

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT
MARKETING TRÊN FACEBOOK TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL
MARKETING DMG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN THỊ CẨM LY
MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030057
KHÓA HỌC : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT
MARKETING TRÊN FACEBOOK TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL
MARKETING DMG**

Giảng viên hướng dẫn: Đỗ Thị Thủy
Sinh viên thực hiện: Trần Thị Cẩm Ly
Mã số sinh viên: 2154030057
Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện
 - Họ và tên sinh viên : Trần Thị Cẩm Ly
 - Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
 - Trình độ đào tạo : Đại học
 - Khóa học : 2021 – 2025
2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp
“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT
MARKETING TRÊN FACEBOOK TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL
MARKETING DMG”
3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp
 - Số liệu về máy móc thiết bị tại công ty DMG
 - Số liệu về cơ cấu nhân sự tại công ty DMG
 - Số liệu về tình hình kinh doanh tại công ty DMG
4. Các bảng biểu
 - Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty DMG
 - Bảng máy móc thiết bị của công ty DMG
 - Bảng cơ cấu nhân sự của công ty DMG
 - Bảng tình hình kinh doanh của DMG
5. Cán bộ hướng dẫn:
 - Giảng viên Đỗ Thị Thủy
6. Ngày giao nhiệm vụ làm khóa luận tốt nghiệp
 - 10/2/2025
7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận tốt nghiệp
 - 10/5/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng. Trong số đó, Facebook là nền tảng mạng xã hội có lượng người dùng lớn và phổ biến nhất tại Việt Nam, với hàng chục triệu người hoạt động mỗi ngày. Điều này biến Facebook trở thành một kênh quan trọng trong chiến lược tiếp thị kỹ thuật số của các doanh nghiệp. Qua quá trình thực tập và tiếp xúc với công việc, em nhận thấy hiện nay tại công ty Digital Marketing DMG công việc xây dựng Content Marketing trên Facebook đang được thực hiện nhưng chưa hiệu quả và khai thác triệt để. Mọi người chỉ đang hằng ngày viết những content bán hàng khô khan và đăng tải lên Facebook để tìm kiếm khách hàng mà có sự sáng tạo trong hình thức cũng như nội dung để tạo được sự ấn tượng và thu hút. Hoạt động viết Content Marketing là hoạt động vô cùng quan trọng và thiết yếu của mỗi doanh nghiệp, nhất là đối với một công ty truyền thông quảng cáo như DMG. Nếu hoạt động này được đầu tư 1 cách chăm chút, kỹ lưỡng thì sẽ thu hút được nhiều khách hàng biết đến hơn, có thể mở ra thêm nhiều cơ hội hợp tác và các dự án khác trong tương lai. Trong quá trình thực tập ở công ty, em đã được training, hướng dẫn và đào tạo về kỹ năng viết content, tìm kiếm và thu hút khách hàng, tuy trong thời gian ngắn em chưa tìm kiếm được khách hàng cho doanh nghiệp nhưng vẫn có được một số khách hàng tiềm năng. Em cảm thấy nếu như hoạt động này được hoàn thiện hơn, bổ sung hơn và đầu tư hơn thì chắc chắn đây sẽ là một bước tiến mới của công ty. Vì vậy sau một thời gian ấp ủ ý tưởng, được sự thúc đẩy hỗ trợ của giảng viên hướng dẫn, và thực sự muốn tìm hiểu sâu hơn vấn đề này nên em quyết định lựa chọn đề tài “ Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên Facebook tại công ty Digital Marketing DMG.” để tiến hành nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

*Mục tiêu chung: Nghiên cứu về các hoạt động viết Content trên Facebook và kết quả của nó, từ đó tìm hiểu các vấn đề chưa triển khai tốt để đề xuất các giải pháp nhằm mục đích hoàn thiện, phát triển hoạt động Content Marketing trên Facebook tại công ty Cổ phần Digital Marketing DMG.

*Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa các cơ sở lý luận liên quan đến Content Marketing trên Facebook.
- Tìm hiểu về thực trạng Content Marketing tại DMG, các vấn đề còn hạn chế, nguyên nhân gây ra hạn chế
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên Facebook tại DMG.

3. Đối tượng nghiên cứu

- Các hoạt động viết Content Marketing trên Facebook tại Công ty DMG.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu, phân tích, so sánh, tổng hợp. Tác giả đã thu thập dữ liệu từ các nguồn như: phòng kinh doanh, các nhân sự của của công ty để tìm hiểu về tình hình hoạt động cũng như cơ cấu tổ chức của công ty, các trang mạng xã hội, truyền thông của DMG như Fanpage, nhóm, website,...bên cạnh đó là các tài liệu, báo chí, các chủ đề nghiên cứu có liên quan. Sau đó tiến hành phân tích, so sánh về đối thủ cạnh tranh, khách hàng,...và từ đó tìm hiểu các hạn chế, thành công của công ty, nghiên cứu các nguyên nhân và tổng hợp các thông tin, dữ liệu để đề ra giải pháp phù hợp.

5. Bố cục của bài Khóa luận

- Chương 1: Cơ sở lý luận về Content Marketing trên Facebook.
- Chương 2: Thực trạng về Content Marketing trên Facebook tại công ty Cổ phần Digital Marketing DMG.
- Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên Facebook tại công ty DMG.

LỜI CẢM ƠN

Đối với mỗi sinh viên có lẽ bài Khóa luận tốt nghiệp như một bài học cuối cùng để khép lại chặng đường 4 năm đại học và là một hành trang mới để bước tiếp chặng đường mới sau này. Bản thân em là một sinh viên đang theo học chuyên ngành Quản trị kinh doanh tại trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, em cảm thấy rất may mắn và biết ơn khi được thực hiện bài khóa luận này.

Đầu tiên em xin cảm ơn đến bố mẹ, người đã đồng hành cùng em suốt từ khi vừa lọt lòng đến khi tôi hoàn thành xong 4 năm Đại học. Bố mẹ là người đầu tư, là người chấp cánh ước mơ, những gì bản thân em có hiện tại đều là của bố mẹ và họ là tất cả đối với em. Em xin được gửi lời cảm ơn trân quý, lời yêu thương hết mực đến bố mẹ.

Tiếp theo em xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu Nhà trường, khoa Kinh tế cùng toàn thể quý thầy cô, giảng viên bộ môn Quản trị kinh doanh trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã dành tâm huyết, sự nhiệt tình để truyền đạt cho em những kiến thức, kinh nghiệm và cả những bài học thực tế về đời sống trong suốt 4 năm vừa qua để em có thể áp dụng và hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin gửi lời cảm ơn đến toàn bộ Công ty Cổ phần Digital Marketing DMG, đặc biệt là chị Hồng Nhi - người trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực tập tại công ty. Mọi người đã tạo điều kiện và giúp đỡ em rất nhiều để em có cơ sở, có kiến thức để hoàn thiện bài khóa luận.

Đặc biệt nhất, em vô cùng biết ơn giảng viên Đỗ Thị Thủy - người hướng dẫn em trong quá trình em thực hiện khóa luận. Em đã được học với cô một số môn chuyên ngành trước và may mắn khi được là sinh viên mà Cô hướng dẫn. Trong quá trình từ lúc tìm kiếm công ty, tìm kiếm đề tài đến giờ phút hoàn thành khóa luận, Cô đã đồng hành, giải đáp thắc mắc cũng như hỗ trợ em hết mình. Nhờ có sự thúc đẩy, góp ý, động viên của Cô, em đã có thêm ý chí để hoàn thành bài khóa luận, một lần nữa em thực sự muốn gửi lời cảm ơn sâu sắc, đến Cô Thủy.

Cuối cùng em muốn gửi lời cảm ơn đến bản thân vì đã biết cố gắng, trân trọng công sức của mình, không bỏ cuộc để hoàn thành bài khóa luận này. Cảm ơn những lời động viên của bạn bè, anh chị em, cũng như người thân trong lúc em khó khăn, muốn từ bỏ cũng là một phần sức mạnh hỗ trợ em rất nhiều.

Và em cũng chỉ là một sinh viên đang chập chững để tạo hành trang cho mình, kiến thức vẫn còn hạn hẹp nên trong quá trình thực tập cũng như hoàn thiện bài Khóa

luan tốt nghiệp sẽ không tránh khỏi thiếu sót và hạn chế. Em mong rằng quý Thầy Cô sẽ nhẹ nhàng góp ý, chỉ bảo để em có thể hoàn thiện tốt hơn, nâng cao kiến thức của mình để phục vụ cho công việc thực tế, chuyên môn sau này.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	4
1. Lý do chọn đề tài	4
2. Mục tiêu nghiên cứu	4
3. Đối tượng nghiên cứu	5
4. Phương pháp nghiên cứu	5
5. Bố cục của bài Khóa luận	5
LỜI CẢM ƠN.....	6
DANH MỤC BẢNG	11
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING TRÊN FACEBOOK	1
1.1. Cơ sở lý luận về Content Marketing.....	1
1.1.1. Khái niệm Content Marketing.....	1
1.1.2. Các dạng Content Marketing	1
1.1.3. Vai trò của Content Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	3
1.1.4. Các công cụ hỗ trợ việc viết Content Marketing	3
1.1.4.1. Lên lịch nội dung (Content Scheduling)	3
1.1.4.2. Nghiên cứu từ khóa(Keyword Research).....	5
1.1.4.3. Kiểm tra ngữ pháp.....	5
1.1.4.4. Thiết kế đồ họa (Graphic Design)	5
1.1.5. Quy trình triển khai Content Marketing trên Facebook.....	6
1.1.5.1. Xác định khách hàng mục tiêu	6
1.1.5.2. Nghiên cứu khách hàng	6
1.1.5.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh	7
1.1.5.4. Lập kế hoạch nội dung	8
1.1.5.5. Phân phối nội dung.....	8
1.1.5.6. Theo dõi và đo lường hiệu quả.....	10
1.2. Cơ sở lý luận về mạng xã hội Facebook.....	12
1.2.1. Tổng quan về Facebook trong Marketing	12
1.2.1.1. Facebook là gì?.....	12
1.2.1.2. Lịch sử ra đời và phát triển của Facebook	12

1.2.1.3. Các đặc tính của Facebook ảnh hưởng như nào đến Content Marketing	13
1.2.2. Vai trò, tầm quan trọng của mạng xã hội đối với Content Marketing	14
1.2.3. Tiêu chí để đánh giá là người sáng tạo nội dung, có sức ảnh hưởng ở trên Facebook	14
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CONTENT MARKETING TRÊN FACEBOOK	
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL MARKETING DMG.....	16
2.1. Tổng quan về công ty Cổ phần Digital Marketing DMG.....	16
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	16
2.1.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức và chức năng của các phòng ban	17
2.1.3. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh.....	18
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	18
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp..	18
2.2.1. Các yếu tố vi mô	18
2.2.1.1. Khách hàng:.....	18
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	19
2.2.1.3. Nhà cung cấp:	21
2.2.1.4. Đội ngũ nhân viên	22
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô	23
2.2.2.1. Môi trường kinh tế.....	23
2.2.2.2. Môi trường công nghệ	23
2.2.2.3. Môi trường Pháp luật.....	24
2.2.2.4. Môi trường văn hóa-xã hội.....	24
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	25
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	25
2.3.2. Nguồn nhân lực	26
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....	26
2.4. Thực trạng về Content Marketing trên Facebook tại công ty Cổ phần Digital Marketing DMG.	27
2.4.1. Tổng quan về hoạt động Content Marketing ở công ty	27
2.4.2. Các công cụ hỗ trợ viết Content mà Công ty DMG sử dụng.....	29
2.4.2.1. Lên lịch nội dung.....	29

2.4.2.2. Kiểm tra ngữ pháp	30
2.4.2.3. Thiết kế đồ họa	31
2.4.3. Quy trình để xây dựng được một bài content trên Fanpage.....	31
2.4.3.1. Xác định khách hàng mục tiêu viết Content Marketing tại công ty DMG.....	31
2.4.3.2. Lập kế hoạch nội dung	32
2.4.3.4. Đánh giá hiệu quả Content Marketing của công ty DMG.....	43
2.4.4. Đánh giá chung về hoạt động Content Marketing tại công ty DMG.....	44
2.4.4.1. Thành tựu.....	44
2.4.4.2. Hạn chế.....	45
2.4.4.3. Nguyên nhân hạn chế	45
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN FACEBOOK TẠI CÔNG TY DMG.....	47
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	47
3.1.1. Phương hướng, mục tiêu phát triển của DMG.	47
3.1.1.1. Phương hướng phát triển của DMG.	47
3.1.1.2. Mục tiêu phát triển của DMG.....	47
3.1.2. Những hạn chế trong Content Marketing tại DMG	48
3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên Fanpage tại công ty DMG.	49
3.2.1. Giải pháp về nghiên cứu đối thủ cạnh tranh	49
3.2.2. Giải pháp về trình bày bố cục một bài Content	51
3.2.3. Giải pháp về việc phân bổ nội dung đến từng lĩnh vực, ngành nghề của khách hàng.	54
KẾT LUẬN	57
TÀI LIỆU THAM KHẢO	58

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty DMG.....	20
Bảng 2.2. Bảng MMTB của công ty DMG	25
Bảng 2.3. Bảng cơ cấu nhân sự của công ty DMG	26
Bảng 2.4. Bảng tình hình kinh doanh của DMG	26

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Hình ảnh khung giờ vàng tham khảo trên Facebook.....	9
Hình 1.2. Hình ảnh khung giờ vàng tham khảo trên Tiktok.....	10
Hình 2.1. Hình ảnh Logo công ty DMG.....	16
Hình 2.2. Hình ảnh kiểm tra ngữ pháp bằng công cụ Google doc	30
Hình 2.3. Hình ảnh thiết kế đồ họa bằng Canva.....	31
Hình 2.4. Hình ảnh ví lập kế hoạch nội dung.....	33
Hình 2.5. Hình ảnh ví dụ về lập kế hoạch nội dung	34
Hình 2.6. Hình ảnh về Fanpage của công ty:	35
Hình 2.7. Hình ảnh công ty phân phối trên Fanpage.....	36
Hình 2.8. Hình ảnh công ty phân phối trên Fanpage.....	37
Hình 2.9. Hình ảnh bài viết công ty phân phối trên Fanpage.....	38
Hình 2.10. Hình ảnh bài viết công ty phân phối trên Fanpage.....	39
Hình 2.11 & 2.12. Hình ảnh video công ty phân phối trên Fanpage.....	40
Hình 2.13. Hình ảnh các hội nhóm liên quan đến lĩnh vực hoạt động của DMG	41
Hình 2.14. Hình ảnh bài viết phân phối trong các hội nhóm	42
Hình 2.15. Hình ảnh bài viết phân phối trong các hội nhóm	42
Hình 3.1 & 3.2. Hình ảnh nội dung bài viết của đối thủ cạnh tranh.....	50
Hình 3.3. Hình ảnh bài viết tác giả đề xuất	52
Hình 3.4. Hình ảnh bài viết tác giả đề xuất	53
Hình 3.5. Hình ảnh bài viết tác giả đề xuất trong lĩnh vực du lịch	54
Hình 3.6. Hình ảnh bài viết tác giả đề xuất trong lĩnh vực du lịch	56

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức DMG.....	17
--	----

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CONTENT MARKETING TRÊN FACEBOOK

1.1. Cơ sở lý luận về Content Marketing

1.1.1. Khái niệm Content Marketing

Content là một từ ngữ tiếng Anh phổ biến, dịch nghĩa tiếng Việt là nội dung, còn Marketing có nghĩa là tiếp thị, Content Marketing được hiểu như là Tiếp thị nội dung. Với thời thế hiện đại như hiện nay, internet hầu như đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của con người. Đặc biệt hơn là những doanh nghiệp, để duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh của mình thì việc tiếp thu, học hỏi và tiếp cận internet là vấn đề cấp thiết và bắt buộc. Content Marketing là một ví dụ, những doanh nghiệp có thể tận dụng được hết giá trị của phương pháp này thì có thể sẽ thành công trong việc tiếp thị chiến lược, tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán đến sản phẩm.

Joe Pulizzi - Phó tổng Giám đốc tập đoàn truyền thông Penton Custom(2000) định nghĩa về Content Marketing (Tiếp thị Nội dung) là lập ra kế hoạch chi tiết về những chuyên mục, chủ đề bao quát; kế hoạch viết bài, đăng bài với nội dung, văn phong đã được đưa ra trong chiến lược; kế hoạch đi bài trên website cũng như trên những kênh truyền thông phù hợp để tạo ra phản ứng và thảo luận (tích cực) về nội dung truyền tải, theo đó thay đổi suy nghĩ, thái độ, hành động của khách hàng mục tiêu. Content Marketing (Tiếp thị Nội dung) là lập ra kế hoạch chi tiết về những chuyên mục, chủ đề sẽ bao quát; kế hoạch viết bài, đăng bài với nội dung, văn phong đã được đưa ra trong chiến lược; kế hoạch đi bài trên website cũng như trên những kênh truyền thông phù hợp để tạo ra phản ứng và thảo luận (tích cực) về nội dung truyền tải, theo đó thay đổi suy nghĩ, thái độ, hành động của khách hàng mục tiêu.

Trong thời đại số như bây giờ, Content Marketing như trở thành “vũ khí chiến lược” của các công ty, nó không chỉ đơn thuần là việc tạo ra nội dung mà còn là một chiến lược dài hạn giúp thương hiệu phát triển bền vững. Vì vậy có thể nói rằng một doanh nghiệp nếu muốn hoạt động và duy trì thì Content Marketing là một bộ phận không thể thiếu.

1.1.2. Các dạng Content Marketing

Blog: Đây là dạng nhật ký, một chủ đề tâm sự, suy nghĩ của một cá nhân trên internet. Người xây dựng blog gọi là blogger. Blog ra đời từ 17/12/1997 bởi John Barger

với tên gọi đầu tiên là weblog, vài năm sau người ta mới sử dụng từ Blog để thay thế, tới đầu năm 2002 thì blogging bắt đầu được sử dụng phổ biến. Ưu điểm của dạng content marketing này là khách hàng có thể tương tác với bạn 24/24, không bị giới hạn về thời gian, tăng khả năng tiếp cận với khách hàng. Kênh bán hàng online giúp bạn tăng phạm vi bán hàng, không giới hạn về thời gian và vị trí địa lý.

Video: Video content là một dạng content marketing sử dụng các nội dung có đặc điểm hoặc bao gồm video với mục đích truyền tải thông tin truyền thông từ phía doanh nghiệp đến với khách hàng. Video giúp truyền tải thông điệp bằng câu chuyện của nhãn hàng để tạo được lòng tin và chạm tới cảm xúc của khách hàng hơn. Ưu điểm của việc tạo video content là dễ tiếp cận người xem, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi, tăng lượt tương tác trên internet.

Infographic: dùng những thông tin phức tạp khó nhớ, kèm theo các hình ảnh minh họa cho những thông tin đó, và tạo nên một “bức tranh tổng thể” với những nội dung đã được rút gọn dưới dạng các ký hiệu, biểu đồ, biểu tượng... Bằng hình thức này, nội dung sẽ được truyền tải một cách trọn vẹn, người đọc cũng dễ dàng nắm bắt thông tin đầy đủ hơn. Ưu điểm là thu hút người xem, dễ dàng gây ấn tượng với khách hàng về sản phẩm hoặc các chương trình của doanh nghiệp.

Podcast: Podcast là một loại nội dung âm thanh hoặc video số mà người dùng có thể tải từ Internet về thiết bị của mình để nghe. Mỗi Podcast thường tập trung vào một chủ đề cụ thể, được thực hiện bởi các chuyên gia, người nổi tiếng hoặc bất kỳ người sáng tạo nội dung nào. Bạn có thể tìm thấy Podcast rất đa dạng các chủ đề, từ nghệ thuật số, khoa học, kinh doanh đến chủ đề như phong cách sống và âm nhạc. Với sự phổ biến ngày càng tăng, nhiều doanh nghiệp và cá nhân cũng tận dụng Podcast như một phương tiện quảng cáo hiệu quả để tiếp cận và tương tác với đối tượng khán giả của họ.

Social Media hay còn gọi là mạng xã hội được coi là kênh truyền thông chính của rất nhiều doanh nghiệp từ lớn đến nhỏ tại Việt Nam. Doanh nghiệp sử dụng Social Media để cung cấp thông tin chương trình khuyến mãi, quảng cáo, tương tác với khách hàng rất hiệu quả.

Email Marketing là hình thức gửi thông tin trực giới thiệu, quảng cáo trực tiếp cho khách hàng thông qua email cá nhân mà doanh nghiệp đã thu thập được. Tuy rất khó để thu thập email nhưng hình thức này khá hiệu quả vì rất nhiều người kiểm tra

email mỗi ngày, nhất là những người đi làm văn phòng. Nếu nội dung gửi đến đúng với nhu cầu của khách hàng thì tỷ lệ chuyển đổi là rất cao.

1.1.3. Vai trò của Content Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Định hình thương hiệu: Một thương hiệu muốn phát triển rộng khắp và mạnh mẽ thì phải có sự kết hợp giữa chất lượng và định hướng nội dung marketing phù hợp. Content Marketing mang đến nội dung chất lượng và có giá trị hướng đến khách hàng. Điều này sẽ thúc đẩy người dùng nhớ về thương hiệu với ánh nhìn tích cực hơn. Từ đó thúc đẩy việc định hình và tạo dựng thương hiệu tích cực hơn.

Tăng lượng tương tác, truy cập: Bên cạnh mục tiêu tiếp thị về sản phẩm, Content Marketing buộc phải mang đến những kiến thức, thông tin hữu ích đến nhóm đối tượng mục tiêu. Điều này làm cho khách hàng không bị nhàm chán bởi những quảng cáo bán hàng mà họ được cảm thấy mình được quan tâm, bổ sung các mẹo vặt, kiến thức cuộc sống, giúp gia tăng lượng traffic và tương tác tự nhiên.

Tiết kiệm chi phí quảng cáo: Chất lượng Content Marketing đóng vai trò thiết yếu để giúp một chiến dịch quảng cáo thành công. Một chiến lược Content Marketing bài bản và chuyên nghiệp dần dần sẽ giúp xây dựng thương hiệu trong lòng khách hàng, có giá trị về lâu dài, giá trị thương hiệu tăng cao, chi phí quảng cáo sẽ giảm đi.

Tăng doanh thu: Sản phẩm hay dịch vụ muốn bán được sẽ phụ thuộc rất lớn vào cách thức bạn thuyết phục khách hàng. Càng giúp họ thấy rõ giá trị sản phẩm mang đến, họ sẽ càng có xu hướng lựa chọn bạn thay vì đối thủ. Khi Content Marketing giải quyết những nỗi trăn trở, ‘điểm đau’ của khách hàng, họ sẽ không ngần ngại chi tiền để sở hữu sản phẩm, dịch vụ của bạn. Có thể, doanh thu của doanh nghiệp sẽ ngày càng một tăng cao mà không tiêu tốn quá nhiều chi phí.

1.1.4. Các công cụ hỗ trợ việc viết Content Marketing

1.1.4.1. Lên lịch nội dung (Content Scheduling)

Đây là công cụ giúp cá nhân hoặc doanh nghiệp có thể lên kế hoạch và kiểm soát thời gian đăng bài, đảm bảo đăng bài đúng “khung giờ vàng”. Bên cạnh đó lên lịch đăng bài trên trang cá nhân để Facebook có thể nhận diện bạn là nhà sáng tạo nội dung, giúp bạn có sự hiện diện ổn định trên mạng xã hội. Một số công cụ lên lịch nội dung phổ biến: Facebook Insights, Meta Business Suite, Buffer, Hootsuite,...

–Các bước để lên lịch nội dung:

+B1: Xác định chủ đề hoặc chiến dịch từng tuần/tháng. Ví dụ mỗi tuần/tháng sẽ có chủ đề riêng, từ đó để biết xây dựng nội dung phù hợp. Những ngày lễ hoặc kỉ niệm sẽ lên những bài có nội dung liên quan để thu hút tương tác hoặc lượt xem

+B2: Lên lịch thời gian đăng bài cụ thể (ngày, giờ). Đối với mỗi sản phẩm, dịch vụ sẽ có đối tượng khách hàng mục tiêu riêng, mình xác định được giờ giấc mà khách hàng mình hoạt động để đăng bài, khách hàng đảm bảo sẽ nhận được thông tin một cách kịp thời và nhanh nhất.

+B3: Phân bổ kênh đăng (FB, IG, TikTok, Zalo,...). Xác định khách hàng của mình thường xuyên hoạt động ở kênh truyền thông nào để phân bổ bài đăng một cách hợp lý. Ví dụ đối với lớp khách hàng trẻ thích lướt facebook, tiktok; nhóm khách hàng là người trung niên, họ là những người đã thành đạt hoặc có cột mốc ở trong cuộc sống, họ sẽ ưu tiên sử dụng FB để thu thập thông tin, căn cứ vào đó chúng ta sẽ đăng tải nội dung lên từng kênh truyền thông hợp lý, rõ ràng,...

+B4: Chuẩn bị nội dung: caption, hình ảnh, video. Chuẩn bị kỹ càng nội dung mà bạn sẽ đăng tải để nội dung bạn đăng lên có thể chinh chu, chi tiết và rõ ràng nhất một cách có thể. Nội dung một là phải thật ấn tượng thu hút người xem từ cái nhìn đầu tiên, đọng lại trong tâm trí của khách hàng. Hai là nội dung phải thật sự hữu ích và có ý nghĩa đối với đối tượng khách hàng mà mình hướng tới.

+B5: Sử dụng công cụ scheduling để tự động đăng hoặc nhắc đăng. Đối với FB, IG mình có thể dùng Meta Business Suite, Buffet; hoặc TikTok Scheduler cho Tiktok,... Những công cụ này giúp bạn lên lịch đăng bài một cách phù hợp và không bị bỏ lỡ mất thời gian. Khi bạn nắm rõ chân dung khách hàng, bạn biết họ thường xuyên hoạt động vào khung giờ nào thì các công cụ Scheduling sẽ giúp bạn hệ thống và đăng bài ở khung thời gian hợp lý nhất.

+B6: Theo dõi hiệu suất và tối ưu nội dung dựa trên phản hồi. Sau khi phân phối nội dung lên các kênh truyền thông, phải kiểm tra và đánh giá hiệu quả mà bài đăng mang lại, như lượt tương tác like, share, comment,...hoặc lượt chuyển đổi. Bên cạnh đó là phản hồi của khách hàng, họ có thể phản hồi về nội dung trực tiếp ở dưới bài đăng phần comment, hoặc thông qua tin nhắn,...mình phải dựa vào đó để chỉnh sửa và điều chỉnh nội dung một cách hợp lý.

1.1.4.2. Nghiên cứu từ khóa (Keyword Research)

Xác định từ khóa chính để phù hợp với nội dung Content cần viết, dễ dàng tìm được đúng nhu cầu tìm kiếm của người tiêu dùng, không chọn từ khóa quá rộng (vd: "skincare") vì rất cạnh tranh. Kết hợp từ khóa vào nội dung thật tự nhiên, không spam.

Khi xác định được key word cần thiết trong bài nội dung, sẽ dễ dàng triển khai được ý nghĩa cần truyền tải, một keyword đúng và nổi bật sẽ khiến người đọc dễ dàng ghi nhớ, ấn tượng và tiếp nhận thông tin nhanh nhất.

Một bài Content luôn cần những từ khóa mà khi nhìn vào người đọc sẽ nhận ra ngay đây chính là nội dung mà họ sẽ tiếp nhận, đòi hỏi keyword phải ngắn gọn, dễ hiểu nhưng phải bao quát đầy đủ thông tin và nội dung mà công ty muốn gửi gắm, truyền tải đến khách hàng.

1.1.4.3. Kiểm tra ngữ pháp

Trong lĩnh vực Content Marketing, ngữ pháp chính là yếu tố vô cùng quan trọng thể hiện sự chuyên nghiệp, trách nhiệm và uy tín của doanh nghiệp. Người viết Content sẽ không thể nào dò chi tiết từng câu từ để rà soát các lỗi chính tả, ngữ pháp vì vậy mà họ rất cần đến các công cụ hỗ trợ thông minh. Các công cụ kiểm tra ngữ pháp giúp viết content chuyên nghiệp, tránh lỗi ngữ pháp, tăng tính thuyết phục, ví dụ các công cụ như Google doc, LanguageTool, Grammarly, Google . Một số khách hàng sẽ rất quan tâm đến vấn đề này, sai ngữ pháp, sai chính tả sẽ làm cho nội dung của bạn trở nên không chuyên nghiệp, khách hàng sẽ cảm thấy nội dung bạn làm ra không có đầu tư, làm một cách qua loa, và không đủ uy tín để tin tưởng.

1.1.4.4. Thiết kế đồ họa (Graphic Design)

Đối với Content Marketing thì thiết kế đồ họa là một trong những kỹ năng cần thiết. Nội dung muốn đặc sắc, hấp dẫn và thu hút người xem thì không thể nào gói gọn mãi trong những câu chữ được, vì vậy đồ họa là một “vị cứu tinh” giúp tạo hình ảnh, banner, infographic nhanh gọn và đẹp mắt. Thu hút ánh nhìn ngay từ giây đầu tiên, truyền tải thông tin nhanh và trực quan hơn chữ, tạo sự chuyên nghiệp và tăng thương hiệu nhận diện, giúp nội dung viral, dễ chia sẻ trên mạng xã hội. Một số công cụ hỗ trợ như Adobe Express, Canva, Figma.

1.1.5. Quy trình triển khai Content Marketing trên Facebook.

1.1.5.1. Xác định khách hàng mục tiêu

Đối với Content Marketing thì khách hàng mục tiêu là nhóm đối tượng mà các bài viết cần hướng tới để thu hút sự quan tâm của họ. Xác định đúng đối khách hàng mục tiêu là một điều rất quan trọng giúp tiết kiệm nguồn lực, thời gian, chi phí của công ty, hơn thế việc xác định mục tiêu giúp tăng hiệu quả chuyển đổi: từ người đọc → khách hàng tiềm năng → người mua

- + Để xác định khách hàng mục tiêu, đầu tiên phải hiểu rõ về sản phẩm, dịch vụ của công ty, phải biết sản phẩm có tác dụng gì, ai là người cần sản phẩm đó, và giá cả phù hợp với từng loại đối tượng khách hàng.

- + Nghiên cứu nhân khẩu học : Tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn để biết ai là người phù hợp với sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp.

- + Nghiên cứu tâm lý học, điều gì sẽ quyết định đến quyết định tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

- + Nghiên cứu hành vi trực tuyến xem đối tượng khách hàng của công ty sẽ sử dụng mạng xã hội nào, lướt những trang nào, tham gia các hội nhóm như thế nào, và họ thường tương tác những loại bài như thế nào... xác định được vấn đề này công ty sẽ dễ dàng trong việc xây dựng những bài viết tiếp cận được với khách hàng mục tiêu của mình.

- + Cuối cùng là xây dựng chân dung khách hàng để dễ dàng đưa sản phẩm, dịch vụ của công ty mình đến với khách hàng mục tiêu. Xác định được chân dung khách hàng như vậy thì mình sẽ tham gia các group chung với khách hàng mục tiêu hoặc xây dựng các bài viết tương tự các bài viết mà họ tương tác để họ cảm thấy cần thiết và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty mình.

1.1.5.2. Nghiên cứu khách hàng

Cần phải dựa trên sở thích và hành vi của khách hàng mục tiêu, tìm hiểu để biết khách hàng thích hình thức nào: bài viết, video hay hình ảnh. Nếu là bài viết thì khoảng bao nhiêu chữ là hợp lý, video thì dài bao nhiêu phút là vừa phải hoặc hình ảnh thì bố cục như thế nào sẽ khiến khách hàng thích xem.

- Đối với nội dung là bài viết thì độ dài lý tưởng:

- +Ngắn (300–600 chữ): dễ đọc, phù hợp cho mẹo nhanh, bài social post

- +Trung bình (800–1200 chữ): phổ biến nhất, phù hợp với SEO và cung cấp thông tin vừa đủ

+Dài (1500+ chữ): dành cho bài chuyên sâu, dạng hướng dẫn, phân tích

–Đối với nội dung là video phù hợp với khách hàng là ít thời gian đọc, thích giải trí hoặc trải nghiệm trực quan

+Dưới 1 phút: TikTok, Reels – phù hợp cho giới trẻ, quảng bá nhanh

+1–3 phút: đủ để truyền tải thông điệp, review sản phẩm, tip ngắn

+3–10 phút: phù hợp cho video hướng dẫn, giải thích chi tiết

+Trên 10 phút: chỉ nên dùng nếu nội dung cực kỳ hấp dẫn và đúng đối tượng (VD: bài giảng, phỏng vấn chuyên sâu)

–Đối với nội dung là hình ảnh phù hợp với khách hàng thích thông tin cô đọng, dễ nhìn. Nội dung phải bố cục rõ ràng: chia khối nội dung theo từng phần (gợi nhớ dạng “bản tin”). Màu sắc đồng bộ thương hiệu, sử dụng không quá 3 font chữ. Có điểm nhấn thị giác (icon, con số lớn, hình minh họa bắt mắt)

1.1.5.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Tìm hiểu và nghiên cứu để xem đối thủ cạnh tranh của mình là ai, họ marketing như thế nào, có hiệu quả hay không, tìm được ưu điểm và hạn chế của họ để dựa vào đó mình phát triển những cái tốt, cái nổi bật để khách hàng có thể ưu tiên lựa chọn doanh nghiệp của mình. Bên cạnh đó tìm ra cơ hội để khác biệt hóa nội dung của công ty, tận dụng điểm mạnh của họ làm cảm hứng và tránh lặp lại điểm yếu của đối thủ để tăng giá trị về sản phẩm, dịch vụ của công ty mình.

+Xác định đối thủ cạnh tranh mà mình cần phân tích, là đối thủ trực tiếp hay gián tiếp. Đối thủ trực tiếp sẽ là các doanh nghiệp cạnh tranh trực tiếp với mình về cùng các sản phẩm, dịch vụ. Còn đối thủ gián tiếp là các doanh nghiệp có các sản phẩm, dịch vụ có thể thay thế được sản phẩm mà doanh nghiệp mình đang kinh doanh. Là đối thủ nào thì công ty cũng nên nghiên cứu kỹ càng để có thể phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, từ đó rút ra kinh nghiệm, học hỏi những điểm tốt và khắc phục những điểm chưa tốt.

+Phân tích về quy mô, giá cả, khách hàng của họ để điều chỉnh cho phù hợp với sản phẩm, dịch vụ của mình. Mỗi doanh nghiệp sẽ có quy mô khác nhau, có thể lớn hoặc nhỏ và họ sẽ dựa vào đó để tùy chỉnh mức giá cả phù hợp. Công ty cần phân tích để hiểu rõ và định mức giá phù hợp với đặc điểm, khả năng cũng như tệp khách hàng của mình.

+Phân tích về nội dung của đối thủ xem họ thường làm nội dung gì, giao diện, tần suất và nền tảng mạng xã hội mà họ thường hoạt động. Hiểu được những điều này giúp

công ty có thể học hỏi thêm những kinh nghiệm và cách sáng tạo nội dung của đối thủ, từ đó biến tấu và điều chỉnh phù hợp với hoạt động của công ty mình.

+Đánh giá về hiệu quả của nội dung mà đối thủ đăng tải, ví dụ như lượt like, comment, tương tác, lượt xem hoặc lượt truy cập,...

+So sánh với nội dung của công ty mình để tìm ra điểm mạnh, điểm yếu, từ đó phát triển những điểm tốt và hạn chế những điểm yếu để dễ dàng hơn việc tiếp cận với khách hàng.

1.1.5.4. Lập kế hoạch nội dung

Một chương trình Content Marketing muốn hoàn hảo và triển khai được tốt thì phải lên kế hoạch và chuẩn bị kịch bản một cách rõ ràng, chi tiết, bởi vì đó sẽ là những nội dung sẽ xuất bản, đăng tải lên các kênh truyền thông để khách hàng có thể xem thấy. Nội dung cần phải đánh vào tâm lý, mối quan tâm, những trăn trở của khách hàng thì mới thu hút được họ dừng lại,của mình.

+Xác định trước mục đích của nội dung mà bạn đăng tải, chân dung khách hàng mục tiêu

+Lên kế hoạch và ý tưởng cho nội dung, ví dụ như giờ giấc đăng bài, tần suất đăng bài (1 tuần đăng bao nhiêu bài, đăng vào giờ nào,...)

+Viết kịch bản của nội dung, ví dụ như thông điệp chính, cấu trúc, intro, điểm nhấn, key word,.....

1.1.5.5.Phân phối nội dung

Sau khi chuẩn bị kỹ càng và đầy đủ các thông tin, kịch bản thì tiến hành phân phối nội dung lên các nền tảng mạng xã hội mà doanh nghiệp xác định sẽ có khách hàng mục tiêu của mình hoạt động, để họ có thể nhận diện thông tin một cách nhanh và rõ ràng nhất. Một số nền tảng mạng xã hội “hot” hiện nay mà công ty nên hoạt động như Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube,... Nếu công ty muốn tiếp cận với nhiều tệp khách hàng thì nên phân phối rộng và đều khắp các nền tảng để thu hút được nhiều lượt tiếp cận. Nhưng đồng thời cũng từ đó để nghiên cứu và phân tích xem công ty thực sự phù hợp và phát triển ở nền tảng nào nhất để chú trọng hoạt động ở đó.

Đăng tải nội dung với lịch thời điểm “vàng” phù hợp với công ty mình. Đối với mỗi công ty, mỗi sản phẩm, dịch vụ thì sẽ có giờ vàng để đăng tải nội dung phù hợp. Nó phụ thuộc vào thuật toán của mạng xã hội, cũng như giờ giấc mà khách hàng mục tiêu

hoạt động. Nắm bắt được thời điểm này thì bài đăng của công ty sẽ thu hút được nhiều lượt xem, tương tác và quan tâm.

Hình 1.1. Hình ảnh khung giờ vàng tham khảo trên Facebook





Hình 1.2. Hình ảnh khung giờ vàng tham khảo trên Tiktok

Trên đây là khung giờ vàng tham khảo trên hai nền tảng truyền thông lớn nhất hiện nay là Facebook và Tiktok. Ở Facebook, bài đăng sẽ có thể có nhiều tương tác vào thứ 5, thứ 6 và cuối tuần và giờ đăng tốt nhất sẽ được chia như sau: buổi sáng từ 7 - 9h, buổi trưa từ 11h30 - 13h30, buổi tối lúc 20h và buổi đêm lúc 22h30. Đối với Tiktok, các video ngắn sẽ được đăng tải liên tục, nên từng ngày sẽ có khoảng thời gian nhất định, ví dụ thứ 2 sẽ có khung giờ vàng vào lúc 6h sáng, 10h trưa và 10h tối, thứ 3 sẽ có khung giờ vàng là 2h sáng, 4h sáng và 9h sáng,.... Các doanh nghiệp có thể căn cứ vào khung giờ này để tham khảo và điều chỉnh giờ giấc đăng bài phù hợp, đặc biệt là căn cứ vào giờ hoạt động của khách hàng mục tiêu để có thể tiếp cận với họ một cách tốt nhất.

1.1.5.6.Theo dõi và đo lường hiệu quả

Sau khi đăng tải nội dung lên các kênh truyền thông với một thời gian nhất định thì sẽ thống kê lại kết quả đã đạt được để biết mức độ hoàn thành mục tiêu của chiến dịch. Bên cạnh đó, công ty sẽ tìm ra được những nội dung, hình thức hoặc kênh nào tốt hay chưa tốt để có sự điều chỉnh thích hợp, tiếp tục triển khai những phần đạt kết quả tốt và giảm thiểu hoặc loại bỏ phần đạt kết quả chưa tốt. Việc đánh giá thường xuyên sẽ

giúp kế hoạch Content của doanh nghiệp ngày một hoàn thiện và thu hút được khách hàng mục tiêu nhiều hơn. Điều này sẽ thúc đẩy sự yêu thích thương hiệu và tăng khả năng mua hàng của khách hàng. Sau khi đăng bài lên mạng xã hội, theo dõi kết quả đánh giá hiệu quả của bài đăng để biết nên và không nên điều chỉnh ở đâu.

Các tiêu chí đánh giá hiệu quả của Content Marketing

–Các chỉ số định lượng như:

+Lượt tiếp cận (Reach): phản ánh số lượng người dùng nhìn thấy nội dung. Khi đăng tải một nội dung lên Facebook, công ty sẽ đánh giá xem có bao nhiêu lượt tiếp cận, những nội dung bằng video sẽ thể hiện rõ có bao nhiêu lượt xem, bao nhiêu người dùng đã xem nội dung của công ty. Reach càng cao chứng tỏ nội dung được phân phối tốt và có khả năng lan tỏa cao.

+Tương tác (Engagement): bao gồm lượt thích, bình luận, chia sẻ và lưu bài viết. Số lượng sẽ hiển thị rõ ràng và chi tiết trên từng bài viết cụ thể. Khi một bài viết được đăng tải thì các chỉ số tương tác sẽ hiển thị công khai, thể hiện mức độ quan tâm và tham gia của người dùng đối với nội dung mà công ty đăng tải.

+Tỷ lệ nhấp chuột (Click-through rate - CTR): thể hiện mức độ thu hút nội dung qua hành động nhấp vào liên kết. Khi đăng tải nội dung khuyến khích khách hàng nhấp vào liên kết, hình ảnh, video hoặc nút kêu gọi hành động trong bài viết nếu tỷ lệ nhấp chuột vào liên kết càng cao chứng tỏ nội dung thu hút và được khách hàng quan tâm.

+Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate): đo lường hiệu quả của nội dung trong việc thúc đẩy hành vi cụ thể như mua hàng, đăng ký, điền form,... và tổng lượt xem nội dung. Chỉ số này phản ánh rõ hiệu quả kinh doanh thực tế từ nội dung tiếp thị quảng cáo.

+Tăng trưởng số lượng người theo dõi: Là chỉ số phản ánh mức độ tăng trưởng của fanpage và sự thu hút lâu dài của nội dung đăng tải. Lượng người theo dõi càng tăng cao chứng tỏ nội dung được người dùng và khách hàng chú ý, chiến dịch Marketing có hiệu quả tốt.

–Các chỉ số định tính:

+Chất lượng bình luận: Các bình luận tích cực, trao đổi về sản phẩm, dịch vụ, những thảo luận của khách hàng về sản phẩm cũng là một yếu tố cho thấy hiệu quả của hoạt động Content Marketing. Tỷ lệ bình luận càng cao thì nội dung sẽ càng được phân phối đến nhiều người dùng và khách hàng hơn, đồng thời nếu bình luận tích cực sẽ tạo được độ nhận diện và uy tín trong lòng khách hàng.

+Mức độ chia sẻ nội dung : Những bài viết được chia sẻ một cách rộng rãi thường sẽ mang giá trị thông tin cao và có tính lan tỏa mạnh mẽ. Khi người tiêu dùng và khách hàng chia sẻ bài viết vừa công ty một cách tự nguyện chứng tỏ nội dung của công ty thực sự chất lượng và có ảnh hưởng tích cực đến khách hàng, khi đó sẽ góp phần mở rộng đối tượng tiếp cận một cách tự nhiên.

+Phản hồi từ người tiêu dùng: các tin nhắn thắc mắc về sản phẩm, dịch vụ hay các bình luận, câu hỏi tích cực cũng là chỉ số cho thấy sự hiệu quả của hoạt động Content Marketing.

1.2. Cơ sở lý luận về mạng xã hội Facebook

1.2.1. Tổng quan về Facebook trong Marketing

1.2.1.1. Facebook là gì?

Facebook là một nền tảng mạng xã hội trực tuyến được phát triển bởi Mark Zuckerberg và cộng sự vào năm 2004, cho phép người dùng tạo hồ sơ cá nhân, kết nối với bạn bè, chia sẻ nội dung (văn bản, hình ảnh, video), tham gia vào các nhóm cộng đồng, và tương tác thông qua các tính năng như bình luận, thích (like), và nhấn tin trực tuyến. Facebook hiện thuộc sở hữu của tập đoàn Meta Platforms, Inc., và đóng vai trò là một công cụ truyền thông xã hội quan trọng trên toàn cầu.

Mark Zuckerberg (CEO Facebook): "The thing that we are trying to do at Facebook, is just help people connect and communicate more efficiently.", có nghĩa là "Điều chúng tôi cố gắng làm ở Facebook là giúp mọi người kết nối và giao tiếp hiệu quả hơn."

Bên cạnh đó Facebook hiện nay còn là một kênh mạng xã hội mà các doanh nghiệp tận dụng để thực hiện các hoạt động Marketing, quảng cáo về sản phẩm của doanh nghiệp. Bởi vì nó có số lượng người dùng khổng lồ, Targeting siêu chính xác, nhắm đúng đối tượng khách hàng, dễ thu hút khách hàng qua các hoạt động như livestream, inbox, gọi,... không những vậy phí quảng cáo trên Facebook rẻ và linh hoạt hơn những kênh quảng cáo khác như Youtube, Google,....

1.2.1.2. Lịch sử ra đời và phát triển của Facebook

Năm 2003, Mark Zuckerberg (sinh viên năm 2 Đại học Harvard) tạo ra một trang web tên là "Facemash" – để mọi người có thể tìm hiểu và hiểu rõ nhau hơn trên mac để, cho phép sinh viên so sánh ảnh bạn học và bình chọn “ai hot hơn”. Dự án bị trường Harvard đóng cửa chỉ sau vài ngày, vì vi phạm quyền riêng tư.

Ngày 4 tháng 2 năm 2004, Zuckerberg cùng với các bạn Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz và Chris Hughes đã tạo ra "TheFacebook.com" – một mạng xã hội dành riêng cho sinh viên Harvard để kết nối, đăng ảnh và trò chuyện. Chỉ sau vài tháng, Facebook mở rộng ra các trường đại học lớn như Yale, Columbia, Stanford...Chỉ trong vòng 1 tháng từ khi ra mắt, một nửa sinh viên Harvard đã trở thành thành viên của Facebook. Nhận thấy tiềm năng của Facebook, Mark Zuckerberg quyết định bỏ học để tập trung phát triển kinh doanh.

2005: Đổi tên từ *TheFacebook* thành Facebook.com, sau khi mua tên miền với giá 200.000 USD.

2006: Facebook mở cửa cho tất cả người dùng từ 13 tuổi trở lên, không còn giới hạn trong giới sinh viên.

2007: Facebook cho phép các doanh nghiệp tạo trang (fanpage) và bắt đầu Facebook Ads.

2012: Facebook chính thức niêm yết cổ phiếu (IPO) trên sàn chứng khoán NASDAQ – định giá hơn 100 tỷ USD.

Năm 2017, Facebook bị kiểm tra gắt gao vì vai trò của họ trong việc lan truyền tin tức không chính xác và thông tin sai lệch trong cuộc bầu cử tổng thống năm 2016.

Giai đoạn cuối năm 2018, giá trị tài sản ròng của Mark Zuckerberg đã chạm mức thấp nhất trong 3 năm là 49,4 tỷ USD. Tuy nhiên, sau đó, công ty vẫn “sống khỏe” nhờ lượng người dùng vẫn tăng.

Tháng 10/2021, Facebook Inc. đổi tên thành Meta Platforms, Inc. Mục tiêu: xây dựng vũ trụ ảo (metaverse) – không chỉ là mạng xã hội mà là môi trường ảo nơi con người có thể sống, làm việc và giải trí.

Đến nay, Facebook vẫn là nền tảng chủ lực cho cả người dùng cá nhân và doanh nghiệp quảng bá sản phẩm/dịch vụ.

1.2.1.3. Các đặc tính của Facebook ảnh hưởng như nào đến Content Marketing

- Thuận lợi:
- + Tiếp cận được nhiều tệp khách hàng, là “mảnh đất màu mỡ” để các doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng tiềm năng.
- + Targeting mạnh giúp nhắm đúng khách hàng mục tiêu và tăng tỉ lệ chuyển đổi.
- + Đa dạng các hình thức quảng cáo, marketing giúp thu hút và giữ chân khách hàng.
- + Kiểm duyệt thông tin lành mạnh, uy tín, tạo niềm tin cho khách hàng

– Hạn chế:

- + Facebook có thuật toán và bộ vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng kỹ, các thông tin mà doanh nghiệp đăng tải sẽ bị kiểm duyệt rất gắt.
- + Nếu vi phạm chính sách của Facebook có thể bị giảm tương tác hoặc cao hơn sẽ bị vô hiệu hóa, khóa tài khoản.
- + Số lượng doanh nghiệp sử dụng facebook để quảng cáo, bán hàng là vô số nên sự cạnh tranh là rất cao và không thể tránh khỏi.
- + Tỷ lệ tiếp cận khách hàng tự nhiên và khách hàng là follower là khá thấp nên hầu hết các doanh nghiệp muốn tăng lượt tiếp cận đều phải chạy quảng cáo tốn phí cho Facebook.

1.2.2. Vai trò, tầm quan trọng của mạng xã hội đối với Content Marketing

Content Marketing trên Facebook không chỉ đơn thuần là đăng bài mà còn là nghệ thuật xây dựng nội dung hấp dẫn, có giá trị và thúc đẩy tương tác.

Facebook là trung tâm chiến lược của nhiều chiến dịch Content Marketing thành công, ví dụ như Điện Máy Xanh với video “Bạn muốn mua Tivi”, DOVE với chiến dịch “Real Beauty Sketches”,.... Nó không chỉ giúp phân phối nội dung, mà còn là nơi kết nối, tương tác, bán hàng và xây dựng thương hiệu một cách toàn diện.

Facebook là nền tảng mạng xã hội lớn nhất toàn cầu vì vậy nó có tầm ảnh hưởng và quan trọng rất lớn đối với Content Marketing. Khách hàng, đối tác, đối thủ,...tất cả đều có thể sử dụng Facebook, Doanh nghiệp không những chỉ Marketing ở đây mà còn dùng Facebook để nghiên cứu, tìm hiểu xu hướng thị trường nhằm tối ưu hóa nhu cầu của khách hàng, đưa sản phẩm đến gần hơn với mọi người, đưa thương hiệu vào sâu trong tâm trí của khách hàng.

1.2.3. Tiêu chí để đánh giá là người sáng tạo nội dung, có sức ảnh hưởng ở trên Facebook

Lượng người theo dõi (follower): những kênh facebook cá nhân hoặc các trang fanpage có số lượng người theo dõi từ 10.000 người trở lên thì có thể được coi là người có sức ảnh hưởng

Chất lượng nội dung phải cao, thú vị, phù hợp với tệp khán giả mục tiêu và phải có tính nhất quán, đồng nhất về nội dung cũng như hình thức của video để có thể viral, nhiều lượt xem.

Tần suất đăng video lên trang cá nhân, ít nhất là từ 12 video/tháng, trung bình 2-3 ngày phải có một video được đăng tải để Facebook nhận diện được người sáng tạo nội dung.

Người có sức ảnh hưởng trên Facebook phải là người tác động được đến hành vi của người theo dõi, khuyến khích và làm tăng nhu cầu mua hàng của họ từ những video, clip đăng tải.

Người dùng cần tuân thủ Tiêu chuẩn cộng đồng do nền tảng quy định. Nếu bạn vi phạm đến những vấn đề như quyền sở hữu trí tuệ, tính xác thực và sự an toàn của người dùng thì sẽ không được cho phép mở chế độ sáng tạo nội dung số trên Facebook.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CONTENT MARKETING TRÊN FACEBOOK TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL MARKETING DMG.

2.1. Tổng quan về công ty Cổ phần Digital Marketing DMG.

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

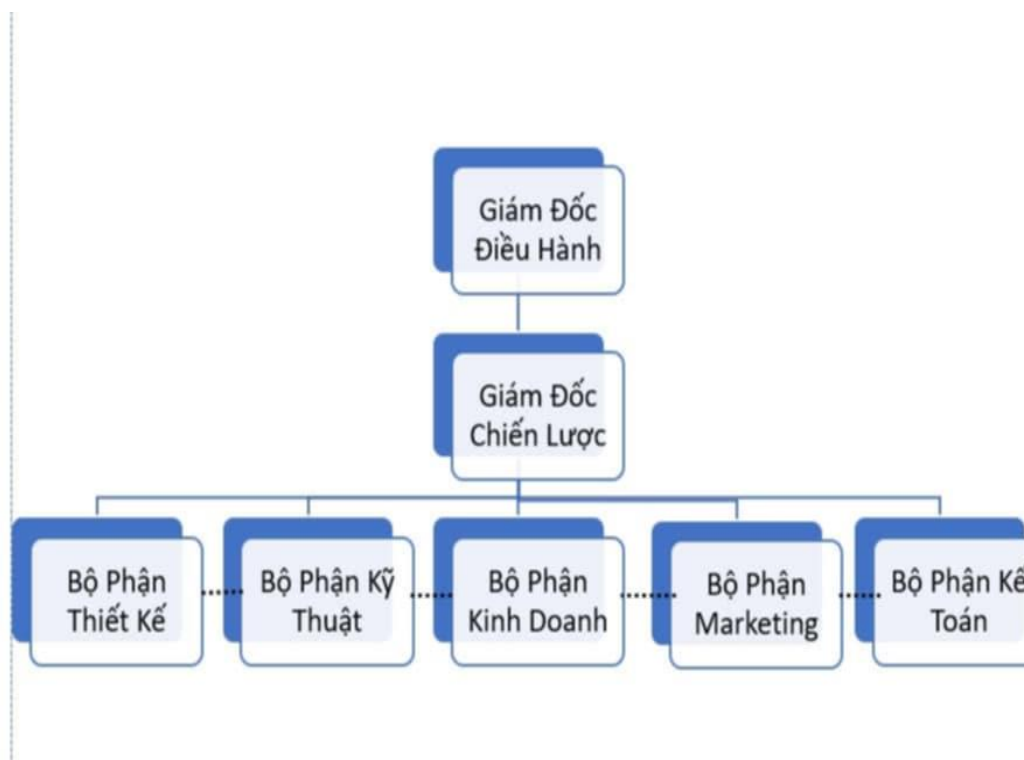
- Người đại diện: Trần Xuân Hậu
- Địa chỉ: Tầng 2, Số 365 Đường 29/3, Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng
- Hotline tư vấn: (+84) 0918.014.020
- Mã số thuế: 0402183226
- Email liên hệ: thietkedmg@gmail.com
- Website: www.dmgmarketing.vn
- Website: www.hosonanglucongty.com.vn
- Facebook.com/thietkehosonanglucdmg



Hình 2.1. Hình ảnh Logo công ty DMG

DMG Marketing là một doanh nghiệp năng động với những thành viên đam mê, nhiệt huyết và đầy sáng tạo. Từ một vài nhân sự ngày đầu thành lập, công ty hiện đã có một đội ngũ nhân sự đông đảo cùng nhau đóng góp sức xây dựng công ty ngày càng phát triển, trở thành công ty hàng đầu về truyền thông, nhân sự tại Việt Nam. DMG luôn tâm niệm, tập trung vào những mong muốn và nhu cầu của từng khách hàng để đưa ra những gói giải pháp phù hợp với tính chất sản phẩm, tối thiểu chi phí, đem lại hiệu quả, tăng lợi nhuận, tăng sức cạnh tranh. Với khẩu hiệu “Khác Biệt Để Thành Công”, Công ty Cổ phần Digital Marketing DMG tự tin sẽ làm hài lòng tất cả khách hàng với những dịch vụ truyền thông mà chúng tôi cung cấp.

2.1.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức và chức năng của các phòng ban



Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức DMG

Chức năng của các phòng ban:

- + Giám đốc điều hành: đại diện cho bộ mặt của doanh nghiệp, hoạch định chiến lược dài hạn, quản trị tất cả các hoạt động từ tài chính, nhân sự, hoạt động Marketing ,...và các vấn đề nội bộ của DMG.
- + Giám đốc chiến lược: phân tích các chiến lược tổng thể, phân tích thị trường, quản trị cơ hội và rủi ro, chỉ đạo và tiến hành triển khai các kế hoạch
- + Bộ phận thiết kế: Nhận nội dung từ content, marketing. Dàn trang, sắp xếp bố cục. Thiết kế theo yêu cầu. Chính sửa và hoàn thiện sản phẩm.
- + Bộ phận kỹ thuật: quản lý các hoạt động liên quan đến kỹ thuật và công nghệ của doanh nghiệp. Hỗ trợ quay, chụp, edit video liên quan đến sản phẩm công ty.
- + Bộ phận kinh doanh: Tìm kiếm khách hàng bằng cách viết các bài content liên quan đến Hồ sơ năng lực, đăng bài quảng cáo lên các trang mạng xã hội, các hội nhóm liên quan có tiềm năng và hỗ trợ tư vấn, chốt hợp đồng. Bên cạnh đó bộ phận kinh doanh còn nhận data khách hàng từ việc quảng cáo của các chiến dịch marketing để chuyển đổi thành các khách hàng tiềm năng, từ đó hỗ trợ tư vấn và chăm sóc khách hàng. Sau khi chốt được hợp đồng và bên thiết kế hoàn thành các yêu cầu thì bộ phận kinh doanh sẽ đại diện bàn giao sản phẩm và chăm sóc khách hàng sau khi bàn giao.

- + Bộ phận Marketing: thực hiện các chiến dịch Marketing, quảng cáo trên các trang fanpage của công ty cũng như các hội nhóm liên quan nhằm thu hút khách hàng cho công ty. Lấy thông tin từ bộ phận kinh doanh, biên soạn và làm nội dung theo yêu cầu.

- + Bộ phận kế toán: quản lý và ghi chép các giao dịch tài chính của doanh nghiệp, đảm bảo việc lập các báo cáo tài chính, quản lý ngân sách, kiểm soát chi phí, và tuân thủ các quy định về thuế.

2.1.3. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

Công ty Cổ phần Digital Marketing DMG là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực truyền thông quảng cáo, với mục đích cung cấp cho khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp những giải pháp marketing hiệu quả nhất dựa vào truyền thông quảng cáo từ việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, hồ sơ năng lực, thiết kế phát triển website, video, hình ảnh, xây dựng hệ thống marketing online đa kênh... sẽ mang đến những giá trị thực, bền vững cho Thương hiệu và Doanh nghiệp trong thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0.

- + Thiết kế hồ sơ năng lực cho doanh nghiệp
- + Thiết kế logo, bộ nhận diện thương hiệu
- + Thiết kế website

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Trở thành đơn vị phát triển hàng đầu Việt Nam về xây dựng thương hiệu, mang đến những giải pháp sáng tạo giúp doanh nghiệp tập trung và phát triển mạnh mẽ.

Sứ mệnh: Cung cấp những chiến lược giải pháp thương hiệu tối ưu nhất, giúp các doanh nghiệp xây dựng hình ảnh uy tín, tin cậy trước khách hàng từ đó tăng cường cơ hội thành công và phát triển trong sự nghiệp của họ.

Giá trị cốt lõi: Trở thành biểu tượng niềm tin hàng đầu về phát triển thương hiệu cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao, được thiết kế và tùy chỉnh đáp ứng các tiêu chuẩn chuyên nghiệp và đáng tin cậy. DMG không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình để đáp ứng sự kỳ vọng của khách hàng.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng:

- Khách hàng của DMG là các doanh nghiệp, làm việc với nhau trên mô hình B2B.

– Khách hàng mà DMG hướng tới là tất cả các công ty trên toàn cả nước, đa số khách hàng của DMG là các doanh nghiệp miền Bắc, đặc biệt là các công ty về đấu thầu, xây dựng, cơ khí, kiến trúc,...

– DMG tìm kiếm khách hàng trên cả 2 nền tảng online và offline (khách hàng đa số là các doanh nghiệp miền bắc)

– Một số khách hàng, dự án tiêu biểu:

+ Khách hàng: Công ty cổ phần tập đoàn PNG

- Địa chỉ: 60 Nguyễn Lương Bàu, phường Quán Bàu, TP. Vinh, Nghệ An

- Lĩnh vực: Thi công xây lắp và cung cấp các dịch vụ xây dựng, sản xuất thi công các loại cửa, mái tôn, cơ khí, inox, nhà tiền chế,...

+ Khách Hàng: Công Ty TNHH Dịch Vụ An Phát Tài

- Lĩnh vực: Logistic, dịch vụ vận tải, kho bãi chất lượng, bền vững, thân thiện với môi trường.

+ Khách Hàng: Công Ty Cổ Phần Nuôi Trồng Sản Xuất Duy Mạnh

- Địa chỉ: Thửa đất số 47, tờ bản đồ số 20 thôn Đại La, Xã Hòa Sơn, Huyện Hòa Vang

- Lĩnh vực: chăn nuôi mô hình trang trại. Chế biến, đóng gói và cung cấp thực phẩm sạch: thịt heo rừng, gà, vịt.

+ Khách Hàng: Công Ty TNHH Tm & Dv Xuất Nhập Khẩu Thành Trang

- Địa chỉ: 1/43/313, đường Đà Nẵng, Phường Cầu Tre, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng.

- Lĩnh vực: Nhập khẩu thực phẩm đông lạnh, sữa bột, máy công nghiệp, gạch ốp lát,... và xuất khẩu nông sản như tỏi, gừng, cà phê, sầu riêng,...

=> Nhận xét: Khách hàng của DMG hầu hết là các Doanh nghiệp từ nhỏ, vừa cho đến lớn và hoạt động kinh doanh trên toàn bộ các lĩnh vực nhưng nhiều nhất là lĩnh vực Xây dựng, Cơ khí, Điện, Logistic, Vận tải,... Đa số các doanh nghiệp mà DMG có cơ hội làm việc đều là khách hàng miền Bắc, có độ tuổi từ 35 - 45 tuổi, hoạt động nhiều ở kênh facebook, các hội nhóm xây dựng, đấu thầu,...

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh của DMG hầu hết là các công ty thiết kế logo, hồ sơ năng lực trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, cũng như các công ty, dịch vụ thiết kế hồ sơ năng lực trên nền tảng mạng xã hội online.

Bảng 2.1. Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty DMG.

Công ty	Giới thiệu	Điểm mạnh	Điểm yếu
NHANHO MEDIA	Nhanhmedia là công ty Marketing agency Đà Nẵng hơn 5 năm nghiên cứu – thực thi dịch vụ marketing Đà Nẵng uy tín – chuyên nghiệp – chuyên tư vấn và cung cấp các giải pháp marketing trên nền tảng tìm kiếm, thu hút khách hàng có nhu cầu thực dễ dàng tìm thấy thương hiệu doanh nghiệp. Địa chỉ: K356/29 Hoàng Diệu, Hải Châu, Đà Nẵng	Đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao Quy trình làm việc nhanh gọn và linh hoạt namnh làm việc nhanh gọn và linh hoạt.	Đa số là các dự án về xây dựng website. Hồ sơ năng lực là một phần trong lĩnh vực hoạt động, chưa được đầu tư nhiều
NAM VIET SOFTWARE	Nam Việt Software là nhà cung cấp Dịch vụ phát triển phần mềm, app, thiết kế Website, Quản trị Website, Chăm sóc Fanpage, Quảng cáo Google Ads, Facebook Ads, Thiết kế Logo, Hồ sơ năng lực, Catalogue. Cung cấp VPS, Hosting tốc độ cao, dịch vụ seo maps, seo từ khóa, xác minh google maps uy tín, với mục tiêu giúp các	Thiết kế trang web uy tín, chất lượng Sản phẩm cụ thể, rõ ràng, chi tiết Lĩnh vực đa dạng: thiết kế website, làm hồ sơ năng lực, catalogue,..	Chưa có nhiều lượt tương tác từ khách hàng, kênh Fanpage chưa được tối ưu triệt để.

	doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, khẳng định vị thế trên thị trường. Địa chỉ: Số 30, B2.32 Khu Biệt Thự Ven Sông Đồng Nò, Phường Hòa Quý, Quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng		
CÔNG TY WEB360	Là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin bắt đầu với niềm đam mê sáng tạo và sự hiểu biết sâu sắc về lập trình không ngừng phát triển vào năm 2013. Địa chỉ: 27 Bình An 6, Hải Châu, TP. Đà Nẵng	Hoạt động lâu đời Thiết kế bắt mắt, rõ ràng, chi tiết	Đa số là các dự án về xây dựng website. Hồ sơ năng lực là một phần trong lĩnh vực hoạt động, chưa được đầu tư nhiều

Nguồn: tổng hợp của tác giả

Các công ty, dịch vụ làm Hồ sơ năng lực trên nền tảng online như: The Teak design, Layka, các dịch vụ cá nhân,...

=> Nhận xét: Đa số giá của các đối thủ cạnh tranh sẽ thấp hơn giá của công ty (giá thị trường 70k/trang, DMG thấp nhất là 99k/trang) nhưng lợi thế của DMG là:

- + Thiết kế độc quyền
- + Có nhiều tầng giá khác nhau phù hợp cho tất cả doanh nghiệp lựa chọn
- + Bàn giao đúng hạn
- + Đội ngũ chăm sóc khách hàng tận tình

2.2.1.3. Nhà cung cấp:

Công ty dịch vụ in ấn và sản xuất hồ sơ năng lực: Các công ty này chuyên cung cấp dịch vụ in ấn và sản xuất hồ sơ năng lực in ấn chuyên nghiệp, giúp doanh nghiệp tạo ra

các bản hồ sơ năng lực vật lý chất lượng cao để sử dụng trong các cuộc gặp gỡ hoặc triển lãm.

- Công ty In Ấn Công Thành, Văn phòng: 302 Hải Phòng, TP. Đà Nẵng
- Xưởng in: 6-8-10-12 Ngô Thế Lân, TP. Đà Nẵng . Điện thoại: 023 6388 9666
- Du Mục Art : Địa chỉ: 87 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Đà Nẵng . Hotline: 0934884920

2.2.1.4. *Đội ngũ nhân viên*

+ Bộ phận kinh doanh: Hiểu rõ về sản phẩm, dịch vụ, trách nhiệm tìm kiếm khách hàng, tư vấn, hỗ trợ mang lại khách hàng cho doanh nghiệp. Trực tiếp giải đáp những băn khoăn, vướng mắc của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của công ty. Hỗ trợ tất cả các khách hàng để kết quả cuối cùng là chốt được hợp đồng, mang lại doanh thu cho doanh nghiệp.

+ Bộ phận thiết kế: Lấy nội dung từ bộ phận kinh doanh để phác thảo và hoàn thiện thiết kế theo yêu cầu của khách hàng, đảm bảo sự nhanh chóng và hài lòng nhất cho khách hàng của công ty. Bên cạnh đó lấy ý tưởng và demo từ Marketing để thiết kế những sản phẩm phụ vụ cho Marketing tạo content.

+ Bộ phận Marketing, content: Lên ý tưởng, nội dung để đăng bài, viết bài liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của công ty, nhằm đem lại tỷ lệ chuyển đổi cho bộ phận kinh doanh. Bên cạnh đó Marketing chịu trách nhiệm demo, phác thảo nội dung hình ảnh để thiết kế có thể hoàn thành các infographic, phục vụ cho content.

+ Bộ phận kỹ thuật: chịu trách nhiệm về các hoạt động kỹ thuật của công ty như máy tính, quay chụp video,....

+ Bộ phận kế toán: báo cáo, chịu trách nhiệm về các hoạt động thu chi, lương thưởng,.... của doanh nghiệp.

=> Nhân lực có vai trò rất quan trọng đối với DMG, bởi việc thiết kế là do sự đầu tư chất xám, sự sáng tạo để tạo nên những thiết kế chất lượng, độc quyền cho khách hàng, mang lại sự uy tín cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó đội ngũ kinh doanh, marketing cũng không ngừng tích cực, hỗ trợ trong việc tìm kiếm khách hàng, thông tin cần thiết để chốt hợp đồng, mang lại doanh thu cho doanh nghiệp. Nhân viên kỹ thuật không chỉ hỗ trợ các vấn đề kỹ thuật trong công ty mà còn đảm nhận việc quay video, clip, chỉnh sửa nội dung để hỗ trợ các phòng nhân sự khác. Tất cả các bộ phận nhân sự đều đoàn kết, nỗ lực hết sức mình với công việc cho thấy DMG thật sự coi trọng nhân lực của công ty mình.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Theo báo cáo, thu nhập bình quân đầu người theo giá hiện hành năm 2024 đạt khoảng 5,4 triệu đồng/người/tháng, tăng 8,8% so với năm 2023. Còn với Thành phố Đà Nẵng thu nhập bình quân đầu người tại thành phố này đạt 6,224 triệu đồng/tháng (năm 2023, 2024 chưa có số liệu cụ thể).

Tính chung năm 2024, cả nước có hơn 157,2 nghìn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với tổng số vốn đăng ký là hơn 1.547,0 nghìn tỷ đồng và tổng số lao động đăng ký gần 1.001,5 nghìn lao động. Bên cạnh đó, cả nước có gần 76,2 nghìn doanh nghiệp quay trở lại hoạt động (tăng 30,4% so với năm 2023), nâng tổng số doanh nghiệp thành lập mới và quay trở lại hoạt động trong năm 2024 lên hơn 233,4 nghìn doanh nghiệp, tăng 7,1% so với năm 2023. Bình quân một tháng có gần 19,5 nghìn doanh nghiệp thành lập mới và quay trở lại hoạt động.

=> Những điều này cho thấy mức sống của người dân ngày càng gia tăng, các công ty, doanh nghiệp cũng ngày càng nhiều, và hiện nay với thời đại 4.0 thì kinh doanh cần phải có các chiến dịch Marketing hiệu quả thì mới hoạt động được lâu dài.

Các doanh nghiệp hiện nay, từ nhỏ đến lớn đều cần đến bộ Hồ sơ năng lực để chứng minh năng lực của công ty mình với đối tác, khách hàng, nhất là trong các dự án lớn, đấu thầu thì hồ sơ năng lực được coi như một vũ khí chiến lược quan trọng không thể thiếu. Các doanh nghiệp không chỉ còn cung cấp thông tin của mình qua internet hay các tài liệu dày tập khô khan, thay vào đó họ sẽ lựa chọn đầu tư vào profile công ty. DMG là một công ty kinh doanh các dịch vụ truyền thông quảng cáo, thiết kế logo, catalog, brochure, Hồ sơ năng lực, bộ nhận diện thương hiệu nên việc tình hình kinh tế phát triển như thế này ảnh hưởng rất thuận lợi đến tình hình kinh doanh của công ty.

2.2.2.2. Môi trường công nghệ

Với thời đại công nghệ 4.0 phát triển nhanh chóng như hiện nay cũng mở ra rất nhiều cơ hội và thách thức cho công ty. Việc tiếp cận, quản lý thông tin khách hàng trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết, quá trình đưa sản phẩm đến tay khách hàng cũng được rút ngắn thời gian. Đặc biệt, các kênh trực tuyến như Facebook, Tiktok,... cũng là cơ hội cho công ty giúp cho quá trình marketing, truyền thông diễn ra hiệu quả hơn, thông tin được chia sẻ rộng rãi hơn, được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Thế nhưng, bên cạnh đó là sự phát triển của AI, trí tuệ nhân tạo điển hình là : Chat GPT, Gemini, Photoshop, Codex, TensorFlow,... Những app này có thể tự thiết kế cho khách hàng với những mẫu mã có sẵn, chỉ cần họ cung cấp thông tin về doanh nghiệp mà chi phí và thời gian thấp hơn nhiều so với dịch vụ của công ty nên là một thách thức khá lớn.

2.2.2.3. Môi trường Pháp luật

Nhà nước đã thực hiện chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế, các doanh nghiệp kinh doanh mọi ngành nghề mà pháp luật cho phép. Điều này dẫn đến sự cạnh tranh trên thị trường mạnh mẽ hơn, đòi hỏi các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh, hoạt động hiệu quả hơn.

Vì vậy để cạnh tranh trong thị trường này, DMG đã không ngừng cải tiến, sáng tạo và tạo dấu ấn riêng để khách hàng tin tưởng và lựa chọn. Với ngành nghề là kinh doanh về dịch vụ marketing truyền thông, quảng cáo, DMG tự tin luôn tuân thủ và làm đúng nghĩa vụ với Pháp luật.

2.2.2.4. Môi trường văn hóa-xã hội

Có nhiều yếu tố dẫn tới sự mở rộng của dịch vụ marketing, quảng cáo, làm Hồ sơ năng lực, trong đó có sự phát triển của các công ty đấu thầu, cơ khí, dịch vụ. Họ có những cuộc đàm phán, trao đổi tới các thông tin tổng quát của doanh nghiệp. Trong cuộc họp họ không thể lướt web để tìm thông tin, hoặc nhân viên kinh doanh cũng không thể đi theo để có thể nói hết tất cả các thông tin của doanh nghiệp cho đối tác. Vì vậy, Hồ sơ năng lực hay còn gọi là profile công ty là sự lựa chọn tối ưu, tổng hợp từ A-Z các thông tin mà khách hàng cần biết. Không những vậy, khi trao 1 bộ hồ sơ sẽ tạo được không chỉ 1 cơ hội, ví dụ khi đối tác cần liên hệ với mình mà không nhớ thông tin liên lạc hoặc không có internet thì hồ sơ năng lực sẽ mở ra cơ hội cho công ty của bạn.

Khi 1 công ty có bộ profile công ty mang đi đàm phán hoặc đấu thầu sẽ thể hiện được sự chuyên nghiệp, uy tín của công ty đó, không những vậy nó sẽ tạo được ấn tượng riêng mạnh mẽ trong cuộc gặp gỡ với đối tác, khách hàng. Từ đó các doanh nghiệp, công ty khác cũng có xu hướng muốn công ty mình trang bị một “vũ khí chiến lược” như vậy.

=> Môi trường văn hóa, xã hội cũng ảnh hưởng rất lớn tới DMG, các feedback của khách hàng sau khi nhận sản phẩm, trải nghiệm dịch vụ giúp cho DMG có thêm những khách hàng mới. Hay đơn thuần là các doanh nghiệp trao đổi thông tin, truyền miệng cũng là cơ hội cho DMG. Vì vậy mà khi nhận một dự án nào DMG luôn cố gắng hết

mình để hoàn thiện một cách đẹp, chất lượng và chuyên nghiệp nhất để có thể mở ra cho mình nhiều cơ hội hợp tác hơn.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

- Địa chỉ công ty: Tầng 2, Số 365 Đường 29/3, Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng
- + Tầng 1: 100m² gồm Phòng kỹ thuật, Phòng kế toán
- + Tầng 2: 100m² gồm Phòng Giám đốc, Phòng Giám đốc chiến lược, Phòng thiết kế, Phòng marketing, Phòng kinh doanh, Phòng họp
- Máy móc thiết bị:

Bảng 2.2. Bảng MMTB của công ty DMG

STT	Loại	Đơn vị	Số lượng
1	Máy vi tính	Bộ	20
2	Máy in	Cái	3
3	Máy điều hòa	Cái	8
4	Bàn làm việc	Cái	22
5	Bàn họp	Cái	3
6	Tủ	Cái	5
7	Quạt	Cái	5
8	Bàn ghế dài	Bộ	3
9	Tivi	Cái	2
10	Ghế	Cái	30
11	Điện thoại	Cái	5
12	Máy quay	Bộ	1
13	Đèn quay video	Cái	2

Nguồn: Số liệu phòng kinh doanh DMG cung cấp

=> Nhận xét: Cơ sở vật chất và máy móc thiết bị ở công ty vừa đủ dùng cho công việc, máy vi tính đủ cho nhân viên thiết kế, kinh doanh, marketing hoàn thành công việc của mình. Mỗi bộ phận sẽ có phòng riêng, bàn làm việc và ghế riêng cho từng nhân viên nên không gian rất rộng rãi, thoáng mát,...

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Bảng cơ cấu nhân sự của công ty DMG

	2023		2024	
Tổng nhân sự	Số lượng	Tỉ trọng (%)	Số lượng	Tỉ trọng(
	20	100%	21	100%
Theo độ tuổi				
Từ 18-25	5	25%	6	28.57%
Từ 25-30	12	60%	12	57.14%
Trên 30	3	15%	3	14.28%
Theo giới tính				
Nữ	12	60%	12	57.14%
Nam	8	40%	9	42.86%
Theo trình độ học vấn				
Đại học	15	75%	17	80.95%
Cao đẳng và trung cấp	5	25%	4	19.05%

Nguồn: Số liệu phòng kinh doanh DMG cung cấp

=> Nhận xét: Nhân sự ở công ty có độ tuổi chủ yếu từ 25-30 tuổi, chiếm tỉ lệ 57,14%, độ tuổi này đã ra trường và đi làm ít nhất 3 năm nên có kiến thức và kinh nghiệm tích lũy khá đầy đủ. Nhân viên kinh doanh đa số là nữ và được training đầy đủ, nắm rõ về sản phẩm nên việc thuyết phục, tư vấn khách hàng rất tốt và nhuần nhuyễn. Trình độ học vấn hoàn toàn là cao đẳng và đại học trở lên nên chuyên môn, nghiệp vụ và kiến thức đều được trang bị đầy đủ, đảm bảo việc tìm kiếm, tư vấn, thiết kế và chăm sóc khách hàng. Đảm bảo cho quá trình hoạt động và vận hành của công ty.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

Bảng 2.4. Bảng tình hình kinh doanh của DMG

DVT: đồng

Chỉ tiêu	2023	2024	Tổng
Tổng doanh thu	1.239.691.980	1.519.868.752	2.759.560.732
Giá vốn hàng bán	322.110.600	451.767.452	783.878.052
Lợi nhuận gộp	907.581.380	1.068.101.300	1.975.682.680

Chi phí bán hàng	330.882.159	398.166.281	729.048.440
Chi phí QLDN	337.801.265	347.239.999	685.041.264
Lợi nhuận thuần	238.897.956	322.695.020	561.592.976
Lợi nhuận khác	65.510.653	78.449.672	143.960.325

Nguồn: Số liệu phòng kinh doanh DMG cung cấp

=> Nhận xét: Tổng doanh thu của năm 2024 tăng lên nhiều so với năm 2023 là 280.176.722 đồng, cho thấy tình hình kinh doanh của doanh nghiệp ổn định và có gia tăng doanh số. Giá vốn hàng bán tăng lên 129.656.852 đồng, cho thấy nhận xét: Tổng doanh thu của năm 2024 tăng lên nhiều so với năm 2023 là 280.176.722 đồng, Giá vốn hàng bán tăng lên 129.656.852 đồng, Lợi nhuận gộp tăng lên 160.519.920 đồng. Chi phí bán hàng và QLDN không chênh lệch nhiều, Lợi nhuận thuần có sự tăng rõ rệt. Những con số này đã cho thấy công ty đã kiểm soát tốt chi phí sản xuất và bán hàng từ đó thúc đẩy tình hình kinh doanh của doanh nghiệp ổn định và gia tăng doanh số, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

2.4. Thực trạng về Content Marketing trên Facebook tại công ty Cổ phần Digital Marketing DMG.

2.4.1. Tổng quan về hoạt động Content Marketing ở công ty

DMG là một công ty hoạt động chuyên về lĩnh vực trong lĩnh vực truyền thông quảng cáo, với mục đích cung cấp cho khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp những giải pháp marketing hiệu quả nhất dựa vào truyền thông quảng cáo từ việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, hồ sơ năng lực, thiết kế phát triển website, video, hình ảnh, xây dựng hệ thống marketing online đa kênh... sẽ mang đến những giá trị thực, bền vững cho Thương hiệu và Doanh nghiệp trong thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0. Bởi vậy hoạt động Content Marketing là hoạt động chủ yếu để mang lại khách hàng cho doanh nghiệp, nội dung mà công ty quảng cáo phải có tính nổi bật, khác biệt hóa và đầu tư kỹ lưỡng thì mới thu hút được các khách hàng cá nhân hoặc doanh nghiệp đến với DMG.

Với DMG thì nội dung được đăng tải lên các kênh truyền thông phải thực sự là những thông tin được chất lọc chính xác nhất. Facebook là kênh truyền thông chính mà DMG ưu tiên lựa chọn để phân phối các bài Content. Bởi lẽ khách hàng chính của DMG chính là các doanh nghiệp đa dạng về tất cả các lĩnh vực như đấu thầu, xây dựng, cơ khí, chế biến lương thực, thực phẩm, du lịch, logistic,... Hầu hết những người tìm đến DMG

để đặt hàng đều là các chủ doanh nghiệp hoặc nhân viên, trợ lý của họ, đa số có độ tuổi từ 25 đến 45 tuổi. Ở độ tuổi này, họ thường sử dụng mạng xã hội Facebook để xem tin tức, nghiên cứu thông tin thị trường liên quan, nên việc đưa nội dung quảng cáo của công ty mình lên kênh truyền thông này là dễ dàng tiếp cận với các khách hàng mục tiêu nhất. Bên cạnh đó, ở kênh mạng xã hội này sẽ có chi tiết các hội nhóm, group liên quan trực tiếp từng ngành nghề, lĩnh vực cụ thể, vì vậy mà công ty sẽ dễ dàng phân bổ nội dung theo từng lĩnh vực phù hợp.

Kênh truyền thông mà DMG lựa chọn để quảng cáo tiếp theo là Zalo. Có thể đây là một kênh mà các doanh nghiệp sẽ ít đầu tư mảng Content Marketing, nhưng đối với DMG thì nó cũng mang lại hiệu quả nhất định. Đối với Facebook, công ty sẽ thu hút và tìm kiếm các khách hàng tiềm năng, nội dung sẽ hướng tới nhóm khách hàng mục tiêu, còn đối với Zalo, Content Marketing sẽ giúp duy trì mối quan hệ với các khách hàng đã sử dụng hoặc các khách hàng hiện tại có tiềm năng quay lại hoặc giới thiệu sản phẩm của công ty với bạn bè, đối tác của họ. Sản phẩm chính của công ty là tạo các bộ Hồ sơ năng lực, catalog, logo,... cho doanh nghiệp nên việc một doanh nghiệp muốn cập nhật thông tin, đổi mới hình ảnh là vấn đề chắc chắn và thường xuyên, chính vì vậy việc duy trì mối quan hệ khăng khít với khách hàng có thể sẽ khiến khách hàng quay trở lại sử dụng dịch vụ của công ty.

Ngoài ra, DMG hiện nay còn xây dựng Content trên kênh truyền thông Tiktok. Kênh truyền thông này xây dựng với mục đích giới thiệu sản phẩm, truyền tải thông tin đến mọi người để tăng tương tác và độ nhận diện nhưng ít tỷ lệ chuyển đổi, bởi khách hàng mục tiêu của công ty là các chủ doanh nghiệp và là những người thành công, bận rộn họ sẽ ít có thời gian xem Tiktok. Hơn thế những người ở trong video mà công ty xây dựng thường là các bạn trẻ nên nếu những chủ doanh nghiệp có lướt qua video cũng sẽ thấy không có đủ sự uy tín và niềm tin để dừng lại xem và tìm hiểu về sản phẩm. Vậy xây dựng kênh và phân phối hoạt động Content Marketing ở đây làm gì? Ngoài những chủ doanh nghiệp thì trợ lý, nhân viên của họ cũng sẽ là những khách hàng của DMG, những người này sẽ trong tầm tuổi từ 25-35 tuổi, họ vẫn còn trẻ trung và có thể sẽ theo xu hướng, vì vậy kênh Tiktok cũng sẽ có thể hướng đến nhóm đối tượng này.

Kênh truyền thông chính mà DMG lựa chọn để phân phối các nội dung vẫn là Facebook, việc xây dựng bài Content trên Fanpage của công ty sẽ do các nhân viên kinh doanh cùng với Marketing đảm nhận. Mọi người sẽ tìm chủ đề liên quan đến các sản

phẩm của công ty để triển khai nội dung theo bố cục được định sẵn 3 phần: đầu tiên là câu chủ đề, tiếp theo là phần giới thiệu chung về câu chủ đề đó và những lợi ích khi khách hàng lựa chọn DMG để gửi gắm và tin tưởng hợp tác, phần cuối sẽ là thông tin về công ty. Các bài viết sau khi hoàn thành sẽ được đẩy lên một drive chung và trưởng phòng sẽ duyệt, nếu chuẩn và hợp lý sẽ được bộ phận Marketing đăng tải lên trang Fanpage của công ty. Nếu chưa hợp lý thì sẽ được góp ý và chỉnh sửa. Các bài Content thường xoay quanh các chủ đề như giới thiệu về Hồ sơ năng lực, Catalog, Logo... lợi ích khi sở hữu bộ Hồ sơ năng lực, hoặc cũng có những bài về các chương trình giảm giá, khuyến mãi, combo,...để tăng nhu cầu của khách hàng. Song song với đó sẽ có những bài nhằm tăng lượt tương tác như những meme hài liên quan đến sản phẩm, những thông tin “hot, viral, trending,...” hoặc thông tin về các dịp lễ, Tết,....

2.4.2. Các công cụ hỗ trợ viết Content mà Công ty DMG sử dụng.

2.4.2.1. Lên lịch nội dung

Đối với tất cả các bài Content truyền thông, quảng cáo thì lên lịch nội dung là một công cụ không thể thiếu. Đây là một công cụ giúp cho công ty có thể đảm bảo đăng tải nội dung đúng khung giờ “vàng”, đủ tần suất đăng bài và kiểm soát được thời gian

DMG lựa chọn công cụ Facebook Insight và Meta Business Suite để làm “vũ khí đắc lực” cho doanh nghiệp.

Facebook Insight là bảng điều khiển phân tích dữ liệu, nhằm theo dõi hành vi người dùng và hiệu suất bài đăng tải khoản Facebook của doanh nghiệp (Nhân khẩu học, Vị trí, Số lượt nhấp vào bài đăng và bình luận).

Meta Business Suite là nơi có mọi thứ để quản lý tất cả các hoạt động marketing cũng như quảng cáo trên Facebook như lên lịch cho bài viết, lưu bài viết đó dưới dạng bản nháp hoặc tải nội dung lên thư viện file phương tiện; Đọc và trả lời tin nhắn, bình luận trên Facebook, Messenger trong cùng một nơi, đồng thời tạo tin trả lời tự động để trả lời nhanh hơn; Thu hút thêm nhiều người xem và tương tác với doanh nghiệp của bạn bằng cách quảng cáo bài viết hoặc tạo quảng cáo trên Facebook; Xem hiệu quả của bài viết, theo dõi xu hướng chính và tìm hiểu thêm về đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty trên Facebook;.....

Quy trình lên lịch nội dung bằng Meta Business Suite:

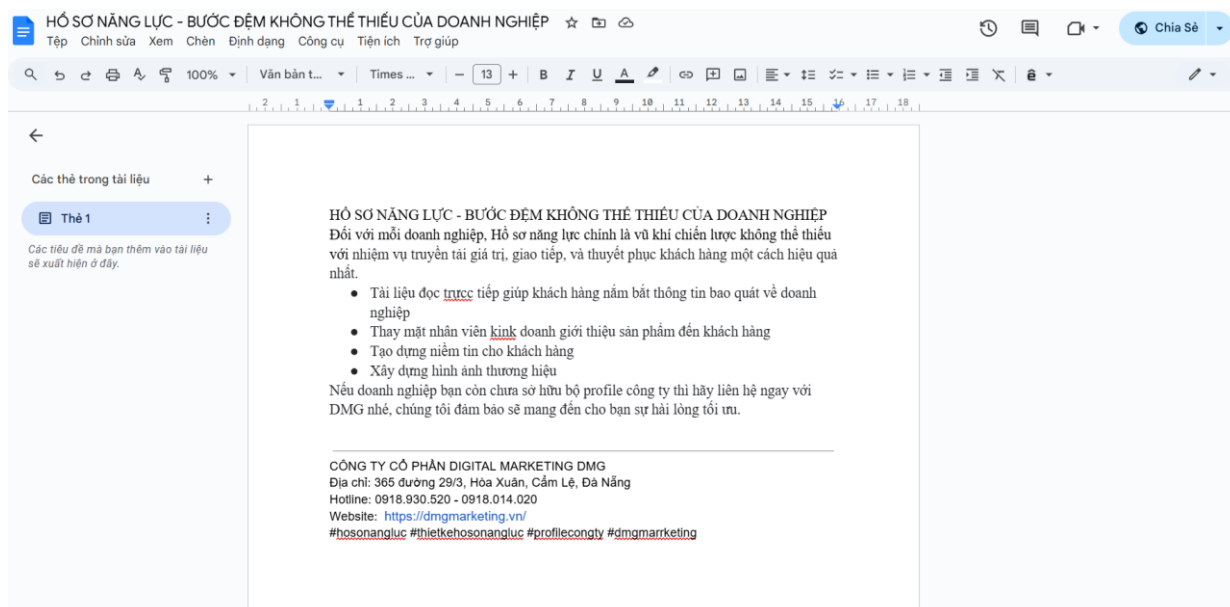
+ Chọn Trang Facebook mà bạn muốn lên lịch đăng nội dung, đi đến phần Meta Business Suite

- + Chọn Nội dung hoặc Công cụ lập kế hoạch.
- + Nhấp vào Tạo bài viết, tạo thước phim hoặc nhấp vào menu thả xuống để tạo các loại nội dung khác.
- + Nhập tất cả các chi tiết của nội dung mà công ty đã chuẩn bị và muốn đăng tải lên trang Fanpage Facebook.
- + Để đăng bài viết vào lúc khác nhấp vào Lên lịch và chọn lịch đăng tải.
- + Chọn Cài đặt quyền riêng tư và quyết định xem muốn đăng bài viết ở chế độ nào.
- + Xem trước bài viết ở bên phải và Đăng tải.

2.4.2.2. Kiểm tra ngữ pháp

Ngữ pháp, chính tả là một vấn đề không nhỏ trong các bài Content, khách hàng của DMG hầu hết là các chủ doanh nghiệp, những người lớn nên việc gặp lỗi chính tả, ngữ pháp trong bài đăng sẽ khiến cho họ cảm thấy khó chịu. Chính vì vậy ngoài việc cẩn thận trong từng câu chữ, dấu câu thì DMG lựa chọn Google doc là công cụ hỗ trợ để kiểm tra lỗi chính tả. Các bài Content sẽ viết trực tiếp trong Google doc và chỉnh sửa từ đó. Công cụ này giúp tiết kiệm công sức và thời gian của nhân viên và tránh các lỗi chính tả không hợp lý, giúp cho nội dung được hoàn thiện trơn tru, thể hiện tính chuyên nghiệp và tăng sự thuyết phục đối với khách hàng.

Hình 2.2. Hình ảnh kiểm tra ngữ pháp bằng công cụ Google doc



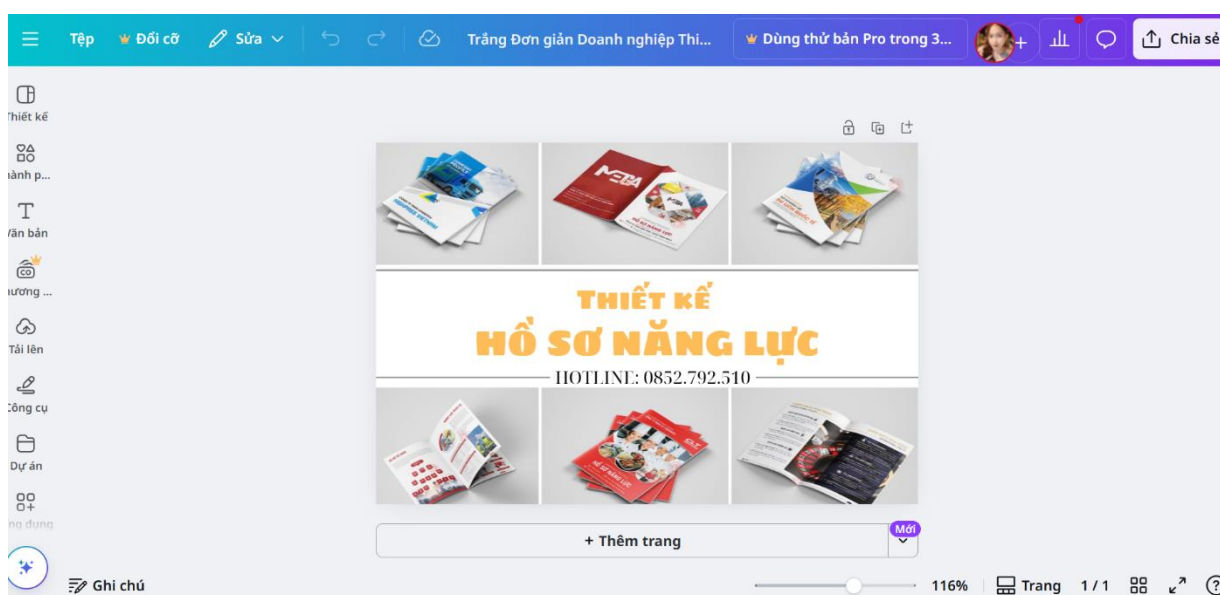
Khi sử dụng công cụ Google doc để soạn nội dung, nếu gặp các lỗi sai chính tả, nó sẽ tự động bôi đỏ chân của từ đó để dễ dàng nhận biết và chỉnh sửa. Như ở hình ảnh trên, khi tác giả soạn nội dung bài Content cho công ty, khi gõ sai chữ “trucc tiếp” và “kink doanh” thì Google doc sẽ tự động bôi đỏ chân để khi tác giả rà soát lại câu từ và tìm lỗi

thì sẽ dễ dàng nhận thấy và chỉnh sửa ngay. Google doc rất thuận tiện và giúp tác giả rất nhiều trong việc tự động kiểm tra ngữ pháp, chính tả từ đó tạo ra những bài Content chất lượng, chuyên nghiệp và đạt chất lượng để đăng tải lên Facebook.

2.4.2.3. Thiết kế đồ họa

Thiết kế đồ họa là công cụ không thể thiếu trong Content Marketing. Ở DMG, Canva sẽ là lựa chọn thích hợp nhất, vì công ty có đội ngũ thiết kế riêng chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm, bộ phận Content chỉ đảm nhận thiết kế những hình ảnh đơn giản phục vụ cho công việc đăng bài, tạo demo cho bộ phận thiết kế nên Canva là lựa chọn tối ưu nhất, vừa đơn giản, tiện lợi lại dễ dàng sử dụng.

Hình 2.3. Hình ảnh thiết kế đồ họa bằng Canva



Đây là hình ảnh được tác giả tạo ra từ Canva để sử dụng làm ảnh bìa cho trang cá nhân, phục vụ việc xây dựng một trang cá nhân làm việc. Canva giúp tác giả dễ dàng gộp được các hình ảnh về sản phẩm Hồ sơ năng lực mà công ty sản xuất, bên cạnh đó là thông tin liên lạc và dịch vụ thiết kế. Có được những hình ảnh này giúp tác giả trở nên uy tín, chuyên nghiệp và tạo được lòng tin với đối tác, khách hàng.

2.4.3. Quy trình để xây dựng được một bài content trên Fanpage

2.4.3.1. Xác định khách hàng mục tiêu viết Content Marketing tại công ty DMG.

Sản phẩm của công ty là những bộ hồ sơ năng lực, logo, catalog,... thì xác định sẵn đối tượng khách hàng là các chủ doanh nghiệp, cần hồ sơ về công ty để làm “vũ khí chiến lược” tham gia các dự án đầu thầu, hợp tác hoặc đơn giản là để giới thiệu công ty trong những lần gặp gỡ khách hàng, đối tác,... Chính vì vậy những bài Content mà công ty xây dựng cần phải chính xác, rõ ràng, dễ hiểu và ấn tượng để những chủ doanh nghiệp

khi có nhu cầu họ sẽ bị thu hút bởi bài đăng và lựa chọn công ty mình giữa vô vàn những đối thủ trên thị trường trực tuyến.

Những tiêu chí xác định khách hàng mục tiêu của DMG:

- + Là chủ các doanh nghiệp của tất cả các lĩnh vực, ngành nghề, đặc biệt là các ngành liên quan đến xây dựng, đấu thầu, cơ khí, du lịch, logistic, chế biến thực phẩm,....

- + Độ tuổi từ 25 - 45 tuổi

- + Phạm vi cả nước

- + Là thành viên của các hội nhóm như: Hội nhà thầu thi công xây dựng Việt Nam, Thiết kế thi công nội thất, Hội xây dựng Đà Nẵng, Cộng đồng công nghệ thực phẩm Việt Nam,.....

2.4.3.2.Lập kế hoạch nội dung

Xác định chủ đề của bài viết: Để triển khai một bài Content thì tìm chủ đề là việc đầu tiên cần thực hiện. Chủ đề của bài viết thường xoay quanh các vấn đề như: Giới thiệu về Hồ sơ năng lực, Lợi ích của Hồ sơ năng lực, Tại sao doanh nghiệp cần phải có Hồ sơ năng lực?, Giá cả? Khuyến mãi? Lời khuyên cho doanh nghiệp khi sở hữu bộ Hồ sơ năng lực ,.... tất tần tật những chủ đề liên quan đến bộ sản phẩm của công ty đều có thể biến tấu trở thành một bài content. Và yêu cầu của câu chủ đề đó là phải bao quát được thông tin mà người đọc đọc một lần sẽ hiểu công ty đang bán sản phẩm gì, hoặc bài viết này sẽ nói đến vấn đề nào, tiếp theo là câu chủ đề phải ngắn gọn, dễ hiểu, rõ ràng nhưng phải thật ấn tượng, phải thật đột phá mới thu hút người đọc đọc bài viết của mình.

Ví dụ về một số câu chủ đề mà DMG lựa chọn để triển khai một bài Content: HỒ SƠ NĂNG LỰC - BỨC TRANH THU NHỎ CỦA DOANH NGHIỆP, HỒ SƠ NĂNG LỰC - CHÌA KHÓA MỞ Cánh CỬA THÀNH CÔNG,

Sau khi có chủ đề thì tiếp theo là tìm dữ liệu cho bài viết đó, thông tin dữ liệu phải được chất lọc cẩn thận, chuẩn xác để đảm bảo khách hàng sẽ hiểu rõ và nhanh nhất. Thông tin là những hình ảnh, kiến thức, những tỷ lệ, con số sẽ được lấy từ chính những dự án thực tế mà công ty đã hoàn thành, đảm bảo người thật việc thật để tăng mức độ tin cậy, uy tín của công ty đối với khách hàng. Bên cạnh đó những thông tin tham khảo công ty sẽ lấy từ những nguồn uy tín, có dẫn chứng rõ ràng, cụ thể,...

Sau khi tìm được chủ đề và dữ kiện liên quan thì sẽ tiến hành viết bài theo bố cục 3 phần: tiêu đề, giải thích về tiêu đề, thông tin về công ty (tên công ty, địa chỉ, số điện

thoại,...). Bài viết sau khi hoàn thành thì tiến hành rà soát lại kỹ lưỡng về cấu trúc, chính tả, ngữ pháp, cũng như thông tin về công ty, các từ ngữ có thể sẽ bị Facebook quét,...

Dưới đây là một vài ví dụ bài viết theo chủ đề và bố cục 3 phần phân tích như trên:

HỒ SƠ NĂNG LỰC - CHÌA KHÓA VÀNG MỞ CÁNH CỬA THÀNH CÔNG

Trong thời đại 4.0 hiện nay, chỉ riêng việc lướt mạng xã hội, xem tin tức, hay tham dự các hội thảo,... cũng khiến chúng ta “ngộp” thông tin. Thế nên, một bộ hồ sơ năng lực ngắn gọn, súc tích, nhưng vẫn truyền tải đầy đủ giá trị về doanh nghiệp sẽ là “chìa khóa” giúp doanh nghiệp của bạn:

➔ Cho khách hàng và đối tác thấy được bạn là ai, bạn có thể làm gì, và bạn đã làm được gì.

➔ Xây dựng uy tín doanh nghiệp

➔ Khẳng định được năng lực, giá trị cốt lõi của doanh nghiệp

➔ Tăng cơ hội chốt thầu, các dự án quan trọng

➔ Giúp doanh nghiệp định hình lại chính mình

CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL MARKETING DMG

Địa chỉ: 365 đường 29/3, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

☎ Hotline: 0852.792.510

Website: <https://dmgmarketing.vn/>

[#hosonangluc](#) [#thietkehosonangluc](#) [#profilecongtv](#) [#dmgmarrketing](#)

Hình 2.4. Hình ảnh ví lập kế hoạch nội dung

Với hình ảnh trên câu chủ đề là “ HỒ SƠ NĂNG LỰC - CHÌA KHÓA MỞ CÁNH CỬA THÀNH CÔNG”, đủ để khách hàng biết được công ty đang giới thiệu về sản phẩm Hồ sơ năng lực, và về sau thể hiện tầm quan trọng của sản phẩm. Nguyên một câu chủ đề có thể cho khách hàng thấy được rằng muốn đưa doanh nghiệp phát triển xa hơn, muốn thành công trong tương lai thì Hồ sơ năng lực là sản phẩm không thể thiếu được. Một cánh cửa muốn mở ra thì không nhất thiết phải bằng chìa khóa nhưng chìa khóa là cách nhanh nhất, dễ dàng và hiệu quả nhất, công ty đã ví Hồ sơ năng lực như chìa khóa thành công của doanh nghiệp, tức là để đi đến thành công không nhất thiết phải có Hồ sơ năng lực nhưng nó sẽ là bước đệm, là nền tảng, hành trang đầu tiên để doanh nghiệp có thể bước đến những bước tiến của thành công. Phần thứ 2 là khoảng dưới câu chủ đề cho đến đường gạch ngang, giải thích cho khách hàng vì sao Hồ sơ năng lực được gọi là chìa khóa của doanh nghiệp, bên cạnh đó là những lợi ích khi trang bị bộ Hồ sơ năng

lực cho công ty. Và phần cuối là phần dưới đoạn gạch ngang, giới thiệu về tên công ty, thông tin liên lạc, địa chỉ, website, và các hashtag liên quan đến sản phẩm.

HỒ SƠ NĂNG LỰC - BỨC TRANH THU NHỎ CỦA DOANH NGHIỆP

Hồ sơ năng lực được xem như bộ mặt của Doanh nghiệp, tổng hợp tất cả thông tin từ A-Z một cách ngắn gọn nhưng đầy đủ để doanh nghiệp bạn có thể tạo dựng niềm tin, sự hứng thú và thể hiện sự chuyên nghiệp trong mắt đối tác, khách hàng.

- Giới thiệu tổng quan về công ty
- Chi tiết về sản phẩm, dịch vụ và dự án tiêu biểu
- Quy trình làm việc, quy mô doanh nghiệp
- Sơ đồ tổ chức, nhân sự, máy móc thiết bị
- Kinh nghiệm, năng lực và thành tích mà doanh nghiệp đạt được

CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL MARKETING DMG

Địa chỉ: 365 đường 29/3, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

Hotline: 0918.930.520 - 0918.014.020

Website: <https://dmgmarketing.vn/>

[#hosonangluc](#) [#thietkehosonangluc](#) [#profilecongtv](#) [#dmgmarrketing](#)

|

Hình 2.5. Hình ảnh ví dụ về lập kế hoạch nội dung

Câu chủ đề của bài viết này là “ HỒ SƠ NĂNG LỰC - BỨC TRANH THU NHỎ CỦA DOANH NGHIỆP ”, câu chủ đề như phần nào thể hiện rõ vai trò của Hồ sơ năng lực, khiến khách hàng vừa ngỡ như quen thuộc vừa cảm thấy rò mò. Phần tiếp theo từ sau câu chủ đề đến phần gạch ngang như giải thích rõ cho câu chủ đề, Hồ sơ năng lực bao gồm chi tiết các nội dung về thông tin, hình ảnh, số liệu liên quan đến công ty, khách hàng muốn biết gì về doanh nghiệp thì Hồ sơ năng lực sẽ giải quyết hết. Chính vì vậy có thể coi nó như một doanh nghiệp thu nhỏ. Câu chủ đề và phần giải thích liên kết chặt chẽ với nhau làm người đọc dễ hiểu và dễ hình dung được thông tin mà DMG truyền tải. Và phần cuối là phần dưới dấu gạch ngang bao gồm tên công ty, địa chỉ, thông tin liên lạc, website và các hashtag liên quan.

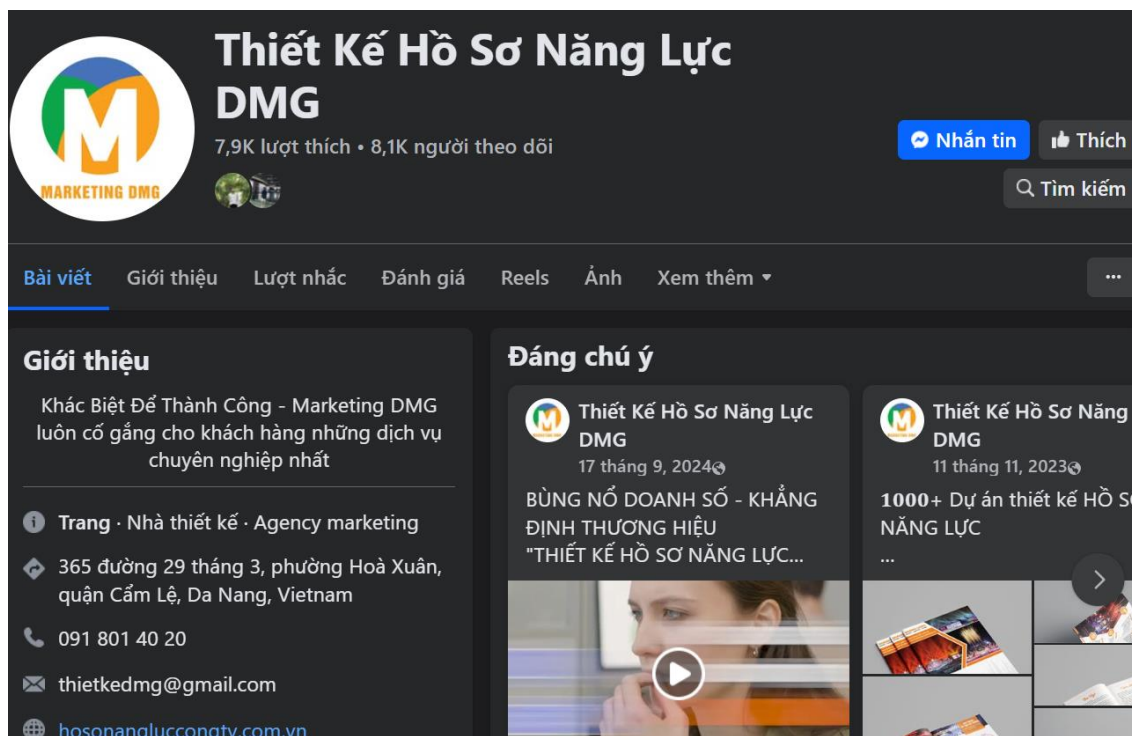
2.4.3.3. Phân phối nội dung

DMG lựa chọn trang Fanpage Facebook là nơi phân phối các nội dung Content mà công ty xây dựng. Facebook là mạng xã hội lớn nhất và khách hàng mục tiêu của DMG đa số đều hoạt động ở đây. Bên cạnh đó là các trang liên quan đến sản phẩm Hồ sơ năng lực, các hội nhóm về đấu thầu, xây dựng, cơ khí, du lịch, logistic,...

Fanpage của công ty được xây dựng và hoạt động về lĩnh vực Thiết kế Hồ sơ năng lực bắt đầu từ ngày 13 Tháng 3, năm 2023 với số người theo dõi hiện tại là 8,1K người theo dõi. Bao gồm đầy đủ, chi tiết về thông tin liên hệ, địa chỉ và tất tần tât những gì liên

quan đến sản phẩm của công ty. Tần suất đăng bài là thường xuyên, trung bình tối thiểu sẽ là 1 bài đăng/ 1 ngày, có sự kết hợp giữa bài viết, hình ảnh và video. Vì khách hàng của DMG là những chủ doanh nghiệp nên nội dung đăng tải trên Fanpage phải thực sự đánh vào trọng tâm, mạch lạc và rõ ràng, thể hiện rõ lợi ích và tầm quan trọng khi doanh nghiệp sở hữu Hồ sơ năng lực.

Hình 2.6. Hình ảnh về Fanpage của công ty:



Một số loại nội dung được phân phối trên Fanpage:

- Hình ảnh

Hình 2.7. Hình ảnh công ty phân phối trên Fanpage



=> Nhận xét: Hình ảnh có màu sắc trong trẻo, nhẹ nhàng. Logo công ty được đặt ở vị trí dễ nhìn, câu slogan “ Chuyên nghiệp từng trang, Vững vàng từng bước” truyền tải được sự trách nhiệm, uy tín và chuyên nghiệp của công ty đến với người đọc, khách hàng. Lồng ghép trong đó là hình ảnh của sản phẩm được bố trí một cách hợp lý, cùng hình ảnh bạn mẫu cầm sản phẩm giúp tăng sự chú ý của khách hàng vào sản phẩm của công ty. Nhìn chung hình ảnh có màu sắc, bố cục cũng như nội dung phù hợp, gắn kết và chuyên nghiệp.

Hình 2.8. Hình ảnh công ty phân phối trên Fanpage

**SALE TUNG BỪNG
MỪNG ĐẠI LỄ**

MIỄN PHÍ
**BIÊN SOẠN
NỘI DUNG**

GIẢM ĐẾN
20%

TẶNG
**BẢN IN CỨNG
CHẤT LƯỢNG**

SƠ ĐỒ TỔ CHỨC

COMPANY PROFILE
HỒ SƠ NĂNG LỰC

TNNH
ĐANG GIA PHÁT
CONSTRUCTION CO., LTD

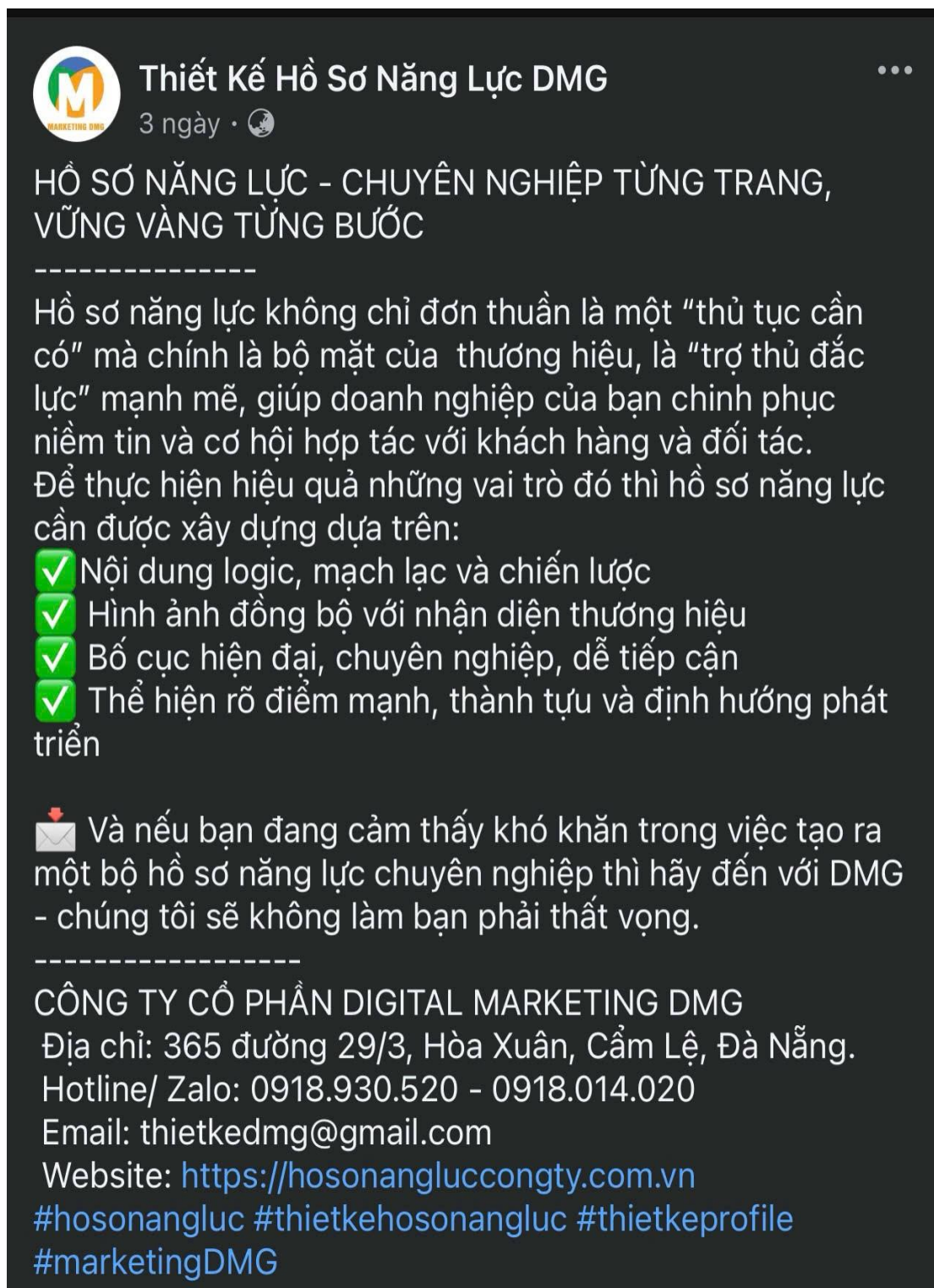
HOANG GIA PHAT

=> Nhận xét: Hình ảnh có màu sắc sáng, nổi bật, đây là hình ảnh thông báo chương trình khuyến mãi nên màu sắc này sẽ thu hút ánh nhìn của người đọc. Nội dung là “sale tung bừng, mừng đại lễ”, “miễn phí biên soạn nội dung”, “giảm đến 20%”, “tặng bản in cứng chất lượng”, những nội dung này được phóng to cỡ chữ để khách hàng có thể dễ dàng tiếp nhận nội dung mà công ty muốn truyền tải. Bên dưới vẫn là hình ảnh các bản Hồ sơ

năng lực của công ty thiết kế. Tổng quan hình ảnh bắt mắt, ấn tượng, phù hợp với nội dung của chương trình khuyến mãi của công ty.

- Bài viết

Hình 2.9. Hình ảnh bài viết công ty phân phối trên Fanpage



The image shows a Facebook post from the page 'Thiết Kế Hồ Sơ Năng Lực DMG'. The post is dated '3 ngày' (3 days) ago and is public. The main text of the post discusses the importance of a professional portfolio ('Hồ sơ năng lực') for businesses, stating it is not just a 'necessary document' but a 'powerful support' for building trust and business relationships. It lists four key elements for a good portfolio: logical content, consistency with brand identity, modern layout, and clear strengths. The post concludes with an offer of assistance from DMG and provides contact information: address (365 Đường 29/3, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng), phone/Zalo (0918.930.520 - 0918.014.020), email (thietkedmg@gmail.com), and website (https://hosonangluccongy.com.vn). It also includes several hashtags: #hosonangluc, #thietkehosonangluc, #thietkeprofile, and #marketingDMG.

Thiết Kế Hồ Sơ Năng Lực DMG
3 ngày · 🌐

HỒ SƠ NĂNG LỰC - CHUYÊN NGHIỆP TỪNG TRANG, VỮNG VÀNG TỪNG BƯỚC

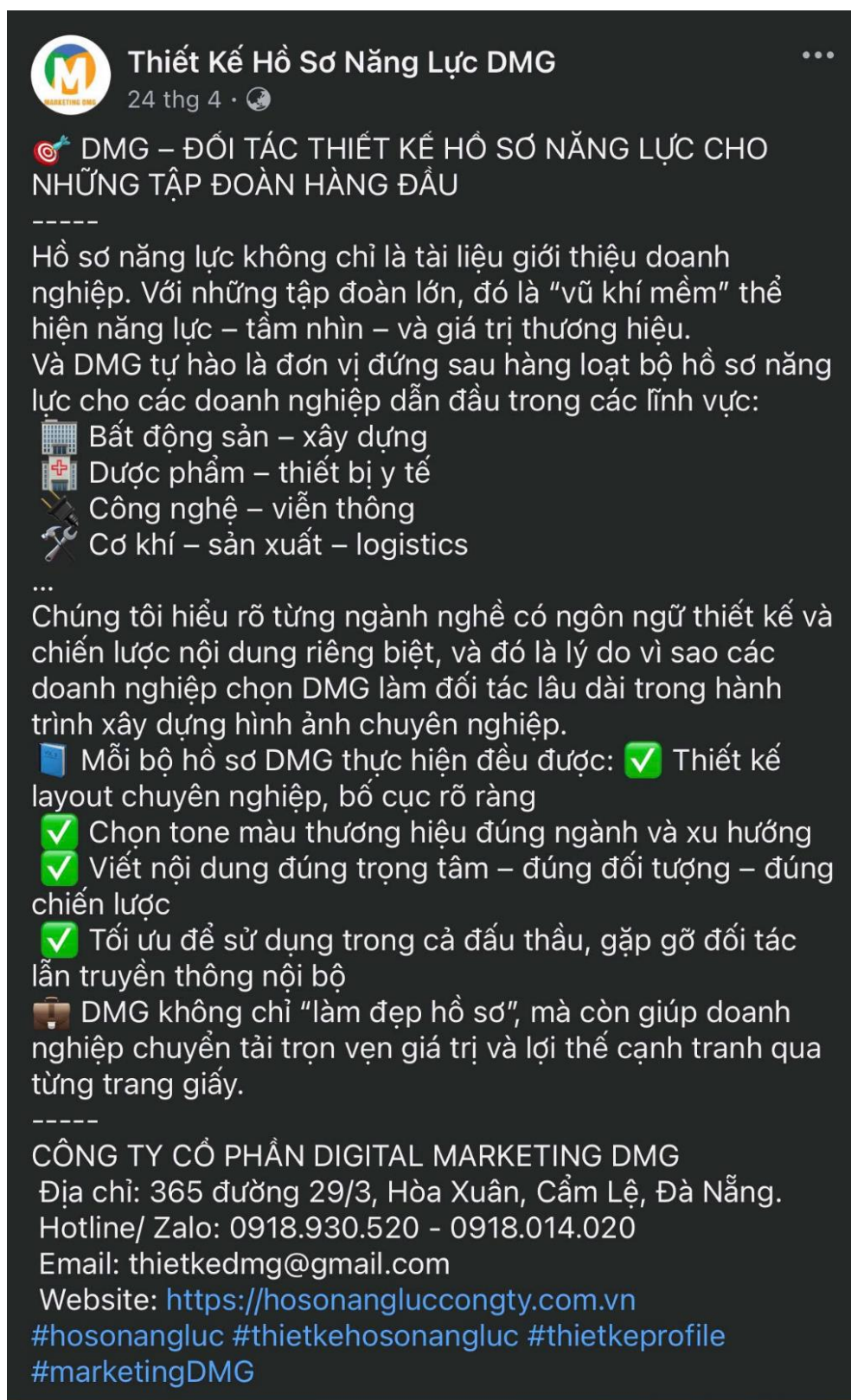
Hồ sơ năng lực không chỉ đơn thuần là một “thủ tục cần có” mà chính là bộ mặt của thương hiệu, là “trợ thủ đắc lực” mạnh mẽ, giúp doanh nghiệp của bạn chinh phục niềm tin và cơ hội hợp tác với khách hàng và đối tác. Để thực hiện hiệu quả những vai trò đó thì hồ sơ năng lực cần được xây dựng dựa trên:

- ✓ Nội dung logic, mạch lạc và chiến lược
- ✓ Hình ảnh đồng bộ với nhận diện thương hiệu
- ✓ Bố cục hiện đại, chuyên nghiệp, dễ tiếp cận
- ✓ Thể hiện rõ điểm mạnh, thành tựu và định hướng phát triển

✉️ Và nếu bạn đang cảm thấy khó khăn trong việc tạo ra một bộ hồ sơ năng lực chuyên nghiệp thì hãy đến với DMG - chúng tôi sẽ không làm bạn phải thất vọng.

CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL MARKETING DMG
Địa chỉ: 365 đường 29/3, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.
Hotline/ Zalo: 0918.930.520 - 0918.014.020
Email: thietkedmg@gmail.com
Website: <https://hosonangluccongy.com.vn>
[#hosonangluc](#) [#thietkehosonangluc](#) [#thietkeprofile](#)
[#marketingDMG](#)

Hình 2.10. Hình ảnh bài viết công ty phân phối trên Fanpage



The image shows a Facebook post from the page 'Thiết Kế Hồ Sơ Năng Lực DMG'. The post is in Vietnamese and discusses the company's services in creating business capability profiles. It includes a list of industries served, a list of services provided, and contact information for the company.

Thiết Kế Hồ Sơ Năng Lực DMG
24 thg 4 · 🌐

🎯 DMG – ĐỐI TÁC THIẾT KẾ HỒ SƠ NĂNG LỰC CHO NHỮNG TẬP ĐOÀN HÀNG ĐẦU

Hồ sơ năng lực không chỉ là tài liệu giới thiệu doanh nghiệp. Với những tập đoàn lớn, đó là “vũ khí mềm” thể hiện năng lực – tầm nhìn – và giá trị thương hiệu. Và DMG tự hào là đơn vị đứng sau hàng loạt bộ hồ sơ năng lực cho các doanh nghiệp dẫn đầu trong các lĩnh vực:

- 🏢 Bất động sản – xây dựng
- 🏥 Dược phẩm – thiết bị y tế
- 🔧 Công nghệ – viễn thông
- 🚚 Cơ khí – sản xuất – logistics

...

Chúng tôi hiểu rõ từng ngành nghề có ngôn ngữ thiết kế và chiến lược nội dung riêng biệt, và đó là lý do vì sao các doanh nghiệp chọn DMG làm đối tác lâu dài trong hành trình xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp.

- 📁 Mỗi bộ hồ sơ DMG thực hiện đều được: ✅ Thiết kế layout chuyên nghiệp, bố cục rõ ràng
- ✅ Chọn tone màu thương hiệu đúng ngành và xu hướng
- ✅ Viết nội dung đúng trọng tâm – đúng đối tượng – đúng chiến lược
- ✅ Tối ưu để sử dụng trong cả đấu thầu, gặp gỡ đối tác lẫn truyền thông nội bộ

👛 DMG không chỉ “làm đẹp hồ sơ”, mà còn giúp doanh nghiệp chuyển tải trọn vẹn giá trị và lợi thế cạnh tranh qua từng trang giấy.

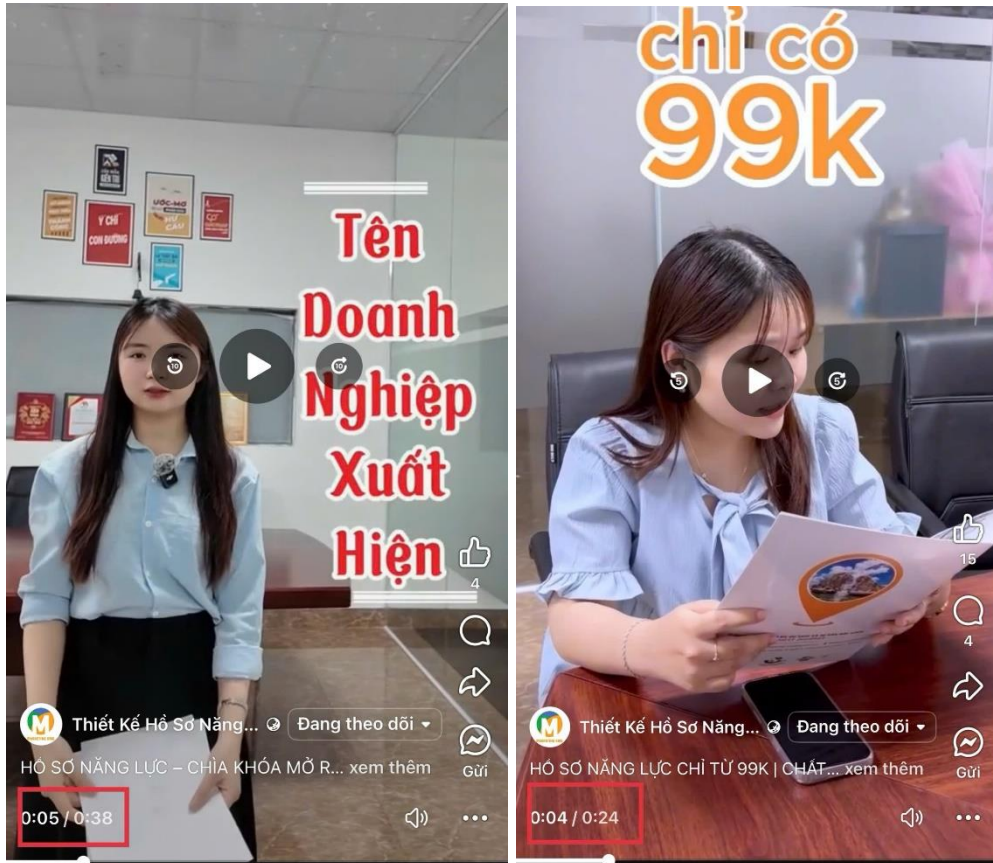
CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL MARKETING DMG
Địa chỉ: 365 đường 29/3, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.
Hotline/ Zalo: 0918.930.520 - 0918.014.020
Email: thietkedmg@gmail.com
Website: <https://hosonangluccongty.com.vn>
[#hosonangluc](#) [#thietkehosonangluc](#) [#thietkeprofile](#) [#marketingDMG](#)

=>Nhận xét: Các bài viết của công ty có nội dung liên quan đến việc giới thiệu về Hồ sơ năng lực, những điều mà khách hàng nên biết về Hồ sơ năng lực. Đồng thời là những giới thiệu về công ty DMG, những điểm mạnh và những lợi ích khi khách hàng lựa chọn DMG để làm đối tác lâu dài. Nhìn chung bài viết của DMG là những bài viết

nhằm giới thiệu sản phẩm, giới thiệu công ty, cung cấp thông tin về sản phẩm, các chương trình khuyến mãi, quảng cáo của công ty, có logic chặt chẽ, khiến khách hàng hiểu biết về sản phẩm, và thúc đẩy khách hàng chuyển từ sự quan tâm sang hành động hợp tác mua hàng.

Video:

Hình 2.11 & 2.12. Hình ảnh video công ty phân phối trên Fanpage



=> Video được xây dựng dưới dạng video ngắn, có thời lượng dưới 1 phút, xoay quanh các nội dung về Hồ sơ năng lực, các chương trình khuyến mãi, giảm giá,... nhằm giới thiệu sản phẩm, công ty đến khách hàng, để khách hàng nhận diện và biết đến DMG, cuối cùng là thúc đẩy khách hàng hành động mua hàng.

Bên cạnh xây dựng nội dung trên trang Fanpage chính, DMG còn phân phối nội dung quảng cáo trong các hội nhóm mà các khách hàng mục tiêu của công ty sẽ hoạt động. Đó chính là các hội nhóm liên quan đến đấu thầu, xây dựng, cơ khí,... bởi vì những lĩnh vực này đa số sẽ luôn cần hồ sơ để tham gia các dự án lớn về công trình, đấu thầu, gặp gỡ đối tác hay khách hàng của họ. Những nội dung phân bổ trong các nhóm này đa số là các bài viết kèm theo các hình ảnh về Hồ sơ năng lực để khách hàng có thể dễ dàng hình dung và hiểu rõ về Hồ sơ năng lực.

Hình 2.13. Hình ảnh các hội nhóm liên quan đến lĩnh vực hoạt động của DMG



Hình 2.14. Hình ảnh bài viết phân phối trong các hội nhóm



Hình 2.15. Hình ảnh bài viết phân phối trong các hội nhóm



2.4.3.4. *Đánh giá hiệu quả Content Marketing của công ty DMG.*

Lượt tương tác: DMG căn cứ vào lượt tương tác để đánh giá hiệu quả của một bài Content Marketing trên Fcaebook. DMG sử dụng chỉ số lượt tương tác như một tiêu chí

quan trọng để đánh giá hiệu quả của từng bài viết. Lượt tương tác bao gồm các hành động như thích (like), bình luận (comment), chia sẻ (share) và các hình thức phản hồi khác từ người dùng. Những chỉ số này phản ánh mức độ quan tâm, sự tham gia cũng như khả năng lan tỏa của nội dung đến với khách hàng trên nền tảng Facebook. Khi một bài viết có lượt tương tác cao chứng tỏ hoạt động Content Marketing có hiệu quả tốt.

Phản hồi từ người tiêu dùng: khi nội dung được đăng tải, phản hồi từ người tiêu dùng là tiêu chí rất quan trọng mà DMG đánh giá. Những khách hàng tiềm năng có thể sẽ sử dụng hình thức inbox trực tiếp hoặc hỏi qua bình luận, số điện thoại, họ có thể chuyển đổi từ sự quan tâm qua hành động. Bên cạnh đó ngoài những phản hồi tích cực thì công ty cũng sẽ quan tâm đến phản hồi không tốt của khách hàng để từ đó sửa đổi, khắc phục những hạn chế, đảm bảo những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Ngoài ra việc căn cứ vào số lượng người theo dõi Fanpage cũng là một yếu tố để DMG đánh giá hiệu quả của hoạt động Content Marketing trong lâu dài. Những nội dung đăng tải thường xuyên và lâu dài sẽ tạo được độ nhận diện, thu hút được khách hàng theo dõi chứng tỏ hoạt động Marketing có hiệu quả và tiếp cận được với khách hàng.

2.4.4. Đánh giá chung về hoạt động Content Marketing tại công ty DMG.

2.4.4.1. Thành tựu

DMG đã thực sự làm tốt trong việc xác định khách hàng mục tiêu, nhận diện đúng được chân dung khách hàng của công ty. Từ đó biết được khách hàng của mình là ai, làm thế nào để tiếp cận được và giao tiếp với khách hàng như thế nào. Nắm bắt được điều này nên những nội dung mà DMG phân phối hầu hết đều liên quan đến những vấn đề mà khách hàng đang gặp phải, khách hàng đang cần gì và muốn gì, DMG sẽ đóng vai là người giải quyết những vướng mắc đó cho khách hàng của mình. Tạo được sự tin tưởng và uy tín với khách hàng mục tiêu thì họ sẽ trở thành khách hàng của DMG.

Tìm chủ đề cho bài Content cũng là một điểm thành công của DMG, những tiêu đề mà công ty lựa chọn đều hay, nổi bật và dễ hiểu. Câu chủ đề bao quát tổng thể cả bài viết nên DMG luôn chú trọng tìm hiểu, chất lọc và cẩn thận trong việc lựa chọn. Nhờ đó mà mỗi bài viết được đăng tải đều chắt chiu, sâu sắc và mang trọn vẹn ý nghĩa, thông tin mà DMG muốn truyền tải tới khách hàng.

Những thông tin, dữ kiện, hình ảnh cũng là điều mà DMG làm khá tốt. Công ty sẽ dựa vào kết quả của các dự án, sản phẩm đã thực hiện để chắt lọc thông tin cần thiết

đưa vào bài Content. Những hình ảnh cụ thể là những cuốn Hồ sơ năng lực đã được hoàn thành nên thể hiện rõ sự chân thực, uy tín và chuyên nghiệp. Tạo niềm tin tuyệt đối cho khách hàng và đối tác của công ty.

DMG cũng rất quan tâm và chú động về vấn đề lỗi ngữ pháp, chính tả. Nhân viên viết bài sẽ rà soát từng câu chữ trong quá trình viết bài, sau đó quản lý sẽ duyệt thêm một lần nữa rồi mới đăng tải nội dung lên trang Fanpage. Vì vậy mà mỗi một nội dung đăng tải đều vô cùng được chăm chút, chú ý, thể hiện rõ sự đầu tư kỹ lưỡng, sự uy tín, chuyên nghiệp của DMG trong việc tạo nội dung.

2.4.4.2. Hạn chế

DMG chưa nghiên cứu đối thủ cạnh tranh trong việc viết nội dung, cũng như cách trình bày bố cục,... của bài Content Marketing, việc viết bài chỉ dựa vào lý thuyết, hình ảnh của công ty nên vấn đề trùng lặp, bố cục đại trà như nhau vẫn thường xuyên xảy ra.

Bố cục bài Content chưa thực sự sáng tạo và mới mẻ, đó là bố cục của Content bán hàng nên có thể sẽ trùng lặp với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, khiến cho khách hàng, người đọc cảm thấy bị “một màu”, nhàm chán và không có hứng thú đọc bài.

Tuy Hồ sơ năng lực là sản phẩm mà tất cả các ngành nghề, lĩnh vực đều cần đến nhưng sự phân bổ nội dung và cách tiếp cận của công ty đến khách hàng còn chung chung và chưa được chi tiết. Hầu hết một bài Content sẽ được đăng tải trên Fanpage cùng với nhiều group khác nhau nên các khách hàng sẽ hiểu một cách chưa cụ thể về lĩnh vực, ngành nghề của họ.

2.4.4.3. Nguyên nhân hạn chế

Các nội dung mà bài Content đề cập đến đều liên quan đến Hồ sơ năng lực nên DMG chỉ nghiên cứu các mặt liên quan như giá cả, chất lượng, quy mô của đối thủ cạnh tranh để tìm điểm khác biệt mà chưa nghiên cứu đến vấn Content Marketing của họ. Đối với Content bán hàng thì bố cục khá giống nhau nên DMG chỉ chú trọng vào nội dung, câu chữ, chưa thực sự tìm hiểu xem đối thủ sẽ có những kiểu viết mới lạ khác hay không. Điều này tuy nhỏ nhưng cũng sẽ ảnh hưởng đến khả năng tìm kiếm khách hàng của DMG. Nghiên cứu về Content của đối thủ cũng giúp doanh nghiệp tìm ra điểm khác biệt để nhờ đó khác biệt hóa nội dung Content của mình, tránh cảm giác “một màu”, nhàm chán cho khách hàng khi xem và đọc bài.

Content bán hàng thì bố cục sẽ như nhau nên đôi khi người tạo ra nội dung cũng sẽ cảm thấy nhàm chán và không có cảm xúc viết bài, mọi thứ như lặp đi lặp lại. Giữa thị

trường rộng lớn có biết bao nhiêu bài Content, khách hàng lướt qua bài nào cũng một bố cục và câu chữ tương đồng thì khó tránh khỏi việc họ cảm thấy chán nản và không muốn dừng lại đọc.

Các bài Content sẽ viết dựa trên một sườn cố định và nội dung sẽ xoay quanh về lợi ích của Hồ sơ năng lực, tất cả sẽ giải thích chung chung và đa số sẽ thiên về các ngành nghề liên quan đến đầu thầu. Chính vì vậy chưa tiếp cận được các khách hàng ở những lĩnh vực mới.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN FACEBOOK TẠI CÔNG TY DMG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Phương hướng, mục tiêu phát triển của DMG.

3.1.1.1. Phương hướng phát triển của DMG.

Trong bối cảnh thị trường Digital Marketing ngày càng phát triển, DMG xác định phương hướng phát triển là nâng cao chất lượng dịch vụ và đầu tư vào những công nghệ thiết kế mới.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, công ty sẽ triển khai thêm các giải pháp quảng cáo mới, đặc biệt là video marketing. Hiện nay video short đang cực kỳ phổ biến và là xu hướng của thế giới, loại hình quảng cáo này vô cùng thu hút sự chú ý của khách hàng, giúp nâng cao hiệu quả của chiến dịch quảng cáo. Bên cạnh đó là đào tạo về chuyên môn và nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên của công ty, vấn đề chăm sóc khách hàng là vấn đề cạnh tranh gay gắt nhất giữa các công ty dịch vụ. Dù cho sản phẩm, dịch vụ của công ty có tốt đến đâu mà quá trình chăm sóc, tư vấn khách hàng không tốt thì công ty cũng sẽ không được đánh giá cao, vì vậy công ty sẽ xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, đảm bảo phản hồi nhanh chóng và hiệu quả những thắc mắc cũng như yêu cầu của khách hàng. Không những vậy, đầu tư đào tạo nhân viên để họ có thể nắm bắt được xu hướng thị trường, sáng tạo được các chiến dịch Marketing hiệu quả.

DMG là công ty chuyên về thiết kế nên việc đầu tư vào những công nghệ thiết kế mới chất lượng cao để phục vụ cho khách hàng một cách tối ưu và hài lòng nhất là phương hướng đúng đắn. Thiết kế sẽ tùy theo mức giá mà khách hàng lựa chọn, vì vậy nên đối với những sản phẩm, thiết kế có mẫu mã giống nhau thì nên được cài đặt sẵn định dạng để thiết kế chỉ cần ráp nội dung, hình ảnh vào là hoàn thiện. Hoặc đối với những thiết kế độc quyền, cần có những công cụ như AI (chỉ dùng cho DMG) để hỗ trợ bộ phận thiết kế lên ý tưởng sáng tạo. Vấn đề này sẽ giúp cho công ty tốn ít thời gian hơn, tiết kiệm chi phí cũng như đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

3.1.1.2. Mục tiêu phát triển của DMG.

Mục tiêu phát triển mà DMG hướng tới đó là mở rộng thị trường, tăng trưởng doanh thu và hơn hết là xây dựng thương hiệu vững mạnh.

Đối với Hồ sơ năng lực, đa phần các doanh nghiệp đều hiểu lầm rằng những lĩnh vực cần về hồ sơ trong việc đấu thầu thì mới sử dụng, nhưng thực sự không phải thế. Hồ

sơ năng lực như là một “công ty thu nhỏ”, nó bao quát toàn bộ thông tin của một công ty nên trong tất cả các lĩnh vực, ngành nghề đều cần đến nó. Hồ sơ năng lực có thể đại diện cho một nhân viên kinh doanh để trao đổi thông tin với khách hàng. DMG sẽ phải sử dụng nhiều chiến dịch Marketing, các công cụ quảng cáo để truyền tải thông tin này với khách hàng, phải để khách hàng hiểu, biết đến, và làm tăng nhu cầu của họ thì mới mang lại được nhiều khách hàng, phát triển và mở rộng được thị trường cho công ty.

Để đạt được mục tiêu tăng trưởng doanh thu, DMG không chỉ tập trung vào việc tìm kiếm khách hàng mới mà còn chú trọng trong việc giữ chân khách hàng. Để làm được điều này thì đội ngũ Content Marketing đã không ngừng cố gắng, sáng tạo để tạo ra những nội dung quảng cáo chất lượng, bắt kịp xu hướng để tiếp cận với khách hàng. Bên cạnh đó DMG đã phát triển các dịch vụ phù hợp với nhu cầu và yêu cầu của khách hàng bằng các gói thiết kế giá rẻ, các chương trình khuyến mãi, giảm giá,....

Để DMG có thể hoạt động và phát triển lâu dài thì mục tiêu xây dựng thương hiệu là vấn đề then chốt. DMG luôn cố gắng cung cấp dịch vụ và giá trị tốt nhất cho khách hàng với mục đích để tạo ấn tượng mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng. Để xây dựng được thương hiệu thì đầu tiên phải tạo được nội dung độc đáo, hấp dẫn và có giá trị, đồng thời tần suất xuất hiện trên Fanpage phải thường xuyên để có thể khiến khách hàng ấn tượng, ghi nhớ. Bên cạnh đó việc lắng nghe ý kiến, phản hồi của khách hàng, và sự hài lòng của khách hàng là vấn đề trọng yếu. Để đạt được sự hài lòng bền vững của khách hàng thì DMG luôn chấn chỉnh trong quy trình làm việc nội bộ, và phải luôn nâng cao chất lượng, quy trình chăm sóc khách hàng của nhân viên.

3.1.2. Những hạn chế trong Content Marketing tại DMG

DMG chưa nghiên cứu đối thủ cạnh tranh trong việc viết nội dung, cũng như cách trình bày bố cục,... của bài Content Marketing, việc viết bài chỉ dựa vào lý thuyết, hình ảnh của công ty nên vấn đề trùng lặp, bố cục đại trà như nhau vẫn thường xuyên xảy ra.

Bố cục bài Content chưa thực sự sáng tạo và mới mẻ, đó là bố cục của Content bán hàng nên có thể sẽ trùng lặp với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, khiến cho khách hàng, người đọc cảm thấy bị “một màu”, nhàm chán và không có hứng thú đọc bài.

Tuy Hồ sơ năng lực là sản phẩm mà tất cả các ngành nghề, lĩnh vực đều cần đến nhưng sự phân bổ nội dung và cách tiếp cận của công ty đến khách hàng còn chung chung và chưa được chi tiết. Hầu hết một bài Content sẽ được đăng tải trên Fanpage

cùng với nhiều group khác nhau nên các khách hàng sẽ hiểu một cách chưa cụ thể về lĩnh vực, ngành nghề của họ.

3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên Fanpage tại công ty DMG.

3.2.1. Giải pháp về nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Đối với Content Marketing phải luôn tạo ra được những nội dung độc đáo, khác biệt, ấn tượng thì mới thu hút được khách hàng. Chính vì vậy DMG phải bổ sung thêm quy trình nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh trong hoạt động Content Marketing để biết được nội dung và cách đối thủ hoạt động trên kênh truyền thông như thế nào. Nắm được thông tin của đối thủ công ty có thể dựa vào đó để tham khảo hoặc nghiên cứu để tìm ra cái hay, cái tốt hoặc chưa tốt để áp dụng cho công ty của mình. Công ty có thể dựa vào cái tốt để triển khai sâu rộng hơn, giúp khách hàng hiểu rõ và hiểu sâu về sản phẩm, dịch vụ của DMG, hơn thế công ty có thể từ đó tìm những cái công ty mình chưa có, chưa làm được để biến tấu, phát triển hơn. Đồng thời phải tìm ra cái mà đối thủ chưa làm tốt để công ty không mắc phải và mình sẽ cố gắng nghiên cứu vấn đề đó để làm điểm khác biệt của công ty.

Ngoài ra việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh giúp công ty biết được giờ giấc, tần suất đăng bài của họ để điều chỉnh giờ giấc của mình cho phù hợp. Phải tìm hiểu xem đối thủ mạnh hoặc hay đăng tải những nội dung như thế nào? Về bài viết, về hình ảnh, về video,...và những nội dung đó thường xoay quanh những chủ đề như thế nào.

Tóm lại, giải pháp tối ưu là phải nghiên cứu thật kỹ về đối thủ cạnh tranh trong hoạt động Marketing để có thể đúc kết kinh nghiệm, tạo điểm khác biệt và sáng tạo những nội dung độc quyền, hấp dẫn và ấn tượng hơn cho công ty.

Dưới đây là một vài nội dung Content của đối thủ cạnh tranh mà tác giả tìm hiểu:

Hình 3.1 & 3.2. Hình ảnh nội dung bài viết của đối thủ cạnh tranh

 **Nguyễn Tâm** ▶ Thiết kế Logo _ Profile, Hồ sơ năng lực 14 giờ · 🌐

📁 PROFILE CÔNG TY - TẤM DANH THIẾP ĐẲNG CẤP TRONG MỌI CUỘC GỌI THẦU

Trong thế giới kinh doanh hiện đại, hồ sơ năng lực (Company Profile) không chỉ đơn thuần là một cuốn tài liệu, mà chính là bộ mặt thương hiệu, là công cụ sắc bén giúp doanh nghiệp:

- ✦ Khẳng định vị thế & uy tín trong ngành
- ✦ Gây ấn tượng chuyên nghiệp ngay từ ánh nhìn đầu tiên
- ✦ Nâng cao tỷ lệ thắng thầu, mở rộng cơ hội hợp tác

👨‍💻 Chúng tôi chuyên thiết kế hồ sơ năng lực – profile công ty, chuẩn chỉnh từ nội dung đến hình ảnh, từ cảm xúc đến thông điệp, giúp doanh nghiệp của bạn tỏa sáng trong từng trang giấy.

- ✓ Nội dung mạch lạc, nổi bật thế mạnh
- ✓ Bố cục chuyên nghiệp – thẩm mỹ cao
- ✓ Thiết kế đồng bộ nhận diện thương hiệu

📞 Hotline: 0969 877 835 – Tư vấn miễn phí, gửi mẫu tham khảo ngay hôm nay.

[#ThietKeProfile](#) [#HoSoNangLucDoanhNghiep](#)
[#CompanyProfileChuyenNghiep](#) [#HoSoNangLucXayDung](#)
[#BrochureCatalogue](#)

 **Nguyễn Tâm** ▶ Thiết kế Logo _ Profile, Hồ sơ năng lực 6 tháng 5 lúc 08:35 · 🌐

📁 THIẾT KẾ HỒ SƠ NĂNG LỰC – PROFILE CÔNG TY XÂY DỰNG DÂN DỤNG & CÔNG NGHIỆP

Bạn đang là:

- ✓ Công ty chuyên thi công công trình dân dụng, công nghiệp, nhà xưởng, nhà ở, văn phòng...
- ✓ Đơn vị nhận thầu xây dựng, hoàn thiện, cải tạo các công trình quy mô lớn nhỏ.
- ✓ Đội ngũ kỹ sư, kiến trúc sư giàu kinh nghiệm, thi công uy tín, đúng tiến độ.

💎 Một bộ hồ sơ năng lực chuyên nghiệp sẽ giúp bạn:

- ✓ Khẳng định vị thế và thương hiệu trong ngành xây dựng.
- ✓ Tăng khả năng thắng thầu các dự án lớn.
- ✓ Gây ấn tượng mạnh mẽ với chủ đầu tư và đối tác.

💎 Dịch vụ thiết kế hồ sơ năng lực tại đây cam kết:

- ✓ Hỗ trợ làm nội dung đúng chuyên ngành xây dựng.
- ✓ Bàn giao đầy đủ tất cả các file thiết kế (file mềm).
- ✓ Chính sửa không giới hạn theo yêu cầu.

💡 **Bố cục khoa học – Thẩm mỹ hiện đại – Nâng tầm giá trị doanh nghiệp!**

📧 Inbox ngay để nhận tư vấn mẫu miễn phí!
📞 Hotline/Zalo: 0969 877 835

[#ThietKeHoSoNangLuc](#) [#ProfileCongTyXayDung](#)
[#HoSoThauXayDung](#) [#ProfileThiCongCongTrinh](#) [#HoSoCongTrinh](#)
[#ProfileChuyenNghiep](#)

Đây là một đối thủ dưới danh dịch vụ cá nhân nhưng hoạt động khá chuyên nghiệp và năng suất. Những nội dung của đối thủ này đa phần là giới thiệu về Hồ sơ năng lực,

những lợi ích khi sở hữu bộ Hồ sơ năng lực cho doanh nghiệp. Thường đăng tải nội dung vào khung giờ sáng 7h-9h, chiều từ 13h-15h. Ưu điểm là có câu chủ đề hay, đúng trọng tâm bài viết, có lời kêu gọi “ inbox ngay để nhận tư vấn miễn phí”, có cam kết và cách đẩy uy tín của công ty lên như “ Chúng tôi chuyên thiết kế hồ sơ năng lực – profile công ty, chuẩn chỉnh từ nội dung đến hình ảnh, từ cảm xúc đến thông điệp, giúp doanh nghiệp của bạn tỏa sáng trong từng trang giấy.” hay là “ Chúng tôi chuyên thiết kế hồ sơ năng lực – profile công ty, chuẩn chỉnh từ nội dung đến hình ảnh, từ cảm xúc đến thông điệp, giúp doanh nghiệp của bạn tỏa sáng trong từng trang giấy.”,...khiến cho người đọc thấy được sự uy tín, trách nhiệm của doanh nghiệp cũng như tạo được lòng tin với khách hàng.

3.2.2. Giải pháp về trình bày bố cục một bài Content

Đối với dịch vụ thiết kế của DMG thì những bài Content đa số là về bán hàng, thể hiện rõ nội dung là mình đang bán sản phẩm về Hồ sơ năng lực,...nhưng những nội dung này quá rõ ràng. Người đọc khi nhìn vào bài viết sẽ biết công ty đang sử dụng chiến dịch quảng cáo nên sẽ dễ dàng lướt qua, vì vậy nên bố cục của bài viết phải được thay đổi đa dạng để thu hút được khách hàng

Vẫn là những thông tin, những nội dung đó nhưng công ty cần biến đổi sang một cách truyền tải khác mới mẻ hơn, theo tác giả nên biến đổi thành bố cục 5 phần

- + Mở đầu với những câu chủ đề ấn tượng hoặc câu hỏi, câu nói, câu khẳng định gây “sốc”, ví dụ như “ Bạn có biết sự nghiêm trọng khi thiếu đi Hồ sơ năng lực?” hay là “ Sẽ thế nào nếu công ty của bạn khác biệt?”,...

- + Phần 2 giải thích về câu chủ đề, đi sâu vào nỗi đau, nỗi khó khăn mà khách hàng đang phải, thể hiện sự thấu hiểu của bạn với khách hàng một cách gần gũi, đồng cảm để tạo sự kết nối với khách hàng.

- + Phần 3 sẽ nêu ra các giải pháp, cách giải quyết vấn đề bên cạnh đó lồng ghép sản phẩm, dịch vụ của công ty vào để thể hiện vai trò của nó. Thay vì nói rằng “Hồ sơ năng lực giúp doanh nghiệp dễ dàng chốt hợp đồng...” thì nên nói rằng “ Nếu doanh nghiệp đang lo lắng khi nhân viên kinh doanh không truyền tải đầy đủ thông tin cho đối tác, không đủ khả năng giao tiếp khi trao đổi với khách hàng, không mang lại được hợp đồng cho doanh nghiệp thì nên sở hữu ngay một bộ Hồ sơ năng lực, đây hứa hẹn sẽ là “cỗ máy chốt deal” mà doanh nghiệp cần trang bị.” Như vậy vừa nêu được lí do lại tìm được cách giải quyết mà lại lồng ghép được sản phẩm vào.

+ Phần 4 tạo sự khan hiếm, thúc đẩy mua hàng và kêu gọi hành động, ví dụ như “ Nếu bạn đang chần chừ thì đối thủ đã đi trước bạn”, “ Hãy liên hệ để được DMG tư vấn miễn phí ngay bây giờ” hoặc là các chương trình ưu đãi, giảm giá ví dụ “ nhân dịp lễ 30/4 DMG sale toàn bộ 10% giá thiết kế Hồ sơ năng lực”.... Tóm lại là những câu viết khiến khách hàng cảm thấy có lợi ích và liên hệ với công ty.

+ Phần cuối là thông tin liên hệ của DMG bao gồm địa chỉ, số điện thoại liên lạc, email, website, fanpage,...

Bên cạnh nội dung bài viết thì hình ảnh đi kèm cũng là phần quan trọng. Hầu hết hình ảnh là các bản mô hình, phác thảo, demo của các dự án đã và đang được hoàn thiện nên cần lựa chọn những hình ảnh phù hợp với nội dung, lĩnh vực phù hợp.

Sau đây tác giả sẽ đề xuất một số bài viết có bố cục phù hợp:

Hình 3.3. Hình ảnh bài viết tác giả đề xuất

ĐỪNG ĐỂ HỒ SƠ NĂNG LỰC “GIỮ CHÂN” CƠ HỘI KINH DOANH CỦA BẠN!

Doanh nghiệp của bạn có kinh nghiệm, có kỹ năng, có tầm nhìn nhưng lại bị “hụt” thầu, tụt lại so với các đối thủ cạnh tranh ngang hàng ? Lý do đơn giản là bạn đang thiếu “ người đồng hành” - hồ sơ năng lực.

- Không chốt được thầu
- Đối tác không tin cậy
- Đối thủ coi thường
- Công ty mất uy tín, thiếu chuyên nghiệp

Không sao cả, trang bị cho mình một bộ Hồ sơ năng lực không bao giờ là quá muộn, hãy để DMG có cơ hội giúp bạn “hồi sinh cơ hội” và bắt đầu với những tiềm năng mới trong tương lai.

CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL MARKETING DMG

Địa chỉ: 365 đường 29/3, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

 Hotline: 0852.792.510

Website: <https://dmgmarketing.vn/>

[#hosonangluc](#) [#thietkehosonangluc](#) [#profilecongtv](#) [#dmgmarketing](#)

Bài viết trên có câu chủ đề “ ĐỪNG ĐỂ HỒ SƠ NĂNG LỰC “GIỮ CHÂN” CƠ HỘI KINH DOANH CỦA BẠN!”, phần 2 là đoạn dưới câu chủ đề “ Doanh nghiệp của bạn có kinh nghiệm, có kỹ năng,có tầm nhìn nhưng lại bị “hụt” thầu, tụt lại so với các đối thủ cạnh tranh ngang hàng? Lý do đơn giản là bạn đang thiếu người đồng hành - hồ

sơ năng lực.” Phần này như đi sâu vào nỗi đau khách hàng, thể hiện sự đồng cảm và thấu hiểu, chốt lại là giả pháp, cho thấy doanh nghiệp của khách hàng đang thiếu đi Hồ sơ năng lực để họ biết, quan tâm và cần đến sản phẩm. Phần 3 “ Không chốt được thầu, Đối tác không tin cậy, Đối thủ coi thường, Công ty mất uy tín, thiếu chuyên nghiệp” nêu ra các khó khăn khi không có Hồ sơ năng lực để khách hàng thấy công ty hiểu rõ về họ, khiến họ tin tưởng vào công ty hơn. Phần 4 “ Không sao cả, trang bị cho mình một bộ Hồ sơ năng lực không bao giờ là quá muộn, hãy để DMG có cơ hội giúp bạn “hồi sinh cơ hội” và bắt đầu với những tiềm năng mới trong tương lai.”, kết hợp với nội dung những phần trước, phần nội dung này cho khách hàng thấy doanh nghiệp họ cần phải trang bị ngay sản phẩm, và họ phải nên chọn DMG để hợp tác. Phần cuối là phần sau dấu gạch ngang, là phần thông tin của công ty DMG.

Hình 3.4. Hình ảnh bài viết tác giả đề xuất

HỒ SƠ NĂNG LỰC - CHÌA KHÓA GIÚP DOANH NGHIỆP THÀNH CÔNG

Để đàm phán với đối tác hay trao đổi thông tin với khách hàng thì bộ Hồ sơ năng lực là không thể thiếu. Nó tổng hợp bao quát thông tin về doanh nghiệp của bạn, là công cụ giúp bạn có thể bày tỏ hết tất cả những điều muốn nói, muốn trình bày với đối tác, khách hàng của mình. Vậy thì bạn có muốn “trang bị” cho doanh nghiệp của mình một bộ profile công ty:

- Chuyên nghiệp, sáng tạo
- Mang đậm dấu ấn riêng của công ty
- Thu hút được khách hàng
- Không gây nhầm chán khi đọc.

Nếu đến bây giờ bạn vẫn chưa sở hữu một bộ Hồ sơ năng lực ưng ý thì hãy liên hệ ngay với chúng tôi. DMG hứa hẹn sẽ đáp ứng đầy đủ các tiêu chí trên và sẵn sàng là “người đồng hành” cùng doanh nghiệp bạn. DMG sẽ không để bạn một mình!

CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL MARKETING DMG

Địa chỉ: 365 đường 29/3, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

Hotline: 0852.792.510

Website: <https://dmgmarketing.vn/>

[#hosonangluc](#) [#thietkehosonangluc](#) [#profilecongtv](#) [#dmgmarketing](#)

Bài viết này có câu chủ đề " HỒ SƠ NĂNG LỰC - CHÌA KHÓA GIÚP DOANH NGHIỆP THÀNH CÔNG" , phần 2 “ Để đàm phán với đối tác hay trao đổi thông tin với khách hàng thì bộ Hồ sơ năng lực là không thể thiếu. Nó tổng hợp bao quát thông tin về doanh nghiệp của bạn, là công cụ giúp bạn có thể bày tỏ hết tất cả những điều muốn nói, muốn trình bày với đối tác, khách hàng của mình.” giải thích cho câu chủ đề,

vì sao lại xem Hồ sơ năng lực như chìa khóa giúp doanh nghiệp thành công. Phần 3 “Vậy thì bạn có muốn “trang bị” cho doanh nghiệp của mình một bộ profile công ty: Chuyên nghiệp, sáng tạo ; Mang đậm dấu ấn riêng của công ty; Thu hút được khách hàng; Không gây nhàm chán khi đọc.” thể hiện điểm đặc biệt và vai trò của bộ Hồ sơ năng lực. Phần 4 “Nếu đến bây giờ bạn vẫn chưa sở hữu một bộ Hồ sơ năng lực ưng ý thì hãy liên hệ ngay với chúng tôi. DMG hứa hẹn sẽ đáp ứng đầy đủ các tiêu chí trên và sẵn sàng là “ người đồng hành” cùng doanh nghiệp bạn. DMG sẽ không để bạn một mình!” là một câu hứa hẹn, đồng thời thúc đẩy khách hàng hành động và liên hệ với công ty. Phần cuối là phần dưới dấu gạch ngang, thông tin về công ty.

3.2.3. Giải pháp về việc phân bổ nội dung đến từng lĩnh vực, ngành nghề của khách hàng.

Hồ sơ năng lực là sản phẩm mà ngành nghề nào cũng cần có. Chính vì vậy tất cả các doanh nghiệp đều trở thành khách hàng mục tiêu của DMG, công ty phải cho họ thấy được sự cần thiết và lợi ích mà Hồ sơ năng lực sẽ mang lại. Để làm được điều đó, DMG cần phải triển khai nội dung chi tiết theo từng lĩnh vực, ngành nghề bằng cách sử dụng những nội dung liên quan, những hình ảnh, thuật ngữ hay những lợi ích mà khách hàng có thể cảm nhận được họ đang được quan tâm và công ty thực sự hiểu rõ về họ.

Mỗi nhân viên sẽ đảm nhận nghiên cứu, tìm hiểu, chất lọc để viết nội dung của một số lĩnh vực nhất định, đồng thời phải “nằm vùng” trong các hội nhóm liên quan để đăng tải các bài viết có nội dung liên quan đến lĩnh vực mà mình nghiên cứu, tránh sự nhàm lẫn, chung chung. Bên cạnh đó sẽ tìm hiểu để hiểu rõ khách hàng của mình cần gì, muốn gì và công ty cần chỉnh sửa, khắc phục ở đâu để có thể mang lại dịch vụ, sản phẩm tốt nhất cho khách hàng.

Ví dụ đối với công ty du lịch, tác giả sẽ lựa chọn một số câu slogan liên quan để khách hàng trong lĩnh vực du lịch có thể thấy sự uy tín và chuyên nghiệp trong bài viết của mình như là: “Mỗi hành trình – Mỗi trải nghiệm khác biệt” hay là “Cùng bạn vẽ nên bản đồ kỷ niệm”, “Đồng hành cùng bạn trên mọi nẻo đường”, “Chuyên nghiệp hôm nay – Đồng hành mai sau”. Những câu slogant sẽ được lồng ghép vào trong nội dung của bài Content một cách khéo léo nhưng phải ấn tượng để khách hàng phải thu hút từ lần đầu xem qua. Sau đây tác giả sẽ đề xuất một số bài giới thiệu về Hồ sơ năng lực trong lĩnh vực du lịch

Hình 3.5. Hình ảnh bài viết tác giả đề xuất trong lĩnh vực du lịch

HỒ SƠ NĂNG LỰC - MẪU CHỐT CỦA CÔNG TY DU LỊCH

Đối với công ty du lịch thì hồ sơ năng lực như một bản vẽ về những tour du lịch, những địa điểm, danh lam thắng cảnh, những cảnh đẹp hay núi non hùng vĩ, giúp thu hút được ánh nhìn của khách hàng và khiến họ dễ dàng hình dung được địa điểm mà mình sẽ đến.

- + Tour du lịch trong nước và quốc tế
- + Dịch vụ đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn
- + Tổ chức sự kiện – hội nghị – teambuilding
- + Dịch vụ visa và tư vấn du lịch theo yêu cầu riêng

Tất cả những dịch vụ này sẽ gói gọn trong những trang A4, bên cạnh đó sẽ là những thông tin, hình ảnh chi tiết về công ty, đáp ứng được hết những thắc mắc của khách hàng.

Chúng tôi sẽ giúp khách hàng của bạn thấy “**Mỗi hành trình – Mỗi trải nghiệm khác biệt**” Vì vậy hãy Liên hệ ngay DMG, chúng tôi sẽ trang bị ngay cho bạn bộ “vũ khí chiến lược” này để doanh nghiệp bạn có thể tự tin chốt thầu, tự tin gặp gỡ đối tác, khách hàng của mình.

CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL MARKETING DMG

Địa chỉ: 365 đường 29/3, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

Hotline: 0852.792.510

Website: <https://dmgmarketing.vn/>

[#hosonangluc](#) [#thietkehosonangluc](#) [#profilecongtv](#) [#dmgmarketing](#)

Đối với lĩnh vực xây dựng, doanh nghiệp sẽ rất cần Hồ sơ năng lực để có thể tự tin trong việc chốt thầu hay gặp gỡ đối tác, lồng ghép những câu slogan về xây dựng như “Vững kỹ thuật – Bền niềm tin”, “Đồng hành phát triển – Vươn tầm cao mới”, hoặc là “Xây từ tâm – Dựng niềm tin” và những thông tin liên quan đến xây dựng. Sau đây tác giả sẽ đề xuất một bài viết giới thiệu Hồ sơ năng lực cho các công ty xây dựng.

Hình 3.6. Hình ảnh bài viết tác giả đề xuất trong lĩnh vực du lịch

HỒ SƠ NĂNG LỰC - TRỢ THỦ ĐẶC LỰC CỦA CÔNG TY XÂY DỰNG!

Chắc hẳn nếu bạn đang lĩnh vực Xây dựng thì không thể chưa nghe qua “ Hồ sơ năng lực”, chỉ là bạn có muốn đầu tư hay không. Profile công ty không chỉ đơn thuần là một cuốn tài liệu bao quát thông tin công ty mà còn là công cụ uy tín trong việc quảng bá thương hiệu và tạo dựng uy tín cho doanh nghiệp.

- + Giới thiệu toàn diện uy tín doanh nghiệp
- + Thu hút khách hàng tiềm năng
- + Tăng hiệu quả truyền thông
- + Tăng thêm độ tự tin cho đội ngũ bán hàng

Nếu bạn muốn khách hàng cảm nhận được doanh nghiệp bạn **“Vững kỹ thuật – Bền niềm tin”** thì hãy tin tưởng chúng tôi. Với kinh nghiệm dày dặn trong việc thiết kế profile công ty cho 50+ ngành nghề, lĩnh vực, DMG hứa hẹn sẽ mang lại cho doanh nghiệp bạn một bộ hồ sơ năng lực chất lượng, uy tín và ưng ý nhất.

CÔNG TY CỔ PHẦN DIGITAL MARKETING DMG

Địa chỉ: 365 đường 29/3, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

Hotline:0852.792.510

Website: <https://dmgmarketing.vn/>

[#hosonangluc](#) [#thietkehosonangluc](#) [#profilecongtty](#) [#dmgmarrketing](#)

KẾT LUẬN

Trong quá trình thực tập và học hỏi làm việc ở công ty Cổ phần Digital Marketing DMG, em đã phần nào tiếp thu và học hỏi được thêm về cách làm việc thực tế, những kỹ năng mềm trong việc viết lách, trao đổi với khách hàng, hay cách cư xử với đồng nghiệp,... Em đã tiến hành nghiên cứu đề tài “ Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên Facebook tại công ty Cổ phần Digital Marketing”, qua đó em đã tìm hiểu Content Marketing thông qua các cơ sở lý luận, các giáo trình, cái tạp chí hay trích dẫn từ những bài tham khảo.

Đồng thời qua phân tích thực trạng của công DMG, em đã phần nào hiểu được những thông tin cơ bản của công ty, về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhân viên nội bộ, những nguồn lực ảnh hưởng đến công ty,...Đặc biệt sau khi tìm hiểu về thực trạng Content Marketing ở DMG em đã có một số giải pháp muốn đề xuất như sau: thứ nhất là “Giải pháp về nghiên cứu đối thủ cạnh tranh”, thứ hai là “ Giải pháp về trình bày bố cục một bài Content” và thứ ba là “ Giải pháp về việc phân bổ nội dung đến từng lĩnh vực, ngành nghề của khách hàng”. Em mong với những đề xuất của mình thì DMG có thể khắc phục được phần nào những hạn chế, giảm bớt thiểu sót để mảng Content Marketing ngày càng được phát huy mạnh mẽ, phát triển trên các phương diện truyền thông và công ty DMG sẽ ngày càng có dấu ấn trong lòng khách hàng, khẳng định được thương hiệu và phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

Tuy bài khóa luận của em đã hoàn thành nhưng với kiến thức chuyên môn còn hạn hẹp, là một sinh viên còn thiếu nhiều kinh nghiệm nên sẽ không thể nào tránh khỏi thiếu sót và hạn chế. Em tin các Thầy Cô sẽ phần nào hiểu được, và mong rằng sẽ nhận được sự góp ý, chỉ dẫn, và bảo ban của các Thầy Cô để em có thể hoàn thiện bài Khóa luận một cách tối ưu và chín chu hơn, cũng như là để đúc kết hơn những kinh nghiệm quý báu cho con đường mới của em sau này. Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc và chân thành nhất đến quý Thầy Cô!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Quản trị Marketing - trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
2. Giáo trình Marketing căn bản - trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
3. Website công ty Cổ phần Digital Marketing DMG -
<https://hosonangluccongyty.com.vn/gioi-thieu/>
4. Marketing nội dung - xây dựng chiến lược nội dung hiệu quả trong kỷ nguyên số - Trần Hữu Đức (2020), NXB Lao động xã hội
5. Nguyễn Văn Dũng & Trần Thị Phương Linh (2021) - Phân tích hiệu quả hoạt động Content Marketing trên nền tảng mạng xã hội Facebook, Tạp chí Công thương
6. Nguyễn Thị Mai Hương (2022) - Đánh giá mức độ tương tác của người dùng với nội dung thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội, Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng.
7. Content Marketing là gì? Trọn bộ kiến thức từ A-Z – SEO Việt -
<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/content-marketing-la-gi#:~:text=Content%20Marketing%20l%C3%A0%20vi%E1%BB%87c%20s%C3%A1ng,t%C4%83ng%20doanh%20s%E1%BB%91%20b%C3%A1n%20h%C3%A0ng.>
8. Bộ 20 Ebook "Thánh Content Marketing" – Viện Digital -
<https://idm.edu.vn/ebook-content-marketing/>
9. Những bài khóa luận tham khảo về chủ đề Content Marketing.