



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI





khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
ĐỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiếu: 10/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Ngọc Diễm và Đinh Văn Sơn** - Tích hợp Kế toán Quản trị và Tài chính thông qua Hệ thống ERP: Bằng chứng thực nghiệm về tác động đến Năng lực Ra quyết định tại HEIs và SMEs Việt Nam. *Mã số: 206.1Bacc.11* 3

Incorporating Management and Finance Accounting through ERP Systems: Empirical Evidence of the Influence on Decision-Making Capacity in HEIs and SMEs in Vietnam

- 2. Phạm Minh Đạt và Nguyễn Ngọc Minh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến quản lý nhà nước về du lịch theo định hướng bền vững tại Thủ đô Hà Nội. *Mã số: 206.1TrEM.11* 18

Factors Affecting State Management of Tourism towards Sustainable Development in Hanoi Capital

- 3. Lê Phương Nam và Nguyễn Văn Song** - Phân tích phi tuyến tính mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế, công nghiệp chế biến và độ mở thị trường quốc gia với chất lượng môi trường tại Việt Nam: Bằng chứng thực nghiệm từ mô hình ARDL và hồi quy ngưỡng. *Mã số: 206.1OMIs.11* 29

A Nonlinear Analysis of the Relationship between Economic Growth, Manufacturing Industry and Trade Openness with Environmental Quality in Vietnam: Empirical Evidence from ARDL and Threshold Regression Models

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Bảo Châu, Nguyễn Minh Cảnh và Khuru Ngọc Huyền** - Công nghệ du lịch thông minh và hành vi du khách: Nghiên cứu về giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định tái viếng thăm Cần Thơ. *Mã số: 206.2TRMg.21* 45

Smart Tourism Technology and Tourist Behavior: A Study on Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Can Tho

- 5. Đào Minh Ngọc và Bùi Thị Hồng Việt** - Ảnh hưởng của các thuộc tính Hồi giáo tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo. **Mã số: 206.2Badm.21** 57

The Impact of Islamic Attributes on Muslim Tourists' Behavioral Intention to Choose Halal Restaurants in Hanoi

- 6. Đặng Nguyễn Anh Thư, Đào Quốc Toàn và Đặng Vũ Thắng** - Tác động của ESG lên ý định mua hàng: Phân tích vai trò của sự khác biệt thế hệ. **Mã số: 206. 2BMkt.21** 69

The Impact of ESG on Purchase Intention: Generational Differences as a Moderator

- 7. Nguyễn Viết Lâm** - Marketing nội dung tại các doanh nghiệp Việt Nam: thực trạng và giải pháp. **Mã số: 206.2BMkt.21** 81

Content Marketing in Vietnamese Enterprises: Current Situation and Solutions.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Lê Mạnh Hùng** - Tác động của chính sách công tới phát triển giảng viên đại học bền vững: Từ thực tiễn Thành phố Hà Nội. **Mã số: 206.3OMIs.31** 92

The Impact of Public Policy on the Sustainable Development of University Faculty: Empirical Evidence from Hanoi City

- 9. Phan Vĩnh An** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa cơ sở giáo dục và doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch khu vực Nam Trung Bộ. **Mã số: 206.3HRMg.31** 103

Analysis of Factors Influencing the Linkages between Vocational Schools and Enterprises in Tourism Workforce Training in the South Central Coast of Vietnam

MARKETING NỘI DUNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Nguyễn Việt Lâm
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: nguyenvietlam@neu.edu.vn

Ngày nhận: 18/01/2025

Ngày nhận lại: 24/04/2025

Ngày duyệt đăng: 28/04/2025

Dựa trên kết quả khảo sát thực tế từ 292 doanh nghiệp (DN) đại diện cho nhiều lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế, đại diện cho nhiều loại hình DN với quy mô khác nhau trên khắp 3 miền đất nước; nghiên cứu này đã tiến hành phân tích, đánh giá thực trạng ứng dụng marketing ND (Content marketing) tại các DN Việt Nam, chỉ ra những mặt còn hạn chế, khiếm khuyết. Trên cơ sở những phát hiện/kết quả nghiên cứu thực trạng, tác giả bài viết đã đưa ra những đề xuất ở cả 3 tầm mức của quá trình tổ chức hoạt động marketing ND của các DN Việt Nam gồm: những định hướng/hoạch định chiến lược, các quyết định/giải pháp cụ thể có tính tác nghiệp và các biện pháp tổ chức thực hiện. Tất cả nhằm đảm bảo sử dụng công cụ marketing ND một cách toàn diện, bài bản, có hệ thống và đạt hiệu quả cao nhất.

Từ khóa: Marketing nội dung, nội dung marketing, loại nội dung, định dạng nội dung.

JEL Classifications: M31.

DOI: 10.54404/JTS.2025.206V.07

1. Giới thiệu

Content marketing (CM) là quá trình tạo ra, phân phối và quảng bá các nội dung (ND) có giá trị và phù hợp trên các kênh khác nhau để thu hút, có được và duy trì đối tượng khách hàng mục tiêu được xác định rõ ràng và hiểu rõ nhằm thúc đẩy hành động có lợi của họ. Trong kỷ nguyên Cách mạng Công nghiệp 4.0, CM thực sự bùng nổ. Nó được coi là chiến lược chủ chốt trong KD, trong marketing kỹ thuật số, thậm chí còn được coi là Vua (Norris, 2016). Tuy nhiên, công việc này không hề đơn giản. Tại Việt Nam, CM mới thực sự xuất hiện trong mấy năm gần đây nhưng đã có sức lan tỏa mạnh mẽ. Sự thật thì CM cũng đang mang lại những hiệu quả kinh doanh (KD) nhất định cho không ít DN. Song, do mới được vận hành và với bản tính phức tạp, không dễ tiếp cận, hoạt động CM trong các DN Việt Nam đang còn tồn tại nhiều hạn chế, khiếm khuyết và gặp không ít những khó khăn thách thức. Chẳng hạn: thiếu những cơ sở lý thuyết rõ ràng, khoa học; thiếu chiến lược chi tiết, toàn diện; các ND chưa thật phong phú đa dạng; ND chưa được cập nhật thường xuyên; hạ tầng số chưa bảo đảm, thiếu

kinh phí và nguồn nhân lực chuyên môn... Đây chính là những khoảng trống nghiên cứu vì hiện thời vẫn chưa có giải pháp khắc phục. Bởi vậy, mục tiêu chính của nghiên cứu là góp phần lấp đầy khoảng trống đang tồn tại, giúp các DN Việt Nam có được định hướng và giải pháp chủ yếu về CM nhằm phát huy sức mạnh vốn có của công cụ này.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận về marketing nội dung

2.1.1. Khái niệm về marketing nội dung

Mặc dù được áp dụng vào đời sống thực từ rất sớm (cuối thế kỷ 19) nhưng cho đến tận năm 1996 thuật ngữ CM mới bắt đầu được sử dụng bởi John F. Oppedahl tại một hội nghị bàn tròn dành cho các nhà báo tại Hiệp hội Biên tập báo chí Hoa Kỳ (Loredana, 2015). Từ đó đến nay, cùng với sự phát triển của CM, đã có hàng loạt định nghĩa về loại hình marketing này được các học giả, nhà nghiên cứu, các chuyên gia marketing thiết lập nhằm cung cấp kiến thức và hiểu biết về nó. Theo thống kê của Heidi (2016), Giám đốc ND của trang Web - Hướng dẫn marketing hữu ích, đã có tới 50 định nghĩa khác nhau về CM được đưa ra

bởi các chuyên gia marketing tính đến thời điểm này. Tổng hợp, chất lọc và khái quát hóa từ các định nghĩa này, có thể nêu ra khái niệm điển hình về CM nói chung như sau: CM là quá trình tạo ra, phân phối, quảng bá các ND một cách liên tục, nhất quán với những định dạng khác nhau trên các kênh trực tuyến và ngoại tuyến. Các ND là những thông tin, câu chuyện có giá trị, phù hợp được cá nhân hóa cho những đối tượng KH xác định, được hiểu rõ và đáp ứng yêu cầu của họ. Mục tiêu là tạo ra trải nghiệm có giá trị, thu hút, có được và duy trì đối tượng mục tiêu nhằm thúc đẩy hành động có lợi của họ mà không trực tiếp yêu cầu bất kỳ điều gì đổi lại (institute, 2015).

2.1.2. Những đặc trưng bản chất và khác biệt của marketing nội dung

CM là một dạng truyền thông marketing đặc biệt

Theo Du Plessis (2015b), về thực chất CM thuộc địa hạt truyền thông marketing, là một bộ phận cấu thành hỗn hợp truyền thông marketing của DN. Trong hỗn hợp này, CM được coi tương tự như quảng cáo trong truyền thông truyền thống (các thành phần khác của hỗn hợp là: quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và xúc tiến bán). Trong marketing ND, theo Rowley (2006), ND (content) hay còn gọi là ND marketing đóng vai trò quyết định và được xem tương tự như là thông điệp quảng cáo. Trên các nền tảng số, ND marketing là bất kỳ thứ gì được tạo ra và tải lên một trang web: từ ngữ, hình ảnh hoặc những thứ khác nằm ở đó (Handley et al., 2010). Thuật ngữ “Nội dung” ở đây hoàn toàn không đồng nhất với từ “Nội dung” trong cấp phạm trù “Nội dung - Hình thức” của triết học.

CM được xem là một quá trình bao gồm một tập hợp các hoạt động khác nhau có liên hệ chặt chẽ với nhau hợp thành một quy trình với sự tham gia phối hợp của nhiều lực lượng khác nhau. Các bên liên quan tham gia vào quá trình CM có thể bao gồm: (1) Các bên liên quan sáng tạo (tác giả, nghệ sỹ, nhà soạn nhạc, lập trình viên, nhà thiết kế); (2) Các bên liên quan về pháp lý/lập pháp/quản trị (các nhà lập pháp sở hữu trí tuệ, Chính phủ, các tổ chức tiêu chuẩn và nhóm vận động hành lang); (3) Các bên liên quan thương mại (nhà xuất bản, nhà phân phối, đài truyền hình, công ty điện ảnh, công ty âm nhạc); (4) Các bên liên quan về công nghệ (công ty CNTT, nhà cung

cấp phần mềm, phần cứng và nhà sản xuất thiết bị) (Rowley, 2008).

CM có nhiều nét khác biệt so với quảng cáo truyền thống

Mặc dù được coi tương đương như quảng cáo truyền thống và là một bộ phận của hỗn hợp truyền thông marketing với chức năng chủ đạo là cung cấp thông tin, nhắc nhở thuyết phục người tiêu dùng, nhưng CM có rất nhiều nét khác biệt so với quảng cáo truyền thống. Cụ thể: (1) Quảng cáo truyền thống tiếp cận một chiều, CM tương tác hai chiều. (2) Thông điệp trong quảng cáo truyền thống là thông tin ngắn gọn, chủ yếu nói về sản phẩm, thuyết phục KH hành động ngay lập tức; ND marketing trong CM là những thông tin có giá trị, bên cạnh các thông tin cơ bản về SP, CM còn có nhiều ND hữu ích ở nhiều chủ đề khác nhau trong ngành nhằm thu hút và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. (3) Quảng cáo truyền thống là quá trình truyền thông mang tính chất gián đoạn, gây khó chịu cho người xem khi phải tiếp nhận thông tin không mong muốn; CM thực hiện truyền thông theo phương thức liên tục, chẳng hạn cũng là một đoạn/video quảng cáo, nếu đăng tải trên Youtube sẽ luôn có mặt ở đó để KH có nhu cầu về SP có thể tìm kiếm trực tiếp ở mọi nơi, mọi lúc. (4) Trong quảng cáo truyền thống, thông tin được cung cấp theo phương thức “đẩy” và nhằm mục đích tìm kiếm KH, để bán được hàng; CM cung cấp thông tin, theo kiểu “kéo” và để thu hút KH, không nhất thiết nhằm mục tiêu trực tiếp bán hàng.

Chính vì những đặc trưng trên, CM được coi là một kỹ thuật marketing chất lượng cao, ND phù hợp để giáo dục, thu hút khách hàng mục tiêu (KHMT) của DN (Ramos, 2014). Cao hơn, CM được coi là khoa học và nghệ thuật giao tiếp với KH mà không có mục đích bán hàng trực tiếp (Abel, 2012, p. 11).

Các loại định dạng ND và phương tiện truyền thông được sử dụng trong CM rất phong phú đa dạng

Các ND marketing được phân thành 3 loại khác nhau, đó là “ND không phải trả tiền” “ND phải trả tiền” và “ND xã hội”. Trong đó, ND xã hội được tạo bởi các thành viên của cộng đồng người tiêu dùng/cộng đồng TH trên mạng xã hội nhằm mục đích bày tỏ quan điểm của họ, để học hỏi từ tổ chức và những người tiêu dùng khác (Holliman & Rowley, 2014).

Theo các nghiên cứu đã có, ND marketing được thể hiện ở rất nhiều định dạng khác nhau. Chẳng hạn, theo Du Plessis (2015b), ND marketing bao gồm: Bài đăng trên blog, đồ họa thông tin, sách điện tử miễn phí, sách trắng, video, podcast, nghiên cứu điển hình, hội thảo trên web, thông cáo báo chí; theo Järvinen and Taiminen (2016), ND là tin nhắn văn bản, hình ảnh, video, hoạt ảnh hoặc là bài đăng blog, bản tin, đồ họa thông tin, video, hình ảnh và một số định dạng khác... Tổng kết lại, Vinerean (2017) đã nêu lên 12 định dạng chủ yếu của ND marketing mà một DN có thể sử dụng.

Các ND marketing có thể được truyền tải, quảng bá qua rất nhiều phương tiện khác nhau, nhưng chung quy lại có thể tập hợp các phương tiện này vào 4 nhóm: Phương tiện trả phí (Paid media), Phương tiện kiếm được (Earned media), Phương tiện chia sẻ (Shared media) và Phương tiện sở hữu (Owned media).

Cách thức sử dụng các loại ND cũng như các phương tiện truyền thông trong CM có yêu cầu cao và khác biệt

Các nhà nghiên cứu, chuyên gia marketing đã tổng kết, đúc rút từ thực tiễn và khái quát hóa một loạt yêu cầu có tính nguyên tắc về ND marketing: (1) Phải được thể hiện dưới dạng câu chuyện có cấu trúc chặt chẽ (Jutkowitz, 2022); (2) Phải đảm bảo sự trải nghiệm ND (Frisch, 2019); (3) Phải khác biệt và vượt trội so với đối thủ cạnh tranh (Norris, 2016); (4) Không chỉ đề cập đến sản phẩm (SP), thương hiệu (TH) của DN mà có thể đi ra ngoài lĩnh vực này, thậm chí quan tâm nhiều đến cộng đồng (Du Plessis, 2015a); (5) Các câu chuyện về ND phải rất tự nhiên, chân thật và cá nhân hóa (Frisch, 2019); (6) Phải thu hút được sự chú ý và gây dựng được lòng tin; phải mang tính giáo dục và giải quyết được vấn đề của KH; (7) Có giá trị, hữu ích và có thể nhân rộng được.

Xuất phát từ chỗ ND marketing có nhiều định dạng khác nhau, số lượng cơ cấu và chủng loại của chúng rất phong phú; nên chúng phải được tích hợp vào nhau một cách nhất quán. Cũng tương tự như vậy, các phương tiện truyền tải, phân phối, chia sẻ và quảng bá các ND cũng rất đa dạng, nên chúng phải được kết hợp với nhau không phải theo kiểu đa kênh (multi-channel) mà là liên kênh (omni-channel), bản chất là nhất quán và tích hợp (Diamond & Clifford, 2016).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Mục tiêu, đối tượng khảo sát

Cuộc khảo sát được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng hoạt động CM mà các DN Việt Nam đã và đang tiến hành trong thời gian gần đây. Trên cơ sở đó, rút ra những mặt thành công/ưu điểm, những hạn chế/khiếm khuyết để có giải pháp khắc phục, hoàn thiện. Đối tượng khảo sát là lãnh đạo, quản lý hoặc nhân viên có liên quan trực tiếp đến việc quản lý, điều hành và thực hiện các hoạt động CM tại từng DN.

2.2.2. Quy mô, cơ cấu và phương pháp chọn mẫu

Quy mô mẫu gồm đại diện của 292 DN, mỗi DN có 1 đại diện trả lời. Mẫu được chọn theo phương pháp tiện lợi. Cơ cấu mẫu gồm nhiều loại hình DN khác nhau ở nhiều ngành sản xuất KD (SXKD) khác nhau của nền kinh tế (điện, lương thực, xây dựng, dược phẩm, cơ khí, khoáng sản, xi măng, bia...). Xét về tính chất SXKD các DN này được chia thành 3 loại chính: DN sản xuất (chiếm 37%), DN dịch vụ (chiếm 52,1% và 32 DN phân phối (chiếm 11%). Xét về quy mô, cũng có 3 loại hình DN: DN lớn (chiếm 14%), DN vừa và nhỏ (chiếm 81,8%) và DN siêu nhỏ (chiếm 4,1%). Xét về phạm vi không gian, mẫu bao gồm đại diện của các DN phân bố ở khắp 3 miền Bắc, Trung và Nam.

2.2.3. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp trong khảo sát định lượng chủ yếu được thu thập bằng phương pháp điều tra trực tuyến (Online): nền tảng Google Form. Bảng hỏi phục vụ cho việc thu thập dữ liệu được thiết kế phù hợp cho nền tảng Google Form. ND bảng hỏi gồm các câu hỏi bao quát các phương diện khác nhau của CM, từ hoạch định chiến lược đến các biện pháp cụ thể và đến việc tổ chức thực hiện. Dữ liệu thu thập từ bảng hỏi được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 28 với kỹ thuật chủ yếu được sử dụng là thống kê miêu tả.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Những phát hiện về thực trạng yếu kém của marketing nội dung

Không phải mọi DN đều quan tâm thực hiện CM như là một hoạt động truyền thông marketing riêng biệt, độc lập. Trong hệ thống các công cụ/hoạt động marketing kỹ thuật số (gồm Website marketing, Email marketing, Influencer marketing, Content marketing...),

CM là một công cụ có nội hàm riêng và giữ vị trí quan trọng hàng đầu trong hệ thống này (Norris, 2016). Tuy nhiên, số liệu khảo sát cho thấy, vẫn còn 38,4% DN chưa tiến hành. Trong đó, 100% DN lớn đã thực hiện và ngược lại 100% DN siêu nhỏ chưa thực hiện, 53,1 % DNVVN đã thực hiện và 46,9% chưa thực hiện (Bảng 1).

Đi sâu tìm hiểu từng công việc thuộc về hoạch định chiến lược nêu trên, cho thấy: (1) Trọng xác định tầm nhìn, các định hướng cụ thể như sự minh bạch, sự kết nối cảm xúc, ND có giá trị thực tiễn, câu chuyện thành công/thất bại, chưa được thực hiện đầy đủ và toàn diện. Tỷ lệ DN có tính đến các định hướng này dao động từ 46,9% đến 52,7%. (2)

Bảng 1: Thống kê tình trạng sử dụng marketing nội dung

Tiêu chí	Tổng số	Trong đó chia ra		
		DN lớn	DNVVN	DN siêu nhỏ
Có thực hiện	180 (61,6%)	41 (100%)	127 (53,1%)	0 (0%)
Không thực hiện	112 (38,4%)	0 (0%)	112 (46,9 %)	12 (100%)

(Nguồn: Khảo sát của tác giả)

Hoạch định chiến lược về CM chưa triệt để. Trong số những DN đã thực hiện, việc hoạch định chiến lược về CM, mặc dù đã được DN quan tâm, các công việc cơ bản về hoạch định chiến lược (gồm xác định tầm nhìn, xác định mục tiêu, xác định chân dung KHMT và xây dựng phong cách TH) đã có được đề cập nhưng không phải tất cả DN đều thực hiện tất cả các công việc này. Mức độ thực hiện cũng có sự khác biệt giữa các loại hình DN. Trong đó, cực đoạn nhất vẫn là DN lớn và DN siêu nhỏ, cụ thể: 100% DN lớn trả lời “có”, ngược lại 100% DN siêu nhỏ trả lời “không” (Bảng 2).

Trọng xác định mục tiêu, các loại mục tiêu cụ thể như nhận biết TH, tạo KH tiềm năng, mức độ tương tác, doanh số, nuôi dưỡng KH tiềm năng, tỷ lệ giữ chân KH, giáo dục KH... cũng đã được các DN tính đến và thực hiện không giống nhau. Tỷ lệ DN có tính đến các mục tiêu này dao động trong khoảng từ 43,8% (giáo dục KH) đến 52,4% (nhận biết TH) và 53,8% (doanh số bán). (3) Trong xác định chân dung KHMT, các thông tin cụ thể về KH như tên, giới tính, tuổi, học vấn, thu nhập, vị trí... chưa được tìm hiểu chi tiết đầy đủ.

Thiết kế hình thức và kỹ thuật của trang Web chưa đạt mức chất lượng cao. Kết quả

Bảng 2: Thống kê tình trạng hoạch định chiến lược về marketing nội dung

Tiêu chí	Tổng số	Trong đó chia ra		
		DN lớn	DNVVN	DN siêu nhỏ
1. Về tầm nhìn				
Có thực hiện	161 (55.1%)	41 (100%)	127 (53,1%)	0 (0%)
Không thực hiện	131 (44,9%)	0 (0%)	112 (46,9 %)	12 (100%)
2. Về xác định mục tiêu				
Có thực hiện	158 (54,1%)	41 (100%)	117 (49%)	0 (0%)
Không thực hiện	134 (45,9%)	0 (0%)	122 (51%)	12 (100%)
3. Về xác định chân dung KHMT				
Có thực hiện	168 (57,5%)	41 (100%)	127 (53,1%)	0 (0%)
Không thực hiện	124 (42,5%)	0 (0%)	112 (46,9%)	12 (100%)
4. Về xây dựng phong cách TH				
Có thực hiện	153 (52,4%)	41 (100%)	112 (46,9%)	0 (0%)
Không thực hiện	139 (47.6%)	0 (0%)	127 (53,1%)	12 (100%)

(Nguồn: Khảo sát của tác giả)

khảo sát cho thấy, mặc dù các tiêu chí chủ chốt phản ánh chất lượng thiết kế hình thức và kỹ thuật của trang Web - một trong những nền tảng quan trọng để tiến hành các hoạt động CM, đều đã được các DN quan tâm thực hiện nhưng mức độ quan tâm chưa đều và kết quả đạt được thực tế chưa cao (Bảng 3). Mức điểm bình quân đạt được của các tiêu chí chỉ dao động xung quanh mức 3 điểm/5 điểm, trong đó thấp nhất là font chữ (3.09 điểm) và cao nhất là bố cục (3.21 điểm). Ngoài ra, việc thiết kế hình thức và kỹ thuật trang Web của các DN đang tồn tại một số hạn chế khác: (1) Chất lượng kết nối Internet thiếu ổn định; (2) Tính bảo mật và quyền riêng tư chưa cao...

41 DN chiếm 14%; (6) Báo cáo kết quả khảo sát có 41 DN chiếm 14%; (7) Podcast có 41 DN chiếm 14%.

Kết quả khảo sát về chất lượng ND cho thấy các tiêu chí đánh giá chất lượng chủ yếu dao động xung quanh mức 3 điểm/5 điểm. Trong đó, tiêu chí đạt mức cao nhất cũng mới chỉ có 3.23 điểm, tiêu chí được đánh giá thấp nhất là 3.07 điểm (bảng 4). Nhìn chung, các ND chưa được cập nhật thường xuyên, ít thay đổi, không tập trung vào giá trị thực sự, quá chú trọng vào quảng cáo SP hoặc dịch vụ mà thiếu mang lại giá trị thực sự cho người đọc. Điều này có thể khiến KH không quan tâm đến ND của họ.

Bảng 3: Đánh giá thiết kế hình thức và kỹ thuật của trang Web

Tiêu chí	Tổng số mẫu	Điểm tối thiểu	Điểm tối đa	Điểm BQ
Bố cục	280	2	5	3.21
Hình ảnh	280	2	5	3.17
Màu sắc	280	2	5	3.17
Font chữ	280	2	5	3.09
Sắp xếp vị trí	280	2	5	3.11
Kích thước nút ấn	280	2	5	3.21
Mức độ đáp ứng	280	2	5	3.20
Tốc độ tải trang	280	2	5	3.10
Thời gian phản hồi	280	2	5	3.11
Khả năng điều hướng	280	2	5	3.14

(Nguồn: Khảo sát của tác giả)

Sáng tạo số lượng, cơ cấu và chất lượng ND marketing chưa thật phong phú, đa dạng và chưa thật sự có giá trị

Thông kê về số lượng các ND marketing được sử dụng trong 1 chiến dịch/trong 1 năm của các DN được khảo sát ở các mức: (1) Từ 0-5 ND có 4 DN chiếm 1,4%; (2) Từ 5-10 ND có 52 DN chiếm 17,8%; (3) Từ 10-15 ND có 67 DN chiếm 22,9%; (4) Từ 15- 20 ND có 86 DN chiếm 29,5%; (5) Từ 20-25 ND có 66 DN chiếm 22,6%; (6) Từ 25-30 ND có 9 DN chiếm 3,1%.

Thông kê về các loại định dạng ND marketing mà các DN thường sử dụng cho thấy: (1) Các bài đăng có 162 DN chiếm 55,5%; (2) Video trên mạng xã hội có 169 DN chiếm 57,9%; (3) Tài liệu hướng dẫn có 164 DN chiếm 56,2%; (4) Đồ họa thông tin có 150 DN chiếm 51,4%; (5) Chia sẻ câu chuyện có

Việc phân phối, chia sẻ và quảng bá ND chưa thật tối ưu

Thông kê về tình trạng sử dụng các kênh quảng bá ND cho thấy hai kênh có nhiều DN sử dụng nhất là website của DN với tỷ lệ sử dụng là 97,6% và Email với tỷ lệ sử dụng là 99%; các kênh còn lại tỷ lệ sử dụng dao động từ 54,5% (TikTok) đến 74% (Facebook) (Bảng 5).

Thông kê mức độ sử dụng từng kênh cho thấy đang có sự dàn đều ở các mức độ/tần suất sử dụng khác nhau (sử dụng ít, sử dụng trung bình và sử dụng nhiều), thiếu trọng tâm trọng điểm, không biết khai thác lợi thế khác biệt của từng kênh (ngoại trừ kênh trả phí) (Bảng 6).

Điều đặc biệt lưu ý là không ít DN không biết tối ưu hóa cho SEO. Điều này dẫn đến hệ

Bảng 4: Đánh giá chất lượng nội dung marketing

Tiêu chí	Tổng số mẫu	Điểm tối thiểu	Điểm tối đa	Điểm BQ
Đảm bảo trải nghiệm ND	292	1	5	3.15
Khác biệt, vượt trội với đối thủ	292	2	5	3.13
Không chỉ đề cập đến SP	292	2	5	3.10
Câu chuyện chân thật tự nhiên	292	1	5	3.10
ND thu hút sự chú ý	292	1	5	3.07
ND có giá trị, hữu ích	292	1	5	3.23

(Nguồn: Khảo sát của tác giả)

Bảng 5: Thống kê tình trạng sử dụng các kênh phân phối nội dung

Tiêu chí	Các kênh phân phối ND được sử dụng					
	Web DN	Facebook	Zalo	TikTok	Email	PT trả phí
Có sử dụng	285 (97,6%)	216 (74,0%)	173 (59,2%)	159 (54,5%)	289 (99,0%)	163 (55,8%)
Không sử dụng	7 (2,4%)	76 (26,0%)	119 (40,8%)	133 (45,5%)	3 (1,0%)	129 (44,2%)

(Nguồn: Khảo sát của tác giả)

Bảng 6: Thống kê mức độ sử dụng các kênh phân phối nội dung

Tiêu chí	Web DN	Facebook	Zalo	TikTok	Email	PT trả phí
Sử dụng ít	104 35,6%	72 24,7%	62 21,2%	59 20,2%	88 30,1%	61 20,9%
Sử dụng TB	99 33,9%	70 24,0%	50 17,1%	48 16,4%	111 38,0%	73 25,0%
Sử dụng nhiều	82 28,1%	74 25,3%	61 20,9%	52 17,8%	90 30,8%	17 5,8%

(Nguồn: Khảo sát của tác giả)

quả là ND không được tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm, giảm khả năng tiếp cận của KH tiềm năng. Ngoài ra, việc làm khác biệt từng loại định dạng ND khi chúng được phân phối trên các kênh khác nhau chưa được chú trọng đúng mức. Có 118 DN (chiếm 40,4%), trả lời rằng các định dạng ND được phân phối, chia sẻ đồng loạt trên các kênh khác nhau và có 174 DN (chiếm 59,6%) trả lời là có phân biệt.

Việc tổ chức thực hiện các biện pháp về CM cũng đang tồn tại nhiều bất cập

Việc phân bổ ngân sách, nguồn nhân lực và tổ chức bộ máy cho hoạt động CM. Số liệu khảo sát cho thấy không phải mọi DN đều có ý thức phân bổ ngân sách riêng và nguồn nhân lực riêng cho hoạt động CM và mức độ đầu tư ngân sách, nguồn nhân lực cho hoạt động này

đang còn rất hạn chế. Trong số 238 DN có danh ngân sách riêng (chiếm 81,5%), số DN có mức đầu tư từ 50 đến 100 triệu đồng/năm là 64 (chiếm 26,9%), số DN có mức đầu tư từ 150 đến 300 triệu đồng/năm là 159 (chiếm 66,8%), số doanh nghiệp có mức đầu tư từ 500 đến 1 tỷ đồng là 6 (chiếm 2,5%). Đầu tư về nguồn nhân lực và tổ chức bộ máy dành cho CM cũng có tình hình tương tự.

Việc lập kế hoạch hoạt động, kế hoạch phân công công việc và đánh giá kết quả hoạt động.

Số liệu khảo sát cho thấy 100% DN lớn (41DN) có lập kế hoạch hoạt động và kế hoạch phân công công việc trong quá trình tiến hành CM và ngược lại 100% DN siêu nhỏ không tiến hành hoạt động này. Trong số 239 DN VN, có 109 DN (chiếm 45,6%) thực

hiện lập hai loại kế hoạch trên. Cũng tương tự, 100% DN lớn (41 DN) có thực hiện đánh giá kết quả hoạt động CM và 100% DN siêu nhỏ không tiến hành hoạt động này. Trong số 239 DNVVN, có 107 DN (chiếm 44,8%) thực hiện đánh giá kết quả hoạt động CM.

3.2. Đề xuất định hướng chiến lược và giải pháp hoàn thiện marketing nội dung

3.2.1. Định hướng chiến lược

Xác định tâm nhìn và mục tiêu

Tâm nhìn về ND là vấn đề chiến lược đầu tiên của CM. Nó liên quan đến việc xác định rõ ràng đích đến của DN bằng cách trả lời câu hỏi “DN của chúng ta đại diện cho điều gì” (Norris, 2016). Có rất nhiều chủ đề là câu trả lời cho câu hỏi này như: sự minh bạch, sự kết nối cảm xúc sâu sắc, ND có giá trị thực tiễn/có thật, câu chuyện thành công hay thất bại... Tuy nhiên, điều cốt lõi là chủ đề đó phải là những điều mà mọi người muốn nhưng hiện tại chưa có được. Nói cách khác, đó chính là “khoảng trống” thị trường KD đang cần DN lấp đầy.

Tiếp theo tâm nhìn là việc xác định các mục tiêu chiến lược. Thông thường, mục tiêu chiến lược của các DN hàng đầu về CM là: (1) Nhận biết TH; (2) Tạo KH tiềm năng; (3) Mức độ tương tác; (4) Doanh số; (5) Nuôi dưỡng KH tiềm năng; (6) Tỷ lệ giữ chân KH; (7) Giáo dục KH và (8) Bán thêm/bán chéo (Diamond & Clifford, 2016).

Xác định chân dung KHMT

Để xác định được tâm nhìn và mục tiêu đúng cần phải hiểu rõ được KHMT rồi. Tuy nhiên, bước tiếp theo là cần hiểu sâu hơn về họ, cần nắm được những thông tin cốt lõi về chân dung của họ, phản ánh chi tiết được nhu cầu/mong muốn của họ. Những thông tin này

là hết sức cần thiết để làm cho các công việc tiếp theo của hành trình làm CM đạt được kết quả mong muốn.

Một số dạng thông tin cần thiết mà DN phải thu thập và có được về KHMT của mình là: (1) Tên và giới tính; (2) Tuổi, học vấn, mức thu nhập, vị trí; (3) Vai trò công việc; (4) Mục tiêu; (5) Những thách thức; (6) Câu chuyện của KH; (7) Ngôn ngữ sử dụng; (8) Nơi KH thường xem các ND (Diamond & Clifford, 2016).

Xây dựng phong cách của TH/DN

Bước công việc này có ND gắn rất sát với việc xác định tâm nhìn ND của DN. Nó sẽ giúp cho KH cảm nhận rằng, TH của DN có đích thực hay không. Để phát triển phong cách DN cần chú ý một số khía cạnh: (1) Phong cách viết (trang trọng hay bình thường); (2) Giọng điệu (ND thực tế hay khơi gợi cảm xúc); (3) Cách dùng từ; (4) Cách bố cục các bài đăng và bố cục trang web (đảm bảo sự nhất quán); (5) Phong cách hình ảnh (kích thước và yêu cầu cụ thể khác).

Phát triển hành trình người mua

Thực chất của việc phát triển hành trình người mua là xây dựng phễu người mua mà ở đó hành trình mua hàng của người mua được thiết lập. Đây là một công việc khó khăn phức tạp nhưng một khi hành trình người mua đã được xác lập, khi đó việc sáng tạo những ND gì, chúng được phân phối ra sao và nhắm đến mục tiêu cụ thể nào sẽ trở nên rõ ràng, sáng sủa, đơn giản và hiệu quả hơn nhiều.

Một quy trình mua hàng/phễu người mua điển hình thường gồm có một số bước và theo đó, các loại ND cụ thể được đề xuất và các mục tiêu nhắm đến được xác lập như được mô tả trong bảng 7.

Bảng 7: Các giai đoạn cơ bản trong hành trình người mua và các loại nội dung cần thiết

Giai đoạn người mua	Bước trong phễu	Các loại ND được đề xuất	Mục tiêu
Khách thăm	ND đầu phễu	Bài được tuyển chọn, bài viết gốc, bài đăng trên blog được quảng cáo	Đăng ký, nhận lại lượng truy cập vào blog, thích và chia sẻ
KH tiềm năng	ND giữa phễu	Tổng kết hàng tuần, đánh giá, nghiên cứu điển hình, hội thảo trên web	Bán hàng, nhận được lưu lượng truy cập blog, tin tưởng
KH ủng hộ	ND cuối phễu	Email, tin tức KH, mẹo, hội thảo trên web	Tin tưởng, chia sẻ, truyền miệng

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

3.2.2. Các giải pháp cụ thể

Chuẩn bị cơ sở hạ tầng

Một trong những cơ sở hạ tầng quan trọng đối với sự thành công của CM là trang web của DN. Nếu các trang web tải chậm hoặc trang web trên thiết bị di động trông xấu, khách truy cập sẽ nhanh chóng rời đi trước khi họ xem xét các ND được đăng tải trên đó.

Để tối đa hóa trang web, trang web cần được tinh chỉnh nhằm đạt được một số mục tiêu hiệu suất cụ thể vì KH tiềm năng không có thời gian để chờ đợi trang web hiển thị. Có 2 loại mục tiêu cần quan tâm: (1) Hiệu suất máy tính để bàn: một trang web không nên chiếm nhiều hơn 4 giây để tải từ màn hình của khách truy cập; (2) Hiệu suất trên thiết bị di động: một trang web dành cho thiết bị di động sẽ không mất quá 2 giây để tải trên thiết bị di động của khách truy cập (Diamond & Clifford, 2016).

Ngoài ra, cần chú ý phát triển ND trang web sao cho có thể thể hiện được yếu tố tin cậy để xây dựng quyền lực và khuyến khích KH tiềm năng khám phá thêm. Các yếu tố tin cậy để xây dựng quyền lực có thể gồm: (1) Một logo chuyên nghiệp; (2) Số điện thoại mà KH có thể gọi; (3) Một lời chứng thực mang lại lợi ích từ KH hài lòng; (4) Biểu tượng đảm bảo SP của DN là đích thực; (5) Địa chỉ địa điểm KD và (6) Video giới thiệu SP/dịch vụ... Yếu tố khuyến khích KH tiềm năng khám phá thêm được gọi là “Nam châm hấp dẫn”, đó là một phần ND mà DN sử dụng để lôi kéo KH và khiến họ cung cấp cho DN địa chỉ email hoặc thông tin nhận dạng khác của họ để đổi lấy thứ gì có giá trị đối với họ (báo cáo, sách điện tử, hội thảo trên web v.v...).

Sáng tạo và sử dụng ND

Sáng tạo và sử dụng ND thu hút được khán giả là thách thức lớn nhất trong CM. Sở dĩ như vậy là vì nó đòi hỏi DN phải thực sự biết khán giả của mình là ai và họ muốn gì.

Trên tinh thần của những yêu cầu có tính nguyên tắc để ND marketing có hiệu quả cũng như căn cứ vào tầm nhìn về ND và các mục tiêu marketing đã được nêu ra ở trên; các

nhà làm marketing cần phải chú ý một số giải pháp sau đây để đảm bảo có được ND marketing tối ưu nhất. *Thứ nhất*, cần nghiên cứu các chủ đề cụ thể thu hút lượng truy cập. Mục tiêu là thu hút sự chú ý, muốn vậy các chủ đề phải được khán giả quan tâm, phải đảm bảo rằng, nhà làm marketing biết rõ vấn đề của khán giả là gì và sẵn sàng có câu trả lời cho họ. Cụ thể là phải sử dụng những từ khóa tốt nhất và cần chú ý đảm bảo tính lan truyền của thông tin (ND tích cực, kích thích tâm lý cao). *Thứ hai*, đa dạng hóa các loại ND; trong đó bao gồm cả ND gốc, ND được tuyển chọn, ND khác có liên quan trên các nền tảng xã hội, sử dụng ND của người khác sau khi đã sắp xếp lại hoặc điều chỉnh bổ sung thêm thông tin. *Thứ ba*, tạo tiêu đề hấp dẫn để lôi kéo mọi người đọc thêm (khơi gợi cảm xúc, thu hút người đọc phù hợp, hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, thực hiện một lời hứa có ý nghĩa). *Thứ tư*, đảm bảo ND phải phù hợp với vị trí người mua trong hành trình mua hàng/phễu người mua của họ.

Phân phối, chia sẻ và quảng bá ND

Có được hạ tầng cơ sở và có được những ND chất lượng cao vẫn chưa đủ để mang lại hiệu quả tổng hợp của CM. Bởi vậy, ngoài hai khâu công việc trên, các nhà làm CM còn phải đảm bảo làm sao các ND marketing được phân phối, chia sẻ và quảng bá một cách rộng rãi nhất, thu hút được khán giả nhiều nhất.

Như đã nêu ở trên, trong CM có 4 dạng kênh/phương tiện truyền thông để truyền tải các loại ND. Trong đó, phương tiện sở hữu (trang web) đã được đề cập ở mục 3.2.1. Bởi vậy, trong mục này tác giả quan tâm đến 3 phương tiện còn lại. *Trước hết*, đối với phương tiện được chia sẻ, một số gợi ý quan trọng để khuếch đại ND là: (1) Chủ động quảng cáo bài đăng tới khán giả xã hội bằng cách sử dụng đoạn văn bắt mắt và liên kết ngược; (2) Sử dụng toàn bộ bài báo để xây dựng nhận thức và lãnh đạo tư tưởng; (3) Sử dụng tiêu đề, đoạn văn và hình ảnh của SP để hiển thị SP. *Tiếp đến*, đối với phương tiện có trả tiền, cần chú ý một số vấn đề: (1) Chọn

loại ND: DN có thể chọn một số loại ND, miễn là ND số và ND này có thể tồn tại trên trang web (bài viết, video, âm thanh, trang đích, sách điện tử v.v.); (2) Về số lượng: không nhất thiết phải hiển thị toàn bộ bài đăng, có thể chọn các đoạn trích, hình thu nhỏ, hoặc chỉ các liên kết đến video hoặc âm thanh; (3) Đối với quảng cáo bài đăng trên mạng xã hội: ưu tiên lớn nhất nên dành cho mạng xã hội facebook vì đây là mạng xã hội lớn nhất, cung cấp một lượng lớn khán giả có thể xem ND của DN 24h/ngày. *Cuối cùng*, đối với phương tiện kiếm được, để có được những người có ảnh hưởng và chìa khóa để sử dụng ảnh hưởng của họ đến KH là đặt KH vào trung tâm của các nỗ lực CM. Muốn vậy, phải làm được những điều sau: (1) Tác động đến cảm xúc của người đó (2) Gây ra sự thay đổi trong suy nghĩ của họ (3) Tin tưởng vào mối quan hệ của họ đối với khán giả. Ngoài ra, cần tuân thủ một số nguyên tắc: (1) Cho trước khi nhận: theo dõi họ trên Facebook, Twitter, Zalo ... và giúp họ quảng bá ND bằng cách chia sẻ các ND đó; (2) Theo dõi và bình luận về bài đăng của họ và chứng tỏ sự am hiểu về chủ đề đó.

3.2.3. *Tổ chức thực hiện chiến lược và các giải pháp CM*

Xác lập ngân sách dành cho CM

Mặc dù CM có nhiều lợi thế về chi phí như sử dụng ND đã SX, lợi thế về thời gian và giảm chi phí lưu trữ, vận chuyển; song vẫn đề chuẩn bị ngân sách cho nó không thể được xem nhẹ. Áp lực về việc chuẩn bị ngân sách cho CM đến từ nhiều phía như: SX loại ND thu hút KH tiềm năng, SX đủ và nhiều loại ND, xây dựng tầm nhìn về ND, tạo ngân sách để cấp phép ND v.v (Pulizzi & Handley, 2016). Nếu ngân sách cho CM không được phân bổ đầy đủ hợp lý sẽ dễ dàng dẫn đến tình trạng các ND có chất lượng và thực thi kém. Theo kết quả nghiên cứu của Viện CM cũng như kinh nghiệm thực tế của các DN, ngân sách dành cho CM thường chiếm tỷ lệ 25-30% so với ngân sách marketing nói chung (Alagö & Ekici, 2016).

Tổ chức nguồn nhân lực cho CM

Để xây dựng một chiến lược, một chương trình CM dài hạn có thể thúc đẩy tăng trưởng tốt, đạt hiệu quả cao, DN cần phải có bộ phận làm CM. Về cơ bản bộ phận này cần có 2 loại nhân sự: Người quản lý CM và người sáng tạo ND. Công việc của người quản lý CM là giám sát toàn bộ quá trình tạo ra, công bố và quảng bá ND. Công việc của người sáng tạo ND là tập trung phát triển các loại ND theo yêu cầu của nhà quản lý ND và quản lý DN. Những người sáng tạo ND có thể thuộc một trong hai dạng và thông thường trong một DN nên có cả hai dạng: nhân viên cơ hữu và khách mời từ bên ngoài. Họ có thể là nhà báo, nhà văn, nghệ sỹ, họa sỹ, nhà soạn nhạc, lập trình viên hoặc là nhà thiết kế v.v. (Alagö & Ekici, 2016; Norris, 2016).

Lập lịch trình và thời gian biểu

Để tổ chức thực hiện bất kỳ một chương trình, chiến dịch marketing nào, DN đều phải thiết lập một lịch trình cụ thể. Điều này lại càng cần thiết khi mà trong CM có rất nhiều loại ND khác nhau được tạo ra phân phối quảng bá trên rất nhiều kênh khác nhau đan xen, phối hợp lẫn nhau hết sức phức tạp cùng với sự tham gia của những lực lượng khác nhau trong các khoảng thời gian khác nhau.

Có rất nhiều cách để lập một lịch trình CM tối ưu tùy thuộc vào bối cảnh cụ thể của mỗi DN. Tuy nhiên, về cơ bản nó phải đảm bảo một số yêu cầu sau: (1) Cung cấp một bức tranh toàn cảnh về cách các ND được phân phối quảng bá trong các khoảng thời gian khác nhau trong năm (gồm hàng quý, hàng tháng và hàng tuần); (2) Đảm bảo rằng sẽ có những người và những nguồn lực cần thiết khi cần đến; (3) Lịch trình được soạn thảo thành văn bản cho phép phân công mọi người vào các nhiệm vụ ND cụ thể, sau đó theo dõi, giám sát họ tránh sự hỗn loạn và nảy sinh các xung đột, mâu thuẫn; (4) Cung cấp một cái nhìn tổng quát về những ND đang được phát hành và đã được xuất bản, tránh bị trùng lặp.

Đo lường và đánh giá kết quả hoạt động

Việc đo lường và đánh giá kết quả hoạt động là để biết được DN có thành công trong CM hay không qua các chỉ tiêu/con số. Điều đó có nghĩa là DN kiểm tra mọi thứ và xem xét dữ liệu về kết quả để đưa ra quyết định tiếp theo để cải thiện tình hình.

Nhìn chung, cách đo lường, đánh giá tốt nhất là so sánh giữa mục tiêu đặt ra và kết quả thực hiện được trên thực tế thông qua các chỉ số phù hợp (KPI). Có thể tóm tắt điều này qua bảng 8 sau đây.

Bảng 8: Hệ thống chỉ số dùng đánh giá kết quả thực hiện các mục tiêu marketing nội dung

STT	Các loại mục tiêu	Các chỉ số được đề xuất
1	Tăng nhận thức về TH	Chia sẻ trên mạng xã hội, lượt thích trên mạng xã hội, chuyển tiếp email, liên kết giới thiệu
2	Tạo KH tiềm năng và nuôi dưỡng KH tiềm năng	Đăng blog, bình luận blog, tỷ lệ chuyển đổi, hoàn thiện biểu mẫu
3	Tăng mức độ tương tác	Nhận xét, lượt tải xuống, lượt xem trang liên kết quay lại, thời gian trên web, tỷ lệ nhấp
4	Tăng doanh thu bán hàng	Doanh thu bị ảnh hưởng bởi ND, bán hàng ngoại tuyến
5	Cải thiện khả năng giữ chân KH	Tỷ lệ thoát, người theo dõi, tỷ lệ giữ chân
6	Khuyến khích KH lan truyền ND	Chia sẻ trên mạng xã hội, nhận xét, số lượng người theo dõi, truyền miệng
7	Tăng lượng hàng bán thêm/bán chéo	Đo lường chuyển đổi trong giỏ hàng và trên trang đích, số lượng chuyển đổi

(Nguồn: Clifford (2016))

4. Kết luận và giới hạn nghiên cứu

Tóm lại, CM không chỉ là vấn đề hiện tại mà còn là vấn đề tương lai của marketing kỹ thuật số và của marketing nói chung. Một chiến lược marketing kỹ thuật số sẽ không thể thành công, nếu không có một chiến lược CM chất lượng. Để CM có chất lượng, đem lại hiệu quả KD cao; các công ty không thể hành động theo kiểu kinh nghiệm, bắt chước thậm chí là làm mò mà không có sự hiểu biết bài bản có hệ thống hay nói cách khác là thiếu một cơ sở lý luận rõ ràng và khoa học về nó. Điều này đặc biệt cần thiết khi các công ty tự mình tiến hành mà không phải là thuê ngoài để làm các công việc về CM.

Bên cạnh sự nỗ lực, cố gắng với những phát hiện đã được nêu, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế như: trong khảo sát đánh giá thực trạng vẫn chưa có điều kiện tiếp cận từ phía KH - những người chịu tác động của CM, mặt khác quy mô mẫu nghiên cứu vẫn chưa đủ lớn để đảm bảo tính khái quát hóa cao. Đây chính là những gợi ý và định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo về chủ đề này. ♦

Tài liệu tham khảo:

Abel, S. (2012). *Pitching Is Dead: Try Content Marketing Instead*. Retrieved April 20 from <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Flexing-Your-Content/Pitching-Is-Dead-TryContent-Marketing-Instead-85948.htm>.

Alagö, S. B., & Ekici, N. (2016). The new phenomenon of the marketing world in the digital era: Content marketing. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(12), 8. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/12/41242.pdf>.

Diamond, S., & Clifford, P. D. (2016). *Content Marketing Strategies For Dummies*.

Wiley. <https://books.google.com.vn/books?id=gwn9CgAAQBAJ>.

Du Plessis, C. (2015a). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice.

Du Plessis, C. (2015b). An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing.

Frisch, R. (2019). *F#ck Content Marketing: Focus on Content Experience to Drive Demand, Revenue & Relationships*. Lioncrest Publishing. <https://books.google.com.vn/books?id=GqjNwgEACAAJ>.

Handley, A., Chapman, C. C., & Scott, D. M. (2010). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Wiley. <https://books.google.com.vn/books?id=sFhq-cdX89wC>.

Heidi, C. (2016). *Content Marketing Definition*. Tiger Technologies. <https://heidi-cohen.com/content-marketing-definition>.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.

institute, C. m. (2015). *What Is Content Marketing?* Retrieved April 5 from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.

Jutkowitz, A. (2022). *Content Marketing Trong Kỷ Nguyên 4.0*. Lao Động.

Loredana, P. B. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2), 8. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497/3451.

Norris, D. (2016). *Content Machine: Use Content Marketing to Build a 7-Figure Business With Zero Advertising*. Dan Norris. <https://books.google.com.vn/books?id=MyiDvgAACAAJ>.

Pulizzi, J., & Handley, A. (2016). B2B content marketing: 2015 benchmarks, budgets, and trends-North America. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf.

Ramos, R. (2014). *Content Marketing: insider's secret to online sales and lead generation*. One Night Expert Publishing.

Rowley, J. E. (2006). *Information Marketing* (2nd ed.). Ashgate. <https://doi.org/10.4324/9781315588520>.

Rowley, J. E. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>.

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Sprint Investify*, 5(2), 92-98. https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_511_vinerean92-98.pdf.

Summary

Based on a practical survey of 292 enterprises representing various sectors of the economy, encompassing a range of business types and sizes across all three regions of Vietnam, this study analyzes and evaluates the current state of content marketing implementation in Vietnamese businesses, highlighting existing limitations and shortcomings. Drawing from the findings, the author proposes recommendations across three levels of content marketing operations within enterprises: strategic orientation and planning, actionable decisions and solutions, and organizational implementation measures. These proposals aim to ensure a comprehensive, methodical, and systematic approach to content marketing, maximizing its effectiveness.