

**The Saigon International
University**



Khóa luận
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2023

.....

BÁO CÁO

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Khoa
Quản trị kinh doanh - Luật

Đề Tài: Giải pháp phát triển content marketing trên mạng xã hội của công ty TNHH du lịch Family

Giảng viên hướng dẫn

TS. Lưu Thị Thanh Mai

Sinh viên

Trần Thị Phương Uyên

MSSV: 54011701306



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là bài luận do chính em thực hiện và được sự hướng dẫn của cô Lưu Thị Thanh Mai. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong đề tài này là trung thực và chưa công bố dưới bất kỳ hình thức nào trước đây. Những số liệu trong bài phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được công ty TNHH du lịch Family cung cấp và có ghi rõ nguồn trong mục tài liệu tham khảo. Ngoài ra, trong báo cáo còn sử dụng một số nhận xét, đánh giá cũng như số liệu của các tác giả khác, cơ quan tổ chức khác đều có trích dẫn và được chú thích nguồn gốc.

Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung báo cáo của mình. Trường đại học Quốc tế Sài Gòn không liên quan đến những vi phạm tác quyền, bản quyền do em gây ra trong quá trình thực hiện.

TP.HCM, ngày 4 tháng 07 năm 2023

Sinh viên thực hiện

Trần Thị Phương Uyên

LỜI CẢM ƠN

Trải qua bốn năm học tập tại trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã cho em thêm được nhiều kiến thức dưới ghế nhà trường, bạn bè và thầy cô đã hết mình hỗ trợ giúp đỡ em trong học tập. Em xin cảm ơn nhà trường, cụ thể là Khoa Quản Trị Kinh Doanh Và Luật đã tạo điều kiện cho em học tập và rèn luyện bản thân.

Em xin chân thành cảm ơn Cô Lưu Thị Thanh Mai là giảng viên hướng dẫn thực tập đã tận tình giúp đỡ em hoàn thành bài báo cáo này. Những kiến thức bổ ích mà em đã học được dưới môi trường đại học, em sẽ tận dụng để giúp ích cho xã hội ngày càng tốt đẹp hơn. Với sự quan tâm, dạy dỗ, chỉ bảo tận tình chu đáo của thầy cô, đến nay tôi đã có thể hoàn thành luận văn, đề tài:

“ Giải pháp phát triển hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của công ty TNHH du lịch Family ”

Với điều kiện thời gian cũng như kinh nghiệm còn hạn chế của một sinh viên, luận văn này không thể tránh được những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các thầy cô để em có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình, phục vụ tốt hơn công tác thực tế sau này.

TP.HCM, ngày 4 tháng 07 năm 2023

Tác giả đề tài

Trần Thị Phương Uyên

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

1. Sự phù hợp của đề tài đối với chuyên ngành đào tạo:

.....
.....

2. Sự trùng lặp đề tài và mức độ sao chép các tài liệu đã công bố:

.....
.....

3. Sự phù hợp về mục tiêu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu:

.....
.....

4. Mức độ phù hợp về kết cấu nội dung nghiên cứu:

.....
.....

5. Mức độ phân tích, đánh giá chuyên sâu, sáng tạo các nội dung nghiên cứu:

.....
.....

6. Hình thức trình bày khóa luận (font chữ, size chữ, căn hàng, căn lề; bảng, hình; văn phong, lỗi chính tả; trích dẫn nguồn và danh mục tài liệu tham khảo)

.....
.....

7. Nhận xét khác:

.....
.....

8. Điểm:

.....
.....

9. Xếp loại:

.....
.....

Tp, Hồ Chí Minh, ngày ... tháng ... năm ...

Giảng viên hướng dẫn

MỤC LỤC

DANH MỤC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT.....	9
DANH MỤC CÁC BẢNG SỬ DỤNG.....	10
CHƯƠNG MỞ ĐẦU	11
1. Lí do chọn đề tài.....	11
2. Mục tiêu đề tài.....	13
3. Phạm vi nghiên cứu.....	14
4. Phương pháp nghiên cứu.....	14
5. Kết cấu đề tài.....	15
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CONTENT MARKETING	17
1.1 Tổng quan về Content Marketing.....	17
1.1.1 Khái niệm Content Marketing	17
1.1.2 Các tiêu chí đo lường hoạt động Content Marketing.....	22
1.1.3 Content Marketing trong du lịch.....	22
1.2 Truyền thông trên mạng xã hội (Social Media).....	35
1.2.1 Khái niệm truyền thông xã hội.....	35
1.2.2 Khái niệm Marketing trên mạng xã hội.....	39
1.2.3 Tác động truyền thông mạng xã hội đối với du lịch và hành vi ra quyết định mua hàng.....	43
1.3 Bối cảnh mạng xã hội ở Việt Nam.....	49
1.4 Tổng quan về lý thuyết và mô hình nghiên cứu Content Marketing	

trên mạng xã hội tác động đến nhận thức thương hiệu.....52

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT

MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH FAMILY 61

2.1 Giới thiệu khái quát về công ty..... 81

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển công ty du lịch Family.....61

2.1.2 Sơ đồ bộ máy tổ chức64

2.2.3 Năng lực cạnh tranh của công ty67

2.2 Thực trạng hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của công ty du lịch Family.....68

2.2.1 Thực trạng Content Marketing trên mạng xã hội của công ty du lịch Family.....68

2.2.2 Đánh giá hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của công ty du lịch Family.....71

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CONTENT

MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CHO CÔNG TY

TNHH DU LỊCH FAMILY.....74

3.1 Định hướng phát triển Content Marketing cho công ty Family.....74

3.2 Giải pháp hoàn thiện Content Marketing trên mạng xã hội cho công ty du lịch Family.....74

3.2.1 Hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên mạng xã

hội.....	74
3.2.2 Thúc đẩy nhận thức thương hiệu thông qua việc hợp tác cùng Granfluencer.....	86
3.2.3 Hoàn thiện quy trình hoạt động nâng cao chất lượng trong phòng ban Marketing	91
KẾT LUẬN.....	95
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	97

DANH MỤC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

Stt	Ký hiệu chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	CEO	Giám đốc điều hành
3	KPI	Chỉ số đo lường hiệu suất (Key Performance Indicator)
4	CTR	Tỷ lệ nhấp chuột (Click Through Rate)
5	CR	Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)
6	eWOM	Truyền miệng điện tử (Electronic Word of mouth)
7	MXH	Mạng xã hội
8	SEO	Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization)
9	UGC	Nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content)
10	KOCs	Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng (Key Opinion Consumer)

PHULUC

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 4 bước quá trình phát triển truyền thông mạng xã hội.....	36
Hình 1.2 Tỷ lệ % nền tảng mạng xã hội được sử dụng tại Việt Nam.....	51
Hình 2.1 logo thương hiệu nhận diện.....	61
Hình 2.2 Giao diện chính thức của Familytour trên Facebook.....	69
Hình 2.3 Giao diện trên nền tảng Zalo và Tiktok Family trên mạng xã hội.....	69
Hình 2.4 Một số hoạt động tiếp thị nội dung trên nền tảng mạng xã hội.....	70
Hình 2.5 Loại nội dung được đăng trên Facebook của Familytour.....	71
Hình 3.1 Ảnh hưởng từ Tiktok đến những chuyến đi.....	81
Hình 3.2 Sử dụng Duet/ Stitch/ Remix trực tiếp với các bài đăng của khách hàng trên Instagram hoặc TikTok.....	83
Hình 3.3 Granfluencer chia sẻ trên nền tảng Tiktok.....	88

DANH MỤC CÁC BẢNG SỬ DỤNG

Bảng 1.1: Công thức tính tỷ lệ tương tác.....	24
Bảng 1.2: Phễu tiếp thị từng giai đoạn.....	56
Bảng 1.3: Mô hình nghiên cứu.....	59
Bảng 2.1: Cơ cấu tổ chức công ty Family Tour.....	64
Bảng 3.1: Quy trình làm việc giữ ban nội dung và ban thiết kế.....	89
Bảng 3.2 : Mô hình HEAT xử lý phàn nàn.....	91

CHƯƠNG MỞ ĐẦU

1. LÍ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong thời đại ngày nay, mạng xã hội đã trở thành một nền tảng quan trọng để kết nối các cá nhân trên toàn thế giới. Ngành du lịch được coi là ngành sử dụng nhiều thông tin, nơi người tiêu dùng trở thành người đồng sáng tạo nội dung số trên các phương tiện khác nhau. Kỹ thuật tiếp thị nội dung đã đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng kết nối mạnh mẽ và thu hút người tiêu dùng, giúp cho các doanh nghiệp du lịch nâng cao thị phần bằng cách đăng nội dung trên các nền tảng mạng xã hội của họ.

Ngoài ra, sự hiện diện ngày càng tăng của phương tiện truyền thông xã hội (SM) đang ngày càng điều chỉnh hành vi của người tiêu dùng trong ngành du lịch. Phương tiện truyền thông xã hội được công nhận là một nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến sự lựa chọn du lịch của khách du lịch. Nội dung là một chủ đề cực kỳ quan trọng trong tiếp thị du lịch chịu trách nhiệm xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài thành công giữa các tổ chức và người tiêu dùng.

Mặt khác, sự phát triển và mở rộng du lịch hàng ngày không thể tránh khỏi dẫn đến sự gia tăng mức độ cạnh tranh tồn tại giữa các doanh nghiệp thương mại khác nhau. Tại thời điểm này, các doanh nghiệp trong ngành du lịch như hãng hàng không, khách sạn, công ty lữ hành, trang đặt phòng trực

tuyển rất coi trọng hoạt động truyền thông marketing. Để tạo sự khác biệt so với các đối thủ, phát triển thương hiệu, tăng doanh thu và thiết lập sự hiện diện đáng kể trong ngành du lịch thì buộc nội dung phải có giá trị.

Content Marketing là cần thiết, nội dung động và linh hoạt sẽ dẫn đường cho các nhà tiếp thị kỹ thuật số trong ngành du lịch. Qua đó các công ty chia sẻ những hiểu biết có giá trị một cách nhất quán để giành thị phần cùng với mục đích đạt được sự chuyển động có lợi của khách hàng (Steimle, 2014) Hơn nữa, nếu nội dung được người tiêu dùng quan tâm thì họ sẽ tích cực tham gia vào các hoạt động của thương hiệu.

Theo kết quả nghiên cứu, không có mối liên hệ đáng kể nào giữa việc sử dụng mạng xã hội trong tiếp thị du lịch, đặc biệt chú trọng đến nội dung tiếp thị và việc họ hợp tác với một công ty tiếp thị chuyên về một lĩnh vực cụ thể.

“Trong thời kỳ kinh tế bất ổn, các thương hiệu sẽ cắt giảm chi tiêu quảng cáo không hiệu quả và tập trung vào ngân sách tiếp thị thông minh hơn. Tôi cá rằng năm 2023 sẽ là năm quay trở lại những điều cơ bản của tiếp thị nội dung.”

Michael Brenner - Content Marketing Agency CEO at Marketing Insider

Hiểu được vấn đề này, công ty TNHH du lịch Family đã và đang chú trọng nâng cao hoạt động Content Marketing trên các nền tảng mạng xã hội. Mặt khác, mô hình của công ty tiếp cận trên phương tiện kỹ thuật số

còn mới và phải đối mặt với nhiều thử thách, chính vì những lí do này đặt ra yêu cầu công ty cần xây dựng nội dung tiếp thị sáng tạo cạnh tranh trên các nền tảng mạng xã hội để tạo giá trị gây ấn tượng với khách hàng.

Những lập luận nêu trên là cơ sở dẫn đến sự lựa chọn đề tài “ **Giải pháp phát triển hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của công ty TNHH du lịch Family**”

2. MỤC TIÊU ĐỀ TÀI

2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu chính của bài luận là phân tích và đánh giá tầm quan trọng của Content Marketing trên phương tiện truyền thông xã hội trong lĩnh vực du lịch hiện nay. Cùng với đó là áp dụng những kiến thức đã học và kiến thức mới sau quá trình thực tập để đề xuất các giải pháp cho Content Marketing mạng xã hội của công ty TNHH du lịch Family.

2.2 Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu 1: Phân tích thực trạng Content Marketing mạng xã hội của công ty TNHH du lịch Family.

Mục tiêu 2: Đề xuất các giải pháp về Content Marketing mạng xã hội cho công ty TNHH du lịch Family.

3. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Phân tích tập trung lí luận và thực tiễn liên quan tiếp thị nội dung của công ty TNHH du lịch

Tập trung phân tích, đánh giá các hoạt động Content Marketing của công ty để có thể đề xuất các giải pháp cho phù hợp và hiệu quả với bối cảnh hoạt động của công ty.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập số liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Đề tài thu thập, sử dụng dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo tài chính, báo cáo hoạt động Marketing của doanh nghiệp, ngoài ra còn có dữ liệu từ sách, tạp chí và các tài liệu nghiên cứu khác.

Phương pháp lý thuyết

Đọc và tham khảo tài liệu, lý thuyết cũng như các gợi ý trên Internet về Content Marketing nói chung, và Marketing mạng xã hội nói riêng ở lĩnh vực du lịch để tiến hành đưa ra những giải pháp phù hợp cho du lịch Family

Phương pháp thực nghiệm

Sử dụng các báo cáo từ các trang mạng xã hội của công ty TNHH du lịch Family như Facebook, Instagram, TikTok để nghiệm thu báo cáo và phân tích.

Phương pháp phân tích dữ liệu định tính

Các nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp quy nạp để xác định vai trò của mạng xã hội và nội dung của nó bằng cách điều tra cách mạng xã hội ảnh hưởng đến lựa chọn du lịch.

5. KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Kết cấu dự kiến của luận văn bao gồm 04 Chương, cụ thể:

Chương mở đầu

Chương 1: Cơ sở lý luận về Content Marketing mạng xã hội

Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động content marketing trên mạng xã hội của công ty TNHH du lịch

Chương 3: Giải pháp cải thiện Content Marketing trên mạng xã hội cho công ty TNHH du lịch.

Kết luận

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI

1.1 Tổng quan về Marketing

1.1.1 Content marketing

Content marketing là giao thoa (intersection) giữa quảng cáo (advertising) và nội dung (content) đây là định nghĩa dễ hiểu đầy đủ.

Tiếp thị nội dung là bất kỳ hoạt động tiếp thị nào liên quan đến việc tạo và chia sẻ nội dung truyền thông và xuất bản để thu hút và giữ chân khách hàng. Thông tin này có thể được trình bày ở nhiều định dạng khác nhau, bao gồm tin tức, video, sách điện tử, đồ họa thông tin, nghiên cứu điển hình, hướng dẫn cách làm, bài viết câu hỏi và trả lời, ảnh, v.v. Tiếp thị nội dung là phương pháp tiếp thị chiến lược tập trung vào tạo và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán để thu hút và giữ chân đối tượng được xác định rõ ràng — và cuối cùng là thúc đẩy hành động có lợi của khách hàng.

Khái niệm tiếp thị nội dung được kết nối với giá trị cho khách hàng, mang lại lợi ích cho mọi công ty (Danciu et al., 2016). Các công ty có thể

xây dựng niềm tin với người tiêu dùng và khẳng định mình trong các ngành cạnh tranh. Vì Content Marketing tập trung vào việc cung cấp giá trị cho khách hàng hơn là chỉ quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ (Danciu et al., 2016).

Định nghĩa của Joe Pulizzi - Founder, Content Marketing Institute về content marketing: *“ Là cách tiếp cận thị trường, thay vì gây cho khách hàng mất tập trung với những quảng cáo không liên quan đến họ, chúng ta sẽ tạo ra những nội dung có giá trị, hấp dẫn và có liên quan dựa trên nền tảng nhất quán từ đó theo thời gian, tạo nên nhóm khách hàng và sự thay đổi về hành vi của khách hàng mang tính lợi nhuận.”*

Dan Blank - We Grow Media *“Content Marketing là quá trình bạn chiếm được tình cảm của cộng đồng xoay quanh một ý tưởng được thể hiện bằng nội dung chứ không phải một sản phẩm. Điều bạn phải làm trước tiên là cố gắng phục vụ cộng đồng và chia sẻ thông tin cùng những trải nghiệm có thể giúp ích cho họ mà không kèm theo một đòi hỏi vụ lợi nào.”*

Theo Chapman, co-author with Ann Handley of Content Rules *“Content Marketing là bất cứ thứ gì mà một công ty sáng tạo ra để kể cho người tiêu dùng về câu chuyện của họ. Đó là một câu chuyện mang tính chất chia sẻ, tâm sự giữa “người với người” chứ không phải để bán hàng.*

Nó cũng không phải là một mảnh khoe mà bạn có thể dùng để lừa khách hàng và hi vọng sẽ có con cá “cần câu”.

Đã đến lúc những thông điệp quảng cáo truyền thống, những chiêu trò khuyến mãi... làm khách hàng phát ngán thì cách tốt nhất để các thương hiệu tạo nên sự khác biệt là trở thành một người bạn “tốt tính” và “biết chia sẻ”. Content Marketing không chỉ là một công cụ mà nên hiểu nó là “ Thái độ ”.

Mục đích của Content Marketing:

Mục đích của tiếp thị nội dung là thu hút và giữ chân khách hàng bằng cách liên tục tuyển chọn nội dung có giá trị và phù hợp với mục đích thay đổi hoặc tiếp thị nâng cao là truyền đạt đúng thông điệp vào đúng thời điểm cho khách hàng.

Bất kể kết hợp nội dung là gì, bất cứ khi nào người mua truy cập vào trang web của doanh nghiệp, họ sẽ tìm thấy thứ gì đó mới mẻ, phù hợp và kịp thời để chào đón họ. Các thương hiệu giáo dục khách hàng tiềm năng - tốt hơn người khác - kiếm được lòng tin và sự tín nhiệm.

Một trải nghiệm mới mẻ thú vị sẽ đưa mọi người trở lại với nội dung của thương hiệu, sáng tạo và hành vi của người tiêu dùng. Đó là một quá trình

liên tục được tích hợp tốt nhất vào chiến lược tiếp thị tổng thể và nó tập trung vào việc sở hữu phương tiện chứ không phải thuê phương tiện đó.

Mục tiêu cuối cùng đối với người tiêu dùng, truyền thông xã hội không chỉ là một nền tảng cho chiến lược nội dung thành công. Chia sẻ những bất bình liên quan đến sản phẩm của dịch vụ nhưng nó cũng có thể là một nguồn quảng cáo tích cực nếu khách hàng hài lòng với sản phẩm và giới thiệu nó cho bạn bè của mình.

3 Loại Content Marketing cơ bản

Các hình thức tiếp thị nội dung hiện nay vô cùng phong phú, được phân loại theo nhiều tiêu chí. Tuy nhiên, về bản chất, chúng ta có 3 loại nội dung chính: nội dung giải trí, nội dung thông tin và nội dung tiện ích.

■ Nội dung giải trí

Loại nội dung này nhằm mang đến sự giải trí, thư giãn cho độc giả. Trong số các loại nội dung, nội dung giải trí có tốc độ lan truyền nhanh nhất. Hiện nay, có rất nhiều nhãn hàng, thương hiệu nổi tiếng sử dụng loại nội dung này để giúp bài viết được lan truyền đến nhiều người dùng nhất có thể. Từ đó tạo sự quan tâm, thu hút cũng như chủ đề thảo luận cho cộng đồng mạng. Nhờ đó, doanh nghiệp dễ dàng quảng bá sản phẩm, thương hiệu của mình đến đông đảo người dùng mạng xã hội.

■ Nội dung cung cấp thông tin

Bất kỳ trang web nào cũng không thể thiếu những bài viết có nội dung thông tin. Trong số các dạng nội dung bài viết, nội dung thông tin đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Nhiệm vụ chính của nó là cung cấp cho độc giả những thông tin hữu ích và giải đáp những vấn đề mà độc giả quan tâm.

Trong nội dung bài viết, doanh nghiệp có thể lồng ghép thêm các thông tin liên quan đến thương hiệu hoặc sản phẩm/dịch vụ của mình. Loại nội dung này cực kỳ phổ biến với các nhà tiếp thị. Nó có khả năng tiếp cận khách hàng một cách rất tự nhiên, dễ dàng.

Thông thường, người dùng sẽ chủ động tìm kiếm trên mạng xã hội những thứ mà họ không biết. Nếu cung cấp thông tin hữu ích, doanh nghiệp sẽ gây ấn tượng mạnh với người dùng – hoặc rất có thể là khách hàng tiềm năng. Vì vậy, đây là giải pháp tuyệt vời cho những doanh nghiệp đang loay hoay tìm định hướng phát triển thương hiệu đúng đắn.

Tuy nhiên, so với nội dung mang tính chất giải trí, nội dung cung cấp thông tin hiệu quả có phần chậm hơn. Bên cạnh đó, việc xây dựng và phát triển nội dung cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư nhiều nguồn lực.

■ Nội dung tiện ích

Nội dung tiện ích được hiểu là các hình thức tiếp thị nội dung nhằm gỡ rối và giải quyết các vấn đề của khách hàng. Hầu hết các công ty sử