

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT
ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRÊN
FANPAGE FACEBOOK CHO CÔNG TY
COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ THANH TRÚC
MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030068
KHÓA HỌC: 2022 - 2026**

Đà Nẵng, tháng 5/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT
ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRÊN
FANPAGE FACEBOOK CHO CÔNG TY
COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Thanh Trúc

Mã số sinh viên: 2254030068

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 6 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Thanh Trúc
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING TRÊN FANPAGE FACEBOOK CHO CÔNG TY COCOTRAVEL
QUẢNG NGÃI”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

Số liệu về tình hình hoạt động kinh doanh, nguồn nhân lực và nguồn lực tài chính của công ty Cocotravel Quảng Ngãi.

4. Các bảng biểu

Danh mục và các bảng biểu được thể hiện trong bài

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Công ty Cocotravel Quảng Ngãi là đơn vị lữ hành chuyên thiết kế và tổ chức các chương trình tham quan, nghỉ dưỡng đa dạng, từ các tour nội địa khám phá danh lam thắng cảnh trong nước đến các tour quốc tế đưa du khách Việt Nam ra thế giới. Đối tượng khách hàng trọng tâm là các cơ quan, đoàn thể, doanh nghiệp (B2B) cùng lượng lớn khách du lịch lẻ có nhu cầu trải nghiệm dịch vụ chất lượng cao. Với thế mạnh về am hiểu điểm đến và dịch vụ tận tâm, công ty đã xây dựng được uy tín nhất định. Trong chiến lược phát triển hiện nay, doanh nghiệp đang tập trung đẩy mạnh sự hiện diện trực tiếp trên không gian số nhằm chủ động tiếp cận và mở rộng tệp khách hàng mục tiêu.

Trong bối cảnh du khách ngày càng ưu tiên tìm kiếm thông tin qua mạng xã hội, Cocotravel đã xác định Fanpage Facebook là nền tảng truyền thông chủ lực. Đây không chỉ là nơi quảng bá thương hiệu, giới thiệu các sản phẩm tour nội địa và quốc tế đặc sắc mà còn là kênh tương tác, tư vấn và chốt đơn trực tiếp. Một Fanpage hoạt động hiệu quả giúp doanh nghiệp tiếp cận khách lẻ nhanh chóng và tạo bộ nhận diện chuyên nghiệp để thu hút đối tác doanh nghiệp lớn. Vì vậy, việc tối ưu hóa nội dung và chuẩn hóa quy trình tương tác trên Facebook là yêu cầu cấp thiết để công ty duy trì lợi thế cạnh tranh tại thị trường du lịch Quảng Ngãi.

Tuy nhiên, qua quá trình thực tập và theo dõi các chỉ số từ Meta Business Suite của công ty, em nhận thấy hoạt động truyền thông trên Fanpage vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, thiếu nhân sự chuyên trách mảng video dẫn đến số lượng Reels giảm mạnh, Fanpage chủ yếu sử dụng hình ảnh tĩnh và bài viết dài dòng. Thứ hai, nội dung chưa hấp dẫn, chủ yếu liệt kê lịch trình, dịch vụ và giá cả, chưa làm nổi bật giá trị vượt trội nên khách hàng vẫn hay so sánh giá. Thứ ba, nguồn thông điệp truyền thông chủ yếu xuất phát từ nội bộ công ty khiến nội dung mang tính quảng cáo một chiều và giảm sức thuyết phục so với các trang đối thủ. Cuối cùng, hoạt động truyền thông vẫn phụ thuộc quá nhiều vào quảng cáo trả phí, trong khi tương tác tự nhiên và khả năng lan tỏa của Fanpage còn hạn chế, đặc biệt là thiếu các hoạt động tạo tương tác hai chiều với khách hàng. Xuất phát từ thực trạng đó, em quyết định

thực hiện đề tài: **“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trên Fanpage Facebook cho công ty Cocotravel Quảng Ngãi”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông và truyền thông trực tuyến.
- Phân tích và đánh giá thực hoạt động truyền thông trực tuyến trên fanpage Facebook tại công ty Cocotravel Quảng Ngãi
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến trên fanpage Facebook tại công ty Cocotravel Quảng Ngãi trong thời gian đến.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hiệu quả hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook tại công ty Cocotravel Quảng Ngãi trong thời gian đến

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Về nội dung*: Tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến tại Công ty Cocotravel Quảng Ngãi, nghiên cứu giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trực tuyến tại Công ty Cocotravel Quảng Ngãi.
- *Về không gian*: Tại Công ty Cocotravel Quảng Ngãi.
- *Về thời gian*: Căn cứ vào các dữ liệu trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp.

4. Kết cấu của khóa luận

Khóa luận này dự kiến được cấu trúc thành 3 chương, đi từ lý thuyết đến thực tiễn, cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông Marketing và truyền thông Marketing trực tuyến

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty Cocotravel Quảng Ngãi

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty Cocotravel Quảng Ngãi.

LỜI CẢM ƠN

Khóa luận tốt nghiệp chuyên ngành Quản trị kinh doanh với đề tài “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trên Fanpage Facebook cho công ty Cocotravel Quảng Ngãi” là kết quả của quá trình nỗ lực học tập, nghiên cứu và rèn luyện không ngừng của bản thân em. Đề tài đã được hoàn thành nhờ sự hướng dẫn tận tình, giúp đỡ nhiệt tình của thầy cô, sự hỗ trợ của doanh nghiệp và tình cảm động viên của gia đình, bạn bè.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến cô ThS. Mai Thị Thảo Chi – giảng viên hướng dẫn. Cô đã dành nhiều thời gian, tận tình chỉ bảo, góp ý và định hướng cho em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Sự tận tâm và kinh nghiệm của cô đã giúp em khắc phục nhiều khó khăn, hoàn thiện hơn về cả nội dung lẫn phương pháp nghiên cứu.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng các anh chị tại Chi nhánh Cocotravel Quảng Ngãi (Công ty TNHH Đồng Nội Phú Quốc) đã tạo điều kiện thuận lợi, nhiệt tình hỗ trợ em trong thời gian thực tập. Đặc biệt, em xin cảm ơn các anh chị trong phòng Marketing đã chia sẻ tài liệu, số liệu thực tế và kinh nghiệm quý báu, giúp em có cơ sở thực tiễn vững chắc để hoàn thành đề tài.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu, lãnh đạo Khoa Kinh tế cùng toàn thể quý thầy cô giáo Bộ môn Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã truyền đạt kiến thức, tạo điều kiện và hỗ trợ em trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp.

Do thời gian thực tập và kiến thức còn hạn chế, khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô và các bạn để khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh Viên

Nguyễn Thị Thanh Trúc

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC SƠ ĐỒ	ix
DANH MỤC HÌNH ẢNH	x
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN.....	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	1
1.1.1. Khái niệm về truyền thông Marketing	1
1.1.2. Mô hình truyền thông	1
1.1.3. Vai trò của truyền thông đối với doanh nghiệp	2
1.2. TIẾN TRÌNH TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING	3
1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu.....	3
1.2.2. Xác định các mục tiêu truyền thông	3
1.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông	3
1.2.3.1. Nội dung thông điệp	3
1.2.3.2. Cấu trúc thông điệp.....	4
1.2.3.3. Hình thức thông điệp.....	4
1.2.3.4. Nguồn thông điệp.....	4
1.2.4. Chọn lựa các phương tiện truyền thông trực tuyến	5
1.2.5. Thiết lập ngân sách cho hoạt động truyền thông	5
1.2.5.1 Phương pháp tùy theo khả năng doanh nghiệp	5
1.2.5.2 Phương pháp phần trăm trên doanh số	5
1.2.5.3 Phương pháp ngang bằng cạnh tranh	6
1.2.5.4 Phương pháp căn cứ mục tiêu và công việc	6
1.2.6. Đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông	6
1.3. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN	6
1.3.1. Khái niệm truyền thông trực tuyến	7
1.3.2. Đặc điểm của truyền thông trực tuyến	7

1.3.2.1. Tính đồng bộ	7
1.3.2.2. Tính tương tác.....	7
1.3.2.3. Tính đa phương tiện	7
1.3.3. Lợi ích của truyền thông trực tuyến trong lĩnh vực du lịch.....	8
1.4. TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK....	8
1.4.1. Tổng quan về Facebook	8
1.4.1.1. Khái niệm về Facebook	8
1.4.1.2. Lợi ích của Facebook	8
1.4.2. Các định dạng truyền tải nội dung trên Facebook	9
1.4.2.1. Định dạng văn bản và hình ảnh (Text & Image)	9
1.4.2.2. Định dạng video và video ngắn (Video & Reels)	9
1.4.2.3. Định dạng phát trực tiếp (Livestream)	9
1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận công chúng trên Fanpage	9
1.4.3.1. Cơ chế phân phối của thuật toán Facebook	10
1.4.3.2. Hình thức trình bày và giá trị nội dung	10
1.4.3.3. Thời điểm phát tin và tần suất đăng tải	11
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN	
TRÊN FANPAGE FACEBOOK CỦA CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI	
.....	12
2.1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI	12
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty Cocotravel Quảng Ngãi ...	12
2.1.2. Giới thiệu lĩnh vực, sản phẩm kinh doanh, phạm vi và thị trường	13
2.1.3. Cơ cấu tổ chức công ty Cocotravel Quảng Ngãi	14
2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	14
2.1.3.2. Chức năng phòng ban	14
2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH HIỆN NAY ẢNH HƯỞNG	
ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG	
NGÃI	16
2.2.1. Các yếu tố vi mô	16
2.2.1.1. Khách hàng.....	16
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	17
2.2.1.3. Nhà cung cấp	19

2.2.2. Môi trường vĩ mô	20
2.2.2.1. Yếu tố kinh tế	20
2.2.2.2. Yếu tố chính trị – pháp luật	21
2.2.2.3. Yếu tố công nghệ.....	22
2.2.2.4. Yếu tố tự nhiên	22
2.2.2.5. Yếu tố nhân khẩu học	23
2.2.2.6. Yếu tố toàn cầu hóa	24
2.3. PHÂN TÍCH NGUỒN LỰC KINH DOANH CỦA CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI	25
2.3.1. Cơ sở vật chất	25
2.3.2. Nguồn nhân lực	27
2.3.3. Nguồn lực Tài chính	28
2.4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP TRONG GIAI ĐOẠN 2023 - 2025 CỦA CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI.....	31
2.5. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TRÊN FANPAGE FACEBOOK	33
2.5.1. Giao diện Fanpage Facebook của doanh nghiệp	33
2.5.2. Bộ phận phụ trách truyền thông của công ty	34
2.5.3. Định dạng công chúng mục tiêu	35
2.5.4. Xác định các mục tiêu truyền thông	36
2.5.5. Thiết kế thông điệp truyền thông	37
2.5.5.1. Nội dung thông điệp	37
2.5.5.2. Nguồn thông điệp	39
2.5.6. Hoạt động truyền thông trên Fanpage	39
2.5.6.1. Kế hoạch đăng bài	39
2.5.6.2. Cách thức thể hiện bài đăng	40
2.5.6.3. Thực hiện quảng cáo	44
2.5.6.4. Mức độ tiếp cận của bài đăng	45
2.5.7. Thiết lập ngân sách cho hoạt động truyền thông	46
2.5.8. Đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông	47

2.6. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TẠI CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI	48
2.6.1. Ưu điểm hoạt động truyền thông trực tuyến	48
2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế	49
2.6.2.1. Hạn chế hoạt động truyền thông trực tuyến	49
2.6.2.2. Nguyên nhân của hạn chế	50
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE FACEBOOK TẠI CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI	51
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	51
3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động của Công ty Cocotravel Quảng Ngãi trong thời gian 2026 – 2027.....	51
3.1.2. Các hạn chế trong hoạt động truyền thông trực tuyến	52
3.1.3. Một số bài học hoạt động truyền thông ở các đơn vị tương tự.....	52
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE FACEBOOK CHO CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI	54
3.2.1. Hoàn thiện đội ngũ nhân sự truyền thông Marketing mảng Video	54
3.2.1.1. Tuyển dụng nhân sự chuyên trách Video ngắn (Video Creator)	54
3.2.1.2. Đào tạo hội nhập	55
3.2.1.3. Đầu tư công cụ và phần mềm hỗ trợ	56
3.2.2. Giải pháp xây dựng nội dung nhằm khẳng định giá trị dịch vụ vượt trội	56
3.2.2.1. Xây dựng và áp dụng mẫu bài viết	56
3.2.2.2. Nâng cao chất lượng hình ảnh và video minh chứng	59
3.2.3. Đa dạng hóa nguồn thông điệp và tăng tính khách quan	60
3.2.3.1. Hợp tác với các KOLs và Fanpage uy tín	60
3.2.3.2. Thu thập và công khai phản hồi chân thực từ khách hàng	61
3.2.4. Giải pháp xây dựng hiệu quả truyền thông bền vững nhờ tương tác tự nhiên và bổ sung nội dung bài đăng tập trung vào tương tác.....	63
3.2.4.1. Ưu tiên sản xuất nội dung dễ lan tỏa tự nhiên.....	63

3.2.4.2. Khai thác sức lan tỏa từ đội ngũ nội bộ và nuôi dưỡng khách hàng cũ	64
3.2.4.3. Khai thác chất liệu văn hóa địa phương để kích thích lan tỏa tự nhiên	64
3.2.4.4. Bổ sung nội dung bài đăng tập trung vào tương tác	65
3.2.4.5. Chuyển trọng tâm nội dung sang giá trị cộng đồng	66

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp	17
Bảng 2.2. Trang thiết bị kinh doanh văn phòng Công ty du lịch Cocotravel.....	25
Quảng Ngãi.....	25
Bảng 2.3. Nguồn nhân lực Công ty Cocotravel Quảng Ngãi năm 2025	27
Bảng 2.4. Cơ cấu vốn góp của thành viên sáng lập Cocotravel	28
Bảng 2.5. Tình hình Tài sản và Nguồn vốn của Cocotravel (ĐVT: Tỷ đồng)	29
Bảng 2.6. Số liệu doanh thu, chi phí và lợi nhuận (ĐVT: Tỷ đồng)	31

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cocotravel Quảng Ngãi	14
---	----

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Các yếu tố trong tiến trình truyền thông.....	2
Hình 2.1. Logo công ty Cocotravel	13
Hình 2.2. Giao diện Fanpage của công ty Cocotravel Quảng Ngãi	34
Hình 2.3. Độ tuổi và giới tính của công chúng mục tiêu của Cocotravel	35
Hình 2.4. Vị trí địa lý của công chúng mục tiêu của Cocotravel	36
Hình 2.5. Bài đăng minh chứng năng lực tổ chức tour cho khách đoàn trên Fanpage Cocotravel.....	38
Hình 2.6. Kế hoạch đăng bài Fanpage mảng Content	40
Hình 2.7. Cấu trúc đăng bài trên Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi	41
Hình 2.8. Hình thức bài đăng tạo sự an tâm và trải nghiệm xứng tầm.....	42
Hình 2.9. Khách đoàn Vietcombank trong hành trình MICE tại Đà Nẵng	42
Hình 2.10. Thiết kế bài đăng theo dạng có nền xanh biển thương hiệu.....	43
Hình 2.11. Hiệu quả các chiến dịch quảng cáo trả phí của Cocotravel.....	45
Hình 2.12. Mức độ tiếp cận và tương tác của Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi tháng 3/2026 so với tháng 2/2026	45
Hình 2.13. Chỉ số hoạt động kinh doanh của tháng 4/2026	46
Hình 3.1. Hoạt động truyền thông trên nền tảng số của Vietravel	53
Hình 3.2. Mẫu bài viết về tour của công ty	57
Hình 3.3. Mẫu bài viết về tin tức du lịch.....	58
Hình 3.4. Mẫu bài viết về thông tin hữu ích cho khách hàng	59
Hình 3.5. Đề xuất hợp tác với KOLs uy tín tại địa phương	60
Hình 3.6. Mẫu khảo sát để thu thập đánh giá từ khách hàng	62
Hình 3.7. Bài đăng mẫu khai thác chất liệu văn hóa địa phương.....	65

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN

1.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

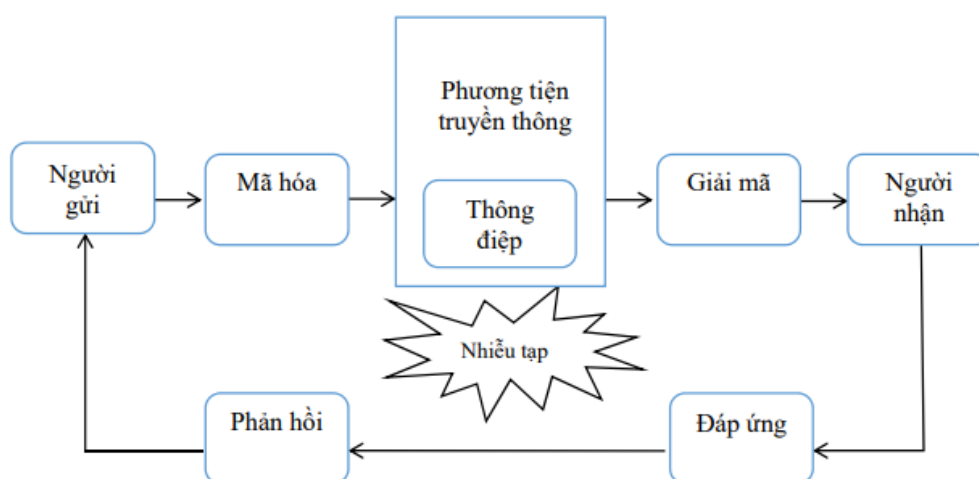
1.1.1. Khái niệm về truyền thông Marketing

Theo Philip Kotler, truyền thông marketing (marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Truyền thông marketing còn có các mục đích cơ bản là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng nhận tin về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

1.1.2. Mô hình truyền thông

- Người gửi (sender) là bên gửi thông điệp cho bên còn lại (còn được gọi là nguồn truyền thông).
- Mã hóa (encoding) là tiến trình chuyển ý tưởng thành các biểu tượng.
- Thông điệp (message): Tập hợp các biểu tượng mà bên gửi truyền đi.
- Phương tiện truyền thông (media) gồm các kênh truyền thông qua đó thông điệp truyền đi từ người gửi đến người nhận.
- Giải mã (decoding) là tiến trình người nhận quy ý nghĩa cho các biểu tượng do người gửi truyền đến.
- Người nhận (receiver) là bên nhận thông điệp do bên kia gửi đến.
- Đáp ứng (response) là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận thông điệp.
- Phản hồi (feedback) là một phản sự đáp ứng của người nhận được thông tin trở lại cho người gửi.
- Nhiễu tạp (noise) là những yếu tố làm sai lệch thông tin trong quá trình truyền thông, dẫn đến kết quả là người nhận nhận được một thông điệp không giống thông điệp được gửi đi.



Hình 1.1. Các yếu tố trong tiến trình truyền thông

Mô hình này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong hệ thống truyền thông có hiệu quả. Người gửi phải truyền đạt thông tin đến công chúng mục tiêu và định rõ xem mình muốn có những phản ứng đáp lại nào từ phía công chúng. Họ phải mã hóa thông điệp của mình theo cách có tính đến quá trình giải mã thông điệp thông thường của công chúng mục tiêu. Người gửi phải lựa chọn những phương tiện truyền thông thích hợp và phải thiết kế những kênh thông tin phản hồi để có thể biết phản ứng đáp lại của người nhận đối với thông điệp đó.

1.1.3. Vai trò của truyền thông đối với doanh nghiệp

Dựa trên mục tiêu thiết lập phối thức truyền thông và các giai đoạn đáp ứng của công chúng, vai trò của truyền thông đối với doanh nghiệp được xác định qua 3 nhóm chức năng cốt lõi:

- Chức năng thông báo (Tạo sự nhận biết và hiểu biết): Truyền thông giúp doanh nghiệp đưa thông tin về sự tồn tại của sản phẩm hoặc tên tuổi doanh nghiệp đến với công chúng. Mục tiêu bước đầu là làm cho khách hàng biết đến tên nhãn hiệu, sau đó là hiểu rõ về các đặc tính, công dụng và lợi ích mà sản phẩm mang lại.
- Chức năng thuyết phục (Tạo sự ưa thích và tin tưởng): Thông qua các chủ đề thông điệp (lý tính, tình cảm hoặc đạo đức), truyền thông tác động để cải biến niềm tin và thái độ của người nhận. Từ đó, doanh nghiệp xây dựng lòng tin, tạo ra sự thiện cảm và thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm của mình là sự lựa chọn tốt nhất so với đối thủ.
- Chức năng thúc đẩy hành động (Nhắc nhở và củng cố): Sau khi đã tạo được niềm tin, truyền thông đóng vai trò dẫn dắt khách hàng đi đến quyết định mua hàng cuối cùng.

Ngoài ra, việc lặp lại các thông điệp quảng cáo giúp nhắc nhở khách hàng về thương hiệu, củng cố vị thế của doanh nghiệp trong tâm trí họ và duy trì mối quan hệ lâu dài.

1.2. TIỀN TRÌNH TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Trong marketing trực tuyến, công chúng mục tiêu (target audience) là nhóm người cụ thể mà doanh nghiệp hướng đến trong các chiến dịch tiếp thị trên nền tảng số. Đây là những cá nhân có khả năng cao quan tâm, tương tác và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp thông qua các kênh trực tuyến như website, mạng xã hội, email marketing, quảng cáo trực tuyến.

Việc xác định đúng công chúng mục tiêu giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp phù hợp, lựa chọn kênh truyền thông hiệu quả, từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và gia tăng doanh thu.

Công chúng mục tiêu được phân loại theo các yếu tố: nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập), tâm lý học (sở thích, lối sống), hành vi (thói quen tiêu dùng, phản ứng với quảng cáo) và yếu tố địa lý. Việc xác định rõ ràng bước này sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

1.2.2. Xác định các mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông là những kết quả cụ thể mà doanh nghiệp mong muốn đạt được nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, nâng cao giá trị thương hiệu và thúc đẩy hành động. Theo lý thuyết quản trị marketing, các mục tiêu này được xác định dựa trên các giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng, bao gồm: tăng cường nhận diện thương hiệu, cung cấp kiến thức, tạo dựng sự ưa thích, củng cố niềm tin và thúc đẩy hành động.

Trong bối cảnh trực tuyến, các mục tiêu này tập trung vào việc gia tăng sự hiện diện trên không gian số, giáo dục thị trường về đặc tính ưu việt của dịch vụ và kích thích các hành vi tương tác trực tiếp như phản hồi, chia sẻ hoặc thực hiện các giao dịch đăng ký.

1.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

1.2.3.1. Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp là phần cốt lõi của chiến dịch, đặc biệt là trong môi trường truyền thông trực tuyến vốn có sự cạnh tranh thông tin rất cao. Đây là tập hợp những

giá trị mà doanh nghiệp muốn gửi gắm nhằm tác động thay đổi nhận thức hoặc cảm xúc của đối tượng nhận tin. Một nội dung hiệu quả cần được xây dựng dựa trên các lợi ích thực tế và giá trị khác biệt mà sản phẩm mang lại, đồng thời phải phù hợp với đặc điểm tâm lý và nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Việc đầu tư vào nội dung giúp thông điệp trở nên rõ ràng, súc tích, tạo ra sức thuyết phục mạnh mẽ và là tiền đề để thúc đẩy khách hàng thực hiện các bước tiếp theo trong hành trình mua sắm.

1.2.3.2. Cấu trúc thông điệp

Cấu trúc thông điệp quyết định tính logic và hiệu quả truyền tải của thông tin. Một cấu trúc chặt chẽ thường bắt đầu bằng một tiêu đề hoặc hình ảnh mở đầu có sức thu hút lớn để nhanh chóng chiếm lĩnh sự chú ý của người dùng. Tiếp theo là phần nội dung trọng tâm, nơi doanh nghiệp tập trung trình bày các giải pháp và lợi ích thực tế mà khách hàng sẽ nhận được. Để gia tăng niềm tin, cấu trúc thông điệp cần lồng ghép các bằng chứng hỗ trợ như đánh giá thực tế hoặc các chứng nhận chất lượng. Cuối cùng, thông điệp luôn phải kết thúc bằng một lời kêu gọi hành động rõ ràng, giúp dẫn dắt khách hàng thực hiện các tương tác cụ thể như tìm hiểu thêm hoặc đăng ký sử dụng dịch vụ.

1.2.3.3. Hình thức thông điệp

Hình thức thông điệp là cách thức thể hiện để khách hàng có thể tiếp cận nội dung một cách dễ dàng và ấn tượng nhất. Trong marketing trực tuyến, hình thức vô cùng đa dạng, từ văn bản súc tích trong các bài viết đến những hình ảnh đồ họa bắt mắt có khả năng thu hút thị giác mạnh mẽ. Đặc biệt, định dạng video ngày càng trở nên quan trọng nhờ sự kết hợp giữa âm thanh và chuyển động, giúp truyền tải câu chuyện thương hiệu một cách sinh động và giàu cảm xúc. Việc lựa chọn hình thức thể hiện phù hợp với đặc thù của từng nền tảng trực tuyến không chỉ giúp tối ưu hóa khả năng hiển thị mà còn nâng cao trải nghiệm và mức độ ghi nhớ của khách hàng.

1.2.3.4. Nguồn thông điệp

Nguồn thông điệp là gốc độ tín nhiệm, quyết định cách khách hàng đánh giá về sự trung thực của thông tin. Doanh nghiệp có thể sử dụng nguồn phát tin trực tiếp từ chính thương hiệu để thể hiện sự cam kết và chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, việc phối hợp với các cá nhân có tầm ảnh hưởng hoặc các chuyên gia trong ngành sẽ giúp gia tăng sức nặng và độ lan tỏa cho thông điệp. Đặc biệt, các nguồn tin từ chính những khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ thông qua các lời chứng thực thực tế thường mang

lại niềm tin cao nhất. Việc lựa chọn nguồn phát tin phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng sự kết nối bền vững và củng cố uy tín thương hiệu trong mắt công chúng.

1.2.4. Chọn lựa các phương tiện truyền thông trực tuyến theo mô hình P.O.E.M

- **Truyền thông sở hữu (Owned Media):** Các kênh do doanh nghiệp tự quản lý và kiểm soát hoàn toàn: Website, Fanpage Facebook, TikTok, Zalo OA, Instagram, tờ rơi (brochure), catalogue của Cocotravel.
- **Truyền thông trả phí (Paid Media):** Các kênh doanh nghiệp phải trả tiền cho bên thứ ba để hiển thị nội dung: Quảng cáo Facebook Ads, Google Ads, thuê bảng hiệu ngoài trời, chi phí tài trợ sự kiện, thuê KOLs/Travel Blogger review tour.
- **Truyền thông lan tỏa (Earned Media):** Các thảo luận, chia sẻ tự nguyện từ khách hàng hoặc báo chí mà doanh nghiệp không mất tiền mua: Đánh giá 5 sao trên Google Maps/Fanpage, khách hàng tự chia sẻ ảnh đi tour, bài viết khen ngợi tự nhiên trên báo chí.

1.2.5. Thiết lập ngân sách cho hoạt động truyền thông

1.2.5.1 Phương pháp tùy theo khả năng doanh nghiệp

Phương pháp căn cứ vào khả năng doanh nghiệp là phương pháp xác định ngân sách truyền thông dựa trên khả năng tài chính của công ty. Doanh nghiệp sẽ xác định ngân sách truyền thông bằng cách xem xét nguồn lực tài chính hiện có, lợi nhuận dự kiến, và các chi phí hoạt động khác.

Phương pháp này khá linh hoạt, giúp doanh nghiệp điều chỉnh ngân sách sao cho phù hợp với tình hình tài chính thực tế của mình. Tuy nhiên, một nhược điểm của phương pháp này là dễ dẫn đến việc ngân sách truyền thông không đủ để đạt được mục tiêu chiến lược, đặc biệt khi doanh nghiệp chưa tính toán hết những yếu tố cần thiết cho một chiến dịch marketing hiệu quả.

1.2.5.2 Phương pháp phần trăm trên doanh số

Phương pháp tỉ lệ phần trăm theo doanh thu bán hàng là phương pháp xác định ngân sách truyền thông dựa trên tỷ lệ phần trăm của doanh thu bán hàng trong kỳ trước. Cụ thể, doanh nghiệp sẽ quyết định một phần trăm nhất định của doanh thu để đầu tư vào các hoạt động truyền thông.

Phương pháp này giúp doanh nghiệp dễ dàng tính toán và phân bổ ngân sách một cách có hệ thống, vì nó dựa trên số liệu thực tế. Tuy nhiên, phương pháp này có

thể không phù hợp với doanh nghiệp mới hoặc các chiến lược marketing dài hạn, vì ngân sách truyền thông có thể bị hạn chế nếu doanh thu chưa cao.

1.2.5.3 Phương pháp ngang bằng cạnh tranh

Phương pháp ngang bằng cạnh tranh là cách xác định ngân sách truyền thông dựa trên mức độ chi tiêu của các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Doanh nghiệp sẽ nghiên cứu và theo dõi chi phí truyền thông của các đối thủ, sau đó điều chỉnh ngân sách của mình sao cho phù hợp, nhằm không để thua kém trong cuộc đua cạnh tranh.

Phương pháp này giúp doanh nghiệp duy trì khả năng cạnh tranh và tránh bị tụt lại phía sau, nhưng nó cũng có nhược điểm là có thể dẫn đến việc doanh nghiệp không tập trung vào mục tiêu và nhu cầu riêng của mình, mà chỉ làm theo những gì đối thủ đang làm.

1.2.5.4 Phương pháp căn cứ mục tiêu và công việc

Phương pháp căn cứ mục tiêu và công việc là phương pháp xác định ngân sách truyền thông dựa trên các mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể mà doanh nghiệp đặt ra cho chiến dịch marketing. Để sử dụng phương pháp này, doanh nghiệp sẽ phải phân tích và xác định rõ ràng mục tiêu truyền thông, như tăng nhận diện thương hiệu, tăng trưởng doanh thu, hay cải thiện sự trung thành của khách hàng. Sau khi xác định mục tiêu, ngân sách sẽ được phân bổ sao cho phù hợp với các nhiệm vụ cần thực hiện để đạt được mục tiêu đó.

Phương pháp này giúp doanh nghiệp tập trung vào chiến lược dài hạn và đạt được kết quả cụ thể, nhưng đòi hỏi doanh nghiệp phải có một kế hoạch chi tiết và phân tích kỹ lưỡng về các yếu tố liên quan.

1.2.6. Đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông

Giai đoạn cuối cùng là hoạt động đo lường để kiểm soát tác động của chương trình đến công chúng mục tiêu. Doanh nghiệp cần phân tích các chỉ số định lượng như mức độ tiếp cận, tần suất hiển thị và đặc biệt là mức độ tương tác thông qua các lượt phản hồi, thảo luận và chia sẻ. Việc đánh giá không chỉ dừng lại ở con số thống kê mà còn phải phân tích thái độ của công chúng, những điểm khách hàng ghi nhớ và sự tăng trưởng của cộng đồng người theo dõi. Đây là cơ sở dữ liệu quan trọng giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược, tối ưu hóa nội dung và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

1.3. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN

1.3.1. Khái niệm truyền thông trực tuyến

Truyền thông trực tuyến được hiểu là một nhóm các ứng dụng chạy trên nền tảng Web và thiết bị di động, hỗ trợ người dùng tạo lập, chia sẻ nội dung và tương tác với nhau theo thời gian thực. Về mặt bản chất, đây là hình thức truyền tải thông tin dựa trên nền tảng công nghệ và ý tưởng của Web 2.0, tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết nối giữa các cá nhân hoặc tổ chức thông qua môi trường Internet.

Để làm rõ hơn cơ sở lý luận, khái niệm này thường được tiếp cận thông qua các định nghĩa kinh điển về truyền thông xã hội (social media). Cụ thể, Oxford Dictionary định nghĩa: “Truyền thông xã hội là các trang web và ứng dụng cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung hoặc tham gia vào mạng xã hội”. Đồng quan điểm này, hai nhà nghiên cứu Kaplan và Haenlein khẳng định truyền thông xã hội là: “những ứng dụng Internet xây dựng trên nền tảng công nghệ và ý tưởng của Web 2.0, tạo điều kiện cho việc tạo lập và trao đổi thông tin của người dùng”. Như vậy, truyền thông trực tuyến chính là môi trường tương tác đa chiều giúp xóa bỏ giới hạn về không gian và thời gian, cho phép doanh nghiệp và khách hàng kết nối, chia sẻ thông tin một cách nhanh chóng và hiệu quả.

1.3.2. Đặc điểm của truyền thông trực tuyến

1.3.2.1. Tính đồng bộ

Truyền thông trực tuyến cho phép việc truyền tải và tiếp nhận thông tin diễn ra gần như tức thời, giúp xóa bỏ rào cản về mặt không gian và thời gian. Người dùng có thể truy cập mạng xã hội thường xuyên để kết nối và cập nhật các sự kiện đang diễn ra một cách nhanh nhất.

1.3.2.2. Tính tương tác

Đây là đặc điểm nổi bật nhất của truyền thông trực tuyến so với các phương tiện truyền thống. Khả năng tương tác cao trong cộng đồng mạng trực tuyến cho phép doanh nghiệp và khách hàng có thể trò chuyện trực tuyến, gửi tin nhắn và phản hồi ý kiến của nhau một cách trực tiếp.

1.3.2.3. Tính đa phương tiện

Truyền thông trực tuyến tích hợp nhiều loại hình nội dung khác nhau trên cùng một nền tảng. Người dùng có thể đăng tải và tiếp nhận thông tin dưới dạng hồ sơ cá nhân, hình ảnh, video chất lượng cao hoặc các đoạn mẫu tin ngắn, giúp thông điệp truyền thông trở nên sinh động và thu hút hơn.

1.3.3. Lợi ích của truyền thông trực tuyến trong lĩnh vực du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, truyền thông trực tuyến mang lại những lợi thế chiến lược vượt trội giúp doanh nghiệp tăng cường sự nhận biết thương hiệu và mở rộng phạm vi tiếp cận người sử dụng. So với tiếp thị truyền thống thường mất nhiều thời gian và chi phí cao, truyền thông trực tuyến giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể ngân sách trong khi vẫn đảm bảo khả năng tiếp cận khách hàng ở mức độ rất cao. Đặc biệt, tính năng tương tác trực tiếp giúp các công ty lữ hành dễ dàng tiếp nhận đóng góp, giải đáp thắc mắc và giữ liên lạc thường xuyên với du khách, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và uy tín thương hiệu.

1.4. TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK

1.4.1. Tổng quan về Facebook

1.4.1.1. Khái niệm về Facebook

Facebook hiện nay là trang mạng xã hội dẫn đầu thế giới với số lượng người dùng hoạt động hàng tháng lên tới hơn hai tỷ người. Đây là một nền tảng truyền thông xã hội cho phép người dùng tạo hồ sơ cá nhân, kết nối với bạn bè, đăng tải hình ảnh, video, gửi tin nhắn và tham gia vào các hoạt động chia sẻ nội dung đa dạng trong môi trường mạng trực tuyến.

1.4.1.2. Lợi ích của Facebook

Trong hoạt động của doanh nghiệp, Facebook mang lại những lợi ích vượt trội so với các phương tiện truyền thông truyền thống nhờ khả năng tiếp cận và tương tác không bị giới hạn bởi không gian và thời gian. Sử dụng Facebook giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể chi phí truyền thông trong khi vẫn đảm bảo hiệu quả quảng bá thương hiệu rộng rãi đến cộng đồng mạng. Nền tảng này cho phép đơn vị duy trì sự tương tác trực tiếp, liên tục với người dùng thông qua các tính năng như gửi tin nhắn, bình luận và trò chuyện trực tuyến, từ đó giúp thấu hiểu nhu cầu khách hàng một cách kịp thời.

Bên cạnh đó, Facebook còn đóng vai trò là một "cổng kết nối" kỹ thuật số hữu hiệu khi cho phép thiết lập các đường dẫn trực tiếp (link) đến hệ thống mục lục truy cập trực tuyến hoặc các công cụ tìm kiếm dịch vụ của đơn vị. Việc nhúng các công cụ tra cứu này ngay trên giao diện Facebook giúp người dùng rút ngắn quy trình tìm kiếm thông tin, tạo ra sự thuận tiện tối đa và tăng cường khả năng tiếp cận của khách hàng đối với hệ thống dữ liệu của doanh nghiệp.

Đặc biệt, để duy trì và điều hướng sự chú ý của công chúng đối với các sự kiện quan trọng, doanh nghiệp có thể sử dụng hệ thống "hashtag" - một chuỗi ký tự liên tiếp được đặt sau dấu thăng, có chức năng nhóm tất cả các nội dung có cùng chủ đề lại với nhau, giúp người dùng dễ dàng theo dõi dòng sự kiện của đơn vị. Đồng thời, tính năng ghim các bài đăng quan trọng ở đầu trang cũng đảm bảo các thông điệp chủ chốt luôn nằm ở vị trí ưu tiên tiếp cận, từ đó nâng cao hiệu quả lan tỏa thông tin và khẳng định tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong môi trường truyền thông trực tuyến.

1.4.2. Các định dạng truyền tải nội dung trên Facebook

1.4.2.1. Định dạng văn bản và hình ảnh (Text & Image)

Đây là định dạng cơ bản và phổ biến nhất, cho phép kết hợp các đoạn thông điệp ngắn gọn với hình ảnh chất lượng cao để truyền tải nội dung một cách trực quan. Việc sử dụng hình ảnh sắc nét, màu sắc hài hòa không chỉ giúp bài đăng trở nên sinh động mà còn nâng cao khả năng thuyết phục, tạo dựng niềm tin nơi khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ du lịch. Bên cạnh đó, định dạng này thường đi kèm với hệ thống hashtag và các đường dẫn liên kết (link) dẫn trực tiếp về website, giúp người dùng dễ dàng truy cập và tra cứu thông tin chi tiết.

1.4.2.2. Định dạng video và video ngắn (Video & Reels)

Video được đánh giá là định dạng có khả năng truyền tải cảm xúc và thông điệp mạnh mẽ nhất. Trong đó, Facebook Reels (video ngắn) đang trở thành xu hướng chủ đạo nhờ thuật toán ưu tiên phân phối, giúp doanh nghiệp tiếp cận được lượng lớn công chúng mục tiêu ngoài tệp khách hàng sẵn có. Đặc điểm của định dạng này là tính trực quan sinh động, kết hợp giữa âm thanh và hình ảnh chuyển động, giúp mô phỏng chân thực các trải nghiệm dịch vụ, từ đó gia tăng tỷ lệ tương tác và nhận diện thương hiệu một cách hiệu quả.

1.4.2.3. Định dạng phát trực tiếp (Livestream)

Phát trực tiếp là định dạng cho phép doanh nghiệp tương tác với công chúng theo thời gian thực. Đặc điểm nổi bật của Livestream là tính chân thực và khả năng giải đáp thắc mắc của khách hàng ngay tức thì thông qua tính năng bình luận. Định dạng này giúp rút ngắn khoảng cách giữa doanh nghiệp và người dùng, tạo dựng uy tín thông qua các hoạt động trải nghiệm thực tế, tư vấn trực tiếp hoặc tổ chức các sự kiện trực tuyến, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.

1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận công chúng trên Fanpage

Khả năng tiếp cận (Reach) là chỉ số đo lường số lượng người dùng nhìn thấy nội dung của doanh nghiệp trên Facebook. Chỉ số này không cố định mà biến động dựa trên sự tương tác giữa thuật toán của nền tảng và cách thức triển khai nội dung của người quản trị.

1.4.3.1. Cơ chế phân phối của thuật toán Facebook

- Người dùng có tần suất tương tác cao (nhấn tin, like, comment, xem lâu) trong quá khứ sẽ được ưu tiên thấy bài viết mới của Fanpage.
- Facebook ưu tiên phân phối video ngắn (Reels), hình ảnh chất lượng cao; bóp tương tác các bài viết thuần chữ hoặc chứa link dẫn ra ngoài ứng dụng.
- Bài viết nhận được nhiều bình luận dài, lượt chia sẻ (Share) trong 30 phút đầu sau khi đăng sẽ được thuật toán tự động mở rộng lượt tiếp cận (Reach) theo cấp số nhân.
- Bài viết bị người dùng ẩn, báo cáo (Report), hoặc chứa từ ngữ câu view (Clickbait), dùng từ cấm sẽ bị thuật toán hạn chế phân phối tối đa.

1.4.3.2. Hình thức trình bày và giá trị nội dung

Trong môi trường mạng xã hội vốn có sự cạnh tranh cao về thông tin, cách thức trình bày và giá trị của thông điệp là yếu tố quyết định để giữ chân người xem. Về hình thức, việc đồng bộ màu sắc thương hiệu, sử dụng hình ảnh sắc nét kết hợp với ưu tiên Video ngắn giúp bài viết dễ dàng thu hút thị giác khi khách hàng cuộn trang. Về nội dung, bài đăng cần mang lại giá trị cụ thể như cung cấp thông tin du lịch hữu ích hoặc giải trí. Riêng với ngành lữ hành, tính chân thực của hình ảnh và video là yếu tố then chốt để xây dựng lòng tin, giúp khách hàng có cái nhìn thực tế về dịch vụ trước khi quyết định lựa chọn.

1.4.3.3. Thời điểm phát tin và tần suất đăng tải

Việc xác định thời điểm phát tin và duy trì nhịp độ đăng tải đóng vai trò quyết định trong việc duy trì sự hiện diện của thương hiệu. Mỗi nhóm đối tượng khách hàng đều có thói quen truy cập mạng xã hội vào những khoảng thời gian khác nhau, do đó doanh nghiệp cần nghiên cứu để đăng bài vào các khung giờ vàng. Đây là những thời điểm có lưu lượng người dùng trực tuyến cao nhất trong ngày, giúp thông điệp truyền thông tiếp cận được tối đa công chúng trước khi bị các nội dung mới hơn đẩy xuống.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xây dựng một lịch trình đăng tải khoa học để cân bằng giữa tần suất và chất lượng. Việc đăng bài quá ít dễ khiến thương hiệu bị lãng quên trên bảng tin của khách hàng, nhưng nếu đăng tải quá dày đặc có thể gây ra hiệu ứng ngược, khiến người theo dõi cảm thấy bị làm phiền. Duy trì sự xuất hiện đều đặn với những nội dung được chọn lọc kỹ lưỡng là phương thức hiệu quả để khẳng định uy tín và tính chuyên nghiệp của đơn vị trong môi trường truyền thông trực tuyến.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TRÊN FANPAGE FACEBOOK CỦA CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI

2.1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty Cocotravel Quảng Ngãi

Sự hình thành của COCOTRAVEL Quảng Ngãi gắn liền với hành trình hơn 20 năm phát triển của công ty mẹ, tạo nên một nền tảng vững chắc về uy tín và kinh nghiệm trong ngành lữ hành:

Giai đoạn đặt nền móng và khẳng định thương hiệu (2005 – 2013)

Tiền thân của đơn vị là Công ty TNHH Đồng Nội Phú Quốc, chính thức được thành lập vào tháng 03/2005 tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong những năm đầu hoạt động, công ty tập trung vào việc xây dựng mạng lưới đối tác và khẳng định vị thế tại thị trường du lịch năng động nhất cả nước. Đến năm 2013, nhằm đón đầu xu hướng phát triển du lịch biển đảo, công ty đã quyết định chuyển trụ sở chính về Thành phố Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang. Đây là bước ngoặt chiến lược giúp thương hiệu COCOTRAVEL gắn liền với các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng cao cấp.

Giai đoạn mở rộng mạng lưới và thành lập chi nhánh Quảng Ngãi (2019 – Nay)

Với mục tiêu phục vụ khách hàng trên toàn quốc, công ty đã không ngừng mở rộng quy mô với hệ thống chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và đặc biệt là sự ra đời của Chi nhánh COCOTRAVEL Quảng Ngãi vào ngày 14/09/2019.

Việc thành lập chi nhánh tại Quảng Ngãi không chỉ nhằm khai thác tiềm năng du lịch biển đảo địa phương (như Lý Sơn) mà còn là cầu nối đưa du khách miền Trung tiếp cận các sản phẩm du lịch quốc tế chuyên nghiệp. Dù ra đời trong bối cảnh thị trường có nhiều biến động, chi nhánh đã nhanh chóng thích nghi, kế thừa kinh nghiệm từ công ty mẹ để phục vụ hàng ngàn lượt khách mỗi năm.

Thành tựu và định hướng phát triển

Trải qua 20 năm thành lập COCOTRAVEL đã phục vụ hơn 15.000 lượt khách nội địa và 5.000 lượt khách quốc tế mỗi năm. Với định hướng tập trung vào chất lượng dịch vụ, CocoTravel mang đến những trải nghiệm du lịch đặc sắc cả trong và ngoài nước. Công ty không ngừng cải tiến và sáng tạo, đưa ra các sản phẩm du lịch độc đáo nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách

Một số thông tin về chi nhánh Cocotravel Quảng Ngãi - Công ty TNHH Đồng Nội Phú Quốc

- Tên đơn vị: CHI NHÁNH COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI - CÔNG TY TNHH ĐỒNG NỘI PHÚ QUỐC
- Địa chỉ: E2 Tôn Đức Thắng, Phường Nghĩa Lộ, Tỉnh Quảng Ngãi, Việt Nam
- Mã số thuế: 1701893628-004
- Ngày thành lập chi nhánh: 14/09/2019
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn
- Người đại diện pháp luật: Ông Nguyễn Văn Hoa
- Chức vụ: Chủ tịch Hội đồng quản trị
- Hotline: 0914.568.849 - 0868.808.076
- Website: www.cocotravel.vn
- Email: sm@cocotravel.com.vn
- Logo của công ty:



Hình 2.1. Logo công ty Cocotravel

2.1.2. Giới thiệu lĩnh vực, sản phẩm kinh doanh, phạm vi và thị trường

COCOTRAVEL hoạt động chính trong lĩnh vực dịch vụ du lịch và lữ hành nội địa, Quốc tế và một số lĩnh vực khác bao gồm:

DỊCH VỤ DU LỊCH NỘI ĐỊA:

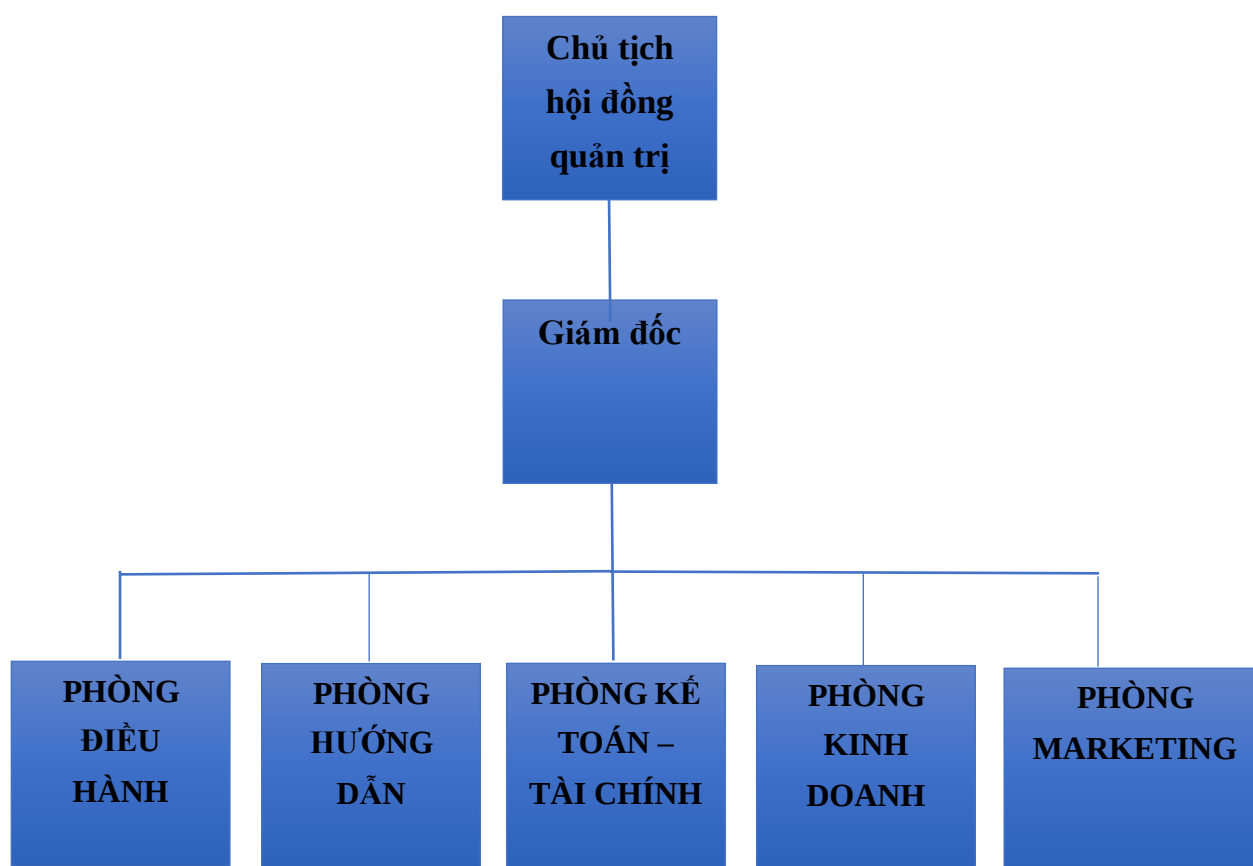
- Đại lý vé máy bay
- Nội địa và Quốc tế
- Đặt phòng khách sạn, resort, khu nghỉ dưỡng toàn quốc
- Cho thuê xe du lịch từ 04 đến 45 chỗ
- Đại lý vé tàu hỏa, tàu cao tốc, du thuyền,...
- Tư vấn thủ tục Visa, Passport cho người Việt đi nước ngoài
- Cho thuê HDV, MC Tổ chức sự kiện, TeamBuilding, Gala Dinner, Mice,...

DỊCH VỤ LỮ HÀNH:

- Tổ chức các chương trình tour du lịch trong nước (Nội địa)
- Tổ chức các chương trình tour du lịch nước ngoài (Outbound)
- Tổ chức các chương trình làm việc, công tác cho cán bộ nhà nước tại nước ngoài
- Tổ chức các chương trình MICE (Hội nghị, triển lãm,..) cho khách nước ngoài tại Việt Nam
- Tổ chức các chương trình tour du lịch cho khách nước ngoài đến Việt Nam (Inbound)

2.1.3. Cơ cấu tổ chức công ty Cocotravel Quảng Ngãi

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cocotravel Quảng Ngãi

2.1.3.2. Chức năng phòng ban

Chủ tịch Hội đồng quản trị: Là người đứng đầu hệ thống, có quyền quyết định cao nhất đối với các định hướng chiến lược và kế hoạch phát triển dài hạn của công ty. Chủ tịch Hội đồng quản trị phê duyệt các chính sách đầu tư, ngân sách hoạt động năm và giám sát toàn bộ tiến độ thực hiện mục tiêu kinh doanh của các chi nhánh nhằm đảm bảo sự tăng trưởng bền vững của thương hiệu Cocotravel.

Giám đốc: Là người trực tiếp điều hành và chịu trách nhiệm về toàn bộ kết quả hoạt động kinh doanh tại chi nhánh Quảng Ngãi. Giám đốc có nhiệm vụ cụ thể hóa các chỉ đạo từ Hội đồng quản trị thành các kế hoạch hành động, quản lý nhân sự, ký kết hợp đồng với các đối tác chiến lược và đảm bảo mọi hoạt động của chi nhánh tuân thủ đúng pháp luật và quy định của công ty.

Phòng Marketing: Chịu trách nhiệm chính trong việc xây dựng hình ảnh và quảng bá thương hiệu trực tuyến. Chức năng của phòng là nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch truyền thông và quản trị nội dung trên các nền tảng số như Facebook, TikTok và Website. Đội ngũ Marketing trực tiếp thực hiện các bài viết chuẩn SEO, sáng tạo video từ những chuyến trải nghiệm thực tế để thu hút khách hàng tiềm năng và tăng độ nhận diện cho chi nhánh.

Phòng Kinh doanh (Sales): Là bộ phận trực tiếp khai thác thị trường và mang lại doanh thu cho công ty. Nhiệm vụ của phòng là tiếp cận khách hàng lẻ và khách đoàn, tư vấn các lộ trình tour phù hợp, báo giá và thực hiện ký kết hợp đồng. Phòng Sales phối hợp chặt chẽ với bộ phận Marketing để theo dõi hiệu quả chuyển đổi từ các chiến dịch truyền thông sang đơn hàng thực tế.

Phòng Điều hành: Đóng vai trò là đầu mối tổ chức và sản xuất sản phẩm du lịch. Phòng Điều hành có nhiệm vụ thiết lập mối quan hệ và ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, đơn vị vận chuyển. Bộ phận này chịu trách nhiệm lập kế hoạch chi tiết cho từng đoàn khách, đăng ký các dịch vụ cần thiết và giám sát chất lượng trong suốt quá trình tour diễn ra.

Phòng Hướng dẫn: Chịu trách nhiệm quản lý, đào tạo và điều động đội ngũ hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch. Phòng có nhiệm vụ đảm bảo các hướng dẫn viên nắm vững kiến thức tuyến điểm, tuân thủ tác phong chuyên nghiệp và trực tiếp chăm sóc khách hàng trên hành trình. Đây cũng là bộ phận tiếp nhận và xử lý các phản hồi trực tiếp từ du khách để cải thiện chất lượng dịch vụ.

Phòng Tài chính – Kế toán: Thực hiện quản lý dòng tiền, ghi chép sổ sách và kiểm soát tài chính của chi nhánh. Chức năng chính bao gồm thanh toán cho các nhà cung cấp dịch vụ, quản lý công nợ khách hàng, quyết toán chi phí cho các tour du lịch và lập các báo cáo thuế, báo cáo tài chính định kỳ theo quy định của Nhà nước.

2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH HIỆN NAY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Với định hướng tập trung vào chất lượng dịch vụ và những trải nghiệm thực tế khác biệt, COCOTRAVEL đã khẳng định được vị thế là đối tác tin cậy của nhiều tổ chức, doanh nghiệp lớn và các cơ quan nhà nước. Khách hàng của công ty rất đa dạng, bao gồm các đơn vị hành chính, các tập đoàn tài chính lớn và các khách hàng cá nhân đòi hỏi sự chần chu và năng lực tổ chức chuyên môn cao.

Dưới đây là danh sách các dự án tiêu biểu mà công ty đã thực hiện thành công trong thời gian qua, minh chứng cho sự tin tưởng của các đối tác dành cho thương hiệu COCOTRAVEL:

- Văn phòng AIA Quảng Ngãi: Đối tác thường xuyên trong các chương trình du lịch trải nghiệm và khen thưởng nhân viên. Gần đây nhất là hành trình khám phá Thái Lan (Tháng 03/2025), mang lại những trải nghiệm văn hóa và gắn kết đội ngũ chuyên nghiệp.
- Công ty TNHH Thiên Phú: Triển khai hành trình du lịch quốc tế tại Nhật Bản (Tháng 02/2025).
- Ngân hàng Vietcombank (VCB) chi nhánh Quảng Ngãi: Là một trong những khách hàng chiến lược với tần suất hợp tác dày đặc thông qua các chương trình: Hành trình Hồng Kông - Thảm Quyển (Tháng 08/2024); tour liên tuyến Singapore - Malaysia (Tháng 08/2024) và chương trình du lịch tại Thái Lan (Tháng 07/2024).
- Sở Nội vụ tỉnh Quảng Ngãi: Thực hiện chương trình làm việc quốc tế cùng Thành phố Thượng Hải – Trung Quốc (Tháng 09/2024) và chuyến tham quan tại Thái Lan (Tháng 07/2024).
- Ban Tài chính Kế toán (TCKT) - Công ty Lọc hóa dầu Bình Sơn (BSR): Tổ chức thành công chương trình gắn kết đội ngũ vào Tháng 06/2024.

Việc liên tục thực hiện thành công các tour du lịch quốc tế tới những thị trường lớn và khó tính đã giúp COCOTRAVEL xây dựng được hình ảnh một đơn vị lữ hành uy tín.

Công ty không chỉ cung cấp một chuyến đi, mà còn đảm bảo sự kết nối văn hóa và giá trị tinh thần cho mọi đối tác trên từng hành trình.

Bên cạnh khối khách đoàn doanh nghiệp, COCOTRAVEL còn phục vụ một lượng lớn khách hàng lẻ và các nhóm gia đình tại địa phương. Nhóm khách này thường tập trung vào các sản phẩm tour nội địa ngắn ngày hoặc các gói combo linh hoạt. Đối với khách hàng cá nhân, họ đặc biệt quan tâm đến các trải nghiệm thực tế, gần gũi với thiên nhiên theo xu hướng du lịch xanh mà công ty đang theo đuổi. Các tuyến điểm được lựa chọn nhiều nhất thường là tour Măng Đen, đảo Lý Sơn, Phú Quốc và các tour khám phá khu vực miền Bắc.

Khách hàng tạo ra áp lực trực tiếp lên quyền lực thương lượng về giá cả và chất lượng dịch vụ. Vì đối tượng của công ty đa số là các tổ chức lớn, họ có quyền chọn lựa giữa nhiều đơn vị lữ hành khác nhau, buộc COCOTRAVEL phải liên tục tối ưu hóa chi phí để đưa ra mức giá cạnh tranh mà vẫn đảm bảo tiêu chuẩn khắt khe. Bên cạnh đó, sự thay đổi trong thị hiếu của khách hàng (như xu hướng du lịch xanh, du lịch quốc tế) tác động trực tiếp đến việc định hình danh mục sản phẩm và định hướng các chiến dịch Marketing nội dung của công ty.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Trong môi trường kinh doanh du lịch tại Quảng Ngãi, Cocotravel đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều đơn vị lữ hành nội địa. Việc đánh giá đúng thế mạnh và hạn chế của các đối thủ giúp công ty định vị chính xác phân khúc khách hàng mục tiêu của mình.

Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp

Doanh nghiệp	Ưu điểm	Nhược điểm
Công ty TNHH Du Lịch Quốc Tế Việt Á Châu	- Sở hữu lợi thế tuyệt đối về đội xe du lịch tự có, giúp chủ động trong vận chuyển và giảm giá thành tour. - Có kinh nghiệm khai thác sâu các tour biển đảo Lý Sơn và mối quan hệ rộng với các đơn vị cung ứng tại địa phương.	- Chủ yếu tập trung vào phân khúc khách hàng đại trà, ưu tiên số lượng khách đoàn lớn nên chất lượng dịch vụ đôi khi chưa đồng đều. - Còn hạn chế ở các dòng tour quốc tế cao cấp đòi hỏi quy trình hồ sơ phức tạp.

Công ty Du lịch Rừng Biển	- Có tệp khách hàng trung thành rất lớn từ khối các cơ quan hành chính sự nghiệp và sở ban ngành tại Quảng Ngãi. - Am hiểu quy trình làm việc và đấu thầu với các đơn vị nhà nước.	- Hình ảnh thương hiệu và cách thức tiếp cận khách hàng còn mang tính truyền thống, chưa bắt kịp xu hướng Marketing nội dung và chuyển đổi số. - Sản phẩm thiếu sự đột phá cho đối tượng khách hàng trẻ.
Công ty Omegatours	- Đội ngũ nhân sự trẻ, năng động. - Rất mạnh trong việc xây dựng các sản phẩm du lịch trải nghiệm, trekking và khám phá những điểm đến mới lạ, độc đáo tại khu vực miền Trung và Tây Nguyên.	- Quy mô nhân sự và tiềm lực tài chính còn khiêm tốn. - Chưa đủ năng lực để vận hành và quản trị rủi ro cho các đoàn khách MICE (du lịch kết hợp hội nghị) với số lượng lên đến hàng trăm người.
Gotour Travel	- Quy mô nhân sự và tiềm lực tài chính còn khiêm tốn. - Chưa đủ năng lực để vận hành và quản trị rủi ro cho các đoàn khách MICE (du lịch kết hợp hội nghị) với số lượng lên đến hàng trăm người.	- Do vận hành theo hệ thống lớn nên tính linh hoạt trong việc chăm sóc khách hàng VIP chưa cao. - Khả năng tùy biến kịch bản tour theo yêu cầu riêng biệt (Customized Tour) của từng doanh nghiệp còn hạn chế.

Vị thế và năng lực cạnh tranh của Cocotravel Quảng Ngãi

Đặt trong tương quan với các đối thủ trên, Cocotravel Quảng Ngãi đã chọn cho mình một hướng đi riêng biệt với slogan: "Trọn vẹn từng hành trình".

• **Điểm mạnh:** Kế thừa uy tín 20 năm từ công ty mẹ (Đồng Nội Phú Quốc), tạo nền tảng chuyên môn vững chắc về tour quốc tế và tour doanh nghiệp cao cấp. Công ty không tham gia vào cuộc chiến giá rẻ mà tập trung vào giá trị an tâm: hỗ trợ trọn gói từ Visa, Passport đến cam kết chất lượng khách sạn 3-5 sao chuẩn mực. Đây là lý do Cocotravel trở thành đối tác chiến lược của các đơn vị đòi hỏi sự chẵn chu như Vietcombank hay AIA.

- **Điểm yếu:** Chi phí dịch vụ cao do đầu tư vào chất lượng khiến việc tiếp cận nhóm khách hàng nhạy cảm về giá gặp khó khăn. Ngoài ra, chi nhánh tại Quảng Ngãi (từ 2019) cần thêm thời gian để thay đổi thói quen chọn tour giá rẻ của một bộ phận người dân địa phương.

Áp lực từ các đối thủ lớn như Viet Á Châu hay Gotour là động lực để Cocotravel không ngừng hoàn thiện. Bằng việc kiên trì với định hướng du lịch không rủi ro và tập trung vào trải nghiệm đẳng cấp, Cocotravel đã và đang khẳng định được vị thế khác biệt, biến sự "tận tâm" thành lợi thế cạnh tranh cốt lõi trên thị trường.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Trong chuỗi giá trị dịch vụ của COCOTRAVEL, nhà cung cấp là những đối tác chiến lược quyết định trực tiếp đến giá thành và chất lượng trải nghiệm của khách hàng. Công ty luôn chú trọng xây dựng mối quan hệ bền vững với các đơn vị cung ứng uy tín để đảm bảo tính ổn định cho các chương trình tour.

Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển: Đây là yếu tố quan trọng hàng đầu trong lữ hành. COCOTRAVEL là đại lý cấp 1 của các hãng hàng không nội địa như Vietnam Airlines, Vietjet Air và Bamboo Airways, giúp công ty chủ động trong việc áp giá vé tốt cho các đoàn khách lớn. Đối với vận tải đường bộ tại địa phương, công ty hợp tác lâu năm với đơn vị xe du lịch Châu Kiên và Thanh Thủy – những đơn vị sở hữu dàn xe từ 16 đến 45 chỗ đời mới, đảm bảo an toàn và sự tiện nghi cho du khách trên mọi cung đường.

Nhà cung cấp dịch vụ lưu trú: Để đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe của khách hàng doanh nghiệp và các đoàn công vụ, COCOTRAVEL liên kết chặt chẽ với hệ thống khách sạn từ 3 - 5 sao. Tại Quảng Ngãi, các đối tác chính bao gồm Khách sạn Hùng Vương, Central Hotel và Cẩm Thành Hotel. Đây là những đơn vị có khả năng cung cấp số lượng phòng lớn và dịch vụ phòng họp chuyên nghiệp. Tại các điểm đến quốc tế hoặc ngoài tỉnh, công ty ưu tiên ký kết với các chuỗi khách sạn như Mường Thanh, Vinpearl để đảm bảo đồng nhất về chất lượng dịch vụ.

Nhà cung cấp dịch vụ ẩm thực: Công ty lựa chọn các nhà hàng có quy trình vệ sinh an toàn thực phẩm nghiêm ngặt và phong cách phục vụ chuyên nghiệp. Những cái tên như Nhà hàng Bến Sông Quê, Nhà hàng Cổ Lũy... là các điểm đến thường xuyên trong hành trình. Việc ký kết hợp đồng dài hạn giúp công ty nhận được mức chiết khấu

ưu đãi, từ đó trực tiếp giảm giá thành tour cho khách hàng mà vẫn giữ vững chất lượng bữa ăn.

→ Sự đa dạng và uy tín của các nhà cung cấp giúp COCOTRAVEL quản trị tốt rủi ro và tăng khả năng thương lượng về giá. Điều này tạo lợi thế cạnh tranh rất lớn, giúp công ty luôn có mức giá tour hấp dẫn nhưng dịch vụ lại vượt trội so với các đơn vị lữ hành nhỏ lẻ khác tại địa phương.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố kinh tế

Môi trường kinh tế là nhân tố có tác động trực tiếp và sâu sắc nhất đến quy mô cầu du lịch cũng như khả năng duy trì hoạt động kinh doanh của Cocotravel Quảng Ngãi. Qua số liệu thống kê giai đoạn 2023 - 2025, nền kinh tế tỉnh nhà đã có những bước chuyển mình đáng kể, tạo ra một bối cảnh thị trường vừa tiềm năng nhưng cũng đầy thách thức cho ngành lữ hành.

Cụ thể, năm 2023, dù đối mặt với nhiều khó khăn chung của kinh tế toàn cầu, Quảng Ngãi vẫn duy trì sự ổn định với tổng thu ngân sách nhà nước trên địa bàn đạt hơn 30.000 tỷ đồng, tạo nền tảng vững chắc cho việc đầu tư hạ tầng giao thông và du lịch. Đến năm 2024, thu nhập bình quân đầu người tại tỉnh tiếp tục được cải thiện, dẫn đến sự dịch chuyển rõ rệt trong thói quen tiêu dùng: khách hàng bắt đầu khắt khe hơn về chất lượng và sẵn sàng chi trả cho các giá trị trải nghiệm cao cấp thay vì chỉ quan tâm đến giá rẻ. Bước sang năm 2025, dựa trên các chỉ tiêu phát triển kinh tế của tỉnh, nền kinh tế được kỳ vọng sẽ tiếp tục đà tăng trưởng ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho sự hồi sinh mạnh mẽ của các hoạt động sản xuất và sự gia tăng trong nhu cầu hưởng thụ dịch vụ cao cấp của người dân.

Sự tăng trưởng kinh tế này song hành với sự bùng nổ của ngành du lịch địa phương thông qua tổng lượng khách do các cơ sở lưu trú phục vụ. Năm 2023, con số này đã tăng trưởng vượt bậc đạt 1.011.000 lượt khách, tăng 64% so với năm trước. Động lực tăng trưởng này đến từ các sự kiện quy mô như "Giải vô địch dù lượn toàn quốc" và chương trình "Quảng Ngãi - Chào hè 2023". Năm 2024, với chuỗi sự kiện "Tuần lễ Văn hóa, Thể thao, Du lịch" diễn ra vào tháng 4 và tháng 5, tỉnh kỳ vọng đón 1,3 triệu lượt khách, mở ra cơ hội lớn cho các dòng tour MICE và tour quốc tế mà Cocotravel đang định vị. Đến năm 2025, với mục tiêu đưa du lịch trở thành ngành kinh

tế mũi nhọn, các chính sách kích cầu của tỉnh sẽ tiếp tục tạo tiền đề để công ty mở rộng quy mô và thu hút thêm các thị trường khách du lịch quốc tế mới.

Những chuyển biến tích cực của nền kinh tế và sự gia tăng đột biến lượng khách lưu trú đã mang lại cơ hội vàng cho công ty trong việc thực thi chiến lược định vị "Trọn vẹn từng hành trình". Khi thu nhập và trình độ dân trí tăng lên, khách hàng dần từ bỏ thói quen chọn tour giá rẻ để tìm đến những đơn vị uy tín, đảm bảo sự an tâm tuyệt đối về pháp lý và chất lượng dịch vụ. Việc tỉnh nhà thường xuyên đăng cai các lễ hội, sự kiện lớn là điều kiện lý tưởng để Cocotravel triển khai các sản phẩm tour doanh nghiệp, Teambuilding cho các đối tác chiến lược cần sự chín chu như Vietcombank hay AIA.

Tuy nhiên, môi trường kinh tế cũng đặt ra áp lực khi chỉ số giá tiêu dùng (CPI) và giá nhiên liệu biến động trong giai đoạn 2023 - 2025 đã làm gia tăng chi phí vận hành tour khoảng 10-12%. Trong bối cảnh Cocotravel cam kết không cắt giảm chất lượng để hạ giá thành, điều này đòi hỏi công ty phải có năng lực quản trị rủi ro tốt và kỹ năng thương lượng chặt chẽ với các nhà cung cấp như hệ thống khách sạn 3-5 sao và các hãng hàng không. Có thể khẳng định, sự tăng trưởng ổn định của kinh tế Quảng Ngãi chính là đòn bẩy quan trọng giúp Cocotravel chuyển hóa giá trị "an tâm" thành lợi thế cạnh tranh cốt lõi, khẳng định đẳng cấp thương hiệu trên thị trường.

2.2.2.2. Yếu tố chính trị – pháp luật

Hệ thống chính trị ổn định và khung pháp lý chặt chẽ tại Việt Nam đóng vai trò là nền tảng cốt lõi, vừa tạo ra hành lang an toàn để khai thác thị trường, vừa đặt doanh nghiệp vào trạng thái phải liên tục cập nhật để thích ứng. Trong đó, Luật Du lịch cùng các quy định nghiêm ngặt về ký quỹ kinh doanh lữ hành được xem là rào cản pháp lý cần thiết để sàng lọc những đơn vị có đủ năng lực tài chính, giúp công ty khẳng định uy tín và vị thế vững chắc đối với khách hàng.

Song hành với các điều kiện kinh doanh, hệ thống pháp luật còn chú trọng đến quyền lợi và sự an toàn của du khách thông qua các quy định về bảo hiểm du lịch bắt buộc. Việc tuân thủ tốt điều khoản này không chỉ thể hiện trách nhiệm của đơn vị trong việc đảm bảo an toàn tối đa cho khách hàng mà còn là công cụ hữu hiệu để doanh nghiệp quản trị rủi ro tài chính trước những sự cố ngoài ý muốn. Đồng thời, Luật Lao động và các chính sách bảo hiểm xã hội cũng thiết lập mối quan hệ bền vững giữa

doanh nghiệp và người lao động, thúc đẩy xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp để thu hút và giữ chân đội ngũ hướng dẫn viên, nhân sự giỏi.

Cuối cùng, sự thay đổi linh hoạt trong các chính sách về thị thực (Visa) và thuế giá trị gia tăng (VAT) cho ngành du lịch thường xuyên tác động trực tiếp đến việc điều chỉnh giá thành và kế hoạch kinh doanh của đơn vị.

→ Việc nắm bắt kịp thời các thông tư, nghị định mới không chỉ giúp doanh nghiệp chủ động phòng tránh rủi ro pháp lý mà còn chuẩn hóa quy trình tổ chức dịch vụ. Đây chính là nền tảng quan trọng để doanh nghiệp xây dựng niềm tin bền vững với du khách và các đối tác chiến lược trong toàn hệ thống ngành du lịch.

2.2.2.3. Yếu tố công nghệ

Với bất kì doanh nghiệp nào, loại hình kinh doanh nào thì công nghệ là không thể thiếu. Công nghệ đóng vai trò vô cùng quan trọng đến danh tiếng, hình ảnh của doanh nghiệp. Đặc biệt, với một không gian lan tỏa và sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ đã làm không ít doanh nghiệp không bắt kịp. Đó là một sự tụt hậu cho những doanh nghiệp chưa sẵn sàng tiếp nền công nghệ mới.

Xu thế internet phát triển mạnh, Cocotravel đã lập ra Website www.cocotravel.vn để phát huy được thế mạnh của mình trong việc đẩy mạnh kinh doanh, giao dịch qua mạng internet, email, tham gia vào hệ thống đặt phòng, chào bán các sản phẩm, dịch vụ, cung cấp thông tin ... Hệ thống phần mềm quản lý ngày càng hoàn thiện hơn đáp ứng với sự phát triển ngày càng cao trong kinh doanh, hỗ trợ hiệu quả trong công tác quản lý các giao dịch với khách hàng, tính toán xử lý thông tin...

Ảnh hưởng của môi trường công nghệ đến doanh nghiệp du lịch chủ yếu thông qua hệ thống cơ sở vật chất như là các phương tiện di chuyển, hệ thống âm thanh, phương thức liên lạc,... Điều này giúp cho Cocotravel phát triển loại hình du lịch một cách có chất lượng đảm bảo an toàn tuyệt đối cao hơn, sản phẩm dịch vụ được cải thiện hơn.

2.2.2.4. Yếu tố tự nhiên

Tài nguyên du lịch tự nhiên của tỉnh Quảng Ngãi có nhiều thuận lợi cho sự phát triển ngành du lịch. Quảng Ngãi nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa đặc trưng miền Trung với hai mùa rõ rệt: mùa khô kéo dài từ tháng 1 đến tháng 8 và mùa mưa tập trung vào cuối năm. Khí hậu trong phần lớn năm thuận lợi cho các hoạt động du lịch, tham quan và di chuyển.

Quảng Ngãi sở hữu đường bờ biển dài với nhiều bãi biển đẹp như Mỹ Khê, Sa Huỳnh và Khe Hai, cùng hệ sinh thái biển phong phú; đặc biệt đảo Lý Sơn là điểm đến nổi bật thu hút nhiều du khách trong và ngoài nước với cảnh quan thiên nhiên độc đáo và giá trị văn hóa truyền thống. Bên cạnh du lịch biển đảo, Quảng Ngãi còn có các khu vực rừng núi, suối và hệ thống sông ngòi như sông Trà Khúc, tạo điều kiện cho phát triển du lịch sinh thái, dã ngoại và trải nghiệm thiên nhiên.

Tuy nhiên, những năm gần đây (2024–2025), thiên tai và biến động thời tiết trở nên thường xuyên và khắc nghiệt hơn, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động du lịch. Các hiện tượng mưa lớn, dông bão kéo dài, ngập lụt cục bộ vào mùa mưa đã gây ra gián đoạn lịch trình tour, hoãn hoặc hủy chuyến, làm giảm lượng khách đến các điểm du lịch biển đảo trong các thời điểm nhất định. Ngoài ra, tình trạng sạt lở ven biển vào những tháng cuối năm cũng làm giảm khả năng khai thác một số bãi tắm và khu tham quan tự nhiên, ảnh hưởng đến trải nghiệm du khách.

* Đối với Cocotravel, tác động của thiên tai năm 2024–2025 thể hiện rõ ở các yếu tố sau:

- Gián đoạn hoạt động tour biển đảo và tour Lý Sơn vào các thời điểm mưa bão, làm giảm số lượng khách nhận tour và doanh thu.
- Tăng chi phí vận hành, do phải bố trí phương án thay thế, điều chỉnh lịch trình hoặc phục hồi sau thiên tai.
- Gia tăng rủi ro an toàn cho khách hàng, buộc công ty phải nâng cao quy trình đánh giá rủi ro, truyền thông sớm với khách và xây dựng kế hoạch ứng phó.

→ Tuy nhiên, khả năng phục hồi sau thiên tai của môi trường tự nhiên tại Quảng Ngãi tương đối nhanh khi thời tiết ổn định trở lại. Đây vẫn là điều kiện tự nhiên quan trọng để các doanh nghiệp du lịch – trong đó có Cocotravel – tiếp tục khai thác và phát triển các sản phẩm du lịch biển đảo, sinh thái và trải nghiệm..

2.2.2.5. Yếu tố nhân khẩu học

Nhân khẩu học là yếu tố nền tảng giúp Cocotravel phân loại đối tượng khách hàng và thiết kế các chương trình tour phù hợp với đặc tính dân cư tại Quảng Ngãi. Thay vì chạy theo số lượng đại trà, Cocotravel tập trung vào phân khúc khách hàng trung lưu và thượng lưu với các đặc điểm sau:

- Độ tuổi và quyền quyết định chi tiêu:

Nhóm khách hàng trọng tâm của Cocotravel tại Quảng Ngãi nằm trong độ tuổi từ 30 đến 55 tuổi (thuộc thế hệ Gen X và Millennials đời đầu). Đây là nhóm đối tượng đã có sự ổn định về sự nghiệp, tích lũy tài chính vững vàng và giữ vị trí chủ chốt trong các doanh nghiệp, tổ chức. Họ là những người có quyền quyết định chi tiêu cho cả gia đình và cơ quan. Nhu cầu của họ không phải là một chuyến đi giá rẻ, mà là một hành trình chất lượng, đẳng cấp để tái tạo năng lượng và khẳng định vị thế bản thân.

- Cơ cấu gia đình và nhu cầu gắn kết:

Tại Quảng Ngãi, khách hàng thường có xu hướng du lịch theo gia đình nhiều thế hệ (ông bà, cha mẹ và con cái). Nhóm khách hàng tuổi trung niên thường có tâm lý lo lắng về sự an toàn và tiện nghi cho người thân. Điều này đòi hỏi Cocotravel phải thiết kế các dịch vụ có tính chăm sóc cao, từ việc chọn lựa nhà hàng có thực đơn phù hợp đến các khách sạn 4-5 sao có không gian nghỉ dưỡng yên tĩnh, đảm bảo sự "Trọn vẹn" cho mọi thành viên.

- Trình độ và tâm lý tiêu dùng:

Với sự phát triển của các khu công nghiệp như Dung Quất và VSIP, tầng lớp chuyên gia, quản lý và chủ doanh nghiệp tại Quảng Ngãi ngày càng tăng. Họ có trình độ dân trí cao, hiểu biết rộng và cực kỳ khắt khe về chất lượng dịch vụ. Họ sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn thị trường để đổi lấy sự an tâm, tránh các rủi ro như "tour treo đầu dê bán thịt chó" hay trượt Visa – vốn là những vấn đề gây khó chịu cho nhóm khách hàng có thời gian hạn hẹp và coi trọng danh dự.

→ Đặc điểm nhân khẩu học "chất lượng" này chính là lý do Cocotravel kiên định với định vị không bán tour rẻ. Công ty tập trung vào việc cá nhân hóa dịch vụ, đồng hành cùng khách hàng từ khâu chuẩn bị đến khi kết thúc hành trình, nhằm đáp ứng khao khát về một dịch vụ "không rủi ro" của tầng lớp tinh hoa tại địa phương.

2.2.2.6. Yếu tố toàn cầu hóa

Toàn cầu hóa mở ra những cơ hội tiếp cận thị trường thế giới nhưng cũng đặt ra những tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng cho một doanh nghiệp lữ hành tại Quảng Ngãi:

- *Sự rút ngắn khoảng cách địa lý và văn hóa:* Toàn cầu hóa giúp các điểm đến xa xôi như Châu Âu, Nhật Bản hay Hàn Quốc trở nên gần gũi hơn thông qua mạng xã hội và các phương tiện truyền thông. Điều này kích thích sự tò mò và tạo ra luồng nhu cầu rất

lớn cho mảng Outbound (du lịch nước ngoài) của Cocotravel. Du khách tại Quảng Ngãi giờ đây có xu hướng muốn vươn xa hơn để trải nghiệm các nền văn hóa đa dạng.

- *Tiêu chuẩn hóa dịch vụ quốc tế:* Trong bối cảnh hội nhập, du khách thường xuyên so sánh dịch vụ của các công ty lữ hành địa phương với tiêu chuẩn quốc tế. Toàn cầu hóa buộc Cocotravel phải chuẩn hóa quy trình phục vụ chuyên nghiệp, từ việc quản lý booking đến việc liên kết với các hệ thống nhà hàng, khách sạn đạt chuẩn toàn cầu nhằm đảm bảo tính đồng nhất về chất lượng dù khách hàng đi tour trong hay ngoài nước.

- *Cạnh tranh và hợp tác xuyên biên giới:* Sự bùng nổ của các nền tảng đặt dịch vụ trực tuyến đặt ra áp lực cạnh tranh cho các đại lý truyền thống. Tuy nhiên, nó cũng mang lại cơ hội hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ tại nước ngoài dễ dàng hơn. Cocotravel đã tận dụng tốt điều này để có được mức giá hợp đồng ưu đãi từ các đối tác quốc tế, giúp du khách Quảng Ngãi hưởng dịch vụ đẳng cấp thế giới với chi phí hợp lý nhất.

→ Yếu tố toàn cầu hóa là động lực để Cocotravel không ngừng tự làm mới mình. Thay vì bó hẹp trong các sản phẩm truyền thống, công ty đã vươn mình trở thành "cầu nối" đưa người dân Quảng Ngãi ra thế giới với tâm thế của những du khách hiện đại, thông thái và được bảo vệ bởi một quy trình quản trị rủi ro chuyên nghiệp.

2.3. PHÂN TÍCH NGUỒN LỰC KINH DOANH CỦA CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI

2.3.1. Cơ sở vật chất

Công ty du lịch Cocotravel Quảng Ngãi có trụ sở tọa lạc tại E3 Tôn Đức Thắng, phường Nghĩa Lộ, thành phố Quảng Ngãi. Với diện tích văn phòng rộng lớn lên đến 90 m2, công ty đã tạo ra một môi trường làm việc thoải mái và sáng tạo cho nhân viên.

***Bảng 2.2. Trang thiết bị kinh doanh văn phòng Công ty du lịch Cocotravel
Quảng Ngãi***

STT	Tên thiết bị	Đơn vị	Số lượng
1	Máy tính bàn	Chiếc	4
2	Điện thoại cố định	Chiếc	1
3	Máy in	Chiếc	2
4	Máy điều hoà	Chiếc	2
5	Tủ đựng hồ sơ	Cái	2

6	Bàn, ghế làm việc	Bộ	7
7	Bộ bàn ghế tiếp khách	Bộ	1
9	Máy Scan	Chiếc	1
10	Máy photocopy	Chiếc	1
11	Camera	Cái	3
12	Quạt	Chiếc	3
13	Bình lọc nước	Chiếc	1
14	Phòng trữ dụng cụ Teambuilding	Phòng	1
15	Xe từ 4 chỗ - 45 chỗ	Chiếc	12

(Nguồn: Nội bộ công ty Cocotravel)

Cơ sở vật chất của công ty được trang bị đầy đủ, đáp ứng mọi yêu cầu công việc. Hệ thống máy lạnh được cài đặt khắp văn phòng, mang lại không khí mát mẻ và thoải mái trong suốt cả ngày làm việc. Đồng thời, có sẵn máy in, điện thoại cố định và máy tính để bàn, giúp nhân viên tiếp cận công nghệ và giao tiếp một cách thuận lợi. Không chỉ đảm bảo cơ sở vật chất tốt, công ty cũng chú trọng đến việc duy trì môi trường làm việc sạch sẽ và thoải mái. Hằng ngày, đội ngũ nhân viên vệ sinh đảm bảo rằng mọi khu vực trong công ty luôn được giữ gìn sạch sẽ, tạo điều kiện làm việc tốt nhất cho tất cả mọi người.

Ngoài ra, công ty cũng đã đầu tư vào công nghệ và kết nối mạng để hỗ trợ hoạt động kinh doanh du lịch. Mỗi nhân viên đều được trang bị một laptop cá nhân để làm việc, đảm bảo tính linh hoạt và tiện ích trong quá trình làm việc. Bộ phận quản lý có 4 máy tính để bàn được kết nối với mạng nội bộ LAN và Internet, giúp họ có thể tổng hợp thông tin và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.

Nhờ vào cơ sở vật chất đầy đủ và môi trường làm việc chuyên nghiệp, Công ty du lịch Cocotravel đã xây dựng được một đội ngũ nhân viên tận tâm và sáng tạo. Mỗi cá nhân trong công ty đều có điều kiện tốt để phát triển và đóng góp vào sự thành công của công ty.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Nguồn nhân lực Công ty Cocotravel Quảng Ngãi năm 2025

Bộ phận	SL	Giới tính		Độ tuổi			Trình độ		
		Nam	Nữ	< 30	30 – 45	> 45	Cao đẳng	Đại học	Cao học
Chủ tịch hội đồng quản trị	1	1	-	-	-	1	-	-	1
Tổng Giám đốc	1	-	1	-	-	1	-	1	-
Bộ phận điều hành	3	1	2	1	2	-	-	2	1
Bộ phận hướng dẫn	8	5	3	5	3	-	4	4	-
Bộ phận kế toán – tài chính	2	-	2	1	1	-	-	2	-
Bộ phận kinh doanh (Sale)	10	3	7	8	1	1	2	7	1
Bộ phận Marketing	5	2	3	4	1	-	-	5	-
Tổng	30	12	18	19	8	3	6	21	3

(Nguồn: Nội bộ công ty Cocotravel)

Trong công ty du lịch Cocotravel, tổ chức và phân bổ nguồn nhân lực là một yếu tố quan trọng để đảm bảo hoạt động của công ty diễn ra một cách hiệu quả. Tổng cộng, công ty có 30 người làm việc trong các phòng ban khác nhau. Ngoài lượng nhân viên chính thức thì công ty còn kí hợp đồng thời vụ các nhân viên sale tour, nhân viên marketing và tài xế lái xe,...để ứng phó với các tình huống công việc xảy ra.

Theo bảng trên:

- *Về phân bổ bộ phận:* Bộ phận điều hành chiếm 10%, bộ phận hướng dẫn chiếm 26,67%, bộ phận kế toán chiếm 6,67%, bộ phận sale chiếm 33,33%, bộ phận marketing chiếm 16,67% và còn lại 6.6%.

- *Về giới tính:* Đội ngũ nhân viên có sự chênh lệch với 18 nữ (chiếm 60%) và 12 nam (chiếm 40%). Sự ưu thế của nữ giới, đặc biệt tại bộ phận Kinh doanh và Marketing, phản ánh đặc thù ngành du lịch cần sự khéo léo và tỉ mỉ trong tư vấn khách hàng.

- *Về độ tuổi:* Nguồn nhân lực của công ty rất trẻ trung và năng động với 19 người dưới 30 tuổi (chiếm 63,3%). Lực lượng trẻ này giúp công ty dễ dàng thích nghi với công nghệ mới và các xu hướng du lịch hiện đại.

- *Về trình độ:* Chất lượng nhân sự ở mức cao khi có tới 70% nhân viên sở hữu trình độ Đại học (21 người) và 10% có trình độ Cao học (3 người). Điều này đảm bảo năng lực vận hành các tour quốc tế phức tạp và chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, việc phân chia nguồn nhân lực không chỉ dựa trên số lượng mà còn phụ thuộc vào vai trò và mức độ quan trọng của từng phòng ban đối với công ty. Sau khi phân tích, có thể thấy rằng công ty Cocotravel đặt sự chú trọng vào hoạt động kinh doanh và dịch vụ hướng dẫn, với phần trăm nhân lực của bộ phận kinh doanh (sale) và bộ phận hướng dẫn chiếm tỷ trọng cao. Trong khi đó, các bộ phận khác như điều hành, kế toán và marketing chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ hơn trong tổng số nhân lực. Điều này có thể cho thấy công ty đang tập trung vào hoạt động kinh doanh và đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch.

2.3.3. Nguồn lực Tài chính

Dựa trên Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp, nguồn vốn điều lệ của công ty là 10.000.000.000 VNĐ, được hình thành từ 03 thành viên sáng lập với cơ cấu như sau:

Bảng 2.4. Cơ cấu vốn góp của thành viên sáng lập Cocotravel

STT	Thành viên góp vốn	Số vốn góp (tỷ đồng)	Tỷ lệ (%)
1	Ông Nguyễn Văn Hoa	5	50%
2	Bà Nguyễn Thị Bích Diệu	3	30%
3	Bà Nguyễn Thị Thu Duyên	2	20%
Tổng	Vốn điều lệ	10	100%

(Nguồn: Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp)

Tình hình tài sản và nguồn vốn giai đoạn 2023 – 2025

Tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty được hạch toán dựa trên nền tảng vốn điều lệ và kết quả kinh doanh thực tế qua các năm:

Bảng 2.5. Tình hình Tài sản và Nguồn vốn của Cocotravel (ĐVT: Tỷ đồng)

Tiêu chí	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	2024/2023		2025/2024	
				Chênh lệch	%	Chênh lệch	%
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	7,5	10,2	8,4	+ 2,7	36%	- 1,8	-17,6%
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	4,0	6,5	5,2	+ 2,5	62,5%	-1,3	-20%
2. Phải thu ngắn hạn của khách hàng	3,5	3,7	3,2	+ 0,2	5,7%	- 0,5	-13,5%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	3,0	3,5	3,3	+ 0,5	16,7%	- 0,2	-5,7%
Tài sản cố định (Văn phòng, trang thiết bị)	3,0	3,5	3,3	+ 0,5	16,7%	- 0,2	-5,7%
TỔNG TÀI SẢN	10,5	13,7	11,7	+ 3,2	30,5%	- 2,0	-14,6%
C. NỢ PHẢI TRẢ	0,5	2,2	1,2	+ 1,7	340%	- 1,0	-45,5%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	10,0	11,5	10,5	+ 1,5	15%	- 1,0	-8,7%
TỔNG NGUỒN VỐN	10,5	13,7	11,7	+ 3,2	30,5%	- 2,0	-14,6%

(Nguồn: Phòng Kế toán nội bộ)

*** Nhận xét:**

Trong giai đoạn 2023–2025, tình hình tài chính của Công ty Cocotravel Quảng Ngãi có sự biến động theo chiều hướng phù hợp với thực tế hoạt động của doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh thị trường nhiều biến động.

Cụ thể, tổng tài sản của công ty tăng từ 10,5 tỷ đồng năm 2023 lên 13,7 tỷ đồng năm 2024, tương ứng mức tăng 30,5%, phản ánh giai đoạn công ty mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh, đẩy mạnh khai thác khách đoàn và các tour doanh nghiệp khi thị trường du lịch phục hồi mạnh. Đến năm 2025, tổng tài sản giảm còn 11,7 tỷ đồng (giảm 14,6% so với năm 2024), phù hợp với thực tế doanh nghiệp chủ động tắt toán các khoản nợ phải trả và thu hồi các khoản phải thu ngắn hạn để đảm bảo an toàn tài chính.

Xét về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng chủ yếu trong tổng tài sản của công ty. Năm 2024, tài sản ngắn hạn tăng mạnh từ 7,5 tỷ đồng lên 10,2 tỷ đồng (tăng 36%), trong đó tiền và các khoản tương đương tiền tăng từ 4,0 tỷ đồng lên 6,5 tỷ đồng. Điều này cho thấy Cocotravel duy trì lượng tiền mặt lớn nhằm phục vụ việc đặt cọc vé máy bay, thanh toán dịch vụ lưu trú, chi trả chi phí tổ chức tour và đảm bảo tính linh hoạt trong vận hành các đoàn khách quy mô lớn. Sang năm 2025, tài sản ngắn hạn giảm xuống 8,4 tỷ đồng, phản ánh việc công ty sử dụng nguồn tiền sẵn có để chi trả các nghĩa vụ nợ đến hạn và thực hiện chính sách thu hồi công nợ quyết liệt hơn.

Đối với tài sản dài hạn, giá trị tài sản cố định tăng từ 3,0 tỷ đồng năm 2023 lên 3,5 tỷ đồng năm 2024, cho thấy công ty có đầu tư bổ sung vào trang thiết bị văn phòng và cơ sở phục vụ hoạt động kinh doanh. Đến năm 2025, tài sản dài hạn giảm nhẹ còn 3,3 tỷ đồng, phản ánh ảnh hưởng của việc trích khấu hao tài sản cố định hàng năm và doanh nghiệp tập trung khai thác hiệu quả tài sản hiện có mà không đầu tư mới.

Về cơ cấu nguồn vốn, vốn chủ sở hữu luôn chiếm tỷ trọng cao trong tổng nguồn vốn. Năm 2024, vốn chủ sở hữu tăng từ 10,0 tỷ đồng lên 11,5 tỷ đồng (tăng 15%), chủ yếu do lợi nhuận giữ lại từ hoạt động kinh doanh trong giai đoạn thị trường thuận lợi. Sang năm 2025, vốn chủ sở hữu giảm còn 10,5 tỷ đồng, phù hợp với việc doanh nghiệp thực hiện điều chỉnh hoặc phân phối lợi nhuận sau giai đoạn tăng trưởng nóng nhưng vẫn duy trì mức vốn cao, thể hiện nền tảng tài chính vững chắc của doanh nghiệp.

Nợ phải trả của công ty tăng từ 0,5 tỷ đồng năm 2023 lên 2,2 tỷ đồng năm 2024, cho thấy doanh nghiệp có sử dụng thêm các khoản nợ ngắn hạn để phục vụ mở rộng hoạt động kinh doanh trong giai đoạn cao điểm. Đến năm 2025, nợ phải trả giảm xuống còn 1,2 tỷ đồng (giảm 45,5%), phản ánh việc Cocotravel chủ động giảm nghĩa vụ nợ, tăng mức độ an toàn tài chính khi thị trường du lịch gặp khó khăn.

→ Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, cơ cấu tài chính của Cocotravel Quảng Ngãi được đánh giá là tương đối an toàn, với tỷ trọng vốn chủ sở hữu cao và khả năng điều chỉnh linh hoạt theo diễn biến thị trường. Việc chủ động mở rộng quy mô khi thị trường thuận lợi và kịp thời thu hẹp, giảm nợ trong giai đoạn khó khăn cho thấy doanh nghiệp có năng lực quản trị tài chính phù hợp với đặc thù ngành du lịch.

2.4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP TRONG GIAI ĐOẠN 2023 - 2025 CỦA CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI

Bảng 2.6. Số liệu doanh thu, chi phí và lợi nhuận (ĐVT: Tỷ đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	2024/2023		2025/2024	
				Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
Tổng doanh thu	3,0	12,0	7,0	+9,0	+300%	−5,0	−41,7%
Tổng chi phí	2,5	9,2	5,8	+6,7	+268%	−3,4	−37%
Lợi nhuận	0,5	2,8	1,2	+2,3	+460%	−1,6	−57,1%

(Nguồn: Nội bộ công ty Cocotravel)

- Về Doanh thu: Doanh thu của Cocotravel có sự biến động rất lớn trong giai đoạn 2023–2025, phản ánh rõ đặc thù hoạt động của doanh nghiệp lữ hành phụ thuộc nhiều vào thời điểm, sự kiện và điều kiện thị trường. Năm 2023, doanh thu đạt 3 tỷ đồng, đây là giai đoạn công ty từng bước khôi phục hoạt động sau dịch, chủ yếu tập trung vào các tour quy mô nhỏ, số lượng khách hạn chế và chưa khai thác mạnh phân khúc khách đoàn. Sang năm 2024, doanh thu tăng mạnh lên 12 tỷ đồng (tăng 9 tỷ đồng, tương ứng 300%), xuất phát từ việc công ty mở rộng khai thác thị trường khách đoàn,

đặc biệt là các đoàn cơ quan, doanh nghiệp gắn với các sự kiện lớn diễn ra tại Quảng Ngãi và khu vực lân cận. Đến năm 2025, doanh thu giảm còn 7 tỷ đồng (giảm 5 tỷ đồng, tương ứng 41,7%), chủ yếu do nhiều tour bị hủy hoặc hoãn lịch vì ảnh hưởng của thiên tai, đồng thời nhu cầu du lịch tập thể của khối khách B2B sụt giảm rõ rệt. Sự trỗi sụt này cho thấy doanh thu của công ty phụ thuộc lớn vào yếu tố thời vụ và các sự kiện lớn tại địa phương.

- *Về Chi phí:* Tổng chi phí của Cocotravel biến động tương ứng với quy mô doanh thu từng năm, phản ánh cách thức quản trị chi phí gắn liền với hoạt động thực tế. Năm 2023, chi phí ở mức 2,5 tỷ đồng, chủ yếu là các chi phí cố định như nhân sự nòng cốt, văn phòng và duy trì quan hệ đối tác. Sang năm 2024, chi phí tăng lên 9,2 tỷ đồng (tăng 6,7 tỷ đồng, tương ứng 268%) do công ty mở rộng hoạt động, gia tăng chi phí marketing để tiếp cận khách đoàn, tăng chi phí vận hành tour, thuê xe, lưu trú và bổ sung nhân sự thời vụ phục vụ các đoàn lớn. Đến năm 2025, khi quy mô hoạt động thu hẹp, công ty đã chủ động cắt giảm các khoản chi không cần thiết, điều chỉnh nhân sự và quy mô tour, đưa tổng chi phí xuống còn 5,8 tỷ đồng (giảm 3,4 tỷ đồng, tương ứng 37%). Điều này cho thấy cơ cấu chi phí của Cocotravel có tính linh hoạt cao và bám sát thực tế kinh doanh.

- *Về Lợi nhuận:* Cocotravel duy trì trạng thái kinh doanh có lãi trong cả ba năm, cho thấy hoạt động kinh doanh cơ bản có hiệu quả. Năm 2023, lợi nhuận đạt 0,5 tỷ đồng, phản ánh kết quả tích cực trong giai đoạn phục hồi dù doanh thu còn thấp. Sang năm 2024, lợi nhuận tăng mạnh lên 2,8 tỷ đồng (tăng 2,3 tỷ đồng, tương ứng 460%), nhờ doanh thu tăng nhanh trong khi các chi phí cố định được phân bổ trên quy mô doanh thu lớn hơn, giúp cải thiện biên lợi nhuận. Đến năm 2025, lợi nhuận giảm còn 1,2 tỷ đồng (giảm 1,6 tỷ đồng, tương ứng 57,1%) do doanh thu sụt giảm mạnh, tuy nhiên vẫn cao hơn năm 2023. Điều này cho thấy việc kiểm soát giá vốn tour và cơ chế phân chia hoa hồng theo lợi nhuận gộp của công ty vẫn phát huy hiệu quả ngay cả trong bối cảnh thị trường không thuận lợi.

**** Nguyên nhân chính dẫn đến biến động kết quả kinh doanh qua các năm:***

- *Trong năm 2023:* kết quả kinh doanh phản ánh nỗ lực phục hồi và định vị lại thương hiệu của Cocotravel. Với doanh thu 3 tỷ đồng, công ty tập trung nguồn lực vào việc làm mới sản phẩm và kết nối lại hệ thống đối tác. Mức lợi nhuận 0,5 tỷ đồng tuy

khêm tốn nhưng là bước đệm quan trọng, cho thấy khả năng tiếp cận thị trường lữ hành Quảng Ngãi đầy tiềm năng sau giai đoạn biến động kinh tế toàn cầu.

- *Bước đến năm 2024*: Sự gia tăng đột biến về doanh thu và lợi nhuận chủ yếu do công ty đã tận dụng sức nóng từ Tuần lễ Du lịch Quảng Ngãi, Giải vô địch Quốc gia Marathon và cự ly dài báo Tiền Phong tổ chức tại địa phương, cùng các chuỗi sự kiện kỷ niệm lịch sử tại Lý Sơn và Sa Huỳnh (60 đoàn), tối ưu hóa nguồn lực quảng cáo và nâng cao uy tín thương hiệu.

- *Đến năm 2025*: Kết quả kinh doanh giảm sút do tác động trực tiếp từ thiên tai bão lũ kéo dài tại miền Trung, gây gián đoạn và hủy bỏ nhiều lịch trình tour. Đồng thời, tình hình suy thoái kinh tế khiến các đơn vị đối tác B2B trọng điểm (các cơ quan, doanh nghiệp) thực hiện chính sách thắt chặt chi phí, sáp nhập hoặc đóng cửa, dẫn đến việc cắt giảm ngân sách dành cho hoạt động du lịch và teambuilding.

2.5. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TRÊN FANPAGE FACEBOOK

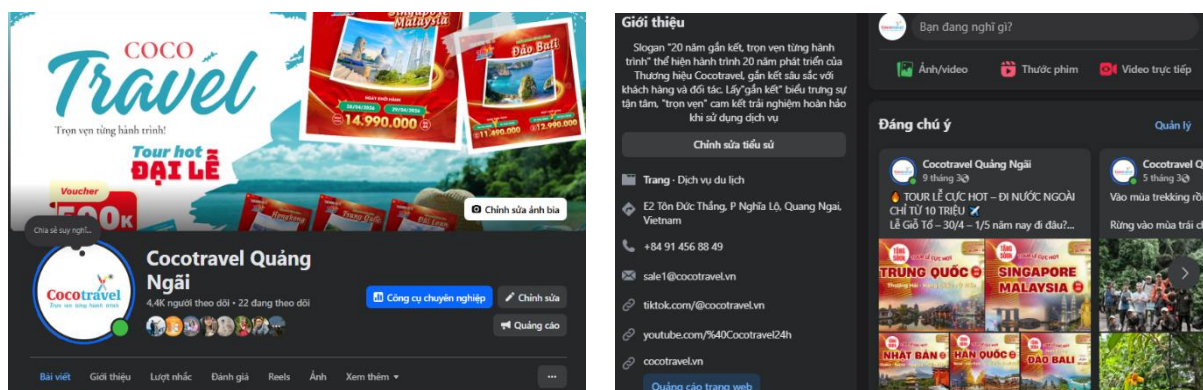
2.5.1. Giao diện Fanpage Facebook của doanh nghiệp

Hiện nay, Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi đã thu hút được 4,4K lượt người theo dõi. Giao diện Fanpage của Cocotravel Quảng Ngãi được thiết kế với mục tiêu tạo ấn tượng chuyên nghiệp ngay từ lần đầu khách hàng truy cập. Điểm nổi bật nhất là sự nhất quán trong bộ nhận diện thương hiệu với hai tông màu chủ đạo là xanh và đỏ. Hai màu này không chỉ xuất hiện ở logo mà còn được sử dụng đồng bộ trong các thiết kế đồ họa, tạo nên sự thống nhất về mặt hình ảnh và thể hiện rõ sự đầu tư bài bản của công ty vào hình ảnh thương hiệu.

Phần ảnh bìa được công ty tận dụng linh hoạt như một bảng quảng cáo chính. Công ty thường xuyên thay đổi hình ảnh theo từng chiến dịch lớn, kết hợp cùng khẩu hiệu “Trọn vẹn từng hành trình” và các thông tin quan trọng như số hotline và địa chỉ văn phòng. Cách trình bày này giúp khách hàng nhanh chóng nắm được thông tin liên hệ cũng như cảm nhận được năng lực phục vụ của Cocotravel mà không mất nhiều thời gian tìm kiếm.

Đặc biệt, phần thông tin giới thiệu của Fanpage được cập nhật đầy đủ và chi tiết. Tại đây, Cocotravel công khai minh bạch các thông tin pháp nhân gồm địa chỉ trụ sở, số điện thoại hotline và website chính thức. Ngoài ra, công ty còn tích hợp liên kết với các kênh mạng xã hội khác như TikTok và YouTube. Việc kết nối đa nền tảng này

không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin qua nhiều kênh mà còn khẳng định sự hiện diện mạnh mẽ và chuyên nghiệp của thương hiệu trên không gian số.



Hình 2.2. Giao diện Fanpage của công ty Cocotravel Quảng Ngãi

Nhận xét: Giao diện Fanpage của Cocotravel được thiết kế khá chuyên nghiệp, đồng bộ về màu sắc và thông tin, giúp tạo ấn tượng tốt và dễ dàng nhận diện thương hiệu. Việc công khai minh bạch thông tin pháp nhân cùng việc liên kết với các kênh khác cho thấy công ty chú trọng đến tính chuyên nghiệp và sự tiện lợi cho khách hàng. Đây là một trong những điểm mạnh góp phần xây dựng niềm tin với khách hàng ngay từ khi họ ghé thăm Fanpage.

2.5.2. Bộ phận phụ trách truyền thông của công ty

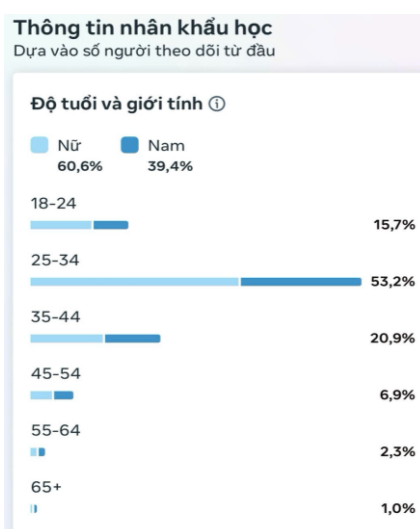
Hoạt động truyền thông trực tuyến của Cocotravel Quảng Ngãi được quản lý tập trung tại phòng Marketing, dưới sự điều phối trực tiếp của anh Nguyễn Văn Tín với chức vụ Brand Marketing. Đây là bộ phận đầu não chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược thương hiệu và giám sát việc triển khai các kế hoạch truyền thông trên nền tảng Facebook. Để đảm bảo tính chuyên môn hóa, phòng Marketing được chia thành các nhóm nghiệp vụ nhỏ, mỗi nhân sự đảm nhiệm một lĩnh vực cụ thể:

- Quản lý phòng Marketing (01 người): Đảm nhiệm vai trò điều phối chung và kiêm nhiệm chức vụ Brand Marketing. Vị trí này chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược thương hiệu dài hạn, phê duyệt các kế hoạch truyền thông và đảm bảo mọi thông điệp trên Fanpage đều nhất quán với hình ảnh chuyên nghiệp của Cocotravel.
- Mảng Content Marketing (02 người): Phụ trách sáng tạo nội dung chữ viết. Nhân sự mảng này có nhiệm vụ lên ý tưởng, viết kịch bản và biên tập văn bản cho các bài đăng quảng bá tour, chương trình khuyến mãi và tin tức du lịch trên Fanpage.

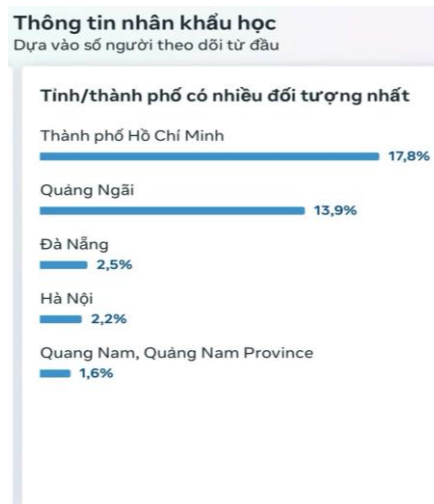
- Mảng Media (01 người): Chịu trách nhiệm về phần hình ảnh và kỹ thuật. Nhân sự mảng này thực hiện các công việc thiết kế đồ họa, chụp ảnh thực tế tại các điểm đến và xử lý hậu kỳ để đảm bảo tính thẩm mỹ cho bộ nhận diện thương hiệu.
- Mảng Video (01 người): Chuyên trách việc quay dựng và biên tập các đoạn phim ngắn. Đây là mắt xích quan trọng trong việc chuyển đổi các thông tin tour từ dạng văn bản sang định dạng video sinh động, nhằm bắt kịp xu hướng Reels hiện nay. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, việc sản xuất các nội dung video của công ty đang gặp khó khăn do nhân sự chuyên trách mảng này đã nghỉ việc. Sự thiếu hụt nhân sự này dẫn đến tình trạng không có người đảm nhiệm việc quay dựng và xử lý hậu kỳ, khiến số lượng các bài đăng định dạng video ngắn trên Fanpage bị sụt giảm đáng kể so với trước đó.

2.5.3. Định dạng công chúng mục tiêu

Cocotravel Quảng Ngãi xác định hai nhóm công chúng mục tiêu chính trên Fanpage Facebook. Nhóm thứ nhất là khách hàng lẻ (B2C), bao gồm những người từ khoảng 30 đến 55 tuổi, có thu nhập ổn định, sinh sống chủ yếu tại Quảng Ngãi và các tỉnh lân cận như Quảng Nam, Đà Nẵng, cùng một số thành phố lớn có mức thu nhập cao như TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. Đây là nhóm khách hàng đã có sự nghiệp ổn định, thường tìm kiếm các tour du lịch chất lượng cao, dịch vụ trọn gói, an toàn và được chăm sóc chu đáo từ khâu visa, hộ chiếu đến lưu trú và ăn uống. Nhóm thứ hai là khách hàng doanh nghiệp và tổ chức (B2B), gồm các cơ quan nhà nước, ngân hàng, doanh nghiệp và công đoàn có nhu cầu tổ chức tour MICE, teambuilding, gala dinner hoặc du lịch khen thưởng nhân viên.



Hình 2.3. Độ tuổi và giới tính của công chúng mục tiêu của Cocotravel



Hình 2.4. Vị trí địa lý của công chúng mục tiêu của Cocotravel

Qua dữ liệu phân tích từ Meta Business Suite, Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi đang tiếp cận khá tốt với đối tượng khách hàng mục tiêu. Độ tuổi người theo dõi tập trung chủ yếu ở nhóm 25-54 tuổi, trong đó nhóm 25-34 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp theo là nhóm 35-44 và 45-54 tuổi. Điều này cho thấy Fanpage đang thu hút hiệu quả cả khách hàng trẻ tuổi (25-34) và nhóm khách hàng trung niên (35-54) – hai nhóm có nhu cầu du lịch cao và khả năng chi trả tốt.

Về mặt địa lý, ngoài Quảng Ngãi chiếm 13,9%, Fanpage còn tiếp cận mạnh với khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh (17,8%) cùng một số tỉnh miền Trung như Đà Nẵng, Quảng Nam. Cơ cấu này hoàn toàn phù hợp với định hướng kinh doanh của công ty khi tập trung vào khách hàng tại Quảng Ngãi và các khu vực lân cận. Đặc biệt, các bài viết về tour đoàn lớn, tour quốc tế và chương trình MICE vẫn thu hút sự quan tâm từ tài khoản doanh nghiệp, ngân hàng và cơ quan nhà nước. Mặc dù nhóm khách B2B ít tương tác công khai, họ thường liên hệ trực tiếp qua Messenger hoặc điện thoại để tư vấn và báo giá.

Nhận xét: Tổng thể, Cocotravel đã xác định rõ ràng hai nhóm công chúng mục tiêu (B2C và B2B). Fanpage hiện đang tiếp cận khá phù hợp với đối tượng đã định vị, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín và truyền tải hiệu quả thông điệp đến đúng khách hàng mục tiêu.

2.5.4. Xác định các mục tiêu truyền thông

Trên cơ sở kế hoạch định hướng kinh doanh năm 2026, Công ty Cocotravel Quảng Ngãi thiết lập các mục tiêu truyền thông trọng tâm trên Fanpage Facebook nhằm hỗ trợ trực tiếp cho mục tiêu doanh thu 18 tỷ đồng/năm. Để hiện thực hóa con số

này, doanh nghiệp xác định duy trì tần suất truyền thông đạt mức tối thiểu 10 bài viết chất lượng mỗi tuần. Hoạt động truyền thông trong giai đoạn này tập trung vào ba mục tiêu cốt lõi:

Thứ nhất, mục tiêu tăng nhận diện thương hiệu: Cocotravel hướng tới việc khẳng định vị thế là đơn vị lữ hành uy tín hàng đầu tại Quảng Ngãi chuyên tổ chức các dòng tour nội địa và quốc tế đẳng cấp.

Thứ hai, mục tiêu tiếp cận khách hàng mới: Fanpage được xác định là công cụ chủ lực để mở rộng tệp khách hàng, đặc biệt là nhóm khách lẻ và các tổ chức, doanh nghiệp tiềm năng đang tìm kiếm trải nghiệm du lịch chất lượng cao.

Thứ ba, mục tiêu giữ chân khách hàng cũ: thông qua việc nuôi dưỡng mối quan hệ bền vững và duy trì sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, nhằm gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và thúc đẩy các hoạt động quảng bá truyền miệng tự nhiên.

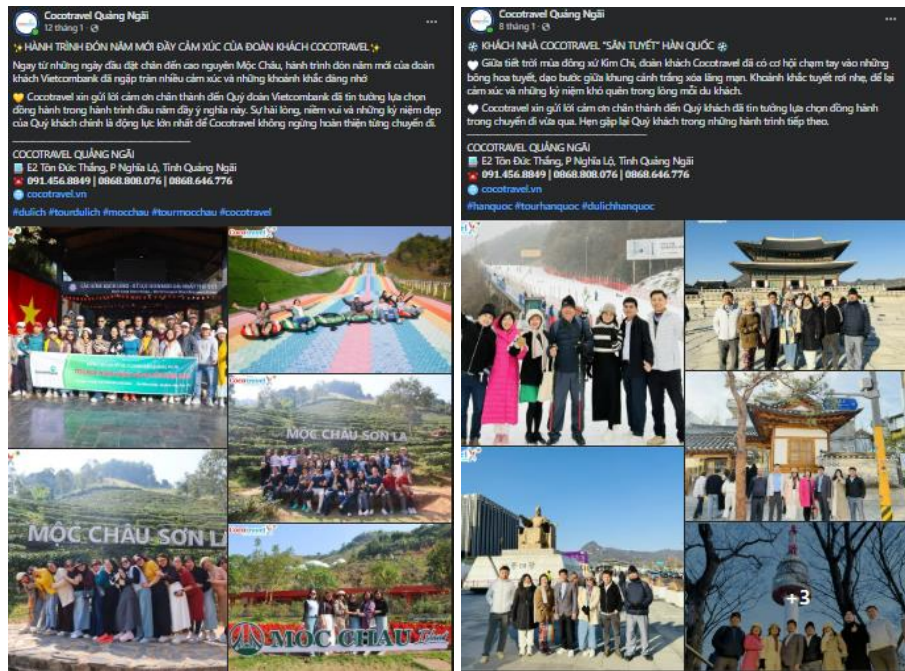
2.5.5. Thiết kế thông điệp truyền thông

2.5.5.1. Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp trên Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi tập trung truyền tải giá trị thực tế và sự an tâm tuyệt đối thay vì các chương trình giảm giá đại trà. Tùy theo từng nhóm công chúng mục tiêu, thông điệp được cụ thể hóa để chạm đúng nhu cầu và kỳ vọng riêng biệt.

Đối với khách hàng lẻ (B2C): Thông điệp cốt lõi là “Sự an tâm và Trải nghiệm xứng tầm”. Nội dung không tập trung vào giá rẻ mà nhấn mạnh hành trình du lịch không rủi ro, không lo lắng và không phát sinh chi phí ngoài kế hoạch. Các bài đăng khai thác sâu giá trị của sự hưởng thụ trọn vẹn, nơi khách hàng chỉ cần chuẩn bị tinh thần để trải nghiệm. Toàn bộ thủ tục từ visa, hộ chiếu đến dịch vụ lưu trú đều được Cocotravel chăm sóc tỉ mỉ.

Đối với khách hàng doanh nghiệp và tổ chức (B2B): Thông điệp tập trung khẳng định “Chuyên nghiệp, Uy tín và Giá trị bền vững”. Với các đơn vị tổ chức tour MICE, Teambuilding hay hội nghị, Cocotravel định vị mình không chỉ là nhà cung cấp dịch vụ mà là đối tác chiến lược giúp nâng tầm hình ảnh tổ chức. Các bài viết thường sử dụng hình ảnh thực tế của những đoàn khách quy mô lớn từ các ngân hàng và tập đoàn tại địa phương. Nội dung nhấn mạnh khả năng xây dựng kịch bản chương trình rõ ràng, timeline chuẩn chỉnh cùng sự chẩn chu trong từng chi tiết.



Hình 2.5. Bài đăng minh chứng năng lực tổ chức tour cho khách đoàn

Nội dung thông điệp phải được thiết kế bám sát theo mô hình 5A:

- **Awareness:** Đăng các bài viết, video ngắn về cảnh đẹp Quảng Ngãi để tiếp cận diện rộng, khiến khách hàng biết đến thương hiệu Cocotravel.
- **Appeal:** Chia sẻ các bí kíp du lịch, hình ảnh tour hấp dẫn, món ăn ngon để khách hàng thích thú, ấn tượng và dừng lại tương tác (like, share).
- **Ask:** Đăng bài báo giá, lịch trình chi tiết kèm lời kêu gọi hành động (CTA) để kích thích khách hàng chủ động nhấn tin hoặc để lại bình luận hỏi thêm thông tin về tour.
- **Act:** Tung ra các chương trình ưu đãi, cam kết chất lượng tour hoặc tặng quà đi kèm để thúc đẩy khách hàng chốt đơn, chuyển khoản đặt cọc tour.
- **Advocate:** Đăng tải hình ảnh vui vẻ của khách trong chuyến đi và chủ động xin đánh giá 5 sao, bài viết cảm ơn của khách sau khi kết thúc tour để họ giới thiệu Cocotravel cho bạn bè, người thân.

Nhận xét: Thông qua việc khéo léo lồng ghép hình ảnh các đoàn khách thực tế và những tập đoàn, ngân hàng lớn, Cocotravel đã biến Fanpage thành một “hồ sơ năng lực trực tuyến” đầy sức thuyết phục. Tuy nhiên, nội dung truyền tải hiện nay vẫn chủ yếu dừng lại ở việc liệt kê lịch trình tour, thông tin dịch vụ và giá cả. Mặc dù công ty định vị mức giá cao hơn so với một số đối thủ, nhưng các bài viết chưa thực sự làm nổi bật và thuyết phục khách hàng về những giá trị dịch vụ vượt trội, dẫn đến tình trạng khách hàng vẫn dễ so sánh giá khi lựa chọn dịch vụ.

2.5.5.2. Nguồn thông điệp

Hiện nay, các thông tin truyền thông của Cocotravel Quảng Ngãi hầu như đều do chính công ty tự đăng tải và tự nói về mình. Trên các trang như Fanpage hay Website, nội dung chủ yếu là bài viết tự giới thiệu tour, báo giá dịch vụ và lịch trình một chiều. Cách làm này khiến bài viết mang đậm tính chất quảng cáo, khô khan và chưa đủ sức thuyết phục đối với những khách hàng mới.

Mặt khác, công ty hoàn toàn bỏ ngỏ việc hợp tác với những người có sức ảnh hưởng trong ngành du lịch như các Blogger hay người chuyên đi review để có những bài đánh giá khách quan, thực tế. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng chưa biết cách tận dụng và khuyến khích các khách hàng cũ chia sẻ lại kỷ niệm, hình ảnh hay phản hồi tốt sau chuyến đi lên mạng xã hội. Chính việc thiếu đa dạng người phát ngôn này khiến cho thông điệp truyền thông của Cocotravel còn đơn điệu, khó chạm đến cảm xúc và chưa xây dựng được niềm tin vững chắc cho khách hàng.

2.5.6. Hoạt động truyền thông trên Fanpage

2.5.6.1. Kế hoạch đăng bài

Đối với nội dung có kế hoạch, nhân sự mảng Content sẽ tự xây dựng kế hoạch đăng bài vào đầu mỗi tuần. Dựa trên danh mục tour sắp khởi hành do bộ phận Điều hành cung cấp, nhân viên sẽ lựa chọn điểm đến, viết caption, chọn hình ảnh phù hợp và gửi toàn bộ nội dung cho quản lý duyệt. Sau khi được duyệt, bài viết sẽ được lên lịch đăng theo khung giờ cố định của công ty. Kế hoạch này nhằm đảm bảo duy trì đều đặn 02 bài viết mỗi ngày tập trung quảng bá các tour trọng điểm.

Ngoài ra đối với các bài đăng về tin tức du lịch, tình hình thị trường, hình ảnh và video thực tế từ các đoàn khách đang diễn ra hoặc các sự kiện bất ngờ thì sẽ không có lịch trình cố định, những bài đăng linh hoạt này được duy trì ở mức 1 - 2 bài/ngày. Trung bình Fanpage duy trì tần suất xuất hiện dao động từ 2 - 4 bài mỗi ngày. Sự đan xen giữa các bài viết tour có sẵn và các tin tức cập nhật tức thời giúp nội dung trên trang luôn phong phú, đảm bảo tính kết nối liên tục với người dùng và phản ánh đúng nhịp sống sôi động của doanh nghiệp.



Hình 2.6. Kế hoạch đăng bài Fanpage mảng Content

Để tối ưu khả năng tiếp cận, công ty quy định các khung giờ đăng bài cụ thể:

- **Khung giờ sáng (từ 08h00 - 09h00):** Thời điểm khách hàng vừa thức dậy, ăn sáng hoặc chuẩn bị đi làm. Họ có thói quen lướt điện thoại để cập nhật tin tức, rất thích hợp cho các bài viết ngắn, hình ảnh đẹp truyền cảm hứng du lịch.
- **Khung giờ chiều (từ 11h30 - 13h30):** Đây là "khung giờ vàng" vì khách hàng có nhiều thời gian rảnh, tâm lý thoải mái sau giờ làm việc nên nhu cầu giải trí cao. Đăng bài giới thiệu tour, báo giá vào lúc này dễ kích thích họ nhắn tin tư vấn.
- **Khung giờ tối (từ 18h00 - 21h00):** Lượng người truy cập mạng xã hội cao nhất trong ngày (giờ cao điểm). Lúc này khách hàng rảnh rỗi nhất, có thời gian đọc bài viết dài, xem video review và dễ bàn bạc với người thân về kế hoạch đi du lịch.

Nhận xét: Kế hoạch đăng bài của Cocotravel Quảng Ngãi được thực hiện khá bài bản với quy trình lập kế hoạch đầu tuần, duyệt nội dung và lên lịch theo khung giờ cố định. Việc duy trì đều đặn 02 bài viết có kế hoạch mỗi ngày cùng các bài đăng linh hoạt đã giúp Fanpage giữ được sự hiện diện thường xuyên, tránh tình trạng gián đoạn nội dung. Đặc biệt, việc chọn đăng bài vào các khung giờ vàng phù hợp với thói quen sử dụng mạng xã hội của khách hàng mục tiêu đã góp phần nâng cao khả năng tiếp cận và tương tác.

2.5.6.2. Cách thức thể hiện bài đăng

Hiện tại, các bài đăng trên Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi chủ yếu được thực hiện dưới dạng bài viết kèm hình ảnh. Cách thức thể hiện thông điệp được công ty xây dựng thông qua hai yếu tố chính là Caption (nội dung văn bản) và Hình ảnh, nhằm đảm bảo tính logic, chuyên nghiệp và hấp dẫn với khách hàng.

❖ **Caption (Nội dung văn bản)**

Các bài đăng trên Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi được sắp xếp theo trình tự khá rõ ràng. Thông thường, mỗi bài viết bắt đầu bằng tiêu đề nổi bật mang tính khuyến mãi hoặc gợi cảm hứng. Tiếp theo là phần liệt kê các điểm nhấn hấp dẫn của tour bằng dấu đầu dòng kèm emoji. Sau đó là phần thông tin chi tiết tour được trình bày rõ ràng với hành trình, lịch trình cụ thể, hãng bay, lưu trú và giá tour. Cuối cùng, bài đăng thường kết thúc bằng lời kêu gọi hành động kèm số hotline, sau đó là các hashtag và thông tin liên hệ của công ty được phân cách rõ ràng bằng một đường kẻ ngang.



Hình 2.7. Cấu trúc đăng bài trên Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi

Cấu trúc này giúp bài đăng cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết cho khách hàng. Tuy nhiên, nội dung chủ yếu tập trung liệt kê lịch trình và thông tin tour, chưa thực sự làm nổi bật và thuyết phục về giá trị dịch vụ vượt trội so với đối thủ. Do đó, dù có nêu giá tour, các bài viết vẫn chưa giải quyết tốt tâm lý so sánh giá của khách hàng.

❖ **Hình ảnh**

Công ty chú trọng sử dụng hình ảnh thực tế chất lượng cao nhằm minh họa nội dung và tăng sức thuyết phục cho thông điệp truyền thông. Tùy theo từng nhóm khách hàng mục tiêu, hình thức thể hiện hình ảnh được điều chỉnh phù hợp.

Đối với nhóm khách hàng lẻ (B2C), công ty thường sử dụng hình ảnh thực tế chất lượng cao, album ảnh về cảnh đẹp nghỉ dưỡng, resort cao cấp, bữa ăn sang trọng để khẳng định trải nghiệm xứng tầm. Hình ảnh hướng dẫn viên trong bộ đồng phục xanh trắng cầm cờ Cocotravel dẫn đoàn cùng những khoảnh khắc vui vẻ của du khách được đăng tải trên Fanpage nhằm tạo dựng sự an tâm tuyệt đối về tính chuyên nghiệp.

Cách thể hiện này giúp khách hàng cá nhân dễ hình dung được chất lượng dịch vụ mà công ty mang lại.



Hình 2.8. Hình thức bài đăng tạo sự an tâm và trải nghiệm xứng tầm

Đối với khách B2B, hình thức thể hiện tập trung vào các hình ảnh đoàn khách lớn, gala dinner, hoạt động teambuilding và các sự kiện quy mô nhằm khẳng định sự chuyên nghiệp và uy tín trong năng lực vận hành. Công ty sử dụng hình thức co-branding, kết hợp logo của Cocotravel với logo đối tác để tăng tính thuyết phục và cam kết về giá trị bền vững trong quan hệ hợp tác. Cách làm này giúp minh chứng rõ ràng năng lực tổ chức các chương trình lớn cho khách doanh nghiệp và cơ quan nhà nước.



Hình 2.9. Khách đoàn Vietcombank trong hành trình MICE tại Đà Nẵng

Về bố cục hình ảnh, công ty yêu cầu sắp xếp theo tỉ lệ chuẩn như bộ 4 ảnh vuông (1200 x 1200 px) hoặc bộ 5 ảnh gồm 2 ảnh chính ngang (1920 x 1920 px) và 3 ảnh phụ (1000 x 1000 px). Việc chuẩn hóa thông số giúp hình ảnh hiển thị sắc nét, tránh tình trạng bị hệ thống tự động cắt xén và giữ trọn vẹn các chi tiết quan trọng trên mọi thiết bị.

Ngoài ra, công ty còn áp dụng thiết kế bài đăng với nền màu xanh biển nhận diện thương hiệu. Công ty sử dụng tính năng đăng trạng thái có nền màu để tạo điểm nhấn nổi bật, giúp bài viết trở nên chuyên nghiệp, đồng bộ và dễ nhận diện hơn. Các chi tiết tour dài dòng sẽ được đưa xuống phần bình luận để giữ giao diện bài đăng sạch sẽ, tối giản và tập trung vào nội dung hình ảnh chính.



Hình 2.10. Thiết kế bài đăng theo dạng có nền xanh biển thương hiệu

*** Nhân xét:**

Ưu điểm:

- Hình ảnh và cách sắp xếp nội dung bài viết được công ty đầu tư khá tốt, nhìn chung đồng bộ và mang tính chuyên nghiệp.
- Phần caption được viết logic, trình bày rõ ràng, giúp khách hàng dễ nắm thông tin.
- Hình ảnh thực tế chất lượng cao kết hợp với thiết kế nền màu xanh biển nhận diện thương hiệu đã góp phần truyền tải tốt thông điệp và tăng sức hấp dẫn cho bài đăng.

Nhược điểm:

- Nội dung chủ yếu mang tính cung cấp thông tin một chiều, tập trung quá nhiều vào giới thiệu tour và tin tức thuần túy, thiếu các hoạt động tạo tương tác thực tế như minigame, khảo sát ý kiến hay các cuộc thi chia sẻ trải nghiệm.
- Bài đăng đa số là định dạng tĩnh, nhiều chữ, dẫn đến sức hấp dẫn thị giác chưa cao và khó giữ chân người xem lâu hơn.

2.5.6.3. Thực hiện quảng cáo

Nhằm tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và đẩy mạnh doanh số, Cocotravel Quảng Ngãi đã triển khai các chiến dịch quảng cáo trả phí (Facebook Ads) một cách bài bản. Đây là công cụ đắc lực giúp doanh nghiệp đưa các sản phẩm tour du lịch trọng điểm đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua việc phân tích sở thích và hành vi người dùng.

Dựa trên dữ liệu từ trình quản lý quảng cáo, doanh nghiệp tập trung ưu tiên cho mục tiêu Tin nhắn. Đây là lựa chọn chiến lược nhằm rút ngắn quy trình tư vấn khách hàng, bởi thay vì phải thực hiện nhiều bước trung gian như truy cập website hay gọi điện, khách hàng chỉ cần một thao tác nhấp chuột để kết nối trực tiếp với tư vấn viên. Việc tương tác tức thì trong lúc khách hàng đang quan tâm giúp doanh nghiệp giải đáp thắc mắc nhanh chóng, từ đó gia tăng tỷ lệ chốt tour và tối ưu hóa trải nghiệm dịch vụ.

Hiệu quả của hoạt động này được thể hiện rõ nét qua các chỉ số thực tế từ hệ thống. Chiến dịch "SĂN TOUR GIÁ SỐC" dẫn đầu về hiệu quả hiển thị với 52.154 lượt xem, 11.816 người xem thực tế và thu về 36 lượt bắt đầu cuộc trò chuyện. Song song đó, chiến dịch "TOUR LỄ CỰC HOT" cũng ghi nhận kết quả khả quan với 29.929 lượt xem, 8.869 người xem thực tế và thu về 13 lượt bắt đầu trò chuyện mới. Các bài đăng khác như chiến dịch "SALE TOUR LỄ - ĐÀI LOAN" duy trì mức tương tác ổn định với 19.757 lượt xem, 7.730 người xem thực tế, góp phần tối ưu hóa việc lấp đầy đoàn khách. Ngoài ra, bài viết "Tại sao nên chọn Cocotravel cho chuyến đi đầu tiên?" dù chỉ triển khai ngắn hạn trong 5 ngày vẫn đạt 1.419 lượt xem và 959 người xem thực tế, giúp củng cố nhận diện thương hiệu. Sự kết hợp giữa nội dung minh bạch và các chỉ số quảng cáo tăng trưởng ổn định chính là minh chứng cho chiến lược truyền thông hiệu quả của Cocotravel trong việc khẳng định vị thế đơn vị lữ hành chuyên nghiệp và tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng liên tục.

Quảng cáo		Lư ợ...	Ng ư...	Kết quả	Số tiền đã chi...
Bài viết đã quảng cáo trên Facebook					
	Apr 12 • Ngườ... Tin nhắn Đài Loan - hòn ...	Đã hoàn tất	19.757 Lượt xem	7.730 Người xem	3 Lượt bắt đầu cuộc
					698.601 đ Đã chi tiêu 100.000 đ mỗi ngày
Bài viết đã quảng cáo trên Facebook					
	Mar 23 • Ngườ... Tin nhắn GIÁ SỐC C...	Đã tạm dừng	52.154 Lượt xem	11.816 Người xem	36 Lượt bắt đầu cuộc
					2.695.008 đ Đã chi tiêu 100.000 đ mỗi ngày
Bài viết đã quảng cáo trên Facebook					
	Mar 16 • Ngườ... Tin nhắn TOUR LỄ C...	Đã tạm dừng	29.929 Lượt xem	8.869 Người xem	13 Lượt bắt đầu cuộc
					1.469.605 đ Đã chi tiêu 150.000 đ mỗi ngày

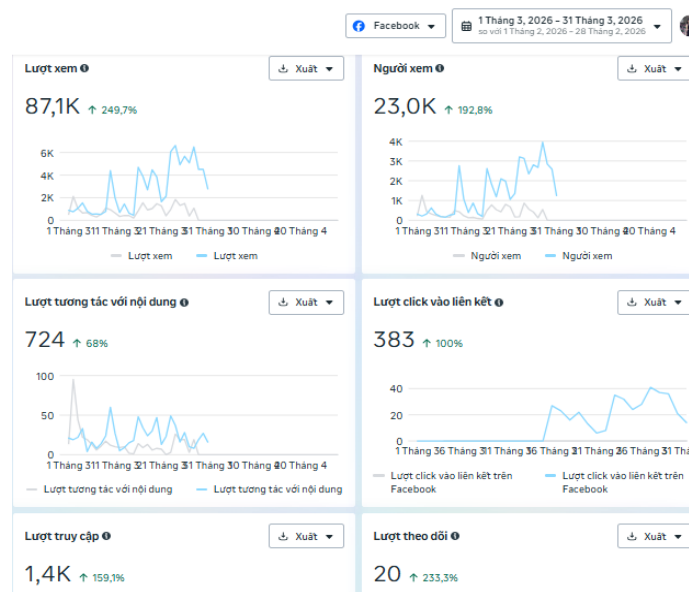
Hình 2.11. Hiệu quả các chiến dịch quảng cáo trả phí của Cocotravel

2.5.6.4. Mức độ tiếp cận của bài đăng

Qua số liệu thống kê từ Meta Business Suite tháng 3/2026, Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi đã đạt được mức độ tiếp cận khá tốt nhờ các chiến dịch quảng cáo và nội dung đăng tải.

Cụ thể, các chỉ số nổi bật gồm:

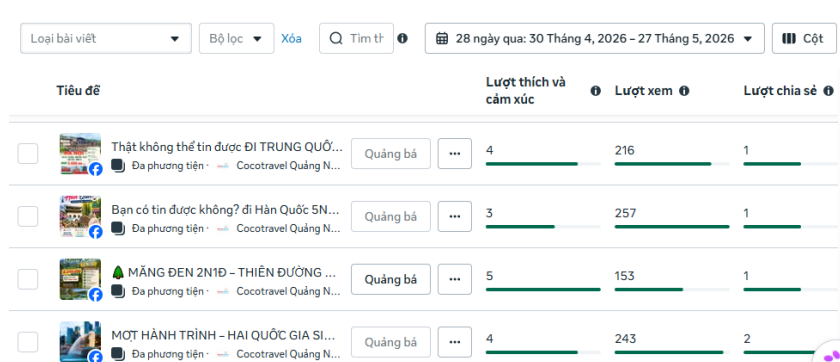
- Lượt xem (Reach): 87,1 nghìn lượt, tăng 249,7% so với tháng trước.
- Người xem thực tế: 23,0 nghìn lượt, tăng 192,8%.
- Lượt tương tác với nội dung: 724 lượt, tăng 68%.
- Lượt click vào liên kết: 383 lượt, tăng 100%.
- Lượt truy cập trang: 1,4 nghìn lượt, tăng 159,1%.
- Lượt theo dõi mới: 20 lượt, tăng 253,3%.



Hình 2.12. Mức độ tiếp cận và tương tác của Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi tháng 3/2026 so với tháng 2/2026

Giải thích nguyên nhân tăng mạnh chỉ số tháng 3/2026:

Sự tăng vọt mạnh mẽ về các chỉ số tiếp cận và tương tác trong tháng 3/2026 chủ yếu xuất phát từ việc công ty đã đẩy mạnh chạy các chiến dịch quảng cáo “SĂN TOUR HÈ GIÁ TỐT” và “TOUR LỄ 30/4 - 1/5 CỰC HOT” với ngân sách tăng đáng kể so với tháng 2. Hai chiến dịch này tập trung vào các tour nội địa hot như Lý Sơn, Măng Đen, Phú Quốc và một số tour quốc tế ngắn ngày, rất phù hợp với nhu cầu tìm kiếm du lịch hè của khách hàng.



Hình 2.13. Chỉ số hoạt động kinh doanh của tháng 4/2026

Thực tế, do tháng 3 chạy quảng cáo mạnh nên các chỉ số mới tăng cao đột biến như vậy. Sang tháng 4, khi công ty giảm cường độ chạy quảng cáo, chỉ số tiếp cận và tương tác của Fanpage giảm mạnh trở lại.

Nhận xét: Các chỉ số tiếp cận cho thấy Fanpage đã cải thiện đáng kể khả năng lan tỏa so với tháng trước, đặc biệt là lượt xem và lượt theo dõi mới. Điều này chứng tỏ nội dung và chiến dịch quảng cáo đã tiếp cận hiệu quả đến nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Tuy nhiên, hầu hết các chỉ số lượt xem, người xem thực tế và lượt bắt đầu cuộc trò chuyện tăng cao đều chủ yếu nhờ vào quảng cáo trả phí, cho thấy hoạt động truyền thông hiện vẫn phụ thuộc khá lớn vào ngân sách và tương tác tự nhiên còn hạn chế.

2.5.7. Thiết lập ngân sách cho hoạt động truyền thông

Ngân sách truyền thông của Cocotravel Quảng Ngãi được xây dựng dựa trên phương pháp xác định theo mục tiêu và nhiệm vụ. Năm 2025, với mục tiêu doanh thu 7 tỷ đồng, công ty chi khoảng 6 triệu đồng/tháng cho quảng cáo. Sang năm 2026, khi đặt mục tiêu doanh thu 18 tỷ đồng, ngân sách được tăng lên 12 triệu đồng/tháng.

Số tiền 12 triệu đồng được phân bổ theo định mức hàng ngày khoảng 400.000 VNĐ/ngày. Công ty chia ngân sách cho 04 nhóm chiến dịch chạy song song, mỗi nhóm khoảng 100.000 VNĐ/ngày. Cụ thể:

- Hai chiến dịch thu hút khách hàng mới là “SĂN TOUR GIÁ SỐC” và “TOUR LỄ CỰC HOT”: Đây là hai chiến dịch chính, chiếm tỷ trọng ngân sách lớn. Nội dung bài viết công khai chi tiết giá tour, lịch trình, hãng bay, khách sạn và các dịch vụ kèm theo, giúp khách hàng dễ dàng đối chiếu với mức chi tiêu của bản thân và liên hệ ngay nếu phù hợp.
- Chiến dịch “SALE TOUR LỄ - ĐÀI LOAN”: Dành cho khách hàng cũ, tập trung tặng voucher giảm giá khi đặt tour tiếp theo. Mục đích là tri ân, khuyến khích khách hàng thân thiết quay lại và hỗ trợ lấp đầy chỗ trống còn ít slot của đoàn.
- Chiến dịch “Tại sao nên chọn Cocotravel cho chuyến đi đầu tiên?": Không tập trung bán tour trực tiếp mà nhấn mạnh năng lực tổ chức, quy trình phục vụ và kinh nghiệm thực tế của công ty nhằm xây dựng nhận diện thương hiệu và tạo niềm tin cho khách hàng tiềm năng.

Nhận xét: Cách xây dựng và phân bổ ngân sách theo ngày kết hợp với việc chia thành các nhóm chiến dịch cụ thể đã thể hiện sự chủ động và linh hoạt cao trong hoạt động truyền thông trực tuyến. Việc duy trì định mức chi tiêu hàng ngày giúp Fanpage luôn có sự hiện diện ổn định và đều đặn trên bảng tin của khách hàng mục tiêu. Việc sẵn sàng điều chỉnh tăng mức ngân sách từ 6 triệu lên 12 triệu đồng mỗi tháng để phù hợp với mục tiêu tăng trưởng doanh thu cho thấy tư duy quảng cáo nhạy bén, giúp doanh nghiệp chủ động điều tiết chi phí theo diễn biến thực tế của mùa du lịch.

2.5.8. Đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông

Tại Cocotravel Quảng Ngãi, hoạt động đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông được thực hiện qua báo cáo định kỳ hàng tháng từ hệ thống Meta Business Suite. Hệ thống này cung cấp các chỉ số chính gồm: lượt xem (Reach), người xem thực tế, lượt tương tác với nội dung, lượt click vào liên kết, lượt truy cập trang và lượt theo dõi mới.

Cuối mỗi tháng, quản lý phòng Marketing trích xuất báo cáo từ Meta Business Suite và trình Giám đốc xem xét.

Sau khi xem báo cáo về số liệu phản ánh hiệu quả truyền thông của tháng 3/2026, Giám đốc đánh giá như sau:

- Giám đốc ghi nhận sự tăng trưởng mạnh về lượt xem và người xem thực tế so với tháng trước. Tuy nhiên, ông nhận xét rằng số lượt tương tác còn thấp so với lượng người tiếp cận, cho thấy nội dung chưa đủ sức hút để giữ chân người xem. Giám đốc

yêu cầu phòng Marketing phải cải thiện tiêu đề bài viết, đồng thời rút ngắn nội dung, tránh viết quá dài dòng để khách hàng dễ đọc và tăng tương tác tự nhiên.

- Về mặt tích cực, Giám đốc đánh giá cao số lượt click vào liên kết và lượt truy cập trang, cho thấy một số nội dung về tour hè đã dẫn dắt khách hàng tìm hiểu sâu hơn. Ông yêu cầu tiếp tục duy trì và đẩy mạnh hướng nội dung này.
- Ngoài ra, trước tình trạng thiếu video Reels do nhân sự mảng Media biến động, Giám đốc giao nhiệm vụ cho quản lý phòng Marketing phải nhanh chóng tuyển dụng người thay thế để khôi phục sản xuất nội dung video ngắn. Trong thời gian chờ tuyển dụng, bộ phận cần tận dụng tối đa kho hình ảnh và video sẵn có để duy trì tần suất đăng bài 2 - 4 bài/ngày, tránh để Fanpage bị gián đoạn trong giai đoạn cao điểm sắp tới.

Nhận xét: Công ty đã thực hiện đo lường hiệu quả truyền thông định kỳ hàng tháng thông qua Meta Business Suite và có sự quan tâm trực tiếp từ Giám đốc. Việc này giúp lãnh đạo kịp thời nắm bắt tình hình và đưa ra một số chỉ đạo cụ thể.

Tuy nhiên, công tác đánh giá hiện vẫn còn một số hạn chế. Chủ yếu mới chỉ dừng ở việc xem các con số như lượt xem, lượt tương tác và lượt click. Công ty chưa xây dựng bộ KPI cụ thể cho từng loại nội dung (bài tour lẻ, tour đoàn, video Reels...), chưa phân tích sâu xem nội dung nào thực sự mang lại khách hàng và doanh thu, cũng như chưa có quy trình phân tích – đánh giá – điều chỉnh rõ ràng. Do đó, việc cải thiện truyền thông vẫn còn mang tính chủ quan và chưa thực sự hiệu quả lâu dài.

2.6. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TẠI CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI

2.6.1. Ưu điểm hoạt động truyền thông trực tuyến

Qua quá trình thực tập và theo dõi hoạt động trên Fanpage, có thể thấy hoạt động truyền thông trực tuyến của Cocotravel Quảng Ngãi đã đạt được một số ưu điểm đáng kể như sau:

Thứ nhất, công ty đã xác định rõ ràng và tách biệt hai nhóm công chúng mục tiêu là khách lẻ (B2C) và khách doanh nghiệp (B2B). Fanpage hiện đang tiếp cận khá phù hợp với đối tượng đã định vị, đặc biệt là nhóm khách hàng trung niên và các tài khoản của doanh nghiệp, ngân hàng, cơ quan nhà nước. Việc phân khúc rõ ràng giúp Fanpage truyền tải thông điệp hiệu quả và xây dựng được hình ảnh uy tín đúng với từng nhóm khách hàng.

Thứ hai, Cocotravel đã khéo léo sử dụng hình ảnh thực tế của các đoàn khách và đối tác lớn để làm nội dung truyền thông. Nhờ đó, Fanpage không chỉ quảng bá

dịch vụ mà còn trở thành một “hồ sơ năng lực trực tuyến” khá thuyết phục, giúp minh chứng rõ ràng cho năng lực tổ chức và sự đồng hành chuyên nghiệp của công ty ở cả hai phân khúc B2C và B2B.

Thứ ba, kế hoạch đăng bài được thực hiện khá bài bản. Công ty lập kế hoạch nội dung từ đầu tuần, duyệt bài trước khi đăng và duy trì đều đặn ít nhất 02 bài viết có kế hoạch mỗi ngày. Việc chọn khung giờ đăng phù hợp với thói quen sử dụng mạng xã hội của khách hàng mục tiêu đã góp phần giúp Fanpage giữ được sự hiện diện thường xuyên và ổn định.

Cuối cùng, công ty thể hiện sự chủ động và linh hoạt trong quản lý ngân sách truyền thông. Việc phân bổ ngân sách theo ngày và chia thành các nhóm chiến dịch cụ thể đã giúp Fanpage duy trì sự hiện diện ổn định trên bảng tin khách hàng. Đồng thời, việc sẵn sàng điều chỉnh tăng mức ngân sách từ 6 triệu lên 12 triệu đồng mỗi tháng để phù hợp với mục tiêu tăng trưởng cũng cho thấy tư duy quảng cáo nhạy bén của công ty.

2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

2.6.2.1. Hạn chế hoạt động truyền thông trực tuyến

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động truyền thông trên Fanpage của Cocotravel Quảng Ngãi vẫn còn tồn tại một số hạn chế như sau:

Thứ nhất, công ty đang gặp khó khăn về nhân sự phụ trách mảng video. Sau khi nhân viên chuyên trách mảng này nghỉ việc, việc quay dựng và xử lý hậu kỳ không được đảm bảo, dẫn đến số lượng video ngắn (Reels) trên Fanpage sụt giảm đáng kể. Hiện nay, Fanpage chủ yếu dựa vào hình ảnh tĩnh và bài viết văn bản dài dòng, khiến khách hàng dễ rơi vào tình trạng lười đọc và chưa bắt kịp xu hướng nội dung video ngắn đang được ưa chuộng.

Thứ hai, nội dung truyền thông chưa thực sự hấp dẫn. Cụ thể, nội dung truyền tải hiện nay vẫn chủ yếu dừng lại ở việc liệt kê lịch trình tour, thông tin dịch vụ và giá cả. Mặc dù công ty định vị mức giá cao hơn so với một số đối thủ, nhưng các bài viết chưa thực sự làm nổi bật và thuyết phục khách hàng về những giá trị dịch vụ vượt trội, dẫn đến tình trạng khách hàng vẫn dễ so sánh giá khi lựa chọn dịch vụ.

Thứ ba, nguồn thông điệp truyền thông chủ yếu xuất phát từ nội bộ công ty. Việc chỉ sử dụng hình ảnh, câu chuyện và thông tin từ đội ngũ nhân sự nội bộ dù giúp duy trì sự thống nhất nhưng nội dung đôi khi mang tính quảng cáo một chiều và giảm sức thuyết phục so với các trang đối thủ.

Cuối cùng, hiệu quả truyền thông vẫn phụ thuộc khá lớn vào ngân sách quảng cáo trả phí. Qua theo dõi các chỉ số từ Meta Business Suite, có thể thấy lượng tiếp cận và tương tác tăng cao chủ yếu nhờ chạy quảng cáo. Bên cạnh đó, Fanpage còn thiếu các hoạt động tạo tương tác hai chiều với khách hàng như minigame, khảo sát ý kiến, cuộc thi chia sẻ trải nghiệm hay các hoạt động thảo luận. Khi không có quảng cáo, tương tác tự nhiên của Fanpage còn hạn chế, cho thấy nội dung chưa đủ sức hút để lan tỏa một cách bền vững.

2.6.2.2. Nguyên nhân của hạn chế

- Thiếu hụt nhân sự chuyên môn về video:

Công ty hiện chưa có nhân sự chuyên trách mảng video, dẫn đến số lượng Reels sụt giảm mạnh. Điều này khiến Fanpage chưa bắt kịp xu hướng tiêu dùng nội dung video ngắn hiện nay, chủ yếu vẫn sử dụng hình ảnh tĩnh và văn bản dài dòng gây nhàm chán cho khách hàng.

- Nội dung chưa mang tính thuyết phục về giá trị:

Các bài đăng hiện tại chủ yếu mới chỉ dừng lại ở việc liệt kê lịch trình tour, thông tin dịch vụ và giá cả thuần túy. Do chưa làm nổi bật được những giá trị dịch vụ vượt trội nên khách hàng vẫn thường xuyên so sánh giá của công ty với các đối thủ khác.

- Nguồn thông điệp thiếu sự đa dạng và khách quan:

Thông điệp truyền thông hoàn toàn xuất phát từ nội bộ công ty. Việc thiếu các đánh giá từ bên thứ ba hoặc từ khách hàng cũ khiến nội dung mang tính quảng cáo một chiều và giảm sức thuyết phục đối với công chúng.

- Sự phụ thuộc vào quảng cáo trả phí và thiếu tương tác hai chiều:

Hoạt động truyền thông vẫn phụ thuộc quá lớn vào ngân sách quảng cáo Facebook Ads, trong khi khả năng lan tỏa tự nhiên và tương tác tự nhiên của Fanpage còn rất hạn chế. Bên cạnh đó, công ty chưa chú trọng tổ chức các hoạt động tạo tương tác thực tế như minigame, khảo sát ý kiến hay các cuộc thi, khiến kênh truyền thông vẫn mang tính thông tin một chiều.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE FACEBOOK TẠI CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động của Công ty Cocotravel Quảng Ngãi trong thời gian 2026 - 2027

Theo Kế hoạch Định hướng Kinh doanh năm 2026 của Công ty Cocotravel Quảng Ngãi, doanh nghiệp đặt mục tiêu đạt doanh thu 18 tỷ đồng/năm (tối thiểu 15 tỷ đồng, tham vọng lên đến 25 tỷ đồng). Giai đoạn 2026-2027 được xác định là thời kỳ tăng tốc và củng cố nền tảng, với ba trụ cột chiến lược chính là phủ sóng khu vực, phát triển sản phẩm độc đáo và đẩy mạnh chuyển đổi số.

Cụ thể, các định hướng trọng tâm của công ty trong giai đoạn này gồm:

- Đẩy mạnh truyền thông và Marketing trên nền tảng số

Công ty sẽ tập trung đầu tư mạnh hơn cho Fanpage Facebook và các kênh Social Media, chuyển hướng rõ ràng từ chỉ làm nội dung sang làm Sale Online. Mục tiêu là Marketing phải đóng góp tối thiểu 30% doanh thu từ tour ghép và khách lẻ. Nội dung sẽ được đầu tư chất lượng hơn, đặc biệt là video ngắn Reels, livestream và các chiến dịch tương tác nhằm thu hút lead chất lượng và hỗ trợ trực tiếp cho đội ngũ kinh doanh.

- Tập trung khai thác sâu khách hàng mục tiêu

Ưu tiên phát triển mạnh phân khúc Tour Đoàn (B2B), chiếm 50% tổng doanh thu, hướng đến các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp, công đoàn, trường học và khu công nghiệp. Phân khúc Tour Ghép & Khách lẻ (B2C) chiếm 35% và dịch vụ đơn lẻ chiếm 15%. Công ty sẽ triển khai chiến lược phủ sóng sâu tại các xã phía Đông tỉnh Quảng Ngãi, giao mỗi nhân viên kinh doanh phụ trách cụ thể một hoặc hai khu vực để nắm bắt tốt nhu cầu địa phương.

- Xây dựng sản phẩm du lịch đặc trưng

Quảng Ngãi Cocotravel sẽ tập trung phát triển các tour đặc trưng như Tour Lý Sơn, Tour Văn hóa Sa Huỳnh, Du lịch cộng đồng... kết hợp với các tour nội địa và outbound thông thường. Đồng thời, công ty sẽ hoàn thiện hồ sơ năng lực và bộ ấn phẩm truyền thông (tờ rơi, brochure) để sử dụng hiệu quả cho cả kênh online lẫn offline.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu

Công ty tiếp tục duy trì định vị là đơn vị lữ hành chất lượng cao, chuyên nghiệp, chú trọng kiểm soát quy trình tổ chức tour, nâng cao năng lực đội ngũ hướng dẫn viên và mở rộng mạng lưới đối tác để mang đến dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

- Ứng dụng công nghệ vào vận hành kinh doanh

Công ty sẽ đẩy mạnh sử dụng các công cụ số như Facebook Ads, Lead Ads, Zalo OA, hệ thống quản lý lead và telesales nhằm tối ưu quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng.

- Phát triển đội ngũ nhân sự kinh doanh

Xây dựng quy mô khối kinh doanh từ 6 - 8 nhân viên, kèm theo cơ chế lương thưởng rõ ràng, thang cấp bậc và chính sách thưởng nóng để khuyến khích nhân viên hoàn thành và vượt chỉ tiêu.

Giai đoạn 2026-2027 được xác định là giai đoạn tăng tốc và xây dựng nền tảng vững chắc, hướng tới mục tiêu Cocotravel trở thành một trong những công ty lữ hành uy tín và tăng trưởng tốt nhất tại tỉnh Quảng Ngãi.

3.1.2. Các hạn chế trong hoạt động truyền thông trực tuyến

- Thiếu nhân sự chuyên trách mảng video dẫn đến số lượng Reels sụt giảm mạnh, Fanpage chủ yếu sử dụng hình ảnh tĩnh và bài viết văn bản dài dòng, khiến khách hàng dễ rơi vào tình trạng lười đọc và chưa bắt kịp xu hướng nội dung video ngắn.
- Nội dung truyền tải chủ yếu liệt kê lịch trình tour, thông tin dịch vụ và giá cả, chưa làm nổi bật giá trị dịch vụ vượt trội, nên chưa thuyết phục được khách hàng và vẫn tồn tại tình trạng so sánh giá.
- Nguồn thông điệp chủ yếu xuất phát từ nội bộ công ty, dẫn đến nội dung thiếu sự đa dạng và tính khách quan.
- Hoạt động truyền thông vẫn phụ thuộc lớn vào ngân sách quảng cáo trả phí, tương tác tự nhiên và khả năng lan tỏa của Fanpage còn hạn chế. Bên cạnh đó, nội dung còn mang tính thông tin một chiều, ít các bài đăng tạo tương tác như minigame, khảo sát ý kiến, cuộc thi chụp ảnh hay các hoạt động thảo luận.

3.1.3. Một số bài học hoạt động truyền thông ở các đơn vị tương tự

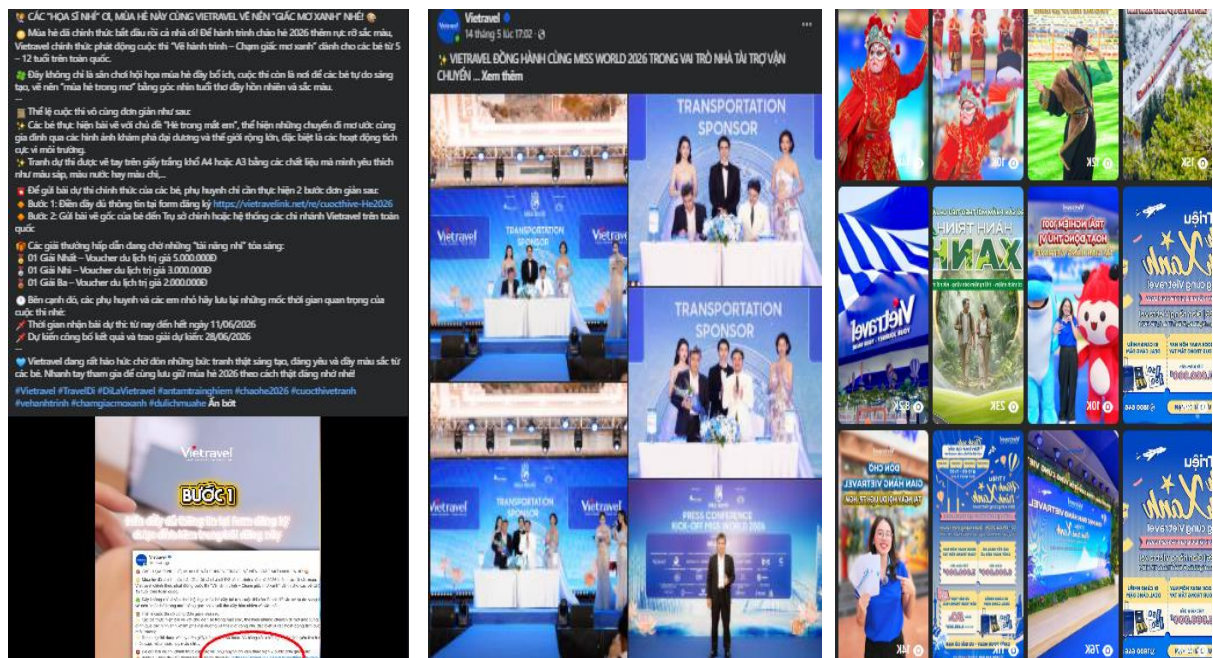
Qua quan sát hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook của **Vietravel** – một trong những đơn vị lữ hành hàng đầu Việt Nam, Cocotravel Quảng Ngãi có thể học hỏi nhiều kinh nghiệm quý báu để khắc phục các hạn chế hiện tại.

Vietravel đang làm rất tốt ở ba khía cạnh mà Cocotravel còn yếu:

- **Sản xuất nội dung video Reels chất lượng cao và đều đặn:** Vietravel đầu tư mạnh vào định dạng Reels với hình ảnh bắt mắt, màu sắc rực rỡ và chuyển cảnh chuyên

nghiệp. Các Reels thường có nội dung đa dạng như múa lân sư rồng, trang phục dân tộc, nhân viên mặc đồng phục tương tác vui vẻ với khách hàng, hoặc POV du lịch. Nhiều Reels đạt từ 7.5K đến hơn 14K lượt xem chỉ trong thời gian ngắn, giúp Fanpage luôn năng động và dễ thu hút sự chú ý.

- **Đa dạng hóa nguồn thông điệp:** Vietravel không chỉ sử dụng nội dung nội bộ mà còn thường xuyên đăng tải các hình ảnh, video từ sự kiện lớn mà họ tham gia tài trợ (ví dụ: Vietravel đồng hành cùng Miss World 2026 với vai trò nhà tài trợ vận chuyển) và các tour du thuyền cao cấp. Việc kết hợp hình ảnh thực tế từ khách hàng, đối tác và sự kiện lớn giúp nội dung trở nên khách quan, chân thực và có sức thuyết phục cao hơn.
- **Tăng cường tính tương tác hai chiều:** Vietravel rất chú trọng xây dựng tương tác bằng cách thường xuyên tổ chức minigame tặng voucher (ví dụ: tặng voucher du lịch giá trị lớn kèm theo các bước tham gia cụ thể), đăng bài bình chọn, và khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm. Họ cũng đẩy mạnh nội dung kiểu “POV: Khi bạn đi du lịch châu Âu nhưng vẫn không quên locker” hoặc các bài viết có yếu tố kể chuyện gần gũi, dễ khơi gợi bình luận và chia sẻ từ khách hàng. Nhờ đó, Fanpage không chỉ truyền tải thông tin mà còn tạo được sự gắn kết, khuyến khích khách hàng chủ động tương tác và lan tỏa nội dung.



Hình 3.1. Hoạt động truyền thông trên nền tảng số của Vietravel

Nhận xét: Từ cách làm của Vietravel, Cocotravel Quảng Ngãi cần chuyển mình mạnh mẽ từ nội dung tĩnh sang nội dung video ngắn sinh động, đa dạng hóa

nguồn thông điệp từ sự kiện và khách hàng thực tế, đồng thời tăng cường các hoạt động tương tác hai chiều như minigame, POV content và khuyến khích khách hàng chia sẻ. Việc học hỏi mô hình này sẽ giúp Fanpage của công ty cải thiện đáng kể khả năng lan tỏa tự nhiên và giảm sự phụ thuộc vào quảng cáo trả phí.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN FANPAGE FACEBOOK CHO CÔNG TY COCOTRAVEL QUẢNG NGÃI

3.2.1. Hoàn thiện đội ngũ nhân sự truyền thông Marketing mảng Video

Để khắc phục tình trạng thiếu hụt nội dung Reels và bắt kịp xu hướng truyền thông hiện đại, công ty cần xây dựng chiến lược tái thiết lập mảng video bài bản, từ khâu tuyển dụng đến quy trình vận hành.

3.2.1.1. Tuyển dụng nhân sự chuyên trách Video ngắn (Video Creator)

Việc tuyển dụng một nhân sự có khả năng "đa nhiệm" trong mảng video là ưu tiên hàng đầu để lấp đầy khoảng trống hiện tại. Nhân sự này không chỉ là người cầm máy quay mà còn phải là người kể chuyện bằng hình ảnh về các tour du lịch.

a) Đề xuất tiêu chuẩn tuyển dụng:

- Tốt nghiệp Đại học chuyên ngành Truyền thông, Marketing, Quay phim - dựng phim, Thiết kế Đồ họa hoặc các ngành liên quan.
- Có ít nhất 1 – 2 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực sáng tạo video ngắn trên các nền tảng Facebook Reels, TikTok hoặc YouTube Shorts. Ưu tiên ứng viên từng có kinh nghiệm làm việc trong ngành du lịch hoặc dịch vụ.
- Thành thạo các thiết bị quay phim (điện thoại đời cao, gimbal, máy ảnh) và hiểu rõ về góc máy, ánh sáng.
- Sử dụng tốt các phần mềm dựng phim trên máy tính như Adobe Premiere, After Effects và các ứng dụng di động như CapCut, VN Video Editor...
- Am hiểu cơ chế phân phối của Facebook Reels để tối ưu hóa 3 giây đầu tiên thu hút khách hàng.
- Có khả năng lên kịch bản ngắn gọn, bắt trend nhanh nhưng vẫn giữ được sự chuyên nghiệp của thương hiệu Cocotravel.
- Ngoài ra, ứng viên cần có kỹ năng teamwork tốt, chịu được áp lực deadline, có tinh thần cầu tiến, liên tục đổi mới để bắt kịp xu thế thị trường.

b) Mô tả công việc cụ thể:

- Tham gia cùng các đoàn khách (đặc biệt là các đoàn B2B như Vietcombank, AIA) để ghi lại những khoảnh khắc thực tế, cảm xúc của du khách và sự tận tâm của hướng dẫn viên (có sự hỗ trợ quay, chụp của nhân sự mảng Media).
- Dựng các video ngắn (15 - 60 giây) giới thiệu tour quốc tế, tour nội địa, hoặc các video dạng "vlog trải nghiệm" sinh động.
- Sắp xếp và lưu trữ nguồn dữ liệu video thực tế để phục vụ cho các chiến dịch truyền thông dài hạn của phòng Marketing.

c) Về mức lương:

Lương cứng 8.000.000 VNĐ/tháng, kèm theo thưởng hiệu suất dựa trên số lượng video hoàn thành và tương tác đạt được. Trong thời gian thử việc 2 tháng hưởng 80% lương chính thức.

Cơ sở đề xuất mức lương:

Mức lương 8 triệu đồng/tháng được đề xuất dựa trên thực trạng công ty đang thiếu nghiêm trọng nhân sự mảng video. Sau khi nhân viên cũ nghỉ việc, không có người thay thế dẫn đến Reels sụt giảm mạnh. Do đó, công ty cần tuyển người có kinh nghiệm sẵn và thành thạo các phần mềm dựng video (CapCut, Adobe Premiere...) để có thể làm việc ngay, không mất thời gian đào tạo.

Mức lương này cao hơn mặt bằng nhân viên Content/Marketing thông thường tại Quảng Ngãi (6 – 7 triệu), nhằm thu hút ứng viên chất lượng tốt, đáp ứng được yêu cầu công việc di chuyển thực tế và sáng tạo nội dung thường xuyên.

3.2.1.2. Đào tạo hội nhập

Quản lý phòng Marketing sẽ chịu trách nhiệm chính việc đào tạo và hướng dẫn cho nhân sự mới mảng Video. Do lĩnh vực làm video thay đổi khá nhanh, công ty sẽ tập trung hỗ trợ nhân viên nâng cao một số kỹ năng cần thiết như sau:

- Cập nhật kiến thức cơ bản về thuật toán Facebook và cách xem phân tích insight khách hàng.
- Học cách kể chuyện qua video sao cho gần gũi, chân thực, tạo cảm xúc với người xem thay vì chỉ quay cảnh đẹp.
- Học sử dụng một số công cụ AI hỗ trợ như tạo phụ đề tự động, voiceover hoặc gợi ý ý tưởng kịch bản đơn giản.

Công ty có thể hỗ trợ nhân viên tham gia các khóa học online ngắn hạn trên các nền tảng như CapCut, YouTube. Đồng thời có thể tổ chức các buổi đào tạo nội bộ định kỳ để nhân sự nhanh chóng nắm bắt và áp dụng vào công việc.

3.2.1.3. Đầu tư công cụ và phần mềm hỗ trợ

Để nhân sự mảng video làm việc hiệu quả, công ty nên đầu tư một số thiết bị và công cụ cần thiết sau:

- Trang bị thiết bị chống rung: DJI Osmo Mobile 7 (giá khoảng 1.300.000 VNĐ) cùng micro cài áo không dây BOYA BY-V10 (V2.0) (giá khoảng 750.000 VNĐ) và điện thoại có camera chất lượng tốt để quay video chuyên nghiệp, đặc biệt trong các tình huống phỏng vấn khách hàng hoặc ghi hình thực tế tại tour.
- Cung cấp tài khoản bản quyền một số phần mềm dựng video phổ biến như CapCut Pro để nhân viên dễ dàng chỉnh sửa và tạo hiệu ứng.
- Sử dụng Meta Business Suite để theo dõi lượt xem, tương tác của từng video, từ đó điều chỉnh nội dung cho phù hợp hơn với khách hàng tại Quảng Ngãi.

Kết luận: Việc kiện toàn đội ngũ sản xuất video ngắn là chiến lược cốt lõi để tối ưu hóa truyền thông cho Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi. Trong kỷ nguyên số, định dạng video ngắn (Reels) không chỉ khắc phục sự nhàm chán của các bài viết tĩnh truyền thống mà còn tăng khả năng tương tác trực quan và giữ chân khách hàng hiệu quả. Đầu tư vào nhân sự chuyên trách sẽ tạo dựng diện mạo thương hiệu năng động, hiện đại; từ đó giúp khách hàng tiếp nhận giá trị dịch vụ một cách tự nhiên và củng cố niềm tin vững chắc vào doanh nghiệp.

3.2.2. Giải pháp xây dựng nội dung nhằm khẳng định giá trị dịch vụ vượt trội

Để khắc phục hạn chế lớn hiện nay là nội dung trên Fanpage chủ yếu mang tính liệt kê lịch trình, giá cả một chiều, chưa làm nổi bật giá trị dịch vụ vượt trội nên khách hàng vẫn hay so sánh giá, Cocotravel Quảng Ngãi cần triển khai chương trình như sau:

3.2.2.1. Xây dựng và áp dụng mẫu bài viết

Quản lý phòng Marketing cần chỉ đạo xây dựng ngay 3 mẫu bài viết chuẩn thống nhất để áp dụng cho tất cả các bài đăng trên Fanpage. Cụ thể gồm: mẫu bài viết tour, mẫu bài viết tin tức du lịch và mẫu bài viết thông tin hữu ích cho khách hàng.

Cấu trúc chung của mẫu bài viết tour bao gồm:

- Mở đầu: Một đoạn kể chuyện ngắn hoặc tình huống gần gũi, tạo cảm xúc để thu hút người đọc ngay từ những dòng đầu tiên.

- Thân bài: Kết hợp chi tiết lịch trình tour với các minh chứng cụ thể về giá trị dịch vụ vượt trội.
- Kết thúc: Lời kêu gọi hành động rõ ràng kèm theo câu hỏi mở để khuyến khích khách hàng bình luận và tương tác. Cuối bài phải có thông tin chi tiết về hotline, trụ sở của công ty và gắn hashtag phù hợp với mỗi bài đăng.

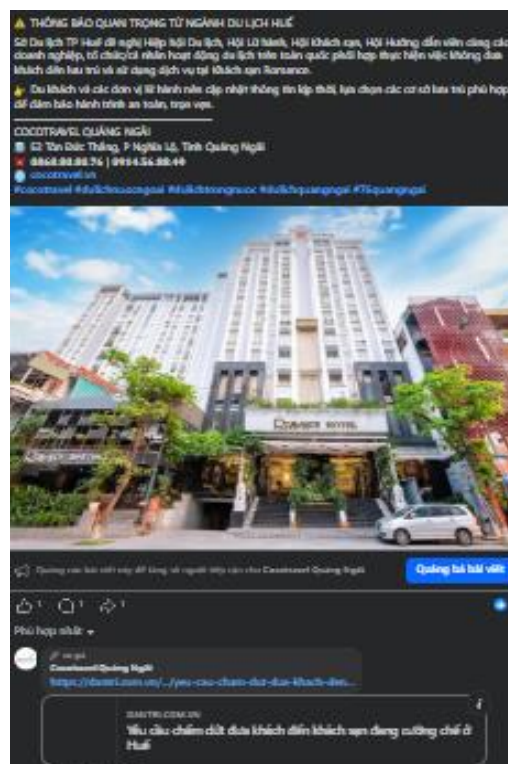


Hình 3.2. Mẫu bài viết về tour của công ty

Cấu trúc chung của mẫu bài viết tin tức du lịch bao gồm:

- Mở đầu: Dẫn dắt bằng một tình huống thực tế hoặc một thay đổi nhỏ mà du khách thường gặp (tạo sự đồng cảm về sự bất tiện hoặc tò mò).
- Thân bài: Cập nhật nội dung tin tức mới nhất, đi kèm với các dẫn chứng/hình ảnh xác thực từ cơ quan chức năng hoặc hiện trường để khẳng định uy tín thông tin.
- Kết thúc: Đưa ra lời khuyên hữu ích cho du khách kèm một câu hỏi về cảm nhận của họ đối với tin tức đó.
- Thông tin đơn vị: Hotline, trụ sở công ty và hashtag liên quan.

Đặc trưng: Tiêu đề viết hoa kèm icon cảnh báo, link chi tiết để dưới bình luận.



Hình 3.3. Mẫu bài viết về tin tức du lịch

Cấu trúc chung của mẫu bài viết về thông tin hữu ích cho khách hàng bao gồm:

- Mở đầu: Bắt đầu bằng một tình huống gần gũi hoặc vấn đề thực tế mà du khách thường gặp phải (ví dụ: thời tiết lạnh cực độ, chuẩn bị trang phục, hoặc mẹo nhỏ giúp chuyến đi thoải mái hơn), nhằm tạo sự đồng cảm và thu hút sự chú ý ngay từ dòng đầu.
- Thân bài: Trình bày rõ ràng, ngắn gọn các mẹo hữu ích hoặc thông tin thực tế (danh sách có dấu đầu dòng), kết hợp hình ảnh minh họa trực quan và kinh nghiệm thực tế từ các đoàn khách của Cocotravel. Nội dung tập trung vào giá trị thiết thực, dễ áp dụng để hỗ trợ khách hàng chuẩn bị tốt hơn cho chuyến đi.
- Kết thúc: Kết thúc bằng lời kêu gọi hành động nhẹ nhàng (ví dụ: “Bạn đã từng đi du lịch mùa đông chưa? Hãy chia sẻ kinh nghiệm của bạn bên dưới nhé!”) kèm theo thông tin liên hệ của công ty để khách hàng dễ dàng tư vấn thêm.
- Thông tin đơn vị: Hotline, trụ sở công ty và hashtag thương hiệu.

Đặc trưng: Ngôn ngữ chân thành, giàu cảm xúc, tập trung vào hình ảnh con người và những giá trị nhân văn.



Hình 3.4. Mẫu bài viết về thông tin hữu ích cho khách hàng

Tất cả bài viết đều phải được soạn theo mẫu bài viết chuẩn và gửi quản lý phòng Marketing duyệt trước khi đăng. Hàng tuần vào sáng thứ Hai, phòng Marketing sẽ họp ngắn để phân công chủ đề và ý tưởng kể chuyện cho cả tuần.

Việc xây dựng và áp dụng mẫu bài viết chuẩn sẽ giúp các bài đăng trên Fanpage trở nên đồng nhất về phong cách, tăng cường độ nhận diện thương hiệu. Đồng thời, nội dung sẽ chuyển từ kiểu liệt kê khô khan sang cách trình bày logic, trong đó phần thân bài tập trung làm nổi bật giá trị dịch vụ vượt trội nhằm giúp khách hàng giảm dần thói quen so sánh giá khi lựa chọn dịch vụ.

3.2.2.2. Nâng cao chất lượng hình ảnh và video minh chứng

Hình ảnh và video thực tế là yếu tố then chốt giúp khách hàng hình dung rõ giá trị dịch vụ. Công ty cần thực hiện các việc sau:

Xây dựng quy chuẩn chung cho tất cả hình ảnh và video:

- Sử dụng thống nhất tông màu xanh – đỏ nhận diện thương hiệu
- Đặt logo Cocotravel ở góc dưới bên phải
- Đảm bảo độ phân giải cao, bố cục đẹp mắt trên mọi thiết bị
- Ưu tiên sử dụng ảnh, video thực tế từ đoàn khách thay vì ảnh stock

Sản xuất tối thiểu 4 video Reels mỗi tuần (2 video kể chuyện tour, 1 video hậu trường, 1 video phỏng vấn khách hàng)

Yêu cầu bộ phận Điều hành tour bàn giao ít nhất 30 ảnh chất lượng cao và một số đoạn video ngắn trong vòng tối đa 3 ngày sau khi tour kết thúc. Toàn bộ tài liệu sẽ được lưu trữ trong thư viện chung trên Google Drive để dễ dàng khai thác.

Kết luận: Triển khai đồng bộ các giải pháp trên sẽ giúp Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi thay đổi rõ rệt. Nội dung sẽ chuyên nghiệp hơn, giàu giá trị và tăng mạnh tính tương tác với khách hàng. Với các mẫu bài viết chuẩn, hình ảnh – video chất lượng và hoạt động tương tác thường xuyên, công ty có thể áp dụng ngay. Đây là giải pháp quan trọng giúp khẳng định giá trị dịch vụ vượt trội, giảm tình trạng so sánh giá và biến Fanpage thành kênh truyền thông hiệu quả, gần gũi hơn với khách hàng.

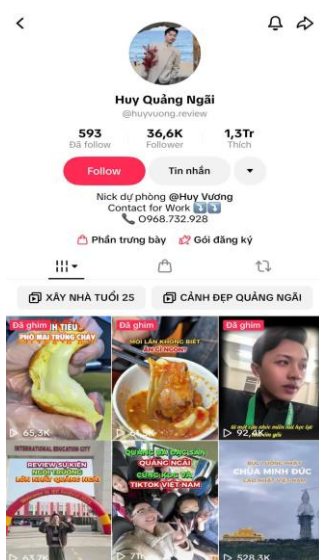
3.2.3. Đa dạng hóa nguồn thông điệp và tăng tính khách quan

Để khắc phục hạn chế nội dung trên Fanpage chủ yếu xuất phát từ nội bộ công ty, thiếu sự đa dạng và tính khách quan, Cocotravel Quảng Ngãi cần đa dạng hóa nguồn thông điệp thông qua hai hướng chính: hợp tác với các KOLs, TikToker và Fanpage uy tín địa phương, đồng thời thu thập và công khai phản hồi chân thực từ khách hàng cũ.

3.2.3.1. Hợp tác với các KOLs và Fanpage uy tín

Công ty nên ưu tiên hợp tác với một số KOLs và Fanpage có ảnh hưởng tốt tại Quảng Ngãi và khu vực miền Trung. Các cái tên đáng chú ý gồm Kênh của Duyên, Con cò bé bé (Hân), Huy Vương Review và một số Fanpage uy tín địa phương.

Trong đó, Huy Vương Review được xác định là đối tác ưu tiên hàng đầu. Anh là MC có nhiều năm kinh nghiệm, giọng nói truyền cảm, cách dẫn chuyện gần gũi, dễ lắng nghe và đặc biệt có lượng follower ổn định với đối tượng khán giả trải rộng ở nhiều độ tuổi. Đây là yếu tố quan trọng giúp nội dung tiếp cận được cả khách hàng trẻ và khách hàng trung niên – hai nhóm đối tượng mục tiêu chính của công ty.



Hình 3.5. Đề xuất hợp tác với KOLs uy tín tại địa phương

Kế hoạch hợp tác cụ thể như sau:

- Công ty liên hệ và mời anh Huy Vương tham gia trải nghiệm một số tour đặc trưng như tour Lý Sơn, Sa Huỳnh hoặc các tour đoàn lớn.
- Anh sẽ tự do quay video, chia sẻ cảm nhận chân thực trên kênh cá nhân của mình.
- Sau khi video được đăng trên kênh của anh, phòng Marketing sẽ lưu lại phiên bản chất lượng cao để đăng chính thức lên Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi hoặc chia sẻ vào các nhóm hội du lịch, hội người Quảng Ngãi. Khi đăng lại, công ty phải ghi rõ nguồn gốc nội dung để đảm bảo tính minh bạch.

Ngoài ra, công ty cũng nên duy trì hợp tác định kỳ với Fanpage Top 5 Quảng Ngãi – một trong những trang có sức hút và khả năng lan tỏa tốt tại địa phương. Mỗi quý nên thực hiện ít nhất 2 chuyến hợp tác. Cách làm này giúp nội dung trên Fanpage Cocotravel trở nên phong phú, khách quan hơn và dễ dàng tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng.

3.2.3.2. Thu thập và công khai phản hồi chân thực từ khách hàng

Công ty nên thu thập và công khai minh bạch phản hồi từ khách hàng sau mỗi chuyến tour để tăng độ tin cậy cho thương hiệu.

- Sau khi tour kết thúc từ 3 - 7 ngày, phòng Marketing nên gửi form khảo sát để thu thập đánh giá từ khách hàng.
- Công ty cần xây dựng chuyên mục cố định mang tên “Khách hàng nói gì về Cocotravel” hoặc “Cảm nhận thực tế từ hành trình” để đăng tải định kỳ.
- Mỗi tháng nên đăng ít nhất 4 - 6 phản hồi chân thực (cả đánh giá tốt và góp ý), có thể dưới dạng văn bản kèm ảnh/video hoặc video phỏng vấn ngắn. Khi đăng phải giữ nguyên nội dung khách hàng cung cấp, chỉ chỉnh sửa lỗi chính tả nếu cần, nhằm đảm bảo tính minh bạch và chân thực cao nhất.

3.2.4. Giải pháp xây dựng hiệu quả truyền thông bền vững nhờ tương tác tự nhiên và bổ sung nội dung bài đăng tập trung vào tương tác

Hiện nay, Cocotravel Quảng Ngãi đang chi khá nhiều cho quảng cáo trả phí. Tuy nhiên, những bài đăng không chạy quảng cáo lại có lượt xem và tương tác rất thấp. Điều này cho thấy Fanpage vẫn đang phụ thuộc nặng vào ngân sách quảng cáo và chưa tạo được sức lan tỏa tự nhiên. Để khắc phục tình trạng này và hướng tới sự phát triển lâu dài, công ty cần chuyển đổi chiến lược rõ rệt: tập trung xây dựng nội dung chất lượng, tăng cường tương tác tự nhiên từ khách hàng và bổ sung các hoạt động tương tác hai chiều một cách thường xuyên.

3.2.4.1. Ưu tiên sản xuất nội dung dễ lan tỏa tự nhiên

Thay vì dàn trải ngân sách cho nhiều bài viết bán tour thông thường, công ty nên tập trung nguồn lực vào hai loại nội dung đang được Facebook ưu tiên hiển thị tự nhiên nhất:

- **Video Reels (Ít nhất 4 video/tuần):** Đây là công cụ chủ lực để tiếp cận tệp người xem mới mà không tốn chi phí. Mỗi video có độ dài từ 15 - 30 giây, đặc biệt chú trọng câu hook trong 3 giây đầu. Công ty nên tăng cường các nội dung bắt trend như POV (Point of View), trend “Before & After”, “Day in the life”, hoặc các video hậu trường chân thực, review cảm xúc từ khách hàng thực tế. Những định dạng này dễ gây đồng cảm, tạo cảm giác gần gũi và có khả năng lan tỏa, chia sẻ tự nhiên cao trên Facebook.
- **Album ảnh cảm nang (1-2 bộ/tuần):** Thiết kế các bộ ảnh theo chủ đề như: “Trọn bộ kinh nghiệm đi Lý Sơn 2 ngày 1 đêm”, “Top 5 quán ăn ngon tại biển Mỹ Khê”. Mỗi hình ảnh trong album cần có chú thích ngắn gọn về địa chỉ, giá cả hoặc lưu ý nhỏ. Những bài viết dạng cảm nang hình ảnh này có tỷ lệ khách hàng bấm “Lưu” và “Chia sẻ” rất cao, giúp Fanpage duy trì lượng tương tác ổn định lâu dài.
- **Nội dung giá trị lâu dài (2-3 bài/tuần):** Nhóm Content Marketing chịu trách nhiệm viết 2 - 3 bài mỗi tuần thuộc dạng cảm nang hữu ích như “Cảm nang du lịch Quảng Ngãi chi tiết từ A đến Z”, “10 mẹo xin visa Hàn Quốc dễ thành công”, “Những lưu ý quan trọng khi tham gia tour đoàn doanh nghiệp”. Những bài viết này giúp xây dựng uy tín cho thương hiệu, khiến khách hàng tin tưởng vào sự chuyên nghiệp của Cocotravel.

Quy trình thực hiện hàng tuần:

- Sáng thứ Hai: Phòng Marketing họp ngắn 30 phút để đánh giá các chỉ số từ Meta Business Suite của tuần cũ và phân công chủ đề cho tuần mới. Sau khi lên kế hoạch xong nhân sự sẽ gửi trực tiếp cho quản lý phòng Marketing để duyệt kịch bản và caption.
- Nhân viên Video chịu trách nhiệm dựng clip từ tư liệu thực tế do hướng dẫn viên gửi về. Toàn bộ hình ảnh và video phải đảm bảo rõ nét, chân thực, không dùng ảnh mạng.
- Khung giờ đăng bài: Duy trì đăng bài đều đặn vào 3 khung giờ “vàng”: 8h00 - 9h00 sáng, 12h00 - 13h30 trưa và 19h00 - 21h00 tối để đạt lượt tiếp cận cao nhất ngay khi vừa xuất bản.

3.2.4.2. Khai thác sức lan tỏa từ đội ngũ nội bộ và nuôi dưỡng khách hàng cũ

Một giải pháp rất hiệu quả mà công ty có thể áp dụng ngay với chi phí gần như bằng không là tận dụng sức lan tỏa từ chính đội ngũ nhân viên, hướng dẫn viên và khách hàng cũ.

Cụ thể, công ty nên khuyến khích hướng dẫn viên và nhân viên chia sẻ bài viết từ tài khoản cá nhân ngay sau khi Fanpage đăng tải, đặc biệt là các video Reels và nội dung bắt trend. Đồng thời, toàn bộ nhân sự phòng Marketing cần phản hồi bình luận của khách hàng nhanh chóng trong khoảng 15 - 30 phút đầu.

Ngoài ra, để tăng tương tác tự nhiên và xây dựng lòng trung thành lâu dài, công ty cần tập trung chăm sóc khách hàng cũ:

- Chăm sóc khách hàng cũ thường xuyên qua Messenger và Zalo OA bằng cách gửi thông tin tour phù hợp, voucher ưu đãi cá nhân hóa, lời chúc sinh nhật và kỷ niệm chuyến đi.
- Thiết kế chương trình “Khách hàng thân thiết Cocotravel” với các chính sách rõ ràng: khách giới thiệu bạn bè đặt tour thành công sẽ nhận voucher giảm tiền tour, khách quay lại lần hai được ưu đãi giảm giá, khách quay lại nhiều lần sẽ được nâng cấp dịch vụ hoặc tặng quà đặc biệt.

3.2.4.3. Khai thác chất liệu văn hóa địa phương để kích thích lan tỏa tự nhiên

Công ty nên giao cho nhóm Content Marketing và Nhân viên Video phối hợp khai thác mạnh các yếu tố văn hóa, ẩm thực và con người Quảng Ngãi để tạo nội dung gần gũi, dễ lan tỏa:

- Xây dựng series “Tù điển tiếng Quảng Ngãi” giải thích các từ địa phương vui nhộn như “lầu tầu”, “cà xịch cà lụi”,... kết hợp với hình ảnh du lịch. Nội dung này không

chỉ giúp khách du lịch thấy thú vị mà còn thúc đẩy người địa phương vào "góp ý" hoặc gắn thẻ (tag) bạn bè, giúp bài viết lan tỏa rộng rãi mà không tốn chi phí quảng cáo.

- Làm series review “Top những món ăn đặc sản không thể bỏ lỡ khi đến Quảng Ngãi” như bánh xèo biển Mỹ Khê, tỏi Lý Sơn, kẹo mạch nha, cá bóng Sông Trà...
- Sản xuất video ngắn và bài viết giới thiệu các điểm văn hóa, lịch sử đặc trưng của Quảng Ngãi: Chứng tích Sơn Mỹ, Chùa Minh Đức, Văn hóa Sa Huỳnh, đảo Lý Sơn...
- Kết hợp văn hóa địa phương vào nội dung tour: ví dụ “Lý Sơn – Hành trình về Vương quốc Tỏi giữa đại dương xanh”, hoặc “Sa Huỳnh – Chạm tay vào dòng chảy văn hóa 3.000 năm”.



Hình 3.7. Bài đăng mẫu khai thác chất liệu văn hóa địa phương

Công ty cần yêu cầu đội ngũ ưu tiên làm dạng video Reels ngắn, sử dụng hình ảnh thực tế và xen lẫn tiếng địa phương để tăng tính gần gũi và khả năng chia sẻ từ người dân Quảng Ngãi. Việc khai thác chất liệu văn hóa địa phương sẽ giúp nội dung của Fanpage trở nên độc đáo, gần gũi với người dân địa phương và du khách, từ đó tăng tương tác tự nhiên và khả năng lan tỏa mà không cần tốn nhiều chi phí quảng cáo.

3.2.4.4. Bổ sung nội dung bài đăng tập trung vào tương tác

Để Fanpage không còn là kênh thông tin một chiều, công ty cần xây dựng lịch tương tác đều đặn, hấp dẫn và có thể thực hiện ngay:

- **Hàng tuần:**

Tăng cường đăng bài viết và Story với nội dung poll (bình chọn) hoặc câu hỏi tương tác để khảo sát ý kiến khách hàng về điểm đến yêu thích, dịch vụ mong muốn hoặc sở thích du lịch. Story giúp tiếp cận lượt xem cao từ từng người dùng và khuyến khích tương tác nhanh qua việc rep Story hoặc chọn poll. Nếu là bài viết, khi kết thúc phải có câu hỏi mở để khuyến khích khách hàng để lại bình luận.

Ví dụ: “Bạn muốn Cocotravel tổ chức tour hè này tại đâu: Lý Sơn, Phú Quốc hay Đà Nẵng?”, “Bạn ưu tiên yếu tố nào nhất khi chọn tour: giá cả, dịch vụ hướng dẫn viên hay khách sạn?”.

- **Hàng tháng:**

Tổ chức 01 minigame với thể lệ đơn giản, dễ tham gia. Ví dụ: Minigame “Review tour yêu thích”: Khách hàng cũ comment ảnh hoặc cảm nhận ngắn về chuyến đi trước đó kèm hashtag #CocotravelReview. Ban tổ chức sẽ chọn người thắng cuộc dựa trên tiêu chí nội dung hay, sáng tạo và chân thực.

Giải thưởng: Giải Nhất nhận voucher 200.000 đồng, Giải Nhì nhận voucher 100.000 đồng, các giải Khuyến khích là quà lưu niệm mang thương hiệu Cocotravel (mũ, áo thun, túi xách du lịch...). Toàn bộ thể lệ, thời gian tham gia và công bố kết quả phải được đăng công khai, minh bạch trên Fanpage.

- **Hàng quý:**

Tổ chức cuộc thi dành cho khách hàng cũ. Công ty sẽ đăng thể lệ cuộc thi công khai trên Fanpage. Người tham gia cần đăng bài viết review chuyến đi kèm ảnh hoặc video ngắn, gắn hashtag #HanhTrinhDepCungCocotravel và gắn thẻ Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi. Sau 01 tuần kể từ ngày phát động, Ban giám khảo gồm quản lý phòng Marketing và đại diện Ban Giám đốc sẽ chấm điểm dựa trên tính chân thực, sáng tạo và giá trị truyền cảm hứng của bài dự thi.

Giải thưởng: 1 giải Nhất trị giá 1.000.000 đồng, 2 giải Nhì mỗi giải 500.000 đồng, 3 giải Khuyến khích mỗi giải 300.000 đồng. Kết quả sẽ được công bố công khai kèm ảnh/video của người thắng giải để tăng tính lan tỏa.

Quản lý phòng Marketing sẽ phê duyệt thể lệ, nội dung và giải thưởng của tất cả hoạt động trước khi triển khai.

3.2.4.5. Chuyển trọng tâm nội dung sang giá trị cộng đồng

Ngoài việc quảng bá tour, Fanpage cần trở thành nơi mang lại giá trị thực sự cho người theo dõi thay vì chỉ tập trung vào tin tức và bán tour. Công ty nên giảm

mạnh tỷ lệ bài viết thuần túy quảng cáo và tăng mạnh nội dung hữu ích, gần gũi, giúp khách hàng cảm thấy Fanpage thực sự đáng theo dõi.

Cụ thể, phòng Marketing cần xây dựng các series nội dung thường xuyên như: cẩm nang du lịch (cách chuẩn bị hành lý, mẹo xin visa các nước, lưu ý khi đi tour gia đình có trẻ nhỏ), review ẩm thực và đặc sản địa phương, kinh nghiệm chọn tour phù hợp theo độ tuổi và ngân sách, câu chuyện truyền cảm hứng từ khách hàng cũ, chia sẻ kinh nghiệm thực tế từ hướng dẫn viên. Những nội dung này không chỉ cung cấp thông tin mà còn giúp khách hàng giải quyết được vấn đề thực tế khi đi du lịch, từ đó tạo dựng lòng tin và sự gắn bó lâu dài.

Bên cạnh đó, công ty nên thành lập Group mang tên “Cộng đồng Khách hàng Cocotravel”. Nhóm này sẽ là nơi khách hàng cũ giao lưu, chia sẻ ảnh và kinh nghiệm chuyến đi, trao đổi thông tin du lịch và nhận thông báo ưu đãi sớm. Một nhân viên mảng Content sẽ được giao kiêm nhiệm quản trị nhóm, đảm bảo không khí luôn tích cực và phù hợp với hình ảnh thương hiệu.

Ngoài ra, công ty cần tổ chức định kỳ các buổi livestream hỏi đáp du lịch, chia sẻ kinh nghiệm thực tế từ hướng dẫn viên hoặc khách hàng cũ đã đi tour. Việc chuyển hướng mạnh sang nội dung giá trị cộng đồng sẽ giúp Fanpage dần giảm sự phụ thuộc vào quảng cáo trả phí, tăng tương tác tự nhiên, xây dựng được một cộng đồng khách hàng trung thành, sẵn sàng quay lại sử dụng dịch vụ và giới thiệu Cocotravel cho người thân, bạn bè.

Kết luận: Việc giảm bớt sự phụ thuộc vào ngân sách quảng cáo trả phí là yêu cầu cấp bách để đảm bảo tài chính và sự phát triển bền vững cho Cocotravel Quảng Ngãi. Bằng cách tập trung xây dựng nội dung chất lượng cao, tăng cường tương tác tự nhiên và bổ sung các hoạt động bài đăng tập trung vào tương tác hai chiều, Fanpage sẽ dần cải thiện khả năng lan tỏa mà không cần chi phí lớn. Hiệu quả truyền thông thực sự bền vững chỉ đạt được khi nội dung của trang đủ sức hấp dẫn để giữ chân khách hàng bằng giá trị thực tế và khuyến khích họ chủ động tương tác, chia sẻ, thay vì chỉ dựa vào sự hiện diện ngắn hạn thông qua các chiến dịch trả phí.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và sự bùng nổ của truyền thông số, mạng xã hội Facebook đã trở thành kênh truyền thông quan trọng và hiệu quả hàng đầu giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số. Hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững của các doanh nghiệp lữ hành.

Với mong muốn hỗ trợ Công ty Cocotravel Quảng Ngãi hoàn thiện hoạt động truyền thông, khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông và truyền thông trực tuyến trên Facebook, đồng thời phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên Fanpage của công ty. Trên cơ sở đó, khóa luận đã làm rõ những ưu điểm, hạn chế cùng nguyên nhân của thực trạng, từ đó đề xuất một số giải pháp cụ thể, thiết thực nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook cho công ty.

Các giải pháp được đề xuất tập trung vào việc hoàn thiện đội ngũ nhân sự Marketing mảng Video, xây dựng và nâng cao chất lượng nội dung nhằm khẳng định giá trị dịch vụ vượt trội, đa dạng hóa nguồn thông điệp, tăng cường tương tác tự nhiên và xây dựng hiệu quả truyền thông bền vững. Những giải pháp này đã khắc phục được các hạn chế hiện tại, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận, tương tác với khách hàng và tăng cường sức hút của Fanpage Cocotravel Quảng Ngãi.

Trong điều kiện thời gian thực tập và phạm vi nghiên cứu có hạn, khóa luận không tránh khỏi một số thiếu sót nhất định. Rất mong nhận được sự góp ý, bổ sung từ quý Thầy Cô, các anh chị trong Công ty và bạn bè để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn cô ThS. Mai Thị Thảo Chi – giảng viên hướng dẫn đã tận tình chỉ bảo, định hướng trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Em cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban lãnh đạo cùng các anh chị tại Chi nhánh Cocotravel Quảng Ngãi (Công ty TNHH Đồng Nội Phú Quốc) đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp tài liệu, số liệu thực tế và chia sẻ kinh nghiệm quý báu trong thời gian thực tập.

Kính mong rằng những giải pháp đề xuất trong khóa luận sẽ được Công ty Cocotravel Quảng Ngãi xem xét áp dụng vào thực tế, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên Fanpage Facebook, từ đó hỗ trợ sự phát triển bền vững của công ty trong thời gian tới.

Xin trân trọng cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Sách tiếng Việt	- ThS. Đỗ Thị Thủy. <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i>. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng - GS-TS. Trần Minh Đạo (2009). <i>Giáo trình Marketing Căn Bản</i>. NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân - Nhóm biên soạn: PGS-TS Lê Thế Giới, TS Nguyễn Xuân Lân, ThS Võ Quang Trí, ThS Đinh Thị Lệ Trâm, ThS Phạm Ngọc Ái. <i>Quản trị Marketing</i>. NXB Tài Chính.
2	Khóa luận	Mai Thị Thu Hương (2025). <i>Một số giải pháp cải thiện hoạt động truyền thông Marketing qua mạng xã hội Facebook tại Công ty TNHH thương mại dịch vụ và du lịch Minh Khang Group</i> . DAU
3	Bài báo khoa học	ThS Dương Thị Phương Chi (3/2019). <i>Ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động tiếp thị</i> . 21-22
4	Website	https://cocotravel.vn/gioi-thieu/ https://gobranding.com.vn/truyen-thong-la-gi/ https://www.studocu.vn/vn/document/khoa-quoc-te-dai-hoc-hue/ky-thuat-pm/khai-niem-truyen-thong-va-dac-diem/87769168

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 6 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Nguyễn Thị Thanh Trúc, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

Gemini, Grok 3

- Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Hỗ trợ soạn thảo, chỉnh sửa văn phong, tìm thuật ngữ chuyên ngành, tóm tắt và diễn đạt lại các ý văn nhằm nâng cao tính logic cũng như mạch lạc của bài khóa luận.

- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

Một số nội dung nhận xét, phân tích số liệu tại các bảng biểu. Phần trình bày các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Hỗ trợ diễn đạt và tóm tắt nội dung ở một số phần của tóm tắt khóa luận.

- Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**

☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____

