

Communication Project

An online media strategy to develop the  
brand value of GH Hospitality

**#LAMKHACHSANCOGIVUI**







## Project Summary

**#Lamkhachsancogivui: An online media strategy to develop the brand value of GH Hospitality**

**GRA497\_G18, FPT University, Hanoi**

The Covid-19 pandemic, which has been raging over the past two years, has had a significant negative impact on the economies of numerous nations, including Vietnam. As a result, the hotel sector and the lodging industry suffered substantial losses. However, after the world reopened to tourism, the potential of hospitality in the Covid era is, nevertheless, widely agreed upon by industry professionals. Especially after tourism is reopened, the demand for human resource recruitment in the service industry has increased more than ever.

Realizing that potential, the group took advantage of the recovery period of the post-pandemic service industries to launch a project called “#Lamkhachsancogivui: An online media strategy to develop the brand value of GH Hospitality”. The main objective of the project is to locate, develop and spread the GH Hospitality brand, as well as increasing people's interest in and comprehension of the hospitality's information and knowledge. From there, develop and construct a customer base for the company.

The project lasts for three months, from September 2022 to December 2022. The material will be published on Facebook, Instagram, TikTok, and OnMic. The essential question that the media platforms' content seeks to answer is "How do people become interested in joining the service industry in general and hospitality in particular?". In addition, the project aims to approach businesses investing in restaurant and hotel initiatives while at the same time respecting those employed in the restaurant and hotel industries.



# TABLE OF CONTENTS

I

## INTRODUCTION

1. About us & our project
2. About the company

V

## PROJECT EVALUATION AND RECOMMENDATIONS

1. Project Measurement
2. Reflections on Project Work
3. Recommendations for Future Projects

II

## PROJECT OVERVIEW

1. Research
2. Target Audience Analysis
3. Project Objective
4. Brand Identity Strategy
5. Big idea & Key message

VI

## APPENDIX

1. Social network proposal in project
2. Detailed content planner for social media platforms
3. Activities in project

III

## PHASE 1: PRE-PROJECT PLANNING

1. Project Ideation
2. Social media content direction
3. Risk Management

VII

## REFERENCES

IV

## PHASE 2: PROJECT EXECUTION

1. Project Timeline
2. Key activities
3. Media Production
4. Project budget

# I. INTRODUCTION

## 1. About us and our project

The project is a collaboration between Hanoi's FPT University's GRA497\_G18 graduate project group in multimedia communication with GH Hospitality company. The project was directed by lecturer Tran Thuy Duong and GH Hospitality company. The company is represented by Ms. Huyen Donna - CEO of GH Hospitality, who leads and directs the project directly.

## MEMBERS



Nguyen Hai Yen  
HS150075



Hoang Minh Duc  
HS150563



Nguyen Thu Trang  
HS150427



Ms. Tran Thuy Duong  
Supervisor



Ms. Huyen Donna  
CEO GH Hospitality

## 2. About the company

About the company operating on this project, GH Hospitality is proud to be the only unit that provides initial setup services, staff training and supports investors in building their brand to manage and operate the hotel. GH also provides a representative Sales Center service that sells rooms through direct and OTA channels for accommodation businesses.



### CORE COMMITMENTS

#### Mission

Inspire, attract and train high-quality human resources for the hotel, restaurant and tourism industries.  
Consequently improving Vietnam's service quality.

#### Vision

Become a leader in Vietnam in terms of hotel management and operation training, consulting, and investor support.

#### Core values

##### **G**ood service & Better quality

Providing consulting services and training courses on hotel operations in order to enhance the qualifications of personnel and the quality of service.

##### **H**igh efficiency

Consulting services for the establishment and operation of a hotel to maximize profits and ensure the highest quality of service.



## II. PROJECT OVERVIEW

### 1. Research

During the research phase of the media project, we used a secondary research data approach to determine how GH Hospitality does cross-platform communication. At the same time, we analyze the effectiveness of the communication direction, synthesize insights of the company and the target customer group and draw experiences for the communication project that is about to be deployed.

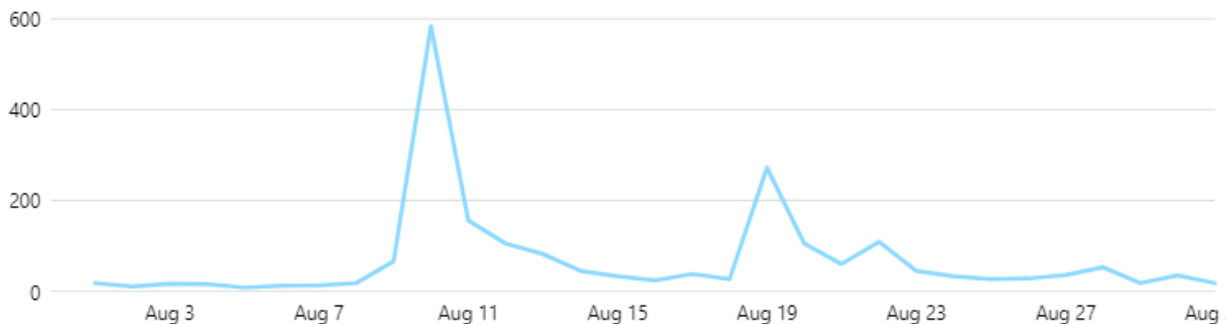
#### 1.1. Company Insight

##### 1.1.1. Company Situation Analysis

Our project started running in September. Based on the data reports obtained through the Facebook fanpage - the only official communication channel of GH Hospitality at the time of project handover, the number of people accessing the company in August was 1714 people, page visits were 173 people and 31 new likes.

Facebook Page reach ①

1,714 ↓ 41.6%



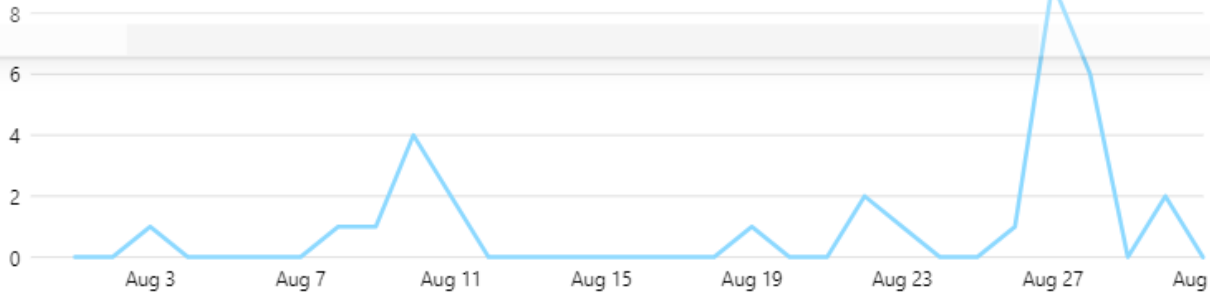
Facebook Page visits ①

173 ↑ 55.9%



#### Facebook Page new likes ⓘ





31 ↑ 106.7%



In August, GH Hospitality has a total of 4 posts on fanpage. The average reach was 623 reach, the highest post reached 1322 people and the lowest post reached 295 people. Reach-to-engage conversion rates are around 3 to 4%

#### All content

Ads, Posts and Stories ▾

Recent content ▾	Type	Reach ⓘ ↑↓	Likes and reactio... ⓘ ↑↓	Sticker taps ⓘ
 In business-to-business we often f... Mon Aug 22, 1:34am	Post	Boost unavailable	337	11
 [Khóa học kế toán khách sạn] Kế ... Sat Aug 20, 6:00am	Post	Boost unavailable	295	12
 Channel Manager là một phần mề... Fri Aug 19, 12:57am	Post	Boost unavailable	539	24
 TỐI ƯU VIỆC BÁN PHÒNG TRÊN OT... Tue Aug 9, 10:48pm	Post	Boost unavailable	1,322	40

Also in August, the number of people connecting to GH Hospitality via text message was 0.

#### Messaging performance

Track your progress toward your business messaging goals.

Messaging conversations started ⓘ

0 0%

New messaging connections ⓘ

0 ↓ 100%



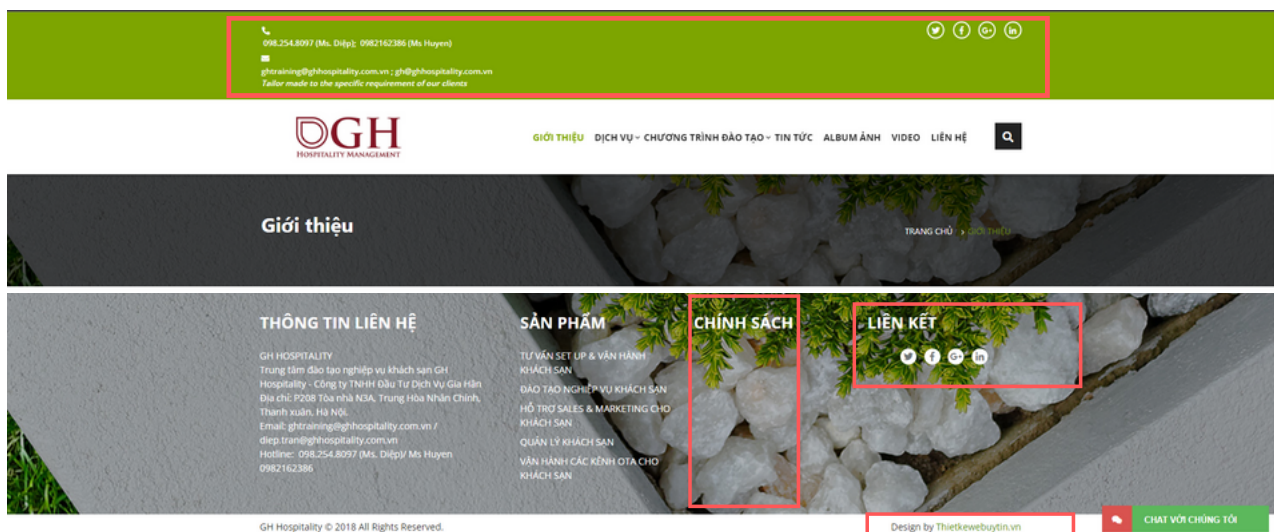
No Activity During Selected Date Range

Please select a different date range and try to load your report again.

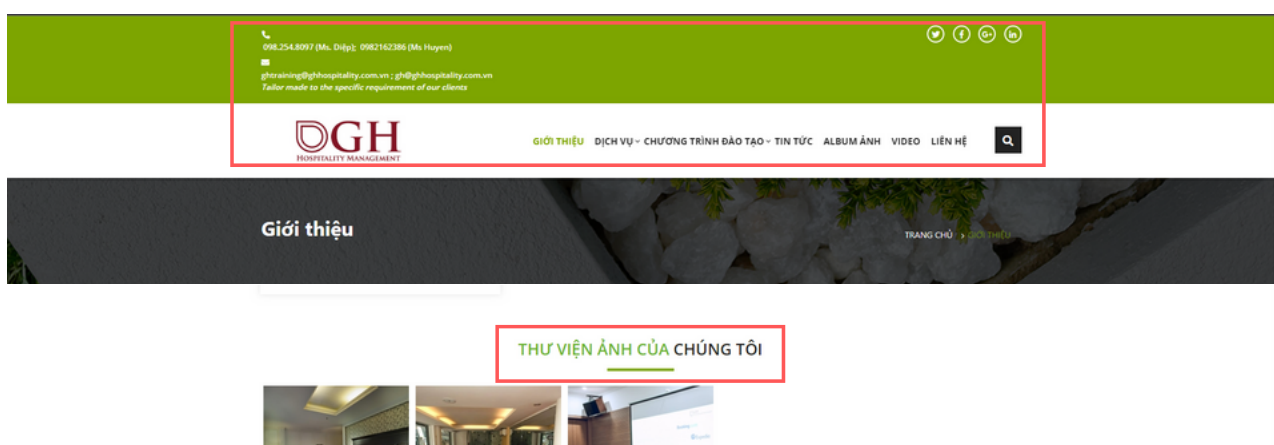
Messaging conversations can help you build deeper relationships with customers.

Create ad

In addition, the status of the company GH Hospitality website is also frozen, with the last article posted in 2020. The web interface needs to be updated and has many unreasonable and unprofessional points. For example, photos are not uniform, low quality, and not optimized for the viewer experience; the Twitter and LinkedIn button is error; click on no link; the layout is not reasonable; there are many spaces with no content.



The header and footer section is misaligned, jumping to the top of the page. Buttons of Twitter and LinkedIn are broken, cannot switch to the website. The policy section has no content.



Text color and website color are disordered and inconsistent. The blue color is completely different from the red color, not showing the luxury and evoking the image of the hotel.



## HUMAN RESOURCES - QUẢN TRỊ NHÂN SỰ



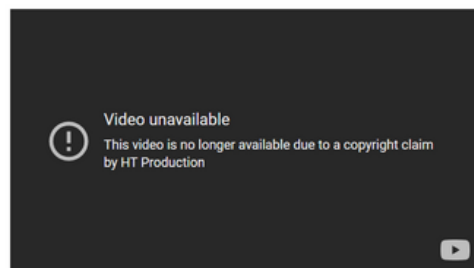
## ENGINEERING - KỸ THUẬT



## REVENUE MANAGEMENT QUẢN LÝ DOANH THU TRONG KHÁCH SẠN

### VIDEO

© Thứ Tư - 05/12/2018 11:24



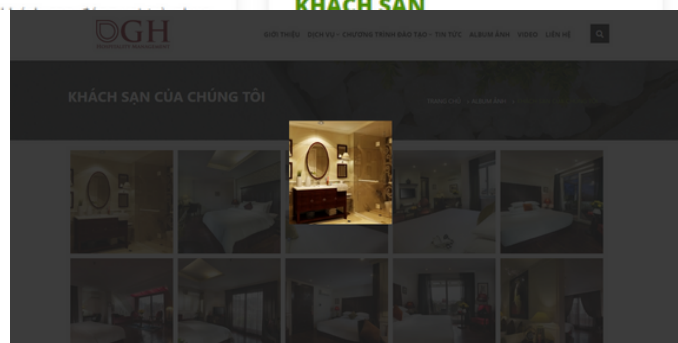
### và quản lý khách sạn

GH Hospitality tự hào là đơn vị duy...



**Đăng Kí Khóa Học Đào Tạo Kiến Thức và Kỹ Năng Toàn Diện Ngành Quản...**

1. Chức năng & Nhiệm vụ của bộ phận buồng phòng
2. Quy trình làm việc của BP Buồng phòng
3. Kiểm soát đồ công cụ dụng cụ và vật tư tiêu hao
4. Quản lý giặt là
5. Các loại báo cáo và xử lý tình huống trong BP buồng



Photos taken from the network are of low quality, not optimized for the viewing experience, many photos are faulty and cannot be viewed. The error video item displayed cannot be viewed.



**Khóa học Front Office - Nghiệp vụ Lễ Tân**  
Khóa học FRONT OFFICE TRAINING chuyên ngành Quản...



**Housekeeping - Buồng Phòng**  
Hiểu rõ về quy trình và cách thức...

## Cơ cấu bộ phận Kỹ thuật trong khách sạn

Đứng đầu bộ phận Kỹ thuật sẽ là Kỹ sư trưởng, phía dưới sẽ là Trợ lý kỹ sư trưởng và Thư ký.

Bên dưới sẽ bao gồm các cấp giám sát như Giám sát xây dựng, Giám sát mộc, Giám sát nước, Giám sát điện, Giám sát

- Tổng quan chương trình học: <https://tinyurl.com/y4bljxp>
- Link Đăng ký lớp học - GH Hospitality Group: <https://tinyurl.com/yyfx74s>

GH Hospitality - Support Central Group

Email: [ghtraining@ghhospitality.com](mailto:ghtraining@ghhospitality.com)



The articles do not have a common layout (cluttered capital letters, misspellings, articles with footer signatures, articles without), missing content with lots of white space.

### 1.1.2. SWOT and USP

The articles do not have a common layout (cluttered capital letters, misspellings, articles with footer signatures, articles without), missing content with lots of white space.

A dark grey rectangular banner with the letters 'S', 'W', 'O', and 'T' in large, white, sans-serif font, spaced out across the banner.

Good reputation and good service quality, products and services are designed and optimally for each customer, close to reality. That is also a part of the company's advantage when the courses and advice GH Hospitality provides can fully meet the needs of all customers. That time before the service industry was frozen because of the disease, the main customers using the service accessed GH Hospitality through word of mouth from acquaintances.

GH Hospitality possesses many gold bonds capable of optimizing the benefits of the parties doing tourism. Some examples can be mentioned. In addition to the Setup consulting and hotel operations, GH Hospitality can combine with the hotel and provide tourists - stay booking and booking services with the most economical flight tickets, or RateTiger - The top 1 Online Hotel Distribution System & Channel Manager.

A dark grey rectangular banner with the letters 'S', 'W', 'O', and 'T' in large, white, sans-serif font, spaced out across the banner.

Operating on online communication channels is weak. GH Hospitality uses only one Facebook fan page, has few interactions, and posts sparse posts with no specific schedule. That leads to the company and service being only known by some acquaintances, reaching few potential customers.

There is no separate brand identity, and it is difficult to leave a mark on customers' hearts. At the same time, the lack of synchronization in creating the brand of GH Hospitality also makes the company's image unprofessional and a lack of prestige in the eyes of customers who intend to use the service.

## S W © T

The pandemic has passed. With the available reputation of the company and the support of old and new customers, policies to stimulate consumer demand, global tourism, service - tourism - hotel industry will soon get hot again. GH Hospitality can take advantage of this opportunity to grow stronger.

Social Media canals are still fertile land for businesses wishing to build images for the brand as well as impress customers.

## S W O T

GH Hospitality is often salty affected by the pandemic and natural disasters. That is the general risk of all related industries in visitors' experience, from passenger transport, entertainment events, travel services, restaurants, and hotels.

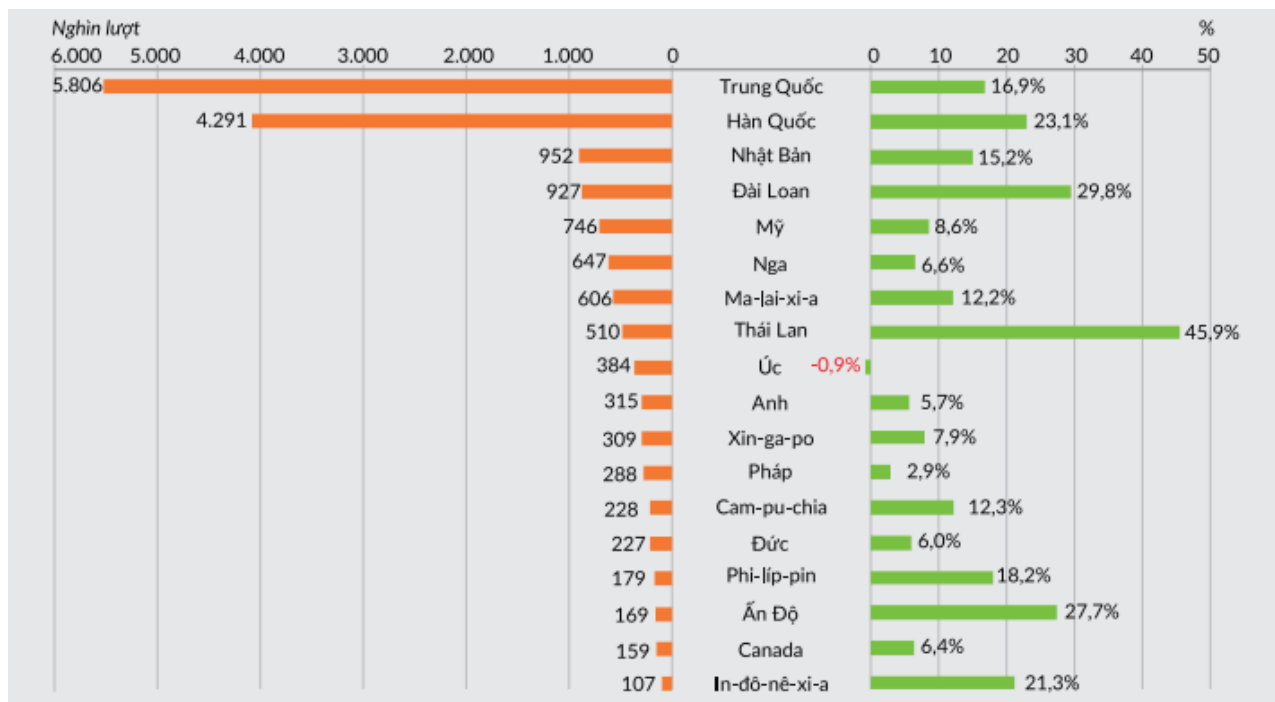
Not soon embarking on the company profile on communication platforms can make the Hospitality lose pretty and intricate to get many advantages compared to other competitors.

## U S P

One exceptional accomplishment of GH Hospitality is that they are the first division to offer consultation setup and hotel operation in Vietnam, which has contributed to their USP. Additionally, GH Hospitality offers hospitality training courses led by instructors now in charge of five-star hotels.

### 1.1.3. Market Research

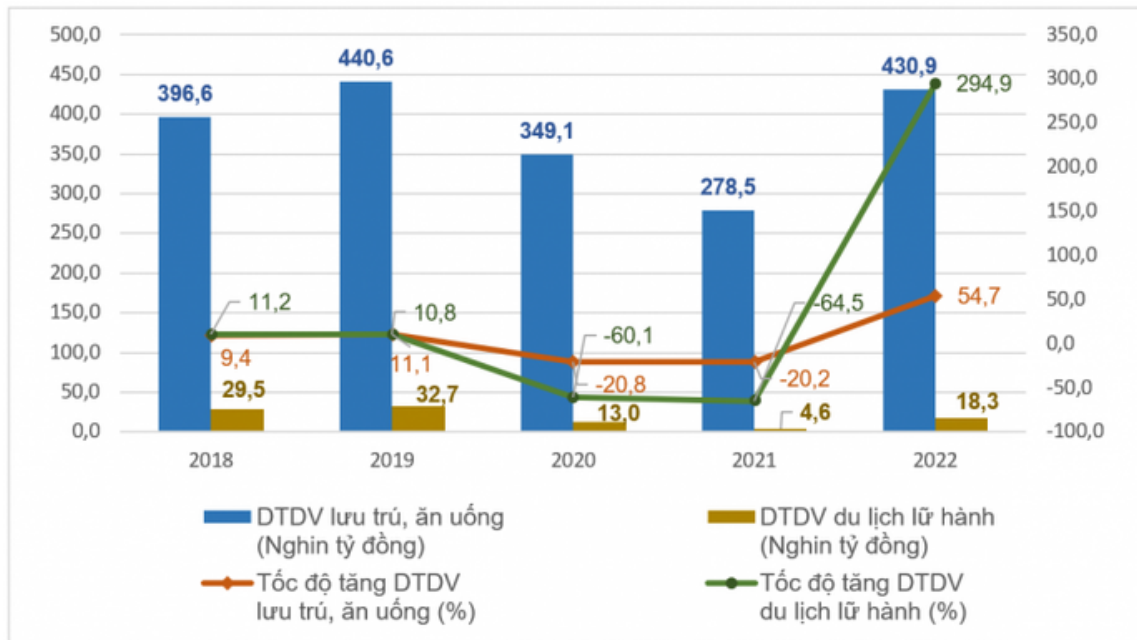
In the past decade, Vietnam's tourism business has grown significantly. In 2019, the tourism industry welcomed nearly 18 million international visitors, an increase of 16.2%; served 85 million domestic visitors, an increase of 6%; and overall tourism revenue reached VND 755 billion, up 18.5% from 2018. In 2019, the growth of international tourists to Vietnam is significantly higher than the global average (3.8%), as well as the Asia-Pacific region (4.6%).



Visitor volume and growth in 2019 from the top markets for international tourism to Vietnam (Vietnamtourism, 2021) (1)

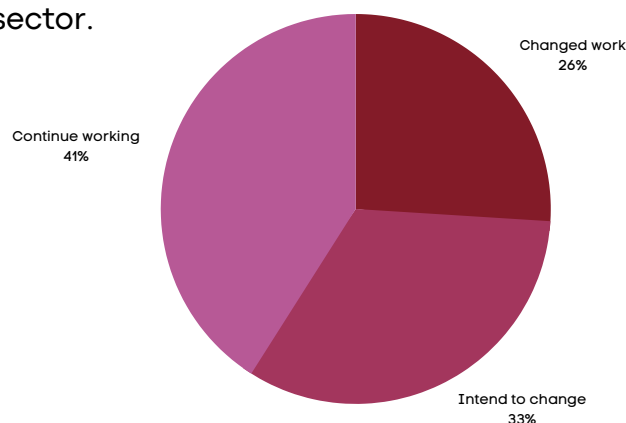
However, the COVID-19 epidemic immediately negatively impacted tourism. From March through the end of 2020, Vietnam will be closed to international tourists, creating unprecedented challenges for the tourism industry. In 2020, there were only 3.8 million international visitors to Vietnam, a decrease of 78.7% from the previous year; more than 96% of these were international tourists in the first quarter of 2020. Although the Covid-19 epidemic was soon brought under control, domestically, domestic tourism remained active despite being stopped frequently by social distancing measures during the outbreak. Many enterprises in the tourist and travel industry have ceased operations; hotels must close. The stagnation of tourist operations has resulted in projected travel tourism revenue of just VND 17.9 trillion in 2020, a 59.5% decrease from the previous year. When international travel reopens in 2022, after two years of being severely impacted by the Covid epidemic, the tourism industry will have successfully transitioned and recovered. The anticipated revenue from lodging and food services for the first nine months of

2022 was 430.9 trillion VND, up 54.7% compared to the same period in 2021; the estimated revenue from tourism was 18.2 trillion VND, up 294.9%.



Revenues from accommodation, catering, and travel services for the nine-month period of 2018-2022. (gso, 2022) (2)

However, tourism personnel resources that were "lost" during the two years of the tourism freeze appear not to have recovered proportionally. As a result of the onset of the Covid-19 pandemic in Vietnam, many hotels were forced to close or become isolated. When the pandemic is under control, tourism begins, but only 30% of these workers return; the remainder have found steady employment elsewhere and do not wish to change. After two years of the pandemic, many people view the tourism business as an unsustainable vocation; consequently, there has been a significant exodus from the tourism service industry. With employees, service quality and standards can be assured. Therefore, it is essential to teach young and new human resources, in addition to those who have been and continue to be associated with the sector.



Ho Chi Minh City's current human resource situation in the hotel management industry in 2021 (ictvietnam, 2022) (3)



According to World Travel & Tourism Council (WTTC) data, more than 4 million Vietnamese are employed in the tourism and travel industry. It is anticipated that this number will rise to 4.5 million by 2029. This means that Vietnam will require an additional 545,000 workers in the tourism and travel industry over the next decade or more than 54,500 workers annually.

World (millions of people)	2018	2019	2029
Live operational figures	122.891	125.595	154.060
Total quantity of effort	318.811	328.208	420.659

Total number of workers in the global hotel industry (WTTC, 2018)

Following the Vietnam National Administration of Tourism, Vietnam's tourism industry requires an additional 40,000 workers annually, but schools can only produce 15,000. This number indicates that the appropriately trained labor force can meet only 37.5% of market demand; the remainder is transferred from other industries.

Vietnam (millions of people)	2017	2018	2029
Live operational figures	4,061	4,029	4,574

Forecasting Vietnam's hotel management industry's human resource requirements for the next 10 years (WTTC, 2018)

Based on the Vietnam National Administration of Tourism, the tourism industry as a whole requires nearly 40,000 additional workers per year. However, the number of specialized graduates is only about 15,000 per year, and just over 12 percent have a bachelor's degree or higher. 42% of the nation's 1,300,000 tourism workers are trained in tourism, 38% are trained in other industries, and approximately 20% have no formal training.

Following a report by the Vietnam National Administration of Tourism, only 43% of the labor force has tourism expertise, and more than half do not speak foreign languages. This results in very low labor productivity in Vietnam relative to other nations in the region. (4) (5) (6)

Realizing that human resources are lacking, Vietnam's tourism minister has developed solutions to promote the tourism and hotel industry. Besides developing tourist areas, the combination of human resource training with schools has been implemented with international standards. In addition to government action, organizations and individuals have organized activities to promote attention to this spearhead economic sector on social media, such as the I-Hoteliers competition. The contest has been expanded year by year and received a significant response. Utilizing social networks and connecting with different generations will generate interest and extend to the industry.

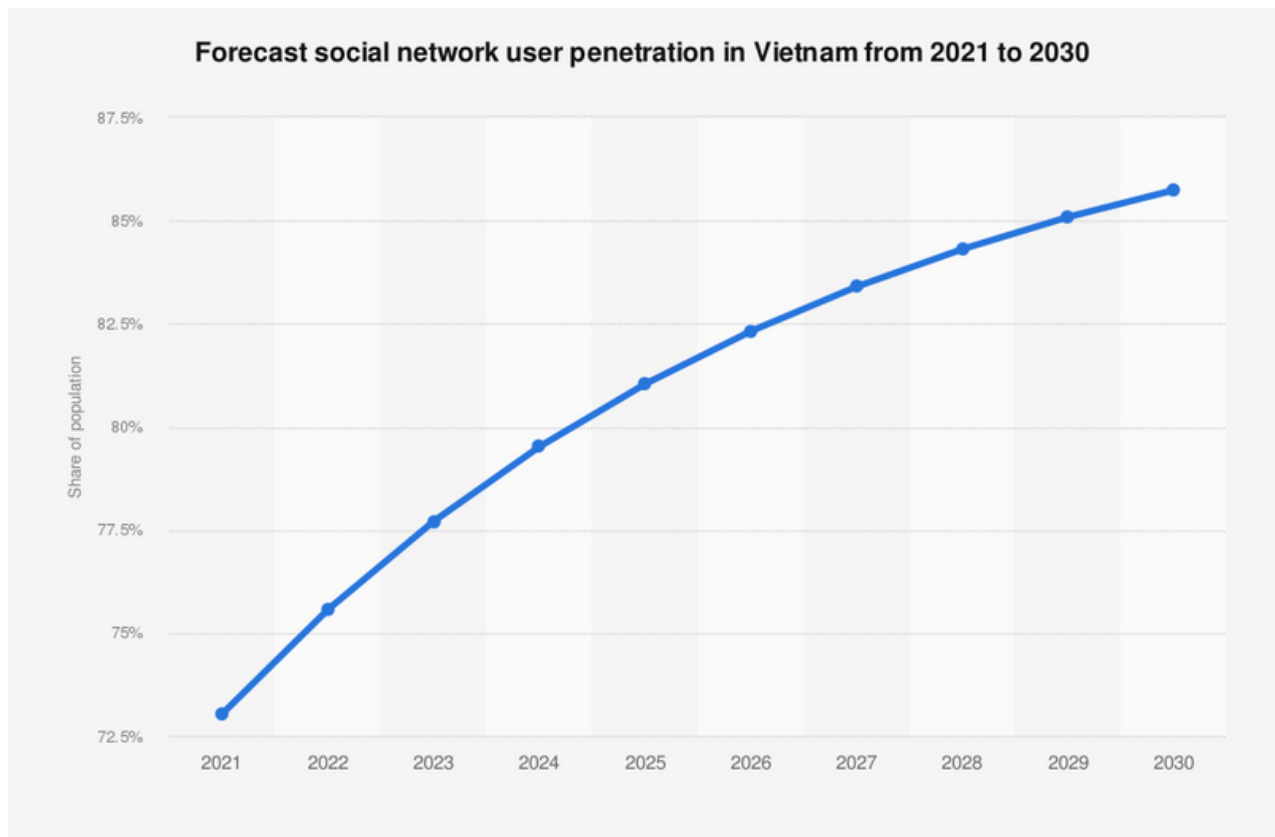
#### 1.1.4. Potential Social media sites in Vietnam

During the research of our communication project, we used the secondary research data method to determine how Vietnamese people use social networks and their user behavior to search for touchpoints to connect to the audience and realize the potential of online media, especially social media.

The results of the data collection are based on reliable sources from the websites such as Statista, Decision Lab, Datareportal, Advertising Vietnam, etc.

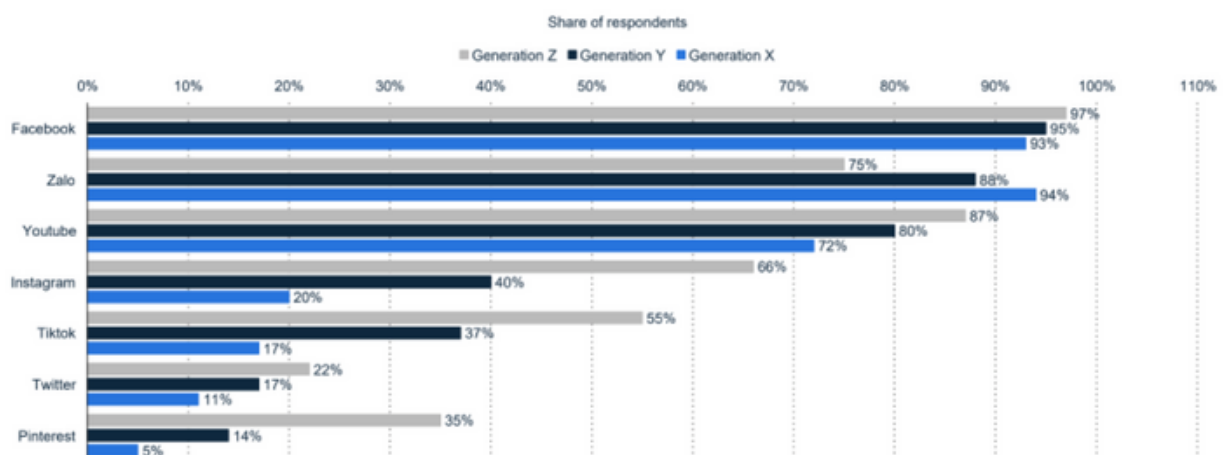
statistaThe logo for Datareportal consists of a stylized icon on the left, which looks like a square with rounded corners and a circular element inside, followed by the word "DATAREPORTAL" in a bold, uppercase, sans-serif font.The logo for Advertising Vietnam features the word "Advertising" in a large, bold, red, sans-serif font, with the word "vietnam" in a smaller, black, lowercase, sans-serif font directly beneath it.

In recent years, the Vietnamese people's everyday lives have grown increasingly influenced by social networking websites, which has occurred concurrently with an increase in the number of people using smartphones and the internet in Vietnam. Because of its young, internet-savvy, and highly connected population, Vietnam has quickly become one of the countries in the world which have a significant number of people using social media.



The number of Social network user penetration in Vietnam from 2021 to 2030  
(Statista, 2022) (7)

According to research, the number of Internet users in Vietnam by 2022 is 74.78 million users and will continue to increase sharply in the following years.



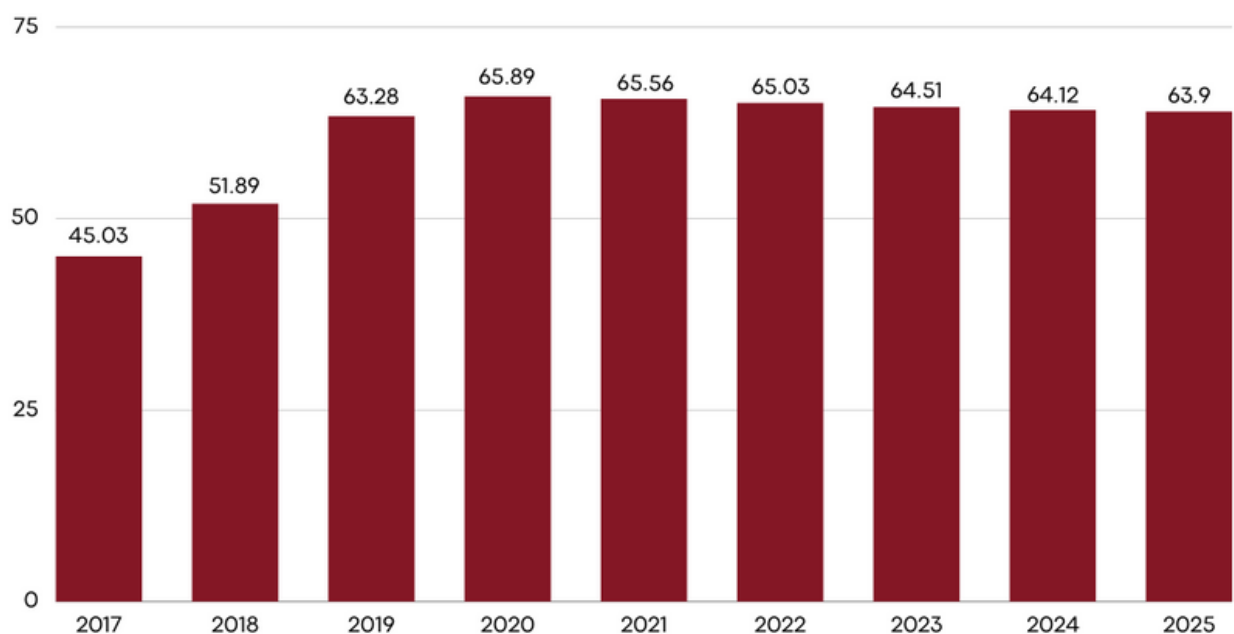
Leading social media platforms for mindless browsing Vietnam in 2021  
(Marketreport, 2021) (8)

In recent years, Vietnam has been one of the nations with the highest number of social network users worldwide. As of the first quarter of 2021, Facebook ranks first among Generation Y and Generation Z users of active social media platforms. Zalo and YouTube vie for the second position. And TikTok, the program "branded" for Generation Z exclusively, is steadily catching up to Instagram, since it is just 11% behind. Zalo, TikTok, and Twitter are the three most popular platforms among Generation X and Generation Z. Simultaneously, Instagram has only maintained its popularity among Generation Z and has lost a substantial portion of its viewership among both generations.

The popularity of Facebook, Youtube, Zalo, and Instagram among Generation Z suggests that they will be the leading generation in the future of "audio-visual." Accordingly, "audio-visual" content formats combined with easy-to-remember hashtags, "catchy," will be an intelligent strategy for brands to employ when targeting these audiences.

#### 1.1.4.1. Facebook:

Facebook is still the most popular social network in Vietnam in 2022, with 65.03 million users (representing 66.24 percent of the population) spending up to 25 percent of their day on the platform (6 hours per day) (9)



Facebook users in Vietnam from 2017 to 2025  
(Statista, 2021) (10)

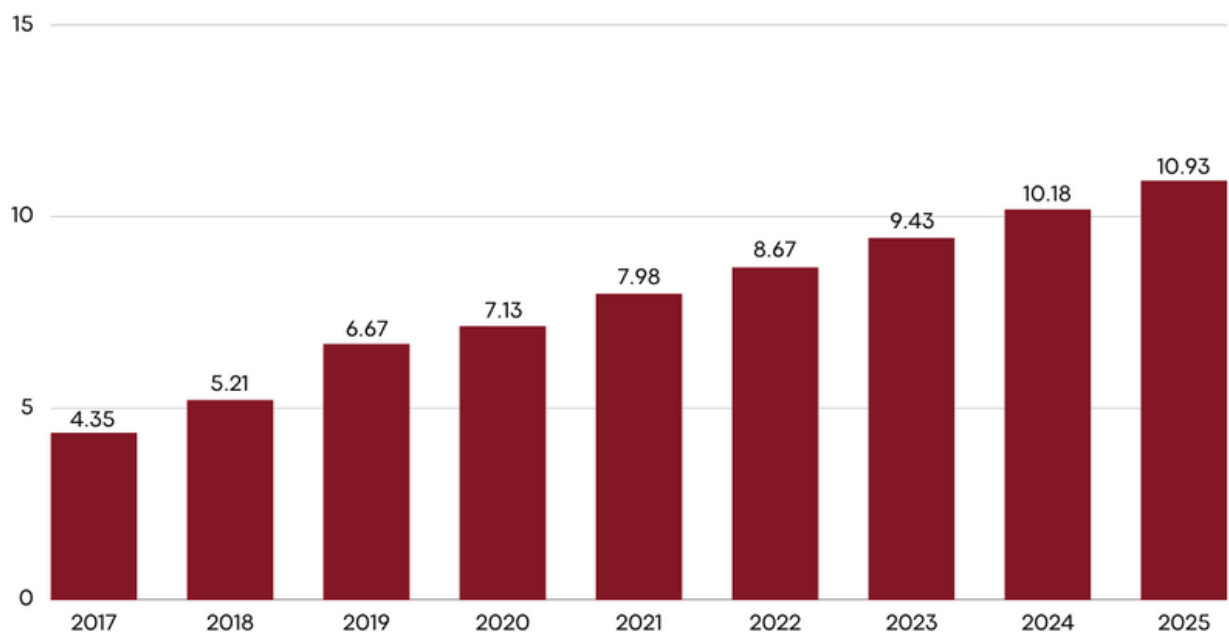


Current Facebook users in Vietnam mainly focus on the 18 - 34 year old audience. And it is expected that the number of users of this social network will remain stable in the coming years. (11)

The most engaging content on Facebook are photo posts, short videos, and breaking news.

#### 1.1.4.2. Instagram:

Instagram is one of the foreign-developed social networks that has only lately been adopted in Vietnam and is primarily utilized by young people, particularly women between the ages of 18 and 30 who account for 60 percent of its users. (12)

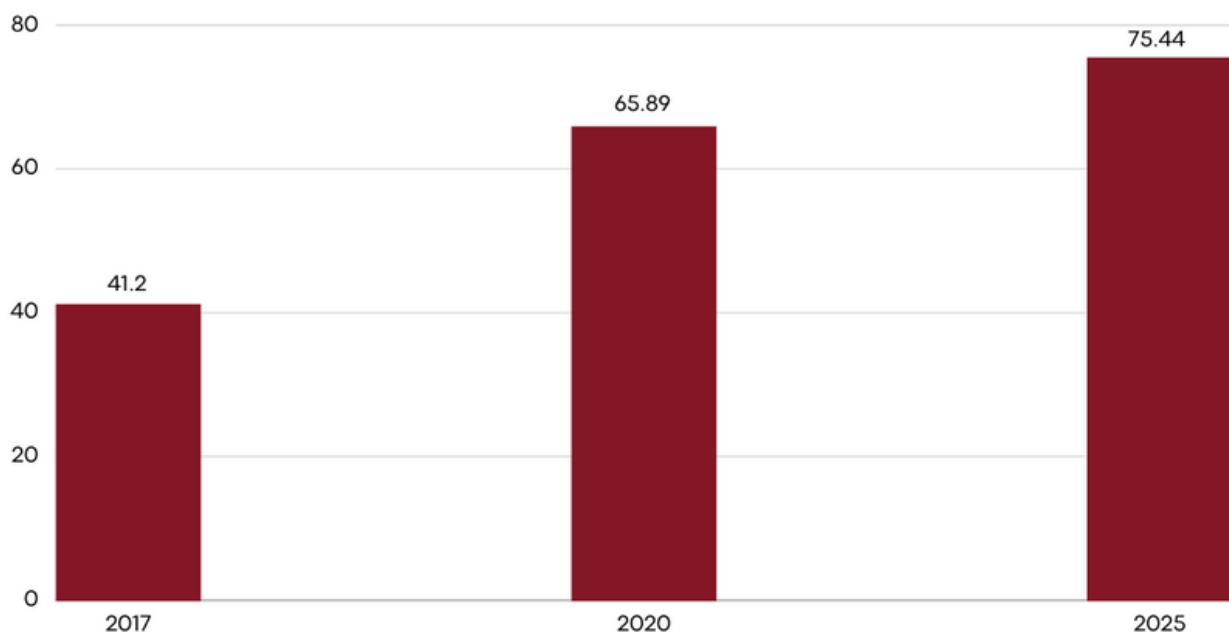


Instagram users in Vietnam from 2017 to 2025  
(Statista, 2021) (12)

According to the research, Instagram will maintain a healthy growth rate and attract a large number of users in 2024, with a user base that exceeds 10 million individuals in Vietnam. This social networking platform is currently able to attract more Vietnamese users attributable, in part, to the widely used Stories feature as well as a new upgrade to the Reels program that allows users to view short movies (similar to Tiktok and Facebook Watch).

#### 1.1.4.3. Youtube:

Youtube has always been one of the leading entertainment social networking platforms in Vietnam and globally. As of early 2022, the number of YouTube viewers in Vietnam reached 65.89 million views, accounting for 63.4% of the population. With the development of the livestream entertainment industry, the viewership rate in Vietnam has experienced a sudden growth in recent years. (13)



Youtube users in Vietnam from 2017 to 2025  
(Statista, 2022) (14)

The audience of YouTube viewers in Vietnam is also highly diverse, from 18 to 49 years old, with a frequency of up to 12% a day (2 hours a day). The remarkable thing that makes YouTube accessible to users is that it has different content contributed by creators and is one of the development environments trusted and used by many influencers. Some popular youtubers in Vietnam are: Do Mixi, Misthy, Cris Phan, etc. (15)

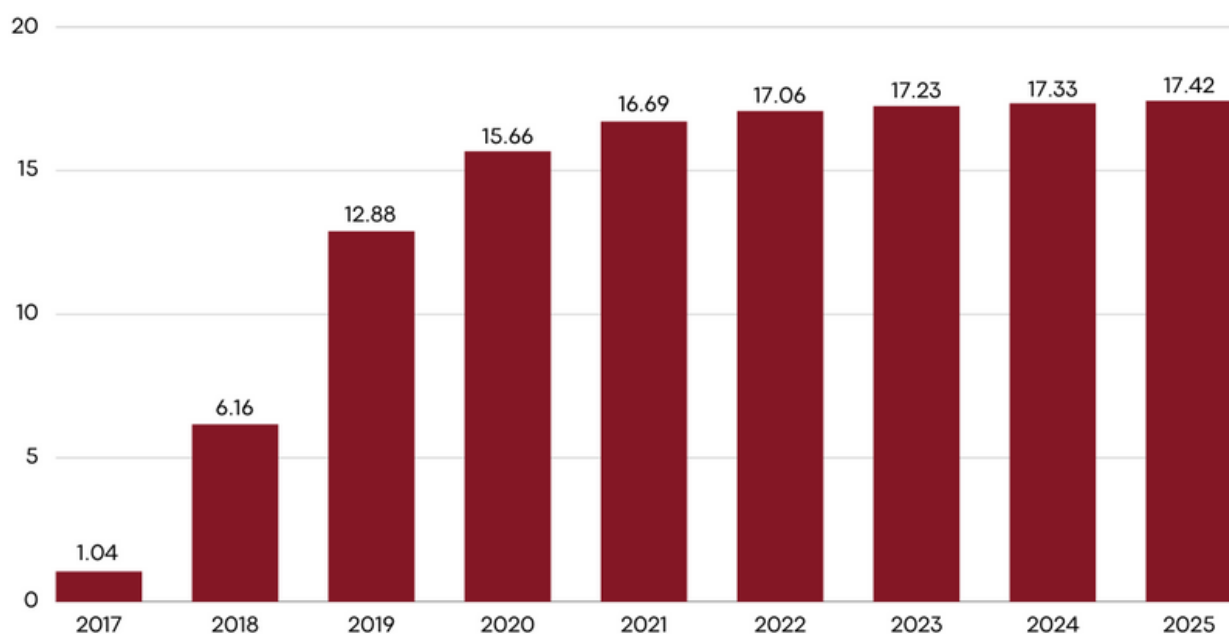


Besides, Youtube now also develops Youtube short videos of up to 60s for content creators to enjoy editing short videos similar to Tiktok.



#### 1.1.4.4. TikTok:

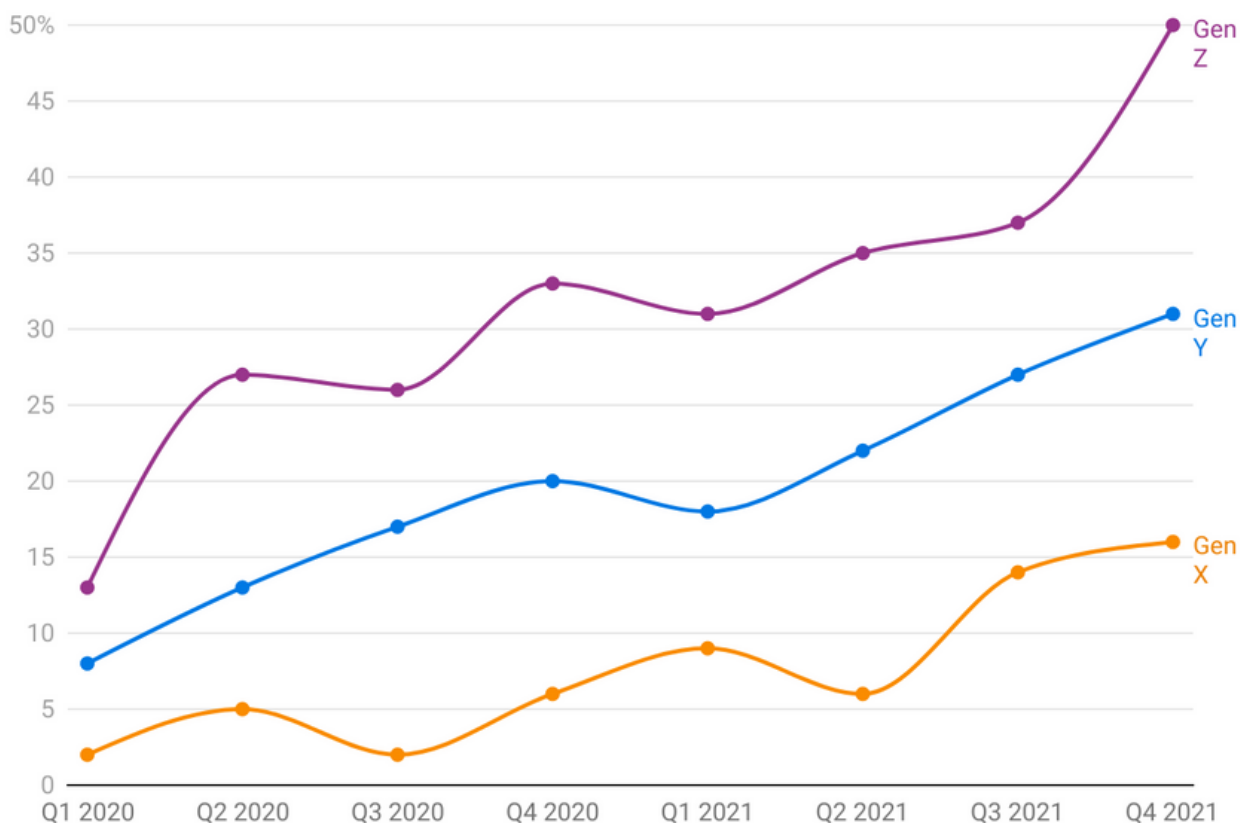
TikTok was first launched in 2019, but has seen significant growth in 2020 with over 12 million users and 315 million downloads. The influence of this social network has also brought many opportunities for short videos as well as promotional campaigns globally, including Vietnam. (16)



Tiktok users in Vietnam from 2017 to 2025  
(Statista, 2021) (17)

According to data, TikTok had a spectacular makeover from 2018 to 2019, with users doubling from 6.16 million to 12.88 million when known to the international community. In addition, the data also shows that the number of TikTok users will continue to increase steadily in the coming years.

### TikTok quickly grew to be Vietnamese Gen Z's favorite short-video platform

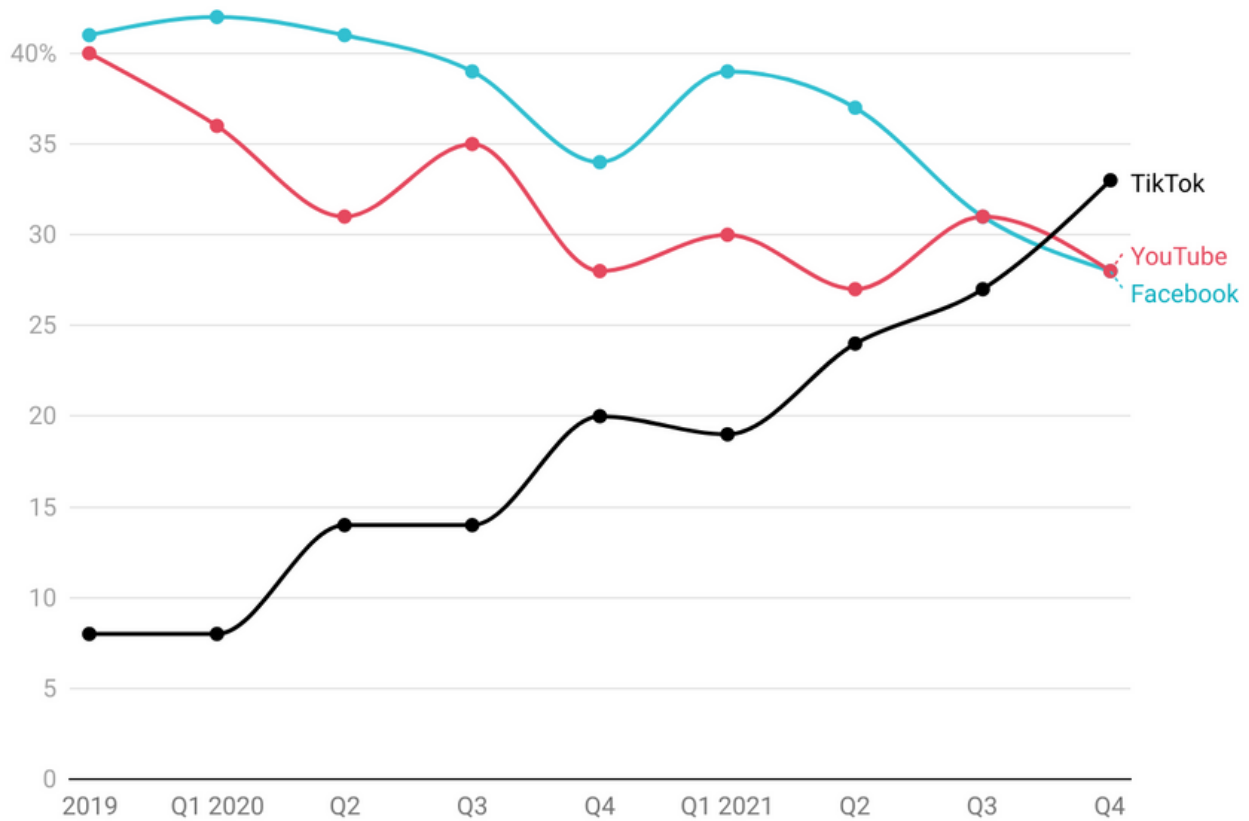


The growth rate of Tiktok users in Vietnam  
(DecisionLab, 2021) (18)

The primary audience using the centralized TikTok platform network is genZ with 60% and will continue to be trendsetters. Besides, in Vietnam, TikTok also expanded the function of TikTok shop and live stream to sell products to make millions.

Meanwhile, viewership growth was slower for older generations at only 2% and 4% for Gen X and Millennial users, respectively.

## TikTok took over as Vietnamese's most favorite short-video platform in Q4 2021



TikTok surpassed Youtube as the 2nd most popular platform for short video among Gen Z  
(Decision Lab, 2021) (19)

The remarkable thing about TikTok and making it a potential social networking platform is that TikTok has surpassed Youtube to become the second most popular social network in Vietnam in short video content.

#### 1.1.4.5. OnMic:

Podcasts are quickly gaining popularity in Vietnam as a form of entertainment in addition to well-known social networks.

**Spoken Word's share of audio listening has increased by 30% over the last six years; 8% in the last year**

The number of people listening to audio content has increased by 30% in the past 6 years and increased by 8% in 2020 (National Public Media, 2020) (20)

National Public Media reports that the number of individuals who listen to audio content has climbed by 30% over the past six years and will increase by 8% in 2020. In Vietnam, 78% of smartphone users listen to audio material, while 68% listen while performing other tasks. Gen Y and Gen Z listen to more audio content, particularly podcasts (86% of total listeners).

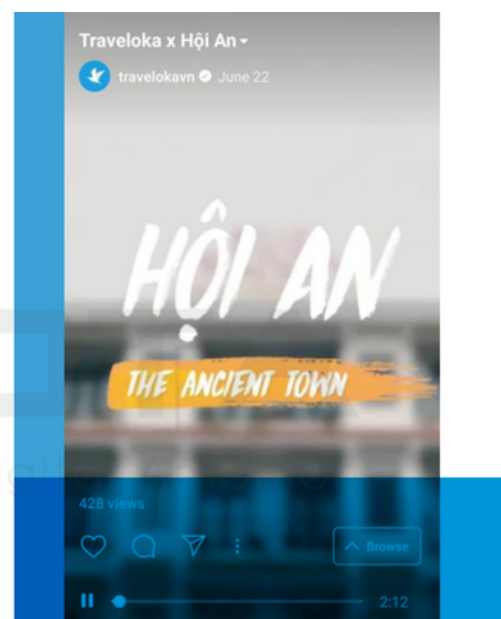
#### 1. CÁC ĐỊNH DẠNG NỘI DUNG MỚI: VERTICAL VIDEO, SHORT VIDEO VÀ AUDIO

Năm 2019 đánh dấu sự bùng nổ của một nền tảng video mới – TikTok. Cùng với đó, nền tảng này cũng dẫn dắt cho những format nội dung video mới, ngắn hơn, tính tương tác cao hơn và cũng “dễ tiêu hóa” đối với người dùng hơn là short video (clip ngắn) cùng vertical video (clip quay theo chiều dọc). Sức lan truyền chóng mặt của Tik Tok hay IGTV của Instagram cũng cho thấy một xu hướng mới trong cách người dùng tương tác với loại nội dung video.

Ngắn gọn, sáng tạo, không quá cầu kì và tính giải trí cao chính là những gì mà một clip video cần để thu hút sự chú ý từ người xem. Các short video được quay dưới dạng chiều dọc (vertical) có tỷ lệ kích thước tương thích với các thiết bị smartphone tỏ ra thân thiện hơn rất nhiều với người dùng phổ thông hiện nay – vốn chủ yếu sử dụng các thiết bị di động để truy cập mạng xã hội. Dưới một phút là thời lượng lý tưởng cho các video ngắn được đăng tải trên social media.

Bên cạnh việc điều chỉnh hình thức các nội dung video trên social media cho “hợp thời”, các marketer cũng cần tinh chỉnh lại nội dung thông điệp mình đưa ra, trong bối cảnh thời gian mà người dùng dành cho các short video cũng sẽ bị thu hẹp đi đáng kể.

Audio Ads cũng sẽ là format đầy tiềm năng cho marketer trong năm 2020 qua các ứng dụng streaming như Spotify hay MP3 Zing. Tại Việt Nam, tỷ lệ người dùng smartphone để nghe nhạc chiếm tới 78%, và có đến 88% trong số đó nghe nhạc khi multi-tasking (làm việc khác). Quảng cáo bằng âm thanh cũng tỏ ra dễ tiếp cận, khiến người dùng dễ nhớ, dễ thuộc trong một khoảng thời gian ngắn trong những khoảnh khắc “screenless moment”. Đối với một mẫu quảng cáo bằng âm thanh dài khoảng 30 giây, các nhãn hàng cần đưa ra các thông điệp một cách nhanh chóng và ngắn gọn nhất có thể, sử dụng tông giọng tích cực, phần khởi với khoảng 55 đến 70 từ trong kịch bản.



Habits and behavior of Vietnamese people using the internet (Adsota, 2020) (21)



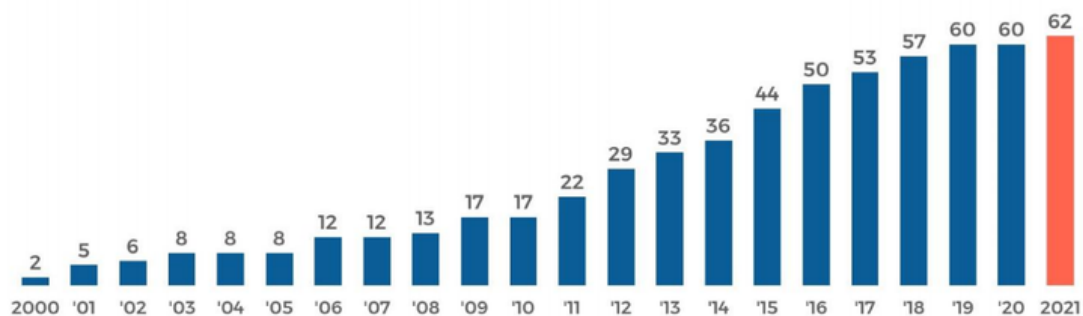
## Weekly Online Audio Listening

TOTAL U.S. POPULATION 12+

% LISTENED TO ONLINE AUDIO IN LAST WEEK

ONLINE AUDIO = LISTENING TO AM/FM RADIO STATIONS ONLINE AND/OR LISTENING TO STREAMED AUDIO CONTENT AVAILABLE ONLY ON THE INTERNET

Estimated  
**176 Million**



An estimated 193 million or 68% of the US 12+ population listens on a monthly basis, which is 1 million more than in 2020 (Jarwoski, 2022) (22)

The promotion of audio on social networks is also progressively spreading, and companies such as Facebook, Twitter, and Spotify are testing and launching their audio services.

**Host bởi Travel Vlogger Travip**

Sunday at 9:00 PM

**Kể chuyện tương tác #11: Phú Quốc - Tương lai hòn đảo số 1 Đông Nam Á**

Featuring: travip, nhattruong, duongpham

In room including nguyenvh, chuoz.nguyen, willcoo456, fb\_1327992800936136, trungnx

Phú Quốc có chán như chúng ta tưởng?

Đến PQC chơi gì, ăn đâu?

Du lịch PQC đa dạng hơn nhiều so với những gì chúng ta tưởng?

PQC đang có tiềm năng trở thành hòn đảo du lịch hàng đầu Đông Nam Á?

**Host bởi 4 diễn giả về PR**

Fri, Aug 6 08:00 PM

**Làm PR là làm gì? PR mùa dịch ra sao? Những điều nên và k...**

Speakers: trungnx, maianh, thanhnhk, ngocvu, m...

In room including gg\_117095869576578251819,...

Cùng lắng nghe các diễn giả chia sẻ về câu chuyện làm PR. Thực tế làm PR là làm gì?

Ms. Mai Anh Country Manager Global PR Hub  
Mr. Khoa Mỹ CEO Mconsultant, Chairman VNPR  
Mr. Hồng Thành Deputy Director Isobar Agency  
Ms. Minh Ngọc Marcom Director Con Cung

Today 08:30 PM

**GenZ đi làm: Bên trong một người nghệ sĩ độc lập**

Featuring: danielhu, thinsuynghi

In room including yuifienne, tquin1210, ihmik.nn, phuonghao\_12, lyth1213, thaouyen, fb\_19122815889317...

Speakers: Nhạc sĩ - Ca sĩ Thịnh Suy

Hành trình trải nghiệm để trở thành Ca-nhạc sĩ trẻ, độc lập.

Liệu điều gì tạo nên thương hiệu cá nhân của nghệ sĩ "Một đêm say"?

Hay có công thức "bí mật" để sản xuất những bài nhạc viral?

Today 08:00 PM

**Tiktalk: Xây dựng nội dung VIRAL trên TikTok (Case Study: @KhaTiengAnh)**

Featuring: khatienganh

In room including thaitam, sabrina, ceopva, hautran0220, poy.nhi, Khanh6AM, koheix, vunguyen...

Chào mọi người, mình là Victor Nguyễn, CEO/Founder của chuỗi trung tâm Anh ngữ EngTalk và là một content creator trên TikTok với hơn 1 triệu lượt theo dõi trên kênh Khả Tiếng Anh. Mình sẽ chia sẻ một vài insights về cách xây dựng nội dung trên TikTok để phục vụ cho việc xây dựng thương hiệu cá nhân và bán hàng cho các SME. Love!

Sat, Aug 7 08:30 PM

**7 thói quen hiệu quả #3. Thói quen rèn mới bản thân**

Speakers: vviannpham, minhava, phamvanbang, dani...

In room including gg\_117095869576578251819, than...

7 thói quen hiệu quả giúp bạn thành đạt là gì?

Với các diễn giả có nhiều năm kinh nghiệm trong ngành Marketing sẽ giúp các bạn phát triển nghề nghiệp

Buổi 3 sẽ chia sẻ về 1 thói quen rèn mới bản thân và làm sao ứng dụng 7 thói quen

Tomorrow 09:30 PM

**Career Development #4: Non-stop Learning**

Speakers: minhava, changngocgia, nikita, uyennpham...

In room including gg\_117095869576578251819, paju...

Hai series trước, các diễn giả đều cho rằng khả năng tự học hỏi không ngừng là yếu tố quan trọng để thăng tiến trong sự nghiệp. Học sao cho hiệu quả là 1 nghệ thuật. PhD Trí Võ (Pháp), Nikita Nguyen (CEO AI Quant) và Uyên Pham (Cựu CMO Coke Indochina).

**Host bởi khatienganh**



With their sound app, OnMic offers a possible territory for businesses to conquer customers  
(Advertising Vietnam, 2021) (23)

The unique aspect of the OnMic application is that it is the first Vietnamese-developed audio streaming platform. OnMic enables users to establish real-time chat rooms and facilitates interaction between speakers and their audiences (voice-streaming). In contrast to other podcast sites, such as Spotify, where the recording will be a premiere, OnMic allows listeners to experience the recording in real time as well as in replays. With OnMic, the breadth and variety of shared content are prioritized, thus it is evident that this is a very promising application that draws a large number of influencers and businesses that may develop or participate in free information-sharing events.

### 1.1.5. Content orientation for social networks

With the rapid growth of the Internet in the digital age, exposure to social networking sites is causing a great deal of controversy, especially when the majority of users are young people who set trends on social networks.

The freedom to create content on social networks is one of the youth's greatest advantages. Although extremely competitive, content creators are not necessarily celebrities.



Content creation on social networks - A "golden" opportunity for young people?  
(Songtre, 2021)

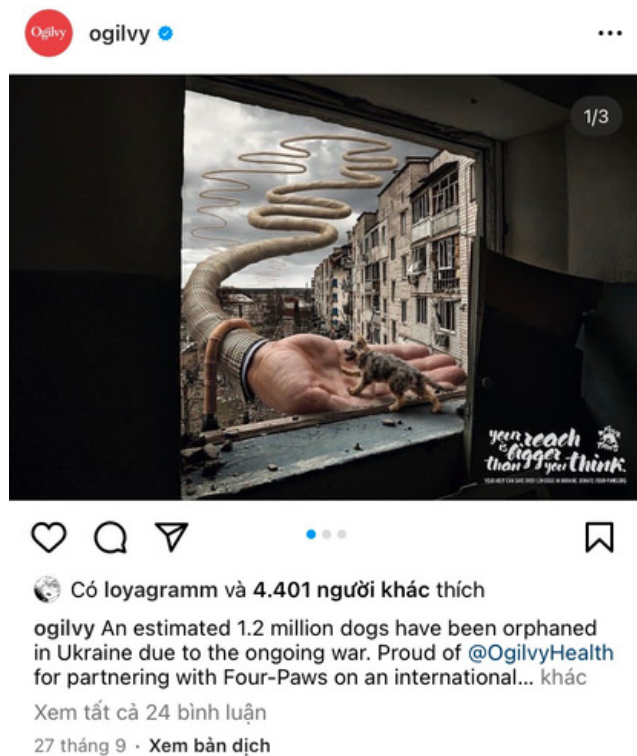
However, failing to control the content will be harmful and deserving of condemnation nowadays. It is essential to select content for each social network. For each social network, there will be different ways of making content with different strengths and weaknesses:



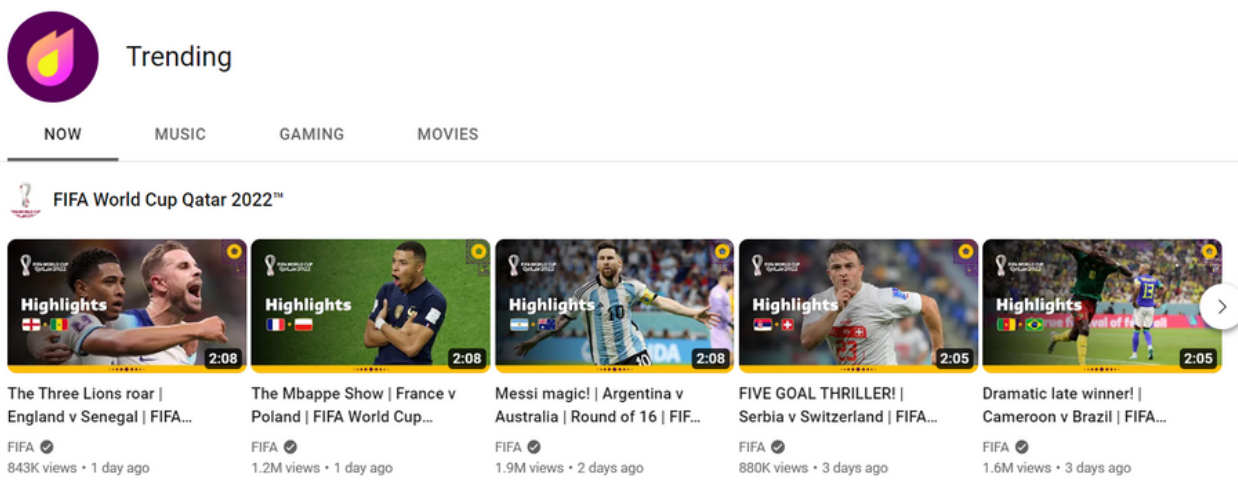
With Facebook, this is always a potential and expanding social network with extremely diverse content such as new information posts, photos/stories, short videos, celebrity reviews in the form of User-generated Content.



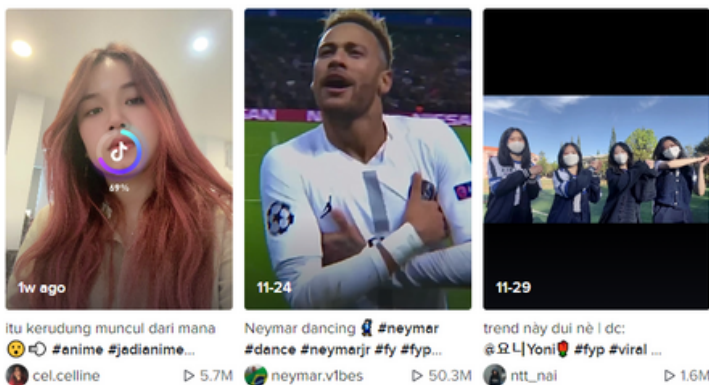
Instagram is a widely used application by young people, mainly focusing on photos and sharing stories. The content related to images and fashion will attract considerable attention and is also the potential for businesses to promote their brand image or valuable lessons.



YouTube, as the leading entertainment app globally, focuses on a wide audience and content from creators which promote relevant and creative content on this platform to attract followers. There is a separate trends section to stay up to date with new trends divided by categories.



TikTok has become a well-known social network and surpassed Youtube in the short video segment. The content on TikTok is extremely diverse and focused on young audiences. However, the unique viral content has yet to expand, mainly focusing on reviews, choreography, and music. Some content goes against current policies, such as unethical content and objectionable content. TikTok is a potential social network, but it also has many potential risks with the content that appears today.



The content is extremely diverse, but only viral focuses mainly on certain content such as movie reviews, dance,...



Dờ ưà đưà huyền đưà #yeah1digital #yeah1trending #yeah1 #tiktoknews #onhaxemtin #noono #tuthien  
♪ nhạc nền - Yeah1 Trending



Some content goes against current policies, such as unethical content and objectionable content.



OnMic is a new social network focusing mainly on sharing stories about careers, groups, and exchanges,... This is a social network with great potential! Primarily this is one of the social networks with a lot of business participation and can easily connect through organized events. The only weakness is that it is not currently expanding on various topics, mainly due to content creators.



### 1.1.6. Conclusion

With the development potential of social networks in Vietnam, GH Hospitality has a lot of prospects to build and expand its brand on social networking sites. In addition, it is an opportunity to expand the customer base and convey the message that drives the current generation of stories in the hospitality industry.

Besides, content on social networks is quite rare nowadays about the content appearing about the hotel industry. It is one of the great opportunities for GH Hospitality to take pioneering steps in content coverage and distribution across platforms. The emergence of new media and the opportunity to create differentiated content can spread the brand and create attention for the hotel industry, a potential industry and economic spearhead of the country.

## 2. Target Audience Analysis

For the communication campaign to target the right potential customers and be effective for the business, the research and identification of the target audience are essential and indispensable.

GH Hospitality has three different groups of the target audience:

	Student	Hotel Staff	Businessperson
Age	18 - 22	22 - 30	30 - 50
Location	Mainly live and studying in the city	Mainly live and working in the city	Mainly live and working in the city
Occupation	University and college students	Workers who work in the hotel	Manager or owner of a hotel/restaurant
Behavior	Curious, high screen time, tend to read more about experience in the industry	Busy, have the need to seek and learn useful experiences for promotion	Busy, often juggling many project, interested in profitable investment, increasing profits
Pain point	Lack of practical experience	How to increase work efficiency and be appreciated by superiors?	Profitable investment and sustainable company development
Touch point	Facebook, TikTok, Instagram, OnMic	Facebook, Instagram, OnMic	Facebook, Website

## 2.1. Audience Persona

Young Student	
Gender	Female
Age	18 - 22
Location	Ha Noi City
Features	Open mind for new experience Active on Social Media Search information on the Internet Risk taker
Pain Points	No or little experience in the industry Finding more information about working experience Finding realistic course or intern job

Hotel Staff	
Gender	Female
Age	22 - 30
Location	Da Nang City
Features	Active on Social Media Search information on the Internet Risk taker Ready and able to pay for course
Pain Points	Have the need to seek and learn useful experiences for promotion

## 2.1. Audience Persona

Bussinessperson	
Gender	Male
Age	30 - 50
Location	Ho Chi Minh City
Features	Read news on social media or online newspaper Busy, often juggling many project Interested in profitable investment, increasing profits
Pain Points	Profitable investment and sustainable company development

## 3. Project Objective

To prevent the project from developing in the wrong direction, the team has given both general and specific goals:

	Short-term goals	Long-term goals
Goals	Brand Positioning Increase brand awareness	Increase brand trust and brand love

### 3.1. SMART Objective

The team analyzed previous customer data and the situation of communication implementation of GH Hospitality. At the same time, the team also searched for market research information and data. Based on that, combined with the communication method that the team intends to deploy, the team has come up with a KPI that is suitable for marketability and GH Hospitality itself.

Here is the table for the KPI in three months of the project:

Categories		KPI in three months
Facebook	Like and follow	Increase 15% like and follow fan page on Facebook
	Reach	Increase 40000
	Message	Increase 70% of messages received through the fan page asking about courses or services
Instagram	Follower	700 followers
TikTok	View hashtag #lamkhachsancogivui	Hashtag #lamkhachsancogivui gets 70,000 views
	Like	2000 likes
	Follower	400 followers
OnMic	View	30 - 50 view/podcast

After the end of the campaign, the team's goal is to help position GH Hospitality as a company specializing in consulting and training on how to operate hotels. The GH brand is enhanced and spread more widely. In addition, GH Hospitality also contributes to stimulating Vietnamese people's interest in hotel investment and development.

## 4. Brand Identity Strategy

### 4.1. Brand Identity

#### Logo



The logo is designed in a minimalist style, containing only the word "GH" and the service caption text at the bottom. The serif font conveys the elegance and sophistication appropriate for a consulting and hotel training business.

#### Key Visual



#841725

Red denotes vitality and willpower. In addition, it represents the desire to bring sustainable development benefits to the service and hotel management industries.



#231f20

Gray evokes elegance, cleanliness, and a sense of sophistication and quality in the viewer.



#000000

Black is a color associated with sophistication, elegance, and class. It is frequently used in high-end, audience-focused designs because it can evoke a minimalist, elegant mood. Particularly suited to the business target audience.

#### Font

##### Old Standard

Serif typefaces impart elegance, sophistication, and dependability to a design, making them appropriate for a service-oriented company that caters to five-star hotels.

##### Asap

The youthful sans serif font is used for creative design. It can be used for designing websites, online publications, and presentations. Combining these two fonts in the company's media publications creates aesthetic harmony and facilitates information comprehension.



**PODCAST #04**

VÉN MÀN NHỮNG VẤN ĐỀ  
"NHẠY CẢM" TRONG  
NGÀNH KHÁCH SẠN

**Get OnMic now!**

CHỦ NHẬT, 13.11.2022  
8:30 PM

**LINH HOÀNG**  
SINH VIÊN QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN

**TIẾN THÀNH**  
HOST

**HOÀNG ĐỨC**  
HOST



**DGH**  
HOSPITALITY MANAGEMENT

TOP CÁC VỊ TRÍ  
**CUNG KHÔNG ĐỦ CẦU**  
trong ngành NHÀ HÀNG  
KHÁCH SẠN hiện nay



**Tư vấn Set up, Đào tạo  
& Vận hành khách sạn**

**EXPLORE**  
**HOSPITALITY MANAGEMENT**  
**UNIVERSE**  
Hanoi, 24<sup>th</sup> Nov 2022

098 216 2386 | gh@ghhospitality.com.vn | www.ghhospitality.com.vn



**GH**  
**HOSPITALITY**  
Hotel Management Training



## 4.2. Brand Voice

Not only large enterprises when building a brand for small and medium businesses, but Brand Voice is also an essential element. If a brand's logo does not appear at the same time as the article, will customers be able to recognize that the content is coming from which company? Are there any cases where readers see content on all the different channels and know it is coming from the same brand? A consistent and clear brand voice will make a company different and stand out from the competition.

Tone of voice	Describe	Should	Shouldn't
<b>Conscientious</b>	Articles, especially those on the website, need to be well-organized, use professional language, concise, and highly academic. Articles on the Facebook and Instagram platforms can use closer words, limit the use of slang words, and do not follow trends that are not related to the industry.	Given highly academic content, professional attitude	Catching up on irrelevant trends or offensive jokes
<b>Positive</b>	Content on platforms in general should bring a positive spirit, limit lamentation, and one-sided telling of bad stories in the industry.	Balance the rate of positive content and lament the difficulty, ensuring a higher rate of positive content.	Create content about regional discrimination, body shaming, racism, LGBT, feminism, religions. Controversial to go viral.
<b>Helpful</b>	The contents should bring certain knowledge contributions to the community of people operating in the tourism - service - hotel industry. Can answer questions or satisfy shared needs of people in the same profession	There are content sharing knowledge that you may not know in the industry, sharing the work experience and promotion of the predecessors.	Only advertise courses - services without providing benefits to users, without knowledge and experience sharing articles

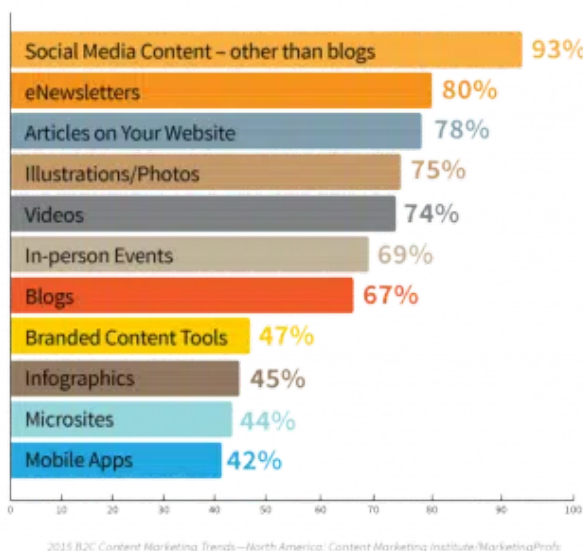
### 4.3. Content Format

Choosing what content format to use in this project is extremely important. In reality, content marketing involves much more than simply writing articles. Producing written content is typically less expensive and can be quite effective. However, combining numerous other formats such as videos, images, and podcasts will maximize the content strategy for the project.

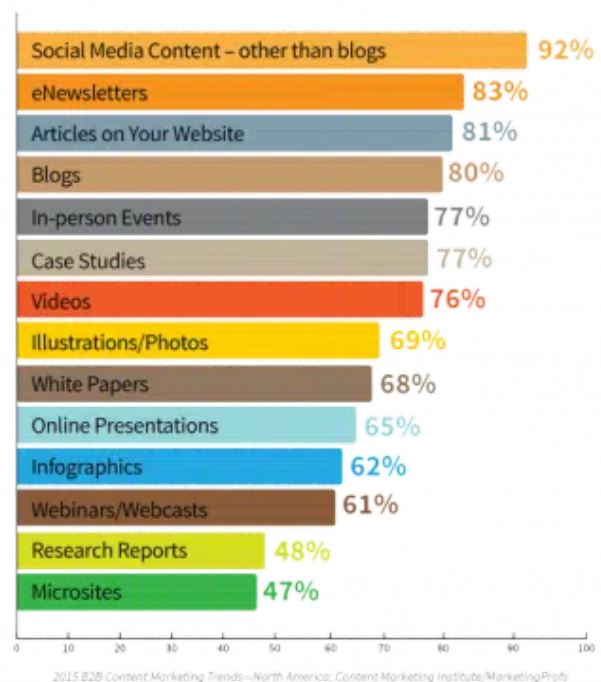
On the other hand, in order to optimize project costs, it is necessary to choose which content format delivers highest ROI and resonate with the audience. But that is not sufficient, content is also productive when it is widely consumed and shared.

GH Hospitality caters to business owners, restaurant proprietors, and owners of upscale hotels, so B2B content is appropriate. B2B brands emphasize a variety of content types that illustrate their subject matter expertise in order to inform, stimulate, and connect prospective buyers while assisting them in overcoming their pain points. The objective of B2B content marketing is to instil consumers with a sense of trust based on empathy.

B2C Content Marketing Tactic Usage



B2B Content Marketing Tactic Usage



B2C & B2B Content Marketing Tactic Usage in 2015  
(North America Marketing Institute, 2016)

## Goals B2B Marketers Have Achieved by Using Content Marketing Successfully in Last 12 Months

	All Respondents	As Reported One Year Ago*
Create brand awareness	86%	81%
Educate audience(s)	79%	73%
Build credibility/trust	75%	68%
Generate demand/leads	70%	68%
Nurture subscribers/audiences/leads	68%	58%
Build loyalty with existing clients/customers	63%	54%
Drive attendance to one or more in-person events	52%	49%
Generate sales/revenue	53%	45%
Build a subscribed audience	45%	43%
Support the launch of a new product	45%	40%
None of the above	0%	1%

Goals B2B Marketers Have Achieved by Using Content Marketing Successfully in Last 12 Months  
(Content Marketing Institute, 2020)

Based on the latest research by Content Marketing Institute, it can be seen that B2B marketers use content marketing extensively to raise brand awareness, educate audiences, and gain recognition.

Using the aforementioned information, the project team can generate a list of content formats for use throughout the process.

FORMAT	SOCIAL MEDIA POSTS	WEBSITE	VIDEO CONTENT	MEME/ FUNNY POSTS	PODCAST	PHOTOS
OBJECT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increased brand awareness</li> <li>More inbound traffic</li> <li>Higher conversion rate</li> <li>Cost-effective</li> <li>Gain marketplace insights</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase prestige</li> <li>Market expansion</li> <li>Boost SEO effectively</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keep users engaged</li> <li>Increase conversions</li> <li>Boost brand recognition</li> <li>Create great ROI</li> <li>Easy to share</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Higher engagement</li> <li>High reach</li> <li>Inexpensive content</li> <li>Long lifespan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Connect with captive audience</li> <li>Build audience relationships and loyalty</li> <li>Expand network</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Easy to identify</li> <li>Evoke emotions</li> <li>Create engagement</li> </ul>



## 4.4. Media Selection

### 4.4.1. Website

GH Hospitality already owns an official website of the company. Because it is aimed at corporate customers, the website will be the official and most professional information channel of GH Hospitality. Here, will post information about the services and products that the company provides, and update images of the company's activities. This is also a direct communication channel for support and advice for customers who need to use the service.

### CHÚNG TÔI LÀ GH HOSPITALITY

Với sự bùng nổ các siêu dự án đẳng cấp, gây được tiếng vang về quy mô nghỉ dưỡng, du lịch. Ngành dịch vụ du lịch đang chuyển mình phát triển một cách đầy ngoạn mục, đồng hành cùng các tập đoàn lớn trong ngành không thể thiếu sự xuất hiện của những khách sạn vừa và nhỏ, loại hình kinh doanh được chọn lựa bởi phần lớn khách du lịch.

Đi kèm với sự phát triển du lịch, nhu cầu sử dụng các dịch vụ tiện ích trong khách sạn ngày càng thêm phần đa dạng. Đối với các khách sạn vừa và nhỏ, với quy mô dưới 100 phòng thì khả năng đáp ứng và vận hành toàn bộ các tiện ích cần có trong khách sạn tương đối khó để giải quyết do gặp nhiều trở ngại về vấn đề khả năng chi trả thấp, và số lượng sử dụng dịch vụ không đạt yêu cầu.



Vì vậy, để có thể để cân đối thu chi đối với các khách sạn cho phù hợp, mà vẫn đáp ứng đầy đủ các tiện ích như khách sạn 4-5 sao khác, các khách sạn cần tìm cho mình một đối tác có kinh nghiệm cũng như khả năng tư vấn set up, vận hành, cung cấp các sản phẩm tiện ích. Cũng như tìm câu trả lời thuyết phục và đúng đắn cho vấn đề hợp lý hóa các khoản chi và cân đối với doanh thu.

Hiểu được vấn đề cũng như những yêu cầu thực tế đó, Công ty TNHH Đầu Tư Dịch Vụ Gia Hân với thương hiệu GH Hospitality Management phát triển mảng kinh doanh riêng về dịch vụ Tư vấn, vận hành và hỗ trợ các dịch vụ cần có cho các tòa nhà khách sạn. Với nhiều năm kinh nghiệm, trải nghiệm thực tế và lòng nhiệt huyết với nghề, GH Hospitality sẽ giúp bạn giải quyết các vấn đề bán khoán một cách chuyên nghiệp, kinh nghiệm và tư duy chiến lược thành công.

GH Hospitality tự hào là đơn vị duy nhất cung cấp dịch vụ set up ban đầu, đào tạo nhân viên & hỗ trợ chủ đầu tư xây dựng thương hiệu của riêng đơn vị mình để quản lý vận hành khách sạn. GH cũng cung cấp dịch vụ Sales Center đại diện bán phòng qua kênh trực tiếp và kênh OTA cho các cơ sở kinh doanh lưu trú. Với nhiều năm kinh nghiệm, GH Hospitality tự tin rằng sẽ giúp bạn giải quyết các vấn đề, bán khoán một cách chuyên nghiệp và tư duy chiến lược thành công

Xem thêm

### BẢN TIN BẠN QUAN TÂM



#### TƯ VẤN SET UP VẬN HÀNH KHÁCH SẠN

Dịch vụ hỗ trợ chuẩn bị cho dự án nhà hàng - khách sạn từ cơ bản đến chuyên nghiệp. Nhận tư vấn từ chuyên gia để tối ưu chất lượng và chi phí hiệu quả nhất.



#### ĐẠI LÝ TOUR DU LỊCH & KHÁCH SẠN

Nhận đặt tour du lịch và khách sạn trong và ngoài nước, ngân ngày và dài ngày cho khách du lịch.



#### 12 KỸ NĂNG MỀM - CHÌA KHÓA ĐỂ THÀNH CÔNG

12 kỹ năng mềm - chìa khóa mở cửa cho mọi người cần nắm vững để thành công. Tham khảo thông tin chi tiết ngay.



#### ĐẠI LÝ VÉ MÁY BAY NỘI ĐỊA VÀ QUỐC TẾ

Nhận đặt vé máy bay nội địa và quốc tế với giá ưu đãi. Tìm hiểu thông tin chi tiết ngay.



#### FOOD & BEVERAGE - NHÀ HÀNG

Bạn đang mở ngành khách sạn và muốn phát triển nghiêm túc từ Food and Beverage? Đây đây chắc chắn là khóa học mà bạn đang tìm kiếm!



#### KHÓA HỌC FRONT OFFICE - NGHIỆP VỤ LỄ TÂN

Bạn đang mở ngành khách sạn và muốn phát triển nghiêm túc từ Front Office? Bạn đang tìm kiếm một nơi vừa cung cấp kiến thức lý thuyết, vừa cho bạn cơ hội cọ xát nơi môi trường làm việc thực tế?

Xem thêm

### 4.4.2. Facebook

Realizing that Facebook is one of the potential platforms to build company image as well as reach more target customers because:

A Facebook Page is a place where a business name, address and contact details can be made public as a brief description of products and services.

Facebook is an information channel that has widespread thanks to community groups.

Customers can directly contact to find out information about GH Hospitality's training and consulting services through the official Fanpage.

The company's Facebook page already has a platform with 2.9k likes, and was the only social networking site to share company information before the project was launched.



Therefore, from the existing foundation, the team proposes to continue developing the GH Hospitality Facebook page with the main goals of increasing interaction, increasing brand reputation and reaching many target customers.

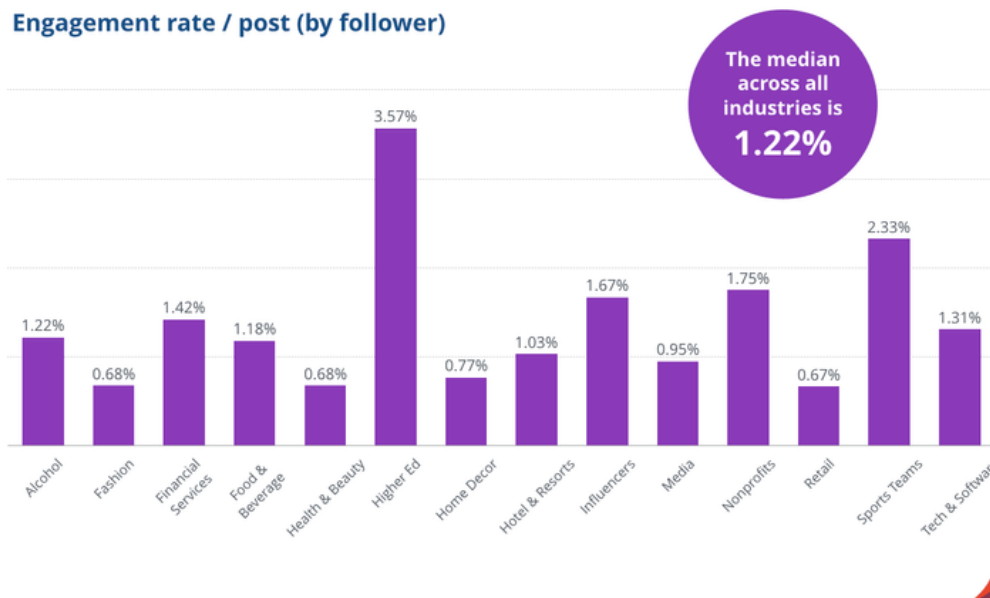
#### 4.4.3. Instagram

Instagram is the leading platform for influencer marketing to attract customers and increase conversion rates. Many social media influencers have chosen Instagram to provide marketing-related activities.



## Instagram engagement

Engagement rate / post (by follower)

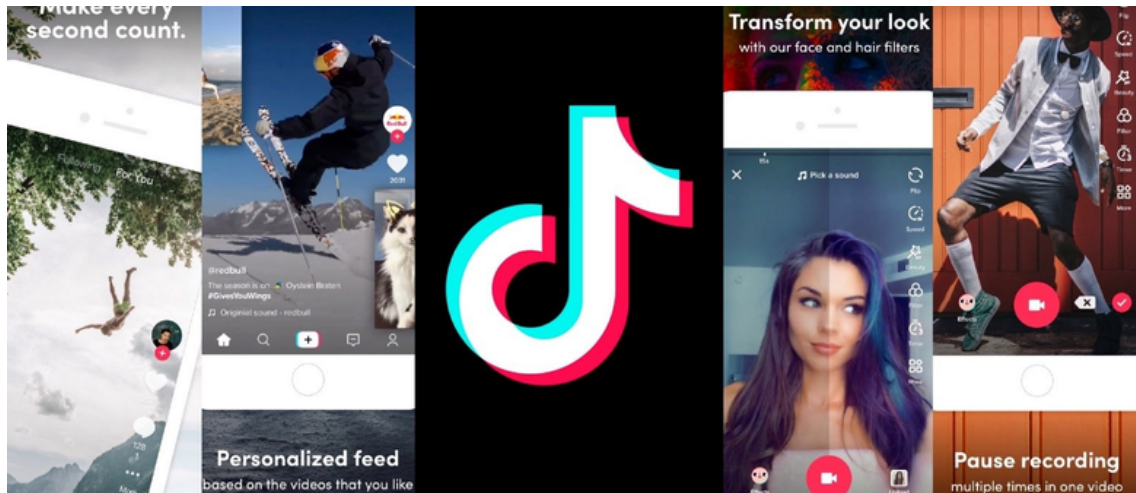


Instagram has a significantly higher engagement rate than other social media platforms (Digital Marketing Community, 2020)

Currently, GH Hospitality does not have an official Instagram channel. So the team proposed this social networking platform to build and spread the brand image. Recently, knowledge and information-sharing Instagram channels have been trending in recent times. To target young users, GH Hospitality's Instagram channel aims to become a site that provides information and shares knowledge about the hotel management industry. In addition, Instagram's story feature also helps GH Hospitality to update the company's activities regularly.

#### 4.4.4. TikTok

Through research, TikTok is currently a popular platform for many social network users, especially young people. With short video features, free content creation is free and especially hotel content is still scarce. This can be considered a golden opportunity for businesses to use to increase brand awareness and inspire.



Therefore, the team proposed to establish a TikTok channel for GH Hospitality to entertain, provide information, knowledge and increase the spread of the brand.

#### 4.4.5. OnMic

OnMic is the new unlimited audio platform for content creators. Anyone can become a content creator on this platform as it is completely free. OnMic is also a community with strong connectivity. There are a number of professionals in many different fields who also use this social network, so it is easy to connect with people who have the same passion for pursuing the hotel management industry, expanding the network. Besides, OnMic can help increase interaction for other social networking platforms.



With the current trend of listening to podcasts on the rise, the team proposes to organize an event on OnMic as a channel for education, job sharing and brand recognition.

## 5. Big idea & Key message

### 5.1. Context

After two years of being impacted by the Covid epidemic, most restaurants and hotels have ceased operations. They have only recently resumed operations, presenting a significant redevelopment opportunity for this service industry. As a result of the post-pandemic surge in tourism, several hotels are hiring new staff members.

Tourism, restaurant, and hotel management have long been vital service industries. Nonetheless, only some individuals have paid attention to topics such as the banking and finance industries, computer technology, mass communication, and other trending topics. However, the hotel management profession has maintained a solid foothold in the labor market for many years due to the growing demand for service experience.

### 5.2. Big idea

## LÀM KHÁCH SẠN CÓ GÌ VUI?

After the epidemic's impact, many individuals view hotel management as a relatively hazardous occupation. Others believe that this industry serves others and that it is optional to understand too much about it. The hotel management sector has a great deal of underutilized unique perspectives. Therefore, GH Hospitality hopes to influence people's perceptions of the hospitality sector through this project, generating excitement and a desire to learn more about the profession to become a future human resource

### 5.3. Key message

"How can individuals develop an interest in developing hotels and restaurants and working in hotels and restaurants?"

Respect those who work in the restaurant and hotel industry while attracting investment for restaurant and hotel projects.

### 5.4. Hashtag

**#LAMKHACHSANCOGIVUI**  
**#GHHOSPITALITY**

## III. PHASE 1: PRE-PROJECT PLANNING

### 1. Project Ideation

The project started to be conceptualized on August 6. Over five days, communication ideas for GH Hospitality were formed. Team members meet and discuss issues related to GH Hospitality's industry and products every two days.

The topics discussed included consulting services, the company's hotel management, and professional courses. Based on the discussion, the team contributed that the platform should be chosen to promote communication for GH Hospitality, including Facebook, Instagram, Tiktok, and Youtube. After five days, on August 11, the first Communication Plan Proposal was finalized.

After submitting the first Communication Plan Proposal to the subject instructors, receive comments. The group sat down to review and decided to make some changes to the ideas in this plan—specifically, the addition of the Onmic platform as one of the centralized media organization platforms. At the same time, reduce the proportion of work on Youtube.

During the discussion and ideation for the group's GH Hospitality brand development communication project, the Marketing Mix - Marketing 4P strategy was applied.

Marketing 4Ps is a concept proposed initially by marketer and academic Philip Kotler & E. Jerome McCarthy and provides a framework for marketing decision-making. McCarthy's marketing mix has since become one of the most enduring and widely accepted frameworks in marketing.

The 4Ps represent Product, Price, Place and Promotion. The term "product" refers to the goods and services that a company sells. The "quality, features, benefits, style, design, branding, packaging, services, warranties, guarantees, life cycles, investments, and returns" are considered when making product judgments.

The term "price" refers to the overall cost to the client to purchase the goods, which may include monetary and non-monetary expenditures like the time and effort required. Pricing choices include "list prices, discounts, special offers, credit payment, or credit conditions." Retailers, wholesalers, business-to-business, OR business-to-customer are distribution channels.

"Direct or indirect pathways to market," "geographic distribution," "territorial coverage," "retail outlet," "market location," "catalogs," "inventory," "logistics," and "order fulfillment" are all considered to be part of the place. The place can refer to a company's actual office space or the channels it uses to distribute goods to customers. The place can relate to a physical store, but increasingly it applies to online retailers like "a website, a call center, or a mail-order catalog. As an illustration, luxury goods manufacturers like Louis Vuitton use an aggressive placement strategy by only making their items available at a select few high-end stores. By making their products available to as many different merchants as possible, manufacturers of lower-cost consumer items, such as toothpaste and shampoo, often adopt a comprehensive placement strategy."

Promotion is "the marketing communication used to spread awareness of the offer to potential consumers and encourage them to learn more about it."

Our team used the theory of 4Ps to analyze and build a communication strategy for GH Hospitality

Product	Price	Promotion	Place
Meet the needs of customers Diversity Reputation	Reasonable	Organize minigames and have attractive gifts	Online

## 2. Social media content direction

In the process of building content, content orientation for each platform has been established to avoid the situation that the content deviates from the orientation, the content written is controversial or has a negative impact on the GH Hospitality brand image.



## 2.1. Website

BIG IDEA	Làm sao để mọi người lại trở nên hứng thú với việc mở nhà hàng khách sạn và làm việc tại các nhà hàng, khách sạn?		
HASHTAG	#GHHOSPITALITY #LAMKHACHSANCOGIVUI		
KÊNH TRIỂN KHAI	THỰC TRẠNG	ĐỀ XUẤT TRIỂN KHAI	MỤC ĐÍCH
Website	Giao diện website không đồng nhất về màu sắc, bố cục sắp xếp chưa hợp lý.	Chỉnh sửa và thống nhất key visual thương hiệu, chuyển đổi sang 3 tone màu đỏ đun (#841725), màu xám ghi (#231f20) và màu đen (#000000)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Làm mới hình ảnh website</li><li>- Tăng tính chuyên nghiệp</li><li>- Tăng độ uy tín thương hiệu</li><li>- Thu hút khách hàng</li><li>- Dễ dàng quản lý</li></ul>
	Kho ảnh/video thiếu thực tế từ doanh nghiệp, lấy trên mạng nhiều tuy nhiên bị lỗi nguồn và ảnh không đồng bộ về kích thước.	Làm mới hình ảnh và tối ưu kích thước: thay đổi toàn bộ hình ảnh website từ ảnh mạng sang ảnh thực tế của doanh nghiệp, hình ảnh cần được tối ưu về chất lượng cũng như kích thước thống nhất.	
	Các nút chức năng còn lỗi cũng như chưa được tối ưu hóa.	Sửa các lỗi về header, footer, button,... Các danh mục và buttons cần được chỉnh sửa	
	Các bài viết thiếu nội dung còn để trống nhiều, các bài viết không có bố cục chung.	Đa dạng thêm các bài viết, nội dung cần có chiều sâu, sự thống nhất về bố cục, CTA...	
	Giao diện website trên điện thoại cả 2 hệ điều hành IOS và Android chưa được tối ưu còn những lỗi như mất chữ, buttons,...	Tối ưu lại giao diện tích hợp điện thoại trên 2 dòng IOS và Android.  <a href="#">Demo wireframe giao diện hình ảnh mới</a>	

## 2.2. Facebook platform

BIG IDEA	Làm sao để mọi người lại trở nên hứng thú với việc mở nhà hàng khách sạn và làm việc tại các nhà hàng, khách sạn?				
HASHTAG	#GHHOSPITALITY #LAMKHACHSANCOGIVUI				
KÊNH TRIỂN KHAI	THỰC TRẠNG	ĐỀ XUẤT TRIỂN KHAI			MỤC ĐÍCH
Facebook	Tương tác kém	Đồng bộ màu sắc ảnh bìa và avatar fanpage	%	Tần suất	<div>- Tăng tương tác</div> <div>- Tăng tính chuyên nghiệp</div> <div>- Tăng uy tín thương hiệu</div> <div>- Tiếp cận được nhiều khách hàng mục tiêu</div>
	Sử dụng hình ảnh mạng và ảnh cut từ bảng số liệu thống kê nhiều, không có hình ảnh chuyên nghiệp từ doanh nghiệp hay hình ảnh thực tế từ công ty.	<a href="#">Chạy quảng cáo</a>			
	Video chất lượng kém, hình ảnh kèm nội dung chưa cuốn hút và chuyên nghiệp.	Tuyển bài thực tế về trải nghiệm của giảng viên và học viên.	20%	2-3 posts/ tuần	
	Chưa có sự đồng nhất về màu sắc thiết kế.	Tuyển bài giáo dục giới thiệu khóa học (Video ngắn reup từ Youtube)	20%		
		Tuyển bài chia sẻ các kĩ năng cần có khi làm trong ngành nhà hàng, khách sạn.	30%		
		Tuyển bài viral content			
	Tuyển bài "Làm ngành khách sạn có gì vui?": Tập trung khai thác nhiều khía cạnh thú vị đến từ người trong ngành	30%			
	Nội dung bài đăng chưa đa dạng.				

## 2.3. Instagram platform

BIG IDEA	Làm sao để mọi người lại trở nên hứng thú với việc mở nhà hàng khách sạn và làm việc tại các nhà hàng, khách sạn?				
HASHTAG	#GHHOSPITALITY #LAMKHACHSANCOGIVUI				
KÊNH TRIỂN KHAI	THỰC TRẠNG	ĐỀ XUẤT TRIỂN KHAI			MỤC ĐÍCH
Instagram	Chưa có - đề xuất lập kênh  @hotel_academy	Reup lại content từ Facebook và Tiktok	80%	2-3 post/ tuần	- Đa dạng thêm kênh thông tin cho nhóm khách hàng trẻ
		Thêm tuyển bài meme về ngành khách sạn, nhà hàng.	20%	2 reels/ tuần  Story thường xuyên	

## 2.4. TikTok platform

BIG IDEA	Làm sao để mọi người lại trở nên hứng thú với việc mở nhà hàng khách sạn và làm việc tại các nhà hàng, khách sạn?				
HASHTAG	#GHHOSPITALITY #LAMKHACHSANCOGIVUI				
KÊNH TRIỂN KHAI	THỰC TRẠNG	ĐỀ XUẤT TRIỂN KHAI			MỤC ĐÍCH
Tiktok	Chưa có - đề xuất lập kênh @hotel_academy	Review khách sạn và địa điểm du lịch: Những đồ dùng "bí ẩn" không ai biết công dụng trong nhà hàng, khách sạn mà không ai biết. Những tình huống éo le khi trải nghiệm nhà hàng, khách sạn.	40%	2 clip/ tuần	- Sản xuất nội dung giải trí - Lan tỏa thương hiệu
		Những sự thật thú vị khi làm trong ngành khách sạn, nhà hàng. Tips quản trị nhà hàng khách sạn của giảng viên, chủ khách sạn có tiếng trong ngành. Phân tích case study của các thương hiệu nhà hàng, khách sạn nổi tiếng. "Mặc đẹp" cùng nhân viên nhà hàng và khách sạn. Tips của nhân viên nhà hàng khách sạn.	60%		

## 2.5. OnMic platform

BIG IDEA	Làm sao để mọi người lại trở nên hứng thú với việc mở nhà hàng khách sạn và làm việc tại các nhà hàng, khách sạn?				
HASHTAG	#GHHOSPITALITY #LAMKHACHSANCOGIVUI				
KÊNH TRIỂN KHAI	THỰC TRẠNG	ĐỀ XUẤT TRIỂN KHAI			MỤC ĐÍCH
Onmic	Chưa có - đề xuất lập	Chuỗi talkshow xoay quanh các chủ đề về ngành dịch vụ nhà hàng, khách sạn. Tập trung khai thác vào các khía cạnh thú vị khi tham gia vào ngành dịch vụ này. Mỗi số là một khách mời là những chuyên gia trong ngành cùng với host là thành viên nhóm	100%	1 show/ tuần	- Tiếp cận được nhiều khách hàng mục tiêu - Lan tỏa thương hiệu

## 3. Risk management

Each working group has its own operations and risk management. Risks are anticipated for this project based on three primary contents: Content Production, Video Production, and Personal Matters.

The project's risk prevention methods consist of three phases: pre-crisis, crisis response, and post-crisis for each separate issue:



## CONTENT PRODUCTION

TYPE OF RISK	REASON	PRIORITY	PRE-CRISIS	CRISIS RESPONSE	POST CRISIS
Content does not meet KPI sets	Subjective	High	<ul style="list-style-type: none"> <li>Set KPIs that match the capacity of the team</li> <li>Actively explore, research, and learn from articles</li> <li>Invite friends to engage the project</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continue to develop the project, develop a good idea and invite friends and community groups to participate</li> </ul>	
Content produced that violates the company's policies or is controversial, affecting image and reputation	Subjective	High	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carefully check the content quality as well as the policies for violent</li> <li>Get approved by the team and instructors before publishing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Immediately remove the post.</li> <li>If it affects serious for the community, then a public apology should be made</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Learn from the mistakes and make sure do not let it repeat them</li> </ul>
Content quality is not satisfactory	Subjective	Medium	<ul style="list-style-type: none"> <li>The content is agreed and checked by the whole team before publishing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attend group meetings to rebuild content</li> </ul>	

## VIDEO PRODUCTION

TYPE OF RISK	REASON	PRIORITY	PRE-CRISIS	CRISIS RESPONSE	POST CRISIS
The production process encountered difficulties (cannot rent filming equipment, bad weather, unsuitable actor, minor details)	Objective	Medium	<ul style="list-style-type: none"> <li>Follow the forecast weather before the date</li> <li>Have a backup location/shots</li> <li>Actor selection</li> <li>Remember the details</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Postpone filming and reschedule filming (if time permits)</li> <li>Attention to details</li> </ul>	
Video quality does not meet expectations (shooting skills, editing, sound)	Objective	High	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thoroughly study the script and agree with the team on how to shoot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Using outsourced video production</li> <li>Consider replacement with another product or re-product</li> </ul>	
The video produced does not approved	Subjective	High	<ul style="list-style-type: none"> <li>Review and unify the script before production</li> <li>Check content before publishing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Find and develop other posts with relevant content.</li> <li>Changing the way articles are produced</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Learn from the experience and moderate with the lecturer/team before writing the script and filming</li> </ul>

## PERSONAL MATTERS

TYPE OF RISK	REASON	PRIORITY	PRE-CRISIS	CRISIS RESPONSE	POST CRISIS
The members disagree and argue, affecting the project progress	Subjective	High	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agree on a common opinion before making final decision</li> <li>All members are well-informed before implementing the project</li> <li>Keep positive energy and dedication among team members</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>The leader needs to find a solution to mediate the group</li> <li>Together find a common voice in the team</li> </ul>	
A team member has a personal problem (family issues, illness, etc.)	Objective	Medium	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arrange posting schedule and assign tasks to each members</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support members with personal problems with the remaining workload</li> <li>Reschedule the plan to complete on time</li> </ul>	

## IV. PHASE 2: PROJECT EXECUTION: #LAMKHACHSANCOGIVUI AS AN ONLINE MEDIA STRATEGY

### 1. Project timeline and frequency

Since August, when it was assigned the project, the communication team has adhered to the schedule for the duration of the four-month plan with two phases to tasks:

#### Phase 1: Pre-project planning ( 6th August - 28th September)

	NO	MISSION	AUGUST				SEPTEMBER				OCTOBER				NOVEMBER				DECEMBER	
			Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2
PHASE 1	1	Learn about GH Hospitality, the company and product, etc.																		
		Conduct research on the hotel industry (trends, current situation) and social network user behavior in Vietnam																		
	2	PROPOSAL PRODUCTION																		
		Key Visual																		
		Content orientation																		
		Media Selection																		
	3	Website suggestion																		
		CONTENT PREPARATION																		
		Prepare materials and designs for company products																		
		Producing a demo of the website design																		

#### Phase 2: Project Execution: #Lamkhachsancogivui as an online media strategy (29th September - 5th December)

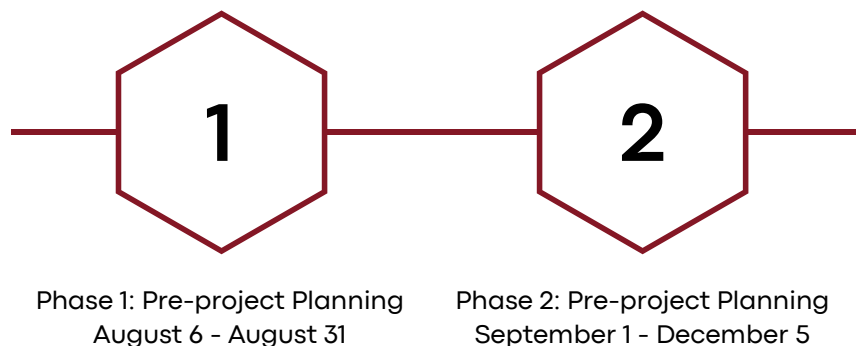
	NO	MISSION	AUGUST				SEPTEMBER				OCTOBER				NOVEMBER				DECEMBER		
			Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2	
PHASE 2	4	LAUNCHING THE PROJECT																			
		Producing content to publish on social networking sites																			
		Scripting for video or podcast content																			
		Design or edit posts/videos																			
		Shoot video for social media platforms																			
		Create online media events and host podcasts																			
		Run ads for important content																			
		Team meeting to finalize content and handle risk issues																			
		Editing and publish the website																			
	5	END OF PROJECT AND REPORT																			
End of project and report																					

Along with the timeline, social networks are also benchmarked with the amount of posting frequency for easy monitoring and post-project evaluation.

NO	SOCIAL MEDIA PLATFORM	FREQUENCY (BY WEEK)	KPI	REALITY	PERCENTAGE (%)
1	Facebook	2-3 posts/ week	30 posts	38 posts	126.6%
2	Instagram	2-3 posts/ week 2 reels/ week Story update regularly	30 posts	36 posts	120%
3	TikTok	2-3 videos/ week	25 videos	24 videos	96%
5	Onmic	1 podcast/week	6 podcast events	6 events	100%

## 2. Key activities

The project started to be conceptualized on August 6, and ran from September to December 5th. Project includes 3 phase

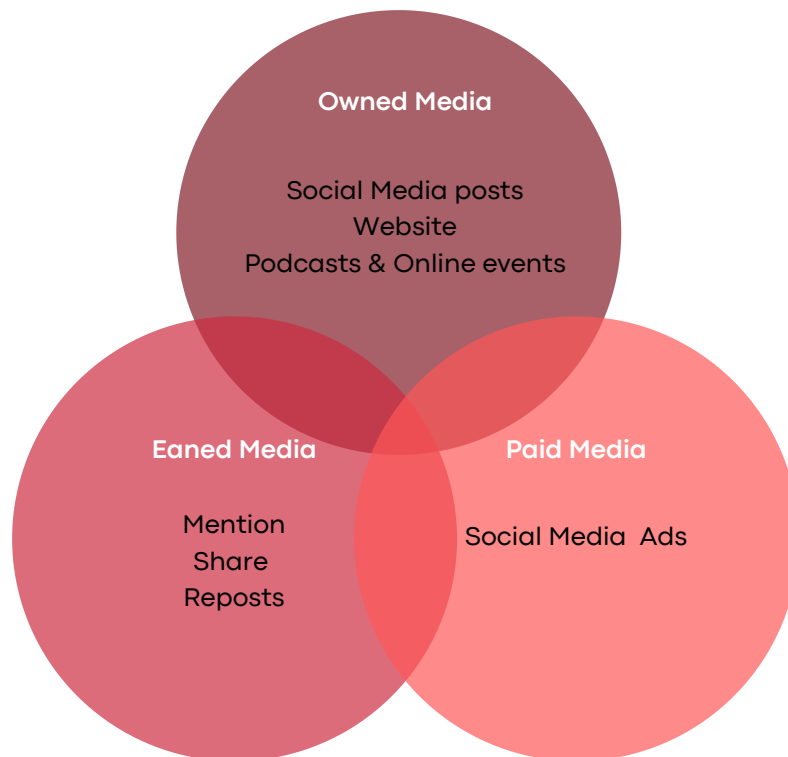


### 2.1. Phase 1: Pre-project Planning (August 6 - August 31)

In this phase, the team's goal is to choose the best idea for GH Hospitality's communication project. After that, the team needs to finalize the plan with the Complete overview, Media platforms, Timeline, Budget, Policy, and References sections

### 2.2. Phase 2: Pre-project Execution (September 1 - December 5)

Provide highly professional articles and content about the hotel industry and tourism - services to the audience.



### 2.2.1. Owned Media

In addition to the website, GH Hospitality has developed two communication channels, Facebook and Instagram, as channels for B2B customer contact and sales advice.

The team also built a TikTok channel and a podcast series called: "Chuyện ngành khách sạn" with the aim of altering brand awareness and values among young people bringing the brand closer to the target audience through the production of short videos and podcasts.







## Tư vấn Set up, Đào tạo & Vận hành khách sạn

098 216 2386

gh@ghhospitality.com.vn

www.ghhospitality.com.vn



### GH Hospitality - Tư vấn Set up, Đào tạo & Vận hành khách sạn

3,4K lượt thích · 3,6K người theo dõi



Nhắn tin

Đã thích

Tìm kiếm

[Bài viết](#) [Giới thiệu](#) [Lượt nhắc](#) [Đánh giá](#) [Dịch vụ](#) [Người theo dõi](#) [Xem thêm](#)



hotel.academy\_

Following

Message

+0

...

35 posts

1,177 followers

735 following

Học viện khách sạn

Blogger

Cẩm nang cho những Hotelier

#lamkhachsancogivui

ghhospitality.com.vn

Followed by iah\_23, wassup\_kenzie, pichikimngc + 19 more

POSTS

REELS

TAGGED





**hotel.academy\_**

Học viện khách sạn

Tin nhắn



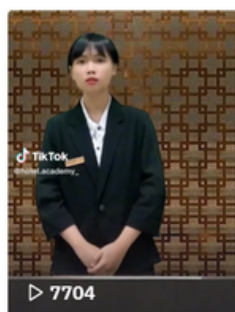
5 Đang Follow 429 Follower 1364 Thích

Làm khách sạn có gì vui?

<https://ghhospitality.com.vn/>

Video

Đã thích



**hoang duc**

@deannoooo

Follow

Cẩm nang cho những Hoteliers!

#lamkhachsancogivui

Show more

9 Follower 2 Following



Contributor

Feed

Host history

Playback

Member of

## Host history

**CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #6:  
NHỮNG "ĐẶC QUYỀN" CỦA NGƯỜI...**

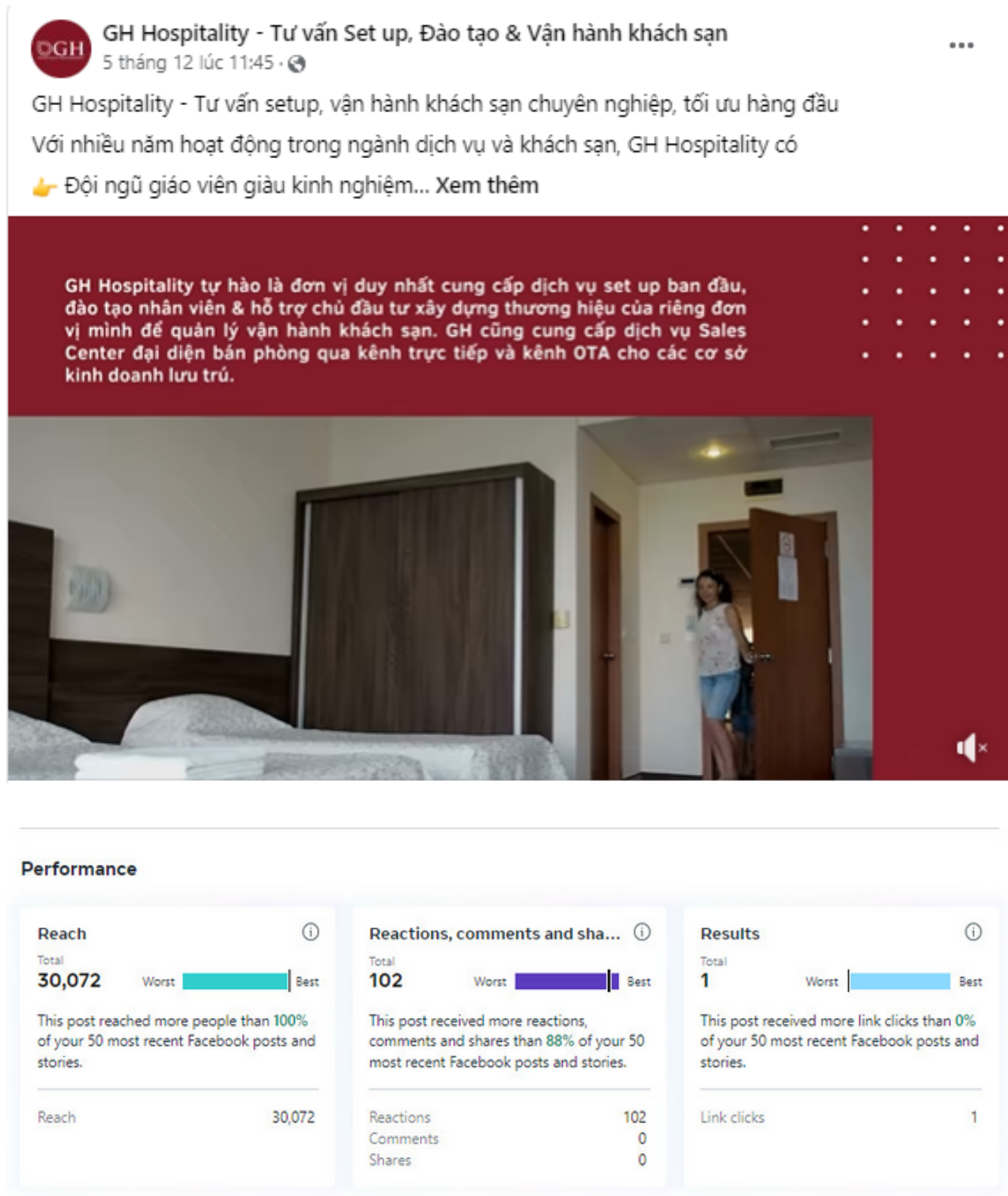
02:13:11 77 08:20 PM  
Time stream People joined 04/12/2022

**CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #5: TÌM  
KIẾM NHỮNG ĐỘNG LỰC THEO ĐUỔI...**

01:30:07 40 08:25 PM  
Time stream People joined 22/11/2022

### 2.2.2. Paid Media

To increase the number of consumer visits, we utilized Facebook Ads paid media. We run Facebook ads on key posts to maximize reach and engagement.







GH Hospitality - Tư vấn Set up, Đào tạo & Vận hành khách sạn

3 ngày · 🌐

...

Save ngay list nhạc hợp cảnh nhất cho các Hotelier mùa Giáng Sinh sắp tới nhé!

[#lamkhachsancogivui](#) [#GHHospitality](#) [#tuvankhachsancogivui](#)

Đăng ký học ngay hoặc nhận tư vấn tại... [Xem thêm](#)



## Performance

### Reach

Total

**13,490**

Worst | Best

This post reached more people than 98% of your 50 most recent Facebook posts and stories.

Reach 13,490

### Reactions, comments and shares

Total

**618**

Worst | Best

This post received more reactions, comments and shares than 100% of your 50 most recent Facebook posts and stories.

Reactions	612
Comments	3
Shares	3

### Results

Total

**36**

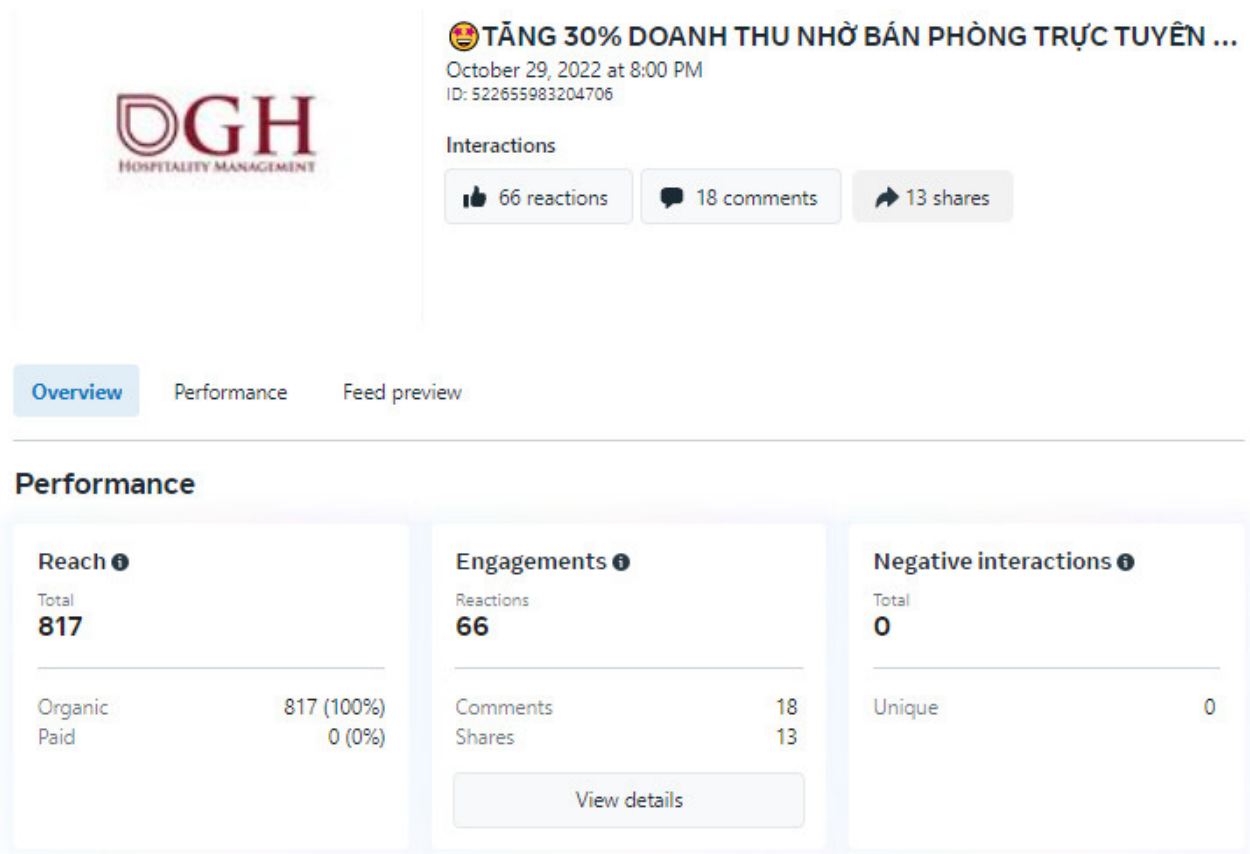
Worst | Best

This post received more link clicks than 42% of your 50 most recent Facebook posts and stories.

Link clicks 36

### 2.2.3. Earned Media

To increase the number of consumer visits, we utilized Facebook Ads paid media. We run Facebook ads on key posts to maximize reach and engagement.



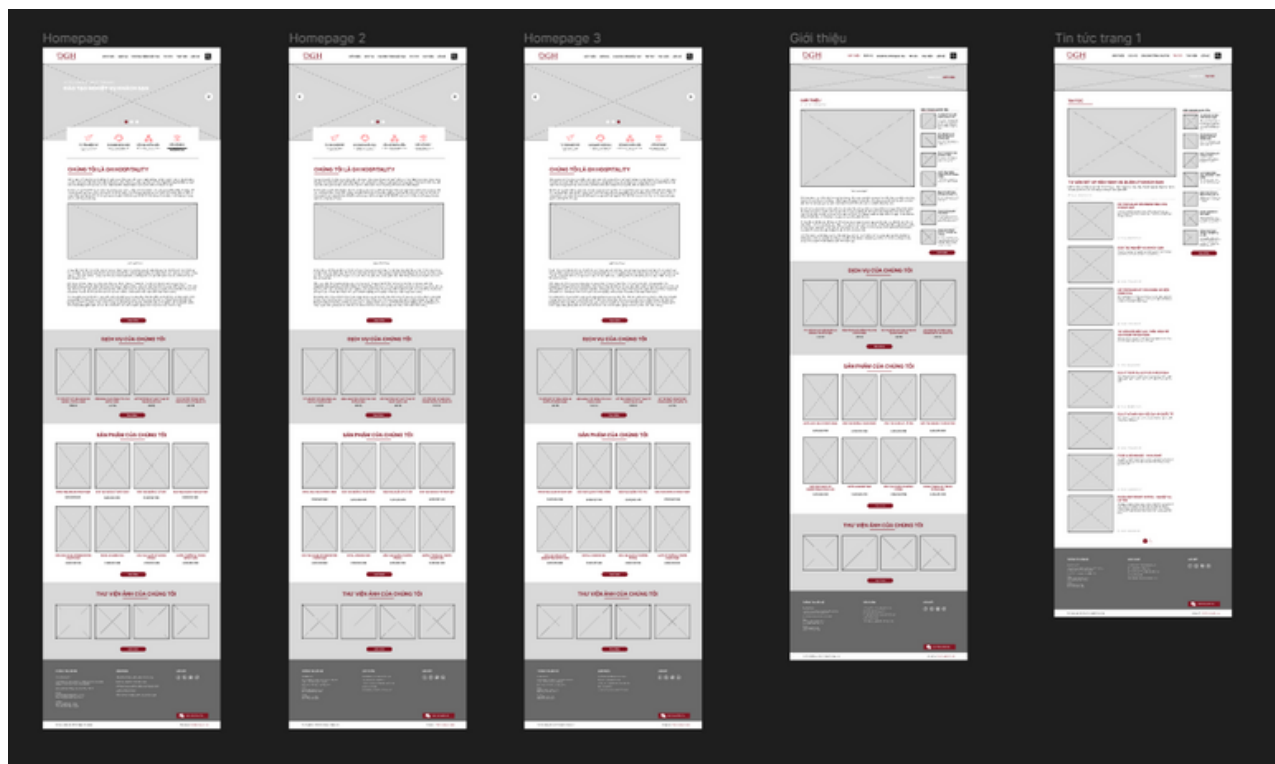
After having several articles with shared content, attracting different customers interested in this industry, the group began to alternately post articles with advertising content about GH Hospitality's services. In the papers, the team needs to clearly show the effectiveness of these services and courses and the convenient benefits that GH Hospitality can bring to its students. In addition, platforms need to be closely linked, making it easy for users to contact GH Hospitality for timely, accurate, and practical advice.

Through the posted content, potential customers in need will start with tracking, learning more, and contacting GH Hospitality to be able to go to the last step, use products and services.

### 3. Media Production

#### 3.1. Website

FORMAT	CONVENTION
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Full HD quality image</li> <li>• Edit and unify the key visual brand, convert to 3 tones of red (#841725), gray (#231f20) and black (#000000)</li> <li>• Fix header, footer, button,... categories and buttons need to be edited</li> <li>• Optimizing SEO for articles on the website</li> </ul>



The Figma interface is used to redesign the website



### 3.2. Image

#### Tool

**GH Hospitality Facebook fanpage** - Use to create Facebook posts and run ads for the project, update Facebook cover.

**GH Hospitality Website** - Use to update website photos, synchronize website interface according to key visual.

**GH Hospitality Instagram fanpage** - Use to create Instagram posts and stories.

FORMAT	CONVENTION
Facebook/ Instagram post	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Size 1080px x 1080px/ Infographic</li> <li>• Design according to key visual</li> <li>• Main fonts: Old Standard &amp; Asap</li> <li>• High quality photos, not broken</li> <li>• Attached GH Hospitality's logo in the corner</li> </ul>
Website image	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design according to key visual</li> <li>• High quality photos, not broken</li> </ul>





**DGH**  
HOSPITALITY MANAGEMENT

TOP những  
**LÂM TƯỚNG**  
PHỔ BIẾN của SỐ ĐÔNG về ngành  
**HOSPITALITY**



**DGH**  
HOSPITALITY MANAGEMENT

**MẤT BAO LÂU  
ĐỂ TRỞ THÀNH  
MỘT QUẢN LÝ  
KHÁCH SẠN?**

**TRUY CẬP NGAY**  
GHHOSPITALITY.COM.VN/



**DGH**  
HOSPITALITY MANAGEMENT

**HUMAN RESOURCES  
QUẢN TRỊ NHÂN SỰ**

**Mục tiêu**

Tìm kiếm nhân sự đúng người cho đúng việc.  
Nắm được các tiêu chí tuyển dụng, thực hiện  
quy trình bài bản, chuyên nghiệp

**JOIN NOW**

098 216 2386  
ghhospitality.com.vn  
19 Dịch Vọng Hậu, Cầu Giấy, Hà Nội



GH Hospitality's visual media product

**GH Hospitality - Tư vấn Set up, Đào tạo & Vận hành khách sạn**  
28 Tháng 11 lúc 20:00 · 🌐

🎉 **SỰ KIỆN: THAM GIA ONMIC, NHẬN QUÀ LIỀN TAY!**

👉 Tiếp nối chuỗi sự kiện "Chuyện ngành khách sạn" trên sóng Onmic, tuần này chúng ta sẽ đón chào sự trở lại của cô gái Hà My chia sẻ về chủ đề: **NHỮNG "ĐẶC QUYỀN" CỦA NGƯỜI LÀM KHÁCH SẠN!**

👉 Bên cạnh buổi talkshow, GH Hospitality tổ chức minigame nho nhỏ để tri ân các bạn đã đồng hành cùng chuỗi sự kiện của chúng mình!

👉 ... Xem thêm

**THAM GIA ONMIC NGAY, NHẬN QUÀ LIỀN TAY!**

Nhận ngay 5 voucher trải nghiệm dịch vụ xe buýt hai tầng

**DATE**  
28 Nov - 3 Dec 2022

**JOIN NOW**  
ghhospitality.com.vn

**TIẾN THÀNH**  
Host

**HOÀNG ĐỨC**  
Host

**DGH** HOSPITALITY MANAGEMENT

GIỚI THIỆU DỊCH VỤ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TIN TỨC THƯ VIỆN LIÊN HỆ 🔍

**HOTEL MANAGEMENT TRAINING**  
**ĐÀO TẠO NGHIỆP VỤ KHÁCH SẠN**

**TƯ VẤN MIỄN PHÍ**  
Tư vấn Set up, Đào tạo & Vận hành khách sạn

**ĐÀ DẠNG KIỂM HỌC**  
Đào tạo nghiệp vụ khách sạn

**ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN**  
Nhân viên phục vụ khách sạn

**LIÊN HỆ NGAY**  
Liên hệ Set up, Đào tạo & Vận hành khách sạn

**CHÚNG TÔI LÀ GH HOSPITALITY**

Với sự tương tác các yếu tố ấn tượng, gây được tiếng vang và duy trì ngôi đầu tiên, ngành dịch vụ du lịch đang chuyển mình phát triển một cách đầy ngoạn mục, đồng hành cùng các tập đoàn lớn trong ngành không thể thiếu sự xuất hiện của những khách sạn của Việt Nam, loại hình kinh doanh được chọn lựa bởi giới khách sạn du lịch.

Đến với việc phát triển du lịch, nhu cầu số lượng các dịch vụ liên quan trong khách sạn ngày càng tăng thêm đa dạng, đòi hỏi các khách sạn và nhà đầu tư, với quy mô gần 100 phòng trở lên phải đáp ứng và vận hành hoàn thiện các tiện ích cần có trong khách sạn tương đối khó để giải quyết do gặp nhiều trở ngại và vấn đề khó khăn chi trả thấp, và số lượng và đang dịch vụ không đạt yêu cầu.

**EXPLORE DGH HOSPITALITY MANAGEMENT UNIVERSITY**

**Tư vấn Set up, Đào tạo & Vận hành khách sạn**

(ảnh minh họa)

**hotel.academy\_** Đang theo dõi Nhắn tin + ...

35 bài viết 1,180 người theo dõi Đang theo dõi 735 người dùng

**Học viện khách sạn**  
Blogger  
Cẩm nang cho những Hotelier 📝  
#lamkhachsancogivui  
ghhospitality.com.vn

Có pichikimngc, rchmocaine\_, myfckdn và 24 người khác theo dõi

**BÀI VIẾT** **REELS** **ĐƯỢC GẮN THẺ**

**7 BƯỚC SETUP HOÀN HẢO CHO NHÀ HÀNG MỚI VẬN HÀNH**

1. TRẠNG BỊ KIẾN THỨC
2. XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG
3. LỰA CHỌN BỊA ĐIỂM
4. THIẾT KẾ VÀ BỐ TRÍ KHÔNG GIAN
5. LÊN THỰC ĐƠN VÀ THIẾT KẾ
6. TUYỂN DỤNG NHÂN VIÊN
7. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC QUẢNG BÀ

**NHỮNG TIPS để cải thiện VẬN HÀNH TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN**

**TOP 5 MÓN ĂN TRUYỀN THỐNG VIỆT NAM**  
trong menu các nhà hàng, khách sạn 5 sao

### 3.3. Video

#### Tool

**GH Hospitality Facebook fanpage** - Use to create Facebook posts and run ads for the project

**GH Hospitality Website** - Use to update company profile and website album.

**GH Hospitality Instagram fanpage** - Use to create reels & stories

**Hotel Academy Tiktok channel** - Use to create posts

FORMAT	CONVENTION
Facebook/ Instagram post	<ul style="list-style-type: none"> <li>Full HD quality (1080px x 1920px)</li> <li>Short clip under 1 minute 30 seconds</li> <li>Choose the right audio for each video, avoid copyrighted music</li> <li>Attached the logo of GH Hospitality in the corner</li> </ul>
Tiktok clip	<ul style="list-style-type: none"> <li>Format 1080px x1920px (Square pixels)</li> <li>Short clip under 1 minute 30 seconds</li> <li>Ratio 16:9</li> <li>The first 3-5 seconds show the title</li> <li>Each clip has GH Hospitality's key signature which is a red item (tie, scarf)</li> </ul>

#### Video

Video từ GH Hospitality - Tư vấn Set up, Đào tạo & Vận hành khách sạn



**Dịch vụ tư vấn setup, vận hành khách sạn**  
3 ngày trước · 21,5K lượt xem  
Ban, Châu Giang, Nguyễn Hải Yến và 96 ng



**HUMAN OF HOSPITALITY #3: VẤN MÀN NHỮNG VẤN ĐỀ "NHẠY CẢM" TRONG...**  
2 tuần trước · 51 lượt xem  
Ban, Châu Giang, Tuệ Nguyễn và 57 ng

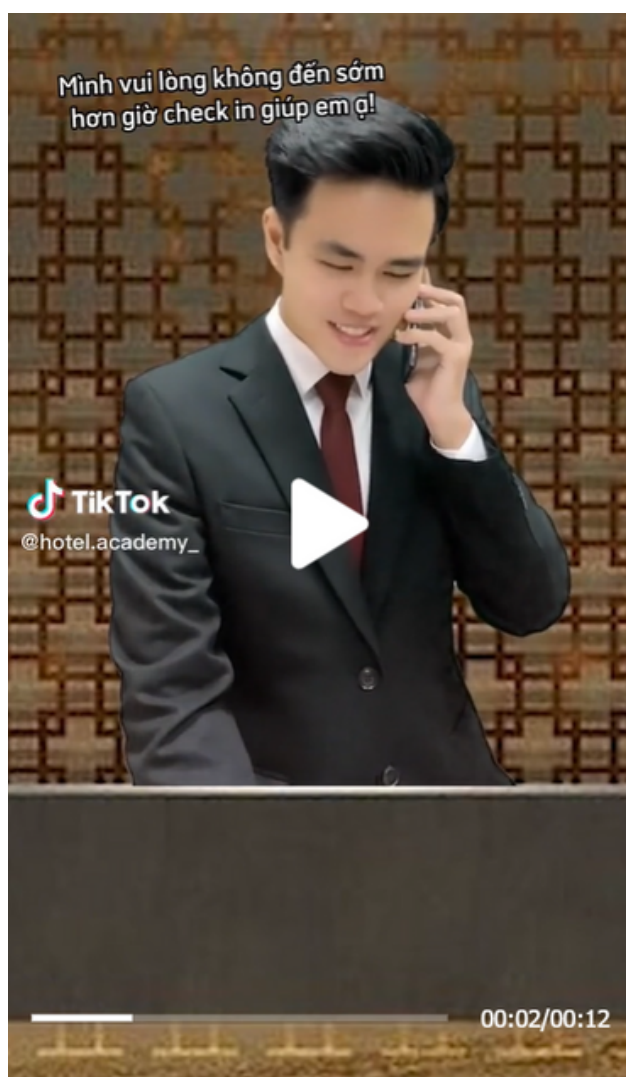
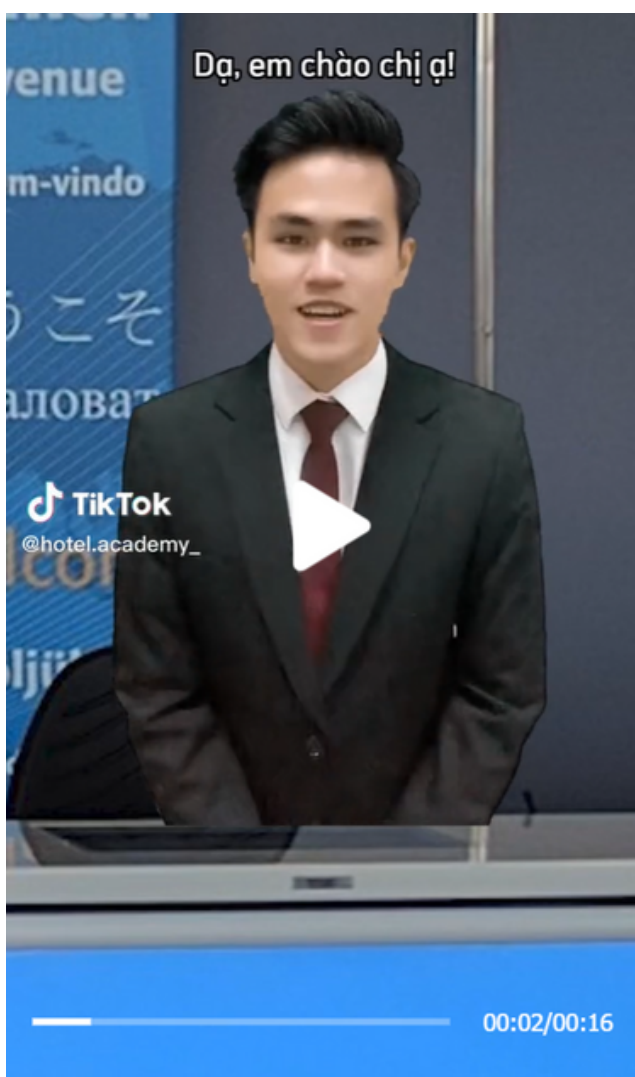


**HUMAN OF HOSPITALITY #2: NHỮNG YẾU CẦU "KHẮT KHE" CỦA GƯƠNG MẶT...**  
3 tuần trước · 211 lượt xem  
Ban, Châu Giang, Diệp Nguyễn và 21 ng



**Đặt phòng OTA**  
5 tuần trước · 437 lượt xem  
Ban, Châu Giang, Diệp Nguyễn và 27 ng





Video formats on GH Hospitality's media platforms

### 3.4. Podcast

#### Tool

**OnMic app** - Live stream on OnMic platform, save replay on the playlist.

**GH Hospitality Facebook fanpage** - Use to create recap post on Facebook.

FORMAT	CONVENTION
Podcast	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3 format</li> <li>• Live voice streaming</li> </ul>

#### Host history

##### CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #6: NHỮNG "ĐẶC QUYỀN" CỦA NGƯỜI...

02:13:11 77 08:20 PM  
Time stream People joined 04/12/2022

##### CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #5: TÌM KIẾM NHỮNG ĐỘNG LỰC THEO ĐUỔI...

01:30:07 40 08:25 PM  
Time stream People joined 22/11/2022

##### CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #4: VÉN MÀN NHỮNG VẤN ĐỀ "NHẠY CẢM"...

01:45:18 67 08:19 PM  
Time stream People joined 13/11/2022

##### CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #3: HỌC QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN, CHỈ ĐAM MÊ C...

01:31:14 36 08:17 PM  
Time stream People joined 06/11/2022

##### CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #2: TRIỂN VỌNG VÀ THÁCH THỨC CHO GENZ ĐA...

01:47:15 44 08:22 PM  
Time stream People joined 28/10/2022

##### #01: CHUYỆN NGÀNH HOSPITALITY: LÀM KHÁCH SẠN CÓ GÌ VUI?

01:33:13 36 08:27 PM  
Time stream People joined 23/10/2022



Thu nhỏ
 

REC

**CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #2:**  
**TRIỂN VỌNG VÀ THÁCH THỨC**  
**CHO GENZ ĐAM MÊ NGÀNH**  
**KHÁCH SẠN**

Knowledge & Training

Career

Podcast

thanhtie...

midi1801

deannoo...

soyaa.20

nguyenh...

20 người trong phòng

Live 1:43:43

★soyaa.20 Hà giang ạ?

trangke1910 Anh đi được bao nhiêu nước rồi ạ?

tuanannhhh Dạ vâng ạ, em cảm ơn câu trả lời của anh ạ

trangke1910 em thấy review thực sự đắt lắm anh ạ



**Sóng Trẻ**

@songtre2022

Theo dõi

629 theo dõi

20 đang theo dõi

Sóng Trẻ Festival là sự kiện thường niên của khoa Phát thanh- Truyền hình nhằm kỉ niệm mừng sinh n...  
[Xem thêm](#)

Chuyển thành speaker

OnMic live

OnMic Playback

Thu nhỏ

ooo X

## CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #4: VÉN MÀN NHỮNG VẤN ĐỀ "NHẠY CẢM" TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN

CN, Th11 13 lúc 08:19 PM • 85 Đã nghe

Ngoài ra hay follow chúng mình để biết nhiều hơn về ngành

[Xem thêm](#)

Speaker



00:00:03

01:45:03

1x

10

II

10

🕒



Lưu



Bình luận



Clip



Quà

Những show khác của hoang duc

▶ CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #6: NHỮNG "ĐẶC QUYỀN" CỦA NGƯỜI LÀM KHÁCH SẠN



133 phút  
CN, Th12 4

Lưu





#### 4. Project Budget

The team has proposed the cost of this media project, including promoting the article on Facebook, advertising on TikTok, and some costs of shooting videos for the GH Hospitality business. However, after many approval and editing steps, the official budget was spent on this three-month media project, including Facebook advertising and video editing costs.

Payment name	Description	Price
Run ads to increase Facebook engagement	Run article ads targeting the first group of customers, young customers	1.000.000 VNĐ
Run ads to increase Facebook messages	Run post ads targeting the second audience	1.000.000 VNĐ
Renting video recording equipment for GH Hospitality	Buy recording mic, rent shooting equipment such as gimbal, camcorder	1.000.000 VNĐ
Total		3.000.000 VNĐ

## V. PROJECT EVALUATION AND RECOMMENDATIONS

### 1. Project Measurement

The team has evaluated and analyzed the data achieved after three months of communication activities. Then, based on the KPI set out in three months, the team assessed the effectiveness and right direction in this branding campaign for GH Hospitality this time.

#### 1.1. Facebook

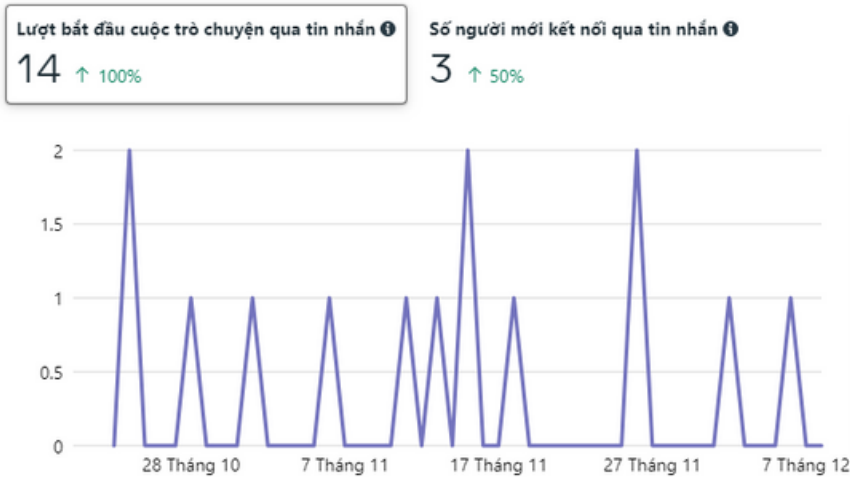
Here is some data showing how effective a media campaign is on the Facebook platform.

Message conversation starters increased by 100%

The number of new people connecting via text message increased by 200%

##### Hiệu quả của hoạt động nhắn tin

Theo dõi tiến trình hoàn thành mục tiêu nhắn tin cho doanh nghiệp của bạn.

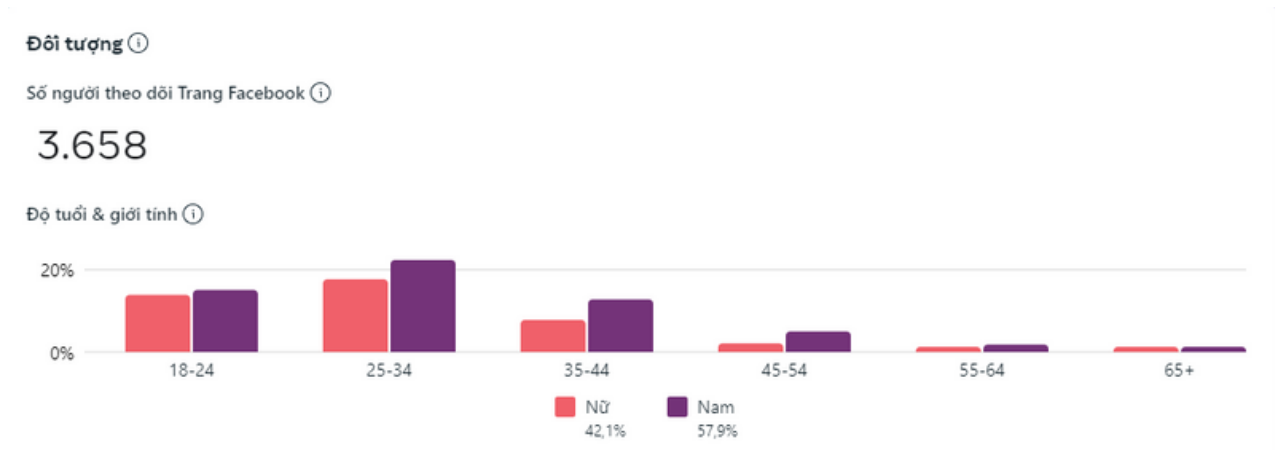


Nhờ cuộc trò chuyện qua tin nhắn, bạn có thể xây dựng mối quan hệ sâu sắc hơn với khách hàng.

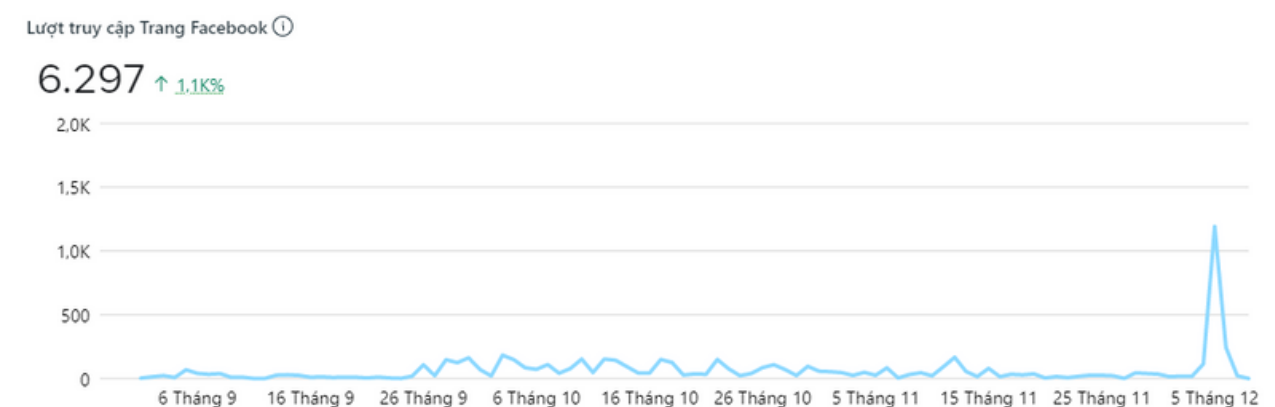
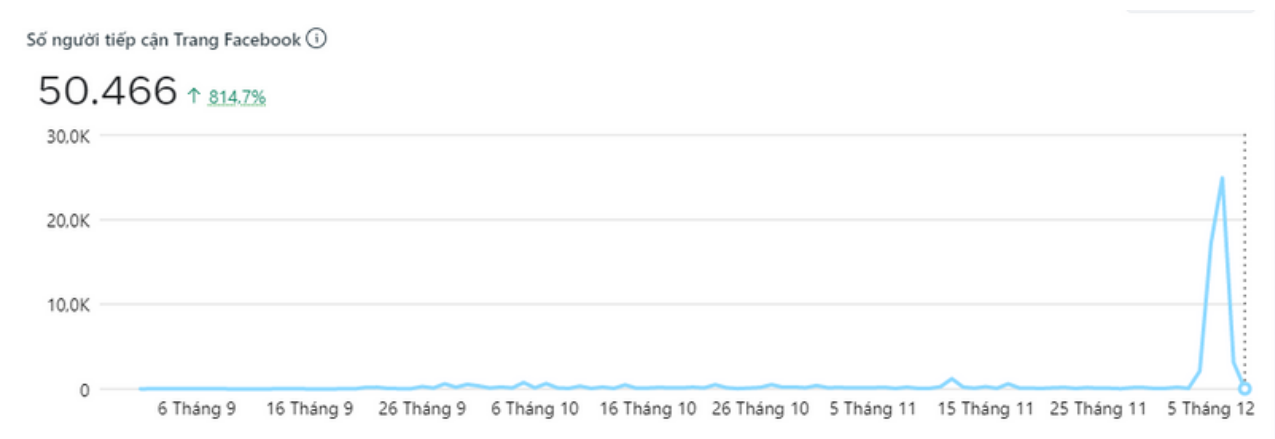
[Tạo quảng cáo](#)



The target audience is attracted through media content that matches the potential customers that the team has researched.

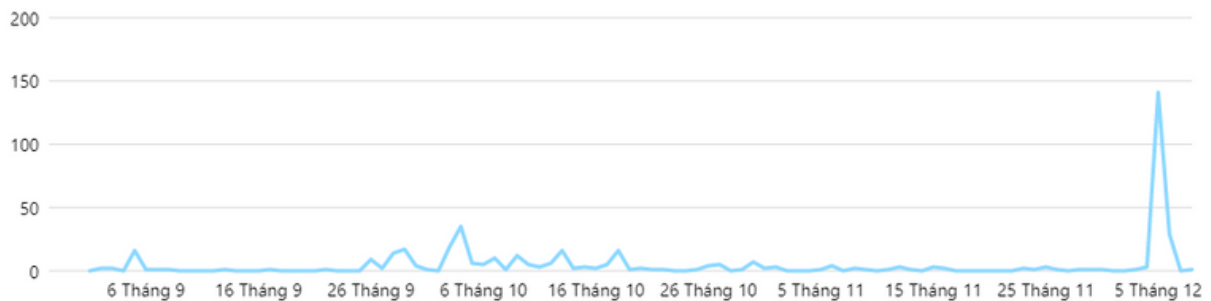


Page reach on the Facebook platform has seen a sharp increase in the three months the team implemented the communication plan on this platform. The index increased especially strongly in early December because, at this time, after realizing the effectiveness and potential of communication on social media, GH Hospitality began to review the advertising spending budget.



Lượt thích mới trên Trang Facebook ⓘ

441 ↑ 578.5%



## 1.2. Instagram

Reached, engaged and total followers index of GH Hospitality account on Instagram platform.

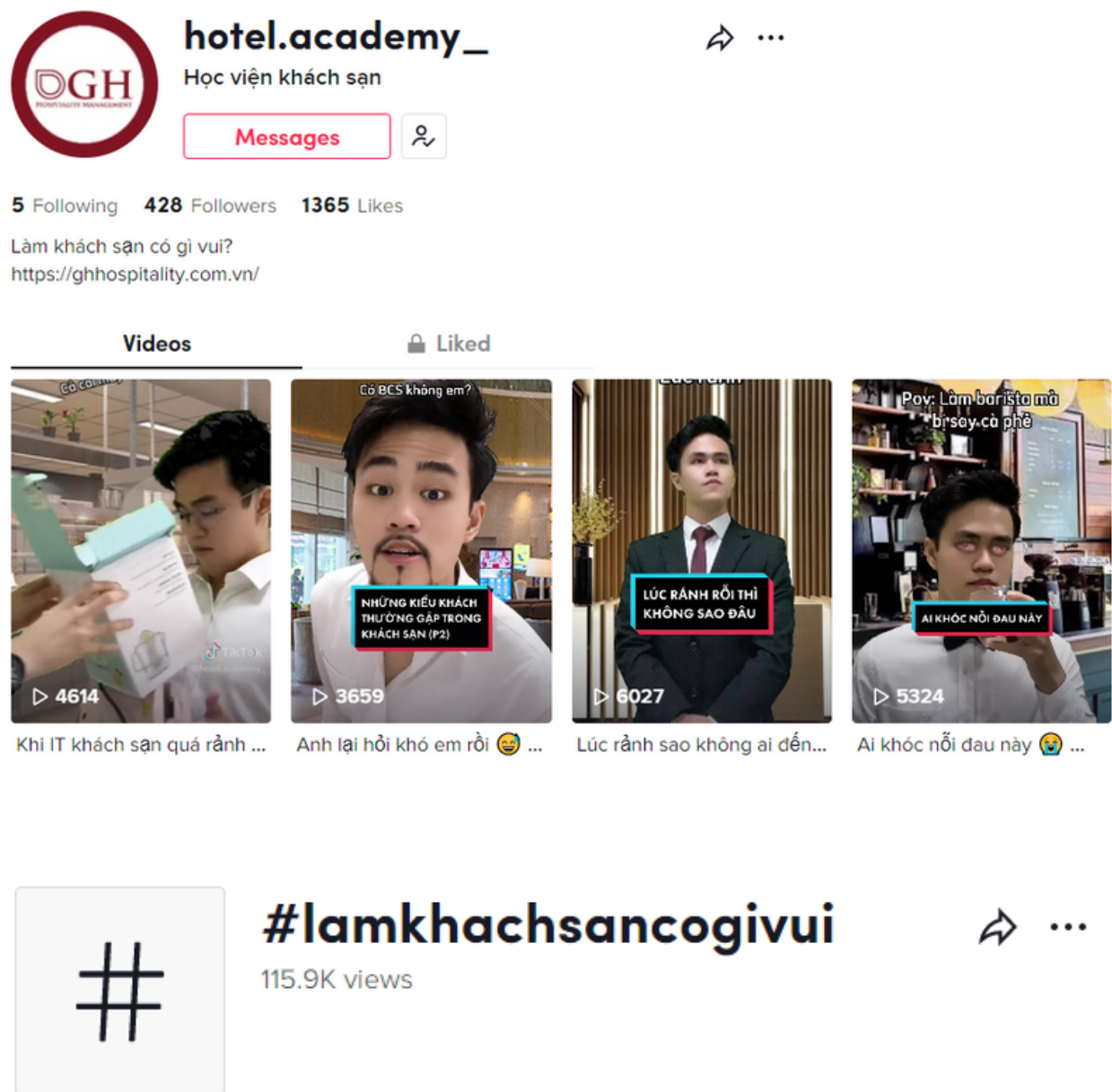
# Overview

Visit Insights regularly to check on your content's performance.

Accounts reached	1,322	>
Accounts engaged	62	>
Total followers	1,177 +-29,525%	>


### 1.3. TikTok

On the TikTok platform, out of a total of 24 videos that have been uploaded, there are four videos with over 10,000 views. The total number of likes that the channel has achieved after two months of implementation is ~1500 likes and more than 400 followers.



## 1.4. OnMic


OnMic live podcast listens and replays count. This is a relatively effective and economical way to reach the natural audience.

 Minimize
 ...
✕

### CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #2: TRIỂN VỌNG VÀ THÁCH THỨC CHO GENZ ĐAM MÊ NGÀNH KHÁCH SẠN

Cơ hội tiếp xúc trực tiếp với các CEO, Giảng Viên Đại học và chuyên gia trong ngành khách sạn-chuyên ngành đang bùng nổ tại Việt Nam.

Speakers







Fri, Oct 28 at 08:22 PM

# 109


plays so far


1x
10
II
10
🕒

00:00:00 01:47:14

 Save
  Comment
  Clip
  Gift

More from Thành Hoàng

 CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #6: NHỮNG "ĐẶC QUYỀN" CỦA NGƯỜI LÀM KHÁCH SẠN









#### Host history

**CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #6: NHỮNG "ĐẶC QUYỀN" CỦA NGƯỜI LÀM KHÁCH SẠN**

2:13:11	77	08:20PM
Stream time	People reached	Dec 04, 2022

**CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #5: TÌM KIẾM NHỮNG ĐỘNG LỰC THEO ĐUỔI ĐAM MÊ N...**

1:30:07	40	08:25PM
Stream time	People reached	Nov 22, 2022

**CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #4: VÉN MÀN NHỮNG VẤN ĐỀ "NHẠY CẢM" TRONG NGÀNH...**

1:45:18	67	08:19PM
Stream time	People reached	Nov 13, 2022


**CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #3: HỌC QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN, CHỈ ĐAM MÊ CÓ LÀ ĐỦ?**

1:31:14	36	08:17PM
Stream time	People reached	Nov 06, 2022

**CHUYỆN NGÀNH KHÁCH SẠN #2: TRIỂN VỌNG VÀ THÁCH THỨC CHO GENZ ĐAM MÊ...**

1:47:15	44	08:22PM
Stream time	People reached	Oct 28, 2022



 Profile

Team compared and evaluated the percentage of work completion compared to the set KPI.

No	Social media platform	KPI	Outcome	Achievement
1	Facebook	Increase 15% like and follow fanpage on Facebook	Increase 17% like and follow	113%
		Increase 40000 reach	50.466 reach	126%
		Increase 70% of messages received through the fan page asking about courses or services	Increase 100% of messages received	142%
2	Instagram	700 followers	1.177	168%
3	TikTok	Hashtag #lamkhachsancogivui gets 70,000 views	115.9k views	165%
		2000 likes	1365 likes	68%
		400 followers	428 followers	107%
4	OnMic	30 - 50 view/podcast live	36 - 77 views	135%



## **2. Reflections on Project Work**

When considering the project as a whole, the group can take pride in many accomplishments, including developing profitable businesses based on social networking platforms with positive indicators. However, in the project process, the team still has weaknesses that need to resolve entirely, and plans need to be optimized.

### **2.1. Our project achievements**

Up until the end of the project, the group has accomplished several goals and is pleased with their accomplishments. The group's success is reflected in the indicators it attained after three extremely positive months. The objective of conveying inspirational content on #lamkhachsancogivui was accomplished with 115,900 viewers and interest.

In addition to achieving success at work, the project has also facilitated future work by establishing connections with external networks. In addition, the group is incredibly proud to have been directly invited to work as an official for GH Hospitality as the result of this project.

### **2.2. Our project limitations**

In addition to the successes, there are still limitations that the team can learn from and apply to future projects. In this project, the team has yet to fully utilize methods for developing content from external sources, such as utilizing KOLs to promote the hashtag #lamkhachsancogivui. In addition, the impact of the media on the products sold has not yet achieved results.

In addition, the small number of members and the ineffective arrangement and division of labor are likely to hinder the progress of the project. The content of some posts does not meet the established criteria, and the video products lack the professionalism and innovation that characterize the hotel industry.

### 3. Recommendations for Future Projects

Following the development momentum after the project, future projects can continue the current content to keep interactive connections as well as continue to push to develop the brand on multiple platforms with hashtag #lamkhachsancogivui.

Learning from this project, the team proposes to use the optimal method to promote the brand by combining with KOLs to create promotional media products. As one of the pioneers in creating content about the hospitality industry on TikTok, GH Hospitality should seize this golden opportunity to spread its brand trust and love.

The team has suggestions TikTok KOLs that are suitable for the content and desire for further development:

STT	Tên	Link Tiktok	Chủ đề	Follower
1	Thanh Dinh.Vo	<a href="https://www.tiktok.com/@thanhdinh">https://www.tiktok.com/@thanhdinh</a>	Nhân viên khách sạn, content hài về ngành	115.5K
2	Chi Phô Mai	<a href="https://www.tiktok.com/@chijas51">https://www.tiktok.com/@chijas51</a>	Sinh viên ngành khách sạn, cung cấp kiến thức	23.3K
3	Cô Thuý	<a href="https://www.tiktok.com/@cothuy88">https://www.tiktok.com/@cothuy88</a>	Giáo dục, hướng nghiệp khách sạn	95.3K
4	Trầm Quyết	<a href="https://www.tiktok.com/@tramquyet">https://www.tiktok.com/@tramquyet</a>	Du lịch, review khách sạn	10K
5	Chingg228	<a href="#">Chingg228 (@chingg22.8)   TikTok</a>	Sinh viên lễ tân khách sạn, chia sẻ ngành nghề khách sạn (follow không cao nhưng lên xu hướng rất nhiều)	6018
6	mây Podcast	<a href="#">MÂY Podcast (@maypodcast)   TikTok</a>		170.2K
7	Anh biết tuốt design	<a href="#">Anh Biết Tuốt Design (@noithatabt)</a>	Tư vấn, thiết kế, setup phòng	544K
8	Diệu Hồng	<a href="#">Diệu Hồng (@iddieuhongkimthai)</a>	Giáo dục, hướng dẫn nghiệp vụ khách sạn	282.3K
9	Yến Nhiii	<a href="#">Yến Nhiii (@ynhi_0807)   TikTok</a>	Nhân viên khách sạn, lifestyle, kỉ niệm bạn	50.3K
10	Lan Đoàn HR	<a href="#">Lan Đoàn HR (@landoanhr)   TikTok</a>	Hướng nghiệp, tuyển dụng	77.2K
11	My Little World	<a href="#">Tìm 'quantrikhachsancogivui' trên TikTok</a>	Hướng nghiệp, lifestyle	336K

With the use of KOLs as a development platform, the GH Hospitality brand can make its mark on TikTok and grow businesses and become a community trends creator. In addition, with the newly implemented project proposal, the estimated budget for using external KOLs to increase brand exposure as well as promote the goal of growing brand reputation is 10.000.000 VNĐ

Besides, connecting networks in the hotel industry after the project is an opportunity to combine and expand the market as well as create cross activities to attract participants such as OnMic, online/offline events, minigames, etc.

## VI. APPENDIX

### 1. Social network proposal in the project

BIG IDEA	Làm sao để mọi người lại trở nên hứng thú với việc mở nhà hàng khách sạn và làm việc tại các nhà hàng, khách sạn?			
HASHTAG	#GHHOSPITALITY #LAMKHACHSANCOGIVUI			
KÊNH TRIỂN KHAI	THỰC TRẠNG	ĐỀ XUẤT TRIỂN KHAI		MỤC ĐÍCH
Website	Giao diện website không đồng nhất về màu sắc, bố cục sắp xếp chưa hợp lý.	Chỉnh sửa và thống nhất key visual thương hiệu, chuyển đổi sang 3 tone màu đỏ đun (#841725), màu xám ghi (#231f20) và màu đen (#000000)		<ul style="list-style-type: none"><li>- Làm mới hình ảnh website</li><li>- Tăng tính chuyên nghiệp</li><li>- Tăng độ uy tín thương hiệu</li><li>- Thu hút khách hàng</li><li>- Dễ dàng quản lý</li></ul>
	Kho ảnh/video thiếu thực tế từ doanh nghiệp, lấy trên mạng nhiều tuy nhiên bị lỗi nguồn và ảnh không đồng bộ về kích thước.	Làm mới hình ảnh và tối ưu kích thước: thay đổi toàn bộ hình ảnh website từ ảnh mạng sang ảnh thực tế của doanh nghiệp, hình ảnh cần được tối ưu về chất lượng cũng như kích thước thống nhất.		
	Các nút chức năng còn lỗi cũng như chưa được tối ưu hóa.	Sửa các lỗi về header, footer, button,.... Các danh mục và buttons cần được chỉnh sửa		
	Các bài viết thiếu nội dung còn để trống nhiều, các bài viết không có bố cục chung.	Đa dạng thêm các bài viết, nội dung cần có chiều sâu, sự thống nhất về bố cục, CTA,...		
	Giao diện website trên điện thoại cả 2 hệ điều hành IOS và Android chưa được tối ưu còn những lỗi như mất chữ, buttons,...	Tối ưu lại giao diện tích hợp điện thoại trên 2 dòng IOS và Android.  <a href="#">Demo wireframe giao diện hình ảnh mới</a>		

BIG IDEA	Làm sao để mọi người lại trở nên hứng thú với việc mở nhà hàng khách sạn và làm việc tại các nhà hàng, khách sạn?				
HASHTAG	#GHHOSPITALITY #LAMKHACHSANCOGIVUI				
KÊNH TRIỂN KHAI	THỰC TRẠNG	ĐỀ XUẤT TRIỂN KHAI			MỤC ĐÍCH
Facebook	Tương tác kém	Đồng bộ màu sắc ảnh bìa và avatar fanpage	%	Tần suất	<div>- Tăng tương tác</div> <div>- Tăng tính chuyên nghiệp</div> <div>- Tăng uy tín thương hiệu</div> <div>- Tiếp cận được nhiều khách hàng mục tiêu</div>
	Sử dụng hình ảnh mạng và ảnh cut từ bảng số liệu thống kê nhiều, không có hình ảnh chuyên nghiệp từ doanh nghiệp hay hình ảnh thực tế từ công ty.	<a href="#">Chạy quảng cáo</a>			
	Video chất lượng kém, hình ảnh kém nội dung chưa cuốn hút và chuyên nghiệp.	Tuyển bài thực tế về trải nghiệm của giảng viên và học viên.	20%	2-3 posts/ tuần	
	Chưa có sự đồng nhất về màu sắc thiết kế.	Tuyển bài giáo dục giới thiệu khóa học (Video ngắn reup từ Youtube)	20%		
		Tuyển bài chia sẻ các kỹ năng cần có khi làm trong ngành nhà hàng, khách sạn.	30%		
		Tuyển bài viral content			
	Tuyển bài "Làm ngành khách sạn có gì vui?": Tập trung khai thác nhiều khía cạnh thú vị đến từ người trong ngành	30%			
	Nội dung bài đăng chưa đa dạng.				

BIG IDEA	Làm sao để mọi người lại trở nên hứng thú với việc mở nhà hàng khách sạn và làm việc tại các nhà hàng, khách sạn?			
HASHTAG	#GHHOSPITALITY #LAMKHACHSANCOGIVUI			
KÊNH TRIỂN KHAI	THỰC TRẠNG	ĐỀ XUẤT TRIỂN KHAI		MỤC ĐÍCH
Instagram	Reup lại content từ Facebook và Tiktok	80%	2-3 post/ tuần	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đa dạng thêm kênh thông tin cho nhóm khách hàng trẻ</li> </ul>
	Chưa có - đề xuất lập kênh @hotel_academy	Thêm tuyển bài meme về ngành khách sạn, nhà hàng.	20%	2 reels/ tuần Story thường xuyên

BIG IDEA	Làm sao để mọi người lại trở nên hứng thú với việc mở nhà hàng khách sạn và làm việc tại các nhà hàng, khách sạn?				
HASHTAG	#GHHOSPITALITY #LAMKHACHSANCOGIVUI				
KÊNH TRIỂN KHAI	THỰC TRẠNG	ĐỀ XUẤT TRIỂN KHAI			MỤC ĐÍCH
Tiktok	Chưa có - đề xuất lập kênh @hotel_academy	Review khách sạn và địa điểm du lịch: Những đồ dùng "bí ẩn" không ai biết công dụng trong nhà hàng, khách sạn mà không ai biết. Những tình huống éo le khi trải nghiệm nhà hàng, khách sạn. Những sự thật thú vị khi làm trong ngành khách sạn, nhà hàng. Tips quản trị nhà hàng khách sạn của giảng viên, chủ khách sạn có tiếng trong ngành. Phân tích case study của các thương hiệu nhà hàng, khách sạn nổi tiếng. "Mặc đẹp" cùng nhân viên nhà hàng và khách sạn. Tips của nhân viên nhà hàng khách sạn.	40%	2 clip/ tuần	- Sản xuất nội dung giải trí - Lan tỏa thương hiệu
			60%		

BIG IDEA	Làm sao để mọi người lại trở nên hứng thú với việc mở nhà hàng khách sạn và làm việc tại các nhà hàng, khách sạn?				
HASHTAG	#GHHOSPITALITY #LAMKHACHSANCOGIVUI				
KÊNH TRIỂN KHAI	THỰC TRẠNG	ĐỀ XUẤT TRIỂN KHAI			MỤC ĐÍCH
Onmic	Chưa có - đề xuất lập	Chuỗi talkshow xoay quanh các chủ đề về ngành dịch vụ nhà hàng, khách sạn. Tập trung khai thác vào các khía cạnh thú vị khi tham gia vào ngành dịch vụ này. Mỗi số là một khách mời là những chuyên gia trong ngành cùng với host là thành viên nhóm	100%	1 show/ tuần	- Tiếp cận được nhiều khách hàng mục tiêu - Lan tỏa thương hiệu

## 2. Detailed content planner for social media platforms

STT	Link bài cũ	Tên bài viết	Link bài mới	Tình trạng	Note
9/2022					
1	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	CHÚNG TÔI LÀ GH HOSPITALITY (DỊCH VỤ)	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài giới thiệu ở Home (Giới thiệu về dịch vụ)
2	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY NÓI CHUNG	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong phần Danh mục sản phẩm
3	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	Tư vấn set up vận hành và quản lý khách sạn	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Dịch vụ > TƯ VẤN SET
4	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	Hỗ trợ sales và marketing cho khách sạn	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Dịch vụ bị trùng nhau
5	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	Đào tạo nghiệp vụ khách sạn	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Dịch vụ bị trùng nhau
6	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	Hỗ trợ đăng ký tài khoản và vận hành OTA	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Dịch vụ bị trùng nhau
7	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	Tư vấn giải đáp các thắc mắc về vận hành khách sạn	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Dịch vụ bị trùng nhau
8	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	Đại lý Tour du lịch & khách sạn	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Dịch vụ bị trùng nhau
9	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	Đại lý vé máy bay nội địa và quốc tế	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Dịch vụ bị trùng nhau
10	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	FOOD & BEVERAGE - NHÀ HÀNG	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Chương trình đào tạo
11	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	KHÓA HỌC FRONT OFFICE - NGHIỆP VỤ LỄ TÂN	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Chương trình đào tạo
12	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	HOUSEKEEPING - BUỒNG PHÒNG	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Chương trình đào tạo
13	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	SALES (CORP/TA/OTAS) - KINH DOANH (CÔNG TY/TRAVEL AGENCY)	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Chương trình đào tạo
14	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	HUMAN RESOURCES - QUẢN TRỊ NHÂN SỰ	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Chương trình đào tạo
15	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	ENGINEERING - KỸ THUẬT	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Chương trình đào tạo
16	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	REVENUE MANAGEMENT QUẢN LÝ DOANH THU TRONG KHÁCH SẠN	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Chương trình đào tạo
17	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	KỸ NĂNG MỀM: CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG - CUSTOMER CARE	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Chương trình đào tạo
18	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	12 KỸ NĂNG MỀM - 12 CHÌA KHÓA BAN CẦN NẮM VỮNG ĐỂ THÀNH CÔNG	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Chương trình đào tạo
19	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	T-PLACE TÒA NHÀ CẦN HỖ DỊCH VỤ ĐẲNG CẤP 5 SAO TẠI TRUNG QUOC	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Tin tức
20	<a href="https://ghhospitality.com">https://ghhospitality.com</a>	CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGẮN HẠN CẤP CHỨNG CHỈ QUẢN TRỊ	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>		Bài trong mục Tin tức



Định hướng Facebook là một kênh chia sẻ thông tin chính thức của công ty kết hợp với giới thiệu dịch vụ và bán khóa học mang tính chất chuyên nghiệp

Content pillars		
Giáo dục, định hướng (60%)	Truyền cảm hứng (20%)	Content tăng tương tác (10%)
<p>Tôn trọng các nguyên tắc vật lý chung và GTKĐ không riêng</p> <p>Chia sẻ kiến thức về nguyên quán từ khách sạn</p> <p>Những "lý do nghỉ" trong ngành không phải ai cũng biết</p> <p>Các bài viết ngắn về các nguyên quán từ khách sạn</p> <p>Các kỹ năng quản lý của người trong ngành</p> <p>Câu chuyện của giảng viên và học viên</p> <p>Điểm khác biệt học</p>	<p>Những chia sẻ thú vị đến từ người trong nghề</p> <p>Những 1 đi 1 nhận chọn nguyên quán từ khách sạn</p> <p>Moment của người</p> <p>Review các sự kiện của công ty</p> <p>Human of Hospitality (HOH)</p>	<p>Bài hát trend</p> <p>Bài gây thảo luận (<a href="https://www.facebook.com/vehtranhinh/photos/1504183193286286">https://www.facebook.com/vehtranhinh/photos/1504183193286286</a>)</p>

[illegible]

Thứ 7/02/2022						
31-0-810						
T2	1	GIAI MÃ HOSPITALITY: KHÔNG PHẢI NGÀNH HOT NUNG CHANG BAO GIỜ LỖ THỜI	Trang	GIAI MÃ HOSPITALITY: NGÀNH HỌC NHIỀU CƠ HỘI, CHANG BAO GIỜ LỖ THỜI!	<a href="https://tinyurl.com/yw9gkz6c">https://tinyurl.com/yw9gkz6c</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
T4	2	KHÔNG GỌI TIẾNG ANH CÒ LÀM TRONG NGÀNH HOSPITALITY ĐƯỢC KHÔNG?	Duc	KHÔNG GỌI TIẾNG ANH CÒ LÀM TRONG NGÀNH HOSPITALITY ĐƯỢC KHÔNG?	<a href="https://tinyurl.com/yw9gkz6c">https://tinyurl.com/yw9gkz6c</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
T6	3	TIẾT LỘ CÔNG LƯƠNG TRUNG BÌNH NGÀNH HOSPITALITY LIÊU CỎ KUNG DANG?	Vien	TIẾT LỘ TÀI XÁC TẠT VỆ LƯỢNG NGÀNH HOSPITALITY LIÊU CỎ KUNG DANG?	<a href="https://tinyurl.com/yw9gkz6c">https://tinyurl.com/yw9gkz6c</a>	<input checked="" type="checkbox"/>

10-1610			<p>TRAC NGHIỆM TÍNH CÁCH: BÀN PHÍU HỢP VỚI VÍ THÍ NÀO TRONG NGÀNH HOSPITALITY 📌</p>
T2	1	Trang	<p>📌 <b>TRAC NGHIỆM TÍNH CÁCH: BÀN PHÍU HỢP VỚI VÍ THÍ NÀO TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN</b></p> <p>📌 <b>TRAC NGHIỆM TÍNH CÁCH: BÀN PHÍU HỢP VỚI VÍ THÍ NÀO TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN</b></p> <p>Hãy chọn 1 thí nghiệm MBTI đại biểu cho trạng thái tư duy bất biến và mặt tư nhân của từng người với những nét cá tính - tính cách riêng biệt. Theo các chuyên gia tâm lý, trắc nghiệm nghề nghiệp dựa trên tính cách và chỉ ra con đường đi đúng, sai cho từng người gọi là <b>Thử nghiệm tính cách</b> và đây là một trong những bài kiểm tra phổ biến nhất hiện nay.</p> <p>📌 <b>Hãy cùng đi khám nghiệm tính cách của mình để biết mình hợp với công việc nào trong ngành Hospitality nhé! Dùng ngay nơi mà bạn được phân bổ nhé!</b></p> <p><b>HUMAN OF HOSPITALITY #1: PHỤ THỢ PHA CHẾ VÀ CÂU CHUYỆN LÀM NGHỀ BARTENDER</b></p> <p>Vào xu hướng phát triển của ngành, quán cà phê khách sạn cũng như công việc làm Bartender F&amp;B. Hôm nay chúng mình sẽ có hệ thống tổng thông tin về kinh nghiệm cũng như các chuyên tuyến dẫn từ 1 phụ trợ pha chế vào hơn 20 năm kinh nghiệm - anh Nguyễn Văn Huy.</p> <p>Lên lịch ngày GH Hospitality để được tư vấn chi tiết về các khóa học nhé!</p> <p>Đăng ký học ngay hoặc nhận tư vấn tại:</p> <p><b>GH Hospitality - Tư vấn net up. Địa bàn &amp; Văn phòng khách sạn</b></p> <p>📞 Phone: 093 215 2388</p> <p>📧 Email: gh@ghhospitality.com.vn</p> <p>🌐 Website: www.ghhospitality.com.vn</p> <p>📍 Địa chỉ: 55-19 Dịch Vọng Hậu, Cầu Giấy, Hà Nội</p> <p>📄 <a href="#">Chứng chỉ và bằng cấp của anh Huy: MBTI test</a></p> <p><a href="#">Post 8 - Google Drive</a></p>
T4	2	Đức	<p><b>HGH #1: BARTENDER, PHỤ THỢ PHA CHẾ KẾ CÂU CHUYỆN LÀM NGHỀ CỰC CUỐN</b></p>

	Truyền cảm hứng (40%)	Update thông tin (story)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Những gì đã nên chọn ngành quân sự khách sạn.</li> <li>Những "quy tắc ngầm" trong ngành không phải ai cũng biết.</li> <li>Meme về ngành.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Update các sự kiện của công ty</li> </ul>

STT	PIK	Topic	Post	Feedback	Link media	Publish
Tháng 8/2022						
1	Trang	HỌC THIÊM KIẾN THỨC & KỸ NĂNG QUẢN TRỊ KHÁCH SAN CÙNG HỌC VIỆN KHÁCH SAN GH	<p>GH Hospitality tự hào là đơn vị duy nhất cung cấp dịch vụ set up ban đầu, đào tạo nhân viên &amp; hỗ trợ chủ đầu tư xây dựng quản lý vận hành thương hiệu khách sạn của riêng mình. Với nhiều năm kinh nghiệm hợp tác cùng các tập đoàn lớn, GH Hospitality mong muốn san sẻ những kiến thức và kỹ năng chuyên sâu về ngành HOSPITALITY này với các quản trị dịch vụ, nhà hàng, khách sạn đến với những bạn trẻ đam mê công nghệ của ngành dịch vụ này. <a href="#">Hãy follow @ghost.academy</a>, để học thêm nhiều kiến thức chuyên sâu cũng như định hướng nghề nghiệp trong tương lai, và hơn nữa là cập nhật những thông tin tuyển dụng của các chuỗi nhà hàng, khách sạn hàng đầu Việt Nam nhé!</p> <p>Thông tin liên hệ: GH Hospitality, Tư vấn Set up, Đào tạo &amp; Vận hành khách sạn 📞 Phone: 096 216 2386 ✉ Email: <a href="mailto:gh@ghospitality.com.vn">gh@ghospitality.com.vn</a> 🌐 Website: <a href="http://www.ghospitality.com.vn">www.ghospitality.com.vn</a> 📍 Địa chỉ: Số 19 Dịch Vọng Hậu, Cầu Giấy, Hà Nội</p> <p>#hospitality #quantrikhachsan #GHHospitality #setupkhachsan</p>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1u2D4QzDm4d4Cw_nH5uYAF_Nw0d8n9/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1u2D4QzDm4d4Cw_nH5uYAF_Nw0d8n9/view?usp=sharing</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	
2	Yến	NHỮNG BỖ PHÂN CHÍNH TRONG NHÀ HÀNG, KHÁCH SAN	<p>[TOP VỊ TRÍ "CÙNG KHÔNG ĐÚ CẦU" TRONG NGÀNH NHÀ HÀNG, KHÁCH SAN HIỆN NAY]</p> <p>Ngành nhà hàng khách sạn đang có xu thế trở lại trong thời gian gần đây cũng nhiều cơ hội nghề nghiệp và cũng hấp dẫn.</p> <p>Lần hệ để tìm hiểu thêm về ngành và nhận ngay cơ hội làm việc trong những đơn vị nhà hàng, khách sạn siêu chuẩn quốc tế cùng GH Hospitality nhé!</p> <p>Đăng ký học ngay hoặc nhận tư vấn tại: <b>GH Hospitality - Tư vấn set up, Đào tạo &amp; Vận hành khách sạn</b> 📞 Phone: 096 216 2386 ✉ Email: <a href="mailto:gh@ghospitality.com.vn">gh@ghospitality.com.vn</a> 🌐 Website: <a href="http://www.ghospitality.com.vn">www.ghospitality.com.vn</a> 📍 Địa chỉ: Số 19 Dịch Vọng Hậu, Cầu Giấy, Hà Nội</p> <p>#hospitality #quantrikhachsan #GHHospitality #setupkhachsan</p>		<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Trang	NHỮNG LAM TƯƠNG CỦA SỞ ĐỒNG VỆ NGÀNH KHÁCH SAN	<p>[TOP NHỮNG LAM TƯƠNG PHỔ BIẾN CỦA SỞ ĐỒNG VỆ NGÀNH HOSPITALITY]</p> <p>Hospitality hay còn được gọi là quản trị dịch vụ, nhà hàng, khách sạn. Đây là một trong những ngành nghề đóng góp lớn nhất cho nền kinh tế toàn cầu vì chiếm đến 10% dân số lao động trên thế giới. Tuy nhiên vẫn còn một số những quan niệm sai lầm xung quanh ngành dịch vụ này. Hãy cùng tìm ra top những lầm tưởng phổ biến nhất về ngành để có những cái nhìn hướng nghiệp rõ ràng và chính xác hơn nhé!</p> <p>Đăng ký học ngay hoặc nhận tư vấn tại: <b>GH Hospitality - Tư vấn set up, Đào tạo &amp; Vận hành khách sạn</b> 📞 Phone: 096 216 2386 ✉ Email: <a href="mailto:gh@ghospitality.com.vn">gh@ghospitality.com.vn</a> 🌐 Website: <a href="http://www.ghospitality.com.vn">www.ghospitality.com.vn</a> 📍 Địa chỉ: Số 19 Dịch Vọng Hậu, Cầu Giấy, Hà Nội</p>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1u2D4QzDm4d4Cw_nH5uYAF_Nw0d8n9/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1u2D4QzDm4d4Cw_nH5uYAF_Nw0d8n9/view?usp=sharing</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Tháng 10/2022						
3/10/8/10						
10/10/10/10						
			TRẠC NGHIỆM TÍNH CÁCH: BẠN PHÙ HỢP VỚI VỊ TRÍ NÀO TRONG NGÀNH HOSPITALITY 🤔			
			[MBTI (Myers Briggs Type Indicator) là bài trắc nghiệm tính cách được phát triển bởi hai mẹ con người Mỹ: Isabel Briggs Myers và Katherine Cook Briggs dựa theo nguyên cứu của nhà phân tâm học Carl G. Jung]			



[illegible]

### 3. Activities in the project



## VII. REFERENCES

- (1) Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam. (2021, September 9). Vietnam Tourist. Retrieved December 9, 2022, from <https://vietnamtourism.gov.vn/post/37882>
- (2) Dịch vụ Lưu Trú ăn uống VÀ du Lịch lữ hành 9 tháng năm 2022 Phục Hồi Tích Cực (2022) General Statistics Office of Vietnam. Available at: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/10/dich-vu-luu-tru-an-uong-va-du-lich-lu-hanh-9-thang-nam-2022-phuc-hoi-tich-cuc/> (Accessed: December 9, 2022).
- (3) Ngành du lịch Việt Nam “khát” nhân lực sau đại dịch COVID-19. (2022, October 4). Ictvietnam. Retrieved December 9, 2022, from <https://ictvietnam.vn/nganh-du-lich-viet-nam-khat-nhan-luc-sau-dai-dich-covid-19-2022100317073961.htm>
- (4) Nhu cầu nhân lực ngành Quản trị khách sạn. (n.d.). Nhu Cầu Nhân Lực Ngành Quản Trị Khách Sạn. Retrieved December 9, 2022, from <https://www.hospitality.com.vn/trien-vong/nhu-cau-nhan-luc-nganh-quan-tri-khach-san>
- (5) Hà. (2019, April 12). Nhân lực ngành du lịch thiếu hay yếu? Báo Thanh Niên. Retrieved December 9, 2022, from <https://thanhnien.vn/post-841551.html>
- (6) C. (2022, May 25). Khắc phục tình trạng nguồn nhân lực du lịch vừa thiếu, vừa yếu. Báo Công an Nhân Dân Điện Tử. Retrieved December 9, 2022, from <https://cand.com.vn/Xa-hoi/khac-phuc-tinh-trang-nguon-nhan-luc-du-lich-vua-thieu-vua-yeu-i654842/>
- (7) Nguyen. (2021, August 17). Vietnam: social media reach 2021-2030 | Statista. Statista. Retrieved December 9, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/490415/mobile-messaging-user-reach-vietnam/>
- (8) Social Media Report in Vietnam 2020 | Market Report IO. (2021, October 30). Social Media Report in Vietnam 2020 | Market Report IO. Retrieved December 9, 2022, from <https://marketreport.io/social-media-report-vietnam-2020>
- (9) (2021, June 17). How Gen Z in Vietnam is using social media. THE VOICE OF VIETNAM. Retrieved December 9, 2022, from <https://vovworld.vn/en-US/content/ODYzNDA5.vov>

## VII. REFERENCES

- (10) (2021, July 20). Facebook users in Vietnam 2025 | Statista. Statista. Retrieved December 9, 2022, from <https://www.statista.com/forecasts/1136459/facebook-users-in-vietnam>
- (11) Người Việt bỏ ra 2,5 giờ mỗi ngày để lướt Facebook - Công ty Cổ Phần Thông Minh Việt Nam. (2021, June 19). Công Ty Cổ Phần Thông Minh Việt Nam. Retrieved December 9, 2022, from <https://beeads.net/nguoi-viet-bo-ra-25-gio-moi-ngay-de-luot-facebook/>
- (12) Instagram users in Vietnam 2020 | Market Report IO. (2021, October 30). Social Media Report in Vietnam 2020 | Market Report IO. Retrieved December 9, 2022, from <https://marketreport.io/social-media-report-vietnam-2020>
- (13) Youtube users in Vietnam and globally | Market Report IO. (2021, October 30). Social Media Report in Vietnam 2020 | Market Report IO. Retrieved December 9, 2022, from <https://marketreport.io/social-media-report-vietnam-2020>
- (14) Youtube users in Vietnam from 2017 to 2025 | Market Report IO. (2021, October 30). Social Media Report in Vietnam 2020 | Market Report IO. Retrieved December 9, 2022, from <https://marketreport.io/social-media-report-vietnam-2020>
- (15) The audience of YouTube viewers in Vietnam (2021, June 19). Công Ty Cổ Phần Thông Minh Việt Nam. Retrieved December 9, 2022, from <https://beeads.net/nguoi-viet-bo-ra-25-gio-moi-ngay-de-luot-facebook/>
- (16) 80 thông kê người dùng tiktok Việt Nam và thế giới & iAgency. (2022, November 24). iAgency. Retrieved December 9, 2022, from <https://iagency.com.vn/thong-ke-nguoi-dung-tiktok/>
- (17) Tiktok users in Vietnam from 2017 to 2025 | Market Report IO. (2021, October 30). Social Media Report in Vietnam 2020 | Market Report IO. Retrieved December 9, 2022, from <https://marketreport.io/social-media-report-vietnam-2020>
- (18) Huynh. (n.d.). TikTok is now the biggest short-video platform in Vietnam. TikTok Is Now the Biggest Short-video Platform in Vietnam. Retrieved December 9, 2022, from <https://www.decisionlab.co/blog/tiktok-is-now-the-biggest-short-video-platform-in-vietnam>



## VII. REFERENCES

(19) Huynh. (n.d.). TikTok surpassed Youtube as the 2nd most popular platform for short video among Gen Z. TikTok Is Now the Biggest Short-video Platform in Vietnam. Retrieved December 9, 2022, from <https://www.decisionlab.co/blog/tiktok-is-now-the-biggest-short-video-platform-in-vietnam>

(20) The number of people listening to audio content. (2020). National Public Media. Retrieved December 9, 2022, from [https://www.nationalpublicmedia.com/uploads/2020/10/The\\_Spoken\\_Word\\_Audio\\_Report\\_2020\\_Download.pdf](https://www.nationalpublicmedia.com/uploads/2020/10/The_Spoken_Word_Audio_Report_2020_Download.pdf)

(21) Hoang. (2019). Báo cáo thị trường quảng cáo số tại Việt Nam. Img.Vietnamfinance. [https://img.vietnamfinance.vn/upload/news/hoanghung\\_btv/2020/2/21/bao-cao-thi-truong-quang-cao-so-tai-viet-nam.pdf](https://img.vietnamfinance.vn/upload/news/hoanghung_btv/2020/2/21/bao-cao-thi-truong-quang-cao-so-tai-viet-nam.pdf)

(22) The Spoken word audio report. (2020). National Public Media. Retrieved December 9, 2022, from [https://www.nationalpublicmedia.com/uploads/2020/10/The\\_Spoken\\_Word\\_Audio\\_Report\\_2020\\_Download.pdf](https://www.nationalpublicmedia.com/uploads/2020/10/The_Spoken_Word_Audio_Report_2020_Download.pdf)

(23) Thương. (2021, August 6). OnMic - Nền tảng audio mở ra cơ hội để thương hiệu chinh phục người dùng bằng âm thanh | Tâm Thương. Advertising Vietnam. Retrieved December 9, 2022, from <https://advertisingvietnam.com/onmic-nen-tang-audio-mo-ra-co-hoi-de-thuong-hieu-chinh-phuc-nguoi-dung-bang-am-thanh-l17342>



## VII. REFERENCES

(7) Nguyen. (2022, July 14). Topic: Social media in Vietnam. Statista. Retrieved December 9, 2022, from <https://www.statista.com/topics/8182/social-media-in-vietnam/>

(8) KEMP. (2022, February 15). Digital 2022: Vietnam &mdash; DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved December 9, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-vietnam>

(9) Huynh. (n.d.). TikTok is now the biggest short-video platform in Vietnam. TikTok Is Now the Biggest Short-video Platform in Vietnam. Retrieved December 9, 2022, from <https://www.decisionlab.co/blog/tiktok-is-now-the-biggest-short-video-platform-in-vietnam>

(10) Thương. (2021, August 6). OnMic - Nền tảng audio mở ra cơ hội để thương hiệu chinh phục người dùng bằng âm thanh | Tâm Thương. Advertising Vietnam. Retrieved December 9, 2022, from <https://advertisingvietnam.com/onmic-nen-tang-audio-mo-ra-co-hoi-de-thuong-hieu-chinh-phuc-nguoi-dung-bang-am-thanh-l17342>

(11) ?

(12) Doyle. (2022, November 20). TikTok Statistics - Everything You Need to Know [Nov 2022 Update]. Wallaroo Media. Retrieved December 9, 2022, from <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

(13) 90 thông kê người dùng tiktok Việt Nam và thế giới &raquo; iAgency. (2022, November 24). iAgency. Retrieved December 9, 2022, from <https://iagency.com.vn/thong-ke-nguoi-dung-tiktok/>

(14) Thế. (n.d.). <https://www.inka.vn/25-y-tuong-lam-content-cho-social-media>. Retrieved December 9, 2022, from <https://www.inka.vn/25-y-tuong-lam-content-cho-social-media>

(15) Nhóm. (2021, November 27). Sáng tạo nội dung trên mạng xã hội - Cơ hội “vàng” cho giới trẻ? <https://songtre.com.vn/>. Retrieved December 9, 2022, from <https://songtre.com.vn/sang-tao-noi-dung-tren-mang-xa-hoi-co-hoi-“vang”-cho-gioi-tre-p21342.html>

(16) ?

(17) Brenner, M., & Brenner, A. M. (2022, May 5). How to Determine What Formats to Use in Your Content Marketing. Marketing Insider Group. Retrieved December 9,

