

**ĐẠI HỌC UEH
TRƯỜNG KINH DOANH
KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING**



**ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC TRUYỀN
THÔNG FACEBOOK MARKETING CHO
KHÁCH SẠN A-IN RIVERSIDE**

Sinh viên: Chặc Thị Hương

Chuyên ngành: Marketing

Khóa: 45

GVHD: TS. Đinh Tiên Minh

TP Hồ Chí Minh, Ngày 16 tháng 10 năm 2022

**ĐẠI HỌC UEH
TRƯỜNG KINH DOANH
KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING**



**ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC TRUYỀN
THÔNG FACEBOOK MARKETING CHO
KHÁCH SẠN A-IN RIVERSIDE**

Sinh viên: Chạc Thị Hương

Chuyên ngành: Marketing

Khóa: 45

GVHD: TS. Đinh Tiên Minh

TP Hồ Chí Minh, Ngày 16 tháng 10 năm 2022

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến toàn thể giảng viên đang công tác tại trường Đại học Kinh tế TP HCM, cảm ơn thầy cô đã truyền đạt cho em những kiến thức thiết thực và vô cùng quý báu góp phần giúp em xác định được định hướng công việc của mình và trên hết là hoàn thành khóa luận với kết quả tốt nhất. Cảm ơn sự tận tình chỉ dẫn từ thầy Đinh Tiên Minh đã giúp em hoàn thiện khoá luận tốt nghiệp, em mong rằng những kiến thức và hành trang mà em có được trong quá trình thực tập cũng như kết quả từ khóa luận sẽ làm thầy cảm thấy hài lòng. Một lần nữa em xin gửi đến thầy lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất.

Về công ty TNHH A-IN PLUS, em cũng muốn gửi lời tri ân sâu sắc đến các anh chị lãnh đạo cùng những người bạn đồng nghiệp đã truyền dạy cho em những kiến thức thực tế, giúp em nhận ra những điểm mình còn thiếu sót, từ đó em có thể hoàn thiện bản thân hơn. Cảm ơn anh chị đã cho em những trải nghiệm thực tế quý giá và hơn hết là tình cảm mà mọi người dành cho em trong suốt ba tháng qua.

Với thời gian ba tháng thực tập tại công ty, phần trình bày không thể tránh những thiếu sót. Vì vậy, em rất mong nhận được những góp ý cũng như đánh giá của anh chị với mong muốn hoàn thiện bản thân và phát triển xa hơn nữa.

Em xin chân thành cảm ơn thầy cùng anh, chị!

Sinh viên Ký tên

Chạc Thị Hương

LỜI CAM KẾT

Tôi xin cam kết khóa luận với đề tài “Đề xuất chiến lược truyền thông Facebook Marketing cho khách sạn A-In Riverside” hoàn toàn do chính bản thân tự xây dựng và phát triển nên và toàn không sao chép bài viết từ bất kỳ tổ chức hay cá nhân nào.

Sinh viên Ký tên

Chạc Thị Hương

BẢNG ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM chân thành cảm ơn quý doanh nghiệp

đã tiếp nhận sinh viên: **CHẠC THỊ HƯƠNG** Lớp: **MR003** Khóa: **K45**

Đến thực tập tại doanh nghiệp trong thời gian từ: **03/08/2022 đến 03/11/2022**

Sinh viên được thực tập và làm việc tại bộ phận/phòng: **Marketing**

Tại công ty **TNHH A IN PLUS**

Thời gian làm việc trong tuần: **6 ngày/ tuần**

Học kỳ doanh nghiệp là cơ hội giúp sinh viên tiếp cận môi trường làm việc thực tiễn, chuyên nghiệp tại doanh nghiệp. Chúng tôi kính đề nghị Ông/bà - người phụ trách thực tập của sinh viên - đánh giá quá trình thực tập của sinh viên tại doanh nghiệp theo bảng tiêu chí dưới đây.

Xin vui lòng đánh giá quá trình thực tập của sinh viên tại Doanh nghiệp theo các tiêu chí sau (bằng cách khoanh tròn vào mức độ tương ứng):

Tiêu chí đánh giá	Chưa đạt	Cần cải thiện	Đạt yêu cầu	Khá	Tốt
1. Kiến thức chuyên môn (nắm vững kiến thức và công cụ sử dụng trong lĩnh vực thực tập)	1	2	3	4	(5)
2. Kỹ năng nghề nghiệp cá nhân (khả năng ra quyết định, khả năng lập kế hoạch và tổ chức công việc, quản lý thời gian hiệu quả, kỹ năng văn phòng...)	1	2	3	4	(5)
3. Kỹ năng làm việc nhóm (thành viên tích cực hoặc lãnh đạo nhóm hiệu quả, giao tiếp tích cực, đóng góp tốt cho nhóm ...)	1	2	3	4	(5)
4. Thái độ thực tập (trung thực, tác phong chuyên nghiệp, thân thiện, ý thức kỷ luật, chủ động học hỏi, sáng tạo, yêu thích công việc...)	1	2	3	4	(5)
5. Mức độ hoàn thành nhiệm vụ (thực hiện công việc đúng yêu cầu, đúng thời hạn, đảm bảo chất lượng công việc)	1	2	3	4	(5)
6. Hiệu quả đóng góp của khóa luận tốt nghiệp đối với công ty (đề tài thú vị, cần thiết; thể hiện hiểu biết tốt về DN; giải pháp khả thi, thực tiễn; hiệu quả đóng góp cao)	1	2	3	4	(5)

Trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của quý doanh nghiệp.

Xác nhận của Doanh nghiệp:

Họ tên người xác nhận: Đào Thị Thanh Mai

Chức vụ: Marketing Manager Email: marketing@ainhotels.net

Ký tên và đóng dấu



Hương Jongman

BẢNG ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC KỲ DOANH NGHIỆP CỦA GVHD

TÊN SINH VIÊN: _____ MSSV: _____ LỚP: _____

ĐƠN VỊ THỰC TẬP: _____

TIÊU CHÍ	ĐIỂM TỐI ĐA	GVHD CHẤM ĐIỂM
PHẦN 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP	15	
1. Nội dung (<i>thông tin chi tiết, cụ thể, bám sát quá trình thực tập, bài học rút ra...</i>)	10	
2. Hình thức trình bày (<i>hình thức trình bày theo quy định, cách thức trích dẫn, bố cục chuyên nghiệp...</i>)	5	
PHẦN 2: KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	55	
1. Nội dung (<i>hiểu biết về doanh nghiệp tốt, nội dung mang tính thực tiễn cao, phù hợp với chương trình đào tạo, tính logic, tính đầy đủ, tính sáng tạo trong xác định vấn đề hoặc xây dựng giải pháp...</i>)	25	
2. Kỹ năng nghiên cứu độc lập (<i>tìm kiếm tài liệu đầy đủ và phù hợp, phân tích/đánh giá thông tin, phương pháp nghiên cứu phù hợp, hoàn thành bám sát tiến độ kế hoạch...</i>)	10	
3. Kỹ năng giải quyết vấn đề (<i>xác định vấn đề chính xác, xây dựng cơ sở đề xuất phù hợp với chuyên môn, xây dựng và chi tiết hóa bộ giải pháp mang tính thực tiễn và khả thi...</i>)	10	
4. Hình thức trình bày (<i>văn phong rõ ràng, súc tích, không có lỗi ngữ pháp, văn phạm, trình bày theo đúng quy định....</i>)	5	
5. Thái độ, hành vi (<i>chuyên nghiệp, trung thực, cầu tiến, quản trị thời gian, chủ động, tích cực...</i>)	5	
TỔNG ĐIỂM	70	

Họ & tên GVHD: _____

Chữ ký: _____ Ngày _____

TÓM LƯỢC

Đề tài “Đề xuất chiến lược truyền thông Facebook Marketing cho khách sạn A-In Riverside” được thực hiện cho thời gian tháng 10, tháng 11, tháng 12 năm 2022. Bài nghiên cứu được thực hiện nhằm đề xuất giải pháp cho mục tiêu nghiên cứu đưa ra gồm có việc xác định các yếu tố thu hút trên fanpage ảnh hưởng đến dự định mua của khách hàng, bên cạnh đó đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông trên Facebook của khách sạn A-In Riverside, từ các mục tiêu đó tác giả có đầy đủ cơ sở lý thuyết và thực tế để đề xuất chiến lược truyền thông Facebook Marketing cho fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE. Tác giả lựa chọn phương pháp nghiên cứu là nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng và nghiên cứu tại bàn kết hợp với quy trình nghiên cứu chuẩn để cho ra kết quả nghiên cứu chính xác, giải quyết được mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Với phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả phỏng vấn chuyên sâu với các khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại khách sạn A-In Riverside để xác định các biến và yếu tố giúp phục vụ cho nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng tác giả thực hiện khảo sát online với hơn 338 mẫu khảo sát ở khu vực TP.HCM giúp tìm hiểu các yếu tố thu hút khách hàng trên fanpage ảnh hưởng đến dự định mua của họ. Ngoài ra, tác giả thực hiện nghiên cứu tại bàn, tiến hành đọc và phân tích các dữ liệu từ báo cáo nội bộ để đánh giá hoạt động truyền thông trong khoảng thời gian 6 tháng của khách sạn A-In Riverside giúp xác định tình hình truyền thông hiện tại. Với các kết quả nghiên cứu từ các phương pháp nghiên cứu đã nêu, tác giả thu thập kết quả để tiến hành phân tích và đưa ra giải pháp. Kết quả nghiên cứu được lấy làm cơ sở đề xuất cho chiến lược truyền thông Facebook Marketing cho khách sạn A-In Riverside. Tác giả xác định mục tiêu kế hoạch, đối tượng khách hàng, tình hình thực tế của doanh nghiệp để đưa ra kế hoạch tổng thể và cụ thể. Kế hoạch được triển khai trên kênh Facebook với các chỉ tiêu KPIs và hình thức thực hiện được dựa trên mục tiêu và kết quả đã nghiên cứu, từ đó kế hoạch đề xuất bám sát vào lý thuyết và vẫn mang lại hiệu quả về mặt thực tế cho khách hàng dựa trên các chỉ tiêu về hành động chuyển đổi. Kế hoạch đề xuất bao gồm kế hoạch truyền thông tổng thể, kế hoạch triển khai chi tiết trên các kênh, xây dựng nội dung và hình thức quảng cáo, ngân sách và thời gian dự kiến. Từ kế hoạch đề xuất, tác giả tiến hành đánh giá tính khả thi và tính hiệu quả của kế hoạch mang lại.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Bối cảnh thực tập.....	1
2. Lý do chọn chủ đề khoá luận.....	1
3. Phạm vi chủ đề.....	1
3.1 Phạm vi nghiên cứu về không gian:	2
3.2 Phạm vi nghiên cứu về thời gian:	2
4. Phương pháp thực hiện.....	2
4.1. Nghiên cứu định tính:	2
4.2. Nghiên cứu định lượng:	2
4.3. Nghiên cứu tại bàn:.....	2
5. Hạn chế của đề tài	2
5.1. Phương pháp nghiên cứu	2
5.2. Mẫu	3
6. Bố cục khoá luận	3
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU CÔNG TY.....	5
1.1. Khái quát công ty	5
1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	5
1.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi công ty.....	7
1.1.3. Văn hoá công ty	7
1.1.4. Lĩnh vực kinh doanh.....	7
1.1.5. Công ty đối tác của A-In	8
1.2. Cơ cấu tổ chức.....	8
1.2.1. Nhiệm vụ cụ thể và chức năng	8
1.3. Tình hình kinh doanh của công ty từ năm 2019 – 2021	9
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	11
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ	12
2.1. Phân tích tình hình.....	12
2.1.1. Bối cảnh ngành khách sạn	12
2.1.2. Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE	12
2.2. Phương pháp và các bước thực hiện.....	21
2.2.1. Phương pháp	21
2.2.2. Các bước thực hiện.....	22
2.3. Kết quả chính	24
2.3.1. Kết quả nghiên cứu định tính	24
2.3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng	24

TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	37
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	38
3.1. Cơ sở đề xuất.....	38
3.1.1. Kết luận nghiên cứu định lượng	38
3.1.2 Kết luận về đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông của fanpage	39
3.2. Đề xuất hoạt động Facebook Marketing cho khách sạn A-In Riverside.....	39
3.2.1 Mục tiêu Marketing	40
3.3. Đối tượng khách hàng mục tiêu	40
3.4. Insight, Big idea, Key message	40
3.5. Đề xuất kế hoạch	41
3.5.1 Kế hoạch tổng thể & ngân sách thực hiện	41
3.5.2. Kế hoạch chi tiết.....	42
3.5.3. Kế hoạch seeding.....	45
3.6. Đánh giá kế hoạch	46
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	47
KẾT LUẬN	48
TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ CÁC PHỤ LỤC	50

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 2.3.1. Mô tả các biến tổng quan về fanpage	31
Bảng 2.3.2. Mô tả các biến “tương tác xã hội”	31
Bảng 2.3.3. Mô tả các biến “Chia sẻ thông tin”	32
Bảng 2.3.4. Mô tả các biến “sự thu hút”	33
Bảng 2.3.5. Mô tả các biến “sự tương tác của khách hàng”	34
Bảng 2.3.6. Mô tả các biến “hành vi mua của khách hàng”	35
Bảng 2.3.7. Các chỉ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc	36
Bảng 3.5.1 Kế hoạch tổng thể & ngân sách truyền thông cho fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE	41
Bảng 3.5.2 Chủ đề truyền thông chi tiết cho fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE	42
Bảng 3.5.3 Kế hoạch truyền thông chi tiết tháng 10 cho fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE	43
Bảng 3.5.4 Nội dung giải thích cho hành trình khách hàng	44
Bảng 3.6. Kế hoạch seeding	46

MỤC LỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1. Tình hình kinh doanh của công ty từ năm 2019 - 2021	10
Biểu đồ 2.3.1. Độ tuổi	25
Biểu đồ 2.3.2. Giới tính.....	26
Biểu đồ 2.3.3 Nghề nghiệp.....	26
Biểu đồ 2.3.4. Thu nhập	26
Biểu đồ 2.3.5. Hành vi sử dụng mạng xã hội	27
Biểu đồ 2.3.6. Thời gian sử dụng mạng xã hội trong ngày	28
Biểu đồ 2.3.7. Thời lượng sử dụng mạng xã hội.....	29
Biểu đồ 2.3.8. Mục đích sử dụng mạng xã hội.....	29
Biểu đồ 2.3.9. Biết đến A IN HOTEL RIVERSIDE thông qua	29
Biểu đồ 2.3.10. Hình thức lưu trú tại A IN HOTEL RIVERSIDE	30
Biểu đồ 2.3.11. Tần suất lưu trú tại A IN HOTEL RIVERSIDE.....	30
Biểu đồ 2.3.12. Thống kê mô tả biến quan sát “Sự quan sát”	31
Biểu đồ 2.3.12. Thống kê mô tả biến quan sát “Tương tác xã hội”	32
Biểu đồ 2.3.12. Thống kê mô tả biến quan sát “chia sẻ thông tin”	33
Biểu đồ 2.3.13. Thống kê mô tả biến quan sát “Sự thu hút”	34
Biểu đồ 2.3.14. Thống kê mô tả biến quan sát “sự tương tác của khách hàng”	36
Biểu đồ 2.3.15. Thống kê mô tả biến quan sát “hành vi mua của khách hàng”	37

MỤC LỤC HÌNH

Hình 1.1. Logo công ty A-IN PLUS	5
Hình 1.2. Sơ đồ bộ máy công ty A IN PLUS	8
Hình 2.1.1 Minh hoạ bài viết đăng trên Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE	13
Hình 2.1.2. Minh hoạ bài viết chào mừng Quốc Khánh 2/9	13
Hình 2.1.3. Minh hoạ bài viết giới thiệu về hạng phòng Standard của khách sạn	14
Hình 2.1.4. Minh hoạ bài viết gợi ý địa điểm check-in Trung Thu hot	14
Hình 2.1.5. Minh hoạ hình ảnh đăng trên Fanpage	15
Hình 2.1.6. Minh hoạ hình ảnh đăng trên Fanpage	16
Hình 2.1.7. Minh hoạ hình ảnh khách chụp tại khách sạn	16
Hình 2.1.8. Minh hoạ hình ảnh hạng phòng Deluxe	17
Hình 2.1.9. Báo cáo về lượt truy cập trên Fanpage	17
Hình 2.1.10. Báo cáo chỉ số về lượt Click trên Fanpage	18
Hình 2.1.11. Báo cáo về hình thức bài đăng người dùng yêu thích	19
Hình 2.1.12. Báo cáo về thời gian người dùng online	19
Hình 2.1.13. Báo cáo lượt tương tác bài viết trong tháng 9/2022	20
Hình 2.2.1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua	22
Hình 2.3. Mô hình cuối cùng “Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua”	39

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT – THUẬT NGỮ ANH – VIỆT

Surveillance (S)	Sự giám sát
Social Interaction (SI)	Sự tương tác xã hội
Sharing of information (I)	Chia sẻ thông tin
Attraction (A)	Sự hấp dẫn
Customer Engagement (C)	Sự tương tác khách hàng
Purchase Intentions (P)	Dự định mua hàng
Fanpage	Trang chính thức của doanh nghiệp, tổ chức trên Facebook
Image	Hình ảnh
Insight	Sự ngẫm hiểu
Big idea	Ý tưởng lớn
Key Message	Thông điệp chính
KPI	Các chỉ số mục tiêu cần đạt được
Reach	Lượt tiếp cận
Like	Lượt thích
Objective	Mục tiêu
Timeline	Mốc thời gian
Main Activity	Hoạt động chính
Comment (CMT)	Bình luận
Share	Lượt chia sẻ

MỞ ĐẦU

1. Bối cảnh thực tập

Trong thời đại kỹ thuật số phát triển nhanh chóng, hành vi của con người thay đổi liên tục, các công ty cần phải có phương thức marketing kỹ thuật số để hiểu khách hàng mình toàn diện hơn, khai thác các cơ hội tiếp cận khách hàng nhanh chóng hơn. Đồng thời, với ảnh hưởng của dịch Covid-19 hiện tại, Digital Marketing nói chung và Facebook Marketing nói riêng đang là sân chơi hoàn toàn phù hợp và tiềm năng để các doanh nghiệp thích nghi với tình hình, đồng thời vẫn duy trì các hoạt động chiêu thị với khách hàng, giúp đảm bảo tình hình kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, tác giả lựa chọn thực tập ở lĩnh vực Facebook Marketing vì đây là xu hướng và nhu cầu hiện tại giúp doanh nghiệp trực tiếp thực hiện các hoạt động Marketing trên Facebook hiệu quả mà không cần tốn quá nhiều chi phí như thuê ngoài, khi có được kiến thức và kỹ năng trong lĩnh vực này sẽ là thế mạnh, nền tảng giúp tác giả phát triển trong lĩnh vực Marketing hơn. Trong quá trình thực tập và hoàn thiện khoá luận tác giả mong rằng sẽ vận dụng những kiến thức vào thực tế đề xuất được kế hoạch Facebook Marketing hiệu quả cho doanh nghiệp cũng như tích lũy được kinh nghiệm cho bản thân mình.

2. Lý do chọn chủ đề khoá luận

Thời kỳ covid kéo dài gây ảnh hưởng đến cả ngành du lịch lẫn khách sạn, vì vậy sau covid các doanh nghiệp kinh doanh ngành dịch vụ nói chung và khách sạn nói riêng cần có các hoạt động marketing thích hợp để phục hồi, phát triển và thu hút lại khách hàng. - Theo số liệu thống kê, tính đến tháng 6/2020, Việt Nam có 69.280.000 người dùng sử dụng mạng xã hội Facebook, chiếm 70,1% toàn bộ dân số. Có thể nói hiện nay Facebook đang là nền tảng kinh doanh tuyệt vời với lượt người dùng vượt trội nên cần tận dụng hiệu quả nền tảng này để gia tăng khách hàng cho doanh nghiệp.

Việc Marketing chưa thực sự hiệu quả trên các kênh đặt phòng khách sạn online, còn những mặt hạn chế mà doanh nghiệp chưa thể trực tiếp can thiệp về mặt thiết kế nội dung và hình ảnh, còn thông qua Fanpage do doanh nghiệp trực tiếp quản lý nên sẽ dễ dàng trong việc đề xuất các hoạt động marketing nhằm thu hút khách đặt phòng qua Fanpage. Việc sử dụng Facebook Marketing hiệu quả cũng giúp giảm thiểu chi phí mà doanh nghiệp phải trả cho các kênh Marketing trung gian.

3. Phạm vi chủ đề

3.1 Phạm vi nghiên cứu về không gian:

Phạm vi nghiên cứu được thực hiện trên nền tảng Facebook.

3.2 Phạm vi nghiên cứu về thời gian:

Nghiên cứu được thực hiện từ 08/08/2022 đến 10/10/2022

4. Phương pháp thực hiện

4.1. Nghiên cứu định tính:

- Mục tiêu: xác định các yếu tố thu hút trên fanpage ảnh hưởng dự định mua của khách hàng của khách sạn A-In Riverside.
- Hình thức: phỏng vấn chuyên sâu
- Đối tượng: Khách hàng đã đặt phòng qua fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE
- Thời gian: 4 - 5 phút/phỏng vấn

4.2. Nghiên cứu định lượng:

Tên khảo sát: Khảo sát các yếu tố thu hút trên fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE ảnh hưởng đến dự định mua của khách hàng.

Hình thức: bảng câu hỏi online

Đối tượng: Có độ tuổi từ 20 – 34 tuổi sinh sống tại TP.HCM đã từng ghé thăm fanpage khách sạn A-In Riverside.

4.3. Nghiên cứu tại bàn:

Mục tiêu: đánh giá các hoạt động truyền thông trên kênh Facebook mà khách hàng yêu thích, quan tâm và tương tác cao.

Nghiên cứu, đọc báo cáo về kết quả hoạt động của kênh fanpage của khách sạn A-In Hotel Riverside.

Phân tích hoạt động truyền thông trên kênh Facebook của khách sạn A-In Riverside.

5. Hạn chế của đề tài

5.1. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện trong thời gian khá ngắn nên trong quá trình thu thập và xử lý dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng phần mềm SPSS chỉ chạy đến sự tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc chưa đủ thời gian chạy hồi quy đa biến để có được kết quả thuyết phục hơn.

5.2. Mẫu

Với nghiên cứu định tính tác giả phỏng vấn hai nhóm đối tượng khách hàng chủ yếu của khách sạn với số lượng khá nhỏ chưa đủ để đại diện cho một nhóm người dùng lớn.

Với nghiên cứu định lượng tác giả đã xây dựng bảng câu hỏi dựa trên các bài nghiên cứu có liên quan trước đó với cỡ mẫu được tính khoa học là 322, tuy mẫu tác giả thu được là 338 mẫu và đạt yêu cầu là 329 mẫu. Tuy đã đạt yêu cầu nhưng độ tin cậy chưa cao.

6. Bố cục khoá luận

Chương 1. GIỚI THIỆU CÔNG TY A IN PLUS

1.1. Khái quát công ty

1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

1.1.2. Tầm nhìn, Sứ mệnh, giá trị cốt lõi công ty

1.1.3. Văn hoá công ty

1.1.4. Lĩnh vực kinh doanh

1.1.5. Công ty đối tác của A-In

1.2. Cơ cấu tổ chức

1.2.1. Nhiệm vụ cụ thể và chức năng

1.3 Tình hình kinh doanh của công ty từ năm 2019 – 2021

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 2. PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

2.1. Phân tích tình hình

2.1.1. Bối cảnh ngành khách sạn

2.1.2. Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE

2.2. Phương pháp và các bước thực hiện

2.2.1. Phương pháp

2.2.2. Các bước thực hiện

2.3. Kết quả chính

2.3.1. Kết quả nghiên cứu định tính

2.3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1. Cơ sở đề xuất

3.1.1. Kết luận nghiên cứu định lượng

3.1.2. Kết luận về đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông của Fanpage

3.2. Đề xuất hoạt động Facebook Marketing cho khách sạn A-In Riverside

3.2.1. Mục tiêu Marketing

3.3. Đối tượng khách hàng mục tiêu

3.4. Insight, Big Idea, Key Message

3.5. Đề xuất kế hoạch

3.5.1. Kế hoạch tổng thể & Ngân sách thực hiện

3.5.2. Kế hoạch chi tiết

3.5.3. Kế hoạch seeding

3.6. Đánh giá kế hoạch

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

KẾT LUẬN

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU CÔNG TY

1.1. Khái quát công ty

1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty thành lập vào ngày 02/10/2015 với giấy phép kinh doanh số 0315111440 với tên gọi là Trách Nhiệm Hữu Hạn A IN PLUS.

Hình 1.1 Logo công ty A-IN PLUS



(Nguồn: A IN PLUS)

Loại hình hoạt động: Công ty Trách nhiệm hữu hạn

Giấy phép kinh doanh số: 0315111440

Địa chỉ: 63/1-63/3 Đường 19, Phường An Khánh, Tp. Thủ Đức.

Website: <http://ainhotels.net/>

Đại diện pháp luật: Hwang Jongmun

Ngày hoạt động: 02/10/2015

Nguồn gốc & ý nghĩa tên gọi “A-In”: Được lấy cảm hứng từ dòng sông A-In oqr rìa phía đông nước Pháp với cảnh sắc vô cùng xinh đẹp và bình yên. Cùng slogan “A-In Your Peaceful Home”, A-In luôn nỗ lực hết sức mang đến không gian trang nhã và ấm cúng như ngôi nhà của bạn nhưng không kém phần lãng mạn như dòng sông A-In.

CEO Hwang Jongmun: Bắt đầu kinh doanh khách sạn vào năm 2013 & từng làm tại khách sạn Seoul M và Yanolja chi nhánh Ansan (yanolja.com - ứng dụng đặt phòng khách sạn đầu tiên tại Hàn Quốc). Sau khi tích lũy kinh nghiệm thì vào năm 2015, anh ấy bắt đầu thành lập chi nhánh A-In Bùi Viện. Tại đây anh đã nỗ lực mang lại dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, với thiết kế đa dạng mang lại sự thoải mái khi lưu trú. Anh luôn học hỏi và không ngừng phát triển đa dạng phong cách thiết kế và nâng cấp dịch vụ lưu trú phù hợp với xu hướng toàn cầu nhằm mang lại sự mới lạ, hài lòng cho khách

hàng.

Năm 2015: Khách sạn đầu tiên, A-In Bùi Viện khai trương mang phong cách đơn giản, tinh tế nhưng không kém phần sang trọng với các tiện ích đầy đủ, tiện nghi. Nằm ngay trung tâm thành phố, gần phố Tây, A-In Bùi Viện nhận được sự yêu thích của các du khách trong và ngoài nước.

Năm 2016: Tiếp nối thành công của A-In Bùi Viện, khách sạn thứ 2 với tên gọi A-In Trung Sơn ra đời. Nằm trong khu dân cư Trung Sơn, A-In Trung Sơn được thiết kế mang phong cách trẻ trung, tối giản với hai gam màu chủ đạo là đen và trắng nhưng không kém phần tinh tế, A-In Trung Sơn nhanh chóng nhận được sự yêu mến của khách hàng lui tới với mức giá phải chăng, dịch vụ chất lượng cao.

Năm 2017: Khách sạn thứ 3, A-In Riverside khai trương. Toạ lạc tại quận 4, A-In Riverside vẫn khoác lên mình với tông màu chủ đạo là đen và trắng, bố trí nội thất tinh tế, sang trọng cùng thái độ phục vụ chuyên nghiệp luôn là điểm cộng của A-In trong lòng khách hàng.

Năm 2018: Với nỗ lực không ngừng, khách sạn thứ 4, A-In Glamour khai trương. Nằm tại trung tâm quận 2, A-In Glamour chiếm trọn tình yêu của khách hàng bằng thiết kế mang phong cách hoàng gia, quý tộc với nội thất và đa dạng hạng phòng được trang bị bồn tắm lộ thiên, gương cảm ứng và bồn tắm Jacuzzi cực thư giãn.

Năm 2019: Khách sạn thứ 5, A-In Del Luna khai trương. Với vị trí đắc địa ngay gần phố đi bộ Bùi Viện, cùng niềm tin từ khách hàng trong những năm qua, A-In Del Luna đã chinh phục khách hàng bằng phong cách hiện đại, trẻ trung, nội thất sang trọng, phục vụ chu đáo, dịch vụ tiện nghi.

Cùng năm 2019, biệt thự đầu tiên, A-In Villa khai trương tại Thảo Điền, quận 2. Với không gian rộng rãi, nội thất sang trọng, đầy đủ tiện nghi, có sân vườn, bể bơi, khu vực BBQ, A-In Villa nhanh chóng được các bạn trẻ ưa chuộng sử dụng trong những kỳ nghỉ dài ngày bên bạn bè và người thân.

Tháng 5 năm 2019, A-In Bùi Viện đóng cửa do ảnh hưởng phức tạp của dịch Covid dẫn đến tình hình kinh doanh suy yếu.

Năm 2020: Do ảnh hưởng nặng nề của Covid 19 đến ngành du dịch vụ nói chung và ngành du lịch nói riêng nên chi nhánh A-In Trung Sơn và A-In Villa ngưng hoạt động.

Năm 2021: Sau ảnh hưởng nghiêm trọng từ dịch Covid 19, A-In vẫn cố gắng chống chọi và vượt qua khó khăn, nhờ vậy mà hiện có 3 chi nhánh vẫn đang hoạt động và ngày càng phát triển: A-In Hotel Riverside, A-In Hotel Del Luna & A-In Hotel Glamour.

1.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi công ty

Tầm nhìn: Trở thành công ty cung cấp dịch vụ khách sạn chuyên nghiệp hàng đầu Việt Nam.

Sứ mệnh: Cung cấp dịch vụ lưu trú tốt nhất, phục vụ tận tình nhất đến khách hàng.

Giá trị cốt lõi:

- Đội ngũ nhân viên luôn đón tiếp khách hàng bằng thái độ nhiệt thành nhất.
- Luôn cung cấp cho khách hàng những hạng phòng chất lượng với đầy đủ tiện nghi hiện đại.
- Luôn lấy chữ tín và chữ tâm đi đầu trong ngành dịch vụ.

1.1.3. Văn hoá công ty

Hoạt động với phương châm “Đặt cảm nhận của khách hàng lên hàng đầu”, giám đốc điều hành và toàn thể đội ngũ nhân viên của công ty nỗ lực cung cấp cho khách hàng dịch vụ khách sạn với chất lượng và thái độ phục vụ hoàn hảo nhằm mang lại tối đa sự thoải mái cho khách hàng mỗi khi lưu trú tại A-In.

1.1.4. Lĩnh vực kinh doanh

Công ty TNHH A IN PLUS hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn dịch vụ lưu trú.

Mô hình kinh doanh:

- Khách sạn nghỉ dưỡng, xây dựng bằng cách áp dụng thiết kế được ưa chuộng bởi giới trẻ - đối tượng nhạy bén với các xu hướng mới. A-In chuyên cung cấp các dịch vụ lưu trú cho khách hàng nội địa và du khách nước ngoài với đa dạng hạng phòng cao cấp, sang trọng, đầy đủ, tiện nghi cùng các hình thức lưu trú như: giờ, qua đêm, ngày đêm.
- Biệt thự: nhận được nhiều sự quan tâm từ khách hàng với không gian nghỉ dưỡng sang trọng. Biệt thự sở hữu không gian rộng rãi thoáng mát bao gồm sân vườn,

hồ bơi, bếp, khu vực nướng BBQ, hầm xe,... Khách hàng có thể tận hưởng toàn bộ không gian, thư giãn, giải trí cùng gia đình, người thân và bạn bè.

Studio chụp ảnh: Công ty còn cung cấp dịch vụ chụp ảnh theo yêu cầu của khách hàng.

Thị trường công ty: Công ty tập trung phát triển với 90% là khách hàng trong nước. Còn lại, 10% là khách hàng trong nước.

1.1.5. Công ty đối tác của A-In

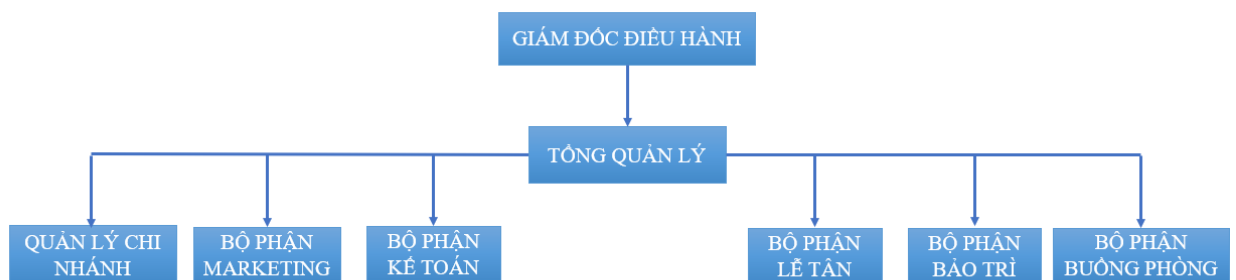
A-In đang hợp tác với các kênh đặt phòng nổi tiếng để giúp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn.

Các đối tác của A-In là: Booking.com, Tripadvisor, Go2joy, Traveloka,...

1.2. Cơ cấu tổ chức

Hiện công ty A-In hoạt động với khoảng 50 nhân viên được phân vào các vị trí như sơ đồ sau:

Hình 1.2 Sơ đồ bộ máy công ty A IN PLUS



(Nguồn: A IN PLUS)

1.2.1. Nhiệm vụ cụ thể và chức năng

Giám đốc điều hành: Là người trực tiếp đưa ra những chiến lược phát triển công ty, quyết định các khoản thanh toán, gặp gỡ và hợp tác với đối tác, khách hàng. Bên cạnh đó, sẽ cùng với bộ phận kế toán xác định tiền lương của các nhân viên. Hơn hết, Giám đốc điều hành sẽ là người cuối cùng xem báo cáo được hoàn thiện, từ đó đánh giá và đề ra chiến lược cũng như quyết định chiến lược phù hợp với công ty.

Tổng quản lý: Là người trực tiếp làm việc với giám đốc điều hành và các phòng ban khác. Tổng quản lý sẽ là người nắm thông tin chiến lược từ giám đốc điều hành, từ đó phân công nhiệm vụ xuống các bộ phận khác. Bên cạnh đó, tổng quản lý cũng chịu trách nhiệm giám sát tiến độ công việc của các bộ phận và thông báo lại với giám đốc

điều hành. Tổng quản lý cũng là người đại diện công ty xử lý sự cố mỗi khi khách hàng gặp phải những vấn đề không may tại các chi nhánh của khách sạn.

Quản lý chi nhánh: Là người trực tiếp giám sát các hoạt động liên quan của chi nhánh. Quản lý chi nhánh có trách nhiệm giải quyết trực tiếp với khách hàng khi có các vấn đề bị khách hàng phàn nàn mà lễ tân không thể giải quyết được.

Bộ phận Marketing: Là phòng ban chịu trách nhiệm lên ý tưởng sáng tạo nội dung, thiết kế hình ảnh sau khi nhận chương trình từ tổng quản lý nhằm tiếp cận thu hút khách hàng, để khách hàng biết đến khách sạn và sử dụng đặt phòng qua fanpage của các chi nhánh. Bên cạnh những nội dung về ưu đãi, phòng Marketing còn phải lên ý tưởng các bài đăng với nội dung hấp dẫn và hình ảnh đặc sắc để khách hàng không cảm thấy nhàm chán.

Bộ phận kế toán: Quản lý các vấn đề nợ, giải quyết thanh toán lương, kèm theo các chế độ phúc lợi khác. Chủ yếu, bộ phận này giám sát và theo dõi tình hình tài chính của công ty để đề ra biện pháp quản lý thích hợp.

Bộ phận lễ tân: Đây là những người giao tiếp trực tiếp với khách hàng và kiểm soát lượt khách check-in, check-out trong ngày. Lễ tân có nhiệm vụ tư vấn, giải đáp thắc mắc, yêu cầu của khách hàng, kiểm tra và giữ giấy tờ tùy thân của khách hàng đúng theo quy định. Đồng thời lễ tân còn là người đầu tiên đối mặt với khách hàng khi có sự cố, vấn đề xảy ra tại khách sạn mà khách hàng phàn nàn.

Bộ phận bảo trì: Là phòng ban chịu trách nhiệm về vấn đề kỹ thuật liên quan đến việc tu sửa nội thất khi xảy ra vấn đề, bên cạnh đó còn chịu trách nhiệm kiểm tra hệ thống điện, nước đảm bảo hoạt động bình thường trong khách sạn.

Bộ phận buồng phòng: Là phòng ban chịu trách nhiệm dọn phòng, dọn vệ sinh sạch sẽ cho khách sạn. Bộ phận buồng phòng có trách nhiệm dọn phòng sạch sẽ và bổ sung vật dụng cá nhân cần thiết vào phòng khi khách check-out và giặt giũ chăn, gối, ga trải giường.

1.3. Tình hình kinh doanh của công ty từ năm 2019 – 2021

Biểu đồ 1.3. Tình hình kinh doanh của công ty từ năm 2019 - 2021



(Nguồn: A IN PLUS)

Phân tích doanh thu của công ty A IN PLUS:

Có thể thấy rằng có sự chênh lệch doanh thu qua từng năm. Năm 2019 có doanh thu cao nhất lên tới 17.056.600.000 đồng nhờ vào doanh thu từ 3 khách sạn và 1 biệt thự, song do tình hình dịch bệnh Covid kéo dài nên ảnh hưởng lớn doanh thu. Đến năm 2020, doanh thu của công ty A IN PLUS là 13.408.800.000 đồng giảm 21,38% so với năm 2019 do chỉ còn 3 khách sạn hoạt động, A-In Villa đóng cửa vì tình hình dịch bệnh. Năm 2021 doanh thu là 16.761.000.000 đồng tăng 20% so với năm 2020 do tình hình kinh doanh được phục hồi sau thời kỳ Covid bùng phát mạnh và doanh thu giảm 1,73% so với năm 2019 do năm 2021 chỉ còn 3 khách sạn hoạt động. Doanh thu có xu hướng tăng khi tình hình dịch bệnh dần trở nên ổn định hơn, nền kinh tế được phục hồi.

Phân tích chi phí của công ty A IN PLUS:

Nhìn vào biểu đồ có thể thấy rằng năm 2019 có mức chi nhiều nhất trong ba năm trở lại đây với các khoản chi lên tới 13.645.280.000 đồng do phải đầu tư vào việc mở rộng thêm chi nhánh khách sạn A-In Del Luna và biệt thự A-In Villa. Đến năm 2020, chi phí mà công ty phải chi trả là 9.252.072.000 đồng, giảm 32,2% so với năm 2019 do đã hoàn thành việc xây dựng, thiết kế và tu sửa cho A-In Del Luna & A-In Villa. Năm 2021 mức chi phí mà công ty tiêu tốn là 11.534.040.000 đồng tăng 19,78% do cần tu sửa, mua mới lại một vài trang thiết bị tại các chi nhánh do thời gian vận hành đã lâu, chất lượng xuống cấp. Nhìn chung mức chi phí dần trở nên ổn định và hợp lý hơn sau từng năm nhwò hoạt động kinh doanh được ổn định, nền kinh tế phục hồi, ngành du

lịch nhận nhip trở lại.

Phân tích lợi nhuận của công ty A IN PLUS:

Nhìn vào biểu đồ có thể thấy lợi nhuận công ty A IN PLUS tăng theo từng năm. Lợi nhuận năm 2019 là 1.876.226.000 đồng khá thấp so với doanh thu do chi phí đầu tư phát triển các chi nhánh mới khá lớn. Đến năm 2020, lợi nhuận công ty đạt mức 2.949.936.000 đồng tăng 57,23% so với năm 2019. Năm 2021 công ty thu về lợi nhuận 3.677.520.000 đồng tăng 96% so với năm 2019 và 24,66% so với năm 2020. Đây là tín hiệu đáng mừng đối với công ty cho thấy công ty đã hoạt động hiệu quả và đang có chiến lược kinh doanh đúng đắn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 giới thiệu tổng quan về Công ty A IN PLUS giúp người đọc hình dung được lĩnh vực dịch vụ, quá trình hình thành phát triển và mô hình công ty đang hoạt động. Với gần 10 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú, A IN PLUS đã và đang tạo ra những giá trị phát triển bền vững cho đối tác và khách hàng, góp phần phát triển, nâng cao chất lượng dịch vụ trong lòng khách hàng.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ

2.1. Phân tích tình hình

2.1.1. Bối cảnh ngành khách sạn

Theo Tạp Chí Công Thương, năm 2020, lượng khách quốc tế chỉ đạt 3,7 triệu lượt, giảm 80% so với năm 2019; khách nội địa đạt 56 triệu lượt, giảm 34% so với cùng kỳ năm 2019. Năm 2021, với đợt dịch thứ 4 bùng phát mạnh trong cả nước đã khiến các hoạt động kinh tế, xã hội của phần lớn tỉnh, thành trong cả nước đình trệ nhiều tháng, khách du lịch quốc tế chưa đón, khách du lịch nội địa tiếp tục giảm gần 30% so với cùng kỳ năm 2020.

Do diễn biến phức tạp, ảnh hưởng của dịch Covid-19 tác động lớn đến các cơ sở lưu trú của Việt Nam nên công suất hoạt động các cơ sở lưu trú năm 2021 chỉ đạt 20 - 30%. Ngành khách sạn nói chung và A IN HOTEL RIVERSIDE nói riêng cần có các hoạt động marketing thích hợp để phục hồi, phát triển và thu hút lại khách hàng.

2.1.2. Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE

A IN HOTEL RIVERSIDE đã thực hiện các hoạt động Marketing nhằm phục hồi và thu hút khách hàng sau dịch bệnh trên nhiều nền tảng trong đó đẩy mạnh Facebook Marketing là chủ yếu và đang nhận được những tín hiệu khả quan.

Ưu điểm:

Trang Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE

Nội dung: Hiện tại A IN HOTEL RIVERSIDE đang thực hiện chủ đề : “CẦN PHÒNG ĐẸP A-IN CÓ, ĐẶT NHANH CHÓNG A-IN LO” trong tháng 9/2022 với các bài viết đa dạng về các chủ đề: ưu đãi, tiện ích hạng phòng, gợi ý các địa điểm hot check-in Trung Thu, chào mừng Quốc Khánh,... nhằm thu hút và cung cấp những thông tin bổ ích đến khách hàng.

Ngoài ra, tone giọng và cách sử dụng từ ngữ cũng được chăm chút kỹ lưỡng, sử dụng từ ngữ lịch sự, gần gũi với đối tượng khách hàng A-In muốn hướng tới. Bên cạnh đó các bài viết còn sử dụng các icon nhằm nhấn mạnh chương trình ưu đãi để gây ấn tượng với người đọc.

Hình 2.1.1. Minh hoạ bài viết đăng trên Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE

 **A IN HOTEL RIVERSIDE**
26 Tháng 8 · 🌐

🔔 **CẦN PHÒNG ĐẸP A-IN CÓ, ĐẶT NHANH CHÓNG A-IN LO!**

🕒 Giờ: GIẢM 50k áp dụng cho tất cả các hạng phòng

🕒 Qua đêm: GIẢM 10% trên tổng hoá đơn

🕒 Ngày đêm: GIẢM 20% trên tổng hoá đơn

🛋️ Biến kỳ nghỉ lễ của bạn trở nên thật tuyệt vời khi sở hữu một không gian riêng tư rộng rãi, thư giãn trên chiếc giường êm ái, thoải mái xem phim mới trên Netflix, xua tan mệt mỏi với bồn tắm tạo bọt, thoải thích ngắm quang cảnh thành phố cực chill tại A-In.

Tháng 9 này, A-In Riverside dành tặng bạn SIÊU ƯU ĐÃI GIẢM GIÁ hấp dẫn.

👉 Đặt phòng nhanh qua: <https://www.facebook.com/ainhotelriverside/services>

🕒 Thời gian áp dụng: 05.09 - 30.09.2022

🔒 Lưu ý: Không áp dụng ưu đãi vào thứ 7

■ A-IN HOTEL RIVERSIDE


Địa chỉ: 188-189 Bến Vân Đồn, Phường 2, Quận 4, TPHCM.

Điện thoại: 032 6965 110 (24/7) - Zalo: 0326965110

[#ainhoteldeluna](#) [#ainhotelglamour](#) [#ainhotelriverside](#) [#hoteldelluna](#) [#hotelglamour](#)
[#hotelriverside](#) [#vietnam](#) [#hotels](#) [#hotel](#)

(Nguồn: Ảnh chụp từ Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE)

Hình 2.1.2. Minh hoạ bài viết chào mừng Quốc Khánh 2/9

 **A IN HOTEL RIVERSIDE**
1 Tháng 9 · 🌐

🇻🇳 **CHÀO MỪNG ĐẠI LỄ KỶ NIỆM 77 NĂM QUỐC KHÁNH**

Hòa chung không khí đón Quốc Khánh rộn ràng của cả nước, A-In xin gửi lời chúc mừng trang trọng nhất đến Đảng và nhà nước cũng như quý khách hàng một mùa lễ thật thành công, an vui và hạnh phúc.

🔴 A-In cũng vừa cập nhật được rằng TP.HCM sẽ không tổ chức bắn pháo hoa trong ngày 02/09, thay vào đó là lễ hội "Tết Độc Lập" với nhiều hoạt động đáng chú ý:

- ◆ Sự kiện thả khinh khí cầu kéo dài 1.800m2, tại khu vực đầu hầm vượt sông Sài Gòn (TP Thủ Đức).
- ◆ Các hoạt động thể thao dưới nước và dù lượn tại khu vực Sông Sài Gòn.
- ◆ Các hoạt động văn hoá, thể dục, thể thao được tổ chức trước cửa nhà hát thành phố của 22 quận.
- ◆ Hoạt động biểu diễn DJ, EDM diễn ra vào buổi tối tại Phố Đi Bộ Nguyễn Huệ.

Kính chúc quý khách một mùa lễ an khang và hạnh phúc!

■ A-IN HOTEL RIVERSIDE

Địa chỉ: 188-189 Bến Vân Đồn, Phường 2, Quận 4, TPHCM.

Điện thoại: 032 6965 110 (24/7) - Zalo: 0326965110

[#ainhoteldeluna](#) [#ainhotelglamour](#) [#ainhotelriverside](#) [#hoteldelluna](#) [#hotelglamour](#)
[#hotelriverside](#) [#vietnam](#) [#hotels](#) [#hotel](#)

(Nguồn: Ảnh chụp từ Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE)

Hình 2.1.3. Minh hoạ bài viết giới thiệu về hạng phòng Standard của khách sạn



(Nguồn: Ảnh chụp từ Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE)

Hình 2.1.4. Minh hoạ bài viết gợi ý địa điểm check-in Trung Thu hot



(Nguồn: Ảnh chụp từ Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE)

Hình ảnh: Để thu hút khách hàng, A-In rất chú trọng vào hình ảnh. Vì vậy các hình ảnh đăng trên Fanpage đều được lựa chọn và thiết kế bắt mắt, dễ gây ấn tượng, hình ảnh

phòng cùng các tiện ích rõ nét giúp người xem dễ dàng hình dung được không gian cũng như nội thất, trang trí bên trong những hạng phòng tại A-In. Kết hợp cùng nội dung khuyến mãi hấp dẫn tạo nên ấn tượng khó quên trong lòng khách hàng.

Hình 2.1.5. Minh hoạ hình ảnh đăng trên Fanpage



(Nguồn: Ảnh từ Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE)

Bên cạnh đó, A-In cũng cập nhật hình ảnh địa điểm nổi tiếng gần khách sạn cho khách hàng.

Hình 2.1.6. Minh hoạ hình ảnh đăng trên Fanpage



(Nguồn: Ảnh từ Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE)

A-In cũng sử dụng hình ảnh khách hàng đã đến chụp ảnh tại A-In:

Hình 2.1.7. Minh hoạ hình ảnh khách chụp tại khách sạn



(Nguồn: Ảnh từ Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE)

Hình 2.1.8. Minh hoạ hình ảnh hạng phòng Deluxe



(Nguồn: Ảnh từ Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE)

Khuyết điểm:

Fanpage thiếu các hoạt động tương tác với người theo dõi, các minigame, các bài đăng chủ yếu chỉ sử dụng văn bản và hình ảnh chưa có nhiều bài đăng dưới dạng video quay toàn cảnh các hạng phòng để khách hàng dễ dàng hình dung về không gian và các tiện ích cụ thể hơn.

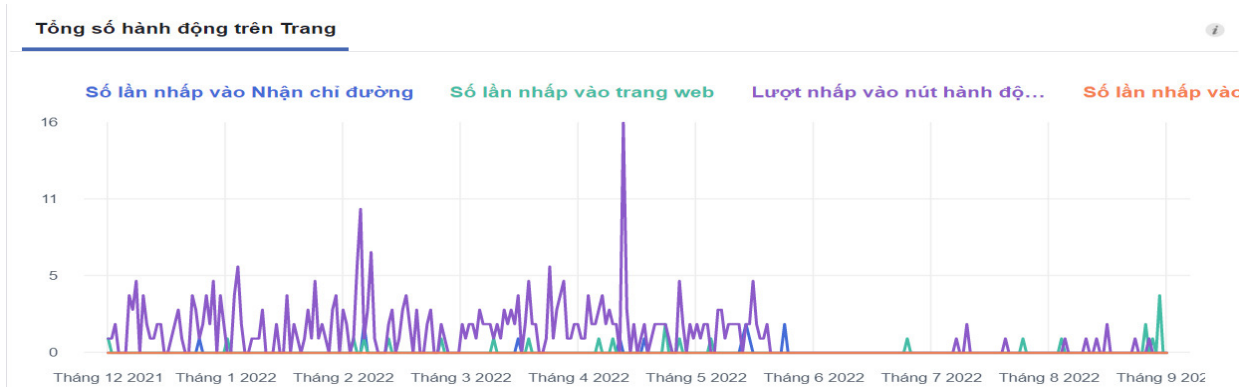
Hình 2.1.9. Báo cáo về lượt truy cập trên Fanpage

Người tiếp cận	450,645 ▼ 25%
Lượt tương tác với bài viết	3,622 ▼ 19%
Lượt thích Trang	65 ▼ 13%
Lượt click vào sản phẩm được gắn thẻ	18 ▼ 28%

(Nguồn Insight Fanpage)

Với Fanpage, các yếu tố đo lường hiệu quả hoạt động của khách hàng là các chỉ số trong Facebook Insight. Ba yếu tố thể hiện rõ nhất là People Reached, Post Engagements và Page Likes. Với số liệu báo cáo từ Facebook Insight như trên, các chỉ số này trong 28 ngày qua có xu hướng giảm, với People Reached là 450,645 người (giảm 25%), Post Engagements là 3,622 (giảm 19%) và Page Likes là 65 (giảm 13%). Các chỉ số này thể hiện rằng hiệu quả hoạt động của Fanpage trong 28 ngày khi có thực hiện đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo chưa mang lại hiệu quả cao, chính vì vậy việc xây dựng các hoạt động truyền thông facebook marketing là cần thiết nhằm thu hút thêm người theo dõi và người tiếp cận, đưa khách sạn A-In Riverside đến nhiều người hơn.

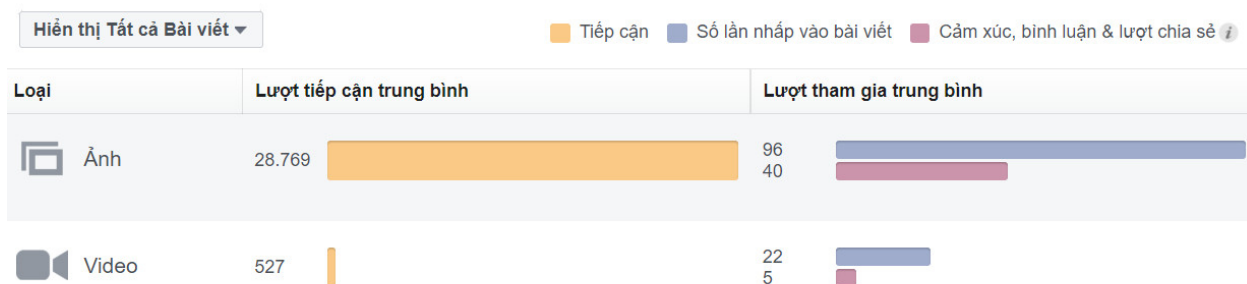
Hình 2.1.10. Báo cáo chỉ số về lượt Click trên Fanpage



(Nguồn Insight Fanpage)

Với Website Click, người dùng họ thường xuyên nhấp chọn vào đường dẫn liên kết đến các website có trên bài viết hoạt trong bình luận, với kết quả này tác giả sẽ đề xuất dẫn các đường liên kết đến trang đích (Landing page) cho các bài đăng về sản phẩm hoặc chương trình khuyến mãi, giúp người dùng vừa có được thông tin cần tìm, vừa giúp tăng các hoạt động chuyển đổi. Action Button Clicks là các hoạt động của khách hàng khi nhấp vào các nút chuyển đổi như “Nhắn tin”, “Dịch vụ”, “Đặt ngay” khi người dùng có nhu cầu muốn được tư vấn. Với fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE, nút chuyển đổi là “Đặt ngay” với số lượng người nhấp cao, cho thấy người dùng đang có nhu cầu cao quan tâm đến sản phẩm, về chi phí giá thành hay cách nhận được các chương trình ưu đãi ứng với nội dung kết quả nghiên cứu định lượng ở trên.

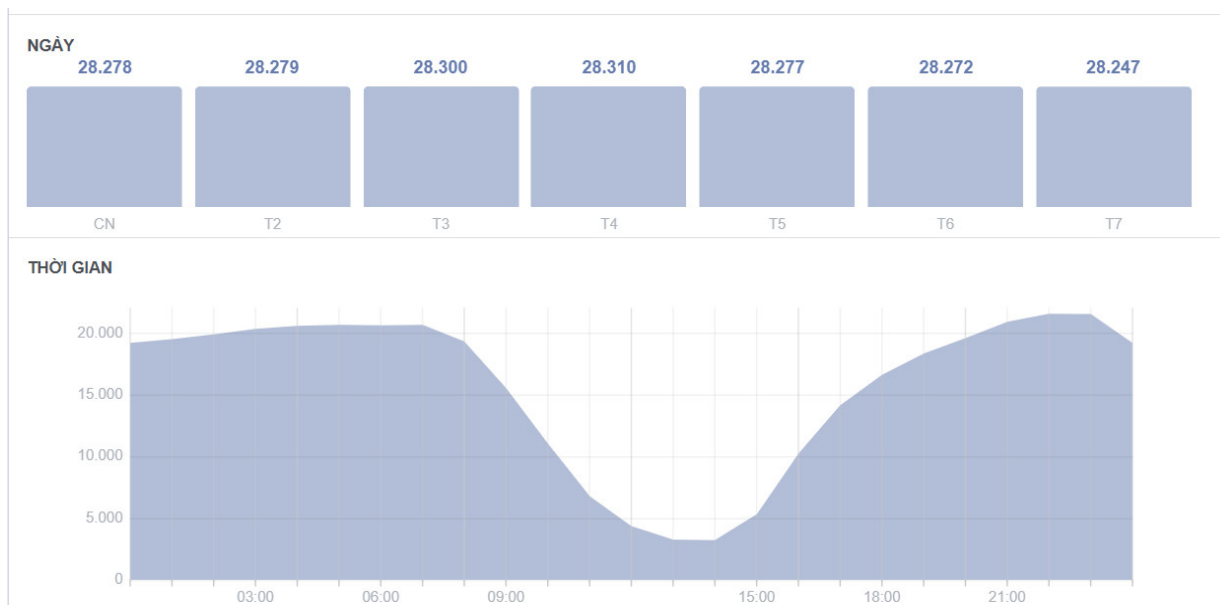
Hình 2.1.11. Báo cáo về hình thức bài đăng người dùng yêu thích



(Nguồn Insight Fanpage)

Báo cáo trên thể hiện các hình thức bài viết mà nhận được sự tiếp cận và tương tác nhiều nhất của khách hàng. Hình thức có nhiều lượt tiếp cận nhất chính là dạng hình ảnh với 28,769 lượt tiếp cận trung bình. Đây cũng là hình thức nhận được nhiều tương tác và lượt nhập vào bài viết với 96 lượt truy cập vào bài viết. Vì vậy tùy với các mục đích khác nhau mà ta sẽ đề xuất các hình thức bài viết khác nhau với khách hàng. Với mục đích tăng độ nhận diện, tiếp cận được nhiều khách hàng thì sẽ đề xuất hình thức “Hình ảnh”, với mục đích tạo được các hành động chuyển đổi như truy cập vào bài viết sẽ đề xuất hình thức bài viết là hình ảnh.

Hình 2.1.12. Báo cáo về thời gian người dùng online



(Nguồn Insight Fanpage)

Báo cáo trên thể hiện khung thời gian người dùng tương tác và online nhiều nhất. Thời gian trong ngày người dùng online nhiều là vào khoảng buổi tối từ 9 giờ đến 11 giờ, đây

là lúc mọi người dành thời gian đọc tin tức giải trí, thư giãn sau một ngày dài làm việc, ngoài ra khung giờ vào buổi tối từ 6 giờ đến 8 giờ sáng là thời gian mọi người dùng để cập nhật tin tức chào đón ngày mới. Với khung giờ từ 9 giờ sáng đến 6 giờ tối, mọi người có ít sự tương tác do họ làm việc và học tập. Từ báo cáo ta có thể đề xuất các khung giờ đăng tải bài để thu hút và tạo được nhiều tương tác từ người dùng.

Hình 2.13. Báo cáo lượt tương tác bài viết trong tháng 9/2022

30/09/2022 18:30		ƯU ĐÃI NGẬP TRÀN, PHÒNG ĐẸP MIỄN BÀN TỐI A-IN NGAY, GIẢM GIÁ LÊN ĐẾN 500K Đây là			228,2K		305 16	
28/09/2022 18:30		Thư giãn & tận hưởng cuộc sống trọn vẹn tại A-In (English below) Tận hưởng trọn vẹn cuộc			380		3 1	
27/09/2022 10:00		CHÀO MỪNG NGÀY DU LỊCH THẾ GIỚI 27/09 Cùng A-In khám phá những điều thú vị về ngày du			255		2 1	
24/09/2022 18:30		GÓC CHILL CUỐI TUẦN, THỜI BÙNG CẦM XÚC (English below) #Chỉ_từ_420k sở hữu ngay			525		14 2	
23/09/2022 18:30		ƯU ĐÃI KỊCH SẢN, ĐẶT PHÒNG NHANH CHÔNG! Ngay bây giờ, chỉ_từ_480k bạn đã có thể			535		17 3	
21/09/2022 18:30		A-IN PHONG CÁCH SỐNG HIỆN ĐẠI (English below) Một không gian sống hiện đại với những			854		17 3	
19/09/2022 09:39		CẢ PHÊ SÁNG CHÀO NGÀY MỚI NĂNG ĐỘNG Với những tin đồn "ghiền" cả phê, việc nhảm			361		4 1	
17/09/2022 18:30		CHÀO THU VÌ VU KHÁP LÓ!!! (English below) #Chỉ_từ_370k_sở_hữu_ngay_hạng_phòng_Royal			738		35 8	
16/09/2022 18:30		QUA ĐÊM THÀNH THỜI - KHƠI NGUỒN HƯNG KHƠI #Chỉ_từ_432k sở hữu ngay một căn			551		11 10	
14/09/2022 18:30		LƯU GIỮ KHOẢNH KHẮC ĐẸP TẠI A-IN (English below) Không chỉ là địa điểm lưu trú, A-			341		2 0	
12/09/2022 18:30		ĐẶT PHÒNG NHANH, THANH TOÁN TIỀN LỢI (English below) Bỏ túi ngay 4 hình thức thanh toán			384		3 0	
10/09/2022 18:30		HÉ LỘ KHÔNG GIAN PREMIUM ROOM "CHẤT LỬ" Một không gian riêng tư, thoáng đãng			640		12 5	
09/09/2022 18:30		9.9 PHÒNG GIÁ TỐT - CHỐT LIÊN TAY! #Chỉ_từ_176k Chỉ với một vài thao tác đơn giản			320		24 1	
08/09/2022 18:30		TRUNG THU SIÊU TRĂNG, SĂN PHÒNG SIÊU HOT! "Tùng dinh dinh các tùng dinh dinh..."			435		4 3	
07/09/2022 18:30		TOP 3 ĐỊA ĐIỂM CHECK-IN TRUNG THU "CHÁY MÁY" Trung Thu này đi đâu nhỉ? A-In gợi ý			634		4 4	
03/09/2022 18:30		KHÁM PHÁ KHÔNG GIAN STANDARD ROOM (English below) Một không gian riêng tư, ấm cúng			884		25 5	
02/09/2022 18:30		NGHỈ TRƯA NHE NHẰNG #GIẢM_NGAY_50K/ #2_GIỜ_ĐẦU Sau những giờ chạy deadline,			564		10 2	
01/09/2022 18:30		VN CHÀO MỪNG ĐẠI LỄ KỶ NIỆM 77 NĂM QUỐC KHÁNH Hòa chung không khí đón Quốc Khánh rộn			460		2 1	

(Nguồn Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE)

Trong tháng 9/ 2022 fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE đăng tổng cộng 18 bài đăng với nội dung phong phú. Trong đó có chạy một bài quảng cáo ưu đãi tháng 10 vào ngày 30/09. Nhìn chung lượt tiếp cận bài viết tự nhiên của fanpage dao động từ 255 đến 884, lượt tương tác, nhấn vào liên kết, sản phẩm mỗi bài viết đạt từ 1 đến 35, lượt bình luận

chia sẻ đạt dưới 10 lượt. Bài viết chạy quảng cáo có lượt tiếp cận cao đáng kể đạt 228,200 lượt tiếp cận, lượt tương tác nhấn vào liên kết sản phẩm đạt 305, lượt chia sẻ đạt 16. Nhìn chung kết quả trên cho thấy fanpage hoạt động chưa thực sự hiệu quả vì các chỉ số còn khá thấp, hoạt động quảng cáo chưa thực sự hiệu quả, lượt tương tác tự nhiên chưa cao. Dựa vào kết quả trên tác giả sẽ có thể đề xuất KPIs phù hợp cho các bài đăng và đề xuất kế hoạch truyền thông Facebook Marketing hiệu quả cho doanh nghiệp.

2.2. Phương pháp và các bước thực hiện

2.2.1. Phương pháp

2.2.1.1 Nghiên cứu định tính

Mục tiêu: Xác định các yếu tố thu hút và tác động đến dự định mua của họ trên Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE.

Hình thức: Phỏng vấn khách hàng với 2 nhóm chính, các nhóm này cũng là nhóm đối tượng mục tiêu chính mà Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE muốn hướng đến:

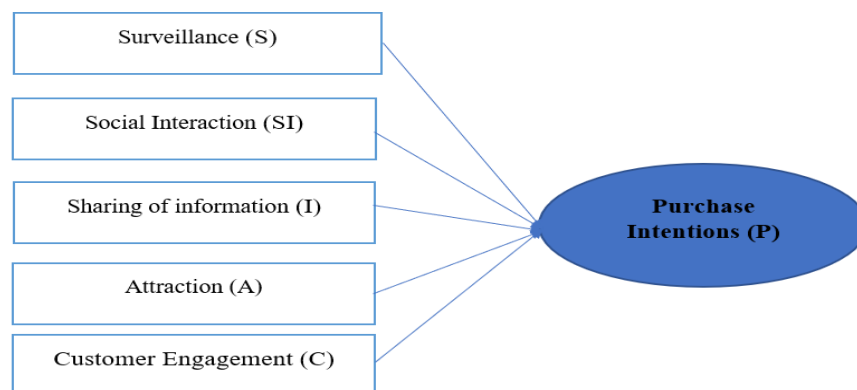
Sinh viên & người mới đi làm (20 - 25): 2 bài phỏng vấn

Người đã có việc làm ổn định (26 - 34): 3 bài phỏng vấn

2.2.1.2. Nghiên cứu định lượng

Mục tiêu: Đề tài dựa theo mô hình nghiên cứu các yếu tố thu hút khách hàng sử dụng Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE.

Hình 2.2.1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

➤ Hình thức: Bảng câu hỏi

- Tên khảo sát: Khảo sát các yếu tố thu hút khách hàng trên Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE.
- Link khảo sát: <https://bit.ly/3MdDK2x>
- Đối tượng: Có độ tuổi từ 20 – 34 sinh sống tại TP.HCM đã từng đặt phòng trên Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE.
- Chọn mẫu: ngẫu nhiên trong danh sách những người theo dõi fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE

Công thức xác định cỡ mẫu:

$$n = \frac{z^2(p.q)}{e^2} = \frac{1,96^2(0,3.0,75)}{0,05^2}$$

Trong đó:

- n là cỡ mẫu
- z là giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy 95% (z=1,96)
- p là ước tính tỷ lệ % của tổng thể (p=0,3 với ước tính 30% là tỷ lệ dân số tại TP.HCM trong độ tuổi từ 20 đến 34), (Nguồn: Thống kê dân số Tp. Hồ Chí Minh theo độ tuổi mới nhất (KHV))
- q= 1-q = 1 - 0,15 = 0,85
- e là sai số cho phép (e=±5%)

Dựa vào công thức trên suy ra cỡ mẫu phù hợp là 322

2.2.2. Các bước thực hiện

Bước 1: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

- Vấn đề nghiên cứu: Các yếu tố thu hút khách trên Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE trong tháng 09/2022 tại Thành phố Hồ Chí Minh.

- Mục tiêu nghiên cứu: Tìm ra insight của đối tượng khách hàng mục tiêu trên Fanpage, từ đó đề xuất hoạt động Facebook Marketing thu hút họ.

Bước 2: Thông tin cần thu thập

*Một số thông tin cần thu thập cho bài nghiên cứu:

- Ngành du lịch khách sạn phục hồi sau Covid
- Đánh giá của khách hàng về dịch vụ tại A-In Riverside.
- Các nội dung, chương trình ưu đãi thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ tại A-In Riverside.
- Mức quan tâm và hành vi của khách hàng trên Facebook

Dữ liệu sơ cấp: xây dựng bảng câu hỏi định lượng & phỏng vấn định tính

Dữ liệu thứ cấp (thông qua nghiên cứu tại bàn): dữ liệu nội bộ, Internet, tài liệu sẵn có, nghiên cứu thị trường, báo chí...

Bước 3: Thu thập thông tin

Thu thập thông tin bằng khảo sát qua bảng câu hỏi 322 người.

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên các phương pháp sau:

Nghiên cứu dữ liệu thứ cấp: Thông tin về bối cảnh phục hồi của ngành du lịch khách sạn sau Covid, báo cáo thị trường về các xu hướng trong ngành du lịch khách sạn, chiến dịch truyền thông trên kênh kỹ thuật số gần đây.

Nghiên cứu định tính: Phỏng vấn 5 người với 2 nhóm chính, các nhóm này cũng là nhóm đối tượng mục tiêu chính mà A-In Riverside muốn hướng đến:

Độ tuổi 20 – 25: 2 bài phỏng vấn

Độ tuổi 26 – 34: 3 bài phỏng vấn

Nghiên cứu định lượng:

Đề tài không dựa theo mô hình nghiên cứu mà dựa trên 2 mục tiêu nghiên cứu là tìm ra insight và hành vi người dùng trên kênh kỹ thuật số. Vì vậy, cỡ mẫu được xác định là 322, con số này sẽ đảm bảo độ tương đối cũng như khả năng đại diện cho tổng thể

Bước 4: Xử lý thông tin

Sử dụng Excel và phần mềm SPSS để xử lý dữ liệu

Bước 5: Kết quả nghiên cứu

Từ kết quả trên, tiến hành đọc hiểu và phân tích dữ liệu

Bước 6: Báo cáo kết quả nghiên cứu

2.3. Kết quả chính

2.3.1. Kết quả nghiên cứu định tính

➤ Về Insight của đối tượng mục tiêu:

Khi quyết định tìm hiểu và lưu trú tại một khách sạn, khách hàng có xu hướng dựa vào các thông tin review đánh giá trên các hội nhóm khách sạn hay trên Google. Họ thường đặt phòng khách sạn liên hệ trực tiếp qua Fanpage, Website hoặc gọi qua hotline vì như vậy họ sẽ được tư vấn và yêu cầu các thông tin chi tiết về căn phòng họ muốn. Khi đặt phòng qua Fanpage họ bị thu hút bởi các hình ảnh chụp không gian cùng các tiện ích đi kèm, họ quan tâm nhiều nhất về chương trình ưu đãi. Phần lớn khách hàng hài lòng khi đặt phòng qua Fanpage của A IN HOTEL RIVERSIDE. Tuy nhiên một vài khách hàng chưa hài lòng lắm vì tốc độ phản hồi cũng như đôi khi không đặt được hạng phòng mình muốn vì khách sạn hết phòng.

➤ Về hành vi sử dụng mạng xã hội :

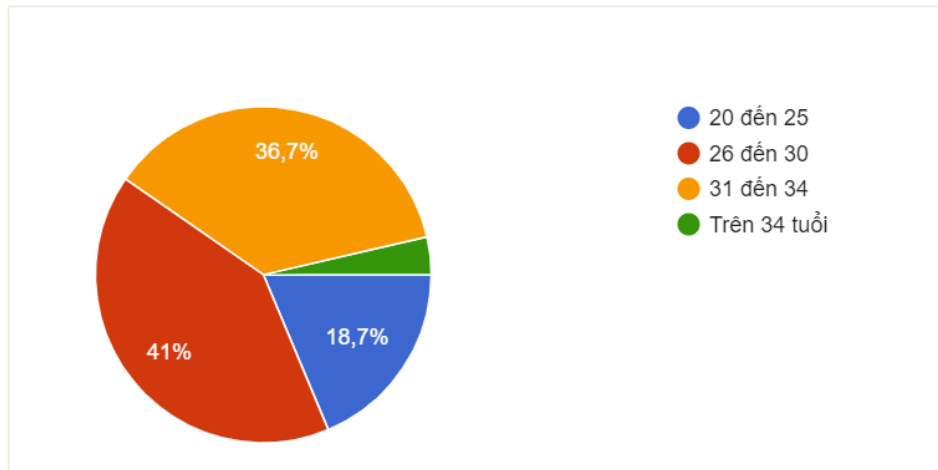
Các kênh khách hàng thường họ dùng 1-2 tiếng mỗi ngày tương tác chủ yếu là các bài viết trên các trang mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay như Facebook, Youtube. Đối với khách hàng thân thiết họ hy vọng trong tháng tới A-In sẽ có chương trình thẻ thành viên, giảm giá. Đối với khách hàng là học sinh, sinh viên họ mong sẽ có chương trình up phòng miễn phí để được trải nghiệm các hạng phòng cao hơn.

2.3.2 kết quả nghiên cứu định lượng

Sau khi tiến hành khảo sát định lượng qua Google Form, tác giả thu được 338 kết quả, trong đó có 329 kết quả hợp lý từ khách hàng của A IN HOTEL RIVERSIDE tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

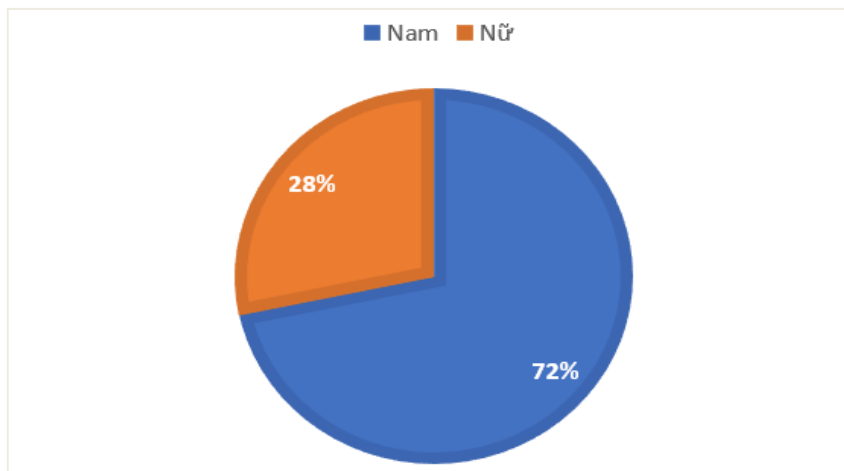
2.3.2.1 Các yếu tố về nhân khẩu học

Biểu đồ 2.3.1. Độ tuổi



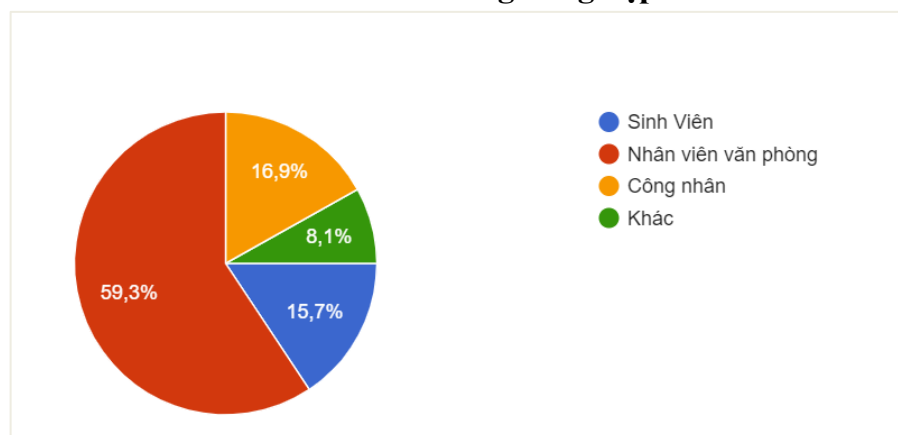
(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.2. Giới tính



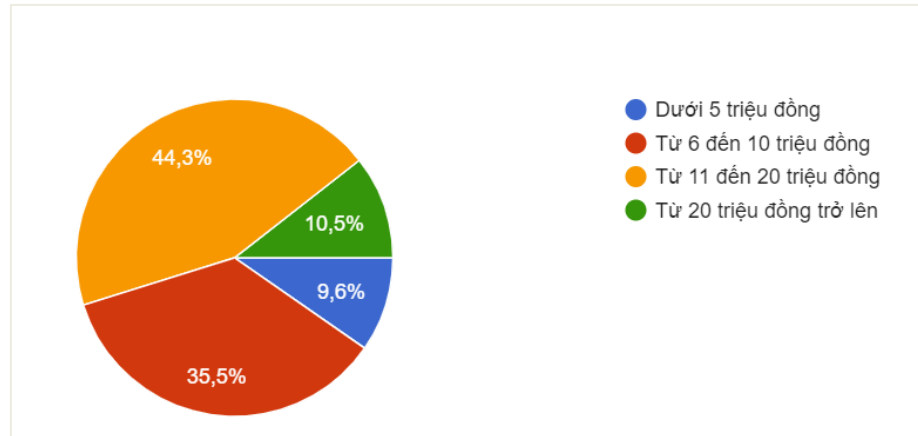
(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.3 Nghề nghiệp



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.4. Thu nhập



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

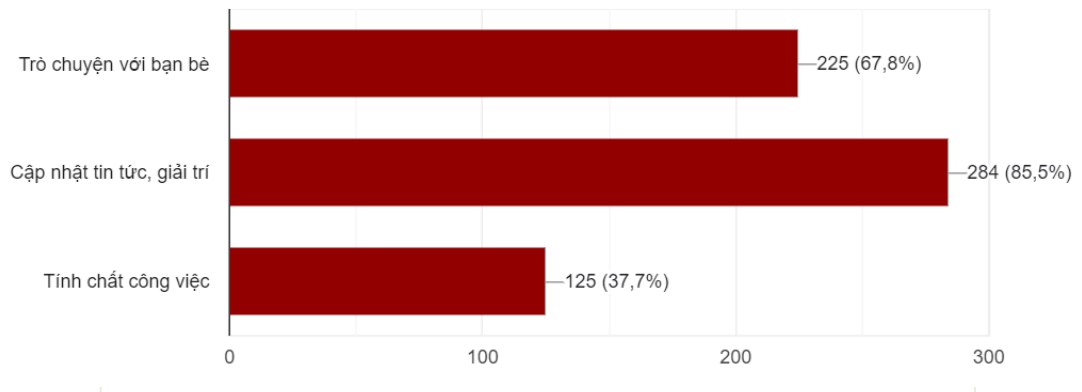
Với số lượng mẫu khảo sát đã thu thập được, đối tượng người theo dõi fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE đều nhiều nhất có độ tuổi trẻ từ 26 đến 34 tuổi (41%) sau đó là độ tuổi từ 31 đến 34 tuổi (36,7%), phần lớn giới tính là nam (72%), nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên văn phòng (59,3%), theo sau là công nhân (16,9%), sinh viên (15,7%).

Thu nhập chiếm tỷ trọng lớn nhất là từ 11 đến 20 triệu đồng/tháng chiếm 44,3%, vì phần lớn đối tượng người theo dõi fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE là những người trẻ nên thu nhập đang ở tầm trung, đối với những người có độ tuổi trên 34 chiếm tỷ trọng ít nên mức thu nhập trên 20 triệu đồng chỉ chiếm 10,5%. Vì đối tượng khảo sát nhiều thứ hai là công nhân nên mức thu nhập từ 6 đến 10 triệu đồng cao thứ hai và chiếm 35,5%.

Từ đó tác giả có thể kết luận rằng đối tượng khách hàng của A IN HOTEL RIVERSIDE phần lớn là đối tượng trẻ trong độ tuổi lao động, chủ yếu là nhân viên văn phòng thu nhập tầm trung từ khoảng 11 đến 20 triệu đồng/tháng. Ngoài ra với các đối tượng còn lại trong độ tuổi sinh viên, người mới đi làm từ 20 đến 25 tuổi với mức thu nhập dưới 5 triệu đồng và đối tượng trên 34 tuổi khá ít có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng.

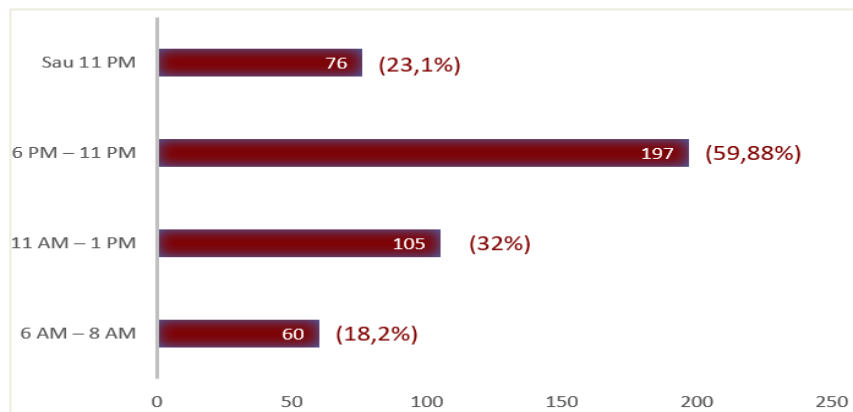
2.3.2.2. Các hành vi sử dụng mạng xã hội

Biểu đồ 2.3.5. Hành vi sử dụng mạng xã hội



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.6. Thời gian sử dụng mạng xã hội trong ngày



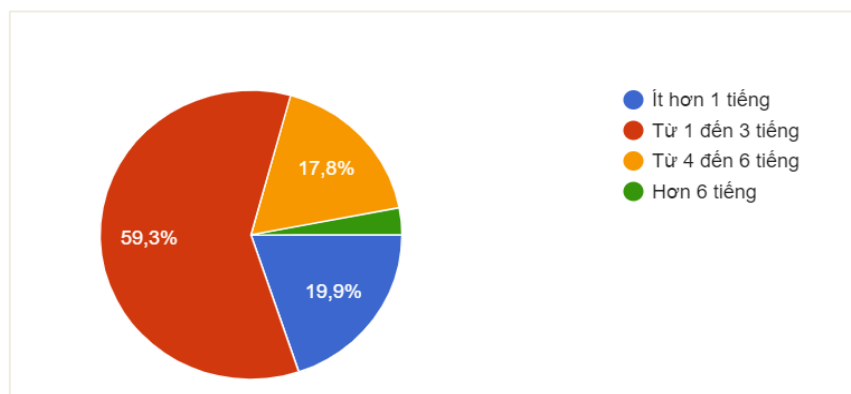
(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.7. Thời lượng sử dụng mạng xã hội

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.8. Mục đích sử dụng mạng xã hội

(Nguồn: Kết quả khảo sát)



Từ biểu đồ trên có thể thấy khách hàng chủ yếu sử dụng mạng xã hội Facebook nhiều nhất (68,7%), tiếp theo là Youtube (15,4%). Thời gian khách hàng sử dụng mạng xã hội nhiều nhất là từ 18h00 đến 23h00 (59,88%), tiếp theo là từ 11h00 đến 13h00 (32%). Thời lượng khách hàng sử dụng mạng xã hội nhiều nhất trong ngày là từ 1 đến 3 tiếng chiếm 59,3% tiếp đó là ít hơn 1 tiếng chiếm 19,9%. Hầu hết họ thường dùng mạng xã hội để cập nhật tin tức, giải trí chiếm 85,5%, tiếp theo đó để trò chuyện với bạn bè chiếm 67,8% và do tính chất công việc chiếm 37,7%.

Có thể kết luận rằng tệp khách hàng theo dõi fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE sử dụng Facebook là chủ yếu trong khoảng thời gian nghỉ trưa và sau giờ tan ca. Họ dành từ 1 đến 3 tiếng mỗi ngày sử dụng mạng xã hội để cập nhật tin tức, giải trí và trò chuyện với bạn bè.

2.3.2.3. Hành vi sử dụng dịch vụ khách sạn A-In Riverside

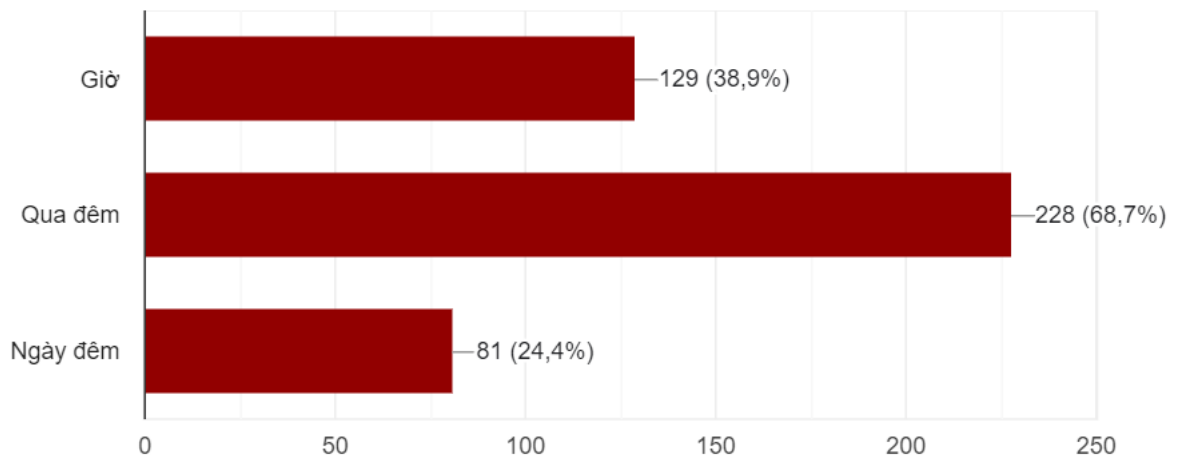
Biểu đồ 2.3.9. Biết đến A IN HOTEL RIVERSIDE thông qua



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

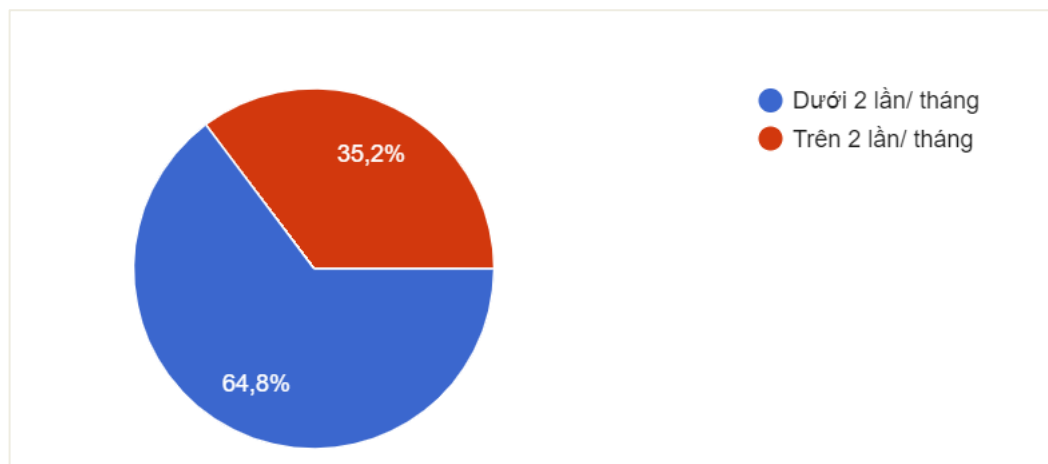
Biểu đồ trên cho thấy rằng phần lớn khách hàng biết đến khách sạn A-In Riverside thông qua mạng xã hội (Facebook, Instagram & Zalo) chiếm 69,3%. Tiếp theo đó là được bạn bè giới thiệu chiếm 55,7%. Khách hàng biết đến A-In Riverside qua các kênh đặt phòng trực tuyến như Booking, Traveloka, Go2joy, Agoda,... chỉ chiếm 53,6%. Như vậy có thể kết luận được rằng hoạt động Facebook Marketing của A IN HOTEL RIVERSIDE khá hiệu quả nên được khách hàng biết tới nhiều nhất. Tiếp theo là A-In có chất lượng dịch vụ khá tốt vì được khách hàng truyền miệng với nhau.

Biểu đồ 2.3.10. Hình thức lưu trú tại A IN HOTEL RIVERSIDE



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.11. Tần suất lưu trú tại A IN HOTEL RIVERSIDE



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Nhìn vào biểu đồ trên, có thể kết luận rằng khách hàng biết đến A IN HOTEL RIVERSIDE chủ yếu thông qua mạng xã hội chiếm 69,3% và lưu trú dưới hình thức qua đêm là chủ yếu chiếm 67,7% tiếp theo đó là giờ (38,9%) cuối cùng là qua đêm (24,4%). Có tới 64,8% khách lưu trú dưới 2 lần/tháng tại A-In và 35,2% khách lưu trú trên 2 lần/tháng chứng tỏ khách sạn có một lượng khách trung thành nhất định.

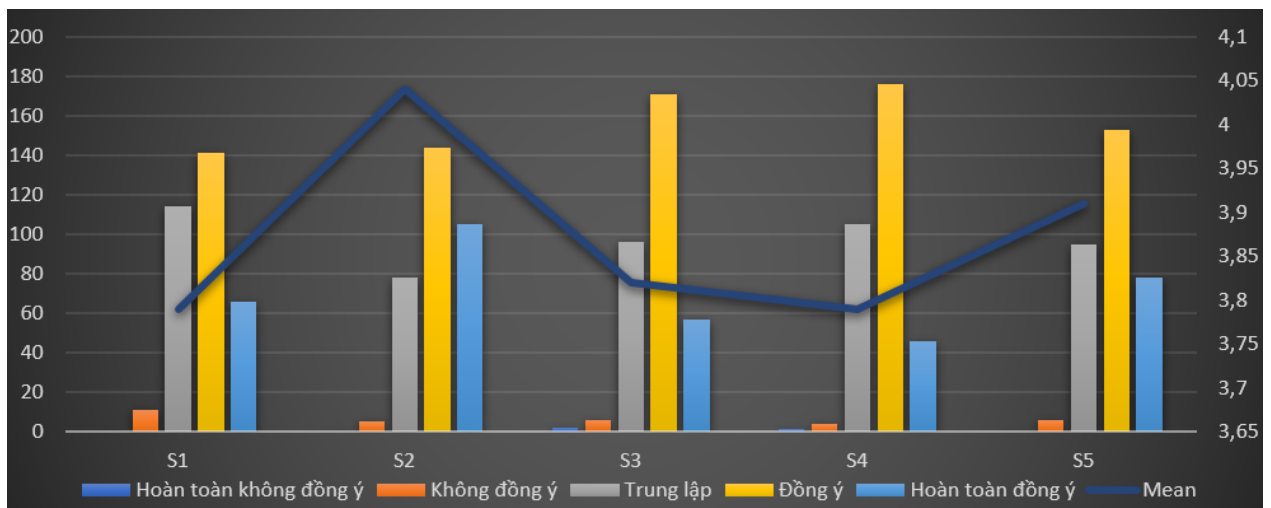
2.3.2.4. Đánh giá fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE

2.3.2.4.1. Đánh giá tổng quan về fanpage

Bảng 2.3.1. Mô tả các biến “sự quan sát”

Tên biến	Mô tả	Trung bình	GTNN	GTLN	Độ lệch chuẩn
S1	A-In được đánh giá tốt về các dịch vụ khách sạn.	3,79	2	5	0,797
S2	A-In luôn cập nhật thông tin mới nhất	4,04	2	5	0,780
S3	A-In cung cấp tìm kiếm thông tin tùy chỉnh.	3,82	1	5	0,746
S4	A-In giúp tôi biết thông tin khuyến mại mới nhất.	3,79	1	5	0,696
S5	A-In giúp tôi tìm hiểu các dịch vụ khách sạn thú vị.	3,91	2	5	0,766

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.12. Thống kê mô tả biến quan sát “Sự quan sát”

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Nhận xét: Cả 5 biến S1, S2, S3, S4, S5 đều có giá trị trung bình Mean > 3 như vậy dữ liệu cho thấy rằng đáp viên đang đồng ý với các quan điểm trên. Trong đó có biến S2 mức Mean = 4,04 > 4 cho thấy rằng đáp viên đang rất đồng ý với quan điểm của S2.

Hay nói cách khác khách hàng đồng ý nhất với quan điểm “A-In luôn cập nhật thông tin mới nhất”.

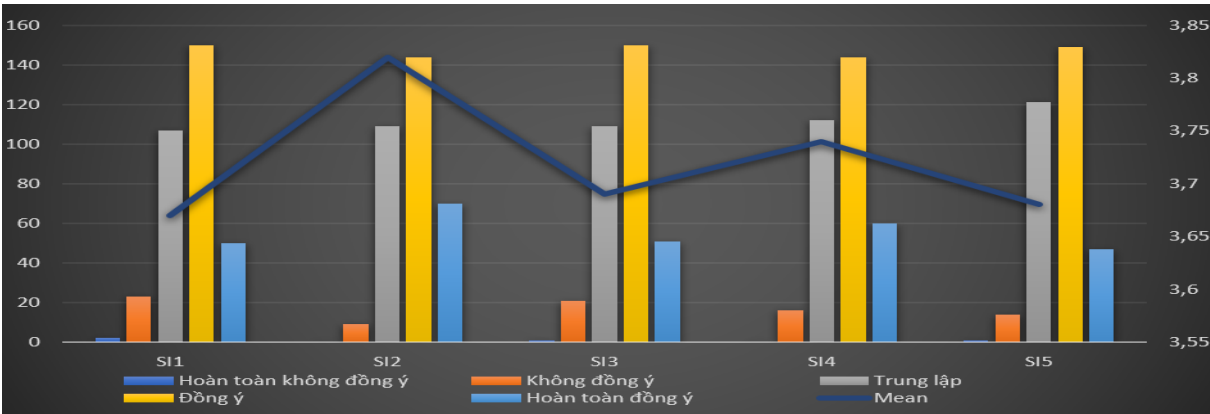
2.3.2.4.2. Đánh giá sự tương tác xã hội

Bảng 2.3.2. Mô tả các biến “tương tác xã hội”

Tên biến	Mô tả	Trung bình	GTNN	GTLN	Độ lệch chuẩn
SI1	A-In giúp tôi có cơ hội quen biết những người bạn mới	3,67	1	5	0,836
SI2	A-In luôn sẵn sàng phản hồi thắc mắc của khách hàng nhanh chóng.	3,82	2	5	0,786
SI3	A-In cho phép tôi tương tác dễ dàng với các khách hàng khác của khách sạn.	3,69	1	5	0,820
SI4	A-In cho phép trao đổi ý kiến với những người khác về dịch vụ khách sạn.	3,74	2	5	0,805
SI5	Tôi dễ dàng kết nối với những người khác.	3,68	1	5	0,779

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.12. Thống kê mô tả biến quan sát “Tương tác xã hội”



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Nhận xét: Cả 5 biến SI1, SI2, SI3, SI4, SI5 đều có giá trị trung bình Mean > 3 như vậy dữ liệu cho thấy rằng đáp viên đang đồng ý với các quan điểm trên. Trong đó có biến SI2 mức Mean cao nhất = 3,82 xấp xỉ 4 cho thấy rằng đáp viên đang rất đồng ý với quan điểm của SI2. Hay nói cách khác khách hàng đồng ý nhất với quan điểm “A-In luôn sẵn sàng phản hồi thắc mắc của khách hàng nhanh chóng”.

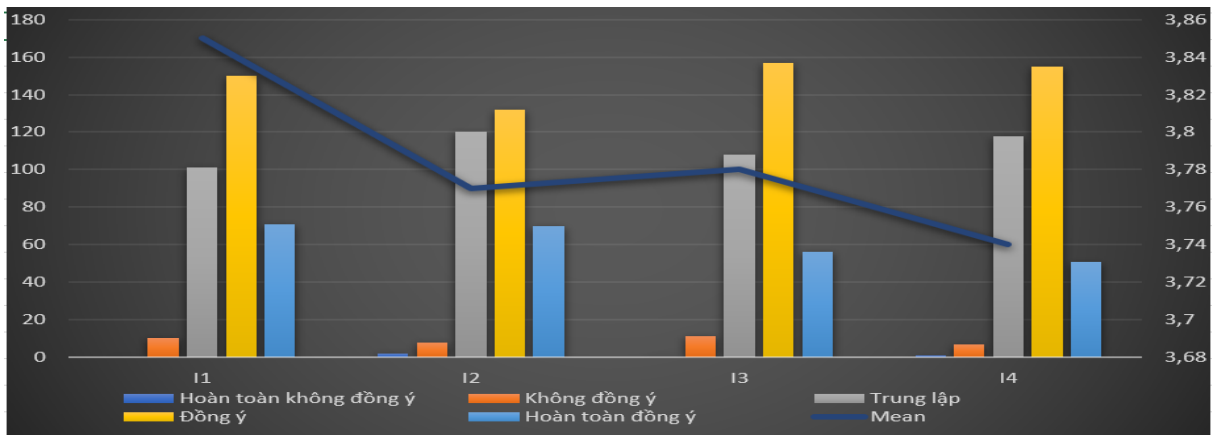
2.3.2.4.3. Đánh giá sự chia sẻ thông tin

Bảng 2.3.3. Mô tả các biến “Chia sẻ thông tin”

Tên biến	Mô tả	Trung bình	GTNN	GTLN	Độ lệch chuẩn
I1	A-In luôn cập nhật, đăng tin về khách sạn hàng ngày.	3,85	2	5	0,789
I2	Tôi dễ dàng chia sẻ thông tin về A-In với người khác.	3,77	1	5	0,819
I3	A-In luôn cung cấp thông tin khuyến mại khách sạn mới nhất.	3,78	2	5	0,763
I4	Truy cập nhanh thông tin về các dịch vụ của A-In.	3,74	1	5	0,747

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 0-2 Biểu đồ 2.3.12. Thống kê mô tả biến quan sát “chia sẻ thông tin”



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Nhận xét: Cả 5 biến I1, I2, I3, I4, đều có giá trị trung bình Mean > 3 như vậy dữ liệu cho thấy rằng đáp viên đang đồng ý với các quan điểm trên. Trong đó có biến I1 mức Mean cao nhất = 3,85 xấp xỉ 4 cho thấy rằng đáp viên đang rất đồng ý với quan điểm của I1. Hay nói cách khác khách hàng đồng ý nhất với quan điểm “A-In luôn cập nhật, đăng tin về khách sạn hàng ngày”.

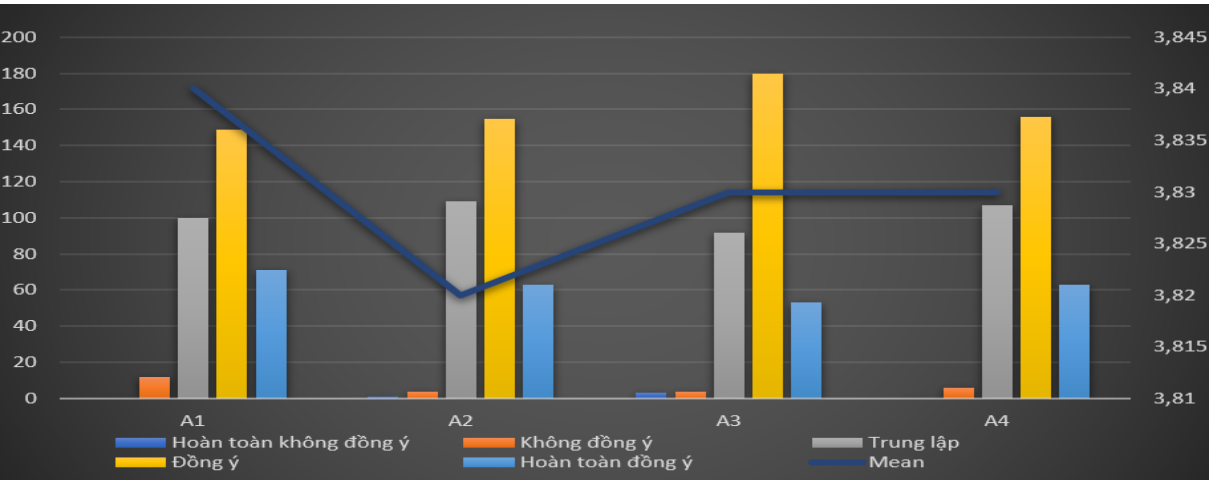
2.3.2.4.4. Đánh giá sự thu hút

Bảng 2.3.4. Mô tả các biến “sự thu hút”

Tên biến	Mô tả	Trung bình	GTNN	GTLN	Độ lệch chuẩn
A1	Nội dung trên Fanpage của A-In rất hữu ích.	3,84	2	5	0,801
A2	Dễ dàng nhấn vào các liên kết đặt phòng.	3,82	1	5	0,749
A3	Nội dung các bài viết rất thú vị.	3,83	1	5	0,733
A4	Hình ảnh bắt mắt, hấp dẫn.	3,83	2	5	0,747

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.13. Thống kê mô tả biến quan sát “Sự thu hút”



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Nhận xét: Cả 4 biến A1, A2, A3, A4, đều có giá trị trung bình Mean > 3 như vậy dữ liệu cho thấy rằng đáp viên đang đồng ý với các quan điểm trên. Trong đó có biến A1 mức

Mean cao nhất = 3,84 xấp xỉ 4 cho thấy rằng đáp viên đang rất đồng ý với quan điểm của A1. Hay nói cách khác khách hàng đồng ý nhất với quan điểm “Nội dung trên Fanpage của A-In rất hữu ích”.

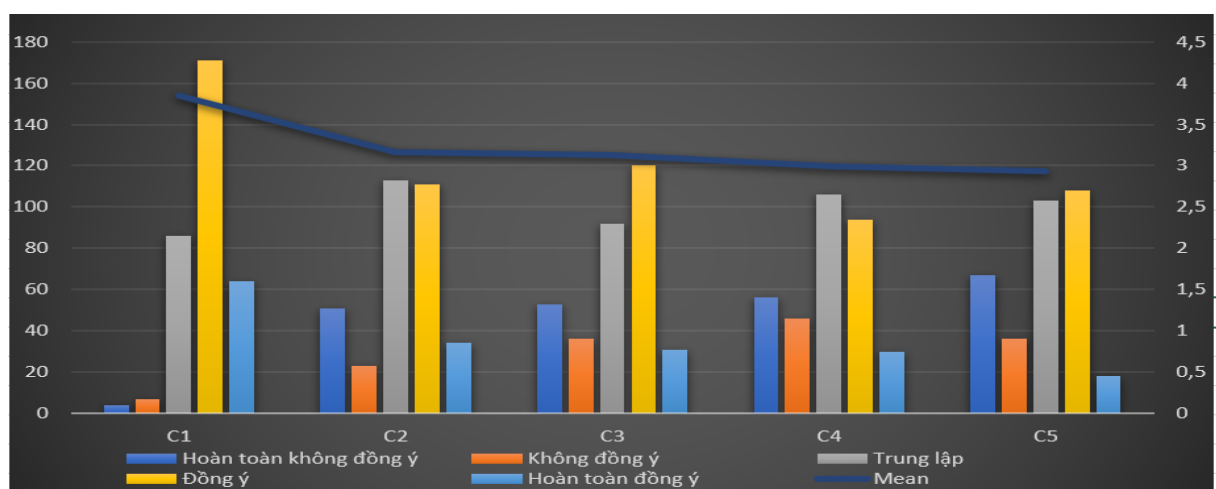
2.3.2.4.5. Đánh giá sự tương tác của khách hàng

Bảng 2.3.5. Mô tả các biến “sự tương tác của khách hàng”

Tên biến	Mô tả	Trung bình	GTNN	GTLN	Độ lệch chuẩn
C1	Tôi thường xuyên sử dụng Facebook.	3,85	1	5	0,794
C2	Tôi thường đọc các bài đăng về dịch vụ khách sạn	3,17	1	5	1,175
C3	Tôi thường “like” các bài đăng về dịch vụ khách sạn trên Facebook.	3,13	1	5	1,211
C4	Tôi thường bình luận về các bài đăng về dịch vụ khách sạn trên Facebook.	2,99	1	5	1,200
C5	Tôi thường chia sẻ các bài đăng về dịch vụ khách sạn trên Facebook.	2,93	1	5	1,205

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.14. Thống kê mô tả biến quan sát “sự tương tác của khách hàng”



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Nhận xét: Trong 5 biến chỉ có 3 biến C1, C2, C3 có giá trị trung bình Mean > 3 như vậy dữ liệu cho thấy rằng đáp viên đang đồng ý với các quan điểm trên. Trong đó có biến C1 mức Mean cao nhất = 3,85 xấp xỉ 4 cho thấy rằng đáp viên đang rất đồng ý với quan điểm của C1. Hay nói cách khác khách hàng đồng ý nhất với quan điểm “Tôi thường xuyên sử dụng Facebook”. Trong khi đó 2 biến C4, C5 có giá trị trung bình Mean < 3 như vậy dữ liệu cho thấy rằng đáp viên đang trung lập với các quan điểm trên. Hay nói cách khác, họ e ngại về việc chia sẻ các bài đăng về dịch vụ khách sạn trên Facebook.

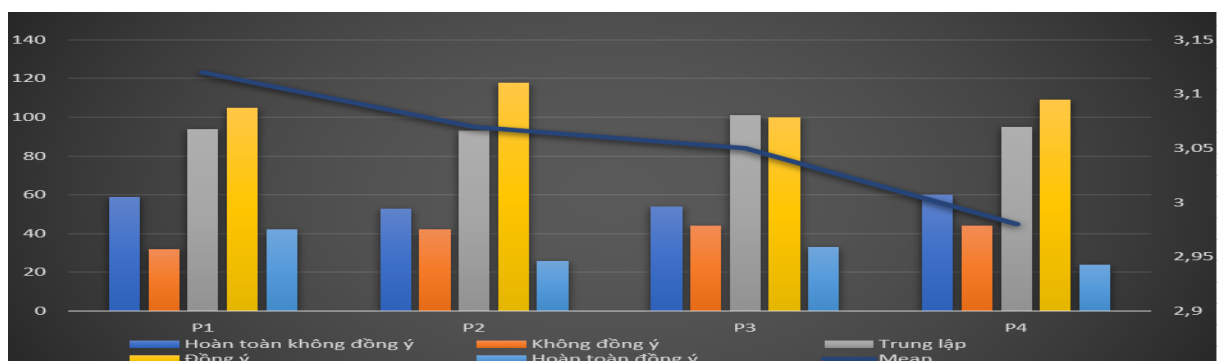
2.3.2.4.6. Đánh giá hành vi mua của khách hàng

Bảng 2.3.6. Mô tả các biến “hành vi mua của khách hàng”

Tên biến	Mô tả	Trung bình	GTNN	GTLN	Độ lệch chuẩn
P1	Các ưu đãi là yếu tố tôi quan tâm nhất trước khi quyết định đặt phòng.	3,12	1	5	1,268
P2	Tôi rất có thể mua các dịch vụ khách sạn do bạn bè tôi trên Facebook giới thiệu.	3,07	1	5	1,195
P3	Tôi rất có thể sử dụng dịch vụ khách sạn được quảng cáo trên Facebook.	3,05	1	5	1,213
P4	Tôi có ý định mua hàng tích cực đối với các dịch vụ của khách sạn.	2,98	1	5	1,210

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Biểu đồ 2.3.15. Thống kê mô tả biến quan sát “hành vi mua của khách hàng”



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Nhận xét: Cả 4 biến P1, P2, P3, P4, đều có giá trị trung bình Mean xấp xỉ 3 như vậy dữ liệu cho thấy rằng đáp viên đang có ý kiến trung lập với các quan điểm trên. Trong đó có biến P1 mức Mean cao nhất = 3,12 đáp viên đang đồng tình với quan điểm A1 nhất. Hay nói cách khác khách hàng quan tâm nhất với quan điểm “Các ưu đãi là yếu tố tôi quan tâm nhất trước khi quyết định đặt phòng”.

2.3.2.4.7. Đánh giá sự tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc

Bảng 2.3.7. Các chỉ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

Biến độc lập	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Biến phụ thuộc
S	0,093	0,093	P
SI	0,973	-0,002	
I	0,054	0,106	
A	0,001	0,189**	
C	0,000	0,808**	

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Nhận xét: Nhìn vào bảng số liệu trên ta có thể thấy rằng các biến độc lập S, SI, I có hệ số Sig. lớn hơn 0,05 chứng tỏ các biến độc lập S, SI, I không có sự tương quan với biến phụ thuộc P. Hay nói cách khác các yếu tố sự giám sát (Surveillance), sự tương tác xã hội (Social Interaction), chia sẻ thông tin (Sharing of information) không có tác động đến dự định mua của khách hàng (Purchase Intentions).

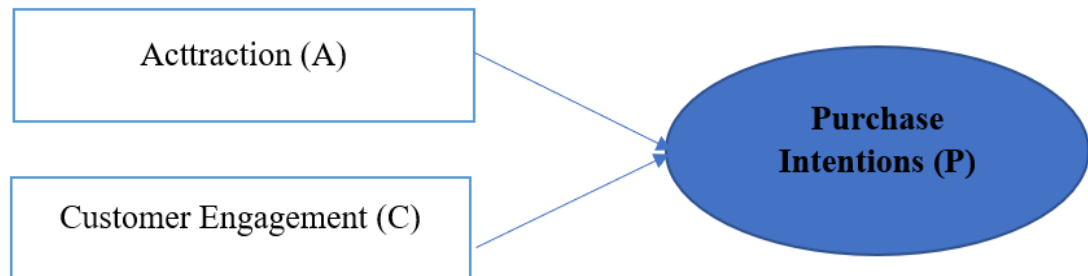
Bên cạnh đó có 2 biến độc lập có hệ số Sig. bé hơn 0,05 là biến độc lập A và biến độc lập C cho thấy hai biến độc lập này có sự tương quan với biến phụ thuộc P. Hay nói cách khác yếu tố sự thu hút (Attraction) và yếu tố tương tác khách hàng (Customer Engagement) có tác động trực tiếp đến dự định mua của khách hàng ((Purchase Intentions). Cụ thể:

- Biến C tương quan mạnh nhất với biến P với hệ số Pearson = 0.808
- Biến A tương quan với biến P với hệ số Pearson = 0,189

Kết luận: Trải qua quá trình thu thập, xử lý dữ liệu kết quả đưa ra chỉ có 2/5 biến độc lập có sự tương quan với biến phụ thuộc. Hay nói cách khác chỉ có sự thu hút

(Attraction) và yếu tố tương tác khách hàng (Customer Engagement) có tác động trực tiếp đến dự định mua của khách hàng (Purchase Intentions). Vì vậy mô hình cuối cùng của nghiên cứu là:

Hình 2.3. Mô hình cuối cùng “Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua”



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 khép lại với nhiều phát hiện mới về insight của đối tượng mục tiêu và hành vi của họ trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Đối với nghiên cứu định lượng mô hình ban đầu tác giả đưa ra gồm năm biến độc lập là S (Surveillance), SI (Social Interaction), I (Sharing of information), A (Attraction) và C (Customer Engagement). Tuy nhiên sau khi xử lý dữ liệu và chạy kết quả thì chỉ còn lại hai biến độc lập có sự tương quan đến biến phụ thuộc là sự thu hút (Attraction) và yếu tố tương tác khách hàng (Customer Engagement) có tác động trực tiếp đến dự định mua của khách hàng (Purchase Intentions). Trong biến sự thu hút (A) yếu tố được khách hàng quan tâm nhiều nhất là A1: Nội dung trên Fanpage của A-In rất hữu ích. Trong biến sự tương tác của khách hàng (C), yếu tố được khách hàng đồng ý cao nhất là C1: Tôi thường xuyên sử dụng Facebook. Trong biến phụ thuộc (P) dự định mua của khách hàng, yếu tố được khách hàng đồng tình nhiều nhất là P1: Các ưu đãi là yếu tố tôi quan tâm nhất trước khi quyết định đặt phòng. Dựa trên các phát hiện này tác giả sẽ đề xuất hoạt động Facebook Marketing từ tháng 10 – tháng 12 năm 2022 cho fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1. Cơ sở đề xuất

Dựa vào kết quả phân tích nghiên cứu từ chương 2, kết quả nghiên cứu định tính khám phá insight của khách hàng cùng kết quả nghiên cứu định lượng xác định được hai yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến dự định mua của khách hàng. Từ đó tác giả đề xuất hoạt động Facebook Marketing cho fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE trong quý III năm 2022.

3.1.1. Kết luận nghiên cứu định lượng

Nhân khẩu học: Phần lớn người theo dõi fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE là những người sinh sống và làm việc tại Thành Phố Hồ Chí Minh trong độ tuổi trẻ từ 26 đến 34 tuổi chiếm 77,7% chủ yếu là nam, nghề nghiệp chiếm tỷ lệ lớn nhất là nhân viên văn phòng (59,3%), thu nhập ở tầm trung từ 11 triệu đến 20 triệu đồng/tháng.

- Hành vi sử dụng mạng xã hội: Phần lớn đối tượng khảo sát dành từ 1 đến 3 tiếng mỗi ngày sử dụng Facebook với 68,7% vào khoảng thời gian tan ca vào buổi tối từ 18h00 đến 23h00 để giải trí, cập nhật tin tức và trò chuyện với bạn bè.
- Hành vi sử dụng dịch vụ tại khách sạn A-In Riverside: Có đến 69,3% khách hàng biết đến khách sạn A-In Riverside qua Facebook, Instagram & Zalo. Trong đó khách hàng chủ yếu sử dụng dịch vụ tại A-In dưới 2 lần/ tháng, lưu trú nhiều nhất dưới hình thức qua đêm.
- Đánh giá các yếu tố tác động đến dự định mua qua fanpage: Có 2/5 biến tác động đến dự định mua của khách hàng. Đó là sự thu hút (Attraction) và yếu tố tương tác khách hàng (Customer Engagement) có tác động đến dự định mua của khách hàng (Purchase Intentions). Trong biến sự thu hút (Attraction), yếu tố được khách hàng đồng tình nhiều nhất là A1: Nội dung trên Fanpage của A-In rất hữu ích, tiếp theo đó là A3: Nội dung các bài viết rất thú vị, A4: Hình ảnh bắt mắt, hấp dẫn. Trong biến sự tương tác của khách hàng (Customer Engagement), yếu tố được khách hàng đồng ý nhiều nhất là C1: Tôi thường xuyên sử dụng Facebook, tiếp theo đó là C2: Tôi thường đọc các bài đăng về dịch vụ khách sạn. Đánh giá biến phụ thuộc dự định mua của khách hàng qua fanpage: Trong biến phụ thuộc (P) dự định mua của khách hàng, yếu tố được khách hàng đồng tình nhiều nhất là P1: Các ưu đãi là yếu tố tôi quan tâm nhất trước khi quyết định đặt phòng. Tiếp theo là P2: Tôi rất có thể mua các dịch vụ khách sạn do bạn bè tôi

trên Facebook giới thiệu, P3: Tôi rất có thể sử dụng dịch vụ khách sạn được quảng cáo trên Facebook.

Nhận xét 1: Với 5 yếu tố trên giúp cho việc xác định đối tượng khách hàng mục tiêu một cách cụ thể, nắm bắt được hành vi sử dụng Facebook của họ để từ đó thiết lập thời gian đăng bài cũng như quảng cáo trong khung giờ chính xác giúp tăng lượt tiếp cận, mang lại hiệu quả tối ưu, tiết kiệm ngân sách.

Nhận xét 2: Dựa vào hành vi sử dụng dịch vụ tại khách sạn A-In Riverside tác giả có thể đề xuất hoạt động khuyến mãi cho hình thức lưu trú qua đêm vì đây là hình thức được khách hàng quan tâm và sử dụng nhiều nhất.

Nhận xét 3: Dựa vào các yếu tố tác động đến dự định mua của khách hàng qua fanpage, A IN HOTEL RIVERSIDE cần phải đầu tư về mặt nội dung, hình ảnh, không những cập nhật thông tin về khách sạn mà còn cập nhật những tin tức cần thiết, liên quan và hữu ích cho khách hàng, như vậy thì khách hàng sẽ dễ dàng có thiện cảm và tăng dự định mua hàng.

Nhận xét 4: Khuyến mãi là yếu tố quyết định ý định mua hàng của khách hàng vì vậy cần đưa ra những chương trình ưu đãi hấp dẫn cho khách hàng, bên cạnh đó cần quảng cáo rộng rãi đến khắp đối tượng khách hàng mục tiêu vì theo kết quả nghiên cứu khách hàng có khả năng cao sẽ mua các dịch vụ khách sạn từ bạn bè, và dịch vụ được quảng cáo trên facebook. Vì vậy việc quảng cáo rộng rãi sẽ góp phần tăng khả năng tiếp cận cũng như tăng tỷ lệ chuyển đổi mua và sử dụng dịch vụ của khách hàng trên Facebook.

3.1.2 Kết luận về đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông của fanpage

Hiệu quả fanpage tăng đáng kể với các chỉ số reach, engagement và page like đều tăng với tỷ lệ lớn do đăng bài viết vào đúng khung giờ có lượng người online lớn, có hoạt động triển khai đo lường action của khách hàng. Tuy nhiên số bài đăng có tương tác cao khá ít so số bài đăng trong tháng, cho thấy content và hình ảnh chưa thực sự thu hút người dùng tương tác.

3.2. Đề xuất hoạt động Facebook Marketing cho khách sạn A-In Riverside

3.2.1 Mục tiêu Marketing

Tăng 30% lượt tương tác Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE vào cuối tháng 12/2022 (so với cuối tháng 09/2022).

- 20-100 like/1 bài viết
- 50 cmt/1 bài viết
- 20 share/1 bài viết
- Đăng 53 bài

3.3. Đối tượng khách hàng mục tiêu

Từ kết quả nghiên cứu định lượng từ chương 2, tác giả đã xác định cụ thể, chính xác hơn về đối tượng khách hàng mục tiêu hiện tại của A IN HOTEL RIVERSIDE như sau:

- Độ tuổi từ 25 đến 34 tuổi.
- Không phân biệt giới tính.
- Sinh sống và làm việc tại Thành Phố Hồ Chí Minh.
- Có quan tâm đến hình thức lưu trú qua đêm và chương trình ưu đãi giảm giá.
- Lifestyle: chất lượng cuộc sống cao, có cuộc sống lành mạnh, phong cách sống hiện đại.
- Hành vi sử dụng mạng xã hội: có hành vi đặt phòng online, sử dụng Facebook, Youtube là chủ yếu.

Thông tin về khách hàng mục tiêu đã xác định là nội dung giúp thiết lập quảng cáo cho kế hoạch truyền thông.

3.4. Insight, Big idea, Key message

- **Insight:** Họ là những người thành đạt, chất lượng cuộc sống cao, có cuộc sống lành mạnh, phong cách sống hiện đại. Họ bị ấn tượng thu hút bởi hình ảnh phòng cùng các tiện ích đăng trên Fanpage. Họ quan tâm đến ưu đãi giờ, qua đêm và mong muốn có các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng thân thiết. Họ mong muốn được tư vấn, phản hồi và đặt phòng nhanh chóng và sở hữu một căn phòng nghỉ dưỡng chất lượng.
- **Big idea:** Convenient & relaxing

Ý tưởng xuất phát từ nhu cầu nghỉ dưỡng thư giãn, mong muốn đặt phòng nhanh chóng, dễ dàng của khách hàng. “Convenient & relaxing” nhằm mang đến cho khách hàng những chương trình ưu đãi hấp dẫn nhất và đặt phòng thật nhanh chóng, dễ dàng với khách sạn A-In Riverside qua Fanpage.

- **Key message:** Đặt phòng nhanh, ưu đãi khủng

Đánh mạnh vào hai yếu tố khách hàng quan tâm là “đặt phòng nhanh” với các chương trình “ưu đãi khủng”. Từ đó thu hút khách hàng với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn cùng nhấn mạnh việc đặt phòng nhanh chỉ qua một cú click vào link dịch vụ dưới mỗi bài đăng là khách hàng đã có thể lựa chọn hình thức, thời gian muốn lưu trú tại khách sạn. Từ đó lan toả sự tiện lợi khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn A-In Riverside.

3.5. Đề xuất kế hoạch

3.5.1 Kế hoạch tổng thể & ngân sách thực hiện

Đề xuất hoạt động Facebook Marketing cho khách sạn A-In Riverside sẽ diễn ra trong ba tháng là tháng 10, 11, 12 năm 2022. Bảng dưới đây thể hiện hoạt động triển khai qua từng kênh cũng như hoạt động quảng cáo các bài viết.

Bảng 3.5.1 Kế hoạch tổng thể & ngân sách truyền thông cho fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE

KẾ HOẠCH TỔNG THỂ						
Kênh	Tháng 10 (01/10 - 31/10/2022)					
	Tuần 1 (01-02/10)	Tuần 2 (03 - 09/10)	Tuần 3 (10 - 16/10)	Tuần 4 (17 - 23/10)	Tuần 5 (24 - 30/10)	Tuần 6 (31/10)
Facebook	1 bài	4 bài	4 bài	4 bài	4 bài	1 bài
Seeding	x	x	x	x	x	x
Ads Facebook	x			x	x	
Total cost	50.000.000 đồng					

Kênh	Tháng 11 (01/11 - 30/11/2022)					
	Tuần 1 (01-06/11)	Tuần 2 (07 - 13/11)	Tuần 3 (14 - 20/11)	Tuần 4 (21 - 27/11)	Tuần 5 (28 - 30/11)	
Facebook	3 bài	4 bài	4 bài	4 bài	2 bài	
Seeding	x	x	x	x	x	
Ads Facebook	x		x	x		
Total cost	60.000.000 đồng					

Kênh	Tháng 12 (01/12 - 30/12/2022)					
	Tuần 1 (01 - 04/12)	Tuần 2 (05 - 11/12)	Tuần 3 (12 - 18/12)	Tuần 4 (19 - 25/12)	Tuần 5 (26 - 31/12)	
Facebook	2 bài	4 bài	4 bài	4 bài	4 bài	
Seeding	x	x	x	x	x	
Ads Facebook	x		x	x		
Total cost	60.000.000 đồng					

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Ngân sách được phân chia cho mỗi tháng, tương ứng ngân sách tăng dần qua các tuần để đo lường hiệu quả các tuần đầu kế hoạch đi vào ổn định và đúng định hướng, với các tuần sau tăng cường ngân sách để mang lại hiệu quả tối đa nhất. Tác giả thực hiện tính chi phí dựa trên ngân sách khách hàng và đơn giá, từ đó đề xuất KPI cho từng hạng mục phù hợp nhất.

3.5.2. Kế hoạch chi tiết

Vì theo như kết quả nghiên cứu tệp khách hàng khách sạn A-In Riverside hướng đến là những người bị thu hút bởi ưu đãi qua đêm và hình ảnh phòng sinh động, nội dung hấp dẫn trên Fanpage nên tác giả đề xuất chiến dịch cho từng tháng như bảng dưới đây. Ngoài ra kế hoạch chi tiết sẽ được triển khai từ kế hoạch tổng thể với những nội dung bài đăng phù hợp.

Bảng 3.5.2 Chủ đề truyền thông chi tiết cho fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE

Objective	Topic	Timeline	Format	Main Activity
Reach	“ƯU ĐÃI NGẬP TRÀN, PHÒNG ĐẸP MIỄN BÀN”	01 – 31/10/2022	Text: Chi tiết ưu đãi tháng 10. Picture: 1 ảnh bìa kích thước 3750 x 2513. 3 ảnh vuông kích thước 4500 x 4500.	Chương trình ưu đãi: <ul style="list-style-type: none"> Giờ: giảm 50k Qua đêm: giảm 15% tổng hoá đơn Ngày đêm: giảm 25% tổng hoá đơn Chương trình ưu đãi cho Photographer: <ul style="list-style-type: none"> Giảm 20%
	“PHÒNG ĐẸP GIÁ		Text: Chi tiết ưu đãi tháng 11.	Chương trình ưu đãi: <ul style="list-style-type: none"> Giờ: giảm 50k

	TỐT, PHẢI CHỐT LIỀN TAY”	01 – 30/11/2022	Picture: 1 ảnh bìa kích thước 3750 x 2513. 3 ảnh vuông kích thước 4500 x 4500.	<ul style="list-style-type: none"> Qua đêm: giảm 100k Ngày đêm: giảm 200k Chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết: <ul style="list-style-type: none"> Giảm 20%
	“GIÁNG SINH AN LÀNH, MUÔN VÀN ƯU ĐÃI”	01 - 31/12/2022	Text: Chi tiết ưu đãi tháng 12. Picture: 1 ảnh bìa kích thước 3750 x 2513. 3 ảnh vuông kích thước 4500 x 4500.	Chương trình ưu đãi: <ul style="list-style-type: none"> Giờ: giảm 100k Qua đêm: giảm 20% Ngày đêm: giảm 25% Chương trình ưu đãi cho Photographer: <ul style="list-style-type: none"> Giảm 30%

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Sau đây là kế hoạch chi tiết minh họa cho hoạt động Facebook Marketing cho fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE trong tháng 10/2022. Dựa vào kế hoạch chi tiết này sẽ xây dựng kế hoạch chi tiết tương tự đối với tháng 11 và tháng 12/ 2022.

Bảng 3.5.3 Kế hoạch truyền thông chi tiết tháng 10 cho fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE

PHASE	THỜI GIAN ĐĂNG BÀI		NỘI DUNG	HÌNH THỨC	KPIs			
	NGÀY	GIỜ			REACH	LIKE	CMT	SHARE
AWARENESS	01.10.2022	21h	Ưu đãi giờ	Image	50.000	500	50	50
	03.10.2022	21h	Cách sử dụng thẻ treo cửa	Image	400	10	10	5
	05.10.2022	21h	Check - in góc sống ảo cùng bồn tắm	Image	500	20	10	10
	07.10.2022	21h	Lợi ích của việc tắm bồn	Image	600	25	15	15
	08.10.2022	21h	Tổng hợp tiện ích các hạng phòng	Image	600	25	15	15
	10.10.2022	21h	Các phương thức liên hệ đặt phòng	Image	500	20	10	10
	12.10.2022	21h	Các địa điểm ăn uống gần khách sạn	Image	500	20	10	10

	14.10.2022	6h	Cà phê sáng chào ngày mới năng động	Image	500	20	10	10
	15.10.2022	21h	Giới thiệu xu hướng "Sleep tourism"	Image	600	25	15	10
CONSIDER	17.10.2022	21h	Ưu đãi qua đêm	Image	50.000	500	50	50
	19.10.2022	6h	Chúc mừng ngày Phụ nữ Việt Nam 20/11	Image	600	25	15	10
	21.10.2022	21h	Giới thiệu tiện ích hạng phòng Premium	Image	500	20	10	10
	22.10.2022	21h	Đổi mới địa điểm tổ chức sinh nhật	Image	700	25	15	10
	24.10.2022	21h	Ưu đãi ngày đêm	Image	900	30	20	15
	26.10.2022	21h	Feedback của khách hàng	Image	600	25	10	10
CONVERSION	28.10.2022	21h	Ưu đãi Photographer	Image	1000	50	25	25
	29.10.2022	21h	Chương trình ưu đãi tháng 11	Image	100.000	1000	100	50
	31.10.2022	6h	Ưu đãi Halloween	Image	1000	50	25	25

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Theo như kế hoạch chi tiết trong tháng 10 với chiến dịch: “UÙ ĐÃI NGẬP TRÀN, PHÒNG ĐẸP MIỄN BÀN” đề xuất tổng cộng 18 bài viết được đăng với nội dung đa dạng từ hướng dẫn khách hàng sử dụng các tiện ích ở khách sạn, cho đến đến các lợi ích sử dụng tiện ích tại khách sạn tốt cho sức khỏe và các chương trình ưu đãi hấp dẫn dành cho khách hàng với đa dạng hình thức lưu trú: giờ, qua đêm, ngày đêm. Song song với đó, tác giả đề xuất chạy quảng cáo 3 bài viết đó là: Ưu đãi giờ, Ưu đãi qua đêm, Ưu đãi tháng 11 nhằm tiếp cận đến phần lớn đối tượng khách hàng mục tiêu, tăng dự định mua hàng cũng như khả năng chuyển đổi của khách hàng.

Bảng 3.5.4 Nội dung giải thích cho hành trình khách hàng

PHASE	STT	Nội dung	Giải thích theo Customer Journey
AWARENESS	1	Ưu đãi giờ	Đưa ra chương trình ưu đãi gây chú ý đến khách hàng
	2	Cách sử dụng thẻ treo cửa	Hướng dẫn mẹo sử dụng thẻ treo cửa cho khách hàng
	3	Check - in góc sống ảo cùng bồn tắm	Giới thiệu cho khách hàng biết bồn tắm siêu xịn xò là điểm sống ảo hoàn hảo
	4	Lợi ích của việc tắm bồn	Đưa ra những lợi ích khi sử dụng bồn tắm nhằm khơi gợi sự muốn trải nghiệm bồn tắm của khách hàng
	5	Tổng hợp tiện ích các hạng phòng	Đưa ra hình ảnh và tiện ích của các hạng phòng để khách hàng nhớ đến chương trình ưu đãi giờ.

	6	Các phương thức liên hệ đặt phòng	Thông tin cho khách hàng biết khi có nhu cầu cần đặt phòng
	7	Các địa điểm ăn uống gần khách sạn	Cho thấy sự thuận tiện khi di chuyển từ khách sạn đến các địa điểm ăn uống lân cận.
	8	Cà phê sáng chào ngày mới năng động	Đưa ra lợi ích của việc uống cà phê vào buổi sáng và không quên nhắc nhở đến khách hàng rằng khách sạn có miễn phí cà phê và trà.
	9	Giới thiệu xu hướng "Sleep tourism"	Cập nhật xu hướng mới, nhắc nhở khách hàng cần nghỉ ngơi và chú ý đến giấc ngủ của mình hơn.
CONSIDER	10	Ưu đãi qua đêm	Đưa ra ưu đãi hấp dẫn cho khách hàng nhớ, khi có nhu cầu họ sẽ đến trải nghiệm.
	11	Chúc mừng ngày Phụ nữ Việt Nam 20/10	Gửi lời chúc đến phái đẹp và đưa ra ưu đãi hấp dẫn trong ngày 20/10
	12	Giới thiệu tiện ích hạng phòng Premium	Đưa ra hình ảnh và tiện ích của các hạng phòng để khách hàng nhớ đến chương trình ưu đãi.
	13	Đổi mới địa điểm tổ chức sinh nhật	Gợi ý cho khách hàng một địa điểm tổ chức sinh nhật mới tại khách sạn.
	14	Ưu đãi ngày đêm	Đưa ra chương trình ưu đãi ngày đêm hấp dẫn cho khách hàng có nhu cầu
	15	Feedback của khách hàng	Đưa ra những phản hồi tích cực của những khách hàng đã trải nghiệm tại khách sạn nhằm tạo lòng tin cho khách hàng.
CONVERSION	16	Ưu đãi Photographer	Đưa ra chương trình ưu đãi cho Photographer thu hút khách tới chụp ảnh và xin ảnh feedback
	17	Chương trình ưu đãi tháng 11	Tung ra chương trình ưu đãi tháng 11
	18	Ưu đãi Halloween	Ưu đãi Halloween cho khách hàng đặt phòng qua google form để thu hút và có được thông tin của khách hàng.

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.5.3. Kế hoạch seeding

Đề xuất kế hoạch seeding các bài đăng trong tháng 10 được lên kế hoạch cụ thể như bảng dưới đây:

Bảng 3.6. Kế hoạch seeding

THỜI GIAN ĐĂNG BÀI		NỘI DUNG	TÊN GROUP	LINK
NGÀY	GIỜ			
01.10.2022	19h 00	Ưu đãi giờ	Khách sạn/Villa/Resort/Homestay Sài Gòn (Hồ Chí Minh)	link
08.10.2022	19h 00	Tổng hợp tiện ích các hạng phòng	Cộng Đồng Homestay + Hostel ở Sài Gòn	link
12.10.2022	19h 00	Các địa điểm ăn uống gần khách sạn	Review và thuê Villa Khách sạn Homestay Sài Gòn - Saigon - Hồ Chí Minh	link
17.10.2022	19h 00	Ưu đãi qua đêm	KHÁCH SẠN TÌNH NHÂN TẠI SÀI GÒN	link
29.10.2022	19h 00	Chương trình ưu đãi tháng 11	ĐẶT PHÒNG KHÁCH SẠN GIÁ RẺ	link
31.10.2022	19h 00	Ưu đãi Halloween	Khách sạn tình yêu ❤️	link

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.6. Đánh giá kế hoạch

Kế hoạch truyền thông trên Facebook của khách sạn A-In Riverside được thực hiện cho tháng 10/2022, tháng 11/2022 và tháng 12/2022 được dựa trên số liệu từ kết quả nghiên cứu định lượng, phỏng vấn chuyên sâu từ khách hàng cũng như từ sự phân tích tình hình thực tế của doanh nghiệp. Trong đó kế hoạch chi tiết đã được đề xuất cho tháng 10/2022, dựa vào kết quả đạt được của các bài viết trong tháng 10/2022 sẽ quyết định kế hoạch chi tiết cho tháng 11/2022 và tháng 12/2022.

- Mục tiêu kế hoạch: Mục tiêu kế hoạch được đặt ra dựa trên yêu cầu và thực trạng của doanh nghiệp. Với mục tiêu cuối cùng là xác định các yếu tố thu hút của fanpage ảnh hưởng đến dự định mua của khách hàng từ đó đề ra kế hoạch truyền thông tăng lượt tiếp cận khách hàng từ Facebook, tăng hiệu quả quảng cáo, hiệu quả ra quyết định mua hàng của khách hàng.

- Chỉ tiêu KPIs: các chỉ tiêu được đưa ra dựa trên mục tiêu kế hoạch kết hợp với kết quả về lượt tương tác bài viết gần nhất của Fanpage từ đó đặt ra KPIs phù hợp, ở các giai đoạn mua hàng khác nhau, khách hàng sẽ có những hành vi khác nhau từ đó đề xuất các hoạt động thích hợp.
- Nội dung quảng cáo triển khai: Xây dựng nội dung với chương trình ưu đãi hấp dẫn với độ dài vừa phải thông tin rõ ràng đầy đủ đến khách hàng về chương trình khuyến mãi mà khách sạn đang chạy và hình ảnh quảng cáo với hình ảnh phòng rõ ràng, màu sắc hài hoà kết hợp cùng nội dung giảm giá hấp dẫn.
- Đo lường: với kế hoạch đề xuất vào tháng 10/2022, để đo lường chính xác hiệu quả của chiến dịch, ta có thể dựa vào kết quả của các chỉ tiêu KPIs về lượt reach, lượt reaction, lượt comment, lượt share bài viết cũng như lượt click vào liên kết so với KPIs để đo lường mức độ hiệu quả của chiến dịch.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 thực hiện với nhiệm vụ đáp ứng mục tiêu chính và lớn nhất trong đề tài là “Đề xuất giải pháp Facebook Marketing nhằm thu hút khách hàng cho khách sạn A-In Riverside”. Kế hoạch đề xuất được dựa trên tình hình thực tế của doanh nghiệp và kết quả nghiên cứu thực hiện ở chương 2. Đối với phần xác định khách hàng mục tiêu, tác giả đã hình dung và xác định chân dung khách hàng một cách chi tiết và chính xác hơn so với thông tin về khách hàng ban đầu mà A IN HOTEL RIVERSIDE cung cấp, từ đó giúp thiết lập và truyền tải quảng cáo tối ưu hơn. Kế hoạch tổng thể giúp người đọc hình dung kế hoạch sẽ đi trên các kênh nào với mục tiêu như thế nào, từ đó khi đi vào cách triển khai chi tiết ở các kênh.

KẾT LUẬN

Đề tài “Đề xuất chiến lược truyền thông Facebook Marketing cho khách sạn A-In Riverside” trong ba tháng 10, 11, 12 năm 2022. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là “Xác định các yếu tố trên fanpage thu hút và ảnh hưởng đến dự định mua của khách hàng qua Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE” và “Đánh giá hoạt động truyền thông trên fanpage của khách sạn A-In Riverside”. Từ đó tác giả có cơ sở lý thuyết và thực tiễn để đề xuất giải pháp truyền thông trên kênh kỹ thuật số giúp tăng doanh số cho Mắt Việt. Với mục tiêu “Xác định các yếu tố trên fanpage thu hút và ảnh hưởng đến dự định mua của khách hàng qua Fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE”, tác giả đã thực hiện nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để xác định các yếu tố quyết định tương ứng với từng giai đoạn mua hàng của khách hàng. Trong nghiên cứu định lượng tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập là: Sự giám sát (Surveillance), Sự tương tác xã hội (Social Interaction), Chia sẻ thông tin (Sharing of information), Sự hấp dẫn (Attraction), Tương tác khách hàng (Customer Engagement), và biến phụ thuộc là: Dự định mua hàng (Purchase Intentions). Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy có 2/5 biến độc lập có tác động tương quan đến biến phụ thuộc: Dự định mua hàng (Purchase Intentions) là Sự hấp dẫn (Attraction) và Tương tác khách hàng (Customer Engagement). Kết quả này sẽ là cơ sở đề xuất chiến lược truyền thông Facebook Marketing hiệu quả cho fanpage A IN HOTEL RIVERSIDE. Hơn thế dựa vào kết quả nghiên cứu này sẽ là tiền đề cho các đề tài tương tự nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua dịch vụ khách sạn của khách hàng trong tương lai. Với mục tiêu “Đánh giá hoạt động truyền thông trên fanpage của khách sạn A-In Riverside”, tác giả thực hiện phương pháp nghiên cứu tại bàn để đọc và phân tích các báo cáo số liệu từ những công cụ hỗ trợ. Kết quả cho thấy rằng hoạt động truyền thông trên kênh Facebook của khách sạn A-In Riverside trong thời gian gần đây đang phát triển chưa tốt khi có thực hiện hoạt động quảng cáo, lượt tiếp cận, lượt theo dõi fanpage đều giảm từ đó tác giả đề xuất cần thực hiện các nội dung khách hàng đang yêu thích cũng như đẩy mạnh quảng cáo các chương trình ưu đãi hấp dẫn trên Fanpage hiện tại của khách sạn A-In Riverside. Theo các kết quả nghiên cứu đã thực hiện, tác giả đề xuất kế hoạch truyền thông tổng thể, đề xuất cách thiết lập quảng cáo, đề xuất cách xây dựng nội dung bài viết hình ảnh nhằm tối ưu hoá ngân sách cho doanh nghiệp nhưng vẫn đảm bảo các chỉ tiêu đã đề ra. Hoạt động Facebook Marketing có xu hướng ngày càng phát triển mà các doanh nghiệp đều cần áp dụng và nâng cao

chuyên môn để luôn cập nhật các thay đổi mới. Nhìn chung, đề tài thực hiện bám sát vào thực trạng của khách sạn A-In Riverside kết hợp cùng các nghiên cứu lý thuyết lẫn thực tiễn, từ đó đề xuất kế hoạch truyền thông trên facebook giúp thu hút khách hàng mang lại hiệu quả tương tác cũng như hiệu quả kinh doanh và xây dựng thương hiệu khách sạn A-In vững mạnh hơn trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ CÁC PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Tuần 1: 08/08 – 13/08/2022			
Thứ Hai 08/08/2022	<ul style="list-style-type: none">- Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh.- Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”- Viết, lên lịch đăng bài săn sale 08/08 lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh.- Viết bài đăng “sinh nhật lý tưởng” cho 3 chi nhánh- Đăng ảnh lên Google doanh nghiệp cho 3 chi nhánh.- Lên lịch đăng bài “Ăn gì chơi gì?” lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh	<ul style="list-style-type: none">- Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.	<ul style="list-style-type: none">- Biết cách sử dụng Google Doanh nghiệp cơ bản.- Biết cách sử dụng công cụ lên lịch trước khi đăng bài.- Cải thiện khả năng viết nội dung.
Thứ Ba 09/08/2022	<ul style="list-style-type: none">- Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh.- Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”- Lên lịch đăng bài “sinh nhật lý tưởng” lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh.	<ul style="list-style-type: none">- Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.	<ul style="list-style-type: none">- Cải thiện khả năng tìm kiếm và tính nhẫn nại.- Cải thiện khả năng design hình

	<ul style="list-style-type: none"> - Design ảnh + Đăng bài tuyển dụng lên Fanpage. - Tìm khách đã chụp hình tại các chi nhánh của A-In Hotel. 		<p>ảnh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết nội dung
<p>Thứ Tư 10/08/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gặp giáo viên hướng dẫn là Đinh tiên Minh để được tư vấn, góp ý chọn đề tài, nghe hướng dẫn thực tập, những công việc cần làm trong kỳ thực tập, thời gian bắt đầu và hoàn thành thực tập tại công ty thực tập. - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch” - Viết bài đăng ngày 15/08 - Đổi ảnh highlight trên Instagram. - Viết bài đăng giới thiệu hạng phòng Superior cho 3 chi nhánh. 	<ul style="list-style-type: none"> - Phác thảo nhật ký thực tập - Kế hoạch thực tập - Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện kỹ năng nghe & tổng hợp thông tin nhanh - Kỹ năng quản lý thời gian cá nhân & xây dựng lịch trình phù hợp - Cải thiện khả năng viết content.
<p>Thứ năm 11/08/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. - Viết và lên lịch bài đăng thứ 6 lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh. 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Biết cách tạo Highlight Facebook. - Cải thiện khả năng viết content. - Tăng khả

	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo highlight trên Facebook cá nhân doanh nghiệp. - Lập kế hoạch chương trình ưu đãi cho A-In Glamour. 		<p>năng suy nghĩ sáng tạo ra nhiều ý tưởng.</p>
<p>Thứ sáu 12/08/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. - Lên lịch đăng bài 13/08 lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh. - Soạn và gửi tin nhắn đến 20 khách hàng đã từng đến chi nhánh A-In Hotel Glamour giới thiệu ưu đãi giờ. 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Biết cách soạn tin nhắn giới thiệu ưu đãi cho khách hàng cũ. - Cải thiện khả năng viết content.
<p>Thứ Bảy 13/08/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. - Viết mô tả các hạng phòng cho A-In Riverside & A-In Glamour 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Biết các tiện nghi của các hạng phòng tại A-In Riverside & A-In Glamour. - Cải thiện vốn ngôn từ, khả năng liên tưởng.
<p>Tuần 2: 15/08 – /20/08/2022</p>			
<p>Thứ hai</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & 	<p>Hoàn thành</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện

15/08/2022	<p>Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. - Lên lịch đăng bài tối nay lên Facebook& Instagram cho 3 chi nhánh. - Viết bài ưu đãi sinh nhật tháng 9 cho chi nhánh A-In Del Luna. 	theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.	khả năng viết content
Thứ ba 16/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. - Seeding ưu đãi A-In Glamour vào các group trên Facebook - Lập bảng giá lễ hành cho chi nhánh A-In Riverside - Viết bài chạy ads tháng 9 cho 3 chi nhánh. 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tìm hiểu Insight khách hàng từ đó đánh vào điểm họ quan tâm để viết bài chạy ads
Thứ tư 17/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. - Viết bài đăng 19/08 cho 3 chi nhánh - Chỉnh sửa phần “dịch vụ” Fanpage cho 3 chi nhánh. 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Biết cách sử dụng phần “Dịch vụ” trên Fanpage.

Thứ năm 18/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. - Viết bài đăng giới thiệu hạng phòng Deluxe vào 20/08 cho 3 chi nhánh. - Lập sheet cập nhật các tiện ích của từng hạng phòng cho 3 chi nhánh. - Tìm ảnh chụp của khách hàng tại 3 chi nhánh 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng cường tính nhẫn nại - Tăng khả năng sử dụng Excel online.
Thứ sáu 19/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. - Lên lịch đăng bài 20/08 lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh. - Đăng bài giới thiệu hạng phòng Superior lên Google doanh nghiệp cho 3 chi nhánh. - Tìm kiếm Feedback khách hàng trên Booking - Design ảnh Feedback khách hàng 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Cải thiện khả năng design đơn giản - Cải thiện khả năng sử dụng Google Doanh nghiệp.

	- Seeding 3 chi nhánh vào các group khách sạn.		
Thứ bảy 20/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. - Soạn và gửi tin nhắn xin ảnh khách hàng - Viết và lên lịch bài đăng 22/08 lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh. 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Tăng khả năng giao tiếp với khách hàng - Cải thiện khả năng viết content
Tuần 3: Từ 22/08 – 27/08/2022			
Thứ hai 22/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. - Viết bài đăng 27/08 cho 3 chi nhánh - Seeding 3 chi nhánh lên các group khách sạn trên Facebook. - Xem các hạng phòng tại chi nhánh A-In Riverside. 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Quan sát đánh giá thực tế cơ sở vật chất tại A-In Riverside. - Cải thiện khả năng viết content
Thứ ba 23/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Biết cách sử dụng

	<ul style="list-style-type: none"> - Up ảnh lên Google Doanh nghiệp - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua đặt hẹn Facebook. 		Google doanh nghiệp
Thứ tư 24/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Đăng story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi các hạng phòng của 3 chi nhánh. - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage “Vòng Quanh Du Lịch”. - Lên lịch bài đăng ưu đãi tháng 9 lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh. - Gửi tin nhắn kèm voucher cho khách hàng. - Lập sheet liệt kê giá phòng cho 3 chi nhánh. - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua đặt hẹn Facebook. 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Cải thiện khả năng sử dụng Excel online. - Tăng khả năng chăm sóc khách hàng.
Thứ năm 25/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up Story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi phòng cho 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage "Vòng quay du lịch" - Viết & lên lịch đăng bài về nhạc hội EDM cho chi nhánh A-In Del Luna - Lập bảng sheet thống kê ưu đãi trong năm 2022 cho 3 chi nhánh - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua đặt hẹn FB 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Cải thiện khả năng sử dụng Excel online.

	- Design ảnh cho bài đăng về nhạc hội EDM cho chi nhánh A-In Del Luna		
Thứ sáu 26/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up Story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi phòng cho 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage "Vòng quay du lịch" - Lên lịch đăng bài ưu đãi tháng 9 lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh. - Viết bài chúc mừng Quốc Khánh cho 3 chi nhánh - Tìm kiếm & xin ảnh khách chụp ảnh tại các chi nhánh của A-In - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua đặt hẹn FB. 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Cải thiện khả năng sử dụng Excel online.
Thứ bảy 27/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up Story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi phòng cho 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage "Vòng quay du lịch" - Viết & lên lịch đăng bài ngày 30/08 lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh - Design ảnh cho bài đăng ngày 30/08 - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua đặt hẹn FB - Đăng bài tuyển dụng lên các Group Facebook 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Cải thiện khả năng design
Tuần 4: Từ 29/08 – 31/08/2022			
Thứ 2	- Up Story Facebook & Instagram	Hoàn thành	- Cải thiện

29/08/2022	<p>ảnh ưu đãi phòng cho 3 chi nhánh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage "Vòng quay du lịch" - Viết & lên lịch đăng bài 1-3/9 cho Fanpage "Vòng quay du lịch" - Viết và lên lịch đăng bài ngày 31/08 lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh. - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua đặt hẹn FB - Đăng bài tuyển dụng lên các Group Facebook 	theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<p>khả năng viết content</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biết cách viết và đăng bài tuyển dụng
Thứ 3 30/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up Story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi phòng cho 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage "Vòng quay du lịch" - Viết tin nhắn tự động ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết ưu đãi Google Form cho 3 chi nhánh - Làm danh sách các trường đại học trong bán kính 10 km cho 3 chi nhánh - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua đặt hẹn FB 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng khả năng tìm kiếm thông tin nhanh chóng trên internet. - Biết cách sử dụng Google Map
Thứ tư 31/08/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up Story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi phòng cho 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài cho Fanpage "Vòng quay du lịch" 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Hoàn chỉnh

	<ul style="list-style-type: none"> - Viết bài quảng cáo ưu đãi giờ đăng trên Facebook & Instagram cho chi nhánh A-In Del Luna. - Viết & lên lịch đăng bài giới thiệu về hạng phòng Standard lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh. - Ghim bài ưu đãi tháng 9 lên đầu trang của 3 chi nhánh. - Lên lịch đăng bài chào mừng Quốc Khánh - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua đặt hẹn FB 	nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> kỹ năng lên lịch đăng bài chính xác trên Facebook & Instagram. - Biết cách sử dụng các tính năng cơ bản của Facebook.
--	---	--------	--

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Tuần 5: 05/09 – 10/09/2022			
Thứ Hai 05/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Lên lịch đăng bài lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh ngày 09.09 - Viết nội dung bài đăng 07.09 về các địa điểm chơi Trung Thu ở Sài Gòn - Đăng bài hạng phòng Standard lên Google Doanh Nghiệp cho 3 chi nhánh 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Biết cách sử dụng Google Doanh nghiệp cơ bản. - Cải thiện khả năng viết nội dung. - Biết thêm các địa điểm chơi trung thu ở Sài Gòn
Thứ Ba 06/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Lên lịch đăng bài lên Facebook & Instagram ngày 9/9 cho 3 chi nhánh. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng tìm kiếm và tính nhẫn nại. - Cải thiện khả năng viết nội dung

	<ul style="list-style-type: none"> - Viết và lên lịch đăng bài lên Facebook & Instagram ngày 8/9 cho 3 chi nhánh. - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 		
Thứ Tư 07/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Viết bài đăng Facebook & Instagram ngày 10/9 giới thiệu về các hạng phòng cho chi nhánh Del Luna, Premium cho 2 chi nhánh còn lại. - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook - Thay ảnh bìa trên website - Tìm hiểu về tin nhắn tự động chatbot 	<ul style="list-style-type: none"> - Phác thảo nhật ký thực tập - Kế hoạch thực tập - Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content. - Biết cách sử dụng chatbot và những hạn chế về chatbot
Thứ năm 08/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Set kịch bản chatbot cho Fanpage A IN HOTEL - Viết bài đăng Facebook & Instagram ngày 12/9 giới thiệu về 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.	<ul style="list-style-type: none"> - Biết cách sử dụng chatbot cơ bản - Cải thiện khả năng viết content. - Tăng khả năng suy

	<p>các hình thức thanh toán cho 3 chi nhánh</p> <p>- Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook</p>		<p>nghĩ sáng tạo ra nhiều ý tưởng.</p>
<p>Thứ sáu 09/09/2022</p>	<p>- Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh</p> <p>- Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch</p> <p>- Design ảnh bài đăng Facebook & Instagram ngày 12/9 giới thiệu về các hình thức thanh toán cho 3 chi nhánh</p> <p>- Lên lịch bài đăng Facebook & Instagram ngày 12/9 giới thiệu về các hình thức thanh toán cho 3 chi nhánh</p> <p>- Viết bài ảnh khách đăng Facebook & Instagram ngày 14/9 cho 3 chi nhánh</p> <p>- Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook</p>	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.</p>	<p>- Cải thiện khả năng bố trí hình ảnh, layout sao cho bắt mắt</p> <p>- Cải thiện khả năng viết content.</p>
<p>Thứ Bảy 10/09/2022</p>	<p>- Chia sẻ bài 9/9 lên story Facebook & Instagram</p> <p>- Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch</p> <p>- Lên lịch bài đăng Facebook & Instagram ngày 10/9</p> <p>- Thêm nội quy khách sạn A-In</p>	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.</p>	<p>- Hiểu rõ về các nội quy khách sạn.</p> <p>- Cải thiện vốn ngôn từ, khả năng liên tưởng.</p>

	vào phần giới thiệu của các Fanpage - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook		
Tuần 6: 12/09 – 17/09/2022			
Thứ hai 12/09/2022	- Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Viết và lên lịch đăng bài ưu đãi qua đêm cho 3 chi nhánh ngày 16/9 - Lập bảng thống kê các khách sạn giờ tại khu vực TP.HCM - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.	- Cải thiện khả năng viết content - Biết được chân dung của các khách sạn giờ, phân loại đối thủ cạnh tranh
Thứ ba 13/09/2022	- Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Thống kê các khách sạn giờ trong khu vực TP.HCM - Đăng bài các hình thức thanh toán lên Google doanh nghiệp - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp.	- Cải thiện khả năng viết content - Nhận thức được mức độ cạnh tranh với các khách sạn cùng ngành rất cao.
Thứ tư	- Up story Facebook & Instagram	Hoàn thành	- Cải thiện

14/09/2022	<p>ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Viết bài đăng hạng phòng Royal Suite ngày 17/9 - Design ảnh thông tin công ty cho 3 chi nhánh - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 	<p>theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp</p>	<p>khả năng viết content</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng design ảnh
Thứ năm 15/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Viết bài đăng Facebook & Instagram ngày 19/9 - Lên lịch đăng bài hạng phòng Royal Suite lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh - Đăng tuyển dụng dọn phòng lên các group tuyển dụng Facebook - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng cường tính nhẫn nại - Tăng khả năng sử dụng Excel online.
Thứ sáu 16/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 2 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Cải thiện khả năng

	<ul style="list-style-type: none"> - Design ảnh cho bài đăng Facebook & Instagram ngày 12/9 - Lên lịch đăng bài ngày 12/9 lên Facebook & Instagram cho 3 chi nhánh - Suy nghĩ chương trình ưu đãi tháng 10 cho Photographer chi nhánh Del Luna - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 		<p>design đơn giản</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả tư duy suy nghĩ, nhạy bén
Thứ bảy 17/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Viết bài giới thiệu về ngày du lịch quốc tế - Des ảnh cho bài đăng giới thiệu ngày du lịch thế giới - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng design ảnh - Cải thiện khả năng viết content
Tuần 7: Từ 19/09 – 24/09/2022			
Thứ hai 19/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Đăng bài hạng phòng Royal Suite lên Google doanh nghiệp - Viết & lên lịch đăng bài ảnh khách ngày 21/09 lên Facebook & Instagram 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Học được kỹ năng viết bài seeding hiệu quả. - Cải thiện khả năng viết content

	<ul style="list-style-type: none"> - Seeding chi nhánh Glamour vào các hội nhóm khách sạn - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 		
Thứ ba 20/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Viết & lên lịch bài đăng Facebook & Instagram ngày 23/9 - Tìm kiếm & liên hệ xin ảnh khách chụp tại các chi nhánh của A-In - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Liên hệ trực tiếp với các nhiếp ảnh gia để trao đổi ảnh và chương trình khuyến mãi.
Thứ tư 21/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Đăng bài tuyển dụng buổi phòng lên Facebook, spam vào các group. - Tạo highlight tuyển dụng trên facebook Ad A-In - Mời like fanpage cho 3 chi nhánh - Viết bài đăng Facebook & 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Cải thiện khả năng sử dụng Excel online. - Tăng khả năng chăm sóc khách hàng.

	<p>Instagram ngày 24/9</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lập bảng giá phòng tháng 10 cho 3 chi nhánh - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 		
<p>Thứ năm 22/09/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Seeding chi nhánh Glamour vào các hội nhóm khách sạn - Lên lịch đăng bài 24/09 lên Facebook & Instagram - Viết bài ưu đãi tháng 10 - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Cải thiện khả năng tư duy, nảy ra các ý tưởng để viết bài quảng cáo thu hút khách hàng ngay từ tiêu đề.
<p>Thứ sáu 23/09/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Viết & lên lịch bài đăng Facebook & Instagram ngày 26/09 - Share bài tuyển dụng lên các group facebook - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Cải thiện khả năng sử dụng Excel online.

	qua Facebook		
Thứ bảy 24/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Chia sẻ bài đăng tuyển dụng lên tin của 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Share bài tuyển dụng lên các group facebook - Chỉnh sửa nội dung bài đăng ưu đãi tháng 10 - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Biết cách seeding các bài tuyển dụng.
Tuần 8: Từ 26/09 – 01/10/2022			
Thứ 2 26/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Viết & lên lịch bài đăng Facebook & Instagram ngày 28/09 - Lên lịch bài đăng ngày 27/09 lên Facebook & Instagram - Đăng bài hạng phòng Royal Suite lên Google doanh nghiệp - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Biết cách sử dụng google doanh nghiệp.
Thứ 3 27/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng khả

	<p>Fanpage Vòng Quanh Du Lịch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lên lịch bài đăng ngày 28/09 lên Facebook & Instagram - Sửa lại nội dung botcomment cho 3 chi nhánh - Spam tuyển dụng lễ tân & dọn phòng - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 	<p>nghiệp</p>	<p>năng tìm kiếm thông tin nhanh chóng trên internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biết cách sử dụng chatbot.
<p>Thứ tư 28/09/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Viết bài đăng Facebook & Instagram ngày 01/10 - Cập nhật Promotion tháng 10 trong văn phòng - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Hoàn chỉnh kỹ năng lên lịch đăng bài chính xác trên Facebook & Instagram. - Biết cách sử dụng các tính năng cơ bản của Facebook.
<p>Thứ năm 29/09/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Sử dụng

	<p>Fanpage Vòng Quanh Du Lịch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viết, design ảnh & lên lịch bài đăng Facebook, Instagram ngày 03/10 - Lên lịch đăng bài facebook & Instagram ngày 03/10 - Spam tin tuyển dụng buồng phòng lên các nhóm facebook - Đổi tin nhắn nhanh ưu đãi tháng 10 cho 3 chi nhánh - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 		<p>thành thạo công cụ lên lịch đăng bài đúng hẹn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng tính năng tin nhắn tự động của Meta.
<p>Thứ sáu 30/09/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ảnh ưu đãi tháng 9 cho 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài cho Fanpage Vòng Quanh Du Lịch - Lên lịch đăng bài Facebook & Instagram ngày 01/10 - Viết bài đăng Facebook & Instagram ngày 05/10 - Cập nhật số lượng khách đặt hẹn qua Facebook 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng tư duy, sáng tạo trong việc nảy ra các ý tưởng mới mẻ khiến bài viết trở nên thu hút
<p>Thứ bảy 01/10/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Share ưu đãi tháng 10 lên story Facebook, Instagram 3 chi nhánh - Viết và lên lịch đăng bài Facebook & Instagram cho fanpage Vòng Quanh Du Lịch 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng tư duy, sáng

	<ul style="list-style-type: none"> - Đổi highlight ưu đãi Instagram - Ghim bài ưu đãi tháng 10 + gắn sản phẩm cho 3 chi nhánh trên Facebook - Up ảnh & đăng bài lên google doanh nghiệp chi nhánh A-In Del Luna - Design ảnh + lên lịch đăng bài Facebook & Instagram ngày 01/10 - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua Facebook 		<p>tạo trong việc nảy ra các ý tưởng mới mẻ khiến bài viết trở nên thu hút</p> <p>- Tăng khả năng thẩm mỹ thiết kế hình ảnh</p>
Tuần 9: Từ 03/10 đến 05/10/2022			
Thứ 2 03/10/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ưu đãi 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài cho fanpage Vòng quanh du lịch - Up ảnh lên Google doanh nghiệp - Viết và lên lịch đăng bài Facebook & Instagram ngày 05/10/2022 - Lên lịch đăng bài ưu đãi photography Del Luna - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua Facebook 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng tư duy, sáng tạo trong việc nảy ra các ý tưởng mới mẻ khiến bài viết trở nên thu hút
Thứ 3 04/10/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ưu đãi 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài VQDL - Up ảnh lên Google doanh nghiệp 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng tư duy, sáng tạo

	<ul style="list-style-type: none"> - Viết bài đăng Facebook & Instagram ngày 07/10 - Lập sheet khách đặt hẹn quan Fanpage tháng 10 - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua Facebook 		trong việc nảy ra các ý tưởng mới mẽ khiến bài viết trở nên thu hút
Thứ Tư 05/10/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ưu đãi 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài VQDL - Set bài đăng Facebook & Instagram ngày 07/10 - Viết bài đăng Facebook & Instagram ngày 10/10 - Viết & Des ảnh bài đăng Facebook & Instagram ngày 12/10 - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua Facebook 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng tư duy, sáng tạo trong việc nảy ra các ý tưởng mới mẽ khiến bài viết trở nên thu hút
Thứ Năm 06/10/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ưu đãi 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài VQDL - Viết và Set bài đăng Facebook & Instagram ngày 08/10 - Seeding ưu đãi vào các group Facebook - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua Facebook 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng tư duy, sáng tạo trong việc nảy ra các ý tưởng mới mẽ khiến bài viết trở nên thu hút

Tuần 10: Từ 10/10 – 13/10/2022			
Thứ 2 10/10/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ưu đãi 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài cho fanpage Vòng quanh du lịch - Up ảnh lên Google doanh nghiệp - Viết và lên lịch đăng bài Facebook & Instagram ngày 10/10/2022 - Lên lịch đăng bài ưu đãi photography Del Luna - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua Facebook 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng tư duy, sáng tạo trong việc nảy ra các ý tưởng mới mẽ khiến bài viết trở nên thu hút -
Thứ 3 11/10/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ưu đãi 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài VQDL - Up ảnh lên Google doanh nghiệp - Viết bài đăng Facebook & Instagram ngày 11/10 - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua Facebook 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng tư duy, sáng tạo trong việc nảy ra các ý tưởng mới mẽ khiến bài viết trở nên thu hút
Thứ Tư 12/10/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ưu đãi 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài VQDL - Set bài đăng Facebook & Instagram ngày 12/10 	Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng tư duy, sáng

	<ul style="list-style-type: none"> - Viết bài đăng Facebook & Instagram ngày 14/10 - Viết & Des ảnh bài đăng Facebook & Instagram ngày 14/10 - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua Facebook 		<p>tạo trong việc nảy ra các ý tưởng mới mẻ khiến bài viết trở nên thu hút</p>
Thứ Năm 13/10/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Up story Facebook & Instagram ưu đãi 3 chi nhánh - Viết & lên lịch đăng bài VQDL - Viết và Set bài đăng Facebook & Instagram ngày 15/10 - Seeding ưu đãi vào các group Facebook - Cập nhật số lượng khách đặt phòng qua Facebook 	<p>Hoàn thành theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện khả năng viết content - Tăng tư duy, sáng tạo trong việc nảy ra các ý tưởng mới mẻ khiến bài viết trở nên thu hút

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN

DHMR003_31191026782_A-INPLUS

ORIGINALITY REPORT

7 %	8 %	5 %	1 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	cdmt.vn Internet Source	1 %
2	ueh.edu.vn Internet Source	1 %
3	luanvan.org Internet Source	1 %
4	www.chudu24.com Internet Source	1 %
5	Submitted to University of Economics Ho Chi Minh Student Paper	1 %
6	Banking Academy Publication	1 %
7	tapchicongthuong.vn Internet Source	<1 %
8	hvtc.edu.vn Internet Source	<1 %
9	kqm.ueh.edu.vn Internet Source	<1 %
10	azsolutions.vn Internet Source	<1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 100 words

PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI ĐỊNH TÍNH

***Bảng câu hỏi định tính**

Nhân khẩu học

1. Anh/ chị hãy giới thiệu đôi nét về bản thân (Họ và tên, Giới tính, Tuổi, Nghề nghiệp, Khu vực sinh sống làm việc, tình trạng hôn nhân, thu nhập).

Hành vi:

2. Anh chị thường làm gì vào thời gian rảnh?
3. Các trang mạng xã hội mà anh/ chị thường xuyên sử dụng? Anh/ chị dành thời gian nhiều nhất cho trang mạng xã hội nào và làm gì trên mạng xã hội đó?
4. Anh/ chị sử dụng mạng xã hội vào khoảng thời gian nào trong ngày và trong bao lâu?
5. Anh/ chị có hay lưu trú tại khách sạn không? Nếu có, anh/ chị hãy cho biết hình thức hay lưu trú (giờ, ngày đêm, qua đêm).
6. Anh/ chị thường quan tâm đến những yếu tố gì khi quyết định lưu trú tại một khách sạn?
7. Anh/ chị thường đặt phòng khách sạn qua kênh nào? Vì sao?

Insight:

8. Anh chị có hay tham khảo qua Fanpage trước khi đặt phòng không? Điều gì từ Fanpage khiến anh, chị bị thu hút?
9. Anh/Chị đã thử đặt phòng qua Fanpage A-In chưa?
10. Theo anh/ chị những ưu điểm khi đặt phòng qua Fanpage A-In là gì?
11. Theo anh/ chị những nhược điểm khi đặt phòng qua Fanpage A-In là gì?
12. Những ưu đãi mà Anh/Chị thích nhất khi đặt phòng qua Fanpage?
13. Theo Anh/ Chị Fanpage A-In cần khắc phục những điều gì?
14. Anh/Chị quan tâm điều gì nhất khi tham khảo thông tin qua Fanpage?
15. Anh/ Chị còn cân nhắc những yếu tố gì trước khi đưa ra quyết định đặt phòng qua Fanpage A-In?
16. Anh chị mong đợi chương trình ưu đãi gì sắp tới từ A-In?
17. Anh/ Chị có tiếp tục theo dõi và đặt phòng qua Fanpage A-In không? Vì sao?

***Thông tin đáp viên và kết quả phỏng vấn**

Nhân khẩu học	Đáp viên 1	Đáp viên 2	Đáp viên 3	Đáp viên 4	Đáp viên 5
1. Họ và tên:	Nguyễn Hồng Vy	Nguyễn Văn Tài	Trịnh Quốc Tài	Nguyễn Hoàng Phương	Huỳnh Ngọc Phương Uyên
2. Giới tính:	Nữ	Nam	Nam	nữ	Nữ
3. Tuổi:	26	25	31	31	20
4. Nghề nghiệp	Kế toán	Lễ tân khách sạn	Nhiếp ảnh gia	Dược sĩ	Sinh viên đang thực tập
5. Khu vực sinh sống làm việc:	Quận Bình Tân	Quận 1	Quận 5	Bình Thạnh	Nhà Bè
6. Tình trạng hôn nhân:	Đã kết hôn	Độc thân	Độc thân	Độc thân	Độc thân
7. Thu nhập:	15-25 triệu đồng/ tháng	10 triệu đồng/ tháng	25 - 40 triệu/ tháng	20 - 40 triệu đồng/ tháng	3 - 6 triệu đồng/ tháng
Hành vi sử dụng mạng xã hội					
1. Anh chị thường làm gì vào thời gian rảnh?	Đi chơi và mua sắm cùng gia đình	Cập nhật tin tức mới	Cập nhật thông tin về nhiếp ảnh	Xem tin tức mới về thuốc và các dịch bệnh mới	Xem phim và dạo phố với bạn bè
2. Các trang mạng xã hội mà anh/ chị thường	Facebook & Zalo để đọc tin tức và	Facebook để cập nhật tin tức mới và	Youtube để xem các chương trình Livestream	Thường sử dụng Facebook &	Các mạng xã hội thường xuyên sử

xuân sử dụng? Anh/ chị dành thời gian nhiều nhất cho trang mạng xã hội nào và làm gì trên mạng xã hội đó?	trao đổi thông tin làm việc	Messenger để trò chuyện với bạn bè	trực tiếp về Photographer.	Youtube. Dùng nhiều nhất là Youtube để xem tin tức mới.	dùng là facebook, Tiktok, Instagram trong đó sử dụng nhiều nhất là Facebook để đọc tin tức mới.
3. Anh/ chị sử dụng mạng xã hội vào khoảng thời gian nào trong ngày và trong bao lâu?	Tầm 10 tiếng 1 ngày, trong khoảng giờ làm việc	Sử dụng mạng xã hội từ 1- 2 tiếng/ ngày vào buổi tối	Sử dụng mạng xã hội từ 1- 2 tiếng/ ngày vào buổi tối	Sử dụng mạng xã hội từ 1- 2 tiếng/ ngày từ 19h - 21h	Sau giờ học và làm từ 1 -3 tiếng/ ngày
4. Anh/ chị có hay lưu trú tại khách sạn không? Nếu có, anh/ chị hãy cho biết hình thức hay lưu trú (giờ, ngày đêm, qua đêm).	Có nhưng không thường xuyên lắm, thường lưu trú theo giờ	Thường lưu trú theo giờ tại khách sạn	Hình thức theo giờ	Hình thức ngày đêm	Có nhưng không thường xuyên lắm, hình thức qua đêm
5. Anh/ chị thường quan tâm đến những yếu tố gì khi quyết định lưu trú tại một khách	An ninh và chất lượng phòng cùng các tiện ích	Có nhiều đánh giá tích cực trên các kênh đặt phòng và google, giá	Không gian rộng, view đẹp, nội thất sang trọng	Được đánh giá tốt trên các hội nhóm review khách sạn. Chất lượng	Không gian rộng, thoáng mát, sạch sẽ, có view chill và nhiều đánh giá

sạn?		cả phải chăng		dịch vụ tốt, phòng ốc sạch sẽ, không gian yên tĩnh.	tốt, giá cả hợp lí
6. Anh/ chị thường đặt phòng khách sạn qua kênh nào? Vì sao?	Thường đặt qua Fanpage, Website và hotline vì thấy tiện	Traveloka, Agoda vì thấy nhiều người đặt và giá thành khá rẻ	Thường đặt phòng qua Fanpage, website hoặc gọi trực tiếp qua hotline vì đặt trực tiếp như vậy tôi có thể yêu cầu căn phòng mình muốn, cũng như được tư vấn kỹ lưỡng hơn.	Tôi thường đặt phòng qua Fanpage hoặc gọi hotline vì như vậy sẽ được thấy ảnh của các hạng phòng và có nhân viên tư vấn	Tôi thường đặt qua website, fanpage vì chỉ lưu trú trong nội thành nên việc đặt trực tiếp như vậy dễ dàng nhanh chóng, còn được tư vấn kỹ lưỡng khi đặt phòng.
Insight					
1. Anh chị có hay tham khảo qua Fanpage trước khi đặt phòng không? Điều gì từ Fanpage khiến anh, chị bị thu hút?	có tham khảo qua fanpage trước khi đặt phòng và bị thu hút bởi hình ảnh bắt mắt dễ nhắm thông tin ưu đãi	Có tham khảo qua nhưng ít đặt vì thấy ưu đãi trên các app nhiều hơn. Tôi bị thu hút bởi thông tin chương trình giảm	Có, tôi bị thu hút bởi hình ảnh chụp không gian phòng cùng nội thất và khung cảnh xung quanh phòng, các chương trình ưu đãi.	Có, tôi bị thu hút bởi hình ảnh chụp không gian và tiện ích của từng hạng phòng..	Có, tôi bị thu hút bởi hình ảnh chụp không gian các tiện ích đi kèm cùng chương trình khuyến mãi đăng trên fanpage.

		giá trên fanpage.			
2. Anh/Chị đã thử đặt phòng qua Fanpage A-In chưa?	Đã đặt qua fanpage vài lần	Có đã đặt rồi	Tôi đặt rất thường xuyên luôn vì đặt phòng để chụp ảnh.	Rồi	Rồi, tôi cùng nhóm bạn hay tụ tập, ăn nhậu vào cuối tuần mà chúng tôi lại ở ký túc xá nên thường qua đêm tại
3. Theo anh/ chị những ưu điểm khi đặt phòng qua Fanpage A-In là gì?	Nhanh & Lễ tân nhiệt tình, có nhiều ưu đãi tốt	Tôi thấy mức giá sau khi giảm trên fanpage của A-In rẻ hơn so với trên các app đặt phòng hơn nữa nhân viên tư vấn rất nhiệt tình, giải đáp mọi thắc mắc của tôi.	Vì là khách quen nên chỉ cần nhắn tin qua fanpage là tôi đã có thể dễ dàng đặt phòng, hay nhắn trước cho nhân viên giữ phòng cho tôi. Nói chung chất lượng dịch vụ tốt, phòng đẹp giá cả phải chăng nên tôi rất hài lòng.	Tôi có thể được thấy rõ hình ảnh không gian phòng và dễ dàng chọn được căn phòng mình muốn, bên cạnh đó nhân viên tư vấn cũng rất nhiệt tình.	Tôi thấy nhân viên tư vấn nói chuyện lịch sự và dễ thương, hơn nữa các chương trình ưu đãi cũng không kém phần hấp dẫn, giá phòng lại phù hợp với sinh viên như tôi.

4. Theo anh/ chị những nhược điểm khi đặt phòng qua Fanpage A-In là gì?	Với mình thì không có nhược điểm nào	Đôi khi hết hạng phòng mong muốn phải lựa chọn hạng phòng khác	Tạm thời chưa thấy	Có đôi lúc nhân viên trả lời tin nhắn hơi lâu	Tôi có nhấn vào phần dịch vụ để đặt phòng qua lịch hẹn nhưng phải khá lâu sau đó mới có nhân viên xác nhận cho tôi.
5. Những ưu đãi mà Anh/Chị thích nhất khi đặt phòng qua Fanpage?	Đồng giá 100k cho phòng giờ	Ưu đãi giảm trực tiếp 50k/ 2h đầu	Chương trình ưu đãi dành riêng cho photographer	Tôi thấy các ưu đãi A-In đưa ra đều khá hấp dẫn, tôi thích nhất là ưu đãi ngày đêm giảm 20%.	Tôi thích nhất là ưu đãi qua đêm giảm 10%.
6. Theo Anh/ Chị Fanpage A-In cần khắc phục những điều gì?	Không cần khắc phục gì	Chưa có nhiều hoạt động tương tác với khách hàng	Tạm thời chưa thấy	Nhân viên cần trả lời tin nhắn nhanh hơn	Tôi thấy nhân viên cần phản hồi nhanh hơn với khách hàng
7. Anh/Chị quan tâm điều gì nhất khi tham khảo thông tin qua	Ưu đãi và những tiện ích đi kèm	Thông tin các chương trình khuyến mãi, giảm	Thông tin tiện ích của từng hạng phòng, giá cả	Thông tin tiện ích của từng hạng phòng.	Thông tin và tiện ích của các hạng phòng, giá

Fanpage?		giá			cả
8. Anh/ Chị còn cân nhắc những yếu tố gì trước khi đưa ra quyết định đặt phòng qua Fanpage A-In?	Không có vấn đề gì	Yếu tố giá cả	Tôi luôn đặt A-In cho mỗi shoot chụp của mình và mẫu cũng rất hài lòng	Không vì tôi luôn đặt phòng tại A-In cho mỗi lần lưu trú	Tôi thấy các hạng phòng đẹp giá còn khá cao nên chưa có cơ hội trải nghiệm
9. Anh chị mong đợi chương trình ưu đãi gì sắp tới từ A-In?	Ưu đãi cho thứ 7 hoặc ngày 20.10	Chương trình giảm giá sâu hơn cho khách giờ	Mong A-In sẽ có chương trình thẻ thành viên. Nếu có, tôi nhất định sẽ tham gia.	Mong A-In sẽ có chương trình dành riêng cho khách hàng thân thiết	Mong đợi A-In sẽ có chương trình up phòng free cho tôi trải nghiệm hạng phòng Royal Suite
10. Anh/ Chị có tiếp tục theo dõi và đặt phòng qua Fanpage A-In không? Vì sao?	Có, vì phòng ốc và dịch vụ khá ưng ý với gia đình mình	Có, vì A-In cập nhật các chương trình ưu đãi hấp dẫn mà tôi rất thích.	Có vì đặt phòng qua fanpage vừa nhanh chóng lại dễ dàng, tiện lợi.	Có vì fanpage của A-In rất bổ ích về đời sống.	Có vì đặt phòng qua fanpage vừa nhanh chóng lại còn được giảm giá.

***Minh chứng phỏng vấn định tính:** [Link](#)

PHỤ LỤC 4: BẢNG CÂU HỎI ĐỊNH LƯỢNG

BẢNG CÂU HỎI ĐỊNH LƯỢNG

Gạn lọc: Anh chị đã từng lưu trú tại A IN HOTEL RIVERSIDE chưa?

- Đã từng (tiếp tục)
- Chưa từng (dừng lại)

I. Nhân khẩu học (chỉ chọn 1)

1. Độ tuổi của anh/ chị là: (Vì độ tuổi truy cập nhiều nhất trên Fanpage của A-In Riverside Hotel là 20 – 34)

- 20 đến 25
- 26 đến 30
- 31 đến 34
- Trên 34 tuổi

2. Giới tính của anh/ chị là:

- Nam
- Nữ
- Khác

3. Nghề nghiệp của anh/ chị là: (Nghề nghiệp phổ biến trong độ tuổi 20 – 34)

- Sinh Viên
- Nhân viên văn phòng
- Công nhân
- Khác

4. Thu nhập trên tháng của anh/ chị là:

- Dưới 5 triệu đồng (Phụ cấp)
- Từ 6 đến 10 triệu đồng (mức vừa ra trường)
- Từ 11 đến 20 triệu đồng (đã ổn định việc làm)
- Từ 20 triệu đồng trở lên (Đã tự chủ tài chính)

5. Anh/ chị đang sinh sống tại:

- TP.HCM
- Khác

II. Câu hỏi hành vi sử dụng dịch vụ (chỉ chọn 1)

1. Anh/ chị biết đến A IN HOTEL RIVERSIDE thông qua: (Các kênh thông tin phổ biến của A-In Riverside)
 - Mạng xã hội (Facebook, Instagram & Zalo)
 - Bạn bè giới thiệu
 - Các kênh đặt phòng trực tuyến (Booking, traveloka, go2joy, Agoda,...)
2. Anh/ chị thường lưu trú dưới hình thức nào tại A IN HOTEL RIVERSIDE: (Các hình thức lưu trú tại A-In Riverside)
 - Giờ
 - Qua đêm
 - Ngày đêm
3. Tần suất anh/ chị lưu trú tại A IN HOTEL RIVERSIDE: (Dựa vào tần suất khách quen lui tới A-In Riverside)
 - Dưới 2 lần/ tháng
 - Trên 2 lần/ tháng

III. Câu hỏi hành vi sử dụng mạng xã hội (chỉ chọn 1)

1. Anh/ chị sử dụng mạng xã hội nào nhiều nhất trong ngày:
 - Facebook
 - Youtube
 - Tiktok
 - Instagram
2. Anh/ chị sử dụng mạng xã hội thường xuyên vào thời gian nào trong ngày:
 - 6 am – 8 am (Thói quen xem tin tức vào buổi sáng)
 - 11 am – 1 pm (Giờ nghỉ trưa)
 - 6 pm – 11 pm (Tan ca về nhà)
 - Sau 11 pm (Cú đêm)
3. Anh/ chị thường dùng bao nhiêu thời gian để sử dụng mạng xã hội trong ngày:
 - Ít hơn 1 tiếng (ít sử dụng)
 - Từ 1 đến 3 tiếng (Thường xuyên sử dụng)
 - Từ 4 đến 6 tiếng (Sử dụng rất thường xuyên)
 - Hơn 6 tiếng (dành rất nhiều thời gian)
4. Anh/chị thường sử dụng mạng xã hội chủ yếu để làm gì?

- Trò chuyện với bạn bè
- Cập nhật tin tức, giải trí
- Tính chất công việc

***Cơ sở lý thuyết**

1. Sự giám sát (Surveillance)

Phương tiện truyền thông xã hội đã đóng những vai trò quan trọng để người dùng có được Thông tin và tự giáo dục hoặc hay còn gọi là giám sát (Whiting và Williams 2013). Theo Brodie, Ilic, Juric, và Hollebeek (2013), người tiêu dùng tham gia vào mạng xã hội để đáp ứng nhu cầu thông tin của họ. Humphreys và Wilken (2014) tuyên bố rằng sự sẵn có của thông tin trên phương tiện truyền thông xã hội có đã tạo ra các cơ hội mới để giám sát và tham gia của người tiêu dùng. Nếu một bài đăng thương hiệu chứa mới nhất thông tin, nó sẽ không chỉ đóng góp vào kiến thức quý giá của người hâm mộ mà còn kích thích hoặc thúc đẩy sự tương tác của người hâm mộ (De Vries, Gensler và Leeftang 2012) và phản hồi các bài đăng (Cvijikj và Michahelles 2011). Do đó, giả thuyết sau sẽ được xem xét theo khía cạnh này:

H1: Giám sát có ảnh hưởng tích cực đến sự tương tác của khách hàng trên phương tiện truyền thông xã hội

2. Sự tương tác xã hội (Social Interaction)

Tương tác xã hội đề cập đến động cơ khuyến khích người dùng mạng xã hội giao tiếp và tương tác với những người khác (Whiting và Williams 2013). Các trang mạng xã hội có nhiều tương tác hơn các tính năng hơn các nền tảng giao tiếp trực tuyến khác (Phelan et al. 2013). Sự tương tác giữa khách hàng trên phương tiện truyền thông xã hội cho phép chia sẻ những trải nghiệm thú vị hoặc tồi tệ từ kỳ nghỉ tại khách sạn của họ. Whiting và Williams (2013) đã áp dụng lý thuyết U&G trong nghiên cứu và báo cáo rằng nền tảng truyền thông xã hội của Facebook được những người trả lời của họ sử dụng rộng rãi cho mục đích tương tác và xã hội hóa để tăng cường sự tương tác. Tương tác xã hội là yếu tố cần thiết trong việc xác định các kết quả khác nhau về tình cảm và hành vi, chẳng hạn như thái độ và ra quyết định (Coyle và Thorson 2001). Do đó, giả thuyết sau sẽ được kiểm tra:

H2: Tương tác xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự tương tác của khách hàng trên phương tiện truyền thông xã hội

3. Chia sẻ thông tin (Sharing of information)

Các trang web truyền thông xã hội tạo điều kiện cho việc chia sẻ thông tin giữa những người dùng, cũng như giữa các công ty và người dùng. Vai trò của việc chia sẻ thông tin trên các trang mạng xã hội đã nâng cao khách hàng đích hôn (Osatuyi 2013). Ví dụ, nhiều khách sạn đã tận dụng sự hiện diện của mạng xã hội để cung cấp thông tin tương tác cho khách hàng của họ thông qua các siêu liên kết trên các trang web của họ, được kết nối trực tiếp với các trang Facebook tương ứng. Ngoài ra, các công cụ hỗ trợ trực quan, chẳng hạn như hình ảnh và các video của khách sạn, được đưa vào các trang Facebook và được khách hàng duyệt (Phelan et al. 2013). Hơn nữa, khách hàng có thể chia sẻ thông tin từ trải nghiệm lưu trú tại khách sạn của họ bằng cách bình luận, chia sẻ ảnh và đánh giá xếp hạng trên mạng xã hội. Do đó, các nền tảng truyền thông xã hội khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm tích cực của họ có thể dẫn đến việc người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc dịch vụ (Kaplan và Haenlein 2010). Ma, Lee và Goh (2014) đã điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chia sẻ tin tức trên mạng xã hội và họ nhận thấy rằng tự nhận thức về tìm kiếm ý kiến không dự đoán ý định chia sẻ tin tức. Do đó, những người tìm kiếm ý kiến hoặc những người tìm kiếm tin tức hoặc thông tin trên phương tiện truyền thông xã hội có thể không nhất thiết phải chia sẻ tin tức trên phương tiện truyền thông xã hội. Các giả thuyết sau sẽ được kiểm tra:

H3: Chia sẻ thông tin có ảnh hưởng tích cực đến sự tương tác của khách hàng trên phương tiện truyền thông xã hội

4. Sự hấp dẫn (Attraction)

Sự hấp dẫn trên các trang mạng xã hội đề cập đến sự phong phú của các tính năng chính thức của bài đăng thương hiệu (De Vries et al. 2012). Mỗi nền tảng truyền thông xã hội đều có điểm độc đáo riêng trong việc thu hút người dùng hoặc khách hàng. Ví dụ: các công ty thông qua Instagram thường xuyên quảng cáo những bức ảnh hấp dẫn, trong khi Twitter hướng tới việc đăng các tin nhắn ngắn (Voorveld, Noort, Muntinga và Bronner 2018). Fortin và Dholakia (2005) nhận thấy rằng sự xuất hiện của các trang web truyền thông xã hội càng hấp dẫn, thì

hiệu quả hơn trong việc nâng cao thái độ của người tiêu dùng đối với trang web. Do đó, để khám phá mối quan hệ giữa sự thu hút và sự tương tác của khách hàng, giả thuyết sau sẽ là đã kiểm tra:

H4: Sự thu hút có ảnh hưởng tích cực đến sự tham gia của khách hàng trong mạng xã hội

5. Tương tác khách hàng (Customer Engagement)

Sự tương tác của khách hàng được định nghĩa là cường độ tham gia của từng cá nhân và kết nối với đề nghị và hoạt động của tổ chức do khách hàng hoặc tổ chức khởi xướng (Vivek, Beatty và Morgan 2012). Sự tham gia của khách hàng liên quan đến một quá trình nhận thức, cảm xúc và Hollebeek hành vi (2011). Mức độ tương tác của khách hàng có thể được đo lường thông qua các hành động như trang lướt xem, tỷ lệ nhấp và các biện pháp khác dựa trên nền tảng truyền thông xã hội (Cvijikj và Michahelles 2013). Một số thông số được sử dụng phổ biến về mức độ tương tác của khách hàng là “thích”, “chia sẻ”, và “bình luận” trên các trang thương hiệu (De Vries et al. 2012).

6. Dự định mua hàng (Purchase Intentions)

Ý định mua hàng của người tiêu dùng đề cập đến việc cá nhân sẵn sàng mua một sản phẩm nhất định hoặc dịch vụ (Ajzen và Fishbein 1980). Ý định mua là một công cụ hiệu quả trong việc dự đoán mua quá trình. Tiruwa, Yadav và Suri (2016) nhận thấy rằng tồn tại các mối quan hệ giữa người tiêu dùng Tạp chí Quốc tế về Nghiên cứu Học thuật trong Kinh doanh và Khoa học Xã hội Tập 9, No. 1, Jan, 2019, E-ISSN: 2 2 22 -6990 © 2019 HRMARS 59 tương tác trên các cộng đồng thương hiệu trực tuyến Facebook và ý định mua hàng của họ. Toor, Husnain và Hussain (2017) đã báo cáo rằng có một tác động đáng kể của sự tương tác của khách hàng đối với việc mua hàng ý định trong bối cảnh tiếp thị mạng xã hội ở Pakistan. Họ nhấn mạnh rằng tương tác, giao tiếp và chia sẻ kiến thức giữa người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ đã nâng cao mức độ tương tác của khách hàng dẫn đến ý định mua hàng của họ. Các giả thuyết sau sẽ được kiểm tra:

H5: Sự tham gia của khách hàng trên phương tiện truyền thông xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

⇒ Dựa vào các lý thuyết trên đưa ra được bảng câu hỏi định lượng sử dụng thang đo Likert từ 1 – 5 (từ Hoàn toàn không đồng ý đến Hoàn toàn đồng ý):

		Câu phát biểu gốc	Câu phát biểu đã chuyển ngữ cảnh	Cơ sở lý thuyết
Construct	Item	Statement		“Customer
Surveillance	S1	Good information on hotel services.	A-In được đánh giá tốt về các dịch vụ khách sạn.	Engagement in Social Media and
	S2	Keep-up-to date with latest information.	A-In luôn cập nhật thông tin mới nhất	Purchase Intentions
	S3	Offered customised information search.	A-In cung cấp tìm kiếm thông tin tùy chỉnh.	in the Hotel Industry”
	S4	Knowledge on the latest promotional information.	A-In giúp tôi biết thông tin khuyến mại mới nhất.	(Yoong & Lian, 2019)
	S5	Help me to learn interesting hotel services.	A-In giúp tôi tìm hiểu các dịch vụ khách sạn thú vị.	
Social Interaction	L1	Opportunity to know other customers.	A-In giúp tôi có cơ hội quen biết những người bạn mới	“Customer
	L2	Hotel providers replied to customer posted feedback/comments/inquiries.	A-In luôn sẵn sàng phản hồi thắc mắc của khách hàng nhanh chóng.	Engagement in Social Media and
	L3	Enabled me to interact easily with other hotel customers.	A-In cho phép tôi tương tác dễ dàng với các khách hàng khác của khách sạn.	Purchase Intentions in the Hotel Industry”
	L4	Enabled opinion exchange with others on hotel services.	A-In cho phép trao đổi ý kiến với những người khác về dịch vụ khách sạn.	(Yoong & Lian, 2019)

	L5	Easily connect to friends/others.	Tôi dễ dàng kết nối với những người khác.	
Sharing of information	I1	Hotel update/post messages on daily basis.	A-In luôn cập nhật, đăng tin về khách sạn hàng ngày.	“Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry” (Yoong & Lian, 2019)
	I2	Easily share information with others.	Tôi dễ dàng chia sẻ thông tin về A-In với người khác.	
	I3	Provided latest hotel promotional information.	A-In luôn cung cấp thông tin khuyến mại khách sạn mới nhất.	
	I4	Quick access to information on the hotel services.	Truy cập nhanh thông tin về các dịch vụ của A-In.	
Attraction	A1	Content is useful.	Nội dung trên Fanpage của A-In rất hữu ích.	“Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry” (Yoong & Lian, 2019)
	A2	Active functioning links.	Dễ dàng nhấn vào các liên kết đặt phòng.	
	A3	Visual content is interesting.	Nội dung các bài viết rất thú vị.	
	A4	Video content is attractive.	Hình ảnh bắt mắt, hấp dẫn.	
Customer Engagement	C1	I often browse Facebook.	Tôi thường xuyên sử dụng Facebook.	“Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry”
	C2	I often read posts of hotel services posts in Facebook.	Tôi thường đọc các bài đăng về dịch vụ khách sạn	
	C3	I often use the “like” option on hotel services posts in Facebook.	Tôi thường “like” các bài đăng về dịch vụ khách sạn trên Facebook.	

	C4	I often comment on hotel services posts in Facebook.	Tôi thường bình luận về các bài đăng về dịch vụ khách sạn trên Facebook.	(Yoong & Lian, 2019)
	C5	I often share hotel services posts in Facebook	Tôi thường chia sẻ các bài đăng về dịch vụ khách sạn trên Facebook.	
Purchase Intentions	P1	Increase my interest to purchase hotel services	Các ưu đãi là yếu tố tôi quan tâm nhất trước khi quyết định đặt phòng.	“Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry” (Yoong & Lian, 2019)
	P2	I am very likely to purchase the hotel services recommended by my friends in Facebook.	Tôi rất có thể mua các dịch vụ khách sạn do bạn bè tôi trên Facebook giới thiệu.	
	P3	I intend to purchase the hotel services as marketed in Facebook.	Tôi rất có thể sử dụng dịch vụ khách sạn được quảng cáo trên Facebook.	
	P4	I have positive purchase intentions on the hotel services.	Tôi có ý định mua hàng tích cực đối với các dịch vụ của khách sạn.	

***Minh chứng trong quá trình khảo sát định lượng:** [Link](#)

PHỤ LỤC 5: CÁC BẢNG SỐ LIỆU XỬ LÝ BẰNG SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
S1	329	2	5	3,79	,797
S2	329	2	5	4,04	,780
S3	329	1	5	3,82	,746
S4	329	1	5	3,79	,696
S5	329	2	5	3,91	,766
Valid N (listwise)	329				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SI1	329	1	5	3,67	,836
SI2	329	2	5	3,82	,786
SI3	329	1	5	3,69	,820
SI4	329	2	5	3,74	,805
SI5	329	1	5	3,68	,779
Valid N (listwise)	329				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I1	329	2	5	3,85	,789
I2	329	1	5	3,77	,819
I3	329	2	5	3,78	,763
I4	329	1	5	3,74	,747
Valid N (listwise)	329				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	329	2	5	3,84	,801
A2	329	1	5	3,82	,749
A3	329	1	5	3,83	,733
A4	329	2	5	3,83	,747
Valid N (listwise)	329				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	329	1	5	3,12	1,268
P2	329	1	5	3,07	1,195
P3	329	1	5	3,05	1,213
P4	329	1	5	2,98	1,210
Valid N (listwise)	329				

Correlations

		MEAN_S	MEAN_SI	MEAN_I	MEAN_A	MEAN_C	MEAN_P
MEAN_S	Pearson Correlation	1	,524**	,550**	,589**	,047	,093
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,394	,093
	N	329	329	329	329	329	329
MEAN_SI	Pearson Correlation	,524**	1	,641**	,583**	,054	-,002
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,330	,973
	N	329	329	329	329	329	329
MEAN_I	Pearson Correlation	,550**	,641**	1	,693**	,054	,106
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,326	,054
	N	329	329	329	329	329	329
MEAN_A	Pearson Correlation	,589**	,583**	,693**	1	,135*	,189**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,015	,001
	N	329	329	329	329	329	329
MEAN_C	Pearson Correlation	,047	,054	,054	,135*	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,394	,330	,326	,015		,000
	N	329	329	329	329	329	329
MEAN_P	Pearson Correlation	,093	-,002	,106	,189**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,093	,973	,054	,001	,000	
	N	329	329	329	329	329	329

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Liew Chee Yoong, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS & SOCIAL SCIENCES*, 61 - 62.
- THỦY, T. L. (2022). Một số giải pháp giữ chân nhân lực khách sạn sau đại dịch Covid-19. *Tạp chí Công Thương*, 1-2.