

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG
TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI
FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI
DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: MAI THỊ THU HƯƠNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154020235

KHOÁ HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG
TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI
FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI
DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện: Mai Thị Thu Hương

Mã số sinh viên: 2154020235

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 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 : Mai Thị Thu Hương
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP CẢI THIẾN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP.”

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

4. Các bảng biểu

5. Giảng viên hướng dẫn:

- ThS. Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.

Trong bối cảnh nền kinh tế số hiện nay, truyền thông Marketing qua mạng xã hội đã trở thành một công cụ quan trọng không thể thiếu trong chiến lược phát triển thương hiệu và gia tăng doanh thu cho các doanh nghiệp, đặc biệt là trong ngành dịch vụ du lịch. Facebook, với hơn 2,93 tỷ người dùng hàng tháng trên thế giới (tương đương với khoảng 39 triệu người dùng hàng tháng), đây là nền tảng mạnh mẽ giúp các công ty kết nối và tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng.

Trong khi đó, môi trường cạnh tranh trong ngành du lịch ngày càng trở nên gay gắt, với sự gia tăng mạnh mẽ của các đối thủ cạnh tranh trực tuyến, đòi hỏi công ty phải có chiến lược marketing hiệu quả và chính xác. Việc hiểu rõ và cải thiện hoạt động truyền thông trên Facebook sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng tối đa nguồn lực của mình, đưa ra các giải pháp sáng tạo để thu hút khách hàng và nâng cao giá trị thương hiệu.

Cùng với việc Internet ngày càng phát triển, nó đã trở thành một công cụ hiệu quả giúp các doanh nghiệp thu hút được lượng khách hàng lớn trong thời gian ngắn, đồng thời giảm thiểu chi phí. Chính vì vậy, các kênh Marketing truyền thống đang dần quá tải và khó khăn trong việc tìm kiếm, kết nối khách hàng mục tiêu. Marketing trực tuyến, với khả năng tương tác cao, thực hiện nhanh chóng, linh hoạt, không bị giới hạn bởi không gian và thời gian, nó đã trở thành xu hướng phổ biến trên thế giới. Cũng nhờ ưu điểm quan trọng đó, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã áp dụng marketing trực tuyến trong kinh doanh và coi đây là công cụ cạnh tranh mạnh mẽ của mình.

Bên cạnh đó, đời sống con người ngày nay dần ổn định. Họ quan tâm đến các dịch vụ du lịch để cân bằng cuộc sống, để giải toả căng thẳng sau quá trình làm việc, học tập căng thẳng, họ tìm đến các công ty du lịch nổi tiếng, phù hợp nhất để thoả mãn mong muốn của mình. Cùng với đó, khai thác các thế mạnh về du lịch là nhiệm vụ quan trọng trong phát triển kinh tế Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng. Đặc biệt, Đà Nẵng là nơi có tiềm năng du lịch lớn. Nắm được những lợi thế đó, nhiều công ty du lịch trên địa bàn mở ra nhằm đem lại lợi nhuận cho công ty, góp phần vào mục đích thành du lịch phát triển và tiến xa hơn.

Công ty Cổ phần xây dựng thương mại Nam Việt Hùng là tiền thân cho Công ty TNHH Thương mại dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group, là một công ty kinh doanh có trụ sở tại Thành phố Đà Nẵng, được thành lập năm 2019 với mục đích đáp ứng các

nhu cầu của khách hàng trên địa bàn tỉnh cũng như trên toàn đất nước. Nhưng trong thời gian hoạt động 5 năm qua, công ty vẫn còn khá non trẻ về cơ sở vật chất cũng như về con người. Vấn đề đặt ra là phải xây dựng chiến lược Marketing thích hợp, kịp thời để thu hút được khách hàng và xây dựng thương hiệu của công ty. Trong đó, chú trọng vào marketing trực tuyến là giải pháp tối ưu trong thời đại công nghệ số hiện nay. Thực tế cho thấy, đội ngũ nhân viên khá trẻ, họ làm việc chủ yếu sử dụng Internet nên việc áp dụng marketing trực tuyến là vô cùng cần thiết để thúc đẩy, phát triển và tiếp cận khách hàng. Bên cạnh đó, công ty còn đối mặt với những yếu tố làm giảm hoạt động kinh doanh của mình như sự cạnh tranh trong ngành, thời tiết, tính mùa vụ... Chính vì vậy, đề tài **“Một số giải pháp cải thiện hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội Facebook tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.”** giúp đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tại Công ty và đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện, nâng cao giá trị thương hiệu và tăng trưởng doanh thu cho công ty trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu.

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về Marketing và Marketing Online.
- Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing qua mạng xã hội Facebook tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.
- Một số giải pháp để cải thiện hoạt động truyền thông Marketing qua mạng xã hội Facebook tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu.

❖ Đối tượng nghiên cứu:

Các hoạt động truyền thông Marketing qua mạng xã hội Facebook tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group giai đoạn 2022-2024.

❖ Phương pháp nghiên cứu:

- Phương pháp quan sát và tìm hiểu thực tế tại công ty.
- Phương pháp phân tích tổng hợp: Căn cứ trên các thông tin, dữ liệu, kiến thức được cung cấp từ công ty, mạng Internet, trên sách báo, ... để từ đó tiến hành phân tích và làm rõ vấn đề nghiên cứu.

4. Kết cấu khoá luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING ONLINE

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP.

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến **Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng, đặc biệt Khoa Kinh Tế, ngành Quản Trị Kinh Doanh**, vì đã tạo điều kiện và hỗ trợ em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài **“Một số giải pháp cải thiện hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội Facebook tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group”**. Kiến thức mà em đã tích lũy được từ các môn học trong suốt khoảng thời gian học tập tại trường là nền tảng vững chắc giúp em tiếp cận và phân tích vấn đề một cách khoa học và thực tiễn.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn đến **Cô ThS. Lê Thị Kim Ngân**, người tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và chia sẻ những kinh nghiệm quý báu trong quá trình thực hiện đề tài trên. Nhờ sự chỉ dẫn của cô, em đã hiểu rõ hơn về truyền thông marketing và tầm quan trọng của Marketing online trong việc duy trì hoạt động bền vững của doanh nghiệp. Những lời khuyên và sự hỗ trợ của cô đã giúp em hoàn thiện bài luận với nội dung sâu sắc và có tính ứng dụng cao.

Em xin gửi lời cảm ơn đến **Ban lãnh đạo Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group**, đặc biệt phòng Marketing đã tạo điều kiện thuận lợi cho em tiếp cận với thông tin, số liệu và dữ liệu thực tế liên quan đến marketing online của công ty. Sự hỗ trợ từ phía công ty đã giúp em có cái nhìn rõ ràng hơn về chiến lược truyền thông marketing và từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả cho công ty.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến gia đình và bạn bè, những người luôn động viên, chia sẻ và ủng hộ em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu. Sự quan tâm và khích lệ của mọi người đã tiếp thêm động lực để em hoàn thành khóa luận này với kết quả tốt nhất.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan chuyên đề thực tập với đề tài **“Một số giải pháp cải thiện hoạt động truyền thông Marketing qua mạng xã hội facebook tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ và Du Lịch Minh Khang Group”** là do tôi trực tiếp thực hiện dưới sự hướng dẫn của ThS. Lê Thị Kim Ngân. Các số liệu, tài liệu và nội dung được trình bày trong bài khoá luận này được thu thập từ thực tiễn, có sự tham khảo từ các nguồn đáng tin cậy và đã được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực và chính xác của nội dung trong bài khoá luận này. Nếu có bất kỳ sai sót nào, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước nhà trường và các bên liên quan.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Tác giả khoá luận

Mai Thị Thu Hương

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.
2. Mục tiêu nghiên cứu.
3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu.
4. Kết cấu khoá luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING ONLINE

1.1. Cơ sở lý luận về Marketing	1
1.1.1. Một vài khái niệm về Marketing.	1
1.1.2. Vai trò của Marketing	1
1.1.3. Chức năng của Marketing	2
1.2. Tổng quan về truyền thông Marketing	3
1.2.1. Khái niệm về truyền thông Marketing.....	3
1.2.2. Hình thức truyền thông Marketing	3
1.2.3. Mô hình truyền thông Marketing	4
1.3. Tổng quan về Marketing Online.....	5
1.3.1. Khái niệm về Marketing Online.....	5
1.3.2. Vai trò của Marketing Online	6
1.3.3. Công cụ Marketing Online	7
1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình Marketing Online	10
1.4. Tổng quan về Marketing mạng xã hội.....	11
1.4.1. Khái niệm về Marketing mạng xã hội	11
1.4.2. Thực trạng Marketing mạng xã hội tại Việt Nam hiện nay	11
1.5. Tổng quan về Marketing qua Facebook	12
1.5.1. Facebook là gì?.....	12
1.5.2. Marketing qua Facebook	13
1.5.3. Đo lường hiệu quả truyền thông.	13
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP.....	17

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.	17
2.1.1. Thông tin chung về Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.	17
2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty	18
2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty	19
2.1.4. Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty	20
2.1.5. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty	22
2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.	23
2.2.1. Môi trường vĩ mô	23
2.2.2. Môi trường vi mô	29
2.3. Các nguồn lực của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.	32
2.3.1. Cơ sở vật chất	32
2.3.2. Nguồn nhân lực của công ty	32
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	35
2.4. Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing qua mạng xã hội Facebook của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.	38
2.4.1. Hoạt động truyền thông Marketing qua mạng xã hội Facebook tại công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.	38
2.4.2. Thực trạng kênh truyền thông Facebook của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.	45
2.5. Đánh giá chung thực trạng hoạt động truyền thông mạng xã hội facebook của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.	53
2.5.1. Ưu điểm	53
2.5.2. Những hạn chế	54
2.5.3. Nguyên nhân	55
2.5.4. Kết luận	55

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP CẢI THIẾN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP.....	56
3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group trong thời gian 2025-2030.....	56
3.2. Xu hướng ứng dụng chuyển đổi số Marketing mạng xã hội	59
3.3. Đề xuất giải pháp cải thiện hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook tại Công ty TNHH Thương mại dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.....	60
KẾT LUẬN	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO LÝ THUYẾT	70

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	Ý NGHĨA
1	ADS	Quảng cáo
2	AIAD	Chú ý – Hứng thú – Mong muốn – Hành động
3	AMA	Hiệp hội tiếp thị Hoa Kỳ
4	BDS	Bất động sản
5	CIM	Viện tiếp thị được công nhận của Vương Quốc Anh
6	CPC	Chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột vào quảng cáo
7	CPM	Chi phí thanh toán cho mỗi 1000 lượt quảng cáo hiển thị trên Google
8	CTA	Nút kêu gọi hành động
9	CTR	Tỷ lệ nhấp hay click chuột
10	FAB	Tính năng – Ưu điểm – Lợi ích
11	FDI	Vốn đầu tư nước ngoài
12	GDP	Tổng sản phẩm nội địa
13	GRDP	Tổng sản phẩm trên địa bàn (giá trị sản phẩm)
14	KH	Khách hàng
15	PAS	Vấn đề - Kích thích – Giải pháp
16	SEO	Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm
17	SMM	Marketing mạng xã hội
18	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
19	USD	Đồng đô la Mỹ
20	VNĐ	Việt nam đồng

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Phân tích yếu tố về văn hoá – xã hội	25
Bảng 2.2.: Đối thủ cạnh tranh của Minh Khang Group.	30
Bảng 2.3: Bảng thống kê một số máy móc thiết bị	32
Bảng 2.4: Bảng cơ cấu nguồn nhân lực tại Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ và Du Lịch Minh Khang Group.	33
Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ và Du Lịch Minh Khang Group.....	35
Bảng 2.6: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ và Du Lịch Minh Khang Group.....	36
Bảng 2.7: Xác định đối tượng, khách hàng mục tiêu	40
Bảng 2.8: Thiết lập mục tiêu truyền thông	41

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

Hình 1.1. Mô hình truyền thông Marketing	4
Hình 2.1: Logo Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.	17
Hình 2.2: Hình ảnh phía ngoài của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.....	18
Hình 2.3: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.....	20
Hình 2.4: Quy trình hoạt động truyền thông Marketing tại công ty.....	39
Hình 2.5: Content về chiến dịch chương trình khuyến mãi	43
Hình 2.6: Hình ảnh và ấn phẩm cho bài quảng cáo.....	43
Hình 2.7: Giao diện trang Fanpage của công ty.	46
Hình 2.8: Lướt hiển thị của Fanpage Minh Khang Travel	47
Hình 2.9: Kết quả số tiếp cận bài viết tự nhiên của Minh Khang Travel.....	47
Hình 2.10: Lướt tương tác của Fanpage Minh Khang Travel	49
Hình 2.11: Kết quả số lượt tương tác bài viết tự nhiên của Minh Khang Travel.....	49
Hình 2.12: Chia sẻ sản phẩm và dịch vụ của công ty.....	52
Hình 2.13: Chia sẻ cập nhật và các dịp lễ sự kiện du lịch gần nhất cho khách hàng	52
Hình 2.14: Chia sẻ về lời cảm ơn của công ty gửi đến khách hàng	53
Hình 2.15: Một số ấn phẩm của công ty.....	53

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Khách quốc tế đến Việt Nam theo tháng, năm 2024 (nghìn lượt).....	24
Biểu đồ 2.2: Biểu đồ tăng trưởng doanh thu của Công ty TNHH thương mại dịch vụ và du lịch Minh Khang Group.....	38

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING ONLINE

1.1. Cơ sở lý luận về Marketing

1.1.1. Một vài khái niệm về Marketing.

“Marketing” là hoạt động không thể thiếu trong kinh doanh, nó được các doanh nghiệp sử dụng như một công cụ trợ thủ đắc lực, trở nên cần thiết và quan trọng để giành thắng thế trong cạnh tranh. Vì thế, hàng loạt khái niệm về Marketing ra đời từ đây.

Theo CIM (UK’s Chartered Institute of Marketing): Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi.

Theo AMA (American Marketing Association, 1985): “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hoá và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thoả mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức.

“Marketing là toàn bộ hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi” – theo Philip Kotler – giáo sư marketing nổi tiếng thế giới và là “cha đẻ” của marketing hiện đại.

Hay theo Gronroos, 1990: “Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thoả mãn những điều hứa hẹn”.

Như vậy, Marketing chính là làm việc với thị trường để biến các trao đổi tiềm tàng thành hiện thực nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu tiêu dùng của con người. Người làm Marketing cần phải xác định những đối tượng khách hàng, hiểu rõ nhu cầu của họ, ... thông qua các hoạt động chính như phát triển sản phẩm, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, định giá, phân phối, phục vụ, ...

Từ những khái niệm trên, có thể rút ra một số vài nhận xét sau:

- Marketing là tiến trình quản trị.
- Toàn bộ hoạt động Marketing hướng theo khách hàng.
- Marketing thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi.
- Trao đổi marketing là một khái niệm tạo nền móng cho Marketing.
- Nội dung hoạt động Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm.

1.1.2. Vai trò của Marketing

➤ Đối với doanh nghiệp

- Marketing góp phần hướng dẫn, chỉ đạo phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nhờ đó mà các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học.

- Marketing giúp doanh nghiệp nhận biết được cần sản xuất cái gì? Bao nhiêu? Bán ở đâu và bán bao nhiêu để thu được lợi nhuận?

- Marketing giúp doanh nghiệp nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng để kịp thời bổ sung, cải tiến, nâng cao đặc tính sử dụng để thoả mãn nhu cầu khách hàng.

- Marketing ảnh hưởng lớn đến tiết kiệm chi phí, doanh số bán và lợi nhuận của doanh nghiệp.

➤ Đối với người tiêu dùng

- Marketing là hoạt động để phát hiện và thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng do đó người tiêu dùng được đáp ứng các yêu cầu đòi hỏi về hàng hoá và dịch vụ một cách tốt nhất.

➤ Đối với xã hội

- Hoạt động nghiên cứu nhu cầu thị trường, đảm bảo kế hoạch phát triển kinh tế mang tính hiện thực và khả thi.

- Hoạt động Marketing được triển khai rộng rãi ở nhiều doanh nghiệp làm cho của cải xã hội tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm đa dạng phong phú, giá thành hạ sẽ kiểm chế được lạm phát, bình ổn giá cả trong và ngoài nước.

- Hoạt động Marketing thúc đẩy doanh nghiệp cạnh tranh để thu hút khách hàng. Đó cũng là động lực để xã hội phát triển.

- Marketing giúp tăng lượng hàng hoá và dịch vụ tiêu thụ từ đó thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo thêm công ăn việc làm, đời sống được nâng cao.

1.1.3. Chức năng của Marketing

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất – tài chính – nhân sự. Những chức năng này đều là những bộ phận tất yếu về mặt tổ chức. Về mặt tổ chức của một doanh nghiệp, chức năng cơ bản của Marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm.

Từ đó, xét về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp thì marketing cũng là một chức năng có nhiệm vụ kết nối, nhằm bảo đảm sự thống nhất hữu cơ với các chức năng khác. Khi xác định chiến lược marketing, các nhà quản trị Marketing phải đặt ra nhiệm vụ, mục tiêu, chiến lược

Marketing trong mối tương quan ràng buộc với các chức năng khác. Chức năng Marketing của doanh nghiệp luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những vấn đề sau đây:

Ai là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp? Họ có đặc điểm gì? Nhu cầu, mong muốn họ như thế nào? (Hiểu rõ khách hàng).

- Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp có tác động tích cực, tiêu cực như thế nào so với doanh nghiệp? (Hiểu rõ môi trường kinh doanh).
- Các đối thủ nào đang cạnh tranh với doanh nghiệp? Họ mạnh yếu như thế nào so với doanh nghiệp? (Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh).
- Doanh nghiệp sử dụng các chiến lược Marketing hỗn hợp gì để tác động tới khách hàng? (Sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến – Marketing mix). Đây là vũ khí chủ động trong tay của doanh nghiệp để tấn công vào các thị trường mục tiêu.

Đó là những vấn đề mà không một chức năng nào của doanh nghiệp có thể trả lời ngoài Marketing. Mặc dù, mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu lợi nhuận nhưng nhiệm vụ cơ bản của hệ thống Marketing là đảm bảo cho sản xuất và cung cấp những mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao so với các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược phụ thuộc vào sự vận hành của các chức năng khác trong công ty, đó là mối quan hệ hai mặt, vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa các chức năng của một công ty hướng theo thị trường, giữa chúng có mối quan hệ với nhau, nhưng hoàn toàn không thể thay thế cho nhau. Đây là yếu tố để đảm bảo cho công ty thành công.

1.2. Tổng quan về truyền thông Marketing

1.2.1. Khái niệm về truyền thông Marketing

Truyền thông marketing là quá trình sử dụng các kênh và công cụ truyền thông để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng. Mục đích của truyền thông marketing là tạo ra nhận thức và thúc đẩy sự quan tâm của khách hàng đến sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Theo Philip Kotler, “Truyền thông Marketing” là hoạt động thuyết phục khách hàng tin tưởng vào doanh nghiệp và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp dựa trên việc truyền tin gián tiếp hoặc trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp.

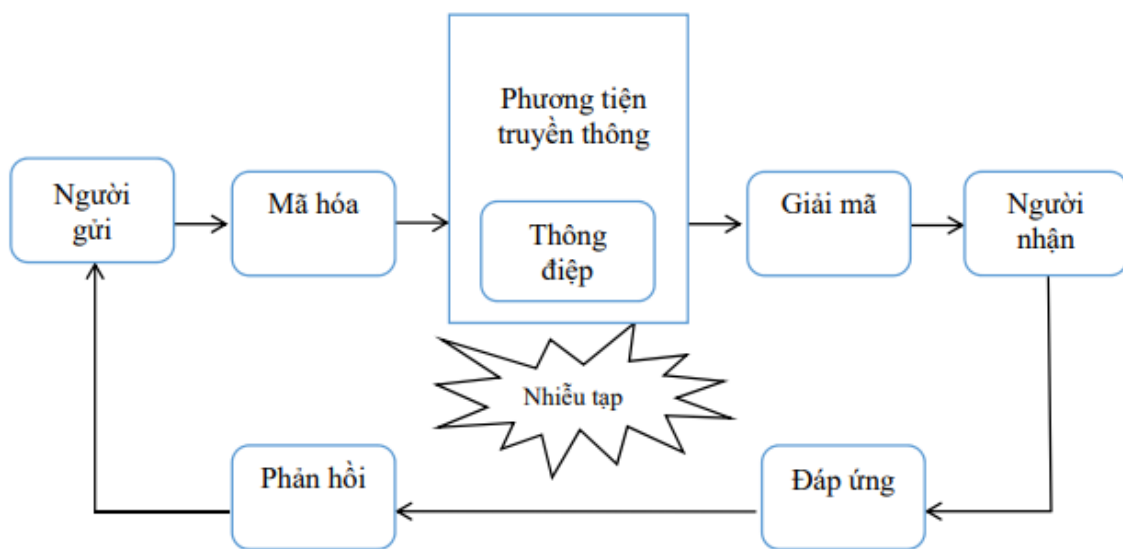
1.2.2. Hình thức truyền thông Marketing

Có hai hình thức truyền thông Marketing phổ biến:

- Truyền thông phi cá thể: Đây là hình thức sử dụng các vật dụng trưng bày, quảng cáo ngay tại điểm bán hàng, truyền thông điện tử, thúc đẩy bán hàng hay quan hệ cộng đồng.
- Truyền thông cá thể: Hình thức truyền thông này cho phép doanh nghiệp và khách hàng có thể gặp mặt trực tiếp thông qua việc bán hàng trực tiếp tại cửa hàng hay các trung tâm dịch vụ điện thoại.

1.2.3. Mô hình truyền thông Marketing

Để tổ chức quá trình truyền thông có hiệu quả cần phải hiểu được quá trình truyền thông hoạt động như thế nào. Mô hình truyền thông giải đáp (1) ai là người truyền thông? (2) nói gì? (3) trong kênh nào? (4) cho ai? (5) hiệu quả như thế nào? Hai thành phần chủ yếu tham gia hoạt động là người gửi và người nhận. Hai phần tử là công cụ truyền thông chủ yếu là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn phần tử còn lại là những chức năng chủ yếu, tức là mã hoá, giải mã và phản ứng và liên hệ ngược. Các phần tử trên đều chịu ảnh hưởng của phần tử cuối cùng đó là nhiễu.



Hình 1.1. Mô hình truyền thông Marketing

(Nguồn: Các mô hình truyền thông được sử dụng phổ biến hiện nay)

- (1) Người gửi: Là các công ty, cá nhân hay tổ chức nào đó có nhu cầu gửi tin cho công chúng mục tiêu của mình. Người gửi phải lựa chọn thông điệp như thế nào để người nhận có được theo ý đồ của mình. Họ phải tạo ra những kênh liên hệ để có thể biết phản ứng đáp lại của người nhận với thông điệp đó.
- (2) Mã hoá: Là quá trình chuyển ý tưởng của người gửi thành những hình ảnh có tính biểu tượng thông qua hình ảnh, lời nói, đường nét, màu sắc, ... tới người nhận.

- (3) Thông điệp: Khi các ý tưởng của người gửi được mã hoá thì nó được xây dựng theo một bố cục nhất định thông qua các biểu tượng, logo mà chủ thể truyền đi.
- (4) Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông theo đó thông tin được truyền từ người gửi đến người nhận.
- (5) Giải mã: Là tiến trình qua đó người nhận xử lý thông tin từ các phương tiện truyền tải để nhận tin và truyền tải ý tưởng của chủ thể (người gửi) theo mức độ hiểu biết của riêng mình.
- (6) Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới, đó là khách hàng mục tiêu của công ty. Họ có thể thêm hoặc giảm các hiện tượng thông điệp thông qua những gì họ có thể giải mã và chơi giải mã.
- (7) Đáp ứng: Đó là những phản ứng của người nhận. Sau khi xử lý tiếp nhận thông điệp, những phản ứng đó có thể là tích cực hoặc tiêu cực, điều này phụ thuộc rất nhiều vào các phân tử trước đó.
- (8) Phản hồi: Một phần của phản ứng đáp lại của người nhận được truyền ngược trở lại cho chủ thể nhận tin.
- (9) Nhiễu: Tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do trong môi trường hoạt động truyền thông làm cho thông tin đến người nhận không đúng, không trung thực với thông điệp gửi đi. Người gửi thực hiện quá trình truyền thông không điều kiện có rất nhiều nhiễu tạp. Hàng ngày có hàng trăm thông điệp được gửi từ chủ thể khác nhau. Vì vậy, người nhận có được thông tin của người gửi thông qua chọn lọc, chú ý của họ.

1.3. Tổng quan về Marketing Online

1.3.1. Khái niệm về Marketing Online

Marketing Online (Online Marketing hay Internet Marketing) có thể được định nghĩa là hoạt động sử dụng Internet và các công nghệ kỹ thuật số (mạng không dây, vệ tinh) có liên quan để thực hiện truyền thông Marketing.

“Marketing Online (hay Marketing điện tử) là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân.” _ Philip Kotler – Cha đẻ của Marketing hiện đại

“Marketing Online là việc sử dụng công nghệ trong quá trình tạo ra, giao tiếp và cung cấp giá trị cho khách hàng và để quản lý mối quan hệ khách hàng theo cách có lợi cho tổ chức và các bên liên quan”. _ Judy Strauss

“Marketing Online là hoạt động đạt được mục tiêu nhờ kỹ thuật truyền thông điện tử” _ Dave Chaffey – Chiến lược gia kỹ thuật số

“Marketing Online là hoạt động tiếp thị sử dụng Internet là kênh hiển thị” _ Mark Sceats – Cố vấn cấp cao SureFire Search Marketing

Trên cơ sở hàng loạt các quan điểm về Marketing trực tuyến, có thể định nghĩa như sau: “Marketing trực tuyến là sử dụng các phương tiện điện tử, công nghệ mạng máy tính để nghiên cứu thị trường, đưa ra các chiến lược phát triển sản phẩm bằng cách quảng bá thông qua các phương tiện Internet, đưa hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng một cách nhanh nhất. Marketing trực tuyến chính là vũ khí tối tân và hiện tại của hầu hết các doanh nghiệp hiện nay.

1.3.2. Vai trò của Marketing Online

a. Đối với doanh nghiệp

Thu hút khách hàng mới: Marketing Online giúp doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn tiêu dùng trực tuyến thông qua các kênh như công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, email, và trang web.

Tăng tương tác với khách hàng: Marketing Online cung cấp các cơ hội để tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua mạng xã hội, email, trò chuyện trực tuyến và các hình thức tương tác khác.

Tối ưu hoá trải nghiệm khách hàng: Marketing Online giúp doanh nghiệp tối ưu hoá trải nghiệm của khách hàng trên trang web và các kênh trực tuyến khác.

Tiếp cận thị trường mới: Marketing Online mở ra cơ hội cho doanh nghiệp tiếp cận thị trường mới và mở rộng phạm vi hoạt động. Thông qua các chiến lược quảng cáo trực tuyến và tìm kiếm, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng trên toàn thế giới.

Đo lường và phân tích hiệu quả: Một trong những ưu điểm lớn của Marketing Online là khả năng đo lường và phân tích hiệu quả của các chiến dịch.

b. Đối với khách hàng

Thuận tiện và tiết kiệm thời gian: Marketing online giúp khách hàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà họ quan tâm dễ dàng hơn. Thay vì phải đến trực tiếp cửa hàng, họ có thể tìm kiếm trên bất kỳ thiết bị nào có kết nối Internet.

Lựa chọn rộng rãi: Khách hàng có thể tìm kiếm và so sánh giữa nhiều sản phẩm và dịch vụ khác nhau từ các doanh nghiệp khác nhau chỉ trong vài cú nhấp chuột.

Thông tin chi tiết và đa phương tiện: Marketing online cung cấp cho khách hàng thông tin chi tiết và đa dạng về sản phẩm/dịch vụ qua các nội dung đa phương tiện.

Ưu đãi và khuyến mãi: Khách hàng thường nhận được thông tin về các ưu đãi đặc biệt, khuyến mãi và phiếu giảm giá thông qua email, điều này giúp họ không bỏ lỡ các ưu đãi.

Tương tác và phản hồi: Khách hàng có thể đặt câu hỏi, gửi ý kiến phản hồi hoặc chia sẻ trải nghiệm của mình một cách dễ dàng thông qua email, mạng xã hội và trò chuyện trực tuyến.

1.3.3. Công cụ Marketing Online

Với sự phát triển của Internet hiện nay việc áp dụng Marketing Online đang ngày càng phổ biến và phát triển mạnh mẽ, qua đó cũng càng ngày càng có nhiều công cụ hỗ trợ cho doanh nghiệp phát triển hơn về việc Marketing Online để quảng bá sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu của họ.

1.3.3.1. Email Marketing

a. Khái niệm:

Email Marketing là hình thức các doanh nghiệp sử dụng email để gửi thông tin, marketing, quảng bá sản phẩm/dịch vụ tới khách hàng mục tiêu, chăm sóc khách hàng hoặc duy trì mối quan hệ với khách hàng tiềm năng và hiện tại.

b. Hình thức:

Có 4 hình thức:

- Email chăm sóc khách hàng: Các email mang tính cá nhân thường mang lại hiệu quả cao trong việc kết nối với khách hàng như chúc mừng sinh nhật và tri ân khách hàng.
- Email giao dịch: là email nhắc nhở sau khi khách hàng đã lựa chọn các sản phẩm trên web nhưng không mua hàng sau đó. Hoặc các email cảm ơn sau khi khách hàng đăng ký các chiến dịch khuyến mãi, hội thảo hay dùng thử sản phẩm.
- Gửi bản tin: Duy trì thương hiệu trong tâm trí khách hàng.
- Gửi email quảng cáo: Giới thiệu sản phẩm mới, khuyến mãi, ưu đãi và dịch vụ mới.

c. Lợi ích:

- ✚ Tiếp cận khách hàng hiệu quả với chi phí thấp: Email marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng với chi phí tối ưu, đặc biệt khi tự xây dựng nội dung và chiến lược.

- + Xây dựng mối quan hệ: Email là cầu nối trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng, giúp nuôi dưỡng lòng tin, tăng gắn kết và hỗ trợ mục tiêu nâng cao doanh số.
- + Nâng cao nhận diện thương hiệu: Không chỉ logo, mà cả giọng điệu, giao diện và nội dung email đều góp phần in dấu thương hiệu vào tâm trí khách hàng.
- + Dễ triển khai, gửi số lượng lớn: Nhờ các công cụ hiện đại, doanh nghiệp dễ dàng gửi đồng loạt hàng nghìn email chỉ trong thời gian ngắn, tự động hóa các bước để tiết kiệm công sức.
- + Cá nhân hoá nội dung: Email có thể tùy chỉnh phù hợp với từng nhóm khách hàng, giúp tăng trải nghiệm và tạo cảm giác gần gũi...

1.3.3.2. Social Media Marketing

a. *Khái niệm:*

Social Media Marketing là việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, Youtube và Tiktok để xây dựng thương hiệu, tương tác khách hàng và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng.

b. *Hình thức:*

- Đăng bài viết, hình ảnh, video trên Fanpage, trang cá nhân.
- Chạy quảng cáo trả phí trên mạng xã hội.
- Livestream bán hàng và tổ chức minigame, giveaway.
- Tương tác qua bình luận, tin nhắn.

c. *Lợi ích:*

- + Tăng nhận thức thương hiệu cho khách hàng: Số lượng người dùng mạng xã hội nằm ở mức cao do đó việc có mặt trên các nền tảng Social Media sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng cơ hội để khách hàng biết đến nhiều hơn.
- + Tạo ra khách hàng tiềm năng và tăng tỷ lệ chuyển đổi: Việc chia sẻ các thông tin có ích lên mạng xã hội cũng giúp doanh nghiệp tạo ra khách hàng tiềm năng, thúc đẩy tốc độ chuyển đổi số và tăng doanh thu bán sản phẩm.
- + Duy trì mối quan hệ với khách hàng: Việc cập nhật thường xuyên tin tức cũng nhằm mục đích tăng tương tác với khách hàng, giữ mục tiêu tạo dựng mối quan hệ lâu dài đối với khách hàng...

1.3.3.3. Search Engine Marketing (SEM)

a. *Khái niệm:*

SEM là hình thức tiếp thị qua các công cụ tìm kiếm như Google, ... bằng cách tối ưu kết quả tìm kiếm tự nhiên (SEO) hoặc chạy quảng cáo trả phí (Google Ads) để thu hút người dùng khi họ tìm kiếm từ khoá liên quan.

b. Hình thức:

- SEO: tối ưu nội dung website, backlink, tốc độ tải trang, trải nghiệm người dùng để tăng thứ hạng tự nhiên.
- Google Ads: chạy quảng cáo từ khoá, hiển thị banner, quảng cáo video trên Youtube.

c. Lợi ích:

- + Hiệu quả đo lường rõ ràng, dễ điều chỉnh ngân sách quảng cáo.
- + Đáp ứng đúng nhu cầu tìm kiếm của khách hàng.
- + Tăng lưu lượng truy cập website chất lượng cao.
- + Hỗ trợ xây dựng uy tín, tăng tỷ lệ chuyển đổi.

1.3.3.4. Content Marketing

a. Khái niệm:

Content Marketing là việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị (bài viết, video, infographic, podcast) nhằm thu hút, giữ chân khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng.

b. Hình thức:

- Video được coi là công cụ truyền thông hiệu quả nhất trong marketing, đặc biệt là trong thời đại nhanh chóng. Chèn video vào landing page có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi lên đến 80%.
- Blog là một nền tảng nội dung được đánh giá cao trong chiến dịch marketing, cho phép chia sẻ quan điểm cá nhân và góc nhìn từ thương hiệu, đồng thời tạo ra một không gian phong phú về nội dung.
- Infographics là một hình thức trực quan giúp truyền tải thông tin phức tạp một cách dễ hiểu và hấp dẫn.
- Ebook là sách kỹ thuật số với lượng thông tin phong phú, đòi hỏi sự thu hút và hấp dẫn từ cả hình thức và nội dung để thu hút người đọc và tạo sự quan tâm.

c. Lợi ích:

- + Tăng doanh số: Càng có nhiều người truy cập vào trang web của bạn và xem nội dung thì càng có nhiều cơ hội chuyển đổi tỉ lệ từ người truy cập thành người mua hàng.

- ✚ Định hình thương hiệu: thông qua việc cung cấp nội dung chất lượng và giá trị, tạo ấn tượng tích cực và ghi nhớ sâu hơn về thương hiệu.
- ✚ Thu hút và giữ chân khách hàng tiềm năng: tạo sự khác biệt trong thị trường cạnh tranh và tương tác với khách hàng.
- ✚ Tăng lượt tương tác, truy cập: bằng cách cung cấp nội dung hữu ích và giá trị, thu hút đối tượng mục tiêu và tăng cường traffic tự nhiên vào website và fanpage.

1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình Marketing Online

1.3.4.1. Các nhân tố khách quan

a. Phân khúc khán giả cụ thể

Khi nhắm đến phân khúc cụ thể doanh nghiệp sẽ bỏ qua một bộ phận khách hàng tiềm năng làm giảm đi một phần khách hàng tiềm năng mong muốn tìm hiểu về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

b. Xu hướng Marketing Online

Xu hướng mạng Internet ngày nay càng ngày càng được đổi mới, việc bắt kịp xu hướng thời đại là điều không thể thiếu, nó gây ảnh hưởng đến quá trình truyền thông đến người tiêu dùng, không bắt kịp xu hướng có thể gây nhàm chán đối với người đọc, người xem, đối với một nội dung được cập nhật theo trào lưu sẽ được mọi người dễ đón nhận hơn, dễ kết nối và dễ hiểu hơn. Việc đăng bài thường xuyên và cập nhật xu hướng sẽ làm người đọc và người xem chú ý đến doanh nghiệp nhiều hơn, ghi nhớ thương hiệu của doanh nghiệp giữ chân được khách hàng.

c. Chất lượng bài đăng và thúc đẩy lượng tương tác

Với nhu cầu tương tác của mọi người trên mạng xã hội hiện nay, khi ngày càng có nhiều nội dung được đổi mới, việc làm mình khác so với các đối thủ cạnh tranh cũng quan trọng không kém, chính những nội dung bài đăng sáng tạo và chất lượng sẽ gây hấp dẫn thu hút khách hàng khiến họ tương tác nhiều với doanh nghiệp cũng từ đó quảng bá sản phẩm trên mạng xã hội.

1.3.4.2. Các nhân tố chủ quan

a. Đội ngũ công nhân viên

Việc phân bổ nguồn lực hợp lý là một điều rất quan trọng, vì có rất nhiều nền tảng Social Media khác nhau và với mỗi kênh đều có yêu cầu cụ thể để đạt được tính hiệu quả nên rất khó để quản lý tất cả các trang, việc xây dựng một đội ngũ nội bộ chịu trách nhiệm về chiến lược tiếp thị truyền thông mạng xã hội là rất quan trọng nhưng nên cân

nhắc phương án phù hợp với mục đích truyền thông nên sử dụng đội ngũ truyền thông chuyên môn hay các đối tác bên ngoài.

b. Cơ sở hạ tầng và trang thiết bị

Với cơ sở hạ tầng và trang thiết bị hiện đại sẽ giúp cho việc hoạt động trên mạng xã hội trở nên suôn sẻ và nhanh chóng hơn.

c. Tài chính doanh nghiệp

Bất kể quá trình truyền thông Marketing Online nào đều sẽ có một chiến lược tiếp thị riêng của nó, việc sử dụng nguồn tài chính sao cho phù hợp là điều nên được cân nhắc kỹ lưỡng, việc đi theo trào lưu hiện hành cộng đồng người dùng sẽ giúp việc truyền thông dễ dàng được đón nhận hơn nhưng nó cũng sẽ tốn nhiều nguồn lực hơn.

1.4. Tổng quan về Marketing mạng xã hội

1.4.1. Khái niệm về Marketing mạng xã hội

Marketing trên mạng xã hội còn gọi là Social Media Marketing (SMM) là một phương thức truyền thông trên môi trường mạng xã hội hay Social media Marketing là quá trình đạt được lưu lượng truy cập trang web hoặc sự chú ý thông qua các trang mạng xã hội. Là hình thức tiếp thị sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Youtube, Zalo... nhằm mục tiêu quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ và kết nối với khách hàng mục tiêu. Trong bối cảnh thời đại số hiện nay, Marketing mạng xã hội đóng vai trò then chốt trong chiến lược truyền thông của hầu hết các doanh nghiệp.

1.4.2. Thực trạng Marketing mạng xã hội tại Việt Nam hiện nay

a. Quy mô người dùng mạng xã hội

Tính đến tháng 1 năm 2025, Việt Nam có khoảng **79,8 triệu người dùng Internet**, trong đó hơn **72 triệu người dùng mạng xã hội**, tương đương hơn 70% dân số. Điều này tạo ra một môi trường lý tưởng cho các hoạt động marketing trực tuyến, đặc biệt là thông qua các nền tảng như Facebook, Zalo, TikTok và Instagram.

b. Xu hướng nổi bật

- **Video ngắn và livestream:** Video ngắn (Reels, TikTok, Shorts) và livestream đang là xu hướng dẫn đầu. Theo báo cáo từ Meta, **76% người tiêu dùng** đã mua sản phẩm sau khi xem livestream, cho thấy hiệu quả rõ rệt trong việc xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi mua hàng.

- ***Social Commerce và Conversational Commerce***: Bán hàng trực tiếp trên mạng xã hội đang bùng nổ. Nhiều doanh nghiệp tận dụng tin nhắn, chatbot và live chat để tư vấn và chốt đơn hàng nhanh chóng.
- ***Ứng dụng AI trong marketing***: Nhiều nền tảng đã tích hợp AI vào công cụ quảng cáo như Meta AI, giúp doanh nghiệp Việt Nam tự động hóa quá trình tạo nội dung và tối ưu hóa hiệu suất quảng cáo.

c. Thách thức

- Cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các thương hiệu trên cùng một nền tảng.
- Chi phí quảng cáo tăng cao do thuật toán thay đổi liên tục và người dùng càng khso tiếp cận.
- Thông tin giả, quảng cáo sai sự thật làm giảm lòng tin của người tiêu dùng.
- Khó đo lường hiệu quả dài hạn nếu thiếu chiến lược rõ ràng và công cụ phân tích phù hợp.

d. Cơ hội phát triển

- Tận dụng nền tảng mới như Threads, Tiktok shop để tiếp cận giới trẻ, đặc biệt là Gen Z.
- Xây dựng thương hiệu bền vững thông qua nội dung giá trị, kết hợp với storylling và tương tác 2 chiều.
- Khai thác công nghệ mới như AR/VR và AI để nâng cao trải nghiệm người dùng.

1.5. Tổng quan về Marketing qua Facebook

1.5.1. Facebook là gì?

Facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam và nằm trong danh sách các mạng xã hội trên thế giới nhiều người sử dụng nhất với 3.03 tỷ người dùng hàng tháng. Khi sử dụng mạng xã hội này, bạn dễ dàng kết bạn với nhiều người theo mối quan hệ sở thích, nơi sống, nơi làm việc, trường học... Bên cạnh đó, bạn cũng có thể cập nhật hồ sơ cá nhân, chia sẻ những mối quan hệ, cảm xúc của bản thân lên mạng xã hội với nhiều định dạng như: text, hình ảnh, video, Stories, live stream và các tính năng mới liên tục được cập nhật và thông báo cho bạn bè biết về chúng.



Ngoài ra, Facebook sở hữu vô số tính năng hữu ích như: nhóm, fanpage, Marketplace cũng như quảng cáo... trở thành nền tảng không thể thiếu đối với các doanh nghiệp hay nền tảng hàng đầu dành cho những người muốn bắt đầu bán hàng online mà không cần đầu tư quá nhiều vốn.

1.5.2. Marketing qua Facebook

Facebook Marketing (còn được hiểu là Marketing trên Facebook) là các hoạt động tiếp thị trên Facebook nhằm quảng bá sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đến khách hàng thông qua mạng xã hội Facebook.

Một số hoạt động Marketing trên Facebook có thể kể đến như:

- + Xây dựng Fanpage
- + Xây dựng hội nhóm
- + Tương tác với khách hàng
- + Chạy quảng cáo Facebook Ads

1.5.3. Đo lường hiệu quả truyền thông.

- ***Các chỉ số đo lường hiệu quả Facebook***

- a. *Nhóm chỉ số hiệu quả về tài chính*

- **ROI (Return on Investment)**

ROI là một chỉ số đo lường hiệu quả đầu tư, cho biết lợi nhuận doanh nghiệp thu được so với chi phí bỏ ra cho một chiến dịch Marketing.

Công thức tính: $ROI = [(Lợi\ nhuận - Chi\ phí) / Chi\ phí] \times 100\%$

Trong đó:

- Lợi nhuận: Doanh thu thuần từ chiến dịch
- Chi phí: Tổng chi phí đầu tư cho chiến dịch (bao gồm chi phí quảng cáo, nhân sự, công cụ, ...)

- **ROAS (Return on Ad Spend)**

ROAS là chỉ số đo lường lợi nhuận về từ mỗi đồng chi tiêu cho quảng cáo trả phí.

Công thức tính: $ROAS = Doanh\ thu\ từ\ quảng\ cáo / Chi\ phí\ quảng\ cáo$

ROAS giúp đánh giá hiệu quả quảng cáo trên các kênh như Google ADS, Facebook ADS, ...

- CAC (Customer Acquisition Cost)

CAC là chi phí trung bình để thu hút một khách hàng mới.

Công thức tính: $CAC = \text{Tổng chi phí thu hút khách hàng} / \text{Tổng số khách hàng mới}$.

CAC cho biết hiệu quả của chiến lược Marketing cho việc thu hút khách hàng mới. CAC càng thấp thì chiến dịch càng có hiệu quả.

- LTV (Lifetime Value)

LTV là tổng giá trị doanh thu mà một khách hàng mang lại trong suốt thời gian họ sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp.

Công thức tính: $LTV = \text{Giá trị trung bình đơn hàng} \times \text{Tần suất mua hàng} \times \text{Thời gian duy trì khách hàng}$.

LTV giúp doanh nghiệp xác định giá trị dài lâu của khách hàng để tối ưu hoá chiến lược chăm sóc và giữ chân khách hàng.

LTV được sử dụng kết hợp với CAC để đánh giá tính bền vững của chiến lược kinh doanh: Nếu $LTV > CAC$, chiến lược có lợi nhuận.

b. Nhóm chỉ số đo lường hiệu quả Marketing về nhận diện và tiếp cận thương hiệu

- Impression (Lượt hiển thị)

Chỉ số lần nội dung (quảng cáo, bài đăng) được hiển thị trên màn hình của người dùng, bất kể họ có tương tác hay không.

Chỉ số này phản ứng mức độ phủ sóng của nội dung hoặc chiến dịch.

- Reach (Phạm vi tiếp cận)

Số người nhìn thấy quảng cáo ít nhất một lần. Số người tiếp cận khác với lượt hiển thị ở chỗ lượt hiển thị có thể bao gồm nhiều lượt xem quảng cáo của cùng một người.

Chỉ số Reach cho biết số người thực tế bị ảnh hưởng bởi chiến dịch.

- Social Media Engagement

Social media engagement là chỉ số đo mức độ tương tác của người dùng với nội dung trên các nền tảng mạng xã hội như: Like, Share, Comment, Click, ...

Mỗi nền tảng Social đều thường có công cụ hỗ trợ quản lý và đo lường hiệu quả như: Facebook Insights, Instagram Analytics, ... hoặc các công cụ thứ ba như: Hootsuite, Sprout Social, Buffer, ...

c. Các chỉ số về hành vi khách hàng

- CTR (Clicks Through Rate)

CTR (tỷ lệ nhấp chuột) là tỷ lệ phần trăm số người nhấp vào liên kết hoặc quảng cáo so với tổng số lần liên kết hoặc quảng cáo đó được hiển thị.

Công thức tính: $CTR = (\text{số lần nhấp chuột} / \text{số lần hiển thị}) \times 100\%$

Chỉ số CTR giúp đo lường mức độ hấp dẫn và hiệu quả của tiêu đề, nội dung và hình ảnh trong quảng cáo hoặc bài đăng.

- Bounce Rate (Tỷ lệ thoát)

Bounce Rate (tỷ lệ thoát) là phần trăm số người dùng rời khỏi trang web ngay sau khi truy cập vào một trang mà không thực hiện bất kỳ hành động nào (như nhấp chuột hoặc chuyển sang trang khác).

Bounce Rate cao thường là tín hiệu tiêu cực, cho thấy nội dung hoặc trải nghiệm người dùng chưa đủ hấp dẫn.

- Time on Site và Pages per Session

Time on site là thời gian trung bình mà một người dùng dành để truy cập website của bạn. Chỉ số này cao cho thấy nội dung hữu ích và giữ chân người dùng hiệu quả.

Pages per Session là số lượng trang trung bình mà một người dùng truy cập trong một phiên duyệt web. Chỉ số này cho biết khả năng điều hướng của website và mức độ hấp dẫn của nội dung.

d. Chỉ số đo lường hiệu quả chuyển đổi của Marketing

- Conversion Rate (Tỷ lệ chuyển đổi)

Conversion Rate là tỷ lệ phần trăm số người thực hiện một hành động cụ thể (như mua hàng, đăng ký, tải ứng dụng) so với tổng số người truy cập vào trang web hoặc chiến dịch.

Công thức tính: $Conversion Rate = (\text{Số chuyển đổi} / \text{Số lượt truy cập}) \times 100\%$

Tỷ lệ chuyển đổi là chỉ số phản ánh rõ nét nhất hiệu quả của các chiến dịch marketing, chất lượng nội dung trang đích (landing page), và trải nghiệm khách hàng.

- Lead – to – customer Rate

Lead-to-Customer Rate là tỷ lệ khách hàng tiềm năng (leads) chuyển đổi thành khách hàng thực tế (customers).

Công thức tính: $Lead-to-Customer Rate = (\text{Số khách hàng thực tế} / \text{Khách hàng tiềm năng}) \times 100\%$

Chỉ số này giúp đánh giá hiệu quả của các giai đoạn trong phễu bán hàng (sales funnel), đặc biệt là từ khi thu thập thông tin khách hàng đến khi chốt giao dịch.

- Cost Per Rate (CPL)

Cost per Lead (CPL) là chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra để tạo ra một khách hàng tiềm năng (lead).

Công thức tính: $CPL = \text{Tổng chi phí chiến dịch Marketing} / \text{Số khách hàng tiềm năng thu được}$.

CPL cho biết hiệu quả chi phí của các chiến dịch marketing trong việc thu hút khách hàng tiềm năng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP.

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

2.1.1. Thông tin chung về Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

- Tên đầy đủ: Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group. Tên viết tắt: Minh Khang Group (công ty con Công ty TNHH Đầu tư Du lịch Minh Hưng).
- Người đại diện pháp luật: Nguyễn Thị Hiền
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên ngoài nước ngoài.
- Địa chỉ: 04 Phước Tường 6, Hoà Phát, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.
- Văn phòng đại diện: 56-58 Nại Nam, Hoà Cường Bắc, Hải Châu, Đà Nẵng.
- Hotline: 0968.068.138
- Email: minhkhangtravel.vn@gmail.com
- Website: minhkhanggroup.vn
- Logo của công ty:



MINH KHANG GROUP

Hình 2.1: Logo Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.



Hình 2.2: Hình ảnh phía ngoài của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

Sau hơn 5 năm hoạt động, bằng tâm huyết, kinh nghiệm của người đứng đầu và sự nhiệt tình, sáng tạo của đội ngũ nhân viên, Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ & Du lịch Minh Khang Group được biết đến là một công ty chuyên sâu trong lĩnh vực du lịch và cho thuê căn hộ hàng đầu tại miền Trung, đặc biệt là tại khu vực Đà Nẵng. Với khẩu hiệu “Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ & Du lịch Minh Khang Group – Không gian mơ ước của bạn”, chúng tôi luôn mang đến những căn hộ, nơi ở tiện nghi mang giá trị phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng.

Với phương châm hoạt động "Sự hài lòng của khách hàng là thành công của công ty", Minh Khang Group luôn nỗ lực mang đến dịch vụ chất lượng cao và trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Minh Khang Group cam kết:

- ✓ Cung cấp dịch vụ uy tín, chuyên nghiệp.
- ✓ Giá cả cạnh tranh, minh bạch.
- ✓ Hệ thống căn hộ hiện đại, tiện nghi.
- ✓ Dịch vụ du lịch đa dạng, đáp ứng mọi nhu cầu.
- ✓ Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, chu đáo.

2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty

a, Tầm nhìn:

“**Minh Khang Group** định hướng phát triển thành tập đoàn thương mại dịch vụ và du lịch hàng đầu châu Á”.

Bằng khát vọng phát triển bền vững, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống cũng như vị thế của thương hiệu Việt trên trường quốc tế. **Minh Khang Group** không ngừng đổi mới, sáng tạo nhằm đem đến cho khách hàng những trải nghiệm theo tiêu chuẩn quốc tế và phong cách sống hiện đại.

Minh Khang Group không ngừng nỗ lực để trở thành một trong những đơn vị tiên phong cung cấp các dịch vụ bất động sản cho thuê, vận hành tòa nhà - khách sạn và đại lý du lịch - lữ hành uy tín, chuyên nghiệp. Là người bạn đồng hành cùng quý khách hàng trên hành trình chinh phục, khám phá những miền đất mới.

b, Sứ mệnh:

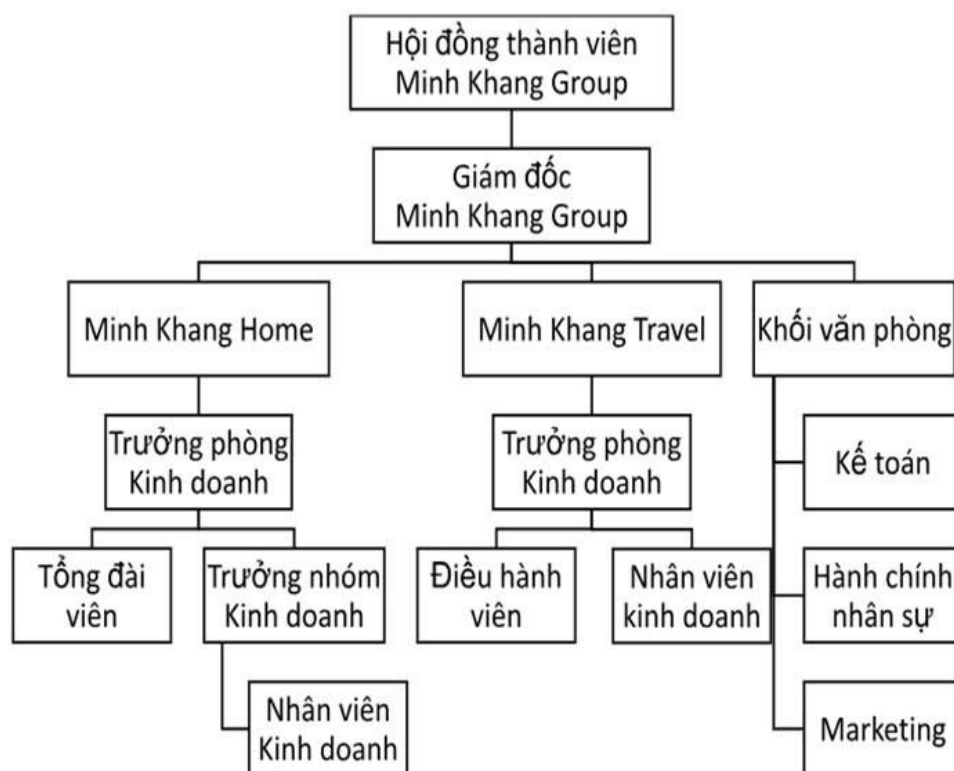
“Là đối tác uy tín hàng đầu tại Việt Nam cũng như là người bạn đồng hành cùng du khách trong mọi nẻo đường”.



Với biểu tượng là chú chim bồ câu trắng đang tung cánh bay về phía trước mạnh mẽ trên bầu trời đầy nắng – Là hình tượng cho sự hoà bình, tự do, bình đẳng và là đặc trưng cho trí thức con người, là biểu tượng của sự kết nối, sự thống nhất. Bố trí xen kẽ với chú chim là màu vàng của ánh nắng ban mai thể hiện sự nhẹ nhàng, ấm áp, chăm chỉ, chu đáo và tươm tất mà dịch vụ **Minh Khang Group** mang đến cho khách hàng.

Chúng tôi không chỉ mang đến cho khách hàng những trải nghiệm hoàn hảo nhất thông qua dịch vụ vận hành bất động sản dòng tiền – du lịch lữ hành mà còn là một sứ giả hoà bình lan toả tình yêu, hạnh phúc, khát vọng mang thương hiệu Việt vươn tầm ra khu vực và trên thế giới.

2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty



Hình 2.3: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

Nhận xét:

Cấu trúc tổ chức của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group được xây dựng theo mô hình cấu trúc chức năng. Mỗi phòng ban đều bao gồm các nhân sự có chuyên môn sâu trong lĩnh vực của mình, giúp đảm bảo hiệu quả công việc và chất lượng chuyên môn cao.

Trải qua nhiều năm hoạt động, công ty vẫn duy trì mô hình tổ chức này nhằm tối ưu hóa hiệu suất làm việc nội bộ và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Cấu trúc này giúp phân công công việc rõ ràng, tạo điều kiện để các bộ phận phối hợp hiệu quả và đạt được các mục tiêu chung của doanh nghiệp.

2.1.4. Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty

A. Hội Đồng thành viên Minh Khang Group

- Chức năng: Là cơ quan cao nhất trong bộ máy tổ chức.
- + Đại diện cho phần vốn góp, quyền lợi và định hướng chiến lược dài hạn.
- + Là người giám sát các hoạt động của Ban giám đốc và các bộ phận khác của công ty.

- Nhiệm vụ:
 - Xây dựng chiến lược, mục tiêu dài hạn và phát triển cho công ty.
 - Quyết định về việc bổ nhiệm các giám đốc và các chức vụ khác trong công ty.
 - Đảm bảo tuân thủ pháp luật và các quy tắc quản trị doanh nghiệp.
 - Phê duyệt tài chính, kế hoạch, đầu tư và định hướng ngành nghề kinh doanh.

B. Ban Giám Đốc

- Chức năng: Là người đứng đầu điều hành trực tiếp toàn bộ hoạt động kinh doanh và vận hành của công ty.
- Nhiệm vụ:
 - Thực hiện các quyết định của Hội đồng thành viên.
 - Lập kế hoạch và triển khai hoạt động ở tất cả các phòng ban để đảm bảo hoạt động hiệu quả.
 - Quản lý ngân sách tài chính và nhân sự của công ty, đồng thời đưa ra các chiến lược phát triển dài hạn.
 - Giải quyết vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động của công ty.

C. Minh Khang Home

- Trưởng phòng Kinh doanh
- Chức năng: Xây dựng chiến lược kinh doanh bất động sản.
- Nhiệm vụ: Quản lý và báo cáo kết quả hoạt động của đội ngũ kinh doanh.
- Tổng đài viên
- Chức năng: Là cầu nối giữa khách hàng và công ty.
- Nhiệm vụ: Gọi điện giới thiệu sản phẩm, đặt lịch hẹn, chăm sóc khách hàng tiềm năng.
- Trưởng nhóm Kinh Doanh
- Chức năng: Quản lý đội ngũ nhân viên kinh doanh.
- Nhiệm vụ: Đảm bảo hoàn thành KPI, đào tạo và hỗ trợ nhân viên.
- Nhân viên Kinh Doanh
- Chức năng: Tìm kiếm khách hàng và tư vấn cho khách hàng về sản phẩm cho thuê/mua.
- Nhiệm vụ: Chốt hợp đồng và chăm sóc khách hàng sau khi ký kết hợp đồng.

D. Minh Khang Travel

- Trưởng phòng Kinh doanh

- Chức năng: Xây dựng chiến lược và triển khai kinh doanh tour du lịch.
- Nhiệm vụ: Giám sát doanh số và các chiến dịch quảng bá sản phẩm du lịch.
- Điều hành viên
- Chức năng: Quản lý lịch trình tour và các mối quan hệ với nhà cung cấp.
- Nhiệm vụ: Đảm bảo tour vận hành suôn sẻ và xử lý sự cố nếu có.
- Nhân viên kinh doanh
- Chức năng: Tư vấn và bán tour du lịch cho khách hàng.
- Nhiệm vụ: Phối hợp với điều hành viên và marketing để tối ưu doanh thu và chăm sóc khách hàng.

E. Khối Văn phòng

- Kế toán
- Chức năng: Quản lý tài chính và thu chi.
- Nhiệm vụ: Lập báo cáo tài chính, quản lý công nợ khách hàng, thanh toán đối tác và đảm bảo báo cáo thuế đầy đủ.
- Hành chính – Nhân sự
- Chức năng: Quản lý nhân sự và các hoạt động hành chính của công ty.
- Nhiệm vụ: Tuyển dụng, đào tạo nhân viên, chấm công, tính lương và xử lý các chế độ phúc lợi cho nhân viên.
- Marketing
- Chức năng: Quản lý chiến lược marketing của công ty.
- Nhiệm vụ: Xây dựng các chiến dịch truyền thông online và offline, quản lý các kênh truyền thông của công ty như Fanpage, website, và thiết kế các ấn phẩm quảng bá.

2.1.5. Lịch sự hình thành và phát triển của công ty

Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ & Du lịch Minh Khang Group được thành lập vào năm 2019 với trụ sở tại Đà Nẵng, là công ty chuyên cung cấp dịch vụ bất động sản cho thuê và du lịch - lữ hành, hoạt động không chỉ tại Đà Nẵng mà còn trên toàn quốc.

Năm 2019 - Giai đoạn khởi nghiệp: Đây là giai đoạn công ty Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ & Du lịch Minh Khang Group bắt đầu hoạt động trong ngành du lịch và cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng. Ban đầu, Minh Khang Group tập trung vào cho thuê các căn hộ nhỏ và dần phát triển quy mô kinh doanh theo thời gian.

Những năm sau đó – Giai đoạn phát triển, mở rộng và tăng trưởng: Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ & Du lịch Minh Khang Group có thể đã mở rộng danh mục của

họ, thêm nhiều căn hộ với sự đa dạng về diện tích, thiết kế và giá cả để đáp ứng nhu cầu của nhiều loại khách hàng khác nhau, bao gồm cả khách du lịch, người đi công tác, và những người muốn tìm nhà ở lâu dài tại Đà Nẵng.

Hiện tại – Giai đoạn trưởng thành: Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ & Du lịch Minh Khang Group sở hữu hệ thống căn hộ với diện tích, giá cả đa dạng nhằm đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng. Công ty đã thực hiện các chiến dịch tiếp thị để giới thiệu dịch vụ của mình và cung cấp trải nghiệm xuất sắc cho khách hàng. Các căn hộ được trang bị đầy đủ tiện nghi hiện đại, mang đến không gian sống thoải mái và tiện lợi.

2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

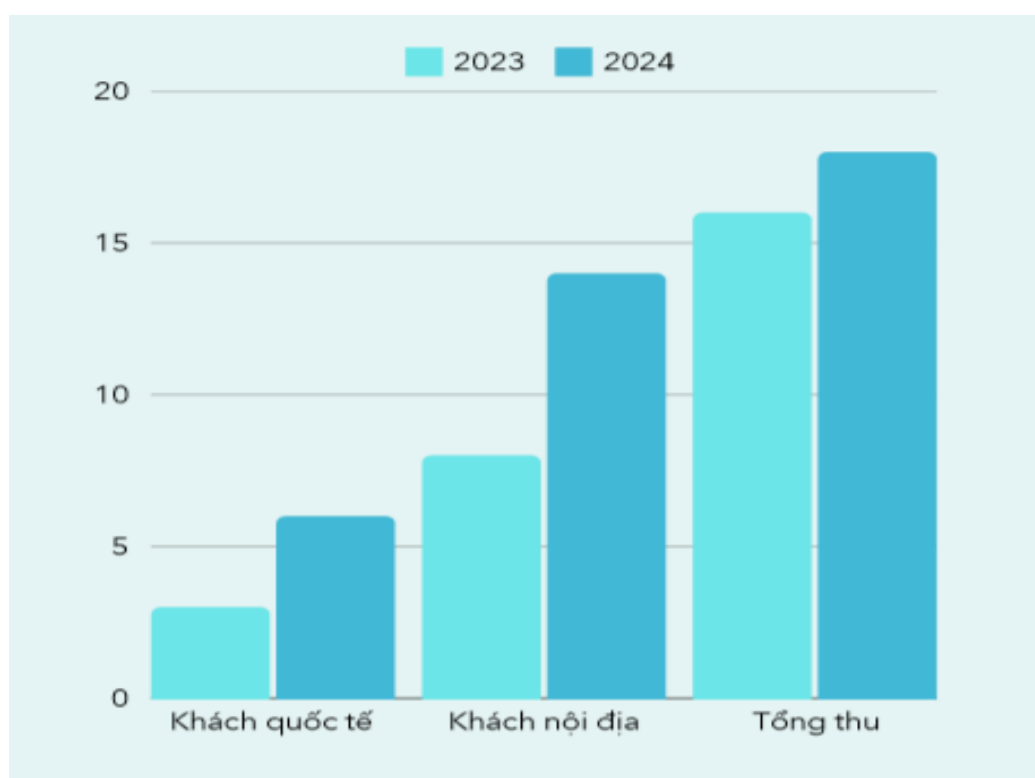
2.2.1. Môi trường vĩ mô

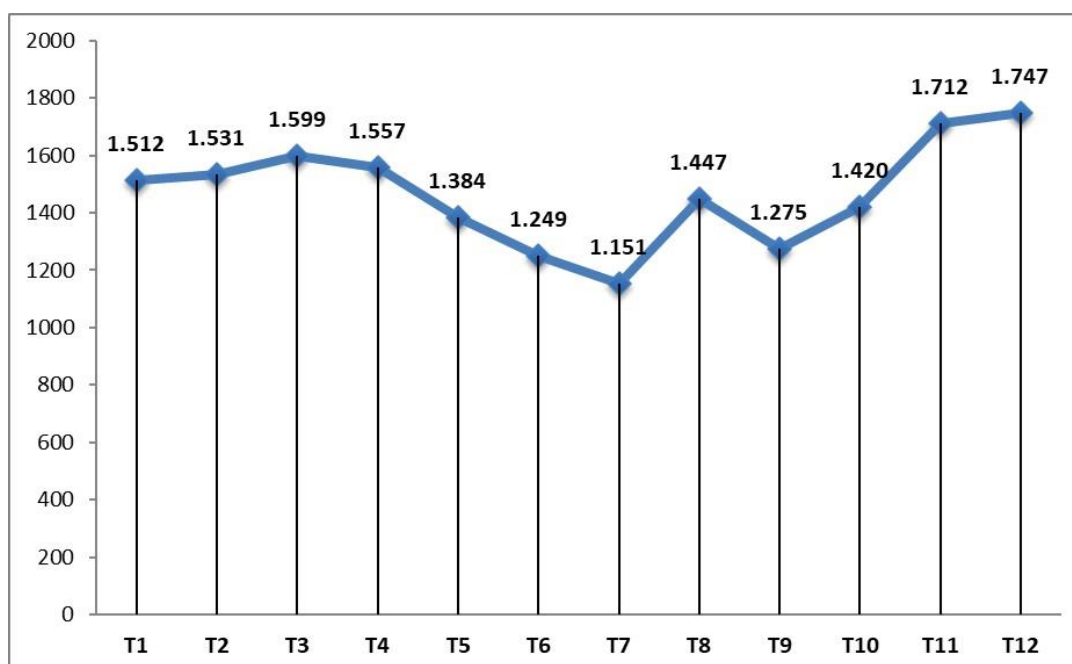
2.2.1.1. Kinh tế

Năm 2024, ngành du lịch Việt Nam đã có sự phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, với các chỉ số ấn tượng:

- + Khách quốc tế: Ước đạt 17,5 triệu lượt, tăng 38.9% so với năm 2023.
- + Khách nội địa: Ước đạt 110 triệu lượt, tăng 1.6% so với năm 2023.
- + Tổng thu từ khách du lịch: Ước đạt khoảng 840 nghìn tỷ đồng, tăng 23.8% so với năm 2023.

(Nguồn: Tổng hợp từ số liệu Tổng cục Thống kê)





Biểu đồ 2.1: Khách quốc tế đến Việt Nam theo tháng, năm 2024 (nghìn lượt).

Kinh tế Việt nam phát triển giúp cho Thành phố Đà Nẵng thu hút được các nhà đầu tư vào ngành du lịch nhiều hơn. Việc thu hút nhà đầu tư giúp cho cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất về ngành du lịch được đầy đủ và hiện đại hơn nên du khách sẽ chú ý đến Đà Nẵng nhiều hơn. Điều này rất thuận lợi cho Minh Khang Group thu hút khách nội địa và khách quốc tế kết hợp với các hình thức nghỉ dưỡng.

Trong năm 2024, thông tin từ Sở Du Lịch Đà Nẵng cho biết, khách do cơ sở lưu trú phục vụ ước đạt gần 10,9 triệu lượt, tăng 32,8% so với năm 2023, bằng 135% so với năm 2019, vượt 29,3% so với kế hoạch năm 2024. Trong đó, khách quốc tế ước đạt hơn 4,1 triệu lượt, tăng 36,3% so với cùng kỳ năm 2023, bằng 128% so với năm 2019, vượt 65,8% so với kế hoạch năm 2024; khách nội địa ước đạt hơn 6,7 triệu lượt, tăng 30,8% so với cùng kỳ năm 2023, bằng 141% so với 2019, vượt 13,9% so với kế hoạch năm 2024. Doanh thu lưu trú, ăn uống, lữ hành năm 2024 ước đạt hơn 31 nghìn tỷ đồng, tăng 22,1% so với năm 2023, bằng 146% so với năm 2019, vượt 10,8% so với kế hoạch năm 2024. Theo Sở Du lịch Đà Nẵng, Top 10 thị trường khách quốc tế đến Đà Nẵng hiện nay là: Hàn Quốc (chiếm tỷ lệ 41,3%), Đài Loan, Thái Lan, Trung Quốc, Ấn Độ, Mỹ, Nhật Bản, Malaysia, Australia và Nga.

➤ **Kết luận:** Đây có thể được xem là cơ hội ở hiện tại cũng như tương lai để Minh Khang Group đầu tư vào việc khai thác các tour mới hấp dẫn và đầu tư vào marketing

để đẩy mạnh các tour đến với du khách, đồng thời sẽ nâng cao chất lượng tour để phục vụ khách hàng trong và ngoài nước.

2.2.1.2. Văn hoá - xã hội

Trong bối cảnh xã hội ngày càng phát triển, yếu tố văn hóa – xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi và nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch. Một trong những xu hướng nổi bật hiện nay là sự dịch chuyển từ hình thức du lịch theo đoàn truyền thống sang các hình thức du lịch mang tính cá nhân hóa cao. Xu hướng này chịu ảnh hưởng trực tiếp từ sự thay đổi trong lối sống, hệ giá trị của người tiêu dùng và đặc biệt là tác động mạnh mẽ của mạng xã hội.

Yếu tố văn hoá - xã hội	Ảnh hưởng đến xu hướng du lịch cá nhân hoá
<i>Tư duy đề cao trải nghiệm cá nhân</i>	Người tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là thế hệ Millennials và Gen Z, có xu hướng đặt dịch vụ riêng lẻ cá nhân, không thích đi tour truyền thống, muốn có lựa chọn linh hoạt.
<i>Ảnh hưởng từ Mạng xã hội</i>	Mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram, ...thúc đẩy mạnh mẽ tư duy “du lịch là để trải nghiệm và chia sẻ”.
<i>Tác động từ KOL và cộng đồng du lịch số</i>	+ Review, video, hình ảnh từ người nổi tiếng, KOL, travel blogger. + Các hội nhóm trên MXH (như Facebook group du lịch, diễn đàn, v.v.) cung cấp thông tin nhanh chóng, đa dạng. Người dùng tự tổ chức chuyến đi dựa vào trải nghiệm được chia sẻ trên MXH → dẫn đến việc giảm phụ thuộc vào tour truyền thống và tăng nhu cầu “tour tự chọn”, “tour linh hoạt”.
<i>Tâm lý “Khác biệt – thể hiện bản thân”</i>	Tour phải có lựa chọn tùy chỉnh theo sở thích cá nhân. + Mong muốn có trải nghiệm độc đáo để “check-in” và chia sẻ hình ảnh lên MXH. + Xu hướng “du lịch theo cảm hứng” từ trend MXH (VD: Đà Lạt mùa sương mù, Hà Giang mùa hoa, v.v.).

Bảng 2.1: Phân tích yếu tố về văn hoá – xã hội

- **Kết luận:** Sự thay đổi trong môi trường văn hóa – xã hội, đặc biệt là xu hướng đề cao trải nghiệm cá nhân và ảnh hưởng mạnh mẽ từ mạng xã hội, đang định hình lại cách khách hàng tiếp cận du lịch. Việc chuyển dịch từ du lịch theo đoàn truyền thống

sang hình thức cá nhân hóa không chỉ là xu thế tất yếu mà còn là cơ hội để Minh Khang Group có thể đổi mới sản phẩm, nâng cao trải nghiệm và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong thời đại số.

2.2.1.3. Nhân khẩu học

Dân số hiện tại của Việt nam là 101.450.705 người vào ngày 10/04/2025 theo số liệu mới nhất từ Liên Hợp Quốc. Dân số Việt Nam hiện chiếm 1.23% dân số thế giới.

Quy mô dân số Việt Nam đang đứng thứ 15 trên thế giới trong bảng xếp hạng dân số các nước và vùng lãnh thổ. Cơ cấu tuổi và dân số quyết định nhu cầu: Dân số Việt Nam đang trong thời kỳ cơ cấu dân số vàng. Khi dân số tăng thì xã hội ngày càng phát triển cùng với mức sống của người dân ngày càng được cải thiện và nâng cao. Chính vì vậy nhu cầu về du lịch, giải trí ngày càng tăng lên tạo điều kiện ngành du lịch ngày càng phát triển.

Hiện nay Đà Nẵng là thành phố có quy mô dân số sống tại khu vực thành thị lớn của nước ta. Đây cũng chính là tiền đề để Minh Khang Group có thể tập trung vào mảng du lịch của mình sâu hơn.

Dưới đây là tổng hợp các xu hướng hành vi chính của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, được phân chia theo như sau:

Tăng cường du lịch từ các thị trường trọng điểm

- *Các quốc gia Châu Á:* Các khách du lịch đến từ các quốc gia Châu Á, đặc biệt là Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan và Malaysia, chiếm tỷ lệ lớn trong lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Họ chủ yếu lựa chọn các điểm đến như Hà Nội, Tp.HCM, Đà Nẵng, Nha Trang và Phú Quốc.
- *Các thị trường Âu – Mỹ:* Khách du lịch từ các quốc gia Phương Tây, đặc biệt là Châu Âu và Bắc Mỹ, cũng ngày càng gia tăng. Du khách từ các quốc gia như Mỹ, Pháp, Anh, Đức và Nga thường đến Việt Nam để khám phá văn hoá, lịch sử và thiên nhiên độc đáo.

Khám phá văn hoá và lịch sử

- *Du lịch văn hoá:* Khách quốc tế rất quan tâm đến việc tìm hiểu về nền văn hóa lâu đời của Việt Nam. Các điểm đến như các di tích lịch sử, chùa thiền, làng nghề truyền thống, và các lễ hội văn hoá được họ yêu thích. Thành Phố Hội An, Huế và các làng nghề gốm hay làng tranh là những điểm đến hấp dẫn.

- *Du lịch chiến tranh*: Một bộ phận khách quốc tế, đặc biệt là du khách từ Mỹ và các nước châu Âu, đến Việt Nam để tìm hiểu về lịch sử chiến tranh, với các địa điểm nổi bật như Địa đạo Củ Chi, bảo tàng chiến tranh, và các di tích chiến tranh khác.

Khám phá thiên nhiên và các địa điểm nổi bật

- *Du lịch thiên nhiên*: Du khách quốc tế thường đến Việt Nam để trải nghiệm thiên nhiên tươi đẹp. các địa điểm như vịnh Hạ Long, Phong Nha-Kẻ Bàng, Mũi Né, Sapa và các bãi biển đẹp như Nha Trang, Phú Quốc và Đà Nẵng là những điểm đến phổ biến.
- *Du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng*: Nhiều khách du lịch tìm đến Việt Nam để trải nghiệm những khu vực sinh thái hoang sơ, khu nghỉ dưỡng cao cấp tại các đảo hoặc vùng biển. Các khu resort sang trọng ở Phú Quốc, Nha Trang và Đà Nẵng luôn thu hút khách quốc tế yêu thích sự yên tĩnh, thư giãn và kết nối với thiên nhiên.

Tác động của mạng xã hội và công nghệ

- *Chia sẻ trên mạng xã hội*: Khách du lịch quốc tế rất năng động trong việc chia sẻ hình ảnh và video về chuyến du của họ lên mạng xã hội như Instagram, Facebook và Youtube. Điều này giúp Việt Nam ngày càng trở thành điểm đến nổi bật trên bản đồ du lịch thế giới.
- *Đặt vé trực tuyến và tìm kiếm thông tin*: Khách du lịch quốc tế cũng có xu hướng tìm kiếm thông tin và đặt vé, khách sạn qua các ứng dụng và nền tảng trực tuyến như Booking.com, Agoda, Airbnb và các dịch vụ đặt tour trực tuyến.

2.2.1.4. Chính trị - pháp luật

Ngành du lịch rất nhạy cảm khi môi trường chính trị pháp luật thay đổi, chính sách pháp luật chính trị thay đổi thì hoạt động kinh doanh của công ty bị thay đổi theo. Các chính sách liên quan đến luật môi trường như bảo vệ môi trường, tài nguyên thiên nhiên, ngoài ra các chính sách liên quan đến việc miễn visa, thủ tục làm visa giữa các nước ảnh hưởng đến việc khai thác các tour và thủ tục làm giấy tờ cho khách du lịch ở nước ngoài rất nhiều. Hơn nữa chính trị ổn định thì khách du lịch sẽ đến nước ta tham quan nhiều hơn.

Những chính sách pháp luật của nhà nước đã tạo điều kiện cho Minh Khang Group thu hút khách du lịch nhiều hơn. Các chính sách về xuất nhập cảnh dễ dàng tạo điều kiện để thu hút khách quốc tế đến với công ty. Đà Nẵng cũng là một nơi có chính trị, pháp luật ổn định tạo điều kiện để du khách an tâm khi du lịch ở nơi đây.

2.2.1.5. Công nghệ

Công nghệ đã tạo ra các nền tảng đặt tour trực tuyến, cho phép khách hàng tự do lựa chọn và đặt tour du lịch một cách thuận tiện. Các công ty du lịch có thể tận dụng các hệ thống đặt tour trực tuyến để cung cấp thông tin chi tiết về các tour, giá cả, lịch trình, và các tiện ích khác. Việc này giúp tiết kiệm thời gian và công sức cho khách hàng, không cần đến các quầy mua vé và đặt qua các mạng xã hội thông qua điện thoại, ... đồng thời mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng cường khả năng bán tour du lịch.

Nội dung dưới đây sẽ trình bày một số yếu tố công nghệ 4.0 tiêu biểu như:

Chatbot/Bot tự động

- Ứng dụng: Tư vấn hành trình, hỗ trợ đặt tour, phản hồi khách hàng 24/7 qua website, ứng dụng, mạng xã hội.
- Tác động đến công ty: Giảm chi phí vận hành, nâng cao trải nghiệm khách hàng, phục vụ nhanh chóng và cá nhân hóa hơn.

Big data (Dữ liệu lớn)

- Ứng dụng: Phân tích hành vi đặt tour, tìm kiếm, lịch sử du lịch để đưa ra gợi ý và ưu đãi phù hợp.
- Tác động đến công ty: Hiểu khách hàng sâu hơn, cá nhân hoá sản phẩm và tăng hiệu quả tiếp thị.

Trí tuệ nhân tạo (AI)

- Ứng dụng: Dự đoán xu hướng du lịch, tối ưu hoá giá tour, quảng cáo theo hành vi cá nhân.
- Tác động đến công ty: Hỗ trợ ra quyết định kinh doanh chính xác, tăng hiệu quả vận hành và bán hàng.

Ứng dụng di động / Nền tảng số

- Ứng dụng: Đặt tour, vé máy bay, khách sạn, thanh toán điện tử, bản đồ, lịch trình tự động tích hợp trong app.
- Tác động đến công ty: Xây dựng hệ sinh thái số tiện lợi, tăng độ trung thành của khách hàng và trải nghiệm liền mạch.

➤ **Kết luận:** Sự phát triển của công nghệ ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của công ty. Công nghệ 4.0 đang tạo ra bước ngoặt lớn trong ngành du lịch, từ tự động hóa dịch vụ khách hàng đến phân tích dữ liệu và cá nhân hóa trải nghiệm. Các công ty du lịch cần đầu tư và thích nghi nhanh chóng với những công nghệ này để

nâng cao năng lực cạnh tranh, tối ưu vận hành và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng hiện đại. Minh Khang Group đã lập ra một fanpage để phát huy thế mạnh trong việc quảng bá các tour du lịch, chào bán các sản phẩm công ty cung cấp và cung cấp các thông tin đến khách hàng. Điều này giúp Minh Khang Travel cung cấp thông tin đến khách hàng nhanh hơn, đảm bảo hơn và nâng cao được chất lượng dịch vụ của mình.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại Minh Khang Group đang ở một vị trí nằm gần trung tâm thành phố Đà Nẵng, đây là một điểm mạnh để Minh Khang Group phát triển mạnh. Tuy nhiên, đặt tour du lịch và khách sạn, homestay, ... đang là nhu cầu của khách hàng tìm đến rất nhiều nên không thể tránh được sự cạnh tranh gay gắt, phải kể đến:

Tên công ty	Đặc điểm	Kênh truyền thông Marketing Online
Dathanh travel	- Chuyên môn: Tổ chức tour du lịch trong nước và quốc tế, cho thuê xe du lịch, bán vé máy bay, vé tàu hỏa, vé xe open tour. - Với hơn 13 năm hoạt động trong ngành du lịch, với đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm và nhiệt tình. - Địa chỉ: 29 Hồ Huân Nghiệp, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng.	- Google: dễ dàng tìm kiếm, có đề xuất địa điểm. - Facebook: 4.3K lượt thích, 4.5K lượt theo dõi. Chia sẻ hình ảnh, video về các tour du lịch, cập nhật thông tin khuyến mãi và tương tác với khách hàng. - Website có hình ảnh sản phẩm đầy đủ, cung cấp thông tin chi tiết về các tour du lịch, dịch vụ cho thuê xe, và các chương trình khuyến mãi.
Công ty du lịch Vntour	- Chuyên môn: Tổ chức các tour du lịch trong nước và quốc tế, đặc biệt chú trọng vào các tour ghép đoàn hàng ngày.	- Facebook: 3.8K lượt thích, 4.4K lượt theo dõi và chia sẻ hình ảnh, video về các tour du lịch, cập nhật thông tin khuyến mãi và tương tác với khách hàng.

	- Cung cấp dịch vụ cho thuê xe du lịch, đặt phòng khách sạn, và tổ chức sự kiện. - Địa chỉ: 25 Hải Phòng, Quận Hải Châu, Thành Phố Đà Nẵng.	- Website có hình ảnh sản phẩm đầy đủ, rõ ràng và cung cấp thông tin chi tiết về các tour du lịch, dịch vụ cho thuê xe và đặt phòng khách sạn. - Google: dễ dàng tìm kiếm, có đề xuất địa điểm.
Viet Da Travel	- Chuyên môn: Tổ chức các tour du lịch trong và ngoài nước, cho thuê xe du lịch, bán vé máy bay, vé tàu hỏa, vé xe open tour. - Đại diện quảng cáo cho các tạp chí du lịch và giải trí tại Đà Nẵng và các tờ báo nổi tiếng. - Địa chỉ: 02 Trịnh Công Sơn, Quận Hải Châu, Thành Phố Đà Nẵng.	- Facebook: 3.4K lượt thích, 3.4K lượt theo dõi và chia sẻ hình ảnh, video về các tour du lịch, cập nhật thông tin khuyến mãi và tương tác với khách hàng. - Google: dễ dàng tìm kiếm. - Website có hình ảnh sản phẩm đầy đủ và cung cấp thông tin chi tiết về các tour du lịch, dịch vụ cho thuê xe, và các chương trình khuyến mãi.

Bảng 2.2.: Đối thủ cạnh tranh của Minh Khang Group.

➤ **Kết luận:** Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ nhiều đối thủ trong các lĩnh vực du lịch, khách sạn, và các dịch vụ hỗ trợ khác tại Đà Nẵng. Để thành công và phát triển mạnh mẽ thì công ty cần thường xuyên theo dõi, quan sát đối thủ cạnh tranh và phát triển các dịch vụ độc đáo để tạo dựng sự khác biệt trong mắt khách hàng.

2.2.2.2. Khách hàng

Hiện tại cty đang hoạt động ở 3 lĩnh vực: cho thuê căn hộ, vận hành tòa nhà và du lịch, vì vậy các nhóm khách hàng của cty cũng khác nhau, cụ thể như sau:

a. Cho thuê căn hộ:

- Nhóm khách hàng: Khách du lịch trong và ngoài nước.

Đặc điểm: Khách du lịch quốc tế và nội địa muốn trải nghiệm kỳ nghỉ tại Đà Nẵng, thường ở vài ngày đến vài tuần.

- Nhóm khách hàng: Công nhân, sinh viên, người lao động.

Đặc điểm: Người nước ngoài đến Đà Nẵng làm việc, sinh sống lâu dài hoặc học tập, tìm kiếm nhà ở dài hạn (từ vài tháng đến trên 1 năm).

b. Vận hành toà nhà, căn hộ:

- Nhóm khách hàng: Chủ đầu tư bất động sản.

Đặc điểm: Các công ty và cá nhân sở hữu tài sản bất động sản cho thuê (tòa nhà, chung cư, căn hộ).

- Nhóm khách hàng: Công ty BĐS có dự án cho thuê.

Đặc điểm: Nhóm công ty bất động sản đang sở hữu các dự án cần quản lý và vận hành sau khi hoàn thiện.

c. Đặt vé tour du lịch:

- Nhóm khách hàng: Khách du lịch trong và ngoài nước.

Đặc điểm: Đây là nhóm khách hàng tìm kiếm các tour du lịch, đặc biệt là các tour khám phá Đà Nẵng và các điểm du lịch nổi tiếng lân cận (Hội An, Huế, Bà Nà Hills, ...) trong thời gian ngắn (1-3 ngày).

Nhu cầu:

- ✓ Tour đa dạng: Bao gồm khám phá, trải nghiệm, nghỉ dưỡng.
- ✓ Tiện lợi & tiết kiệm thời gian: Tour trọn gói, bao gồm vận chuyển, hướng dẫn viên, tiện ích.
- ✓ Chất lượng cao: Hướng dẫn viên nhiệt tình, lịch trình hợp lý, dịch vụ ăn uống, vận chuyển và vé tham quan chất lượng.

Chiến lược tiếp cận:

- ✓ Giá ưu đãi: Cho khách lẻ và khách đoàn.
- ✓ Booking trực tuyến: Đặt tour dễ dàng từ xa.
- ✓ Cá nhân hóa: Tour được thiết kế riêng cho nhóm khách (gia đình, bạn bè, cao cấp).
- Nhóm khách hàng: Công ty du lịch lữ hành (Đặt tour cho nhóm KH của họ).

Đặc điểm: Các công ty du lịch tổ chức tour cho khách đoàn, doanh nghiệp hoặc khách hàng có nhu cầu đi du lịch theo nhóm.

Nhu cầu:

- ✓ Tour trọn gói: Kết hợp các dịch vụ chuyên nghiệp, bao gồm xe, hướng dẫn viên, vé tham quan, ăn uống.
- ✓ Lịch trình linh hoạt: Tùy chỉnh tour theo nhu cầu khách hàng.

Chiến lược tiếp cận:

- ✓ Gói tour ưu đãi: Đưa ra các gói tour đặc biệt, giá ưu đãi cho đoàn khách lớn.
- ✓ Dịch vụ kèm theo: Hỗ trợ vận chuyển, quà tặng, khuyến mãi cho khách đoàn.

- **Kết luận:** Phân tích nhóm khách hàng giúp **Minh Khang Group** xác định rõ các phân khúc khách hàng mục tiêu (khách du lịch ngắn hạn, khách thuê dài hạn, đối tác vận hành tòa nhà, đặt tour du lịch), từ đó thiết kế chiến lược tiếp cận và dịch vụ phù hợp, tối ưu hóa trải nghiệm cho từng nhóm.

2.3. Các nguồn lực của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Cơ sở vật chất

- Địa điểm kinh doanh:

- Địa chỉ: 04 Phước Tường 6, quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng.
- Văn phòng đại diện: 56- 58 Nại Nam, quận Hải Châu, Đà Nẵng.

- Cơ sở lưu trú: Có 3 tòa nhà độc quyền của công ty tại đường Nại Nam – Đà Nẵng.

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Dưới đây là bảng thống kê số lượng máy móc thiết bị năm 2024 của Công ty TNHH Thương Mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group:

(Nguồn: Phòng Nhân Sự)

STT	Sản phẩm	Số lượng	STT	Sản phẩm	Số lượng
1	Bàn làm việc	25 cái	8	Sofa	1 bộ
2	Ghế văn phòng	40 cái	9	Bàn tiếp khách	1 cái
3	Tủ tài liệu	5 cái	10	Máy tính	7 cái
4	Bàn họp	2 cái	11	Máy in	3 cái
5	Đèn LED	35 bóng	12	Bộ Wifi	2 cái
6	Máy lạnh	8 cái	13	Camera	4 cái
7	Quầy lễ tân	1 cái	14	Tivi	1 cái

Bảng 2.3: Bảng thống kê một số máy móc thiết bị

Dưới sự trang bị đầy đủ cơ sở vật chất và thiết bị máy móc hiện đại, Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ và Du Lịch Minh Khang Group luôn tạo ra môi trường làm việc tối ưu, thuận lợi cho sự phát triển bền vững và thành công của doanh nghiệp.

2.3.2. Nguồn nhân lực của công ty

Nguồn nhân lực đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong thành công của một doanh nghiệp. Nhân lực đóng góp vào tạo ra giá trị cho tổ chức và đảm bảo sự phát triển

bền vững. Được đào tạo, phát triển và đánh giá thích hợp, nguồn nhân lực sẽ nâng cao trình độ chuyên môn và tư duy, tạo ra lợi ích cho cả nhân viên và doanh nghiệp. Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ và Du Lịch Minh Khang Group sở hữu đội ngũ nhân viên đông đảo với chuyên môn cao trong các lĩnh vực bất động sản, du lịch và dịch vụ khách hàng. Dưới đây là bảng thống kê nguồn nhân lực:

(Nguồn: Phòng Nhân Sự)

Chỉ tiêu	Năm						Tỷ lệ chênh lệch	
	2022		2023		2024		2023/2022	2024/2023
	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	+/-	+/-
1. Giới tính	50	100%	65	100%	80	100%	30%	23.1%
Nam	30	60%	40	61.5%	48	60%	33.3%	20%
Nữ	20	40%	25	38.5%	32	40%	25%	28%
2. Độ tuổi	50	100%	65	100%	80	100%	30%	21.3%
Từ 20-25 tuổi	28	56%	30	46%	43	54%	7.1%	43.3%
Từ 26- 30 tuổi	16	32%	27	42%	30	37%	68.8%	11.1%
Trên 30 tuổi	6	12%	8	12%	7	9%	33.3%	-12.5%
3. Trình độ	50	100%	65	100%	80	100%	30%	23.1%
Lao động phổ thông	2	4%	4	6.2%	5	6.3%	100%	25%
Đại học và trên đại học	33	66%	41	63%	57	71.2%	24.2%	39%
Cao đẳng và trung cấp	15	30%	20	30.8%	18	22.5%	33.3%	-10%

Bảng 2.4: Bảng cơ cấu nguồn nhân lực tại Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ và Du Lịch Minh Khang Group.

- **Xét về cơ cấu giới tính**, bảng số liệu về nguồn nhân lực cho thấy sự phát triển mạnh mẽ và tăng trưởng liên tục của công ty qua từng năm. Từ năm **2022 đến 2024**,

tổng số nhân viên đã tăng từ **50 lên 80 người**, phản ánh sự mở rộng quy mô hoạt động của công ty. Mặc dù vậy, tỷ lệ giới tính trong công ty vẫn giữ được sự cân bằng ổn định, với **nam giới chiếm 60%** và **nữ giới chiếm 40%**, minh chứng cho chiến lược tuyển dụng công bằng, không phân biệt giới tính. Về bảng sự tăng trưởng, **năm 2023 so với năm 2022 về giới tính nam tăng lên 10 người, giới tính nữ tăng 5 người** có sự chênh lệch nhẹ. **Năm 2024 so với năm 2023** thì giới tính nam tăng **8 người**, giới tính nữ tăng **7 người** có sự duy trì ổn định. Điều này chứng tỏ công ty luôn nỗ lực tạo ra một môi trường làm việc bình đẳng, cân bằng và tôn trọng sự đa dạng trong đội ngũ nhân viên.

- **Xét về cơ cấu độ tuổi**, trong cả ba năm, nhóm tuổi từ **20-25 tuổi** chiếm tỷ lệ cao nhất, lần lượt là **56% (năm 2022), 46% (năm 2023)** và **54% (năm 2024)**. Tuy có sự dao động nhẹ, nhưng nhóm tuổi này vẫn giữ vai trò chủ đạo trong cơ cấu độ tuổi. Đặc biệt, tỷ lệ năm **2024 tăng trở lại 8% so với năm 2023**, cho thấy mức độ thu hút của đối tượng trẻ vẫn duy trì ổn định. Nhóm tuổi từ **26 – 30 tuổi** có sự tăng trưởng đáng kể từ **32% (2022) lên 42% (2023)**, tuy nhiên lại giảm xuống còn **37% vào năm 2024**. Mặc dù có biến động, nhóm tuổi này vẫn giữ vị trí thứ hai về tỷ trọng, cho thấy mức độ quan tâm ở nhóm người trẻ trưởng thành vẫn ở mức cao. Nhóm **trên 30 tuổi** chiếm tỷ trọng thấp nhất và gần như không thay đổi nhiều, dao động nhẹ từ **12% (2022) đến 9% (2024)**. Đây là nhóm có xu hướng giảm dần, thể hiện rằng độ tuổi trung niên trở lên ít quan tâm hoặc ít tham gia hơn vào hoạt động khảo sát hoặc lĩnh vực nghiên cứu.

- **Xét về cơ cấu trình độ học vấn**, công ty có sự phát triển mạnh mẽ cả về số lượng lẫn chất lượng nhân sự trong giai đoạn 2022–2024. Số lượng nhân viên tăng đều đặn, từ **50 người năm 2022 lên 65 người năm 2023** và đạt **80 người năm 2024**, tương ứng mức tăng trưởng lần lượt **30%** và **23,1%** qua từng năm. Đặc biệt, tỷ lệ nhân viên có **trình độ đại học và trên đại học** tăng rõ rệt: từ **66% năm 2022 lên 71,2% năm 2024** (tăng trưởng **24,2%** giai đoạn 2022–2023 và **39%** giai đoạn 2023–2024), thể hiện sự chú trọng của công ty vào việc nâng cao chất lượng chuyên môn. Trong khi đó, tỷ lệ nhân viên **cao đẳng và trung cấp** duy trì ở mức ổn định, khoảng **30%** năm 2022 và 2023, giảm nhẹ còn **22,5%** năm 2024 (tăng **33,3%** từ 2022–2023 nhưng giảm **10%** từ 2023–2024), đảm bảo đội ngũ nhân sự có tay nghề thực hành phù hợp. Đối với lao động phổ thông, số lượng tăng từ **2 người năm 2022 lên 4 người năm 2023** (tăng **100%**), sau đó tăng nhẹ lên **5 người năm 2024** (tăng **25%**), cho thấy công ty vẫn duy trì một bộ phận lao động phổ thông cần thiết cho các hoạt động hỗ trợ. Tổng quan, lực lượng lao

động của công ty ngày càng phát triển cả về **quy mô** lẫn chất lượng, với tỷ lệ nhân viên có trình độ đại học và trên đại học chiếm ưu thế rõ rệt.

Kết quả này cho thấy công ty không chỉ tập trung mở rộng quy mô mà còn chú trọng nâng cao chất lượng nhân lực, chuẩn bị tốt cho những bước tiến và sự phát triển bền vững trong tương lai.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

a. Tình hình tài chính

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

Đơn vị tính: Triệu VNĐ							
Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023 so với 2022		2023 so với 2024	
				CL	Tỷ lệ	CL	Tỷ lệ
Tổng tài sản	13.356	15.072	16.862	1.716	13%	1.790	12%
Nợ phải trả	8.089	9.422	10.262	1.333	16%	840	9%
VCSH	5.266	5.650	6.599	384	7%	949	17%

Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ và Du Lịch Minh Khang Group

Nhận xét:

Tổng tài sản tăng ổn định qua các năm từ 2022 đến 2023 tăng thêm 1,72 tỷ VNĐ (13%), tiếp tục mở rộng thêm 1,7 tỷ VNĐ (12%) trong năm 2024. Điều này cho thấy chiến lược mở rộng quy mô của doanh nghiệp hiệu quả.

Nợ phải trả ghi nhận mức tăng mạnh hơn vào năm 2023, tăng 1,33 tỷ VNĐ (16%), nhưng tốc độ tăng đã giảm xuống còn 840 triệu VNĐ (9%) vào năm 2024. Sự chững lại này cho thấy doanh nghiệp đang kiểm soát nợ hiệu quả hơn, tránh phụ thuộc quá mức vào nguồn vốn vay.

Trong khi đó, **vốn chủ sở hữu** có mức tăng trưởng khiêm tốn trong năm 2023 với 384 triệu VNĐ (7%), nhưng đã có sự bứt phá mạnh mẽ vào năm 2024, tăng 949 triệu VNĐ (17%). Điều này phản ánh khả năng huy động vốn từ nội bộ hoặc tăng trưởng lợi nhuận giữ lại, giúp củng cố nền tảng tài chính.

Kết luận: Những biến động này cho thấy doanh nghiệp đang hướng đến một cấu trúc tài chính bền vững hơn, với xu hướng gia tăng vốn chủ sở hữu để giảm sự phụ thuộc vào nợ vay, từ đó cải thiện khả năng thanh toán và tạo điều kiện cho sự phát triển lâu dài.

b. Kết quả hoạt động kinh doanh

<i>(Nguồn: Phòng Kế Toán)</i>							
BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH (ĐVT: Triệu VNĐ)							
CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
				CL	Tỷ lệ	CL	Tỷ lệ
1. Doanh thu bán hàng và CCDV	40.259	42.335	44.054	2.076	5%	1.719	4%
2. Giảm trừ doanh thu	-	-	-	-	-	-	-
3. Doanh thu thuần và BH&CCDV	40.259	42.335	44.054	2.076	5%	1.719	4%
4. Giá vốn hàng bán	21.080	22.167	23.067	1087	5%	900	4%
5. Lợi nhuận gộp	19.179	20.168	20.987	989	5%	819	4%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	-	-	-	-	-	-	-
7. Chi phí tài chính	425	550	400	125	29%	-150	-27%
8. Chi phí bán hàng	9.712	8.378	9.886	-1.334	-14%	1.508	18%
9. Chi phí QLDN	7.146	8.254	8.973	1.108	16%	719	9%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động KD	1.895	2.986	1.728	1.090	57%	-1.258	-42%
11. Tổng LN kế toán trước thuế	1.895	2.986	1.728	1.090	57%	-1.258	-42%
12. Thuế TNDN hiện hành	379	597,2	345,6	218,2	58%	-251,6	-42%
13. Thuế TNDN hoãn lại	-	-	-	-	-	-	-
14. Lợi nhuận sau thuế	1.516	2.388,2	1.382,4	872,2	58%	-1.005,4	-42%

Bảng 2.6: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ và Du Lịch Minh Khang Group.

Nhân xét: Bảng số liệu kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022 - 2024 đã phản ánh một bức tranh tài chính tích cực và cho thấy nhiều tín hiệu khả quan trong quá trình phát triển của doanh nghiệp. Cả doanh thu lẫn lợi nhuận đều ghi nhận xu hướng tăng trưởng ổn định, thể hiện sự cải thiện rõ rệt trong hiệu quả vận hành cũng như năng lực quản trị chi phí.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng đều qua các năm, từ 40.259 triệu đồng năm 2022 lên 42.335 triệu đồng năm 2023 (tăng 5%), và tiếp tục đạt mốc 44.054 triệu đồng vào năm 2024 (tăng thêm 4% so với năm trước).

Nguyên nhân chính: sự gia tăng này nhiều khả năng đến từ việc mở rộng quy mô kinh doanh, cải thiện hiệu quả hoạt động bán hàng, nâng cao hình ảnh thương hiệu hoặc triển khai thêm các sản phẩm/dự án mới. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng doanh thu giảm từ 5% xuống 4% cho thấy thị trường có thể đang dần bão hòa hoặc mức độ cạnh tranh gia tăng. Điều này đặt ra yêu cầu cho công ty cần chủ động tìm kiếm thị trường mới, nâng cao chất lượng dịch vụ và đổi mới trong tiếp cận khách hàng để duy trì đà tăng trưởng trong dài hạn.

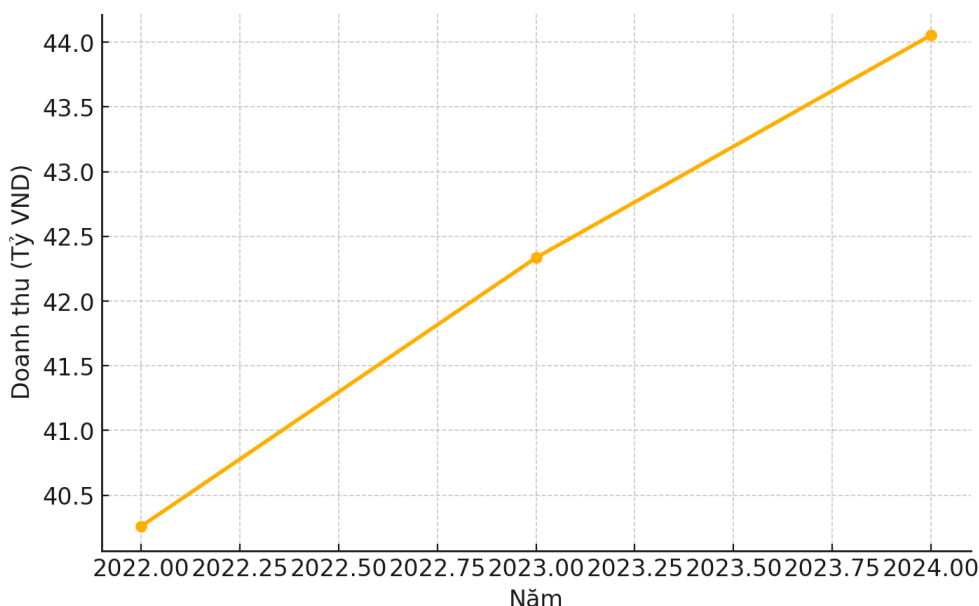
Giá vốn hàng bán con số tăng từ 21.080 triệu đồng (năm 2022) lên 23.067 triệu đồng (năm 2024), điều này phản ánh sự gia tăng của chi phí đầu vào. Tốc độ tăng trưởng của giá vốn gần như song hành với tốc độ tăng doanh thu, giữ cho tỷ lệ lợi nhuận gộp ổn định ở mức 5% và 4%.

Nguyên nhân chính mà giá vốn tăng lên chủ yếu do sự biến động của chi phí nguyên vật liệu, nhân công và chi phí vận hành trong bối cảnh thị trường bất động sản đang đối mặt với nhiều thách thức. Việc giữ được tỷ lệ tăng trưởng giá vốn ổn định so với doanh thu là minh chứng cho năng lực kiểm soát chi phí hiệu quả của doanh nghiệp. Dù vậy, công ty vẫn cần khai thác thêm lợi thế quy mô để tối ưu hóa chi phí sản xuất và cải thiện biên lợi nhuận trong dài hạn.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh đạt được kết quả ấn tượng, từ 1.895 triệu đồng năm 2022 lên 2.986 triệu đồng năm 2023 (tăng 57%). Lợi nhuận thuần giảm mạnh trong giai đoạn 2023-2024, từ 2.986 triệu đồng xuống còn 1.728 triệu đồng (giảm 42%). ⇒ Điều này cho thấy áp lực chi phí đang trở thành vấn đề lớn, đòi hỏi doanh nghiệp cần rà soát và tối ưu vận hành, tránh để chi phí tăng nhanh hơn tốc độ tăng doanh thu, làm ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh.

Lợi nhuận sau thuế đã có sự chuyển biến tích cực, từ 1.516 triệu đồng năm 2022 sang 2.388,2 triệu đồng năm 2023 (tăng 58%). Sau đó giảm sâu, từ 2.388,2 triệu đồng xuống còn 1.382,4 triệu đồng (-42%).

Nếu doanh nghiệp không sớm có giải pháp cân đối lại chi phí, cải thiện hiệu quả kinh doanh hoặc mở rộng nguồn doanh thu, đà giảm này có thể tiếp tục kéo dài, ảnh hưởng đến sức khỏe tài chính chung.



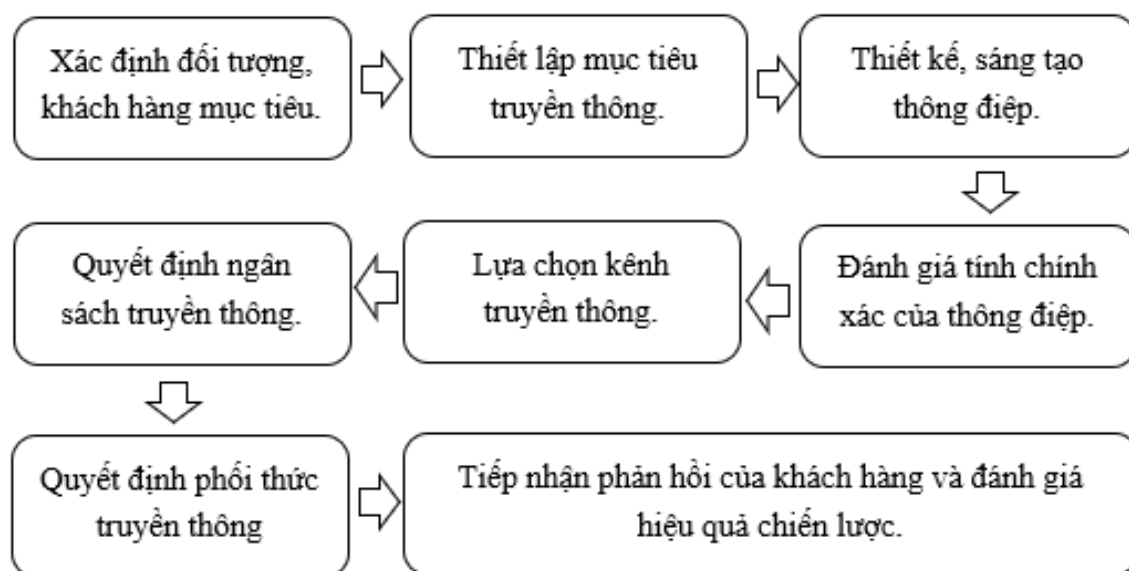
Biểu đồ 2.2: Biểu đồ tăng trưởng doanh thu của Công ty TNHH thương mại dịch vụ và du lịch Minh Khang Group.

⇒ **Tổng kết:** Nhìn chung, kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022 - 2024 đã vẽ nên một bức tranh sáng sủa và cho thấy doanh nghiệp đang vận hành trên nền tảng tài chính ổn định, với chiến lược phát triển rõ ràng và khả năng thích ứng tốt với biến động thị trường. Tuy nhiên, để tiếp tục duy trì và nâng cao hiệu quả trong thời gian tới, doanh nghiệp cần tập trung vào việc mở rộng thị trường tiêu thụ, đầu tư vào công nghệ và cải tiến quy trình, đồng thời tiếp tục tối ưu hóa chi phí để tăng cường sức cạnh tranh nhằm đối phó với những thách thức từ sự bão hòa của thị trường.

2.4. Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing qua mạng xã hội Facebook của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

2.4.1. Hoạt động truyền thông Marketing qua mạng xã hội Facebook tại công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

Quy trình thực hiện hoạt động truyền thông Marketing qua mạng xã hội Facebook của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group:



Hình 2.4: Quy trình hoạt động truyền thông Marketing tại công ty.

❖ **Xác định đối tượng, khách hàng mục tiêu**

	Khách hàng	Hành vi	Cách tiếp cận
Khách hàng tham khảo dịch vụ du lịch trên mạng	Nhân viên văn phòng, học sinh – sinh viên, gia đình trẻ. Độ tuổi: 20-40 tuổi. Chủ động tìm hiểu trước khi đặt tour.	Tìm kiếm tour, review địa điểm, lịch trình, chi phí trên Facebook, Tiktok, quan tâm đến uy tín công ty, đánh giá của khách hàng cũ.	Tạo nội dung SEO, blog review, video trải nghiệm. Chạy quảng cáo Facebook/google targeting hành vi “thích du lịch”, “thường xuyên tìm kiếm tour”, ...
Người tham gia hội nhóm du lịch trên mạng xã hội	Những người yêu thích du lịch, đi thường xuyên. Độ tuổi: 18-35 tuổi. Cởi mở với các tour mới, giá tốt, nhiều trải nghiệm.	Thường xuyên và tương tác trong các group như “Ghiền du lịch”, “tour giá rẻ”, “Review du lịch tất tần tật”. Thích các bài chia sẻ thật, ảnh đẹp, mẹo du lịch, deal hời. Dễ bị thu hút bởi các bài viết “Top địa điểm check-in”, ...	Tham gia các hội nhóm với tư cách cá nhân hoặc fanpage. Đăng bài chia sẻ review, tips/video bắt mắt. Tạo mini game để tăng tương tác và nhận diện thương hiệu.

Khách hàng ưu tiên đi du lịch tiết kiệm	Sinh viên, người thu nhập trung bình, nhóm bạn trẻ đi phượt, gia đình muốn tiết kiệm chi phí. Độ tuổi: 18-40 tuổi. Đưa ra quyết định nhanh nếu thấy deal tốt.	Ưu tiên tour giá rẻ, combo trọn gói, khuyến mãi. Thường chọn tour ghép, tour ngắn ngày, hoặc tour tự túc tiết kiệm. Quan tâm chi phí rõ ràng, minh bạch.	Thiết kế các tour giá tốt, combo trọn gói không phát sinh. Đưa ra bảng giá so sánh các gói tiết kiệm – tiêu chuẩn – cao cấp. Chạy ADS tập trung từ khoá “du lịch giá rẻ”, “combo tiết kiệm”, “tour dưới X triệu”.
--	---	--	---

Bảng 2.7: Xác định đối tượng, khách hàng mục tiêu.

⇒ Đối với việc xác định rõ ràng đối tượng, khách hàng mục tiêu giúp công ty du lịch Minh Khang Travel xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả, tối ưu hóa nguồn lực và tăng khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Bằng cách hiểu rõ nhu cầu và hành vi của từng nhóm khách hàng, công ty có thể cung cấp dịch vụ phù hợp, nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng thương hiệu bền vững trên thị trường du lịch cạnh tranh hiện nay.

❖ **Thiết lập mục tiêu truyền thông**

Đối với công ty đang hoạt động trong trên lĩnh vực du lịch, đặc biệt trong giai đoạn cạnh tranh và chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, việc thiết lập mục tiêu truyền thông cần gắn liền với các hoạt động cốt lõi như ***bán tour du lịch, chăm sóc khách hàng, thu hút khách hàng tiềm năng và xây dựng thương hiệu bền vững.***

Dưới đây là bảng thiết lập mục tiêu truyền thông trong quy trình hoạt động truyền thông Marketing tại công ty:

Yếu tố	Mục tiêu
Bán tour du lịch	- Tăng doanh thu trong phạm vi nguồn khách hiện có, không ép cứng chỉ tiêu. - Triển khai quảng cáo khi đội ngũ có đủ ngân sách và nhân lực, ưu tiên tour có tiềm năng. - Đón nhận số lượng khách đặt tour linh hoạt, tùy vào tình hình thị trường từng tháng.
Chăm sóc khách hàng	- Ưu tiên chăm sóc khách hàng tốt nhất trong điều kiện nhân sự và công nghệ hiện tại. - Triển khai chatbot hoặc trả lời thủ công khi đội ngũ rảnh, không đặt áp lực về thời gian phản hồi. - Gửi bản tin ưu đãi khi có nội dung phù hợp và đội marketing sắp xếp được thời gian.
Thu hút khách hàng tiềm năng	- Tiếp cận khách hàng mới trong khả năng chạy quảng cáo hiện có. - Tăng lượt theo dõi fanpage linh hoạt, không gò ép theo chỉ tiêu cụ thể, ưu tiên nội dung chất lượng.
Xây dựng thương hiệu bền vững	- Tăng độ nhận diện thương hiệu qua các hoạt động truyền thông linh hoạt, ưu tiên khi có đủ nội dung và nhân sự. - Đăng bài khi có nội dung chất lượng, không bắt buộc đủ số lượng 50 bài.

Bảng 2.8: Thiết lập mục tiêu truyền thông

=> Đối với công việc này bộ phận marketing sẽ họp bàn đưa ra mục tiêu, kế hoạch cụ thể, dự đoán ngân sách, mức độ tiếp cận và chuyển đổi của bài quảng cáo.

Kết luận: Việc áp dụng phương pháp *tùy khả năng* giúp công ty linh hoạt trong việc thiết lập mục tiêu truyền thông, phù hợp với nguồn lực thực tế và điều kiện vận hành từng giai đoạn. Thay vì bị gò bó bởi các con số cứng nhắc, công ty có thể tập trung phát triển những hoạt động cốt lõi như bán tour, chăm sóc khách hàng, thu hút khách mới và xây dựng thương hiệu một cách sáng tạo, hiệu quả và phù hợp với tình hình thực tế, từ

đó đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

❖ **Thiết kế, sáng tạo thông điệp**

Đối với mỗi chiến dịch truyền thông, thông điệp là điều mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến với khách hàng, mức độ sáng tạo của thông điệp truyền thông là một yếu tố cực kỳ quan trọng trong việc quyết định sự thành công của một chiến dịch truyền thông.

- Một số công thức để viết content thường dùng của bộ phận marketing tại đây:

✓ FAB (Feature – Advantages – Benefit):

- Feature: đưa ra các tính năng của sản phẩm.
- Advantages: làm nổi bật, tạo lợi thế trên thị trường.
- Benefit: kết quả của những lợi thế đó, tạo ra lợi ích gì cho khách hàng.

Ví dụ: ✂ *Khám phá Đà Nẵng-Măng Đen 3N2Đ chỉ từ 2.920K – Trọn gói khách sạn 4 sao, không lo chi phí phát sinh!*

✓ PAS (Problem – Agitate – Solve): Mang lại hiệu quả nhờ việc tác động trực tiếp vào nỗi đau, vấn đề và chạm tới cảm xúc của khách hàng.

- Problem: xác định các vấn đề cần giải quyết - nêu những điểm đau của khách hàng.
- Agitate: phân tích làm rõ vấn đề, mô tả sự tồi tệ nếu không được giải quyết.
- Solve: đề xuất giải pháp.

Ví dụ: *Mỗi lần đi chơi lại tốn hàng giờ tìm phòng, đặt vé?*

✂ *Giải pháp: Tour trọn gói Minh Khang – chỉ cần xách vali và tận hưởng!*

✓ AIDA (Attention – Interest – Desire – Action):

- Attention (chú ý): Thu hút sự chú ý, hình thành nhận thức của khách hàng.
- Interest (hứng thú): Thúc đẩy sự hứng thú bằng cách tương tác nhiều hơn với khách hàng.
- Desire (khao khát): Tạo cảm giác ham muốn thông qua lợi ích của sản phẩm, cho biết nó sẽ thay đổi gì trong cuộc sống.
- Action (hành động): Kích thích hành động, có thể là đăng ký dịch vụ, mua hàng, chia sẻ bài viết, ...

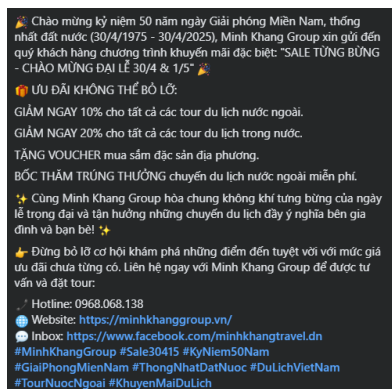
Ví dụ: *Phú quốc – đi ngay kẻo lỡ!*

Trọn gói chỉ từ 2.275K – đặt trước 30/4, tặng thêm voucher trị giá 200K!

✂ *Inbox đặt tour ngay!*

=> Dựa trên mục tiêu truyền thông được đề ra cho mỗi chiến dịch, bộ phận marketing sẽ thiết kế thông điệp phù hợp với chương trình đó.

- **Thông báo về các ưu đãi, chương trình khuyến mãi:** với mục tiêu tiếp cận và thu hút được nhiều khách hàng hơn, Minh Khang Travel đã phối hợp với đơn vị vận chuyển để cung cấp các gói voucher và nhận được sự đón nhận nhiệt tình từ khách hàng.



Hình 2.5: Content về chiến dịch chương trình khuyến mãi.

Hình 2.6: Hình ảnh và ấn phẩm cho bài quảng cáo.

- **Bán tour du lịch:**

Với mục tiêu giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tìm kiếm, được tư vấn tận tình và trải nghiệm hành trình chất lượng với chi phí hợp lý, Minh Khang Travel đẩy mạnh hoạt động kinh doanh tour du lịch trong và ngoài nước, tập trung vào các sản phẩm tour trọn gói, linh hoạt theo từng nhóm đối tượng khách hàng.

Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp tour, công ty còn chú trọng vào việc tối ưu quy trình chăm sóc khách hàng trước – trong – sau tour, đảm bảo sự hài lòng và gia tăng tỷ lệ khách quay lại sử dụng dịch vụ.

❖ **Đánh giá tính chính xác của thông điệp**

Tính chính xác của thông điệp rất quan trọng, nó ảnh hưởng đến mục tiêu mà cả công ty đề ra ban đầu, cũng như ảnh hưởng đến ý định của bài content. Chính vì vậy sau khi viết content và thiết kế ấn phẩm xong sẽ được trưởng nhóm marketing duyệt lại nội dung và ấn phẩm để xem xét đúng với mục tiêu đề ra chưa và có thể điều chỉnh kịp thời.

❖ **Lựa chọn kênh truyền thông**

Hiện nay kênh truyền thông chủ yếu – cũng là kênh truyền thông mà em muốn giới thiệu qua bài báo cáo này – là Facebook. Đây là một kênh truyền thông phổ biến được sử dụng rộng rãi trên toàn thế giới với hàng tỷ người dùng, Facebook không chỉ là nơi để chia sẻ thông tin cá nhân mà còn là một công cụ mạnh mẽ để truyền tải thông điệp quảng

cáo và tương tác xã hội. Chính vì điều này nên công ty lựa chọn kênh truyền thông chính là Facebook.

❖ Quyết định ngân sách truyền thông

Sau khi tất xong tất cả những bước trên, đại diện bộ phận marketing sẽ có buổi trình bày ý tưởng lên ban lãnh đạo và xin xét duyệt ngân sách cho chiến dịch truyền thông này. Nếu chiến dịch được ban lãnh đạo thông qua thì sẽ tiếp tục những bước tiếp theo. Trường hợp chiến dịch không được đồng ý bộ phận marketing sẽ họp lại và đưa ra hướng giải quyết mới.

❖ Quyết định phối thức truyền thông

Sau khi được xét duyệt bài quảng cáo và chi phí cho chiến dịch, bộ phận marketing sẽ bắt đầu lên kế hoạch cho chiến dịch theo dạng: tương tác, tiếp cận và messenger. Việc này sẽ giúp tối đa hoá hiệu quả của quảng cáo.

❖ Tiếp nhận phản hồi của khách hàng và đánh giá hiệu quả chiến lược

Tiếp nhận phản hồi từ khách hàng và đánh giá hiệu quả của chiến lược là một phần quan trọng trong quá trình quản lý doanh nghiệp và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng. Kết quả chiến dịch nhận được nhiều sự phản hồi tích cực từ khách hàng và có được thêm nhiều đối tác liên minh chiến lược.

⇒ **Kết luận** chung cho quy trình thực hiện hoạt động truyền thông Marketing qua mạng xã hội Facebook của Công ty ***có thực hiện được các điểm sau:***

- Xác định rõ ràng được đối tượng, khách hàng mục tiêu dựa trên hành vi thực tế, đây là bước mà công ty hoàn toàn có khả năng thực hiện nhờ kinh nghiệm thực tế.
- Thiết lập được mục tiêu linh hoạt theo phương pháp “tùy khả năng”, phù hợp với doanh nghiệp có quy mô vừa như Minh Khang Travel và hạn chế về ngân sách và nhân sự.
- Thiết kế thông điệp theo các công thức bài bản, sử dụng hình ảnh, video trải nghiệm thực tế, đây là phần mà đội ngũ marketing công ty có thể đảm đương được nhờ kinh nghiệm và vốn hiểu biết ngành.
- Lựa chọn kênh truyền thông là Facebook làm trung tâm, là một lựa chọn hợp lý, phù hợp với hành vi người dùng và nguồn lực hiện tại.

Tuy nhiên, khi kết luận và đánh giá tính ứng dụng của quy trình trong thực tế thì ***có một số hạn chế cần được khắc phục:***

- Thiếu chỉ tiêu đo lường cụ thể (KPI) vì mục tiêu đề ra chủ yếu mang tính định tính (như “tăng nhận diện thương hiệu”, “tăng tương tác” mà chưa được gắn liền với các chỉ số định lượng cụ thể).
- Công cụ đánh giá hiệu quả chưa được số hoá bài bản vì quy trình hiện đang dựa trên phản hồi thủ công và cảm quan trong việc đánh giá hiệu quả chiến dịch, chưa tích hợp các công cụ quản lý số liệu như Meta Business Suite hay Google Analytics hoặc sự thiếu hụt trong khâu đo lường với các chỉ số như CPC, CPM, CTR hay tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.
- Ngân sách truyền thông chưa ổn định và phụ thuộc vào quyết định cấp trên vì trong trường hợp chiến dịch không được ban lãnh đạo phê duyệt thì toàn bộ kế hoạch phải được điều chỉnh lại từ đầu, gây rủi ro cho hoạt động truyền thông liên tục của doanh nghiệp.
- Thiếu kế hoạch ứng phó rủi ro vì trong trường hợp chiến dịch không đạt hiệu quả như kỳ vọng, quy trình chỉ nêu “hợp lại” để đưa ra hướng xử lý mới à chưa xây dựng được một quy trình phản ứng nhanh cụ thể (ví dụ: điều chỉnh target quảng cáo, thay đổi nội dung hay mở rộng ngân sách khẩn cấp).

2.4.2. Thực trạng kênh truyền thông Facebook của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

Với sự phát triển nhanh chóng của việc sử dụng Internet và mạng xã hội thì truyền thông qua mạng xã hội trở nên cực kỳ phát triển. Ở Việt Nam, Facebook là mạng xã hội được đông đảo người dùng ưa chuộng, cùng với chi phí không quá cao dẫn đến rất nhiều doanh nghiệp mong muốn xây dựng Fanpage Facebook để kinh doanh cũng như quảng bá thương hiệu doanh nghiệp đến khách hàng mục tiêu của mình.

Facebook – không chỉ là công cụ giúp tăng cường sự tương tác giữa công ty và khách hàng, mà còn là phương tiện quan trọng để xây dựng và phát triển thương hiệu. Vì vậy không nên bỏ sót việc thực hiện công cụ Facebook này nếu công ty không muốn bỏ qua một thị trường mạng xã hội quốc tế vô cùng lớn và tiềm năng.

Fanpage chính có tên: **Minh Khang Group**

Link Facebook: <https://www.facebook.com/minhkhanguroup>

Ngoài ra, công ty còn có các Fanpage phụ như:

- **Minh Khang Travel** (<https://www.facebook.com/minhkhanguroup>) - chuyên về dịch vụ du lịch, lữ hành.

- **Minh Khang Home** (<https://www.facebook.com/Minhkhanghome>) - tập trung vào lĩnh vực bất động sản, nhà ở.

- **Tuyển dụng Minh Khang Group**

(<https://www.facebook.com/tuyendung.minhkhanguroup>) – dành riêng cho các hoạt động tuyển dụng nhân sự.

Trong đó, fanpage **Minh Khang Travel** là *kênh chủ lực* để công ty phát triển thương hiệu du lịch, triển khai các chiến dịch marketing online, giới thiệu tour, chia sẻ hình ảnh, video, thông tin hấp dẫn đến khách hàng tiềm năng. Việc phân tích chuyên sâu hoạt động của fanpage này sẽ giúp làm rõ vai trò của truyền thông số trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

Theo đó, Fanpage “**Minh Khang Travel**” được ra đời vào năm 2023 để xây dựng thương hiệu và quảng bá về sản phẩm/ dịch vụ lữ hành.

Tình hình hoạt động của Fanpage **Minh Khang Travel** trong vòng 1 tháng từ 01/03/2025 đến 30/03/2025:

- **Đo lường tiếp cận nội dung:**

+ Thông tin tổng quan Fanpage:

Tên Fanpage: Minh Khang Travel _ là đơn vị cung cấp dịch vụ Du lịch và Lữ hành uy tín hàng đầu tại Đà Nẵng.

Người theo dõi: 566

Lượt thích trang: 373

Số lượt đánh giá: 16



Hình 2.7: Giao diện trang Fanpage của công ty.

+ Chỉ số hiển thị:



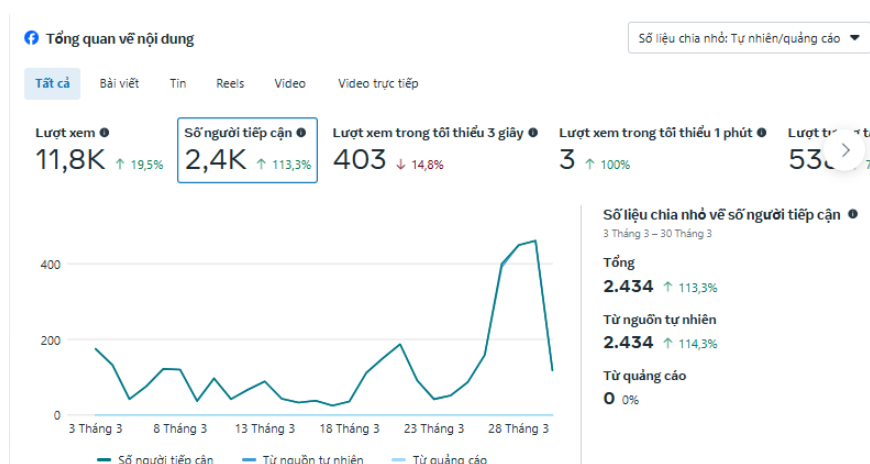
Hình 2.8: Lượt hiển thị của Fanpage Minh Khang Travel.

Nhận xét:

- Tổng lượt hiển thị trong tháng là 11.8K.
 - Bài có lượt hiển thị cao nhất: “SỰ KIỆN CUỐI THÁNG 3 TẠI ĐÀ NẴNG – BẠN ĐÃ SẴN SÀNG CHƯA?” => Bài đăng có hình ảnh rõ ràng, tiêu đề thu hút thường có lượt hiển thị cao hơn. Những bài đăng có nội dung dạng danh sách hoặc “mẹo” có nhiều hiển thị và chia sẻ hơn.
- ⇒ Đề xuất: ưu tiên đăng nội dung có hình ảnh bắt mắt, sử dụng tiêu đề hấp dẫn như sự kiện, câu hỏi hot, ..., đăng vào khung giờ nhiều người hoạt động tích cực.

+ Số lượt tiếp cận bài viết:

- Số lượt tiếp cận tự nhiên – không chạy quảng cáo là 2,434 lượt.



Hình 2.9: Kết quả số tiếp cận bài viết tự nhiên của Minh Khang Travel.

Tiêu đề	Ngày đăng	Trạng thái	Số người tiếp cận	Lưu
  SỰ KIỆN CUỐI THÁNG 3 TẠI ĐÀ NẴNG...  Ảnh ·  Minh Khang Travel Quảng cáo ... 27 Tháng 3 10:00  1,4K 20				
  NHIỆT LIỆT CHÀO MỪNG NGÀY THÀ...  Ảnh ·  Minh Khang Travel Quảng cáo ... 26 Tháng 3 10:00  131 15				
  TOP 6 ĐIỂM CHECK-IN HOT NHẤT M...  Ảnh ·  Minh Khang Travel Quảng cáo ... 25 Tháng 3 19:00  70 13				
  DU LỊCH THẢ GA - MỪNG LỄ 30/4 ...  Ảnh ·  Minh Khang Travel Quảng cáo ... 22 Tháng 3 11:30  162 19				
  Alo các anh trai! Thi Nam Vương cứ tự...  Ảnh ·  Minh Khang Travel Quảng cáo ... 21 Tháng 3 16:59  115 19				

Nhận xét: Với tổng 566 người theo dõi, đạt được 2.434 lượt tiếp cận tự nhiên là một kết quả tương đối tốt (cao gấp ~ 4,3 lần số follow), có thể nhờ chia sẻ, hashtag, nội dung được gợi ý hoặc xuất hiện trên feed của người ngoài trang.

- ✓ Ưu điểm: Nếu không chạy quảng cáo mà vẫn đạt được hơn 2.000 người tiếp cận cho bài viết hot nhất; điều này cho thấy nội dung có sức lan toả tự nhiên khá tốt, bài viết có khả năng lọt vào đề xuất, fanpage tận dụng tốt reach tự nhiên, giảm chi phí marketing trả phí.
- ✓ Nhược điểm: Có nhiều bài viết chưa hot, chưa đủ hấp dẫn để thu hút người xem.
- ✓ Cải thiện: Nên theo dõi reach thường xuyên để cải thiện nội dung mới mẻ hơn, duy trì nội dung dưới dạng video, reel hoặc tối ưu caption, hashtag, thẻ tag...

+ Lượt tương tác:

Tần suất đăng tải bài viết: bài viết được đăng thường xuyên, trung bình có từ 4-6 bài viết trong 1 tuần, vào khung giờ mà người theo dõi hoạt động tích cực vào 10 giờ sáng và 20 giờ tối. Tuy nhiên trong khoảng thời gian gần đây, các bài viết trung bình chỉ khoảng hơn 25 lượt tương tác, rất ít lượt bình luận và lượt share. Mặc dù trang fanpage được cập nhật thường xuyên nhưng nội dung các bài viết phân bổ chưa hợp lý.

Tiêu đề	Ngày đăng ↓	Số người tiếp cận	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
  TRẢI NGHIỆM TUYỆT VỜI TẠI VINWONDER ...  Ảnh ·  Minh Khang Travel Quảng cáo 21 Tháng 3 10:00 268 22 9 3					
  TOUR 2 NGÀY 1 ĐÊM: KHÁM PHÁ CÔNG TR...  Ảnh ·  Minh Khang Travel Quảng cáo 20 Tháng 3 9:59 307 22 2 3					
  (TOUR MẮNG ĐEN 3N2Đ) _ TRẢI NGHIỆM ĐI...  Ảnh ·  Minh Khang Travel Quảng cáo 14 Tháng 3 10:00 213 28 6 2					
  ĐẢO LÝ SƠN – HÔN ĐẢO THƠ MỘNG BẮC N...  Video ·  Minh Khang Travel Quảng cáo 12 Tháng 3 19:00 132 16 0 1					
  BÙNG NỔ CHÍNH SÁCH VISA MỚI – DU LỊCH...  Ảnh ·  Minh Khang Travel Quảng cáo 11 Tháng 3 11:30 103 15 2 1					
  TIN CHẤN ĐỘNG!  BÀ NÀ HILLS TRÌNH L...  Ảnh ·  Minh Khang Travel Quảng cáo 10 Tháng 3 15:00 132 20 2 2					

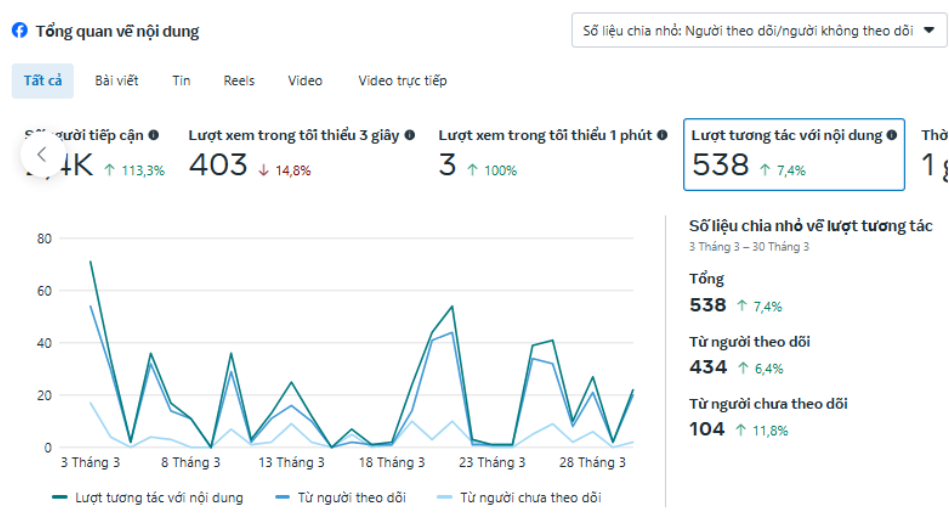
Hình 2.10: Lượt tương tác của Fanpage Minh Khang Travel

Nhận xét: Trung bình chỉ hơn khoảng 25 lượt tương tác/bài viết thì mức tương tác thấp so với số lượng người theo dõi (566 followers).

- ✓ Mặc dù có người xem và thả cảm xúc, fanpage chưa kích thích được thảo luận hoặc chia sẻ lan toả, một số bài có chủ đề chưa bút phá về nội dung, chưa đủ gọi sự tò mò hoặc cách trình bài chưa hấp dẫn.
- ✓ Cải thiện: Hãy thêm CTA, mini-game, caption hấp dẫn và đăng bài đúng giờ vàng để tăng bình luận, chia sẻ và tương tác video.

• **Hành vi khách hàng:**

+ Số lượt tương tác bài viết: Đây là một chỉ số quan trọng trong việc đánh giá về tính hiệu quả của hoạt động duy trì Fanpage.



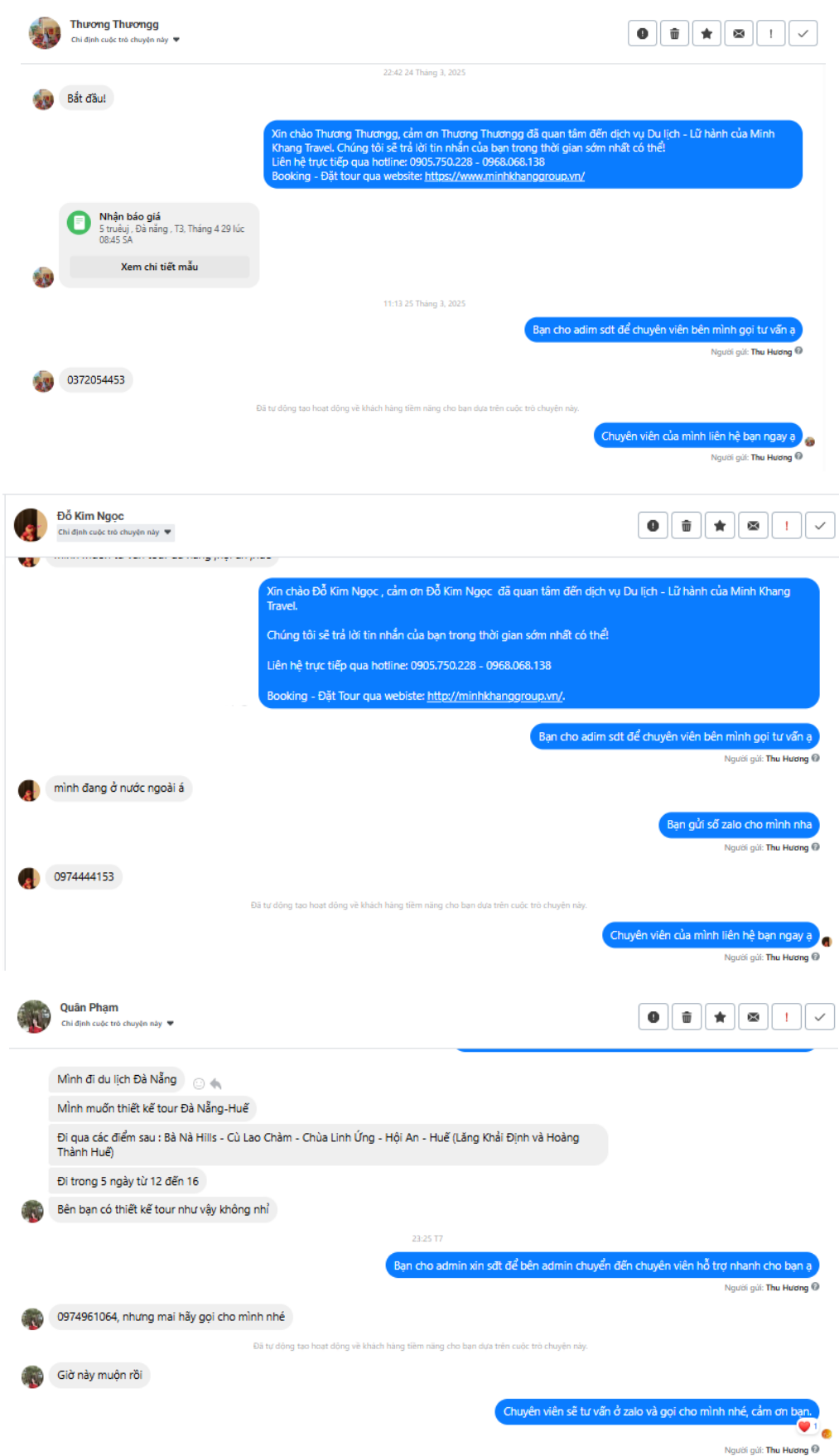
Hình 2.11: Kết quả số lượt tương tác bài viết tự nhiên của Minh Khang Travel.

Ta có: số lượt tương tác các bài viết trung bình 538 trong vòng 1 tháng. Và có 434 lượt từ người theo dõi và 104 lượt từ người chưa theo dõi.

⇒ Từ những con số trên, ta cũng có thể thấy được khách hàng cũng có sự quan tâm nhất định đến nội dung của Fanpage Minh Khang Travel. Tuy nhiên, tỷ lệ này vẫn còn thấp so với các đối thủ trong ngành. Nguyên nhân có thể đến từ nhiều lý do, Mức độ tương tác bài viết còn phụ thuộc rất nhiều đến đối tượng Fan của page, thời gian đăng bài, thể loại nội dung, quy mô, ngân sách và đặc điểm đối tượng.

+ Số lượng tin nhắn: Số lượng tin nhắn đổ về fanpage chưa có sự đồng đều, có ngày rất nhiều tin nhắn, có ngày lại không, lượng này không ổn định, thay đổi thất thường. Chất lượng khách hàng được cải thiện từ nhu cầu, tài chính cũng như số lượng khách hàng, ... Trung bình mỗi tháng sẽ chốt tầm 3 deal từ khách hàng chưa chạy quảng cáo.

Sau đây là một số hình ảnh minh họa:



+ Nơi xảy ra thích trang: theo số liệu được thống kê từ Fanpage Minh Khang Travel, có 6 nguồn mà khách hàng có thể Like Fanpage:

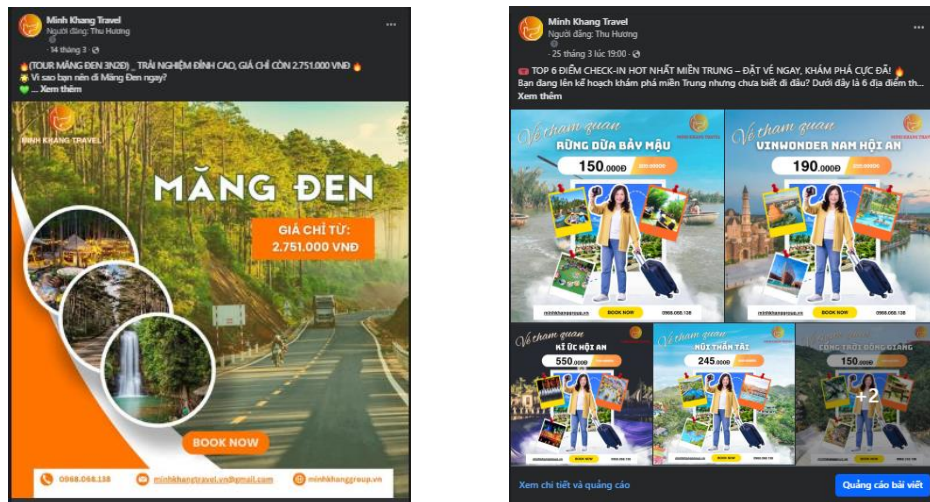
- Trang của bạn (Minh Khang Travel): các lượt thích trang ở đây xuất phát từ những người đã truy cập vào Fanpage của Minh Khang Travel.
- Tìm kiếm: lượt thích xuất phát từ người đã xem Trang hoặc các bài viết trong quá trình tìm kiếm.
- Bảng tin: các lượt xem ở bảng tin có được từ người đã xem nội dung do Fanpage đăng tải hoặc nội dung liên quan đến Fanpage được đăng trong bảng tin.
- Số lượt thích được khôi phục từ tài khoản vô hiệu hoá: lượt like Fanpage có từ các con số tài khoản được khôi phục lại trang cá nhân của mình.
- Gợi ý trang: lượt like xuất phát từ người đã xem trang trong danh sách các trang được đề xuất.
- Khác.

⇒ Từ 6 nguồn trên, tỷ lệ khách hàng Like Fanpage đến từ gợi ý Tìm kiếm và từ Trang của bạn là chiếm số lượng lớn nhất. Có thể thấy được khách hàng đã có sự quan tâm và chú ý đến các thông tin về tour du lịch của Minh Khang Travel. Đây cũng chính là một trong những nguồn mà Minh Khang Travel muốn xây dựng và duy trì nhằm tăng mức độ phủ sóng thông tin, để khách hàng dễ tìm kiếm và theo dõi thông tin qua Fanpage.

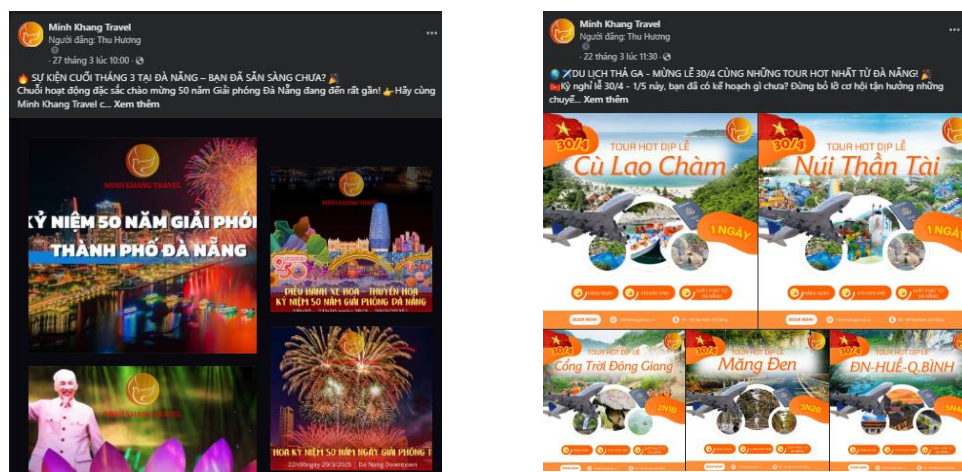
+ Thể loại nội dung được quan tâm: Đánh giá sự tương tác của khách hàng đối với các thể loại nội dung, thông tin khác nhau sẽ giúp Minh Khang Travel hiểu được xu hướng tiếp cận các nguồn thông tin. Các thể loại được đăng tải lên trang Fanpage Minh Khang Travel chủ yếu là về hình ảnh bán hàng tour, tương tác, cập nhật và các tips. Video và các dạng thông tin hữu ích về kiến thức vẫn còn nhiều hạn chế.

• **Về mặt nội dung:** Các bài viết đăng trên Fanpage thường là các bài content, các hình ảnh, video chia sẻ về dịch vụ, cập nhật, tương tác và bí kíp cho khách hàng khi đặt tour du lịch và vé tham quan. Nội dung bài viết chưa đa dạng chủ yếu là giới thiệu về sản phẩm dịch vụ của công ty, một số ít bài chia sẻ, và các hoạt động nội bộ của công ty còn khá ít.

- **Về mặt hình thức:** Bài viết trình bày nội dung ngắn gọn, dễ hiểu. Hình ảnh được thiết kế đẹp mắt, dễ dàng thu hút người xem. Tuy nhiên, các bài viết chưa mang đặc trưng của thương hiệu.



Hình 2.12: Chia sẻ sản phẩm và dịch vụ của công ty



Hình 2.13: Chia sẻ cập nhật và các dịp lễ sự kiện du lịch gần nhất cho khách hàng



Hình 2.14: Chia sẻ về lời cảm ơn của công ty gửi đến khách hàng.



Hình 2.15: Một số ấn phẩm của công ty.

2.5. Đánh giá chung thực trạng hoạt động truyền thông mạng xã hội facebook của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

2.5.1. Ưu điểm

Để đạt được thành tựu và chỗ đứng trên thị trường, Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group đã hoạt động không ngừng và có những ưu điểm như sau:

- Fanpage của công ty được đầu tư khá chỉnh chu về mặt hình ảnh, mang đến cảm giác chuyên nghiệp và bắt mắt cho người xem.

- Nội dung trên fanpage đa dạng, phong phú, không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu tour mà còn chia sẻ các bài viết về kinh nghiệm du lịch, mẹo vặt, thông tin điểm đến hấp dẫn, đồng thời tổ chức các mini game tương tác nhằm tạo sự hứng thú, gắn kết với khách hàng.
- Tần suất đăng bài được duy trì tương đối ổn định, đặc biệt trong các mùa cao điểm du lịch, giúp fanpage giữ được nhịp độ xuất hiện và duy trì sự hiện diện trong tâm trí khách hàng.
- Công ty cũng có sự phản hồi kịp thời các bình luận, tin nhắn của khách hàng, thể hiện sự quan tâm và nỗ lực chăm sóc khách hàng.
- Một số nội dung đăng tải đạt được mức tương tác tốt, nhất là những bài viết mang yếu tố giải trí, sử dụng hình ảnh đẹp hoặc gắn với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, nhờ đó thu hút thêm lượt thích, bình luận và chia sẻ.

2.5.2. Những hạn chế

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm đã đạt được thì vẫn còn tồn tại một số hạn chế như sau:

- Nội dung các bài đăng chưa thực sự nổi bật, còn trùng lặp và thiếu tính sáng tạo. Điều này khiến fanpage dễ bị "hòa lẫn" giữa rất nhiều trang mạng xã hội khác trong cùng lĩnh vực, từ đó làm giảm khả năng ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng.
- Mức độ tương tác trung bình của fanpage vẫn chưa cao, phần lớn các bài viết có lượng tiếp cận tốt chủ yếu nhờ vào việc chạy quảng cáo trả phí, trong khi lượng tương tác tự nhiên vẫn còn yếu và chưa hình thành được một cộng đồng người theo dõi trung thành.
- Công ty chưa xây dựng được sự đồng bộ trong nhận diện thương hiệu. Điều này thể hiện qua sự thiếu nhất quán về mặt thiết kế hình ảnh, màu sắc chủ đạo cũng như phong cách giọng văn trong các nội dung truyền thông, khiến hình ảnh thương hiệu chưa tạo được ấn tượng chuyên nghiệp và xuyên suốt.
- Công ty vẫn chưa khai thác hiệu quả các hình thức truyền thông hiện đại đang phổ biến như livestream, video reels, hay hoạt động seeding trong các hội nhóm cộng đồng trên mạng xã hội. Đây là những xu hướng truyền thông mới đang được nhiều doanh nghiệp du lịch áp dụng để mở rộng độ phủ sóng thương hiệu cũng như tăng mức độ tương tác với khách hàng.

2.5.3. Nguyên nhân

Để lý giải rõ hơn về những hạn chế nêu trên, cần phân tích các nguyên nhân như sau:

- Công ty chưa đầu tư nhiều nguồn lực cho hoạt động truyền thông, do ngân sách chủ yếu được trích từ lợi nhuận hoặc doanh thu, khiến các chiến dịch quảng cáo thường mang tính bị động, thiếu tính chủ động và lâu dài.
- Đội ngũ marketing của công ty còn khá non trẻ, mỏng, thiếu kinh nghiệm chuyên môn, dẫn đến hạn chế trong việc lên ý tưởng sáng tạo, triển khai nội dung mới hoặc bắt kịp xu hướng truyền thông hiện đại.
- Do định hướng hoạt động hiện tại của doanh nghiệp vẫn tập trung mạnh vào mục tiêu tăng doanh thu ngắn hạn, chưa thực sự chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu bài bản, nên công ty chưa tạo được dấu ấn sâu sắc, khác biệt trong lòng khách hàng. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường du lịch vốn rất năng động và khốc liệt.

2.5.4. Kết luận

Qua việc đánh giá hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội Facebook cũng như tình hình kinh doanh của Minh Khang Group, chúng ta có thể nhận thấy những thành tựu đạt được cùng với các ưu điểm và hạn chế trong chiến lược truyền thông hiện tại. Các hoạt động truyền thông đã giúp công ty định vị được vị thế, nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, công ty cần đặc biệt chú trọng vào việc xây dựng các chiến lược marketing sao cho hợp lý và hiệu quả để khắc phục những điểm yếu cũng như phát huy những thế mạnh của doanh nghiệp. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần đề ra một số giải pháp cụ thể nhằm cải thiện những tồn tại hiện tại, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và vững vàng hơn trên thị trường.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP.

3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group trong thời gian 2025-2030.

Định hướng phát triển 2025-2026:

Dưới đây là định hướng phát triển 2025-2026 mà doanh nghiệp đặt ra nhằm củng cố vị thế, nâng cao chất lượng và mở rộng thị trường trong lĩnh vực du lịch:

- Đẩy mạnh phát triển fanpage và hệ thống social media marketing để tăng cường hiệu quả nhận diện thương hiệu.

Theo quan điểm cá nhân, em cho rằng trong thời gian tới, công ty nên đầu tư bài bản hơn vào hoạt động xây dựng nội dung truyền thông trên mạng xã hội. Cụ thể, cần tập trung sáng tạo nội dung hấp dẫn, theo kịp xu hướng, kết hợp thiết kế hình ảnh chuyên nghiệp và thu hút. Đồng thời, nên đẩy mạnh các hình thức truyền thông hiện đại như video reels, livestream và seeding trong cộng đồng trực tuyến nhằm tăng tương tác và duy trì sự hiện diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng một cách hiệu quả.

- Tích cực tìm kiếm và khai thác khách hàng tiềm năng qua Internet và các nền tảng mạng xã hội.

Theo em, một trong những hướng đi quan trọng trong thời gian tới là doanh nghiệp cần tích cực khai thác khách hàng tiềm năng qua các kênh truyền thông số. Bên cạnh quảng cáo trả phí như Google Ads hay Facebook Ads, công ty nên xây dựng chiến lược tiếp thị đa kênh, kết hợp email marketing, chatbot tự động và hợp tác với KOLs trong lĩnh vực du lịch. Cách tiếp cận này sẽ giúp tăng độ phủ thương hiệu, tối ưu chi phí và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.

- Duy trì thương hiệu uy tín, hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao chất lượng phục vụ. Trong quá trình nghiên cứu, em thấy để xây dựng thương hiệu một cách bền vững, doanh nghiệp cần chú trọng duy trì hình ảnh chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ ổn định. Cụ thể, công ty nên kiểm soát chặt chẽ các khâu trong quy trình tổ chức tour, nâng cao kỹ năng phục vụ của đội ngũ nhân sự, lựa chọn đối tác đáng tin cậy, đồng thời thường xuyên đổi mới sản phẩm và dịch vụ. Việc đảm bảo chất lượng như vậy không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn tạo tiền đề để củng cố vị thế thương hiệu trên thị trường.

- Duy trì hoạt động kinh doanh điều hành tour du lịch, đảm bảo tính cạnh tranh và mở rộng thị trường.

Từ góc nhìn cá nhân của em, em cho rằng để đảm bảo tính cạnh tranh và mở rộng thị phần, doanh nghiệp cần chủ động nghiên cứu thị trường, nắm bắt các xu hướng du lịch mới và thiết kế những sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng, độc đáo. Các sản phẩm này cần đáp ứng đa dạng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau như khách lẻ, khách đoàn, tour team-building hay các tour cao cấp.

- Xây dựng lại hoạt động kinh doanh, nâng cao hiệu quả vận hành.

Qua quá trình em tìm hiểu thì để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn tới, doanh nghiệp cần chủ động xây dựng lại hệ thống vận hành một cách bài bản và hiện đại hơn. Cụ thể, việc ứng dụng các công nghệ quản trị như hệ thống CRM (quản lý quan hệ khách hàng) hay ERP (quản lý nguồn lực doanh nghiệp) sẽ giúp tối ưu hóa quy trình làm việc nội bộ, phân bổ nguồn lực hợp lý và nâng cao năng suất lao động. Đây là những yếu tố quan trọng góp phần tiết kiệm chi phí, đồng thời cải thiện chất lượng dịch vụ một cách toàn diện.

- Đầu tư cho các hoạt động truyền thông nhằm thu hút khách hàng và tăng thêm đối tác chiến lược.

Trong quá trình nghiên cứu, em nhận thấy rằng việc đầu tư cho các hoạt động truyền thông không chỉ giúp doanh nghiệp thu hút thêm khách hàng tiềm năng, mà còn là cơ hội để mở rộng mạng lưới hợp tác chiến lược với các đối tác trong và ngoài nước, như công ty lữ hành, khách sạn, nhà hàng hay các hãng vận chuyển. Việc thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác bền vững sẽ góp phần gia tăng sức mạnh liên kết, tạo ra giá trị cộng hưởng giữa các bên và nâng cao năng lực cạnh tranh, từ đó thúc đẩy sự phát triển ổn định, lâu dài cho doanh nghiệp.

Định hướng phát triển đến 2030:

Hướng tới tầm nhìn dài hạn, doanh nghiệp đặt ra định hướng phát triển đến năm 2030 với mục tiêu mở rộng quy mô, đa dạng hóa dịch vụ và vươn tầm quốc tế, cụ thể gồm:

- Phát triển trở thành công ty điều hành tour du lịch hàng đầu tại Đà Nẵng.

Minh Khang Group cần tập trung tổ chức tour du lịch một cách chuyên nghiệp và hiệu quả nhằm đáp ứng sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, công ty cần chú trọng phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo, sáng tạo, phù hợp với xu hướng và nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường. Đây sẽ là những nền tảng quan trọng giúp Minh Khang

Group từng bước khẳng định vị thế, nâng cao uy tín tại thị trường trong nước, từ đó tạo đà phát triển vững chắc để mở rộng quy mô hoạt động trong tương lai.

- Mở thêm các loại hình kinh doanh dịch vụ: vận chuyển và lưu trú.

Minh Khang Group cần đầu tư vào các loại hình cơ sở vật chất như phương tiện vận tải (bao gồm xe du lịch, xe đưa đón sân bay), khách sạn, homestay hoặc resort nhằm chủ động hơn trong việc cung cấp các gói dịch vụ trọn gói và mở rộng nguồn doanh thu từ nhiều lĩnh vực khác nhau trong chuỗi giá trị du lịch. Chiến lược này góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt so với các doanh nghiệp chỉ tập trung vào mảng điều hành tour, đồng thời nâng cao khả năng kiểm soát chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

- Mở rộng thị trường outbound sang các quốc gia lân cận như Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, ..., và các nước Châu Âu thông qua các kênh truyền thông quốc tế.

Công ty cần đầu tư nghiêm túc vào hệ thống truyền thông nước ngoài, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác với các đối tác quốc tế là yếu tố then chốt nhằm tạo dựng mạng lưới kết nối bền vững. Ngoài ra cần tìm hiểu kỹ thị trường, thị hiếu khách hàng cũng như đảm bảo năng lực vận hành, tổ chức tour xuyên biên giới một cách chuyên nghiệp.

- Xây dựng thương hiệu du lịch bền vững và có tính quốc tế.

Đây không chỉ là việc nâng cao nhận diện thương hiệu ở thị trường nội địa mà còn hướng đến hình ảnh một doanh nghiệp Việt Nam uy tín, đáng tin cậy trong mắt bạn bè quốc tế. Công ty cần phát triển du lịch bền vững là yếu tố quan trọng, đòi hỏi phải chú trọng đến việc bảo vệ môi trường, phát triển cộng đồng địa phương, gìn giữ bản sắc văn hóa và mang đến những trải nghiệm du lịch có trách nhiệm.

- Ứng dụng công nghệ vào vận hành và quản lý hệ thống.

Việc sử dụng các phần mềm quản lý khách hàng (CRM), quản lý nguồn lực (ERP), phần mềm đặt tour, thanh toán điện tử, chatbot chăm sóc khách hàng, phân tích dữ liệu lớn (big data), trí tuệ nhân tạo (AI)... sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Chính vì vậy, Minh Khang Group cần nâng cao hiệu quả vận hành, tối ưu hóa chi phí, đồng thời nâng cao trải nghiệm khách hàng, bắt kịp xu hướng chuyển đổi số toàn cầu.

Điểm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh:

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng sôi động và cạnh tranh khốc liệt, Minh Khang Travel đã và đang tạo dựng vị thế riêng bằng việc kết hợp hài hoà giữa giá cả hợp lý và dịch vụ khách hàng tận tâm, chuyên nghiệp.

- Phản hồi siêu tốc, hỗ trợ 24/7: Đội ngũ chăm sóc khách hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ qua nhiều kênh như hotline, Zalo, Facebook Messenger, ... Minh Khang Travel đảm bảo phản hồi trong 5 phút – nhanh hơn đáng kể so với mặt bằng chung trên thị trường.
- Chia sẻ mẹo du lịch: Minh Khang Travel không chỉ là đơn vị cung cấp dịch vụ, mà còn là người bạn đồng hành đáng tin cậy của khách hàng. Với loạt bài viết chia sẻ kinh nghiệm săn vé giá rẻ, mẹo tiết kiệm chi phí, và cập nhật chương trình khuyến mãi, Minh Khang Travel giúp khách hàng có thêm kiến thức hữu ích và chủ động hơn trong việc lên kế hoạch du lịch.

3.2. Xu hướng ứng dụng chuyển đổi số Marketing mạng xã hội

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng cạnh tranh khốc liệt, việc nắm bắt và áp dụng các xu hướng chuyển đổi số như chatbot, video ngắn (Reels) và livestream không chỉ là lựa chọn mà đã trở thành yếu tố bắt buộc để doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng, mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu.

- Chat bot:

Xu hướng: Mọi người sử dụng chatbot thường xuyên nhất trong khoảng thời gian từ 8 giờ sáng đến 5 giờ chiều. 69% người dùng coi chatbot là hữu ích và 39% tất cả các cuộc trò chuyện giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng liên quan đến một chatbot.

+ Giúp doanh nghiệp có thể hỗ trợ khách hàng mọi lúc, mọi nơi, kể cả ngoài giờ hành chính hoặc vào cuối tuần. Dù là khách nội địa hay khách quốc tế, họ đều có thể nhận tư vấn tour, vé máy bay, khách sạn ngay lập tức, được đặt tour nhanh chóng chỉ qua vài tin nhắn và được giải đáp thắc mắc mà không cần đợi lâu.

+ Thay vì phải mở rộng đội ngũ chăm sóc khách hàng thì chatbot có thể xử lý hàng trăm cuộc hội thoại cùng lúc với chi phí thấp hơn rất nhiều.

+ Ngoài ra, Chatbot còn hỗ trợ thu thập dữ liệu khách hàng giúp công ty cá nhân hóa dịch vụ và triển khai các chiến dịch marketing hiệu quả hơn. Việc này góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, hiện đại và tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường du lịch Đà Nẵng.

- Reels:

- + Giúp quảng bá điểm đến sinh động, dễ lan truyền, từ đó tăng sự quan tâm và tạo cảm hứng du lịch cho khách hàng. So với hình ảnh tĩnh, video ngắn có khả năng thu hút và giữ chân người xem tốt hơn.
- + Việc xem video ngắn có thể giúp tăng độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng trẻ - những người sử dụng mạng xã hội thường xuyên và có xu hướng chọn tour qua cảm nhận hình ảnh thực tế.
- + Ngoài ra nền tảng Reels đã hỗ trợ liên kết đặt tour giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi từ lượt xem hành hành động đặt dịch vụ tour.

- Live Stream:

Xu hướng: 62% người tiêu dùng xem livestream để mua sắm, có tiềm năng thúc đẩy tới 20% tổng doanh thu bán hàng trong đó phổ biến nhất tại Việt Nam là Facebook (31,9%).

- + Live stream cho phép giới thiệu trực tiếp sản phẩm và đến du lịch, mang lại sự chân thực và tạo niềm tin cao hơn so với hình ảnh hoặc video dựng sẵn. Các buổi phát trực tiếp có thể chia sẻ hành trình tour, cảnh đẹp thực tế hoặc tương tác với khách hàng.
- + Là kênh thu hút tương tác mạnh, góp phần gia tăng độ phủ thương hiệu và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng.
- + Việc sử dụng livestream trên nền tảng Facebook, Tiktok... còn mang lại hiệu quả bán hàng theo thời gian thực.

3.3. Đề xuất giải pháp cải thiện hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook tại Công ty TNHH Thương mại dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group.

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh mẽ, việc áp dụng các công cụ truyền thông trực tuyến, đặc biệt là mạng xã hội Facebook, trở thành yếu tố then chốt giúp các công ty du lịch tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, hiện nay công ty du lịch của chúng ta vẫn chưa khai thác hết tiềm năng của Facebook, đặc biệt là trong hoạt động quảng cáo và hình ảnh. Bộ phận marketing chưa có sự đầu tư bài bản, dẫn đến hiệu quả chưa cao. Vì vậy, trong khóa luận này, em sẽ đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hoạt động truyền thông marketing qua Facebook cho công ty.

Dưới đây là những đề xuất chi tiết nhằm cải thiện hoạt động quảng cáo và truyền thông trên Facebook.

1. Đề xuất quảng cáo Facebook và tăng ngân sách quảng cáo

- **Mục tiêu:**

- + Nâng cao nhận diện thương hiệu để khách hàng biết đến công ty, nhớ thương hiệu và gắn kết lâu dài từ đó tạo lòng tin và uy tín trên thị trường.
- + Gia tăng tương tác như tăng lượt like, share, bình luận, nhắn tin hỏi thông tin tour giúp tăng mức độ tương tác trên fanpage, tạo hiệu ứng lan truyền và nâng cao độ phủ tự nhiên.
- + Thu hút khách hàng mới bằng cách tìm kiếm các khách hàng tiềm năng từ các nhóm chưa tiếp cận được qua kênh tự nhiên để mở rộng tệp khách hàng và tăng cơ hội chuyển đổi.
- + Tăng doanh thu qua việc thúc đẩy số lượng booking tour qua Facebook từ đó tăng số lượng đơn hàng và doanh thu tổng thể.

- **Ngân sách quảng cáo:**

Công ty nên khởi đầu với mức ngân sách từ 5 triệu đồng/tháng cho chiến dịch quảng cáo Facebook. Đây có lẽ là mức ngân sách hợp lý cho giai đoạn thử nghiệm, giúp công ty kiểm tra phản hồi từ thị trường, đo lường hiệu quả từng loại quảng cáo (quảng cáo bài viết, quảng cáo cho video, lưu lượng truy cập, quảng cáo hiển thị).

- **Khung giờ quảng cáo:**

Khung giờ quảng cáo: Khung giờ phát quảng cáo rất quan trọng vì vậy căn cứ vào thói quen sử dụng Facebook của người Việt, công ty nên tập trung vào các khung giờ “vàng” mà người dùng online đông nhất, cụ thể là từ 10:00 đến 12:00 (giờ nghỉ trưa) và từ 19:00 đến 21:00 (giờ buổi tối). Việc phân bổ ngân sách hợp lý vào các khung giờ cao điểm sẽ góp phần nâng cao tỷ lệ tương tác nhằm giúp tăng cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng và đạt hiệu quả quảng cáo cao hơn.

- **Nội dung quảng cáo trên Facebook:**

Trong chiến lược truyền thông trên nền tảng Facebook, em cho rằng nội dung quảng cáo cần được đầu tư kỹ lưỡng về cả mặt hình ảnh lẫn thông điệp truyền tải. Cụ thể:

- + Tập trung giới thiệu các tour du lịch hấp dẫn, nổi bật hay đang theo xu hướng thị trường hiện tại (ví dụ: tour biển mùa hè sắp tới, tour lễ hội pháo hoa, tour combo khách sạn – vé máy bay).
- + Đẩy mạnh truyền thông các chương trình khuyến mãi hấp dẫn: giảm giá, ưu đãi đặt sớm, tặng kèm dịch vụ, giảm giá hoặc các điểm du lịch độc đáo mà công ty đang cung cấp.

+ Ngoài ra công ty nên sử dụng hình ảnh chất lượng cao và video bắt mắt, nội dung bài viết thu hút, đi kèm với lời kêu gọi hành động rõ ràng như: “Đặt tour ngay”, “Nhấn tin nhận được ưu đãi”, “Xem thêm chi tiết”, nhằm thúc đẩy khách hàng tương tác và thực hiện hành động cụ thể.

- Tăng ngân sách quảng cáo

+ Sau 1–2 tháng thử nghiệm, nếu chiến dịch đạt hiệu quả tốt, công ty nên xem xét tăng ngân sách lên 10–20 triệu đồng/tháng. Về việc tăng ngân sách không chỉ giúp công ty mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng, mà còn tạo điều kiện để thử nghiệm thêm nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ đó tối ưu hóa chiến lược quảng cáo, nâng cao hiệu quả chi tiêu.

Kết luận: Việc bắt đầu chạy quảng cáo Facebook là một bước đi mang tính chiến lược, không chỉ giúp Minh Khang Group mở rộng nhận diện thương hiệu, mà còn góp phần chiếm lĩnh thị trường, gia tăng sức cạnh tranh và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu bền vững.

2. Hoàn thiện đội ngũ nhân sự truyền thông Marketing

Để cải thiện, công ty cần xây dựng một chiến lược hoàn thiện đội ngũ nhân sự truyền thông marketing bài bản, bao gồm tuyển dụng, đào tạo và phân bổ công việc rõ ràng.

a. Tuyển dụng nhân sự chuyên trách

Việc tuyển dụng đúng người, đủ năng lực là bước đầu tiên quan trọng. Hiện tại, đội ngũ nhân sự công ty chưa có những người chuyên sâu về:

- ✓ Quản lý quảng cáo Facebook Ads (bao gồm kỹ năng chạy quảng cáo, đo lường chỉ số, tối ưu ngân sách).
- ✓ Thiết kế và chỉnh sửa hình ảnh/video: sử dụng các công cụ Photoshop, Canva, Premiere, CapCut, ...
- ✓ Sáng tạo nội dung (content creator): đảm nhiệm viết bài hấp dẫn, giật tít thu hút, lên kịch bản video, kịch bản livestream.

Đề xuất tiêu chuẩn tuyển dụng:

- ✓ Ứng viên nên có ít nhất 1–2 năm kinh nghiệm trong ngành marketing, ưu tiên ứng viên từng làm việc tại các công ty du lịch, lữ hành, hoặc các agency marketing.

- ✓ Thành thạo Facebook Ads Manager, và có khả năng phân tích các chỉ số như CPC (cost per click), CPM (cost per mille), CTR (click-through rate) để tối ưu hiệu quả chiến dịch.
- ✓ Biết sử dụng phần mềm thiết kế (Photoshop, Illustrator, Canva), phần mềm dựng video (Premiere, After Effects, CapCut) hay công cụ quản lý số liệu như Meta Business Suite hay Google Analytics.
- ✓ Có kỹ năng viết nội dung hấp dẫn, bắt trend nhanh, hiểu rõ về các xu hướng mạng xã hội.
- ✓ Ngoài ra, ứng viên cần có kỹ năng teamwork tốt, chịu được áp lực deadline, có tinh thần cầu tiến, liên tục đổi mới để bắt kịp xu thế thị trường.

Mô tả công việc cụ thể:

- ✓ Nhân viên chạy quảng cáo (Facebook ADS) là người phụ trách lên kế hoạch chi tiết cho từng chiến dịch quảng cáo, thực hiện các bước set up và triển khai chạy quảng cáo Facebook. Bên cạnh đó cần theo dõi hiệu quả qua các chỉ số đo lường (như CTR, CPC, CPM, ...), phân tích báo cáo hàng tuần để điều chỉnh ngân sách, tối ưu hóa nhóm đối tượng mục tiêu.
- ✓ Nhân viên sáng tạo nội dung và thiết kế là người đảm nhiệm việc viết nội dung cho các bài đăng, bài quảng cáo trên mạng xã hội, chuẩn bị kịch bản cho livestream, reels, chatbot. Thực hiện thiết kế các ấn phẩm truyền thông như poster, banner, hình ảnh minh họa cho các tour du lịch, dựng video giới thiệu tour, biên tập video ngắn (Reels, TikTok, shorts).
- ✓ Quản lý truyền thông (leader) là người điều phối công việc của các nhân sự trong team, kết nối với các phòng ban khác, đảm bảo chiến dịch truyền thông chạy đúng tiến độ, đạt KPI, đạt mục tiêu đề ra, đồng thời giám sát báo cáo hiệu quả chiến dịch để đề xuất cải tiến.

b. Đào tạo và nâng cao kỹ năng chuyên môn

Bên cạnh việc tuyển được những nhân sự có chuyên môn, công ty cần đặc biệt chú trọng đến hoạt động đào tạo và bồi dưỡng kỹ năng để đảm bảo đội ngũ không bị tụt lại so với tốc độ thay đổi nhanh chóng của ngành truyền thông – marketing hiện đại. Một số định hướng mà em đề xuất:

- Cập nhật kiến thức nền tảng như thuật toán mới trên các nền tảng như Facebook, Instagram, từ học cách phân tích insight khách hàng.

- Học thêm các kỹ năng chạy quảng cáo đa nền tảng (Google Ads, TikTok Ads), sử dụng phần mềm AI hỗ trợ marketing.
- Phát triển tư duy kể chuyện trong ngành du lịch, giúp nội dung trở nên truyền cảm hứng hơn, thay vì chỉ mang tính chất giới thiệu thông tin khô cứng.

Công ty có thể mời chuyên gia trong ngành về đào tạo nội bộ định kỳ 1–2 lần/ quý, hoặc hỗ trợ nhân sự đăng kí tham gia các khóa học online từ các nền tảng uy tín như Hubspot, Udemy, Coursera.

c. Tổ chức bộ máy làm việc hiệu quả

Hiện nay, nhiều công ty nhỏ thường để nhân viên marketing “kiêm nhiệm” quá nhiều vai trò: vừa chạy quảng cáo, vừa viết bài, vừa làm thiết kế, vừa làm video. Điều này khiến công việc không đạt được chiều sâu, mỗi hạng mục đều bị “dở dang”.

Đề xuất tổ chức bộ máy như sau (tùy ngân sách):

- ❖ Trường hợp 1: ngân sách còn hạn chế thì công ty nên ưu tiên xây dựng ít nhất có 1 nhân viên sáng tạo nội dung + 1 nhân viên chạy quảng cáo, phần thiết kế có thể thuê freelancer/agency ngoài.
- ❖ Trường hợp 2: ngân sách tốt hơn thì công ty nên triển khai một đội ngũ hoàn chỉnh gồm 1 leader + 1 nhân viên content + 1 nhân viên thiết kế + 1 nhân viên chạy ads.
- ❖ Đặc biệt, cần phân công rõ KPI (chỉ số đo lường) cho từng vị trí: content đạt bao nhiêu lượt tương tác/bài, ads đạt bao nhiêu đơn hàng, thiết kế đạt bao nhiêu sản phẩm/tuần...

d. Ứng dụng công cụ phần mềm hỗ trợ

Một đội ngũ nhân sự tốt cần biết tận dụng công cụ để tăng hiệu quả công việc. Công ty cần đầu tư phần mềm bản quyền hoặc các công cụ hỗ trợ sau:

- Canva Pro, Photoshop: thiết kế ấn phẩm đẹp mắt, chuyên nghiệp.
- Premiere, CapCut, After Effects: dựng video, tạo hiệu ứng bắt mắt cho reels, livestream.
- Meta Business Suite, Ads Manager: quản lý quảng cáo, theo dõi số liệu.
- Chatbot (ManyChat, Chatfuel): tự động hóa trả lời khách hàng trên Messenger.
- Trello, Notion: quản lý dự án, phân công công việc giữa các thành viên.

Kết luận: Hoàn thiện đội ngũ nhân sự truyền thông marketing không chỉ là tuyển thêm người, mà còn là xây dựng một bộ máy chuyên nghiệp, có kỹ năng, có công cụ, có sự phân công rõ ràng, và được đào tạo liên tục. Khi có một đội ngũ tốt, công ty sẽ dễ dàng

triển khai các chiến dịch quảng cáo Facebook hiệu quả, tạo nội dung hấp dẫn, livestream chuyên nghiệp, và quan trọng nhất là xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững trên mạng xã hội.

3. Tối ưu bài viết và nội dung trên Facebook.

Với hiện trạng là bài viết thiếu hấp dẫn, hình ảnh chất lượng thấp, video ít đầu tư và lượt tương tác còn thấp thì sau đây là một số đề xuất tối ưu nội dung bài viết:

a. Nội dung bài viết phải hấp dẫn, truyền cảm hứng

-  Thay vì liệt kê nội dung khô khan như lịch trình tour, ... thì nên kể một câu chuyện về hành trình chuyến đi tham quan.
-  Ngoài bán hàng tour thì công ty cần xây dựng hệ sinh thái nội dung đa dạng như chia sẻ kinh nghiệm, điểm đến hottrend, ...

b. Hình ảnh, video chất lượng cao

-  Mỗi bài đăng cần sử dụng hình ảnh rõ nét, bố cục hợp lý, màu sắc hài hoà, đồng thời thể hiện được thương hiệu của công ty mình.
-  Việc ưu tiên sản xuất video thay vì chỉ dùng ảnh tĩnh là định hướng phù hợp để tạo thu hút nhanh chóng và giữ chân người xem.

c. Đồng bộ hoá thương hiệu

-  Tất cả các yếu tố như logo, ảnh đại diện (avatar), ảnh bìa fanpage, màu sắc thương hiệu, phong chữ, ... cần được sử dụng thống nhất theo bộ nhận diện thương hiệu đã xây dựng...
-  Ngoài ra, nội dung bài viết đi kèm với video hoặc hình ảnh cũng cần có giọng văn thống nhất.

Kết luận: Việc tối ưu bài viết và nội dung trên Facebook không chỉ đơn thuần là viết hay, đăng ảnh đẹp, mà phải là một chiến lược nội dung có mục tiêu, có phân nhóm khách hàng, có kế hoạch dài hạn. Nếu làm tốt, công ty không chỉ thu hút nhiều khách hàng mới mà còn xây dựng được cộng đồng khách hàng trung thành, tạo ra giá trị lâu dài cho thương hiệu.

4. AI

Hiện tại, hoạt động truyền thông của công ty du lịch vẫn chủ yếu vận hành theo phương pháp thủ công, chưa tận dụng hiệu quả các công cụ hỗ trợ từ trí tuệ nhân tạo (AI). Điều này dẫn đến một số hạn chế:

- Mất nhiều thời gian trả lời tin nhắn khách hàng qua fanpage.

- Không kịp trả lời các bình luận.
- Không khai thác được dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa nội dung.
- Bỏ qua các tính năng AI mới như chatbot, Reels, livestream AI hỗ trợ...

Vì vậy, việc ứng dụng AI vào các hoạt động truyền thông không chỉ là một xu thế tất yếu mà còn mang ý nghĩa chiến lược dài hạn, giúp công ty bắt kịp xu hướng thị trường và tăng sức cạnh tranh.

a. Chatbot tự động trên Facebook

- ❖ Cài đặt chatbot AI trên Facebook để tự động trả lời những câu hỏi cơ bản như: giá tour cụ thể, dịch vụ bao gồm/không bao gồm, lịch trình chi tiết từng tour, phương thức thanh toán (chuyển khoản, thẻ, ví điện tử, ...), chính sách đặt cọc, hoàn/hủy tour. => Nhờ đó, khách hàng không phải chờ đợi nhân viên phản hồi, giúp nâng cao trải nghiệm và tăng khả năng chốt sale.
- ❖ Chatbot có thể phân loại khách hàng theo nhu cầu (ví dụ: “Bạn quan tâm tour biển hay tour núi?”) (“Bạn muốn du lịch 1 mình hay theo đoàn”) (“Bạn muốn đi tour nội địa hay nước ngoài). => Sau khi xác định, chatbot có thể gửi đúng nội dung, chương trình khuyến mãi, gói tour phù hợp, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và dễ ra quyết định.
- ❖ Có thể thiết lập chatbot gửi tin nhắn tự động chúc mừng dịp sinh nhật kèm ưu đãi đặc biệt, nhắc nhở đặt tour sớm vào các mùa cao điểm (tết, hè, lễ hội), thông báo các chương trình khuyến mãi flash sale, voucher giảm giá, tour mới ra mắt. => Điều này giúp công ty duy trì sự hiện diện trong tâm trí khách hàng, tăng tần suất tương tác mà không cần tiêu tốn nhiều công sức thủ công từ đội ngũ nhân sự.

b. Reels – Video ngắn chạy bằng AI

- ❖ Tạo Reels giới thiệu các điểm check-in nổi bật, quay các cảnh đẹp tự nhiên, phong cách độc đáo, góc sống ảo nổi tiếng, chia sẻ review chân thực từ khách hàng đã đi tour hoặc hậu trường chuẩn bị tour, đội ngũ nhân viên, những khoảnh khắc vui nhộn, thú vị trong quá trình tổ chức.
- ❖ Sử dụng công cụ AI để gợi ý xu hướng nhạc hot, những bài nhạc đang viral, hiệu ứng thịnh hành, cắt ghép chỉnh sửa để video được bắt mắt và bắt trend.
- ❖ Lên lịch đăng Reels đúng thời điểm vàng (ví dụ: buổi tối 19h–21h, khi người trẻ hay lướt Facebook) hoặc cuối tuần và vào các dịp lễ, trước mùa du lịch cao điểm.

c. Livestream

- ❖ Sử dụng các phần mềm livestream có tích hợp AI (như ManyCam, Restream) giúp: chèn hiệu ứng đẹp, chuyên nghiệp hơn, chạy chữ phụ đề tự động, phân loại và nổi bật comment quan trọng (để MC dễ trả lời đúng trọng tâm).
- ❖ Livestream có thể gắn kèm chatbot tự động trả lời, gửi link tư vấn ngay khi khách hàng comment “Tôi muốn đặt tour” “Giá bao nhiêu” => Nhờ đó, tăng khả năng chốt đơn ngay khi khách hàng đang hào hứng.
- ❖ Dùng AI phân tích dữ liệu sau livestream: số người xem thực sự, thời gian xem trung bình, phân tích độ quan tâm theo chủ đề.

Kết luận: Việc ứng dụng AI trong truyền thông marketing không chỉ là một lựa chọn hiện đại mà là một yêu cầu tất yếu để công ty du lịch bắt kịp xu hướng thị trường, tối ưu hiệu quả nhân sự, nâng cao trải nghiệm khách hàng, đồng thời giảm thiểu chi phí. Nếu triển khai bài bản, AI có thể trở thành “trợ lý ảo” đắc lực, giúp công ty vừa tăng tốc độ phát triển, vừa xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, sáng tạo và gần gũi.

- Để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing qua Facebook, công ty cần đầu tư vào quảng cáo, hoàn thiện đội ngũ nhân sự, tối ưu hóa bài viết và đồng bộ hóa nhận diện thương hiệu. Đặc biệt, việc ứng dụng công nghệ AI, như chatbot, Reels và livestream, sẽ giúp công ty tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn. Các giải pháp này sẽ giúp công ty phát triển bền vững, gia tăng doanh thu và mở rộng thị trường trong ngành du lịch.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nền kinh tế số đang phát triển mạnh mẽ, truyền thông marketing qua mạng xã hội đã trở thành một công cụ thiết yếu, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh thu cho các doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ du lịch. Với số lượng người dùng lớn và khả năng tương tác cao, Facebook hiện là nền tảng phổ biến, hỗ trợ hiệu quả trong việc tiếp cận và duy trì mối quan hệ với khách hàng tiềm năng.

Đối mặt với môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt và sự thay đổi liên tục trong hành vi tiêu dùng, các doanh nghiệp du lịch nói chung và Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group nói riêng buộc phải đầu tư nghiêm túc vào chiến lược truyền thông hiện đại, linh hoạt và phù hợp với thực tiễn thị trường. Là một doanh nghiệp còn non trẻ, Minh Khang Group cần khai thác hiệu quả nền tảng Facebook để tối ưu hóa nguồn lực, mở rộng thị phần và định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Xuất phát từ thực tiễn này, việc nghiên cứu đề tài **“Một số giải pháp cải thiện hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội Facebook tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group”** là hoàn toàn phù hợp và cần thiết. Đề tài không chỉ có ý nghĩa trong việc đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông của doanh nghiệp mà còn hướng tới việc đề xuất các giải pháp cụ thể, khả thi nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông, hỗ trợ công ty phát triển bền vững trong thời đại số.

Việc hoạch định một kế hoạch truyền thông Marketing qua mạng xã hội rõ ràng, đồng bộ và bám sát thực tiễn sẽ giúp Minh Khang Group tận dụng hiệu quả các nguồn lực hiện có để nâng cao vị thế thương hiệu trên thị trường du lịch đầy cạnh tranh. Trong đó, việc chú trọng vào chất lượng nội dung, lựa chọn kênh truyền thông phù hợp với hành vi người tiêu dùng, cùng với khả năng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng sẽ mang lại giá trị bền vững trong dài hạn. Đồng thời, sự linh hoạt trong quá trình triển khai, kịp thời thích ứng với biến động thị trường cũng là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp duy trì được hiệu quả truyền thông.

Bên cạnh đó, quá trình triển khai các chiến dịch cần có sự theo dõi sát sao, đánh giá và tối ưu liên tục dựa trên dữ liệu thực tế để đảm bảo các hoạt động truyền thông luôn cập nhật và phù hợp với xu hướng. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng nhạy bén và kỳ vọng cao hơn vào trải nghiệm du lịch cá nhân hóa.

Trong quá trình thực tập và thực hiện đề tài, do giới hạn về thời gian cũng như tính chất tiếp cận thông tin từ doanh nghiệp, một số dữ liệu và phân tích có thể chưa thật sự toàn diện. Ngoài ra, do một số thông tin nội bộ chưa được chia sẻ đầy đủ, nên việc đánh giá hoạt động truyền thông có thể chưa phản ánh hết được bức tranh thực tế. Tuy nhiên, đề tài đã cố gắng khai thác ở mức độ khách quan nhất có thể, từ đó đưa ra một số gợi ý nhằm hỗ trợ doanh nghiệp cải thiện hoạt động truyền thông trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO LÝ THUYẾT

1. Sách Marketing căn bản của nhóm biên soạn Trường Đại Học Kinh Tế TP.HCM với nhà xuất bản lao động 2010 (Thư viện trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng).
2. Giáo trình Nghiên cứu Marketing và Quản Trị Marketing của ThS. Đỗ Thị Thuỷ, Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng.
3. Giáo trình Marketing căn bản của ThS.Nguyễn Thị Thu Hương, Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng
4. Giáo trình Marketing của TS. Ngô Minh Cách Học viện Tài chính với nhà xuất bản tài chính (Thư viện trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng).
5. Quản Trị Marketing của Philip Kotler (1994) nhà xuất bản Thống Kê.
6. Tham khảo Xu hướng ứng dụng truyền thông xã hội của TS. Trần Thị Hoà- Ngô Hồng Uyên, Trường Đại Học Sư Phạm- Đại học Đà Nẵng.
7. Mô hình truyền thông Marketing và các bước tiến hành hoạt động truyền thông. Minh Đạo (2021). Học hỏi net. Truy cập vào ngày 3/1/2025
<https://hoc247.net/marketing-can-ban/bai-2-mo-hinh-truyen-thong-marketing-va-cac-buoc-tien-hanh-hoat-dong-truyen-thong-l8128.html>
8. Báo cáo về Thực trạng Digital Marketing Vietnam 2024
<https://rentracks.com.vn/bao-cao-digital-marketing-viet-nam-2024/>
9. Facebook Marketing là gì? <https://oriagency.vn/cach-facebook-marketing/>
10. Tham khảo bài Báo cáo Digital Marketing mạng xã hội Việt Nam
<https://rentracks.com.vn/bao-cao-digital-marketing-viet-nam-2024/>
11. Sở Du lịch Đà Nẵng: <https://thongke.tourism.vn/index.php/news/items/238>
12. Ngoài ra, còn tham khảo các tài liệu khác