

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

**UEH  
UNIVERSITY**

**“ĐỀ XUẤT KẾ HOẠCH TÁI ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG  
GROUP CỘNG ĐỒNG SÀI GÒN HẸM  
CỦA AGENCY 198X”**

**Sinh viên: Nguyễn Đức Huy**

**Chuyên ngành: Marketing**

**Khóa: 45**

**GVHD: TS. Đinh Tiên Minh**

**NĂM 2022**

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



**“ĐỀ XUẤT KẾ HOẠCH TÁI ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG  
GROUP CỘNG ĐỒNG SÀI GÒN HẸM  
CỦA AGENCY 198X”**

**Sinh viên: Nguyễn Đức Huy**

**Chuyên ngành: Marketing**

**Khóa: 45**

**GVHD: TS. Đinh Tiên Minh**

**NĂM 2022**

## **LỜI CẢM ƠN**

Trước tiên, em xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc đến toàn thể giảng viên đang công tác tại Trường Đại học UEH, đặc biệt là quý thầy cô giảng dạy tại Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing đã truyền đạt cho em những kiến thức quý báu làm hành trang vững chắc trên cho con đường nghề nghiệp trong tương lai và gần nhất là giúp em có thể hoàn thành báo cáo Học kỳ Doanh nghiệp với kết quả tốt nhất. Em đặc biệt gửi lời cảm ơn đến Giảng viên hướng dẫn – Tiến sĩ Đinh Tiên Minh đã luôn bên cạnh hỗ trợ, chỉ bảo và giúp đỡ để em có thể hoàn thành Báo cáo một cách khoa học.

Đồng thời, em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Công ty Cổ phần Truyền thông 198X, các anh chị thuộc bộ phận Content và đặc biệt là chị Nguyễn Nữ Tú Nhi, người đã hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt quá trình em thực tập tại công ty. Trong thời gian thực tập, công ty đã tạo điều kiện thuận lợi nhất cho em làm việc, học hỏi cũng như thực hiện nghiên cứu này.

Em xin chân thành cảm ơn và chúc tất cả mọi người thật nhiều sức khỏe và thành công trong cuộc sống!

**Sinh viên ký tên**

**Nguyễn Đức Huy**

## **CAM KẾT**

Em xin cam kết Báo cáo thực tập với đề tài “Đề xuất kế hoạch tái định hướng nội dung Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm của Agency 198X” là do chính mình viết, hoàn toàn không sao chép bất kì bài viết của tổ chức hay cá nhân nào.

**Sinh viên ký tên**

**Nguyễn Đức Huy**

# BẢNG ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

## 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: Nguyễn Đức Huy Lớp: MRC02 Khóa: 45  
Đến thực tập tại doanh nghiệp trong thời gian từ: 8/8/2022 đến 19/10/2022  
Sinh viên được thực tập và làm việc tại bộ phận/phòng: Content  
Tại công ty 198X  
Thời gian làm việc trong tuần: 5 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: Trương Mỹ Linh

Chức vụ: Giám đốc Email: admin@198X.asia



# BẢNG ĐÁNH GIÁ CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN

## 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
<b>PHẦN 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP</b>	<b>15</b>	
1. <b>Nội dung</b> (thông tin chi tiết, cụ thể, bám sát quá trình thực tập, bài học rút ra...)	10	
2. <b>Hình thức trình bày</b> (hình thức trình bày theo quy định, cách thức trích dẫn, bố cục chuyên nghiệp...)	5	
<b>PHẦN 2: KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP</b>	<b>55</b>	
1. <b>Nội dung</b> (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...)	25	
2. <b>Kỹ năng nghiên cứu độc lập</b> (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...)	10	
3. <b>Kỹ năng giải quyết vấn đề</b> (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...)	10	
4. <b>Hình thức trình bày</b> (văn phong rõ ràng, súc tích, không có lỗi ngữ pháp, văn phạm, trình bày theo đúng quy định....)	5	
5. <b>Thái độ, hành vi</b> (chuyên nghiệp, trung thực, cầu tiến, quản trị thời gian, chủ động, tích cực...)	5	
<b>TỔNG ĐIỂM</b>	<b>70</b>	

Họ & tên GVHD: \_\_\_\_\_

Chữ ký: \_\_\_\_\_

Ngày: \_\_\_\_\_

## TÓM LƯỢC

Đề tài “Đề xuất kế hoạch tái định hướng nội dung Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm của Agency 198X” được nghiên cứu từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2022. Với mục tiêu tìm hiểu về vai trò và những lợi ích mà Group Cộng đồng mang lại cho doanh nghiệp, nghiên cứu các yếu tố tác động đến tỷ lệ tương tác của bài đăng và hành vi tương tác đối với từng loại nội dung. Từ đó, tác giả đưa ra đề xuất kế hoạch tái định hướng nội dung cho Group Sài Gòn Hẻm để các bài đăng đạt được tỷ lệ tương tác tốt hơn và gia tăng số lượng thành viên tham gia Group Cộng đồng này.

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để tổng hợp và phân tích các dữ liệu liên quan. Tác giả thực hiện nghiên cứu tại bàn cho các nghiên cứu về số liệu thống kê trong quá khứ và xu hướng thị trường. Từ kết quả nghiên cứu định tính được nghiên cứu dựa trên mô hình nghiên cứu các yếu tố làm tăng tỷ lệ tương tác trên các trang mạng xã hội của Sudarsan Jayasingh (2018), tác giả xây dựng bảng câu hỏi khảo sát định lượng đối với 360 đối tượng là thành viên của các Group Cộng đồng trong độ tuổi từ 18-34, đang sinh sống, học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, cả 3 yếu tố “Loại nội dung”, “Loại định dạng” và “Thời gian đăng bài” đều có tác động đến tỷ lệ tương tác của bài đăng trong các Group Cộng đồng. Trong đó, “Thời gian đăng bài” là yếu tố được cho là có tác động nhiều nhất đến tỷ lệ tương tác. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng người dùng có hành vi tương tác chủ động với loại nội dung thông tin, và có mức độ tương tác thụ động phổ biến hơn đối với 3 loại nội dung còn lại.

Dựa trên những kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất “Bảng kế hoạch định hướng nội dung cho Group Sài Gòn Hẻm” dựa trên 4 loại nội dung chính có tác động đến tỷ lệ tương tác. Cơ sở của đề xuất, mục tiêu và kế hoạch chi tiết và cách đo lường tính khả thi của kế hoạch đã được tác giả trình bày trong chương 3 của báo cáo.

## MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG 198X.....	2
1.1. Sơ lược về công ty .....	2
1.2. Lĩnh vực hoạt động.....	3
1.3. Cơ cấu tổ chức công ty .....	5
1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh.....	6
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU .....	8
2.1. Lý do chọn đề tài .....	8
2.1.1. Group Cộng đồng .....	8
2.1.2. Group Sài Gòn Hẻm của Agency 198X .....	9
2.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	10
2.3. Đối tượng nghiên cứu.....	10
2.4. Phạm vi nghiên cứu .....	11
2.4.1. Phạm vi không gian.....	11
2.4.2. Phạm vi thời gian.....	11
2.5. Quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu .....	11
2.5.1. Quy trình nghiên cứu.....	11
2.5.2. Phương pháp nghiên cứu.....	13
2.5.2.1. Phương pháp nghiên cứu tại bàn .....	13
2.5.2.2. Phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng .....	13
2.6. Hạn chế của nghiên cứu.....	15
2.7. Kết quả nghiên cứu.....	16
2.7.1. Kết quả nghiên cứu tại bàn.....	16
2.7.2. Kết quả nghiên cứu định tính .....	16
2.7.3. Kết quả nghiên cứu định lượng .....	20
2.7.3.1. Các yếu tố tác động đến tỷ lệ tương tác của bài đăng .....	20

2.7.3.2. Hành vi tương tác đối với từng loại nội dung .....	32
<b>CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT KẾ HOẠCH TÁI ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG GROUP CỘNG ĐỒNG SÀI GÒN HẸM CỦA AGENCY 198X .....</b>	<b>37</b>
3.1. Cơ sở đề xuất .....	37
3.1.1. Tình hình sản xuất nội dung của Group Sài Gòn Hẻm .....	37
3.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ tương tác của bài đăng .....	37
3.1.3. Hành vi tương tác của người dùng đối với từng loại nội dung .....	39
3.2. Đề xuất kế hoạch tái định hướng nội dung cho Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm của Agency 198X .....	39
3.2.1. Đề xuất chung .....	39
3.2.2. Kế hoạch định hướng nội dung cho Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm .....	41
3.2.3. Kế hoạch thực hiện chi tiết tháng 11/2022 .....	43
3.2.4. Đánh giá kế hoạch .....	47

## **MỤC LỤC BẢNG**

Bảng 2.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Bảng 2.2. Kết quả kiểm định EFA biến độc lập

Bảng 2.3. Kết quả kiểm định EFA biến độc lập

Bảng 2.4. Tương quan giữa các biến

Bảng 2.5. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Bảng 2.6. Kết quả kiểm định ANOVA hồi quy đa biến

Bảng 2.7. Kết quả kiểm định hồi quy đa biến

Bảng 3.1. Kế hoạch định hướng nội dung cho Group Sài Gòn Hẻm

Bảng 3.2. Kế hoạch sản xuất nội dung Group Sài Gòn Hẻm tháng 11/2022

## **MỤC LỤC BIỂU ĐỒ**

Biểu đồ 2.1. Biểu đồ thể hiện đánh giá về tác động của loại nội dung

Biểu đồ 2.2. Biểu đồ thể hiện đánh giá về tác động của loại định dạng

Biểu đồ 2.3. Biểu đồ thể hiện đánh giá về tác động của thời gian đăng bài

Biểu đồ 2.4. Biểu đồ thể hiện đánh giá về tỷ lệ tương tác

Biểu đồ 2.5. Hành vi tương tác đối với nội dung thông tin

Biểu đồ 2.6. Hành vi tương tác đối với nội dung giải trí

Biểu đồ 2.7. Hành vi tương tác đối với nội dung có lợi

Biểu đồ 2.8. Hành vi tương tác đối với nội dung tương tác

## **MỤC LỤC HÌNH**

Hình 1.1. Logo Công ty Cổ phần Truyền thông 198X

Hình 1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Truyền thông 198X

Hình 1.3. Cơ cấu tổ chức Team Creative

Hình 2.1. Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm

Hình 2.2. Một số bài viết trong Group Sài Gòn Hẻm

Hình 2.3. Thống kê số lượng thành viên Group Sài Gòn Hẻm theo độ tuổi

Hình 2.4. Thống kê số lượng thành viên Group Sài Gòn Hẻm theo khu vực

Hình 2.5. Mô hình các yếu tố làm tăng tỷ lệ tương tác của Sudarsan Jayasingh và cộng sự (2018)

Hình 2.6. Các loại hành vi tương tác mạng xã hội

## **DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

1. PR - Public Relations
2. SMEB - Social Media Engagement Behavior
3. Q&A - Questions and Answers
4. EFA - Exploratory Factor Analysis
5. KMO - Kaiser Meyer Olkin
6. sig. - significance level
7. ANOVA - Analysis of Variance

## **MỞ ĐẦU**

Là một sinh viên chuyên ngành Marketing, niềm đam mê sáng tạo mà động lực to lớn để tác giả không ngừng trau dồi, học hỏi và trải nghiệm trong lĩnh vực truyền thông. Truyền thông là phương tiện kết nối các thương hiệu đến gần hơn với khách hàng của mình. Đặc biệt trong thời đại công nghệ 4.0, những hình ảnh ấn tượng, độc đáo cùng các thông điệp trong từng bài viết được lan tỏa với tốc độ nhanh chóng trên các mạng xã hội. Chính vì vậy, tác giả đã lựa chọn thực tập tại Công ty Cổ phần Truyền thông 198X khi bắt đầu học kỳ doanh nghiệp năm 2022, với mong muốn có thể tiếp cận với môi trường làm việc thực tế trong lĩnh vực này, học hỏi và tích lũy kinh nghiệm cho hành trình sự nghiệp trong tương lai.

Với vị trí Content Creator Intern, tác giả đã được tham gia vào những dự án truyền thông khác nhau của công ty, từ thực hiện các dự án được ký kết với khách hàng đến các fanpage, dự án của công ty. Trong số đó, tác giả đặc biệt quan tâm đến Group Sài Gòn Hẻm, là một Group Cộng đồng trên Facebook được thành lập và thuộc quyền sở hữu của 198X. Từ những quan sát cá nhân trong quá trình sản xuất nội dung cho Group Sài Gòn Hẻm và lời khuyên của người hướng dẫn, tác giả nhận thấy việc tái định hướng nội dung cho Group Cộng đồng này là điều vô cùng cần thiết vì các bài viết hiện nay được sản xuất một cách tự phát, không theo một định hướng chung, hay kế hoạch cụ thể nào. Chính vì vậy, đề tài “Đề xuất kế hoạch tái định hướng nội dung Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm của Agency 198X” được tác giả lựa chọn thực hiện cho bài Báo cáo học kỳ doanh nghiệp của mình.

Bộ cục của đề tài bao gồm những nội dung chính sau:

**CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG 198X**

**CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU**

**CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT KẾ HOẠCH TÁI ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG GROUP CỘNG ĐỒNG SÀI GÒN HẸM CỦA AGENCY 198X**

## CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG 198X

- Tên công ty: Công ty Cổ phần Truyền thông 198X
- Mã số thuế: 0315930915
- Đại diện pháp luật: Trương Mỹ Linh
- Ngày hoạt động: 30/09/2019
- Lĩnh vực: Quảng cáo
- Điện thoại: 097 898 7938
- Website: <https://www.198x.asia/>
- Logo công ty:

**Hình 1.1. Logo Công ty Cổ phần Truyền thông 198X**



*(Nguồn: Internet)*

### 1.1. Sơ lược về công ty

Công ty Cổ phần Truyền thông 198X ra đời vào năm 2019 tại Bangkok (Thái Lan) và Thành phố Hồ Chí Minh (Việt Nam), Công ty 198X tập trung vào việc mang đến những giải pháp marketing cho khách hàng Startup, các doanh nghiệp vừa và nhỏ với ngân sách vừa phải nhưng vẫn mong muốn nhận được sự tư vấn, hỗ trợ xây dựng một chiến lược truyền thông hoàn chỉnh nhằm mang lại hiệu quả tối ưu.

Ngoài ra, 198X còn đồng hành cùng với các tổ chức, doanh nghiệp để lên ý tưởng và xây dựng các chiến dịch truyền thông, đặc biệt là trên nền tảng mạng xã hội. Với đội ngũ nhân viên dày dặn kinh nghiệm chuyên môn, 198X phát triển tốt các nội dung trên đa dạng các kênh thuộc nền tảng mạng xã hội như Facebook, Website, TikTok... và ứng dụng digital marketing đưa ra những số liệu khả quan đến khách hàng.

Sau 3 năm hình thành và phát triển, Công ty Cổ phần Truyền thông 198X vẫn đang trên đà phát triển và mở rộng thị trường ra toàn khu vực Đông Nam Á, hứa hẹn sẽ tiếp tục hoàn thành sứ mệnh mà công ty đề ra.

## **1.2. Lĩnh vực hoạt động**

Công ty Cổ phần Truyền thông 198X tập trung phát triển ở các lĩnh vực:

### **a) Tư vấn định hướng và phát triển kế hoạch truyền thông**

Đối với các khách hàng có chi phí truyền thông vừa phải nhưng vẫn mong muốn nhận được sự hỗ trợ, tư vấn chiến lược truyền thông đầy đủ, 198X sẽ tiến hành thực hiện các công việc từ nghiên cứu thị trường, phân tích đối tượng khách hàng mục tiêu, phối hợp cùng đội ngũ marketing nội bộ để có thể đề xuất một chiến lược tối ưu chi phí nhưng vẫn đảm bảo mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp.

### **b) Chăm sóc nội dung**

Từ những ngày đầu thành lập công ty, dịch vụ chăm sóc nội dung đã là một trong những sản phẩm chủ chốt được 198X tập trung phát triển. Chính vì vậy, cho đến nay, lĩnh vực này vẫn là một trong những dịch vụ được khách hàng tìm kiếm và tin tưởng nhất khi đến với công ty. Sau khi nhận được brief từ khách hàng, nhân viên 198X sẽ nghiên cứu và xây dựng kế hoạch nội dung hoàn chỉnh, khoa học và phù hợp với xu hướng, từ đó tiến hành quá trình thực hiện, triển khai những ý tưởng ban đầu thành các bài viết hoàn chỉnh, thiết kế, xử lý hình ảnh hoặc video để đăng tải trực tiếp lên trên nền tảng mạng xã hội của khách hàng. Với quy trình làm việc được chuyên môn hóa, các bài viết được đầu tư kỹ càng về mặt nội dung lẫn hình ảnh, giúp cho nội dung mà doanh nghiệp muốn truyền tải tiếp cận được đối tượng khách hàng mục tiêu hiệu quả nhất, đạt tỷ lệ tương tác cao trên các nền tảng mạng xã hội của doanh nghiệp.

Hiện nay, 198X vẫn đang cung cấp dịch vụ chăm sóc nội dung trên các nền tảng sau:

- Facebook Fanpage
- Facebook Community
- Instagram
- TikTok
- Website

### **c) Thiết kế**

Với đội ngũ designer chuyên nghiệp cùng với việc tận dụng nguồn nhân lực sẵn có, 198X tiếp tục phát triển lĩnh vực thiết kế nhằm mục đích cung cấp dịch vụ một cách trọn gói cho khách hàng. Hiện tại, dịch vụ thiết kế của 198X bao gồm:

- Thiết kế website
- Thiết kế ấn phẩm truyền thông
- Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu
- Thiết kế bao bì sản phẩm
- Vẽ nhân vật mascot

#### **d) PR Booking**

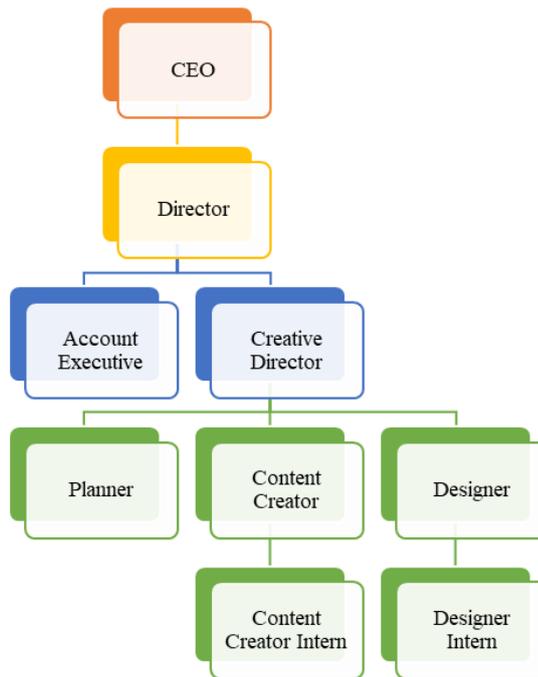
Mang trên mình mục tiêu trở thành cầu nối giữa báo chí và các doanh nghiệp, 198X sẽ tư vấn cho khách hàng các đầu báo phù hợp với đặc điểm thương hiệu, mục tiêu chiến dịch mà họ đang hướng đến. Với sự hỗ trợ từ công ty 198X, các doanh nghiệp có thể tiếp cận đối tượng người dùng thông qua các bài báo, đây cũng là giải pháp tối ưu giúp tăng uy tín thương hiệu trong khoản ngân sách vừa phải.

#### **e) Sản xuất**

Là lĩnh vực mới được công ty đầu tư và phát triển trong thời gian gần đây, mảng sản xuất được cung cấp với mục đích đa dạng dịch vụ tại 198X, đồng thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng đối với lĩnh vực này. Các sản phẩm thể mạnh của công ty 198X trong lĩnh vực này có thể kể đến các video giới thiệu dịch vụ, ẩm thực, không gian,... tương ứng với các khách hàng mà công ty đã từng có cơ hội hợp tác.

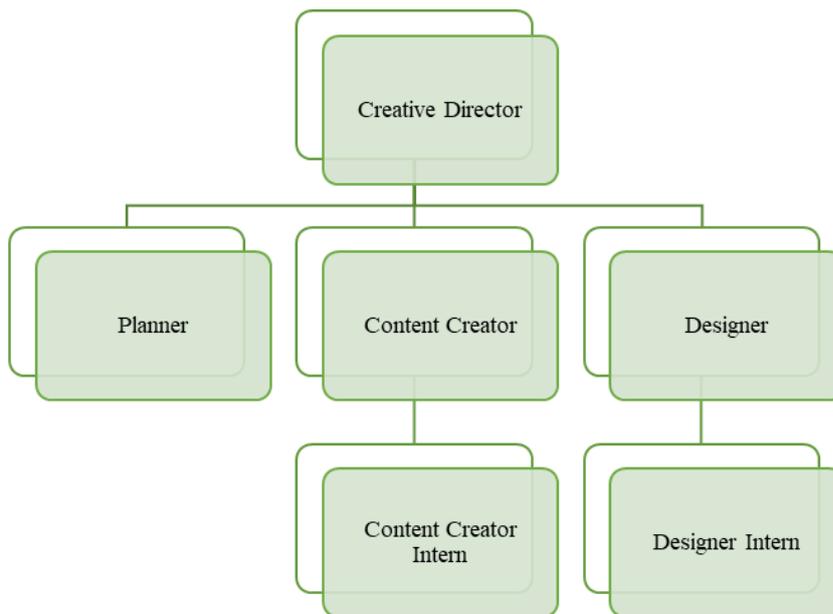
### 1.3. Cơ cấu tổ chức công ty

Hình 1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Truyền thông 198X



(Nguồn: Thông tin nội bộ)

Hình 1.3. Cơ cấu tổ chức Bộ phận Creative



(Nguồn: Thông tin nội bộ)

Bộ phận Creative tại 198X nắm vai trò chủ chốt trong việc xây dựng kế hoạch truyền thông cụ thể cho khách hàng, thực hiện và báo cáo kết quả nghiệm thu sau từng giai đoạn. Sau khi nhận được mô tả mong muốn của khách hàng cũng như các công việc cụ thể từ bộ phận Account, các nhân sự thuộc bộ phận Creative sẽ tiến hành lên ý tưởng, lập kế hoạch và mô tả chi tiết quá trình thực hiện án. Kế hoạch này sẽ được đưa đến khách hàng và chờ được xét duyệt, nếu kế hoạch được khách hàng thông qua, trưởng bộ phận Creative là Creative Director sẽ trực tiếp phân chia công việc cho các bộ phận cấp dưới để tiến hành thực hiện dự án theo kế hoạch đã đề ra. Cụ thể:

- **Creative Director:** Phân chia và kiểm tra chất lượng công việc, giám sát và kiểm duyệt nội dung trước khi được đăng tải lên trên các kênh của khách hàng.
- **Planner:** Lập kế hoạch thực hiện, theo dõi và đảm bảo công việc diễn ra đúng tiến độ. Thời gian và ra quyết định phối hợp các công cụ truyền thông như thế nào đều sẽ do Planner chịu trách nhiệm.
- **Content Creator:** Đảm nhận trách nhiệm chính trong việc tạo nội dung chi tiết cho từng bài đăng, phối hợp cùng với bộ phận Design để kết hợp hình ảnh với nội dung, tạo nên điểm nhấn cho các bài đăng.
- **Designer:** Thiết kế hình ảnh, sản xuất video cho toàn bộ sản phẩm của công ty và làm việc trực tiếp với đội ngũ Content Creator.

#### **1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh**

Hiện nay, Công ty Cổ phần Truyền thông 198X vẫn đang tiếp tục tập trung phát triển và thực hiện các dự án truyền thông đã ký kết với khách hàng. Ở thời điểm hiện tại, đa số khách hàng đến với 198X chủ yếu tìm kiếm giải pháp về chăm sóc nội dung fanpage, xây dựng, cải tiến website và tập trung đẩy mạnh giới thiệu, quảng bá sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp họ đang cung cấp. 198X sẽ chịu trách nhiệm lên ý tưởng, xây dựng kế hoạch nội dung cụ thể, thực hiện việc viết bài, sản xuất hình ảnh để đăng kèm với những nội dung được đăng tải. Nhân sự tại 198X sẽ là người trực tiếp quản lý fanpage của khách hàng, điều phối việc sản xuất nội dung đúng như kế hoạch ban đầu và đăng tải các bài viết hoàn chỉnh lên những kênh mà khách hàng đã bàn giao trước đó. Mô hình làm việc như vậy giúp 198X dễ dàng theo dõi các chỉ số phát triển của bài viết, báo cáo những số liệu này đến khách hàng khi thực hiện nghiệm thu dự án.

Ngoài những dự án được khách hàng tin tưởng gửi gắm, 198X còn phát triển song song các group Facebook, website của riêng mình nhằm xây dựng cộng đồng người

dùng với chung những đặc điểm chung về nhân khẩu học, sở thích, .... Công ty luôn cố gắng đầu tư nội dung của từng bài đăng đi theo concept rõ ràng cũng như duy trì lịch đăng bài đều đặn mỗi ngày, mỗi tuần để tăng tương tác và gia tăng số lượng thành viên trong các hội nhóm. Tận dụng số lượng đông đảo cộng đồng người dùng Facebook là thành viên của Group Sài Gòn Hẻm, gần đây, 198X đã thực hiện một dự án gây quỹ mang tên “Cùng em đến trường” phối hợp cùng Thành Đoàn Thành Phố Hồ Chí Minh và các đối tác nhằm kêu gọi đóng góp, giúp đỡ cho trẻ em không may rơi vào cảnh mồ côi cả cha lẫn mẹ sau Đại dịch COVID-19. 198X kêu gọi sự đóng góp từ các thành viên trong hội nhóm thông qua các bài đăng kêu gọi và cập nhật về dự án. Cho tới nay, 198X đang trong những giai đoạn cuối của dự án “Cùng em tới trường” và song song đó vẫn đảm bảo các dự án từ khách hàng vẫn được hoàn thành kịp tiến độ, đúng như kế hoạch đã đề xuất.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Chương 1 cung cấp thông tin tổng quan về Công ty Cổ phần Truyền thông 198X, lĩnh vực kinh doanh, các sản phẩm dịch vụ mà công ty hiện đang cung cấp, các dự án mà công ty đang thực hiện. Đồng thời mô tả cơ cấu tổ chức của các bộ phận trong công ty và nhiệm vụ, công việc cụ thể của từng vị trí. Trong tương lai gần, 198X sẽ còn tiếp tục phát triển đa dạng hệ sinh thái sản phẩm, dịch vụ để bắt kịp xu thế và nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Trải qua 3 năm hình thành và phát triển, Công ty Cổ phần Truyền thông 198X đã gặt hái được những thành công nhất định và vẫn đang trên đà phát triển hướng đến mục tiêu mở rộng thị trường ra khắp Đông Nam Á.

## **CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Lý do chọn đề tài**

#### **2.1.1. Group Cộng đồng**

Group Cộng đồng Facebook (Facebook Group hay Nhóm trên Facebook) là nơi để người dùng Facebook chia sẻ thông tin, sở thích hoặc thể hiện ý kiến cá nhân trong phạm vi nhóm. Các thành viên trong nhóm thường là những người có cùng sở thích hoặc tạo và tham gia group với mục đích giao tiếp nhóm cho một sự kiện, hoạt động, công việc cụ thể. Người lập nhóm (hay Quản trị viên) sẽ cho phép thành viên được thêm vào nhóm để cùng thảo luận, đăng ảnh và chia sẻ những thông tin, nội dung liên quan.

Hiện nay, Group Cộng đồng trên Facebook được chia thành 2 loại chính:

- Nhóm công khai (Public Facebook Groups): cho phép bất kỳ ai cũng có thể xem thành viên của nhóm và những nội dung được đăng tải trong nhóm. Ai cũng có thể tham gia vào nhóm này.
- Nhóm kín (Closed Facebook Groups): đảm bảo tính riêng tư cho các thành viên hơn. Chỉ có những thành viên đã vào nhóm mới có thể xem nội dung, thông tin được chia sẻ trong nhóm. Vì vậy, loại Group Cộng đồng này thường xuyên được nhiều người sử dụng cho quá trình cùng nhau thực hiện một dự án để có thể liên lạc, truyền thông tin và cung cấp các tài liệu cần thiết một cách hiệu quả, kín đáo.

Theo thông tin từ Facebook, vào tháng 4 năm 2019, đã có hơn 400 triệu người tham gia vào các nhóm; tăng gấp 4 lần so với tháng 2 năm 2017. Xu hướng này bắt nguồn từ những lợi ích mà Group Cộng đồng có thể mang lại so với một Fanpage trong việc phát triển cộng đồng.

Thứ nhất, các đối tượng tham gia Group thường đã biết đến hoặc có sự quan tâm nhất định đến sản phẩm/dịch vụ/nội dung của Group Cộng đồng đó, vì vậy thành viên trong các Group Cộng đồng có nhiều đa

Group Cộng đồng phát triển cũng là một Influencer có ảnh hưởng tới một cộng đồng, một nhóm người cụ thể. Các đối tượng tham gia Group là đối tượng đã biết đến hoặc có sự quan tâm nhất định đến sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp nên việc tiếp cận trúng mục tiêu cao hơn.

## 2.1.2. Group Sài Gòn Hẻm của Agency 198X

Công ty Cổ phần Truyền Thông 198X đang sở hữu Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm với hơn 88K thành viên. Với cộng đồng đông đảo thành viên, Group Sài Gòn Hẻm dần trở thành một trong những nơi lý tưởng để các doanh nghiệp đưa ra lời mời hợp tác truyền thông để giới thiệu sản phẩm, thương hiệu của mình. Qua đó, Công ty Cổ phần Truyền thông 198X có thể thu về được một khoản phí được trả từ các doanh nghiệp này.

Hình 2.1. Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm



(Nguồn: Group Sài Gòn Hẻm)

Định hướng nội dung ban đầu của Group Sài Gòn Hẻm là tổng hợp và chia sẻ các địa điểm trong hẻm tại Sài Gòn. Đúng như cái tên, đây là nơi để các bạn thể hiện niềm đam mê “chật hẻm”, khám phá từng góc ngách thành phố, đắm mình trong những nét bình dị cũng như sự đặc sắc về văn hóa và ẩm thực. Một số bài viết tiêu biểu được trình bày bên dưới:

## Hình 2.2. Một số bài viết trong Group Sài Gòn Hẻm



(Nguồn: Group Sài Gòn Hẻm)

Tuy nhiên, sau khoảng thời gian dài hoạt động, số lượng nội dung phù hợp ngày càng trở nên khan hiếm; chính vì vậy, team content của 198X đã mở rộng nội dung của Group Sài Gòn Hẻm sang các chủ đề khác xoay quanh Sài Gòn. Nội dung hiện tại bao gồm các nội dung do team content của 198X sản xuất và các bài tin tức được sưu tầm từ các hội nhóm, fanpage khác liên quan đến Sài Gòn. Tuy nhiên, toàn bộ nội dung của Group Sài Gòn Hẻm hiện tại được sản xuất một cách tự phát, ngẫu nhiên mà không theo một chủ đề nhất định, chưa có hệ thống và chưa được định hướng rõ ràng.

### 2.2. Mục tiêu nghiên cứu

- Khẳng định vai trò và lợi ích của Group Cộng đồng đối với doanh nghiệp.
- Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến tỉ lệ tương tác của các bài đăng trong Group Cộng đồng.
- Nghiên cứu các hành vi tương tác đối với từng loại nội dung.
- Từ đó, đề xuất kế hoạch tái định hướng nội dung Group Sài Gòn Hẻm của Agency 198X.

### 2.3. Đối tượng nghiên cứu

- Vai trò và lợi ích của Group Cộng đồng đối với doanh nghiệp.

- Các yếu tố ảnh hưởng đến tỉ lệ tương tác của các bài đăng trong Group Cộng đồng.
- Các hành vi tương tác đối với từng loại nội dung.

## **2.4. Phạm vi nghiên cứu**

### **2.4.1. Phạm vi không gian**

Đối với vai trò và lợi ích của Group Cộng đồng đối với doanh nghiệp: Sử dụng các dữ liệu thứ cấp từ những tài liệu đã được nghiên cứu tại Việt Nam, trên thế giới và nguồn thông tin tại Công ty Cổ phần Truyền thông 198X.

Đối với các yếu tố ảnh hưởng đến tỉ lệ tương tác của các bài đăng trong Group Cộng đồng và các hành vi tương tác đối với từng loại nội dung: Tiến hành khảo sát nhóm đối tượng mục tiêu của Sài Gòn Hẻm là những người trẻ trong độ tuổi từ 18-34 đang học tập, làm việc và sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh, đang là thành viên của các Group Cộng đồng hiện có tại Việt Nam.

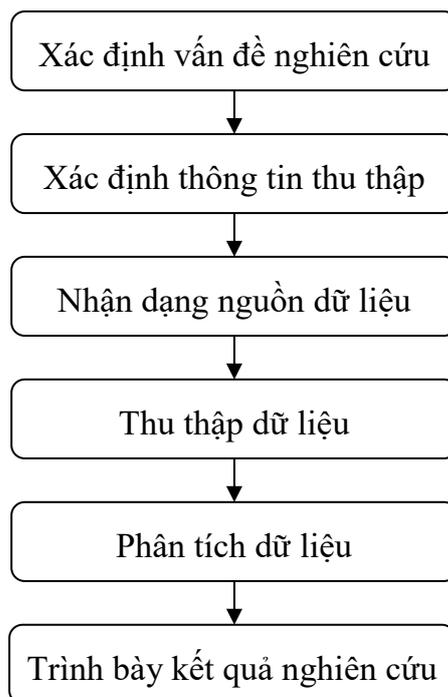
### **2.4.2. Phạm vi thời gian**

Nghiên cứu được thực hiện từ ngày 10/08/2020 đến ngày 10/10/2020

## **2.5. Quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu**

### **2.5.1. Quy trình nghiên cứu**

Các bước của quy trình nghiên cứu:



### **Bước 1: Xác định vấn đề cần nghiên cứu**

- Nghiên cứu về vai trò và lợi ích của Group Cộng đồng đối với doanh nghiệp.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến tỉ lệ tương tác của các bài đăng trong Group Cộng đồng.
- Các hành vi tương tác đối với từng loại nội dung.
- Từ đó, đề xuất kế hoạch tái định hướng nội dung Group Sài Gòn Hẻm của Agency 198X.

### **Bước 2: Xác định thông tin cần thu thập**

- Vai trò và lợi ích của Group Cộng đồng đối với doanh nghiệp.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến tỉ lệ tương tác của các bài đăng trong Group Cộng đồng.
- Các hành vi tương tác của nhóm đối tượng mục tiêu đối với từng loại nội dung.
- Từ đó, hình thành cơ sở đề xuất kế hoạch tái định hướng nội dung Group Sài Gòn Hẻm của Agency 198X.

### **Bước 3: Nhận dạng nguồn dữ liệu**

Tham khảo các ý kiến về đề tài lựa chọn từ các nghiên cứu, định hướng của giảng viên và thông tin tham khảo của người hướng dẫn tại công ty.

#### **Dữ liệu thứ cấp:**

Thông qua các nguồn như: Internet, sách, báo, tạp chí, dữ liệu nội bộ,...

#### **Dữ liệu sơ cấp:**

Thông qua các bảng câu hỏi khảo sát định tính và định lượng, xử lý, phân tích các kết quả nhận được và tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến tỉ lệ tương tác của các bài đăng trong Group Cộng đồng cũng như các hành vi tương tác của nhóm đối tượng mục tiêu đối với từng loại nội dung.

### **Bước 4: Thu thập dữ liệu**

#### **Nghiên cứu tại bàn:**

Thực hiện thu thập dữ liệu liên quan đến nghiên cứu từ các tài liệu, báo cáo từ các nguồn thông tin như: Internet, sách, báo, tạp chí,...

### **Nghiên cứu định tính:**

Thực hiện phỏng vấn đối tượng mục tiêu và chuyên gia để khai thác các yếu tố ảnh hưởng tỉ lệ tương tác của các bài đăng trong Group Cộng đồng. Từ đó có thể xây dựng bảng câu hỏi định lượng phù hợp.

### **Nghiên cứu định lượng:**

Thực hiện khảo sát bằng bảng câu hỏi Online dành cho đối tượng mục tiêu để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến tỉ lệ tương tác của các bài đăng trong Group Cộng đồng và hành vi tương tác đối với từng loại nội dung.

### **Bước 5: Phân tích dữ liệu**

Sau khi thu thập dữ liệu, tiến hành hiệu chỉnh, mã hóa và sử dụng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu. Từ kết quả SPSS, tiến hành đọc hiểu và phân tích dữ liệu.

### **Bước 6: Trình bày kết quả nghiên cứu**

Trình bày kết quả nghiên cứu và thực hiện phân tích, đánh giá làm cơ sở để đánh giá mức độ khả thi của đề xuất tái định hướng nội dung Group Sài Gòn Hẻm.

## **2.5.2. Phương pháp nghiên cứu**

### **2.5.2.1. Phương pháp nghiên cứu tại bàn**

Tìm kiếm thông tin từ nguồn dữ liệu thứ cấp: thu thập thông tin, kiến thức thông qua sách vở, các nguồn đáng tin cậy từ Internet, báo cáo từ các tổ chức có uy tín trong và ngoài nước, ...

Thu thập dữ liệu nội bộ thông qua các chỉ số về hiệu quả truyền thông của Group Sài Gòn Hẻm của Agency 198X

### **2.5.2.2. Phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng**

#### **a) Nghiên cứu định tính**

- Mục đích:

Thu thập các thông tin để phục vụ cho nghiên cứu định lượng. Thông tin cần thu thập là các yếu tố ảnh hưởng đến tỉ lệ tương tác của các bài đăng trong Group Cộng đồng.

- Hình thức và phương thức chọn mẫu:

Phỏng vấn In-depth Interview, và phương pháp chọn mẫu thuận tiện

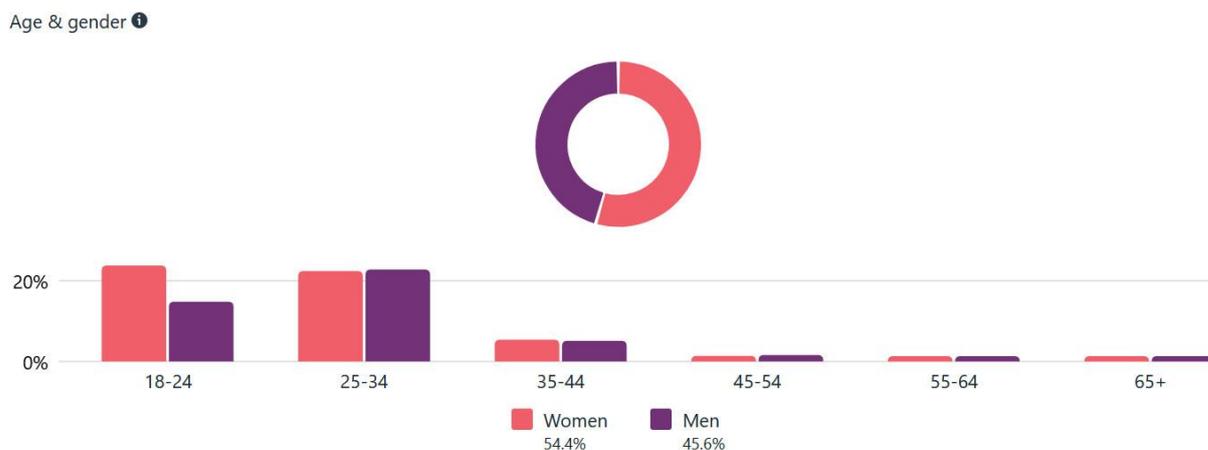
- Đối tượng lựa chọn phỏng vấn:

Những người trẻ trong độ tuổi từ 18-34 đang học tập, làm việc và sinh sống tại TP. HCM.

Số lượng: 4

Lý do lựa chọn: Vì đây là nhóm đối tượng thành viên chiếm tỷ lệ nhiều nhất trong tổng số thành viên hiện đang tham gia Group Sài Gòn Hẻm. Nhóm đối tượng này sẽ giúp đưa ra những ý kiến về các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm tham gia vào một Group Cộng đồng.

**Hình 2.3. Thống kê số lượng thành viên Group Sài Gòn Hẻm theo độ tuổi**



(Nguồn: Thông tin nội bộ)

**Hình 2.4. Thống kê số lượng thành viên Group Sài Gòn Hẻm theo khu vực**



(Nguồn: Thông tin nội bộ)

Chuyên gia trong lĩnh vực content tại Agency 198X, bao gồm chị Nguyễn Nữ Tú Nhi (Content Director), chị Trương Mỹ Linh (Content Creator) và chị Võ Thị Ngọc Hào (Media Planner)

Số lượng: 3

**b) Nghiên cứu định lượng**

- Mục đích: Đưa ra kết luận về các yếu tố ảnh hưởng đến tỉ lệ tương tác của các bài đăng trong Group Cộng đồng và các hành vi tương tác đối với từng loại nội dung thông qua các phương pháp thống kê, xử lý số liệu.
- Hình thức và phương thức chọn mẫu: Bảng câu hỏi Online được gửi đến đáp viên dưới hình thức là Google Form. Phương thức chọn mẫu thuận tiện.
- Đối tượng lựa chọn thực hiện khảo sát:

Giới trẻ trong độ tuổi từ 18-34 đang học tập, làm việc và sinh sống tại TP.HCM, là thành viên của các Group Cộng đồng trên Facebook.

Cỡ mẫu nghiên cứu được xác định theo công thức:

$$n = \frac{z^2(p.q)}{e^2} = \frac{1,96^2(0,37*0,63)}{0,05^2} = 358$$

Trong đó:

n: cỡ mẫu

z: giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy 95% (z=1,96)

p: ước tính tỷ lệ % của tổng thể

(p=0,21 với ước tính 37% là tỷ lệ dân số thuộc nhóm tuổi 15-34 trên tổng dân số Thành phố Hồ Chí Minh theo thống kê sơ bộ 2021)

q = 1 – p = 0,63

e: sai số cho phép (e= +/- 5%)

Dựa vào kết quả 358, tác giả quyết định chọn cỡ mẫu cho bài nghiên cứu là 360.

**2.6. Hạn chế của nghiên cứu**

Tiếp cận đối tượng khảo sát thông qua hình thức online nên có thể gặp trường hợp giả mạo hoặc không đưa ra những câu trả lời chính xác và chân thật, vì vậy không đảm bảo tính chính xác tuyệt đối trong quá trình nghiên cứu.

Khảo sát được thực hiện theo phương thức chọn mẫu thuận tiện, vì vậy số lượng đáp viên không phân bố đều trong độ tuổi từ 18-34.

## **2.7. Kết quả nghiên cứu**

### **2.7.1. Kết quả nghiên cứu tại bàn**

Dù đã phổ biến trước năm 2020, nhưng tác động của đại dịch COVID-19 đã thu hút nhiều người hơn tham gia vào các nhóm trên Facebook để duy trì kết nối với cộng đồng. Đây là nơi kết nối mọi người với nhau, là nơi để các chuyên gia y tế cung cấp các kiến thức giáo dục về dịch bệnh... Hiện, Facebook đang đầu tư các tính năng mới trong Group, chẳng hạn như giải thưởng thành viên, các sự kiện trò chuyện trực tiếp... Chính vì xu hướng này mà thuật toán của Facebook hiện tại đã và đang giảm thiểu phạm vi tiếp cận của hầu hết các trang và ưu tiên cho các bài viết đăng trong các Group Cộng đồng. Phạm vi tiếp cận của các bài đăng trên fanpage của chính doanh nghiệp đó có xu hướng giảm mạnh; ngược lại, nếu doanh nghiệp đăng các bài đăng trên một Group Cộng, phạm vi tiếp cận sẽ tăng lên.

Trong Hội nghị thượng đỉnh cộng đồng hàng năm, Facebook tiết lộ có đến 1,8 tỷ người tham gia vào các Group Facebook mỗi tháng. Trong một cuộc khảo sát, Facebook phát hiện ra rằng 26% group chính của người dùng được xây dựng dựa trên sở thích. Một cuộc khảo sát tương tự cũng tiết lộ rằng 86% người dùng Group Facebook sẽ tiếp tục tham gia vào các nhóm khác ở cùng mức độ (48%) hoặc thường xuyên hơn (39%).

Với sự gia tăng của việc sử dụng Group Facebook, việc nghiên cứu và hiệu công cụ này cũng như cách thức thực hiện chiến lược tiếp thị Group Facebook là điều vô cùng cần thiết. Đây là lý do các doanh nghiệp hiện nay đang tăng cường book bài PR trong các Group, một phần là để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp dựa trên chủ đề mà Group Cộng đồng đó được tạo nên, ngoài ra các doanh nghiệp còn có thể tiếp cận được tập khách hàng tiềm năng lớn, vì hầu hết các Group Facebook có đối tượng chung hành vi, sở thích,...

### **2.7.2. Kết quả nghiên cứu định tính**

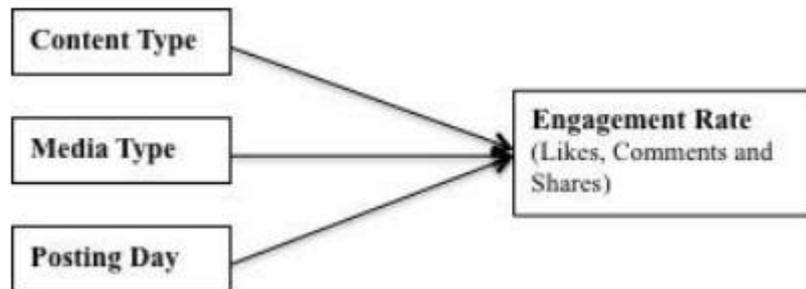
#### **a) Mô hình cơ sở lý thuyết**

Mục tiêu chính nghiên cứu của Sudarsan Jayasingh (2018) là xác định các yếu tố làm tăng tỷ lệ tương tác trên các trang mạng xã hội. Các yếu tố được nghiên cứu trong nghiên cứu này là loại nội dung (Content Type), loại định dạng (Media Type) và ngày đăng (Posting Day) và tác động của nó đến tỷ lệ tương tác. Kết quả nghiên cứu của

Sudarsan Jayasingh (2018) cho thấy cả ba yếu tố được tìm thấy đều có ảnh hưởng đến tỷ lệ tương tác. (Jayasingh et al., (2018))

**Mô hình nghiên cứu:**

**Hình 2.5. Mô hình các yếu tố làm tăng tỷ lệ tương tác của Sudarsan Jayasingh và cộng sự (2018)**



*(Nguồn: International Journal of Engineering & Technology)*

Tuy nhiên, mô hình này thuộc phạm vi nội dung trên Facebook của thương hiệu Bảo hiểm nhân thọ; trong khi đề tài nghiên cứu tập trung cho nội dung trong Group Cộng đồng trên Facebook. Do đó, đề tài sẽ kế thừa và nghiên cứu mở rộng đối với nội dung trong các Group Cộng đồng Facebook tại Việt Nam, đồng thời nghiên cứu các trọng số từ kết quả nghiên cứu có chính xác đối với nội dung trong Group Cộng đồng hay không.

Ngoài ra, đối với yếu tố loại nội dung (Content type), tác giả Sudarsan Jayasingh chỉ đặt giả thuyết cho tác động của 3 loại nội dung là nội dung thông tin (Information content), nội dung giải trí (Entertainment content) và nội dung có lợi (Remuneration content) đến tỉ lệ tương tác. Tuy nhiên, nếu dựa trên nền tảng lý thuyết UGT (Uses and Gratifications Theory) và nghiên cứu của Rebecca Dolan (2015), thì nội dung mạng xã hội được phân thành 4 nhóm. Vì vậy, yếu tố bổ sung là nội dung tương tác (Relation content) cũng sẽ được thêm vào bài nghiên cứu để xem xét tác động của biến số này đến tỉ lệ tương tác của người dùng trong Group Cộng đồng.

Lý thuyết UGT (Uses and Gratifications Theory) do Katz đề xuất năm 1962 được các nhà nghiên cứu áp dụng rộng rãi để giải thích các dạng nội dung bài đăng và tỷ lệ tương tác của nó dựa trên việc giải thích lý do tại sao các cá nhân chủ động tìm kiếm, sử dụng các phương tiện cụ thể để đáp ứng các nhu cầu nhất định.

Dựa trên nền tảng lý thuyết UGT, Rebecca Dolan (2015) (Dolan et al., 2015) đã phân loại nội dung mạng xã hội thành bốn nhóm chính, dựa trên mức độ thông tin (informational), giải trí (entertaining), có lợi (remunerative) và tương tác (relational):

- **Nội dung thông tin (Informational content):** là nội dung cung cấp cho người dùng thông tin hữu ích
- **Nội dung giải trí (Entertaining content):** là nội dung hài hước và có tính giải trí
- **Nội dung có lợi (Remunerative content):** là nội dung có thưởng hoặc quà tặng,...
- **Nội dung tương tác (Relational content):** là nội dung có tính tương tác

Theo Rebecca Dolan (2015), hành vi tương tác mạng xã hội (Social Media Engagement Behavior - SMEB) là các hành vi mà người dùng thể hiện khi họ tương tác với phương tiện truyền thông xã hội được cũng được xác định và làm rõ trong nghiên cứu này. SMEB bao gồm bảy hành vi riêng biệt:

- Đồng sáng tạo (Co-contribution)
- Đóng góp tích cực (Positive contribution)
- Tiếp nhận thụ động (Consumption)
- Không hoạt động (Dormancy)
- Tách rời (Detachment)
- Đóng góp tiêu cực (Negative contribution)
- Đồng phá hủy (Co-destruction)

Bảy hành vi tương tác mạng xã hội được phân chia dựa theo hành vi tham gia chủ động có khả năng tác động đến những người dùng khác và hành vi tham gia thụ động mang tính cá nhân hơn.

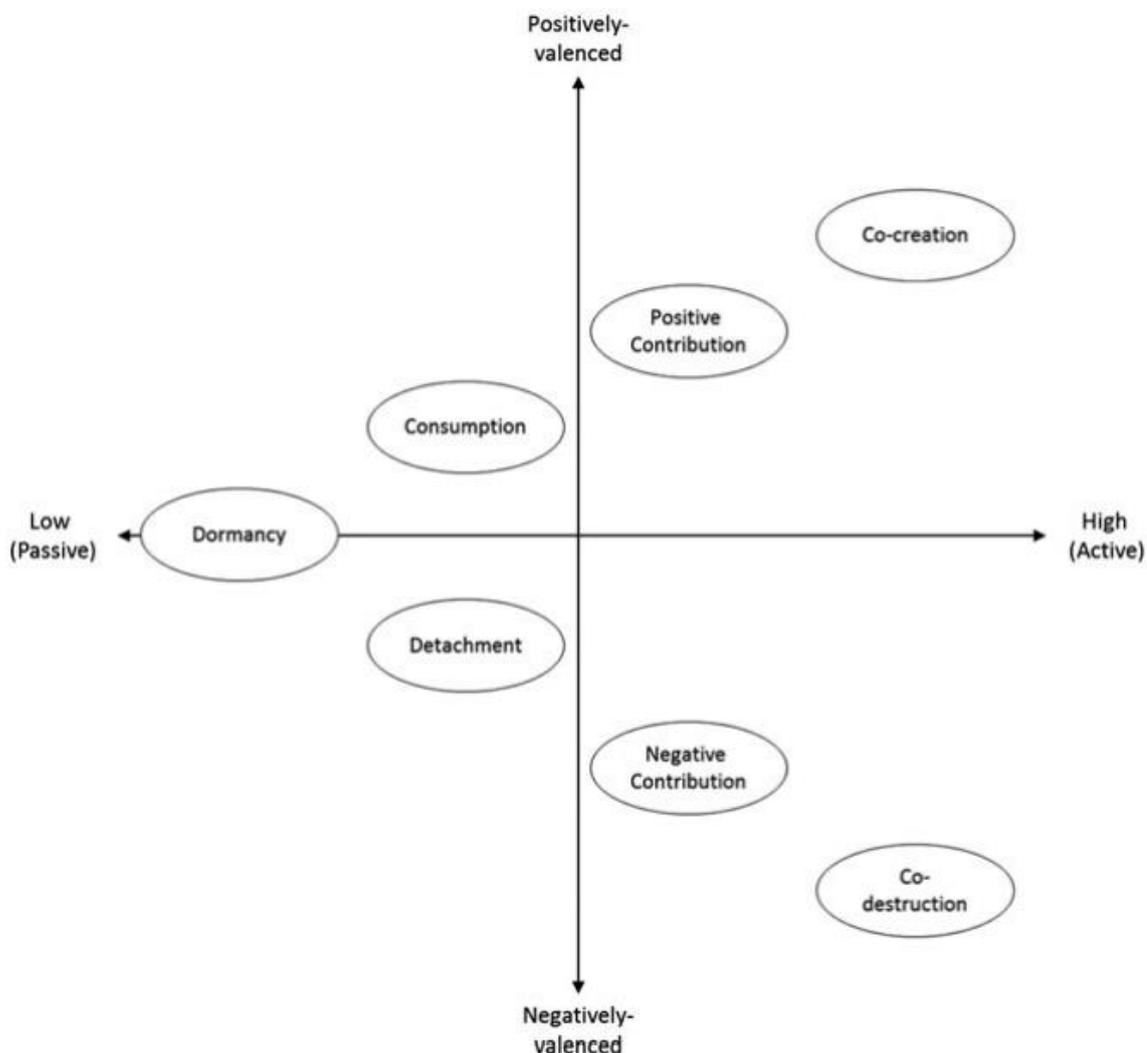
- Các hành vi tham gia chủ động bao gồm:
  - + Đồng sáng tạo (Co-contribution)
  - + Đóng góp tích cực (Positive contribution)
  - + Đóng góp tiêu cực (Negative contribution)
  - + Đồng phá hủy (Co-destruction)
- Các hành vi tham gia thụ động bao gồm:
  - + Tiếp nhận thụ động (Consumption)
  - + Không hoạt động (Dormancy)

+ Tách rời (Detachment)

SMEB có giá tiêu cực bao gồm tách rời, đóng góp tiêu cực và đồng phá hủy. SMEB có giá trị tích cực bao gồm tiêu dùng, đóng góp tích cực và đồng sáng tạo. Ngoài ra, hành vi tương tác không hoạt động được xem là trung lập.

Các SMEB khác nhau về cường độ và giá trị được các tác giả trình bày như hình:

**Hình 2.6. Các loại hành vi tương tác mạng xã hội**



(Nguồn: *Journal of Strategic Marketing*)

Nghiên cứu đã khám phá ảnh hưởng của các loại nội dung đến hành vi tham gia có giá trị tích cực và tiêu cực. Mô hình lý thuyết và các giả thuyết tương ứng đã giải quyết bản chất cách nội dung truyền thông xã hội tác động đến hành vi tương tác mạng xã hội (Social Media Engagement Behavior - SMEB). Tuy nhiên chưa làm rõ mức độ tác động của các loại nội dung đến từng hành vi tương tác cụ thể. Vì vậy, đề tài này sẽ

kế thừa kết quả nghiên cứu để mở rộng tương quan giữa các loại nội dung với 7 cấp độ của hành vi tương tác.

Từ đó có thể nâng cao, giảm thiểu hoặc vô hiệu hóa các hình thức khác nhau của SMEB thông qua phát triển chiến lược nội dung truyền thông mạng xã hội, mà cụ thể trong đề tài là nội dung cho Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm của Agency 198X.

#### **b) Cơ sở lý thuyết để xây dựng bảng câu hỏi**

Dựa trên ba yếu tố tham khảo từ mô hình nghiên cứu của Sudarsan Jayasingh (2018), tác giả thực hiện khảo sát định tính và thu về được các ý kiến từ nhóm chuyên gia và nhóm thành viên Group Cộng đồng. (Phụ lục 3)

- **Loại nội dung:** người dùng thường tương tác nhiều với các loại nội dung cung cấp thông tin và các nội dung mang tính giải trí. Bên cạnh đó, một vài đối tượng thích tương tác với các nội dung khuyến mãi, ưu đãi của sản phẩm. Các nội dung mang tính tương tác cũng được đánh giá là có mức độ tương tác tốt.
- **Loại định dạng:** bài đăng dưới hình thức video nhận được sự tương tác từ nhiều đối tượng phỏng vấn. Ngoài ra, một số định dạng được các đối tượng tương tác nhiều có thể kể đến các bài đăng dạng hình ảnh có kèm nội dung ngay trên hình, một số khác lại có xu hướng tương tác nhiều với các bài viết có gắn link liên kết, bài viết dạng chữ chứa nhiều thông tin và các bài đăng có hình ảnh đẹp mắt.
- **Thời gian đăng bài:** hầu hết các đối tượng có mức độ tương tác khác nhau giữa các thời điểm trong ngày. Một số khác còn nhận thấy sự khác biệt về mức độ tương tác giữa các ngày trong tuần và các ngày cuối tuần.

Từ kết quả nghiên cứu định tính kết hợp với cơ sở lý thuyết, tác giả tiến hành xây dựng bảng câu hỏi định lượng (Phụ lục 4) và tiến hành quá trình khảo sát đối với nhóm đối tượng mục tiêu của Group Sài Gòn Hẻm.

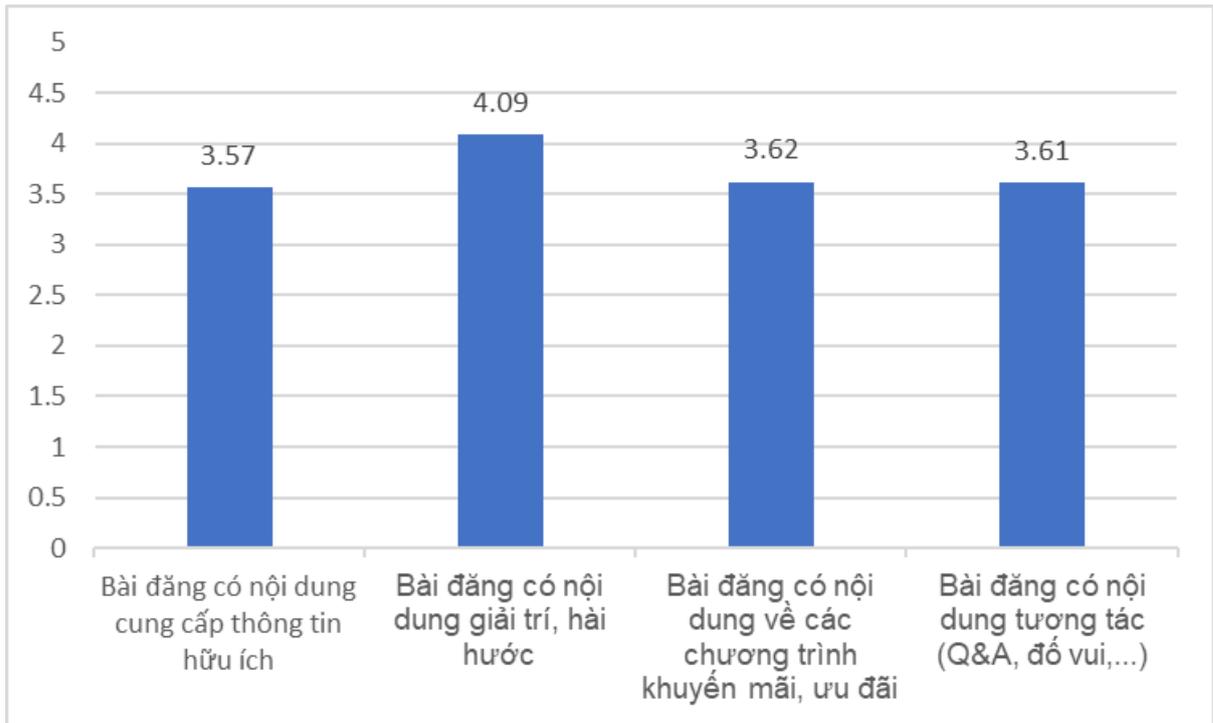
### **2.7.3. Kết quả nghiên cứu định lượng**

#### **2.7.3.1. Các yếu tố tác động đến tỷ lệ tương tác của bài đăng**

##### **a) Thống kê mô tả**

Đầu tiên, tác giả tiến hành kiểm tra tính đúng đắn của tất cả các biến. Từ bản kiểm tra cho thấy tất cả các biến đều thỏa điều kiện Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$ . Do đó, không có biến nào bị loại. Tiếp sau đó, tiến hành quá trình phân tích SPSS cho ra những thống kê mô tả như sau:

**Biểu đồ 2.1. Biểu đồ thể hiện đánh giá về tác động của loại nội dung**



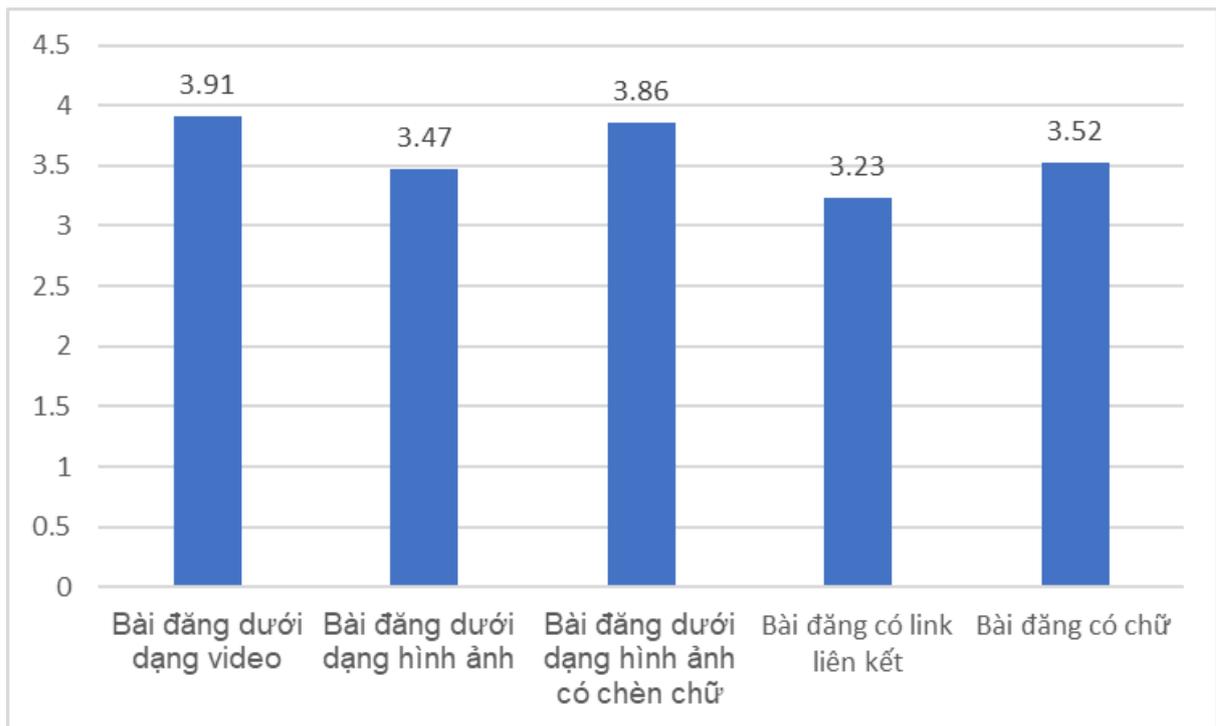
(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Biểu đồ cho thấy, đối tượng mục tiêu ít tương tác với các bài đăng có nội dung thông tin, hay những bài đăng cung cấp kiến thức (3.57/5). Vì thông thường các bài đăng dạng này sẽ có rất nhiều chữ, mà xu hướng tiếp nhận thông tin trong thời buổi hiện nay là phải nhanh. Giữa hàng nghìn các bài viết trên newsfeed, người dùng Facebook chỉ dừng lại đọc và tương tác với những nội dung thông tin khi đây phải thật sự là những thông tin “hot”, thuộc phạm vi quan tâm của họ, nếu không sẽ dễ dàng lướt qua vì cần rất nhiều sự kiên nhẫn để đọc hết nội dung thông tin mà bài viết cung cấp.

Ngược lại, các nội dung giải trí, có tính hài hước là dạng nội dung có mức độ tương tác cao nhất trong các Group cộng đồng với mức độ đồng ý là 4.09. Điều này có thể dễ dàng lí giải vì hầu hết các thành viên tham gia Group Cộng đồng nói riêng, và mạng xã hội nói chung với mục đích chính là để giải trí. Theo thời gian, các nền tảng này dần trở thành nguồn giải trí đa dạng cho người dùng, chính vì vậy họ kỳ vọng được đáp ứng nhu cầu giải trí thông qua các bài đăng trên nền tảng này. Chính vì vậy những dạng bài mang tính giải trí, hay nội dung hài hước sẽ đạt được mức độ tương tác tốt hơn, niềm năng hơn những dạng nội dung còn lại.

Những bài đăng có nội dung về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hay nội dung tương tác (Q&A, đố vui) có mức độ tương tác sắp xỉ nhau nằm trong khoản từ 3.62 đến 3.61. Điều này cho thấy, tùy vào mục đích, lĩnh vực chính của Group Cộng đồng, mà các quản trị viên nên cân nhắc có đăng các bài ở hai mảng nội dung này hay không. Cụ thể, đối với các Group về văn hóa, xã hội, những bài đăng về các chương trình khuyến mãi, hay các nội dung bán hàng sẽ không phù hợp và ít nhận được sự tương tác từ thành viên.

**Biểu đồ 2.2. Biểu đồ thể hiện đánh giá về tác động của loại định dạng**



*(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)*

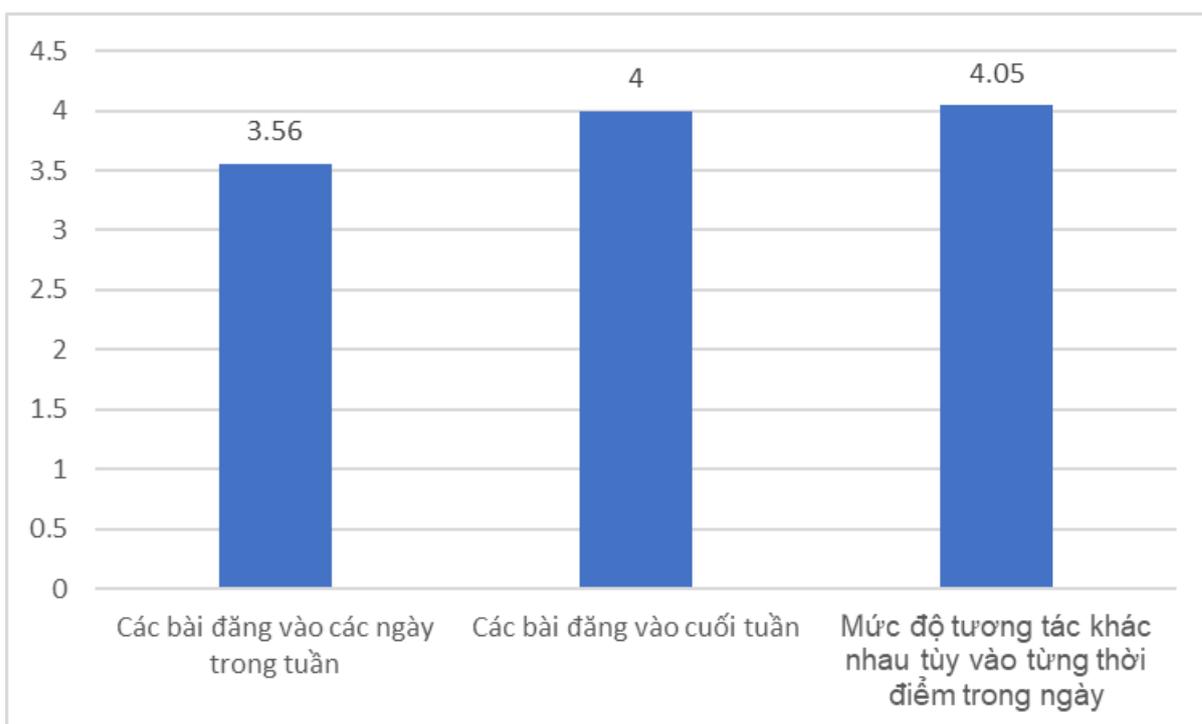
Nhìn chung, các loại định dạng có mức độ ảnh hưởng đến tương tác của bài đăng không quá lớn. Trong đó, các bài đăng dưới dạng video đang dần chiếm ưu thế khi có số điểm trung bình cao nhất (3.91/5), điều này đồng nghĩa với việc các nội dung được sản xuất dưới định dạng video sẽ giúp cho bài đăng có tỷ lệ tương tác cao hơn. Qua kết quả này, có thể khẳng định rằng người dùng mạng xã hội ngày càng ưa chuộng nội dung dưới dạng video, đặc biệt là video dọc màn hình đang được sản xuất trên hầu hết trên mọi nền tảng mạng xã hội hiện nay (Tiktok, Facebook Reels, Instagram Reels, Youtube Shorts,...). Đây là một loại định dạng khá mới, tuy nhiên, với sự ưa chuộng của người

dùng, định dạng này đã được Facebook ưu tiên hiển thị trên đầu newsfeed thay cho tính năng story trước đó. Đây được xem là tín hiệu cho các nhà sáng tạo nội dung, các doanh nghiệp nói chung đẩy mạnh sản xuất nội dung dưới định dạng video dọc nhằm tăng tỷ lệ tiếp cận và cải thiện tương tác cho bài đăng.

Bên cạnh đó, kiểu bài đăng dưới dạng hình ảnh có chèn chữ cũng được người dùng đánh giá là có mức độ tương tác tương đối cao (3.86/5), điều này cũng cố cho nhận định rằng các bài đăng dưới dạng hình ảnh có kèm theo nội dung chính trên ảnh sẽ giúp các thành viên tiếp nhận nội dung chính dễ dàng, từ đó tương tác với các bài đăng này nhiều hơn. Bởi vì thông thường người dùng mạng xã hội sẽ lướt bảng tin rất nhanh, các bài viết chỉ có hình ảnh ấn tượng nhưng không truyền tải được nội dung chính mà yêu cầu người dùng phải đọc những phần caption dài thông thường sẽ khó để truyền tải nội dung chính một cách thành công. Vì vậy, người sản xuất nội dung nếu biết kết hợp cả hai yếu tố này trong bài viết có thể cải thiện được tỷ lệ tương tác.

Được đánh giá có mức độ tương tác thấp nhất là các bài đăng có link liên kết, bởi vì người dùng sẽ tương tác với bài viết thông qua việc click vào link liên kết, vì vậy sau khi quay trở về lại trang chính rất ít khả năng tương tác với bài viết chia sẻ link.

**Biểu đồ 2.3. Biểu đồ thể hiện đánh giá về tác động của thời gian đăng bài**

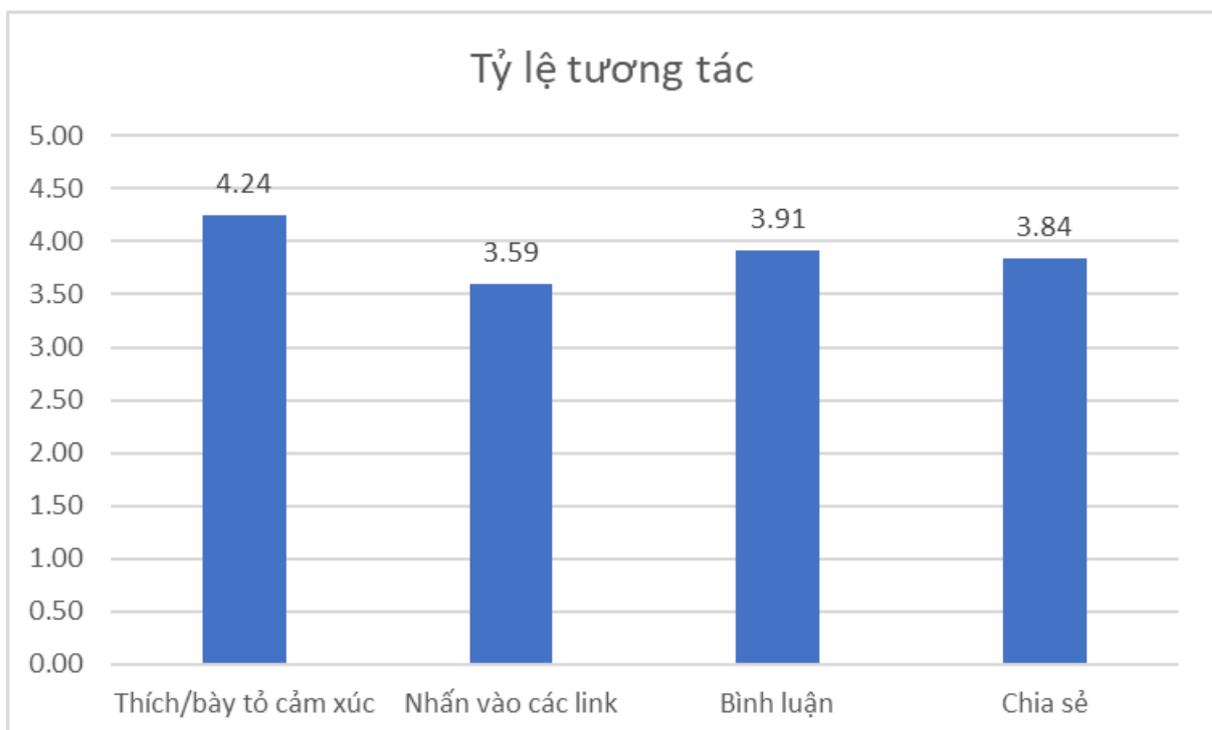


(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Đối với yếu tố thời gian đăng bài, mức độ tương tác của nhóm đối tượng mục tiêu vào những ngày trong tuần thấp hơn hẳn so với các bài đăng được đăng vào những ngày cuối tuần. Bởi vì, hầu hết thành viên thuộc nhóm đối tượng mục tiêu đang trong độ tuổi từ 18 - 34, nên đa số đều đang đi học hoặc đi làm, vì vậy thời gian sử dụng mạng xã hội sẽ ít hơn vào các ngày trong tuần, dẫn đến mức độ tương tác với các bài đăng trong Group Cộng đồng cũng sẽ giảm đi đáng kể so với cuối tuần.

Đặc biệt, nhận định tỷ lệ tương tác là khác nhau tùy thuộc vào từng thời điểm trong ngày cũng đạt được mức độ đồng ý cao (4.05/5). Vì trong một ngày, sẽ có những khoản thời điểm có nhiều hoặc ít người online, cụ thể đối với nhóm đối tượng khảo sát, đa số là sinh viên, và nhân viên văn phòng, vì vậy vào những khung giờ hành chính, việc lướt mạng xã hội và tương tác với các bài đăng sẽ bị hạn chế. Trong khi đó, vào buổi tối khi đã hoàn thành xong công việc, giờ nghỉ trưa hoặc buổi sáng sớm trước giờ vào làm sẽ là lúc họ dành nhiều thời gian hơn cho các hoạt động giải trí, cập nhật tin tức vì vậy các bài viết được đăng vào những khung giờ này sẽ nhận được tỷ lệ tương tác tốt hơn.

**Biểu đồ 2.4. Biểu đồ thể hiện đánh giá về tỷ lệ tương tác**



*(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)*

Từ biểu đồ về tỷ lệ tương tác, hình thức tương tác phổ biến nhất thể hiện qua việc like hoặc bày tỏ cảm xúc trực tiếp với bài viết đó (4.24/5). Đây là thao tác dễ dàng, nhanh chóng nhất để người dùng có thể tương tác với bất kỳ bài đăng mà họ tiếp cận. Chính vì vậy, các quản trị viên của Group Cộng đồng cần đặc biệt quan tâm đến chỉ số này đối với các bài đăng được sản xuất trong Group để xác định được tỷ lệ tương tác của bài đăng là cao hay thấp.

Bên cạnh đó, bình luận và chia sẻ là hai hình thức tương tác khá phổ biến đối với người dùng Facebook, vì vậy mức độ đồng tình của hai kiểu tương tác này cũng ở mức tương đối cao lần lượt là 3.91 và 3.84. Có thể thấy, số lượng người tương tác thông qua việc chia sẻ thấp hơn like và bình luận. Bởi vì đối với những người đi làm, hoặc những người bắt đầu bước vào môi trường làm việc, profile cá nhân sẽ bao gồm cả những tài khoản mạng xã hội của họ. Chính vì vậy, họ cho rằng những bài đăng, hoặc share lên trang cá nhân một phần thể hiện tính chuyên nghiệp của bản thân, vì vậy trước khi chia sẻ bất kỳ thông tin từ Group Cộng đồng hoặc Fanpage, họ sẽ có xu hướng cân nhắc, xem xét liệu nội dung này có phù hợp với hình ảnh, chuyên môn của họ hay không.

Theo kết quả khảo sát, mức trung bình của việc tương tác với bài viết thông qua việc nhấn vào các link liên kết là thấp nhất. Điều này được giải thích cho tâm lý hoài nghi của người dùng Facebook vào các đường link, khi đã có rất nhiều trường hợp bị đánh cắp thông tin, dữ liệu cá nhân khi click vào các link không rõ nguồn gốc. Ngoài ra, một số link không thể dẫn trực tiếp đến ứng dụng liên kết hoặc do người dùng chưa cài đặt các nền tảng được liên kết gây ra sự bất tiện cho người dùng khi nhấn vào những link này.

#### **b) Hồi quy**

Để bắt đầu quy trình hồi quy, tác giả kiểm tra hệ số Cronbach's Alpha nhằm kiểm định sự tin cậy của thang đo, loại những biến không phù hợp trong mô hình nghiên cứu. Hệ số Cronbach's Alpha dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát.

Các biến có hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item – Total Corelation) lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 sẽ thỏa yêu cầu và được chấp nhận.

**Bảng 2.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha**

<b>Biến</b>	<b>Tương quan biến tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
<b>Loại nội dung</b>	<b>Cronbach's Alpha = 0.733</b>	
C1	0.558	0.656
C2	0.529	0.684
C3	0.507	0.684
C4	0.532	0.668
<b>Loại định dạng</b>	<b>Cronbach's Alpha = 0.786</b>	
M1	0.503	0.769
M2	0.593	0.737
M3	0.511	0.764
M4	0.619	0.730
M5	0.604	0.733
<b>Thời gian đăng bài</b>	<b>Cronbach's Alpha = 0.709</b>	
T1	0.523	0.624
T2	0.539	0.606
T3	0.525	0.628
<b>Tỷ lệ tương tác</b>	<b>Cronbach's Alpha = 0.781</b>	
E1	0.641	0.700

E2	0.542	0.751
E3	0.563	0.741
E4	0.603	0.720

(Nguồn: Kết quả SPSS)

Từ kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các nhóm biến cũng lớn hơn 0,6. Như vậy, tất cả các biến đều đủ điều kiện đưa vào kiểm định EFA.

Từ những biến trên, tác giả tiến hành chạy kiểm định EFA để kiểm tra và loại các biến không phù hợp trước khi chạy hồi quy. Các biến được phân ra thành nhóm biến độc lập và nhóm biến phụ thuộc.

**Bảng 2.2. Kết quả kiểm định EFA biến độc lập**

<b>Biến đo lường</b>	<b>Khám phá nhân tố</b>
E3	0.815
E2	0.787
E4	0.763
E1	0.746
KMO = 0.705	
Sig = 0.000	
% Cumulative = 60.576%	

(Nguồn: Kết quả SPSS)

Từ kết quả kiểm định biến phụ thuộc, xét lần lượt những chỉ số:

- Hệ số KMO = 0.705 ( $0.5 < KMO < 1$ ). Như vậy, kết luận phân tích nhân tố là phù hợp.
- Hệ số Sig. = 0.000 (Sig < 0,05). Như vậy, việc các biến quan sát tương quan trong tổng thể là tin cậy.
- % Cumulative = 60.576% > 50%. Như vậy, các nhân tố được chỉ ra lý giải 60.576% sự biến thiên của dữ liệu.

**Bảng 2.3. Kết quả kiểm định EFA biến độc lập**

Biến đo lường	Khám phá nhân tố		
	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3
M4	0.791		
M5	0.766		
M2	0.761		
M1	0.677		
M3	0.632		
C1		0.783	
C3		0.744	
C2		0.742	
C4		0.690	
T3			0.829
T2			0.768
T1			0.739
KMO = 0.782			

Sig = 0.000
% Cumulative = 58.258%

*(Nguồn: Kết quả SPSS)*

Từ kết quả kiểm định biến độc lập, xét lần lượt những chỉ số:

- Hệ số KMO = 0.782 ( $0.5 < \text{KMO} < 1$ ). Như vậy, kết luận phân tích nhân tố là phù hợp.
- Hệ số Sig. = 0.000 (Sig < 0,05). Như vậy, việc các biến quan sát tương quan trong tổng thể là tin cậy.
- % Cumulative = 58,258% > 50%. Như vậy, các nhân tố được chỉ ra lý giải 58.258% sự biến thiên của dữ liệu.

Từ kết quả kiểm định EFA biến phụ thuộc và các biến độc lập được trình bày ở trên, tác giả đã có thể phân các đơn biến thành bốn nhóm và đặt tên như sau:

- C (Loại nội dung\_Content Type) bao gồm biến: C1, C2, C3, C4
- M (Loại định dạng\_Media Type) bao gồm biến: M1, M2, M3, M4, M5
- T (Thời gian đăng bài\_Posting Time) bao gồm biến: T1, T2, T3
- E (Tỷ lệ tương tác) bao gồm biến: E1, E2, E3, E4

Trong đó, E là biến phụ thuộc. C, M, T là các biến độc lập.

**Bảng 2.4. Tương quan giữa các biến**

		<b>Correlations</b>			
		E	C	M	T
E	Pearson Correlation	1	.214**	.215**	.240**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	360	360	360	360
C	Pearson Correlation	.214**	1	.218**	.198**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	360	360	360	360
M	Pearson Correlation	.215**	.218**	1	.247**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	360	360	360	360
T	Pearson Correlation	.240**	.198**	.247**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	360	360	360	360

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

(Nguồn: Kết quả SPSS)

Từ ma trận tương quan giữa các biến, ta thấy:

Hệ số tương quan giữa các biến C, M và T với biến E đều cho ra hệ số Sig. = 0 nên có thể kết luận biến E tương quan tuyến tính với biến C, M và T.

**Bảng 2.5. Kết quả phân tích hồi quy đa biến****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.322 <sup>a</sup>	.104	.096	.73114	1.858

(Nguồn: Kết quả SPSS)

Bảng Model Summary cho hệ số R Square = 0,104 cho thấy các biến độc lập giải thích được 10,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

**Bảng 2.6. Kết quả kiểm định ANOVA hồi quy đa biến**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.027	3	7.342	13.735	.000 <sup>b</sup>
	Residual	190.306	356	.535		
	Total	212.333	359			

(Nguồn: Kết quả SPSS)

Từ bản kiểm định ANOVA cho thấy F có giá trị Sig. = 0.000 (<0,05). Như vậy, mô hình sử dụng là phù hợp.

**Bảng 2.7. Kết quả kiểm định hồi quy đa biến**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.906	.315		6.053	.000		
	C	.169	.059	.148	2.853	.005	.930	1.075
	M	.176	.067	.139	2.646	.009	.910	1.099
	T	.188	.056	.176	3.356	.001	.917	1.090

(Nguồn: Kết quả SPSS)

Bảng hồi quy Coefficients đưa ra những chỉ số phân tích như sau:

- Hệ số Sig. của các biến đều <0.05 nên cả ba biến độc lập đều được nhận.
- Hệ số Beta cho thấy với mỗi điểm thay đổi của biến E sẽ tương ứng với 0,148 điểm thay đổi của biến C và 0,139 điểm thay đổi của biến M và 0,176 điểm thay đổi của biến T.

Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập có thể thể hiện như sau:

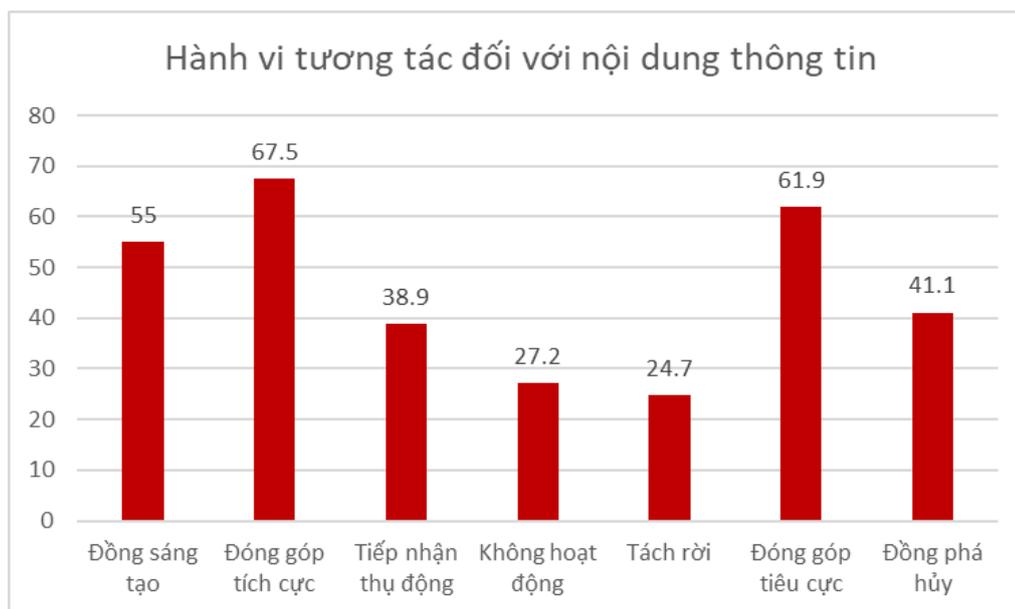
$$E = 0,148 * C + 0,139 * M + 0,176 * T$$

Dựa vào kết quả trên, các hệ số của biến độc lập đều mang hệ số dương, điều này chứng tỏ việc tăng các biến nội dung, định dạng và thời gian đăng sẽ làm tăng tương tác của bài viết. Mặt khác, trong 3 biến được phân tích, thời gian đăng có hệ số lớn hơn 2 biến còn lại, điều này đồng nghĩa với việc thời gian đăng bài có tác động mạnh mẽ hơn đến tỷ lệ tương tác của bài đăng so với nội dung và loại định dạng của bài đăng đó. Vì vậy, các quản trị viên của Group Cộng đồng cần quan sát những chỉ số truyền thông trước đây để tìm ra những khung giờ có tỷ lệ tương tác cao, ngoài ra cần có kế hoạch đăng bài cụ thể cho ngày và cả tuần để bài đăng đạt được hiệu quả tương tác tốt hơn.

Bên cạnh đó, các nhà sáng tạo nội dung cũng cần tập trung phát triển về mặt nội dung cho những bài đăng của mình. Đối với các nhóm cộng đồng, nơi người dùng tham gia với mục đích và nhu cầu cụ thể, các nội dung được đăng tải phải phù hợp với định hướng chung của Group. Kết hợp với lựa chọn loại định dạng phù hợp, đáp ứng sở thích của thành viên sẽ giúp cho các bài đăng trong Group Cộng đồng nhận về lượt tương tác tốt hơn.

### 2.7.3.2. Hành vi tương tác đối với từng loại nội dung

**Biểu đồ 2.5. Hành vi tương tác đối với nội dung thông tin**

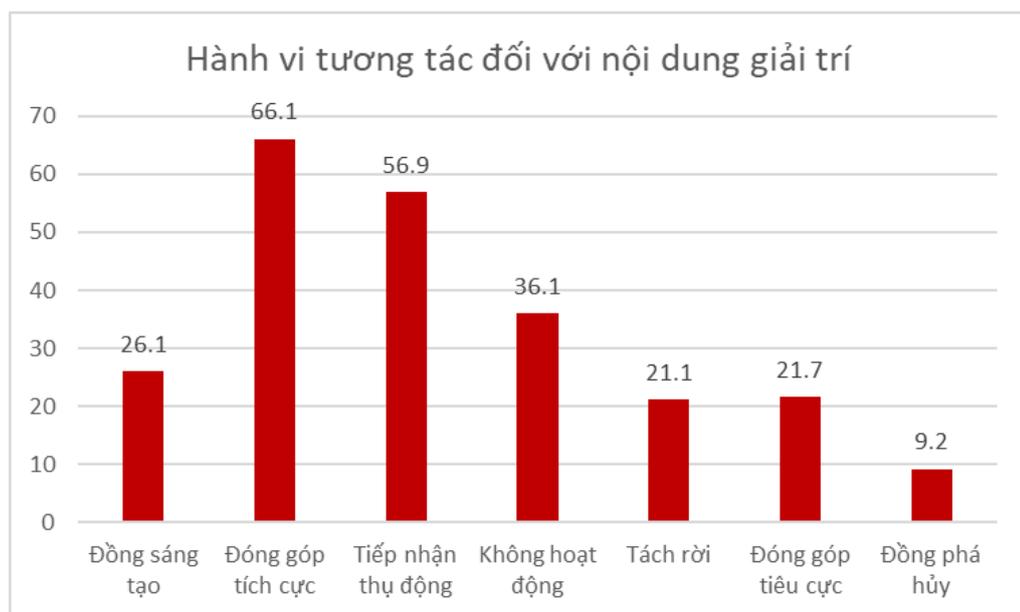


(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Từ kết quả khảo sát, đa số các đáp viên có hành vi đóng góp tích cực (67.5%) lẫn hành vi đóng góp tiêu cực (64.9%) với dạng nội dung thông tin. Các hành vi đồng sáng tạo và đồng phá hủy cũng lần lượt chiếm tỷ lệ cao là 55% và 41.1%. Điều này cho thấy các thành viên của Group Cộng đồng có hành vi tương tác chủ động đối với các nội dung thông tin. Vì đa số đối tượng mục tiêu đều là những người có trình độ, học vấn cao, là sinh viên hoặc những người đi làm nên thường sẽ quan tâm đến những thông tin được cung cấp trong các Group Cộng đồng. Họ sẵn sàng chia sẻ kiến thức, thông tin với cộng đồng những người có cùng sở thích nhưng bên cạnh đó cũng sẵn sàng bày tỏ quan điểm cá nhân thông qua những nhận xét tiêu cực về những thông tin sai lệch hoặc thiếu tính chính xác. Vậy nên, quản trị viên cần kiểm duyệt một cách chặt chẽ, xác thực tính chính xác của các thông tin trước khi đăng bài.

Ngoài ra, số người lựa chọn hành vi tiếp nhận thụ động với nội dung thông tin cũng tương đối cao (38.9%), cho thấy mặc dù các loại nội dung này tiếp cận đúng đối tượng, người dùng cũng tiếp nhận thông tin từ các loại nội dung này nhưng chưa có các hành vi phản hồi để tương tác với bài viết. Điều này trùng khớp với kết quả nghiên cứu về các yếu tố tác động đến tỷ lệ tương tác, khi các nội dung thông tin chỉ nhận về số điểm trung bình là 3.57/5. Qua đó, ta có thể thấy được sự cần thiết của việc kết hợp các yếu tố khác đối với loại nội dung này như cải thiện chất lượng hình ảnh đi kèm, chú trọng vào cách đặt tiêu đề cho bài viết,... để giúp bài viết đạt tỷ lệ tương tác tốt hơn.

**Biểu đồ 2.6. Hành vi tương tác đối với nội dung giải trí**



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

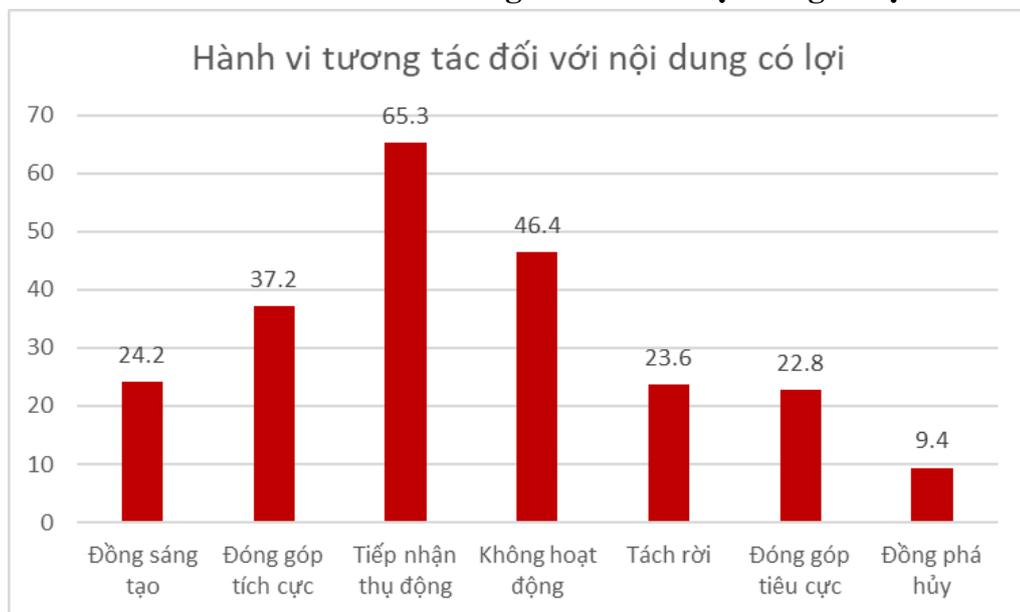
Những nội dung giải trí, hài hước đa phần thu hút sự đóng góp tích cực (66.1%) từ các đáp viên. Điều này chứng minh rằng, trong các Group Cộng đồng, người tham gia sẽ có xu hướng phản ứng tích cực với các bài đăng có nội dung mang tính giải trí hơn là những phản ứng tiêu cực. Bởi vì mục đích chính của việc sử dụng mạng xã hội là để đáp ứng nhu cầu về giải trí, chia sẻ và kết nối đến những người có chung sở thích.

Tuy nhiên, tỷ lệ đáp viên có hành vi tiếp nhận thụ động cũng chiếm một số lượng lớn (56.9%). Đây chính là một phát hiện thú vị trong chính insight của người dùng, tưởng chừng việc tham gia tương tác tích cực sẽ làm cho các hành vi tương tác thụ động giảm đi, nhưng vẫn có hơn một nửa đáp viên tương tác một cách thụ động với bài đăng.

Trong thực tế, kết quả này được giải thích cho việc có một số lượng lớn người dùng tiếp nhận nội dung, đọc bình luận của những người dùng khác nhưng chỉ dừng ở việc tiếp nhận mà không có bất kỳ hành vi phản hồi nào. Điều này là yếu tố tác động mạnh mẽ đến tỷ lệ tương tác của bài đăng, khi tỷ lệ tiếp cận có thể rất cao nhưng chỉ số tương tác lại hoàn toàn trái ngược.

Ngoài ra, có đến 36.1% đáp viên lựa chọn hành vi tương tác không hoạt động đối với loại nội dung này, cho thấy việc tiếp nhận quá nhiều thông tin liên quan đến giải trí cũng dễ dẫn đến việc người dùng ngừng tiếp nhận hoặc bỏ qua vì chúng làm mất quá nhiều thời gian của họ. Vì ngoài nhu cầu giải trí, những người trong độ tuổi từ 18-34 còn tham gia mạng xã hội với mục đích là tìm kiếm những thông tin bổ ích khác nữa, nên khi thấy quá nhiều nội dung mang tính giải trí lặp đi lặp lại trong ngày khiến họ không còn hứng thú, quan tâm là điều dễ hiểu.

**Biểu đồ 2.7. Hành vi tương tác đối với nội dung có lợi**



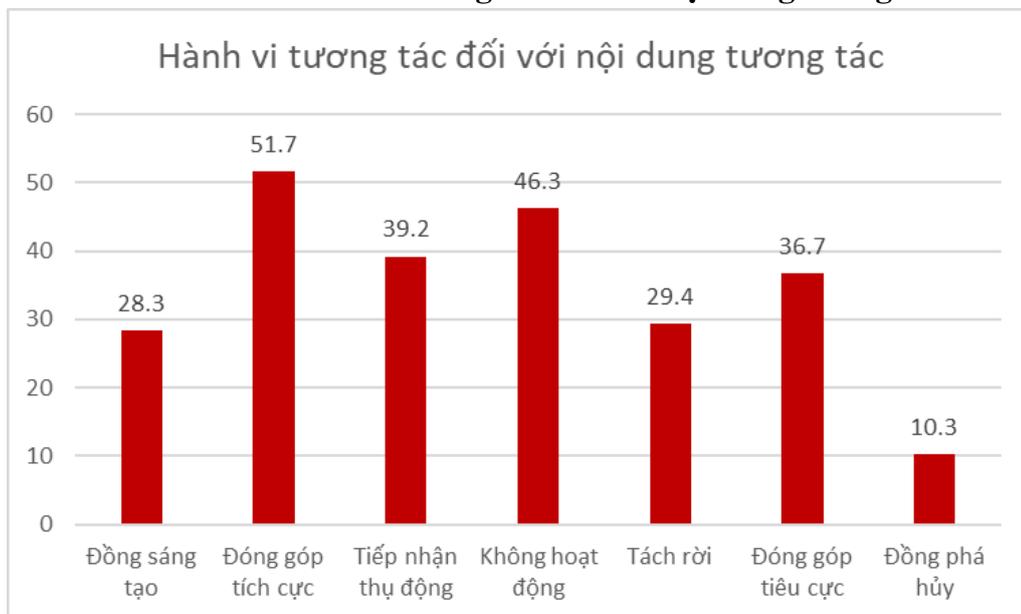
*(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)*

Đa số đáp viên có hành vi tiếp nhận không phản hồi đối với những nội dung có lợi (65.3%). Điều này có thể hiểu là vì mục đích chính của các thành viên trong Group Cộng đồng đối với loại nội dung này là những lợi ích mà họ có thể đạt được, và loại những nội dung dạng này thường với mục đích kinh doanh nên hoàn toàn không kích thích các hành vi tương tác chủ động từ người tham gia. Người dùng chỉ có những hành vi đóng góp tích cực với những loại nội dung này khi chúng có liên quan đến những sản

phẩm, dịch vụ mà họ thực sự quan tâm, điều này cũng dẫn đến số lượng đáp viên có hành vi không tiếp nhận thông tin cao đạt 46.4%. Tuy nhiên, nhìn chung những loại nội dung này nhận được hành vi tương tác tích cực nhiều hơn những hành vi tương tác tiêu cực từ người dùng. Cho thấy việc thấy những ưu đãi, chương trình khuyến mãi có tác động tích cực đến tâm lý người dùng, cho dù đó có phải là sản phẩm mà họ quan tâm hay không.

Qua kết quả nghiên cứu và những phân tích đối với dạng nội dung mang lại lợi ích cho người dùng, các quản trị viên nên cân nhắc để giảm số lượng bài viết có nội dung này để ưu tiên các loại nội dung có tính tương tác nhiều hơn hoặc tìm kiếm các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đối với các loại sản phẩm, dịch vụ liên quan đến mục đích chung của Group.

**Biểu đồ 2.8. Hành vi tương tác đối với nội dung tương tác**



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Nội dung tương tác nhận về 51.7% đóng góp tích cực từ thành viên nhóm. Cho thấy loại nội dung này rất hiệu quả trong việc thúc đẩy sự tương tác từ người dùng. Thông qua các minigame các câu đố vui,... bài viết sẽ kích thích sự tham gia của thành viên vào quá trình tương tác với bài viết bằng cách bình luận, đưa ra câu trả lời, ....

Chỉ số về hành vi đồng sáng tạo cũng ở mức trung bình (28.3%) cho thấy các thành viên sẵn sàng đóng góp nội dung để có thể tương tác, chia sẻ sở thích, sự quan tâm của bản thân đối với những thành viên khác trong Group Cộng đồng. Song, về phía hành vi tương tác tiêu cực, cụ thể là đóng góp tiêu cực cũng đạt tỉ lệ rất cao khoảng 37%,

cho thấy việc tương tác không chỉ đơn thuần chỉ có những bình luận, đóng góp ý kiến tích cực mà sẽ luôn tồn tại song song những ý kiến trái chiều, phản ánh tiêu cực của người dùng.

Ngoài ra, có đến 39.2% đáp viên tiếp nhận một cách thụ động những nội dung tương tác, cho thấy việc tương tác đối với bài viết gốc đang còn rất thấp. Các nhà sáng tạo nội dung cần kết hợp các yếu tố khác nhau để giữ chân được người dùng, kích thích hành vi tương tác nhiều hơn thông qua cả nội dung và hình ảnh. Đặc biệt, các nội dung tương tác phải thật sự đúng với insight của họ, liên quan đến các chủ đề được quan tâm trong các Group để tạo nên sự tương đồng, đánh trúng vào suy nghĩ của họ từ đó thúc đẩy hành vi tương tác chủ động ngược lại đối với bài viết mà họ tiếp cận.

46.3% thành viên không xem, không đọc những dạng nội dung này, nguyên nhân có thể đến từ việc mục đích mà các thành viên tham gia vào Group Cộng đồng. Đối với các hội nhóm được thành lập với mục đích chia sẻ kiến thức chuyên môn, hay cung cấp thông tin hữu ích trong một lĩnh vực nhất định, những nội dung mang tính tương tác sẽ không phù hợp và làm giảm sự tin cậy của thành viên đối với các Group Cộng đồng này. Từ đó, cũng có thể dẫn đến việc rời nhóm, hoặc hủy theo dõi khi nhận quá nhiều những nội dung không liên quan đến chủ đề mà họ quan tâm, điều này giải thích cho việc có 29.4% đáp viên lựa chọn hành vi tương tác tách rời đối với dạng nội dung này.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết để xây dựng bảng câu hỏi phỏng vấn định tính, từ đó làm cơ sở phát triển bảng câu hỏi khảo sát định lượng của tác giả. Bên cạnh đó là quá trình đi khảo sát và ra kết quả. Trong phần kết quả của mình, tác giả tiến hành thống kê mô tả, sau đó là các bước kiểm định EFA và ANOVA trước khi tiến hành chạy hồi quy để kết luận về mối quan hệ giữa các biến. Đối với nghiên cứu các hành vi tương tác đối với từng loại nội dung, tác giả phân tích kết quả thông qua biểu đồ thống kê mô tả của các lựa chọn.

## **CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT KẾ HOẠCH TÁI ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG GROUP CỘNG ĐỒNG SÀI GÒN HẸM CỦA AGENCY 198X**

### **3.1. Cơ sở đề xuất**

#### **3.1.1. Tình hình sản xuất nội dung của Group Sài Gòn Hẻm**

Group Sài Gòn Hẻm được xem là một sản phẩm dịch vụ được cung cấp bởi Agency 198X. Với 88.0K thành viên, các bài đăng trong Group Sài Gòn Hẻm có thể tiếp cận được số lượng lớn người dùng có cùng sở thích, đặc điểm nhân khẩu tương đồng đây là đặc điểm hấp dẫn từ Group Cộng đồng thu hút sự hợp tác truyền thông từ các doanh nghiệp cho việc marketing sản phẩm/ dịch vụ của họ trên nền tảng này. Tuy nhiên, sự khan hiếm tư liệu cho định hướng nội dung ban đầu đã dẫn đến việc sản xuất nội dung trong Group Sài Gòn Hẻm trở nên tự phát, không theo kế hoạch, hay chủ đề cụ thể, dẫn đến việc giảm sự quan tâm và tỷ lệ tương tác từ các thành viên.

Để khắc phục vấn đề này, một kế hoạch sản xuất nội dung cho Group Sài Gòn Hẻm dựa trên những yếu tố tác động đến tỷ lệ tương tác của bài đăng và hành vi tương tác cụ thể đối với từng loại nội dung là thật sự cần thiết. Sản xuất nội dung dựa trên sự quan tâm và hành vi tương tác của thành viên sẽ giúp các bài đăng trong Group Sài Gòn Hẻm đạt được những chỉ số truyền thông khả quan hơn, đồng thời có thể tăng được số thành viên và mức độ ảnh hưởng đến cộng đồng.

#### **3.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ tương tác của bài đăng**

Dựa trên kết quả nghiên cứu từ chương hai, ta có thể thấy các nhà sản xuất nội dung hoàn toàn có thể tăng tỷ lệ tương tác của bài đăng thông qua việc cải thiện nội dung, đa dạng hình thức và lựa chọn thời gian đăng bài phù hợp. Từ những phân tích về các yếu tố tác động đến tỷ lệ tương tác của bài đăng trong Group Cộng đồng, có thể đưa ra những kết luận như sau:

Nội dung mang tính giải trí, hài hước sẽ khiến cho thành viên trong các Group Cộng đồng tương tác nhiều nhất (với kết quả đạt 4.09/5 điểm). Mục đích chính của người dùng Facebook vẫn là để giải trí, vì vậy các nhà sản xuất nội dung cho Group Sài Gòn Hẻm cần tăng cường sáng tạo, xen kẽ các bài viết có nội dung hài hước về cuộc sống, con người Sài Gòn vào timeline bài đăng hàng tuần. Khi đó không chỉ cho các bài đăng trong Group nhận được tỷ lệ tương tác cao hơn mà còn thay đổi cái nhìn của nhóm đối tượng mục tiêu về Group Sài Gòn Hẻm. Không chỉ là nơi chia sẻ thông tin, giới thiệu các địa điểm thú vị, độc đáo tại Sài Gòn mà đây còn là một nơi giải trí lý tưởng phù hợp

với nhiều đối tượng người dùng, từ đó thu hút thêm nhiều đối tượng thành viên tham gia.

Video là loại định dạng đang được các thành viên Group Cộng đồng ưa chuộng và giúp bài đăng đạt tỷ lệ tương tác cao hơn (3.91/5). Điều này đúng với xu hướng hiện nay khi ngày càng có nhiều loại nội dung được sản xuất dưới dạng video và nền tảng Facebook đang dần ưu tiên các video thuộc tính năng Reels. Trong khi đó, các bài đăng hiện tại của Group Sài Gòn Hẻm chủ yếu là dạng bài viết đơn thuần với hình và caption chữ đi kèm, số lượng video được đăng tải còn rất ít và hầu như chưa được phát triển tính năng Reels. Vì vậy, trong thời gian tới cần đẩy mạnh sản xuất nội dung dưới hình thức này để đáp ứng thị hiếu của người dùng Facebook nói chung và thành viên của Sài Gòn Hẻm nói riêng.

Bên cạnh đó, các bài viết có nội dung chính được chèn trực tiếp vào trong hình cũng là nội dung được nhóm đối tượng mục tiêu tương tác nhiều vì các bài đăng dạng này giúp họ nắm được thông tin chính một cách nhanh chóng mà không cần phải đọc caption quá nhiều chữ. Đây là cơ sở để nhóm sản xuất nội dung cho Sài Gòn Hẻm điều chỉnh, thay đổi trong việc xử lý hình ảnh cho bài viết. Mỗi bài viết luôn phải có tiêu đề đi kèm và được chèn trực tiếp lên hình ảnh của bài viết chứ không đơn thuần chỉ có hình ảnh và caption riêng biệt.

Từ mô hình hồi quy, có thể thấy yếu tố về thời gian đăng bài có tác động nhiều đến tỷ lệ tương tác của bài đăng đó (17,6%). Và hầu hết nhóm đối tượng mục tiêu cho rằng tỷ lệ tương tác sẽ phụ thuộc vào từng thời điểm trong ngày. Đối với thành viên trong độ tuổi từ 18-34, thời gian online và tương tác với các bài đăng trong giờ hành chính sẽ bị hạn chế, vì hầu hết nhóm đối tượng này đều là trong độ tuổi phải đi học, đi làm. Tuy nhiên, các bài đăng trong Group Sài Gòn Hẻm hiện tại đa số được đăng vào ban ngày vào hai khung giờ là 9-10h sáng và 14-15h vì vậy số lượng thành viên tiếp cận sẽ không được cao, dẫn đến việc khó đạt được tỷ lệ tương tác tốt. Các bài đăng cũng được đăng một cách tự phát mà không theo một timeline cụ thể, chi tiết. Vì vậy, cần xây dựng một kế hoạch truyền thông rõ ràng, chi tiết cho Group Sài Gòn Hẻm trong thời gian tới.

### **3.1.3. Hành vi tương tác của người dùng đối với từng loại nội dung**

Người dùng sẽ có các hành vi tương tác chủ động tích cực lẫn tiêu cực đối với các nội dung liên quan đến thông tin (từ 41.1% - 67.5%). Vì vậy các quản trị viên cần kiểm duyệt bài đăng một cách kỹ lưỡng, đảm bảo các thông tin được đưa đến thành viên của Group là chính xác để giảm thiểu khả năng xảy ra các hành vi tương tác tiêu cực như bình luận chỉ trích về bản quyền bài viết, sai lệch thông tin lịch sử, ...

Hành vi tiếp nhận thụ động khá phổ biến ở nhóm đối tượng mục tiêu đặc biệt đối với dạng nội dung giải trí (56.9%) và nội dung có lợi (65.3%). Trong quá trình sản xuất nội dung, cần đẩy mạnh các yếu tố kích thích sự tương tác nhiều hơn như cải thiện hình ảnh, chú trọng xây dựng tiêu đề bài viết hấp dẫn, .... Bên cạnh đó, các bài viết phải luôn gắn kết với chủ đề của Group Cộng đồng, tránh đăng tải các bài viết không liên quan làm giảm sự quan tâm của thành viên đối với các bài viết của Group, hoặc thậm chí có thể ngừng nhận thông báo hoặc rời khỏi nhóm trong thời gian dài.

## **3.2. Đề xuất kế hoạch tái định hướng nội dung cho Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm của Agency 198X**

### **3.2.1. Đề xuất chung**

Dựa trên vai trò và những lợi ích ích mà Group Cộng đồng có thể mang lại cho doanh nghiệp và những kết luận được đúc kết từ kết quả nghiên cứu ở phần trên, việc tái định hướng nội dung cho Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm là điều cần thiết và có tính khả thi. Tuy nhiên, để cải thiện chất lượng của nội dung trong Group Sài Gòn Hẻm, đội ngũ sản xuất nội dung tại Agency 198X cần nghiên cứu và đề xuất một kế hoạch cụ thể. Dưới đây là những đề xuất của tác giả cho kế hoạch tái định hướng nội dung Group Sài Gòn Hẻm dựa trên những yếu tố then chốt, có ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông của các bài đăng trong Group Cộng đồng:

**Về loại nội dung:** Trước tiên, các bài viết phải đảm bảo tính phù hợp với chủ đề của Group Sài Gòn Hẻm là nét đẹp văn hóa, con người và những địa điểm thú vị ở Sài Gòn. Nội dung phải đảm bảo các nhu cầu về giải trí, cung cấp thông tin hữu ích cho thành viên trong Group. Các bài viết cần khơi gợi cảm giác kích thích, tò mò hoặc cảm giác được đồng cảm, thấu hiểu, đánh đúng insight của người đọc để làm tăng tỷ lệ tương tác cho bài viết. Đội ngũ sáng tạo nội dung tại Agency 198X có thể tăng tỉ lệ tương tác của bài đăng bằng cách sản xuất các bài viết theo 4 loại nội dung chính sau:

- **Nội dung cung cấp thông tin:**

Trước tiên, các thông tin được cần tải cần phải được quản trị viên kiểm duyệt độ chính xác một cách kỹ càng, các bài viết quảng cáo, bán hàng, spam nên bị từ chối và các bài viết dưới dạng viết lại phải ghi rõ nguồn (kể cả hình ảnh) để tránh việc bài viết bị comment tiêu cực hoặc báo cáo vi phạm các tiêu chuẩn cộng đồng. Kết hợp dạng nội dung thông tin với hình thức Reels hoặc video để tăng tính hấp dẫn, thu hút cho bài viết, tránh gây cảm giác nhàm chán, hoặc cung cấp bài viết quá nhiều chữ cho thành viên trong nhóm, qua đó có thể cải thiện tỷ lệ tương tác đối với những bài đăng dạng này.

- **Nội dung mang tính giải trí:**

Theo thống kê từ kết quả khảo sát, đây là loại nội dung được nhiều người đồng ý rằng sẽ thu hút sự tương tác từ họ. Vì vậy cần đẩy mạnh số lượng bài viết ở dạng này dựa trên sự sáng tạo của đội ngũ nhân viên sáng tạo nội dung và cả xét duyệt các bài đăng có nội dung hài hước từ các thành viên của Sài Gòn Hẻm chia sẻ để tăng tương tác và đáp ứng nhu cầu về giải trí cho nhóm đối tượng mục tiêu. Các dạng bài mang nội dung giải trí có thể áp dụng là meme, fact về Sài Gòn, những thông tin hài hước, bắt trend để người dùng có thể tiếp nhận thông tin nhanh, dễ hiểu, dễ tiếp cận. Đồng thời, cần chú trọng vào bước xử lý hình ảnh, các hình ảnh phải được thiết kế ấn tượng, thể hiện được nội dung chính của bài để thu hút được nhiều đối tượng mục tiêu hơn trong những giây đầu tiên.

- **Nội dung mang lại lợi ích:**

Đây là các nội dung thông báo về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi, giảm giá. Tuy nhiên, không nên đăng quá nhiều bài viết thuộc nội dung này vì thông thường các bài viết ở dạng này thường phải cung cấp link liên kết để người dùng có thể sử dụng các mã giảm giá, mặt khác theo kết quả thống kê, các bài viết có chứa link liên kết ít nhận được sự tương tác từ người dùng (chỉ đạt 3.23/5, thấp nhất trong các loại định dạng). Đội ngũ sản xuất nội dung có thể vận dụng dạng nội dung này trong việc cung cấp các bài viết có liên quan đến các chương trình khuyến mãi, các mã giảm giá đang diễn ra trên các sàn thương mại điện tử được dùng phổ biến (Shopee, Lazada, Tiki, ...), để tạo được sự tin cậy cũng như tính khả dụng của các chương trình khuyến mãi mà bài viết cung cấp.

- **Nội dung tương tác:**

Xét duyệt các bài đăng dưới dạng câu hỏi do thành viên của nhóm đóng góp, ngoài ra tăng cường tổ chức các minigame cho thành viên trong Group Sài Gòn Hẻm để tăng tỷ lệ tương tác cho các bài đăng khác và giảm thiểu số lượng thành viên rời nhóm vì thiếu sự tương tác với cộng đồng này. Đội sáng tạo nội dung cần chú ý đến chủ đề của minigame phải liên quan đến các thông tin thú vị xoay quanh văn hóa, cuộc sống và con người Sài Gòn.

**Về loại định dạng:** đẩy mạnh việc sản xuất nội dung dưới dạng video, đặc biệt là dạng video ngắn để đăng tải lên tính năng Reels của Group Sài Gòn Hẻm. Các bài viết cần có hình ảnh minh họa ấn tượng, bắt mắt và phải có tiêu đề được thể hiện rõ ngay trên ảnh chính của mỗi bài đăng. Đối với các bài đăng chỉ có chữ và hình gốc, tiêu đề bài viết phải thật thu hút, tạo được tính tương tác trong câu văn để kích thích sự tò mò của người đọc, sử dụng thêm các icon để gây sự chú ý cho tiêu đề bài viết.

**Về thời gian đăng bài:** Mở rộng khung giờ đăng bài, thêm các bài viết vào những khung giờ tối từ 20h-22h. Lên lịch đăng bài cụ thể cho tất cả các ngày trong tuần, cập nhật các sự kiện hot trong tuần, trong tháng bằng các bài viết pop-up (lên bài càng sớm càng tốt) để cung cấp những thông tin, xu hướng mới nhất cho người đọc nhằm tăng tỷ lệ tương tác cho các bài đăng.

### **3.2.2. Kế hoạch định hướng nội dung cho Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm**

**Thời gian thực hiện:** tháng 11/2022 đến hết tháng 12/2022

**Mục tiêu:**

- Lượt tương tác với tất cả bài đăng: 110.000 lượt tương tác
- Số lượng thành viên tham gia: 96.000 người

*(Ghi chú: Mục tiêu đề ra dựa trên số lượng gia tăng thành viên trong 2 tháng gần nhất của Group Sài Gòn Hẻm từ 82K lên 88K, và các chỉ số mục tiêu về tương tác được ước tính dựa trên kết quả hiện tại của các bài đăng và kỳ vọng của tác giả)*

**Bảng 3.1. Kế hoạch định hướng nội dung cho Group Sài Gòn Hẻm**

<b>ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU</b>	Người trẻ trong độ tuổi từ 18 - 34 tuổi đang sinh sống, học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh											
<b>INSIGHT</b>	Là người trẻ sinh sống tại Sài Gòn, yêu những nét đẹp của cuộc sống và con người nơi đây, muốn chia sẻ những điều thú vị về thành phố. Tham gia Group Sài Gòn Hẻm với mong muốn chia sẻ và tìm kiếm những người có cùng chung niềm đam mê, sở thích, và tình yêu tha thiết đối với Sài Gòn.											
<b>BIG IDEA</b>	<b>Sài Gòn Hẻm là nơi để các bạn thể hiện niềm đam mê của bạn đối với từng con hẻm, khám phá từng góc ngách của thành phố, đắm mình trong những nét đẹp bình dị, sự đặc sắc về văn hóa, ẩm thực và con người nơi đây.</b>											
<b>KEY MESSAGE</b>	<b>"Sài Gòn Hẻm quyết tâm giữ vững khu phố văn hóa"</b>											
LOẠI NỘI DUNG	TÊN CHUYÊN MỤC	CHỦ ĐỀ	LOẠI BÀI ĐĂNG	THỜI GIAN ĐĂNG BÀI	TIMELINE BÀI ĐĂNG							KPI/ BÀI
					T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	C N	
NỘI DUNG THÔNG TIN	Khám phá	Khám phá ẩm thực Sài Gòn	Reels	20:00								500 likes 50 cmts
		Khám phá về điều thú vị, đặc biệt ở Sài Gòn	Video	20:00								500 likes 50 cmts
		Khám phá về con người, những hoàn cảnh đặc biệt	Bài viết dạng chữ với một hình có tiêu đề	11:00								400 likes 40 cmts
		Khám phá các quán cà phê chill, không gian đẹp	1 ảnh thumbnail, ảnh phụ (text trên hình)	20:30								300 likes 30 cmts
	News	Cập nhật tin tức	Bài viết dạng chữ với một hình có tiêu đề	09:00								250 likes 30 cmts
NỘI DUNG GIẢI TRÍ	Meme	Dùng hình ảnh thể hiện Facts Sài Gòn	Hình ảnh chèn trực tiếp nội dung lên hình	15:00								250 likes 30 cmts
	Trending	Cập nhật xu hướng	Bài viết dạng chữ với một hình có	19:30								400 likes 40 cmts

			tiêu đề						
<b>NỘI DUNG CÓ LỢI</b>	Affiliate	Cập nhật các chương trình khuyến mãi hot trong tuần/ tháng	Hình ảnh Caption chèn link Affiliate	21:00					1000 clicks 150 likes
<b>NỘI DUNG TƯƠNG TÁC</b>	Q&A	Đặt câu hỏi tương tác	Hình ảnh có caption ngắn	19:00					400 likes 100 cmts
	Deep	Chia sẻ những câu chuyện, chia sẻ sâu lắng về cuộc sống tại Sài Gòn	Hình ảnh có tiêu đề, caption dài	21:30					300 likes 25 cmts

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Kế hoạch tái định hướng nội dung được chia theo 4 loại nội dung chính có tác động đến tương tác của bài đăng. Ở loại nội dung thông tin, thay đổi chính là sự chuyển đổi từ các bài viết dạng chữ và hình đơn thuần thành các video ngắn để có thể truyền tải thông tin một cách thu hút, sáng tạo và sinh động hơn nhằm tăng kích thích sự tương tác từ các thành viên tham gia. Dạng hình ảnh có đính kèm nội dung chính cũng được áp dụng cho đa phần các bài đăng để thu hút, tiếp cận được nhiều đối tượng hơn. Ngoài ra, số lượng bài đăng có nội dung giải trí và nội dung tương tác cũng được tăng lên để gia tăng sự quan tâm, tương tác trong cộng đồng những người tham gia.

### 3.2.3. Kế hoạch thực hiện chi tiết tháng 11/2022

**Bảng 3.2. Kế hoạch sản xuất nội dung Group Sài Gòn Hẻm tháng 11/2022**

CHỦ ĐỀ	THỜI GIAN ĐĂNG BÀI		NỘI DUNG CHI TIẾT
	Thời gian	Ngày	
<b>Khám phá ẩm thực Sài Gòn</b> Định dạng: Reels (9:16 _ dưới 3 phút) Caption: [Tập ...] [Tên địa điểm] Thông tin: - Review đồ ăn	20:00	1/11	Lẩu gà lá é Phú Yên A7 14/7 Kỳ Đồng Quận 3
		3/11	Hủ tiếu mực Ông Già 62/3 Tôn Thất Thiệp Quận 1
		8/11	Buffet Hải sản Vua Biển 68 435 - 437 Lê Trọng Tấn, Quận Tân

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không gian quán, phục vụ</li> <li>- Đặc điểm khác biệt (nếu có)</li> <li>- Địa chỉ</li> <li>- Thời gian mở cửa</li> <li>- Giá</li> </ul> <p>Hashtag: #khampha #saigonhem</p>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td>Phú</td> </tr> <tr> <td>10/11</td> <td>Miến gà Mai Xuân Cảnh 57 Nguyễn Du Quận 1</td> </tr> <tr> <td>15/11</td> <td>Phở Thắng 102 Nguyễn Biểu Quận 5</td> </tr> <tr> <td>17/11</td> <td>Ốc Loan 12 Lô C chung cư Nguyễn Thiện Thuật Quận 3</td> </tr> <tr> <td>22/11</td> <td>Lẩu mắm Út Nhàn 215 Điện Biên Phủ, Bình Thạnh</td> </tr> <tr> <td>24/11</td> <td>Bánh tráng kẹo tuổi thơ 155 Nguyễn Du Quận 1</td> </tr> </table>		Phú	10/11	Miến gà Mai Xuân Cảnh 57 Nguyễn Du Quận 1	15/11	Phở Thắng 102 Nguyễn Biểu Quận 5	17/11	Ốc Loan 12 Lô C chung cư Nguyễn Thiện Thuật Quận 3	22/11	Lẩu mắm Út Nhàn 215 Điện Biên Phủ, Bình Thạnh	24/11	Bánh tráng kẹo tuổi thơ 155 Nguyễn Du Quận 1				
	Phú																	
10/11	Miến gà Mai Xuân Cảnh 57 Nguyễn Du Quận 1																	
15/11	Phở Thắng 102 Nguyễn Biểu Quận 5																	
17/11	Ốc Loan 12 Lô C chung cư Nguyễn Thiện Thuật Quận 3																	
22/11	Lẩu mắm Út Nhàn 215 Điện Biên Phủ, Bình Thạnh																	
24/11	Bánh tráng kẹo tuổi thơ 155 Nguyễn Du Quận 1																	
<p><b>Khám phá về điều thú vị, đặc biệt ở Sài Gòn</b></p> <p>Định dạng: Video (dưới 5 phút)</p> <p>Caption: [TIÊU ĐỀ CHÍNH]</p> <p>Thông tin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giới thiệu</li> <li>- Hướng dẫn</li> <li>- Giá (nếu có)</li> </ul> <p>Hashtag: #khampha #saigonhem</p>	20:00	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td>Trải nghiệm trò chơi khảo cổ</td> </tr> <tr> <td>2/11</td> <td>Chùa Long Bửu/ Chùa Vạn Phật</td> </tr> <tr> <td>7/11</td> <td>Shop Cổ &amp; Cũ tại Trung tâm Quận 1</td> </tr> <tr> <td>9/11</td> <td>Tham quan Bảo tàng ý học Cổ truyền Việt Nam</td> </tr> <tr> <td>14/11</td> <td>Đi thả điều ngắm hoàng hôn</td> </tr> <tr> <td>16/11</td> <td>Những góc nhìn khác tại Bảo tàng Mỹ thuật</td> </tr> <tr> <td>21/11</td> <td>Hào Sĩ Phường - Nét đẹp đặc trưng của Cộng đồng người Hoa</td> </tr> <tr> <td>23/11</td> <td>Workshop làm tranh nghệ thuật cổ</td> </tr> </table>		Trải nghiệm trò chơi khảo cổ	2/11	Chùa Long Bửu/ Chùa Vạn Phật	7/11	Shop Cổ & Cũ tại Trung tâm Quận 1	9/11	Tham quan Bảo tàng ý học Cổ truyền Việt Nam	14/11	Đi thả điều ngắm hoàng hôn	16/11	Những góc nhìn khác tại Bảo tàng Mỹ thuật	21/11	Hào Sĩ Phường - Nét đẹp đặc trưng của Cộng đồng người Hoa	23/11	Workshop làm tranh nghệ thuật cổ
	Trải nghiệm trò chơi khảo cổ																	
2/11	Chùa Long Bửu/ Chùa Vạn Phật																	
7/11	Shop Cổ & Cũ tại Trung tâm Quận 1																	
9/11	Tham quan Bảo tàng ý học Cổ truyền Việt Nam																	
14/11	Đi thả điều ngắm hoàng hôn																	
16/11	Những góc nhìn khác tại Bảo tàng Mỹ thuật																	
21/11	Hào Sĩ Phường - Nét đẹp đặc trưng của Cộng đồng người Hoa																	
23/11	Workshop làm tranh nghệ thuật cổ																	
<p><b>Khám phá về con người, những hoàn cảnh đặc biệt</b></p> <p>Caption: [TIÊU ĐỀ CHÍNH]</p> <p>Hình ảnh: sử dụng hình ảnh chân</p>	11:00:00 T4 - T6 - CN	<p>Nguồn bài viết:</p> <p>Các Group/Fanpage lớn về Sài Gòn:</p> <p>Sài Gòn của Tôi</p> <p>Made in Sài Gòn</p>																

<p>thật từ bài viết gốc (ghi nguồn) Hashtag: #khampha #saigonhem</p>		Sài Gòn nghennn
<p><b>Khám phá các quán cà phê chill, không gian đẹp</b> Caption: [TIÊU ĐỀ CHÍNH] Thông tin: - Nước uống - Không gian quán, phục vụ - Đặc điểm khác biệt (nếu có) - Địa chỉ - Thời gian mở cửa - Giá Hình ảnh: 1 thumbnail 2x3 chèn tiêu đề bài viết, 3 ảnh thành phần có chứa tên quán và địa chỉ Thiết kế template chung cho dạng bài tổng hợp. Nguồn bài viết: Tham khảo các Group về review quán cà phê (Thánh Riviú, Riviú Cafe Sống Áo, ...) Fanpage chính thức của quán, Blog review, ... Hashtag: #tonghop #saigonhem</p>	20:30	5/11 Tổng hợp quán cà phê có không gian xanh Phần 1 1. The Vibe Coffee 51Bis, An Phú 2. Beanthere Cafe 42/7 Hồ Hảo Hớn, Cô Giang, Quận 1 3. Cú trên cây 262 Ung Văn Khiêm, Bình Thạnh
		12/11 Tổng hợp quán cà phê tại trung tâm Quận 1 1. Day by Day Coffee 4 Phạm Ngũ Lão, Quận 1 2. RoomB Cafe 214/B16 Nguyễn Trãi, Quận 1 3. Chidori Coffee 191 Đinh Tiên Hoàng, Đa Kao, Quận 1
		19/11 Tổng hợp quán cà phê có không gian xanh Phần 2 1. Jeju coffee 448, Phạm Văn Đồng, Bình Thạnh 2. S'mores Saigon Coffee 2/12 Cao Thắng, Quận 3 3. Cafe Luia 195/7 Điện Biên Phủ, Bình Thạnh
		26/11 Tổng hợp quán cà phê phong cách tối giản 1. Les4mor Coffee 157/6 Nguyễn Gia Trí, Bình Thạnh

			<p>2. XYZ Café and Artspace 50 Nguyễn Văn Mai, Quận 3</p> <p>3. 11:11 cafe 144/7 Pasteur, Bến Nghé, Quận 1</p>
<p><b>Cập nhật tin tức</b> Tiêu đề: [TIN TỨC]_[TIÊU ĐỀ CHÍNHH] Cập nhật thông tin buổi sáng, các thông tin liên quan đến đời sống, văn hóa, xã hội (tránh các nội dung về kinh tế, chính trị,...) Thông tin: Tóm tắt nội dung chính của bài báo, dẫn link bài báo gốc cuối bài viết (ghi nguồn) Hình ảnh: Sử dụng hình ảnh từ bài báo gốc, chèn tiêu đề bài viết lên hình Hashtag: #tintuc #saigonhem</p>	<p>9:00 hàng ngày</p>		<p>Cập nhật theo thời điểm. Một số nguồn tin uy tín: <a href="https://vnexpress.net/">https://vnexpress.net/</a> <a href="https://dantri.com.vn/">https://dantri.com.vn/</a> <a href="https://vietnamnet.vn/">https://vietnamnet.vn/</a> <a href="https://tuoitre.vn/">https://tuoitre.vn/</a></p>
<p><b>Meme</b> Caption: kiểu câu cảm thán, hài hước, ngắn gọn (dưới 20 từ) Hình ảnh: Tải meme từ img flip, hoặc tự thiết kế, chèn trực tiếp nội dung meme lên hình Hashtag: #meme #saigonhem</p>	<p>15:00 hàng ngày</p>		<p>Nguồn ảnh meme: <a href="https://imgflip.com/">https://imgflip.com/</a></p>
<p><b>Cập nhật xu hướng</b> Hình: Hình chèn nội dung bài viết Hashtag: #xuhuong #saigonhem</p>	<p>19:30 T3 - T5 - T7 (POP-UP)</p>		<p>Cập nhật theo thời điểm.</p>
<p><b>Cập nhật các chương trình khuyến mãi hot trong tuần/ tháng</b> Caption:</p>	<p>21:00</p>	<p>6/11</p>	<p>Chương trình Sale 11/11</p>
		<p>13/11</p>	<p>Đại hội Sale giữa tháng</p>

<p>Thông tin: Nội dung chương trình khuyến mãi, quy tắc áp dụng. Dẫn link đến các deal.</p> <p>Các sàn thương mại điện tử gợi ý: Shopee, Lazada, Tiki</p> <p>Hashtag: #deal #saigonhem</p>	20/11	Tuần lễ Black Friday
	27/11	Các mã ưu đãi Grabfood
<p><b>Đặt câu hỏi tương tác</b></p> <p>Caption: Dạng câu hỏi tương tác ngắn gọn (dưới 20 từ). Ví dụ: Còn ai nhớ tuổi thơ dũ dội này không nhỉ?</p> <p>Thông tin: Hình ảnh về kỉ niệm của thế hệ 8X, 9X kèm caption dạng tương tác.</p> <p>Hình ảnh: hình ảnh có chèn tiêu đề, nội dung tương tác</p> <p>Hashtag: #q&amp;a #saigonhem</p>	19:00 T2 - T4 - T6 - CN	
<p><b>Chia sẻ những câu chuyện, chia sẻ sâu lắng về cuộc sống tại Sài Gòn</b></p> <p>Hình ảnh: Hình ảnh các địa điểm đẹp, biểu tượng của Sài Gòn, chèn tiêu đề chính trên nền gradient dưới cạnh đáy của hình</p> <p>Hashtag: #deep #saigonhem</p>	21:30 T3 - T5 - T7 - CN	<p>Nguồn bài viết:</p> <p>Các Group/Fanpage lớn về Sài Gòn:</p> <p>Sài Gòn của Tôi</p> <p>Made in Sài Gòn</p> <p>Sài Gòn nghennn</p>

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

### 3.2.4. Đánh giá kế hoạch

Đánh giá mức độ khả thi của kế hoạch tái định hướng nội dung Group Sài Gòn Hẻm thông qua mức độ hoàn thành số lượng bài viết theo đúng kế hoạch của bộ phận sáng tạo Agency 198X, các chỉ số tương tác của bài viết và số lượng thành viên sau 2 tháng thực hiện kế hoạch đề xuất.

Các chỉ tiêu sẽ được tổng hợp và đánh giá kết quả hàng tuần bởi trưởng bộ phận content. Xuyên suốt quá trình thực hiện, kế hoạch có thể được điều chỉnh để có thể linh hoạt đạt được những mục tiêu đề ra.

### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 3**

Đây là phần cuối của đề tài nhằm đề ra kế hoạch tái định hướng nội dung cho Group Sài Gòn Hẻm của Agency 198X dựa trên những kết luận từ kết quả nghiên cứu trước đó. Nội dung kế hoạch bao gồm các loại chủ đề có thể áp dụng, hình thức sản xuất, thời gian đăng cũng như các chỉ tiêu để đo lường mức độ hiệu quả, đánh giá kế hoạch đề ra.

## **KẾT LUẬN**

Đề tài “Đề xuất kế hoạch tái định hướng nội dung Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm của Agency 198X” kết thúc với các phát hiện chính trả lời cho các mục tiêu nghiên cứu ban đầu là tìm ra các yếu tố tác động đến tỷ lệ tương tác của bài đăng trong Group Cộng đồng và hành vi tương tác của người dùng đối với từng loại nội dung.

Từ những phát hiện và đúc kết này, tác giả tiến hành đề xuất “Kế hoạch tái định hướng nội dung Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm” dựa trên bốn loại dung chính. Kế hoạch bao gồm các chủ đề, nội dung bài viết, hình thức thể hiện và thời gian đăng bài cụ thể được xây dựng và phân bố dựa trên hành vi tương tác của đối tượng mục tiêu và kết hợp những yếu tố có tác động nhiều đến tỷ lệ tương tác lại với nhau. Kế hoạch vẫn dựa trên mục tiêu ban đầu của Group Sài Gòn Hẻm nhưng phát triển các chuyên mục mới nhằm tăng tương tác cho các bài đăng, thu hút sự quan tâm của nhiều đối tượng hơn, từ đó gia tăng số lượng thành viên tham gia.

Tóm lại, việc định hướng nội dung rõ ràng sẽ giúp cho một Group Cộng đồng phát triển lâu dài. Tác giả hi vọng kế hoạch này sẽ giúp bộ phận sáng tạo nội dung của Agency 198X có định hướng rõ ràng hơn cho quy trình sản xuất và kiểm duyệt các bài viết trong Group Sài Gòn Hẻm, đạt được những chỉ số truyền thông ấn tượng, phát triển cộng đồng này ngày càng lớn mạnh để có thể mang lại nhiều lợi ích cho công ty hơn nữa.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### DANH SÁCH TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. *Thống kê dân số Tp. Hồ Chí Minh theo độ tuổi mới nhất* -. (2021, March 13). Kế Hoạch Việt. Retrieved October 13, 2022, from <https://kehoachviet.com/thong-ke-dan-so-thanh-pho-ho-chi-minh-theo-do-tuoi/>
2. (n.d.). 198x Media Corp. Retrieved October 13, 2022, from <https://www.198x.asia/>
3. *Công Ty Cổ Phần Truyền Thông 198X*. (n.d.). Masocongy.VN. Retrieved October 13, 2022, from <https://masocongy.vn/company/2994625/cong-ty-co-phan-truyen-thong-198x.html>

### DANH SÁCH TÀI LIỆU TIẾNG ANH

1. Martin, M. (2022, March 2). *39 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2022*. Hootsuite Blog. Retrieved October 13, 2022, from <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
2. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015, Dec 23). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24:(3-4), 261-277.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2015.1095222>
3. Jayasingh, S., Thiruvankadam, T., & Arunkumar, S. ((2018), (2) 7). Post content and its effect on consumer engagement rate in Indian life insurance Facebook brand pages. *International Journal of Engineering & Technology*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Sudarsan-Jayasingh/publication/325813337\\_Post\\_content\\_and\\_its\\_effect\\_on\\_consumer\\_engagement\\_rate\\_in\\_Indian\\_life\\_insurance\\_Facebook\\_brand\\_pages/links/5b26a162458515270fd59fc6/Post-content-and-its-effect-on-consumer-engag](https://www.researchgate.net/profile/Sudarsan-Jayasingh/publication/325813337_Post_content_and_its_effect_on_consumer_engagement_rate_in_Indian_life_insurance_Facebook_brand_pages/links/5b26a162458515270fd59fc6/Post-content-and-its-effect-on-consumer-engag)

## 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)
<b>Tuần 1: 08/08 - 14/08/2022</b>			
<b>Thứ Hai 08/08/2022</b>	Bắt đầu công việc thực tập tại Công ty Cổ phần Truyền thông 198X. Được chị Nguyễn Nữ Tú Nhi (Content Executive) hướng dẫn nội dung công việc, truy cập vào các tài liệu của công ty để nắm bắt tiến độ. Giới thiệu các thành viên trong team và công việc của mà từng thành viên đang đảm nhận.	Có cái nhìn tổng quan về doanh nghiệp 198X, bộ máy tổ chức, các sản phẩm dịch vụ mà công ty đang cung cấp. Khái quát tất cả các công việc, dự án của công ty đang trong quá trình thực hiện.	Cải thiện kỹ năng giao tiếp, đặc biệt là với cấp trên. Cần chủ động đặt câu hỏi, quan sát và tiếp thu những kiến thức mới để dễ dàng làm quen với công việc và đẩy nhanh tiến độ hòa nhập với môi trường làm việc tại doanh nghiệp.
<b>Thứ Ba 09/08/2022</b>	Xử lý hình ảnh Better House cho bài viết SEO. Được training hướng dẫn viết bài Content chuẩn SEO cơ bản. Viết bài Content website Better House theo keywords có sẵn. Được training kỹ năng sử dụng Wordpress để	Xử lý nguồn hình ảnh thô từ khách hàng. Hoàn thành số lượng bài viết được giao.	Kỹ năng lắng nghe và hỏi đáp thông tin với đồng nghiệp/ cấp trên. Kiến thức và rèn luyện kỹ năng viết bài chuẩn SEO. Kỹ năng tìm kiếm cách sử dụng thông tin chính xác, chỉnh sửa nguồn thông tin có sẵn thành lời văn phù hợp với Content website.

	đăng bài lên website Better House.		
<b>Thứ Tư</b> <b>10/08/2022</b>	Gặp giáo viên hướng dẫn là Tiến sĩ Đinh Tiên Minh để được gợi ý các hướng khai thác và chọn đề tài phù hợp với ngành học và doanh nghiệp đang tham gia thực tập. Nghe thông báo các mốc thời gian quan trọng, tài liệu và những công việc cần hoàn thành trong kỳ thực tập.	Phác thảo nhật ký thực tập. Phác thảo ý tưởng về đề tài thực tập và hình thành đề cương chi tiết cho bài báo cáo.	Rèn luyện kỹ năng lắng nghe, tổng hợp thông tin nhanh và đặt câu hỏi để hiểu rõ vấn đề.
<b>Thứ Năm</b> <b>11/08/2022</b>	Được giao task design cho bài giới thiệu dòng kem Socola đen của khách hàng Truli Icecream. Phụ trách chính lên ý tưởng concept thiết kế cho fanpage của 99 by night.	Xử lý tốt hình ảnh được giao. Concept thiết kế mới đề xuất cho khách được khách nhận xét là trẻ trung, sang trọng, bắt mắt, phù hợp với phong cách của quán và sẽ được sử dụng cho các thiết kế cho 99 by night trong thời gian tới.	Cải thiện kỹ năng sáng tạo và biết được các nguồn cung cấp ý tưởng cho quá trình sáng tạo (Pinterest, Freepik) Cải thiện kỹ năng thiết kế hình ảnh bằng phần mềm chỉnh sửa ảnh chuyên nghiệp Photoshop. Kỹ năng lắng nghe, hiểu được nhu cầu và mong muốn của khách hàng để dễ dàng đáp ứng đúng. Có cái nhìn tổng thể về mảng social media của

			các đối thủ trong ngành F&B.
<b>Thứ Sáu 12/08/2022</b>	Họp nội bộ Công ty để được triển khai kế hoạch nghiên cứu mở rộng mục tiêu sang thị trường Philippines. Báo cáo công việc hiện tại và tiến độ làm việc với cấp trên.	Nắm được các mục tiêu và định hướng. Xác định công việc cần làm trong thời gian tới: tìm kiếm thông tin thị trường Philippines về mảng social media và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng tại thị trường này.	Cải thiện kỹ năng tập trung trong quá trình họp, ghi chép những thông tin quan trọng và đặt câu hỏi để khai thác vấn đề. Kỹ năng giao tiếp, trình bày vấn đề với cấp trên.
<b>Tuần 2: 15/08/2022 - 21/08/2022</b>			
<b>Thứ Hai 15/08/2022</b>	Được chị Nhi cung cấp account và quyền quản trị cho các Fanpage và group cộng đồng của công ty đang sở hữu. Bào gồm 3 Fanpage là: <ul style="list-style-type: none"> <li>- LinX đi khách sạn.</li> <li>- Sài Gòn Staycation</li> <li>- Sài Gòn Hẻm</li> </ul> 2 Group cộng đồng là: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cộng đồng Staycation</li> <li>- Sài Gòn Hẻm</li> </ul>	Hiểu rõ quy trình làm việc và các công việc cá nhân phụ trách. Lên kế hoạch, sắp xếp phân bổ thời gian hợp lý để hoàn thành các công việc được giao.	Kỹ năng quản lý công việc, tạo kho lưu trữ thông tin để không bị bỏ sót bất kỳ thông tin nào và luôn trong tình trạng sẵn sàng để làm việc. Cần tạo không gian làm việc cá nhân, danh sách việc cần làm chi tiết, ưu tiên theo mức độ quan trọng và khẩn cấp, ghi chú các lưu ý của từng việc để hoàn thành đúng và kịp tiến độ.
<b>Thứ Ba 16/08/2022</b>	Viết content dạng tổng hợp cho Fanpage LinX	Hoàn thành 2 bài viết tổng hợp địa điểm	Research và check thông tin qua nhiều nguồn khác

	<p>đi khách sạn và Staycation.</p> <p>Có công việc đột xuất ở trường nên viết email xin nghỉ phép vào buổi chiều.</p>	<p>cho Fanpage và đăng lên group cộng đồng tương ứng.</p> <p>Lần đầu viết email xin nghỉ phép tại môi trường công sở.</p>	<p>nhau để chắc chắn thông tin là chính xác.</p> <p>Cần phải email xin nghỉ phép nếu có kế hoạch từ trước và nhờ đồng nghiệp đảm nhận phần việc của mình trong thời gian nghỉ phép hoặc hoàn thành trước việc quan trọng trước khi nghỉ để đảm bảo không ảnh hưởng đến công việc chung của cả team.</p>
<p><b>Thứ Tư</b> <b>17/08/2022</b></p>	<p>Trình bày đề bài dự định nghiên cứu với một số anh chị ở công ty.</p> <p>Tìm kiếm thêm thông tin, nghiên cứu tài liệu của công ty để chuẩn bị cho đề tài nghiên cứu.</p>	<p>Được các anh/ chị trong công ty góp ý về đề tài, gửi một số tài liệu của công ty cần thiết cho khóa luận.</p>	<p>Chủ động đặt câu hỏi, xin lời khuyên, góp ý từ những người đã làm việc lâu trong công ty để có thể tìm ra đề tài cần nghiên cứu và đề xuất giải pháp cải thiện, phát triển.</p>
<p><b>Thứ Năm</b> <b>18/08/2022</b></p>	<p>Tham gia vào buổi training online để được giới thiệu, triển khai và hướng dẫn cách tạo nội dung trên ứng dụng Lemon8 (Bytedance)</p>	<p>Nắm được các nội dung của buổi training, các yêu cầu cũng như những công việc cần thực hiện cho việc sao chép nội dung của Sài Gòn Hẻm sang nền tảng Lemon8.</p>	<p>Kỹ năng lắng nghe, thu nhận và tổng hợp thông tin.</p> <p>Có cái nhìn tổng quan về cách hoạt động, thuật toán và các tiêu chí chấm điểm của một mạng xã hội.</p> <p>(Những hình ảnh cung cấp thông tin sẽ được ưu tiên hiển thị, các yêu cầu về kích thước chuẩn về hình</p>

			ảnh và video được đăng tải, ...)
<b>Thứ Sáu</b> <b>19/08/2022</b>	Viết recap buổi họp Training sử dụng nền tảng mạng xã hội Lemon8.	Hoàn thành một bản recap hoàn chỉnh để gửi cấp trên.	Kỹ năng tổng hợp thông tin, kỹ năng phân tích vấn đề và viết báo cáo. Củng cố lại những kiến thức về tạo content trên nền tảng mạng xã hội Lemon8 cũng như các tiêu chí đánh giá để được ưu tiên hiển thị.
<b>Tuần 3: 22/08/2022 - 28/08/2022</b>			
<b>Thứ Hai</b> <b>22/08/2022</b>	Cùng các thành viên trong team bàn bạc, phân chia công việc để đẩy nội dung lên nền tảng mới Lemon8. Lập 3 tài khoản Lemon8 để đẩy bài lên nền tảng này.	Phân chia số lượng 500 bài đăng cho 6 thành viên trong team với thời hạn hoàn thành là 1 tháng. Có các phân đoạn khác nhau trong quá trình sản xuất nội dung (content, hình ảnh, edit, đăng bài) sẽ do các thành viên khác nhau phụ trách.	Cải thiện kỹ năng làm việc nhóm. Biết phân chia công việc cụ thể và chi tiết, tạo nên dây chuyền làm việc để đạt hiệu suất cao. Kỹ năng giao tiếp, trình bày quan điểm và đóng góp ý kiến trong lúc thảo luận với các anh chị đồng nghiệp tại công ty.
<b>Thứ Ba</b> <b>23/08/2022</b>	Tìm reference và đóng góp ý kiến cho kế hoạch thay đổi bộ nhận diện của công ty.	Tìm được Switcher Studio Brand Identity Guide 2022 với ý tưởng thay đổi màu sắc ở một vài chi tiết của logo cũ. Cụ thể số 8 sẽ	Kỹ năng tư duy và áp dụng kiến thức chuyên ngành trong môn Quản trị thương hiệu về bộ nhận diện thương hiệu để hoàn thành nhiệm vụ được giao.

		<p>chuyển thành màu cam với ý nghĩa tone màu cam vàng tạo cảm giác uy tín và chất lượng. Màu cam cũng là màu sắc có khả năng kích thích sự sáng tạo phù hợp với doanh nghiệp chuyên về sản xuất các nội dung sáng tạo như 198X.</p>	
<p><b>Thứ Tư</b> <b>24/08/2022</b></p>	<p>Làm proposal cho dự án SEO cho Công ty TNHH Impack Việt Nam.</p>	<p>Được chị Ngọc Hào (phụ trách chính trong dự án) duyệt và nhận xét là làm tốt sau khi xem qua.</p>	<p>Biết cách triển khai một proposal chuẩn chỉnh, các phần chính trong một bản proposal dựa trên những proposal cũ của công ty. Cải thiện kỹ năng quan sát, phân tích và trình bày thông tin mạch lạc, chính xác, đúng trọng tâm trên powerpoint.</p>
<p><b>Thứ Năm</b> <b>25/08/2022</b></p>	<p>Cùng team tham gia quay, chụp ảnh sản phẩm kem dưỡng da Fade out để viết bài review cho khách hàng.</p>	<p>Hình ảnh thu được đạt chất lượng và được khách duyệt.</p>	<p>Biết cách sắp xếp bố cục khi chụp ảnh sản phẩm. Sự khác nhau giữa ảnh commercial và ảnh review. Cải thiện kỹ năng quay, chụp; biết cách sử dụng các thiết bị hỗ trợ cho quá trình chụp ảnh (setup</p>

			background, sử dụng đèn LED, góc đặt đèn)
<b>Thứ Sáu</b> <b>26/08/2022</b>	Tìm hiểu về content trên nền tảng Facebook của khách hàng 99 by night (ngành hàng F&B). Lên ý tưởng về nội dung cho Fanpage 99 by night trong và gửi cho Chị Nhi (Content Executive) - người hướng dẫn chính, để được duyệt và tiến hành viết bài.	Hoàn thành content angel trong tháng 9.	Kiến thức về mảng content trên mạng xã hội, đặc biệt cho ngành hàng F&B. Cải thiện khả năng bắt trend, áp dụng vào content cho khách hàng.
<b>Tuần 4: 29/08/2022 - 04/09/2022</b>			
<b>Thứ Hai</b> <b>29/08/2022</b>	Training về Affiliate Marketing, tạo link liên kết trên nền tảng Eco Mobi, cách viết content cho dạng bài Affiliate Marketing trên Facebook. Thiết kế ảnh avatar và cover cho fanpage BeautyClick của công ty.	Hoàn thành được 10 bài viết và dẫn link sản phẩm đầy đủ cho tất cả các bài. Hai bản thiết kế avatar và cover cho fanpage gửi cho chị Nhi đã được duyệt và sử dụng cho fanpage.	Kiến thức về Affiliate Marketing Kỹ năng tìm kiếm link gốc, nơi bán sản phẩm bằng hình ảnh thông qua Google Lens. Học được cách chuyển link thường sang dạng link liên kết cho hoạt động Affiliate Marketing. Các quy chuẩn về kích thước, bố cục trong thiết kế avatar và cover cơ bản cho một fanpage.

			Cải thiện kỹ năng sử dụng các công cụ thiết kế cơ bản (Photoshop, Canva)
<b>Thứ Ba</b> <b>30/08/2022</b>	Viết bài Affiliate Marketing trên Fanpage Love Your Home. Tìm link sản phẩm từ hình ảnh của các bài viết đã đăng trên Fanpage BeautyClick và chuyển đổi sang dạng link liên kết thông qua nền tảng Eco Mobi.	Hoàn thành số lượng bài viết được giao trong ngày.	Kỹ năng viết content bằng ngôn ngữ Filipino. Khả năng tìm kiếm sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee Philippines từ hình ảnh có sẵn nhờ các công cụ hỗ trợ từ Google (Google Lens và Google Translate) Học được cách viết nội dung cho các bài Affiliate Marketing (ngắn gọn, súc tích và có nội dung kêu gọi hành động, độ dài trung bình bình 1-2 câu để các link liên kết có thể hiển thị trực tiếp trên caption mà người dùng không cần phải nhấn “xem thêm”)
<b>Thứ Tư</b> <b>31/08/2022</b>	Chuẩn bị trước nội dung và lên lịch bài đăng cho 2 Fanpage của công ty đang chạy Affiliate Marketing trong 4 ngày nghỉ lễ Quốc khánh 02/09.	Hoàn thành số lượng bài viết được giao bao gồm 8 bài cho Fanpage Love Your Home và 4 clip cho Fanpage BeautyClick.	Kỹ năng quản lý thời gian, sắp xếp công việc hợp lý để có thể hoàn thành khối lượng lớn công việc trong thời gian giới hạn.. Kỹ năng giao tiếp, trao đổi thông tin với các đồng nghiệp.
<b>Tuần 5: 05/09/2022 - 11/09/2022</b>			

<p><b>Thứ Hai</b> <b>05/09/2022</b></p>	<p>Tiếp tục tìm link sản phẩm, viết bài Affiliate Marketing cho fanpage Love Your Home. Bổ sung thêm link các sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Lazada.</p>	<p>Hoàn thành số lượng bài viết Affiliate Marketing cho cả tuần.</p>	<p>Kỹ năng giao tiếp, phân chia và quản lý công việc với đồng nghiệp để có thể hoàn thành tốt công việc đúng thời hạn mà cấp trên giao xuống. Kiến thức về xu hướng tiêu dùng của khách hàng tại thị trường Philippines. Cần đa dạng sản phẩm và các sàn thương mại điện tử khác nhau để tăng lượt click, nội dung của Affiliate Marketing không nên quá dài và link nên được hiển thị ở dòng thứ 2 để người dùng Facebook có thể click trực tiếp vào link mà không phải xem thêm</p>
<p><b>Thứ Ba</b> <b>06/09/2022</b></p>	<p>Viết content Trung Thu cho Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm. Nội dung về các địa điểm vui chơi tại Sài Gòn trong mùa Trung Thu năm nay.</p>	<p>Hoàn thành bài viết và được duyệt để đăng lên Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm của Công ty.</p>	<p>Kỹ năng tìm kiếm thông tin, dữ liệu thứ cấp từ các nguồn có uy tín. Cải thiện kỹ năng viết bài content dạng tổng hợp. Kiến thức về văn hóa, con người Sài Gòn.</p>
<p><b>Thứ Tư</b> <b>07/09/2022</b></p>	<p>Tạo fanpage và Group Cộng đồng Hot Deals and Promos PH, thiết kế avatar và cover cho fanpage này.</p>	<p>Tuy lúc đầu gặp khó khăn thì Facebook không còn cho phép tạo page theo nick cá nhân nhưng sau đó</p>	<p>Kỹ năng quản lý nhiều fanpage cùng một lúc. Xây dựng Group Cộng đồng bằng cách liên kết nội dung từ fanpage sang.</p>

		theo hướng dẫn của chị Nhi đã có thể khắc phục và tạo thành công Fanpage.	Cải thiện kỹ năng sử dụng các phần mềm, chỉnh sửa ảnh Cách đặt câu hỏi, phân tích nhận xét của đồng nghiệp để có thể điều chỉnh hình ảnh đúng với yêu cầu.
<b>Thứ Năm</b> <b>08/09/2022</b>	Tìm kiếm các deal hot trên các sàn Lazada và Shopee Philippines. Viết content Affiliate Marketing và cài bài cho ngày Sale 9.9.	Cài bài đầy đủ trong các khung giờ cố định. Tạo xong danh sách	Biết thêm các Group Cộng đồng cung cấp các deals trong ngày, các đợt sale lớn hoặc đến từ các thương hiệu nổi tiếng tại Philippines.
<b>Thứ Sáu</b> <b>09/09/2022</b>	Tiếp tục tìm các mã giảm giá, khuyến mãi trong ngày Sale 9.9 trên các sàn Lazada và Shopee Philippines để update trực tiếp lên Fanpage Hot Deals & Promos PH	Tìm được 3 link khuyến mãi và cài bài vào các khung giờ lần lượt là 11:00 sáng - 12:00 trưa và 2:00 chiều.	Chủ động hỏi, tìm kiếm sự trợ giúp từ đồng nghiệp và cấp trên trong quá trình làm việc vì có thể những kinh nghiệm của họ có thể giúp mình hoàn thành công việc tốt hơn, từ đó bản thân cũng học hỏi được nhiều điều mới
<b>Tuần 6: 12/09/2022 - 18/09/2022</b>			
<b>Thứ Hai</b> <b>12/09/2022</b>	Viết bài Affiliate Marketing và cài bài cho cả tuần cho Fanpage Love Your Home. Ưu tiên các link sản phẩm trên sàn Lazada vì sau khi phân tích kết	Hoàn thành số lượng bài viết cho các ngày trong tuần và cả 2 ngày T7, CN.	Khi có nhiều thời gian thì nên hoàn thành trước những công việc của các ngày sau đó vì đôi khi sẽ có các việc đột xuất cần ưu tiên, vì vậy không nên lãng phí thời gian rảnh mà có thể tận dụng

	<p>quả Affiliate Marketing đạt được trong thời gian vừa qua, chỉ số click vào các sản phẩm trên sàn thương mại điện tử này còn khá thấp so với Shopee.</p>		
<p><b>Thứ Ba</b> <b>13/09/2022</b></p>	<p>Viết content cho 99 by night: Khách hàng có nhu cầu thay đổi định hướng content sang các bài viết chuyên về những món ăn tại quán thay vì đẩy mạnh về không gian và view quán theo định hướng cũ.</p> <p>Xem hình thức ăn tại quán, lên ý tưởng cho danh mục món ăn và viết bài giới thiệu về các món ăn được phục vụ tại 99 by night.</p>	<p>Lên ý tưởng cho danh sách bài viết về món ăn trong tháng 9.</p> <p>Hoàn thành 2/3 bài viết về đã order design hình ảnh cho phía designer thực hiện.</p>	<p>Áp dụng kiến thức môn học “Tư duy sáng tạo truyền thông tiếp thị” vào quá trình làm việc.</p> <p>Quan sát hình ảnh từ khách hàng để brainstorm các ý tưởng, sắp xếp và chuyên các ý tưởng thành nội dung có thể thực hiện được.</p> <p>Kỹ năng brief hình ảnh, truyền đạt thông tin</p>
<p><b>Thứ Tư</b> <b>14/09/2022</b></p>	<p>Được giao task design hình ảnh cho công ty với yêu cầu “Think out the box” vì fanpage lâu nay không có nhiều thời gian để đầu tư về mặt hình ảnh, nên các hình ảnh được thiết kế đơn giản và có phong</p>	<p>Hoàn thành 4 hình cho bài viết “Sự kết hợp giữa OOH và Storytelling Marketing” với 3 ảnh vuông và 1 ảnh thumbnail.</p> <p>Hình ảnh cuối cùng được cấp trên và chị</p>	<p>Cải thiện kỹ năng sử dụng phần mềm chỉnh sửa ảnh Photoshop.</p> <p>Biết thêm các nguồn để Marketer có thể tìm kiếm ý tưởng và materials cho công việc (Pinterest, Freepik, Location, Elements.Envato,... )</p>

	cách không hiện đại, trẻ trung.	đồng nghiệp phụ trách phần content khen là có sáng tạo, mới mẻ.	Cải thiện khả năng tư duy, sáng tạo trong thiết kế, bố cục, hiểu hơn về quy trình thiết kế để có thể dễ dàng trao đổi với designer trong quá trình làm việc.
<b>Thứ Năm 15/09/2022</b>	Tìm kiếm thêm bài viết cho 2 fanpage Love Your Home and Beauty Click để tăng các chỉ số chuyển đổi (Conversion Rate) trong ngày Sale 15.9	Bổ sung 4 bài viết vào danh sách bài viết cài sẵn bao gồm 2 bài gắn link Affiliate từ sàn Shopee và 2 bài gắn link từ sàn Lazada.	Cần đẩy mạnh tần suất bài đăng trong các dịp lễ, dịp sale vì người tiêu dùng có xu hướng mua sắm nhiều hơn trong các ngày này. Kỹ năng tìm kiếm thông tin nhanh chóng, tìm các sản phẩm, khuyến mãi hot trong các ngày Sale lớn của các sàn thương mại điện tử.
<b>Thứ Sáu 16/09/2022</b>	Thay đổi phong cách thiết kế cho 99 by night. Chuyển từ các thiết kế phong cách neon, sôi động gắn với không gian sôi động giữa lòng Sài Gòn và các buổi tiệc linh đình sang phong cách nhẹ nhàng, và đa dạng thiết kế hơn	Hoàn thành bài đăng “Càng đông càng vui, rộn ràng ưu đãi” và đã được chị Nhi duyệt bài.	Cải thiện kỹ năng sử dụng Canva và phần mềm chỉnh sửa ảnh chuyên nghiệp Photoshop để thiết kế hình ảnh cho social post. Kỹ năng lắng nghe mong muốn, sở thích của khách hàng để đáp ứng đúng những gì họ mong muốn. Biết tìm kiếm các nguồn tham khảo ý tưởng thiết kế theo các concept khác nhau từ Pinterest.
<b>Tuần 7: 19/09/2022 - 25/09/2022</b>			

<p><b>Thứ Hai</b> <b>19/09/2022</b></p>	<p>Design hình ảnh cho bài viết về tin tức trong ngành Marketing trên fanpage của Công ty 198X.</p> <p>Bao gồm 2 hình:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- THE BODY SHOP sẽ không tiếp tục quảng cáo về “Chống lão hóa”</li> <li>- TRULY sáng tạo sử dụng hình ảnh ruồi đậu vào sản phẩm để quảng cáo.</li> </ul>	<p>Thiết kế ban đầu bị nhận xét là hơi nhiều elements, không làm nổi bật nội dung bài viết. Sau khi chỉnh sửa thì đã được duyệt.</p> <p>Logo bị trùng màu nền, sau khi phát hiện đã sửa lại kịp thời.</p>	<p>Khi nhận làm thiết kế hình ảnh cần phải hỏi rõ ràng yêu cầu thông qua bản brief và các reference được gợi ý.</p> <p>Kỹ năng giao tiếp, trao đổi thông tin để hiểu rõ yêu cầu của đồng nghiệp để hoàn thành đúng công việc đảm nhận.</p> <p>Cách lựa chọn thông tin để đăng tải và duy trì tương tác trên fanpage của công ty, đây cũng là một trong những kênh khách hàng có thể liên hệ trực tiếp và tìm hiểu thông tin về các gói dịch vụ Marketing mà công ty cung cấp.</p> <p>Phải luôn chú ý đến logo, hashtag thương hiệu trong tất cả hình ảnh và bài đăng để tránh bị sao chép nội dung.</p>
<p><b>Thứ Ba</b> <b>20/09/2022</b></p>	<p>Thiết kế avatar và cover cho khách hàng Better House</p>	<p>Tạo được 3 option avatar và 2 option cover.</p>	<p>Đối với khách hàng trong lĩnh vực nhà ở, hình ảnh không nên quá cầu kỳ mà cần phải tinh gọn, đơn giản, tinh tế, cung cấp nhiều hình ảnh về sản</p>

			phẩm mà khách hàng cung cấp. Cần chú ý tới logo thương hiệu trong các thiết kế.
<b>Thứ Tư</b> <b>21/09/2022</b>	Lên ý tưởng nội dung Series LinX đi khách sạn khắp Việt Nam cho Fanpage LinX đi khách sạn. Tổng hợp và gợi ý các homestay, khách sạn tại các địa điểm du lịch nổi tiếng trên khắp 63 tỉnh thành. Lí do xây dựng chuỗi series này là vì định hướng ban đầu của Fanpage chỉ gói gọn trong phạm vi các khách sạn tại Sài Gòn, tuy nhiên sau một thời gian hoạt động, nhóm nhân viên content creator nhận thấy khả năng phát triển lâu dài của Fanpage rất thấp vì vậy đã đề xuất thêm chuỗi series này để có nguồn tư liệu dồi dào cho việc xây dựng nội dung.	Ý tưởng về Series “LinX đi khách sạn khắp Việt Nam” được anh Ngô Hữu Hải (Marketing Director) duyệt qua và tiến hành đi vào giai đoạn thực hiện. Tạo bảng tổng hợp content cho Series “LinX đi khách sạn khắp Việt Nam”.	Cải thiện kỹ năng làm việc nhóm, tư duy sáng tạo để tìm ý tưởng mới. Kỹ năng xây dựng kế hoạch truyền thông trong dài hạn thông qua việc lập bảng tổng hợp content bao gồm, tỉnh thành, danh sách khách sạn được gợi ý. Kiến thức về ngành du lịch, khách sạn tại thị trường Việt Nam.

<p><b>Thứ Năm</b> <b>22/09/2022</b></p>	<p>Họp training về lựa xây dựng nền tảng mạng xã hội phù hợp với từng ngành hàng.</p> <p>Tạo page LinX đi khách sạn trên Mạng xã hội Linkedin và cài bài từ Fanpage sang.</p>	<p>Nắm bắt các thông tin quan trọng trong việc xây dựng nền tảng mạng xã hội cho doanh nghiệp.</p> <p>Đã tạo xong Group LinX đi khách sạn trên Linkedin, hiểu các thao tác đăng bài, xét duyệt bài đăng, xét duyệt thành viên là quản lý người đăng bài cho Group Cộng đồng trên mạng xã hội Linkedin.</p>	<p>Cải thiện kỹ năng lắng nghe, đặt câu hỏi về hiểu rõ vấn đề, giải quyết các thắc mắc trong quá trình training, kỹ năng ghi chép thông tin có chọn lọc.</p> <p>Kỹ năng teamwork, phân chia công việc với đồng nghiệp cùng cấp rõ ràng, cụ thể để hoàn thành.</p> <p>Kiến thức về việc áp dụng nền tảng mạng xã hội ứng với các ngành hàng khác nhau để có thể tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp.</p> <p>Ví dụ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối với Tiktok, tuy đây một nền tảng mạng xã hội cực kỳ thịnh hành trong thời gian hiện nay, tuy nhiên về mức độ khả thi của việc bán hàng lại được đánh giá không cao, vì người dùng chiếm tỉ lệ cao của nền tảng này thế hệ GenZ - nhóm đối tượng có hành vi chi tiêu không quá mạnh. Vì vậy, tiềm năng kinh doanh trên nền tảng này chỉ có thể phát triển mạnh trong một</li> </ul>
---	---	--	---

			<p>vài năm tới khi người dùng lớn lên, đi làm và có nguồn thu nhập ổn định.</p> <p>- Các nội dung về du lịch, khách sạn, ... (như những nội dung mà 2 Fanpage của 198X đang sản xuất nội dung là LinX đi khách sạn và Sài Gòn Staycation) sẽ phù hợp với những người có thu nhập ổn định và có nhu cầu đi du lịch thường xuyên. Vì vậy, phát triển nội dung của 2 Fanpage này trên nền tảng LinkedIn.</p> <p>Các kiến thức tổng quan, case study về nhiều ngành hàng khác được anh Tân (có vấn 198X) cung cấp. Cần tư vấn, đưa ra gợi ý phù hợp cho từng khách hàng về nền tảng mạng xã hội phù hợp với ngành hàng mà họ đang kinh doanh.</p>
<b>Thứ Sáu</b> <b>23/09/2022</b>	Đăng bài Tổng hợp cho Sài Gòn Hẻm và bị đánh vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng.	Bài viết đã được đăng thành công trên Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm	Hiều hơn về các loại nội dung vi phạm các tiêu chuẩn cộng đồng của Facebook. Cần cẩn thận

	Xử lý bằng cách xóa bài, điều chỉnh nội dung và đăng lại bằng tài khoản khác.		hơn trong quá trình chọn lọc tin tức và video.
<b>Tuần 8: 26/09/2022 - 02/10/2022</b>			
<b>Thứ Hai 26/09/2022</b>	Viết 2 bài tổng hợp và design hình ảnh bài đăng Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm: Tổng hợp 5 địa điểm rooftop cực chill.	Hoàn thành bài viết và đã đăng trên Group. Tuy nhiên tỷ lệ tương tác thấp (11 lượt like và 2 lượt chia sẻ)	Nội dung của bài viết chưa thu hút, vì quá cũ hoặc không phù hợp với nhóm đối tượng thành viên của Group Sài Gòn Hẻm.  Cải thiện kỹ năng viết bài tổng hợp, chú ý các thông tin quan trọng mà người dùng quan tâm như thời gian mở cửa của các quán rooftop, địa chỉ và giá cả.
<b>Thứ Ba 27/09/2022</b>	Viết bài truyền thông cho Chương trình từ thiện “Cùng em đến trường” do Sài Gòn Hẻm phối hợp cùng Thành Đoàn Thành phố Hồ Chí Minh, Tổ chức MSD - United Way và nền tảng công nghệ Passio by Ecomobi chung tay thực hiện.	Hoàn thành được 2 bài viết:  - Story of Love chia sẻ những câu chuyện về các em nhỏ không may mất hết người thân trong đợt dịch Cô-Vy.  - Template bài viết cập nhật chương trình, thông báo về số tiền đã	Hiểu hơn về những khó khăn và các em nhỏ mồ côi trong đợt dịch Covid-19 phải gánh chịu.  Kiến thức về các giai đoạn trong kế hoạch truyền thông cho một chương trình từ thiện.

		quyên góp được tính tới thời điểm đăng bài.	
<b>Thứ Tư</b> <b>28/09/2022</b>	Viết bài tin tức cho Group Cộng đồng Sài Gòn hẻm từ các nguồn báo: <ul style="list-style-type: none"><li>- Tháp cát áp gần 60 tuổi ở Trung tâm Sài Gòn (Nguồn: VN Express)</li><li>- Cặp song sinh Trúc Nhi - Diệu Nhi sau 2 năm tách rời giờ ra sao? (Nguồn: Báo Tuổi trẻ)</li></ul>	Hoàn thành bài viết đúng thời hạn và cài bài lần lượt vào 2 khung giờ có tỉ lệ tương tác cao (10h sáng và 8h tối)	Kỹ năng chọn lọc thông tin, chọn lọc ý chính và triển khai lại nội dung theo lời văn của mình.
<b>Thứ Năm</b> <b>29/09/2022</b>	Viết bài tổng kết cho Chương trình từ thiện “Cùng em đến trường” thông báo cho các cá nhân và tổ chức đã tham gia quyên góp về tổng số tiền đã quyên góp được và kế hoạch trao tặng quà cho các em nhỏ từ số tiền đã quyên góp được trong chương trình.	Hoàn thành bài viết và đã được chị Tú Nhi duyệt bài.	Vận dụng kinh nghiệm tổ chức chương trình từ thiện “Heart Candles” trong môn học Quan hệ công chúng để chú ý nhấn mạnh vào các thông tin mà các nhà hảo tâm quan tâm. Biết thêm về các thông tin quan trọng, cần minh bạch rõ ràng đối với một chương trình kêu gọi từ thiện.

<p><b>Thứ Sáu</b> <b>30/09/2022</b></p>	<p>Viết bài Tổng hợp Báo tàng nên ghé thăm tại Sài Gòn cho Group Cộng đồng Sài Gòn Hẻm, tìm hiểu các thông tin tổng quan về các Bảo tàng lịch sử tại Sài Gòn, địa chỉ, thời gian mở cửa và giá vé tham quan. Bài viết tổng hợp thông tin của 3 bảo tàng bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh</li> <li>- Dinh độc lập</li> <li>- Bảo tàng Mỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh</li> </ul>	<p>Hoàn thành bài viết và được chị Nhi xét duyệt.</p> <p>Tỉ lệ tương tác của bài viết đạt kết quả tương đối tốt (104 likes, 29 lượt comments, 31 lượt shares)</p> <p>Có bình luận góp ý về sai sót trong số liệu sử và đã điều chỉnh.</p>	<p>Kiến thức lịch sử của các Bảo tàng tại Sài Gòn.</p> <p>Cẩn thận hơn trong quá trình tìm kiếm thông tin, kiểm tra lại nội dung toàn bài trước khi đăng tải để tránh sai sót trong các số liệu, thông tin lịch sử,...</p>
<p><b>Tuần 9: 03/10/2022 - 09/10/2022</b></p>			
<p><b>Thứ Hai</b> <b>03/10/2022</b></p>	<p>Viết đơn xin nghỉ việc. Tìm link Affiliate và viết bài cho cả tuần trên Fanpage Love Your Home.</p>	<p>Viết xong Đơn xin nghỉ việc và gửi cho Admin của Công ty cũng như 2 người hướng dẫn là chị Nguyễn Nữ Tú Nhi (Content Creator) và chị Võ Thị Ngọc Hảo (Media Planner).</p> <p>Sau khi nhận mail, chị Hảo khen là</p>	<p>Đơn xin nghỉ việc không được quá dài dòng, lý do thuyết phục mà cần ngắn gọn, rõ ràng thông báo về ngày ngưng làm việc cụ thể để công ty có thời gian sắp xếp tuyển dụng nhân viên mới.</p> <p>Nên nói về những giá trị, những bài học có được sau quãng làm thời gian làm việc tại công ty.</p>

		chiếc mail dễ thương và được viết rất chuẩn chỉnh. Hoàn thành và lên lịch đầy đủ số lượng bài viết cho Fanpage Love Your Home đến thứ Hai tuần sau.	Cảm ơn sự giúp đỡ của mọi người trong công ty để có thể hoàn thành tốt công việc. Đề cập về việc sẽ bàn giao công việc ddaayd đue trong thời gian làm việc còn lại.
<b>Thứ Ba 04/10/2022</b>	Xử lý hình ảnh cho bài đăng trên fanpage Sài Gòn Staycation “Check in 5 khu chợ ẩm thực độc đáo của Sài Gòn” Tiếp tục viết bài cho fanpage của khách 99 by night.	Hoàn thành 1 ảnh cover, 5 ảnh vuông và đã được duyệt Hoàn thành thêm 2 bài viết cho khách 99 by night bao gồm một bài về chương trình khuyến mãi mới “Gọi 1 món Free 1 bia” và một bài giới thiệu về ẩm thực Nhật tại quán.	Kỹ năng thiết kế hình ảnh bằng ứng dụng Canva trên máy tính. Đối với các bài đăng fanpage hàng tuần, hình ảnh không yêu cầu phải quá cầu kỳ, ấn tượng và độc đáo. Vì vậy, có thể sử dụng các template có sẵn để điều chỉnh cho phù hợp với bài đăng. Việc này sẽ tăng hiệu suất làm việc.
<b>Thứ Tư 05/10/2022</b>	Design hình cho fanpage 198X bài “Facebook xóa sổ tính năng Live Shopping” Viết và xử lý hình ảnh cho bài tổng hợp quán cà phê chill chill tại Sài Gòn cho group cộng đồng Sài Gòn Hẻm phần 4.	Thiết kế xong hình cho bài đăng trên Fanpage Công ty 198X. Hoàn thành phần 4 chuỗi bài tổng hợp quán phê Sài Gòn.	Biết thêm các từ khóa hữu dụng để tìm kiếm element phù hợp để tiết kiệm thời gian trong quá trình thiết kế trên ứng dụng Canva. Kỹ năng tìm kiếm, chọn lọc thông tin và chú ý cập nhật những thông tin người dùng quan tâm như thời gian mở cửa, giá nước tại quán.

<p><b>Thứ Năm</b> <b>06/10/2022</b></p>	<p>Họp phổ biến Dự án Made in Saigon Cùng các thành viên trong team phân chia công việc để hoàn thành dự án đúng tiến độ mong muốn.</p>	<p>Số lượng 35 bài viết/tuần được chia đều có các thành viên trong team. Được đảm nhận phần nội dung và thiết kế hình ảnh cho các meme trên Fanpage Made in Saigon.</p>	<p>Kỹ năng làm việc nhóm, bàn bạc, thảo luận là đóng góp ý kiến trong quá trình làm việc. Hiểu hơn về quy trình xây dựng kế hoạch truyền thông cho Fanpage (số lượng bài viết cho tuần, tháng, giờ đăng bài và thành viên phụ trách, cập nhật, quản lý những bài viết trên fanpage)</p>
<p><b>Thứ Sáu</b> <b>07/10/2022</b></p>	<p>Tìm meme và xử lý hình ảnh cho các bài meme trên Fanpage Made in Saigon.</p>	<p>Tạo nội dung và xử lý hình ảnh được 4 meme để cài bài trong ngày và hai ngày cuối tuần.</p>	<p>Biết thêm các website hữu dụng cho quy trình tạo nội dung hài hước (meme). Imgflip là kho hình ảnh nguyên gốc của các meme, từ đó có thể thêm text để có thể tạo ra những chiếc meme hoàn chỉnh, và phải đính kèm logo fanpage để đánh dấu bản quyền cho những nội dung sáng tạo.</p>
<p><b>Tuần 10: 10/10/2022 - 16/2/10/2022</b></p>			
<p><b>Thứ Hai</b> <b>10/10/2022</b></p>	<p>Cài bài Affiliate Marketing fanpage Love Your Home cho cả tuần. Viết bài và thiết kế ảnh cho bài Tổng hợp trên Group Sài Gòn Hẻm.</p>	<p>Hoàn thành số lượng bài Affiliate Marketing cho cả tuần. Hoàn thành bài viết “Gợi ý 4 Quán Bò</p>	<p>Cố gắng hoàn thành trước những công việc cần làm hàng ngày cho cả tuần để trong tuần dành thời gian cho những công việc quan trọng và đòi hỏi nhiều thời gian.</p>

		sốt siêu hot ngày mưa”.	
<b>Thứ Ba 11/10/2022</b>	Nhận file bàn giao công việc đang đàm nhận lại cho đồng nghiệp hoặc nhân viên mới. Nghe chị Thu trình bày về chức năng Reels của Facebook. Nghe chị Linh trình bày về Tik Tok.	Hoàn thành bàn giao công việc bao gồm các đầu việc đang đàm nhận, file làm việc, các logo, frame cần thiết cho quá trình xử lý hình ảnh, các tài khoản của công ty.	Kỹ năng lắng nghe và nắm bắt thông tin. Kiến thức về sự phát triển, thịnh hành của chức năng này trên 2 nền tảng mạng xã hội Instagram và Facebook dựa trên những số liệu thống kê được chị trình trình bày. Sự khác biệt giữa Reels và Tiktok, các thuật toán mà Reels áp dụng, Những lỗi vi phạm của Tiktok và các mẹo để video được đề xuất.
<b>Thứ Tư 12/10/2022</b>	Xử lý hình ảnh cho bài đăng fanpage bao gồm 2 bài: - Dự đoán Top 3 xu hướng trong ngành bán lẻ và thương mại điện tử 2023 - Youtube đẩy mạnh quảng cáo với video dạng shorts, chia sẻ 45% doanh thu với nhà sáng tạo	Hoàn thành 1 ảnh thumbnail, 3 ảnh chính và 1 ảnh chính cho bài tin tức về Youtube	Cải thiện kỹ năng sử dụng website thiết kế Canva, dùng các mẫu có sẵn để xử lý hình ảnh dễ dàng hơn. Kiến thức về các xu hướng trong ngành thương mại điện tử trong tương lai. Tìm hiểu thêm về định dạng shorts trên Youtube.

<p><b>Thứ Năm</b> <b>13/10/2022</b></p>	<p>Design hai bài đăng trên Fanpage Linx đi khách sạn và Fanpage Sài Gòn Staycation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sài Gòn Staycation: Khám phá văn hóa - nghệ thuật của Saigonese qua 4 sự kiện hot sắp tới.</li> <li>- LinX đi khách sạn: Trải nghiệm Top 3 resort xịn sò tại Hội An</li> </ul>	<p>Hoàn thành phần hình ảnh cho 2 bài đăng Fanpage. Được nhận xét là sử dụng thành công các element phù hợp với từng mảng nội dung của bài viết.</p>	<p>Cách mở rộng nội dung cho các bài viết trên Fanpage Sài Gòn Staycation. Không chỉ dừng ở việc cung cấp thông tin về các địa điểm nghỉ dưỡng, khách sạn, homestay tại Sài Gòn mà còn có thể khai thác các sự kiện tiêu biểu về văn hóa và con người nơi đây. Kiến thức về nền văn hóa - nghệ thuật Việt Nam được gìn giữ và lưu truyền cho các thế hệ trẻ thông qua những hình thức đa dạng: Cải lương thể nghiệm “Đời Kiều” hay Bảo tàng du ký ‘Theo dấu tiền nhân’.</p> <p>Người nắm rõ phần nội dung sẽ thể hiện qua hình ảnh tốt hơn với việc brief cho designer.</p>
<p><b>Thứ Sáu</b> <b>14/10/2022</b></p>	<p>Chia tay với Công ty Cổ phần Truyền thông 198X.</p>	<p>Hoàn thành bàn giao những công việc cuối cùng. Có một buổi tiệc chia tay đầy ý nghĩa cùng với các anh chị đồng nghiệp trong công ty.</p>	<p>Tuy khoảng thời gian làm việc tại 198X khá ngắn, chỉ vỏn vẹn 2 tháng, nhưng bản thân đã học được nhiều điều quý báu và cần thiết cho con đường sự nghiệp sau này. Đáng trân trọng hơn là</p>

		<p>mối quan hệ, tình cảm gắn bó với đồng nghiệp, các anh chị tại công ty. Cảm thấy biết ơn vì đã được gặp những con người tốt bụng, luôn sẵn sàng đồng hành và giúp đỡ để hoàn thành những công việc được giao.</p> <p>Nhờ sự chỉ dẫn, góp ý từ chị Nhi, chị Hào mà bản thân trưởng thành hơn sau mỗi lần mắc lỗi.</p> <p>Sự dừng lại tại 198X không đồng nghĩa với sự kết thúc mà chỉ là mới bắt đầu cho một hành trình mới, với những con người mới để có thể khai phá những khía cạnh khác của bản thân.</p>
--	--	---

## PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN

KLTN\_MR\_K45\_Nguyễn Đức Huy

### ORIGINALITY REPORT

<b>5%</b> SIMILARITY INDEX	<b>3%</b> INTERNET SOURCES	<b>3%</b> PUBLICATIONS	<b>3%</b> STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Hoa Sen University</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>ueh.edu.vn</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Banking Academy</b> Publication	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>hvtc.edu.vn</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>website84.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Foreign Trade University</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 100 words

Exclude bibliography  On

### **PHỤ LỤC 3: BẢNG NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH**

Quá trình phỏng vấn định tính, tác giả đã phỏng vấn bảy người được chia thành hai nhóm khác nhau:

- Nhóm chuyên gia là người của công ty và có chuyên môn trong lĩnh vực content tại Agency 198X
- Nhóm người dùng là thành viên của các Group Cộng đồng, hiện đang sinh sống, học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh

Việc chia nhóm này giúp tác giả có cái nhìn bao quát cả từ phía chủ quan những người tạo nội dung và những người tiếp nhận, tương tác với những loại nội dung. Đồng thời chia thành hai nhóm với hai bảng câu hỏi khác nhau phù hợp với từng nhóm sẽ dễ dàng tìm được insight và các yếu tố tác động đến tỉ lệ tương tác của bài đăng.

File ghi âm:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Pyn9KZYEHZEOZBhJkonjZxd9F8PFnWOK>

### **KẾT QUẢ PHỎNG VẤN NHÓM CHUYÊN GIA**

- Số lượng mẫu: 3
- Danh sách đáp viên:

Chị Nguyễn Nữ Tú Nhi (25 tuổi, Content Director, 198X Agency)

Chị Trương Mỹ Linh (30 tuổi, Content Creator, 198X Agency)

Chị Võ Thị Ngọc Hảo (24 tuổi, Media Planner, 198X Agency)

#### **Phần câu hỏi:**

**Câu 1:** Theo anh/chị, những yếu tố nào có tác động đến tỉ lệ tương tác của bài đăng trong Group Cộng đồng?

**Câu 2:** Theo kinh nghiệm và quan sát của anh/chị, những nội dung nào thường có tỷ lệ tương tác tốt?

**Câu 3:** Theo kinh nghiệm và quan sát của anh/chị, bài đăng dưới hình thức nào sẽ có tỷ lệ tương tác tốt?

**Câu 4:** Theo kinh nghiệm và quan sát của anh/chị, đăng bài vào thời điểm nào sẽ giúp bài đăng đạt tỷ lệ tương tác tốt?

**Chị Nguyễn Nữ Tú Nhi (25 tuổi, Content Director, 198X Agency)**

**Câu 1:** Nội dung phải thật sự hấp dẫn, thú vị, đáp ứng được nhu cầu giải trí hoặc cung cấp thông tin bổ ích thì mới có thể đạt được tỷ lệ tương tác tốt. Ngoài ra chỉ số này còn phụ thuộc rất nhiều vào thời gian mình lên bài, các thời điểm mà thành viên của nhóm online nhiều thì bài đăng có đạt được lượt like, comment cao hơn.

**Câu 2:** Những bài đăng có nội dung cung cấp và cập nhật thông tin từ các bài báo thường đạt tỉ lệ tương tác cao.

Một số bài về thông tin các địa điểm ăn uống, quán cà phê tại Sài Gòn cũng đạt tỷ lệ tương tác rất tốt.

Những bài đăng có nội dung giải trí, vui nhộn cũng có lúc đạt được tỉ lệ tương tác cao nhưng lại không ổn định, tùy bài.

**Câu 3:** Các bài đăng trong Group Sài Gòn Hẻm thường sẽ có nội dung dưới dạng caption chữ và luôn có hình ảnh đi kèm.

Bài đăng có nhiều chữ thường đạt tỉ lệ tương tác tương đối cao và ổn định.

Hiện nay thì các bài đăng có chèn link Affiliate cũng có tỷ lệ tương tác khá tốt, vì người dùng thường có tính tò mò và muốn khám phá đầy đủ nội dung nên sẽ click vào các link này.

**Câu 4:** Các bài đăng vào buổi sáng thường có tỷ lệ tương tác vượt trội hơn các khung giờ khác. Cụ thể, đối với Group Sài Gòn Hẻm thì đối tượng thành viên chủ yếu là sinh viên và người đi làm nên thường chị sẽ xếp lịch đăng bài vào 9-10h sáng chứ không đăng sớm quá vì khoảng thời gian đó, có thể họ đang chuẩn bị đi làm nên không online được.

**Chị Trương Mỹ Linh (30 tuổi, Content Creator, 198X Agency)**

**Câu 1:** Định dạng bài viết có ảnh hưởng rất nhiều đến tỉ lệ tương tác. Các bài mà có quá nhiều chữ thì người dùng sẽ có xu hướng dễ bỏ qua, còn các bài có hình ảnh đẹp sẽ dễ dàng thu hút người đọc hơn, từ đó mà tỷ lệ tương tác của các dạng bài này cũng cao hơn.

Thời gian đăng bài cũng ảnh hưởng nhiều đến tỷ lệ tương tác.

**Câu 2:** Hồi trước, Group Sài Gòn Hẻm có làm một số bài dạng minigame có trao thưởng thì những bài như vậy đạt tỷ lệ tương tác khá cao vì các thành viên họ sẽ tag thêm bạn bè.

Gần đây, chị có lên một số bài đăng tương tác dạng mới và nhận lại kết quả khá khả quan. Không chỉ có lượt like mà lượt bình luận cũng rất cao.

**Câu 3:** Người dùng mạng xã hội hiện nay có xu hướng tương tác nhiều hơn với định dạng video, đặc biệt là video ngắn trên mọi nền tảng chứ không chỉ đối với Facebook. Tuy nhiên Group Sài Gòn Hẻm chưa đẩy mạnh sản xuất nội dung dưới hình thức này.

**Câu 4:** Các khung giờ vàng trong ngày sẽ có tỉ lệ tương tác bài cao hơn, đặc biệt là khi đăng bài vào buổi tối.

Tỷ lệ tương tác cũng đặc biệt cao hơn vào những ngày cuối tuần sao với các ngày trong tuần. Vì thành viên của Group Sài Gòn Hẻm chủ yếu là người trên 18 tuổi, đây là độ tuổi đang đi học, đi làm, vì vậy trong tuần họ có xu hướng ít dùng mạng xã hội, và dẫn đến sự tương tác thấp hơn trong những ngày này.

**Chị Võ Thị Ngọc Hảo (24 tuổi, Media Planner, 198X Agency)**

**Câu 1:** Bài đăng phải cung cấp được thông tin cụ thể, bổ ích, đúng insight của người xem thì tỷ lệ tương tác mới khả quan được.

Các bài đăng cần được cân nhắc và lên lịch trước vào những khung giờ vàng, có số lượng thành viên tương tác cao thì khả năng cao sẽ có tỷ lệ tương tác tốt.

Tiêu đề bài viết hoặc hình ảnh có chứa tiêu đề cũng quyết định nhiều đến tỷ lệ tương tác vì đó là những thứ mà người dùng dễ dàng nhìn thấy được ở một bài đăng.

**Câu 2:** Một số Group Cộng đồng hoặc Fanpage hiện nay rất thường xuyên đăng những nội dung kiểu hài hước (meme) hay bắt trend và thu về lượt tương tác khá tốt.

Các bài đăng dạng tin tức hoặc phổ cập kiến thức cũng được rất nhiều người tương tác.

**Câu 3:** Một số trang sản xuất nội dung theo kiểu Affiliate Marketing, có đính kèm link sản phẩm trong bài đăng cũng có tỷ lệ tương tác khá cao. Các bài cung cấp thông tin dạng rút gọn và có đính kèm link bài báo gốc cũng sẽ được tương tác rất cao vì thường người xem họ quan tâm đến tiêu đề của bài viết đó đầu tiên.

**Câu 4:** Thường thì sẽ không nhiều thời gian để tương tác với các bài đăng trên Facebook vào cuối tuần, vì dành thời gian cuối tuần cho các hoạt động vui chơi, giải trí, gặp gỡ bạn bè, người thân.

Trong tuần, vào lúc nghỉ trưa và sau khi tan làm, về nhà sẽ lướt Facebook và tương tác nhiều hơn.

## **KẾT QUẢ PHỎNG VẤN NHÓM NGƯỜI DÙNG**

- Số lượng mẫu: 4
- Danh sách đáp viên:

Bạn H (21 tuổi, sinh viên UEH)

Bạn L (21 tuổi, sinh viên UEF)

Chị T (30 tuổi, nhân viên kinh doanh tại Novaland)

Anh H (27 tuổi, nhân viên văn phòng tại TP.HCM)

### **Phần câu hỏi:**

**Câu 1:** Theo bạn, những yếu tố nào của một bài đăng trong Group Cộng đồng có tác động đến tỉ lệ tương tác của bạn đối với bài đăng đó?

**Câu 2:** Bạn thường tương tác nhiều với những loại nội dung nào trong Group Cộng đồng?

**Câu 3:** Bạn thường tương tác nhiều với bài đăng trong Group Cộng đồng ở loại định dạng nào?

**Câu 4:** Bạn thường tương tác nhiều với bài đăng trong Group Cộng đồng vào thời điểm nào?

**Bạn H (21 tuổi, sinh viên UEH)**

**Câu 1:** Các bài về có cung cấp thông tin hữu ích liên quan đến Group thường sẽ có lượt tương tác cao. Ví dụ các bài đăng review hay giới thiệu các sản phẩm skincare trong các group làm đẹp. Các bài đăng có yếu tố hài hước, giải trí cũng sẽ đạt tương tác cao hơn.

**Câu 2:** Những nội dung mang tính giải trí, bắt trend.

Thường xuyên tương tác với các bài đăng đưa tin nhanh về các lĩnh vực mà mình quan tâm (showbiz, kpop, ...)

**Câu 3:** Các bài đăng có nội dung chính được type trực tiếp lên hình. Vì mình có thể biết được nội dung của bài đăng đó một cách nhanh chóng và tương tác ngay sau đó. Mình cũng tương tác nhiều với một số bài đăng có gắn link báo, vì với dạng bài này mình cũng dễ dàng biết được nội dung chính thông qua tiêu đề bài báo. Nhiều khi mình còn phải nhấn vào để xem full tiêu đề là gì.

**Câu 4:** Buổi tối tầm 22h vì đây là lúc mình hoàn thành xong mọi công việc và bắt đầu dùng mạng xã hội cho tới tận khuya.

**Bạn L (21 tuổi, sinh viên UEF)**

**Câu 1:** Thời điểm bài viết đó được đăng, những bài được đăng vào các giờ cao điểm, có nhiều người sử dụng thì tỷ lệ tương tác sẽ cao hơn. Nội dung của bài viết của tác động nhiều đến tỷ lệ tương tác của bài viết, vì mình có xu hướng hay search các từ khóa nên các bài viết có nội dung liên quan đến từ khóa đó sẽ hiển thị kết quả đầu của kết quả tìm kiếm trên Facebook.

**Câu 2:** Các bài viết có nội dung về nghệ thuật, âm nhạc, tin tức và giải trí, mình thường tương tác nhiều với các bài review phim.

Mình cũng thường xuyên share các bài có nội dung hài hước, giải trí, kiểu vui vui về trang Facebook cá nhân.

**Câu 3:** Đối với các nội dung về tin tức thì mình sẽ tương tác nhiều với các bài ở dạng link liên kết với bài báo gốc. Nội dung về nghệ thuật thì sẽ là dạng hình ảnh.

Còn giải trí thì mình sẽ tương tác nhiều với dạng video, thì sẽ sinh động hơn tránh nhàm chán như các bài ở dạng chữ viết.

**Câu 4:** Thường tương tác nhiều vào sáng sớm hoặc chiều tối vì cần tiếp nhận tin tức mới vào đầu ngày, còn chiều tối thì là lúc tan làm, hoàn thành việc học nên sẽ lướt mạng xã hội để giải trí.

**Chị T (30 tuổi, nhân viên kinh doanh tại Novaland)**

**Câu 1:** Chắc chắn phải là nội dung, nội dung phải thu hút đúng chủ đề chị quan tâm thì chị mới tương tác nhiều. Yếu tố tiếp theo là hình ảnh, hình ảnh đẹp, ấn tượng thì thường sẽ khiến chị phải dừng lại để đọc caption chi tiết của bài đăng đó. Bố cục bài viết phải rõ ràng, ngắn gọn dễ hiểu. Ngoài ra các bài đăng vào những khung giờ khác nhau thường sẽ nhận về số lượng tương tác khác nhau.

**Câu 2:** Các nội dung về lĩnh vực của chị, cung cấp các thông tin hot, bổ ích. Ngoài ra, chị cũng tương tác nhiều với các dạng bài kiểu giải trí, hoặc các video âm nhạc, đoạn cắt từ các chương trình gameshow.

Trong Group Cộng đồng thì có một số bài chia sẻ về các đợt khuyến mãi thì chị cũng tương tác nhiều, có khi còn tag bạn bè vào để cùng dùng mã khuyến mãi đó nữa.

**Câu 3:** Tương tác nhiều với kiểu bài đính kèm link bài, điển hình là những Fanpage lớn. Chị cũng tương tác với các bài có gắn link bán hàng của shop hoặc từ các trang thương mại điện tử khác.

Bài có nội dung thể hiện trực tiếp trên hình vì có thể dễ dàng tiếp nhận thông tin chính từ bài đăng đó.

**Câu 4:** Thường các ngày trong tuần chị đi làm thì chỉ online và lướt mạng xã hội vào buổi tối sau khi xong hết công việc. Còn với những ngày nghỉ thì chị sẽ dành nhiều thời gian hơn để tương tác với bài đăng trên Facebook. Trong tuần, nếu trong có thời gian thì chị vẫn sẽ lưu lại để khi nào rảnh thì đọc chứ không phải lướt nữa, rất tốn thời gian.

**Anh H (27 tuổi, nhân viên văn phòng tại TP.HCM)**

**Câu 1:** Yếu tố về thời gian đăng rất quan trọng, thường anh sẽ đăng bài 8h tối vì giờ đó sẽ có nhiều người online vì vậy tương tác sẽ cao hơn.

Đối với các bài đăng trong Group Cộng đồng thì anh nghĩ những bài viết có nội dung mang lại giá trị, lợi ích gì đó cho thành viên trong Group thì sẽ có tương tác cao hơn.

**Câu 2:** Nội dung giải trí là nhiều nhất, các bài cung cấp thông tin về giới giải trí hoặc các chủ đề mà anh quan tâm.

Một số bài đăng khuyến mãi hoặc thông tin về các sản phẩm mà anh quan tâm.

**Câu 3:** Thường sẽ tương tác nhiều với các bài viết dưới dạng video, gần đây là dạng review phim, vì cảm thấy thú vị hơn là các bài đăng chỉ toàn chữ.

Các bài có hình lạ, đẹp thì mình sẽ tò mò, dừng lại xem và có thể like hoặc lưu lại.

**Câu 4:** Giờ nghỉ trưa rảnh thì sẽ lướt Facebook nhiều chứ cả tuần đi làm thì có rất ít thời gian để check mạng xã hội. Hoặc là buổi tối cuối tuần, nếu không có hẹn bạn bè thì sẽ ở nhà lướt điện thoại nên tương tác chắc cũng sẽ nhiều hơn.

## PHỤ LỤC 4: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

### CÂU HỎI GẠN LỌC

**Mục đích câu hỏi:** Thực hiện câu hỏi gạn lọc trước khi bắt đầu câu hỏi khảo sát để đảm bảo đáp viên đúng là đối tượng của khảo sát. Cụ thể, đáp viên là thành viên của các Group Cộng đồng trong độ tuổi từ 18-34 đang sinh sống, học tập và làm việc tại TP.HCM.

#### Câu hỏi số 1: Độ tuổi của bạn?

- Dưới 18 tuổi (Kết thúc khảo sát)
- Từ 18 đến 34 tuổi (Tiếp tục khảo sát)
- Trên 34 tuổi (Kết thúc khảo sát)

#### Câu hỏi số 2: Hiện tại, bạn đang sinh sống, học tập và làm việc ở đâu?

- Thành phố Hồ Chí Minh (Tiếp tục)
- Khác (Kết thúc khảo sát)

#### Câu hỏi số 3: Hiện tại, bạn có tham gia Group Cộng đồng nào trên Facebook không?

- Có (Tiếp tục)
- Không (Kết thúc khảo sát)

### CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TỶ LỆ TƯƠNG TÁC CỦA BÀI ĐĂNG TRONG CÁC GROUP CỘNG ĐỒNG

Tác giả gốc	Câu phát biểu gốc	Câu phát biểu chuyển ngữ/ ngữ cảnh	Loại thang đo
S. Jayasingh, T. Thiruvenkadam, S.	Cho biết ý kiến của bạn với mỗi nhận định dưới đây bằng cách tick vào ô thích hợp?  (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý		
	<b>Loại nội dung (Content Type)</b>		

Arunkumar. (2018).	Information content posts increases the consumer engagement.	Bài đăng có nội dung cung cấp thông tin hữu ích khiến anh/chị tương tác nhiều hơn.	Likert 5
	Entertainment content posts about the brand increases the consumer engagement.	Bài đăng có nội dung giải trí, hài hước khiến anh/chị tương tác nhiều hơn.	
	Remuneration content posts increases the consumer engagement.	Bài đăng có nội dung về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi khiến anh/chị tương tác nhiều hơn.	
	Biên số được thêm dựa trên nền tảng lý thuyết UGT và nghiên cứu của Rebecca Dolan. Dựa trên giả thuyết của 3 loại nội dung trên để đặt câu hỏi tương tự cho loại nội dung tương tác (Relation content).	Bài đăng có nội dung tương tác (Q&A, đồ vui,...) khiến anh/chị tương tác nhiều hơn.	
	<b>Loại định dạng (Media type)</b>		
Video post content increases the brand page consumer engagement rate.	Bài đăng dưới dạng video khiến anh/chị tương tác nhiều hơn.	Likert 5	
Photos post content increases the brand page	Bài đăng dưới dạng hình ảnh khiến anh/chị tương tác		

	consumer engagement rate.	tác nhiều hơn.	
	Câu hỏi dựa trên kết quả của nghiên cứu định tính.	Bài đăng dưới dạng hình ảnh có chèn chữ khiến anh/chị tương tác nhiều hơn.	
	Links post content increases the brand page consumer engagement rate.	Bài đăng có link liên kết khiến anh/chị tương tác nhiều hơn.	
	Text post content increases the brand page consumer engagement rate	Bài đăng có chữ khiến anh/chị tương tác nhiều hơn.	
<b>Ngày đăng bài (Posting Day)</b>			
	Weekdays brand page post has higher engagement rate than weekend posts.	Các bài đăng vào các ngày trong tuần khiến anh/chị tương tác nhiều hơn.	Likert 5
		Các bài đăng vào cuối tuần khiến anh/chị tương tác nhiều hơn.	
	Câu hỏi dựa trên kết quả của nghiên cứu định tính.	Mức độ tương tác sẽ khác nhau tùy vào từng thời điểm trong ngày	
<b>Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate)</b>			
	The users can actively	Anh/chị đã từng thích/bày	Likert 5

	participate by commenting, liking, sharing the posted content on the brand pages they follow.	tỏ cảm xúc với các bài viết trong Group Cộng đồng.	
		Anh/chị đã từng nhấn vào các link trên các bài viết trong Group Cộng đồng.	
		Anh/chị đã từng bình luận vào các bài viết trong Group Cộng đồng.	
		Anh/chị đã từng chia sẻ các bài viết trong Group Cộng đồng.	

**CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TƯƠNG TÁC CỦA NGƯỜI DÙNG ĐỐI VỚI TỪNG LOẠI NỘI DUNG**

**Mục đích hỏi:** Xác định mức độ của các hành vi tương tác SMEB của đối tượng mục tiêu đối với từng loại nội dung. Từ đó đề xuất kế hoạch tái định hướng nội dung phù hợp, hiệu quả.

Tác giả gốc	Câu phát biểu gốc	Câu phát biểu chuyển ngữ/ ngữ cảnh	Loại thang đo
Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015)	<p><b>Thông tin cho người thực hiện khảo sát:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Đồng sáng tạo (Co-creation):</b> Chủ động thực hiện các đóng góp tích cực cho các cộng đồng mạng xã hội. (Ví dụ: tạo content, tải lên video, âm thanh, hình ảnh, viết các bài review,...)</li> <li>- <b>Đóng góp tích cực (Positive contribution):</b> Chủ động thực hiện các đóng góp tích cực cho nội dung hiện có trong cộng đồng mạng xã hội. (Ví dụ: đánh giá sản phẩm, thương hiệu, comment tích cực về các bài đăng, video, hình ảnh, like và share, mời bạn bè tham gia group, tag bạn bè)</li> </ul>		

- **Tiếp nhận thụ động (Consumption):** Tiếp nhận nội dung mà không có bất kỳ hình thức đáp lại hoặc đóng góp tích cực nào. (Ví dụ: Chỉ xem video, hình ảnh, đọc các bài đăng, các đánh giá sản phẩm và không có bất kỳ hành vi đáp lại nào)
- **Không hoạt động (Dormancy):** Trạng thái không hoạt động. (Ví dụ: nội dung được chuyển đến người dùng nhưng người dùng không có phản hồi: không xem, không đọc,... )
- **Tách rời (Detachment):** Tạm thời hoặc vĩnh viễn kết thúc tư cách thành viên của họ. (Ví dụ: unlike, unfollow, chấm dứt đăng ký để cập nhật thêm nội dung)
- **Đóng góp tiêu cực (Negative contribution):** Thực hiện các đóng góp tiêu cực cho nội dung hiện có trong cộng đồng mạng xã hội. (Ví dụ: bình luận tiêu cực về nội dung, công khai đánh giá tiêu cực các sản phẩm và thương hiệu)
- **Đồng phá hủy (Co-destruction):** Thực hiện các đóng góp tiêu cực cho cộng đồng mạng xã hội. (Ví dụ: Viết review tiêu cực về sản phẩm, tạo bài viết tiêu cực về thương hiệu, lập group anti, báo cáo thương hiệu về hành vi sử dụng sai trái trên mạng xã hội)

### **Nội dung thông tin (Informational Content)**

Bạn có những hành vi tương tác nào dưới đây đối với dạng nội dung thông tin?

- Đồng sáng tạo
- Đóng góp tích cực
- Tiếp nhận thụ động
- Không hoạt động
- Tách rời
- Đóng góp tiêu cực
- Đồng phá hủy

### **Nội dung giải trí (Entertaining Content)**

Bạn có những hành vi tương tác nào dưới đây đối với dạng nội dung giải trí?

- Đồng sáng tạo
- Đóng góp tích cực
- Tiếp nhận thụ động
- Không hoạt động
- Tách rời
- Đóng góp tiêu cực
- Đồng phá hủy

### **Nội dung có lợi (Remunerative content)**

Bạn có những hành vi tương tác nào dưới đây đối với dạng nội dung mang lại lợi ích (ưu đãi, khuyến mãi,... )?

- Đồng sáng tạo
- Đóng góp tích cực
- Tiếp nhận thụ động
- Không hoạt động
- Tách rời
- Đóng góp tiêu cực
- Đồng phá hủy

### **Nội dung tương tác (Relational content)**

Bạn có những hành vi tương tác nào dưới đây đối với dạng nội dung tương tác (Q&A, đồ vui,... )?

- Đồng sáng tạo
- Đóng góp tích cực
- Tiếp nhận thụ động
- Không hoạt động
- Tách rời
- Đóng góp tiêu cực
- Đồng phá hủy

Link khảo sát định lượng:

[https://docs.google.com/forms/d/1r7I2a\\_tn4yZ-k7OdbnSxgfQg4P-JSgpW-IIgsX30wj4/edit](https://docs.google.com/forms/d/1r7I2a_tn4yZ-k7OdbnSxgfQg4P-JSgpW-IIgsX30wj4/edit)

## PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ SPSS

### Thống kê mô tả

Loại nội dung

		C1	C2	C3	C4
N	Valid	360	360	360	360
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.57	4.09	3.62	3.61

Loại định dạng

		M1	M2	M3	M4	M5
N	Valid	360	360	360	360	360
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.91	3.47	3.86	3.23	3.52

Thời gian đăng bài

		T1	T2	T3
N	Valid	360	360	360
	Missing	0	0	0
Mean		3.56	4.00	4.05

Tỷ lệ tương tác

		E1	E2	E3	E4
N	Valid	360	360	360	360
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.24	3.59	3.91	3.84

### Kiểm định Cronbach's Alpha

Loại nội dung

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	11.32	4.609	.558	.656
C2	10.80	3.782	.529	.684
C3	11.27	4.837	.507	.684
C4	11.28	4.613	.532	.668

Loại định dạng

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	14.08	6.152	.503	.769
M2	14.52	6.178	.593	.737
M3	14.12	6.319	.511	.764
M4	14.76	6.245	.619	.730
M5	14.46	6.138	.604	.733

Thời gian đăng bài

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	8.06	2.482	.523	.624
T2	7.62	2.488	.539	.606
T3	7.57	2.174	.525	.628

Tỷ lệ tương tác

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	11.34	5.624	.641	.700
E2	11.99	5.833	.542	.751
E3	11.67	5.597	.563	.741
E4	11.75	5.792	.603	.720

## Kiểm định EFA

### Kiểm định biến phụ thuộc

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	415.074
	df	6
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.423	60.576	60.576	2.423	60.576	60.576
2	.687	17.184	77.761			
3	.546	13.648	91.408			
4	.344	8.592	100.000			

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
E1	.815
E4	.787
E3	.763
E2	.746

### Kiểm định biến độc lập

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1113.784
	df	66
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.440	28.666	28.666	3.440	28.666	28.666	2.744	22.868	22.868
2	1.930	16.085	44.751	1.930	16.085	44.751	2.278	18.987	41.855
3	1.621	13.507	58.258	1.621	13.507	58.258	1.968	16.403	58.258
4	.799	6.657	64.915						
5	.696	5.802	70.717						
6	.648	5.403	76.121						
7	.602	5.019	81.140						
8	.515	4.294	85.434						
9	.498	4.149	89.583						
10	.458	3.817	93.400						
11	.399	3.324	96.724						
12	.393	3.276	100.000						

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
M4	.791		
M5	.766		
M2	.761		
M1	.677		
M3	.632		
C1		.783	
C3		.744	
C2		.742	
C4		.690	
T3			.829
T2			.768
T1			.739

**Tương quan và hồi quy****Correlations**

		E	C	M	T
E	Pearson Correlation	1	.214**	.215**	.240**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	360	360	360	360
C	Pearson Correlation	.214**	1	.218**	.198**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	360	360	360	360
M	Pearson Correlation	.215**	.218**	1	.247**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	360	360	360	360
T	Pearson Correlation	.240**	.198**	.247**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	360	360	360	360

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

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.322 <sup>a</sup>	.104	.096	.73114	1.858

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.027	3	7.342	13.735	.000 <sup>b</sup>
	Residual	190.306	356	.535		
	Total	212.333	359			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.906	.315		6.053	.000		
	C	.169	.059	.148	2.853	.005	.930	1.075
	M	.176	.067	.139	2.646	.009	.910	1.099
	T	.188	.056	.176	3.356	.001	.917	1.090

**Thống kê mô tả câu hỏi nhiều lựa chọn**

**Nội dung thông tin**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Info <sup>a</sup>	Đồng sáng tạo	198	17.4%	55.0%
	Đóng góp tích cực	243	21.3%	67.5%
	Tiếp nhận thụ động	140	12.3%	38.9%
	Không hoạt động	98	8.6%	27.2%
	Tách rời	89	7.8%	24.7%
	Đóng góp tiêu cực	223	19.6%	61.9%
	Đồng phá hủy	148	13.0%	41.1%
Total		1139	100.0%	316.4%

**Nội dung giải trí**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Ent <sup>a</sup>	Đồng sáng tạo	94	11.0%	26.1%
	Đóng góp tích cực	238	27.9%	66.1%
	Tiếp nhận thụ động	205	24.0%	56.9%
	Không hoạt động	130	15.2%	36.1%
	Tách rời	76	8.9%	21.1%
	Đóng góp tiêu cực	78	9.1%	21.7%
	Đồng phá hủy	33	3.9%	9.2%
Total		854	100.0%	237.2%

**Nội dung có lợi**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Rem <sup>a</sup> Đồng sáng tạo	87	10.6%	24.2%
Đóng góp tích cực	134	16.3%	37.2%
Tiếp nhận thụ động	235	28.5%	65.3%
Không hoạt động	167	20.3%	46.4%
Tách rời	85	10.3%	23.6%
Đóng góp tiêu cực	82	10.0%	22.8%
Đồng phá hủy	34	4.1%	9.4%
Total	824	100.0%	228.9%

**Nội dung tương tác**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Rel <sup>a</sup> Đồng sáng tạo	102	11.8%	28.3%
Đóng góp tích cực	186	21.5%	51.7%
Tiếp nhận thụ động	141	16.3%	39.2%
Không hoạt động	163	18.8%	45.3%
Tách rời	106	12.2%	29.4%
Đóng góp tiêu cực	132	15.2%	36.7%
Đồng phá hủy	37	4.3%	10.3%
Total	867	100.0%	240.8%