

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**GIỚI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG CONTENT
MARKETING TRÊN WEBSITE CỦA ĐƠN VỊ
RIGHTNOW TẠI CÔNG TY TNHH STREETNET**

ĐINH THỊ THU THỦY NG

Niên khóa: 2017 - 2021

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**GIỚI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG CONTENT
MARKETING TRÊN WEBSITE CỦA ĐƠN VỊ
RIGHTNOW TẠI CÔNG TY TNHH STREETNET**

Sinh viên thực hiện :

Đinh Thị Thu Thảo

Lớp : K51 TMDT

Niên khóa: 2017 - 2021

Giáo viên hướng dẫn :

ThS. Đinh Ngọc Đức Quang Hoàng

Huế, tháng 01 năm 2021

Lời Cảm Ơn

Trong quá trình tham gia cuộc khóa tập công ty TNHH Streetnet, em đã nhận được rất nhiều nguôn đóng viên và giúp đỡ tình từ nhà trường, thầy cô, bạn bè, các anh chị tập công ty TNHH Streetnet.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn đến Ban giám Hiệu nhà trường, khoa Quản Trị Kinh Doanh, cùng toàn thể giảng viên thuộc khoa Quản Trị Kinh Doanh - Trường Đại học Kinh Tế - Đại học Huế đã tạo điều kiện cho em nhận kiến thức bổ ích suốt 4 năm học vừa qua và hỗ trợ em hoàn thành tập khóa luận của mình.

Em xin chân thành cảm ơn Giám đốc và Chị Võ Huệ Anh, cùng những anh chị tập công ty TNHH Streetnet đã tạo điều kiện và hỗ trợ nhiệt tình giúp em có nhiều kiến thức bổ ích để hoàn thiện bài khóa luận này.

Đặc biệt, em xin trân trọng bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Th.S Đặng Quang Hòa đã tận tình giúp đỡ, dành nhiều thời gian và công sức trong việc hướng dẫn, định hướng em trong quá trình nghiên cứu.

Và cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, bạn bè, những người đã luôn bên cạnh sẻ chia, đóng viên, giúp đỡ em để có thể hoàn thành nhiệm vụ được giao.

Trong quá trình tham gia và làm khóa luận, do kiến thức chưa sâu rộng và vẫn còn hạn hẹp của em nên bài báo cáo không thể tránh khỏi những sai sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các Thầy Cô, cùng toàn thể các bạn để em có điều kiện bổ sung, nâng cao kiến thức của mình, phục vụ tốt hơn công tác tập từ sau này. Em xin chân thành cảm ơn.

Huế, ngày 10 tháng 01 năm 2021

Sinh viên

Đinh Thị Thu Thảo

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	viii
DANH MỤC SƠ ĐỒ	ix
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	ix
PHẦN I: MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu chung	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	3
4.1.1. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp	3
4.1.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp	4
4.1.3. Phương pháp chọn mẫu	5
4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu	6
4.3. Quy trình nghiên cứu	6
5. Kết cấu khóa luận	7
PHẦN II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	8
CHƯƠNG I: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ HỒ TÀI NGUYÊN CONTENT MARKETING TRÊN WEBSITE	8
1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN	8
1.1.1. Cơ sở lý luận về Content Marketing	8
1.1.1.1. Khái niệm Content Marketing	8

1.1.1.2. Phân loại Content Marketing.....	9
1.1.1.3. Vai trò của Content Marketing trên Website	12
1.1.1.4. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Content Marketing trên Website	14
1.1.2. Các số lý luận về Website	16
1.1.2.1. Tầm quan trọng Website trong marketing	16
1.1.2.2. Những thành phần cấu tạo nên Website	17
1.1.2.3. Tầm quan trọng của Website trong Marketing.....	17
1.1.2.4. Các tiêu chí đánh giá Website tốt.....	18
1.1.3. Tối ưu hóa nội dung theo công cụ tìm kiếm – Search Engine Optimization (SEO)	19
1.1.3.1. Khái niệm SEO.....	19
1.1.3.2. Chuẩn SEO	19
1.1.3.3. Bài viết chuẩn SEO	20
1.1.3.4. Vai trò của SEO.....	20
1.1.4. Bình luận về các mô hình nghiên cứu liên quan.....	22
1.1.4.1. Mô hình nghiên cứu định xuất.....	25
1.1.4.2. Thang đo nghiên cứu định xuất	26
1.2. Các Số Thước Tin	28
1.2.1. Bình luận về các nghiên cứu có liên quan ở trong và ngoài nước.....	28
1.2.2. Thực trạng Content Marketing của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trên thị trường	30
1.2.3. Thực trạng Content Marketing của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam.....	31
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	33
CHƯƠNG 2: NÂNG CAO HIỆU QUẢ CONTENT MARKETING TRÊN WEBSITE CỦA ĐƠN VỊ ÁN RIGHTNOW TẠI CÔNG TY TNHH STREET	34
2.1. Tầm quan trọng đề tài nghiên cứu	34
2.1.1. Tầm quan trọng Công ty TNHH Streetnet	34
2.1.1.1. Giới thiệu chung.....	34

2.1.1.2. Cấu trúc chức năng.....	35
2.1.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Streetnet qua ba quý đầu năm 2020	37
2.1.2. Tổng quan về hoạt động Content Marketing của dự án Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet	37
2.1.2.1. Tổng quan dự án Rightnow	37
2.1.2.2. Giá trị cốt lõi – sứ mệnh.....	38
2.1.3. Thúc đẩy hoạt động Content marketing trên Website của dự án Rightnow tại công ty TNHH Streetnet	39
2.1.3.1. Cách thức tổ chức và vận hành Website của dự án Rightnow tại công ty TNHH Streetnet.....	39
2.1.3.2. Phân tích hoạt động Content Marketing thông qua Website của dự án Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet.	41
2.1.4. Phân tích kết quả hoạt động Content Marketing thông qua Website	46
2.2. Đánh giá kết quả hoạt động Content Marketing trên Website của dự án Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet.....	51
2.2.1. Thông tin chung về mẫu điều tra	51
2.2.1.1. Giới tính.....	51
2.2.1.2. Độ tuổi.....	52
2.2.1.3. Công việc.....	53
2.2.1.4. Thu nhập.....	54
2.2.1.5. Nguồn thông tin giúp khách hàng biết đến Website	54
2.2.1.6. Kênh thông tin khách hàng thường sử dụng để tìm kiếm thông tin...56	
2.2.1.7. Thời gian khách hàng dùng để truy cập vào website	57
2.2.1.8. Thời gian khách hàng online trên Website.....	57
2.2.1.9. Những yêu cầu khách hàng thường chú ý về các bài viết trên Website ...58	
2.2.1.10. Những chủ đề khách hàng quan tâm trên Website	59
2.2.1.11. Hành động của khách hàng khi muốn được tiếp cận với nội dung tìm hiểu thêm thông tin.....	60
2.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA	61

2.2.2.1. EFA các nhóm biến độc lập	61
2.2.2.2. EFA các nhóm biến phụ thuộc	63
2.2.3. Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha).....	64
2.2.4. Đánh giá cảm nhận của khách hàng với hiệu quả Content Marketing trên Website của đơn án Rightnow	67
2.2.5. Phân tích hồi quy các nhân tố tác động đến cảm nhận chung về hiệu quả Content Marketing trên Website của đơn án Rightnow	72
2.2.5.1. Các giả thuyết trong mô hình	73
2.2.5.2. Dò tìm các vi phạm giả định cần thiết.....	74
2.2.5.3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến và đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố	76
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	77
CHƯƠNG 3: GIỚI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ CONTENT MARKETING TRÊN WEBSITE CỦA ĐƠN ÁN RIGHTNOW TẠI CÔNG TY TNHH STREETNET	78
3.1. Định hình hoạt động Content Marketing trên Website của đơn án Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet trong giai đoạn tiếp thị	78
3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hiệu quả Content Marketing trên Website của đơn án Rightnow tại công ty TNHH Streetnet trong giai đoạn tiếp thị.	79
3.2.1. Giải pháp đối với nhân tố “Chú ý”	79
3.2.2. Giải pháp đối với nhân tố “Hành động”	80
3.2.3. Giải pháp đối với nhân tố “Mong muốn”	81
3.2.4. Giải pháp đối với nhân tố “Hành động”	82
3.2.5. Một số giải pháp khác.....	82
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	83
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	84
1. KẾT LUẬN.....	84
2. KIẾN NGHỊ.....	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	86
PHỤ LỤC	88

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action Chú ý, Thích thú, Mong muốn, Hành động
AIDMA	Attention, Interest, Desire, Memory, Action Chú ý, Quan tâm, Mong muốn, Ghi nhớ, Hành động
AISAS	Attention, Interest, Search, Action, Share Chú ý, Quan tâm, Tìm kiếm, hành động, chia sẻ
Call to Action	Kêu gọi hành động
Content Marketing	Tiếp thị nội dung
DNS	Domain Name System: Hệ thống tên miền
eMICA	The extended Model of Internet Commerce Adoption Mô hình mở rộng của việc áp dụng thương mại Internet
keyword	Từ khóa
Online Marketing	Tiếp thị trực tuyến
Quote	Câu trích dẫn danh ngôn, tục ngữ, các câu nói nổi tiếng của người nổi tiếng
SEO	Search Engine Optimization Hệ thống tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
Website	Trang mạng

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Thang đo độ xuất	26
Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh theo 3 quý đầu năm 2020	37
Bảng 2.2. Nguồn thông tin giúp khách hàng biết đến Website	55
Bảng 2.3. Kênh thông tin khách hàng thông qua mạng để tìm kiếm thông tin.....	56
Bảng 2.4. Thời gian khách hàng dùng để truy cập vào website.....	57
Bảng 2.5. Thời gian khách hàng ở lại trên Website.....	57
Bảng 2.6. Nhu cầu từ khách hàng thông qua chú ý về các bài viết trên Website	58
Bảng 2.7. Nhu cầu để khách hàng quan tâm trên Website	59
Bảng 2.8. Hành động của khách hàng khi muốn đăng tải và nhận hoặc tìm hiểu thêm thông tin	60
Bảng 2.9. Kiểm định KMO and Barlett's Test	61
Bảng 2.10. Kiểm định KMO and Barlett's	63
Bảng 2.11. Kiểm định độ tin cậy thang đo.....	65
Bảng 2.12. Kết quả kiểm định One – Sample T Test đối với nhân tố “Chú Ý”	68
Bảng 2.13. Kết quả kiểm định One – Sample T Test đối với nhân tố “Thu hút bài viết”	69
Bảng 2.14. Kết quả kiểm định One – Sample T Test đối với nhân tố “Mong muốn”	70
Bảng 2.15. Kết quả kiểm định One – Sample T Test đối với nhân tố “Hành động”	71
Bảng 2.16. Tóm tắt mô hình	73
Bảng 2.17. Kiểm định độ phù hợp của mô hình.....	74
Bảng 2.18. Kiểm định hiệu ứng đa cộng tuyến.....	75
Bảng 2.19. Kết quả phân tích hồi quy đa biến.....	76

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Quy trình nghiên cứu	6
Hình 1.2. Mô hình nghiên cứu AIDA theo E.St.Elmo Lewis (M)	22
Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu AISAS	24
Hình 1.4. Mô hình nghiên cứu để xuất.....	25
Hình 2.1. Logo của Công ty TNHH Streetnet.....	34
Hình 2.2. Logo của dự án Rightnow	38
Hình 2.3. Giao diện Website “Rightnow – Đặt vé trực tuyến” trên máy tính	39
Hình 2.4 . Giao diện Website “Rightnow – Đặt vé trực tuyến” trên giao diện máy tính	40
Hình 2.5 . Giao diện bài viết mới trên công cụ Wordpress	42
Hình 2.6. Bài viết về sự kiện “Ngày Ngã Tội Cô Đơn” vào ngày 10.11 trên Website của dự án Rightnow.....	43
Hình 2.7. Bài viết về chủ đề “Ngày 11.11 Đổi chiến lược mãi trên TIKI, LAZDA VÀ SHOPEE trên Website của dự án Rightnow.....	43
Hình 2.8. Nội dung bài viết về sự kiện “Ngày ngã tội cô đơn”	45
Hình 2.9. Hình ảnh được sử dụng trong bài viết “Ngày 11.11 – Đổi chiến lược mãi trên TIKI, LAZADA VÀ SHOPEE”	45
Hình 2.10. Tổng quan về hiệu quả Website giai đoạn 01/10/2020 – 31/12/2020	50

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Streetnet.....	35
Sơ đồ 2.2. Kịch bản quy trình quan	77

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1. Tỉ lệ người dùng truy cập lần đầu và người truy cập cũ giai đoạn 01/10/2020 – 31/12/2020	47
Biểu đồ 2.2. Nguồn truy cập vào Website giai đoạn 01/10/2020 – 31/12/2020	48
Biểu đồ 2.3. Thời gian truy cập vào Website giai đoạn 01/10/2020 – 31/12/2020	49
Biểu đồ 2.4. Biểu đồ thể hiện chi phí ghi tính của khách hàng	51
Biểu đồ 2.5. Biểu đồ thể hiện chi phí vận chuyển của khách hàng.....	52
Biểu đồ 2.6. Biểu đồ thể hiện chi phí vận công việc của khách hàng.....	53
Biểu đồ 2.7. Biểu đồ thể hiện chi phí vận thu nhập của khách hàng	54

PHẦN 1: MỞ ĐẦU**1. Tính cấp thiết của đề tài**

Theo thời gian, sự phát triển của khoa học công nghệ kết hợp cùng sự ra đời của Internet đã góp phần đưa thế giới sang một thời đại khác - thời đại của công nghệ và kỹ thuật số. Theo Tỷ phú Jack Ma - Chủ tịch tập đoàn Alibaba, người đã tạo nên một cuộc cách mạng về thương mại điện tử; vào ngày 07/11/2017 đã phát biểu trong buổi nói chuyện ở Hà Nội rằng: “Mọi thứ đều đang dịch chuyển sang môi trường online”. Điều đó cho thấy rằng, khi Internet ngày càng phổ biến và quen thuộc, các doanh nghiệp đang tiếp cận đến với người tiêu dùng hơn bao giờ hết. Để biết trong môi trường kinh doanh, doanh nghiệp nào nên dùng để có sức mạnh của tất cả các yếu tố công nghệ sẽ có được những lợi thế nổi bật hơn.

Trong thời kỳ công nghệ 4.0, thời kỳ của sự phát triển công nghệ số và tính lan truyền mạnh mẽ của các kênh online như mạng xã hội, blog, email,...đã khiến hoạt động tiếp thị nội dung (Content Marketing) trở nên bùng nổ và mang tính cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Các công việc viết bài chuẩn SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) để quảng cáo cho hình ảnh thương hiệu được các doanh nghiệp coi trọng hơn và trở thành một chiến lược marketing hiệu quả. Ngoài tác động quảng bá và lan truyền rộng rãi thương hiệu của doanh nghiệp đến với khách hàng, tiếp thị nội dung cũng không nằm ngoài mục đích đưa sản phẩm đến gần hơn với công chúng, thuyết phục khách hàng thực hiện một số hành vi để với sản phẩm, dịch vụ nhằm tạo niềm tin thương hiệu với công chúng. Việc đưa những nội dung cần tiếp thị đăng lên website, có thể tăng mức tiếp xúc với khách hàng mục tiêu, tăng độ tin cậy nhưng ít tốn chi phí hơn so với những loại hình quảng cáo đa phương tiện khác, không những thế chúng còn đem lại hiệu quả lâu dài hơn.

Hiệu quả của vấn đề này được án Rightnow của Công ty TNHH Streetnet đã và đang chú trọng thực hiện tốt hoạt động Content Marketing, từng bước xây dựng nội dung hình ảnh cho Website ngày càng hoàn thiện hơn. Mặc khác, vì án Rightnow thành lập khá lâu và phải đối mặt với khá nhiều thách thức, chính lý do này đặt ra yêu cầu là công ty cần phải xây dựng được các chiến lược marketing phù hợp để đem lại lợi

thực và kết quả thu hút nhiều khách hàng và Content Marketing chính là phương thức mà dự án Rightnow - Dự án vé trực tuyến của Công Ty TNHH Streetnet đã lựa chọn và ngày càng bổ sung hoàn thiện.

Với tất cả những lý do trên, tôi quyết định lựa chọn đề tài: **“Giới thiệu pháp nâng cao hiệu quả Content Marketing trên Website của dự án Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở đánh giá của khách hàng về hoạt động Content Marketing trực tuyến của dự án Rightnow tại công ty TNHH Streetnet và kết quả hoạt động Content Marketing đã thực hiện. Từ đó đề xuất các giới pháp nâng cao hoạt động Content Marketing của dự án Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến Content Marketing trên Website.

- Tìm hiểu thực trạng Content Marketing trên website của dự án Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet.

- Phân tích đánh giá của khách hàng về Content Marketing trên website của dự án Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet.

- Đề xuất giới pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing trên Website của dự án Rightnow tại Công Ty TNHH Streetnet.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: hoạt động Content Marketing trên Website của dự án Rightnow tại công ty TNHH Streetnet.

- Khách thể nghiên cứu: khách hàng đã, đang và sẽ tiếp xúc với các bài viết trên Website của dự án Rightnow tại Công Ty TNHH Streetnet.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian

Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Streetnet

Phạm vi thời gian

- Thu thập dữ liệu sơ cấp: từ tháng 10/2020 đến tháng 1/2021

- Dữ liệu thứ cấp: từ tháng 01/2020 đến tháng 09/2020. Đánh giá Website và hoạt động Content Marketing trên Website của đơn vị Rightnow tại công ty TNHH Streetnet trong ba quý đầu năm 2020, định hướng và đề xuất giải pháp hoàn thiện cho giai đoạn tiếp theo.

Phạm vi nội dung

Làm rõ ra, nghiên cứu chủ yếu tập trung website, không phân tích đánh giá các kênh truyền thông trực tuyến khác (mạng xã hội,...)

Do phạm vi giới hạn nên đề tài chủ yếu tập trung phân tích và đề xuất giải pháp Content Marketing trên Website của đơn vị Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet không đi sâu phân tích các đơn vị khác.

Website của đơn vị Rightnow: <http://rightnow.com.vn>

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp

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

- Phòng tổ chức hành chính, nhân sự để biết được tình hình hoạt động của công ty trong năm qua, các chủ yếu của Công ty TNHH Streetnet

- Website chính thức của đơn vị Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet: <https://rightnow.com.vn>

- Các tài liệu, sách báo, tạp chí và các tài liệu nghiên cứu khác có liên quan.

4.1.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp

Tài liệu sơ cấp được thu thập thông qua các cuộc điều tra bằng bảng hỏi dưới hình thức phỏng vấn cá nhân. Do giới hạn về nguồn nhân lực, thời gian và kinh phí, vì vậy dữ liệu này khảo sát trên mẫu đối tượng đó suy ra kết quả cho tổng thể.

❖ Nghiên cứu định tính

Mục đích của phương pháp: giai đoạn hình thành các chỉ tiêu trong mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu định tính để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Đầu tiên, nghiên cứu sẽ áp dụng kỹ thuật phỏng vấn các chuyên gia mà công ty này là Quận Lý do án Rightnow của công ty TNHH Streetnet, các anh chị làm việc ở bộ phận Content Marketing cũng như các nhân viên khác trong công ty và những người đã từng sử dụng website của dự án Rightnow.

Tiếp theo, nghiên cứu sẽ dùng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu (n=5). Đối tượng phỏng vấn: 5 khách hàng đã sử dụng Website của dự án Rightnow tại công ty TNHH Streetnet. Kết hợp với một số tiêu chí dựa theo các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả tổng tác của hoạt động content marketing trên website, nội dung bài content, các tính năng cần có của một bài content marketing. Từ đó phân tích các chỉ tiêu cần có khi xây dựng bảng hỏi.

Điều tra 30 khách hàng để từ đó để xuất thang đo và bảng hỏi chính thức

Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở cho thiết kế bảng câu hỏi đưa vào nghiên cứu chính thức.

❖ Nghiên cứu định lượng

Dữ liệu tập trung thực hiện khảo sát hành vi truy cập của khách hàng và cảm nhận của khách hàng về hoạt động Content Marketing trên Website của dự án Rightnow tại công ty TNHH Streetnet đối với khách hàng đã truy cập vào Website của dự án, không phân biệt giới tính, nghề nghiệp, giới tính, ... bảng hỏi trực tiếp.

Cách xác định cỡ mẫu

Kích cỡ mẫu được tham khảo theo 3 cách:

Cách 1: Theo “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS” của Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc: số mẫu cần thiết để phân tích nhân tố là hơn hoặc bằng năm lần bình phương số quan sát (trong phiếu điều tra chính thức là 24 biến). Ta có cỡ mẫu tối thiểu: $n=m*5=24*5=120$, trong đó: n là cỡ mẫu; m là số biến quan sát đưa vào bảng hỏi.

Cách 2: Theo “Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh” của Nguyễn Đình Thọ: số mẫu cần thiết để có thể tiến hành phân tích hồi quy phải thỏa mãn điều kiện sau: $n \geq 8m + 50$. Trong đó: n là kích cỡ mẫu; m là số biến độc lập của mô hình. Vậy đó ta có kích cỡ mẫu tối thiểu là $n = 8*5 + 50 = 90$.

Cách 3: Xác định kích cỡ mẫu theo trung bình:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2}{e^2}$$

Trong đó:

n : kích cỡ mẫu

Z^2 là giá trị t chuẩn ứng của mức tin cậy $(1 - \delta)/2$ tính từ trung tâm của miền phân phối chuẩn. Trong kinh doanh, độ tin cậy thống định chấp nhận là 95%. Lúc đó, $Z=1,96$

δ : là độ lệch chuẩn, $\delta = 0,05$

e : là sai số mẫu. Sai số cho phép $e = 0,05$

Thay vào công thức, tính được cỡ mẫu tối thiểu là $n = \frac{Z^2 \delta^2}{e^2} = \frac{1,96^2 * 0,285^2}{0,05^2} = 124,8$

Suy ra $n = 125$

Như vậy, tôi sẽ lựa chọn cách tính mẫu có quy mô lớn nhất là 125 để mang tính đầy đủ nhất cho công việc.

4.1.3. Phương pháp chọn mẫu

Cách chọn mẫu: Mẫu được chọn theo phương pháp thu chọn tỉn. Thời gian khảo sát từ ngày đến ngày 1/11/2020 – 30/11/2020.

Vì khoảng thời gian ngắn hạn, đối tượng khách hàng khó tiếp cận nên ta chọn tiến hành khảo sát theo mẫu thuận tiện để có thể đa dạng mẫu khảo sát, đảm bảo được các yếu tố khách quan và để đảm bảo mẫu nghiên cứu và tính đại diện.

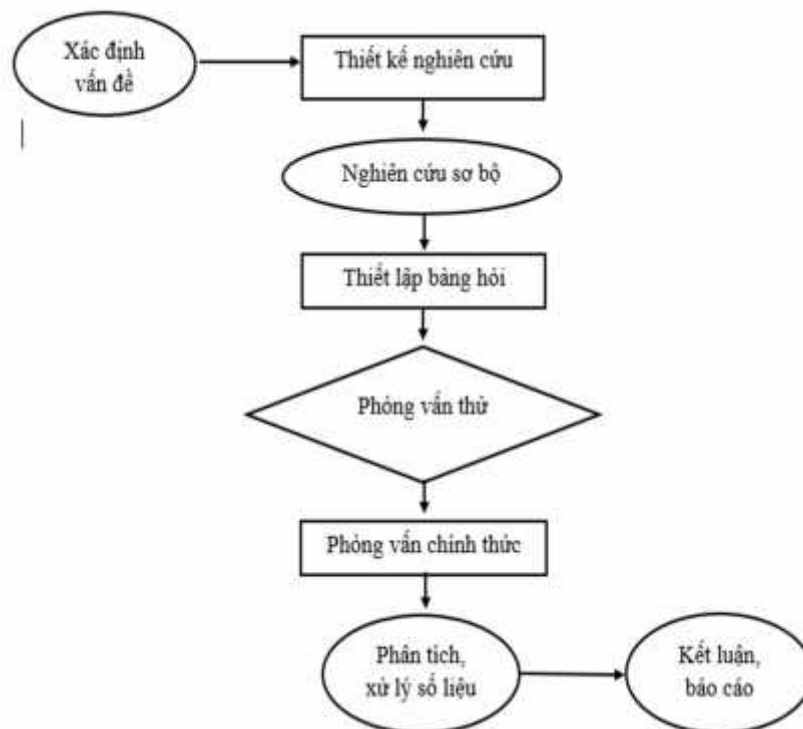
4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Các số liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0. Để tài số liệu được xử lý bằng phương pháp phân tích số liệu sau:

Thống kê mô tả: nhóm mô tả thống kê thông tin chung của mẫu nghiên cứu: giới tính, độ tuổi, công việc, thu nhập, nguồn biết website, xu hướng tìm kiếm về Website, thời gian truy cập, thời gian truy cập website, nội dung chú ý nhất khi truy cập website, nhóm mục tìm kiếm, hành động khi truy cập website.

Tiến hành phân tích nhân tố EFA để với các biến quan sát trong thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến việc cảm nhận chung về hiệu quả hoạt động Content Marketing trên Website của đơn vị Rightnow tại Công ty TNHH Streetnet.

4.3. Quy trình nghiên cứu



Hình 1.1 Quy trình nghiên cứu

5. Kết cấu khóa luận

Khóa luận được nghiên cứu thực hiện gồm 3 phần:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở khoa học và hoạt động Content Marketing trên Website

Chương 2: Giải pháp nâng cao hiệu quả Content Marketing trên Website của đơn vị Rightnow tại Công Ty TNHH Streetnet.

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả Content Marketing trên Website của đơn vị Rightnow tại Công Ty TNHH Streetnet

Phần III. Kết luận và kiến nghị

PHẦN II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGUYÊN CỨU

CHƯƠNG I: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN WEBSITE

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1.1. Cơ sở lý luận về Content Marketing

1.1.1.1. Khái niệm Content Marketing

Dĩ nhiên theo sự phát triển của internet, bên thì đoán xem content marketing xuất hiện từ bao giờ? Cách đây vài năm hay từ khi thuật ngữ “Internet” xuất hiện lần đầu vào khoảng năm 1974? Không. Tất cả đều không đúng, bởi nó đã xuất hiện rất lâu từ trước.

Nói về định nghĩa Content Marketing, Joe Pulizzi (Phó tổng Giám đốc tập đoàn truyền thông Penton Custom từ đầu những năm 2000) cho rằng: *“Content Marketing là cách tiếp cận thị trường, thay vì gây cho khách hàng mệt mỏi trung với những quảng cáo không liên quan đến họ. Chúng ta sẽ tạo ra những nội dung có giá trị, hấp dẫn và có liên quan đến trên nền tảng như tạp chí. Theo thời gian, họ nên nhóm khách hàng và sẽ thay đổi và hành vi của khách hàng mang tính lợi nhuận”*.

Theo Le D (2013) cho rằng: *“Content Marketing là thu hút và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng bằng cách tạo và chia sẻ nội dung miễn phí có giá trị. Mục đích của tiếp thị nội dung là giúp các công ty tạo ra sự trung thành thông qua hiểu biết và cung cấp thông tin có giá trị cho người tiêu dùng cũng như tạo ra sự sẵn lòng mua sản phẩm từ công ty trong tương lai. Hình thức tiếp thị thông qua nội dung này không liên quan đến bán hàng trực tiếp. Thay vào đó, nó tạo dựng lòng tin và mối quan hệ với khách hàng”*.

Cũng như khái niệm này, Vincent Do, CEO của GTV SEO (2017) cho rằng: *“Content Marketing là một chiến lược tiếp thị trung vào việc tạo và phân phối các content giá trị, liên quan và liên tục với thị trường nhằm mục đích biến họ thành khách hàng và từ khách hàng sang khách hàng mua lại. Lợi ích nội dung bên chia sẻ liên quan chặt chẽ đến những gì bên bán; nói cách khác, bên đang giáo dục người mua để họ biết,*

thích và tin tưởng để làm ăn với bạn. Thay vì quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, bạn cung cấp nội dung thực sự hữu ích cho khách hàng tiềm năng và khách hàng của bạn để giúp họ giải quyết các vấn đề họ đang gặp phải”.

Ngoài ra Brandsvietnam (2015) cũng có một cái nhìn cho khái niệm này như sau: “Content Marketing là tập ra kế hoạch chi tiết về những chuyên mục, chủ đề bao quát kế hoạch viết bài, đăng bài với nội dung 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 những phản ứng và thảo luận (theo hướng tích cực) với nội dung truyền tải, từ đó có thể thay đổi suy nghĩ, thái độ và hành động của khách hàng mục tiêu”.

1.1.1.2. Phân loại Content Marketing

❖ Dựa vào mục đích của chiến lược marketing ngược lại ta phân Content Marketing làm 3 loại chính:

Content đưa ra đến hàng: Với mục đích này, bài viết của doanh nghiệp phải giải quyết được nỗi lo của khách hàng. Khách hàng đang muốn cái gì và sản phẩm của họ giải quyết vấn đề gì cho họ. Với loại bài viết này, cần đánh đúng vào tâm điểm của khách hàng, làm cho họ nghĩ bạn đang giải quyết vấn đề của họ, bạn đang cảm với họ. Từ đó sẽ tạo ra được sự kết nối giữa sản phẩm của bạn và khách hàng. Ngoài ra khi viết xong, bạn cần phải dùng một câu chốt mang tính hành động cực kỳ cao. Làm cho khách hàng phải thực hiện ngay khi đọc xong bài. Nếu bạn đặt được những bước trên này thì chắc chắn rằng khách hàng của bạn sẽ là một trong những nhóm người trung thành của công ty.

Bài viết trending tác: Đây là loại bài viết đòi hỏi các doanh nghiệp phải thay đổi liên tục, nắm bắt đúng sở thích và hành vi của thị trường khách hàng như các chiến thuật tâm lý: tặng quà (tài liệu free, gift, voucher tùy thuộc vào loại hình kinh doanh của công ty), góc giao lưu với khách hàng (kích thích khách hàng comment), nội dung kích thích cảm xúc, trends (trào lưu, nhân vật và sự kiện đang được chú ý).

Bài viết xây dựng thương hiệu: Là quá trình tạo ra những giá trị cốt lõi cho thương hiệu, hay có thể hiểu là việc doanh nghiệp đưa ra những đặc điểm và những