

The Saigon International
University



Khóa luận
tốt nghiệp

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Khoa

Kinh doanh và Luật

Ngành

Quản trị kinh doanh

Đề tài

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VIỆC PHÁT TRIỂN NỘI DUNG CHO VIDEO VÀ BÀI ĐĂNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK VÀ YOUTUBE CHO CÔNG TY TNHH ỨNG DỤNG KHOA HỌC GIÁO DỤC KHỞI NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Nguyễn Văn Mỹ

Sinh viên

Nguyễn Phú Định

MSSV: 94012001984



Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đề tài: ***“Giải pháp hoàn thiện việc phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp”*** là bài viết của cá nhân em dưới sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Văn Mỹ.

Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực của các nội dung trong đề tài của mình

Thành phố Thủ Đức, ngày 11 tháng 05 năm 2024

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Phú Định

LỜI CẢM ƠN

Em muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban giám hiệu và toàn thể giảng viên trường Đại học Quốc tế Sài Gòn, đặc biệt là các thầy cô khoa Kinh doanh và Luật – chuyên ngành Quản trị kinh doanh đã dành thời gian và tâm huyết để dìu dắt em trong suốt quãng thời gian học tập. Nhờ sự hướng dẫn và chia sẻ kiến thức cùng kinh nghiệm, em đã có những bước tiến quan trọng trong quá trình hoàn thành khóa luận với đề tài “Giải pháp cải thiện tỷ lệ lượt xem và lượt tương tác cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp”. Điều này không chỉ là nhờ vào nỗ lực cá nhân mà còn nhờ vào sự hỗ trợ tận tình từ thầy cô giáo và giảng viên, đặc biệt là Thạc sĩ Nguyễn Văn Mỹ, người đã dành rất nhiều thời gian và công sức để hướng dẫn em.

Với sự chỉ bảo và sự giúp đỡ của Thầy Nguyễn Văn Mỹ, em đã có cơ hội được thảo luận, trao đổi và giải quyết những thắc mắc trong quá trình nghiên cứu và viết khóa luận. Sự kiên nhẫn và sự am hiểu của thầy đã giúp em vượt qua những khó khăn, từ đó hoàn thành bài luận văn một cách tốt nhất. Em xin chân thành gửi lời chúc mừng và biết ơn đến Thầy Nguyễn Văn Mỹ cũng như tất cả các thầy cô giáo đã góp phần vào thành công của em.

Em cũng muốn gửi lời cảm ơn đến ban lãnh đạo và toàn thể các anh chị trong công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp SE. Trong quá trình thực tập tại đây, em đã có cơ hội tiếp xúc với thực tế và áp dụng những kiến thức đã học trong nhà trường. Sự hướng dẫn và sự hỗ trợ từ các anh chị trong công ty đã giúp em hiểu rõ hơn về lĩnh vực mình đang học và học được nhiều bài học quý báu từ kinh nghiệm thực tế.

Những kiến thức và kinh nghiệm mà em thu được từ trường học và từ công ty thực tập chắc chắn sẽ là hành trang quý báu giúp em tự tin bước vào cuộc sống và sự nghiệp tương lai. Em sẽ luôn mang trong lòng lòng biết ơn sâu sắc và sẽ không quên những người đã giúp đỡ em trên con đường phát triển này. Chân thành cảm ơn!

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ký tên

.....

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT.....	viii
DANH MỤC CÁC BẢNG SỬ DỤNG	ix
DANH SÁCH CÁC SƠ ĐỒ HÌNH ẢNH	ix
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	5
1.1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ TIẾP THỊ NỘI DUNG	5
1.1.1. Khái niệm tiếp thị nội dung	5
1.1.2. Vai trò của tiếp thị nội dung	6
1.1.2.1. Đối với doanh nghiệp.....	6
1.1.2.2. Đối với khách hàng	7
1.1.2.3. Đối với nền kinh tế trong xu hướng hội nhập.....	7
1.2. Mạng xã hội.....	8
1.2.1. Khái niệm mạng xã hội	8
1.2.1.1. Sơ lược về Facebook.....	9
1.2.1.2. Sơ lược về Youtube.....	10
1.2.2. Vai trò của mạng xã hội	11
1.2.2.1. Đối với doanh nghiệp.....	11
1.2.2.2. Đối với khách hàng	12
1.2.2.3. Đối với nền kinh tế trong xu hướng hội nhập.....	13
1.3. Phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube	14
1.3.1. Đặt ra mục tiêu	14
1.3.2. Chọn KPI phù hợp.....	15
1.3.3. Đo lường (trước)	16
1.3.4. Bước nhảy vọt có sự đo lường	16

1.3.5. Đo lường (sau).....	16
1.3.4. Học hỏi	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG TỔ CHỨC THỰC TẬP	18
2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ ĐƠN VỊ THỰC TẬP.....	18
2.1.1. Thông tin chung	18
2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển công ty.....	18
2.1.1.2. Chức năng và lĩnh vực hoạt động.....	18
2.1.1.3. Cơ cấu tổ chức	19
2.1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh (2021 – 2023).....	21
2.1.3. Mục tiêu, định hướng của công ty	22
2.1.4. Tiếp thị nội dung	24
2.1.5. Mạng xã hội.....	25
2.2. THỰC TRẠNG VIỆC PHÁT TRIỂN NỘI DUNG VIDEO VÀ BÀI ĐĂNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK VÀ YOUTUBE TẠI CÔNG TY	27
2.2.1. Đặt ra mục tiêu	27
2.2.1.1. Qua Facebook.....	29
2.2.1.2. Qua Youtube.....	32
2.2.2. Chọn KPI phù hợp.....	34
2.2.3. Đo lường (trước)	34
2.2.3. Bước nhảy vọt	40
2.2.4. Đo lường (sau).....	42
2.2.5. Học tập.....	45
2.3. Nhận xét, đánh giá chung.....	46
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VIỆC PHÁT TRIỂN NỘI DUNG CHO VIDEO VÀ BÀI ĐĂNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI	

FACEBOOK VÀ YOUTUBE CHO CÔNG TY TNHH ỨNG DỤNG KHOA HỌC GIÁO DỤC KHỞI NGHIỆP	47
3.1. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY	47
3.1.1. Phương hướng phát triển của công ty trong thời gian tới	47
3.1.2. Phương hướng và mục tiêu phát triển thương hiệu của công ty	49
3.2. GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT.....	51
3.2.1. Cải thiện pháp tăng tỷ lệ tương tác trên mạng xã hội Facebook cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp	51
3.2.2. Cải thiện pháp tăng số lượt xem trên nền tảng mạng xã hội Youtube cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp	53
3.3. KIẾN NGHỊ	54
KẾT LUẬN.....	57
Tài liệu tham khảo	58
PHỤ LỤC.....	59

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	Ý NGHĨA
SE	Startup Education
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
KPI	Key Performance Indicator (Chỉ số hoạt động quan trọng)

DANH MỤC CÁC BẢNG SỬ DỤNG

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Giáo Dục Khoa Học Khởi Nghiệp giai đoạn 2021 – 2023	21
Bảng 2.2 Thống kê mức độ tương tác của khách hàng trên trang fanpage tháng 11/2023 đến tháng 1/2024	35
Bảng 2.3: Thống kê số liệu trên Youtube tháng 11/2023 đến tháng 1/2024	37

DANH SÁCH CÁC SƠ ĐỒ HÌNH ẢNH

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH ứng dụng khoa học giáo dục khởi nghiệp 19	
Biểu đồ 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Giáo Dục Khoa Học Khởi Nghiệp giai đoạn 2021 – 2023	21
Hình 2.1. Các dự án đào tạo qua ZOOM và Google Meet của Công ty Startup Education	23
Hình 2.2. Các dự án xã hội sắp tới của công ty Startup Education.....	23
Hình 2.3. Dự án tiếp thị “Đại sứ giao hạt hạnh phúc”	24
Hình 2.4. Các chủ đề, nội dung đăng tải trên mạng xã hội	26
Hình 2.5: Các nội dung mà Startup Education đã truyền tải.....	27
Hình 2.6: Trang fanpage chính thức của Startup Education.....	29
Hình 2.7: Các nội dung đăng tải trên trang fanpage của Startup Education	30
Hình 2.8: Kênh Youtube chính thức của Startup Education.....	32
Hình 2.9: Thời lượng video đăng tải trên nền tảng Youtube	39
Hình 2.10: Chất lượng video đăng tải trên nền tảng Youtube	39
Hình 2.11: Công ty Startup Education được các trang báo internet nhắc tới trong năm 2021	40
Hình 2.12: Các dự án giao dục của Startup Education đã đi đến nhiều nơi trên cả nước .	41
Hình 2.13: Các nội dung của Startup được lên kế hoạch theo một chủ đề chung trên mọi nền tảng.....	41

Hình 2.14: Chương trình đào tạo “Tầm nhìn lãnh đạo”	43
Hình 2.15: Những phản hồi tích cực từ khách hàng của Startup Education	45
Hình 2.16: Sự kiện hội nghị “Hạnh phúc – Thịnh vượng – Bình an” tại Đà Nẵng	45
Hình 3.1: Các nội dung trùng lặp được đăng tải của Starup Education trên Facebook.....	51
Hình 3.2: Công cụ Facebook Reels của Facebook	52
Hình 3.3: Chức năng Youtube Shorts trên nền tảng Youtube	54
Hình 3.3: Các phần mềm, ứng dụng thiết kế video chuyên nghiệp	54

LỜI MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong bối cảnh kinh tế hiện nay, khi thị trường ngày càng trở nên cạnh tranh và phức tạp, việc xây dựng và phát triển thương hiệu không chỉ là một lợi thế cạnh tranh mà còn là yếu tố sống còn đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Đặc biệt, đối với các công ty như Công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp (gọi tắt là SE), việc phát triển các nội dung trên các nền tảng mạng xã hội còn mang ý nghĩa quan trọng hơn. Nó không chỉ giúp tạo dựng niềm tin và uy tín đối với khách hàng mà còn là cơ sở để thu hút đầu tư và mở rộng thị trường.

Công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, một lĩnh vực có tiềm năng phát triển lớn trong bối cảnh công nghệ thông tin và kỹ thuật số đang ngày càng chi phối mọi mặt của đời sống. Công ty đã có những bước tiến nhất định trong việc ứng dụng khoa học và công nghệ vào giáo dục, từ đó tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có giá trị cho khách hàng. Tuy nhiên, việc xây dựng và phát triển các nội dung trên nền tảng mạng xã hội của Công ty vẫn còn nhiều hạn chế so với tiềm năng hiện có.

Đề tài “Giải pháp hoàn thiện việc phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp”. công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp” không chỉ giúp công ty cải thiện hình ảnh và uy tín trên thị trường mà còn giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh, thu hút thêm khách hàng và đối tác chiến lược. Một thương hiệu mạnh sẽ giúp công ty khẳng định vị thế, từ đó tạo điều kiện thuận lợi để mở rộng quy mô và phát triển bền vững trong dài hạn.

Đề tài này không chỉ mang tính lý thuyết mà còn có tính ứng dụng cao. Các giải pháp được đề xuất sẽ dựa trên việc phân tích thực trạng và nhu cầu cụ thể của Công ty, từ đó đưa ra các biện pháp cải thiện thực tiễn, khả thi và phù hợp với điều kiện thực tế. Ngoài ra, các giải pháp này còn

có thể áp dụng cho các doanh nghiệp khởi nghiệp khác trong lĩnh vực giáo dục, giúp họ xây dựng và phát triển thương hiệu một cách hiệu quả.

Đề tài " Giải pháp hoàn thiện việc phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp". của công ty TNHH Ứng dụng khoa học giáo dục khởi nghiệp" không chỉ có ý nghĩa đối với công ty mà còn đóng góp vào kho tàng nghiên cứu về xây dựng và phát triển thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục. Các kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp các thông tin và dữ liệu quý báu, làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo và cho các doanh nghiệp có nhu cầu tương tự.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

a) Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề tài là nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện việc phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp. Đề tài nhằm nâng cao hình ảnh và uy tín của công ty trên thị trường, tăng cường nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng và đối tác, từ đó góp phần vào sự phát triển bền vững và lâu dài của công ty.

b) Mục tiêu cụ thể

Phân tích thực trạng việc phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp".

Đề xuất các giải pháp hoàn thiện việc phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp"..

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu: Xây dựng và phát triển thương hiệu tại công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu:

- *Về nội dung:* Phân tích thực trạng và đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện việc xây dựng và phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp

- *Về thời gian:* Khóa luận tập trung nghiên cứu hoạt động xây dựng và phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube từ năm 2021 – 2024.

- *Về không gian:* Công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp. (Hương Lộ 80, Phường Bình Hưng Hòa B, Quận Bình Tân, Thành Phố Hồ Chí Minh, Việt Nam)

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp phân tích tổng hợp: nguồn thông tin (báo chí, internet, số liệu tại công ty,...)

Phương pháp nghiên cứu tại bàn: từ những thông tin thu thập được, tiến hành xem xét và chọn lọc những thông tin có liên quan đến đề tài nghiên cứu.

Phương pháp đối chiếu: Đối chiếu các phát hiện từ nghiên cứu thực tiễn với các lý thuyết về hoàn thiện việc xây dựng và phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube để kiểm tra tính nhất quán và ứng dụng các lý thuyết này trong bối cảnh cụ thể của đối tượng nghiên cứu

5. KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Thực trạng việc phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube tại công ty

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện việc phát triển nội dung cho video và bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Youtube cho công ty TNHH Ứng Dụng Khoa Học Giáo Dục Khởi Nghiệp

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ TIẾP THỊ NỘI DUNG

1.1.1. Khái niệm tiếp thị nội dung

Vào những năm 1700-1800, các doanh nghiệp đã bắt đầu sử dụng in ấn để quảng bá sản phẩm của họ. Từ đó, Các công ty bắt đầu xuất bản các tạp chí và hướng dẫn để giáo dục khách hàng của họ. Thế kỷ 20, sự phát triển của đài phát thanh và truyền hình mở ra các kênh mới cho tiếp thị nội dung. Các chương trình radio và truyền hình do các công ty tài trợ trở nên phổ biến. Tiếp thị nội dung bắt đầu trở nên tinh vi hơn với sự phát triển của quảng cáo in ấn và truyền hình. Vào những năm 1990, sự bùng nổ của internet mở ra một kỷ nguyên mới cho tiếp thị nội dung. Các doanh nghiệp bắt đầu tạo ra trang web và blog để cung cấp thông tin và giáo dục khách hàng.

Năm 2000, sự xuất hiện của mạng xã hội và các nền tảng như YouTube, Facebook, và Twitter đã tạo ra cơ hội mới cho tiếp thị nội dung. Các công ty bắt đầu tạo nội dung video, hình ảnh, và bài viết để thu hút khách hàng trên các nền tảng này. Cho đến nay, tiếp thị nội dung đã trở thành một phần không thể thiếu của chiến lược tiếp thị tổng thể. Các công cụ như SEO, phân tích dữ liệu, và tự động hóa tiếp thị giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa nội dung của họ và đo lường hiệu quả. Xu hướng hiện tại ngày nay, sự phát triển của nội dung ngắn gọn (short-form content), livestreaming, và nội dung tương tác đang ngày càng phổ biến. Các nền tảng như TikTok, Instagram Reels, và YouTube Shorts đang thay đổi cách thức tiếp thị nội dung được thực hiện.

Theo Justin Champion (2019) cho rằng: “*Content marketing là một quy trình marketing và kinh doanh có chiến lược, tập trung vào việc xây dựng và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán. Nội dung này có ý nghĩa là để thu hút và duy trì đối tượng độc giả được xác định một cách rõ ràng, và cuối cùng, thúc đẩy hành động của khách hàng nhằm mang lại lợi nhuận.*”

(Trong quyển *Inbound Marketing*, 2019)

Có thể thấy, tiếp thị nội dung (content marketing) không chỉ là việc tạo ra nội dung một cách ngẫu nhiên. Đây là một quy trình có kế hoạch, mục tiêu và chiến lược rõ ràng. Việc này đòi hỏi sự nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường, đối tượng mục tiêu, và các xu hướng hiện tại để đảm bảo nội dung được tạo ra phù hợp với mục tiêu kinh doanh và chiến lược marketing tổng thể của công ty.

Nội dung phải có giá trị giúp tạo dựng niềm tin và uy tín với khán giả. Ngoài ra nội dung phải phù hợp với nhu cầu, sở thích và mong muốn của đối tượng mục tiêu. Điều này đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về đối tượng khách hàng. Cuối cùng, việc truyền tải thông điệp và phong cách nhất quán giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo ra một trải nghiệm liền mạch cho người dùng.

Nội dung phải được thiết kế để thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu thông qua việc sử dụng các tiêu đề hấp dẫn, hình ảnh bắt mắt, và các yếu tố tương tác. Nội dung phải liên tục mang lại giá trị và sự mới mẻ phù hợp với xu hướng mới của xã hội. Việc duy trì một lịch đăng bài đều đặn và cập nhật thông tin mới sẽ giúp duy trì sự quan tâm của khán giả.

Mục tiêu cuối cùng của tiếp thị nội dung là thúc đẩy khách hàng thực hiện các hành động cụ thể, chẳng hạn như mua hàng, đăng ký dịch vụ, hoặc tham gia vào các hoạt động khác có lợi cho doanh nghiệp. Nội dung phải được thiết kế để dẫn dắt khách hàng từ giai đoạn nhận thức đến giai đoạn hành động. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng các lời kêu gọi hành động cung cấp ưu đãi đặc biệt, hoặc tạo ra các nội dung hướng dẫn cụ thể.

1.1.2. Vai trò của tiếp thị nội dung

1.1.2.1. Đối với doanh nghiệp

Tiếp thị nội dung đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nó giúp xây dựng nhận diện và uy tín thương hiệu bằng cách cung cấp nội dung chất lượng và nhất quán.

Tiếp thị nội dung tạo ra sự tương tác và kết nối với khách hàng, thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên thông qua tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và tăng cường khả năng tìm kiếm. Đồng thời, nó giáo dục và tạo sự hiểu biết cho khách hàng, giúp họ ra quyết định mua hàng một cách thông minh.

Tiếp thị nội dung cũng thúc đẩy chuyển đổi và tăng doanh thu bằng cách dẫn dắt khách hàng qua các giai đoạn của hành trình mua hàng. So với các hình thức quảng cáo truyền thống, tiếp thị nội dung có chi phí thấp hơn nhưng hiệu quả cao, tạo ra giá trị lâu dài và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại, đồng thời thu hút khách hàng mới.

1.1.2.2. Đối với khách hàng

Theo Justin Champion (2019) tiếp thị nội dung có vai trò rất quan trọng đối với khách hàng, mang lại nhiều lợi ích và ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm và hành vi của họ.

Tiếp thị nội dung giúp cung cấp thông tin chi tiết và hữu ích về sản phẩm, dịch vụ, hoặc ngành hàng cụ thể. Khách hàng có thể tìm thấy câu trả lời cho các câu hỏi, hiểu rõ hơn về sản phẩm, và nắm bắt các xu hướng mới. Việc này giúp họ đưa ra các quyết định mua sắm thông minh hơn. Bằng cách tạo dựng niềm tin và xây dựng mối quan hệ qua nội dung chất lượng, doanh nghiệp có thể thu hút và giữ chân khách hàng. Tiếp thị nội dung cũng giải trí, thu hút sự chú ý và hỗ trợ quyết định mua hàng thông qua các hướng dẫn, đánh giá sản phẩm và câu chuyện thành công. Nội dung được cá nhân hóa tạo ra trải nghiệm độc đáo, đồng thời hỗ trợ sau bán hàng qua các hướng dẫn sử dụng và bảo dưỡng. Ngoài ra, nội dung hấp dẫn khuyến khích sự tương tác và phản hồi từ khách hàng, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu của họ và tạo ra một cộng đồng khách hàng gắn kết.

1.1.2.3. Đối với nền kinh tế trong xu hướng hội nhập

Tiếp thị nội dung đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế hội nhập toàn cầu. Nó giúp các doanh nghiệp kết nối và tiếp cận khách hàng quốc tế, xây dựng nhận diện thương hiệu và nâng cao

uy tín. Bằng cách tạo ra nội dung có giá trị, doanh nghiệp không chỉ thu hút và duy trì sự quan tâm của khách hàng mà còn thúc đẩy phát triển kinh tế thông qua việc tạo ra cơ hội việc làm và tăng cường tương tác. Tiếp thị nội dung khuyến khích sự đổi mới và sáng tạo, tối ưu hóa chi phí marketing và đảm bảo hiệu quả lâu dài, trở thành công cụ thiết yếu giúp doanh nghiệp thành công trong bối cảnh toàn cầu hóa.

1.2. Mạng xã hội

1.2.1. Khái niệm mạng xã hội

Theo khoản 22 điều 3 Nghị định 72/2013/NĐ-CP nêu rõ:

“Mạng xã hội (social network) là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác.”

Trong quyển “The End of Business as Usual” của Brian Solis (2010) đã cho rằng:

“Mạng xã hội là cách mà chúng ta kết nối với nhau, chia sẻ những điều quan trọng đối với chúng ta và tạo nên những cộng đồng mới. Đó là sự thay đổi về cách chúng ta tương tác và tiêu thụ thông tin.”

Có thể thấy, mạng xã hội được hiểu là một hệ thống thông tin trực tuyến phức tạp, tạo điều kiện cho cộng đồng người sử dụng có thể tương tác và kết nối với nhau một cách dễ dàng và hiệu quả. Thông qua việc lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin, mạng xã hội trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của hàng triệu người trên khắp thế giới. Hệ thống này cung cấp một loạt các dịch vụ phong phú như tạo trang thông tin cá nhân, diễn đàn thảo luận, trò chuyện trực tuyến, và chia sẻ nội dung đa phương tiện như âm thanh, hình ảnh và video. Những nền tảng này không chỉ đơn thuần là công cụ kết nối mà còn đóng vai trò

quan trọng trong việc thúc đẩy sự hình thành của các cộng đồng trực tuyến mới, nơi mọi người có thể cùng nhau chia sẻ những sở thích, mục tiêu và giá trị chung.

Mạng xã hội đã thay đổi căn bản cách chúng ta tương tác và tiêu thụ thông tin. Từ việc theo dõi tin tức, giải trí, đến học tập và làm việc, mạng xã hội đã trở thành cầu nối giúp mọi người dễ dàng tiếp cận và trao đổi thông tin. Các yếu tố chính của mạng xã hội bao gồm khả năng tương tác và chia sẻ thông tin, sự hình thành và phát triển của các cộng đồng trực tuyến, sự đa dạng trong các dịch vụ cung cấp và ảnh hưởng sâu rộng đến cách chúng ta tương tác hàng ngày. Nhờ có mạng xã hội, thông tin được lan truyền nhanh chóng và rộng rãi, tạo ra những thay đổi đáng kể trong cách chúng ta nhận thức và tiếp cận thế giới xung quanh.

Đặc biệt, mạng xã hội còn là một công cụ mạnh mẽ trong việc thay đổi hành vi tiêu dùng và xu hướng xã hội. Các doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Đồng thời, người dùng có thể dễ dàng tìm kiếm, đánh giá và lựa chọn sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình. Mạng xã hội không chỉ là nơi để giải trí và giao tiếp, mà còn là nền tảng quan trọng cho việc học tập, làm việc và phát triển cá nhân. Với sự phát triển không ngừng của công nghệ, mạng xã hội tiếp tục thay đổi và mở rộng, mang lại nhiều cơ hội và thách thức mới cho người sử dụng cũng như các doanh nghiệp và tổ chức.

1.2.1.1. Sơ lược về Facebook

Facebook, một trong những mạng xã hội hàng đầu thế giới, đã từng bước vươn lên trở thành biểu tượng của sự kết nối và giao tiếp trực tuyến. Được thành lập vào năm 2005 bởi Mark Zuckerberg, Facebook ban đầu chỉ dành cho sinh viên Đại học Harvard trước khi mở rộng đối tượng người dùng ra các trường đại học khác và sau đó là toàn cầu. Tuy nhiên, tầm quan trọng và sự lan rộng của Facebook tại Việt Nam không phải là điều diễn ra ngay từ đầu. Cho đến năm 2008, khi mạng xã hội này bắt đầu thu hút sự chú ý đáng kể từ người Việt, Facebook mới thực sự bắt đầu mở ra cơ hội lớn trong lĩnh vực kết nối và tiếp thị trực tuyến tại đất nước hình chữ S. Sự gia tăng

nhanh chóng của số lượng người dùng Facebook tại Việt Nam trong những năm tiếp theo không chỉ thể hiện sự phổ biến mà còn phản ánh nhu cầu sử dụng mạng xã hội như một phương tiện cần thiết trong cuộc sống hàng ngày.

Trong 6 nền tảng mạng xã hội được truy cập nhiều nhất Việt Nam, có đến 5 là của Facebook và Google. Cụ thể: Facebook đứng đầu với 61%, theo sát sau đó là YouTube (của Google) với 59%, tiếp theo là Messenger (của Facebook) với 47%, Zalo với 45%, Google+ (của Google) với 39% và cuối cùng là Instagram với 32%. Thống kê của Công ty Nghiên cứu thị trường W&S cho thấy, Facebook là mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất chiếm 90% trong tổng số người dùng mạng xã hội từ 16 đến 64 tuổi tại Việt Nam. Đây là một con số ấn tượng, đồng thời cũng là một minh chứng rõ ràng cho vai trò quan trọng của Facebook trong việc kết nối cộng đồng và tạo ra các cơ hội kinh doanh mới.

Không chỉ đơn thuần là một nền tảng để kết nối cá nhân, Facebook còn trở thành một công cụ marketing online đắc lực cho các doanh nghiệp tại Việt Nam. Việc sử dụng Facebook như một kênh tiếp cận và truyền thông với khách hàng đã mang lại hiệu quả đáng kể, từ việc xây dựng thương hiệu đến tăng cường tương tác và bán hàng. Các công ty ngày nay không thể bỏ qua sức mạnh của mạng xã hội trong việc định hướng chiến lược marketing và mở rộng thị trường.

Với sự phát triển không ngừng, Facebook và các nền tảng mạng xã hội khác đã và đang thay đổi cách mà các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và tương tác với thị trường. Điều này càng khẳng định rằng mạng xã hội không chỉ là một công cụ công nghệ mà còn là một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh hiện đại.

1.2.2.2. Sơ lược về Youtube

YouTube là một nền tảng video trực tuyến vô cùng phổ biến và lớn nhất trên thế giới, được thành lập vào năm 2005 bởi ba cựu nhân viên của PayPal là Chad Hurley, Steve Chen và Jawed Karim. Ban đầu, ý tưởng của họ đơn giản là tạo ra một nền tảng cho người dùng có thể chia sẻ