

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) TRÊN NỀN TẢNG INSTAGRAM VÀ FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH VESTA VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Giảng viên hướng dẫn: TS. Lưu Thị Thanh Mai

Sinh viên Nguyễn Lê Gia Trân

MSSV: 54012001924



Lewis Campus

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

LỜI CAM ĐOAN

Em xin khẳng định rằng bài luận này được em tự mình thực hiện dưới sự hướng dẫn của **cô Lưu Thị Thanh Mai**. Toàn bộ nội dung nghiên cứu và kết quả trong bài viết là trung thực và chưa từng được công bố trước đây dưới bất kỳ hình thức nào. Các số liệu được sử dụng để phân tích, nhận xét và đánh giá trong bài đều được cung cấp bởi công ty Quận Mới và đã được ghi rõ nguồn gốc trong phần tài liệu tham khảo. Thêm vào đó, bài luận cũng sử dụng một số nhận xét, đánh giá và số liệu từ các tác giả và tổ chức khác, tất cả đều được trích dẫn và chú thích đầy đủ. **Em cam kết sẽ hoàn toàn chịu trách nhiệm nếu có** bất kỳ sai sót hoặc gian lận nào được phát hiện và xác nhận rằng Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn không chịu trách nhiệm về **bất kỳ vi phạm bản quyền nào do em gây ra trong quá trình thực hiện bài luận này.**

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

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Lê Gia Trân

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn cùng toàn thể các thầy cô trong Khoa Quản trị Kinh doanh & Luật. Trong suốt bốn năm qua, sự tận tâm và những kiến thức quý báu mà thầy cô đã truyền đạt không chỉ giúp em vững vàng trên con đường học tập mà còn dạy em nhiều bài học giá trị về cuộc sống và con người. Em tin rằng những gì em đã học được sẽ là nền tảng vững chắc giúp em tự tin bước vào tương lai và theo đuổi đam mê của mình.

Em cũng xin gửi lời tri ân chân thành đến Công ty TNHH Vesta, nơi đã cho em cơ hội thực tập và trải nghiệm một môi trường làm việc chuyên nghiệp. Ba tháng thực tập tại Vesta không chỉ giúp em hiểu rõ hơn về nhu cầu thực tế của thị trường lao động mà còn trang bị cho em những kỹ năng cần thiết để thích nghi và phát triển trong công việc. Em chân thành cảm ơn sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị đồng nghiệp, nhờ đó em đã có thể hoàn thành bài luận tốt nghiệp một cách tốt nhất. Đặc biệt, em muốn gửi lời cảm ơn đến Quản Lý Marketing – chị Hoàng Anh, đã hỗ trợ và dạy em rất nhiều kiến thức.

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

Giảng viên hướng dẫn

LƯU THỊ THANH MAI

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	iii
LỜI CẢM ƠN	iii
NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN	iv
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT VÀ CHỮ TIẾNG ANH	vii
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	xii
DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ, ĐỒ THỊ, HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ	xii
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
2.1 Mục tiêu chung	1
2.2 Mục tiêu cụ thể	1
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	2
4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu	2
4.2 Phương pháp xử lý số liệu	2
5. Kết cấu của đề tài	3
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN	4
1.1 Cơ sở lý luận về	4
1.1.1. Cơ sở lý luận về Content Marketing	4

1.1.2 Cơ sở lý luận về social media	11
1.2 Cơ sở thực tiễn	13
1.2.1 Tổng quan về hoạt động Content Marketing trên thế giới.....	13
1.2.2. Tổng quan về hoạt động Content Marketing tại Việt Nam	14
1.2.3. Xu hướng Content Marketing.....	15
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY TNHH VESTA.....	18
2.1 Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH Vesta.....	18
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty	18
2.1.2 Các sản phẩm và dịch vụ chính của công ty.....	20
2.1.3 Cơ cấu tổ chức.....	24
2.1.4 Thị trường hoạt động nói chung của doanh nghiệp.....	26
2.1.5 Tình hình kinh doanh của công ty TNHH Vesta (2021 – 2023).....	28
2.2 Thực trạng hoạt động Content Marketing tại phòng Marketing của công ty TNHH Vesta....	30
2.2.1 Nhân lực tại phòng Marketing của công ty TNHH Vesta.....	30
2.2.2 Quy trình sản xuất Content Marketing tại phòng Marketing của công ty TNHH Vesta ..	31
2.2.3 Hoạt động Content Marketing trên các nền tảng mạng xã hội.....	32
2.2.4 Công cụ hỗ trợ hoạt động Content Marketing tại Vesta	45
2.2.5 Ưu điểm về hoạt động Content Marketing tại phòng Marketing của công ty	50
2.2.6 Hạn chế hoạt động Content Marketing tại phòng Marketing của công ty TNHH Vesta .	51
2.2.7 Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế	54
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP	56
3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Vesta	56
3.1.1. Định hướng kinh doanh.....	56
3.1.2. Định hướng Marketing.....	56
3.2. Giải pháp	56
3.2.1 Chưa đa dạng các nền tảng đang “hot” để marketing cho Vesta	56
3.2.2 Không thể truyền thông tất cả mặt hàng mà Vesta có.....	57
3.2.3 Thời lượng đăng bài không đều	58
3.2.4 Không có sự khác biệt về nội dung giữa hai nền tảng Instagram và Facebook.....	58
3.3. Kiến nghị	58
G 3.3.1 Thuê thêm nhân sự	58

3.3.2 Xây dựng quy trình làm việc rõ ràng	59
KẾT LUẬN	60
TÀI LIỆU THAM KHẢO	61
1. Tài liệu trích dẫn từ các báo cáo, nghiên cứu	61
2. Tài liệu trích dẫn từ sách.....	61
3. Tài liệu trích dẫn từ Internet	62
PHỤ LỤC	62

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

STT	Chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ	Nghĩa tiếng Việt
1	TP.HCM		Thành phố Hồ Chí Minh
2	DIY		Tự làm (Do It Yourself)
3	POSM		Point of sale marketing
4		Bath and body	Sữa tắm và dưỡng
5		Bathbomb	Bom tắm
6		Bookmarks	Đánh dấu trang sách
7		Bookstore	Nhà sách

8		Brainstorm	Lên ý tưởng
9		Brand	Thương hiệu
10		Caption	Chú thích
11		Cards	Thiệp
12		Co-founder	Đồng sáng lập
13		Company Limited	Công ty trách nhiệm hữu hạn
14		Content	Nội dung
15		Croptop	Áo hở bụng
16		Daily story	Story hàng ngày

17		Daily task	Công việc hàng ngày
18		Data	Dữ liệu
19		Design	Thiết kế
20		Digital	Kỹ thuật số
21		Display	Trung bày
22		Event	Sự kiện

23		Fanpage	Một trang được tạo ra từ tài khoản Facebook cá nhân hay doanh nghiệp
24		Flag store	Cửa hàng flagship (cửa hàng chính hãng)
25		Founder	Nhà sáng lập
26		Gifts	Quà tặng
27		Influencer	Người ảnh hưởng
28		Intern	Thực tập sinh
29	KOC	Key Opinion Consumer	Người tiêu dùng then chốt
30	KOL	Key Opinion Leader	Người dẫn đầu dư luận
31		Layout	Bố cục
32		Lifestyle	Phong cách sống
33		Marketing	Tiếp thị, truyền thông
34		Marketing Manager	Giám đốc Marketing
35		Notebooks	Sổ tay
36		Offline	Ngoại tuyến

37		Operation	Vận hành
38		Partnership	Quan hệ đối tác
39		Passports	Hộ chiếu (sổ tay mini)
40		Pop-up store	Cửa hàng pop-up (cửa hàng tạm thời)
41		Post	Bài đăng
42		Proposal	Đề xuất
43		Reach	Tiếp cận
44		Reels	Tính năng của Instagram
45		Refill	Nạp lại
46		Research	Nghiên cứu
47		Research	Nghiên cứu
48		Seeding	Chiến lược marketing lan truyền
49		Social	Mạng xã hội
50		Social Media	Mạng xã hội
51		Social media	Mạng xã hội

52		Startup	Khởi nghiệp
53		Stickers	Miếng dán
54		Tags	Thẻ
55		Task	Nhiệm vụ
56		Team	Nhóm
57		Traffic	Lượng truy cập
58		Vision	Tầm nhìn
59		Visual	Hình ảnh
60		Visual Graphic	Thiết kế hình ảnh
61		Website	Trang cung cấp thông tin về sản phẩm dịch vụ nào đó
62		Workshop	Thảo luận chuyên sâu
63	TNHH		Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

STT	Danh sách bảng biểu
1	Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021 đến 2023

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

STT	Danh sách hình ảnh
1	Hình 2.1: Logo nhận diện thương hiệu Vesta

2	Hình 2.2: Các sản phẩm làm đẹp và chăm sóc sức khỏe
3	Hình 2.3: Các sản phẩm nghệ thuật và văn phòng phẩm
4	Hình 2.4: Các sản phẩm thời trang
5	Hình 2.5: Các sản phẩm giải trí
6	Hình 3.1: Các mạng đã hỗ trợ
7	Hình 3.2: Các mạng đã hỗ trợ
8	Hình 3.3: Các mạng đã hỗ trợ
9	Hình 3.4: Các mạng đã hỗ trợ

STT	Danh sách sơ đồ
1	Sơ đồ 2.1: Bộ máy sơ đồ tổ chức công ty Vesta
2	Sơ đồ 3.1: Phòng ban Marketing

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Mạng xã hội ngày càng trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại, mang đến vô số lợi ích cho người dùng. Chúng ta có thể dễ dàng kết nối với bạn bè, gia đình, cập nhật thông tin, giải trí, học tập và thậm chí là kinh doanh thông qua các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram,... Đặc biệt hơn hết sau đại dịch, việc kinh doanh và quảng bá trên nền tảng số là phương thức được đại đa số mọi người đón nhận, sử dụng vì sự tiện lợi, nhanh chóng và hiệu quả của nó.

Ngoài ra, người tiêu dùng ngày nay chủ động tìm kiếm thông tin, so sánh sản phẩm, dịch vụ và mua sắm trực tuyến. Họ cũng bị ảnh hưởng bởi các đánh giá và nhận xét của người khác trên mạng xã hội một cách mạnh mẽ. Vì vậy, có thể thấy các nội dung marketing và feedback của người dùng trên trực tuyến có tác động lớn đến hành vi mua sắm của đại chúng.

Cuối cùng, trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế ngành bán lẻ và các công ty khởi nghiệp ngày càng cạnh tranh gay gắt, với nhiều doanh nghiệp cùng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tương tự nhau thì việc phân tích thực trạng hoạt động marketing nói chung và tiếp thị nội dung nói riêng tại Vesta là vô cùng cấp bách và cần thiết.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Thông qua việc phân tích hiện trạng Content Marketing trên các nền tảng mạng xã hội trực tuyến (Facebook, Instagram) của Công ty TNHH Vesta, nghiên cứu này đặt mục tiêu đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả và chất lượng hoạt động Content Marketing của công ty trong thời gian tới.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Nêu những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến hoạt động Content Marketing
- Phân tích và đánh giá thực trạng và độ hiệu quả hoạt động Content Marketing trên nền tảng mạng xã hội Facebook và Instagram của công ty TNHH Vesta.
- Đề xuất các biện pháp cải thiện hoạt động Content Marketing trên nền tảng mạng xã hội Facebook và Instagram của công ty TNHH Vesta.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động Content Marketing của công ty TNHH Vesta thông qua các nền tảng mạng xã hội trực tuyến (Facebook, Instagram).

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Tại công ty TNHH Vesta

Phạm vi thời gian:

- Dữ liệu sơ cấp: tổng hợp từ năm 2020 đến năm 2024
- Dữ liệu thứ cấp: Các báo cáo, tài liệu, dữ liệu sử dụng trong bài được tác giả thu thập trong phạm vi từ năm 2021 – 2024.

Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung phân tích thực trạng hoạt động Content Marketing của Công ty TNHH Vesta thông qua các kênh truyền thông chính được sử dụng như Facebook, Instagram,... và đề xuất giải pháp giúp 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 TNHH Vesta để biết được tình hình hoạt động trong giai đoạn 2021 – 2024.
- 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: Trên cơ sở những tài liệu thu thập được 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, các chỉ tiêu kế hoạch và thực tế. Từ đó có thể thấy được sự thay đổi hay tốc độ tăng trưởng 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 TNHH Vesta

Chương 3: Giải pháp

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1 Cơ sở lý luận về

1.1.1. Cơ sở lý luận về Content Marketing

Content marketing, theo Pulizzi (2012), là phương pháp tiếp thị chiến lược tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, liên quan và nhất quán để thu hút và giữ chân một đối tượng cụ thể, từ đó thúc đẩy hành động của khách hàng có lợi nhuận. Nội dung chất lượng cao giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và tăng độ tin cậy của thương hiệu. Kotler và Keller (2012) nhấn mạnh rằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng.

Đồng thời, Handley và Chapman (2011) chỉ ra rằng content marketing không chỉ tạo ra nội dung hấp dẫn mà còn hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), giúp doanh nghiệp cải thiện thứ hạng và thu hút lưu lượng truy cập trang web. Kaplan và Haenlein (2010) cho rằng mạng xã hội là công cụ mạnh mẽ giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng. Thông qua content marketing trên các nền tảng này, doanh nghiệp có thể tạo ra sự tương tác hai chiều và xây dựng cộng đồng trung thành. Scott (2013) nhận định rằng content marketing là cách tuyệt vời để phát triển và củng cố thương hiệu, giúp doanh nghiệp định vị mình như một chuyên gia trong lĩnh vực.

Cuối cùng, Baltes (2015) khẳng định rằng content marketing giúp tăng cường sự nhận diện thương hiệu và tiếp cận thị trường mục tiêu một cách hiệu quả, nâng cao hiệu quả tiếp thị bằng cách tạo ra nội dung phù hợp với nhu cầu và sở thích của khách hàng. Các cơ sở lý luận này cho thấy content marketing không chỉ là việc tạo ra nội dung mà còn là một chiến lược toàn diện giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, tăng cường nhận diện thương hiệu và đạt được mục tiêu kinh doanh.

1.1.1.1 Content Marketing trên nền tảng social media (Instagram, Facebook)**□ Instagram**

Với hơn 2 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng, Instagram là mảnh đất màu mỡ cho các doanh nghiệp gieo mầm Content Marketing, kết nối khách hàng tiềm năng, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Content marketing trên nền tảng mạng xã hội Instagram là một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp tăng cường tương tác với khách hàng, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Các tính năng nổi bật của Instagram:

- Tập trung vào hình ảnh và video: Instagram là nền tảng trực quan, tập trung vào nội dung hình ảnh và video. Điều này giúp các doanh nghiệp truyền tải thông điệp một cách sinh động và hấp dẫn.
- Tính năng Stories và Reels: Stories và Reels là các tính năng quan trọng giúp doanh nghiệp chia sẻ nội dung ngắn hạn, tương tác với người theo dõi và tạo ra các xu hướng mới.
- Hashtags: Sử dụng hashtags giúp tăng khả năng tìm thấy nội dung và mở rộng phạm vi tiếp cận đến nhiều đối tượng hơn.

Các loại nội dung phổ biến trên Instagram:

- Hình ảnh sản phẩm: Chia sẻ hình ảnh sản phẩm chất lượng cao giúp khách hàng tiềm năng hiểu rõ hơn về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.
- Video ngắn: Video hướng dẫn, giới thiệu sản phẩm hoặc chia sẻ câu chuyện thương hiệu giúp tăng cường sự tương tác và giữ chân người xem.
- Nội dung từ người dùng (User-Generated Content): Khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ với sản phẩm và dịch vụ của bạn, sau đó tái sử dụng nội dung này trên trang Instagram của bạn.
- Cuộc thi và quà tặng (Giveaways): Tổ chức các cuộc thi và chương trình quà tặng để tăng cường sự tham gia của người theo dõi và thu hút thêm nhiều người theo dõi mới.

Instagram là một nền tảng mạnh mẽ về mặt trực quan, tập trung vào hình ảnh và video. Điều này cho phép các thương hiệu truyền tải thông điệp của họ một cách sinh động và hấp dẫn hơn. Nghiên cứu cho thấy rằng người tiêu dùng thường phản ứng tích cực hơn với nội dung trực quan so với văn bản đơn thuần (Liu, 2020).

Instagram cung cấp nhiều tính năng đa dạng như Stories, IGTV, Reels và Shopping, giúp các doanh nghiệp có nhiều cách để tiếp cận và tương tác với khách hàng. Mỗi tính năng này mang lại một cơ hội khác nhau để chia sẻ nội dung và tăng cường sự gắn kết với khán giả (Chen, 2021).

Tiếp đến với khả năng tiếp cận đối tượng khách hàng rộng lớn với hơn 1 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng, trong đó phần lớn là người trẻ tuổi, một nhóm đối tượng quan trọng cho nhiều thương hiệu. Điều này tạo cơ hội lớn để các doanh nghiệp tiếp cận và xây dựng mối quan hệ với một lượng lớn khách hàng tiềm năng (Statista, 2021).

Hơn nữa, nghiên cứu cho thấy Instagram có mức độ tương tác cao hơn so với nhiều nền tảng mạng xã hội khác. Các bài đăng trên Instagram thường nhận được nhiều lượt thích, bình luận và chia sẻ, tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ giữa thương hiệu và người dùng (Phua et al., 2017).

Cùng những công cụ phân tích và đo lường hiệu quả giúp doanh nghiệp theo dõi hiệu quả của các chiến dịch marketing. Các doanh nghiệp có thể sử dụng dữ liệu từ Instagram Insights để đánh giá mức độ tương tác, tiếp cận và tác động của nội dung, từ đó điều chỉnh chiến lược của mình một cách hiệu quả (Gürsakal, 2021).

Và cuối cùng đây là nơi lý tưởng để bắt kịp và tạo ra các xu hướng mới. Các tính năng như Reels cho phép thương hiệu tham gia vào các xu hướng phổ biến và tạo ra nội dung sáng tạo, giúp duy trì sự quan tâm và tương tác từ phía người dùng (Alhabash & Ma, 2017).

□ Facebook

Facebook có hơn 2.8 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng, bao gồm nhiều đối tượng khác nhau về độ tuổi, giới tính, sở thích và vị trí địa lý. Điều này giúp các doanh nghiệp tiếp cận một lượng khách hàng lớn và đa dạng, mở rộng phạm vi ảnh hưởng của họ (Statista, 2021).

Content marketing trên nền tảng social media Facebook là một lựa chọn chiến lược cho nhiều doanh nghiệp nhờ vào một số lý do quan trọng sau:

Như đã nói ở trên, với số lượng người sở hữu tài khoản lớn, Facebook hiển nhiên trở thành nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất. Việc có một cơ sở người dùng lớn và đa dạng giúp các doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng. Theo Kotler và Keller (2016), khả năng tiếp cận một lượng lớn khách hàng là một yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn kênh marketing.

Hơn nữa, Facebook cung cấp các công cụ nhắm mục tiêu mạnh mẽ, cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng dựa trên độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích và hành vi. Điều này giúp tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch marketing bằng cách đảm bảo rằng nội dung được nhìn thấy bởi đúng đối tượng. Chaffey và Ellis-Chadwick (2019) nhấn mạnh rằng nhắm mục tiêu cụ thể giúp tăng cường hiệu quả và tiết kiệm chi phí marketing.

Ngoài ra, ứng dụng này còn hỗ trợ nhiều định dạng nội dung khác nhau như bài viết văn bản, hình ảnh, video, sự kiện, và bài đăng liên kết, cho phép các doanh nghiệp linh hoạt trong việc sáng tạo nội dung. Theo Kaplan và Haenlein (2010), sự đa dạng trong hình thức nội dung giúp tăng cường sự tương tác và thu hút sự chú ý của người dùng.

Cũng như Instagram, Facebook cho phép người dùng tương tác với nội dung thông qua các lượt thích, bình luận, chia sẻ và phản ứng. Sự tương tác này không chỉ giúp tăng cường mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng mà còn tạo ra nội dung do người dùng tạo (UserGenerated Content), một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng uy tín thương hiệu (Mangold & Faulds, 2009).

Đặc biệt hơn hết, các công cụ phân tích mạnh mẽ như Facebook Insights, giúp doanh nghiệp theo dõi và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing. Các chỉ số như lượt xem, tương tác, phạm vi tiếp cận và tỷ lệ chuyển đổi cung cấp dữ liệu quý giá để điều chỉnh và cải thiện chiến lược marketing (Kingsnorth, 2016).

Nói chung, bên cạnh Instagram, Facebook cũng là nền tảng lý tưởng để xây dựng và quản lý các cộng đồng trực tuyến thông qua các nhóm (Groups) và trang (Pages). Việc tạo và quản lý các cộng đồng này giúp doanh nghiệp tăng cường mối quan hệ với khách hàng, thu thập phản hồi và tạo ra một nền tảng để chia sẻ thông tin và nội dung liên quan đến thương hiệu (Kotler et al., 2019).

1.1.1.2 Phân loại Content Marketing