

The Saigon International
University



Khóa luận
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2024

.....

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

Marketing

Đề tài

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ NỘI
DUNG (CONTENT MARKETING) TẠI CÔNG
TY CỔ PHẦN L&A VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP**

Giảng viên hướng dẫn: TS. Huỳnh Quốc Anh

Sinh viên: Trương Hoàng Phương Linh

MSSV: 54012001922



Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng bài luận này do chính em thực hiện dưới sự hướng dẫn của **thầy Huỳnh Quốc Anh**. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong đề tài này là hoàn toàn trung thực và chưa công bố dưới bất kỳ hình thức nào trước đây. Tất cả số liệu được sử dụng trong bài luận phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được ghi rõ nguồn trong mục tài liệu tham khảo. Ngoài ra, trong báo cáo cũng có sử dụng một số nhận xét, đánh giá và số liệu của các tác giả khác, cơ quan tổ chức khác, nhưng đều được trích dẫn và chú thích rõ nguồn gốc.

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

TP. Hồ Chí Minh, ngày ... tháng ... năm 2024

Sinh viên thực hiện

Trương Hoàng Phương Linh

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin phép được gửi lời tri ân sâu sắc nhất đến phía nhà Trường, quý Thầy Cô khoa Quản trị Kinh doanh & Luật, những người đã luôn tận tâm dìu dắt, truyền đạt kiến thức và tiếp thêm động lực cho em trong suốt bốn năm học tập tại Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn. Quãng thời gian học tập tại đây đối với em không chỉ đơn thuần là những trang sách, những bài giảng lý thuyết mà còn là những bài học quý giá về cuộc sống, về giá trị của con người. Tin rằng những kiến thức em có được suốt thời gian qua sẽ là hành trang vững chắc cho những tháng ngày sau khi em rời ghế nhà trường và ít nhiều là bước đệm để em tiếp tục theo đuổi đam mê và gặt hái thành công trong tương lai.

Bên cạnh đó em cũng muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến đơn vị thực tập - Công ty Cổ phần L&A - nơi đã cho em cơ hội được trải nghiệm môi trường làm việc chuyên nghiệp và tích lũy những kinh nghiệm thực tế quý giá. Ba tháng thực tập tại đây đã giúp em hiểu rõ hơn về yêu cầu thực tế của thị trường lao động và rèn luyện những kỹ năng cần thiết để thích ứng với môi trường làm việc chuyên nghiệp. Cảm ơn các anh chị cũng như các bạn đã giúp đỡ nhiệt tình để em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp của mình một cách tốt nhất.

Tuy đã cố gắng nhưng do hạn chế về thời gian, trình độ lý luận và kinh nghiệm của bản thân nên em không tránh khỏi những sai sót nhất định trong lúc làm bài. Rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Quý Thầy Cô và các anh chị để em có được cái nhìn tổng quan về năng lực bản thân và có thể hoàn thiện tốt hơn đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Cuối cùng, em xin kính gửi lời chúc sức khỏe, thành công trong công việc và cuộc sống đến quý Thầy Cô. Chúc cho Công ty Cổ phần L&A ngày càng phát triển.

Xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Trương Hoàng Phương Linh

NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN

Sinh viên: **TRƯỜNG HOÀNG PHƯƠNG LINH**

MSSV: 54012001922

Khoá: 13

Lớp: 20DMAR

Đề tài: Thực trạng hoạt động tiếp thị nội dung (content marketing) tại công ty Cổ phần L&A và một số giải pháp.

TP. Hồ Chí Minh, ngày ... tháng ... năm 2024

Giảng viên hướng dẫn

HUỲNH QUỐC ANH

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	iii
LỜI CẢM ƠN.....	iv
NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN.....	v
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT VÀ CHỮ TIẾNG ANH.....	ix
DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG.....	xiv
DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ, ĐỒ THỊ, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH	xv
LỜI MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
2.1 Mục tiêu chung.....	2
2.2 Mục tiêu cụ thể	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
3.1 Đối tượng nghiên cứu	2
3.2 Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu.....	3
4.2 Phương pháp xử lý số liệu.....	3
5. Kết cấu của đề tài	3
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	4
1.1 Cơ sở lý luận	4
1.1.1 Cơ sở lý luận về Content Marketing.....	4
1.1.2 Cơ sở lý luận về Website.....	15
1.1.3 Cơ sở lý luận về Social Media.....	18
1.2 Cơ sở thực tiễn	21

1.2.1 Tổng quan về hoạt động Content Marketing trên thế giới.....	21
1.2.2 Tổng quan về hoạt động Content Marketing tại Việt Nam	22
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN L&A.....	23
2.1 Giới thiệu khái quát về Công ty Cổ phần L&A	23
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	23
2.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	24
2.1.3 Chức năng và lĩnh vực hoạt động.....	25
2.1.4 Cơ cấu tổ chức	27
2.1.5 Thị trường hoạt động nói chung của doanh nghiệp.....	29
2.1.6 Tình hình kinh doanh của công ty Cổ phần L&A (2021 – 2023).....	32
2.2 Thực trạng hoạt động Content Marketing tại phòng Marketing của công ty L&A.....	33
2.2.1 Nhân lực tại phòng Marketing của công ty L&A.....	33
2.2.2 Quy trình sản xuất Content Marketing tại phòng Marketing của công ty L&A.....	34
2.2.3 Hoạt động Content Marketing trên website.....	37
2.2.4 Hoạt động Content Marketing trên các nền tảng mạng xã hội	44
2.2.5 Công cụ hỗ trợ hoạt động Content Marketing của công ty L&A	50
2.2.6 Ưu điểm về hoạt động Content Marketing của công ty L&A	50
2.2.7 Hạn chế hoạt động Content Marketing của công ty L&A	52
2.2.8 Nguyên nhân tồn tại những hạn chế trong hoạt động Content Marketing của công ty L&A.....	54
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP	56
3.1 Định hướng phát triển của công ty Cổ phần L&A	56
3.1.1 Định hướng chiến lược	56
3.1.2 Định hướng kinh doanh.....	56
3.1.3 Định hướng Marketing	57

3.2. Giải pháp	58
3.2.1 Tăng cường hiệu suất SEO	58
3.2.2 Xây dựng backlink chất lượng.....	58
3.2.3 Duy trì Direct Traffic.....	59
3.2.4 Đồng nhất lịch đăng bài và đa dạng hóa nội dung.....	60
3.2.5 Đánh giá và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị.....	60
3.3 Kiến nghị.....	61
3.3.1 Kiến nghị 1: Hợp tác với nguồn lực bên ngoài (Thuê ngoài CTV).....	61
3.3.2 Kiến nghị 2: Triển khai các nội dung nuôi dưỡng đồng hành	61
3.4 Các kiến nghị khác cho công tác Marketing nói chung tại Công ty L&A	62
3.4.1 Kiến nghị về xây dựng mối quan hệ khách hàng	62
3.4.2 Kiến nghị về tăng cường nhân lực bộ phận Marketing	62
KẾT LUẬN.....	64
TÀI LIỆU THAM KHẢO	65
1. Tài liệu trích dẫn từ các báo cáo, nghiên cứu.....	65
2. Tài liệu trích dẫn từ sách.....	65
3. Tài liệu trích dẫn từ Internet.....	66
PHỤ LỤC.....	68

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT VÀ CHỮ TIẾNG ANH

STT	Chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ	Nghĩa tiếng Việt
1	Ads	Advertising	Quảng cáo
2	AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
3	Analyst		Phân tích
4	Authority score		Điểm số miền tổng hợp để đánh giá chất lượng tổng thể của một website
5	B2B	Business to Business	Kinh doanh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp
6	Backlink		Những liên kết trả về từ các blog, diễn đàn, mạng xã hội, website khác tới website của bạn
7	Blog		Một dạng website thông tin riêng hoặc nhật ký trực tuyến
8	Bookmark		Dấu trang - một công cụ trên các trình duyệt giúp bạn lưu trữ những trang web
9	Brand Awareness		Nhận thức về thương hiệu
10	C&B	Compensation and Benefits	Lương thưởng và phúc lợi
11	Case study		Nghiên cứu ứng dụng chuyên sâu lý thuyết cho một trường hợp, sự kiện đã xảy ra và có thật

12	Chatbox		Cửa sổ trực tuyến tích hợp trả lời tự động trên website hay các ứng dụng, mạng xã hội
13	Click		Tỷ lệ nhấp chuột
14	CMS	Content Marketing System	Hệ thống quản trị nội dung
15	Comment		Bình luận
16	Content		Nội dung
17	Content Funnel		Phễu bán hàng bằng nội dung
18	Content Marketing		Tiếp thị nội dung
19	Conversion rate		Tỷ lệ chuyển đổi
20	CTA	Call – to - action	Lời kêu gọi hành động
21	CTR	Click Through Rate	Tỷ lệ nhấp hay click chuột
22	CTV		Cộng tác viên
23	Digital Marketing		Tiếp thị kỹ thuật số
24	Direct Traffic		Lượng truy cập trực tiếp đến trang web
25	Domain		Tên miền
26	Ebook		Sách điện tử
27	Engagement rate		Tỷ lệ tương tác

28	F&A	Finance and Accounting	Tài chính, kế toán
29	F&B	Food and Beverage	Loại hình dịch vụ ẩm thực
30	Fanpage		Một trang được tạo ra từ tài khoản Facebook cá nhân hay doanh nghiệp
31	File/Folders		Tập tin/Thư mục
32	FMCG	Fast-moving Consumer Goods	Ngành hàng tiêu dùng nhanh
33	Functionality		Chức năng
34	Guest Posts		Một bài đăng trên website hay blog của cá nhân hay doanh nghiệp khác
35	Hosting		Máy chủ
36	HR	Human Resources	Nguồn nhân lực
37	HRBP	Human Resource Business Partner	Nhân sự – đối tác kinh doanh
38	Impressions		Lượt xem/lượt truy cập
39	Infographic		Biểu đồ thông tin
40	IT	Information Technology	Công nghệ thông tin
41	L&A	Le & Associates	Lê và Cộng sự
42	Landing page		Một dạng trang website
43	Lead		Khách hàng tiềm năng

44	Like		Lượt thích bài viết
45	Livestream		Phát trực tiếp
46	Machine Learning		Một lĩnh vực thuộc trí tuệ nhân tạo và khoa học máy tính
47	Meme		Hình ảnh, video hài hước và được lan truyền nhanh chóng thông qua mạng internet
48	Meta		Thẻ mô tả tóm tắt nội dung của trang web
49	Mission		Sứ mệnh
50	Offline		Trực tiếp
51	Off-page		Các hoạt động được thực hiện bên ngoài trang web
52	On-page		Công việc tối ưu hóa website
53	Outsourcing		Thuê ngoài nhân sự
54	Organic Search		Lưu lượng tìm kiếm tự nhiên
55	Organic Traffic		Lưu lượng truy cập tự nhiên
56	Paid Search		Tìm kiếm có trả phí
57	Quotes		Trích dẫn
58	R&D	Research and Development	Nghiên cứu, phát triển
59	Reactions		Tương tác

60	ROI	Return on Investment	Tỷ suất hoàn vốn
61	SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
62	Share		Chia sẻ
63	Social Media		Mạng xã hội
64	Strategic Priority & Results		Chiến lược mục tiêu & kết quả
65	Traffic Analytics		Công cụ tổng hợp thông tin thị trường mang lại hiệu quả cao
66	Training		Đào tạo – Hướng dẫn
67	UI	User Interface	Giao diện người dùng
68	UX	User experience	Trải nghiệm người dùng
69	Unique Views		Số lượt xem trang duy nhất trên website
70	URL	Uniform Resource Locator	Địa chỉ của một trang web trên internet
71	Vision		Tầm nhìn
72	Webinar		Hội thảo

DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2021 – 2023

DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ, ĐỒ THỊ, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

STT	Danh sách hình ảnh
1	Hình 2.1: Logo nhận diện thương hiệu
2	Hình 2.2: Chặng đường hình thành và phát triển L&A
3	Hình 2.3: Dịch vụ quản lý lương
4	Hình 2.4: Khách hàng tiêu biểu
5	Hình 2.5: Cộng hưởng từ các công ty thành viên
6	Hình 2.6: Trang chủ Website của L&A
7	Hình 2.7: Số liệu phân tích website của L&A từ SimilarWeb
8	Hình 2.8: Số liệu phân tích website của L&A từ SimilarWeb
9	Hình 2.9: Số liệu phân tích website của L&A từ SimilarWeb
10	Hình 2.10: Số liệu phân tích website L&A từ Semrush
11	Hình 2.11: Số liệu phân tích website L&A từ Semrush
12	Hình 2.12: Trang Facebook chính thức của L&A
13	Hình 2.13: Lượng tiếp cận các bài viết trên Facebook trong 60 ngày qua
14	Hình 2.14: So sánh các bài viết trên Facebook trong 28 ngày qua với đối thủ
15	Hình 2.15: Trang LinkedIn chính thức của L&A
16	Hình 2.16: Lượng tiếp cận các bài viết trên LinkedIn trong 60 ngày qua

STT	Danh sách sơ đồ
1	Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức công ty Cổ phần L&A
2	Sơ đồ 2.2: Sơ đồ phòng ban Marketing của Công ty L&A
3	Sơ đồ 2.3: Quy trình sản xuất một bài viết content ở Công ty L&A

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ở Việt Nam và trên thế giới, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong hoạt động kinh doanh buộc các doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing. Content Marketing nổi lên như một chiến lược tối ưu, giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, tối ưu hóa hiệu quả và khẳng định vị thế thương hiệu.

Content Marketing đang dần trở thành trung tâm của các chiến lược Digital Marketing, đóng vai trò then chốt trong việc thu hút khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng. Báo cáo của Content Marketing Institute cho thấy 83% marketer đánh giá Content Marketing là một trong ba chiến lược tiếp thị hiệu quả nhất để tạo ra nhu cầu cho khách hàng.

Mặt khác, Internet là công thông tin lớn nhất để mọi người tìm kiếm thông tin và là "đại dương xanh" tiềm năng cho doanh nghiệp khai thác thị trường ý tưởng, kinh nghiệm và sản phẩm. Content Marketing giúp doanh nghiệp biến Internet thành "thị trường nội dung", nơi các doanh nghiệp đều bình đẳng cạnh tranh bằng chất lượng nội dung.

Thời đại kỹ nguyên công nghệ bùng nổ dù hoạt động trong lĩnh vực nào cũng không thể phủ nhận vai trò của content trong marketing. Content là trọng tâm trong các hoạt động marketing và là cầu nối đưa các sản phẩm dịch vụ đến gần hơn với khách hàng. Với kế hoạch xây dựng nội dung hiệu quả, doanh nghiệp sẽ có cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng, thu hút sự chú ý và gia tăng doanh thu. Nội dung chất lượng cao sẽ giúp doanh nghiệp kiếm tiền trên Internet và tạo dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, uy tín, từ đó thu hút khách hàng tiềm năng. Theo một báo cáo của HubSpot, 82% khách hàng mua hàng từ các thương hiệu mà họ biết và tin tưởng.

Công ty cổ phần L&A cũng đã triển khai hoạt động truyền thông trên nền tảng Website và mạng xã hội trực tuyến (Facebook, LinkedIn) chính của công ty. Trong quá trình hoạt động thì những nền tảng này của công ty cũng đã thu hút đông đảo người theo dõi và cũng tạo dựng được hình ảnh tốt cho các hoạt động nhằm tăng sự uy tín và thu hút khách hàng tiềm năng.

Tuy nhiên với những ưu thế của mạng xã hội cùng với sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng khốc liệt tốc độ phát triển của Internet ngày một thay đổi cùng với sự thay đổi trong hành vi

khách hàng thì một giải pháp lâu dài, một kế hoạch cụ thể để nâng cao hiệu quả content marketing là một yếu tố tiên quyết và cần thiết. Vì lẽ đó, em đã chọn "**Thực trạng hoạt động tiếp thị nội dung (content marketing) tại công ty Cổ phần L&A và một số giải pháp**" làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp của mình. Với vị trí là một **thực tập sinh Marketing ở công ty L&A**, em đã thực hiện các nhiệm vụ thực tế, tham gia vào các dự án và quan sát các hoạt động hàng ngày để hiểu rõ hơn. Bài luận này sẽ nói lên thực trạng hoạt động content marketing tại công ty L&A, qua đó có thể phân tích, đánh giá và đưa ra kiến nghị khắc phục trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Phân tích thực trạng hoạt động Content Marketing của Công ty Cổ phần L&A thông qua các nền tảng trực tuyến (Website, Facebook, LinkedIn) và đề xuất các giải pháp hiệu quả giúp nâng cao hoạt động Content Marketing trong tương lai.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa kiến thức lý luận và thực tiễn về Content Marketing.
- Đánh giá thực trạng hoạt động Content Marketing hiện tại của Công ty Cổ phần L&A trên nền tảng Website và mạng xã hội trực tuyến (Facebook, LinkedIn).
- Xác định các vấn đề và hạn chế trong hoạt động Content Marketing của công ty.
- Đề xuất các giải pháp cụ thể giúp nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động Content Marketing của Công ty cổ phần L&A thông qua nền tảng Website và mạng xã hội trực tuyến (Facebook, LinkedIn).

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần L&A

Phạm vi thời gian:

- Thu thập dữ liệu sơ cấp: tổng hợp từ năm 2020 đến 2024.
- Dữ liệu thứ cấp: Các báo cáo, tài liệu, dữ liệu sử dụng trong bài được thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2020 đến năm 2024.

Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung phân tích thực trạng hoạt động Content Marketing của Công ty Cổ phần L&A thông qua các kênh truyền thông chính (Website, Facebook, LinkedIn) và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Nhằm phục vụ cho quá trình nghiên cứu đề tài khóa luận, tùy theo từng giai đoạn, nghiên cứu thu thập dữ liệu thứ cấp từ các nguồn như sau:

- Thu thập thông tin các Phòng ban của Công ty cổ phần L&A để biết được tình hình hoạt động trong giai đoạn 2021 – 2024.
- Nền tảng Website và mạng xã hội trực tuyến (Facebook, LinkedIn) chính thức của L&A.
- Các tài liệu, sách báo, tạp chí, Internet và các đề tài nghiên cứu khác có liên quan.

4.2 Phương pháp xử lý số liệu

Phương pháp tổng hợp: Phân tích, đánh giá trên cơ sở các tài liệu thu thập về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty, tiến hành tổng hợp, phân tích, đánh giá.

Phương pháp so sánh: So sánh số liệu giữa các năm, so sánh các chỉ tiêu kế hoạch và thực tế để đánh giá hiệu quả hoạt động Content Marketing của công ty.

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài hai phần Lời mở đầu và Kết luận, đề tài bao gồm ba chương sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Thực trạng tổ chức thực tập tại công ty Cổ phần L&A

Chương 3: Giải pháp

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1 Cơ sở lý luận

Để phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị nội dung (Content Marketing) tại Công ty Cổ phần L&A, từ đó đề xuất các giải pháp cải thiện, việc hiểu rõ cơ sở lý luận của các khía cạnh liên quan là vô cùng quan trọng. Các cơ sở lý luận này không chỉ cung cấp nền tảng lý thuyết cho việc nghiên cứu mà còn giúp định hướng các hoạt động tiếp thị sao cho hiệu quả và phù hợp với mục tiêu kinh doanh của L&A. Dưới đây là phân tích chi tiết về cơ sở lý luận của ba yếu tố quan trọng trong tiếp thị nội dung nói chung và đề tài khóa luận của tác giả nói riêng: Content Marketing, Website, và Social Media.

1.1.1 Cơ sở lý luận về Content Marketing

1.1.1.1 Khái niệm Content Marketing

Content Marketing là một chiến lược marketing tập trung vào việc tạo và chia sẻ nội dung có giá trị, thu hút và giữ chân khách hàng mục tiêu, từ đó thúc đẩy hành động mua hàng. Nó dựa trên nguyên tắc cung cấp giá trị cho khách hàng trước khi mong đợi nhận lại giá trị từ họ.

Nói về định nghĩa học thuật của content marketing được đưa ra bởi Joe Pulizzi, người sáng lập của Viện Nghiên cứu Nội dung (Content Marketing Institute), vào năm 2001: "Content marketing là một dạng của tiếp thị làm việc chủ yếu thông qua việc tạo ra và phân phối nội dung giá trị để thu hút, giữ chân và tạo ra hành động từ một đối tượng khách hàng cụ thể. Mục tiêu của nó là tạo ra và duy trì một đối thoại liên tục với và giữa các khách hàng bằng cách cung cấp thông tin có giá trị để hỗ trợ và hướng dẫn họ trong suốt quá trình mua hàng".

Định nghĩa khác về content marketing đến từ Philip Kotler và Kevin Keller (2016): "Content marketing là quá trình tạo ra, phân phối, quảng bá và đo lường nội dung giá trị để thu hút, gìn giữ và chia sẻ thông tin với một đối tượng khách hàng cụ thể. Nó cung cấp lợi ích không chỉ cho doanh nghiệp mà còn cho khách hàng, bằng cách cung cấp thông tin hữu ích, giáo dục và giải đáp thắc mắc của họ". Định nghĩa này làm nổi bật tầm quan trọng của content marketing trong việc mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp và khách hàng, tạo ra một môi trường tương tác hiệu quả giữa hai bên.