.

Nhìn chung, con đường kinh doanh và tốc độ phát triển của các công cụ truyền thông đang có sự biến động cực kỳ lớn ở giai đoạn hiện tại và trong tương lai. **CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH THÁI HÀ** là một trong những đơn vị kinh doanh, buôn bán kiêm nhà xuất bản sách đã có mặt từ rất sớm ở thị trường Việt Nam đang nỗ lực chuyển đổi phương thức truyền thông để theo kịp với thời đại và thông qua đó tiếp cận được nhiều độc giả hơn. Muốn nắm vững được sự hiệu quả trong phương thức truyền tải, đặc biệt là mạng xã hội thời hiện đại, doanh nghiệp cần thường xuyên phân tích cơ sở đối tượng khách hàng tiềm năng, thị hiếu của khách hàng và bắt buộc phải bắt kịp xu hướng của thời đại. Điều này sẽ giúp các nhà quản trị doanh nghiệp thấy rõ thực trạng tệp khách hàng hiện tại của công ty và đưa ra những chiến lược kinh doanh phù hợp cho tương lai, đồng thời dễ dàng hoạch định được các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của việc thu hút độc giả nhờ việc truyền thông đúng phương thức.

Vì vậy tôi quyết định chọn đề tài “**PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG THU HÚT ĐỘC GIẢ THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI VÀ GIẢI PHÁP CHO CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH THÁI HÀ**” nhằm phân tích thực trạng truyền thông trên mạng xã hội hiện tại và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả thu hút độc giả cho công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu dựa trên những dữ liệu, thông tin thu thập được trong quá trình thực tập tại **CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH THÁI HÀ** về các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Youtube và Tiktok

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của nghiên cứu khóa luận là thực trạng truyền thông mạng xã hội và các giải pháp, kết luận và đề xuất nhằm nâng cao khả năng thu hút độc giả của **CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH THÁI HÀ**.

Phạm vi nghiên cứu dựa trên các số liệu báo cáo, các bài đăng, hình ảnh dẫn chứng của **CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH THÁI HÀ**.

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu bao gồm: Phương pháp thu nhập và tham khảo dữ liệu (các dữ liệu sẽ được thu thập bằng số liệu thực tế trong báo cáo của công ty, phương pháp phân tích số liệu (thông qua việc phân tích, thống kê, xử lý và kết luận để đưa ra giải pháp), phương pháp thống kê (từ việc phân tích số liệu thu được, bắt đầu thống kê lại các số liệu vừa phân tích để làm cơ sở cho lý luận riêng), phương pháp suy luận, diễn giải (dựa trên các dẫn chứng là dữ liệu thông qua việc thu thập số liệu thực tế).

5. Đóng góp dự kiến của đề tài

Thứ nhất, hệ thống hóa các vấn đề lý luận chung về phân tích thực trạng truyền thông mạng xã hội của công ty.

Thứ hai, kết quả phân tích của đề tài sẽ đóng góp phần gợi ý một số khuyến nghị đối với công ty nói riêng và các doanh nghiệp cùng ngành nói chung trong việc thu hút độc giả tiềm năng.

6. Kết cấu của đề tài

Kết cấu bài khóa luận tốt nghiệp gồm có 3 chương, nội dung các chương đề cập khái quát về công ty thực tập, thực trạng truyền thông mạng xã hội và giải pháp cho các vấn đề hiện hữu.

Chương 1: Cơ sở lý luận.

Chương 2: Phân tích thực trạng truyền thông thu hút độc giả qua mạng xã hội của công ty cổ phần sách Thái Hà.

Chương 3: Các giải pháp, kết luận và đề xuất để sử dụng các công cụ truyền thông mạng xã hội một cách hiệu quả nhằm thu hút các độc giả tiềm năng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Tổng quan về truyền thông

1.1.1. Khái niệm về truyền thông

Truyền thông là sự truyền đạt thông tin từ cá nhân hoặc tổ chức đến một người hay một cộng đồng gồm nhiều người thông qua các phương thức truyền tải khác nhau để chia sẻ các kiến thức bổ ích hoặc thông tin có giá trị quan trọng nào đó. Hay cũng có thể hiểu truyền thông là cách mà con người sử dụng và tạo ra những giá trị thông tin để đem đến lợi ích xã hội nói chung và cá nhân nói riêng.

1.1.2. Vai trò của truyền thông

Truyền thông là một yếu tố rất quan trọng trong việc thiết lập và phát triển các chiến lược tiếp thị. Đây là phương tiện quảng bá thương hiệu và truyền thông là yếu tố quyết định đến sự tồn tại hay thịnh vượng của một thương hiệu.

Các vai trò chính của truyền thông:

- Truyền thông chính là thứ đưa thương hiệu của bạn đến gần hơn với khách hàng.

Thông qua truyền thông đại chúng như: truyền miệng, đài phát thanh, truyền hình, Internet. Hình ảnh và thông điệp đưa nội dung về doanh nghiệp của bạn đến với nhiều đối tượng. Giao tiếp giữa hình ảnh và video cần được thiết lập một cách thiết thực và độc đáo. Trong thời đại ngày nay, công nghệ 4.0 đang lan tỏa ngày càng nhanh trên các trang mạng xã hội.

- Truyền thông là công cụ định hướng hành vi của khách hàng. Thông qua quá trình quảng bá, truyền tải thông tin đến khách hàng giúp tạo dựng niềm tin và thương hiệu của công ty trong lòng khách hàng. Bên cạnh đó truyền thông còn là một hoạt động đa chiều. Do đó, cũng cần có khả năng xác định thông tin rõ ràng, có khả năng phản hồi khách hàng, đạt được mục đích tối ưu hóa thông tin, chỉnh sửa và khắc phục thông tin nhiều.

1.1.3. Các phương tiện truyền thông phổ biến hiện nay

❖ **Phát trực tiếp**

Phương tiện truyền thông phát trực tiếp là cách thức truyền thông để tương tác với khách hàng phổ biến nhất trước thời kỳ bùng nổ của mạng Internet và mạng xã hội bao gồm những trang truyền thông phổ cập như báo chí và truyền hình. Sau khi cuộc cách mạng công nghệ 4.0 lan rộng thì hình thức phát trực tiếp ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn, khi đó con người có thể chia sẻ các video hoặc hình ảnh được ghi lại như Youtube Live, Facebook Live, Instagram Live hoặc Tiktok Live,...

Khi đã nắm trong tay phương thức truyền tải với tốc độ mạnh mẽ, các doanh nghiệp có thể tận dụng tần suất tương tác và thu hút khách hàng tốt hơn, từ đó đưa ra lộ trình và kế hoạch tiếp thị lại đối tượng có sẵn một cách hiệu quả. Bên cạnh đó, người dùng cũng có thể cập nhật được những nội dung hữu ích và mới nhất. ❖ **Mạng xã hội**

Mạng xã hội hay social media là phương tiện xã hội giúp người dùng chia sẻ thông tin, sở thích hay kiến thức thông qua các cộng đồng trên không gian mạng ảo. Với lượng người dùng lớn, doanh nghiệp có thể sử dụng Social Media để nâng cao nhận thức thương hiệu và tiếp cận khách hàng mới.

Thông qua Social Media, doanh nghiệp có thể phân phối quảng cáo đến với các nhóm mục tiêu để tối đa hoá chi phí quảng cáo và giành được vị trí tốt hơn trên thị trường. Với tài khoản miễn phí trên các ứng dụng mạng xã hội, doanh nghiệp có thể thu hút độc giả, thu thập thông tin chi tiết về khách hàng, tìm hiểu xu hướng của khách hàng và xây dựng nên một cộng đồng giá trị. ❖ **Điện thoại**

So với những phương tiện truyền thông khác, điện thoại là thứ tác động đến nhận thức của con người nhiều nhất bởi vì trong thời đại hiện nay, tỷ lệ người dùng điện thoại trên toàn thế giới đã đạt tới mức kỷ lục. Sử dụng điện thoại để giao tiếp với khách hàng đã là điều không còn xa lạ trong thời đại hiện nay, khi chính nó là yếu tố quyết định việc tương tác với khách hàng, không còn là những mô hình truyền thống như truyền hình, báo chí nữa. Hơn nữa đây là phương thức ít tốn kém nhất nhất để tiếp cận đến khách hàng và dễ dàng xây dựng nên một cộng đồng vững mạnh ❖ **Truyền hình**

Với tính trực quan và sinh động, truyền hình trở thành phương tiện truyền thông mạnh mẽ giúp thu hút sự chú ý của khách hàng và khiến họ nhớ đến thương hiệu của doanh nghiệp nhanh chóng. Mặc dù truyền hình cũng là một trong những phương thức truyền thông có hiệu quả để tiếp cận độc giả nhưng nó lại đòi hỏi một mức chi phí khá đắt đỏ và đôi khi lại không hiệu quả bằng các phương thức truyền thông khác. ❖ **Blog**

Blog cũng là một phương tiện truyền thông khá phổ biến nhưng năm trước đây bởi vì tính hiệu quả của nó đối với tầng lớp trí thức. Blog cho phép độc giả tự xây dựng các cộng đồng mạnh mẽ, nơi người đọc có thể dễ dàng kết nối, bình luận, chia sẻ và nhắn tin; khác với việc doanh nghiệp tự xây dựng.

Đây cũng được xem là cách để có thể tương tác với các đối tượng khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng bởi vì dựa trên tiếng nói của cá nhân về sản phẩm thay vì tự doanh nghiệp truyền thông về sản phẩm của mình. ❖ **Báo chí**

Báo chí tuy là một phương tiện truyền thông lâu đời và đã sớm có nhận định tốt trong lòng độc giả với chi phí quảng bá rẻ mà hiệu quả cao. Ngoài ra, mức độ hiệu quả của báo chí đối với công chúng không bằng truyền hình nhưng mức độ phủ sóng của nó lại cao hơn, tốt hơn nên nó đã trở thành phương tiện nhận được sự ưu ái của nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên, với chi phí rẻ nên số lượng quảng cáo trên báo quá nhiều dẫn đến việc người đọc bị tiếp nhận quá nhiều thông tin quảng cáo cùng một lúc và khó để ghi nhớ quảng cáo của từng doanh nghiệp.

1.2. Mạng xã hội

1.2.1. Mạng xã hội là gì?

Mạng xã hội được người tiêu dùng biết đến là công cụ cho phép người sử dụng kết nối trực tuyến với các mô hình, tính năng và mục đích sử dụng khác nhau giúp mọi người dễ dàng truy cập và kết nối hơn. Là nơi mọi người có thể trao đổi, gặp gỡ, chia sẻ thông tin, hình ảnh, âm thanh và xây dựng các mối quan hệ dựa trên những điểm chung như sở thích, nghề nghiệp. Ngày nay, mọi người đều dễ dàng tiếp cận mạng xã hội thông qua các thiết bị điện tử như máy tính, điện thoại, iPad. Mạng xã hội cho phép người dùng chia sẻ các câu chuyện, bài báo và ý tưởng cá nhân, đăng ảnh và video cũng như thông báo các hoạt động và sự

kiện trực tuyến hoặc trong thế giới thực. Ví dụ, các sự kiện hội chợ thương mại đã tồn tại từ lâu trong mô hình mạng xã hội truyền thống, nhưng mạng xã hội giúp người dùng kết nối với mọi người ở các quốc gia khác và trên toàn thế giới. Trong đó các nền tảng Facebook, Instagram, .. đang phát triển rộng rãi ở Việt Nam

1.2.2. Đặc điểm của mạng xã hội

điểm chung của mạng xã hội:

- ❖ Hầu hết các mạng xã hội yêu cầu bạn tạo một tài khoản và hồ sơ với thông tin cá nhân của bạn.
- ❖ Nội dung đăng tải trên mạng xã hội do chính người dùng xác định, tạo ra và chia sẻ.
- ❖ Mạng xã hội tạo điều kiện phát triển cộng đồng xã hội bằng cách kết nối tài khoản người dùng với tài khoản của những người và tổ chức khác.

1.2.3. Lợi ích của mạng xã hội

- Cung cấp thông tin nhanh chóng và miễn phí: Mạng xã hội là một kho thông tin và kiến thức rộng mở. Tìm kiếm thông tin nhanh chóng, dễ dàng và thu được thông tin đa dạng, phong phú.
- Kết nối với bạn bè: Kết bạn trên mạng xã hội cho phép bạn gặp gỡ và kết nối với mọi người từ khắp nơi trên thế giới. Hoặc bạn có thể nói rằng các mạng xã hội đã phá vỡ các rào cản địa lý, cho phép mọi người xích lại gần nhau hơn, hình thành các mối quan hệ tốt đẹp và cộng tác với nhau theo nhiều cách.
- Học kiến thức và kỹ năng mới: Mạng xã hội là một kho tàng thông tin và kiến thức mà chúng ta có thể học và hiểu, từ đó giúp chúng ta học hỏi và trau dồi những kiến thức mới giúp chúng ta tiến bộ hơn mỗi ngày.
- Trao đổi thông tin theo những cách phi truyền thống: Trước đây, chúng tôi chỉ có thể lấy thông tin từ báo chí và thư từ, nhưng bây giờ chúng tôi có thể trao đổi thông tin qua e-mail và cập nhật thông tin mới nhất bằng cách đăng trên SNS. công việc thương mại trên nền tảng mạng xã hội (hay còn gọi là nền tảng trực tuyến) đã trở nên phổ biến. Đây là loại hình kinh doanh tiềm năng vì vừa tiết kiệm chi phí hoạt động, vừa dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận khách hàng.

1.3. Truyền thông mạng xã hội (Social Media Marketing)

Hình thức Marketing thông qua mạng xã hội hay còn gọi với thuật ngữ “Social Media Marketing”, là các ứng dụng hoặc chương trình được xây dựng dựa trên nền tảng Internet, tạo điều kiện cho việc tạo mới hoặc chia sẻ thông tin, ý tưởng,... Social Media là hình thức tiếp thị với người tiêu dùng thông qua hình thức truyền thông, quảng bá trên các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter... để có thể tiếp cận đến khách hàng một cách nhanh chóng. Mạng xã hội ngày càng phổ biến và cần thiết trong xã hội hiện đại ngày nay. Chúng có một số lượng lớn người dùng trên toàn thế giới và đa dạng nhân khẩu học. Vì vậy, Marketing trên Social Media chưa bao giờ dừng "hot", hiệu quả đem lại về kinh doanh và mức độ nhận biết thương hiệu của doanh nghiệp có thể đo lường được trong thực tế thông qua sự tăng trưởng trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Social Media Marketing được phân thành hai hình thức chính: Organic (miễn phí) và Paid (trả tiền).

- Social Media Marketing được chia thành Organic Social Marketing tập trung vào xây dựng cộng đồng để làm tăng mối quan hệ với người tiêu dùng. Hai nhóm chính: Organic (miễn phí) và Paid (trả tiền).
- Paid Social Marketing là hình thức Marketing có chi phí, giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu tiếp cận khách hàng mục tiêu theo hình thức quy mô lớn. Những dạng quảng cáo có trả phí như quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Tiktok, ...)

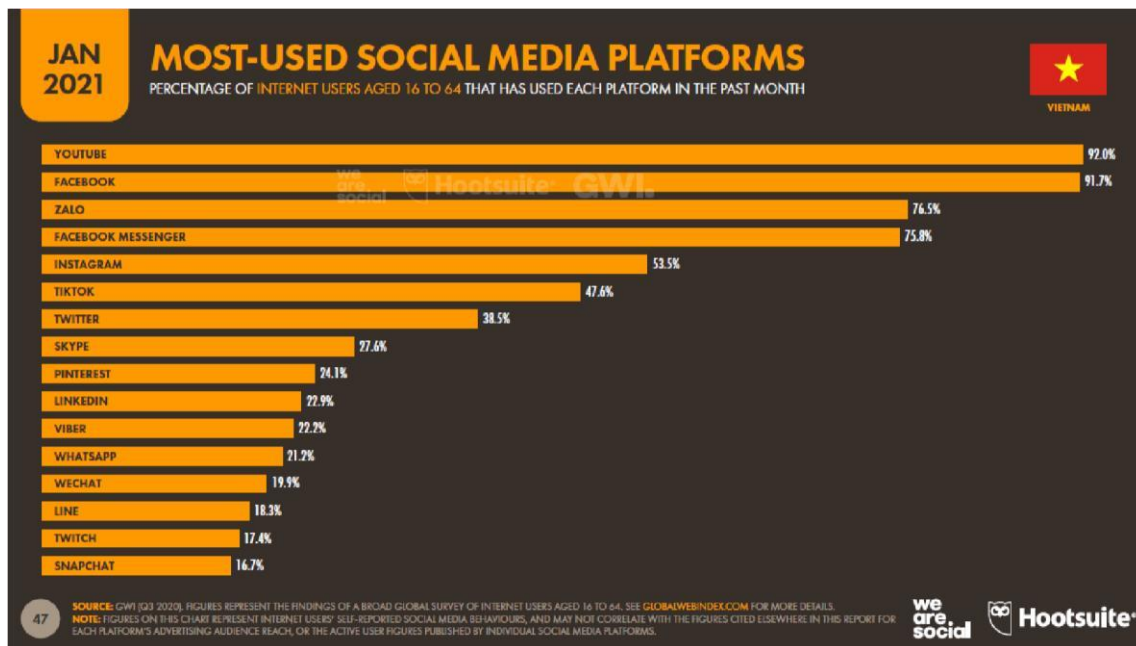
Vai trò của Marketing thông qua mạng xã hội là kết nối, giao lưu một cách dễ dàng, duy trì mối quan hệ và duy trì những mối quan hệ cũ hay mới. Và các vai trò của truyền thông mạng xã hội:

- Giúp cho doanh nghiệp quảng cáo thương hiệu, sản phẩm, và là công cụ quản lý quan hệ, kết nối với khách hàng.
- Giúp cho các bộ phận chính trị, kinh tế, văn hóa – xã hội được lan tỏa rộng rãi và nhanh chóng.

- Giúp phát triển thương mại điện tử và các hoạt động buôn bán trực tuyến.
- Giúp mọi người giải trí và thư giãn.

Với sự phát triển của công nghệ, có rất nhiều công cụ, phần mềm và ứng dụng cho phép các doanh nghiệp có thể đo lường để nhận biết và hiểu nhiều hơn khách hàng mục tiêu thông qua mạng xã hội. Từ đó, bộ phận marketing dễ dàng đưa ra được những kế hoạch Marketing truyền thông trên mạng xã hội phù hợp với từng sản phẩm/ dòng sản phẩm/ thông điệp mà doanh nghiệp muốn hướng đến người tiêu dùng.

1.4. Những kênh truyền thông xã hội mà doanh nghiệp có thể tiếp cận



Hình 1.1 Tỷ lệ phần trăm nền tảng mạng xã hội được sử dụng tại Việt Nam tháng 1/2021

Facebook: Theo Hootsuite, We Are Social, trong tháng 1/2021 Facebook là ứng dụng đứng vị trí số 2 với 91.7% người dùng Internet sử dụng nền tảng từ 16 đến 64 tuổi. Facebook vẫn là một ứng dụng được nhiều người Việt Nam lựa chọn để chia sẻ hay tìm kiếm dữ liệu trên mạng xã hội.

Instagram: Một ứng dụng cho phép người dùng chia sẻ hình ảnh, trong năm 2020-2021, Instagram đã nâng cấp ứng dụng khi đa dạng trải nghiệm người dùng với chức năng video được đăng hơn 15s so với phiên bản cũ. Cho phép người dùng thoải mái tự do sáng tạo nên nội dung video nhiều hơn.

LinkedIn: Một kênh mạng xã hội cao cấp dành cho các doanh nghiệp hoạt động theo mô hình B2B. Cũng là nơi vô cùng lý tưởng để người dùng có thể kết nối với những chuyên gia trong ngành cũng như tìm kiếm việc làm vô cùng chất lượng.

TikTok: TikTok bắt đầu trở nên thịnh hành trong năm 2020 với nền tảng video ngắn, cùng âm nhạc bắt tai. Việc tạo ra nội dung video một cách thuận tiện, giúp nhiều người có thể tiếp cận được đến Tik Tok. Từ đó, Tik Tok dễ dàng tạo ra sức hút mạnh đến người dùng mạng Internet tại thị trường Việt Nam. Đặc biệt, chính là giới trẻ thế hệ gen Z thời đại hiện nay.

1.4.1. Mạng xã hội Facebook

Facebook là một mạng xã hội trực tuyến phổ biến nhất trên thế giới hiện nay. Được thành lập vào năm 2004 bởi Mark Zuckerberg, Facebook đã trở thành một nền tảng kết nối và giao tiếp trực tuyến quan trọng cho hàng tỷ người trên toàn cầu. Một trong những phân tích quan trọng về Facebook chính là sự phổ biến và sự lan truyền rộng khắp của nó. Với hơn 2,8 tỉ người dùng trên toàn thế giới, Facebook đã trở thành một cánh cửa cho mọi người để kết nối và tương tác với gia đình, bạn bè và cộng đồng của họ. Nó cung cấp một nền tảng cho việc chia sẻ thông tin, hình ảnh, video và tương tượng của mỗi người.

Mạng xã hội này cũng đã thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp, tổ chức về mặt thương mại, là cầu nối giữa người mua và người bán trên nền tảng trực tuyến. Hiện nay Facebook đã cơ cấu rõ hành vi của người dùng, thông qua đó các nhà tiếp thị có thể sử dụng các công cụ quảng cáo, tiếp thị của Facebook để tiếp cận sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp tới khách hàng.

1.4.2. Mạng xã hội Tiktok

TikTok, được biết đến ở Trung Quốc với tên Douyin là một trang mạng xã hội dùng để chia sẻ video, thuộc sở hữu của doanh nghiệp Trung Quốc ByteDance. Đây là mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất để tạo ra nhiều video dạng ngắn, từ các thể loại như khiêu vũ, hài kịch và giáo dục, có thời lượng từ mười lăm giây đến một phút.

TikTok là phiên bản quốc tế của Douyin, ban đầu được phát hành tại thị trường Trung

Quốc vào tháng 9 năm 2016. Sau đó, vào năm 2017, TikTok lần lượt được ra mắt trên các thị trường bên ngoài. Bên cạnh đó, nó bắt đầu phổ biến toàn thế giới sau khi hợp nhất với một dịch vụ truyền thông xã hội khác của Trung Quốc vào đầu tháng 8 năm 2018. Ứng dụng TikTok trên thiết bị di động cho phép người dùng dễ dàng tạo ra một video âm nhạc ngắn, và có thể được chỉnh sửa bằng các bộ lọc. Việc sử dụng ứng dụng trên điện thoại để tạo ra những video âm nhạc ngắn rất đơn giản, người dùng còn có thể chọn nhiều thể loại nhạc khác nhau, chỉnh sửa bằng bộ lọc của ứng dụng đã thiết lập sẵn và chỉnh chế độ quay video thời gian 1/4 phút, có thể điều chỉnh được mức độ nhanh chậm của clip trước khi đăng tải lên mạng để chia sẻ với mọi người trên TikTok hoặc các trang mạng xã hội khác. TikTok đã cung cấp một nền tảng để người dùng có thể tạo nội dung không chỉ để giải trí mà còn kiếm tiền. Khi nền tảng này đã phát triển mạnh mẽ trong vài năm qua, nó đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp quảng cáo, nhanh chóng tiếp cận khách hàng của họ thông qua người nổi tiếng. Thuật toán AI của nền tảng cũng góp phần vào việc quảng cáo, vì nó chọn ra nội dung theo sở thích của người dùng.

1.5. Ứng dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội trong việc thu hút độc giả và tiếp cận khách hàng, tiếp thị sản phẩm

1.5.1. Xây dựng hình ảnh thương hiệu

Xây dựng thương hiệu trên mạng xã hội bằng chính thương hiệu của bạn là bước đầu đưa thương hiệu của bạn đi vào lòng người dùng và là cách nhanh nhất để tiếp cận thế hệ trẻ trong thời đại công nghệ 4.0. Nếu doanh nghiệp của bạn có nhiều tài khoản mạng xã hội, bạn cần xây dựng một hệ thống tích hợp bao gồm hình ảnh, màu sắc, nội dung và các thành phần chi tiết hơn như giờ hoạt động, hồ sơ công ty, công ty, địa chỉ trang web.

Xây dựng thương hiệu của bạn trên phương tiện truyền thông xã hội để giới thiệu Google cho doanh nghiệp của bạn là một cách để trang web của bạn được chú ý trên Google nhanh hơn. Với phương tiện truyền thông xã hội, bạn có thể xây dựng thương hiệu của mình theo nhiều cách, bao gồm:

Tạo các bài viết đề cập đến thương hiệu của bạn trên các diễn đàn, nhóm để mọi người có thể tham gia thảo luận.

Tác động: Nếu thương hiệu của bạn không được người dùng biết đến nhiều nhưng khách hàng của bạn vô tình thấy người khác nhắc đến bạn trên mạng xã hội. Lúc này, rất có thể người dùng sẽ nhận được thông tin về bạn từ Google, họ sẽ bắt đầu tìm kiếm bạn và Google sẽ bắt đầu ghi lại dữ liệu tìm kiếm này. Bạn càng có nhiều khách hàng tiềm năng, Google càng dễ dàng nhận ra bạn.

1.5.2. Tạo sự liên kết, tương tác nhằm giới thiệu sản phẩm tới người dùng

Không còn cần phải tạo tài khoản để đăng nhập vào một trang web và làm việc với các bài viết, và gần như mọi trang web đều tích hợp một plugin Facebook cho phép người dùng bình luận, thích và chia sẻ bài viết trực tiếp.

Rút ngắn quy trình là một cách để cải thiện trải nghiệm người dùng và thuận tiện hơn cho những người muốn tương tác với nội dung bạn tạo. Bài viết của bạn càng thu hút sự chú ý của người dùng thì nội dung của bạn càng được Google xếp hạng tốt, bài viết của bạn càng tốt và từ khóa của bạn càng có thứ hạng cao trong kết quả tìm kiếm của Google.

Do đó, để tăng tương tác với các bài viết trên trang của bạn và tạo nội dung hay, hấp dẫn và có giá trị cho người đọc, bạn có thể thêm các plugin mạng xã hội được nhiều người sử dụng như Facebook, Zalo, Google+. làm nhiều hơn. Thuận tiện để bình luận, chia sẻ và thích nội dung của bài viết.

1.5.3. Xây dựng lòng trung thành khách hàng

Phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng để tiếp thị sản phẩm, quảng bá thương hiệu, kết nối với khách hàng hiện tại và thúc đẩy hoạt động kinh doanh mới. Khi nói đến phản hồi của khách hàng, phương tiện truyền thông xã hội giúp bạn dễ dàng nói với công ty của bạn và những người khác về trải nghiệm của bạn với công ty, cho dù đó là trải nghiệm tốt hay xấu. Các doanh nghiệp cũng có thể phản hồi rất nhanh với phản hồi tích cực và tiêu cực, giải quyết các vấn đề của khách hàng và duy trì, khôi phục hoặc xây dựng lại lòng tin của khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH THÁI HÀ

2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ Phần Sách Thái Hà

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH THÁI HÀ (Thai Ha Books., JSC):

- **Trụ sở chính:** Lô B2, khu đấu giá 3ha, tổ dân phố số 1, phường Phúc Diễn, quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội
- **Chi nhánh Tp.HCM:** 88/28 Đào Duy Anh, phường 9, quận Phú Nhuận, Tp. HCM
- **Điện thoại:** 028 6276 1719
- **Đại diện bởi:** (Bà) Nguyễn Thị Bích Liên
- **Chức vụ:** Giám đốc chi nhánh
- **Loại công việc:** Toàn thời gian
- **Thời gian thực tập :** 27/02/2023 - 20/05/2023
- **Vị trí thực tập:** Phòng Đối Ngoại - Truyền Thông
- **Chức danh công việc:** Thực tập sinh Marketing

Chủ đề thực tập: Hoạt động truyền thông từ sách Kinh tế

2.1.1. Tổng quan về công ty

ThaiHaBooks tên đầy đủ là Công ty Cổ phần Sách Thái Hà, được thành lập vào ngày 22 tháng 6 năm 2007 bởi những cá nhân có tâm huyết và giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực xuất bản. ThaiHaBooks là công ty chuyên hoạt động trong lĩnh vực Xuất bản và Phát hành sách. Sau hơn 10 năm phát triển, công ty đã phát hành số lượng sách xuất bản lên tới hơn 1000 đầu sách thuộc các tủ sách: V-Biz (sách kinh doanh); V-Parents (sách cha mẹ); V-Buddism (sách đạo phật); New me (sách sức khỏe); Văn hóa – Giáo dục; Light Novel; Beebooks...



Hình 2.1 - Logo của công ty Cổ phần sách Thái Hà

(Nguồn: website Thái Hà Books)

Ý nghĩa hình ảnh Logo:

- Màu chủ đạo là màu cam. Màu cam là kết hợp của màu đỏ (biểu tượng cho trí tuệ) và màu vàng (màu của từ bi). Màu cam cũng là màu của đam mê, sáng tạo, quyết đoán, thành công. Vòng tròn bao quanh thể hiện triết lý “vô thủy vô chung” không có khởi đầu cũng không có kết thúc, sự học là mãi mãi, tri thức là vô tận.
- 3 cuốn sách gói lên nhau cũng là chữ T và chữ H cách điệu. Nhìn kỹ hơn, có thể thấy chữ Nhất nằm trên chữ Nhân – Thái Hà Books coi yếu tố con người là quan trọng nhất. Một cách nhìn khác nữa của hình ghép 3 cuốn sách là chữ HẠ. Để thành công mỗi Thaihabooker cần biết khiêm tốn, hạ thấp mình xuống, phải biết đặt khách hàng, đối tác, bạn bè lên trên mình để thâm nhuần tinh thần phụng sự ở công ty. Cuối cùng, nếu nhìn kỹ logo là hình ảnh một người đang đi dạo thong dong, tự tại trong thái bình với cuốn sách trên đầu, với ý tưởng sách là tri thức và luôn để ở nơi cao nhất, gần với bộ não con người nhất.

Slogan: *Phụng sự để dẫn đầu* (Serve to Lead) với ý nghĩa Thái Hà Books mong muốn những cuốn sách mang tri thức đến cho tất cả mọi người, không chỉ cho hôm nay mà cho mai sau.

Tầm nhìn: “*Hội tụ tri thức, kết nối tương lai*” với mong muốn là nơi hội tụ của giới tri thức thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Thái Hà Books cũng là nơi không chỉ kết