

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“Hoàn thiện công tác truyền thông trực tuyến tại
Công Ty TNHH Phan Văn”

Sinh viên thực hiện : Đoàn Thị Thu Hằng

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“Hoàn thiện công tác truyền thông trực tuyến tại
Công Ty TNHH Phan Văn”

< Công ty TNHH Phan Văn >

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lê Thị Kim Ngân
Sinh viên thực hiện : Đoàn Thị Thu Hằng
Mã số sinh viên : 2254040026
Khóa học : 2022 - 2026
Lớp : 22DL1

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Đoàn Thị Thu Hằng

MSSV: 2254040026

Lớp: 22DL1

Khóa: 2022 - 2026

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

1. Tên đề tài: Hoàn thiện công tác truyền thông trực tuyến tại Công Ty TNHH Phan Văn

2. Nội dung :

Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động truyền thông trực tuyến trên nền tảng Facebook của Công ty TNHH Phan Văn, bao gồm việc xây dựng nội dung, quản lý fanpage, tương tác với khách hàng và hiệu quả truyền thông đạt được. Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến của Công ty TNHH Phan Văn, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả truyền thông trên nền tảng Facebook. Đề tài được thực hiện thông qua việc thu thập thông tin trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Phan Văn, kết hợp với phương pháp phân tích tài liệu liên quan đến hoạt động truyền thông và phương pháp quan sát trực tiếp quá trình vận hành fanpage Facebook của công ty. Các phương pháp này giúp đánh giá khách quan những kết quả đạt được, những hạn chế còn tồn tại và làm cơ sở đề xuất giải pháp phù hợp.

3. Ngày giao khóa luận : 2/3/2026

4. Ngày hoàn thành khóa luận : 25/5/2026

5. Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Kim Ngân

Nội dung và yêu cầu Khóa luận tốt nghiệp đã được thông qua Bộ môn.

Đà Nẵng, ngày tháng năm

Trưởng bộ môn
(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn
(ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện
(ký ghi rõ họ tên)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

(Dùng cho người hướng dẫn)

Họ và tên sinh viên: Đoàn Thị Thu Hằng

Họ và tên người hướng dẫn: ThS. Lê Thị Kim Ngân

Tên đề tài: Hoàn thiện công tác truyền thông trực tuyến tại Công Ty TNHH Phan Văn

Nội dung nhận xét:

1. Tinh thần, thái độ làm việc:

.....

2. Nội dung khóa luận:

.....
.....
.....
.....
.....

3. Hình thức khóa luận:

4. Đồng ý cho sinh viên bảo vệ khóa luận tốt nghiệp trước hội đồng.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 20

Người nhận xét

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và rèn luyện tại Khoa Du lịch – Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, em đã được trang bị nhiều kiến thức chuyên môn quan trọng cũng như tích lũy thêm những kinh nghiệm thực tiễn cần thiết. Bài khóa luận tốt nghiệp này là kết quả của quá trình học tập, nghiên cứu nghiêm túc của bản thân em, đồng thời có được nhờ sự quan tâm, hỗ trợ và giúp đỡ tận tình từ thầy cô cùng các cá nhân, tổ chức liên quan.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới ThS. Lê Thị Kim Ngân, người đã trực tiếp hướng dẫn và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Những ý kiến đóng góp quý báu, sự định hướng khoa học cũng như sự hỗ trợ về tài liệu từ cô đã giúp em có cái nhìn rõ ràng hơn trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài.

Bên cạnh đó, em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh chị cán bộ, nhân viên tại Công ty TNHH Phan Văn đã tạo điều kiện thuận lợi, nhiệt tình hỗ trợ và cung cấp những thông tin cần thiết trong suốt thời gian em thực tập cũng như trong quá trình thu thập dữ liệu phục vụ cho khóa luận.

Mặc dù em đã cố gắng hoàn thành khóa luận một cách tốt nhất, tuy nhiên do còn hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm nghiên cứu nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô và các anh chị tại đơn vị thực tập để bài khóa luận được hoàn thiện hơn trong thời gian tới.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 08 tháng 03 năm 2026

Sinh viên thực tập

Đoàn Thị Thu Hằng

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỞ ĐẦU	vii
1.Lý do chọn đề tài.....	vii
2.Mục đích nghiên cứu	viii
3.Đối tượng nghiên cứu	viii
4.Phương pháp nghiên cứu	viii
5.Kết cấu khoá luận	ix
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH.....	1
1.1. Truyền thông Marketing	1
1.1.1. Khái niệm	1
1.1.2. Vai trò của hoạt động truyền thông marketing	1
1.1.3. Các công cụ truyền thông marketing	1
1.2. Truyền thông marketing trực tuyến	2
1.2.1. Khái niệm	2
1.2.2. Tiến trình truyền thông marketing trực tuyến	3
1.2.3. Các công cụ truyền thông marketing trực tuyến	5
1.2.4 Đánh giá hoạt động truyền thông marketing trực tuyến:.....	11
1.2.5.Phương pháp xác định ngân sách truyền thông.....	13
1.3.Kinh doanh dịch vụ lữ hành	14
1.3.1. Khái niệm và phân loại doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành	14
1.3.2. Điều kiện kinh doanh dịch vụ lữ hành.....	15
1.3.3. Nội dung của hoạt động kinh doanh lữ hành.....	16
CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH PHAN VĂN	19
2.1. Giới thiệu chung Công ty TNHH Phan Văn	19

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	19
2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công ty TNHH Phan Văn.....	21
2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức.....	21
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của Công ty TNHH Phan Văn	24
2.2. Khái quát tình hình hoạt động của Công ty TNHH PHAN VĂN	26
2.2.1. Tình hình nhân lực	26
2.2.2. Tình hình cơ sở vật chất.....	28
2.2.3. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Phan Văn	29
2.2.4. Thị trường - khách hàng, đối thủ cạnh tranh.....	34
2.2.5. Kết quả kinh doanh	37
2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty TNHH PHAN VĂN.....	39
2.3.1. Định dạng công chúng mục tiêu.....	39
2.2.3. Thiết kế thông điệp	43
2.2.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông	47
2.2.5. Xác định và phân chia ngân sách truyền thông	62
2.3. Đánh giá chung về truyền thông trực tuyến	65
2.3.1. Những thành tựu truyền thông trực tuyến mà công ty đã đạt được	65
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CHO CÔNG TY TNHH PHAN VĂN’	69
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	69
3.1.1. Mục tiêu truyền thông của công ty đến năm 2030.....	69
3.1.2. Phương hướng của công ty.....	70
3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến của Công ty Phan Văn	70
3.2.1. Xác định mục tiêu.....	71
3.2.2. Thiết kế thông điệp	75

3.2.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông.....	76
KẾT LUẬN	81
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	82

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Các hoạt động marketing trực tuyến.....	12
Bảng 2.1. Ngành nghề kinh doanh của Công ty TNHH PHAN VĂN	24
Bảng 2.2. Tình hình nguồn nhân lực tại Công ty TNHH PHAN VĂN.....	26
Bảng 2.3. Tình hình cơ sở vật chất tại Công ty TNHH Phan Văn	28
Bảng 2.4. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Phan Văn 2022 – 2024	37
Bảng 2.5. Bảng chi phí và mục tiêu công việc cụ thể của website.....	63

DANH MỤC HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ

Hình 2.1. Logo công ty TNHH Phan Văn	19
Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Phan Văn.....	21
Hình 2.3. Tour Ghép Đà Nẵng - Hội An - Bà Nà - Rừng Dừa	30
Hình 2.4. Khách Sạn Phan Văn 2	31
Hình 2.5. Đội xe của Công ty TNHH Phan Văn	32
Hình 2.6. Vé Pháo Hoa Quốc Tế tại Phan Văn	33
Hình 2.7. Vé Xe Ghép Đà Nẵng - Bà Nà Hills - ĐN	33
Hình 2.8. Trang chủ Website của Công ty TNHH Phan Văn	47
Hình 2.9. Các liên kết mạng xã hội trên Website của Công ty TNHH Phan Văn.....	49
Hình 2.10. Thông tin về Công ty TNHH Phan Văn	49
Hình 2.11. Bài quảng cáo dịch vụ trên Website của Công ty TNHH Phan Văn.....	50
Hình 2.12. Form liên hệ	50
Hình 2.13. Hình ảnh trang Page của Công ty TNHH Phan Văn.....	52
Hình 2.14. Hình ảnh và video của Công ty TNHH Phan Văn.....	54
Hình 2.15. Bài đăng về quảng bá dịch vụ của Công ty TNHH Phan Văn	54
Hình 2.16. Hình ảnh tổng quan về trang Youtube của Công ty TNHH Phan Văn	58
Hình 2.17. Các nội dung Công ty TNHH Phan Văn đăng tải trên nền tảng Youtube ...	59

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và internet đã tạo ra những thay đổi đáng kể trong cách thức doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng. Thương mại điện tử ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh, mở ra nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp trong việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ cũng như xây dựng và phát triển thương hiệu trên thị trường. Bên cạnh các phương thức marketing truyền thống, các doanh nghiệp hiện nay đang có xu hướng đẩy mạnh ứng dụng các công cụ truyền thông trực tuyến nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng.

Cùng với sự phát triển của internet, các nền tảng mạng xã hội đã trở thành một kênh truyền thông quan trọng, được nhiều doanh nghiệp lựa chọn trong chiến lược marketing của mình. Trong đó, Facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay với số lượng người dùng lớn và phạm vi ảnh hưởng rộng khắp. Nhờ những ưu điểm như khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng, chi phí triển khai hợp lý và khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng, Facebook đã trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực cho các hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp. Thông qua nền tảng này, doanh nghiệp có thể quảng bá hình ảnh thương hiệu, giới thiệu sản phẩm và dịch vụ, đồng thời xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Trong lĩnh vực du lịch – dịch vụ, hoạt động truyền thông trên mạng xã hội càng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Nhận thức được xu hướng đó, Công ty TNHH Phan Văn đã bước đầu triển khai các hoạt động truyền thông marketing thông qua mạng xã hội Facebook nhằm quảng bá hình ảnh doanh nghiệp và giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ đến với khách hàng. Tuy nhiên, để hoạt động truyền thông trên Facebook đạt được hiệu quả cao, doanh nghiệp cần có chiến lược truyền thông rõ ràng, biết khai thác hiệu quả các công cụ trực tuyến cũng như tận dụng dữ liệu từ các cộng đồng người dùng trên mạng xã hội.

Thực tế cho thấy, hoạt động truyền thông qua mạng xã hội Facebook của Công ty TNHH Phan Văn tuy đã được triển khai nhưng vẫn còn một số hạn chế nhất định và chưa khai thác hết tiềm năng của nền tảng này. Vì vậy, việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông trên Facebook của công ty là cần thiết, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trong thời gian tới.

Xuất phát từ những lý do trên, em quyết định lựa chọn đề tài “Hoàn thiện công tác truyền thông trực tuyến của Công ty TNHH Phan Văn” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình. Thông qua việc nghiên cứu đề tài này, khóa luận sẽ góp phần phân tích thực trạng hoạt động truyền thông của doanh nghiệp trên nền tảng Facebook, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả công tác truyền thông của công ty trong thời gian tới.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài hướng đến việc hoàn thiện công tác truyền thông qua mạng xã hội Facebook của Công ty TNHH Phan Văn

Để đạt được mục đích nghiên cứu như trên, em đặt ra các mục tiêu nghiên cứu như sau:

- Xây dựng cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông trực tuyến của Công ty TNHH Phan Văn
- Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến của Công ty TNHH Phan Văn
- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện công tác truyền thông trực tuyến của Công ty TNHH Phan Văn

3. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động truyền thông trực tuyến của Công ty TNHH Phan Văn.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Thu thập thông tin tại Công ty TNHH Phan Văn và bộ phận Marketing: Thông qua quá trình thực tập trực tiếp tại công ty, em đã thu thập thông tin bằng cách làm việc cùng bộ phận phụ trách truyền thông marketing, tiếp cận các tư liệu nội bộ, quy

trình quản lý fanpage Facebook, cũng như ghi nhận ý kiến của nhân sự liên quan đến hoạt động truyền thông số.

- Phân tích tài liệu: Dựa trên việc thu thập các tài liệu liên quan đến hoạt động truyền thông của công ty như: kế hoạch nội dung Facebook, báo cáo hiệu quả truyền thông, hình ảnh video đã sử dụng, số liệu thống kê lượt tương tác, bình luận, chia sẻ... để phân tích mức độ hiệu quả, tính nhất quán, sáng tạo và định hướng nội dung.

- Quan sát tại nơi làm việc: Trong suốt quá trình thực tập tại bộ phận Marketing, em đã quan sát trực tiếp quy trình xây dựng nội dung, cách thức lên kế hoạch truyền thông, xử lý các tình huống liên quan đến tương tác khách hàng và vận hành fanpage Facebook. Từ đó ghi chép phản ánh và đánh giá lại một cách khách quan, toàn diện những ưu điểm và hạn chế trong cách vận hành hiện tại của công ty.

5. Kết cấu khoá luận

Chương 1. Cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông trực tuyến

Chương 2. Thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến tại Công ty TNHH Phan Văn

Chương 3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến tại Công ty TNHH Phan Văn

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1. Truyền thông Marketing

1.1.1. Khái niệm

Theo Philip Kotler (2002) truyền thông marketing 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 được gọi bằng thuật ngữ tương đương là xúc tiến (Marketing promotion), là một trong 4 thành tố của marketing mix.

1.1.2. Vai trò của hoạt động truyền thông marketing

Theo Lưu Đan Thọ (2016) thì truyền thông marketing là một thành tố quan trọng có vai trò hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược marketing khác. Thông qua chiến lược truyền thông marketing, doanh nghiệp thông tin cho những khách hàng tiềm năng biết được những lợi thế, công dụng, giá trị, lợi ích của sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng. Do vậy, chiến lược truyền thông marketing giúp doanh nghiệp tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại, tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần cần phải kết hợp chiến lược truyền thông với các thành tố khác của marketing hỗn hợp để tạo ra hiệu quả tổng hợp. Truyền thông marketing cũng giúp cho doanh nghiệp quảng bá thương hiệu.

1.1.3. Các công cụ truyền thông marketing

Các nhà marketing sử dụng các công cụ truyền thông marketing để giao tiếp với khách hàng và các bên liên quan. Hoạt động truyền thông marketing là sự phối hợp giữa quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân.

1.1.3.1. Quảng cáo

Là hình thức truyền thông đại chúng nhằm giới thiệu, quảng bá ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ đến công chúng mục tiêu, được thực hiện bởi cá nhân hoặc tổ chức và phải trả chi phí để triển khai.

Là hình thức giao tiếp phi cá nhân nhằm cổ vũ cho sản phẩm, doanh nghiệp hay tổ chức thông qua phương tiện in (báo, tạp chí), phát sóng (đài phát thanh, truyền hình), mạng truyền thông (điện thoại, truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh, không dây), phương tiện truyền thông điện tử (băng ghi âm, băng video, website) và phương tiện truyền thông hiển thị (biển quảng cáo, bảng hiệu, áp phích).

1.1.3.2. Khuyến mãi

Là các ưu đãi ưu đãi mang tính ngắn hạn nhằm thúc đẩy khách hàng dùng thử hoặc mua sản phẩm, dịch vụ, đồng thời hỗ trợ trung gian phân phối và khuyến khích lực lượng bán hàng gia tăng hiệu quả kinh doanh.

1.1.3.3. Quan hệ công chúng

Là việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với công chúng thông qua việc tạo dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp, gia tăng thiện cảm, đồng thời chủ động xử lý các thông tin, tin đồn hoặc sự kiện bất lợi nhằm bảo vệ uy tín và danh tiếng.

1.1.3.4. Marketing trực tiếp

Là những mối liên kết trực tiếp với từng khách hàng mục tiêu đã được lựa chọn cẩn thận để có thể vừa thu được phản hồi lập tức, vừa nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.1.3.5. Bán hàng cá nhân

Là việc lực lượng bán hàng tiếp xúc trực tiếp nhằm mục đích bán hàng và xây dựng quan hệ khách hàng.

1.2. Truyền thông marketing trực tuyến

1.2.1. Khái niệm

Theo Đặng Thanh Minh (2014): Truyền thông marketing trực tuyến là hoạt động truyền tải, lan tỏa thông tin một cách trực tiếp hay gián tiếp các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, bản thân doanh nghiệp tới khách hàng thông qua giao thức internet, nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, dịch vụ và mua sắm sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

- Vai trò của truyền thông marketing trực tuyến:

Nhờ sự phát triển vượt bậc về công nghệ internet, truyền thông marketing đã đem sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp đến với khách hàng gần hơn bao giờ hết, và trở thành một kênh marketing mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng muốn xây dựng (Đăng Thanh ruyền thông marketing trực tuyến giúp cho quá trình chia sẻ, trao đổi thông tin giữa khách hàng và doanh nghiệp trở nên đơn giản hơn bao giờ hết với rất nhiều phương thức giao tiếp qua các kênh khác nhau như: email, mạng xã hội,...Doanh nghiệp và khách hàng có thể trực tiếp hay gián tiếp trao đổi với nhau bỏ qua các giới hạn về khu vực địa lý, thời gian...

Truyền thông marketing trực tuyến còn giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí về marketing truyền thống và tăng hiệu quả công việc. Sự kết nối internet giúp cho thông điệp của doanh nghiệp đến được với số lượng khách hàng lớn trong khi chỉ cần ít nhân lực.

Với truyền thông marketing trực tuyến thì rào cản về không gian và thời gian đã được loại bỏ. Thông tin về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp vẫn hiện hữu 24/7. Khách hàng của doanh nghiệp trên phạm vi toàn cầu, khách hàng có thể dễ dàng nhận biết thông tin về doanh nghiệp mọi lúc.

Truyền thông marketing trực tuyến đòi hỏi một chi phí không lớn như các hình thức marketing khác, là một phương pháp hữu hiệu để các doanh nghiệp nhỏ biết tận dụng cơ hội để mở rộng thị phần.

1.2.2. Tiến trình truyền thông marketing trực tuyến

Tiến trình truyền thông marketing trực tuyến là một chuỗi các bước được xây dựng có hệ thống nhằm truyền tải thông điệp của doanh nghiệp đến khách hàng mục tiêu thông qua môi trường internet, đồng thời kiểm soát và tối ưu hiệu quả truyền thông. Về bản chất, tiến trình này kế thừa mô hình truyền thông marketing truyền thống và được điều chỉnh phù hợp với đặc điểm của môi trường số. Theo quan điểm của Philip Kotler và Kevin Lane Keller trong Marketing Management, cũng như các nghiên cứu về marketing số của Dave Chaffey, tiến trình truyền thông marketing trực tuyến có thể được khái quát qua các bước sau:

Thứ nhất: Xác định đối tượng mục tiêu.

Doanh nghiệp cần tiến hành phân tích và xác định rõ nhóm khách hàng mà hoạt động truyền thông hướng đến. Trong môi trường trực tuyến, việc xác định đối tượng

không chỉ dựa trên các tiêu chí nhân khẩu học mà còn bao gồm hành vi trực tuyến, thói quen sử dụng internet và mức độ tương tác với các nền tảng số. Đây là cơ sở quan trọng để định hướng toàn bộ hoạt động truyền thông.

Thứ hai: Xác định mục tiêu truyền thông.

Mục tiêu truyền thông cần được xây dựng cụ thể, rõ ràng và có khả năng đo lường. Trong bối cảnh trực tuyến, các mục tiêu thường bao gồm: gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, tăng lưu lượng truy cập website, nâng cao mức độ tương tác trên mạng xã hội hoặc thúc đẩy hành vi mua hàng. Việc xác định mục tiêu giúp doanh nghiệp định hình nội dung và lựa chọn công cụ phù hợp.

Thứ ba: Thiết kế thông điệp truyền thông.

Thông điệp là nội dung cốt lõi mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách hàng. Trong môi trường số, thông điệp cần đảm bảo tính ngắn gọn, rõ ràng, dễ tiếp cận và phù hợp với từng nền tảng truyền thông. Đồng thời, nội dung phải thể hiện được giá trị của sản phẩm, dịch vụ và tạo được sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Thứ tư: Lựa chọn kênh và công cụ truyền thông trực tuyến.

Doanh nghiệp tiến hành lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp như website, mạng xã hội, email marketing, công cụ tìm kiếm hoặc quảng cáo trực tuyến. Việc lựa chọn kênh phụ thuộc vào đặc điểm của đối tượng mục tiêu và mục tiêu truyền thông đã xác định. Sự phối hợp giữa các kênh giúp gia tăng độ phủ và hiệu quả truyền thông.

Thứ năm: Triển khai hoạt động truyền thông.

Đây là giai đoạn thực hiện các kế hoạch đã đề ra thông qua việc sản xuất và phân phối nội dung trên các nền tảng trực tuyến. Hoạt động triển khai cần đảm bảo tính nhất quán, liên tục và đồng bộ giữa các kênh nhằm tối đa hóa khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Thứ sáu: Đo lường và đánh giá hiệu quả.

Doanh nghiệp sử dụng các chỉ số đo lường như lượng truy cập, mức độ tương tác, tỷ lệ chuyển đổi và chi phí trên mỗi kết quả để đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông. Việc đo lường giúp xác định mức độ đạt được mục tiêu và cung cấp dữ liệu phục vụ cho quá trình ra quyết định.

Thứ bảy: Điều chỉnh và tối ưu hóa.

Dựa trên kết quả đánh giá, doanh nghiệp tiến hành điều chỉnh chiến lược, nội dung hoặc kênh truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả. Trong môi trường trực tuyến, quá trình này được thực hiện liên tục và linh hoạt, giúp doanh nghiệp thích ứng nhanh với sự thay đổi của thị trường và hành vi khách hàng.

1.2.3. Các công cụ truyền thông marketing trực tuyến

Theo Đặng Thanh Minh (2014) thì các công cụ truyền thông marketing trực tuyến bao gồm quảng cáo trực tuyến, email marketing, marketing thông qua công cụ tìm kiếm SEM, mạng xã hội và website.

1.2.3.1. Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo trực tuyến là một hình thức quảng bá sử dụng môi trường internet để đưa ra thông điệp marketing đến khách hàng mục tiêu nhằm làm tăng doanh thu cũng như tăng độ nhận diện cho thương hiệu.

Ưu điểm quảng cáo trực tuyến:

- Khả năng nhắm chọn mục tiêu quảng cáo

Nhà quảng cáo trên mạng có rất nhiều khả năng nhắm chọn mới. Họ có thể nhắm vào các công ty, các quốc gia hay khu vực địa lý cũng như họ có thể sử dụng cơ sở dữ liệu để làm cơ sở cho tiếp thị trực tiếp. Họ cũng có thể dựa vào sở thích cá nhân và hành vi của người tiêu dùng để nhắm vào đối tượng thích hợp.

Phân khúc thị trường rõ ràng: mỗi website hay công cụ trên internet đều có những đối tượng sử dụng nhất định. Việc khảo sát thông tin người sử dụng được thực hiện khá đơn giản và đáng tin cậy, giúp các doanh nghiệp định hướng chính xác con đường ngắn nhất dẫn đến khách hàng tiềm năng của mình.

- Khả năng theo dõi

Các nhà tiếp thị trên mạng có thể theo dõi hành vi của người sử dụng đối với nhãn hiệu của họ, tìm hiểu sở thích cũng như mối quan tâm của những khách hàng triển vọng và ghi nhận phản ứng khách hàng.

- Tính linh hoạt và khả năng phân phối

Một quảng cáo trên mạng được truyền tải 24/24 giờ một ngày, cả tuần, cả năm. Hơn nữa, chiến dịch quảng cáo có thể được bắt đầu cập nhật hoặc hủy bỏ bất cứ lúc nào. Nhà quảng cáo có thể theo dõi tiến độ quảng cáo hàng ngày, xem xét hiệu quả quảng cáo ở tuần đầu tiên và có thể thay thế quảng cáo ở tuần thứ hai nếu cần thiết. Điều này khác hẳn kiểu quảng cáo trên báo chí, chỉ có thể thay đổi quảng cáo khi có đợt xuất bản mới, hay quảng cáo tivi với mức chi phí rất cao cho việc thay đổi quảng cáo thường xuyên.

- Tính tương tác

Mục tiêu của nhà quảng cáo là gắn khách hàng triển vọng với nhãn hiệu hoặc sản phẩm của họ. Điều này có thể thực hiện hiệu quả trên mạng vì khách hàng có thể tương tác với sản phẩm, kiểm tra sản phẩm và có thể mua nếu thỏa mãn

- Sự hỗ trợ của công nghệ mới

Tận dụng những tính chất của công nghệ số hóa, các nhà quảng cáo có thể tạo những mẫu quảng cáo sống động, sáng tạo bởi tính chất không giới hạn phương pháp quảng cáo trực tuyến. Càng sáng tạo, các doanh nghiệp càng có nhiều cơ may thu hút sự chú ý của khách hàng.

- Chi phí hợp lý

Doanh nghiệp có thể kiểm soát chi phí của mình một cách tối ưu: chi phí bỏ ra là bao nhiêu và đánh giá kết quả mạng lại ngay sau khi kết thúc chiến dịch như khi sử dụng đặt banner, SEO hay google Adwords.....Nắm được các thông tin này, các doanh nghiệp sẽ cân nhắc trước khi đưa ra quyết định lựa chọn hình thức cho chiến dịch quảng cáo.

1.2.3.2. Email marketing

Email marketing được định nghĩa là một hình thức marketing trực tiếp sử dụng công cụ là các thiết bị điện tử để truyền tải thông điệp đến khách hàng.

Ưu điểm:

- Tính hiệu quả về mặt chi phí

Một chiến dịch email marketing có thể đem đến nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Một trong những lợi ích quan trọng nhất của email marketing là tính hiệu quả về mặt

chi phí. Không có một hình thức marketing trực tiếp nào có chi phí rẻ bằng email marketing. Một cuộc nghiên cứu vào năm 2005 được tiến hành bởi Winterberry Group đã chỉ ra rằng với mỗi đồng đô-la chi cho email marketing, doanh nghiệp sẽ thu được 15.5 đô-la doanh thu. Ngoài ra, còn nhiều số liệu liên quan cũng chỉ ra rằng email marketing có chỉ số ROI cao hơn hình thức marketing qua điện thoại, gửi thư trực tiếp, radio hay bảng hiệu quảng cáo...

- Hệ thống gửi thông điệp email nhanh

Email còn có ưu điểm là hệ thống có thể gửi thông điệp email rất nhanh và có thể tiếp cận khách hàng ở những địa điểm thuận tiện nhất cho việc giao tiếp.

- Theo dõi được kết quả của chiến dịch một cách hiệu quả

Một trong những ưu điểm vượt trội khi tiến hành một chiến dịch email marketing đó chính là có thể theo dõi được kết quả của các chiến dịch này, có thể biết được mỗi cú nhấp chuột đến website công ty đến từ khách hàng nhận được email và có thể biết được các số liệu thống kê bao nhiêu khách hàng đã đọc email, họ đọc email bao nhiêu lần và khách hàng có bắt đầu mua hàng hay không...Không có một hình thức marketing hay quảng cáo nào có thể đem đến cho người dùng những số liệu thống kê có chiều sâu như email marketing. Những số liệu thống kê từ email marketing tỏ ra vô cùng quý giá, giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi và đánh giá hiệu quả của từng đồng đô-la bỏ ra trong các chương trình xúc tiến thương mại của doanh nghiệp.

- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng tiềm năng

Email marketing giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng tiềm năng và thông qua email, doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng tiềm năng những thông tin hữu ích. Dần dần, doanh nghiệp sẽ chiếm được lòng tin và chỗ đứng nhất định trong tâm trí khách hàng.

1.2.3.3. Marketing thông qua công cụ tìm kiếm – SEM

SEM là viết tắt của thuật ngữ Search Engine Marketing tạm dịch là marketing trên công cụ tìm kiếm. Khi mà người tiêu dùng sử dụng internet ngày càng nhiều thì hành vi mua hàng của họ cũng thay đổi theo, họ thường có xu hướng tìm hiểu và so sánh nhiều thông tin trên mạng hơn đặc biệt là qua công cụ tìm kiếm của google thì đó

cũng là lúc SEM thể hiện được vai trò và tầm quan trọng của mình trong các chiến dịch quảng cáo. SEM bao gồm hai thành phần chính đó là SEO và PPC.

SEO: Là thuật ngữ viết tắt của Search Engine Optimization tức là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, là tập hợp các cách thức nhằm đưa thứ hạng website lên vị trí cao nhất trong các kết quả tìm kiếm của người dùng trên công cụ tìm kiếm thông qua cách mà các doanh nghiệp xây dựng cấu trúc website như thế nào, cách doanh nghiệp biên tập và đưa nội dung vào trang web, sự chặt chẽ, kết nối với nhau giữa các trang trong website v.v...Ưu điểm lớn nhất của SEO đó chính là nếu website của doanh nghiệp được xếp trong top kết quả tìm kiếm của google thì tỷ lệ chuyển đổi sẽ rất cao mặc dù doanh nghiệp không phải trả phí và người tiêu dùng thường có xu hướng click vào kết quả thông thường (kết quả của SEO) hơn chứ không phải là quảng cáo (kết quả của PPC).

PPC: Thuật ngữ viết tắt của Pay Per Click hay tạm dịch là trả tiền theo click. Đây là hình thức quảng cáo dưới dạng nhà tài trợ trên internet cũng có tên gọi khác đó là quảng cáo google adwords. Tác dụng của hình thức quảng cáo này là giúp website của doanh nghiệp sẽ được lên top dễ dàng mà không mất nhiều thời gian từ đó tăng lượng người truy cập vào website và hiệu quả có thể được đo lường được một cách nhanh chóng. Theo hình thức này thì các đơn vị đặt quảng cáo sẽ phải chi trả cho bộ máy tìm kiếm một khoản phí được quy định trên mỗi cú click vào mẫu quảng cáo.

1.2.3.4. Mạng xã hội

Mạng xã hội là một ứng dụng giúp kết nối mọi người ở bất cứ đâu, là bất kỳ ai thông qua dịch vụ internet, giúp người dùng có thể chia sẻ những sở thích và trao đổi những thông tin cần thiết với nhau. Mạng xã hội dành cho mọi đối tượng sử dụng, không phân biệt giới tính, độ tuổi, vùng miền...Người dùng có thể liên kết với nhau dù họ ở bất cứ đâu, chỉ cần có internet. (Wikipedia)

Truyền thông qua mạng xã hội (Social media) là thuật ngữ chỉ cách thức truyền thông sử dụng nền tảng các dịch vụ trực tuyến (các trang web trên internet), có thể là dưới hình thức của các mạng xã hội giao lưu chia sẻ thông tin cá nhân (MySpace, Facebook, Twitter, Google +....) hay các mạng chia sẻ những tài nguyên cụ thể (tài liệu – Scribd, ảnh – Flickr, video – YouTube...). Do có tính chất đối thoại, loại hình

truyền thông này cho phép người dùng bình luận, trao đổi ý kiến. Từ đó, các tin tức có thể được chia sẻ và lan truyền nhanh chóng.

- Lợi ích của truyền thông qua mạng xã hội:

Thứ nhất: truyền thông mạng xã hội mang lại cho doanh nghiệp là tính lan truyền rộng lớn. Với hoạt động này, thông tin được cập nhật liên tục, không giới hạn về số lượng và thời gian gửi. Hơn nữa, ngay khi thông tin về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp được đăng lên các trang mạng xã hội, chúng sẽ được lan truyền và chia sẻ bởi hàng triệu cư dân mạng một cách nhanh chóng.

Thứ hai: truyền thông mạng xã hội mang lại cho doanh nghiệp chính là tiết kiệm chi phí. Hiện nay, việc sử dụng mạng xã hội không chỉ còn là xu hướng mà đã trở thành thói quen không thể thiếu với những người sử dụng. Nếu doanh nghiệp biết tận dụng điều đó, xây dựng chiến lược rõ ràng, phân tích thị trường và đối tượng khách hàng cụ thể thì chắc chắn hiệu quả của marketing qua mạng xã hội sẽ không thua kém bất cứ phương thức quảng cáo truyền thống nào. Với một chi phí không hề lớn, nếu có hướng đi đúng đắn, quảng cáo của doanh nghiệp sẽ xuất hiện một cách rộng khắp và đem lại hiệu quả tối ưu.

Thứ ba: truyền thông mạng xã hội có độ tương tác cao. Doanh nghiệp có thể nhanh chóng tiếp nhận ý kiến phản hồi từ khách hàng, cùng thảo luận và chia sẻ những vấn đề với cộng đồng, thực hiện các cuộc thăm dò hoặc giải đáp các thắc mắc một cách nhanh chóng, từ đó doanh nghiệp có thể kiểm soát được tối đa các vấn đề có thể phát sinh.

- Các mạng xã hội phổ biến hiện nay:

Facebook

Facebook là một mạng xã hội, cho phép mọi người kết nối nhau, sự kết nối không bị cản trở bởi khoảng cách địa lý. Facebook là một ứng dụng web, app được cài đặt trên máy tính, điện thoại hoặc tablet. Chỉ cần có thiết bị điện tử như trên và có kết nối internet thì bất kỳ ai, bất kỳ đang ở đâu đều có thể sử dụng được mạng xã hội này. Facebook được rất nhiều doanh nghiệp sử dụng để phục vụ mục đích kinh doanh, quảng bá,... Thông thường các doanh nghiệp thường xây dựng các fanpage để thực hiện các chiến lược marketing trên mạng xã hội Facebook.

Theo thống kê từ datareportal.com (tháng 10/2019), Facebook đang là trang web thứ 3 có lượt truy cập toàn cầu nhiều nhất sau Google và Youtube

Youtube

Youtube là một trang web chia sẻ video, là nơi người dùng có thể tải lên hoặc tải về máy tính hay điện thoại và chia sẻ các video clip, là trang chia sẻ video lớn nhất thế giới và được xếp hạng 2 trang phổ biến toàn cầu.(Wikipedia).

- Lợi ích của Youtube:

Thứ nhất: Chi phí thấp: Các tài khoản Youtube đều được đăng ký một cách dễ dàng và không tốn phí.

Thứ 2: Khả năng lưu trữ: Bất kì đoạn video nào được đăng tải lên Youtube đều được lưu lại vĩnh viễn cho tới khi chủ tài khoản có nhu cầu xóa bỏ.

Thứ 3: Khả năng chia sẻ: Youtube cho phép người dùng có thể copy đường link của tất cả các video để chia sẻ tới bạn bè, người thân thông qua các mạng xã hội khác, email, hay tin nhắn. Mặt khác, nội dung và chất lượng video vẫn được đảm bảo trong quá trình truyền tải.

Thứ 4: Khả năng tương tác: Youtube có tính năng giúp mọi người có thể bình luận, gắn thẻ (tag) để người dùng có thể thông báo hay mời bạn bè cùng vào xem. Bên cạnh đó, Youtube cũng có chức năng bảo vệ quyền riêng tư khi người dùng hoàn toàn có khả năng đặt chế độ chỉ chia sẻ cho một số bạn bè nhất định hoặc chỉ riêng họ mới có khả năng xem và bình luận một đoạn video nào đó.

Instagram

Instagram là một phần mềm chia sẻ ảnh miễn phí cho phép người dùng chụp ảnh trên điện thoại của mình, thêm các bộ lọc hình ảnh, và sau đó chia sẻ trên nhiều mạng xã hội khác nhau, kể cả instagram. Những bức ảnh chụp được sẽ có dạng hình vuông với tỉ lệ 4:3 thường được dùng trong các thiết bị di động.

Bên cạnh chức năng chỉnh sửa ảnh/video miễn phí, instagram còn cho phép người dùng chia sẻ ảnh một cách rộng rãi thông qua chính instagram và liên kết tới các mạng xã hội khác. Khi đăng tải những bức ảnh hay đoạn video, người dùng có thể

đính kèm những đoạn mô tả phù hợp theo ý thích, đặc biệt instagram còn có tính năng đánh dấu (tag) và hashtag (#) nhằm tăng khả năng lan truyền trong cộng đồng mạng.

1.2.3.5. Website

Website (tạm dịch là "Trang mạng"), còn gọi là trang web, là một tập hợp các trang web con, bao gồm văn bản, hình ảnh, video, flash v.v...website chỉ nằm trong một tên miền hoặc tên miền phụ lưu trữ trên các máy chủ chạy online trên đường truyền World Wide của internet. Website được phát minh và đưa vào sử dụng vào khoảng năm 1990, 1991 bởi viện sĩ Viện Hàn lâm Anh Tim Berners-Lee và Robert Cailliau (Bỉ) tại Cern, Geneva, Switzerland.

Ngày nay, thuật ngữ website được sử dụng rất phổ thông, mọi người đều có thể truy cập một website ở bất kì đâu khi có kết nối internet hoặc có kết nối sóng di động. Với các doanh nghiệp, cá nhân thường xuyên tương tác với cộng đồng online thì website là công cụ tốt nhất và duy nhất giúp họ quảng bá hình ảnh, sản phẩm, thông tin của mình.

1.2.4 Đánh giá hoạt động truyền thông marketing trực tuyến:

Truyền thông marketing liên quan đến việc nhận diện đối tượng mục tiêu và xây dựng chương trình truyền thông hài hòa, thống nhất giữa các bộ phận để thu được phản ứng mong muốn từ đối tượng mục tiêu. Sau khi thực hiện các chương trình truyền thông, nhà marketing cần đánh giá xem những trải nghiệm truyền thông có tác động ra sao ở mỗi giai đoạn khác nhau trong quá trình mua của khách hàng. Qua đó doanh nghiệp có thể phân bổ ngân sách hiệu quả và thích đáng hơn.

Bản g 1.1. Chỉ tiêu đo lường các công cụ truyền thông marketing trực tuyến

Hoạt động			
SEO	- Từ khóa SEO có bao nhiêu lượng tìm kiếm/ tháng. - Vị trí xếp hạng từ khóa SEO thay đổi như thế nào trên công cụ tìm kiếm so với trước khi SEO. - Lượng truy cập website thông qua tìm kiếm google ứng với từ khóa SEO là bao nhiêu/ngày/tháng. - Tỷ lệ khách truy cập mới, khách truy cập cũ quay lại website là bao nhiêu - Số trang xem/truy cập là bao nhiêu. - Thời gian khách hàng lưu lại trên website trung bình là bao lâu. - Tỷ lệ chuyển đổi mua hàng là bao nhiêu. - Thời gian tải website là bao nhiêu. - Thứ hạng Alexa website thay đổi như thế nào so với thời điểm trước khi làm SEO - Chỉ số Page Rank website thay đổi như thế nào so với trước khi làm SEO - Độ phủ website trên môi trường internet như thế nào so với trước khi làm SEO (số lượng backlink, chất lượng backlink)		
	Email marketing	- Lượng dữ liệu thu thập được của khách hàng hàng ngày/tháng - Lượng email còn hoạt động trên tổng số email thu thập được - Lượng email gửi thành công trên tổng số email đã gửi - Lượng email và hộp thư đến, vào hộp spam trên tổng số email đã gửi - Lượng email được mở trên tổng số email đã gửi - Lượng truy cập vào đường link được đính kèm ở email - Lượng người từ chối nhận email - Lượng chuyển đổi thành khách hàng khi truy cập vào website	
		Mạng xã hội facebook	- Mức độ tương tác của khách hàng với bài viết - Tốc độ tăng like mỗi ngày/tháng - Số lượng đơn hàng từ trang fanpage mỗi ngày/tháng - Số lượng truy cập đến website từ facebook - Lượng chuyển đổi truy cập thành khách hàng
			Mạng xã hội Youtube

Quảng cáo	Quảng cáo Google Adwords	- Chi phí cho mỗi cú click chuột - Lượng tìm kiếm của từ khóa chạy quảng cáo mỗi tháng - Số lần hiển thị quảng cáo trong ngày - Vị trí quảng cáo trên top tìm kiếm - Điểm chất lượng quảng cáo - Tỷ lệ chuyển đổi - Tỷ lệ click mua hàng từ quảng cáo
	Quảng cáo facebook	- Ngân sách mỗi ngày cho quảng cáo - Mức độ hiển thị quảng cáo mỗi ngày - Mức độ tăng like/ tổng số lần hiển thị mỗi ngày - Mức độ tương tác với thông điệp quảng cáo (dùng cho quảng cáo tương tác)

1.2.5.Phương pháp xác định ngân sách truyền thông

Việc xác định ngân sách cho hoạt động quảng cáo là một bước quan trọng trong quy trình xây dựng chiến lược truyền thông marketing của doanh nghiệp. Có nhiều phương pháp khác nhau được sử dụng tùy theo mục tiêu, quy mô và đặc điểm cụ thể của từng doanh nghiệp. Dưới đây là các phương pháp phổ biến:

a.Phương pháp tùy khả năng (Affordable Method)

Đây là phương pháp đơn giản và được nhiều doanh nghiệp nhỏ sử dụng. Ngân sách quảng cáo được xác định dựa trên khả năng chi trả sau khi đã trừ các khoản chi phí cố định, chi phí vận hành và đầu tư khác. Doanh nghiệp sẽ dành một phần ngân quỹ còn lại cho quảng cáo mà không dựa trên phân tích nhu cầu thị trường hoặc mục tiêu truyền thông cụ thể.

Tuy nhiên, phương pháp này tồn tại nhiều hạn chế. Nó hoàn toàn bỏ qua vai trò và tác động của hoạt động quảng cáo đối với doanh thu và sự phát triển dài hạn. Việc ngân sách quảng cáo thường xuyên bị cắt giảm hoặc thay đổi do các ưu tiên tài chính khác có thể dẫn đến tình trạng thiếu nhất quán và không hiệu quả trong chiến dịch truyền thông.

b.Phương pháp phần trăm doanh số bán (Percentage of Sales Method)

Theo phương pháp này, ngân sách quảng cáo được xác định dựa trên một tỷ lệ phần trăm nhất định của doanh số bán hàng trong kỳ. Công thức tính đơn giản:

$\text{Ngân sách quảng cáo} = \text{Doanh số dự báo} \times \text{Tỷ lệ phần trăm quảng cáo}$

Phương pháp này đảm bảo doanh nghiệp không chi vượt quá khả năng tài chính và có thể điều chỉnh linh hoạt theo mức độ tăng/giảm của doanh số. Tuy nhiên, nó chứa đựng một nghịch lý logic: doanh số là kết quả của quảng cáo, chứ không phải là nguyên nhân. Việc gán ngân sách quảng cáo cố định theo doanh số trong khi không tính đến mục tiêu truyền thông có thể làm hạn chế tiềm năng tăng trưởng.

c. Phương pháp ngang bằng cạnh tranh (Competitive Parity Method)

Ở phương pháp này, doanh nghiệp xác định ngân sách quảng cáo bằng hoặc gần với mức chi của các đối thủ cạnh tranh. Điều này thường dựa trên dữ liệu ngành hoặc các báo cáo thị trường. Mục tiêu là giữ vị thế cạnh tranh, tránh "chiến tranh cổ động", và duy trì sự hiện diện thương hiệu ở mức ngang bằng trong ngành.

Tuy nhiên, phương pháp này không phản ánh chiến lược riêng của doanh nghiệp, không xét đến sự khác biệt về mục tiêu, điều kiện thị trường hay giai đoạn phát triển của từng doanh nghiệp. Do đó, ngân sách thiết lập có thể không tối ưu cho hiệu quả truyền thông.

d. Phương pháp theo mục tiêu và công việc (Objective and Task Method)

Đây là phương pháp được đánh giá là khoa học và hiệu quả nhất, đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp có chiến lược truyền thông rõ ràng. Theo phương pháp này, ngân sách quảng cáo được xác định thông qua ba bước:

+ Bước 1: Xác định mục tiêu truyền thông (như tăng nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số, ra mắt sản phẩm mới,...)

+ Bước 2: Xác định các hoạt động cần thiết để đạt được mục tiêu trên (chạy quảng cáo Facebook, sản xuất video giới thiệu, tổ chức sự kiện,...)

+ Bước 3: Ước tính chi phí thực hiện các hoạt động này.

Phương pháp này cho phép kiểm soát tốt chi phí và tối ưu hóa hiệu quả đầu tư quảng cáo. Tuy nhiên, điểm hạn chế là đòi hỏi người lập kế hoạch phải có hiểu biết sâu về thị trường và kinh nghiệm thực tế để đưa ra các dự báo chính xác. Nếu không cẩn trọng, phương pháp này dễ dẫn đến tình trạng chi vượt mức ngân sách dự kiến.

1.3. Kinh doanh dịch vụ lữ hành

1.3.1. Khái niệm và phân loại doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành

1.3.1.1. Khái niệm kinh doanh dịch vụ lữ hành

Dịch vụ lữ hành du lịch bao gồm các dịch vụ được cung cấp bởi các khách sạn và nhà hàng (bao gồm dịch vụ ăn uống), các đại lý lữ hành và điều hành chương trình du lịch, hướng dẫn du lịch và các dịch vụ khác liên quan. (Tổ chức thương mại thế giới WTO)

Kinh doanh dịch vụ lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch nhằm mục đích sinh lợi. (Luật du lịch Việt Nam, 2017/QH).

Ở Việt Nam, theo quy định của pháp luật: Doanh nghiệp là tổ chức kinh tế có tên riêng, tài sản riêng, có trụ sở ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh. Bất cứ doanh nghiệp nào được pháp luật cho phép và có thực hiện kinh doanh lữ hành đều được gọi là doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

1.3.1.2. Phân loại doanh nghiệp lữ hành

Doanh nghiệp lữ hành được phân loại thành: Doanh nghiệp lữ hành quốc tế và doanh nghiệp lữ hành nội địa. (Luật du lịch Việt Nam, 2017/QH)

Doanh nghiệp lữ hành quốc tế kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế phục vụ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.

Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế được kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa.

Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế phục vụ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, trừ trường hợp điều ước quốc tế mà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên có quy định khác.

Doanh nghiệp lữ hành nội địa kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa phục vụ khách du lịch nội địa.

1.3.2. Điều kiện kinh doanh dịch vụ lữ hành

1.3.2.1. Điều kiện kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa

Điều kiện kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa bao gồm:

Là doanh nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật về doanh nghiệp
Kí quỹ kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa tại ngân hàng

Người phụ trách kinh doanh lữ hành phải tốt nghiệp trung cấp trở lên chuyên ngành về lữ hành, trường hợp tốt nghiệp trung cấp trở lên chuyên ngành khác phải có chứng chỉ nghiệp vụ điều hành du lịch nội địa.(Luật du lịch Việt Nam, 2017/QH).

1.3.2.2. Điều kiện kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế

Điều kiện kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế bao gồm:

Là doanh nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật về doanh nghiệp
Kí quỹ kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế tại ngân hàng

Người phụ trách kinh doanh lữ hành phải tốt nghiệp cao đẳng trở lên chuyên ngành về lữ hành, trường hợp tốt nghiệp cao đẳng trở lên chuyên ngành khác phải có chứng chỉ nghiệp vụ điều hành du lịch quốc tế.(Luật du lịch Việt Nam, 2017/QH).

1.3.3. Nội dung của hoạt động kinh doanh lữ hành

Nội dung đặc trưng và cơ bản nhất của hoạt động kinh doanh lữ hành đó chính là kinh doanh các chương trình du lịch trọn gói. Hoạt động kinh doanh lữ hành bao gồm 4 nội dung như sau:

- Nghiên cứu thị trường và tổ chức các chương trình du lịch

Nghiên cứu thị trường thực chất là việc nghiên cứu sở thích, thị hiếu, quỹ thời gian nhàn rỗi, thời điểm và nhu cầu, đặc điểm tiêu dùng, khả năng thanh toán của du khách, nghiên cứu các yếu tố cung về du lịch trên thị trường, đối thủ cạnh tranh....trên cơ sở đó, tiến hành sản xuất các chương trình du lịch nhằm đáp ứng tập khách hàng mà doanh nghiệp lựa chọn, việc tổ chức sản xuất các chương trình du lịch phải tuân thủ theo quy trình gồm 4 bước sau:

Bước 1: Thu thập đầy đủ các thông tin về tuyến điểm tham quan, giá trị của tuyến điểm đó, phong tục tập quán và các thông tin có liên quan đến việc tổ chức các chuyến đi như: loại hình phương tiện vận chuyển, loại hình cơ sở lưu trú và chất lượng, giá cả các dịch vụ các thông tin khác như thủ tục hải quan, visa, đổi tiền, chế độ bảo hiểm cho khách...

Bước 2: Sơ đồ hoá tuyến du lịch, lên kế hoạch và lịch trình chi tiết về các tuyến điểm, độ dài tour, địa điểm xuất phát, phương tiện vận chuyển và các dịch vụ ăn nghỉ. Việc thiết kế hành trình du lịch đòi hỏi các doanh nghiệp phải cân nhắc kỹ lưỡng về tính khả thi của chương trình, thông qua việc nghiên cứu và khảo sát thực địa, hợp đồng với các đối tác cung cấp dịch vụ.

Bước 3: Định giá chương trình du lịch phải căn cứ vào tổng chi phí chương trình du lịch bao gồm chi phí cố định (giá vận chuyển, quảng cáo, quản lý, hướng dẫn viên) và các chi phí biến đổi khác (ăn, ngủ, bảo hiểm, tham quan...) và lợi nhuận dự kiến của doanh nghiệp. Mức giá trọn gói chương trình du lịch nhỏ hơn mức giá các dịch vụ cung cấp trong chương trình du lịch, việc tính giá phải đảm bảo tính đúng, tính đủ để có thể trang trải các chi phí bỏ ra cũng như mang lại lợi nhuận cần thiết cho doanh nghiệp và có khả năng hấp dẫn thu hút khách hàng.

Bước 4: Viết thuyết minh cho chương trình du lịch, ứng với mỗi chương trình du lịch thì phải có một bản thuyết minh. Một điểm quan trọng trong bản thuyết minh là phải nêu lên giá trị của tuyến, điểm du lịch. Bản thuyết minh phải rõ ràng, chính xác, có tính hình tượng, có tính biểu cảm nhằm phản ánh và nâng cao chất lượng và giá trị các điểm đến.

- Quảng cáo và tổ chức bán

Sau khi xây dựng và tính toán giá xong một chương trình du lịch các doanh nghiệp cần tiến hành quảng cáo và chào bán. Những nội dung chính cần cung cấp cho một chương trình du lịch trọn gói bao gồm: tên chương trình, mã số, độ dài thời gian, mức giá, hành trình theo ngày. Các khoản không bao gồm giá trọn gói như đồ uống, mua bán đồ lưu niệm và những thông tin cần thiết khác tùy theo đặc điểm riêng của chương trình du lịch. Các phương tiện quảng cáo du lịch thường được áp dụng bao gồm: Quảng cáo bằng ấn phẩm, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng....

- Tổ chức thực hiện chương trình theo hợp đồng đã ký kết

Bao gồm quá trình thực hiện các khâu: tổ chức tham quan, vui chơi giải trí, mua sắm, làm các thủ tục hải quan, bố trí ăn ở, đi lại. Để tổ chức thực hiện các chương trình du lịch doanh nghiệp cần có những chuẩn bị nhất định về: Hướng dẫn viên, các thông tin về đoàn khách, các lưu ý về hành trình và các yếu tố cần thiết khác.

- Thanh quyết toán hợp đồng và rút kinh nghiệm về thực hiện hợp đồng

Sau khi chương trình du lịch đã kết thúc, doanh nghiệp lữ hành cần làm thủ tục thanh quyết toán hợp đồng trên cơ sở quyết toán tài chính và giải quyết các vấn đề phát sinh còn tồn tại, tiến hành rút kinh nghiệm về thực hiện hợp đồng. Khi tiến hành quyết toán tài chính doanh nghiệp thường bắt đầu từ khoản tiền tạm ứng cho người dẫn đoàn trước chuyến đi, đến các chi tiêu phát sinh trong chuyến đi và số tiền hoàn lại doanh nghiệp.

Trước khi quyết toán tài chính người dẫn đoàn phải báo cáo tài chính với các nhà quản trị điều hành khi được các nhà quản trị chấp thuận. Sau đó sẽ chuyển qua bộ phận kế toán của doanh nghiệp để thanh toán và quản lý theo nghiệp vụ chuyên môn. Sau khi thực hiện chương trình du lịch xong, doanh nghiệp lữ hành sẽ lập những mẫu báo cáo để đánh giá những gì khách hàng ưa thích và không ưa thích về chuyến đi để từ đó rút kinh nghiệm và có biện pháp khắc phục cho chương trình du lịch tiếp theo.

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH PHAN VĂN

2.1. Giới thiệu chung Công ty TNHH Phan Văn

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Phan Văn chính thức được thành lập vào năm 2006 tại thành phố Đà Nẵng một trong những trung tâm du lịch năng động và phát triển nhanh của khu vực miền Trung Việt Nam. Xuất phát điểm là một doanh nghiệp quy mô nhỏ, chuyên cung cấp dịch vụ vận chuyển du lịch nội địa, Công ty TNHH Phan Văn đã từng bước khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực dịch vụ lữ hành. Những ngày đầu mới thành lập, công ty gặp không ít khó khăn về nguồn lực và kinh nghiệm vận hành, tuy nhiên với quyết tâm cao và chiến lược phát triển rõ ràng, tập thể lãnh đạo và nhân viên công ty đã nỗ lực vượt qua từng thử thách. Sau gần hai thập kỷ hoạt động, Công ty TNHH Phan Văn đã không ngừng lớn mạnh cả về quy mô lẫn chất lượng dịch vụ. Từ một đơn vị chuyên về vận chuyển du lịch đơn thuần, công ty đã mở rộng hoạt động sang nhiều lĩnh vực khác trong ngành du lịch như điều hành tour, đặt phòng khách sạn, thuê xe trọn gói, tổ chức sự kiện,... Nhờ đó, thương hiệu Phan Văn dần được khẳng định và chiếm được lòng tin của đông đảo khách hàng trong và ngoài nước. Đặc biệt, trong quá trình phát triển, công ty luôn chú trọng đến việc xây dựng uy tín thương hiệu dựa trên chất lượng dịch vụ, sự chuyên nghiệp và thái độ phục vụ tận tâm. Chính điều này đã giúp Phan Văn trở thành một trong những thương hiệu du lịch uy tín hàng đầu tại thành phố Đà Nẵng nói riêng và khu vực miền Trung nói chung.



(Nguồn: <https://phanvantravel.com/gioi-thieu>)

Hình 2.1. Logo công ty TNHH Phan Văn

Tên tiếng Việt: CÔNG TY TNHH PHAN VĂN

Tên quốc tế: PHAN VAN COMPANY LIMITED

Tên viết tắt: PHAN VAN CO., LTD

Lĩnh vực: Du lịch, Vận tải và Khách sạn

Mã số thuế: 0400558790

Người đại diện: Bà Phan Thị Thúy Hằng

Năm thành lập: 2006

2.1.1.1. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

❖ Tầm nhìn

Công ty TNHH Phan Văn định hướng trở thành một trong những doanh nghiệp du lịch hàng đầu tại Việt Nam, tiên phong trong việc cung cấp các dịch vụ du lịch tích hợp chất lượng cao, mang tính toàn diện và chuyên biệt. Không chỉ dừng lại ở việc phục vụ nhu cầu đi lại hay lưu trú, công ty hướng đến mục tiêu tạo nên những hành trình du lịch đẳng cấp, nơi mỗi chuyến đi đều để lại dấu ấn riêng, những kỷ niệm đáng nhớ và cảm xúc tích cực trong lòng du khách. Với khát vọng không ngừng vươn xa, Phan Văn không chỉ muốn chinh phục thị trường trong nước mà còn từng bước vươn ra khu vực, trở thành một thương hiệu Việt Nam tiêu biểu trong lĩnh vực du lịch lữ hành.

❖ Sứ mệnh

- Mang đến cho khách hàng những dịch vụ du lịch chất lượng cao với giá cả hợp lý nhất.
- Góp phần phát triển ngành du lịch Việt Nam.
- Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp cho người lao động.
- Đóng góp tích cực cho sự phát triển của cộng đồng.

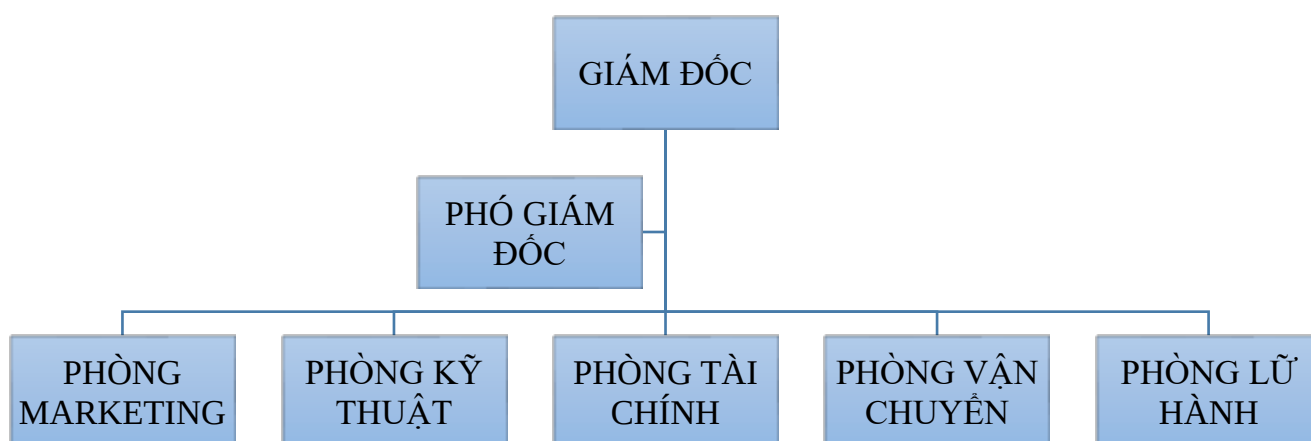
❖ Giá trị cốt lõi

- Chất lượng: Cam kết cung cấp dịch vụ đạt tiêu chuẩn cao nhất
- Uy tín: Luôn giữ chữ tín trong mọi giao dịch với đối tác và khách hàng

- Chuyên nghiệp: Đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, tác phong chuyên nghiệp
- Sáng tạo: Không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ
- Trách nhiệm: Đề cao trách nhiệm với khách hàng, đối tác và xã hội

2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công ty TNHH Phan Văn

2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Công ty TNHH Phan Văn)

Hình 2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Phan Văn

Nhận xét:

- Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Phan Văn được xây dựng theo mô hình trực tuyến, thể hiện qua sơ đồ tổ chức gồm một Giám đốc, một Phó Giám đốc và năm phòng chức năng trực thuộc. Giám đốc giữ vai trò lãnh đạo cao nhất, phụ trách điều hành toàn diện các hoạt động của doanh nghiệp. Phó Giám đốc có chức năng hỗ trợ quản lý, đồng thời trực tiếp giám sát một số mảng chuyên môn nhằm tăng cường hiệu quả điều hành và đảm bảo tính linh hoạt trong xử lý công việc.

- Năm phòng chức năng gồm: phòng Marketing, phòng Kỹ thuật, phòng Tài chính, phòng Vận chuyển và phòng Lữ hành. Cơ cấu tổ chức này được phân chia theo nguyên tắc chuyên môn hóa, mỗi phòng chịu trách nhiệm chính trong một lĩnh vực cụ thể và phối hợp chặt chẽ với các phòng khác trong quá trình triển khai hoạt động kinh

doanh. Tất cả các phòng đều trực tiếp chịu sự chỉ đạo từ Ban Giám đốc, giúp đảm bảo sự nhất quán trong quản lý và điều hành.

- Trong quá trình vận hành, mối quan hệ giữa các phòng thể hiện rõ tính hệ thống và phối hợp đồng bộ. Cụ thể, phòng lữ hành xây dựng chương trình tour, phối hợp với phòng vận chuyển để bố trí phương tiện và lên kế hoạch di chuyển, đồng thời kết hợp với phòng marketing để triển khai các hoạt động truyền thông, quảng bá sản phẩm du lịch. Phòng tài chính có vai trò kiểm soát chi phí, theo dõi doanh thu và đảm bảo cân đối tài chính cho toàn bộ hoạt động. Phòng kỹ thuật đảm nhiệm hỗ trợ về công nghệ và các vấn đề kỹ thuật trong vận hành và truyền thông nội bộ.

- Mô hình tổ chức này phù hợp với đặc điểm của một doanh nghiệp du lịch quy mô vừa và nhỏ, cho phép vận hành hiệu quả trong điều kiện nhân sự giới hạn, đồng thời đảm bảo tính linh hoạt, chuyên nghiệp và khả năng thích ứng với thị trường. Việc phân công rõ ràng theo chức năng góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động, hạn chế sự chồng chéo trong nhiệm vụ, và tăng cường khả năng phối hợp liên phòng.

2.1.2.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận

Giám đốc là người đứng đầu công ty, có trách nhiệm lãnh đạo, điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh và quản lý chung của doanh nghiệp. Chức năng chính của Giám đốc bao gồm: hoạch định chiến lược phát triển dài hạn; phê duyệt kế hoạch tài chính, nhân sự và marketing; đưa ra quyết định liên quan đến mở rộng thị trường, đầu tư hoặc hợp tác; giám sát việc thực thi các mục tiêu chiến lược của công ty và đảm bảo tuân thủ pháp luật. Ngoài ra, Giám đốc cũng là người đại diện pháp lý cao nhất của doanh nghiệp trong các quan hệ đối nội và đối ngoại. Đây là vị trí then chốt, có vai trò định hướng và dẫn dắt sự phát triển bền vững của công ty.

Phó Giám đốc là người hỗ trợ Giám đốc trong việc điều hành các hoạt động hàng ngày của công ty. Chức năng chính bao gồm: giám sát trực tiếp các phòng ban chuyên môn như Marketing, Kỹ thuật, Lữ hành, Vận chuyển,... nhằm đảm bảo tiến độ và hiệu quả công việc; thực hiện phân công, điều phối nhân sự theo định hướng chiến lược; kiểm tra, đánh giá kết quả hoạt động định kỳ của từng bộ phận; tham mưu cho Giám đốc trong việc xây dựng chính sách phát triển kinh doanh, mở rộng thị trường,

chăm sóc khách hàng. Phó Giám đốc đóng vai trò cầu nối giữa ban lãnh đạo và các bộ phận chuyên môn, góp phần nâng cao hiệu quả điều hành nội bộ.

Phòng Marketing có chức năng xây dựng và triển khai các kế hoạch truyền thông, quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của công ty đến khách hàng. Nhiệm vụ cụ thể bao gồm: quản lý các kênh truyền thông số như website, fanpage, nền tảng mạng xã hội; thiết kế nội dung, hình ảnh quảng cáo; tổ chức các chương trình khuyến mãi, chiến dịch quảng bá tour và dịch vụ lưu trú; theo dõi hiệu quả truyền thông và đề xuất cải tiến phù hợp. Ngoài ra, phòng còn có trách nhiệm phối hợp với các bộ phận khác để hỗ trợ truyền thông cho sự kiện nội bộ, hội chợ, hoặc chương trình đối tác nhằm mở rộng độ phủ thương hiệu trên thị trường du lịch.

Phòng Kỹ thuật chịu trách nhiệm quản lý và vận hành hệ thống kỹ thuật, công nghệ thông tin trong toàn công ty. Bao gồm: bảo trì hệ thống mạng nội bộ, máy tính, phần mềm điều hành tour và cơ sở dữ liệu khách hàng; giám sát việc sử dụng các thiết bị văn phòng, đảm bảo hệ thống kỹ thuật hoạt động ổn định và an toàn; hỗ trợ khắc phục sự cố kỹ thuật nhanh chóng khi có yêu cầu. Ngoài ra, phòng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đề xuất giải pháp công nghệ mới nhằm nâng cao hiệu suất làm việc và bảo mật thông tin trong doanh nghiệp.

Phòng Tài chính đảm nhiệm việc tổ chức, quản lý và kiểm soát các hoạt động tài chính – kế toán của công ty. Nhiệm vụ chính bao gồm: lập kế hoạch ngân sách, dự toán chi phí, báo cáo thu – chi định kỳ; quản lý công nợ, doanh thu và lợi nhuận từ các hoạt động kinh doanh; thực hiện nghĩa vụ thuế, phí theo quy định của pháp luật; hỗ trợ Giám đốc trong việc đánh giá hiệu quả tài chính của các dự án hoặc chiến dịch kinh doanh. Phòng Tài chính là bộ phận then chốt giúp đảm bảo tính minh bạch, an toàn tài chính và khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Phòng Vận chuyển có nhiệm vụ tổ chức, điều phối và quản lý toàn bộ hoạt động vận tải du lịch của công ty. Bao gồm: phân công lịch trình xe, sắp xếp tài xế phù hợp với từng tour hoặc dịch vụ theo yêu cầu; giám sát chất lượng phương tiện, bảo trì – bảo dưỡng xe định kỳ để đảm bảo an toàn khi vận hành; tiếp nhận và xử lý phản hồi từ khách hàng liên quan đến dịch vụ vận chuyển. Phòng Vận chuyển đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm di chuyển an toàn, chuyên nghiệp và đúng giờ cho du khách trong mỗi hành trình.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của Công ty TNHH Phan Văn

2.1.3.1. Ngành nghề kinh doanh

Bảng 2.1. Ngành nghề kinh doanh của Công ty TNHH PHAN VĂN

STT	Ngành nghề kinh doanh	Mã ngành
1	Khai thác đá, cát, sỏi, đất sét Chi tiết: Khai thác khoáng sản (Địa điểm khai thác: ngoài địa bàn TP. Đà Nẵng).	0810
2	Chuẩn bị mặt bằng Chi tiết: San lấp mặt bằng.	4312
3	Bảo dưỡng, sửa chữa ô tô và xe có động cơ khác Chi tiết: Dịch vụ rửa xe, thay dầu mỡ.	4520
4	Bán buôn nhiên liệu rắn, lỏng, khí và các sản phẩm liên quan Chi tiết: Kinh doanh xăng, dầu, mỡ, nhớt.	4661
5	Vận tải hành khách đường bộ khác Chi tiết: Kinh doanh vận tải khách theo hợp đồng; Kinh doanh vận tải khách du lịch.	4932
6	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ Chi tiết: Kinh doanh vận tải hàng bằng ô tô.	4933
7	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa Chi tiết: Cho thuê kho, bãi.	5210
8	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải Chi tiết: Dịch vụ xếp dỡ và giao nhận hàng hóa.	5229
9	Dịch vụ lưu trú ngắn ngày Chi tiết: Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch	5510
10	Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động	5610
11	Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê Chi tiết: Kinh doanh bất động sản	6810
12	Đại lý du lịch Chi tiết: Kinh doanh du lịch lữ hành nội địa và quốc tế.	7911
13	Điều hành tua du lịch Chi tiết: Kinh doanh du lịch lữ hành nội địa, quốc tế	7912

(Nguồn: Công ty TNHH Phan Văn)

2.1.3.2. Lĩnh vực hoạt động

Lĩnh vực hoạt động chính của Công ty TNHH Phan Văn bao gồm ba lĩnh vực: PV Transport - Dịch vụ vận tải du lịch, PV Tour - Dịch vụ lữ hành, PV Hotel & Apartment - Dịch vụ lưu trú

Lĩnh vực PV Transport là một trong những hoạt động chủ lực của Công ty TNHH Phan Văn, chuyên cung cấp dịch vụ vận tải du lịch chuyên nghiệp với quy mô đội xe gần 50 phương tiện đời mới, đa dạng từ 4 đến 47 chỗ. Hệ thống xe được trang bị hiện đại, bảo trì định kỳ, đồng thời áp dụng chính sách bảo hiểm du lịch toàn diện, đảm bảo an toàn tối đa cho khách hàng trong suốt hành trình. Đội ngũ lái xe là những người có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực vận tải du lịch, được đào tạo bài bản về nghiệp vụ chuyên môn và kỹ năng phục vụ khách hàng, đồng thời thông thạo tuyến điểm và văn hóa bản địa. Đây là lực lượng góp phần quan trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của du khách. Các loại hình dịch vụ do PV Transport cung cấp rất đa dạng, bao gồm: đưa đón sân bay, cho thuê xe theo tour, cho thuê xe theo ngày, phục vụ hội nghị sự kiện, cho thuê xe cưới hỏi, và đặc biệt là dịch vụ cho thuê xe linh hoạt theo nhu cầu cá nhân hóa của từng nhóm khách hàng.

Công ty TNHH Phan Văn, với danh mục sản phẩm phong phú, đáp ứng nhiều phân khúc và đối tượng khách hàng. Công ty hiện cung cấp các loại hình như: tour trong nước trên khắp ba miền, tour quốc tế, tour theo yêu cầu riêng, tour công ty, tour hành trình di sản, cùng với đó là tour MICE một loại hình du lịch kết hợp hội họp, hội thảo, khen thưởng và triển lãm đang ngày càng phát triển. Ưu điểm nổi bật của PV Tour là khả năng thiết kế lịch trình khoa học, hợp lý, đảm bảo cân bằng giữa trải nghiệm tham quan và thời gian nghỉ ngơi, mang đến sự thoải mái cho du khách. Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch tại công ty đều là những người có trình độ chuyên môn cao, kỹ năng giao tiếp tốt, kinh nghiệm thực tế dày dặn, luôn giữ thái độ phục vụ chuyên nghiệp và tận tâm. Nhờ vậy, mỗi chuyến đi không chỉ được tổ chức chu đáo mà còn để lại ấn tượng tốt đẹp trong lòng khách hàng. Bên cạnh chất lượng dịch vụ, chính sách giá cả hợp lý và minh bạch cũng là một yếu tố giúp PV Tour giữ vững niềm tin và sự lựa chọn của khách hàng trong thời gian dài.

PV Hotel & Apartment đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thiện chuỗi dịch vụ khép kín của Công ty TNHH Phan Văn. Hiện tại, doanh nghiệp đang vận hành hai

cơ sở khách sạn căn hộ đạt tiêu chuẩn 3 sao quốc tế tại thành phố Đà Nẵng. Cả hai cơ sở đều tọa lạc tại vị trí giao thông thuận tiện, gần bãi biển và các điểm du lịch nổi bật, phù hợp với nhiều nhóm đối tượng khách hàng từ cá nhân, hộ gia đình đến khách đoàn. Cơ sở vật chất được đầu tư bài bản với không gian phòng nghỉ hiện đại, sạch sẽ, đầy đủ tiện nghi, cùng các dịch vụ đi kèm như hồ bơi, nhà hàng ẩm thực, dịch vụ đưa đón sân bay và hỗ trợ khách hàng 24/7. Ngoài yếu tố tiện nghi, PV Hotel & Apartment còn chú trọng đến chất lượng phục vụ và trải nghiệm khách hàng, hướng đến việc tạo ra không gian lưu trú không chỉ thoải mái mà còn thân thiện, chuyên nghiệp và đáng nhớ. Đây là một trong những lợi thế giúp công ty tăng cường năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch dịch vụ tại khu vực miền Trung, đặc biệt là thành phố Đà Nẵng.

2.2. Khái quát tình hình hoạt động của Công ty TNHH PHAN VĂN

2.2.1. Tình hình nhân lực

Bảng 2.2. Tình hình nguồn nhân lực tại Công ty TNHH PHAN VĂN

Năm		2023	2024	2024/2023
Chỉ tiêu		Số lượng	Số lượng	+/-
Chức danh	Giám đốc	1	1	0
	Phó giám đốc	1	1	0
	Nhân viên kế toán	3	4	1
	Nhân viên marketing	2	4	2
	Nhân viên điều hành xe	3	3	0
	Nhân viên điều hành tour	5	6	1
	Nhân viên khách sạn	5	7	2
	Nhân viên tài xế & hướng dẫn	30	35	5
	Bảo vệ & phụ trợ	1	1	0
TỔNG		51	62	11
Giới tính	Nam	36	41	5
	Nữ	15	21	6
TỔNG		51	62	11
Độ tuổi	22 – 35 tuổi	30	30	0

	36 – 55 tuổi	21	32	11
TỔNG		51	62	11
Trình độ	Đại học	40	50	10
	Cao đẳng	10	11	1
	Sau đại học	1	1	0
TỔNG		51	62	11

(Nguồn: Công ty TNHH Phan Văn)

Nhận xét:

- Dữ liệu thống kê cho thấy, tổng số lượng nhân sự trong năm 2024 tăng từ 51 lên 62 người, tức tăng 11 người so với năm 2023. Điều này phản ánh xu hướng mở rộng quy mô hoạt động, đồng thời cho thấy nhu cầu phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp đang tăng lên.

- Xét theo chức danh, nhân sự tập trung nhiều tại các vị trí như tài xế & hướng dẫn viên, điều hành tour, khách sạn trong đó tài xế & hướng dẫn viên chiếm tỷ trọng cao nhất. Một số bộ phận khác như kế toán, marketing, điều hành tour, khách sạn cũng có sự gia tăng. Giám đốc và phó giám đốc không thay đổi, thể hiện sự ổn định ở cấp quản lý.

- Về giới tính, nhân sự nam tiếp tục chiếm tỷ lệ chủ đạo với 41 người trong năm 2024, tăng 5 người so với năm 2023. Nhân sự nữ tăng từ 15 lên 21 người, cho thấy xu hướng mở rộng tuyển dụng ở cả hai giới. Tuy nhiên, cơ cấu giới tính vẫn còn mất cân đối, nam giới vẫn chiếm đa số đặc biệt ở các vị trí như tài xế, hướng dẫn viên và điều hành.

- Xét theo độ tuổi, lực lượng lao động từ 22–35 tuổi duy trì ổn định ở mức 30 người, phản ánh sự tập trung vào nguồn nhân lực trẻ, năng động, phù hợp với đặc thù của ngành du lịch, dịch vụ. Nhóm 36–55 tuổi tăng mạnh từ 21 lên 32 người, cho thấy sự bổ sung thêm các nhân sự có kinh nghiệm chuyên môn hoặc vai trò quản lý góp phần tạo ra sự cân bằng giữa người trẻ và người dày dặn kinh nghiệm trong cơ cấu tổ chức.

- Về trình độ học vấn, số lượng nhân sự có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất và tăng từ 40 lên 50 người, phản ánh xu hướng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, số người có trình độ cao đẳng tăng nhẹ từ 10 lên 11 người, phù hợp với nhu cầu cho các vị trí có tính chuyên môn thực hành. Trong khi đó, nhân sự có trình độ sau đại học giữ nguyên ở mức 1 người thường gắn với các vị trí quản lý cấp cao hoặc chuyên gia.

2.2.2. Tình hình cơ sở vật chất

Bảng 2.3. Tình hình cơ sở vật chất tại Công ty TNHH Phan Văn

Loại tài sản	Địa điểm	Diện tích/ Số lượng	Năm đầu tư	Giá trị ước tính (triệu VNĐ)
Văn phòng chính + KS Phan Văn 1	Đà Nẵng	16 phòng + VP	2006	20,000
Khách sạn Phan Văn 2	Đà Nẵng	40 phòng	2022	40,000
Bãi đỗ xe	Đà Nẵng	2,000 m ²	2020	5,000
Đội xe du lịch	Toàn quốc	28 xe các loại	2018–2024	67,200
Thiết bị văn phòng	Các địa điểm	Máy tính, đồ dùng VP	2020–2024	850

(Nguồn: Công ty TNHH Phan Văn)

Nhận xét:

- Căn cứ vào bảng số liệu có thể nhận thấy, cơ sở vật chất của Công ty TNHH Phan Văn được đầu tư theo hướng tương đối đồng bộ và phù hợp với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực du lịch dịch vụ. Các hạng mục cơ bản bao gồm văn phòng làm việc, khách sạn, bãi đỗ xe, đội xe du lịch và hệ thống thiết bị văn phòng, trong đó mỗi nhóm tài sản giữ vai trò khác nhau đối với hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Xét về quy mô và giá trị đầu tư, đội xe du lịch chiếm tỷ trọng lớn nhất (67,2 tỷ VNĐ), thể hiện vai trò nòng cốt trong cơ cấu tài sản và phản ánh định hướng phát triển tập trung vào dịch vụ vận tải hành khách. Bên cạnh đó, hệ thống khách sạn với tổng cộng 56 phòng (60 tỷ VNĐ) cho thấy sự mở rộng sang lĩnh vực lưu trú, góp phần đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao năng lực phục vụ. Các hạng mục khác như bãi đỗ xe

(2.000 m², 5 tỷ VNĐ) và trang thiết bị văn phòng (850 triệu VNĐ) có giá trị nhỏ hơn nhưng giữ vai trò hỗ trợ thiết yếu cho hoạt động điều hành và vận hành dịch vụ.

- Về thời gian đầu tư, có sự kết hợp giữa các tài sản đã được hình thành từ lâu (văn phòng và khách sạn Phan Văn 1 từ năm 2006) và các hạng mục mới được bổ sung trong giai đoạn 2018–2024 (đội xe, khách sạn Phan Văn 2, bãi đỗ xe, trang thiết bị văn phòng). Điều này phản ánh xu hướng tăng cường mở rộng cơ sở vật chất trong những năm gần đây, nhằm đáp ứng nhu cầu gia tăng của thị trường du lịch.

- Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm, cơ sở vật chất của công ty cũng tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, quy mô khách sạn còn tương đối nhỏ so với sự phát triển của ngành du lịch tại Đà Nẵng. Thứ hai, đội xe mặc dù chiếm tỷ trọng lớn nhưng cần có kế hoạch nâng cấp, thay thế định kỳ để đáp ứng yêu cầu về chất lượng dịch vụ và tiêu chuẩn môi trường. Thứ ba, một số hạng mục đầu tư đã kéo dài hơn 15 năm (như văn phòng chính) có nguy cơ xuống cấp, ảnh hưởng đến hình ảnh và hiệu quả khai thác.

2.2.3. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Phan Văn

2.2.3.1. Sản phẩm, dịch vụ

a) Các chương trình du lịch

Dịch vụ tour du lịch trong nước và quốc tế hiện nay được coi là sản phẩm cốt lõi và chiếm tỷ trọng quan trọng nhất trong cơ cấu kinh doanh của Công ty TNHH Phan Văn. Các sản phẩm này được thiết kế đa dạng về loại hình, từ du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, tham quan di sản văn hóa, du lịch trải nghiệm gắn với cộng đồng cho đến du lịch MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) và team building dành cho các tổ chức, doanh nghiệp. Việc đa dạng hóa sản phẩm tour cho phép công ty khai thác nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ khách lẻ, khách gia đình, nhóm bạn trẻ đến các đoàn thể quy mô lớn.

Điểm mạnh nổi bật là khả năng tích hợp dịch vụ đồng bộ. Nhờ sở hữu hệ thống vận tải riêng gần 50 xe đời mới, khách sạn 3 sao gần biển tại Đà Nẵng cùng mạng lưới đối tác rộng khắp trong và ngoài nước, công ty có thể chủ động kiểm soát chất lượng dịch vụ và tạo nên những gói tour “khép kín” từ vận chuyển, lưu trú đến vui chơi, giải trí. Đặc biệt, công ty chú trọng phát triển dịch vụ thiết kế tour theo yêu cầu, cho phép

cá nhân hóa trải nghiệm theo nhu cầu riêng của từng khách hàng. Đây là yếu tố tạo sự khác biệt so với các sản phẩm tour truyền thống vốn mang tính rập khuôn. Cùng với đó, đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp, am hiểu lịch sử văn hóa địa phương, góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm, giúp khách hàng không chỉ tham quan mà còn thực sự hòa mình vào văn hóa bản địa. Nhờ vậy, dịch vụ tour của công ty không chỉ là sản phẩm du lịch đơn thuần mà trở thành giải pháp toàn diện, gia tăng sự an tâm, tiện lợi và hài lòng cho khách hàng.



(Nguồn: Công ty TNHH Phan Văn)

Hình 2.3. Tour Ghép Đà Nẵng - Hội An - Bà Nà - Rừng Dừa

b) Dịch vụ lưu trú

Bên cạnh hoạt động lữ hành, công ty còn đầu tư phát triển dịch vụ lưu trú nhằm tăng giá trị trọn gói cho sản phẩm du lịch. Hiện nay, công ty khai thác hệ thống khách sạn thuộc sở hữu và liên kết với nhiều cơ sở lưu trú tại Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung. Các khách sạn này được bố trí tại vị trí thuận lợi, gần biển, trung tâm thành phố hoặc các điểm du lịch nổi tiếng, giúp du khách dễ dàng di chuyển, tiết kiệm thời gian.

Dịch vụ lưu trú được định vị ở nhiều phân khúc, từ bình dân, tầm trung đến cao cấp, nhờ đó có thể đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng với mức chi tiêu khác nhau. Các tiện ích được cung cấp đầy đủ từ những trang thiết bị cơ bản (wifi, điều hòa, minibar, truyền hình) cho đến những dịch vụ bổ sung cao cấp (spa, hồ bơi, nhà hàng,

phòng hội nghị). Thông tin về phòng, giá cả và chương trình khuyến mãi được đăng tải công khai trên website, góp phần tăng tính minh bạch và nâng cao niềm tin của khách hàng. Đây là một lợi thế quan trọng trong bối cảnh thị trường lưu trú tại Đà Nẵng cạnh tranh khốc liệt và khách hàng ngày càng ưu tiên tính minh bạch khi lựa chọn dịch vụ.



(Nguồn: Công ty TNHH Phan Văn)

Hình 2.4. Khách Sạn Phan Văn 2

c) Dịch vụ vận chuyển

Dịch vụ vận chuyển và đặt vé máy bay được xem là một trong những trụ cột kinh doanh quan trọng, có mối quan hệ gắn kết chặt chẽ với dịch vụ tour. Với đội xe đa dạng từ 5 chỗ, 7 chỗ, 16 chỗ đến 45 chỗ, công ty có thể đáp ứng linh hoạt nhiều nhu cầu khác nhau: từ di chuyển cá nhân, gia đình nhỏ cho đến phục vụ đoàn khách lớn, các sự kiện, hội nghị. Các phương tiện đều được bảo dưỡng định kỳ, trang bị đầy đủ tiện nghi, đảm bảo an toàn và thoải mái trong suốt hành trình. Điều này không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn khẳng định uy tín của công ty trên thị trường vận tải du lịch.

Ngoài vận chuyển đường bộ, công ty còn cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay nội địa và quốc tế. Điểm đáng chú ý là ngoài việc bán vé, công ty còn hỗ trợ khách hàng

trong các thủ tục đi lại như căn cước, hộ chiếu, visa. Sự kết hợp giữa dịch vụ vận tải đường bộ và đặt vé máy bay tạo nên chuỗi giá trị “di chuyển trọn gói”, mang đến sự chủ

độn
g tối
đa
cho
khác
h
hàng
và
gia



tăng lợi thế cạnh tranh so với nhiều doanh nghiệp lữ hành khác vốn phụ thuộc vào đối tác.

(Nguồn: Công ty TNHH Phan Văn)

Hình 2.5. Đội xe của Công ty TNHH Phan Văn

d) Dịch vụ vé tham quan

Để hoàn thiện chuỗi dịch vụ, công ty triển khai dịch vụ cung cấp vé tham quan tại nhiều điểm đến nổi tiếng như Bà Nà Hills, Fansipan, công viên giải trí, công viên nước, thủy cung, các show nghệ thuật và biểu diễn văn hóa. Danh mục sản phẩm đa dạng này giúp công ty phục vụ nhiều nhóm khách hàng khác nhau: từ gia đình có trẻ nhỏ, nhóm bạn trẻ yêu thích giải trí đến khách quốc tế quan tâm đến văn hóa. Ưu điểm nổi bật của dịch vụ này là minh bạch giá cả và đảm bảo chất lượng, nhờ liên kết trực tiếp với đối tác uy tín. Nhờ đó, khách hàng vừa tiết kiệm thời gian, chi phí, vừa hạn chế rủi ro khi mua vé qua các kênh không chính thống. Đây là bước đi chiến lược nhằm mở rộng hệ sinh thái sản phẩm, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và khẳng định thương hiệu Phan Văn là “điểm đến một cửa” cho mọi nhu cầu du lịch.



(Nguồn: Công ty TNHH Phan Văn)

Hình 2.6. Vé Pháo Hoa Quốc Tế tại Phan Văn

e) Dịch vụ đặt vé xe trong nước

Ngoài nhóm sản phẩm tour, công ty còn khai thác dịch vụ vé xe khách liên tỉnh nhằm đa dạng hóa nguồn thu. Lợi thế của công ty nằm ở hệ thống vận tải nội bộ và mạng lưới đối tác uy tín, giúp cung cấp dịch vụ di chuyển thuận tiện, chi phí hợp lý và an toàn. Dịch vụ đặt vé linh hoạt qua hotline và kênh trực tuyến đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại, đặc biệt phù hợp với khách hàng trẻ và khách hàng thường xuyên di chuyển liên tỉnh. Sản phẩm này không chỉ hỗ trợ cho hoạt động du lịch mà còn giúp công ty mở rộng tập khách hàng ngoài nhóm tour truyền thống, tạo nguồn doanh thu ổn định và bền vững.



(Nguồn: Công ty TNHH Phan Văn)

Hình 2.7. Vé Xe Ghép Đà Nẵng - Bà Nà Hills - ĐN

2.2.4. Thị trường - khách hàng, đối thủ cạnh tranh

a) Thị trường

Thị trường của Công ty TNHH Phan Văn có phạm vi khá rộng, bao gồm cả khách du lịch nội địa và quốc tế. Về nội địa, công ty khai thác thị trường trên cả ba miền Bắc – Trung – Nam, trong đó Đà Nẵng và khu vực miền Trung được coi là thị trường trọng điểm nhờ lợi thế về vị trí địa lý, tài nguyên du lịch phong phú, và sự phát triển mạnh mẽ của cơ sở hạ tầng du lịch dịch vụ trong những năm gần đây. Đặc biệt, Đà Nẵng thường xuyên lọt vào top các điểm đến được yêu thích nhất tại Việt Nam, với lợi thế vừa có du lịch biển, vừa có di sản văn hóa thiên nhiên, tạo ra nguồn cầu ổn định và tiềm năng lâu dài.

Đối với thị trường quốc tế, công ty hướng đến cả hai dòng khách: inbound (khách quốc tế vào Việt Nam) và outbound (người Việt Nam đi du lịch nước ngoài). Việc sở hữu giấy phép lữ hành quốc tế là lợi thế lớn, giúp Phan Văn có thể trực tiếp tổ chức và khai thác các chương trình tour quốc tế mà không phụ thuộc hoàn toàn vào đơn vị trung gian. Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đặt mục tiêu đến năm 2030 đón khoảng 35 triệu lượt khách quốc tế và 130 triệu lượt khách nội địa, thị trường này mở ra nhiều cơ hội tăng trưởng bền vững cho công ty.

Tuy nhiên, bên cạnh tiềm năng, vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, thương hiệu của công ty chưa được phổ biến trên phạm vi toàn quốc, mới chủ yếu tập trung vào thị trường miền Trung, nên sức cạnh tranh với các thương hiệu lớn còn hạn chế. Thứ hai, quy mô khách sạn thuộc sở hữu còn nhỏ (mới chỉ dừng ở phân khúc tầm trung), trong khi xu hướng khách hàng ngày càng ưa chuộng các cơ sở lưu trú cao cấp và resort. Thứ ba, công tác chuyển đổi số, đặc biệt trong việc xây dựng nền tảng đặt dịch vụ trực tuyến và marketing số, vẫn chưa mạnh mẽ như các doanh nghiệp lớn và các nền tảng OTA (Online Travel Agency). Do đó, để khai thác hiệu quả thị trường, công ty cần vừa củng cố lợi thế tại miền Trung, vừa mở rộng phạm vi ảnh hưởng ra toàn quốc, đồng thời đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ số để theo kịp xu thế.

b) Khách hàng

Công ty TNHH Phan Văn có danh mục khách hàng khá phong phú, trải rộng ở nhiều phân khúc khác nhau. Nhóm khách hàng quan trọng nhất là khách du lịch nội địa, bao gồm cá nhân, gia đình và nhóm bạn trẻ có nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng và

khám phá. Đây là nguồn khách hàng chiếm tỷ trọng lớn và ổn định, đặc biệt trong giai đoạn hậu COVID-19 khi du lịch nội địa tăng trưởng mạnh và trở thành “điểm tựa” cho toàn ngành.

Nhóm khách hàng thứ hai là khách quốc tế. Với lợi thế lữ hành quốc tế, công ty phục vụ khách inbound đến Việt Nam cũng như khách outbound đi các nước. Khách inbound thường tập trung ở các thị trường Đông Bắc Á (Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản) và một phần từ châu Âu, Bắc Mỹ những thị trường đang gia tăng lượng khách đến Đà Nẵng và miền Trung. Khách outbound chủ yếu là người Việt Nam có nhu cầu du lịch Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc, Nhật Bản..., những điểm đến phổ biến và có kết nối hàng không thuận tiện từ Đà Nẵng.

Nhóm khách hàng thứ ba là khách doanh nghiệp và tổ chức, bao gồm các công ty, cơ quan, đoàn thể có nhu cầu tổ chức hội nghị, hội thảo, du lịch MICE và team building. Đây là phân khúc đang có xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ trong bối cảnh các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến hoạt động gắn kết nhân sự và mở rộng hợp tác kinh doanh thông qua du lịch kết hợp sự kiện.

Ngoài ra, công ty còn phục vụ nhóm khách hàng dịch vụ sự kiện và nhu cầu riêng lẻ, như thuê xe cưới hỏi, thuê xe sự kiện, đặt vé tham quan, vé máy bay và khách sạn. Mặc dù không chiếm tỷ trọng lớn, nhưng đây là nhóm khách bổ trợ quan trọng, giúp công ty đa dạng hóa nguồn doanh thu và tránh tình trạng phụ thuộc hoàn toàn vào tour du lịch.

c) Đối tác kinh doanh

Đối tác kinh doanh đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc xây dựng và vận hành hệ sinh thái dịch vụ du lịch của Công ty TNHH Phan Văn. Về lưu trú, công ty hợp tác với nhiều khách sạn, resort, homestay trên cả nước nhằm mở rộng khả năng phục vụ khi quy mô khách sạn nội bộ còn hạn chế. Nhờ đó, công ty có thể linh hoạt đáp ứng nhiều phân khúc khách hàng, từ bình dân đến cao cấp.

Trong lĩnh vực vận tải, ngoài việc khai thác đội xe riêng, công ty còn hợp tác với các hãng xe khách liên tỉnh và đường sắt nhằm đa dạng hóa sản phẩm. Trong lĩnh vực hàng không, công ty liên kết với nhiều hãng bay để cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay, cả nội địa lẫn quốc tế. Đây là lợi thế giúp công ty có khả năng cung cấp dịch vụ du lịch trọn gói và khép kín.

Đôi tác tại các điểm tham quan, khu vui chơi, giải trí cũng góp phần quan trọng trong việc gia tăng giá trị dịch vụ. Nhờ hợp tác trực tiếp với các đơn vị này, công ty có thể cung cấp vé chính hãng, giá minh bạch, đồng thời tạo được sự tin tưởng nơi khách hàng.

Đặc biệt, các nền tảng OTA (Booking, Agoda, Traveloka, Klook, BestPrice...) vừa là đối thủ cạnh tranh, vừa là kênh hợp tác tiềm năng. Việc hợp tác với OTA cho phép công ty tiếp cận tệp khách hàng trẻ, yêu thích công nghệ và thường xuyên đặt dịch vụ trực tuyến. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra thách thức trong việc bảo toàn lợi nhuận và giữ vững bản sắc thương hiệu khi phụ thuộc một phần vào kênh trung gian.

d) Đối thủ cạnh tranh

Bối cảnh thị trường hiện nay khiến Công ty TNHH Phan Văn phải đối diện với áp lực cạnh tranh từ nhiều phía. Ở tầm vĩ mô, các doanh nghiệp lữ hành lớn như Vietravel, Saigontourist, Fiditour chiếm ưu thế nhờ thương hiệu lâu năm, mạng lưới toàn quốc và khả năng tổ chức tour quy mô lớn. Đây là nhóm đối thủ có tiềm lực mạnh, thường xuyên triển khai các chiến dịch marketing và sản phẩm tour đa dạng, tạo áp lực lớn lên các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Ở tầm địa phương, công ty phải cạnh tranh trực tiếp với các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ tại Đà Nẵng, vốn am hiểu thị trường bản địa và có sự linh hoạt về giá. Nhóm này thường tận dụng lợi thế chi phí thấp để đưa ra mức giá cạnh tranh, nhắm vào phân khúc khách hàng nhạy cảm về giá.

Ngoài ra, các nền tảng OTA như Booking, Agoda, Traveloka, Klook ngày càng trở thành đối thủ gián tiếp nhưng có ảnh hưởng mạnh mẽ. Với lợi thế công nghệ, OTA đáp ứng xu hướng tự thiết kế chuyến đi của khách hàng, đặc biệt là khách hàng trẻ ưa chuộng sự chủ động. Sự phát triển nhanh chóng của các OTA khiến nhiều công ty du lịch truyền thống bị giảm sức hút nếu không kịp thời chuyển đổi số.

Bên cạnh đó, sự xuất hiện của các startup du lịch địa phương với sản phẩm trải nghiệm mới mẻ, độc đáo cũng tạo ra áp lực cạnh tranh mới. Những sản phẩm gắn với du lịch xanh, du lịch cộng đồng hay trải nghiệm bản địa đang ngày càng thu hút khách hàng trẻ và khách quốc tế.

Trong bối cảnh cạnh tranh đa chiều này, điểm mạnh của Công ty TNHH Phan Văn là gần 20 năm kinh nghiệm, hệ sinh thái dịch vụ khép kín (từ vận tải, khách sạn đến tour và vé tham quan) và uy tín tại khu vực miền Trung. Tuy nhiên, để duy trì và nâng cao vị thế, công ty cần đầu tư mạnh mẽ vào chuyển đổi số, nâng cấp cơ sở vật chất, phát triển sản phẩm đặc thù gắn với bản sắc miền Trung và xây dựng chiến lược thương hiệu trên phạm vi toàn quốc.

2.2.5. Kết quả kinh doanh

Bảng 2.4. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Phan Văn 2022 – 2024

Đơn vị: triệu VND

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	Chênh lệch		Tỷ lệ	
				2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Doanh thu thuần	46,827	48,639	50,437	1,812	3,73%	1,798	3,56%
(-) Giá vốn hàng bán	(35,123)	(36,487)	(38,329)	(1,364)	3,74%	(1,842)	4,81%
= Lợi nhuận gộp	1,704	2,152	2,108	0,448	3,69%	(0,044)	(0,36%)
TỔNG CHI PHÍ HOẠT ĐỘNG	(8,974)	(10,39)	(11,119)	(1,416)	13,63%	(0,729)	6,56%
= Lợi nhuận trước thuế	2,73	1,762	989	(0,968)	(54,94%)	987,238	99,82%
(-) Thuế TNDN (20%)	(546)	(352)	(198)	194	(55,11%)	154	(77,78%)

= Lợi nhuận sau thuế	2,184	1,41	791	(0,774)	(54,89%)	789,59	99,82%
----------------------	-------	------	-----	---------	----------	--------	--------

(Nguồn: Công ty TNHH Phan Văn)

Nhận xét:

- Giai đoạn 2022–2024 thể hiện sự phục hồi rõ nét của doanh nghiệp sau đại dịch Covid 19. Doanh thu thuần tăng từ 46.827 triệu đồng (2022) lên 50.437 triệu đồng (2024), với mức tăng lần lượt 1.812 triệu đồng (3,73%) năm 2023 và 1.798 triệu đồng (3,56%) năm 2024. Mức tăng ổn định này cho thấy hoạt động kinh doanh ở ba lĩnh vực chính vận tải du lịch (PV Transport), lữ hành (PV Tour) và lưu trú (PV Hotel & Apartment) đã được tái khởi động hiệu quả.

- Tuy nhiên, giá vốn hàng bán cũng tăng tương ứng (3,74% năm 2023 và 4,81% năm 2024), đặc biệt trong năm 2024 tăng nhanh hơn doanh thu. Việc giá vốn tăng nhanh hơn doanh thu trong năm 2024 đã tạo sức ép lớn lên biên lợi nhuận, đặc biệt trong ngành dịch vụ du lịch vốn phụ thuộc vào nhiều yếu tố chi phí đầu vào như phương tiện, nhân sự, chi phí lưu trú, hợp đồng tour, bảo trì tài sản...

- Lợi nhuận gộp năm 2023 tăng 448 triệu đồng (3,69%) nhưng năm 2024 giảm nhẹ 44 triệu đồng (0,36%), cho thấy hiệu quả khai thác doanh thu bắt đầu chững lại. Đồng thời, tổng chi phí hoạt động tăng nhanh, với mức tăng 1.416 triệu đồng (13,63%) năm 2023 và 729 triệu đồng (6,56%) năm 2024 vượt xa tốc độ tăng doanh thu, kéo theo lợi nhuận giảm sâu.

- Lợi nhuận trước thuế giảm từ 2.730 triệu đồng xuống 989 triệu đồng trong vòng hai năm, tương ứng mức giảm 54,94% năm 2023 và 43,87% năm 2024. Lợi nhuận sau thuế cũng giảm gần 64%, từ 2.184 triệu đồng xuống chỉ còn 791 triệu đồng. Thực trạng này phản ánh rõ ràng sự mất cân đối giữa tăng trưởng quy mô và hiệu suất tài chính.

- Nhìn chung, doanh nghiệp đang phục hồi tốt về doanh thu nhưng chưa kiểm soát hiệu quả chi phí, dẫn đến suy giảm lợi nhuận. Để tăng trưởng bền vững, cần tối ưu chi phí theo từng lĩnh vực như: quản lý nhiên liệu và bảo trì ở PV Transport, cải thiện hiệu quả tour ở PV Tour và quản lý chi phí vận hành nhân sự tại PV Hotel &

Apartment. Đồng thời, nên xây dựng chiến lược tài chính cân bằng giữa doanh thu và lợi nhuận, đảm bảo hiệu quả dài hạn.

2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty TNHH PHAN VĂN

2.3.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Trong lĩnh vực sự kiện, du lịch và MICE, việc xác định rõ công chúng mục tiêu giữ vai trò then chốt, giúp Công ty Phan Văn triển khai hiệu quả các chiến lược truyền thông. Công chúng mục tiêu là những nhóm đối tượng mà doanh nghiệp hướng đến trong quá trình quảng bá hình ảnh, giới thiệu dịch vụ và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Việc nắm bắt rõ đặc điểm, nhu cầu cũng như hành vi của từng nhóm công chúng sẽ tạo nền tảng vững chắc cho việc lựa chọn thông điệp, kênh truyền thông và phương thức tiếp cận phù hợp.

Đối với Công ty Phan Văn, công chúng mục tiêu bao gồm:

Nhóm cơ quan, tổ chức nhà nước cũng là đối tượng quan trọng, với yêu cầu cao về quy trình làm việc chặt chẽ, tính chính xác và tuân thủ quy định pháp luật. Vì vậy, nội dung truyền thông cần làm nổi bật năng lực tổ chức các sự kiện quy mô lớn, kinh nghiệm thực tiễn cùng uy tín của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) là phân khúc tiềm năng với nhu cầu tổ chức teambuilding, sự kiện nội bộ và các chương trình tri ân khách hàng, đối tác. Nhóm này thường tìm kiếm các chương trình sáng tạo, phù hợp ngân sách và dịch vụ tổ chức linh hoạt. Với kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, sự kiện và truyền thông, Công ty Phan Văn có nhiều cơ hội cung cấp các gói dịch vụ phù hợp, trở thành đối tác đáng tin cậy của các doanh nghiệp này.

Khách hàng cá nhân tuy không chiếm tỷ trọng lớn nhưng vẫn là phân khúc tiềm năng đối với các sản phẩm sự kiện nhỏ như lễ cưới, sinh nhật hoặc du lịch theo chủ đề. Hoạt động truyền thông hướng đến nhóm này cần mang tính gần gũi, truyền cảm hứng và nhấn mạnh vào trải nghiệm cá nhân hóa.

Bên cạnh đó, các đối tác liên kết như đơn vị lưu trú, vận chuyển, nhà hàng và trung tâm hội nghị cũng đóng vai trò quan trọng. Việc duy trì mối quan hệ truyền thông tích cực với nhóm đối tác này không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà

còn mở rộng khả năng cung ứng, góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Nhận xét: Việc xác định và phân loại rõ ràng công chúng mục tiêu không chỉ giúp Công ty Phan Văn tối ưu hóa chi phí truyền thông mà còn nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, đồng thời xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và uy tín trên thị trường. Đây cũng là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp hoàn thiện và phát triển các hoạt động truyền thông trong thời gian tới.

2.3.2.Xác định mục tiêu truyền thông

Trong bối cảnh công nghệ số ngày càng phát triển, hoạt động truyền thông trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, tiếp cận khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đối với Công ty Phan Văn, việc xác định mục tiêu truyền thông theo nguyên tắc SMART giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch rõ ràng, có khả năng đo lường và phù hợp với định hướng phát triển trong từng giai đoạn.

- Mục tiêu ngắn hạn

Trong giai đoạn từ năm 2025 đến năm 2026, Công ty Phan Văn hướng đến mục tiêu nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến như Facebook, TikTok và website thông qua việc duy trì đăng tải từ 3–4 bài viết mỗi tuần và tăng tối thiểu 20% lượng người theo dõi fanpage trong vòng 12 tháng. Đây là mục tiêu cụ thể, có thể đo lường được thông qua số lượng người theo dõi và mức độ tương tác trên các nền tảng mạng xã hội.

Bên cạnh đó, công ty đặt mục tiêu tăng từ 10–15% số lượng khách hàng liên hệ tư vấn dịch vụ thông qua các kênh trực tuyến trong năm 2026. Mục tiêu này được xây dựng dựa trên nguồn lực và khả năng triển khai hiện tại của doanh nghiệp nên mang tính khả thi, đồng thời phù hợp với định hướng mở rộng thị trường và nâng cao doanh thu của công ty.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng hướng đến việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng bằng cách phản hồi tin nhắn và bình luận trong vòng 24 giờ kể từ khi tiếp nhận thông tin, đồng thời triển khai khảo sát mức độ hài lòng sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Các mục tiêu này đều được xác định trong khoảng thời gian cụ thể từ

năm 2025 đến năm 2026, giúp công ty dễ dàng theo dõi và đánh giá hiệu quả thực hiện.

- Mục tiêu dài hạn

Trong giai đoạn từ năm 2026 đến năm 2030, Công ty Phan Văn đặt mục tiêu trở thành một trong những doanh nghiệp uy tín trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, du lịch và MICE tại khu vực miền Trung. Để đạt được mục tiêu này, công ty định hướng mở rộng hoạt động truyền thông trên nhiều nền tảng trực tuyến và gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu tại các thị trường tiềm năng như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Huế và Quảng Bình.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp hướng đến việc xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, chương trình tri ân và duy trì tương tác thường xuyên trên mạng xã hội. Công ty cũng đặt mục tiêu nâng tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ hằng năm nhằm tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

Ngoài ra, Công ty Phan Văn tiếp tục hoàn thiện hệ thống truyền thông trực tuyến theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp hơn thông qua việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động marketing và chăm sóc khách hàng. Các mục tiêu dài hạn này đều gắn liền với định hướng phát triển thương hiệu, có khả năng đo lường và được triển khai trong khoảng thời gian cụ thể đến năm 2030, đảm bảo phù hợp với nguyên tắc SMART.

Nhận xét:

- Ưu điểm

Thứ nhất, các mục tiêu truyền thông của Công ty TNHH Phan Văn được xây dựng tương đối phù hợp với định hướng phát triển của doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch, vận chuyển và tổ chức sự kiện. Công ty đã xác định được cả mục tiêu ngắn hạn và dài hạn, giúp hoạt động truyền thông có định hướng rõ ràng trong từng giai đoạn phát triển.

Thứ hai, một số mục tiêu đã được lượng hóa bằng các chỉ tiêu cụ thể như tăng 20% lượng người theo dõi fanpage, tăng từ 10–15% số lượng khách hàng liên hệ tư vấn trực tuyến hoặc duy trì tần suất đăng tải từ 3–4 bài viết mỗi tuần. Điều này thể

hiện sự vận dụng nguyên tắc SMART trong quá trình xác định mục tiêu truyền thông và tạo điều kiện thuận lợi cho việc đo lường kết quả thực hiện.

Thứ ba, các mục tiêu truyền thông không chỉ tập trung vào việc gia tăng nhận diện thương hiệu mà còn chú trọng đến hoạt động chăm sóc khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng và xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành. Đây là định hướng phù hợp với xu hướng marketing hiện đại, trong đó khách hàng được xem là trung tâm của mọi hoạt động truyền thông.

- Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm trên, mục tiêu truyền thông của Công ty TNHH Phan Văn vẫn còn một số hạn chế nhất định.

Thứ nhất, mặc dù đã có các chỉ tiêu về lượng người theo dõi và số lượng khách hàng liên hệ tư vấn, nhưng doanh nghiệp chưa xây dựng đầy đủ hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông. Các chỉ số quan trọng như tỷ lệ tương tác, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ hoặc mức độ hài lòng của khách hàng vẫn chưa được xác định cụ thể.

Thứ hai, mục tiêu truyền thông hiện nay chủ yếu tập trung vào Facebook và website, trong khi chưa có chỉ tiêu cụ thể đối với các nền tảng tiềm năng khác như TikTok, YouTube hoặc Google Business. Điều này có thể làm hạn chế khả năng tiếp cận các nhóm khách hàng mới.

Thứ ba, mục tiêu dài hạn đến năm 2030 vẫn còn mang tính định hướng chung, chẳng hạn như “trở thành doanh nghiệp uy tín trong lĩnh vực du lịch và MICE tại miền Trung”, nhưng chưa có các chỉ tiêu định lượng cụ thể để đánh giá mức độ hoàn thành.

- Giải pháp

Để nâng cao hiệu quả công tác xác định mục tiêu truyền thông, Công ty TNHH Phan Văn cần xây dựng hệ thống KPIs cụ thể cho từng mục tiêu truyền thông. Bên cạnh số lượng người theo dõi và khách hàng liên hệ, doanh nghiệp nên bổ sung các chỉ số như tỷ lệ tương tác trên mạng xã hội, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ và chỉ số hài lòng khách hàng.

Ngoài ra, công ty cần mở rộng mục tiêu truyền thông sang các nền tảng trực tuyến khác như TikTok, YouTube và Google Business nhằm đa dạng hóa kênh tiếp cận

khách hàng. Mỗi nền tảng cần được xây dựng các mục tiêu riêng về lượt tiếp cận, lượt tương tác và mức độ tăng trưởng theo từng giai đoạn.

Đối với các mục tiêu dài hạn, doanh nghiệp cần cụ thể hóa bằng các chỉ tiêu định lượng rõ ràng. Chẳng hạn, đến năm 2030 đạt mức tăng trưởng tối thiểu 50% lượng khách hàng từ các kênh trực tuyến, duy trì tỷ lệ khách hàng quay lại trên 30% mỗi năm hoặc tăng tối thiểu 40% mức độ nhận diện thương hiệu tại thị trường miền Trung. Việc lượng hóa các mục tiêu sẽ giúp công ty dễ dàng đánh giá hiệu quả và điều chỉnh chiến lược truyền thông khi cần thiết.

2.2.3. Thiết kế thông điệp

Thông điệp truyền thông trên Fanpage Phan Văn Travel được xây dựng xoay quanh hai nhóm dịch vụ chính là dịch vụ vận chuyển du lịch (thuê xe, xe Limousine, xe ghép) và dịch vụ lữ hành (tour du lịch, trải nghiệm điểm đến, khám phá ẩm thực). Nội dung các bài viết thường kết hợp giữa cung cấp thông tin, mô tả trải nghiệm thực tế và lời kêu gọi hành động nhằm tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng.

- Đối với khách hàng ở mức độ nhận biết

Ở cấp độ nhận biết, các thông điệp truyền thông giúp khách hàng dễ dàng xác định lĩnh vực kinh doanh của Công ty TNHH Phan Văn.

Trong bài viết quảng bá Combo Mikazuki & Lẩu Nhật, thông điệp tập trung nhấn mạnh ưu đãi "2 trong 1", thời gian áp dụng, địa điểm sử dụng và mức độ tiện lợi khi đặt dịch vụ. Khách hàng ngay lập tức nhận biết công ty đang cung cấp các sản phẩm du lịch kết hợp nghỉ dưỡng và ẩm thực.

Đối với bài viết về Hà Giang, thông điệp hướng đến việc giới thiệu dịch vụ thuê xe và hỗ trợ khám phá điểm đến. Những cụm từ như "xe đời mới", "hành trình chinh phục Đông Bắc", "thuê xe Hà Giang" giúp khách hàng nhận biết rõ dịch vụ vận chuyển là một trong những hoạt động trọng tâm của doanh nghiệp.

Ở bài viết Street Food Sài Gòn, thông điệp làm nổi bật hình thức tour khám phá ẩm thực địa phương. Việc liên tục nhắc đến các món ăn đặc trưng như bánh mì, phá

lẩu, bún bò cùng hình ảnh món ăn hấp dẫn giúp khách hàng nhanh chóng nhận diện loại hình dịch vụ mà doanh nghiệp đang giới thiệu.

Tương tự, bài viết về Hội An tập trung vào hình ảnh phố cổ và dịch vụ đưa đón, tham quan. Điều này giúp khách hàng nhận biết Phan Vân Travel không chỉ cung cấp dịch vụ vận chuyển mà còn hỗ trợ trải nghiệm du lịch trọn gói.

Nhìn chung, các bài viết đều sử dụng hình ảnh bắt mắt, địa danh nổi tiếng và tên dịch vụ xuất hiện ngay trong tiêu đề, góp phần nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu và dịch vụ.

- Đối với khách hàng ở mức độ hiểu

Sau khi nhận biết dịch vụ, khách hàng bắt đầu hiểu rõ hơn về những giá trị mà doanh nghiệp mang lại.

Thông qua bài viết Combo Mikazuki & Lẩu Nhật, khách hàng hiểu rằng doanh nghiệp không chỉ bán một sản phẩm đơn lẻ mà đang cung cấp giải pháp nghỉ dưỡng kết hợp ăn uống với mức giá ưu đãi và quy trình đặt dịch vụ đơn giản. Các thông tin chi tiết về thời gian áp dụng, lịch trình và chính sách hỗ trợ giúp khách hàng hiểu rõ quyền lợi nhận được.

Trong bài viết Hà Giang, khách hàng hiểu được lợi ích của việc sử dụng dịch vụ thuê xe thay vì tự tổ chức chuyến đi. Thông điệp nhấn mạnh yếu tố an toàn, chủ động lịch trình và thuận tiện trong quá trình di chuyển, từ đó làm nổi bật giá trị của dịch vụ.

Ở bài viết Street Food Sài Gòn, khách hàng hiểu rằng doanh nghiệp không đơn thuần giới thiệu món ăn mà còn cung cấp trải nghiệm khám phá văn hóa địa phương thông qua hành trình ẩm thực. Điều này giúp nâng cao giá trị cảm nhận của dịch vụ.

Đối với bài viết Hội An, khách hàng hiểu rằng Phan Vân Travel có khả năng hỗ trợ toàn bộ hành trình từ vận chuyển, tham quan đến trải nghiệm địa phương. Thông điệp không chỉ bán dịch vụ mà còn truyền tải sự thuận tiện và tiết kiệm thời gian cho du khách.

Tuy nhiên, phần lớn nội dung hiện nay mới dừng ở việc mô tả lợi ích và trải nghiệm mà chưa cung cấp nhiều bằng chứng cụ thể như đánh giá khách hàng, số lượng khách đã phục vụ hoặc các cam kết chất lượng rõ ràng, khiến mức độ thuyết phục chưa thực sự cao.

- Đối với khách hàng ở mức độ yêu thích

Thông điệp truyền thông của Phan Vân Travel thể hiện khá rõ định hướng tạo cảm xúc tích cực cho khách hàng.

Bài viết về Hà Giang sử dụng nhiều từ ngữ giàu cảm xúc như "say đắm", "đẹp hoang dã", "bức tranh thiên nhiên hùng vĩ", giúp kích thích trí tưởng tượng và mong muốn khám phá của khách hàng.

Bài viết Hội An khai thác cảm xúc hoài niệm thông qua những câu văn như "mỗi góc phố là một ký ức", "mỗi lần ghé thăm đều mang cảm giác thân quen". Cách diễn đạt này giúp khách hàng hình thành sự đồng cảm và mong muốn trải nghiệm điểm đến.

Bài viết Street Food Sài Gòn tạo cảm giác gần gũi, sôi động bằng việc mô tả các món ăn đường phố quen thuộc, giúp khách hàng liên tưởng đến trải nghiệm thực tế và tăng hứng thú khám phá.

Đặc biệt, bài viết Combo Mikazuki sử dụng các cụm từ mang tính cảm xúc như "xả hơi cuối tuần", "thư giãn không giới hạn", "hành trình recharge năng lượng", góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu trẻ trung, năng động và thấu hiểu nhu cầu nghỉ ngơi của khách hàng.

Thông qua các thông điệp này, doanh nghiệp đã tạo được sự hấp dẫn về mặt cảm xúc, giúp khách hàng không chỉ biết đến dịch vụ mà còn hình thành thiện cảm đối với thương hiệu.

- Đánh giá ưu điểm của thông điệp truyền thông

+ Nội dung gắn liền với nhu cầu thực tế của khách hàng như nghỉ dưỡng, du lịch, khám phá ẩm thực và thuê xe.

- + Sử dụng nhiều hình ảnh đẹp, địa danh nổi tiếng và món ăn hấp dẫn, tạo khả năng thu hút cao.
- + Ngôn ngữ gần gũi, dễ hiểu, phù hợp với người dùng mạng xã hội.
- + Các bài viết đều có lời kêu gọi hành động rõ ràng như nhấn tin, liên hệ hoặc đặt dịch vụ ngay.
- + Thông điệp tập trung vào trải nghiệm thực tế thay vì chỉ giới thiệu sản phẩm đơn thuần.

- Hạn chế của thông điệp truyền thông

- + Nội dung còn mang tính cảm xúc và giới thiệu dịch vụ, chưa làm nổi bật lợi thế cạnh tranh riêng của Phan Vân Travel so với các đối thủ.
- + Chưa khai thác mạnh các yếu tố chứng thực như đánh giá khách hàng, hình ảnh khách thực tế, số lượng khách phục vụ hoặc các giải thưởng đạt được.
- + Nhiều bài viết có cấu trúc tương đối giống nhau, dễ tạo cảm giác lặp lại và thiếu sự sáng tạo.
- + Chưa có sự cá nhân hóa thông điệp theo từng nhóm khách hàng như khách gia đình, khách doanh nghiệp, khách trẻ tuổi hoặc khách cao cấp.
- + Thông điệp chủ yếu tập trung vào lợi ích cảm xúc, trong khi các lợi ích chức năng và cam kết chất lượng chưa được thể hiện nổi bật.

- Đề xuất giải pháp hoàn thiện

- + Xây dựng thông điệp nhấn mạnh điểm khác biệt của doanh nghiệp như kinh nghiệm hoạt động, chất lượng đội xe, tỷ lệ hài lòng của khách hàng hoặc năng lực tổ chức tour.
- + Tăng cường sử dụng nội dung do khách hàng tạo ra (UGC), phản hồi thực tế và hình ảnh trải nghiệm của khách để nâng cao độ tin cậy.

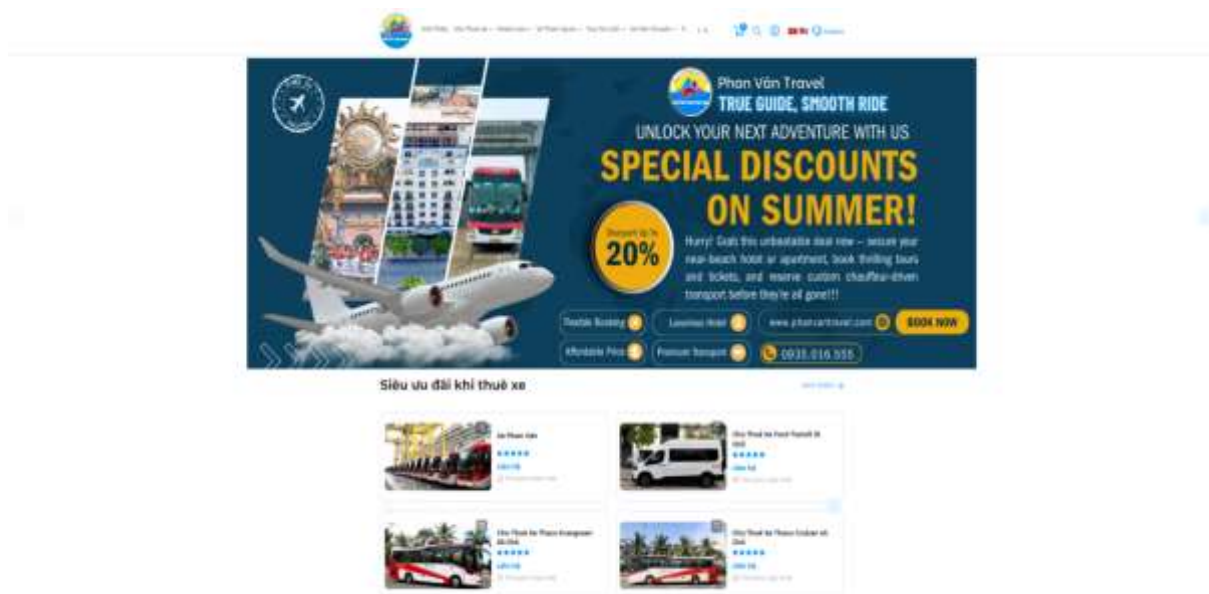
- + Phân nhóm khách hàng mục tiêu và thiết kế thông điệp riêng cho từng phân khúc nhằm tăng mức độ liên quan và khả năng chuyển đổi.
- + Kết hợp kể lại hành trình thực tế của khách hàng thay vì chỉ giới thiệu dịch vụ.
- + Bổ sung các dữ liệu cụ thể như số lượng khách phục vụ, số năm kinh nghiệm, đánh giá 5 sao hoặc các thành tích nổi bật để gia tăng sức thuyết phục của thông điệp.

2.2.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông

Để xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, tiếp cận hiệu quả các nhóm khách hàng mục tiêu đã được xác định và thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh, Công ty TNHH Phan Văn đã triển khai chiến lược truyền thông đa kênh thông qua các nền tảng trực tuyến chủ chốt như website, fanpage Facebook và kênh YouTube. Việc phân tích mục tiêu, nội dung triển khai cũng như đánh giá hiệu quả sử dụng các phương tiện này sẽ giúp làm rõ cách công ty tương tác với khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững với cộng chúng.

a. Website (<https://phanvantravel.com/gioi-thieu>)

Dưới đây là hình ảnh Website của Công ty TNHH Phan Văn



Hình 2.8. Trang chủ Website của Công ty TNHH Phan Văn

❖ Giao diện website

Giao diện website của Công ty TNHH Phan Văn được thiết kế hiện đại với tông màu xanh dương – vàng chủ đạo, tạo cảm giác chuyên nghiệp và nổi bật. Thanh menu phía trên được bố trí rõ ràng với các danh mục như giới thiệu, cho thuê xe, khách sạn, vé tham quan, tour du lịch,... giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin. Banner trang chủ nổi bật với hình ảnh máy bay, phương tiện vận chuyển và các điểm đến du lịch, tạo ấn tượng trực quan mạnh mẽ ngay từ lần truy cập đầu tiên.

❖ Đối tượng

Đối tượng truy cập website khá đa dạng, bao gồm khách hàng cá nhân có nhu cầu du lịch, thuê xe, đặt phòng khách sạn và cả khách hàng tổ chức. Đặc biệt, nhóm khách cần dịch vụ vận chuyển, tour trọn gói hoặc đặt dịch vụ nhanh sẽ thường xuyên truy cập để tham khảo thông tin và lựa chọn phù hợp. Website đóng vai trò là kênh thông tin chính thức giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và xây dựng uy tín.

❖ Hình ảnh

Hình ảnh trên website được trình bày sinh động và trực quan, thể hiện rõ các dịch vụ như xe du lịch, khách sạn và điểm tham quan. Các banner quảng cáo được thiết kế nổi bật với thông tin ưu đãi (giảm giá, khuyến mãi), thu hút sự chú ý của người xem. Hình ảnh phương tiện và điểm đến được sử dụng mang tính thực tế, giúp tăng độ tin cậy và hỗ trợ khách hàng dễ dàng hình dung dịch vụ.

❖ Nội dung

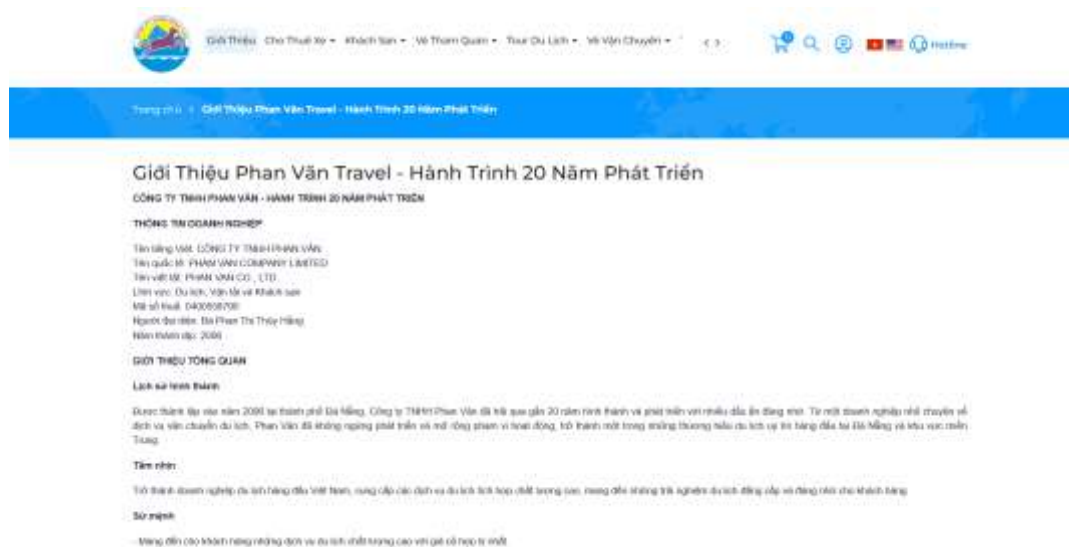
Nội dung trên website tập trung vào các dịch vụ chính như cho thuê xe, tour du lịch, đặt phòng và vé tham quan. Thông tin được trình bày ngắn gọn, dễ hiểu, kèm theo các lời kêu gọi hành động như “Book now”, giúp thúc đẩy hành vi đặt dịch vụ. Ngoài ra, các chương trình ưu đãi, giảm giá cũng được cập nhật nổi bật trên trang chủ nhằm thu hút khách hàng.

❖ Tích hợp mạng xã hội

Website đã tích hợp các biểu tượng liên hệ nhanh như gọi điện, Zalo, email và định vị bản đồ, được hiển thị trực quan ở bên cạnh màn hình. Các công cụ này giúp khách hàng dễ dàng kết nối với doanh nghiệp chỉ bằng một thao tác nhấn, từ đó tăng tính tiện lợi trong quá trình tìm hiểu và sử dụng dịch vụ. Việc bố trí các biểu tượng liên hệ nổi bật, dễ nhìn cũng góp phần nâng cao hiệu quả tương tác và hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng, kịp thời.



Hình 2.9. Các liên kết mạng xã hội trên Website của Công ty TNHH Phan Văn



Hình 2.10. Thông tin về Công ty TNHH Phan Văn

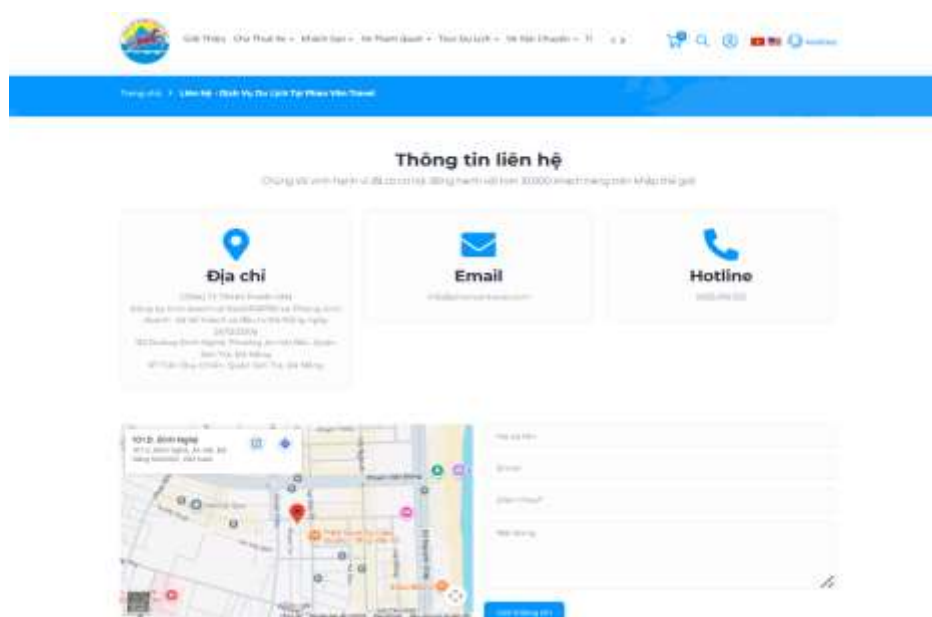
Website trình bày rõ ràng về quá trình hình thành, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi và đội ngũ nhân sự của công ty, nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về thương hiệu và gia tăng mức độ tin tưởng đối với Viet Legend.

Website của Công ty TNHH Phan Văn tập trung quảng bá các nội dung liên quan đến du lịch thông qua chuyên mục tin tức và cẩm nang du lịch. Các bài viết chủ yếu giới thiệu điểm đến, kinh nghiệm du lịch, gợi ý hành trình như Quảng Ninh, Cát Bà,... giúp khách hàng có thêm thông tin hữu ích trước khi lựa chọn dịch vụ. Nội dung được trình bày dưới dạng bài viết kèm hình ảnh minh họa sinh động, vừa cung cấp kiến thức, vừa góp phần quảng bá các sản phẩm du lịch của công ty một cách tự nhiên và hiệu quả



Hình 2.11. Bài quảng cáo dịch vụ trên Website của Công ty TNHH Phan Văn

Website cung cấp đầy đủ thông tin liên hệ, giúp khách hàng tiềm năng dễ dàng kết nối và tiếp cận với công ty một cách nhanh chóng và thuận tiện.



Hình 2.12. Form liên hệ

Nhận xét:

Ưu điểm

Giao diện được thiết kế hiện đại, dễ nhìn với tông màu xanh dương – vàng chủ đạo, tạo cảm giác chuyên nghiệp, nổi bật và phù hợp với lĩnh vực du lịch.

Thanh menu được bố trí rõ ràng, khoa học với các danh mục như cho thuê xe, khách sạn, vé tham quan, tour du lịch,... giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm và tra cứu thông tin cần thiết.

Hình ảnh trên website mang tính trực quan, thể hiện rõ các dịch vụ và phương tiện vận chuyển, góp phần tăng độ tin cậy và giúp khách hàng dễ hình dung.

Banner trang chủ được thiết kế nổi bật với các chương trình ưu đãi, khuyến mãi, thu hút sự chú ý của khách hàng ngay từ lần truy cập đầu tiên.

Website tích hợp các công cụ liên hệ nhanh như hotline, Zalo, giúp khách hàng dễ dàng kết nối, liên hệ và được hỗ trợ kịp thời.

Các mục dịch vụ được hiển thị ngay trên trang chủ với bố cục hợp lý, giúp người dùng nhanh chóng tiếp cận và lựa chọn dịch vụ phù hợp.

Hạn chế

Tính tương tác với người dùng chưa cao do chưa tích hợp các công cụ hỗ trợ trực tiếp như chatbot hoặc hệ thống tư vấn tự động.

Nội dung trên website vẫn chủ yếu tập trung vào giới thiệu và quảng bá dịch vụ, chưa có nhiều bài viết chuyên sâu hoặc nội dung mang tính tư vấn để giữ chân người dùng lâu hơn.

Website chưa thể hiện rõ các đánh giá hoặc phản hồi từ khách hàng, điều này phần nào hạn chế việc nâng cao độ tin cậy và uy tín dịch vụ.

Cách trình bày nội dung còn thiên về hình ảnh và banner quảng cáo, chưa đa dạng về hình thức thể hiện nên có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm khám phá thông tin của người dùng.

b.Fanpage Facebook (<https://www.facebook.com/phanvantour>)

❖ Đối tượng chính

Đối tượng trên Facebook của Công ty TNHH Phan Văn chủ yếu là khách du lịch cá nhân, gia đình và nhóm bạn có nhu cầu đi du lịch nghỉ dưỡng, đặc biệt là các tour trọn gói, combo khách sạn – vé máy bay – vận chuyển. Bên cạnh đó, fanpage cũng thu hút những người đang tìm kiếm thông tin du lịch, săn ưu đãi, khuyến mãi hoặc tham khảo các dịch vụ liên quan đến du lịch tại Đà Nẵng và các điểm đến khác.

❖ Mục tiêu

Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp trong lĩnh vực du lịch và vận chuyển, thu hút khách hàng tiềm năng, duy trì tương tác với khách hàng hiện tại và quảng bá các dịch vụ một cách nhanh chóng, hiệu quả. Ngoài ra, fanpage còn hướng đến việc tăng độ nhận diện thương hiệu, tạo niềm tin và thúc đẩy hành vi đặt dịch vụ thông qua các nội dung trực quan, chương trình ưu đãi hấp dẫn và hệ thống liên hệ tiện lợi như website, hotline và nút đặt dịch vụ trực tiếp.

❖ Giao diện



Hình 2.13. Hình ảnh trang Page của Công ty TNHH Phan Văn

Giao diện fanpage Facebook của Công ty TNHH Phan Văn được thiết kế chuyên nghiệp và bắt mắt. Ảnh bìa nổi bật với tông màu xanh chủ đạo kết hợp vàng, thể hiện rõ các dịch vụ chính như tour du lịch, khách sạn, vé máy bay và vận chuyển. Hình ảnh máy bay, xe du lịch và các điểm đến được bố trí sinh động, tạo cảm giác năng động và thu

hút. Thông tin liên hệ như website và số điện thoại được hiển thị rõ ràng ngay trên ảnh bìa, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và đặt dịch vụ.

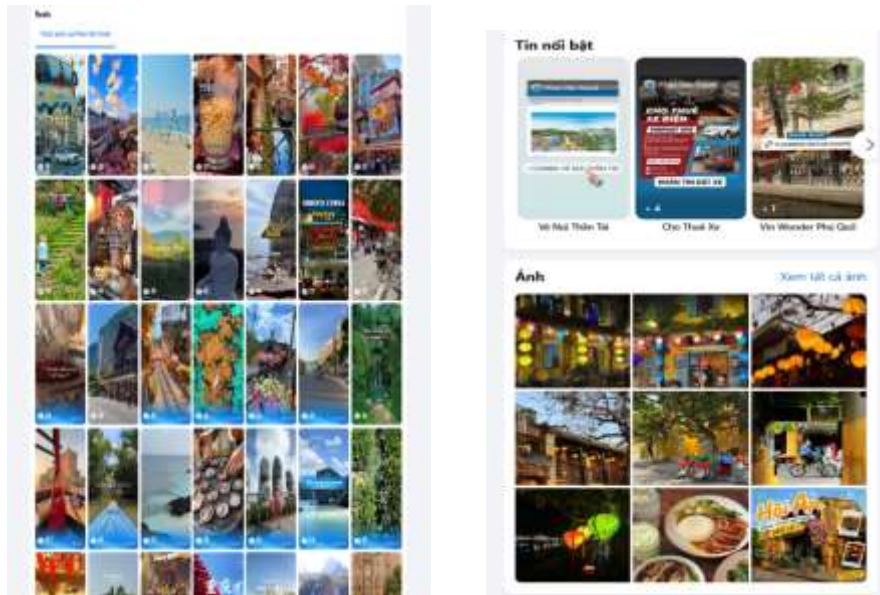
Ảnh đại diện sử dụng logo công ty với màu sắc nổi bật, giúp tăng khả năng nhận diện thương hiệu. Các nút thao tác như “Nhắn tin”, “Theo dõi” được đặt ở vị trí dễ thấy, thuận tiện cho người dùng tương tác trực tiếp. Nhìn chung, giao diện fanpage tạo ấn tượng chuyên nghiệp, phù hợp với lĩnh vực du lịch và hỗ trợ tốt cho việc quảng bá dịch vụ cũng như tiếp cận khách hàng.

❖ Nội dung triển khai

Nội dung trên fanpage Facebook của Công ty TNHH Phan Văn đa dạng, tập trung vào việc quảng bá các dịch vụ du lịch và vận chuyển. Các bài đăng chủ yếu xoay quanh các chương trình ưu đãi, tour trọn gói, combo du lịch (khách sạn – vé máy bay – xe đưa đón) với mức giá hấp dẫn, giúp thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Fanpage cũng sử dụng hình ảnh minh họa về điểm đến, phương tiện và dịch vụ nhằm tăng tính trực quan và tạo sự tin tưởng. Nội dung được trình bày ngắn gọn, dễ hiểu, nhấn mạnh vào lợi ích như giá ưu đãi, đặt dịch vụ linh hoạt và trải nghiệm tiện lợi. Ngoài ra, fanpage còn khuyến khích khách hàng liên hệ qua website, hotline hoặc tin nhắn để tư vấn và đặt dịch vụ nhanh chóng, góp phần tăng khả năng chuyển đổi.

- Hình ảnh và nội dung trên fanpage chủ yếu tập trung vào việc giới thiệu các trải nghiệm du lịch, không gian tham quan, hoạt động giải trí và ẩm thực đặc trưng, giúp khách hàng có cái nhìn trực quan và sinh động. Bên cạnh đó, fanpage cũng đăng tải các bài viết liên quan đến dịch vụ như combo du lịch, vé tham quan và cho thuê phương tiện, hỗ trợ khách hàng dễ dàng lựa chọn. Những hình ảnh này góp phần tạo cảm hứng du lịch, tăng sự thu hút và giúp khách hàng hình dung rõ hơn về hành trình cũng như chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.



Hình 2.14. Hình ảnh và video của Công ty TNHH Phan Văn

- Fanpage Facebook của Công ty TNHH Phan Văn thường xuyên đăng tải các bài viết giới thiệu dịch vụ kèm theo hình ảnh minh họa trực quan, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin và lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu. Nội dung được xây dựng tương đối chuyên nghiệp, có sự cập nhật theo xu hướng và thời điểm như các chương trình ưu đãi, tour du lịch nổi bật, góp phần thu hút sự quan tâm của người dùng. Bên cạnh đó, việc duy trì đăng bài đều đặn cũng giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu, đồng thời tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp thân thiện, năng động và gần gũi hơn với khách hàng trên nền tảng mạng xã hội.



Hình 2.15. Bài đăng về quảng bá dịch vụ của Công ty TNHH Phan Văn

Nhận xét:

Ưu điểm

- Về tần suất đăng bài

Fanpage Facebook của Công ty TNHH Phan Văn được duy trì hoạt động khá thường xuyên với tần suất trung bình từ 1–3 bài đăng/ngày. Nội dung được cập nhật liên tục theo các chủ đề như giới thiệu tour du lịch, dịch vụ thuê xe, chương trình khuyến mãi, điểm đến nổi bật, ẩm thực địa phương và các hoạt động trải nghiệm du lịch. Việc duy trì tần suất đăng bài ổn định giúp fanpage luôn xuất hiện trên bảng tin của khách hàng, góp phần gia tăng khả năng nhận diện thương hiệu và duy trì sự hiện diện trực tuyến của doanh nghiệp.

- Về chất lượng nội dung

Nội dung trên fanpage tương đối đa dạng, tập trung vào các sản phẩm và dịch vụ cốt lõi của doanh nghiệp như tour du lịch, thuê xe du lịch, xe Limousine, combo nghỉ dưỡng và các chương trình ưu đãi. Các bài viết thường sử dụng ngôn ngữ gần gũi, dễ hiểu, kết hợp giữa cung cấp thông tin và gợi mở cảm xúc du lịch, giúp khách hàng dễ dàng hình dung trải nghiệm thực tế.

Ngoài ra, fanpage thường xuyên khai thác các địa điểm du lịch nổi tiếng như Hội An, Hà Giang, Huế, Quy Nhơn, Phú Yên hay các chủ đề về ẩm thực vùng miền. Điều này giúp nội dung trở nên hấp dẫn hơn và phù hợp với nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách hàng mục tiêu.

- Về chất lượng hình ảnh

Hình ảnh được đầu tư tương đối tốt với màu sắc tươi sáng, chất lượng khá rõ nét và phù hợp với lĩnh vực du lịch. Các bài đăng thường sử dụng nhiều ảnh trong cùng một bài viết nhằm tăng khả năng truyền tải thông tin và tạo cảm xúc cho người xem.

Nhiều hình ảnh được thiết kế theo dạng poster quảng bá, có logo thương hiệu và thông tin chương trình khuyến mãi giúp nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu.

Các hình ảnh về điểm đến, món ăn và phương tiện vận chuyển góp phần kích thích nhu cầu trải nghiệm của khách hàng.

Nhược điểm

- Về tần suất đăng bài

Mặc dù tần suất đăng bài khá cao nhưng chưa có sự phân bổ nội dung theo kế hoạch rõ ràng. Một số thời điểm xuất hiện nhiều bài đăng liên tiếp trong ngày, trong khi chưa tối ưu các khung giờ có lượng người dùng trực tuyến cao. Điều này có thể làm giảm hiệu quả tiếp cận tự nhiên của từng bài viết.

Bên cạnh đó, fanpage chưa khai thác mạnh các định dạng nội dung đang được Facebook ưu tiên phân phối như Reels, video ngắn hoặc livestream, khiến khả năng mở rộng phạm vi tiếp cận còn hạn chế.

- Về chất lượng nội dung

Nội dung fanpage hiện nay vẫn tập trung chủ yếu vào mục tiêu bán hàng và quảng bá dịch vụ. Phần lớn bài viết được xây dựng theo cấu trúc tương tự nhau: giới thiệu điểm đến – mô tả trải nghiệm – giới thiệu dịch vụ – kêu gọi liên hệ. Điều này khiến nội dung chưa tạo được nhiều sự khác biệt và dễ gây cảm giác lặp lại đối với người theo dõi thường xuyên.

Ngoài ra, fanpage còn thiếu các nội dung mang tính tương tác cao như:

+ Mini game.

+ Khảo sát khách hàng.

+ Hỏi đáp du lịch.

+ Chia sẻ kinh nghiệm du lịch thực tế.

+ Nội dung do khách hàng tạo ra

Điều này làm hạn chế khả năng xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành trên Facebook.

- Về chất lượng hình ảnh

Mặc dù hình ảnh khá đẹp nhưng phong cách thiết kế chưa thực sự đồng nhất. Một số bài đăng sử dụng ảnh chụp thực tế, trong khi một số bài khác lại sử dụng poster quảng cáo với bố cục và màu sắc khác nhau, khiến hệ thống nhận diện thương hiệu chưa thật sự nhất quán.

Ngoài ra, tỷ lệ hình ảnh khách hàng thực tế sử dụng dịch vụ còn khá thấp. Phần lớn hình ảnh tập trung vào điểm đến, phong cảnh hoặc sản phẩm du lịch nên chưa tạo được mức độ tin cậy cao như các nội dung trải nghiệm thực tế từ khách hàng.

- Về mức độ tương tác

Mặc dù fanpage duy trì đăng bài thường xuyên nhưng lượng tương tác trên nhiều bài viết chưa thực sự tương xứng với tần suất đăng tải. Phần lớn bài viết chỉ nhận được lượt thích và tương tác ở mức trung bình, số lượng bình luận và chia sẻ còn khá hạn chế.

Điều này cho thấy nội dung hiện nay chủ yếu giúp khách hàng tiếp cận thông tin nhưng chưa tạo được động lực mạnh để khách hàng tham gia thảo luận, chia sẻ hoặc tương tác hai chiều với thương hiệu.

Nhận xét chung

Nhìn chung, fanpage Facebook của Công ty TNHH Phan Văn được đầu tư tương đối tốt về mặt hình ảnh, duy trì tần suất đăng bài ổn định và bám sát lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu và tiếp cận khách hàng trực tuyến.

Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông vẫn chưa tương xứng với tiềm năng do nội dung còn thiên về quảng cáo, tính tương tác chưa cao và chưa tận dụng hiệu quả các xu hướng truyền thông số mới. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần đa dạng hóa nội dung, tăng tỷ lệ video ngắn và nội dung trải nghiệm thực tế của khách hàng, đồng thời

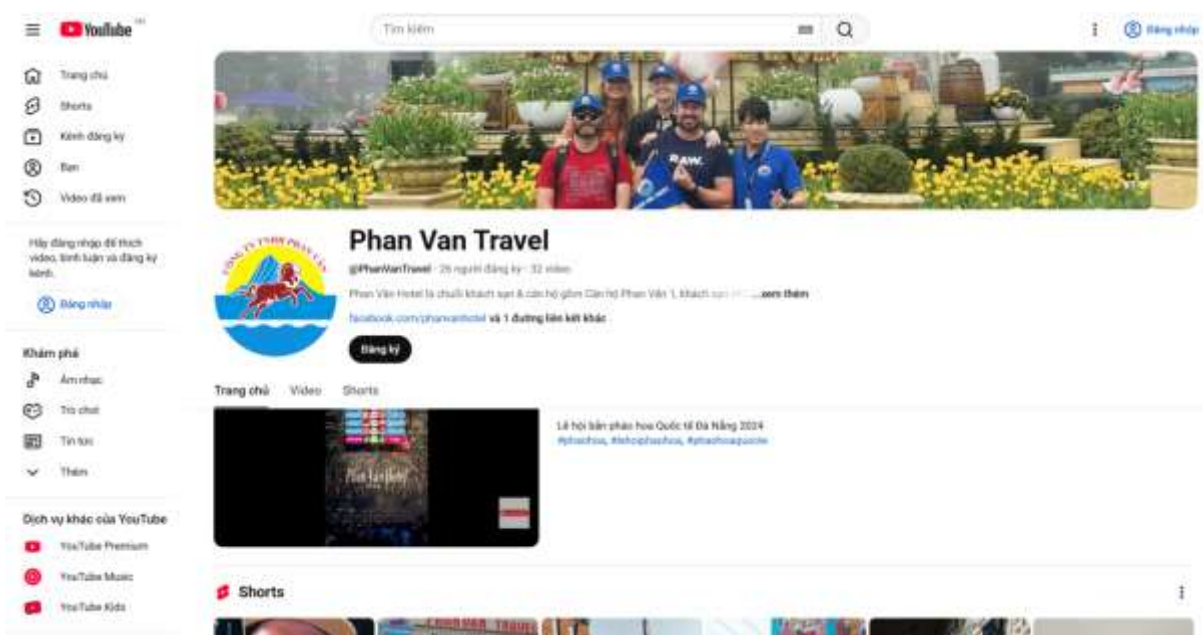
xây dựng kế hoạch nội dung theo từng nhóm khách hàng mục tiêu nhằm nâng cao mức độ tương tác và hiệu quả truyền thông trên Facebook.

c. YouTube (<https://www.youtube.com/@PhanVanTravel>)

❖ Đối tượng chính:

Những clip ngắn gọn trên kênh YouTube của Công ty TNHH Phan Văn chủ yếu tập trung giới thiệu dịch vụ, không gian lưu trú, phương tiện vận chuyển và các trải nghiệm thực tế, giúp người xem dễ dàng hình dung về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Nội dung hướng đến khách du lịch cá nhân, gia đình hoặc nhóm khách có nhu cầu tham khảo trước khi sử dụng dịch vụ, đồng thời thu hút những người quan tâm đến du lịch và muốn tìm kiếm thông tin trực quan, nhanh chóng. Các video ngắn cũng góp phần tăng tính sinh động, tạo sự gần gũi và hỗ trợ hiệu quả trong việc quảng bá hình ảnh và dịch vụ của doanh nghiệp.

❖ Thiết kế:



Hình 2.16. Hình ảnh tổng quan về trang Youtube của Công ty TNHH Phan Văn

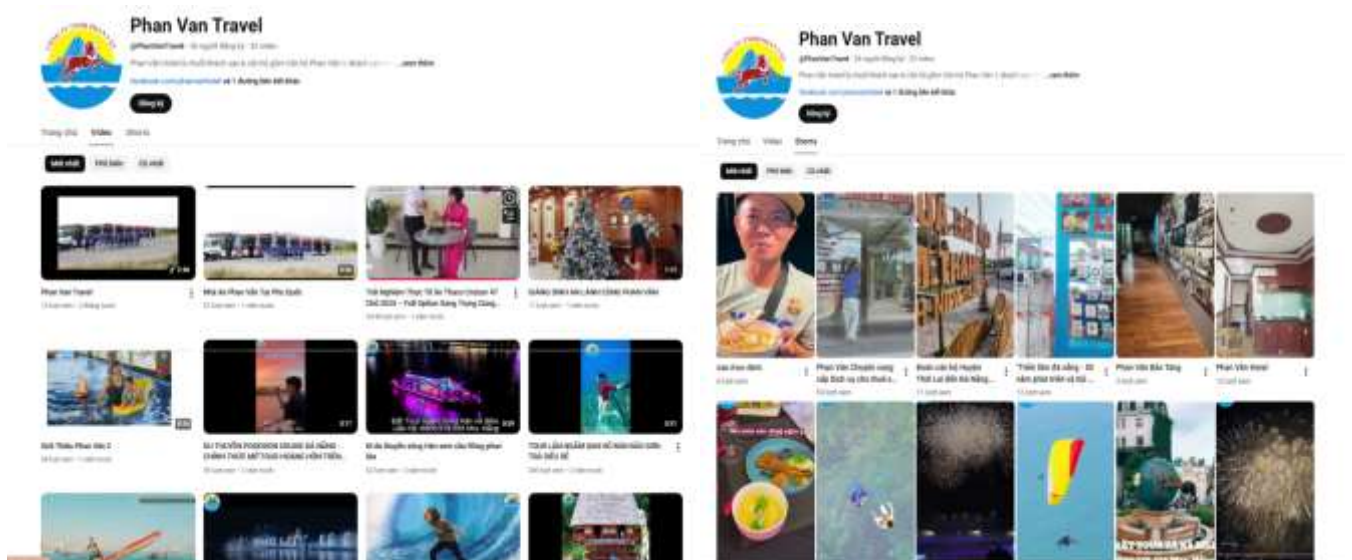
Giao diện kênh YouTube của Công ty TNHH Phan Văn khá dễ nhìn và đơn giản: avatar sử dụng logo công ty giúp tăng khả năng nhận diện thương hiệu, banner là hình ảnh thực tế của đội ngũ và hoạt động, tạo cảm giác gần gũi và chân

thực. Ngay dưới phần banner hiển thị tên kênh, số người đăng ký và số lượng video, góp phần tạo độ tin cậy nhất định cho người xem.

Phần “Giới thiệu” cung cấp thông tin cơ bản cùng liên kết đến Facebook, giúp người dùng dễ dàng tìm hiểu thêm và liên hệ khi cần. Các tab như “Trang chủ”, “Video” và “Shorts” được bố trí rõ ràng: Trang chủ hiển thị nội dung nổi bật, tab Video tổng hợp các video đã đăng tải, còn Shorts tập trung vào các clip ngắn, phù hợp với xu hướng xem nhanh hiện nay. Nhìn chung, giao diện kênh đơn giản nhưng vẫn đảm bảo cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết và hỗ trợ tốt cho việc quảng bá hình ảnh doanh nghiệp.

❖ Nội dung triển khai

Kênh YouTube của Công ty TNHH Phan Văn, chuyên chia sẻ các video ngắn giới thiệu về dịch vụ khách sạn, căn hộ và du lịch. Nội dung kênh tập trung vào hình ảnh thực tế về cơ sở lưu trú, các điểm đến tại Đà Nẵng và khu vực lân cận, cùng với những trải nghiệm ẩm thực, tham quan và hoạt động du lịch. Thông qua các video, kênh mang đến cái nhìn trực quan về dịch vụ và hành trình trải nghiệm, góp phần quảng bá hình ảnh doanh nghiệp và các sản phẩm du lịch đến khách hàng.



Hình 2.17. Các nội dung Công ty TNHH Phan Văn đăng tải trên nền tảng Youtube

Nhận xét:

Ưu điểm

- Về tần suất đăng tải

Kênh YouTube vẫn duy trì hoạt động đăng tải nội dung tương đối thường xuyên, tập trung vào các video giới thiệu điểm đến, trải nghiệm thực tế và quảng bá dịch vụ du lịch. Việc duy trì đăng tải nội dung giúp doanh nghiệp duy trì sự hiện diện thương hiệu trên nền tảng YouTube và hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin về điểm đến trước khi ra quyết định sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, việc xây dựng nội dung dưới dạng video giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin trực quan hơn so với hình thức bài viết trên Facebook.

- Về chất lượng nội dung

Nội dung trên kênh tập trung đúng lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp như:

- + Du lịch trải nghiệm.
- + Khám phá điểm đến.
- + Review hành trình thực tế.
- + Giới thiệu dịch vụ vận chuyển và tour du lịch.

Các video thường khai thác những địa điểm nổi tiếng như Hội An, Huế, Hà Giang, Quy Nhơn, Phú Yên và các địa điểm du lịch tại miền Trung. Điều này giúp nội dung phù hợp với nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách du lịch

Một số video mang tính trải nghiệm thực tế thay vì chỉ quảng bá dịch vụ trực tiếp, giúp khách hàng dễ hình dung hành trình và nâng cao mức độ tin cậy đối với doanh nghiệp.

Về hình ảnh và chất lượng video

Hình ảnh trong các video có độ sắc nét khá tốt, thể hiện rõ cảnh quan du lịch, địa điểm tham quan, món ăn và hoạt động trải nghiệm. Các góc quay thiên về ghi lại trải nghiệm thực tế giúp người xem có cảm giác chân thực hơn về chuyến đi.

Màu sắc video tương đối tươi sáng, phù hợp với lĩnh vực du lịch và góp phần tạo cảm xúc tích cực cho người xem. Một số video còn kết hợp nhạc nền và cảnh quay phong cảnh giúp tăng khả năng thu hút và giữ chân người xem.

Nhược điểm

Về tần suất đăng tải

Mặc dù có hoạt động đăng video nhưng tần suất đăng tải chưa thực sự ổn định và chưa tạo được lịch phát hành nội dung rõ ràng. So với các kênh du lịch phát triển mạnh hiện nay, số lượng video đăng tải còn tương đối hạn chế.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp chưa khai thác mạnh YouTube Shorts – định dạng nội dung đang được YouTube ưu tiên phân phối và có khả năng tiếp cận người xem cao hơn so với video dài truyền thống.

Về chất lượng nội dung

Nội dung video vẫn tập trung nhiều vào việc giới thiệu điểm đến và quảng bá dịch vụ mà chưa khai thác sâu các nội dung mang tính chia sẻ kiến thức hoặc xây dựng cộng đồng.

Một số hạn chế có thể nhận thấy:

- + Thiếu các video hướng dẫn kinh nghiệm du lịch.
- + Chưa có nhiều video review khách hàng thực tế.
- + Chưa xây dựng các series nội dung dài hạn.
- + Chưa khai thác mạnh storytelling (kể chuyện hành trình).
- + Chưa tạo nhiều nội dung mang tính cá nhân hóa hoặc tạo dấu ấn riêng cho thương hiệu.

Điều này khiến nội dung chưa thực sự khác biệt so với nhiều kênh du lịch khác trên YouTube.

Về hình ảnh và nhận diện thương hiệu

Mặc dù chất lượng hình ảnh khá tốt nhưng phong cách thiết kế thumbnail (ảnh đại diện video) chưa thật sự nổi bật và đồng bộ. Một số thumbnail chưa tạo được điểm nhấn mạnh về mặt thị giác nên khả năng thu hút người xem khi xuất hiện trên trang đề xuất của YouTube còn hạn chế.

Ngoài ra, yếu tố nhận diện thương hiệu chưa xuất hiện xuyên suốt trong toàn bộ video. Logo, màu sắc và phong cách hình ảnh thương hiệu chưa được chuẩn hóa đồng nhất như các doanh nghiệp du lịch lớn.

Về lượt tương tác

So với Facebook, mức độ tương tác trên YouTube còn khá khiêm tốn. Một số video có lượt xem nhưng số lượng bình luận, lượt chia sẻ và tương tác cộng đồng chưa cao.

Điều này cho thấy kênh hiện nay chủ yếu đóng vai trò cung cấp thông tin và quảng bá hình ảnh hơn là xây dựng cộng đồng người theo dõi trung thành trên YouTube.

Nhận xét chung

Nhìn chung, kênh YouTube của Công ty TNHH Phan Văn đã góp phần hỗ trợ hoạt động truyền thông trực tuyến thông qua việc giới thiệu điểm đến, quảng bá hình ảnh du lịch và cung cấp thông tin trực quan cho khách hàng. Hình ảnh video tương đối tốt, nội dung bám sát lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp và có khả năng hỗ trợ xây dựng niềm tin đối với khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ.

Tuy nhiên, hiệu quả khai thác YouTube vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của nền tảng này. Tần suất đăng tải chưa ổn định, nội dung còn thiếu tính khác biệt, chưa tận dụng mạnh YouTube Shorts và chưa tạo được mức độ tương tác cao với người xem. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch nội dung dài hạn, tăng cường video ngắn, đầu tư vào thumbnail và phát triển các nội dung trải nghiệm thực tế nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và hiệu quả truyền thông trên YouTube.

2.2.5.Xác định và phân chia ngân sách truyền thông

Trong ngành du lịch – dịch vụ, đặc biệt là lĩnh vực lữ hành, truyền thông trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, tiếp cận khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh. Tùy thuộc vào quy mô hoạt động, mục tiêu phát triển và khả năng tài chính, các doanh nghiệp có thể phân bổ ngân sách marketing trực tuyến ở các mức khác nhau, thường dao động từ 0,01% đến 8% doanh thu hằng năm. Trong những giai đoạn cao điểm hoặc khi triển khai chiến dịch lớn, mức ngân sách này có thể tăng cao hơn để đạt hiệu quả truyền thông tốt nhất.

Đối với Công ty TNHH Phan Văn, là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch với quy mô vừa, ngân sách dành cho truyền thông trực tuyến còn tương đối hạn chế và được phân bổ theo hướng tiết kiệm, tập trung vào các kênh chủ lực. Căn cứ vào tình hình thực tế và định hướng phát triển, doanh thu kỳ vọng của công ty đạt khoảng 100 tỷ VNĐ, ngân sách dành cho hoạt động truyền thông trực tuyến ước tính khoảng 0,086% doanh thu, tương đương 86 triệu đồng/năm.

Hiện nay, hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty chủ yếu tập trung vào hai kênh chính là website và mạng xã hội Facebook. Trong đó, website đóng vai trò là nền tảng chính thức cung cấp thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm dịch vụ, đồng thời hỗ trợ khách hàng tra cứu và liên hệ. Do đó, phần lớn ngân sách được ưu tiên cho việc duy trì và phát triển website.

Cụ thể, ngân sách dành cho website được sử dụng cho các hạng mục như: duy trì tên miền và hosting, nâng cấp giao diện, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), cập nhật nội dung và đảm bảo an ninh hệ thống. Bên cạnh đó, một phần ngân sách nhỏ được sử dụng để hỗ trợ hoạt động truyền thông trên Facebook như thiết kế nội dung, hình ảnh và tăng cường tương tác với khách hàng.

Việc phân bổ ngân sách theo hướng tập trung vào các kênh cốt lõi giúp Công ty TNHH Phan Văn tối ưu chi phí, phù hợp với nguồn lực hiện tại, đồng thời vẫn đảm bảo duy trì sự liên tục của thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Tuy nhiên, cách phân bổ này cũng cho thấy doanh nghiệp chưa khai thác hết tiềm năng của các công cụ truyền thông số khác, cần có sự điều chỉnh và mở rộng trong tương lai nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông.

Dưới đây là ngân sách mục tiêu và các công việc dựa trên các khoản chi phí duy trì website:

Bảng 2.5. Bảng chi phí và mục tiêu công việc cụ thể của website

Đơn vị tính : VNĐ

Hạng mục chi phí	Nội dung công việc	Ngân sách (VNĐ/năm)	Tỷ trọng (%)
Tên miền (Domain)	Gia hạn tên miền chính thức của công ty	1.000.000	1,16
Hosting	Thuê máy chủ lưu trữ dữ liệu website	6.000.000	6,98%
Thiết kế & nâng cấp website	Cải thiện giao diện, tối ưu trải nghiệm người dùng (UI/UX)	20.000.000	23,26%
Tối ưu SEO	Nghiên cứu từ khóa, tối ưu nội dung, tăng thứ hạng tìm kiếm Google	25.000.000	29,07%

Sản xuất nội dung website	Viết bài tour, tin tức, hình ảnh, nội dung chuẩn SEO	12.000.000	13,95%
Bảo trì & bảo mật website	Kiểm tra, sửa lỗi, cập nhật hệ thống, chống tấn công	10.000.000	11,63%
Tối ưu tốc độ & kỹ thuật	Cải thiện tốc độ tải trang, tối ưu kỹ thuật (Core Web Vitals)	7.000.000	8,14%
Công cụ hỗ trợ (plugin, tools)	Mua plugin SEO, công cụ phân tích (Google Analytics nâng cao,...)	3.000.000	3,49%
Dự phòng phát sinh	Chi phí phát sinh trong quá trình vận hành	2.000.000	2,33%
Tổng cộng		86.000.000	100%

Nhận xét:

Chiến lược đầu tư khoảng 0,086% doanh thu (tương đương 86 triệu VNĐ/năm) cho hoạt động truyền thông trực tuyến của Công ty TNHH Phan Văn thể hiện định hướng tiết kiệm chi phí và tập trung nguồn lực trong giai đoạn hiện tại. Việc phân bổ toàn bộ ngân sách vào website giúp doanh nghiệp xây dựng nền tảng trực tuyến ổn định, nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp thông qua giao diện hiện đại, đảm bảo an toàn bảo mật và duy trì hoạt động cập nhật nội dung thường xuyên. Cơ cấu ngân sách được phân bổ tương đối hợp lý, trong đó ưu tiên cho các hoạt động tối ưu SEO và nâng cấp website (chiếm tỷ trọng cao nhất), góp phần cải thiện khả năng tiếp cận khách hàng một cách bền vững.

Tuy nhiên, hạn chế của chiến lược này là mức đầu tư 0,086% doanh thu vẫn ở mức thấp so với mặt bằng chung của ngành (0,01–8%), khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc mở rộng độ phủ thương hiệu trên môi trường số. Việc tập trung hoàn toàn vào website cũng làm cho hoạt động truyền thông thiếu tính đa dạng, chưa tận dụng được hiệu quả từ các kênh khác như mạng xã hội hay quảng cáo trực tuyến. Bên cạnh đó, ngân sách dành cho các hoạt động nâng cao như phát triển tính năng mới, tối ưu trải nghiệm nâng cao hoặc sản xuất nội dung đa phương tiện (video, hình ảnh chất

lượng cao) còn hạn chế, do đó khó tạo ra sự khác biệt rõ rệt khi doanh nghiệp triển khai các chiến dịch truyền thông quy mô lớn trong tương lai.

2.3. Đánh giá chung về truyền thông trực tuyến

2.3.1. Những thành tựu truyền thông trực tuyến mà công ty đã đạt được

a. Fanpage Facebook

Fanpage Facebook là kênh truyền thông trực tuyến được Công ty TNHH Phan Văn sử dụng thường xuyên và có mức độ hoạt động cao nhất trong các nền tảng hiện nay. Qua khảo sát fanpage cho thấy doanh nghiệp duy trì tần suất đăng bài khá đều đặn, trung bình từ 1–3 bài viết mỗi ngày, tương đương khoảng 40–60 bài viết mỗi tháng.

Nội dung đăng tải tập trung chủ yếu vào:

- + Giới thiệu tour du lịch.
- + Dịch vụ thuê xe du lịch.
- + Combo khách sạn – vé máy bay.
- + Các chương trình ưu đãi.
- + Hình ảnh trải nghiệm khách hàng tại các điểm đến.

Qua theo dõi khoảng 20 bài viết gần đây trên fanpage cho thấy:

- + Lượt thích trung bình đạt khoảng 30–120 lượt/bài.
- + Lượt bình luận dao động từ 3–15 bình luận/bài.
- + Lượt chia sẻ trung bình từ 2–10 lượt/bài.
- + Một số bài viết về tour mùa hè hoặc chương trình khuyến mãi đạt trên 150 lượt tương tác.

Các bài đăng đều sử dụng hình ảnh minh họa hoặc poster thiết kế nhằm tăng khả năng thu hút người xem. Nội dung được trình bày ngắn gọn, dễ đọc và thường gắn kèm số điện thoại hoặc nút liên hệ để hỗ trợ khách hàng đặt dịch vụ.

Xét về hiệu quả truyền thông, các chỉ số tương tác cho thấy fanpage đã thực hiện khá tốt mục tiêu duy trì sự hiện diện thương hiệu và cung cấp thông tin dịch vụ

đến khách hàng. Tuy nhiên, tỷ lệ bình luận và chia sẻ còn tương đối thấp so với số lượng bài đăng, cho thấy khả năng lan truyền nội dung chưa thực sự mạnh.

Ngoài ra, nội dung trên fanpage hiện vẫn thiên về quảng bá sản phẩm hơn là xây dựng nội dung tương tác. Khoảng 70–80% bài đăng tập trung vào giới thiệu tour và dịch vụ, trong khi các nội dung trải nghiệm khách hàng, mini game hoặc chia sẻ kinh nghiệm du lịch còn khá ít.

Nhìn chung, fanpage đã hoàn thành tương đối tốt mục tiêu gia tăng nhận diện thương hiệu và quảng bá dịch vụ, nhưng hiệu quả trong việc xây dựng cộng đồng khách hàng và tạo tương tác hai chiều vẫn chưa cao.

b. Website

Website của Công ty TNHH Phan Văn đóng vai trò là kênh thông tin chính thức của doanh nghiệp. Website cung cấp khá đầy đủ các thông tin liên quan đến:

- + Tour du lịch.
- + Dịch vụ thuê xe.
- + Vé tham quan.
- + Thông tin liên hệ.
- + Tin tức du lịch.

Hiện nay website sở hữu hàng chục bài viết giới thiệu điểm đến và dịch vụ, góp phần hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin trước khi đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ.

Ưu điểm của website là giao diện tương đối rõ ràng, bố cục dễ theo dõi và thể hiện tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Website cũng góp phần tăng mức độ tin cậy của khách hàng so với việc chỉ hoạt động trên mạng xã hội.

Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông của website chưa được thể hiện rõ do doanh nghiệp chưa công bố hoặc chưa theo dõi thường xuyên các chỉ số như:

- + Lượt truy cập website.
- + Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.
- + Thời gian truy cập trung bình.

+ Tỷ lệ thoát trang.

Bên cạnh đó, website chưa tích hợp mạnh các công cụ tương tác như chatbot tự vận tự động, đăng ký nhận thông tin hoặc hệ thống đánh giá khách hàng.

Do đó, website hiện mới hoàn thành tốt mục tiêu cung cấp thông tin và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, trong khi hiệu quả thu hút khách hàng tiềm năng và hỗ trợ bán hàng vẫn còn hạn chế.

c. YouTube

Kênh YouTube Phan Van Travel được sử dụng để đăng tải các video giới thiệu điểm đến, trải nghiệm du lịch thực tế và quảng bá dịch vụ vận chuyển du lịch.

Kênh hiện có hàng chục video với nội dung chủ yếu là:

- + Review điểm đến.
- + Video trải nghiệm du lịch.
- + Dịch vụ thuê xe.
- + Video Shorts ngắn về du lịch.

Lượt xem trung bình của các video dao động từ vài trăm đến vài nghìn lượt xem tùy nội dung. Một số video Shorts có lượng tiếp cận cao hơn video thông thường nhờ phù hợp với xu hướng xem video ngắn hiện nay.

Ưu điểm của YouTube là giúp doanh nghiệp truyền tải hình ảnh thực tế về dịch vụ, tăng mức độ tin tưởng và hỗ trợ khách hàng hình dung rõ hơn về trải nghiệm du lịch.

Tuy nhiên, mức độ tương tác trên kênh vẫn còn khá thấp. Số lượt thích, bình luận và chia sẻ trên nhiều video chưa cao. Tần suất đăng video chưa ổn định, trung bình chỉ khoảng 2–5 video/tháng.

Ngoài ra, các yếu tố như thumbnail, tiêu đề và từ khóa chưa được tối ưu tốt nên khả năng tiếp cận người xem mới còn hạn chế.

Do đó, YouTube mới chỉ hoàn thành ở mức cơ bản mục tiêu quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, trong khi hiệu quả mở rộng độ phủ thương hiệu và thu hút khách hàng mới chưa thật sự nổi bật.

Đánh giá chung:

Dựa trên các chỉ số tương tác và hoạt động trên các nền tảng truyền thông trực tuyến, có thể nhận thấy Công ty TNHH Phan Văn đã đạt được những kết quả nhất định trong việc quảng bá thương hiệu và tiếp cận khách hàng.

Mục tiêu gia tăng nhận diện thương hiệu được đánh giá hoàn thành ở mức khá nhờ doanh nghiệp duy trì hoạt động thường xuyên trên Facebook, Website và YouTube. Hình ảnh thương hiệu xuất hiện liên tục trên môi trường trực tuyến giúp khách hàng dễ dàng nhận biết và tiếp cận thông tin dịch vụ.

Mục tiêu cung cấp thông tin và hỗ trợ khách hàng tìm hiểu dịch vụ được đánh giá hoàn thành tốt do các nền tảng đều cung cấp đầy đủ thông tin về tour du lịch, dịch vụ thuê xe và thông tin liên hệ.

Tuy nhiên, mục tiêu gia tăng tương tác khách hàng và thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ vẫn chưa đạt hiệu quả tối ưu. Điều này thể hiện qua lượng bình luận, chia sẻ và tương tác còn ở mức trung bình, chưa tạo được hiệu ứng lan truyền mạnh trên mạng xã hội.

Nhìn chung, hoạt động truyền thông trực tuyến của Công ty TNHH Phan Văn đã hoàn thành khá tốt mục tiêu nhận diện thương hiệu và quảng bá dịch vụ. Tuy nhiên, hiệu quả chuyển đổi khách hàng và xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành vẫn còn hạn chế, đòi hỏi doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư và hoàn thiện chiến lược truyền thông trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CHO CÔNG TY TNHH PHAN VĂN'

3.1.Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1.Mục tiêu truyền thông của công ty đến năm 2030

Khẳng định vị thế thương hiệu tại thị trường miền Trung. Hướng đến năm 2030, Công ty Phan Văn đặt mục tiêu trở thành một trong những doanh nghiệp uy tín trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, du lịch và MICE tại khu vực miền Trung. Đây sẽ là nền tảng quan trọng giúp công ty mở rộng hoạt động kinh doanh và phát triển bền vững trong tương lai.

Xây dựng hệ thống truyền thông đa kênh hiện đại. Công ty tiếp tục hoàn thiện các hoạt động truyền thông trên nhiều nền tảng như website, Facebook, TikTok và các kênh trực tuyến khác nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng. Đồng thời, doanh nghiệp chú trọng ứng dụng công nghệ trong hoạt động chăm sóc khách hàng và tối ưu hóa nội dung truyền thông để gia tăng hiệu quả quảng bá thương hiệu.

Gia tăng độ nhận diện thương hiệu trên nhiều thị trường. Trong giai đoạn từ năm 2025 đến năm 2030, Công ty Phan Văn định hướng mở rộng hoạt động đến các thị trường tiềm năng như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Huế và Quảng Bình thông qua các chiến dịch truyền thông, quảng bá hình ảnh thương hiệu và hợp tác với các đối tác phù hợp nhằm nâng cao mức độ nhận biết trên thị trường.

Phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng. Không chỉ tập trung cung cấp dịch vụ, công ty còn chú trọng xây dựng cộng đồng khách hàng thân thiết thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, chương trình tri ân và các hoạt động kết nối. Điều này góp phần duy trì mối quan hệ lâu dài và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Truyền thông gắn liền với định hướng phát triển bền vững. Công ty hướng đến việc lan tỏa những giá trị tích cực thông qua các hoạt động truyền thông, đồng thời đề cao trách nhiệm xã hội trong quá trình phát triển. Thông điệp “Không đơn thuần cung cấp dịch vụ, ở đây chúng tôi còn trao trải nghiệm” thể hiện định hướng của Công ty Phan Văn trong việc mang đến cho khách hàng không chỉ là dịch vụ mà còn là những trải nghiệm đáng nhớ và ý nghĩa.

3.1.2. Phương hướng của công ty

Tăng cường đầu tư vào công nghệ. Công ty Phan Văn chú trọng ứng dụng các công nghệ mới vào hoạt động truyền thông và marketing nhằm nâng cao hiệu quả làm việc, tối ưu chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ cũng góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của công ty.

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Công ty tập trung nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên thông qua các chương trình đào tạo và cập nhật xu hướng truyền thông số. Điều này giúp nhân viên nâng cao khả năng thích ứng với sự thay đổi của thị trường cũng như đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Mở rộng các kênh truyền thông. Công ty Phan Văn định hướng triển khai đa dạng các kênh truyền thông như Facebook, TikTok, website, email marketing và các hình thức quảng cáo trực tuyến khác nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và đồng bộ.

Tăng cường nghiên cứu thị trường. Công ty thường xuyên thực hiện các hoạt động khảo sát, thu thập thông tin và phân tích nhu cầu khách hàng để nắm bắt xu hướng thị trường. Qua đó, doanh nghiệp có thể xây dựng và điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp với từng giai đoạn phát triển.

Đánh giá và điều chỉnh chiến lược truyền thông. Công ty xây dựng hệ thống theo dõi và đo lường hiệu quả của các hoạt động truyền thông nhằm kịp thời đánh giá kết quả đạt được. Từ đó, doanh nghiệp có thể đưa ra những điều chỉnh phù hợp để nâng cao hiệu quả hoạt động và đáp ứng tốt hơn mục tiêu phát triển trong tương lai.

3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến của Công ty Phan Văn

Trong bối cảnh công nghệ số ngày càng phát triển mạnh mẽ và đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh, việc hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến trở thành yêu cầu cần thiết đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch, sự kiện và MICE, trong đó có Công ty Phan Văn. Nhận thức được tầm quan trọng của truyền thông trực tuyến trong việc xây dựng thương hiệu và tiếp cận khách hàng,

công ty đang từng bước nâng cao chất lượng các hoạt động truyền thông trên nền tảng số nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Dựa trên thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến hiện nay của Công ty Phan Văn, việc đề xuất các giải pháp phù hợp sẽ góp phần nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu, mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và tăng cường sức cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời, các giải pháp này còn giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động truyền thông, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong thời gian tới.

3.2.1. Xác định mục tiêu

Việc xác định các mục tiêu truyền thông rõ ràng, cụ thể và có khả năng đo lường đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Đối với Công ty Phan Văn, các mục tiêu truyền thông hiện nay như nâng cao nhận diện thương hiệu, mở rộng tệp khách hàng hay xây dựng niềm tin với khách hàng và đối tác tuy đã phù hợp với định hướng phát triển của công ty nhưng vẫn chưa có các chỉ tiêu đo lường cụ thể để đánh giá hiệu quả thực hiện.

Điều này gây khó khăn trong quá trình theo dõi, đánh giá kết quả cũng như điều chỉnh chiến lược truyền thông khi cần thiết. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trực tuyến, Công ty Phan Văn cần xây dựng hệ thống mục tiêu truyền thông cụ thể, rõ ràng và có khả năng đo lường thông qua các chỉ số phù hợp. Việc xác định mục tiêu cụ thể không chỉ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt tiến độ thực hiện mà còn tạo cơ sở để đánh giá hiệu quả của từng hoạt động truyền thông trong từng giai đoạn.

Bên cạnh đó, công ty cần gắn các mục tiêu truyền thông với định hướng phát triển thương hiệu và nhu cầu thực tế của khách hàng. Đồng thời, việc thường xuyên theo dõi, đánh giá và điều chỉnh mục tiêu phù hợp với xu hướng thị trường cũng là yếu tố cần thiết giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả truyền thông và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

❖ Xây dựng hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả (KPIs) cho từng mục tiêu truyền thông

- Với mục tiêu tăng mức độ nhận diện thương hiệu

Nhằm đo lường mức độ nhận diện thương hiệu, Công ty Phan Văn có thể áp dụng các phương pháp sau:

Tổ chức khảo sát nhanh định kỳ hàng quý

Đối với nhóm khách hàng mục tiêu, đối tượng khảo sát nên bao gồm khách hàng cũ, khách hàng đã từng tương tác với fanpage, người tham gia sự kiện hoặc khách hàng từng sử dụng dịch vụ của công ty. Các khảo sát có thể được triển khai linh hoạt dưới nhiều hình thức như:

Online thông qua Google Forms, Zalo Survey hoặc các nền tảng thu thập phản hồi khác.

Khảo sát trực tiếp tại các sự kiện, hội chợ hoặc các điểm tiếp xúc với khách hàng.

Nội dung khảo sát nên ngắn gọn, tập trung từ 3–5 câu hỏi để tạo sự thuận tiện cho người tham gia trả lời. Một số câu hỏi có thể áp dụng như:

- + “Bạn đã từng biết đến thương hiệu Công ty Phan Văn chưa?”
- + “Bạn biết đến Công ty Phan Văn thông qua kênh nào?” (Facebook, TikTok, website, người quen giới thiệu, sự kiện,...)
- + “Bạn có nhận diện được logo hoặc slogan của Công ty Phan Văn không?”

Mục tiêu của hoạt động khảo sát này là đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng, đồng thời xác định được các kênh truyền thông đang mang lại hiệu quả tốt nhất cho doanh nghiệp.

❖ Theo dõi xu hướng tìm kiếm thương hiệu trên Google

Công ty Phan Văn có thể sử dụng các công cụ như Google Trends để theo dõi mức độ quan tâm của người dùng thông qua lượng tìm kiếm từ khóa liên quan đến thương hiệu theo từng giai đoạn. Bên cạnh đó, nếu công ty đầu tư phát triển website và hoạt động SEO, có thể tích hợp thêm các công cụ như Google Search Console hoặc các phần mềm phân tích từ khóa như Ahrefs, SEMrush,... nhằm thu thập dữ liệu chính xác hơn về hành vi tìm kiếm của khách hàng.

❖ Đo lường mức độ tương tác trên mạng xã hội

Doanh nghiệp có thể sử dụng các chỉ số từ các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok hoặc Zalo OA để theo dõi mức độ tương tác của khách hàng đối với thương hiệu. Một số chỉ số quan trọng bao gồm:

- + Số lượt thích, bình luận và chia sẻ bài viết.
- + Số lượt nhắc đến tên thương hiệu hoặc gắn thẻ doanh nghiệp.
- + Mức độ tăng trưởng lượt theo dõi fanpage qua từng giai đoạn.
- + Tỷ lệ tương tác của khách hàng trên từng nội dung đăng tải.

Các dữ liệu này có thể được theo dõi thông qua các công cụ như Facebook Insights, TikTok Analytics, Zalo OA Reports hoặc các nền tảng quản lý mạng xã hội như Buffer, Metricool và Hootsuite. Việc theo dõi thường xuyên sẽ giúp Công ty Phan Văn đánh giá hiệu quả truyền thông và tối ưu hóa nội dung phù hợp với nhu cầu khách hàng.

❖ Với mục tiêu xây dựng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng

Bên cạnh việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, Công ty Phan Văn cũng cần chú trọng xây dựng niềm tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Để thực hiện điều này, các chỉ số đo lường cần tập trung vào trải nghiệm thực tế, mức độ hài lòng cũng như khả năng khách hàng sẵn sàng giới thiệu thương hiệu đến người khác.

- Khảo sát sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ

Sau khi khách hàng hoàn thành việc sử dụng dịch vụ, công ty có thể triển khai các khảo sát ngắn thông qua Zalo, email hoặc các nền tảng trực tuyến nhằm thu thập phản hồi một cách nhanh chóng và khách quan. Một số câu hỏi có thể áp dụng như:

- + “Bạn đánh giá trải nghiệm dịch vụ của Công ty Phan Văn như thế nào?”
- + “Bạn có sẵn sàng giới thiệu Công ty Phan Văn cho bạn bè hoặc đối tác không?”
- + “Bạn hài lòng nhất với yếu tố nào trong quá trình sử dụng dịch vụ?”

Thông qua kết quả khảo sát, công ty có thể đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng và tính toán các chỉ số liên quan đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

- Thống kê tỷ lệ khách hàng quay lại

Một trong những chỉ số quan trọng phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng là tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ. Công ty Phan Văn cần theo dõi số lượng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong từng giai đoạn để đánh giá khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- Phân tích phản hồi và đánh giá công khai

Ngoài các khảo sát trực tiếp, công ty cũng cần thường xuyên theo dõi các đánh giá của khách hàng trên Facebook, Google Maps hoặc các nền tảng trực tuyến khác. Những phản hồi tích cực sẽ góp phần nâng cao uy tín thương hiệu và tạo niềm tin đối với khách hàng tiềm năng.

Nhận xét chung:

Việc xây dựng và theo dõi các chỉ số đo lường không chỉ giúp Công ty Phan Văn đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông mà còn hỗ trợ doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

- Thiết lập mục tiêu truyền thông theo nguyên tắc SMART

Để nâng cao hiệu quả trong việc triển khai các hoạt động truyền thông, Công ty Phan Văn cần xây dựng mục tiêu theo nguyên tắc SMART nhằm đảm bảo tính cụ thể, khả thi và có thể đo lường được. Việc áp dụng nguyên tắc SMART không chỉ giúp doanh nghiệp định hướng rõ ràng trong quá trình thực hiện mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc theo dõi và đánh giá kết quả.

- Cụ thể, nguyên tắc SMART bao gồm:

Specific (Cụ thể): Mục tiêu truyền thông cần được xác định rõ ràng và tránh những nội dung mang tính chung chung. Ví dụ, thay vì đặt mục tiêu “nâng cao nhận diện thương hiệu”, công ty có thể xác định cụ thể là “tăng mức độ nhận diện thương hiệu của Công ty Phan Văn trên Facebook thêm 20% trong vòng 6 tháng”.

Measurable (Đo lường được): Mỗi mục tiêu cần đi kèm với các chỉ số cụ thể để đánh giá hiệu quả. Chẳng hạn như số lượt tương tác trên fanpage, số lượng khách hàng tiếp cận hoặc tỷ lệ phản hồi từ khách hàng.

Achievable (Có thể đạt được): Mục tiêu cần phù hợp với nguồn lực hiện có của doanh nghiệp về nhân sự, ngân sách và thời gian thực hiện nhằm đảm bảo tính khả thi trong quá trình triển khai.

Relevant (Liên quan): Các mục tiêu truyền thông cần gắn liền với định hướng phát triển và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp nhằm đảm bảo hiệu quả lâu dài.

Time-bound (Có thời hạn cụ thể): Mỗi mục tiêu cần xác định rõ thời gian thực hiện để thuận tiện trong việc theo dõi tiến độ và đánh giá kết quả đạt được.

Nhận xét chung: Việc áp dụng nguyên tắc SMART sẽ giúp các mục tiêu truyền thông của Công ty Phan Văn trở nên rõ ràng, dễ triển khai và thuận lợi hơn trong quá trình đánh giá hiệu quả. Đồng thời, đây cũng là cơ sở giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng quản lý hoạt động truyền thông trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

3.2.2. Thiết kế thông điệp

Mặc dù Công ty Phan Văn đã chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu thông qua logo, slogan và hệ thống nhận diện, tuy nhiên thông điệp truyền thông hiện tại vẫn chưa thực sự tạo được dấu ấn nổi bật đối với khách hàng. Slogan “Không đơn thuần cung cấp dịch vụ, ở đây chúng tôi còn trao trải nghiệm” tuy thể hiện được định hướng lấy khách hàng làm trung tâm nhưng vẫn còn khá dài và chưa đủ tính cô đọng để tạo ấn tượng mạnh.

Do đó, để nâng cao hiệu quả truyền thông, công ty cần triển khai một số giải pháp như sau:

- Rút gọn và làm mới slogan theo hướng ngắn gọn, dễ nhớ

Công ty có thể điều chỉnh slogan theo hướng súc tích hơn nhưng vẫn giữ được ý nghĩa cốt lõi về trải nghiệm khách hàng. Ví dụ như:

- + “Hơn cả dịch vụ là trải nghiệm”
- + “Trao trải nghiệm – Gắn kết giá trị”
- + “Đồng hành cùng trải nghiệm đáng nhớ”

Các phiên bản này vừa dễ ghi nhớ vừa giúp thương hiệu tạo được dấu ấn riêng trong tâm trí khách hàng.

- Thử nghiệm slogan với khách hàng và nhân viên

Trước khi sử dụng chính thức, công ty nên tiến hành khảo sát nhanh với khách hàng và nhân viên nội bộ nhằm lựa chọn slogan phù hợp nhất. Việc này giúp đánh giá khả năng ghi nhớ và mức độ phù hợp của thông điệp đối với khách hàng mục tiêu.

- Kết hợp slogan với hình ảnh và nội dung truyền thông

Slogan cần được sử dụng đồng bộ với hình ảnh, video và các nội dung truyền thông trên fanpage, website hoặc banner sự kiện nhằm tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu. Ví dụ, các bài viết về tour du lịch hoặc sự kiện nên đi kèm hình ảnh thực tế cùng slogan để tạo sự liên kết giữa thông điệp và trải nghiệm khách hàng.

- Đồng bộ slogan trên các kênh truyền thông

Sau khi lựa chọn slogan phù hợp, Công ty Phan Văn cần cập nhật đồng bộ trên website, fanpage Facebook, TikTok, backdrop sự kiện và các ấn phẩm truyền thông nhằm tăng tính chuyên nghiệp và thống nhất hình ảnh thương hiệu.

Theo dõi hiệu quả và điều chỉnh khi cần thiết

Công ty cần thường xuyên theo dõi phản hồi của khách hàng đối với slogan thông qua khảo sát hoặc mức độ tương tác trên mạng xã hội để kịp thời điều chỉnh và hoàn thiện thông điệp truyền thông.

3.2.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Dựa trên thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến hiện nay, Công ty TNHH Phan Văn cần đa dạng hóa và tối ưu hóa các phương tiện truyền thông nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, nâng cao nhận diện thương hiệu và gia tăng khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Việc khai thác đồng thời nhiều nền tảng truyền thông sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận được các nhóm khách hàng khác nhau, hạn chế sự phụ thuộc vào một kênh duy nhất và nâng cao hiệu quả truyền thông tổng thể.

a. Đa dạng hóa các kênh truyền thông trực tuyến

Phát triển kênh TikTok

Trong những năm gần đây, TikTok trở thành một trong những nền tảng mạng xã hội phát triển nhanh nhất tại Việt Nam với lượng người dùng lớn, đặc biệt tập trung ở nhóm tuổi từ 18–35. Đây cũng là nhóm khách hàng có nhu cầu du lịch, trải nghiệm và sử dụng dịch vụ thuê xe tương đối cao. Vì vậy, việc xây dựng và phát triển kênh

TikTok là giải pháp cần thiết để Công ty TNHH Phan Văn mở rộng độ phủ thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Nội dung trên TikTok cần được xây dựng theo hướng ngắn gọn, hấp dẫn và mang tính trải nghiệm thực tế. Thay vì chỉ giới thiệu dịch vụ, doanh nghiệp nên tập trung vào việc kể những câu chuyện du lịch, chia sẻ cảm nhận của khách hàng và giới thiệu các điểm đến nổi bật. Các video có thể bao gồm review địa điểm du lịch tại Đà Nẵng, Huế, Hội An; trải nghiệm dịch vụ xe Limousine; các chuyến đi thực tế của khách hàng; kinh nghiệm du lịch tiết kiệm; hoặc các hoạt động hậu trường của công ty.

Tần suất đăng tải nên duy trì từ 1–2 video mỗi ngày, tương đương khoảng 30–40 video mỗi tháng. Việc duy trì tần suất ổn định sẽ giúp thuật toán TikTok đánh giá tích cực kênh và tăng khả năng phân phối nội dung đến nhiều người dùng hơn.

Mục tiêu sau 12 tháng triển khai:

- + Đạt từ 5.000–10.000 người theo dõi.
- + Đạt tối thiểu 100.000 lượt xem mỗi tháng.
- + Tạo ra từ 30–50 khách hàng tiềm năng mỗi tháng.
- + Đóng góp khoảng 10–15% lượng khách hàng trực tuyến mới cho doanh nghiệp.

Phát triển Instagram

Instagram là nền tảng phù hợp để xây dựng hình ảnh thương hiệu nhờ khả năng truyền tải nội dung bằng hình ảnh và video chất lượng cao. Đối với lĩnh vực du lịch và vận chuyển, việc đầu tư hình ảnh đẹp, chuyên nghiệp sẽ góp phần tạo cảm xúc tích cực và kích thích nhu cầu trải nghiệm của khách hàng.

Doanh nghiệp nên tập trung đăng tải hình ảnh thực tế từ các tour du lịch, hình ảnh xe đời mới, các khoảnh khắc trải nghiệm của khách hàng và các video Reels ngắn giới thiệu điểm đến nổi bật. Đồng thời, Instagram Stories có thể được sử dụng để cập nhật nhanh các chương trình ưu đãi, hoạt động hằng ngày hoặc chia sẻ các phản hồi tích cực từ khách hàng.

Tần suất đăng tải phù hợp gồm 4–5 bài viết mỗi tuần, 1 video Reels mỗi ngày và từ 3–5 Stories mỗi ngày nhằm duy trì sự hiện diện thường xuyên trước khách hàng.

Mục tiêu sau 12 tháng:

- + Đạt khoảng 3.000 người theo dõi.
- + Duy trì tỷ lệ tương tác từ 5–7%.

- + Tăng lượng khách hàng tiếp cận thương hiệu thông qua Instagram thêm khoảng 20%.

Triển khai Email Marketing

Bên cạnh việc thu hút khách hàng mới, Công ty TNHH Phan Văn cần chú trọng duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ thông qua Email Marketing. Đây là công cụ có chi phí thấp nhưng mang lại hiệu quả cao trong việc chăm sóc khách hàng và kích thích hành vi mua lại.

Doanh nghiệp cần xây dựng cơ sở dữ liệu email từ khách hàng đã sử dụng dịch vụ, khách hàng để lại thông tin trên website hoặc khách hàng tham gia các chương trình khuyến mãi. Nội dung email nên tập trung vào các chương trình ưu đãi, tour mới, kinh nghiệm du lịch hữu ích và thư tri ân khách hàng.

Tần suất gửi từ 2–4 email mỗi tháng là phù hợp để duy trì liên lạc mà không gây cảm giác phiền hà cho người nhận.

Mục tiêu sau 12 tháng:

- + Tỷ lệ mở email đạt trên 25%.
- + Tỷ lệ nhấp liên kết đạt trên 5%.
- + Tăng từ 10–15% lượng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

b. Nâng cao hiệu quả các kênh truyền thông hiện có

Đối với Website

Website cần được xem là trung tâm của toàn bộ hệ sinh thái truyền thông trực tuyến. Đây không chỉ là nơi cung cấp thông tin mà còn là công cụ hỗ trợ chuyển đổi khách hàng hiệu quả.

Doanh nghiệp cần cải thiện giao diện theo hướng thân thiện với thiết bị di động, bởi hiện nay phần lớn người dùng truy cập internet thông qua điện thoại thông minh. Bên cạnh đó, cần tích hợp chatbot AI hoặc Messenger Chatbot để hỗ trợ tư vấn khách hàng 24/7, giúp giảm thời gian phản hồi và tăng trải nghiệm người dùng.

Ngoài ra, website cần bổ sung chức năng đặt tour, đặt xe trực tuyến và khu vực đánh giá khách hàng nhằm gia tăng sự tin tưởng đối với thương hiệu.

Đặc biệt, hoạt động SEO cần được chú trọng hơn. Công ty nên đăng tải từ 8–10 bài viết chuẩn SEO mỗi tháng xoay quanh các từ khóa như “thuê xe du lịch Đà Nẵng”, “thuê xe Limousine Đà Nẵng”, “tour Huế 1 ngày”, “tour Bà Nà Hills”, “tour Đà Nẵng

giá rẻ”... Việc duy trì nội dung SEO đều đặn sẽ giúp website cải thiện thứ hạng tìm kiếm trên Google và thu hút khách hàng tự nhiên với chi phí thấp.

Mục tiêu sau 12 tháng:

- + Tăng tối thiểu 30% lượng truy cập website.
- + Đạt trên 5.000 lượt truy cập mỗi tháng.
- + Thu hút từ 50–100 khách hàng tiềm năng mỗi tháng thông qua website.

Đối với Fanpage Facebook

Facebook hiện vẫn là nền tảng phù hợp đối với hoạt động truyền thông của Công ty TNHH Phan Văn nhờ khả năng tiếp cận khách hàng rộng và hỗ trợ tương tác trực tiếp.

Doanh nghiệp cần xây dựng lịch đăng bài cố định với khoảng 2 bài viết mỗi ngày, tương đương 60 bài mỗi tháng. Nội dung cần được đa dạng hóa thay vì chỉ tập trung vào quảng bá dịch vụ.

Cơ cấu nội dung đề xuất:

- + 40% nội dung giới thiệu dịch vụ.
- + 25% nội dung chia sẻ kinh nghiệm du lịch.
- + 15% phản hồi và đánh giá khách hàng.
- + 10% hoạt động hậu trường doanh nghiệp.
- + 10% nội dung tương tác như mini game, khảo sát hoặc câu hỏi mở.

Ngoài ra, doanh nghiệp nên tổ chức ít nhất 1 mini game mỗi tháng và 2 buổi livestream tư vấn du lịch hoặc giới thiệu tour để tăng mức độ tương tác với khách hàng.

Mục tiêu sau 12 tháng:

- + Tăng 20–30% số lượng người theo dõi fanpage.
- + Đạt trung bình 100–150 lượt tương tác cho mỗi bài đăng.
- + Tăng 20% số lượng tin nhắn tư vấn.
- + Tăng 15–20% lượng khách hàng đến từ Facebook.

Đối với YouTube

YouTube là nền tảng có khả năng truyền tải nội dung trực quan và xây dựng niềm tin thương hiệu hiệu quả. Tuy nhiên, để khai thác tốt nền tảng này, doanh nghiệp cần xây dựng lịch đăng tải ổn định và đầu tư hơn vào chất lượng nội dung.

Các video nên tập trung vào review tour, trải nghiệm thực tế của khách hàng, vlog du lịch, hướng dẫn du lịch và video Shorts về các điểm đến nổi bật. Nội dung cần được đầu tư về hình ảnh, âm thanh, tiêu đề và thumbnail để tăng khả năng thu hút người xem.

Tần suất đề xuất gồm 1 video dài mỗi tuần và 3 video Shorts mỗi tuần.

Mục tiêu sau 12 tháng:

- + Tăng 30% số lượng người đăng ký kênh.
- + Đạt trung bình 1.000–2.000 lượt xem cho mỗi video.
- + Tăng 25% tổng thời gian xem trên toàn kênh.
- + Gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu trên nền tảng video trực tuyến.

KẾT LUẬN

Hoàn thành khóa luận với đề tài “Hoàn thiện công tác truyền thông trực tuyến tại Công ty TNHH Phan Văn” là cơ hội giúp tôi vận dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Thông qua quá trình nghiên cứu, tôi nhận thấy Công ty TNHH Phan Văn có nhiều tiềm năng phát triển trong lĩnh vực du lịch, vận chuyển và tổ chức tour tại khu vực miền Trung. Tuy nhiên, công tác truyền thông trực tuyến của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như nội dung truyền thông chưa thật sự đồng bộ, mức độ tương tác trên các nền tảng xã hội chưa cao, chưa khai thác hiệu quả các kênh truyền thông trực tuyến và chưa có hệ thống đo lường hiệu quả cụ thể.

Trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng phát triển mạnh mẽ, truyền thông trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, tiếp cận khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì vậy, khóa luận đã tập trung phân tích thực trạng công tác truyền thông trực tuyến của Công ty TNHH Phan Văn, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông của doanh nghiệp như: xây dựng mục tiêu truyền thông theo nguyên tắc SMART, hoàn thiện nội dung và thông điệp truyền thông, đa dạng hóa các kênh truyền thông trực tuyến, nâng cao chất lượng hình ảnh thương hiệu trên mạng xã hội và tăng cường ứng dụng công nghệ vào hoạt động marketing.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ThS. Lê Thị Kim Ngân đã tận tình hướng dẫn và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Đồng thời, tôi cũng xin cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể nhân viên Công ty TNHH Phan Văn đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp thông tin và hỗ trợ tôi trong thời gian nghiên cứu đề tài.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, khóa luận vẫn khó tránh khỏi những hạn chế nhất định do giới hạn về thời gian, kinh nghiệm và nguồn tài liệu nghiên cứu. Tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Tôi hy vọng rằng những nội dung và giải pháp được đề xuất trong khóa luận sẽ góp phần hỗ trợ Công ty TNHH Phan Văn nâng cao hiệu quả công tác truyền thông trực tuyến, xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và phát triển bền vững trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing Du Lịch – PGS.TS. Hoàng Văn Thành
2. Bài giảng môn Quản Trị Kinh Doanh Lữ Hành – PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Phạm Hồng Chương
3. Sở Văn hóa và Thể thao Đà Nẵng (2023), Báo cáo tổ chức lễ hội, sự kiện, và chương trình văn hóa tại Đà Nẵng
4. Giải pháp phát triển du lịch MICE tại thành phố Đà Nẵng, Luận văn thạc sĩ – Nguyễn Thị Thanh Huyền, Phạm Tuấn Anh
5. Sách Truyền thông Lý thuyết và kỹ năng cơ bản – Đỗ Thị Thu Hằng , Nguyễn Văn Dũng
6. Dữ liệu Facebook Insights, YouTube Analytics và Google Analytics do Công ty TNHH Phan Văn cung cấp.