

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY VIET
LEGEND**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HUỲNH THIÊN CẨM THU

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030142

KHOA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN
THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN
TẠI CÔNG TY VIET LEGEND**

**Giảng viên hướng dẫn : Trần Thị Hải
Sinh viên thực hiện: Huỳnh Thiện Cẩm Thu
Mã số sinh viên: 2154030142
Khóa học: 2021 - 2025**

Đà Nẵng, tháng 05/2025

Đà Nẵng, ngày 26 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Huỳnh Thiện Cẩm Thu
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

**“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC
TUYẾN TẠI CÔNG TY VIET LEGEND”**

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

TH.S Trần Thị Hải

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khoá luận tốt nghiệp

10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khoá luận

19/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong kỷ nguyên số hóa đang bùng nổ, khi mà những tiến bộ công nghệ thông tin liên tục định hình lại bối cảnh kinh doanh toàn cầu, các doanh nghiệp đang chứng kiến sự chuyển dịch mang tính cách mạng trong hành vi tiêu dùng thông tin. Tại Việt Nam, cũng như trên toàn thế giới, các phương thức marketing truyền thống như báo in, tờ rơi và quảng cáo trên truyền hình đang dần nhường chỗ cho một "không gian số" năng động, nơi thông tin được truyền tải với tốc độ ánh sáng và khả năng tiếp cận hàng triệu khách hàng tiềm năng với chi phí tối ưu.

Sự phát triển vượt bậc của công nghệ đã đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch và sự kiện, về khả năng thích ứng linh hoạt và đổi mới chiến lược để duy trì lợi thế cạnh tranh. Đồng thời, sự bùng nổ của công nghệ cũng mở ra những cơ hội chưa từng có để các doanh nghiệp mở rộng quy mô, thúc đẩy sự sáng tạo và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Theo thống kê năm 2022, Việt Nam ghi nhận 75 triệu người dùng Internet, tương đương gần 75% dân số, và dự báo đến năm 2025, hơn 40% dân số sẽ sở hữu ít nhất hai thiết bị kết nối Internet. Những con số ấn tượng này không chỉ minh chứng cho tốc độ lan tỏa mạnh mẽ của công nghệ số mà còn khẳng định vai trò then chốt của marketing trực tuyến trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp. Để tồn tại và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp cần xây dựng những chương trình truyền thông trực tuyến sáng tạo, linh hoạt và hiệu quả về chi phí, nhằm khai thác tối đa tiềm năng của thị trường số rộng lớn.

Xuất phát từ những nhận định trên, đề tài "Hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing trực tuyến tại Công ty Viet Legend" được lựa chọn nghiên cứu với mục tiêu khám phá và tối ưu hóa các chiến lược truyền thông, nhằm tạo ra sự hiện diện mạnh mẽ và bền vững cho doanh nghiệp trong không gian số.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hoá cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty Viet Legend

Phân tích thực trạng về tình hình hoạt động Truyền thông Marketing trực tuyến tại Công ty Viet Legend.

Đề xuất giải pháp Truyền thông trực tuyến phù hợp, góp phần tăng trưởng thị

trường khách hàng trong và ngoài nước đến với Công ty Viet Legend.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu
 - + Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty Viet Legend
 - + Công ty Viet Legend, 110 Đường 3/2, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng
- Phạm vi không gian nghiên cứu: Công ty Viet Legend
 - + Về thời gian: Các số liệu được thu thập từ năm 2023 - Đầu năm 2025

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty Viet Legend, tác giả dự kiến sẽ áp dụng nhiều phương pháp thu thập thông tin khác nhau:

- Tiếp cận lý thuyết: Tác giả sẽ tìm kiếm và tổng hợp các lý thuyết về hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến từ nhiều nguồn như giáo trình, và internet để ứng dụng và nghiên cứu

- Tiếp cận thực tế

Thu thập thông tin thứ cấp từ doanh nghiệp, bao gồm dữ liệu trong 3 năm (2023-T5/2025) và các bài viết liên quan đến Viet Legend, với thông tin được lấy từ phòng kế toán tài chính của doanh nghiệp.

Thu thập thông tin sơ cấp bằng tìm kiếm thông tin hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến tại Viet Legend.

5. Kết cấu khoá luận

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

Chương 2: Thực trạng truyền thông trực tuyến tại công ty Viet Legend

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông cho công ty Viet Legend

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến toàn thể quý thầy cô Khoa Kinh tế, trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, những người đã tận tâm truyền đạt kiến thức và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu. Sự hướng dẫn, động viên và những lời khuyên quý báu của thầy cô đã trang bị cho em nền tảng vững chắc để hoàn thành khoá luận này.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn đến giảng viên hướng dẫn Trần Thị Hải, người đã dành nhiều thời gian và công sức để hướng dẫn em trong quá trình thực hiện khóa luận này. Sự hỗ trợ, góp ý và những kiến thức chuyên sâu của cô đã giúp em hoàn thiện và nâng cao chất lượng của nghiên cứu.

Em xin chân thành cảm ơn Công ty Viet Legend đã tạo điều kiện thuận lợi cho em thực tập và tiếp cận những dữ liệu thực tế, vô cùng quý giá cho quá trình nghiên cứu khóa luận. Sự hợp tác và hỗ trợ nhiệt tình từ quý công ty đã góp phần quan trọng vào sự thành công của công trình nghiên cứu này.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè và những người thân yêu đã luôn bên cạnh, động viên và ủng hộ em trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận.

Xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	ii
1. Lí do chọn đề tài.....	ii
2. Mục tiêu nghiên cứu	ii
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	iii
4. Phương pháp nghiên cứu.....	iii
5. Kết cấu khoá luận	iii
LỜI CẢM ƠN	iv
MỤC LỤC	v
DANH MỤC BẢNG.....	viii
DANH MỤC ẢNH	ix
CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN.....	1
1.1. Tổng quan về truyền thông.....	1
1.1.1. Khái niệm về phối thức truyền thông	1
1.1.2. Khái niệm về truyền thông trực tuyến	1
1.1.2.1. Vai trò của truyền thông trực tuyến trong hoạt động marketing của doanh nghiệp	2
1.2. Xây dựng quy trình truyền thông.....	2
1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu	2
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	3
1.2.3. Thiết kế thông điệp	6
1.2.4. Các phương tiện truyền thông và công cụ truyền thông trực tuyến.....	6
1.2.5. Xác định và phân chia ngân sách truyền thông.....	10
1.2.5.1. Khái niệm ngân sách truyền thông.....	10
1.2.5.2. Phương pháp xác định ngân sách truyền thông	11
CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY VIET LEGEND	13
2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty.....	13
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	13
2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	13
2.1.1.2. Ngành nghề kinh doanh.....	13

2.1.2. Cơ cấu tổ chức công ty	15
2.1.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	15
2.1.2.2. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban.....	15
2.1.3. Phân tích nguồn lực kinh doanh giai đoạn 2023-2025	18
2.1.3.1. Nguồn lực cơ sở vật chất.....	18
2.1.3.2. Nguồn nhân lực	19
2.1.3.3. Nguồn lực tài chính	20
2.1.4. Phân tích môi trường kinh doanh hiện nay ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty	21
2.1.4.1. Môi trường vi mô.....	21
2.1.4.2. Môi trường vĩ mô.....	26
2.1.5. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong giai đoạn 2023-2024.....	32
2.2. Thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty Viet Legend ..	34
2.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu	34
2.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	35
2.2.3. Thiết kế thông điệp	36
2.2.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông.....	37
2.2.5. Xác định và phân chia ngân sách truyền thông.....	49
2.3. Đánh giá chung về truyền thông trực tuyến	51
2.3.1. Những thành tựu truyền thông trực tuyến mà công ty đã đạt được.....	51
2.3.2. Những hạn chế truyền thông trực tuyến và nguyên nhân gây nên hạn chế	52
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CHO CÔNG TY VIET LEGEND.....	56
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	56
3.1.1. Mục tiêu truyền thông của công ty đến năm 2030	56
3.1.2. Phương hướng của công ty	56
3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty Viet Legend	57
3.2.1. Xác định mục tiêu.....	57
3.2.2. Thiết kế thông điệp	61

3.2.3. <i>Lựa chọn phương tiện truyền thông</i>	62
3.2.4. <i>Xác định và phân chia ngân sách truyền thông</i>	65
KẾT LUẬN	67
TÀI LIỆU THAM KHẢO	68

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Bảng số liệu về nguồn lực cơ sở vật chất của công ty Viet Legend	18
Bảng 2.2: Bảng số liệu về nguồn nhân lực của công ty Viet Legend tính đến nay	19
Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của công ty Viet Legend.....	20
Bảng 2.4: Bảng nhà cung cấp của Viet Legend theo lĩnh vực hoạt động	23
Bảng 2.5: Bảng so sánh 2 đối thủ cạnh tranh trực tiếp với công ty Viet Legend	25
Bảng 2.6: Bảng phân tích tình hình kinh doanh của công ty.....	32
Bảng 2.7: Bảng chi phí và mục tiêu công việc cụ thể của website	50
Bảng 3.1: Bảng Dự Toán Ngân Sách Truyền Thông Trực Tuyến Cho Viet Legend ...	66

DANH MỤC ẢNH

Hình 2.1. Logo của công ty VIET LEGEND.....	13
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty Viet Legend	15
Hình 2.3. Logo của Viet Legend	36
Hình 2.4. Trang chủ Website của Viet Legend.....	37
Hình 2.5. Các liên kết mạng xã hội trên Website của Viet Legend	38
Hình 2.6. Thông tin về công ty Viet Legend	39
Hình 2.7. Bài quảng cáo dịch vụ trên Website của Viet Legend	39
Hình 2.8. Các dự án đã được Viet Legend thực hiện	40
Hình 2.9. Các khách hàng, đối tác của Viet Legend	40
Hình 2.10. Form liên hệ	41
Hình 2.11. Hình ảnh trang Page của Viet Legend.....	42
Hình 2.12. Hình ảnh và video hậu trường của Viet Legend	43
Hình 2.13. Các hình ảnh và video các sự kiện mà Viet Legend đã thực hiện	44
Hình 2.14. Bài đăng về quảng bá dịch vụ công ty của Viet Legend.....	44
Hình 2.15. Bài đăng về thông tin các lễ hội tại Đà Nẵng	45
Hình 2.16. Bài viết về hoạt động thiện nguyện tại Kon Tum của Viet Legend	46
Hình 2.17. Biểu đồ lượt xem nội dung trên Facebook của Viet Legend.....	46
Hình 2.18. Các bài viết có lượng tương tác cao	47
Hình 2.19. Hình ảnh tổng quan về trang Youtube của công ty Viet Legend	49
Hình 2.20. Các nội dung Viet Legend đăng tải trên nền tảng Youtube	49

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

1.1. Tổng quan về truyền thông

1.1.1. Khái niệm về phối thức truyền thông

Phối thức truyền thông marketing của công ty hay còn gọi là phối thức truyền thông cổ động (promotion-mix) là sự kết hợp giữa các công cụ quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp mà công ty sử dụng để chuyển tải một giá trị khách hàng sao cho thuyết phục và xây dựng quan hệ khách hàng. Các công cụ này được định nghĩa như sau:

Quảng cáo: Là các hình thức giới thiệu gián tiếp và khuyến khích trưng các ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ đến các khách hàng, thông qua các phương tiện truyền thông và do tổ chức trả tiền để thực hiện.

Khuyến mãi: Là những kích thích ngắn hạn dưới hình thức thưởng nhằm khuyến khích việc sử dụng thử hoặc mua sản phẩm, dịch vụ.

Quan hệ công chúng: Là các chương trình được thiết kế để cổ động hoặc bảo vệ hình ảnh công ty hoặc các sản phẩm của công ty đối với các giới công chúng của doanh nghiệp.

Bán hàng cá nhân: Là các tương tác trực tiếp thông qua lực lượng bán với một hoặc nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích giới thiệu sản phẩm hay xúc tiến giải quyết các đơn hàng.

Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại, fax. Email hoặc internet để giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

1.1.2. Khái niệm về truyền thông trực tuyến

Truyền thông trực tuyến là sự truyền đạt thông tin trong môi trường trực tuyến. Là cách để doanh nghiệp xây dựng, quảng bá hình ảnh của mình đến người tiêu dùng nhằm củng cố tập khách hàng mục tiêu và tìm kiếm khách hàng tiềm năng bằng cách sử dụng môi trường internet. Sự xuất hiện của Internet đã đem lại nhiều lợi ích như chi phí thấp để truyền tải thông tin và truyền thông (media) đến số lượng lớn đối tượng tiếp nhận, thông điệp được truyền tải dưới nhiều hình thức khác nhau như văn bản, hình ảnh, âm thanh, phim và trò chơi. Với bản chất tương tác của truyền thông trực tuyến, đối tượng nhận thông điệp có thể phản hồi tức khắc hay giao tiếp trực tiếp với đối tượng gửi thông điệp.

1.1.2.1. Vai trò của truyền thông trực tuyến trong hoạt động marketing của doanh nghiệp

Tiếp cận khách hàng rộng rãi: Truyền thông trực tuyến là công cụ đắc lực giúp doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên phạm vi toàn cầu. Thông qua Internet và các nền tảng trực tuyến, doanh nghiệp có khả năng duy trì kết nối với khách hàng 24/7, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc tương tác nhanh chóng, hiệu quả và liên tục với người tiêu dùng.

Xây dựng và phát triển thương hiệu: Truyền thông trực tuyến tạo điều kiện cho doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và định vị thương hiệu một cách chuyên nghiệp trên môi trường số. Thông qua các nền tảng mạng xã hội, website, blog, và các kênh truyền thông kỹ thuật số khác, doanh nghiệp có thể tạo nên dấu ấn riêng biệt, gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và xây dựng lòng tin từ phía khách hàng.

Tiết kiệm chi phí quảng cáo: So với các hình thức quảng cáo truyền thống, truyền thông trực tuyến có chi phí thấp hơn nhưng hiệu quả tiếp cận lại cao hơn nhờ khả năng nhắm đúng đối tượng mục tiêu. Các công cụ quảng cáo số như Google Ads, Facebook Ads hay email marketing giúp doanh nghiệp tối ưu hóa ngân sách, đồng thời nâng cao hiệu suất chiến dịch tiếp thị.

Thu thập và phân tích thông tin khách hàng: Truyền thông trực tuyến cho phép doanh nghiệp dễ dàng thu thập, đo lường và phân tích dữ liệu khách hàng. Nhờ các công cụ hỗ trợ như Google Analytics, CRM hoặc các nền tảng quản lý dữ liệu, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về hành vi, sở thích và nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó cá nhân hóa các chiến lược marketing nhằm nâng cao hiệu quả chuyển đổi.

Tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu: Truyền thông trực tuyến góp phần giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô hoạt động, tiếp cận thị trường quốc tế và cạnh tranh với các đối thủ trên toàn cầu. Việc không bị giới hạn bởi không gian địa lý mang lại nhiều cơ hội để doanh nghiệp thâm nhập vào các thị trường mới, phát triển thương hiệu và gia tăng doanh số bán hàng.

1.2. Xây dựng quy trình truyền thông

1.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu (Target Audience) là một nhóm người có những đặc điểm chung về nhân khẩu học, sở thích, hành vi hoặc nhu cầu mà doanh nghiệp nhắm đến trong các chiến dịch Marketing. Đây chính là đối tượng sẽ quan tâm, tương tác và có

khả năng cao sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Công chúng mục tiêu có thể được chia thành nhiều nhóm dựa trên các tiêu chí cụ thể. Những tiêu chí này giúp doanh nghiệp định hình chiến lược tiếp cận một cách hiệu quả và phù hợp.

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Trong quá trình xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông marketing, việc xác định rõ các mục tiêu cụ thể đóng vai trò then chốt giúp doanh nghiệp định hướng hoạt động, phân bổ nguồn lực hiệu quả và đo lường mức độ thành công. Các mục tiêu truyền thông không chỉ dừng lại ở việc gia tăng độ nhận diện thương hiệu, mà còn mở rộng đến việc tạo ấn tượng tích cực, thúc đẩy doanh số, quảng bá sản phẩm mới, xây dựng lòng trung thành của khách hàng, tối ưu chi phí và thúc đẩy hành động từ phía người tiêu dùng. Mỗi mục tiêu đều phản ánh những ưu tiên chiến lược khác nhau của doanh nghiệp trong từng giai đoạn phát triển.

a. Tăng nhận thức về thương hiệu – Brand Awareness

Mục tiêu của một doanh nghiệp có thể được định hình bởi khát vọng tăng cường nhận thức về thương hiệu của họ trong mắt khách hàng và thị trường. Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp thường xây dựng một kế hoạch truyền thông, xác định được tỷ lệ tăng cường nhận thức và thiết lập thời gian cụ thể để đo lường sự tiến bộ. Việc tạo ra, lan truyền thông điệp chính về thương hiệu qua các kênh truyền thông đóng vai trò quan trọng trong quá trình này. Các thông điệp này phải phản ánh giá trị, sứ mệnh, và đặc điểm riêng biệt của thương hiệu.

Bằng sáng tạo một cách nhất quán thông điệp truyền thông. Doanh nghiệp có thể thu hút sự chú ý và xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ. Đặt mục tiêu tăng nhận thức về thương hiệu và triển khai các chiến lược truyền thông hiệu quả có thể giúp doanh nghiệp xây dựng và củng cố mối quan hệ tích cực với khách hàng, tạo ra sự tin tưởng, và đảm bảo sự nhớ đến thương hiệu trong lòng của họ.

b. Tạo ấn tượng tích cực (Positive Impression)

Một trong những mục tiêu truyền thông quan trọng của một doanh nghiệp là tạo ra những ấn tượng tích cực về:

- + Thương hiệu
- + Sản phẩm
- + Dịch vụ

=> Điều này không chỉ giúp cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một đội ngũ khách hàng trung thành và phát triển kết nối lâu dài.

Việc tạo ấn tượng tích cực có thể được đo lường bằng cách:

- + Thu thập phản hồi tích cực từ khách hàng
- + Đánh giá trên các trang web đánh giá
- + Theo dõi các chỉ số liên quan đến hài lòng khách hàng

=> Những đánh giá tích cực và phản hồi từ người tiêu dùng không chỉ giúp đo lường hiệu suất mà còn cung cấp thông tin quý báu để cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ và điều chỉnh chiến lược tiếp thị.

c. Mục tiêu truyền thông: Tăng trưởng doanh số

Mục tiêu truyền thông này tập trung vào việc tạo ra một sự gia tăng đáng kể trong việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp thường phải triển khai một loạt chiến lược tiếp thị và truyền thông hiệu quả. Quy trình đo lường mức độ thành công dựa trên các chỉ số về tăng trưởng doanh số.

Các công cụ đo lường có thể bao gồm:

- + Theo dõi doanh số bán hàng tổng cộng
- + Số lượng đơn hàng trực tuyến
- + Tỷ lệ chuyển đổi từ lượt truy cập thành đơn hàng
- + Doanh thu tăng lên trong một khoảng thời gian cụ thể

Tuy mục tiêu này thường xuất phát từ mong muốn tạo ra lợi nhuận và sự bền vững cho doanh nghiệp, nhưng để đạt được nó, cần phải tập trung vào việc hiểu rõ khách hàng, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp, và áp dụng các chiến lược tiếp thị thích hợp để thu hút và thuyết phục khách hàng mua sắm.

d. Quảng bá sản phẩm, dịch vụ mới

Khi một doanh nghiệp chuẩn bị tung ra sản phẩm hoặc dịch vụ mới, việc đặt ra mục tiêu truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc thành công của việc đưa sản phẩm đó vào thị trường. Mục tiêu truyền thông được xác định: tiếp cận một số lượng khách hàng tiềm năng cụ thể thông qua các chiến dịch quảng cáo. Có thể bao gồm: xác định và định hình một nhóm khách hàng tiềm năng cụ thể dựa trên đặc điểm và nhu cầu của họ. Sau đó, doanh nghiệp có thể triển khai các chiến dịch quảng cáo đích đáng nhằm tiếp cận và thu hút những khách hàng này.

Các chiến dịch quảng cáo có thể bao gồm:

- + Quảng cáo trực tuyến
- + Quảng cáo truyền hình
- + Truyền thông trên mạng xã hội
- + Nhiều kênh khác

Mục tiêu truyền thông trong tình huống này có thể đo lường bằng cách theo dõi số lượng lượt xem, tương tác, hoặc phản hồi tích cực từ những người tiềm năng đã tiếp cận thông qua các chiến dịch quảng cáo. Điều này giúp đo lường hiệu suất của chiến dịch và điều chỉnh chiến lược truyền thông theo thời gian để đạt được mục tiêu tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả nhất.

e. Xây dựng lòng trung thành (Customer Loyalty)

Tạo lòng trung thành của khách hàng là một trong những mục tiêu truyền thông quan trọng nhất trong chiến lược kinh doanh của mọi doanh nghiệp. Mục tiêu nhằm xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành. Họ là những người sẵn sàng lựa chọn mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp một lần nữa và thậm chí trở thành những người ủng hộ trung thành trong thời gian dài.

Một trong những cách đo lường sự thành công của mục tiêu này là theo dõi số lượng khách hàng trở thành khách hàng trung thành. Tập khách hàng thường là người mua thường xuyên, tham gia chương trình khách hàng trung thành, thậm chí giới thiệu cho người khác. Bằng cách duy trì và tạo điều kiện để khách hàng cảm thấy hài lòng và nhận được giá trị thực sự từ sản phẩm hoặc dịch vụ, doanh nghiệp có thể thúc đẩy sự trung thành này.

f. Mục tiêu truyền thông tối ưu chi phí – Cost Reduction

Một trong những mục tiêu quan trọng trong chiến lược kinh doanh là giảm chi phí. Mục tiêu truyền thông này thường liên quan đến việc tối ưu hóa các khía cạnh chi phí của doanh nghiệp, bao gồm cả chi phí quảng cáo, chi phí tiếp thị và chi phí tổ chức sự kiện. Việc giảm chi phí không chỉ giúp tối ưu hóa lợi nhuận mà còn cải thiện hiệu suất tổ chức. Bằng cách tìm cách tiết kiệm, tối ưu hóa các nguồn lực, doanh nghiệp có thể cung cấp giá trị tốt hơn cho khách hàng và đồng thời đảm bảo sự bền vững của mình trong thời gian dài.

Mục tiêu giảm chi phí cần kỹ năng quản lý ngân sách thông minh. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng các phương tiện tiếp thị hiệu quả hơn, tái cơ cấu chi tiêu, và áp

dụng các biện pháp tiết kiệm trong tổ chức sự kiện. Đồng thời, việc đánh giá và đối phó với các nguồn chi phí không cần thiết cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đạt được mục tiêu này.

g. Kêu gọi hành động – Call to Action

Hình thức này được thể hiện qua lời kêu gọi hành động của chiến dịch. Khi khách hàng hoặc người tiêu dùng thực hiện hành động cụ thể theo CTA, doanh nghiệp có cơ hội tương tác trực tiếp với họ, tạo ra một mối kết nối và thúc đẩy quá trình chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực sự. Điều này giúp tối ưu hóa hiệu suất chiến dịch tiếp thị và tạo ra giá trị kinh doanh.

1.2.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi xác định phản ứng của đối tượng mục tiêu, nhà marketing cần thiết kế thông điệp truyền thông. Nội dung thiết kế thông điệp giải quyết 3 vấn đề: Nói cái gì? Nói như thế nào? Và ai nói?

Chiến lược thông điệp (Nói cái gì?): Thông điệp truyền thông phải bám sát chiến lược định vị thương hiệu, qua đó giúp nhà marketing thiết lập điểm tương đồng và điểm khác biệt. Thông điệp truyền thông có thể đề cập tính kinh tế, chất lượng, giá trị thương hiệu, hiện đại, truyền thống,...

Chiến lược sáng tạo (Nói như thế nào?): Bao gồm các quyết định về nội dung, hình thức, nguồn thông điệp sao cho thông điệp truyền thông gây được sự chú ý, tạo được sự quan tâm, khơi dậy mong muốn và thúc đẩy được hành động mua của khách hàng.

Nguồn cung cấp thông tin (Ai nói?): Sự tin nhiệm của người phát ngôn rất quan trọng đối với truyền thông marketing. Sự tin nhiệm được xác định bởi chuyên môn, sự tin cậy và sự yêu thích. Chuyên môn là kiến thức chuyên ngành trong truyền thông, sự tin cậy tức là mô tả một cách khách quan và trung thực, sự yêu thích nói lên tính hấp dẫn của thông điệp truyền thông.

Hiện nay, khách hàng dường như quá tải do họ là đích nhắm của quá nhiều thông điệp truyền thông, hầu như mọi lúc mọi nơi. Giữa một rừng thông điệp truyền thông như vậy, một định vị tốt giúp bạn có cơ hội đi vào trong nhận thức, suy nghĩ của khách hàng và lưu lại đó lâu dài.

1.2.4. Các phương tiện truyền thông và công cụ truyền thông trực tuyến

Trong kỷ nguyên số, truyền thông trực tuyến là một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng và tối ưu chi

phí quảng cáo. Các phương tiện như website, mạng xã hội, email marketing, mobile marketing và quảng cáo trực tuyến không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận một lượng khách hàng rộng lớn mà còn giúp tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng tiềm năng.

a. Website

Website là hình thức tiếp thị qua mạng Internet. Về cơ bản, đó là việc sử dụng trang web để quảng cáo sản phẩm, địa điểm bán sản phẩm và cung cấp thông tin về giá cả sản phẩm. Mục tiêu cuối cùng là xây dựng một kênh dịch vụ để tiếp thị và bán sản phẩm cho khách hàng thông qua Internet.

Truyền thông web mang đến nhiều lợi ích đáng kể:

Thiết lập bản sắc thương hiệu riêng cho doanh nghiệp trên không gian mạng, mở rộng khả năng tương tác với khách hàng ở mọi địa điểm và thời điểm.

Trình bày sản phẩm và dịch vụ một cách trực quan và tăng cường tính tương tác với người dùng.

Tạo điều kiện thuận lợi để kinh doanh sản phẩm một cách chuyên nghiệp mà vẫn tối ưu hóa chi phí.

Nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng thông qua dịch vụ tốt hơn.

Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trước cộng đồng, đồng thời là một công cụ đắc lực để thực hiện các chiến lược PR và Marketing.

Những hạn chế của website:

Chi phí ban đầu và duy trì: Việc thiết kế, xây dựng và duy trì một website chuyên nghiệp có thể tốn kém, bao gồm chi phí thuê hosting, tên miền, thiết kế giao diện, phát triển tính năng và bảo trì định kỳ.

Yêu cầu kiến thức kỹ thuật: Để quản lý và cập nhật website hiệu quả, bạn thường cần có kiến thức về kỹ thuật như quản trị hosting, cập nhật phần mềm, bảo mật và tối ưu hóa SEO.

Phụ thuộc vào kết nối internet: Website chỉ có thể truy cập được khi có kết nối internet. Điều này có thể là một hạn chế đối với những người dùng ở khu vực có kết nối internet không ổn định hoặc không có internet.

Cạnh tranh trực tuyến cao: Với hàng triệu website đang hoạt động, việc làm cho website của bạn nổi bật và thu hút được người dùng đòi hỏi chiến lược SEO hiệu quả và các hoạt động marketing trực tuyến khác.

b. Phương tiện Social Media

Doanh nghiệp có thể sử dụng các nền tảng Social Media phổ biến hiện nay như: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok,... nhằm nâng cao nhận thức về thương hiệu cũng như tiếp cận khách hàng mới giúp cho doanh nghiệp có thể phân phối quảng cáo đến đúng khách hàng mục tiêu và tối ưu chi phí quảng cáo.

Tuy nhiên, số lượng tài khoản ảo lớn và khiến cho các quảng cáo không thể đạt được mục tiêu tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng. Các thông tin trên mạng xã hội thường không chính thống và không được kiểm chứng, điều này có thể gây ra sự hoang mang hoặc không tin tưởng ở người dùng.

Ưu điểm:

Các nền tảng mạng xã hội có hàng tỷ người dùng trên toàn thế giới, mở ra cơ hội tiếp cận một lượng khán giả khổng lồ cho cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức.

Doanh nghiệp có thể sử dụng mạng xã hội để xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm/dịch vụ, tiếp cận khách hàng mục tiêu và thực hiện các chiến dịch marketing với chi phí thường thấp hơn so với các kênh truyền thống.

Doanh nghiệp có thể sử dụng mạng xã hội như một kênh hỗ trợ khách hàng trực tuyến, giải đáp thắc mắc và thu thập phản hồi để cải thiện sản phẩm/dịch vụ.

Sự hiện diện thường xuyên và tương tác tích cực trên mạng xã hội giúp tăng cường nhận diện và ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Nhược điểm:

Mạng xã hội là môi trường dễ dàng lan truyền thông tin không chính xác, tin đồn và tin giả, gây ảnh hưởng tiêu cực đến dư luận và cá nhân.

Việc chia sẻ thông tin cá nhân trên mạng xã hội có thể tiềm ẩn rủi ro về quyền riêng tư, lộ lọt dữ liệu và bị lợi dụng.

Một khi thông tin hoặc hình ảnh đã được đăng tải lên mạng xã hội, rất khó để kiểm soát hoàn toàn việc lan truyền và sử dụng chúng.

c. E-mail Marketing

Email marketing là hình thức sử dụng email (thư điện tử) mang nội dung thông tin về bán hàng, tiếp thị, giới thiệu sản phẩm đến nhóm khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp hướng đến. Mục đích lâu dài của email marketing là giúp tăng niềm tin thương hiệu và xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Ưu điểm chính:

So với các kênh marketing truyền thống, email marketing giúp giảm đáng kể chi phí in ấn và phân phối.

Doanh nghiệp có thể gửi thông điệp đến đúng đối tượng khách hàng dựa trên sở thích, hành vi hoặc thông tin nhân khẩu học.

Việc gửi email diễn ra nhanh chóng, cho phép truyền tải thông tin kịp thời về các chương trình khuyến mãi hoặc sự kiện. Khách hàng cũng dễ dàng tương tác và phản hồi.

Các công cụ email marketing cung cấp khả năng theo dõi hiệu quả chiến dịch và tự động hóa các quy trình gửi email theo lịch trình hoặc hành vi người dùng.

Nhược điểm:

Nếu tiêu đề không hấp dẫn hoặc nội dung không liên quan, email có thể bị bỏ qua hoặc bị đánh dấu là thư rác.

Việc gửi email không đúng cách, nội dung nhàm chán hoặc tần suất quá cao có thể gây khó chịu và ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu.

Việc gửi email hàng loạt mà không tuân thủ các quy định có thể dẫn đến việc địa chỉ IP bị đưa vào danh sách đen, làm giảm khả năng gửi email thành công.

d. Mobile Marketing

Mobile Marketing bao gồm các hình thức như SMS, ứng dụng di động, mobile web,... Đây là phương tiện tiếp cận khách hàng hiệu quả trong bối cảnh smartphone phổ biến như hiện nay.

Các hình thức tiêu biểu:

Gửi tin nhắn ngắn để giới thiệu sản phẩm, khuyến mãi, chúc mừng,... đến khách hàng.

Website tối ưu hóa cho thiết bị di động giúp tăng trải nghiệm người dùng. Người dùng di động thường có thời gian truy cập dài và tỷ lệ tương tác cao.

Ưu điểm của Mobile Marketing:

Điện thoại di động đã trở thành vật bất ly thân của nhiều người, cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng ở bất kỳ đâu và bất kỳ thời điểm nào.

Từ SMS marketing, email marketing trên di động, quảng cáo trên ứng dụng, quảng cáo trên mạng xã hội di động, QR code... mang đến nhiều lựa chọn để tiếp cận khách hàng.

Đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ, mobile marketing có thể tiết kiệm chi phí in ấn, quảng cáo trên TV, radio..

Nhược điểm của Mobile Marketing:

Người dùng di động thường xuyên bị phân tâm bởi nhiều thông báo từ các ứng dụng khác, tin nhắn, cuộc gọi... khiến thông điệp marketing của bạn dễ bị bỏ qua.

Thị trường mobile marketing ngày càng trở nên cạnh tranh, đòi hỏi các chiến dịch phải sáng tạo và nổi bật để thu hút sự chú ý.

Kích thước màn hình hạn chế của thiết bị di động có thể gây khó khăn trong việc hiển thị đầy đủ thông tin và thiết kế quảng cáo hấp dẫn.

e. Quảng cáo trực tuyến

Mạng xã hội là nền tảng trực tuyến cho phép người dùng kết nối, chia sẻ thông tin, sở thích và tương tác với nhau bất kể khoảng cách địa lý, miễn là có kết nối Internet. Các nền tảng như Facebook, Instagram, YouTube, Twitter... ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động marketing nhờ khả năng lan truyền mạnh mẽ và độ tương tác cao.

Ưu điểm:

Nội dung khi được đăng tải có thể nhanh chóng tiếp cận hàng triệu người dùng thông qua chia sẻ và tương tác.

So với các hình thức quảng cáo truyền thống, quảng cáo trên mạng xã hội tiết kiệm hơn nhưng vẫn đạt hiệu quả cao nếu doanh nghiệp có chiến lược rõ ràng.

Doanh nghiệp có thể phản hồi ý kiến khách hàng, tổ chức thăm dò, giải đáp thắc mắc nhanh chóng và trực tiếp.

Một số nền tảng tiêu biểu:

Facebook nền tảng phổ biến nhất thế giới, hỗ trợ doanh nghiệp tạo fanpage để quảng bá thương hiệu, sản phẩm.

YouTube kênh chia sẻ video lớn nhất toàn cầu, hỗ trợ quảng bá thông qua video với chi phí thấp, khả năng lưu trữ và chia sẻ rộng rãi.

Instagram nền tảng chia sẻ ảnh và video, nổi bật với khả năng tạo hiệu ứng lan truyền thông qua hashtag, thẻ gắn (tag) và kết nối với các nền tảng khác.

1.2.5. Xác định và phân chia ngân sách truyền thông

1.2.5.1. Khái niệm ngân sách truyền thông

Ngân sách truyền thông là một khoản tiền mà doanh nghiệp bỏ ra để chi trả cho các chi phí liên quan tới hoạt động tiếp thị sản phẩm, dịch vụ. Ngân sách này thường bao gồm quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng, tổ chức triển lãm, các

mẫu sản phẩm miễn phí, khuyến mãi, chi phí tổ chức sự kiện,... Ngoài ra, tùy thuộc vào chiến lược và mục tiêu của các doanh nghiệp, ngân sách cho hoạt động truyền thông có thể bao gồm cả chi phí bạn cần trả cho nhân viên quản lý và thực hiện chiến dịch tiếp thị của mình.

1.2.5.2. 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.

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY VIET LEGEND

2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Tên gọi: Công ty TNHH Truyền thông, Sự kiện và Du lịch Huyền Thoại Việt.

Tên viết tắt: VIET LEGEND Media & Travel.



Hình 2.1. Logo của công ty VIET LEGEND

Địa chỉ: số 110 Đường 3 tháng 2, P. Thuận Phước, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng.

Lịch sử hình thành và phát triển:

Công ty TNHH Truyền thông, Sự kiện và Du lịch Huyền Thoại Việt (VIET LEGEND) là đơn vị chuyên cung cấp các giải pháp MICE và sản xuất Event chuyên nghiệp. Được thành lập từ năm 2010, VIET LEGEND đến nay hoàn toàn tự tin vào khả năng của mình trong việc tạo ra giá trị tuyệt vời nhất, giúp quý khách hàng có những phút giây trải nghiệm đáng nhớ.

Ở thời đại mà nhu cầu và mức sống ngày càng được nâng cao, trải nghiệm và cảm xúc của con người lại càng được chú trọng hơn bao giờ hết. Mỗi “đứa con tinh thần” của chúng tôi được tạo ra từ đội ngũ nhân viên năng động, nhiệt huyết và không ngừng sáng tạo nhằm mang đến cho khách hàng những giá trị, cảm xúc chân thật nhất.

2.1.1.2. Ngành nghề kinh doanh

Viet Legend là doanh nghiệp chuyên cung cấp dịch vụ trải nghiệm tích hợp cho khối doanh nghiệp, bao gồm Tour M.I.C.E, tổ chức sự kiện và Teambuilding chuyên sâu. Công ty xây dựng mô hình hoạt động khép kín, đảm bảo đồng bộ từ ý tưởng đến triển khai, hướng đến chuyên nghiệp hóa dịch vụ và cá nhân hóa trải nghiệm. Các hoạt động không chỉ phục vụ mục tiêu gắn kết nội bộ mà còn giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu và hiệu quả truyền thông. Với các sản phẩm và dịch vụ chính:

a. Tour doanh nghiệp (M.I.C.E)

Trong bối cảnh kinh tế hiện đại, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến việc tổ chức những chuyến đi mang tính trải nghiệm cao nhằm nâng cao tinh thần tập thể và

xây dựng hình ảnh thương hiệu. Nhận thấy xu hướng này, Viet Legend đã triển khai các chương trình tour theo mô hình M.I.C.E (Meeting – Incentive – Conference – Event), tích hợp hiệu quả giữa hoạt động tham quan, hội họp và đào tạo.

b. Teambuilding

Teambuilding là lĩnh vực được Viet Legend chú trọng đầu tư từ những ngày đầu, với mục tiêu nâng cao hiệu suất làm việc và tinh thần đồng đội. Qua hơn một thập kỷ, công ty đã phát triển nhiều mô hình như huấn luyện kỹ năng, mô phỏng tình huống và thử thách sinh tồn, đặc biệt tại khu vực miền Trung. Mỗi chương trình được thiết kế phù hợp với đặc điểm và mục tiêu của doanh nghiệp, góp phần củng cố văn hóa nội bộ và giá trị cốt lõi một cách bền vững.

c. Tổ chức sự kiện (Event)

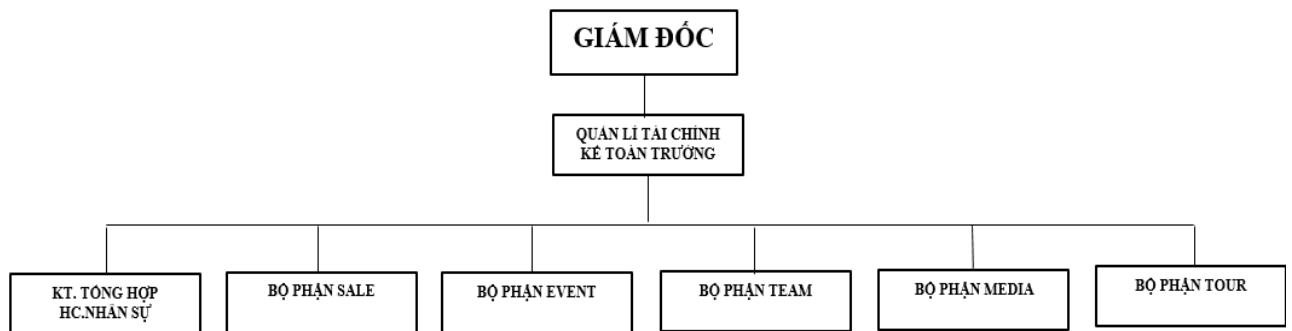
Với hơn 15 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, Viet Legend đã khẳng định uy tín qua hàng trăm chương trình tại miền Trung và toàn quốc. Công ty luôn đặt “trải nghiệm cảm xúc” làm trọng tâm, với concept sáng tạo và thiết kế phù hợp từng ngành nghề, từng giá trị khách hàng. Nhờ am hiểu nhu cầu doanh nghiệp, Viet Legend dễ dàng xây dựng kịch bản sự kiện ý nghĩa, góp phần truyền thông thương hiệu một cách tinh tế. Những dấu ấn để lại đã giúp công ty xây dựng niềm tin và duy trì quan hệ hợp tác bền vững với nhiều đối tác lớn.

d. Truyền thông – Media

Truyền thông là một phần quan trọng trong hệ sinh thái dịch vụ tích hợp của Viet Legend. Với đội ngũ sản xuất chuyên nghiệp, công ty cung cấp các sản phẩm truyền thông đa nền tảng như video phóng sự, clip truyền cảm hứng và bộ ảnh thương hiệu. Sau 15 năm đồng hành cùng doanh nghiệp, Viet Legend đã tích lũy nhiều kinh nghiệm thực tiễn, giúp khai thác góc nhìn sáng tạo và thể hiện thương hiệu một cách nổi bật, nhất quán. Nhờ nội dung số chất lượng, công ty hỗ trợ khách hàng xây dựng hình ảnh hiện đại, truyền cảm và lan tỏa mạnh mẽ trong thời đại số.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức công ty

2.1.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty Viet Legend

Nhận xét: Sơ đồ tổ chức của công ty Viet Legend được xây dựng theo mô hình trực tuyến, thể hiện rõ cơ cấu quản lý với Giám đốc là người đứng đầu, bên dưới là các bộ phận chuyên môn như tài chính – kế toán, nhân sự – hành chính, sale, event, team, media và tour. Cách phân chia này giúp doanh nghiệp chuyên môn hóa từng mảng hoạt động, phù hợp với đặc thù ngành tổ chức sự kiện và du lịch. Tuy nhiên, sơ đồ vẫn còn một số hạn chế như thiếu cấp trung gian quản lý, chưa thể hiện rõ bộ phận marketing độc lập.

2.1.2.2. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

a. Giám đốc

Giám đốc là người trực tiếp điều hành và quản lý toàn bộ hoạt động của công ty, chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh và các quyết định chiến lược ngắn hạn, dài hạn. Người này lập kế hoạch, ban hành quy định, đơn đốc, kiểm tra và chỉ đạo các bộ phận thực hiện nhiệm vụ được giao.

Giám đốc đại diện công ty ký kết hợp đồng với đối tác, giải quyết công việc hành chính hàng ngày và chịu trách nhiệm pháp lý đối với các vấn đề của công ty. Ngoài ra, giám đốc còn quản lý nhân sự, đảm bảo đội ngũ lao động phù hợp với mục tiêu phát triển của doanh nghiệp, phối hợp chặt chẽ với các phòng ban khác để đạt hiệu quả công việc cao nhất.

b. Quản lý tài chính kiêm kế toán trưởng

Bộ phận Quản lý tài chính kiêm Kế toán trưởng tại Viet Legend chịu trách nhiệm giám sát dòng tiền, lập kế hoạch tài chính và ngân sách nhằm đảm bảo sự ổn định tài chính cho công ty. Họ lập báo cáo tài chính định kỳ, bao gồm kết quả kinh doanh, bảng cân đối kế toán và lưu chuyển tiền tệ, hỗ trợ ban lãnh đạo ra quyết định chiến lược.

Bộ phận cũng phân tích các chỉ số tài chính để tối ưu nguồn lực, giảm chi phí và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn. Đồng thời, họ cung cấp thông tin và tư vấn tài chính cho các phòng ban như marketing và bán hàng, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững của công ty.

c. Bộ phận kế toán tổng hợp kiêm hành chính nhân sự

Bộ phận Kế toán tổng hợp kiêm Hành chính Nhân sự chịu trách nhiệm quản lý tài chính và công tác hành chính nhân sự. Họ ghi chép, phân loại và tổng hợp các giao dịch tài chính, theo dõi thu chi, chi phí và doanh thu, đảm bảo báo cáo chính xác hỗ trợ ban lãnh đạo ra quyết định.

Ngoài ra, bộ phận còn quản lý hồ sơ nhân sự, hợp đồng lao động và thực hiện các công việc hành chính liên quan đến quy định nội bộ công ty.

d. Bộ phận Sale

Bộ phận Sale của Viet Legend đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy doanh thu và phát triển khách hàng. Nhiệm vụ chính gồm xác định khách hàng tiềm năng, tìm kiếm cơ hội bán hàng mới và duy trì quan hệ với khách hàng hiện tại.

Bộ phận này cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, tư vấn để khách hàng lựa chọn phù hợp, đồng thời thực hiện đàm phán, ký hợp đồng và chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Họ theo dõi kết quả doanh số, đảm bảo đạt mục tiêu và xử lý các phản hồi nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

e. Bộ phận Event

Bộ phận Event tại Viet Legend chịu trách nhiệm tổ chức và quản lý các sự kiện từ khâu lập kế hoạch đến đánh giá kết quả, nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu và kết nối khách hàng, đối tác. Họ xác định mục tiêu, đối tượng, lên ý tưởng và lập ngân sách chi tiết cho từng sự kiện, đảm bảo phù hợp với chiến lược marketing và kiểm soát chi phí hiệu quả.

Bộ phận Event duy trì mối quan hệ với đối tác, nhà cung cấp dịch vụ, đồng thời phối hợp với marketing để quảng bá sự kiện, thu hút khách mời và truyền thông. Trong quá trình tổ chức, họ giám sát chặt chẽ các hoạt động, xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh nhằm đảm bảo sự kiện diễn ra suôn sẻ và thành công.

Nhờ sự chuyên nghiệp và sáng tạo, bộ phận Event góp phần quan trọng trong việc tạo dựng thương hiệu Viet Legend và mở rộng thị trường thông qua các sự kiện chất lượng cao.

f. Bộ phận Team Building

Bộ phận Team Building của Viet Legend không chỉ tập trung vào phát triển nội bộ mà còn tổ chức các chương trình team building chuyên nghiệp cho khách hàng, nhằm tăng cường tinh thần làm việc nhóm và xây dựng mối quan hệ bền vững trong tổ chức.

Bộ phận này sẽ tư vấn chương trình phù hợp với mục tiêu và văn hóa doanh nghiệp của khách hàng, từ đó lập kế hoạch chi tiết cho từng hoạt động. Các chương trình được thiết kế sáng tạo, linh hoạt và mang tính ứng dụng cao, với các trò chơi và bài tập giúp cải thiện kỹ năng giao tiếp, phối hợp và giải quyết vấn đề.

Trong quá trình tổ chức, bộ phận Team Building chịu trách nhiệm điều phối toàn bộ sự kiện, từ chuẩn bị cơ sở vật chất, quản lý đội nhóm đến hỗ trợ khách hàng xuyên suốt chương trình. Ngoài việc thúc đẩy hiệu quả làm việc nhóm, các hoạt động này còn giúp tăng cường sự gắn kết giữa nhân viên, đối tác và các phòng ban trong doanh nghiệp.

g. Bộ phận Media

Bộ phận Media của Viet Legend chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai các giải pháp truyền thông toàn diện nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu và hiệu quả tiếp cận khách hàng mục tiêu. Bộ phận này làm việc chặt chẽ với khách hàng để xác định mục tiêu, đối tượng truyền thông, từ đó xây dựng chiến lược phù hợp với từng kênh như truyền hình, báo chí, mạng xã hội...

Họ sản xuất các nội dung truyền thông đa dạng như bài viết, hình ảnh, video, đồ họa... đảm bảo truyền tải thông điệp một cách sáng tạo và thu hút. Trong quá trình triển khai, bộ phận Media giám sát tiến độ phát hành, đảm bảo tính nhất quán và đúng thời gian trên các nền tảng.

Ngoài ra, họ điều phối hoạt động truyền thông số, thực hiện các chiến dịch quảng bá trên mạng xã hội, làm việc với đối tác báo chí, influencer để tăng độ phủ chiến dịch. Sau mỗi chiến dịch, Media đánh giá hiệu quả thông qua các chỉ số như lượt tương tác, lượt xem, nhận diện thương hiệu... và đưa ra điều chỉnh phù hợp cho các hoạt động tiếp theo.

h. Bộ phận Tour

Bộ phận Tour tại Viet Legend đóng vai trò chủ chốt trong việc tổ chức và cung cấp các dịch vụ du lịch chất lượng, đáp ứng nhu cầu khám phá và thư giãn của khách hàng. Bộ phận này trực tiếp làm việc với khách để tìm hiểu nhu cầu, tư vấn điểm đến, xây dựng lịch trình, đặt vé, chỗ ở và các dịch vụ liên quan, đảm bảo hành trình phù hợp

và hiệu quả.

Ngoài các tour có sẵn, bộ phận Tour còn thiết kế các chương trình du lịch tùy chỉnh như tour team building, MICE, hoặc tour cao cấp theo yêu cầu riêng biệt. Trong quá trình tổ chức, bộ phận này chịu trách nhiệm điều phối toàn bộ hoạt động, từ khâu chuẩn bị đến kết thúc chuyến đi, đảm bảo mọi dịch vụ diễn ra suôn sẻ và an toàn.

Hướng dẫn viên chuyên nghiệp sẽ đồng hành cùng khách, giới thiệu điểm đến và hỗ trợ suốt hành trình. Bộ phận Tour cũng giám sát chất lượng dịch vụ, xử lý kịp thời các tình huống phát sinh và thu thập phản hồi sau tour để cải tiến chất lượng. Đồng thời, họ duy trì liên hệ với khách hàng, giới thiệu các chương trình tour mới nhằm thúc đẩy sự gắn bó và quay lại trong tương lai.

2.1.3. Phân tích nguồn lực kinh doanh giai đoạn 2023-2025

2.1.3.1. Nguồn lực cơ sở vật chất

Có 1 trụ sở công ty tại: 110 đường 3 tháng 2, phường Thuận Phước, quận Hải Châu, Đà Nẵng.

Công ty có 3 tầng:

- + Tầng 1: Sảnh lễ tân + kho chứa đồ
- + Tầng 2: Phòng cho giám đốc, tài chính kiêm kế toán trưởng, hành chính kế toán, tour.
- + Tầng 3: Phòng cho bộ phận Teambuilding, Event, Media

Cơ sở vật chất của công ty luôn được đảm bảo ở trạng thái đầy đủ và tốt nhất cho cả nhân viên và công ty cũng như quý khách hàng nhằm đảm bảo tối ưu được năng suất, hiệu quả làm việc cho mọi người

Bảng cơ sở vật chất hiện nay tại công ty Viet Legend

Bảng 2.1: Bảng số liệu về nguồn lực cơ sở vật chất của công ty Viet Legend

Tên tài sản	Số lượng	Đơn vị tính
Bàn làm việc	15	Cái
Ghế văn phòng	15	Cái
Bàn ghế tiếp khách	2	Bộ
Bàn ghế họp	1	Bộ
Máy quạt	6	Cái
Tủ lạnh	1	Cái
Máy tính	7	Bộ

Điện thoại bàn	4	Cái
Máy in	4	Cái
Máy điều hòa	4	Cái
Máy Fax	1	Cái

Nguồn: phòng kế toán

Nhận xét: Công ty Huyền Thoại Việt luôn chú trọng đầu tư vào cơ sở vật chất nhằm tạo ra một môi trường làm việc thuận lợi và chuyên nghiệp cho cả nhân viên lẫn khách hàng. Các trang thiết bị như bàn ghế văn phòng, máy tính, điện thoại bàn, máy in, máy điều hòa, quạt và các thiết bị hỗ trợ khác đều được trang bị đầy đủ và duy trì ở tình trạng tốt. Việc đảm bảo cơ sở vật chất không chỉ giúp nâng cao hiệu suất làm việc mà còn góp phần xây dựng hình ảnh công ty chuyên nghiệp, tạo ấn tượng tích cực đối với khách hàng.

2.1.3.2. Nguồn nhân lực

Với đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động và sáng tạo, mô hình quản lý trực tuyến chức năng giúp phát huy tối đa năng lực và sự chuyên môn hóa, nâng cao chất lượng và hiệu suất lao động. Công ty chú trọng tiêu chuẩn hóa chức danh nghề nghiệp và phẩm chất nhân sự, đồng thời nâng cao chất lượng quản lý cấp cao, đảm bảo sự thống nhất giữa quản lý và điều hành.

Mô hình quản lý này có thể gặp một số hạn chế, nhưng với đội ngũ nhân viên năng động, môi trường làm việc cạnh tranh và bình đẳng cùng văn hóa công ty trong sạch, chúng tôi tin sẽ khắc phục hiệu quả các nhược điểm đó.

Bảng nhân sự tại công ty Viet Legend giai đoạn 2024 - 2025:

Bảng 2.2: Bảng số liệu về nguồn nhân lực của công ty Viet Legend tính đến nay

TT	Bộ phận	SL	TT(%)	Đặc điểm lao động					
				Giới tính		Độ tuổi		Trình độ	
				Nam	Nữ	<25	25-50	Đại học	Cao đẳng
1	Giám đốc	1	5%	1	0	0	1	1	0
2	Quản lý tài chính & Kế toán trưởng	1	5%	0	1	0	1	1	0

3	KT. Tổng hợp HC. Nhân sự	1	5%	0	1	0	1	1	0
4	Phòng Sale	1	5%	1	0	0	1	1	0
5	Phòng Event	6	32%	2	4	3	3	6	0
6	Phòng Team	3	16%	3	0	1	2	3	0
7	Phòng Media	4	21%	2	2	0	4	4	0
8	Phòng tour	2	11%	1	1	0	2	2	0
	Tổng	19	100%	10	9	4	15	19	0

(Nguồn: KTTH & HCNS)

Nhận xét: Bảng nhân sự giai đoạn 2024–2025 của Công ty TNHH Truyền thông, Sự kiện & Du lịch Huyền Thoại Việt cho thấy cơ cấu tổ chức hợp lý, chuyên môn hóa rõ ràng với tổng số 19 nhân sự. Đội ngũ bao gồm lãnh đạo giàu kinh nghiệm và nhân viên trẻ trung, năng động, được phân bổ đều giữa các bộ phận như Event, Team, Media, Tour. Các vị trí chủ chốt đều có trình độ đại học, thể hiện cam kết về chất lượng nguồn nhân lực. Tuy nhiên, với quy mô hiện tại, công ty cần duy trì tính linh hoạt để kịp thời mở rộng khi thị trường thay đổi. Nhìn chung, cơ cấu nhân sự thể hiện chiến lược quản trị hiệu quả, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững.

2.1.3.3. Nguồn lực tài chính

Trong bối cảnh kinh tế biến động, việc phân tích tài chính giúp doanh nghiệp đánh giá khả năng duy trì và phát triển bền vững. Dưới đây là bảng cân đối kế toán của công ty Viet Legend giai đoạn 2023–2024:

Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của công ty Viet Legend

Đơn vị tính: (VNĐ)

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch	% Chênh lệch
TÀI SẢN				
A. Tài sản ngắn hạn	20.001.427.137	30.296.563.981	10.295.136.844	51,48%
B. Tài sản dài hạn	10.185.345.188	10.444.449.518	259.104.330	2,54%
Tổng tài sản	30.186.772.325	40.741.013.499	10.554.241.174	34,96%
NGUỒN VỐN				
C. Nợ phải trả	10.444.163.633	10.964.524.516	520.360.883	4,98%
D. Vốn chủ sở hữu	10.742.608.692	20.776.488.983	10.033.880.291	93,44%

Tổng nguồn vốn	30.186.772.325	40.741.013.499	10.554.241.174	34,96%
----------------	----------------	----------------	----------------	--------

(Nguồn: phòng KTTC)

Nhận xét:

Tổng tài sản của công ty tăng 34,96% từ năm 2023 đến 2024, cho thấy sự mở rộng quy mô tài sản, đặc biệt là tài sản ngắn hạn tăng mạnh đến 51,48%, thể hiện khả năng thanh khoản và vốn lưu động được cải thiện đáng kể.

Tài sản dài hạn chỉ tăng nhẹ 2,54%, cho thấy công ty có sự đầu tư ổn định vào các tài sản cố định hoặc dài hạn.

Về nguồn vốn, vốn chủ sở hữu tăng rất mạnh, lên đến 93,44%, điều này phản ánh sự gia tăng mạnh mẽ trong vốn tự có của công ty, có thể do lợi nhuận giữ lại hoặc tăng vốn điều lệ.

Nợ phải trả chỉ tăng nhẹ 4,98%, cho thấy công ty không dựa nhiều vào nợ vay để mở rộng, điều này giúp giảm rủi ro tài chính.

Kết luận: Tình hình tài chính của công ty VIET LEGEND trong năm 2024 cho thấy một sự phát triển tích cực và ổn định. Tài sản và vốn chủ sở hữu đều có sự tăng trưởng mạnh mẽ, chứng tỏ khả năng mở rộng và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Tài sản ngắn hạn tăng đáng kể, cho phép công ty duy trì khả năng thanh toán nợ ngắn hạn hiệu quả hơn. Cấu trúc tài chính của công ty cũng được cải thiện rõ rệt, với sự tăng trưởng ổn định và tỷ lệ nợ không quá cao. Điều này tạo nền tảng vững chắc để công ty tiếp tục phát triển trong tương lai gần.

2.1.4. Phân tích môi trường kinh doanh hiện nay ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.1.4.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng của công ty Viet Legend

Dưới góc độ kinh tế vĩ mô, tệp khách hàng của Viet Legend đa dạng và chất lượng, phản ánh xu hướng phát triển của các ngành dịch vụ và công nghệ trọng điểm. Công ty hướng tới nhóm khách hàng có tiềm lực tài chính, chuyên tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo chuyên nghiệp – phân khúc ngày càng mở rộng trong bối cảnh kinh tế số và toàn cầu hoá, cụ thể tệp khách hàng bao gồm:

➤ Doanh nghiệp công nghệ thông tin (IT)

Đây là nhóm khách hàng có đặc trưng là lực lượng lao động trẻ trung, sáng tạo và thường xuyên cập nhật công nghệ mới. Môi trường làm việc năng động, hiện đại khiến

họ có xu hướng ưa thích những hoạt động đổi mới và trải nghiệm mang tính công nghệ cao.

➤ Doanh nghiệp vừa, lớn và các tập đoàn

Nhóm khách hàng này có tổ chức quy mô lớn, cấu trúc quản lý chặt chẽ và thường đưa ra yêu cầu cao về sự chuyên nghiệp trong cung cấp dịch vụ. Họ đánh giá cao uy tín, kinh nghiệm và khả năng kiểm soát toàn bộ quy trình tổ chức sự kiện.

➤ Doanh nghiệp nước ngoài

Các doanh nghiệp đến từ nước ngoài thường hoạt động theo tiêu chuẩn quốc tế, có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, quy trình làm việc rõ ràng và khả năng tương tác chuyên nghiệp. Họ đồng thời quan tâm đến yếu tố văn hóa địa phương và tính quốc tế hóa trong trải nghiệm.

➤ Tổ chức nhà nước

Nhóm khách hàng này có đặc điểm là hoạt động theo quy trình nghiêm ngặt, yêu cầu sự trang trọng, chính xác và đảm bảo yếu tố an ninh trong mỗi sự kiện. Việc tổ chức các hoạt động liên quan đến tổ chức nhà nước cần được thực hiện đúng thủ tục hành chính, theo đúng quy định pháp luật.

Nhận xét: khách hàng của Viet Legend trải rộng từ các doanh nghiệp công nghệ, tập đoàn lớn, doanh nghiệp nước ngoài cho đến các cơ quan nhà nước. Mỗi nhóm đều có những đặc trưng riêng về kỳ vọng, mục tiêu tổ chức sự kiện và tiêu chuẩn dịch vụ. Việc nắm bắt đúng những đặc điểm này là cơ sở quan trọng để Viet Legend xây dựng các giải pháp truyền thông phù hợp và nâng cao hiệu quả tiếp cận từng phân khúc khách hàng một cách tối ưu.

b. Nhà cung cấp

Để đảm bảo vận hành hiệu quả các dịch vụ trọng yếu như du lịch, tổ chức sự kiện (MICE), team building và tour trọn gói cho doanh nghiệp, Viet Legend xây dựng một hệ sinh thái đối tác đa dạng và uy tín trên toàn quốc. Bảng dưới đây tổng hợp các nhà cung cấp chính theo từng lĩnh vực hoạt động, cùng với sản phẩm dịch vụ cung cấp và mối quan hệ hợp tác lâu dài. Việc lựa chọn kỹ càng đối tác không chỉ giúp duy trì chất lượng dịch vụ đồng nhất mà còn nâng cao năng lực tổ chức chuyên nghiệp của công ty.

Bảng 2.4: Bảng nhà cung cấp của Viet Legend theo lĩnh vực hoạt động

Lĩnh vực hoạt động	Tên nhà cung cấp	Sản phẩm/Dịch vụ cung cấp	Mối quan hệ lâu dài
Lưu trú và tổ chức sự kiện	Furama Resort Đà Nẵng	Nghỉ dưỡng cao cấp, hội thảo doanh nghiệp, sự kiện quy mô lớn	Đối tác chiến lược
	Hyatt Regency Danang Resort & Spa, Pullman Danang Beach Resort	Lưu trú 4-5 sao, hội nghị, gala dinner, sự kiện ngoài trời	Đối tác chính thức
	Mikazuki Japanese Resorts & Spa	Tour kết hợp trải nghiệm văn hóa Nhật Bản và nghỉ dưỡng	Đối tác mới
	Khách sạn Minh Toàn Galaxy, Khách sạn Đà Nẵng Riverside	Lưu trú cho đoàn MICE vừa và nhỏ, vị trí thuận tiện, giá hợp lý	Đối tác thường xuyên
Tổ chức sự kiện – thiết bị kỹ thuật	Danang Events (Tổ chức sự kiện Việt)	Tổ chức sự kiện quy mô lớn: hội thảo, hội nghị, lễ khai trương, lễ kỷ niệm	Đối tác chuyên trách
	Asia Event, Công ty TNHH SkyEvent	Hệ thống âm thanh, ánh sáng, sân khấu, backdrop, màn hình LED	Đối tác cung cấp thiết bị kỹ thuật
	Royal Event Decor, Moon Flower Decor	Thiết kế, thi công trang trí sự kiện theo chủ đề	Đối tác thiết kế trang trí
Trải nghiệm – giải trí – team building	Công viên Châu Á – Asia Park, Núi Thần Tài, Bà Nà Hills (Sun World)	Địa điểm tổ chức tour, team building, giải trí	Đối tác địa điểm uy tín
	Biển Mỹ Khê, Hội An, Công viên Biển Đông, Khu dã ngoại Nam Ô	Địa điểm team building ngoài trời	Đối tác địa phương

	Hùng Đông Team, TeamUp Đà Nẵng	Thiết kế kịch bản, hoạt náo, MC, điều phối chương trình	Đối tác hoạt náo
Âm thực và nhà hàng	Nhà hàng Memory Lounge, Madam Lân, Hải Cảng Đà Nẵng	Tiệc buffet, set menu cho đoàn du lịch, hội thảo, gala dinner	Đối tác cung cấp ẩm thực
	Nhà hàng Làng Nghệ, Tre Việt	Trải nghiệm ẩm thực địa phương truyền thống	Đối tác ẩm thực truyền thống
In ấn và thiết kế ấn phẩm	Công ty In & Thiết kế IDEA Đà Nẵng	In banner, backdrop, vé mời, bảng tên, ấn phẩm truyền thông sự kiện	Đối tác in ấn chuyên nghiệp
	In Hồng Đào (quận Hải Châu)	In nhanh số lượng lớn, hỗ trợ đơn hàng gấp, tổ chức ngoài giờ	Đối tác in nhanh
	Xưởng in kỹ thuật số 365 Print	In UV, in decal, in logo thương hiệu lên quà tặng	Đối tác in kỹ thuật số
Đạo cụ – thiết bị sự kiện	Thiết bị Sự kiện Sunlight	Sân khấu di động, âm thanh ánh sáng, loa kéo, cổng hơi, vật dụng trò chơi team building ngoài trời	Đối tác cung cấp thiết bị
	GreenPlay Media	Thiết kế đạo cụ tương tác, trò chơi nhóm theo chủ đề	Đối tác thiết kế đạo cụ
	Xưởng sản xuất handmade Đà Nẵng	Thiết kế đạo cụ bằng xốp, mica, vật liệu tái chế cho sự kiện đặc biệt	Đối tác sản xuất đạo cụ handmade
Quà tặng – quà lưu niệm	Quà Tặng Đà Nẵng (quận Thanh Khê)	Sản phẩm lưu niệm địa phương như tranh đá Non Nước, móc khóa Ngũ Hành Sơn, sổ tay handmade	Đối tác quà lưu niệm địa phương

	Công ty Quà Tặng Golden Idea	Quà tặng doanh nghiệp như bình giữ nhiệt in logo, túi vải canvas, bút ký, huy hiệu thương hiệu	Đối tác quà tặng doanh nghiệp
	Cơ sở lưu niệm Mỹ Nghệ Sơn Trà	Quà tặng thủ công mỹ nghệ mang đậm bản sắc vùng miền	Đối tác quà lưu niệm thủ công

Nhận xét: Bảng tổng hợp cho thấy Viet Legend hợp tác với nhiều đối tác có uy tín trong từng lĩnh vực cụ thể, từ lưu trú, tổ chức sự kiện, trải nghiệm giải trí đến ẩm thực, in ấn, thiết bị sự kiện và quà tặng. Mỗi quan hệ hợp tác lâu dài với các nhà cung cấp chiến lược và chuyên nghiệp đã tạo nên sự ổn định về chất lượng và linh hoạt trong vận hành. Điều này góp phần quan trọng giúp Viet Legend tối ưu chi phí, giữ vững thương hiệu và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường dịch vụ sự kiện và du lịch doanh nghiệp.

c. Đối thủ cạnh tranh

Nhằm mục đích làm sáng tỏ bối cảnh cạnh tranh mà Công ty Viet Legend đang hoạt động trong lĩnh vực tổ chức sự kiện và du lịch M.I.C.E tại thị trường Đà Nẵng, Bảng 2.4 tiến hành phân tích so sánh trực tiếp giữa Viet Legend và hai đối thủ cạnh tranh chủ yếu là Chi nhánh Đà Nẵng của Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam (Vietravel) và Công ty TNHH Du Lịch và Sự Kiện Đà Nẵng Xanh. Bảng so sánh này tập trung vào việc đối chiếu các ưu thế và hạn chế đặc trưng của từng doanh nghiệp, từ đó làm nổi bật các yếu tố cạnh tranh cốt lõi và những thách thức chiến lược mà Viet Legend cần đối diện trong quá trình phát triển.

Bảng 2.5: Bảng so sánh 2 đối thủ cạnh tranh trực tiếp với công ty Viet Legend

So sánh	Viet Legend	Vietravel	Công ty TNHH Du Lịch và Sự Kiện Đà Nẵng Xanh
Ưu điểm	- Sáng tạo, cá nhân hóa: Có thể tập trung vào dịch vụ theo yêu cầu riêng biệt của từng doanh nghiệp.	- Thương hiệu mạnh & lâu đời: Là một trong những công ty du lịch hàng đầu Việt Nam, có mặt trên toàn quốc và quốc tế.	- Hiểu rõ thị trường địa phương: Là công ty bản địa, Đà Nẵng Xanh có lợi thế am hiểu vùng miền, địa điểm tổ

	- Chuyên sâu trong một số mảng sự kiện/tour nhất định → có thể định vị theo ngách thị trường. - Chi phí tối ưu hơn so với các công ty lớn.	- Quy mô lớn: Có hệ thống nhân sự đông đảo, chi nhánh rộng khắp, đặc biệt là sự hiện diện mạnh mẽ tại Đà Nẵng. - Dịch vụ đa dạng: Không chỉ tổ chức tour, mà còn cung cấp trọn gói dịch vụ MICE, team building, gala dinner, event cho khách đoàn lớn. - Đối tác chiến lược lớn: Hợp tác với nhiều doanh nghiệp lớn, chính phủ, tổ chức quốc tế → có uy tín trong tổ chức sự kiện quy mô.	- chức sự kiện, tour, chi phí hợp lý. - Tối ưu cho nhóm khách nhỏ – vừa: Phù hợp với tour khách đoàn nhỏ, MICE doanh nghiệp, trường học, tổ chức nội bộ. - Dịch vụ linh hoạt: Dễ điều chỉnh, thiết kế chương trình riêng theo yêu cầu của khách hàng.
Nhược điểm	Quy mô nhỏ – vừa: Khó cạnh tranh về mặt hệ thống, nguồn lực tổ chức các sự kiện quy mô hàng nghìn người.	- Ít tính linh hoạt cá nhân hóa: Do quy mô lớn nên một số gói dịch vụ có thể mang tính “đại trà”, chưa phù hợp với các nhóm nhỏ cần tổ chức sự kiện riêng biệt, sáng tạo. - Chi phí cao: Giá thành dịch vụ thường cao hơn, phù hợp với đối tượng khách trung – cao cấp.	- Quy mô hạn chế hơn: Không có độ phủ thị trường mạnh như Viet Legend hay các công ty lớn như Vietravel. - Chất lượng dịch vụ chưa đồng đều: Do sử dụng nhiều nguồn lực địa phương, chất lượng phục vụ đôi lúc không ổn định.

Nhận xét: Môi trường cạnh tranh tại Đà Nẵng đòi hỏi Viet Legend phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường khả năng sáng tạo và cá nhân hóa, đồng thời xây dựng chiến lược marketing hiệu quả để duy trì và phát triển thị phần của mình. Việc hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của bản thân và các đối thủ cạnh tranh là yếu tố then chốt để Viet Legend có thể đưa ra các quyết định kinh doanh sáng suốt và đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững.

2.1.4.2. Môi trường vĩ mô

a. Môi trường chính trị

Môi trường chính trị ổn định cùng khung pháp lý minh bạch là nền tảng định hướng sự phát triển của các doanh nghiệp tổ chức sự kiện tại Đà Nẵng – một thành phố có vị thế đặc biệt trong ngành du lịch và hội nghị. Những chính sách phát triển du lịch, văn hóa và đầu tư cơ sở hạ tầng hiện đại đã biến Đà Nẵng thành điểm đến lý tưởng cho hội nghị quốc tế, triển lãm thương mại và lễ hội quy mô lớn. Sự ổn định chính trị tại địa phương tạo ra môi trường đầu tư thuận lợi và góp phần hoàn thiện hệ thống hạ tầng phục vụ tổ chức sự kiện. Các chính sách hỗ trợ của UBND thành phố như giảm phí thuê địa điểm công cộng, đơn giản hóa thủ tục hành chính và hỗ trợ quảng bá đã giúp doanh nghiệp giảm bớt gánh nặng chi phí, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động và cạnh tranh trên thị trường. Để đảm bảo tính chuyên nghiệp, an toàn và bền vững, các công ty tổ chức sự kiện tại Đà Nẵng cần tuân thủ một số văn bản pháp lý cơ bản:

Để tổ chức các sự kiện có yếu tố biểu diễn nghệ thuật, hội chợ, triển lãm hoặc hoạt động ngoài trời quy mô lớn tại Đà Nẵng, doanh nghiệp phải đăng ký và được cấp phép từ Sở Văn hóa – Thể thao. Hồ sơ đăng ký gồm kế hoạch chi tiết, kịch bản tổ chức và cam kết đảm bảo an ninh, vệ sinh môi trường, theo quy định tại Nghị định 144/2020/NĐ-CP và Thông tư 01/2023/TT-BVHTTDL.

Đối với các sự kiện quy mô lớn hoặc có yếu tố quốc tế, việc phối hợp chặt chẽ với lực lượng công an địa phương là bắt buộc để đảm bảo an ninh, trật tự, phòng cháy chữa cháy và điều phối giao thông, góp phần duy trì trật tự xã hội. Các quy định này được căn cứ theo Nghị định 96/2016/NĐ-CP và Luật Phòng cháy chữa cháy (2001, sửa đổi 2013).

Các sự kiện, đặc biệt là hoạt động ngoài trời, phải tuân thủ quy định về xử lý chất thải, kiểm soát tiếng ồn, ánh sáng và bảo vệ cảnh quan tự nhiên, nhằm duy trì môi trường sống bền vững cho cộng đồng. Quy định này dựa trên Luật Bảo vệ môi trường 2020 và Nghị định 08/2022/NĐ-CP.

Việc lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện cần đảm bảo các tiêu chuẩn về an toàn, phòng cháy chữa cháy và vệ sinh công cộng, đồng thời không ảnh hưởng tiêu cực đến cuộc sống của cư dân khu vực lân cận. Các quy định này căn cứ theo Luật Xây dựng 2014 (sửa đổi, bổ sung 2020) và hướng dẫn của UBND TP. Đà Nẵng.

Nhận xét: Công ty Viet Legend đang hoạt động trong môi trường chính trị ổn định và khung pháp lý minh bạch tại Đà Nẵng – nơi có nhiều chính sách hỗ trợ phát triển du lịch và tổ chức sự kiện. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để công ty mở rộng hoạt động,

tiết giảm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, Viet Legend cần tuân thủ nghiêm các quy định pháp luật về cấp phép, an ninh, môi trường và địa điểm tổ chức để đảm bảo hoạt động chuyên nghiệp, an toàn và bền vững.

b. Môi trường kinh tế

Trong bối cảnh kinh tế Đà Nẵng phát triển mạnh mẽ, các chỉ số kinh tế chủ chốt cho thấy cơ hội lớn cho ngành tổ chức sự kiện. Sự tăng trưởng của kinh tế địa phương không chỉ tạo ra nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao mà còn mở ra nhiều tiềm năng kinh doanh cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này.

Đà Nẵng, trung tâm kinh tế của miền Trung, đang chứng kiến sự cải thiện đáng kể về thu nhập và hoạt động du lịch. Thu nhập bình quân đầu người tại Đà Nẵng đã đạt mức 6,224 triệu đồng/tháng, cao hơn trung bình toàn quốc 25,4%, khẳng định vị thế dẫn đầu trong khu vực. Đồng thời, năm 2023, Đà Nẵng xếp hạng thứ 8 trên 63 tỉnh, thành phố về chi phí sinh hoạt, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động tiêu dùng nội địa. Dự báo cho năm 2024, tổng lượt khách lưu trú qua các cơ sở sẽ đạt khoảng 10,75 triệu lượt, tăng 45% so với năm 2023 và vượt 28% so với chỉ tiêu kế hoạch của UBND thành phố. Cụ thể, khách quốc tế dự kiến đạt 4,1 triệu lượt – tăng gấp đôi so với năm trước và vượt mức kế hoạch 64%, trong khi khách nội địa ước đạt 6,65 triệu lượt, tăng 23% so với cùng kỳ và vượt 12% so với kế hoạch đề ra. Ngoài ra, doanh thu từ lĩnh vực lưu trú, ăn uống và lữ hành trong năm 2024 được ước tính trên 34 nghìn tỷ đồng, tăng 25% so với năm trước và vượt kế hoạch 13%. Sự tăng trưởng này mở ra cơ hội to lớn cho ngành tổ chức sự kiện, khi nhu cầu tổ chức hội nghị, triển lãm, lễ hội và tiệc cưới ngày càng được thúc đẩy nhờ vào sự gia tăng số lượng du khách và mức thu nhập cao hơn.

Trong 6 tháng đầu năm 2024, chỉ số giá sản xuất dịch vụ tăng 7% so với cùng kỳ năm trước, trong khi chỉ số giá nguyên liệu dùng cho sản xuất chỉ tăng 2,16%. Theo đánh giá từ Tổng cục Thống kê, lạm phát cơ bản bình quân giai đoạn này tăng 2,75%, thấp hơn so với mức tăng của CPI chung (4,08%). Những con số này cho thấy mặc dù giá cả các dịch vụ và hàng hóa có xu hướng tăng, mức lạm phát cơ bản vẫn được kiểm soát khá tốt do loại trừ các yếu tố đẩy giá lương thực, điện năng và dịch vụ thiết yếu như giáo dục, y tế.

Sự tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ của Đà Nẵng góp phần kích thích nhu cầu tổ chức các sự kiện quy mô lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong ngành như Viet Legend. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần có chiến lược linh hoạt để ứng phó với áp

lực tăng giá dịch vụ và nguyên liệu do lạm phát, từ đó đảm bảo duy trì chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh doanh. Điều này đòi hỏi việc tối ưu hóa quy trình hoạt động, kiểm soát chi phí và cải tiến công nghệ nhằm đáp ứng sự biến động của thị trường trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt.

Qua đó, sự phát triển kinh tế vững mạnh của Đà Nẵng cùng với mức lạm phát được kiểm soát tạo ra một bối cảnh thuận lợi cho ngành tổ chức sự kiện, nhưng đồng thời cũng đặt ra yêu cầu cao về quản trị chi phí và đổi mới sáng tạo để đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Nhận xét: Nền kinh tế Đà Nẵng tăng trưởng mạnh mẽ, thu nhập người dân cao và du lịch bùng nổ đã tạo điều kiện thuận lợi cho ngành tổ chức sự kiện phát triển. Đây là cơ hội lớn cho Viet Legend mở rộng hoạt động, tuy nhiên doanh nghiệp cần linh hoạt ứng phó với biến động chi phí và lạm phát bằng cách tối ưu hóa quy trình, kiểm soát chi phí và đổi mới dịch vụ để duy trì hiệu quả kinh doanh bền vững.

c. Môi trường xã hội

Thân thiện, an toàn và văn minh. Người dân Đà Nẵng từ lâu nổi tiếng với sự hiếu khách, thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ du khách. Điều này tạo nên trải nghiệm tích cực, khuyến khích khách du lịch quay lại hoặc giới thiệu Đà Nẵng cho bạn bè và người thân. Thành phố được xem là một trong những nơi an toàn nhất Việt Nam. Điều này tạo tâm lý thoải mái cho du khách khi tham gia các hoạt động du lịch và sự kiện, đồng thời thu hút nhiều nhà tổ chức sự kiện quốc tế. Môi trường xã hội ổn định và sự phát triển văn minh đô thị giúp tạo nên hình ảnh một điểm đến hiện đại, phù hợp với các sự kiện lớn mang tầm quốc tế.

Sự phát triển cộng đồng và chất lượng dịch vụ: Người dân và doanh nghiệp địa phương thường tham gia tích cực vào các sự kiện và hoạt động quảng bá du lịch, từ việc cung cấp dịch vụ đến tổ chức các hoạt động bên lề. Điều này góp phần tăng sự hấp dẫn và quy mô của các sự kiện. Các khóa đào tạo kỹ năng cho lao động trong ngành du lịch và tổ chức sự kiện được đẩy mạnh, nâng cao chất lượng phục vụ tại các khách sạn, nhà hàng, và địa điểm tổ chức.

Các vấn đề xã hội ảnh hưởng đến du lịch và sự kiện: Lối sống hiện đại và sự đa dạng văn hóa của Đà Nẵng thu hút nhiều du khách trẻ, người nước ngoài, và các nhà tổ chức sự kiện. Những hoạt động mang tính hiện đại và đổi mới như lễ hội âm nhạc, triển lãm công nghệ thu hút đối tượng khách này. Sự phát triển nhanh chóng đôi khi tạo áp

lực lên cơ sở hạ tầng và các khu vực dân cư, đặc biệt trong mùa cao điểm du lịch hoặc khi tổ chức sự kiện lớn. Tuy nhiên, thành phố đã triển khai các chính sách giảm tải, như mở rộng hạ tầng giao thông và quản lý điểm tham quan.

Xu hướng du lịch và sự kiện gắn với cộng đồng: Ý thức về môi trường và trách nhiệm xã hội ngày càng cao tại Đà Nẵng. Các sự kiện gắn với bảo vệ môi trường, văn hóa địa phương, và du lịch cộng đồng được ưu tiên, thu hút du khách có ý thức về bền vững.

Nhận xét: Môi trường xã hội Đà Nẵng thân thiện, an toàn và văn minh là yếu tố thuận lợi thúc đẩy ngành tổ chức sự kiện phát triển. Sự hiếu khách của người dân, chất lượng dịch vụ ngày càng nâng cao cùng sự tham gia tích cực của cộng đồng giúp gia tăng sức hút và quy mô sự kiện. Bên cạnh đó, xu hướng tổ chức sự kiện gắn với yếu tố bền vững, cộng đồng và văn hóa địa phương cũng mở ra cơ hội mới cho Viet Legend, dù vẫn cần chú trọng quản lý hạ tầng và lưu lượng khách trong mùa cao điểm để đảm bảo hiệu quả tổ chức.

d. Môi trường công nghệ

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, công nghệ ngày càng trở thành yếu tố then chốt nâng cao hiệu quả và chất lượng của các hoạt động tổ chức sự kiện. Sự phát triển nhanh chóng của các giải pháp kỹ thuật số đã mở ra cơ hội ứng dụng đa dạng công nghệ tiên tiến như Thực tế ảo (VR), Thực tế tăng cường (AR), trí tuệ nhân tạo (AI), livestream, cùng nhiều công nghệ khác để tối ưu hóa quy trình tổ chức sự kiện và mang lại trải nghiệm độc đáo cho người tham dự. Các lĩnh vực công nghệ chủ chốt được áp dụng hiện nay bao gồm:

- + VR và AR mang đến trải nghiệm tương tác sống động, giúp khách hàng có thể “tham quan” và trải nghiệm sự kiện từ xa một cách chân thực và sinh động.
- + Sự kiện trực tuyến và webinar giúp tổ chức hội nghị, hội thảo qua mạng, mở rộng phạm vi tiếp cận đồng thời tiết kiệm chi phí tổ chức hiệu quả.
- + Ứng dụng di động và phần mềm quản lý sự kiện tích hợp công nghệ, hỗ trợ đăng ký, theo dõi và tương tác suốt quá trình tổ chức sự kiện.
- + Streaming và livestream cho phép truyền tải trực tiếp sự kiện tới khán giả toàn cầu, tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và tương tác.
- + Tự động hóa và AI hỗ trợ xử lý dữ liệu, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng

và tối ưu hóa quy trình vận hành.

- + Công nghệ chiếu sáng, âm thanh và hình ảnh nâng cao chất lượng trình diễn, tạo hiệu ứng thị giác và thính giác ấn tượng.
- + Blockchain và thanh toán số đảm bảo tính bảo mật và minh bạch trong các giao dịch tài chính.
- + An ninh mạng và giám sát đảm bảo bảo vệ thông tin, đặc biệt trong bối cảnh gia tăng các hoạt động trực tuyến.

Mặc dù các giải pháp công nghệ mở ra nhiều tiềm năng phát triển, doanh nghiệp cũng phải đối mặt với một số thách thức. Một số khu vực ngoại thành hay các điểm du lịch mới phát triển chưa được trang bị hạ tầng công nghệ đầy đủ, gây khó khăn trong việc ứng dụng các giải pháp hiện đại. Hơn nữa, sự gia tăng các hoạt động trực tuyến đi kèm với nguy cơ về bảo mật thông tin, đòi hỏi đầu tư mạnh mẽ vào hệ thống an ninh mạng.

Nhận xét: Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, công nghệ trở thành yếu tố then chốt giúp nâng cao hiệu quả tổ chức sự kiện. Các giải pháp như VR/AR, AI, livestream, ứng dụng quản lý sự kiện và thanh toán số đã mở rộng khả năng tiếp cận, cá nhân hóa trải nghiệm và tối ưu hóa vận hành. Tuy nhiên, Viet Legend cũng cần đối mặt với thách thức về hạ tầng công nghệ chưa đồng bộ tại một số khu vực và rủi ro an ninh mạng, đòi hỏi sự đầu tư chiến lược vào công nghệ và bảo mật để đảm bảo phát triển bền vững.

e. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên tại Đà Nẵng có ảnh hưởng rất lớn đến ngành du lịch và sự kiện, đặc biệt là đối với các công ty tổ chức sự kiện. Đà Nẵng sở hữu một hệ sinh thái thiên nhiên phong phú với các yếu tố thiên nhiên đặc sắc như bãi biển dài, núi non hùng vĩ, và khí hậu ôn hòa, giúp tạo ra những cơ hội tuyệt vời cho việc phát triển du lịch và tổ chức sự kiện.

Đà Nẵng nổi bật với lợi thế thiên nhiên đa dạng, gồm các bãi biển nổi tiếng như Mỹ Khê, Non Nước cùng những danh thắng như Bà Nà Hills, Ngũ Hành Sơn và bán đảo Sơn Trà. Những địa điểm này không chỉ thu hút du khách mà còn tạo điều kiện lý tưởng cho các sự kiện ngoài trời như lễ hội âm nhạc, thể thao bãi biển và sự kiện văn hóa. Cảnh quan thiên nhiên cũng là nguồn cảm hứng cho các sự kiện quốc tế như Giải Marathon và Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng (DIFF). Các bãi biển là nơi tổ chức các

hoạt động thể thao giải trí như lướt sóng, dù lượn và lễ hội mùa hè, thu hút lượng lớn khách trong và ngoài nước. Đà Nẵng đồng thời phát triển du lịch sinh thái bền vững, khai thác tiềm năng bán đảo Sơn Trà, rừng nguyên sinh và khu bảo tồn thiên nhiên trong các tour du lịch hấp dẫn dành cho người yêu thiên nhiên và hoạt động ngoài trời.

Nhận xét: Môi trường tự nhiên phong phú của Đà Nẵng, với bãi biển, núi non và khí hậu ôn hòa, là yếu tố quan trọng phát triển du lịch và sự kiện. Các địa điểm như Mỹ Khê, Bà Nà Hills và Sơn Trà tạo cơ hội cho sự kiện ngoài trời, giúp Đà Nẵng trở thành điểm đến lý tưởng cho sự kiện quốc tế, mở ra cơ hội cho VIET LEGEND.

Thách thức từ môi trường tự nhiên: Biến đổi khí hậu dẫn đến thời tiết khó lường, với những trận mưa lớn hoặc bão mạnh có thể gây thiệt hại cho các sự kiện ngoài trời và cơ sở hạ tầng du lịch. Nhiệt độ tăng cao trong mùa hè có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách, đặc biệt trong các hoạt động diễn ra ngoài trời. Sự gia tăng lượng du khách có thể tạo áp lực lớn lên môi trường, như ô nhiễm bãi biển, rác thải, và suy giảm chất lượng nước. Các khu vực tự nhiên nhạy cảm, như bán đảo Sơn Trà, cần được bảo vệ tốt hơn để tránh tình trạng khai thác quá mức.

Nhận xét: Mặc dù Đà Nẵng có môi trường tự nhiên phong phú, nhưng biến đổi khí hậu và thời tiết khắc nghiệt có thể ảnh hưởng đến các sự kiện ngoài trời. Nhiệt độ cao và sự gia tăng du khách cũng tạo áp lực lên môi trường, gây ô nhiễm và suy giảm chất lượng nước, đặc biệt ở các khu vực nhạy cảm như bán đảo Sơn Trà. Cần có biện pháp bảo vệ môi trường tốt hơn để đảm bảo sự phát triển bền vững.

2.1.5. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong giai đoạn 2023-2024

Dưới đây là bảng số liệu tổng hợp phân tích tình hình kinh doanh của Công ty theo số liệu năm 2023 và 2024 (nguồn: Phòng KTTC Viet Legend). Các số liệu này được sử dụng nhằm đánh giá xu hướng tăng trưởng doanh thu, biến động chi phí và kết quả lợi nhuận của doanh nghiệp trong giai đoạn qua.

Bảng 2.6: Bảng phân tích tình hình kinh doanh của công ty

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	+/-	Chênh lệch (%)
1. Tổng doanh thu	10.891.125.785	50.140.822.049	39.249.696.264	360,38 %
2. Tổng chi phí	10.423.228.829	30.754.688.478	20.331.459.649	195,06 %

3. Lợi nhuận gộp	4.670.896.956	10.386.133.571	5.715.236.615	122,36 %
4. Lợi nhuận trước thuế TNDN	10.033.880.291	4.077.704.380	-5.956.175.911	-59,36 %
5. Thuế TNDN	0	0	0	0
6. Lợi nhuận sau thuế TNDN	10.033.880.291	4.077.704.380	-5.956.175.911	-59,36 %

(Nguồn: Phòng KTTC Viet Legend)

Nhận xét:

Tổng doanh thu của Viet Legend tăng từ 10,89 tỷ đồng năm 2023 lên 50,14 tỷ đồng năm 2024, tương ứng mức tăng tuyệt đối 39,25 tỷ đồng và tỷ lệ +360,38 %. Đây là tín hiệu tích cực, cho thấy công ty đã mở rộng quy mô hoạt động hoặc thành công trong việc khai thác thêm thị trường, khách hàng mới.

Dù tổng chi phí chỉ tăng 195,06 % (tăng 20,33 tỷ đồng), đáng chú ý chi phí tăng thấp hơn nhiều so với doanh thu. Tuy nhiên, chi phí tuyệt đối vẫn ở mức cao (30,75 tỷ đồng), cho thấy áp lực đầu tư, nhân sự và vận hành vẫn còn lớn.

Dù chi phí tăng, lợi nhuận gộp tăng từ 4,67 tỷ lên 10,39 tỷ đồng, nhưng do doanh thu tăng với tốc độ nhanh hơn, biên lợi nhuận gộp (gross margin) lại giảm từ khoảng 42,9 % xuống còn 20,7 %. Điều này phản ánh chi phí vốn, nguyên vật liệu hoặc giá vốn dịch vụ có thể đã tăng, hoặc công ty đang chấp nhận mức giá thấp hơn để thu hút khách hàng.

Lợi nhuận trước thuế giảm 59,36 %, từ 10,03 tỷ xuống 4,08 tỷ đồng. Dù doanh thu tăng vọt, lợi nhuận kinh doanh lại sụt giảm, cho thấy chi phí hoạt động khác (quảng cáo, marketing, quản lý, khấu hao...) có thể đã tăng nhanh hoặc có các khoản chi phí bất thường.

Lợi nhuận sau thuế cũng giảm 59,36 %, phản ánh trực tiếp xu hướng của lợi nhuận trước thuế. Việc không phát sinh thuế TNDN hai năm liên tiếp cho thấy công ty có thể đang tận dụng chính sách ưu đãi hoặc bù lỗ từ các năm trước.

Kết luận: Mặc dù doanh thu và lợi nhuận gộp tăng trưởng mạnh, doanh nghiệp vẫn gặp phải vấn đề kiểm soát chi phí khi lợi nhuận trước và sau thuế giảm đáng kể. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với công tác quản trị chi phí và tối ưu hóa hoạt động quản lý. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược cải tiến quy trình sản xuất, nâng cao hiệu quả hoạt động và kiểm soát chặt chẽ các

khoản chi phí nhằm đảm bảo lợi nhuận đạt được mức tăng trưởng bền vững trong tương lai.

2.2. Thực trạng hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty Viet Legend

2.2.1. Định dạng công chúng mục tiêu

Trong lĩnh vực sự kiện, du lịch và MICE, việc xác định rõ công chúng mục tiêu là yếu tố then chốt giúp công ty Viet Legend triển khai hiệu quả các chiến lược truyền thông. Công chúng mục tiêu chính 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 hiểu rõ đặc điểm, nhu cầu và 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 Viet Legend, công chúng mục tiêu bao gồm:

Các công ty và tổ chức (cho mục đích MICE), với nhu cầu đa dạng bao gồm tổ chức hội nghị, hội thảo, du lịch khen thưởng và teambuilding. Truyền thông hướng đến nhóm này cần nhấn mạnh vào sự chuyên nghiệp, khả năng tư vấn trọn gói cùng các giải pháp linh hoạt, đáp ứng hiệu quả yêu cầu riêng biệt của từng khách hàng.

Nhóm cơ quan, tổ chức nhà nước thường đòi hỏi quy trình làm việc chặt chẽ, nghiêm túc và tuân thủ đúng các quy định pháp luật. Do đó, truyền thông hướng đến nhóm này cần tập trung làm nổi bật năng lực tổ chức sự kiện quy mô lớn, kinh nghiệm thực tiễn và mức độ tin cậy cao của Viet Legend.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) tại Đà Nẵng, có nhu cầu tổ chức các hoạt động team-building, sự kiện nội bộ và tri ân khách hàng/đối tác nhằm xây dựng văn hóa doanh nghiệp và tăng cường mối quan hệ. Họ tìm kiếm các chương trình sáng tạo, địa điểm phù hợp ngân sách, dịch vụ tổ chức chuyên nghiệp (trọn gói hoặc tùy chỉnh) và các giải pháp truyền thông, ghi hình sự kiện. Viet Legend, với kinh nghiệm trong du lịch, sự kiện và media, có cơ hội cung cấp các gói dịch vụ chuyên biệt, trở thành đối tác tin cậy giúp các SME đạt được mục tiêu của mình.

Khách hàng cá nhân tuy chiếm tỷ trọng không lớn nhưng là phân khúc tiềm năng cho các sản phẩm sự kiện nhỏ như lễ cưới, sinh nhật hay du lịch theo chủ đề. Truyền thông hướng đến nhóm này cần mang tính gần gũi, truyền cảm hứng và nhấn mạnh vào trải nghiệm được cá nhân hóa, đáp ứng đúng mong muốn riêng của từng khách hàng.

Đối tác liên kết gồm các đơn vị lưu trú, vận chuyển, nhà hàng, trung tâm hội nghị

và nhiều đơn vị khác. Việc duy trì mối quan hệ truyền thông tích cực với nhóm này không chỉ giúp nâng cao năng lực tổ chức mà còn mở rộng phạm vi dịch vụ, góp phần phát triển bền vững cho công ty.

Nhận xét: Việc nhận diện và phân loại rõ công chúng mục tiêu không chỉ giúp Viet Legend tối ưu hóa ngân sách truyền thông, mà còn nâng cao hiệu quả tiếp cận và xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, uy tín. Đây cũng là cơ sở quan trọng để công ty hoàn thiện các hoạt động truyền thông trong giai đoạn phát triển tiếp theo.

2.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Truyền thông trực tuyến không chỉ giúp công ty kết nối với khách hàng tiềm năng mà còn giữ được sự liên kết chặt chẽ với các đối tác hiện tại. Để làm được điều này, Viet Legend cần xác định rõ các mục tiêu truyền thông để định hướng hành động, từ việc xây dựng thương hiệu đến tăng trưởng doanh thu.

Mục tiêu truyền thông của Viet Legend bao gồm:

Viet Legend không ngừng phát triển và củng cố nhận diện thương hiệu, khẳng định vị thế là công ty tổ chức sự kiện uy tín, chuyên nghiệp, sáng tạo và đáng tin cậy trong ngành MICE.

Tăng trưởng lượng khách hàng tiềm năng thông qua việc tận dụng các công cụ truyền thông trực tuyến như website và mạng xã hội, giúp Viet Legend thu hút và xây dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp có nhu cầu tổ chức sự kiện, teambuilding hoặc du lịch MICE.

Xây dựng và củng cố niềm tin từ khách hàng và đối tác bằng cách cung cấp nội dung chất lượng cùng hình ảnh minh bạch, giúp Viet Legend nâng cao uy tín và gia tăng sự tin cậy trong mối quan hệ hợp tác.

Nâng cao tương tác với khách hàng hiện tại thông qua các chiến lược truyền thông hiệu quả, duy trì liên lạc thường xuyên, cung cấp thông tin giá trị và chăm sóc tận tâm, từ đó khuyến khích khách hàng sử dụng lại dịch vụ và giới thiệu Viet Legend đến người thân, bạn bè.

Nhận xét : Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, Viet Legend đang tận dụng các kênh truyền thông trực tuyến để kết nối và duy trì mối quan hệ với khách hàng và đối tác. Các mục tiêu truyền thông của công ty không chỉ tập trung vào việc xây dựng thương hiệu uy tín mà còn nhắm đến việc tạo ra sự tương tác gần gũi hơn với khách hàng qua các nền tảng mạng xã hội và website. Việc cung cấp nội dung sáng tạo, chân

thật và dễ tiếp cận giúp Viet Legend khẳng định vị thế trong ngành tổ chức sự kiện, đồng thời tạo niềm tin và khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ

2.2.3. Thiết kế thông điệp

Trong mọi chiến dịch, Viet Legend luôn chú trọng đến tính nhất quán và chiều sâu trong việc truyền tải giá trị thương hiệu. Thiết kế thông điệp truyền thông được thể hiện một cách tinh tế qua ngôn ngữ sử dụng và hệ thống hình ảnh nhận diện, giúp định hình dấu ấn riêng biệt và dễ ghi nhớ trong tâm trí khách hàng.

- Thông điệp thông qua biểu tượng logo của Viet Legend



Hình 2.3. Logo của Viet Legend

Logo của Viet Legend là sự tổng hòa giữa yếu tố hình học và ý nghĩa biểu tượng:

Biểu tượng mũi định vị (pin map) thể hiện rõ nét vai trò dẫn đường, định hướng cho khách hàng trong hành trình thương hiệu. Đồng thời, hình ảnh này cũng là sự gợi nhắc về trải nghiệm di chuyển, hành trình – liên tưởng trực tiếp đến lĩnh vực du lịch MICE và tổ chức sự kiện.

Đường xoáy màu vàng như một làn gió sáng tạo, uốn quanh trung tâm logo, thể hiện tinh thần năng động, trẻ trung và giàu cảm xúc – đúng với cam kết "trao trải nghiệm".

Màu xanh dương biểu thị sự tin cậy và chuyên nghiệp, còn màu vàng ánh kim tượng trưng cho khát vọng, niềm tin và sự đồng hành bền vững

Khẩu hiệu tiếng Anh "TOGETHER, WE ARE BETTER!" :Câu khẩu hiệu bằng tiếng Anh được in ngay dưới tên thương hiệu mang tính khẳng định và lan tỏa: sự hợp tác chính là nền tảng để tạo nên trải nghiệm trọn vẹn.

Nhận xét: Viet Legend mong muốn mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời, được dẫn dắt bằng sự tin cậy và sáng tạo. Logo của công ty thể hiện sự cam kết về chất lượng dịch vụ với hình ảnh định vị, tượng trưng cho sự định hướng rõ ràng trong hành trình của khách hàng. Màu sắc trong logo không chỉ đại diện cho chuyên nghiệp và khát vọng mà còn khẳng định tinh thần hợp tác bền vững. "TOGETHER, WE ARE BETTER!" chính là lời nhắc nhở về sức mạnh của sự đồng hành để tạo nên những trải nghiệm trọn vẹn và thành công

- Slogan "Không đơn thuần cung cấp dịch vụ, ở đây chúng tôi còn trao trải nghiệm"

Việc sử dụng từ "trải nghiệm" một cách chủ ý cho thấy Viet Legend không chỉ đơn thuần thực hiện các yêu cầu về tổ chức sự kiện hay giải pháp truyền thông, mà còn chú trọng đến việc kiến tạo những khoảnh khắc đáng nhớ, mang đậm dấu ấn cá nhân và tạo sự kết nối cảm xúc sâu sắc với khách hàng. Thông điệp này ngầm khẳng định sự đầu tư về mặt sáng tạo, tâm huyết và sự thấu hiểu sâu sắc nhu cầu của khách hàng trong từng dự án. Bằng cách tập trung vào "trải nghiệm", Viet Legend định vị mình không chỉ là một nhà cung cấp dịch vụ mà còn là một đối tác đồng hành, kiến tạo những giá trị vượt trội và lâu dài cho khách hàng.

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 Viet Legend đã triển khai chiến lược truyền thông đa kênh thông qua các nền tảng trực tuyến chủ chốt: website, fanpage Facebook và kênh YouTube. Việc phân tích mục tiêu, nội dung triển khai và đưa ra nhận xét về hiệu quả sử dụng các phương tiện này sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách Viet Legend tương tác và xây dựng mối quan hệ với công chúng.

a. Website

Dưới đây là hình ảnh Website của công ty Viet Legend



Hình 2.4. Trang chủ Website của Viet Legend

❖ Giao diện website

Giao diện website của Viet Legend được thiết kế hiện đại, dễ nhìn với tông màu xanh – trắng chủ đạo. Thanh menu rõ ràng, chia theo các danh mục như M.I.C.E, Event, Team Building, giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin. Hình ảnh sinh động, nổi

bật các hoạt động du lịch và sự kiện, tạo ấn tượng chuyên nghiệp ngay từ trang chủ. Thông tin liên hệ và khung giờ làm việc được hiển thị trên cùng, thuận tiện cho khách hàng tra cứu nhanh chóng.

❖ Đối tượng

Đối tượng truy cập website của Viet Legend khá đa dạng, bao gồm cả khách hàng cá nhân và tổ chức. Nhóm khách hàng doanh nghiệp chiếm tỷ lệ đáng kể, thường truy cập để tìm hiểu dịch vụ tổ chức sự kiện, hội nghị, team building hoặc các chương trình du lịch MICE chuyên nghiệp. Website còn là kênh tham khảo đáng tin cậy cho các đối tác và khách hàng tiềm năng muốn đánh giá năng lực tổ chức của công ty qua các dự án đã thực hiện. Đây là nền tảng thông tin chính thức giúp Viet Legend tiếp cận và tạo niềm tin với khách hàng mục tiêu.

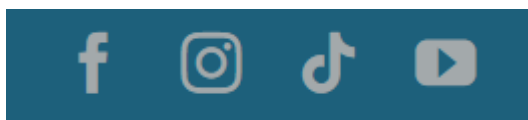
❖ Hình ảnh

Hình ảnh trên website của Viet Legend được trình bày chuyên nghiệp và sống động, thể hiện rõ nét các hoạt động dịch vụ như tổ chức sự kiện, tour du lịch, MICE và team building. Hầu hết hình ảnh đều là tư liệu thực tế từ các chương trình đã triển khai, tạo cảm giác tin cậy và chân thật cho người xem. Hình ảnh được bố trí hợp lý, kết hợp hiệu ứng chuyển động mượt mà trên trang chủ, giúp tăng trải nghiệm thị giác và tạo ấn tượng mạnh với khách hàng ngay từ lần truy cập đầu tiên.

❖ Nội dung

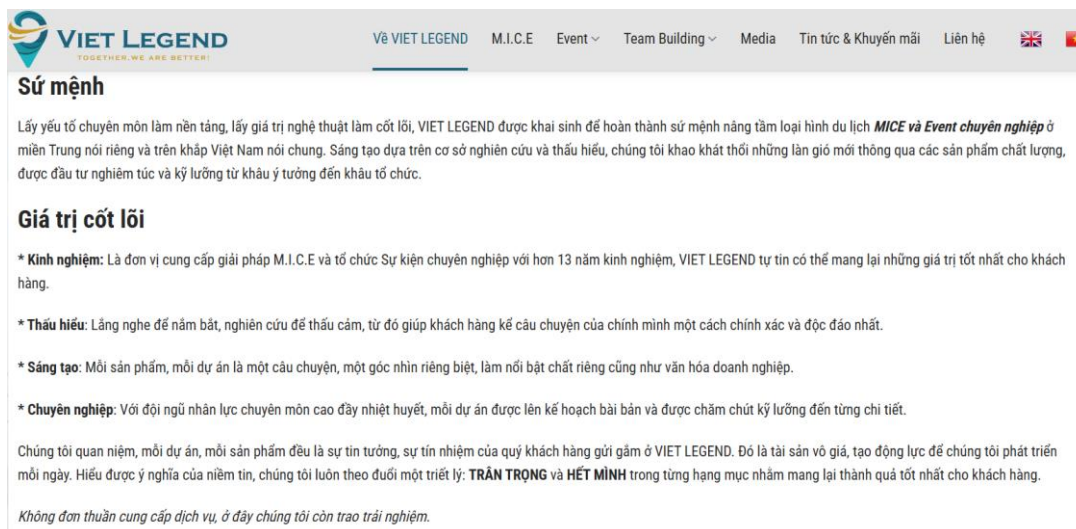
Nội dung bài đăng trên website của Viet Legend chủ yếu xoay quanh các thông tin về dịch vụ mà công ty cung cấp như tour du lịch, tổ chức sự kiện, hội nghị, team building và chương trình MICE. Bài viết thường chia sẻ hình ảnh, mô tả chi tiết về lịch trình, địa điểm, quy mô tổ chức. Ngoài ra, website cũng có mục tin tức, cập nhật các chương trình ưu đãi, hoạt động nổi bật hoặc sự kiện mới nhất của công ty. Cách viết đơn giản, dễ hiểu và tập trung vào lợi ích dành cho khách hàng.

- Hiện nay, các liên kết mạng xã hội như Facebook, Instagram, YouTube,... đã được tích hợp trên website của Viet Legend, giúp khách hàng dễ dàng truy cập và theo dõi các hoạt động truyền thông của công ty một cách nhanh chóng và tiện lợi.



Hình 2.5. Các liên kết mạng xã hội trên Website của Viet Legend

- 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.



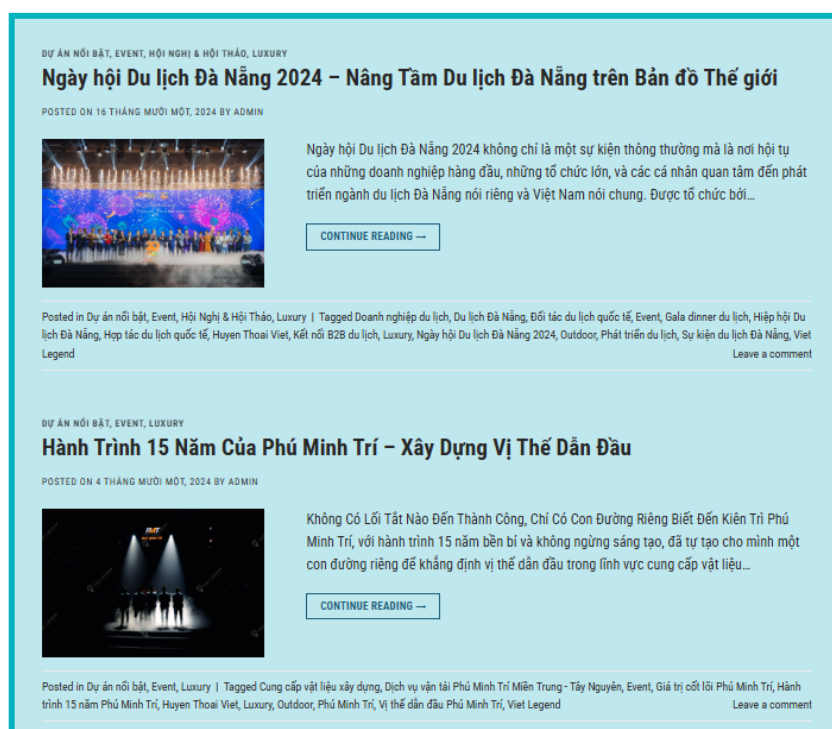
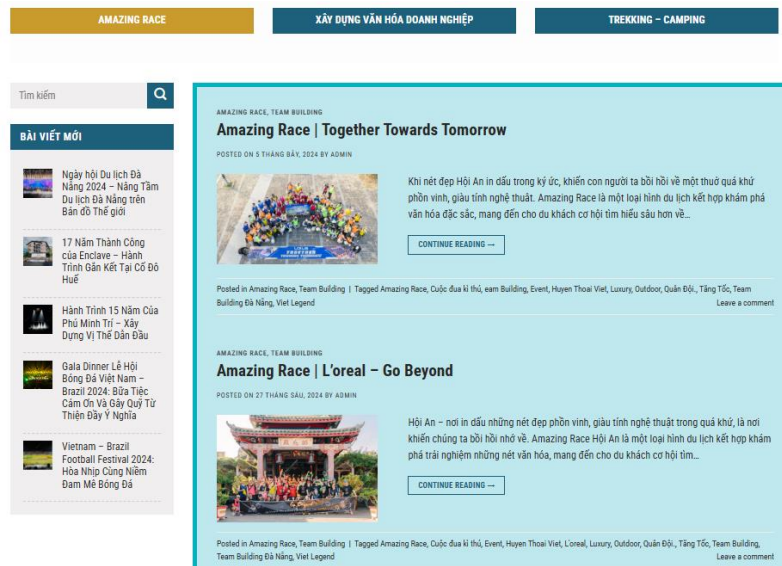
Hình 2.6. Thông tin về công ty Viet Legend

- Quảng cáo dịch vụ, Viet Legend cung cấp đa dạng các dịch vụ tổ chức sự kiện và du lịch MICE như hội nghị, hội thảo, lễ khai trương, tiệc tri ân, team building,... nhằm giúp các doanh nghiệp triển khai những chương trình một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.



Hình 2.7. Bài quảng cáo dịch vụ trên Website của Viet Legend

- Portfolio/Dự án đã thực hiện, website giới thiệu các dự án tiêu biểu mà Viet Legend từng thực hiện, kèm theo hình ảnh, video và mô tả ngắn gọn nhằm giúp khách hàng thấy rõ năng lực cũng như kinh nghiệm thực tế của công ty.



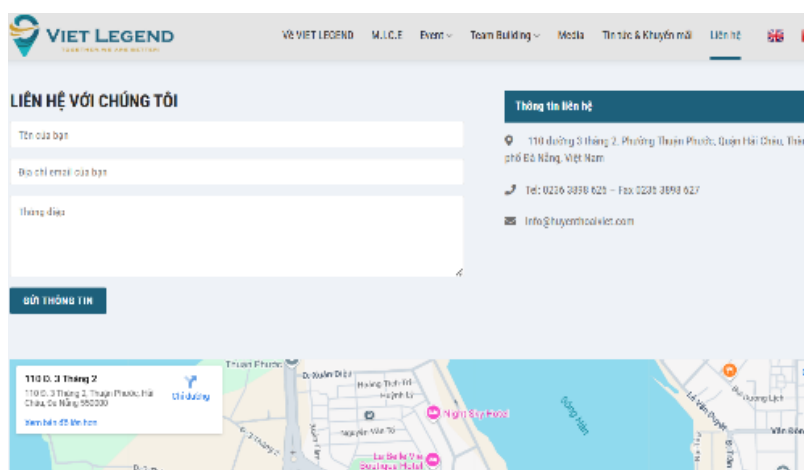
Hình 2.8. Các dự án đã được Viet Legend thực hiện

- Khách hàng/Đối tác, website giới thiệu các khách hàng và đối tác tiêu biểu mà Viet Legend từng hợp tác, nhằm khẳng định uy tín và tạo cảm giác tin cậy cho khách hàng mới.



Hình 2.9. Các khách hàng, đối tác của Viet Legend

- Website cung cấp thông tin liên hệ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiềm năng tiếp cận công ty một cách dễ dàng.

The image shows a screenshot of the VIET LEGEND website. At the top, there is a navigation bar with links: "Về VIET LEGEND", "M.I.C.E", "Event", "Team Building", "Media", "Tin tức & Khuyến mãi", and "Liên hệ". The "Liên hệ" (Contact) page is active. The main content area is titled "LIÊN HỆ VỚI CHÚNG TÔI" (Contact Us). It features a contact form with three input fields: "Tên của bạn" (Your name), "Địa chỉ email của bạn" (Your email address), and "Thương hiệu" (Brand). Below the form is a blue button labeled "GỬI THÔNG TIN" (Send information). To the right of the form, there is a "Thông tin liên hệ" (Contact information) box containing the address "110 đường 3 tháng 2, Phường Thuận Phước, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam", phone number "Tel: 0236 3838 628 - Fax: 0236 3898 627", and email "info@huyconhcolviet.com". At the bottom of the page, there is a map showing the location of the company at "110 D. 3 Tháng 2, 110 D. 3 Tháng 2, Thuận Phước, Hải Châu, Đà Nẵng 550000".

Hình 2.10. Form liên hệ

Nhận xét:

Ưu điểm

Giao diện được thiết kế hiện đại, dễ nhìn với tông màu xanh – trắng chủ đạo, mang lại cảm giác chuyên nghiệp và thân thiện.

Thanh menu được bố trí rõ ràng, giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin về các dịch vụ như MICE, tổ chức sự kiện hay team building.

Hình ảnh trên website là tư liệu thực tế từ các chương trình đã triển khai, được trình bày sinh động và kết hợp hiệu ứng mượt mà, góp phần nâng cao trải nghiệm thị giác.

Ngoài ra, website còn tích hợp liên kết mạng xã hội như Facebook, Instagram, YouTube, hỗ trợ tăng cường khả năng kết nối với khách hàng.

Các mục giới thiệu doanh nghiệp, dự án đã thực hiện và danh sách đối tác, khách hàng tiêu biểu cũng được trình bày đầy đủ, góp phần củng cố uy tín thương hiệu.

Hạn chế

Tính tương tác với người dùng chưa cao do thiếu các công cụ hỗ trợ trực tiếp như chatbot

Nội dung có thể chưa được tối ưu hóa SEO để cải thiện thứ hạng tìm kiếm, hiệu quả tiếp cận khách hàng trên nền tảng số sẽ bị giới hạn.

Website hiện chưa có công cụ thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng hoặc hệ thống đánh giá dịch vụ, gây hạn chế trong việc cải thiện trải nghiệm người dùng và nâng cao chất lượng dịch vụ theo phản hồi thực tế.

b. Fanpage Facebook:

❖ Đối tượng chính

Đối tượng trên Facebook của Viet Legend chủ yếu là khách hàng doanh nghiệp có nhu cầu tổ chức sự kiện, hội nghị, team building và du lịch MICE. Bên cạnh đó, fanpage cũng thu hút các cá nhân trẻ thường theo dõi để tìm hiểu dịch vụ, xem hình ảnh thực tế và tương tác qua bình luận hoặc tin nhắn.

❖ Mục tiêu

Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp trong lĩnh vực tổ chức sự kiện và du lịch MICE, thu hút khách hàng tiềm năng, duy trì tương tác với đối tượng 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 và phản hồi kịp thời.

❖ Giao diện



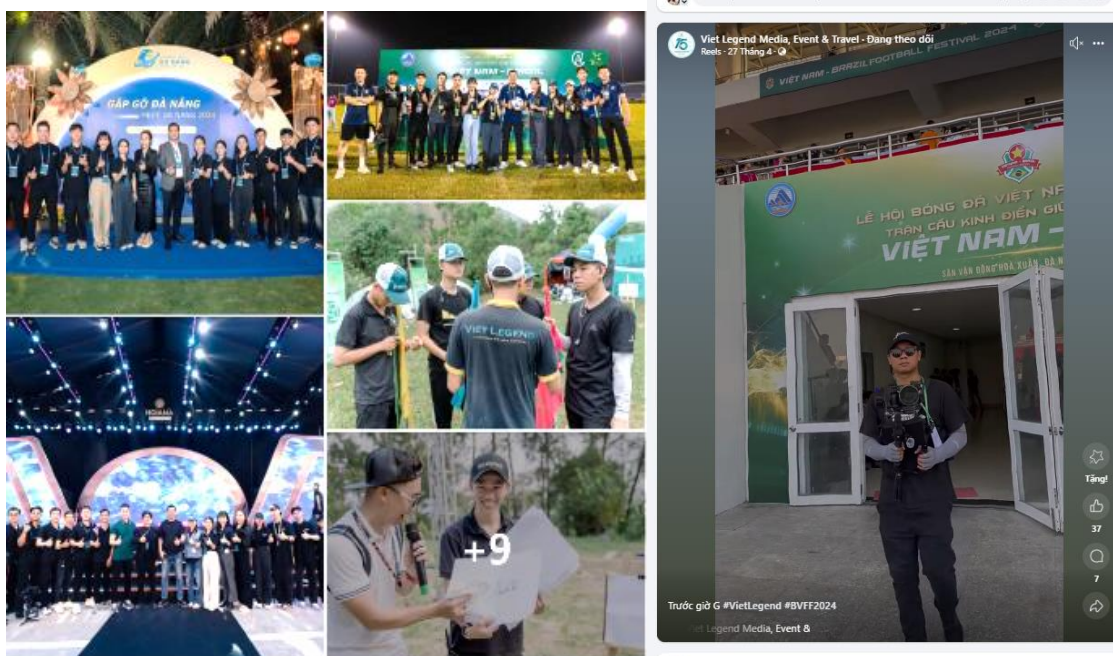
Hình 2.11. Hình ảnh trang Page của Viet Legend

Giao diện fanpage Facebook của Viet Legend được thiết kế chuyên nghiệp và bắt mắt. Ảnh bìa nổi bật với tông màu xanh – vàng, thể hiện rõ các lĩnh vực hoạt động chính như MICE, Event, Team Building và Media, kết hợp hình ảnh thực tế sinh động từ các chương trình đã triển khai. Logo công ty và thông tin liên hệ được bố trí rõ ràng ngay trên ảnh bìa, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và liên hệ. Ảnh đại diện được thiết kế theo phong cách kỷ niệm 15 năm hoạt động, góp phần tăng sự uy tín và đánh dấu cột mốc phát triển của doanh nghiệp. Các nút thao tác như "Gọi ngay" và "Nhắn tin" 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, hỗ trợ hiệu quả cho việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tiếp cận khách hàng mục tiêu.

❖ Nội dung triển khai:

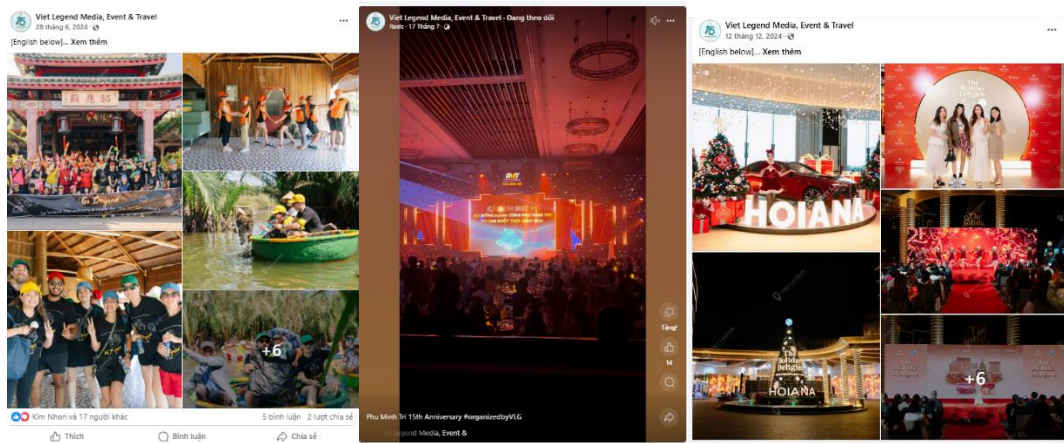
Nội dung trên fanpage Facebook của Viet Legend đa dạng, tập trung giới thiệu dịch vụ và năng lực công ty. Các bài đăng gồm hình ảnh, video từ các chương trình như tour du lịch, team building, sự kiện doanh nghiệp, hội nghị MICE, giúp khách hàng hình dung chất lượng tổ chức. Fanpage cũng cập nhật hoạt động nổi bật, tin tức công ty, và cảm ơn đối tác sau sự kiện. Nội dung dễ hiểu, nhấn mạnh lợi ích khách hàng và kèm hình ảnh thực tế. Ngoài ra, fanpage chia sẻ hậu trường, tương tác qua bình luận, và lời chúc lễ, giữ kết nối với người theo dõi.

- Hình ảnh và video hậu trường ghi lại những khoảnh khắc chuẩn bị sự kiện, làm việc nhóm và các hoạt động sôi động phía sau cảnh sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp, năng động và nhiệt huyết của đội ngũ Viet Legend.



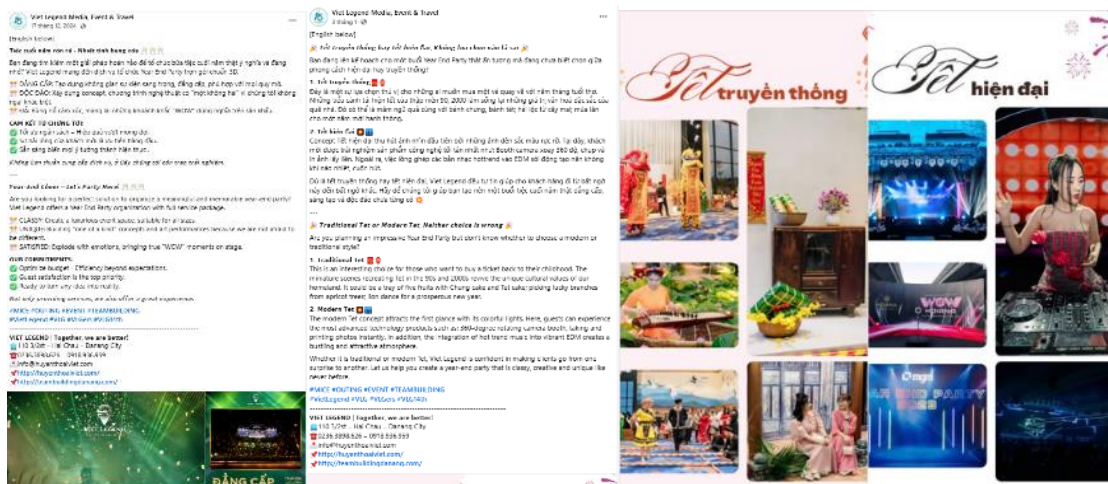
Hình 2.12. Hình ảnh và video hậu trường của Viet Legend

- Hình ảnh và video từ các sự kiện đã thực hiện giúp khách hàng thấy rõ năng lực tổ chức và phong cách làm việc của Viet Legend, từ đó yên tâm hơn khi lựa chọn dịch vụ.



Hình 2.13. Các hình ảnh và video các sự kiện mà Viet Legend đã thực hiện

- Fanpage Facebook của Viet Legend thường xuyên đăng tải các bài viết quảng bá dịch vụ kèm hình ảnh minh họa rõ ràng, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và lựa chọn dịch vụ phù hợp. Nội dung được trình bày chuyên nghiệp, cập nhật theo mùa vụ và xu hướng, góp phần tăng độ tin cậy và xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi, năng động.



Hình 2.14. Bài đăng về quảng bá dịch vụ công ty của Viet Legend

- Fanpage của Viet Legend thường xuyên cập nhật các thông tin mới nhất về các lễ hội và sự kiện nổi bật diễn ra tại Đà Nẵng, tiêu biểu như Lễ hội Pháo hoa Quốc tế, các chương trình văn hóa – du lịch đặc sắc hay hoạt động cộng đồng quy mô lớn. Việc chia sẻ những nội dung này không chỉ thể hiện sự quan tâm và gắn bó chặt chẽ của công ty với đời sống văn hóa – xã hội địa phương, mà còn góp phần thu hút sự quan tâm của người dùng mạng xã hội, gia tăng tương tác và kết nối với cộng đồng một cách tự nhiên, hiệu quả. Đây cũng là cách để Viet Legend khẳng định vai trò là một doanh nghiệp đồng hành cùng sự phát triển của thành phố.



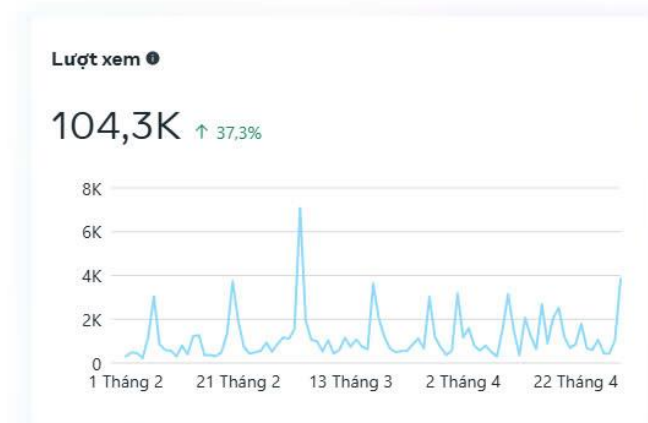
Hình 2.15. Bài đăng về thông tin các lễ hội tại Đà Nẵng

- Viet Legend luôn tích cực đồng hành cùng các tổ chức và đối tác trong các sự kiện cộng đồng cũng như các chương trình vì xã hội. Một trong những hoạt động tiêu biểu là chuyến thiện nguyện tại Kon Tum, nơi công ty đã trao tặng quà và nhu yếu phẩm thiết yếu cho trẻ em vùng cao. Thông qua những hành động thiết thực này, Viet Legend không chỉ thể hiện trách nhiệm xã hội và tinh thần sẻ chia mà còn lan tỏa những giá trị nhân văn sâu sắc. Đây cũng chính là nền tảng giúp thương hiệu xây dựng hình ảnh tích cực, giàu tính cộng đồng và tạo được sự gắn kết lâu dài với xã hội.



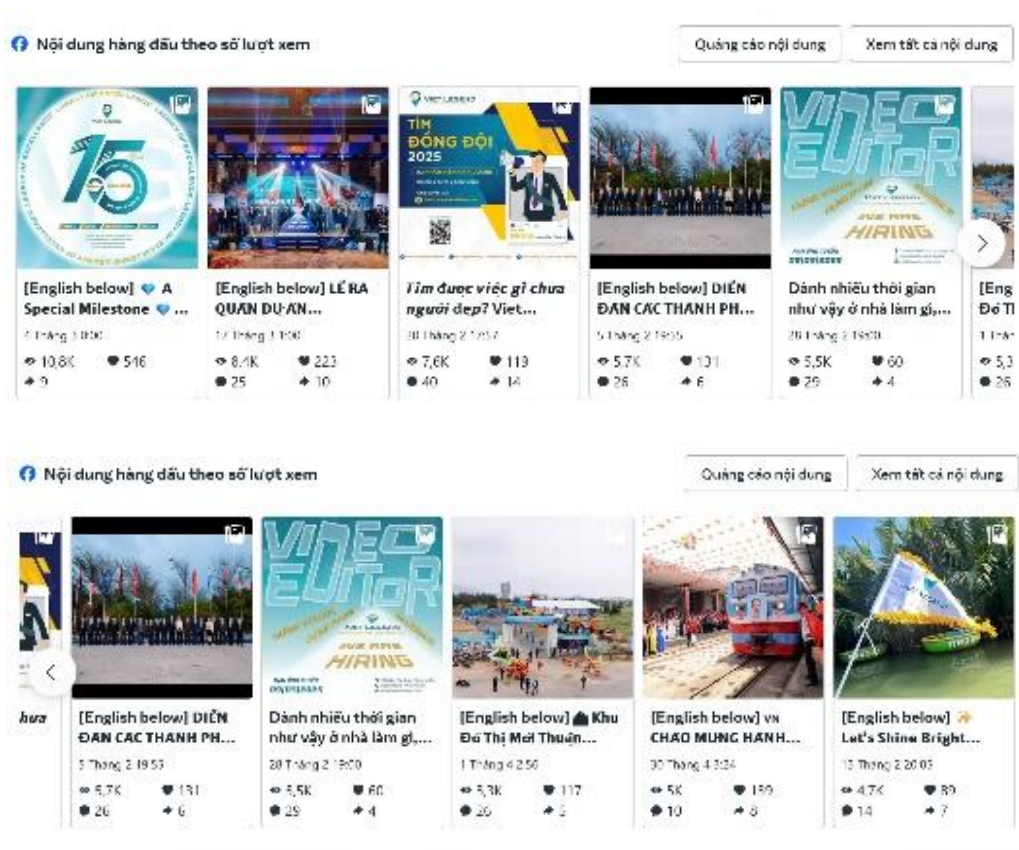
Hình 2.16. Bài viết về hoạt động thiện nguyện tại Kon Tum của Viet Legend

❖ Lượng tương tác



Hình 2.17. Biểu đồ lượt xem nội dung trên Facebook của Viet Legend

Dựa trên biểu đồ, tổng lượt xem nội dung trên fanpage Facebook của Viet Legend đạt 104,3K, tăng 37,3% so với giai đoạn trước đó. Mức tăng trưởng đáng kể này phản ánh sự cải thiện rõ rệt trong hiệu quả hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty. Đáng chú ý, biểu đồ ghi nhận một số thời điểm có sự bùng nổ mạnh mẽ về lượt xem, cho thấy sức hút lớn từ các nội dung được đăng tải, đặc biệt là những bài viết có tính sáng tạo, hình ảnh sinh động hoặc liên quan đến các sự kiện lớn. Kết quả này không chỉ chứng minh khả năng tạo sự chú ý của Viet Legend mà còn cho thấy tầm quan trọng của việc đầu tư đúng hướng vào nội dung và tần suất cập nhật, góp phần mở rộng mức độ tiếp cận và tăng mức độ tương tác với người dùng trên nền tảng số.



Hình 2.18. Các bài viết có lượng tương tác cao

Các bài đăng nổi bật trên fanpage Facebook của Viet Legend ghi nhận lượng tương tác ấn tượng, với hàng nghìn lượt xem, thích, chia sẻ và bình luận. Nội dung được quan tâm nhiều chủ yếu xoay quanh các chủ đề như sự kiện công ty, thông báo tuyển dụng và các hoạt động kỷ niệm. Trong đó, bài viết nhân dịp kỷ niệm 15 năm thành lập công ty đạt hơn 10,8K lượt xem – một con số cho thấy mức độ quan tâm cao từ cộng đồng mạng. Những yếu tố tạo nên sức hút cho các bài viết này bao gồm hình ảnh minh họa sinh động, bố cục bắt mắt và việc sử dụng song ngữ (tiếng Việt – tiếng Anh), giúp tăng tính chuyên nghiệp và mở rộng khả năng tiếp cận đến cả khách hàng trong nước và quốc tế. Điều này cho thấy chiến lược truyền thông của Viet Legend đang phát huy hiệu quả trong việc tạo dấu ấn và thu hút sự chú ý của người dùng trên nền tảng mạng xã hội.

Nhận xét:

Ưu điểm:

Fanpage Facebook của Viet Legend nổi bật với phong cách đồng bộ và chỉnh chu, tạo ấn tượng chuyên nghiệp ngay từ giao diện đến từng bài viết.

Thông qua hình ảnh và video sự kiện thực tế từ tour du lịch đến hội nghị MICE khách hàng có cái nhìn rõ ràng về quy mô và chất lượng dịch vụ.

Những khoảnh khắc “hậu trường”, trò chơi tương tác ngắn và lời chúc dịp lễ mang

đến sự gần gũi, trong khi phản hồi nhanh qua bình luận và tin nhắn duy trì kết nối liên tục.

Việc bố trí nút “Gọi ngay” và “Nhắn tin” ở vị trí dễ thấy giúp rút ngắn khoảng cách trao đổi, đồng thời phục vụ tốt cả nhóm doanh nghiệp tìm đối tác tổ chức sự kiện lẫn những bạn trẻ tò mò khám phá.

Nhược điểm

Mặc dù fanpage thể hiện sự chuyên nghiệp, nhưng việc duy trì tần suất đăng tải hình ảnh, video chất lượng cao đòi hỏi nguồn lực đáng kể về thời gian và chi phí, dễ khiến nội dung trở nên gượng ép hoặc trùng lặp.

Thuật toán Facebook đôi khi ưu tiên bài viết giải trí, khiến các bài quảng bá dịch vụ chuyên sâu ít được tiếp cận tự nhiên hơn, buộc phải đầu tư thêm ngân sách cho quảng cáo.

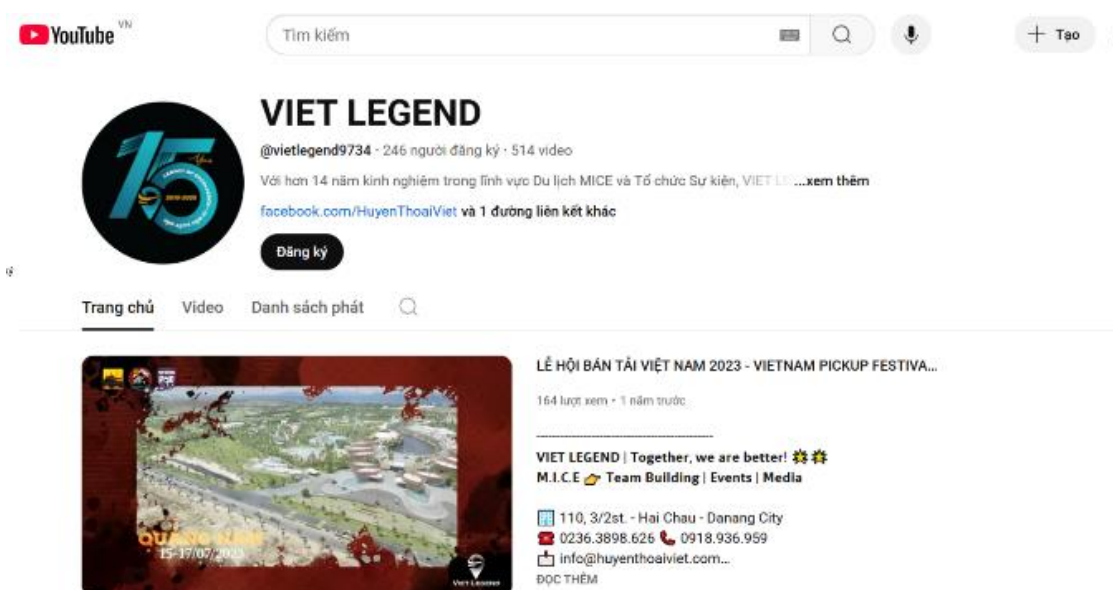
Các chỉ số tương tác như lượt thích hay bình luận không phản ánh đầy đủ hiệu quả chuyển đổi thực tế, gây khó khăn trong việc đánh giá chính xác ROI và tối ưu chiến lược.

c. YouTube:

❖ Đối tượng chính:

Những clip ngắn gọn nhưng giàu cảm xúc này hướng đến doanh nghiệp đang tìm đối tác tổ chức sự kiện, agency muốn tham khảo ý tưởng, đồng thời thu hút các bạn trẻ và sinh viên ngành sự kiện – marketing muốn học hỏi kỹ thuật sản xuất video và khám phá văn hóa Đà Nẵng qua lăng kính trải nghiệm thực tế.

❖ Thiết kế:

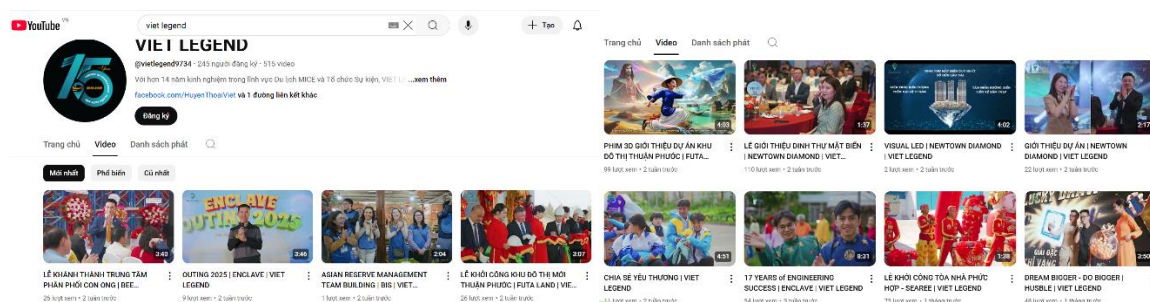


Hình 2.19. Hình ảnh tổng quan về trang Youtube của công ty Viet Legend

Giao diện kênh YouTube Viet Legend rất dễ nhìn: avatar là logo mừng 15 năm, banner to rõ khẩu hiệu “Together, we are better!” và liệt kê mảng M.I.C.E, Team Building, Events, Media. Ngay dưới banner hiển thị số người đăng ký và số video, tạo cảm giác uy tín. Phần “Giới thiệu” có sẵn địa chỉ, số điện thoại, email và link Facebook, ai cần chỉ việc click là liên hệ được. Ba tab “Trang chủ”, “Video” và “Danh sách phát” được bố trí hợp lý: Trang chủ ưu tiên clip highlight, tab Video gom tất cả video, còn Playlist chia theo chủ đề để xem nhanh.

❖ Nội dung triển khai:

Kênh YouTube của công ty Viet Legend chuyên cung cấp các video về dịch vụ tổ chức sự kiện, du lịch MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), và truyền thông. Với hơn 15 năm kinh nghiệm, Viet Legend Media, Events & Travel tự hào mang đến những chương trình teambuilding, gala dinner, lễ khánh thành, và các chuyến đi doanh nghiệp ấn tượng



Hình 2.20. Các nội dung Viet Legend đăng tải trên nền tảng Youtube

Nhận xét:

Ưu điểm:

Giao diện kênh rõ ràng, dễ nhìn với thông tin dễ tiếp cận, phân loại video hợp lý giúp người xem dễ dàng tìm kiếm.

Nội dung phong phú, bao gồm các video về M.I.C.E, teambuilding, gala dinner, và các sự kiện doanh nghiệp.

Hạn chế:

Hạn chế về sự đổi mới định dạng video và tương tác với người xem, có thể mở rộng nội dung để thu hút đối tượng rộng hơn và tăng sự gắn kết.

2.2.5. Xác định và phân chia ngân sách truyền thông

Trong ngành sự kiện và MICE, truyền thông trực tuyến là yếu tố then chốt giúp tăng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng. Tùy vào định hướng chiến lược và

quy mô hoạt động, các doanh nghiệp có thể dành từ 0,01% đến 8% doanh thu hàng năm cho các hoạt động marketing trực tuyến. Trong một số trường hợp đặc biệt như giới thiệu sản phẩm mới, triển khai chiến dịch bán hàng lớn hay cạnh tranh thị phần, mức đầu tư này có thể tăng lên đến 10%. Theo ghi nhận từ một số doanh nghiệp tiêu biểu trong ngành như VietChallenge, SEA Event, VietNam Event Group, Sun Group,... ngân sách truyền thông thường được phân bổ linh hoạt để tối ưu hiệu quả truyền thông, đặc biệt trong giai đoạn cao điểm hoặc khi doanh nghiệp cần tạo đột phá trên thị trường.

Đối với công ty Viet Legend, tổng doanh thu bán hàng kỳ vọng là 100 tỷ VNĐ, ngân sách cho hoạt động truyền thông online là khoảng 0.086% trên tổng doanh thu, tương đương 86 triệu đồng mỗi năm. Và Viet Legend dành hết ngân sách vào Website của công ty.

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

Bảng 2.7: Bảng chi phí và mục tiêu công việc cụ thể của website

Đơn vị tính : VNĐ

Hạng mục	Tỷ trọng ngân sách (%)	Chi phí (VNĐ)	Mục tiêu và công việc cụ thể
Chi phí thiết kế & phát triển website	29,07%	25.000.000	Giao diện theo bộ nhận diện thương hiệu, chức năng xem portfolio, form đăng ký.
Chi phí tên miền	0,58%	500.000	Đảm bảo duy trì tên miền của website Viet Legend trong suốt năm.
Chi phí Hosting / Cloud Server	2,91%	2.500.000	Dung lượng lớn để lưu ảnh – video sự kiện, bảo mật cao, tốc độ nhanh.
Chi phí bảo mật (SSL)	1,16%	1.000.000	Đảm bảo bảo mật cho website, bảo vệ dữ liệu người dùng, tránh các mối đe dọa bảo mật.
Chi phí biểu mẫu liên hệ	3,49%	3.000.000	Cập nhật và duy trì hoạt động ổn định cho biểu mẫu liên hệ trên website.
Chi phí quản trị & cập nhật nội dung	62,79%	54.000.000	Cập nhật nội dung, đăng bài, chỉnh sửa giao diện định kỳ
Tổng ngân sách duy trì website	100%	86.000.000	Tổng ngân sách duy trì website

Nhận xét:

Chiến lược đầu tư chỉ 0,086 % doanh thu (tương đương 86 triệu VNĐ/năm) cho hoạt động truyền thông tập trung vào website giúp Viet Legend tiết kiệm đáng kể chi phí ở giai đoạn khởi đầu. Toàn bộ ngân sách được dồn vào xây dựng giao diện chuyên nghiệp, đảm bảo bảo mật vững chắc và liên tục làm mới nội dung. Cơ cấu phân bổ ngân sách rõ ràng, ưu tiên quản trị và cập nhật nội dung (62,8%).

Tuy nhiên, nhược điểm của chiến lược này là mức đầu tư 0,086% vẫn thấp hơn nhiều so với mức trung bình của ngành (0,01–8%), khiến công ty dễ bỏ lỡ các cơ hội tiếp cận khách hàng qua mạng xã hội, quảng cáo trả phí hay email marketing. Việc tập trung hoàn toàn vào website cũng làm thiếu sự đa dạng trong kênh truyền thông, khiến công ty không tận dụng được hiệu quả lan tỏa từ các nền tảng như Facebook, LinkedIn hay Google Ads. Hơn nữa, ngân sách dành cho việc nâng cấp tính năng mới hoặc sản xuất nội dung đa phương tiện chất lượng cao như video, infographics khá hạn chế, điều này sẽ khó tạo ra đột phá khi công ty cần triển khai các chiến dịch lớn.

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

Trong quá trình triển khai chiến lược truyền thông trực tuyến, công ty Viet Legend đã đạt được nhiều thành tựu tích cực, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và khẳng định vị thế trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, du lịch và MICE tại khu vực miền Trung.

➤ **Nâng cao nhận diện thương hiệu**

Hoạt động truyền thông trực tuyến giúp Viet Legend củng cố hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, sáng tạo và đáng tin cậy trong mắt khách hàng và đối tác. Nhờ duy trì sự hiện diện nhất quán trên các nền tảng như website, fanpage Facebook và kênh YouTube, Viet Legend đã tạo dựng được dấu ấn riêng biệt với thông điệp “trao trải nghiệm”, thể hiện rõ qua thiết kế logo, slogan và nội dung truyền tải.

➤ **Gia tăng lượng khách hàng tiềm năng**

Việc đẩy mạnh quảng bá dịch vụ thông qua các kênh truyền thông số đã giúp công ty tiếp cận hiệu quả các nhóm công chúng mục tiêu như doanh nghiệp SME, cơ quan nhà nước và tổ chức có nhu cầu MICE. Website hoạt động như một “trung tâm thông tin trực tuyến” hỗ trợ tra cứu dịch vụ nhanh chóng, trong khi fanpage Facebook đóng vai trò tích cực trong việc thu hút và tương tác với khách hàng tiềm năng thông qua nội dung trực quan, gần gũi và cập nhật thường xuyên.

➤ **Tăng mức độ tương tác và duy trì mối quan hệ khách hàng**

Các nền tảng mạng xã hội cho phép Viet Legend phản hồi nhanh chóng các thắc mắc của khách hàng, đồng thời duy trì mối liên kết chặt chẽ thông qua tin nhắn, bình luận và các nội dung có tính cá nhân hóa. Nhờ đó, công ty không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn khuyến khích họ quay lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu cho người quen.

➤ **Khẳng định năng lực thực tiễn và uy tín thông qua hình ảnh chân thực**

Việc sử dụng tư liệu thực tế từ các sự kiện đã tổ chức giúp nâng cao độ tin cậy trong mắt khách hàng. Các hình ảnh, video và bài viết về dự án thực tế trên website và mạng xã hội là minh chứng cụ thể về năng lực tổ chức chuyên nghiệp của công ty, đồng thời góp phần xây dựng uy tín một cách trực quan, hiệu quả.

➤ **Tạo nền tảng truyền thông tích hợp và bền vững**

Viet Legend đã bước đầu xây dựng được hệ sinh thái truyền thông trực tuyến có sự liên kết giữa website, fanpage và các kênh xã hội, từ đó tạo thành mạng lưới tiếp thị bền vững, giúp gia tăng hiệu quả quảng bá và giảm chi phí truyền thông. Việc tích hợp các liên kết mạng xã hội trên website cũng cho phép khách hàng dễ dàng truy cập, theo dõi và cập nhật các thông tin mới nhất.

Nhận xét: Những thành tựu mà Viet Legend đạt được trong hoạt động truyền thông trực tuyến đã góp phần tích cực trong việc mở rộng thị trường, nâng cao uy tín thương hiệu và xây dựng mối quan hệ khách hàng bền vững. Đây là nền tảng quan trọng giúp công ty tiếp tục phát triển trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt của ngành dịch vụ sự kiện và du lịch.

2.3.2. Những hạn chế truyền thông trực tuyến và nguyên nhân gây nên hạn chế

a. Xác định mục tiêu truyền thông

Một hạn chế trong việc xác định mục tiêu truyền thông của Viet Legend là thiếu tính đo lường cụ thể. Các mục tiêu như "tăng cường nhận diện thương hiệu" và "xây dựng và củng cố niềm tin", dù quan trọng, lại khó định lượng và đánh giá hiệu quả một cách chính xác. Điều này gây ra thách thức trong việc theo dõi tiến độ thực hiện và đưa ra những điều chỉnh chiến lược kịp thời.

=> Nguyên nhân do thiếu kiến thức về thiết lập mục tiêu SMART trong truyền thông trực tuyến: Có thể các mục tiêu được đặt ra chưa đáp ứng đủ các tiêu chí Cụ thể (Specific), Đo lường được (Measurable), Có thể đạt được (Achievable), Liên quan (Relevant), và Có thời hạn (Time-bound).

b. Thiết kế thông điệp

Slogan của Viet Legend hiện tại – “Không đơn thuần cung cấp dịch vụ, ở đây chúng tôi còn trao trải nghiệm” – mặc dù thể hiện sự tận tâm, nhưng chưa đủ gây ấn tượng mạnh và khác biệt để khách hàng dễ dàng ghi nhớ giữa nhiều đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực sự kiện và du lịch MICE.

=> Nguyên nhân có thể thông điệp chưa được xây dựng với sự độc đáo và nổi bật cần thiết để tạo dấu ấn riêng trên thị trường. Điều này làm giảm khả năng thương hiệu thu hút và giữ chân khách hàng trong môi trường cạnh tranh gay gắt.

c. Chọn lựa phương tiện truyền thông

Một khía cạnh cần lưu ý trong lựa chọn phương tiện truyền thông trực tuyến của Viet Legend là sự thiếu đa dạng trong việc khai thác các kênh. Việc tập trung chủ yếu vào website, Facebook và YouTube, dù là những nền tảng phổ biến, có thể đồng nghĩa với việc bỏ lỡ những kênh trực tuyến hiệu quả khác, vốn có khả năng tiếp cận các nhóm công chúng mục tiêu khác nhau một cách tối ưu hơn.

=> Nguyên nhân là do đội ngũ marketing hiện tại có thể chưa có đủ kiến thức và kỹ năng chuyên môn để triển khai các chiến dịch hiệu quả trên các kênh như LinkedIn (marketing B2B), Instagram (marketing hình ảnh), TikTok (tiếp cận đối tượng trẻ), email marketing (nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng), hoặc các diễn đàn, cộng đồng trực tuyến chuyên ngành.

Viet Legend đang bộc lộ điểm yếu trong chiến lược truyền thông trực tuyến khi chủ yếu dựa vào website, Facebook và YouTube, trong khi mỗi kênh này đều có những hạn chế riêng:

Website Viet Legend đang gặp phải những hạn chế, cản trở đáng kể khả năng tiếp cận khách hàng và phát triển dịch vụ. Tình trạng thiếu vắng chatbot khiến tương tác với khách hàng gần như không có, bỏ lỡ nhiều cơ hội hỗ trợ và chuyển đổi tiềm năng. Việc SEO chưa được đầu tư đồng nghĩa với việc website gần như vô hình trên các công cụ tìm kiếm, làm mất đi lượng lớn khách hàng tự nhiên. Nghiêm trọng hơn, việc thiếu công cụ thu thập phản hồi đồng nghĩa với việc Viet Legend hoàn toàn mù mờ về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, không có cơ sở để cải thiện dịch vụ và đánh mất lợi thế cạnh tranh.

=> Nguyên nhân hạn chế tương tác xuất phát từ nhiều yếu tố. Trước hết, việc thiếu chatbot hỗ trợ trực tuyến khiến khách hàng không được phản hồi nhanh chóng và kịp

thời, làm giảm trải nghiệm người dùng và cơ hội tương tác. Bên cạnh đó, website chưa được tối ưu hóa SEO đầy đủ, dẫn đến khó tiếp cận với khách hàng tiềm năng trên các công cụ tìm kiếm, làm giảm lưu lượng truy cập tự nhiên. Thêm vào đó, thiếu các công cụ thu thập phản hồi từ người dùng khiến Viet Legend gặp khó khăn trong việc nắm bắt ý kiến khách hàng và cải tiến dịch vụ phù hợp, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả tương tác và chất lượng phục vụ trên website.

Với Fanpage Facebook, Viet Legend đang đối mặt với thách thức về chi phí và nguồn lực để duy trì nội dung chất lượng, trong khi khả năng tiếp cận tự nhiên lại bị hạn chế bởi thuật toán của nền tảng này. Đáng chú ý, lượng tương tác nhận được (like, comment) dường như chưa chuyển đổi hiệu quả thành doanh thu thực tế.

=> Nguyên nhân của vấn đề là do Viet Legend thiếu hụt chi phí và nguồn lực để đầu tư sản xuất nội dung chất lượng, trong khi thuật toán Facebook ưu tiên hiển thị nội dung trả phí nên hạn chế tiếp cận tự nhiên. Điều này khiến tương tác trên fanpage không đủ mạnh và chưa được tối ưu để chuyển đổi thành doanh thu hiệu quả.

Trên kênh YouTube, nội dung video của Viet Legend có vẻ chưa thu hút được sự tương tác mạnh mẽ từ người xem.

=> Nguyên nhân là do nội dung video của Viet Legend trên YouTube chưa thực sự thu hút và phù hợp với sở thích, nhu cầu của người xem. Việc thiếu sự sáng tạo, hoặc cách truyền tải thông điệp khiến video chưa tạo được sức hấp dẫn, từ đó làm giảm mức độ tương tác như lượt xem, like, bình luận và chia sẻ. Ngoài ra, việc tối ưu hóa nội dung chưa tốt cũng ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận và giữ chân người xem trên kênh.

d. Xác định và phân chia ngân sách truyền thông

Mức đầu tư hiện tại chỉ chiếm 0,086% doanh thu, đây là tỷ lệ tương đối thấp và có thể chưa đủ để giúp doanh nghiệp cạnh tranh hiệu quả cũng như tạo ra sự bùng nổ rõ rệt trong môi trường truyền thông trực tuyến ngày càng khốc liệt.

=> Nguyên nhân có thể do doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ vai trò của truyền thông trực tuyến trong việc xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số. Bên cạnh đó, việc thiếu chiến lược cụ thể, nhân sự chuyên trách và lo ngại rủi ro khi đầu tư vào các kênh mới cũng góp phần khiến ngân sách truyền thông bị giới hạn.

Phân bổ ngân sách thiếu sự đa dạng khi dồn toàn bộ nguồn lực vào website có thể khiến Viet Legend bỏ lỡ cơ hội kết nối với khách hàng trên nhiều nền tảng trực tuyến khác, nơi họ thường xuyên tương tác và thể hiện hành vi mua sắm rõ rệt hơn. Việc không

khai thác đồng đều các kênh như mạng xã hội, email marketing, hay quảng cáo trực tuyến khiến khả năng mở rộng độ phủ và tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu bị hạn chế.

=> Nguyên nhân là do Viet Legend chưa đánh giá đúng vai trò của truyền thông trực tuyến, thiếu chiến lược rõ ràng, nhân sự chuyên trách và còn e ngại rủi ro khi đầu tư vào các kênh mới, dẫn đến mức đầu tư bị giới hạn.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CHO CÔNG TY VIET LEGEND

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 hàng đầu tại miền Trung. Hướng tới năm 2030, Viet Legend đặt mục tiêu trở thành một trong những thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, tour du lịch và MICE tại khu vực miền Trung, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài và bền vững.

Xây dựng hệ sinh thái truyền thông đa kênh. Tiếp tục hoàn thiện hệ thống truyền thông hiện đại, đồng bộ và mang tính cá nhân hóa cao. Tận dụng công nghệ AI trong việc tự động hóa chăm sóc khách hàng và tối ưu hóa nội dung truyền tải để nâng cao hiệu quả truyền thông.

Gia tăng độ nhận biết thương hiệu trên quy mô toàn quốc. Từ năm 2025 đến 2030, công ty định hướng mở rộng hoạt động ra các thị trường lớn như TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, Huế, Quảng Bình thông qua các chiến dịch truyền thông toàn diện, tài trợ sự kiện quy mô và hợp tác với các KOLs phù hợp.

Phát triển cộng đồng khách hàng trung thành. Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ, Viet Legend đặt trọng tâm xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành, xem họ như đối tác và người đồng hành. Thường xuyên tổ chức các chương trình tri ân và hoạt động gắn kết nhằm duy trì mối quan hệ bền chặt.

Truyền thông đồng hành cùng phát triển bền vững. Tập trung lan tỏa thông điệp phát triển bền vững, đề cao trách nhiệm xã hội trong từng chiến dịch truyền thông. Gửi gắm tinh thần “Không đơn thuần cung cấp dịch vụ, ở đây chúng tôi còn trao trải nghiệm” để khẳng định giá trị khác biệt của thương hiệu trong lòng khách hàng và cộng đồng.

3.1.2. Phương hướng của công ty

Tăng cường đầu tư vào công nghệ. Ưu tiên ứng dụng công nghệ mới trong hoạt động truyền thông và marketing nhằm nâng cao hiệu suất làm việc, tối ưu chi phí và mang đến trải nghiệm dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

Đào tạo và phát triển nhân lực. Tập trung bồi dưỡng kỹ năng chuyên môn, cập nhật xu hướng truyền thông số cho đội ngũ nhân viên nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và khả năng thích ứng với thay đổi của thị trường.

Mở rộng kênh truyền thông. Chủ động triển khai đa dạng các kênh truyền thông,

từ mạng xã hội đến email marketing và các hình thức quảng cáo trực tuyến, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và đồng bộ.

Tăng cường nghiên cứu thị trường. Thực hiện các khảo sát và phân tích thị trường định kỳ để nắm bắt xu hướng và hành vi khách hàng, từ đó đưa ra các điều chỉnh chiến lược phù hợp và kịp thời.

Đánh giá và điều chỉnh chiến lược. Xây dựng hệ thống theo dõi và đo lường hiệu quả của các hoạt động truyền thông, đảm bảo việc cập nhật và cải tiến liên tục nhằm đạt được các mục tiêu đề ra một cách linh hoạt và thực tiễn.

3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến của công ty Viet Legend

Trong bối cảnh thị trường số hóa ngày càng chiếm lĩnh vai trò trung tâm trong hoạt động kinh doanh, việc hoàn thiện hoạt động truyền thông trực tuyến trở thành yếu tố sống còn đối với mọi doanh nghiệp, bao gồm cả Viet Legend. Nhận thức rõ tầm quan trọng này, đề xuất sau đây tập trung vào việc phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông trực tuyến của công ty Viet Legend, hướng đến mục tiêu tăng cường nhận diện thương hiệu, mở rộng thị trường và thúc đẩy tăng trưởng bền vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

3.2.1. Xác định mục tiêu

Việc xác lập các mục tiêu truyền thông rõ ràng, cụ thể và có khả năng đo lường là tiền đề để đảm bảo hiệu quả cho toàn bộ chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp. Trong trường hợp của Viet Legend, các mục tiêu truyền thông hiện tại như “tăng cường nhận diện thương hiệu” hoặc “xây dựng và củng cố niềm tin khách hàng” tuy mang tính định hướng đúng đắn, nhưng lại thiếu các chỉ số định lượng cụ thể để đánh giá mức độ hoàn thành. Điều này dẫn đến khó khăn trong việc kiểm soát tiến độ, đo lường kết quả và điều chỉnh chiến lược truyền thông khi cần thiết. Do đó, để cải thiện thực trạng này, công ty cần triển khai một hệ thống giải pháp toàn diện nhằm gia tăng tính đo lường trong quá trình xác định và triển khai mục tiêu truyền thông, bao gồm các nội dung cụ thể như sau:

a. 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 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, người đã từng tương tác với fanpage, người tham gia sự kiện, hoặc khách ghé thăm công ty. Các khảo sát có thể được triển khai linh hoạt bằng nhiều hình thức:

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

Tại chỗ, tại các điểm tiếp xúc trực tiếp, hội chợ, sự kiện triển lãm.

Nội dung khảo sát nên ngắn gọn, giới hạn trong vòng 3–5 câu hỏi, để đảm bảo khách hàng sẵn sàng trả lời. Ví dụ các câu hỏi như:

- + “Bạn đã từng nghe đến thương hiệu Viet Legend chưa?”
- + “Bạn biết đến Viet Legend qua kênh nào?” (Facebook, Zalo, người quen giới thiệu, quảng cáo, sự kiện, v.v.)
- + “Bạn có nhận diện được logo hoặc slogan của Viet Legend không?”

Mục tiêu của khảo sát này là đánh giá mức độ hiện diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng (brand awareness), đồng thời xác định được kênh truyền thông đang hoạt động hiệu quả nhất.

❖ Theo dõi xu hướng tìm kiếm thương hiệu trên Google

Sử dụng các công cụ như Google Trends để theo dõi mức độ quan tâm của người dùng qua lượng tìm kiếm từ khóa “Viet Legend” theo thời gian. Trường hợp công ty có đầu tư vào website hoặc SEO, có thể tích hợp thêm công cụ như Google Search Console hoặc các phần mềm phân tích từ khóa (Ahrefs, SEMrush...) để có dữ liệu chính xác hơn.

❖ Đo lường tương tác trên mạng xã hội

Sử dụng các chỉ số từ nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo OA hoặc TikTok (nếu có) để theo dõi mức độ tương tác của người dùng với thương hiệu. Một số chỉ số quan trọng gồm:

- + Số lượt thích, bình luận và chia sẻ bài viết.
- + Số lượt gắn thẻ thương hiệu, nhắc đến tên công ty (mentions).
- + Mức độ tăng trưởng lượt theo dõi (followers/fans) qua từng giai đoạn.
- + Các dữ liệu này có thể được lấy trực tiếp từ công cụ nội bộ như Facebook Insights, Zalo OA Reports, hoặc từ các nền tảng quản lý mạng xã hội miễn phí như Buffer, Metricool, Hootsuite,... giúp công ty không chỉ theo dõi mà

còn tối ưu nội dung đăng tải.

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

Ngoài việc được biết đến, một thương hiệu muốn phát triển bền vững cần tạo dựng được lòng tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Các chỉ số đo lường cần tập trung vào trải nghiệm thực tế và mức độ sẵn sàng giới thiệu thương hiệu

❖ Khảo sát sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ

Ngay sau khi giao dịch hoàn tất hoặc sau khi khách hàng trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ, công ty có thể gửi khảo sát ngắn qua các kênh như Zalo, email, hoặc kèm theo hóa đơn điện tử. Mục tiêu nhằm thu thập đánh giá trung thực và kịp thời. Ví dụ câu hỏi:

- + “Bạn đánh giá trải nghiệm với Viet Legend như thế nào?” (chấm điểm từ 1 đến 5 hoặc 1 đến 10)
- + “Bạn có sẵn sàng giới thiệu Viet Legend cho bạn bè, người thân không?” (thang điểm từ 0 đến 10)
- + Từ kết quả này, công ty có thể tính được Chỉ số giới thiệu ròng (Net Promoter Score - NPS), là một trong những chỉ số phổ biến và uy tín trên thế giới để đo lường mức độ trung thành của khách hàng với thương hiệu.

❖ Thống kê tỷ lệ khách hàng quay lại

Một chỉ số đơn giản nhưng có ý nghĩa thực tiễn rất lớn là số lượng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ hoặc mua hàng lần thứ hai trở lên trong quý hoặc trong năm. Đây là minh chứng cụ thể cho sự hài lòng, tín nhiệm và khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài của thương hiệu với khách hàng.

❖ Phân tích phản hồi và đánh giá công khai

Ngoài các khảo sát trực tiếp, công ty cũng nên thường xuyên theo dõi và tổng hợp các đánh giá (reviews) của khách hàng trên các nền tảng như Facebook, Google Business, hoặc các trang thương mại điện tử (nếu có). Những đánh giá tích cực sẽ là bằng chứng xã hội (social proof) quan trọng để xây dựng lòng tin đối với khách hàng tiềm năng.

Nhận xét chung: Việc xây dựng và theo dõi các chỉ số đo lường nêu trên không chỉ giúp công ty Viet Legend đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông mà còn định hướng cho các chiến lược cải thiện hình ảnh thương hiệu, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng trưởng bền vững trong tương lai

b. Thiết lập mục tiêu truyền thông theo nguyên tắc SMART.

Để đảm bảo hiệu quả trong việc xây dựng và triển khai các chiến dịch truyền thông, Công ty Viet Legend cần xác định mục tiêu theo nguyên tắc SMART – một phương pháp giúp định hình mục tiêu rõ ràng, có cơ sở đo lường và phù hợp với năng lực thực tiễn của doanh nghiệp. Việc áp dụng nguyên tắc này không chỉ giúp đội ngũ thực hiện có định hướng rõ ràng khi triển khai, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh chiến dịch khi cần thiết.

Cụ thể, nguyên tắc SMART bao gồm các yếu tố:

Specific (Cụ thể): Mục tiêu truyền thông cần được xác định một cách rõ ràng, tránh những phát biểu mang tính chung chung hoặc trừu tượng. Thay vì nêu mục tiêu một cách khái quát như “nâng cao hình ảnh thương hiệu”, doanh nghiệp nên cụ thể hóa thành: “Tăng tỷ lệ người dùng Facebook nhận diện thương hiệu Viet Legend thêm 25% trong vòng 6 tháng, thông qua khảo sát online định kỳ”. Việc xác định mục tiêu rõ ràng giúp bộ phận truyền thông hiểu rõ họ cần đạt được điều gì và triển khai đúng trọng tâm.

Measurable (Đo lường được): Mỗi mục tiêu cần đi kèm với các chỉ số định lượng cụ thể để có thể kiểm tra và đánh giá mức độ hoàn thành. Ví dụ, thay vì nói “tăng tương tác trên mạng xã hội”, có thể xác định là “đạt tối thiểu 3.000 lượt tương tác (gồm lượt thích, bình luận, chia sẻ) trên fanpage Facebook trong tháng 7/2025”. Các chỉ số này là cơ sở để so sánh giữa kết quả thực tế và mục tiêu đề ra.

Achievable (Có thể đạt được): Mục tiêu cần được thiết lập dựa trên nguồn lực hiện có của doanh nghiệp, bao gồm ngân sách, nhân sự và thời gian thực hiện. Việc đặt ra các chỉ tiêu quá cao so với khả năng thực tế sẽ gây áp lực cho đội ngũ thực hiện và làm giảm hiệu quả chung của toàn bộ chiến dịch. Chẳng hạn, nếu fanpage hiện tại chỉ đạt mức trung bình 800 lượt tương tác mỗi tháng, thì việc đặt mục tiêu tăng lên 5.000 lượt trong tháng kế tiếp sẽ không khả thi. Ngược lại, mức tăng trưởng 30–50% sẽ hợp lý và khả thi hơn trong bối cảnh hiện tại của Viet Legend.

Relevant (Liên quan): Mục tiêu đề ra cần gắn liền với định hướng chiến lược và mục tiêu kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp. Chẳng hạn, nếu công ty đang đẩy mạnh việc mở rộng độ phủ tại thị trường khách hàng trẻ, các mục tiêu truyền thông nên tập trung vào việc tăng tương tác và nhận diện trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến với giới trẻ như Facebook, Instagram hoặc Zalo. Điều này đảm bảo rằng các hoạt động truyền thông không bị lệch hướng và thực sự phục vụ cho mục tiêu dài hạn của công ty.

Time-bound (Có thời hạn cụ thể): Mỗi mục tiêu cần xác định rõ thời gian bắt đầu

và kết thúc để đảm bảo tiến độ thực hiện và tạo động lực cho đội ngũ triển khai. Ví dụ, thay vì chỉ nói “triển khai khảo sát thương hiệu”, cần xác định cụ thể: “Hoàn tất khảo sát nhận diện thương hiệu trong tháng 7/2025 và thu thập tối thiểu 150 phản hồi hợp lệ từ khách hàng mục tiêu”. Việc gắn thời hạn rõ ràng giúp đảm bảo chiến dịch không bị kéo dài hoặc trì trệ.

Nhận xét chung : việc áp dụng nguyên tắc SMART vào quá trình thiết lập mục tiêu truyền thông sẽ giúp các kế hoạch truyền thông của Viet Legend trở nên cụ thể, dễ triển khai và dễ đánh giá. Đồng thời, đây cũng là công cụ hữu ích để doanh nghiệp quản trị hiệu quả hoạt động truyền thông trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và thay đổi nhanh chóng như hiện nay

3.2.2. Thiết kế thông điệp

Dù Viet Legend đã chú trọng đến sự nhất quán trong hệ thống nhận diện thương hiệu và đầu tư giải thích ý nghĩa logo, slogan để truyền tải rõ thông điệp, nhưng trên thực tế, slogan hiện tại vẫn chưa tạo được sự nổi bật đủ mạnh để ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng. Câu khẩu hiệu “Không đơn thuần cung cấp dịch vụ, ở đây chúng tôi còn trao trải nghiệm” tuy thể hiện rõ định hướng dịch vụ tận tâm, nhưng lại dài, ít tính cô đọng và chưa đủ đặc biệt để phân biệt với các đối thủ khác trong cùng lĩnh vực.

Do đó, để nâng cao hiệu quả truyền thông qua thông điệp thương hiệu, Viet Legend cần triển khai các giải pháp thực tế sau:

a. Rút gọn và làm mới slogan theo hướng súc tích và dễ nhớ hơn

Thay vì giữ nguyên slogan dài dòng, công ty nên xem xét việc rút gọn nội dung mà vẫn giữ được tinh thần cốt lõi. Ví dụ, thay vì: “Không đơn thuần cung cấp dịch vụ, ở đây chúng tôi còn trao trải nghiệm”. có thể cân nhắc rút gọn thành: “Hơn cả sự kiện, là trải nghiệm đáng nhớ” hoặc “Trao trải nghiệm, không chỉ là dịch vụ”. Các phiên bản này vừa ngắn gọn, dễ ghi nhớ, vừa vẫn truyền tải thông điệp cốt lõi là sự tận tâm và tính trải nghiệm mà Viet Legend hướng đến.

b. Kết hợp thử nghiệm slogan với khách hàng và nhân viên nội bộ

Trước khi quyết định thay đổi slogan chính thức, Viet Legend nên thử nghiệm các phương án mới thông qua khảo sát nhanh với các nhóm khách hàng hiện tại, đối tác lâu năm và nhân viên nội bộ. Điều này giúp chọn lọc câu slogan có hiệu ứng cảm xúc tốt nhất, dễ nhớ và tạo thiện cảm.

Công ty có thể sử dụng các công cụ miễn phí như Google Forms hoặc Zalo để thực

hiện khảo sát, nội dung có thể là: “Bạn thấy câu slogan nào gây ấn tượng nhất?”, “Slogan nào khiến bạn liên tưởng rõ hơn đến dịch vụ của Viet Legend?”

c. Kết nối slogan với hình ảnh trực quan và nội dung truyền thông

Một câu slogan hay sẽ phát huy tối đa hiệu quả khi được sử dụng đồng bộ với các hình ảnh, video hoặc nội dung truyền thông. Viet Legend có thể thiết kế các mẫu bài đăng ngắn trên Facebook, hình ảnh quảng cáo, banner sự kiện có kèm slogan mới – thể hiện rõ mối liên kết giữa khẩu hiệu và trải nghiệm thực tế mà khách hàng nhận được.

Ví dụ: Một bài đăng giới thiệu về dịch vụ team building nên đi kèm hình ảnh khách hàng đang tham gia hoạt động sôi nổi, cùng dòng slogan mới phía dưới để tăng khả năng ghi nhớ.

d. Đảm bảo sử dụng slogan một cách đồng bộ trên mọi kênh

Sau khi chốt phương án slogan mới, công ty cần rà soát và cập nhật lại toàn bộ hệ thống truyền thông như: Website chính thức, Fanpage Facebook, Các bảng hiệu, backdrop tại sự kiện,... Việc thống nhất sử dụng một câu khẩu hiệu trên mọi kênh giúp tăng cường sự nhận diện và tạo cảm giác chuyên nghiệp, nhất quán trong mắt đối tác và khách hàng.

e. Theo dõi hiệu quả và điều chỉnh khi cần thiết

Sau một khoảng thời gian sử dụng slogan mới, Viet Legend cần theo dõi mức độ ghi nhớ của khách hàng thông qua các khảo sát định kỳ hoặc các chỉ số như: tỷ lệ nhắc đến thương hiệu trên mạng xã hội, phản hồi trực tiếp từ khách hàng sau sự kiện.

Nếu nhận thấy slogan chưa tạo được hiệu quả như mong đợi, công ty cần linh hoạt điều chỉnh hoặc tổ chức lại hoạt động brainstorming để phát triển phiên bản tốt hơn.

3.2.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Dựa trên những thành tựu đã đạt được trong việc xây dựng sự hiện diện trực tuyến, cũng như các hạn chế còn tồn tại trong việc đa dạng hóa và tối ưu hóa các kênh truyền thông số, Viet Legend cần triển khai một số giải pháp cụ thể như sau:

a. Đa dạng hóa các kênh truyền thông trực tuyến

Hiện nay, Viet Legend chủ yếu tập trung vào ba nền tảng chính là website, fanpage Facebook và kênh YouTube. Tuy đây là những kênh phổ biến và có độ phủ cao, nhưng việc chưa khai thác các nền tảng khác đã làm giảm khả năng tiếp cận những nhóm khách hàng tiềm năng khác nhau. Do đó, công ty cần mở rộng sự hiện diện trên các nền tảng truyền thông số sau:

LinkedIn: Đây là kênh phù hợp để kết nối với khách hàng doanh nghiệp trong lĩnh vực B2B. Việc đăng tải các dự án đã thực hiện, chia sẻ kiến thức ngành hoặc cập nhật xu hướng sự kiện sẽ giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu trong giới chuyên môn.

Instagram và TikTok: Hai nền tảng này có khả năng lan tỏa mạnh mẽ thông qua hình ảnh và video ngắn. Viet Legend có thể tận dụng để chia sẻ các nội dung hậu trường sự kiện, giới thiệu địa điểm tổ chức độc đáo hoặc các khoảnh khắc ấn tượng trong quá trình tổ chức. Điều này giúp thương hiệu trở nên trẻ trung, năng động và dễ tiếp cận với nhóm khách hàng trẻ.

Email marketing: Xây dựng hệ thống email để cập nhật thông tin, ưu đãi và lời mời sự kiện tới khách hàng tiềm năng và đối tác. Đây là công cụ hữu hiệu để duy trì mối quan hệ và nuôi dưỡng khách hàng trung thành với chi phí thấp.

b. Nâng cấp hiệu quả vận hành các kênh truyền thông hiện có

Mặc dù website, Facebook và YouTube của Viet Legend đã được xây dựng tương đối bài bản, nhưng vẫn còn một số điểm hạn chế cần cải thiện để nâng cao hiệu quả tương tác và chuyển đổi khách hàng:

❖ Với website

Cần tích hợp chatbot hỗ trợ trực tuyến, cho phép trả lời nhanh các câu hỏi thường gặp và tư vấn dịch vụ theo thời gian thực.

Tiến hành tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), bao gồm cải thiện cấu trúc bài viết, từ khóa, tốc độ tải trang và thiết kế thân thiện với thiết bị di động nhằm nâng cao thứ hạng trên Google.

Thêm các công cụ thu thập phản hồi khách hàng, như khảo sát nhanh sau khi truy cập, hoặc phần đánh giá dịch vụ, giúp công ty cải tiến trải nghiệm người dùng một cách chủ động và kịp thời.

❖ Với fanpage Facebook

Thực tế cho thấy fanpage Facebook của Viet Legend hiện nay vẫn chủ yếu được tương tác bởi nhân viên công ty, trong khi mức độ tiếp cận đến khách hàng tiềm năng còn rất thấp. Một phần nguyên nhân là chưa có chiến lược nội dung rõ ràng và cũng chưa đầu tư ngân sách cho quảng cáo.

✓ Lên kế hoạch đăng bài phù hợp thời điểm

Viet Legend cần chú trọng đến việc xây dựng lịch đăng bài hợp lý và khoa học. Việc lựa chọn khung giờ vàng để đăng tải nội dung, như buổi trưa từ 11h30 đến 13h và

buổi tối từ 19h đến 21h, sẽ giúp tối đa hóa khả năng tiếp cận và tương tác của bài đăng. Lịch đăng bài cần được lập kế hoạch rõ ràng theo tuần với tần suất khoảng 3 đến 4 bài, đảm bảo tính đều đặn và liên tục. Nội dung bài đăng cần đa dạng và tập trung vào các yếu tố thu hút sự quan tâm, bao gồm hình ảnh thực tế về các sự kiện đã tổ chức, các câu chuyện hậu trường, những lời chứng thực từ khách hàng, đồng thời kết hợp với các hoạt động tương tác như bình chọn, hoặc các câu hỏi mở nhằm khuyến khích người dùng tham gia bình luận và chia sẻ.

✓ Áp dụng quảng cáo Facebook

Mặc dù ngân sách còn hạn chế, Viet Legend vẫn có thể bắt đầu với các hình thức quảng cáo cơ bản nhằm tăng độ nhận diện thương hiệu và thu hút tương tác bên ngoài:

Loại quảng cáo	Mục tiêu	Ngân sách đề xuất (tháng)
Quảng cáo tương tác bài viết	Tăng lượt like, comment, chia sẻ	1.000.000 - 2.000.000 VNĐ
Quảng cáo tăng lượt thích Fanpage	Mở rộng tệp người theo dõi	1.000.000 - 1.500.000 VNĐ
Quảng cáo video ngắn (Reels)	Tăng nhận diện thương hiệu	500.000 - 1.000.000 VNĐ

Tổng ngân sách tối thiểu đề xuất: 3 – 5 triệu VNĐ/tháng, có thể điều chỉnh tăng khi bắt đầu thấy hiệu quả từ lượt tương tác và chuyển đổi.

❖ YouTube

✓ Tăng cường nội dung do khách hàng và đối tác cung cấp

Khuyến khích khách hàng, đối tác chia sẻ video hoặc clip ngắn về trải nghiệm khi sử dụng dịch vụ của Viet Legend. Công ty có thể tổng hợp, chỉnh sửa đơn giản và đăng tải lên kênh. Nội dung do khách hàng cung cấp thường chân thực, dễ tạo sự tin tưởng và thu hút cộng đồng.

✓ Sử dụng video ngắn, định dạng Shorts

Tận dụng xu hướng video ngắn trên YouTube Shorts để tạo các clip highlight sự kiện, những khoảnh khắc vui nhộn, hoặc giới thiệu nhanh dịch vụ. Nội dung ngắn gọn, dễ xem sẽ dễ lan tỏa hơn, đặc biệt với nhóm khách hàng trẻ.

✓ Thêm ngân sách quảng cáo tăng tiếp cận

Chạy quảng cáo YouTube Ads: Dành khoảng 5-7 triệu VNĐ/tháng cho quảng cáo video, ưu tiên video có nội dung giới thiệu dịch vụ, sự kiện, hoặc video được đánh giá

có tiềm năng thu hút người xem

c. Bồi dưỡng năng lực chuyên môn cho đội ngũ truyền thông

Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến việc truyền thông số của Viet Legend chưa thực sự bứt phá là do đội ngũ marketing hiện tại còn thiếu kinh nghiệm triển khai trên các nền tảng mới. Do đó, công ty cần:

Tổ chức đào tạo nội bộ hoặc mời chuyên gia hướng dẫn các kỹ năng cụ thể như: quản lý nội dung đa nền tảng, SEO, quảng cáo số, đo lường hiệu quả chiến dịch truyền thông.

Khuyến khích tự học và cập nhật xu hướng, tạo điều kiện cho nhân sự tham gia các khóa học trực tuyến ngắn hạn từ các nền tảng uy tín (Google, Hubspot, Meta, v.v.), từ đó giúp đội ngũ nhanh chóng bắt kịp thay đổi của thị trường truyền thông số.

3.2.4. Xác định và phân chia ngân sách truyền thông

Ngân sách truyền thông trực tuyến đóng vai trò then chốt trong việc phát triển thương hiệu và mở rộng thị trường cho Viet Legend. Phần này trình bày phân bổ ngân sách cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và tiếp cận khách hàng mục tiêu.

🚦 Tăng dần ngân sách truyền thông theo lộ trình có kiểm soát

Hiện tại, ngân sách đầu tư chỉ chiếm khoảng 0,086% doanh thu, quá thấp so với mặt bằng chung của ngành dịch vụ sự kiện và du lịch MICE. Viet Legend cần xây dựng lộ trình tăng ngân sách truyền thông một cách hợp lý theo từng giai đoạn, tránh đầu tư dàn trải hoặc quá đột ngột gây áp lực tài chính.

Giai đoạn 1 (6 tháng đầu): Tăng ngân sách lên khoảng 0,2% doanh thu để tập trung vào các kênh đang có hiệu quả như Facebook, Google Ads, đồng thời triển khai tối ưu hóa website.

Giai đoạn 2 (6-12 tháng tiếp theo): Tăng ngân sách lên 0,3 – 0,4% doanh thu, mở rộng đầu tư vào các kênh mới như TikTok, LinkedIn, Email Marketing.

Giai đoạn 3 (sau 1 năm): Đánh giá hiệu quả tổng thể, cân nhắc nâng ngân sách lên 0,5% doanh thu hoặc cao hơn tùy vào kết quả chuyển đổi, tiếp tục tối ưu và mở rộng kênh.

🚦 Xây dựng kế hoạch phân bổ ngân sách truyền thông đa kênh và linh hoạt

Hiện tại, Viet Legend mới chỉ dành khoảng 0,086% doanh thu cho hoạt động truyền thông trực tuyến – một tỷ lệ còn khá thấp so với mặt bằng chung của ngành dịch vụ. Để từng bước cải thiện hiệu quả truyền thông mà vẫn phù hợp với quy mô doanh

ng nghiệp vừa và nhỏ, công ty nên bắt đầu với mức ngân sách hợp lý, có kiểm soát, tập trung vào các kênh thiết yếu và tiềm năng.

Dưới đây là kế hoạch phân bổ ngân sách truyền thông trực tuyến đề xuất cho một tháng, với tổng chi phí khoảng 6 triệu đồng. Mức ngân sách này có thể điều chỉnh tăng hoặc giảm tùy theo hiệu quả thực tế trong quá trình triển khai cũng như mức độ ưu tiên từng giai đoạn.

Dưới đây là bảng phân bổ ngân sách truyền thông trực tuyến cho Viet Legend:

Bảng 3.1: Bảng Dự Toán Ngân Sách Truyền Thông Trực Tuyến Cho Viet Legend

Kênh truyền thông	Ngân sách (VNĐ/tháng)	Mục đích sử dụng ngân sách
Facebook Fanpage	1.500.000	Quảng cáo tương tác bài viết (1.000.000), quảng cáo tăng lượt thích Fanpage (500.000)
Instagram	1.000.000	Tạo nội dung hấp dẫn, chạy quảng cáo tăng nhận diện thương hiệu
TikTok	1.000.000	Sản xuất video sáng tạo, chạy quảng cáo tiếp cận nhóm khách hàng trẻ
LinkedIn	1.000.000	Quảng cáo nhắm đến khách hàng doanh nghiệp, chia sẻ nội dung chuyên sâu
Email Marketing	500.000	Chi phí phần mềm gửi email, thiết kế bản tin và nội dung email
YouTube	1.000.000	Sản xuất video chất lượng cao, quảng bá video trên các kênh khác
Tổng ngân sách đề xuất	6.000.000	

Nhận xét : Bằng cách phân bổ ngân sách cụ thể, hợp lý và có sự điều chỉnh linh hoạt, Viet Legend sẽ tối ưu hóa hiệu quả hoạt động truyền thông trực tuyến, mở rộng khả năng tiếp cận đa dạng nhóm khách hàng và góp phần nâng cao giá trị thương hiệu một cách bền vững.

KẾT LUẬN

Hoàn thành khóa luận với đề tài “*Hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Viet Legend*” là một quá trình đầy ý nghĩa, giúp tôi không chỉ vận dụng kiến thức đã học mà còn tiếp cận thực tế hoạt động truyền thông trong doanh nghiệp. Qua quá trình nghiên cứu, tôi nhận thấy Viet Legend có tiềm lực phát triển mạnh trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, du lịch và MICE, song hoạt động truyền thông trực tuyến vẫn còn chưa tương xứng với quy mô và tiềm năng hiện có.

Các nền tảng số đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng. Tuy nhiên, Viet Legend hiện vẫn chưa khai thác hiệu quả các công cụ này, còn thiếu chiến lược nội dung cụ thể, đội ngũ chuyên trách và các chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông. Vì vậy, tôi đề xuất một số giải pháp như: phát triển chiến lược nội dung định kỳ, đầu tư vào SEO và quảng cáo trực tuyến, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trên mạng xã hội, đồng thời nâng cao năng lực đội ngũ phụ trách truyền thông.

Khóa luận này không chỉ giúp tôi hiểu rõ hơn về marketing hiện đại mà còn là cơ hội quý báu để rèn luyện tư duy thực tế, kỹ năng phân tích và giải quyết vấn đề. Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô Trần Thị Hải – người hướng dẫn tận tâm, cùng Ban lãnh đạo và toàn thể nhân viên Công ty TNHH Viet Legend đã hỗ trợ, chia sẻ thông tin trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Tôi hy vọng rằng những đề xuất trong khóa luận sẽ phần nào đóng góp vào quá trình hoàn thiện và nâng cao hiệu quả truyền thông trực tuyến tại công ty, giúp Viet Legend ngày càng phát triển mạnh mẽ và khẳng định vị thế trên thị trường trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bài giảng môn Marketing căn bản – Th.S Đỗ Thị Thuỷ - Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng
2. Bài giảng môn quản trị Marketing – Th.S Đỗ Thị Thuỷ - Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng
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. Nghiên cứu khoa học : Tác động của marketing online trong xây dựng thương hiệu