

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN
WEBSITE CHO DỊCH VỤ DU LỊCH CỦA CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG
GROUP**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN TRUNG HIẾU

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030337

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN
WEBSITE CHO DỊCH VỤ DU LỊCH CỦA CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG
GROUP**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Trung Hiếu

Mã số sinh viên: 2154030337

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2023

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2022 - 2023

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Trung Hiếu
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021- 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CHO DỊCH VỤ DU LỊCH CỦA 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

Số liệu từ nội bộ Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group

4. Các bảng biểu

Các bảng biểu về cơ cấu tổ chức nguồn nhân lực của Doanh nghiệp, kết quả thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group

5. Cán bộ hướng dẫn

- Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, trong thời đại số hóa phát triển mạnh mẽ, ngành du lịch – vốn có tính cạnh tranh cao và nhạy bén với sự thay đổi – không thể đứng ngoài cuộc. Website không còn chỉ là công cụ hỗ trợ đơn giản mà đã trở thành “bộ mặt trực tuyến” quan trọng của mỗi doanh nghiệp. Đây là nơi khách hàng tìm hiểu thông tin, tương tác và quyết định có chọn dịch vụ hay không, nhất là khi cạnh tranh trên mạng ngày càng gay gắt. Đồng thời, Website còn là công cụ bán hàng trực tuyến, hỗ trợ chăm sóc khách hàng và thu thập phản hồi nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Vì vậy, việc hoàn thiện truyền thông trên Website trở thành điều rất cần thiết để giúp doanh nghiệp giữ vững vị trí, phát triển kinh doanh và mở rộng thị trường trong xu thế toàn cầu hóa và chuyển đổi số.

Đối với Minh Khang Group, việc chậm trễ trong cải tiến truyền thông trên website không chỉ là vấn đề kỹ thuật mà còn là rủi ro chiến lược. Khi các đối thủ lớn trong ngành như Vietravel, Saigontourist hay các nền tảng quốc tế như Booking.com, Agoda không ngừng nâng cấp hệ sinh thái số của mình, Minh Khang Group cần đột phá để khẳng định vị thế và tận dụng tối đa tiềm năng từ thị trường du lịch đang bùng nổ. Nghiên cứu và hoàn thiện hoạt động truyền thông trên website không chỉ giúp công ty khắc phục những hạn chế hiện tại mà còn mở ra cánh cửa tiếp cận thị trường quốc tế, nơi khách hàng ngày càng phụ thuộc vào các kênh trực tuyến để đưa ra quyết định.

Trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group, em được tiếp xúc và trực tiếp tham gia các hoạt động liên quan đến vận hành và duy trì Website công ty. Qua thực tế, em nhận thấy Website còn tiềm năng phát triển và hoàn thiện hơn nữa để đáp ứng tốt hơn các yêu cầu truyền thông và tiếp cận khách hàng trong thời đại số. Bên cạnh đó, việc vận hành Website còn gặp một số thách thức như chưa tối ưu trải nghiệm người dùng, thiếu các tính năng tương tác hiện đại và chưa tận dụng tốt các công cụ marketing số.

Đề tài “Hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Website cho dịch vụ du lịch của Công ty Minh Khang Group” được thực hiện nhằm mục tiêu nghiên cứu thực trạng, xác định các hạn chế và đề xuất các giải pháp phù hợp để nâng cao hiệu quả truyền thông số trên Website, góp phần tăng cường khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững của công ty. Phương pháp nghiên cứu bao gồm khảo sát thực tế, phân tích dữ liệu Website, thu thập ý kiến từ khách hàng và cán bộ công ty nhằm đưa ra các đề xuất mang tính khả thi và thực tiễn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quan

Đề tài hướng đến việc xây dựng một chiến lược truyền thông trực tuyến hoàn chỉnh trên website cho dịch vụ du lịch của Công ty Minh Khang Group. Thông qua việc phân tích lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu sẽ đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và gia tăng giá trị thương hiệu trong môi trường số hóa.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên website của Công ty Minh Khang Group.

Xác định những hạn chế, tồn tại trong việc truyền thông trực tuyến hiện nay.

Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông trên website, giúp nâng cao hiệu quả tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu.

3. Đối tượng phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các hoạt động truyền thông trực tuyến đang được triển khai trên website chính thức của Công ty Minh Khang Group.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông trên website.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Không gian: Website chính thức và các nền tảng liên kết trực tiếp như mạng xã hội, email marketing...

Thời gian: Tập trung khảo sát, đánh giá các hoạt động trong giai đoạn từ năm 2022 đến đầu năm 2024.

Nội dung: Tập trung vào các yếu tố như nội dung truyền thông, giao diện website, SEO, công cụ tương tác và đánh giá hiệu quả.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu nhập dữ liệu thứ cấp

Tổng hợp từ các tài liệu, báo cáo, giáo trình, bài nghiên cứu liên quan đến truyền thông marketing trực tuyến và website.

Khai thác dữ liệu từ hệ thống quản trị website, công cụ đo lường như Google Analytics, Facebook Insight.

4.2. Phương pháp thu nhập dữ liệu sơ cấp

Phỏng vấn trực tiếp các nhân sự phụ trách marketing của công ty.

Khảo sát khách hàng từng truy cập website hoặc sử dụng dịch vụ.

Quan sát thực tế trải nghiệm người dùng trên website hiện tại.

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến cô Mai Thị Thảo Chi – người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực tập cũng như hoàn thành bài khóa luận này. Những kiến thức chuyên môn và sự tận tâm của cô là nền tảng quan trọng giúp em hoàn thành tốt công việc và nghiên cứu.

Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến Ban lãnh đạo và toàn thể cán bộ, nhân viên Công Ty TNHH Thương mại Dịch vụ & Du lịch Minh Khang Group đã tạo điều kiện thuận lợi để em có cơ hội tham gia thực tập tại công ty. Sự nhiệt tình hỗ trợ và giúp đỡ của anh chị em trong công ty, đặc biệt là bộ phận Marketing, đã giúp em tích lũy được nhiều kiến thức chuyên sâu về marketing, chiến lược nghiên cứu thị trường, xây dựng thương hiệu và phát triển sản phẩm – những kinh nghiệm quý báu để em phát triển sự nghiệp trong tương lai.

Bên cạnh đó, trong quá trình thực hiện khóa luận, em cũng nhận thấy bản thân còn nhiều hạn chế và thiếu sót trong một số phần trình bày. Em rất mong nhận được sự cảm thông và góp ý từ thầy cô để bài viết được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn cô Mai Thị Thảo Chi, Công Ty Minh Khang Group và tất cả các anh chị trong công ty đã đồng hành, hỗ trợ và chia sẻ kinh nghiệm với em trong suốt thời gian qua. Những trải nghiệm và kiến thức này sẽ là hành trang quý giá giúp em vững bước trên con đường học tập và sự nghiệp phía trước.

Em xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	ii
1. Lý do chọn đề tài.....	ii
2. Mục tiêu nghiên cứu	iii
2.1. Mục tiêu tổng quan	iii
2.2. Mục tiêu cụ thể	iii
3. Đối tượng phạm vi nghiên cứu	iii
3.1. Đối tượng nghiên cứu	iii
3.2. Phạm vi nghiên cứu	iii
4. Phương pháp nghiên cứu	iv
4.1. Phương pháp thu nhập dữ liệu thứ cấp	iv
4.2. Phương pháp thu nhập dữ liệu sơ cấp	iv
LỜI CẢM ƠN	v
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	ix
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBISTE	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG.....	1
1.1.1. Khái niệm về truyền thông.....	1
1.1.2. Vai trò của truyền thông	2
1.2. PHỐI THỨC TRUYỀN THÔNG MARKETING	3
1.3. TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP	4
1.4. MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP.....	6
1.5. CÁC BƯỚC PHÁT TRIỂN MỘT CHƯƠNG TRÌNH IMC	8
1.5.1. Xác định khán thính giả mục tiêu	8
1.5.2. Xác định mục tiêu truyền thông	9
1.5.3. Thiết kế thông điệp	10
1.5.4. Chọn lựa các phương tiện truyền thông	11
1.5.5. Xác định tổng ngân sách và phân chia ngân sách cổ đông	12
1.5.6. Quyết định hệ thống truyền thông Marketing tích hợp	15
1.5.7. Đánh giá kết quả truyền thông Marketing tích hợp.....	17
1.6. TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE	17
1.6.1. Khái niệm truyền thông trên Website	17

1.6.2.	Vai trò về truyền thông trên Website	18
1.6.3.	Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông trên Website	19
1.6.4.	Cách thức để truyền thông trên Website.....	20
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP		21
2.1.	TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY MINH KHANG GROUP	21
2.1.1.	Giới thiệu chung	21
2.1.2.	Lĩnh vực kinh doanh	22
2.1.3.	Cơ cấu tổ chức, nhân sự.....	24
2.2.	CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY MINH KHANG GROUP	26
2.2.1.	Môi trường vĩ mô.....	26
2.2.2.	Môi trường vi mô.....	30
2.3.	CÁC NGUỒN NHÂN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY MINH KHANG GROUP	34
2.3.1.	Cơ sở vật chất.....	34
2.3.2.	Nguồn nhân lực.....	36
2.3.3.	Nguồn lực tài chính	36
2.4.	THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY MINH KHANG GROUP.....	40
2.4.1.	Bộ phận phụ trách hoạt động truyền thông trên Website của công ty	40
2.4.2.	Hoạt động truyền thông trên Website của công ty.....	40
2.4.2.1.	Xác định khán thính giả mục tiêu	40
2.4.2.2.	Xác định mục tiêu truyền thông trên Website	43
2.4.2.3.	Thông điệp truyền thông trên Website.....	45
2.4.2.4.	Thực hiện truyền thông trên Website.....	46
2.5.	NGÂN SÁCH CHO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE....	55
2.5.1.	Ngân sách xây dựng duy trì Website	55
2.5.2.	Ngân sách cho hoạt động tạo và cập nhập nội dung	55
2.6.	ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG.....	56
2.7.	KẾT LUẬN CHUNG	56
2.7.1.	Kết quả đạt được	56

2.7.2. Ưu điểm	56
2.7.3. Hạn chế	57
2.7.4. Nguyên nhân	58
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT OSO GIẢI PHÁP NHẪM HOẠT THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH MINH KHANG GROUP	59
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	59
3.1.1. Định hướng phát triển của hoạt động truyền thông trên Website của công ty trong tương lai	59
3.1.2. Một số tham khảo từ các Website khác.....	60
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY	62
3.2.1. Giải pháp cho bộ phận phụ trách hoạt động truyền thông trên Website của công ty Minh Khang Group	62
3.2.2. Giải pháp cho việc xác định mục tiêu truyền thông trên Website của công ty	64
3.2.3. Giải pháp cho việc thực hiện truyền thông trên Website	65
3.2.4. Giải pháp cho kế hoạch ngân sách.....	66
KẾT LUẬN	68
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	69

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Bảng phân loại khách hàng	28
Bảng 2.2. Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh	29
Bảng 2.3. Bảng thống kê một số máy móc thiết bị	35
Bảng 2.4. Bảng phân loại nguồn nhân lực theo giới tính và trình độ học vấn	36
Bảng 2.5. Bảng nguồn lực tài chính của công ty	37
Bảng 2.6. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của bảng cân đối kế toán	37
Bảng 2.7. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh	38
Bảng 2.8. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh	39
Bảng 2.9. Các nhóm khán thính giả mục tiêu của hoạt động truyền thông trên Website Công ty Minh Khang Group	43
Bảng 2.10. Mục tiêu truyền thông trên Website của Minh Khang Group	45
Bảng 3.1. Một số mục tiêu truyền thông cụ thể mà Minh Khang Group có thể áp dụng trong giai đoạn 3-6 tháng	64
Bảng 3.2. Ngân sách cho phần nội dung	67
Bảng 3.3. Ngân sách cho chiến dịch quảng cáo	67

DANH MỤC CÁC HÌNH

Logo công ty	21
Hình 2.1. Giao diện chính của công ty	47
Hình 2.2. Tour du lịch và thông tin đặt tour	47
Hình 2.3. Chức năng tìm kiếm tour du lịch	49
Hình 2.5. Tour Du lịch và các từ chứa SEO	52
Hình 2.6. Lời chúc và chi ân từ Minh Khang Group nhân ngày 8 tháng 3	52

Hình 2.7. Hình ảnh tour du lịch Bà Nà Hill	53
Hình 2.8. Tổng quan về lượt truy cập hàng tháng	54
Hình 3.1. Giao diện trang Web của công ty Vietravel	61
Hình 3.2. Giao diện Web của công ty Saigontourist	62

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Các yếu tố trong quy trình truyền thông	6
Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức Công Ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group	24

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBISTE

1.1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG

1.1.1. Khái niệm về truyền thông

Sau khi tạo ra giá trị cho khách hàng, các doanh nghiệp cần truyền thông cổ động để chuyển tải những giá trị đó một cách rõ ràng và thuyết phục đến khách hàng. Truyền thông cổ động không phải là công cụ đơn nhất mà đó là sự kết hợp của một số công cụ. Các doanh nghiệp phải phối hợp các công cụ truyền thông cổ động để chuyển tải thông điệp rõ ràng, nhất quán và hấp dẫn về tổ chức cũng như thương hiệu của mình.

Truyền thông cổ động có thể được định nghĩa là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ truyền thông cổ động mà doanh nghiệp có thể bán ra nhiều hơn và nhanh hơn theo giáo trình Marketing căn bản 2020.

Truyền thông là một quá trình không thể thiếu trong hoạt động marketing hiện đại. Theo Ivanovic và Collin trong *Dictionary of Marketing* (2003), truyền thông là quá trình truyền đạt thông tin, ý tưởng, cảm xúc và kỹ năng thông qua việc sử dụng các ký hiệu như từ ngữ, hình ảnh, số liệu hay đồ thị. Đây là hành động hoặc quá trình sử dụng lời nói, âm thanh, ký hiệu hoặc hành vi để diễn đạt hoặc trao đổi thông tin, chia sẻ suy nghĩ và cảm xúc giữa các cá nhân hoặc tổ chức với nhau.

Trong lĩnh vực marketing, truyền thông được hiểu rộng hơn, không chỉ đơn thuần là việc truyền đạt thông tin mà còn là cách doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua việc định hướng cảm nhận, tác động đến hành vi tiêu dùng. Philip Kotler, trong cuốn *Marketing Management: Millennium Edition* (2002), định nghĩa rằng truyền thông marketing là phương tiện để các doanh nghiệp thông báo, thuyết phục và nhắc nhở người tiêu dùng – trực tiếp hoặc gián tiếp – về sản phẩm và thương hiệu mà họ cung cấp. Đây là công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu, tạo dựng hình ảnh tích cực và gia tăng mức độ nhận biết trên thị trường.

Cũng theo Kotler trong *Marketing Essentials* (2007), truyền thông được mô tả là quá trình chia sẻ ý nghĩa thông qua một hệ thống ký hiệu chung. Điều này nhấn mạnh vai trò của sự thấu hiểu và đồng thuận giữa người gửi và người nhận thông tin. Nếu thông điệp được truyền đi nhưng không được tiếp nhận đúng hoặc không tạo ra phản hồi mong muốn thì quá trình truyền thông xem như thất bại.

Đối với môi trường marketing quốc tế, Claes Marianne trong *International Marketing Management* (2008) cho rằng truyền thông còn đòi hỏi khả năng thích nghi với khác biệt văn hóa. Việc truyền tải thông điệp cần được điều chỉnh sao cho phù hợp với bối cảnh từng quốc gia, nhằm đảm bảo người nhận có thể hiểu và phản hồi hiệu quả.

Truyền thông trong marketing là một quá trình có định hướng và chiến lược, giúp kết nối doanh nghiệp với khách hàng thông qua việc truyền tải thông điệp giá trị, xây dựng mối quan hệ và tạo ra ảnh hưởng lâu dài đến hành vi tiêu dùng.

1.1.2. Vai trò của truyền thông

Truyền thông giữ vai trò trung tâm trong hoạt động marketing hiện đại. Theo Philip Kotler trong *Marketing Management: Millennium Edition* (2002), truyền thông là công cụ giúp doanh nghiệp tạo ra nhận thức, xây dựng thái độ tích cực và thúc đẩy hành vi mua sắm từ phía khách hàng mục tiêu. Một chiến lược truyền thông hiệu quả có thể biến một sản phẩm vô danh trở nên phổ biến, góp phần định vị thương hiệu trên thị trường, đồng thời nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng.

Truyền thông có vai trò truyền tải thông tin: Đây là chức năng cơ bản nhất, giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, chính sách giá cả, ưu đãi, cũng như các đặc điểm nổi bật khác đến với người tiêu dùng. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc cung cấp thông tin kịp thời và chính xác sẽ giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng đúng đắn.

Truyền thông có vai trò thuyết phục và tạo ảnh hưởng: Thông qua các thông điệp được thiết kế một cách chiến lược, doanh nghiệp có thể định hình nhận thức, cảm xúc và thái độ của khách hàng đối với thương hiệu. Theo Kotler (2007), truyền thông giúp thay đổi sự

hiều biết hoặc niềm tin của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến hành vi mua hàng mong muốn. Đây là nền tảng để xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh trong tâm trí khách hàng.

Truyền thông đóng vai trò nhắc nhở và duy trì sự hiện diện của thương hiệu: Trong một thế giới mà người tiêu dùng phải tiếp nhận hàng nghìn thông điệp mỗi ngày, việc lặp lại thông tin một cách hợp lý giúp thương hiệu không bị lãng quên. Các hình thức như quảng cáo lặp, email marketing định kỳ hay thông điệp trên mạng xã hội đều giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài.

Truyền thông còn có vai trò phản hồi và kết nối: Nhờ vào các công cụ truyền thông hiện đại như mạng xã hội, email, chatbot, khách hàng có thể dễ dàng gửi phản hồi cho doanh nghiệp, từ đó tạo nên một kênh giao tiếp hai chiều. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, dịch vụ mà còn tăng mức độ gắn kết với khách hàng.

Truyền thông là công cụ hỗ trợ quản lý khủng hoảng và xây dựng hình ảnh tích cực: Khi doanh nghiệp gặp sự cố về sản phẩm, dịch vụ hay uy tín thương hiệu, truyền thông chính là cầu nối để giải thích, xin lỗi, khắc phục và tái tạo niềm tin nơi công chúng. Truyền thông hiệu quả có thể giảm thiểu thiệt hại và phục hồi hình ảnh nhanh chóng.

Truyền thông trong marketing không chỉ là công cụ cung cấp thông tin mà còn là yếu tố chiến lược giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu, thúc đẩy tiêu dùng và tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

1.2. PHỐI THỨC TRUYỀN THÔNG MARKETING

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

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

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

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

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

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

Tùy vào mục tiêu chiến dịch, đối tượng khách hàng và đặc điểm thị trường, doanh nghiệp sẽ lựa chọn và kết hợp các công cụ truyền thông một cách linh hoạt để đạt hiệu quả cao nhất. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa các yếu tố trong phối thức truyền thông sẽ tạo ra một thông điệp nhất quán và tăng cường khả năng ghi nhớ thương hiệu nơi khách hàng.

1.3. TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Với những tiến bộ vượt bậc trong công nghệ truyền thông, người tiêu dùng ngày nay đang nắm bắt thông tin từ vô số nguồn khác nhau. Về phía doanh nghiệp, họ có nhiều công cụ và nền tảng để truyền thông, tiếp xúc với khách hàng hơn. Sự chuyển hướng sang một tổ hợp các phương tiện truyền thông và phương pháp truyền thông phong phú hơn đặt ra một vấn đề cho những người làm Marketing đó là làm sao tích hợp một cách bài bản nhiều kênh truyền thông để đem đến cho khách hàng một thông điệp rõ ràng, nhất quán và hấp dẫn về doanh nghiệp và thương hiệu.

Truyền thông Marketing tích hợp (IMC – Intergrated Marketing Communications) đòi hỏi nhận biết tất cả các điểm tiếp xúc mà có thể qua đó khách hàng giao tiếp với công ty và thương hiệu của công ty. Khi thực hiện truyền thông Marketing tích hợp, doanh nghiệp phải kết nối tất cả những thông điệp và hình ảnh của công ty với nhau. Quảng cáo trên truyền hình và trên ấn phẩm sẽ chuyển tải cùng một thông điệp; diện mạo và cảm nhận thông qua

email và các kênh bán hàng cá nhân phải nhất quán; các tài liệu PR, website hay mạng xã hội của doanh nghiệp đều phải hướng đến cùng một hình ảnh.

IMC có nghĩa là tất cả các thông điệp, định vị hình ảnh và nhận diện của tổ chức phải được phối hợp trong truyền thông ra bên ngoài. IMC phải tính đến tất cả những điểm khách hàng tiếp xúc với các thông điệp của công ty, các sản phẩm của công ty và với các nhãn hiệu của công ty. Ở mỗi lần tiếp xúc đó, khách hàng sẽ phải nhận được cùng một thông điệp về công ty hoặc về sản phẩm. Công ty phải cố gắng chuyển tải những thông điệp tích cực và thống nhất ở tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng. Thông thường, các công cụ trong phối thức truyền thông cổ động có những vai trò riêng biệt trong việc thu hút, thông báo và thuyết phục người tiêu dùng. Khi thực hiện IMC, những vai trò này phải được phối hợp bài bản dựa theo một kế hoạch truyền thông tổng thể trong giáo trình Marketing căn bản 2020.

Điểm cốt lõi của IMC là sự nhất quán trong nội dung thông điệp, hình ảnh và cảm nhận thương hiệu trên tất cả các kênh truyền thông – từ quảng cáo, PR, khuyến mãi, bán hàng cá nhân cho đến digital marketing. Khi khách hàng tiếp cận thương hiệu thông qua nhiều điểm chạm (touchpoints), việc đồng bộ hóa trải nghiệm giúp củng cố lòng tin, tạo dựng sự chuyên nghiệp và dễ ghi nhớ trong tâm trí người tiêu dùng.

IMC không chỉ tập trung vào việc truyền đạt thông tin, mà còn hướng đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Thay vì các chiến dịch rời rạc, ngắn hạn, IMC nhấn mạnh đến chiến lược dài hạn, chú trọng vào việc tạo dựng sự kết nối cảm xúc, cá nhân hóa thông điệp và khuyến khích sự tương tác hai chiều.

Ngoài ra, theo Kotler và Keller trong *Marketing Management* (2006), IMC còn đóng vai trò tạo ra giá trị cảm nhận cao hơn cho khách hàng bằng cách cung cấp thông tin phù hợp, đúng thời điểm và qua đúng kênh mà khách hàng mong đợi.

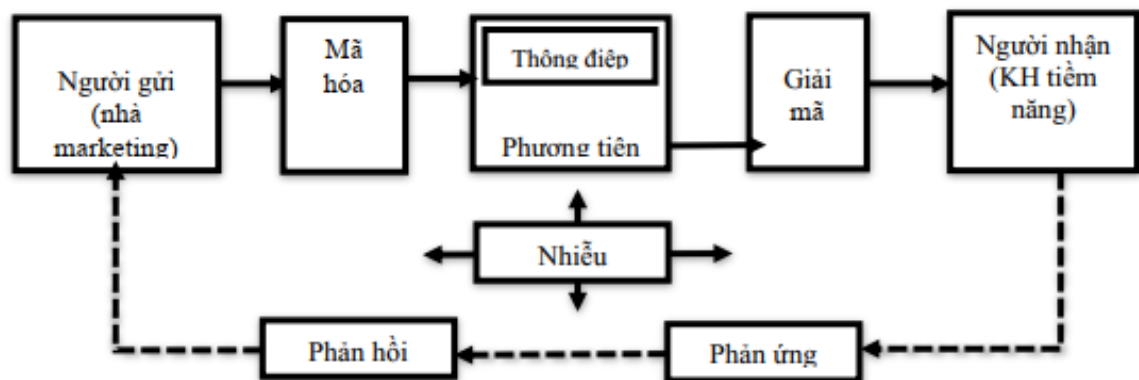
Truyền thông marketing tích hợp là xu hướng tất yếu trong bối cảnh người tiêu dùng bị bủa vây bởi vô số thông điệp mỗi ngày. IMC giúp thương hiệu “nói một cách đồng nhất” trên mọi kênh, từ đó tối ưu hóa tác động và duy trì vị thế cạnh tranh vững chắc trên thị trường.

1.4. MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Truyền thông Marketing tích hợp liên quan đến việc nhận diện đối tượng mục tiêu và xây dựng một chương trình truyền thông cổ động hài hòa, thống nhất giữa các bộ phận để thu được phản ứng mong muốn từ khán giả. Để giao tiếp hiệu quả với khách hàng, người làm Marketing cần phải hiểu được cách truyền thông hoạt động. Truyền thông liên quan đến 9 yếu tố được thể hiện trong hình 1. Hai bên tham gia hoạt động truyền thông – người gửi và người nhận; 2 công cụ giao tiếp chính của truyền thông – thông điệp và phương tiện; 4 chức năng chính của truyền thông – mã hóa, giải mã, phản ứng và phản hồi. Yếu tố cuối cùng là nhiễu trong hệ thống.

Để thông điệp phát huy hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải khớp với quá trình giải mã của người nhận. Những thông điệp tốt nhất được hình thành từ các từ và biểu tượng quen thuộc với người nhận. Vùng trải nghiệm của người gửi càng trùng với vùng trải nghiệm của người nhận thì thông điệp càng hiệu quả.

Mô hình này chỉ ra một số yếu tố quan trọng của một chiến lược truyền thông tốt. Người gửi cần phải biết rõ mình muốn tiếp cận những đối tượng khán giả nào và muốn nhận được phản ứng như thế nào. Họ phải giỏi trong việc vừa mã hóa thông điệp vừa phải tính đến việc khán giả mục tiêu sẽ giải mã chúng như thế nào. Họ phải gửi thông điệp thông qua các phương tiện truyền thông để tiếp cận khán giả mục tiêu và phải phát triển các kênh thông tin phản hồi để có thể đánh giá phản ứng của khán giả đối với thông điệp.



Sơ đồ 1.1. Các yếu tố trong quy trình truyền thông

Một mô hình truyền thông marketing tích hợp điển hình thường bao gồm các thành phần sau:

a) Người gửi

Là chủ thể khởi xướng thông điệp – thường là doanh nghiệp hoặc thương hiệu. Người gửi có nhiệm vụ thiết kế thông điệp phù hợp và chọn kênh truyền thông hiệu quả để truyền tải đến khách hàng mục tiêu.

b) Mã hóa

Là quá trình chuyển hóa ý tưởng, thông tin thành các ký hiệu, từ ngữ, hình ảnh hoặc video nhằm dễ dàng tiếp cận và tạo ảnh hưởng đến khách hàng. Mã hóa càng rõ ràng, sáng tạo thì thông điệp càng dễ truyền tải và dễ ghi nhớ.

c) Thông điệp

Là nội dung chính mà doanh nghiệp muốn truyền đạt – có thể là lợi ích sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, lời kêu gọi hành động, ưu đãi... Thông điệp cần ngắn gọn, dễ hiểu, hấp dẫn và phù hợp với đối tượng mục tiêu.

d) Kênh truyền thông

Bao gồm các phương tiện để chuyển thông điệp từ người gửi đến người nhận. Trong IMC, các kênh có thể là:

- Kênh cá nhân (bán hàng trực tiếp, gọi điện...)
- Kênh phi cá nhân (quảng cáo, PR, mạng xã hội, website...)
- Kênh số (email marketing, Google Ads, Facebook, YouTube...)

e) Giải mã

Là quá trình người nhận “giải mã” thông điệp – tức là tiếp nhận, hiểu và phản hồi nội dung mà doanh nghiệp truyền tải. Hiệu quả truyền thông phụ thuộc vào việc người nhận có hiểu đúng ý nghĩa ban đầu hay không.

f) Người nhận

Là đối tượng mục tiêu của chiến dịch truyền thông, bao gồm khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng hoặc công chúng rộng rãi. Người nhận có thể phản ứng theo nhiều cách: mua hàng, chia sẻ, từ chối hoặc phớt lờ thông điệp.

g) Phản ứng

Phản ứng của người nhận sau khi được tiếp xúc với thông điệp. Có hàng trăm kiểu phản ứng có thể xảy ra: khách hàng có thể thích sản phẩm, công ty hơn, quyết định mua, hoặc không làm gì cả.

h) Phản hồi

Là thông tin mà người nhận phản hồi lại cho doanh nghiệp, giúp đánh giá mức độ hiệu quả của thông điệp. Phản hồi có thể là sự gia tăng doanh số, tương tác trên mạng xã hội, phản ứng tích cực hoặc tiêu cực...

i) Nhiều

Là các yếu tố cản trở hoặc làm sai lệch quá trình truyền thông, như: quá nhiều thông điệp cạnh tranh, thông tin không rõ ràng, hiểu nhầm nội dung, định dạng không phù hợp...theo giáo trình Marketing căn bản 2020.

Theo Kotler & Keller (2006), mô hình này giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hơn quá trình truyền thông, đảm bảo rằng mọi thông điệp đến với khách hàng đều thống nhất, hiệu quả và phù hợp với chiến lược xây dựng thương hiệu. Việc áp dụng mô hình truyền thông marketing tích hợp không chỉ giúp doanh nghiệp tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng một cách toàn diện mà còn tiết kiệm chi phí, tránh trùng lặp, và tạo ra sự nhất quán trong hình ảnh thương hiệu trên mọi nền tảng.

1.5. CÁC BƯỚC PHÁT TRIỂN MỘT CHƯƠNG TRÌNH IMC

1.5.1. Xác định khán thính giả mục tiêu

Khán thính giả mục tiêu là nhóm người mà hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC) hướng đến, bao gồm: khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, người ảnh hưởng

đến quyết định mua (người sử dụng, người quyết định, người tư vấn...), và công chúng mà doanh nghiệp muốn gây thiện cảm hoặc tạo ảnh hưởng.

Việc xác định đúng đối tượng mục tiêu giúp doanh nghiệp trả lời các câu hỏi 5W (what, how, when, where, whom) để xây dựng thông điệp phù hợp, lựa chọn kênh truyền thông hiệu quả và tối ưu hóa phản hồi tích cực.

Quá trình này đòi hỏi:

- Phân khúc thị trường, lựa chọn phân khúc phù hợp;
- Phác họa chân dung khách hàng (customer persona) dựa trên:
- Nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập...);
- Tâm lý học (giá trị, lối sống, sở thích...);
- Hành vi tiêu dùng (thói quen, động cơ, mức độ trung thành...);
- Vị trí địa lý (thành thị/nông thôn, miền Bắc/Trung/Nam...).

Chẳng hạn, với Gen Z, doanh nghiệp nên ưu tiên mạng xã hội như TikTok, Instagram cùng nội dung ngắn, sinh động, theo xu hướng.

Theo Kotler (2020), nếu xác định sai khán thính giả mục tiêu, toàn bộ chiến dịch có thể thất bại, gây lãng phí và không tạo ra hiệu quả thực tế. Do đó, bước này giữ vai trò then chốt trong mọi chiến lược truyền thông.

1.5.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Hiệu quả của truyền thông marketing thể hiện qua thái độ tích cực và hành vi mua hàng của khách hàng sau khi tiếp nhận thông tin. Mục tiêu của truyền thông là dẫn dắt khách hàng từng bước trong tiến trình mua hàng, gồm sáu trạng thái chính:

- Biết – Khách hàng nhận biết về sản phẩm, thương hiệu. Nếu mức độ nhận biết thấp, truyền thông cần tăng cường sự hiện diện và nhận diện thương hiệu.
- Hiểu – Nhận thức rõ hơn về đặc điểm, điểm khác biệt của sản phẩm. Doanh nghiệp cần làm nổi bật sự đổi mới và giá trị vượt trội so với đối thủ.
- Thích – Hình thành thiện cảm. Truyền thông cần tạo ấn tượng tích cực để chuyển từ sự thờ ơ sang quan tâm.

- Chuộng – Ưu thích thương hiệu hơn đối thủ. Truyền thông nên thúc đẩy so sánh tích cực, nhấn mạnh ưu thế của sản phẩm.
- Tin – Niềm tin về khả năng thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm. Doanh nghiệp có thể khuyến khích dùng thử để tăng cảm nhận thực tế.
- Mua – Hành động mua hàng. Khi khách còn do dự, truyền thông nên kích thích quyết định bằng ưu đãi, khuyến mãi giới hạn, quà tặng kèm...

Theo *Marketing căn bản* (2020), hiểu rõ tiến trình này giúp doanh nghiệp xây dựng chiến dịch hiệu quả, dẫn khách hàng từ nhận biết đến hành động mua hàng.

1.5.3. Thiết kế thông điệp

Thông điệp là thông tin cần truyền đi đã được mã hoá dưới dạng ngôn ngữ nào đó như: hội họa, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, biểu tượng... (hội họa, âm nhạc, văn học nghệ thuật). Phải tùy theo đối tượng nhận tin, phương tiện truyền thông mà lựa chọn ngôn ngữ phù hợp. Lý tưởng nhất, nội dung thông điệp cần theo quy tắc AIDA:

- **Attention** : Gây sự chú ý
- **Interest**: Gây sự thích thú
- **Desire**: Gây ước muốn mua
- **Action**: Dẫn đến hành động mua

Yêu cầu đối với nội dung thông điệp là phải *ngắn gọn, lượng thông tin cao, mang tính nghệ thuật, phù hợp với đối tượng nhận tin về tâm lý, thị hiếu, văn hoá, về thời gian và không gian nhận tin*. Những yêu cầu này sẽ đảm bảo tính hiệu quả của chương trình truyền thông.

Việc soạn thảo nội dung thông điệp cần phải quyết định 3 vấn đề: chọn nội dung gì? Cấu trúc thông điệp như thế nào, và thể hiện bằng hình thức gì?

- Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp phải có một chủ đề thích hợp, từ đó có cách gọi dẫn phù hợp. Có ba cách gọi dẫn mà người truyền tin có thể lựa chọn cho nội dung thông điệp:

Gợi dẫn thuần lý: Đó là lợi ích kinh tế khi khách hàng mua và sử dụng sản phẩm.

Gợi dẫn cảm xúc: Đó là các cảm xúc sợ hãi, lo lắng, vui buồn, hài hước để gây hiệu quả.

Gợi dẫn đạo đức: Những gợi dẫn đạo đức hướng đến cái thiện nơi khách hàng.

- Cấu trúc thông điệp

Cấu trúc thông điệp phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Có thể có 3 quyết định như sau cần thực hiện:

Kết luận dứt khoát về vấn đề hay để dành cho khách hàng tự kết luận?

Nên đưa ra luận cứ thuyết phục ngay từ đầu hay sau đó?

Chỉ nêu một mặt “nên” hay cả hai “nên” và “không nên”?

- Hình thức thông điệp

Hình thức trình bày thông tin tốt sẽ nâng cao hiệu quả truyền thông. Do vậy, cần áp dụng nghệ thuật hội họa, âm nhạc, kết hợp màu sắc và hình ảnh... để nâng cao tính hấp dẫn của thông tin. Ví dụ, các hình ảnh sống động màu sắc có tác dụng thu hút chú ý hơn là hình ảnh tĩnh.

Để thông điệp lôi cuốn được sự chú ý của đối tượng cần khai thác:

Sự tương phản, sự khác thường của hình ảnh, màu sắc, từ ngữ...

Sự sống động, lôi cuốn của việc diễn tả nội dung.

Kích cỡ, vị trí của thông điệp trong giáo trình Marketing căn bản 2020.

Một thông điệp truyền thông tốt là thông điệp “nói đúng điều khách hàng muốn nghe, đúng thời điểm và đúng cách”. Theo Kotler, thông điệp không chỉ đơn giản là giới thiệu sản phẩm mà còn phải truyền cảm hứng, gợi cảm xúc và khuyến khích hành động.

1.5.4. Chọn lựa các phương tiện truyền thông

Sau khi xây dựng thông điệp, doanh nghiệp cần lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp để truyền tải thông điệp hiệu quả đến đối tượng mục tiêu. Theo Kotler và Keller (2006), có ba nhóm phương tiện truyền thông chính:

Phương tiện cá nhân: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng qua bán hàng cá nhân, email, điện thoại, mạng xã hội... Ưu điểm là khả năng cá nhân hóa và xây dựng lòng tin, nhưng chi phí cao và khó mở rộng.

Phương tiện phi cá nhân: Bao gồm truyền hình, báo chí, pano, mạng xã hội, website, email marketing hàng loạt... giúp tiếp cận rộng, tăng nhận diện thương hiệu, nhưng thiếu tương tác cá nhân và khó đo lường phản hồi ngay.

Truyền thông truyền miệng (WOM): Khách hàng chia sẻ cảm nhận với người khác, trực tiếp hoặc qua mạng xã hội, diễn đàn. Doanh nghiệp có thể thúc đẩy bằng hợp tác với influencer, chiến dịch seeding, review nhận quà...

Việc lựa chọn kênh truyền thông cần dựa trên: đặc điểm khách hàng mục tiêu, tính chất sản phẩm, ngân sách và mục tiêu chiến dịch. Ví dụ, nếu nhắm đến Gen Z – hãy ưu tiên TikTok, Instagram; nếu cần tư vấn sâu – dùng bán hàng cá nhân; nếu muốn xây dựng thương hiệu rộng – chọn truyền hình, bảng hiệu.

Không có kênh nào hoàn hảo cho mọi chiến dịch. Doanh nghiệp nên kết hợp linh hoạt các kênh để truyền tải thông điệp nhất quán và hiệu quả trên mọi điểm chạm với khách hàng.

1.5.5. Xác định tổng ngân sách và phân chia ngân sách cổ động

- Xác định tổng ngân sách cổ động

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty

- Phương pháp tùy theo khả năng

Phương pháp tùy khả năng (Affordable method): Doanh nghiệp chỉ cho truyền thông dựa trên khả năng tài chính hiện có, sau khi đã trừ các chi phí vận hành khác. Đây là cách đơn giản nhưng dễ dẫn đến tình trạng đầu tư thiếu chiến lược và không đạt hiệu quả như mong đợi.

- Phương pháp phần trăm trên doanh số

Phương pháp phần trăm doanh thu (Percentage-of-sales method): Ngân sách truyền thông được tính dựa trên một tỷ lệ phần trăm của doanh thu hiện tại hoặc doanh thu dự kiến. Phương pháp này dễ áp dụng và phù hợp với doanh nghiệp đã ổn định doanh số, nhưng có thể làm giảm chi cho truyền thông khi doanh thu đi xuống, dẫn đến mất cơ hội phát triển.

- Phương pháp ngang bằng cạnh tranh

Phương pháp cạnh tranh ngang bằng (Competitive-parity method): Ngân sách được xác định dựa trên mức chi tiêu của đối thủ cạnh tranh. Cách này giúp doanh nghiệp duy trì vị thế cạnh tranh nhưng không phản ánh đúng nhu cầu cụ thể của từng doanh nghiệp.

- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu công việc

Phương pháp mục tiêu và nhiệm vụ (Objective-and-task method): Đây là phương pháp được đánh giá cao nhất về tính khoa học. Doanh nghiệp xác định các mục tiêu truyền thông cụ thể, từ đó tính toán các nhiệm vụ cần thiết và chi phí tương ứng cho từng nhiệm vụ. Mặc dù mất thời gian và công sức hơn, nhưng phương pháp này đảm bảo ngân sách được phân bổ sát thực tế và đúng chiến lược.

- Phân chia tổng ngân sách cố động

Việc phân chia ngân sách cố động dựa vào các yếu tố sau:

- Bản chất của mỗi công cụ cố động

Tùy vào mỗi công cụ cố động khác nhau mà cần phân bổ ngân sách

- Loại sản phẩm – thị trường

- Loại sản phẩm

Giá trị đơn vị. Các sản phẩm giá trị thấp nhằm vào thị trường quảng đại, do vậy sử dụng quảng cáo là thích hợp. Sản phẩm có giá trị cao phù hợp với bán hàng trực tiếp.

Tính cá biệt của sản phẩm. Quảng cáo phù hợp với các sản phẩm tiêu chuẩn hoá. Bán hàng trực tiếp phù hợp với sản phẩm cá nhân hoá.

Các dịch vụ trước và sau bán hàng. Các dịch vụ này càng nhiều thì càng phù hợp với bán hàng trực tiếp, vì chỉ bán hàng trực tiếp mới có thể cung cấp được các dịch vụ khách hàng đầy đủ.

- Thị trường

Hàng tiêu dùng: Quảng cáo, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và tuyên truyền.

Hàng kỹ nghệ: Bán hàng trực tiếp, khuyến mại, quảng cáo, quan hệ công chúng và tuyên truyền.

- Chiến lược bán hàng

Chiến lược đẩy hay kéo được lựa chọn

Chiến lược xúc tiến nhằm vào các trung gian được gọi là chiến lược đẩy. Chiến lược xúc tiến nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng được gọi là chiến lược kéo.

Trong chiến lược đẩy, các chiến lược xúc tiến hay được dùng là bán hàng trực tiếp và khuyến mại các trung gian nhằm đẩy sản phẩm chuyển qua các trung gian trong kênh phân phối đến khách hàng cuối cùng. Loại chiến lược này phù hợp với các sản phẩm phục vụ các nhà kinh doanh cũng như các hàng tiêu dùng khác nhau.

Chiến lược kéo sử dụng nhiều quảng cáo, khuyến mại nhằm trực tiếp vào người tiêu dùng cuối cùng để tạo ra nhu cầu kéo hàng hoá dọc theo kênh phân phối qua các trung gian trong kênh.

- *Giai đoạn sẵn sàng của người tiêu dùng*

- Giai đoạn biết: quảng cáo và tuyên truyền
- Giai đoạn hiểu: Quảng cáo, bán hàng, Marketing trực tiếp

- Giai đoạn tin: Bán hàng, quảng cáo, PR
 - Giai đoạn mua: Bán hàng, khuyến mại
- *Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm*

Các giai đoạn của chu kỳ sống	Chiến lược truyền thông Marketing tích hợp
Giai đoạn giới thiệu	Quảng cáo, tuyên truyền là cần thiết, chào hàng cho những người bán sỉ, khuyến mãi để kích thích dung thử.
Giai đoạn phát triển	Kích thích nhu cầu lựa chọn nhãn hiệu. Nhấn mạnh đến quảng cáo. Các trung gian chia sẻ nhiệm vụ xúc tiến.
Giai đoạn bão hòa	Tăng cường khuyến mãi, chỉ quảng cáo để nhắc nhở.
Giai đoạn suy thoái	Chấm dứt các nỗ lực xúc tiến trừ khi muốn làm sống lại sản phẩm

- Theo giáo trình Marketing căn bản 2020.

1.5.6. Quyết định hệ thống truyền thông Marketing tích hợp

Sau khi xác định được đối tượng mục tiêu, mục tiêu truyền thông, thông điệp, phương tiện và ngân sách, bước tiếp theo trong việc xây dựng chương trình truyền thông marketing tích hợp (IMC) là quyết định hệ thống truyền thông phù hợp. Đây là giai đoạn tổng hợp và phối hợp tất cả các yếu tố truyền thông nhằm tạo nên một hệ thống nhất quán và hiệu quả, giúp doanh nghiệp khai thác tối đa sức mạnh của từng công cụ truyền thông. Theo Philip Kotler và Kevin Keller (2006), hệ thống IMC cần đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa các công cụ như: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng (PR), bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp và marketing kỹ thuật số. Mỗi công cụ đóng vai trò riêng biệt trong từng giai đoạn của hành trình khách hàng.

Quảng cáo là công cụ truyền thông mang tính đại chúng cao, giúp khẳng định vị thế của sản phẩm và thương hiệu. Với khả năng tiếp cận rộng rãi, quảng cáo cho phép doanh nghiệp lặp lại thông điệp nhiều lần, tạo ấn tượng mạnh về quy mô và uy tín. Quảng cáo cũng có tính biểu cảm cao, tận dụng hình ảnh, âm thanh, màu sắc để truyền tải thông điệp sống

động. Tuy nhiên, quảng cáo là hình thức đơn chiều, không mang tính tương tác, và phụ thuộc vào sự chủ động tiếp nhận của người xem. Dù vậy, đây vẫn là công cụ hiệu quả để xây dựng hình ảnh lâu dài hoặc thúc đẩy tiêu dùng nhanh với chi phí thấp trên mỗi lần tiếp cận.

Khuyến mại là công cụ có tính khuyến khích hành vi mua hàng mạnh mẽ trong ngắn hạn. Thông qua các hình thức như phiếu giảm giá, phần thưởng, quà tặng hay chương trình ưu đãi, khuyến mại thu hút sự chú ý, tạo động lực mua sắm và thúc đẩy hành vi mua ngay. Dù mang lại phản ứng nhanh, nhưng hiệu quả của khuyến mại thường không kéo dài và ít khi tạo được sự gắn bó lâu dài với thương hiệu.

Marketing trực tiếp bao gồm các hình thức như thư tay, điện thoại, email marketing, hay tin nhắn SMS. Đặc điểm nổi bật là tính cá nhân hóa cao, truyền tải thông điệp đến từng khách hàng cụ thể theo cách linh hoạt và nhanh chóng. Marketing trực tiếp cho phép phản hồi nhanh, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp thiết kế nội dung phù hợp với từng đối tượng, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận và tỷ lệ chuyển đổi.

Quan hệ công chúng (PR) là công cụ truyền thông có mức độ tin cậy cao. Các thông điệp PR thường được công chúng đón nhận tự nhiên và không mang cảm giác bị “tiếp thị”, giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và hình ảnh tích cực. PR tiếp cận khách hàng qua báo chí, tin tức, sự kiện hoặc các chiến dịch cộng đồng, mang lại hiệu ứng lan tỏa mà không gây phản cảm. Mặc dù thường bị đánh giá thấp hoặc xem như công cụ phụ trợ, nhưng nếu được đầu tư và phối hợp hợp lý, PR có thể tạo ra ảnh hưởng lớn và bền vững trong chiến lược IMC.

Bán hàng trực tiếp là công cụ hiệu quả ở giai đoạn cuối hành trình khách hàng, khi doanh nghiệp cần tạo dựng lòng tin và thúc đẩy quyết định mua. Với hình thức giao tiếp trực diện, bán hàng trực tiếp cho phép hiểu rõ nhu cầu từng khách hàng và điều chỉnh thông điệp ngay tại chỗ. Ngoài khả năng chốt đơn cao, công cụ này còn giúp xây dựng mối quan hệ cá nhân bền vững. Tuy nhiên, bán hàng trực tiếp đòi hỏi chi phí lớn, khó mở rộng nhanh và phụ thuộc vào chất lượng đội ngũ bán hàng.

Tóm lại, mỗi công cụ truyền thông trong hệ thống IMC đều có những ưu điểm và vai trò nhất định. Việc phối hợp linh hoạt và đồng bộ các công cụ này sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra một chiến dịch truyền thông mạnh mẽ, nhất quán và hiệu quả, từ đó đạt được mục tiêu marketing một cách toàn diện.

1.5.7. Đánh giá kết quả truyền thông Marketing tích hợp

Đánh giá hiệu quả truyền thông marketing tích hợp (IMC) là bước cuối cùng nhưng rất quan trọng, nhằm xác định mức độ đạt được mục tiêu chiến dịch và rút ra bài học cho các hoạt động tương lai.

Theo Kotler & Keller (2006), việc đánh giá không chỉ dừng lại ở các chỉ số như lượt hiển thị hay mức độ nhận biết thương hiệu, mà cần đo lường sự thay đổi trong thái độ, cảm xúc và hành vi của khách hàng. Các yếu tố cần khảo sát bao gồm: khách hàng có ghi nhớ thông điệp không, thấy bao nhiêu lần, ấn tượng ra sao, hành vi trước và sau chiến dịch có thay đổi không (mua hàng, chia sẻ, giới thiệu...).

Việc đo lường hiệu quả nên dựa vào các mục tiêu cụ thể đã đề ra như: tăng nhận diện thương hiệu, cải thiện mức độ yêu thích, tăng doanh số... Các chỉ số thường dùng:

Định lượng: lượt truy cập web, số lượt hiển thị, CTR, tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu, tương tác trên mạng xã hội...

Định tính: khảo sát khách hàng, phỏng vấn sâu, đánh giá cảm xúc và nhận thức.

Một điểm quan trọng là cần đánh giá từng công cụ truyền thông trong hệ thống IMC để xác định kênh hiệu quả, từ đó điều chỉnh ngân sách hợp lý. Doanh nghiệp cũng nên phân tích ROMI (Return on Marketing Investment) – chỉ số lợi nhuận thu được từ mỗi đồng chi cho truyền thông.

Việc theo dõi hiệu quả nên được thực hiện liên tục, không chỉ sau chiến dịch, để kịp thời điều chỉnh thông điệp, nội dung và kênh phân phối, giúp tối ưu kết quả truyền thông.

1.6. TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE

1.6.1. Khái niệm truyền thông trên Website

Truyền thông trên website là việc doanh nghiệp sử dụng trang web chính thức như một kênh truyền tải thông tin, tương tác và tạo ảnh hưởng đến khách hàng, với mục tiêu nâng cao nhận diện thương hiệu, quảng bá sản phẩm – dịch vụ và thúc đẩy hành vi mua.

Theo Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), đây là quá trình sử dụng nội dung số có mục tiêu rõ ràng để cung cấp thông tin và kết nối với khách hàng. Theo Kotler & Keller (2006), website không chỉ là “catalog điện tử” mà còn là công cụ truyền thông chiến lược, nơi doanh nghiệp kiểm soát hoàn toàn nội dung, hình ảnh và thông điệp.

Các dạng nội dung phổ biến gồm: văn bản, hình ảnh, video, đồ họa, chatbot, biểu mẫu đăng ký... Website cho phép cá nhân hóa cao, dễ đo lường thông qua công cụ như Google Analytics và tạo tương tác mạnh mẽ với người dùng.

Với vai trò chủ động, đáng tin cậy và linh hoạt, truyền thông trên website đang trở thành trung tâm của chiến lược marketing hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng ngày càng chuyển dịch sang môi trường số.

1.6.2. Vai trò về truyền thông trên Website

Trong thời đại số, website đóng vai trò trung tâm trong chiến lược truyền thông marketing của doanh nghiệp. Không chỉ là nơi cung cấp thông tin, website còn là nền tảng truyền thông đa chức năng, giúp doanh nghiệp giao tiếp hiệu quả, xây dựng thương hiệu, thúc đẩy bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Theo Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), website là điểm hợp nhất các hoạt động marketing trực tuyến, nơi doanh nghiệp quản lý thông điệp một cách chủ động và nhất quán.

- Website đóng nhiều vai trò:

Kênh thông tin chính thức: Cung cấp giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm, giá cả, khuyến mãi... giúp khách hàng tiếp cận nguồn thông tin đáng tin cậy.

Xây dựng thương hiệu: Giao diện chuyên nghiệp, nội dung chất lượng và đồng bộ với các kênh truyền thông giúp tăng nhận diện và tạo ấn tượng tích cực.

Thúc đẩy bán hàng: Tích hợp tính năng giỏ hàng, thanh toán online, chatbot, CTA... giúp rút ngắn hành trình mua và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Đo lường hiệu quả truyền thông: Công cụ như Google Analytics hỗ trợ phân tích hành vi người dùng, đánh giá hiệu quả chiến dịch và tối ưu hoạt động marketing.

Chăm sóc khách hàng: Tích hợp mục FAQ, phản hồi, hướng dẫn... giúp nâng cao trải nghiệm và duy trì lòng trung thành.

Tóm lại, website là công cụ truyền thông chiến lược, kết nối khách hàng với thương hiệu và đóng vai trò thiết yếu trong hệ thống truyền thông marketing tích hợp.

1.6.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông trên Website

Hoạt động truyền thông trên website chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, việc tối ưu từng yếu tố sẽ giúp nâng cao hiệu quả truyền thông, cải thiện trải nghiệm người dùng và tăng tương tác với khách hàng. Các yếu tố chính bao gồm:

Nội dung truyền thông (Content): Nội dung cần chính xác, phù hợp nhu cầu khách hàng, thể hiện rõ thông điệp thương hiệu. Nội dung đa dạng (bài viết, video, hình ảnh...) và được cập nhật thường xuyên giúp giữ chân người dùng và tăng khả năng chia sẻ.

Giao diện và trải nghiệm người dùng (UI/UX): Giao diện dễ nhìn, bố cục rõ ràng, dễ sử dụng giúp người dùng dễ tìm thông tin và thực hiện hành động (mua hàng, đăng ký...). Giao diện rối mắt sẽ làm giảm hiệu quả truyền thông.

Tốc độ tải trang và hiệu suất kỹ thuật: Website tải nhanh và tương thích tốt với nhiều thiết bị, trình duyệt giúp giữ chân người dùng và truyền đạt thông điệp hiệu quả. Trang chậm sẽ làm tăng tỷ lệ thoát và giảm tương tác.

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): SEO tốt giúp website tiếp cận đúng đối tượng, tăng lượt truy cập tự nhiên. Các yếu tố như từ khóa, tiêu đề, mô tả meta, liên kết nội bộ, tốc độ tải trang... đều ảnh hưởng đến khả năng hiển thị và hiệu quả truyền thông.

Bảo mật và độ tin cậy: Website cần có chứng chỉ SSL, chính sách bảo mật rõ ràng để tạo niềm tin cho người dùng, đặc biệt trong các giao dịch online. Thiếu bảo mật dễ làm giảm tương tác và ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu.

Khả năng tương tác và kết nối: Tích hợp công cụ như chatbot, live chat, form đăng ký, nút chia sẻ... giúp tăng tương tác, thu thập dữ liệu và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Tối ưu các yếu tố trên sẽ giúp website trở thành kênh truyền thông hiệu quả và bền vững trong chiến lược marketing tổng thể.

1.6.4. Cách thức để truyền thông trên Website

Để truyền thông hiệu quả trên website, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược bài bản gồm xác định mục tiêu, thiết kế nội dung, ứng dụng công cụ kỹ thuật số nhằm tối ưu tiếp cận và tương tác với khách hàng (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Dưới đây là các yếu tố trọng tâm:

Xây dựng nội dung chất lượng: Nội dung phải rõ ràng, hấp dẫn, giải quyết nhu cầu khách hàng và truyền tải đúng thông điệp thương hiệu. Cần tối ưu SEO và cập nhật thường xuyên để duy trì tính mới mẻ và tăng khả năng hiển thị.

Thiết kế giao diện thân thiện (UI/UX): Bố cục hợp lý, dễ điều hướng, tương thích tốt trên cả desktop và mobile giúp cải thiện trải nghiệm, giữ chân khách hàng và tăng chuyển đổi.

Tích hợp công cụ tương tác: Chatbot, biểu mẫu, live chat, khảo sát... giúp tăng tương tác hai chiều, hỗ trợ chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn.

Liên kết với các kênh khác: Website cần đồng bộ với mạng xã hội và các nền tảng quảng cáo để mở rộng phạm vi tiếp cận, hình thành hệ sinh thái truyền thông tích hợp và nhất quán.

Đo lường hiệu quả truyền thông: Sử dụng công cụ như Google Analytics, Search Console để theo dõi hành vi người dùng, đánh giá hiệu quả chiến dịch và tối ưu nội dung, thiết kế, chiến lược.

Đảm bảo bảo mật và độ tin cậy: Cài SSL, cung cấp đầy đủ thông tin liên hệ, chính sách rõ ràng nhằm tạo dựng niềm tin và sự yên tâm khi khách hàng tiếp cận thông tin hay thực hiện giao dịch.

Tóm lại, truyền thông trên website là một hệ thống kết hợp giữa nội dung, thiết kế, kỹ thuật và tương tác người dùng, đóng vai trò cốt lõi trong việc tiếp cận khách hàng, củng cố thương hiệu và thúc đẩy kinh doanh bền vững.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY MINH KHANG GROUP

2.1.1. Giới thiệu chung

- **Tên công ty:** Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group

- **Logo công ty :**



- **Mã số thuế:** 0402219835
- **Địa chỉ:** 04 Phước Tường 6, Phường Hòa Phát, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- **Người đại diện:** Nguyễn Văn Tây
- **Điện thoại:** 0968068138
- **Ngày hoạt động:** 08/01/2020
- **Cơ quan quản lý:** Chi cục thuế khu vực Cẩm Lệ - Hòa Vang

- **Vốn điều lệ:** 5.000.000.000.000 đồng (Năm nghìn tỷ đồng)

- **Quá trình hình thành và phát triển của công ty**

Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group (Minh Khang Group) được thành lập vào ngày 08 tháng 01 năm 2020, với trụ sở chính đặt tại số 04 Phước Tường 6, phường Hòa Phát, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng. Ngay từ khi ra đời, công ty đã xác định sứ mệnh trở thành đơn vị cung cấp dịch vụ bất động sản cho thuê và du lịch – lữ hành chất lượng cao, lấy sự hài lòng của khách hàng làm trung tâm trong mọi chiến lược phát triển.

Ban đầu, Minh Khang Group chỉ hoạt động tập trung tại địa bàn thành phố Đà Nẵng. Tuy nhiên, nhờ chiến lược phát triển đúng đắn, sự quyết liệt trong quản lý và tinh thần trách nhiệm cao từ đội ngũ nhân sự, công ty đã nhanh chóng mở rộng quy mô ra nhiều tỉnh thành khác trên toàn quốc. Từ những bước đi đầu tiên còn nhiều khó khăn, Minh Khang Group đã vươn lên mạnh mẽ, khẳng định được vị thế trong ngành bất động sản và du lịch, đặc biệt là tại khu vực miền Trung.

Hiện nay, công ty hoạt động nổi bật với hai thương hiệu dịch vụ chính:

Minh Khang Home: Cung cấp dịch vụ cho thuê căn hộ, văn phòng, mặt bằng kinh doanh và quản lý vận hành các tòa nhà, chung cư, khách sạn tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận.

Minh Khang Travel: Tổ chức tour du lịch trong và ngoài nước, đại lý vé máy bay, khách sạn, mang đến cho khách hàng những trải nghiệm phong phú, tiện lợi và trọn gói.

Sau hơn 5 năm hoạt động, Minh Khang Group đã phục vụ hàng nghìn khách hàng, ghi nhận mức tăng trưởng ổn định cả về quy mô lẫn chất lượng dịch vụ. Công ty không ngừng đầu tư vào phát triển công nghệ quản lý vận hành, nâng cao năng lực truyền thông – tiếp thị, và cải tiến quy trình phục vụ khách hàng nhằm thích nghi với xu thế thị trường hiện đại.

2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh

- **Quản lý – vận hành tòa nhà**

Quản lý - Vận hành tòa nhà: Với hơn 5 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Công ty cam kết mang đến những giải pháp tối ưu giúp các chủ đầu tư gia tăng khả năng sinh lợi và thu hồi vốn một cách nhanh chóng. Minh Khang Group luôn chú trọng lắng nghe ý kiến và mong muốn của các chủ đầu tư, từ đó xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài và bền vững. Chất lượng dịch vụ và sự tận tâm trong công việc không chỉ mang lại giá trị cho khách hàng mà còn góp phần nâng cao uy tín của công ty trên thị trường bất động sản. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp luôn sẵn sàng hỗ trợ, đảm bảo mọi nhu cầu của chủ đầu tư được đáp ứng một cách tốt nhất.

- **Đại lý vé, khách sạn, tour du lịch**

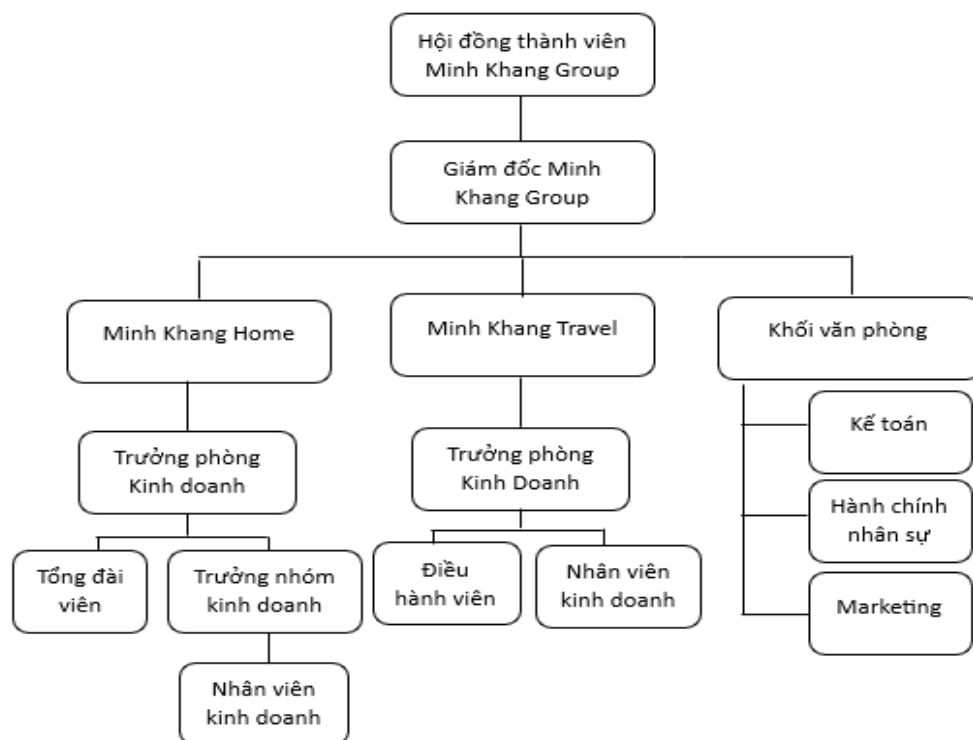
Đại lý vé, khách sạn, tour du lịch: Minh Khang Group tự hào là một đại lý uy tín, chuyên cung cấp vé máy bay, dịch vụ đặt phòng khách sạn và các tour du lịch trên toàn quốc. Với mục tiêu mang đến trải nghiệm dịch vụ tối ưu, công ty luôn thể hiện sự chuyên nghiệp và tận tâm trong từng khâu phục vụ. Minh Khang Group không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ, coi trọng chữ tín như nền tảng cho sự phát triển bền vững. Khách hàng không chỉ được hưởng lợi từ các dịch vụ chất lượng mà còn cảm nhận được sự chăm sóc tận tình, điều này góp phần xây dựng lòng tin và sự trung thành từ khách hàng. Với tầm nhìn dài hạn, Minh Khang Group cam kết sẽ tiếp tục phát triển và nâng cao giá trị dịch vụ, mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng.

- **Kinh doanh BĐS cho thuê – Môi giới BĐS cho thuê**

Kinh doanh BĐS cho thuê - Môi giới BĐS cho thuê: Minh Khang Group cung cấp các sản phẩm bất động sản cho thuê chất lượng cao, đáp ứng đầy đủ nhu cầu về tiện ích, an ninh và tiện nghi của khách hàng. Công ty cam kết đảm bảo chất lượng dịch vụ và không ngừng nâng cao chuyên môn nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, đồng thời xây dựng lòng tin từ phía các nhà đầu tư. Sự chú trọng đến an toàn và tiện nghi cho khách hàng không chỉ giúp thu hút họ mà còn tạo dựng lòng trung thành lâu dài. Minh Khang Group hiểu rằng một môi trường sống an toàn và thoải mái là yếu tố quan trọng trong việc quyết định lựa chọn bất động sản, và công ty luôn nỗ lực để đáp ứng những tiêu chí này.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức, nhân sự

a) Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức Công Ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group

b) Chức năng

Hội đồng thành viên Minh Khang Group

Chịu trách nhiệm quyết định chiến lược phát triển, kế hoạch kinh doanh, dự án đầu tư, cơ cấu tổ chức và vốn; đảm bảo hoạt động công ty tuân thủ pháp luật và mục tiêu đề ra.

Giám đốc Minh Khang Group

Xây dựng mục tiêu, chiến lược dài hạn; phát triển đội ngũ lãnh đạo; quản lý tài chính, nhân sự và vận hành toàn công ty; đại diện pháp lý và báo cáo kết quả kinh doanh.

- Minh Khang Home

Chuyên phát triển dịch vụ cho thuê căn hộ, khách sạn, văn phòng. Quản lý tài sản, chất lượng dịch vụ, lập kế hoạch bán hàng và mở rộng thị trường.

Trưởng phòng Kinh doanh Home

Lãnh đạo đội ngũ, xây dựng chiến lược và kế hoạch kinh doanh, giám sát hiệu quả bán hàng.

Trưởng nhóm Kinh doanh Home

Hướng dẫn, phân công công việc và theo dõi hiệu suất nhóm, phát triển chiến lược tiếp cận khách hàng.

Nhân viên Kinh doanh Home

Tìm kiếm, tư vấn và chăm sóc khách hàng, duy trì mối quan hệ lâu dài.

Tổng đài viên Home

Giải đáp thông tin, hỗ trợ khách hàng, cập nhật chương trình khuyến mãi, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

- Minh Khang Travel

Tổ chức tour trong và ngoài nước, tư vấn hành trình, hỗ trợ visa, tổ chức sự kiện, chăm sóc khách hàng trong và ngoài nước.

Trưởng phòng Kinh doanh Travel

Xây dựng chiến lược, lãnh đạo đội ngũ, giám sát hoạt động kinh doanh và tiến độ.

Điều hành viên Travel

Điều phối chuyến đi, chăm sóc khách hàng, cập nhật báo cáo chuyến đi.

Nhân viên Kinh doanh Travel

Tìm kiếm khách hàng, tư vấn sản phẩm du lịch, chăm sóc khách hàng lâu dài.

- Khôi Văn phòng

Phòng Kế toán

Quản lý sổ sách, tài chính, dòng tiền, công nợ, chi phí và lập báo cáo tài chính.

Phòng Hành chính Nhân sự

Tuyển dụng, đào tạo, quản lý lương thưởng, hợp đồng lao động, chấm công và hỗ trợ nhân sự.

Phòng**Marketing**

Nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược tiếp thị, quảng cáo, tổ chức sự kiện và PR, tối ưu công cụ tìm kiếm, phân tích kết quả.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY MINH KHANG GROUP

2.2.1. Môi trường vĩ mô

a) Khách hàng

Nhóm Khách Hàng	Đặc Điểm Khách Hàng	Nhu Cầu Chính	Đặc Điểm Hành Vi	Thời Gian & Kinh Phí	Đặc Điểm Khách Hàng
Vận hành tòa nhà, căn hộ	Chủ tòa nhà, chủ đầu tư chưa nhiều kinh nghiệm; tuổi 20-65; phân bố toàn quốc	Tiết kiệm thời gian, chi phí vận hành; hiệu quả marketing	Ưu tiên thuê ngoài nhưng còn phân vân, muốn tiết kiệm chi phí	Hợp đồng ít nhất 1 năm; gia hạn 3-5 năm; giá theo lợi nhuận Minh Khang Group mang lại	Chủ tòa nhà, chủ đầu tư chưa nhiều kinh nghiệm; tuổi 20-65; phân bố toàn quốc
Cho thuê căn hộ, phòng trọ (dài hạn)	Công nhân, học sinh, sinh viên, người lao động tại Đà Nẵng	Căn hộ/phòng trọ đầy đủ nội thất, có PCCC, gần nơi học/làm việc; dịch vụ vệ sinh, an	Đặt phòng qua mạng xã hội (Facebook, TikTok); ưu chuộng hợp đồng dài hạn, đặt cọc 1 tháng	Thuê tối thiểu 3 tháng; chi phí phù hợp tài chính cá nhân	Công nhân, học sinh, sinh viên, người lao động tại Đà Nẵng

		ninh, bãi đỗ xe			
Cho thuê khách sạn (ngắn hạn)	Du khách tự túc, công tác, trong và ngoài nước	Khách sạn tiện nghi, trung tâm, dịch vụ đa dạng, không gian thư giãn	Cần trọng, lo ngại chi phí không tương xứng hiệu quả	Thuê tối thiểu 1 ngày; giá tùy vị trí, quy mô, thời điểm; phù hợp phân khúc tầm trung	Du khách tự túc, công tác, trong và ngoài nước
Khách đi du lịch cá nhân	Độ tuổi 18-45, sinh viên, nhân viên văn phòng, người tự do; trong và ngoài nước	Trải nghiệm tự do, lưu trú linh hoạt, phù hợp ngân sách cá nhân	Thích đặt dịch vụ online, sẵn ưu đãi, quan tâm trải nghiệm cá nhân	Đặt trước vài ngày đến vài tuần; ngân sách đa dạng theo mục đích chuyến đi	Độ tuổi 18-45, sinh viên, nhân viên văn phòng, người tự do; trong và ngoài nước
Khách nhóm đi du lịch (gia đình, bạn bè, đoàn công ty)	Nhóm 4-20 người, đa dạng nghề nghiệp và độ tuổi; chủ yếu trong nước, có thể	Tour nhóm, lưu trú rộng rãi, tiện ích phù hợp nhiều người; tiết kiệm chi phí	Đặt qua công ty tổ chức tour, ưu tiên giá ưu đãi nhóm; đặt trước vài	Chi phí theo nhóm, có thể thương lượng theo số lượng	Nhóm 4-20 người, đa dạng nghề nghiệp và độ tuổi; chủ yếu trong nước, có thể

	có khách quốc tế		tuần đến vài tháng		có khách quốc tế
--	---------------------	--	-----------------------	--	---------------------

Bảng 2.1. Bảng phân loại khách hàng

b) Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Haviland House	- Kinh nghiệm vận hành khách sạn, mạng lưới rộng tại Đà Nẵng. - Dịch vụ trọn gói giúp tiết kiệm thời gian. - Báo cáo tài chính minh bạch.	- Chỉ tập trung tại Đà Nẵng. - Thiếu thông tin về quy mô, cấu trúc tổ chức.
Bizciti	- Mạng lưới 79 cơ sở toàn quốc, dịch vụ đa dạng. - Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp. - Mở rộng sang TP.HCM, thương hiệu chuyên nghiệp.	- Cạnh tranh gay gắt. - Khó đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng đều. - Áp lực kiểm soát do mở rộng nhanh.
Vietravel	- Thương hiệu uy tín lâu năm, dẫn đầu thị trường du lịch Việt Nam. - Mạng lưới rộng khắp, đa dạng dịch vụ du lịch. - Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, kinh nghiệm.	- Giá thành sản phẩm thường cao hơn so với đối thủ. - Dịch vụ hỗ trợ khách hàng chưa được đánh giá cao, tốc độ xử lý phản hồi chậm.

	- Ứng dụng công nghệ tiên tiến trong bán hàng và chăm sóc khách hàng.	- Mạng du lịch quốc tế chưa mạnh bằng các đối thủ khác.
Saigontourist	- Thương hiệu lâu đời, uy tín cao trong ngành du lịch Việt Nam. - Mạng lưới dịch vụ rộng khắp cả nước, đa dạng sản phẩm du lịch. - Kinh nghiệm tổ chức các tour lớn, sự kiện du lịch. - Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, chăm sóc khách hàng tận tâm.	- Giá tour thường cao hơn trung bình thị trường. - Cạnh tranh với các công ty trẻ, linh hoạt hơn. - Một số dịch vụ còn chưa đổi mới, cập nhật nhanh theo xu hướng mới.

Bảng 2.2. Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh

Nhận xét: Minh Khang Group cần học hỏi nhiều điểm mạnh từ các đối thủ cạnh tranh để nâng cao năng lực và vị thế trên thị trường. Từ Haviland House, công ty có thể cải thiện chất lượng dịch vụ quản lý và chăm sóc khách hàng bằng cách cung cấp các dịch vụ trọn gói minh bạch, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức, đồng thời xây dựng mạng lưới địa phương rộng khắp. Học hỏi từ Bizciti, việc mở rộng mạng lưới hoạt động trên phạm vi toàn quốc cùng với phát triển đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp sẽ giúp Minh Khang Group quản lý hiệu quả hơn và đa dạng hóa dịch vụ. Từ Vietravel, công ty cần ứng dụng công nghệ tiên tiến trong bán hàng và chăm sóc khách hàng, đồng thời đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng. Cuối cùng, kinh nghiệm lâu năm, dịch vụ đa dạng và tinh thần đổi mới không ngừng từ Saigontourist cũng là những bài học quý giá giúp Minh Khang Group nâng cao sức cạnh tranh và phát triển bền vững trong tương lai.

c) Trung gian

- **Lưu trú ngắn hạn:** Minh Khang Group hợp tác với nhiều khách sạn trên thị trường Đà Nẵng, cung cấp đa dạng lựa chọn cho khách hàng.
- **Lưu trú dài hạn:** Công ty hiện có gần 500 đối tác, bao gồm các tòa nhà và căn hộ cho thuê, là một trong những thương hiệu uy tín hàng đầu trong môi giới cho thuê và vận hành tòa nhà tại Đà Nẵng.
- **Du lịch:** Minh Khang Group cũng xây dựng mạng lưới đối tác rộng lớn với các công ty du lịch, cung cấp các tour du lịch trong và ngoài nước, tư vấn, thiết kế hành trình phù hợp với nhu cầu khách hàng, đồng thời hỗ trợ các dịch vụ liên quan như visa, tổ chức sự kiện và hướng dẫn viên, đảm bảo mang lại trải nghiệm du lịch trọn vẹn và thuận tiện.

d) Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của công ty chủ yếu bao gồm các chủ đầu tư, chủ nhà và công ty mẹ là Công ty Minh Hưng – đơn vị sở hữu các dãy căn hộ, phòng trọ phục vụ kinh doanh cho công ty. Mỗi quan hệ hợp tác giữa hai bên thường được quy định rõ ràng thông qua hợp đồng cho thuê, trong đó nêu rõ quyền lợi và nghĩa vụ của mỗi bên. Việc lựa chọn nhà cung cấp uy tín và có năng lực giúp công ty nâng cao chất lượng dịch vụ, thu hút khách hàng và mở rộng phạm vi kinh doanh, từ đó gia tăng hiệu quả kinh doanh căn hộ dịch vụ.

Bên cạnh đó, công ty còn hợp tác với các đối tác trong ngành du lịch – lữ hành như các công ty travel, hãng lữ hành, nền tảng đặt tour trực tuyến và dịch vụ vận chuyển. Những đối tác này cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng như tổ chức tour du lịch, đặt vé máy bay, dịch vụ xe đưa đón, và các gói trải nghiệm tại địa phương. Mỗi quan hệ hợp tác này không chỉ giúp Minh Khang Group mở rộng mạng lưới khách hàng tiềm năng mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ trọn gói, tạo ra các giá trị gia tăng cho khách hàng, đồng thời gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.2.2. Môi trường vi mô

a) Kinh tế

Tính đến cuối tháng 9 năm 2024, với doanh thu bất động sản tại Đà Nẵng đạt 3.217 tỷ đồng và nhiều dự án lớn được khởi công, cơ sở lưu trú tại địa phương ngày càng đa dạng và hiện đại hơn. Tổng giá trị sản xuất ngành xây dựng trong 9 tháng đầu năm đạt 18.156 tỷ đồng, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các khách sạn, căn hộ dịch vụ và văn phòng cho thuê phục vụ ngành du lịch.

Nền kinh tế tăng trưởng nhẹ trong năm 2024 giúp khách du lịch dễ dàng tiếp cận các loại hình lưu trú cao cấp, đồng thời người lao động, sinh viên cũng có thêm nhiều lựa chọn nhà ở tiện nghi. Điều này không chỉ nâng cao trải nghiệm du lịch mà còn kích thích nhu cầu dịch vụ lưu trú và các tour du lịch tại Đà Nẵng.

Việc phát triển các dự án bất động sản kết hợp với sự gia tăng khách du lịch, hơn 8,4 triệu lượt khách trong năm 2024, tạo cơ hội cho ngành du lịch – lữ hành mở rộng mạng lưới dịch vụ, hợp tác chặt chẽ với các chủ đầu tư và nhà cung cấp, góp phần nâng cao sức cạnh tranh và phát triển bền vững trong tương lai.

b) Chính trị

Thời gian qua, Luật Nhà ở (sửa đổi), Luật Kinh doanh Bất động sản (sửa đổi), Luật Đất đai (sửa đổi) và Luật về các Tổ chức tín dụng đã được Quốc hội chính thức thông qua. Đây là những bước tiến quan trọng thể hiện sự quan tâm và nỗ lực của Chính phủ nhằm tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc tồn tại lâu nay trong thị trường bất động sản. Việc ban hành và sửa đổi các đạo luật này đã tạo ra nhiều chính sách ưu đãi và thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp và nhà đầu tư, góp phần kích thích sự phát triển bền vững của ngành bất động sản.

Môi trường chính trị hiện tại được đánh giá là ổn định và hỗ trợ tích cực cho các doanh nghiệp trong hoạt động vận hành và quản lý tòa nhà. Theo đó, các doanh nghiệp khi muốn vận hành hoặc quản lý một tòa nhà đều phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật của Việt Nam, đồng thời cần được cấp giấy phép đủ điều kiện vận hành và kinh doanh dịch vụ theo quy định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Sự minh bạch và ổn định trong hệ thống pháp luật không chỉ bảo vệ quyền lợi của các bên liên quan mà còn góp phần tạo dựng niềm tin cho nhà đầu tư, khách hàng và các đối tác kinh doanh.

Đồng thời, các chính sách pháp lý này cũng giúp thị trường bất động sản tránh khỏi những rủi ro tiềm ẩn, đồng thời thúc đẩy sự phát triển hài hòa, cân bằng giữa các bên tham gia, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ trên thị trường. Điều này sẽ tạo tiền đề vững chắc để các doanh nghiệp như Minh Khang Group có thể phát triển hiệu quả và bền vững trong tương lai, nhất là khi ngành du lịch và dịch vụ tại Đà Nẵng ngày càng phát triển mạnh mẽ.

c) Văn hóa – xã hội

Đà Nẵng đang chứng kiến sự gia tăng mạnh mẽ về nhu cầu nhà ở và phòng trọ, kéo theo tốc độ phát triển kinh tế, du lịch và sự gia tăng dân số. Là một trong những thành phố phát triển nhanh nhất cả nước, đặc biệt nổi bật ở các ngành du lịch và dịch vụ, Đà Nẵng thu hút ngày càng nhiều lao động và sinh viên từ khắp nơi đến học tập và làm việc. Sự tăng trưởng kinh tế dựa nhiều vào ngành du lịch đã tạo ra nhiều cơ hội cho thị trường bất động sản cho thuê phát triển mạnh mẽ.

Nhu cầu thuê trọ tại Đà Nẵng hiện cao hơn nguồn cung, dẫn đến tình trạng giá phòng tăng mạnh, đặc biệt tại các khu vực tập trung đông sinh viên và người lao động như Liên Chiểu và Ngũ Hành Sơn. Mức giá phòng dao động phổ biến trong khoảng 3 đến 10 triệu đồng mỗi tháng. Trong những mùa cao điểm, giá thuê có thể tăng thêm từ 200.000 đến 500.000 đồng, làm cho thị trường phòng trọ trở nên sôi động nhưng cũng khan hiếm nguồn cung.

Bên cạnh đó, các nền tảng giao dịch bất động sản trực tuyến tại Đà Nẵng đã phát triển mạnh, hỗ trợ mua bán và thuê nhà một cách an toàn, minh bạch và hiệu quả. Điều này giúp các nhà đầu tư tiếp cận thị trường một cách nhanh chóng và chính xác hơn. Với sự phát triển không ngừng của thị trường bất động sản cho thuê, đặc biệt là phân khúc phòng trọ, tiềm năng tăng trưởng tại Đà Nẵng vẫn rất lớn, mở ra nhiều cơ hội đầu tư hấp dẫn cho các doanh nghiệp như Minh Khang Group.

d) Công nghệ

Chuyển đổi số đang trở thành xu hướng tất yếu trong ngành bất động sản, hỗ trợ đội ngũ môi giới tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn. Tuy nhiên, trong năm 2023, tình hình kinh tế biến động đã tạo ra những thách thức, khiến áp lực cạnh tranh trong ngành tăng cao, đồng thời đặt ra yêu cầu ngày càng lớn về trình độ chuyên nghiệp và kiến thức sâu rộng về sản phẩm bất động sản đối với các môi giới.

Thế hệ trẻ, vốn lớn lên trong thời đại công nghệ số, trở thành lực lượng thúc đẩy quan trọng cho sự phát triển của ngành. Với họ, trải nghiệm tiện lợi và số hóa là yếu tố không thể thiếu trong quá trình tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm bất động sản. Chính vì vậy, các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook ngày càng trở thành công cụ quan trọng trong chiến lược tiếp thị và quảng bá bất động sản, giúp doanh nghiệp tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách hàng mục tiêu.

Ngoài ra, công nghệ còn mở ra nhiều cơ hội mới trong lĩnh vực tiếp thị trực tuyến. Trong khi trước đây một trang web có thể đáp ứng nhu cầu cơ bản, hiện nay việc tận dụng các mạng xã hội nơi thế hệ trẻ thường xuyên giao tiếp và tương tác đã trở thành yếu tố then chốt để nâng cao hiệu quả truyền thông và tiếp thị.

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ hiện đại, Minh Khang Group đã chú trọng xây dựng và phát triển các kênh tương tác trực tuyến như mạng xã hội và các nền tảng OTA (Online Travel Agencies). Đặc biệt, sau quá trình nghiên cứu và thử nghiệm, công ty đang tiến hành hoàn thiện và đưa website chính thức vào hoạt động, dự kiến trở thành cầu nối quan trọng giúp chủ đầu tư và khách hàng tiếp cận thông tin nhanh chóng, thuận tiện, đồng thời tối ưu hóa các quy trình làm việc, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

e) Môi trường

Đà Nẵng có khí hậu nhiệt đới gió mùa, chịu ảnh hưởng mạnh từ bão và mưa lớn từ tháng 9 đến tháng 12, gây ngập úng và ảnh hưởng đến cơ sở hạ tầng. Điều này ảnh hưởng không chỉ đến bất động sản mà còn tác động đến ngành du lịch, gây gián đoạn hoạt động vận chuyển, lưu trú và trải nghiệm của khách.

Từ tháng 3 đến tháng 7, khí hậu nóng bức tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch biển và nghỉ dưỡng. Minh Khang Group có thể tận dụng thời điểm này bằng việc nâng cấp hệ thống thoát nước, trang bị điều hòa, quạt điện để cải thiện chất lượng dịch vụ và thu hút khách du lịch.

Việc ứng phó hiệu quả với biến đổi khí hậu còn giúp nâng cao hình ảnh thân thiện môi trường, thúc đẩy phát triển bền vững cho ngành du lịch – lễ hành tại Đà Nẵng.

f) Nhân khẩu học

Sự phát triển nhanh chóng của Đà Nẵng với dân số khoảng 1,2 triệu người và mật độ dân cư cao tạo ra một thị trường nội địa lớn, ổn định cho các dịch vụ du lịch và lưu trú. Lượng sinh viên hơn 7.000 người mỗi năm đến học tập cũng thúc đẩy nhu cầu về các dịch vụ nhà ở, giải trí và du lịch nội tỉnh.

Ngoài ra, với hơn 8,4 triệu khách du lịch đến Đà Nẵng trong năm 2024, ngành du lịch – lễ hành được hưởng lợi rõ rệt từ sự tăng trưởng này, tạo động lực phát triển các sản phẩm du lịch đa dạng, từ tour ngắn ngày đến lưu trú dài hạn, đồng thời kích thích đầu tư vào cơ sở hạ tầng, khách sạn, căn hộ dịch vụ và văn phòng cho thuê.

Những yếu tố nhân khẩu học này góp phần tạo ra môi trường thuận lợi để Minh Khang Group khai thác hiệu quả các cơ hội kinh doanh trong lĩnh vực lưu trú và du lịch, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch – lễ hành tại Đà Nẵng.

2.3. CÁC NGUỒN NHÂN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY MINH KHANG GROUP

2.3.1. Cơ sở vật chất

Sản phẩm	2021	2022	2023
Bàn làm việc	10 cái	25 cái	25 cái
Ghế văn phòng	20 cái	35 cái	40 cái

Sản phẩm	2021	2022	2023
Tủ tài liệu	2 cái	3 cái	5 cái
Bàn họp	1 cái	1 cái	2 cái
Đèn led	20 bóng	30 bóng	35 bóng
Máy lạnh	3 cái	5 cái	8 cái
Quầy lễ tân	1 cái	1 cái	1 cái
Sofa	1 bộ	1 bộ	1 bộ
Bàn tiếp khách	1 cái	1 cái	1 cái
Máy tính	5 cái	7 cái	7 cái
Máy in	2 cái	3 cái	3 cái
Bộ wifi	2 cái	2 cái	2 cái
Camera	4 cái	4 cái	4 cái
Tivi	1 cái	1 cái	1 cái

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

Nhận xét : Quan sát qua các năm 2021 đến năm 2023, công ty có xu hướng phát triển mạnh mẽ khi các trang thiết bị như bàn làm việc, ghế, các nội thất văn phòng đều được cung cấp thêm qua từng năm, điều này cho thấy công ty đang mở rộng về quy mô nhân sự và phát triển mạnh mẽ các phòng ban nâng cao hiệu quả làm việc.

Mở rộng đội ngũ nhân viên, công ty còn chú trọng cơ sở hạ tầng để tạo một môi trường làm việc đầy đủ và thoải mái qua các năm công ty đã trang bị thêm các thiết bị như đèn LED, máy lạnh,... nhằm đảm bảo được chất lượng làm việc và môi trường làm việc cho nhân viên.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Năm	2021	2022	2023
Tổng số nhân viên	50	65	80
Nam	30	40	48
Nữ	20	25	32
Tỷ lệ Nam (%)	60%	61.50%	60%
Tỷ lệ Nữ (%)	40%	38.50%	40%
Phổ thông	2 (4%)	4 (6.2%)	7 (8.7%)
Cử nhân (Đại học)	18 (36%)	25 (38.5%)	35 (43.8%)
Cao đẳng	15 (30%)	20 (30.8%)	25 (31.2%)

Bảng 2.4. Bảng phân loại nguồn nhân lực theo giới tính và trình độ học vấn

Nhận xét : Quan sát từ năm 2021 đến năm 2023, tổng số nhân viên tăng lên 30 người. Tỷ lệ nam và nữ trong công ty hầu như không thay đổi nam chiếm 60% và nữ 40%.

Về trình độ học phổ thông tăng lên 2 người vào năm 2022 và tiếp tục tăng thêm 3 người vào năm 2023. Số lượng nhân viên có bằng cử nhân đại học cũng tăng lên đáng kể từ 18 người lên 35 người, công ty đang chú trọng trong việc tuyển dụng nhân sự có trình độ cao hơn. Nhân viên có trình độ cao đẳng tăng từ 15 người lên tới 25 người. Nhìn chung công ty không chỉ phát triển về số lượng nhân sự mà còn mở rộng hơn tìm những người có trình độ cao hơn

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Chỉ tiêu	2021	2022	2023
Tổng tài sản	13.356.768.256	15.072.863.937	16.862.512.625
Nợ phải trả	8.089.778.156	9.422.142.424	10.262.827.625

Vốn chủ sở hữu	5.266.990.100	5.650.721.513	6.599.685.000
-----------------------	---------------	---------------	---------------

Bảng 2.5. Bảng nguồn lực tài chính của công ty

Độ chênh lệch				
Chỉ tiêu	2022 so với 2021		2023 so với 2022	
	VND	Tỷ lệ	VND	Tỷ lệ
Tổng tài sản	1.716.095.681	13%	1.789.648.688	12%
Nợ phải trả	1.332.364.268	16%	840.685.201	9%
Vốn chủ sở hữu	383.731.413	7%	948.963.487	17%

Bảng 2.6. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của bảng cân đối kế toán

Nhận xét : Năm 2022 so với năm 2021 nợ phải trả tăng 1.332 tỷ (16%), trong khi vốn chủ sở hữu tăng 383 triệu (7%). Tuy nhiên tổng tài sản vẫn tăng mạnh 1.716 tỷ (16%) cho thấy công ty đang duy trì sự ổn định trong việc quản lý nợ, không để nợ ảnh hưởng đến tổng tài sản. Năm 2023 nợ tiếp tục tăng lên 840 triệu (9%) còn vốn chủ sở hữu tăng 948 triệu chiếm (17%), tổng tài sản 1.789 tỷ (12%), mặc dù nợ phải trả trong năm 2021 – 2022 cao hơn so với năm 2023 nhưng công ty vẫn duy trì tốt việc tài chính bền vững chủ động trong việc vay mượn và siết chặt quản lý nợ. Nhìn chung từ năm 2021 đến năm 2023, công ty đang trên đà phát triển việc kiểm soát nợ tốt và vốn chủ sở hữu không tác động tới tổng tài sản cho thấy công ty đang có một chiến lược tài chính ổn định và duy trì được sự tăng trưởng trong tương lai.

ĐVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
	100.00%	100.00%	100.00%
I. Tổng doanh thu	40,259.10	42,335.00	44,054.00

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
	100.00%	100.00%	100.00%
1. Doanh thu từ BH&CCDV	40,259.09	42,335.00	44,054.00
II. Tổng chi phí	35,851.70	37,210.60	38,335.90
1. Chi phí biến đổi (VC)	26,354.30	27,713.20	28,838.50
- Giá vốn hàng bán	21,080.30	22,167.30	23,067.40
2. Chi phí cố định (FC)	9,072.40	9,072.40	9,072.40
3. Chi phí tài chính	425	425	425
III. Lợi nhuận trước thuế	4,407.40	5,124.40	5,718.10
IV. Lợi nhuận sau thuế	3,525.90	4,099.50	4,574.50

Bảng 2.7. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

Độ chênh lệch				
Chỉ tiêu	2022 so với 2021		2023 so với 2022	
	VNĐ	Tỷ lệ	VNĐ	Tỷ lệ
I. Tổng doanh thu	2,075.90	5.16%	1,699	4.06%
1. Doanh thu từ BH&CCDV	2,075.91	5.16%	1,699	4.06%
II. Tổng chi phí	1,358.90	3.79%	1,125.30	3.02%
1. Chi phí biến đổi (VC)	1,358.90	5.16%	1,125.30	4.06%

Độ chênh lệch				
Chỉ tiêu	2022 so với 2021		2023 so với 2022	
	VND	Tỷ lệ	VND	Tỷ lệ
- Giá vốn hàng bán	1,087	5.16%	900.1	4.06%
2. Chi phí cố định (FC)	0	0.00%	0	0.00%
3. Chi phí tài chính	0	0.00%	0	0.00%
III. Lợi nhuận trước thuế	717	16.26%	593.7	11.59%
IV. Lợi nhuận sau thuế	573.6	16.27%	475	11.59%

Bảng 2.8. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

Nhận xét : Nhìn chung doanh thu của công ty từ năm 2021 đến năm 2022 tăng thêm 2.075,90 triệu VND (5,16%) cho tới năm 2023 thì mức tăng chậm lại đạt 1,699 triệu VND (4,06%) . Dù tốc độ có giảm đôi chút ở năm 2023 nhưng công ty vẫn duy trì đà phát triển khá tốt và doanh thu chính đến từ bán hàng và cung cấp dịch vụ, công ty vẫn đang lựa chọn lĩnh vực kinh doanh cốt lõi là nguồn doanh thu chính cho công ty. Tổng chi phí tăng thấp hơn doanh thu đạt 3,79% (1,358.90 triệu VND) ở năm 2021 – 2022 giảm xuống 3,02% (1,125.30) ở năm 2023, còn chi phí cố định, chi phí tài chính vẫn giữ nguyên qua các năm công ty vẫn đang kiểm soát tốt chi phí cực kì hiệu quả và chặt chẽ. Công ty không chỉ tập chung vào doanh thu còn tối ưu hoá được chi phí. Lợi nhuận trước thuế và sau thuế cũng tăng trưởng khá tốt đạt 16,26% và 16,27% trong năm 2021 – 2022 nhưng lại giảm nhẹ xuống 11,59% vào năm 2023 mặc dù năm 2023 có xu hướng giảm nhưng nhìn chung công ty vẫn duy trì được hiệu quả dinh doanh ổn định và đây là cơ hội cho công ty phát triển trong tương lai.

2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY MINH KHANG GROUP

2.4.1. Bộ phận phụ trách hoạt động truyền thông trên Website của công ty

Tại công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group, hoạt động truyền thông trên Website được đảm nhiệm bởi phòng Marketing phối hợp với công ty đối tác phụ trách bộ phận kỹ thuật của Website. Phòng Marketing đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng, triển khai và giám sát các hoạt động truyền thông nói chung và truyền thông trên Website nói riêng. Cụ thể phòng chịu trách nhiệm nhiệm vụ sau:

- Xây dựng chiến lược nội dung: Lập kế hoạch đăng tải các bài viết giới thiệu dịch vụ, tin tức sự kiện, dự án bất động sản, chương trình du lịch, cũng như các bài PR thương hiệu Minh Khang Group.
- Thiết kế và quản lý hình ảnh truyền thông: Đảm bảo toàn bộ hình ảnh, video, banner trên Website mang tính thẩm mỹ cao, thống nhất về nhận diện thương hiệu và phù hợp với từng chiến dịch truyền thông cụ thể.
- Tối ưu hóa nội dung chuẩn SEO: Nâng cao khả năng hiển thị Website trên các công cụ tìm kiếm, tăng lưu lượng truy cập tự nhiên và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động marketing trực tuyến.
- Theo dõi, đánh giá hiệu quả truyền thông: Phân tích dữ liệu Website thông qua các công cụ như Google Analytics để điều chỉnh kịp thời chiến lược nội dung và giao diện nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng.

2.4.2. Hoạt động truyền thông trên Website của công ty

2.4.2.1. Xác định khán thính giả mục tiêu

Trong bối cảnh thị trường ngành du lịch – lữ hành ngày càng cạnh tranh gay gắt việc xác định khán thính giả mục tiêu đóng vai trò then chốt trong chiến lược truyền thông của Minh Khang Group. Website của công ty không chỉ là kênh cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ mà còn là cầu nối hiệu quả giúp việc tiếp cận, thu hút và xây dựng mối quan hệ bền vững với các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch lữ hành, nơi mà nhu cầu tìm kiếm thông tin nhanh chóng và trực tuyến đang trở thành xu

hướng chủ đạo. Các nhóm khán thính giả mục tiêu trên Website của công ty Minh Khang group:

Nhóm đối tượng	Mô tả đặc điểm	Nhu cầu, mong đợi	Hành vi tìm kiếm
Khách hàng cá nhân.	Người dân từ 20 – 60 tuổi đang sống và làm việc tại Đà Nẵng và các tỉnh thành khác.	Tìm kiếm các tour du lịch nội địa hoặc quốc tế, ưu đãi khi đặt vé, yêu cầu cao về tour du lịch an toàn và trải nghiệm mới mẻ.	Người dùng truy cập Website để tìm hiểu thông tin các tour du lịch, tra cứu giá vé máy bay, khách sạn và xem hình ảnh các điểm đến. Họ so sánh giá, đọc đánh giá từ khách hàng khác, sử dụng công cụ đặt tour trực tuyến và gửi yêu cầu tư vấn để nhận hỗ trợ thêm trước khi quyết định đặt dịch vụ.
Khách hàng tổ chức và các doanh nghiệp.	Các công ty khác tổ chức hội nghị, team building, tour du lịch cho công ty, nhân viên.	Dịch vụ tổ chức tour chọn gói, tìm tư vấn hành trình linh hoạt dịch vụ và có chứng từ rõ ràng.	Người dùng truy cập chuyên mục "Tour doanh nghiệp" để tìm thông tin về các gói tour đoàn, xem mẫu lịch trình, báo

			giá và hình ảnh các sự kiện đã tổ chức trước đó. Họ cũng tìm cách gửi yêu cầu thiết kế tour riêng qua form trực tuyến và liên hệ nhanh chóng qua hotline hoặc email để được tư vấn thêm.
Giới hữu quan khác - Đối tác kinh doanh - Ứng viên tiềm năng nhân viên mới và thực tập sinh mới	Sinh viên mới tốt nghiệp, thực tập sinh và nhân viên đang làm việc – những người tìm kiếm cơ hội nghề nghiệp, môi trường làm việc chuyên nghiệp. Nhà đầu tư, đại lý du lịch, khách sạn, công ty lữ hành – các đối tác quan tâm đến năng lực doanh nghiệp và cơ hội hợp tác kinh doanh lâu dài.	Tìm kiếm cơ hội việc làm rõ ràng, môi trường làm việc chuyên nghiệp, có lộ trình thăng tiến và chương trình đào tạo phù hợp để phát triển sự nghiệp trong lĩnh vực du lịch – lữ hành. Mong muốn đánh giá năng lực của doanh nghiệp, tìm kiếm cơ hội hợp tác, chia sẻ tour, liên kết và mở rộng hoạt động kinh	Truy cập vào các mục tuyển dụng để tìm hiểu thông tin công việc và nộp CV, theo dõi các hoạt động công ty để đánh giá môi trường làm việc. Các đối tác kinh doanh tìm kiếm thông tin về năng lực tổ chức tour, giá trị dịch vụ du lịch và phản hồi từ khách hàng, nhằm đánh giá cơ hội hợp tác và mở rộng

		doanh dịch vụ du lịch.	quan hệ kinh doanh.
--	--	------------------------	---------------------

Bảng 2.9. Các nhóm khán thính giả mục tiêu của hoạt động truyền thông trên Website Công ty Minh Khang Group

Qua việc xác định các nhóm khán thính giả mục tiêu cho hoạt động truyền thông trên Website của Công ty Minh Khang Group, có thể thấy rằng công ty đang xây dựng một chiến lược truyền thông rõ ràng, phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Việc phân loại nhóm mục tiêu thành các phân khúc cụ thể giúp tăng hiệu quả tiếp cận thông tin, tối ưu hóa nội dung và thúc đẩy hành động từ phía người dùng. Với nhóm khách hàng các nhân ngoài nhu cầu về bất động sản thì du lịch- lễ hành chiếm phần lớn vậy nên Website cần thể hiện rõ các gói tour đang triển khai, lịch khởi hành, hình ảnh trải nghiệm, chính sách ưu đãi và tích hợp công cụ đặt tour trực tuyến dễ sử dụng. Việc này không chỉ phục vụ nhu cầu thông tin tức thời mà còn giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách truy cập thành khách hàng thực tế.

Khách hàng tổ chức và doanh nghiệp có nhu cầu cao về tổ chức team building, sự kiện và hội nghị kết hợp nghỉ dưỡng với mảng travel, Minh Khang Group cần thể hiện được năng lực tổ chức tour đoàn quy mô lớn, khả năng tư vấn hành trình linh hoạt và cung cấp các giải pháp trọn gói phù hợp theo ngân sách.

Tổng thể, chiến lược truyền thông trên Website của Minh Khang Group không chỉ hướng đến truyền tải thông tin về dịch vụ bất động sản mà còn là công cụ mạnh mẽ thúc đẩy phát triển lĩnh vực Minh Khang Travel. Từ đó, công ty có thể mở rộng tập khách hàng, xây dựng thương hiệu toàn diện hơn và khẳng định vị thế trên cả hai lĩnh vực kinh doanh cốt lõi.

2.4.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông trên Website

Mục tiêu truyền thông trên Website của Minh Khang Group không chỉ đơn giản là cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ mà còn là một công cụ quan trọng trong việc xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu, gia tăng giá trị thương mại, và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Các mục tiêu này được xác định rõ ràng nhằm hướng đến việc đáp ứng

nhu cầu và mong muốn của từng nhóm đối tượng khách hàng cụ thể, từ đó tối ưu hóa hiệu quả truyền thông và phát triển công ty.

Mục tiêu truyền thông	Mô tả chi tiết	Đo lường hiệu quả
Nhận diện thương hiệu	Xây dựng hình ảnh Minh Khang Group như một thương hiệu uy tín, chuyên nghiệp trong ngành du lịch – lữ hành. Website đóng vai trò là "bộ mặt số" của doanh nghiệp, giúp khách hàng và đối tác dễ dàng nhận diện thương hiệu.	Lượng truy cập vào trang chủ và các bài viết giới thiệu về công ty, sự kiện, dự án.
Cung cấp thông tin chi tiết về dịch vụ du lịch.	Cung cấp thông tin rõ ràng, đầy đủ về các dịch vụ như tour du lịch, khách sạn, vé máy bay... giúp khách hàng dễ hiểu và dễ tiếp cận.	Tỷ lệ người dùng thực hiện hành động sau khi xem nội dung dịch vụ (đăng ký, liên hệ, đặt tour, gửi yêu cầu).
Thu hút khách hàng tiềm năng	Chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng thông qua việc hiển thị các ưu đãi, chương trình giảm giá và gói dịch vụ hấp dẫn. Tìm kiếm lượng khách hàng mới.	Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate) từ truy cập thành đăng ký/đặt dịch vụ.
Cung cấp nền tảng tuyển dụng hiệu quả	Đóng vai trò là kênh tuyển dụng chính, cung cấp thông tin tuyển dụng rõ ràng, hấp	Số lượng hồ sơ gửi qua Website, tỷ lệ ứng viên

	dẫn, thu hút ứng viên chất lượng.	được phỏng vấn và tuyển dụng chính thức.
--	-----------------------------------	--

Bảng 2.10. Mục tiêu truyền thông trên Website của Minh Khang Group

Việc xác định và cụ thể hóa các mục tiêu truyền thông trên Website là một phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị tổng thể của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group. Trong bối cảnh thị trường du lịch – lữ hành và bất động sản cho thuê đang cạnh tranh ngày càng khốc liệt, một hệ thống Website không chỉ đơn thuần là kênh thông tin, mà còn là công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp gia tăng khả năng nhận diện, tạo lập giá trị thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng mục tiêu.

Nhìn chung Minh Khang Group đã có mục tiêu là xây dựng hình ảnh thương hiệu cũng như muốn tạo độ uy tín nhưng mục tiêu thiếu tính cụ thể và sự đo lường.

2.4.2.3. Thông điệp truyền thông trên Website

Thông điệp truyền thông trên Website của công ty Minh Khang Group nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu với khách hàng tạo dựng niềm tin cho khách hàng và công chúng thông điệp được thể hiện xuyên suốt các phần của Website như blog, tin tức nổi bật, tour du lịch, vận hành tòa nhà, cảm nang du lịch,...

“Là đối tác Uy Tín hàng đầu tại Việt Nam cũng như là Người Bạn đồng hành cùng du khách trong mọi nẻo đường” Minh Khang Group lấy sự uy tín để mang đến cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao nhằm đáp ứng nhu cầu và kì vọng của khách hàng, mọi dịch vụ đều có sự uy tín và chất lượng.

Thông điệp này phản ánh ba giá trị nền tảng trong triết lý kinh doanh của công ty:

Uy tín là cốt lõi: Minh Khang Group cam kết đặt chữ “Tín” lên hàng đầu trong mọi sản phẩm và dịch vụ cung cấp – từ vận hành bất động sản đến tổ chức tour du lịch, từ dịch vụ khách sạn đến hỗ trợ khách hàng. Uy tín không chỉ được thể hiện ở chất lượng dịch vụ mà còn ở thái độ tận tâm và minh bạch trong từng tương tác với khách hàng.

Chất lượng là cam kết: Các dịch vụ mà Minh Khang Group cung cấp đều hướng đến sự hài lòng thực chất – an toàn, tiện nghi, trải nghiệm trọn vẹn. Công ty không ngừng cải

tiến quy trình, tuyển chọn đối tác uy tín và đầu tư vào nguồn nhân lực để đảm bảo mỗi hành trình đều đạt chuẩn chất lượng cao.

Đồng hành là phương châm: Không chỉ là một nhà cung cấp dịch vụ, Minh Khang Group định vị mình là **“người bạn đồng hành”** với khách hàng – sẵn sàng lắng nghe, thấu hiểu và phục vụ từ lúc bắt đầu tra cứu dịch vụ cho đến khi hành trình kết thúc. Đây cũng là lý do website của công ty chú trọng đến việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, hỗ trợ nhanh qua các kênh trực tuyến và tích hợp nhiều tiện ích thân thiện.

Thông điệp này được thể hiện bằng nhiều hình thức truyền thông khác nhau trên Website: từ hình ảnh thương hiệu, bài viết chia sẻ kinh nghiệm du lịch, đến các dòng slogan xuất hiện ở banner chính hay các bài viết tri ân khách hàng. Sự nhất quán trong thông điệp giúp Minh Khang Group xây dựng niềm tin lâu dài với khách hàng, đồng thời khẳng định vị thế là một trong những đơn vị tiên phong trong lĩnh vực du lịch – bất động sản cho thuê tại khu vực miền Trung và toàn quốc.

2.4.2.4. Thực hiện truyền thông trên Website

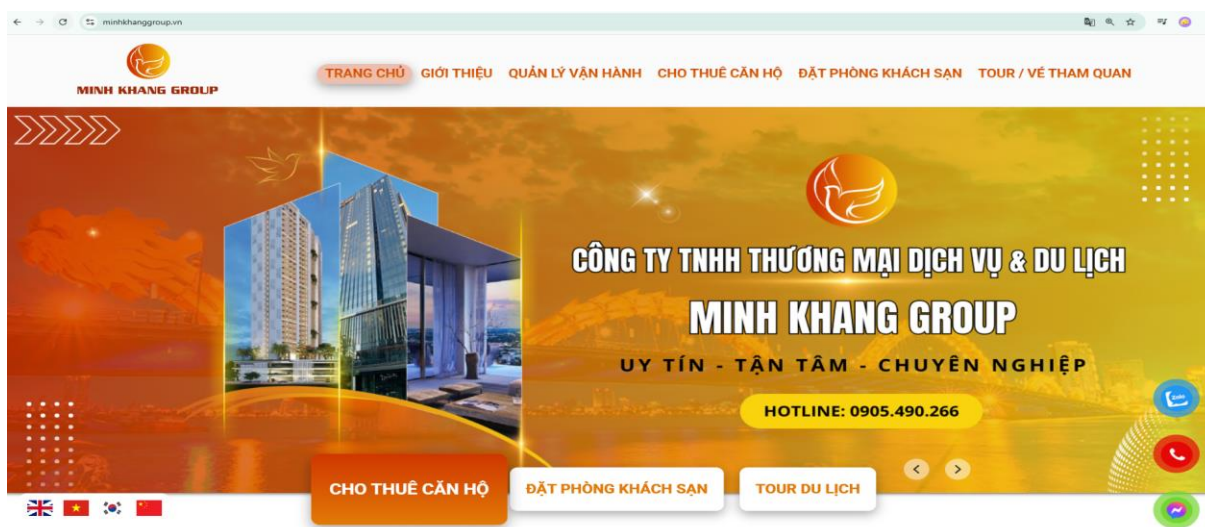
a. Địa chỉ Website chính thức

Website của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Du lịch Minh Khang Group hiện được vận hành tại địa chỉ: <https://minhkhanguroup.vn>. Đây là kênh thông tin chính thức, đồng thời là nền tảng truyền thông số chủ lực phục vụ cho cả hai mảng dịch vụ: bất động sản cho thuê và du lịch – lữ hành.

b. Giao diện

Giao diện của Website công ty Minh Khang Group thiết kế để tối ưu phục vụ hoạt động truyền thông cho mảng du lịch và lữ hành. Với phong cách hiện đại và bố cục rõ ràng, Website sử dụng gam màu hài hòa và nổi bật phần giới thiệu tour du lịch hình ảnh điểm đến cũng như là những đơi sẽ ghé vào khi đi du lịch.

Các chuyên mục về du lịch tour như Tour nổi bật, lịch khởi hành, ưu đãi tour, đặt vé – khách sạn, được thiết kế tối ưu và dễ truy cập trên trang chủ hoặc menu chính giúp khách hàng nhanh chóng nhận được thông tin tour và các các combo tour du lịch.



Hình 2.1. Giao diện chính của công ty



Hình 2.2. Tour du lịch và thông tin đặt tour

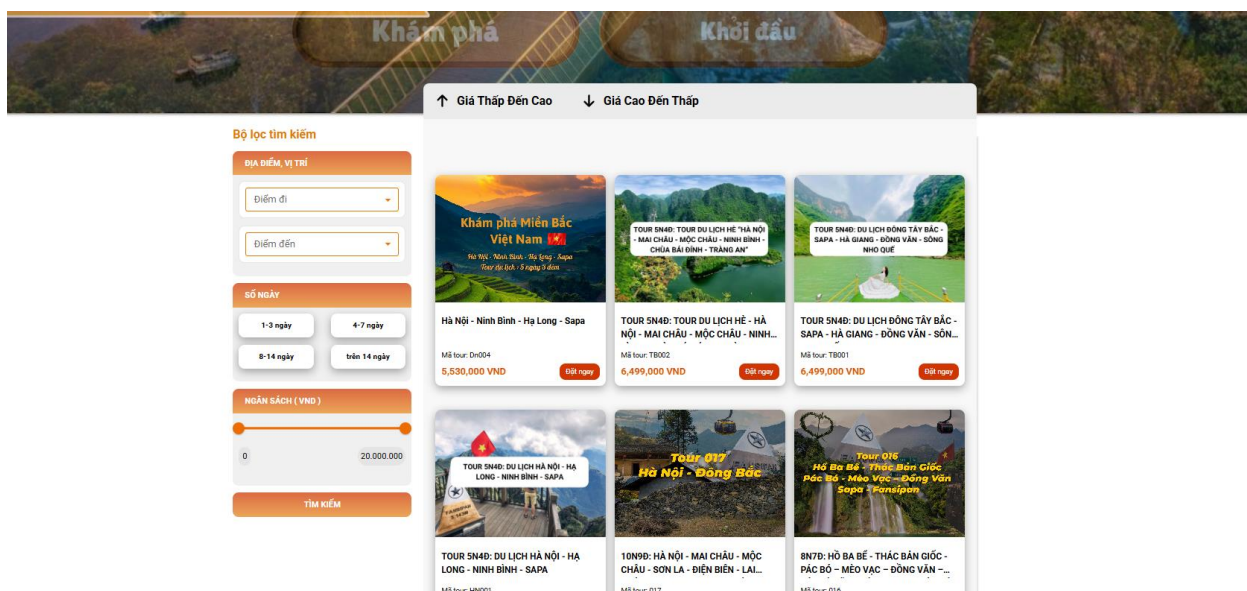
Giao diện Website của Minh Khang Group là một yếu tố quan trọng giúp công ty thể hiện được uy tín và chất lượng của mình. Được thiết kế với phong cách hiện đại, bố cục rõ ràng, website không chỉ tạo ấn tượng mạnh mẽ với người dùng mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp của công ty ngay từ cái nhìn đầu tiên. Màu sắc chủ đạo của website – vàng ánh cam – đồng bộ với logo công ty và thể hiện được màu sắc chủ đạo. Điều khiển website của Minh Khang Group nổi bật chính là khả năng tương thích và tối ưu hóa trên mọi thiết bị. Website

này không chỉ dễ dàng truy cập trên máy tính mà còn hoạt động mượt mà trên các thiết bị di động, đáp ứng nhu cầu truy cập mọi lúc, mọi nơi của người dùng. Đây là một điểm mạnh lớn, đặc biệt khi ngày càng có nhiều người dùng tiếp cận thông tin qua các thiết bị di động. Đồng thời, tốc độ tải trang nhanh giúp người dùng không phải chờ đợi lâu, từ đó nâng cao trải nghiệm và giữ chân khách hàng lâu hơn.

Một điểm nổi bật khác trong giao diện của website là việc sử dụng hình ảnh sắc nét, chất lượng cao. Các hình ảnh về du lịch, cùng với các cảnh quan thực tế, không chỉ giúp người dùng dễ dàng hình dung về chất lượng dịch vụ mà còn tạo cảm giác thẩm mỹ và tin cậy. Việc kết hợp giữa hình ảnh và nội dung chi tiết không chỉ thu hút mà còn cung cấp thông tin hữu ích cho khách hàng, giúp họ dễ dàng tìm hiểu về các sản phẩm và dịch vụ mà Minh Khang Group cung cấp. Website của Minh Khang Group cũng tích hợp nhiều tính năng hữu ích như tính năng tìm kiếm thông minh và hệ thống hỗ trợ trực tuyến qua chatbot như Messenger, Zalo, hotline. Những tính năng này không chỉ giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin mà còn tạo cơ hội để khách hàng tiếp cận nhanh chóng với các dịch vụ hỗ trợ. Việc này giúp công ty cung cấp một dịch vụ khách hàng nhanh chóng, hiệu quả, đồng thời thể hiện sự chuyên nghiệp và tận tâm trong công việc.

c. Chức năng

Chức năng của Website Minh Khang Group là một yếu tố không thể thiếu giúp tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và hỗ trợ các hoạt động truyền thông, marketing của công ty. Website không chỉ là nơi cung cấp thông tin mà còn là công cụ phục vụ nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi và hiệu quả. Các chức năng trên website của Minh Khang Group được thiết kế một cách khoa học, dễ sử dụng, và thân thiện với người dùng, giúp tăng cường sự hài lòng và tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng.



Hình 2.3. Chức năng tìm kiếm tour du lịch

Chức năng tìm kiếm tour du lịch trên Website Minh Khang Group được tích hợp để giúp người dùng dễ dàng và nhanh chóng tìm thấy thông tin mình cần. Với công nghệ tìm kiếm thông minh, người dùng chỉ cần nhập từ khóa liên quan đến dịch vụ tour du lịch yêu cầu tour hoặc tầm mức giá và các thông tin về các tour du lịch mới nhất sẽ nhận được kết quả ngay lập tức. Điều này giúp giảm thiểu thời gian tìm kiếm, đồng thời nâng cao sự tiện lợi và hiệu quả khi khách hàng duyệt website. Chức năng này được tối ưu hóa không chỉ về mặt hiệu suất tìm kiếm mà còn đảm bảo các kết quả trả về có liên quan, chính xác và đầy đủ. Đây là một trong những điểm mạnh giúp Minh Khang Group nâng cao trải nghiệm người dùng, đồng thời hỗ trợ khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ mình cần một cách nhanh chóng.



Hình 2.4. Chức năng liên hệ trực tiếp

Chức năng liên hệ trực tuyến, đặc biệt là chatbot và liên hệ trực tiếp vào số điện thoại, là một trong những tính năng quan trọng trên website. Chức năng này luôn xuất hiện ở góc phải màn hình khi truy cập vào trang Website giúp cho khách hàng dễ dàng liên hệ khi cần gấp. Minh Khang Group cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng qua kênh này 24/7, giúp khách hàng có thể yêu cầu tư vấn, đặt câu hỏi về các sản phẩm và dịch vụ ngay lập tức mà không cần phải rời khỏi trang web. Các chatbot và hệ thống liên hệ không chỉ giúp giảm bớt khối lượng công việc cho nhân viên mà còn giúp tiết kiệm thời gian cho khách hàng khi họ có thể nhận được câu trả lời và giải đáp ngay lập tức. Điều này thể hiện sự tận tâm của Minh Khang Group trong việc mang đến dịch vụ khách hàng xuất sắc.

Website của Minh Khang Group tích hợp hệ thống đăng ký dịch vụ trực tuyến cho phép khách hàng đăng ký yêu cầu tư vấn về các dịch vụ du lịch chỉ với vài thao tác đơn giản. Bằng cách nhấp vào các phần như messenger hoặc zalo, khách hàng có thể nhận được phản hồi nhanh chóng từ đội ngũ chăm sóc khách hàng. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình phục vụ khách hàng mà còn giúp Minh Khang Group nắm bắt nhu cầu khách hàng ngay từ đầu, từ đó có thể đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả những yêu cầu cụ thể. Chức năng này giúp tăng cường khả năng chuyển đổi và cải thiện tỷ lệ chốt sales cho công ty.

d. Kế hoạch đăng bài

Hoạt động đăng bài trên Website của Minh Khang Group được xây dựng theo lịch trình định kỳ và có chiến lược rõ ràng nhằm đảm bảo khả năng duy trì tương tác đều đặn với khách hàng. Kế hoạch cụ thể như sau:

Tần suất đăng bài: Trung bình 2 – 3 bài/tuần, chia đều cho các mảng chủ đạo: tour du lịch, tin tức doanh nghiệp, bất động sản, cẩm nang du lịch và thông tin khuyến mãi.

Định hướng nội dung:

Thứ Hai – Thứ Tư: Cập nhật tin tức mới, bài viết giới thiệu tour, lịch trình cụ thể và giá ưu đãi.

Thứ Sáu: Đăng bài về kinh nghiệm du lịch, đánh giá điểm đến.

Ngày lễ – sự kiện đặc biệt: Đăng bài tri ân, lời chúc, hoặc các chương trình ưu đãi theo thời vụ.

Phân công thực hiện: Phòng Marketing phụ trách chính việc sản xuất nội dung, phối hợp với Phòng Kỹ thuật để cập nhật bài lên hệ thống. Nội dung được viết chuẩn SEO và có kế hoạch kiểm duyệt trước khi đăng tải.

e. Bài viết

Phần nội dung bài viết trên Website Minh Khang Group được chuẩn bị khá kỹ lưỡng đặc biệt là phần các bài viết du lịch của công ty, các bài viết cung cấp đầy đủ các thông tin của 1 tour du lịch mà còn tối ưu hóa được các từ SEO để khi khách hàng tìm kiếm có thể tra ra ngay các từ SEO như “ Du lịch Hà Nội – Hạ Long – Ninh Bình – Sapa”, “ Khám phá Kiệt Tác Giữa Đại Ngàn, Cổng Trời Đông Giang”, “ Lý Sơn, Thiên Đường Biển Đảo Ấn Minh”,...

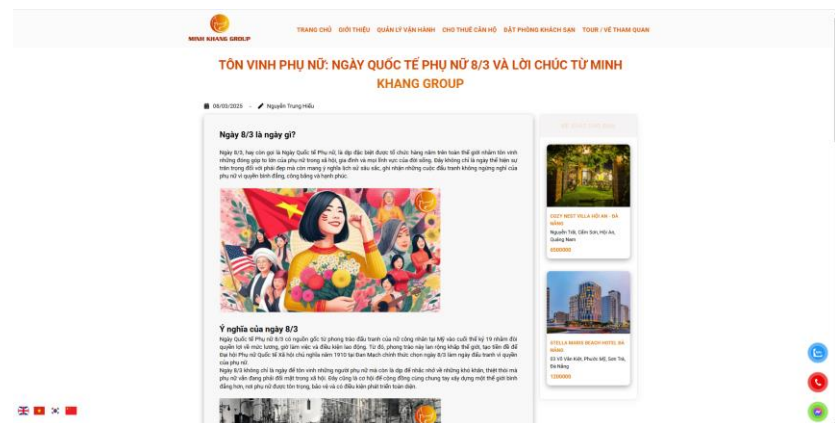
Nội dung thường xuyên được cập nhật theo mùa, theo xu hướng và nhu cầu thực tế: du lịch nhóm bạn, du lịch gia đình, nghỉ dưỡng doanh nghiệp hay du lịch trải nghiệm văn hóa. Ngoài ra, website cũng có các bài chia sẻ kinh nghiệm đi du lịch, hành trình khám phá điểm đến, cẩm nang du lịch... mang lại giá trị thông tin cao cho người đọc, từ đó gia tăng độ tin cậy và thiện cảm với thương hiệu.

Cấu trúc URL dễ hiểu và nội dung thân thiện với công cụ tìm kiếm, giúp website dễ dàng tiếp cận với khách hàng tiềm năng qua các công cụ tìm kiếm như Google. Điều này không chỉ giúp gia tăng lượng truy cập tự nhiên mà còn góp phần cải thiện hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng mới.



Hình 2.5. Tour Du lịch và các từ chứa SEO

Ngoài ra Minh Khang Group còn đầu tư vào các bài viết về những ngày lễ những bài chi ân vào các ngày này bài viết rõ ràng, dễ hiểu và tiếp cận nhằm kết nối với khách hàng và cùng với đó để gửi lời cảm ơn tới những khách hàng và mong muốn đồng hành cùng khách hàng trong tương lai.



Hình 2.6. Lời chúc và chi ân từ Minh Khang Group nhân ngày 8 tháng 3

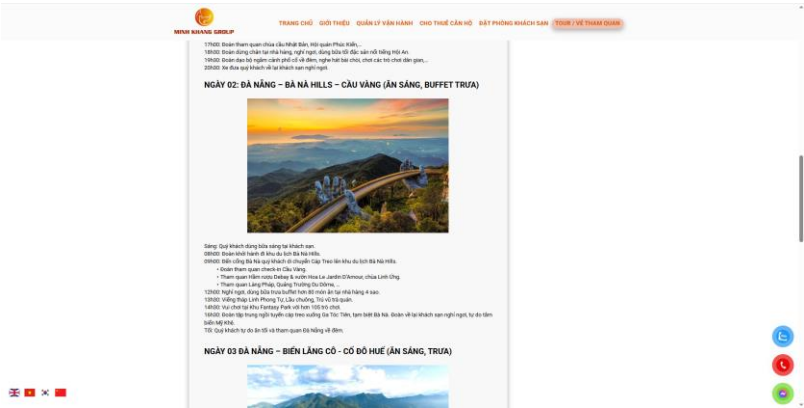
Bài viết cũng thường xuyên được cập nhật mới để phản ánh tình hình và sự thay đổi của thị trường, giúp khách hàng luôn có được thông tin chính xác và kịp thời. Đặc biệt, Minh Khang Group không chỉ cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ mà còn chia sẻ các lời khuyên và hướng dẫn hữu ích về cách chọn lựa bất động sản, tìm kiếm tour du lịch, hay cách chăm sóc và bảo trì các căn hộ cho thuê. Những bài viết này không chỉ mang lại giá trị cho người đọc mà còn thể hiện sự tận tâm của công ty trong việc hỗ trợ khách hàng vượt qua các thách thức và đạt được mục tiêu của mình. Việc tích hợp từ khóa SEO một cách

khéo léo trong nội dung giúp Minh Khang Group tăng cường khả năng hiển thị trên internet, đồng thời thu hút nhiều khách hàng tiềm năng đến với website. Bài viết trên Website của Minh Khang Group là một trong những yếu tố quan trọng giúp công ty duy trì sự kết nối với khách hàng và đối tác.

f. Hình ảnh

Website sử dụng hệ thống hình ảnh chất lượng cao cho phần Travel, tập trung vào các điểm đến nổi bật như Bà Nà Hills, Cù Lao Chàm, Hội An, Đà Lạt, Nha Trang... và cả các tour quốc tế. Hình ảnh được bố trí xen kẽ giữa nội dung bài viết, giao diện trang chủ, và các slider tự động giúp người xem có cái nhìn trực quan, hấp dẫn.

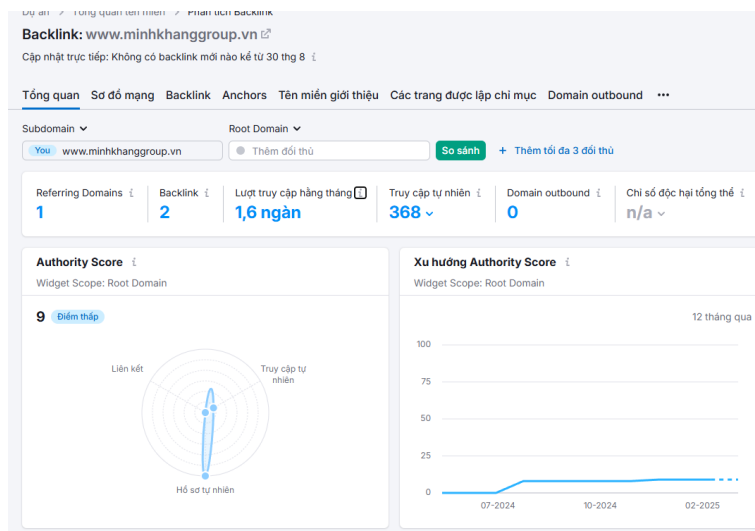
Ngoài ảnh điểm đến, website còn giới thiệu hình ảnh đoàn khách đã đi tour, đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp, và hoạt động trải nghiệm thực tế, giúp tăng độ tin cậy và tính chân thật. Điều này đặc biệt quan trọng trong truyền thông du lịch – nơi khách hàng dễ bị thuyết phục bởi yếu tố cảm xúc và thị giác.



Hình 2.7. Hình ảnh tour du lịch Bà Nà Hill

Hình ảnh trên Website của Minh Khang Group không chỉ mang tính minh họa mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và củng cố giá trị của công ty. Những hình ảnh sắc nét, chất lượng cao không chỉ làm cho website trở nên thu hút hơn mà còn giúp khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp, uy tín và tận tâm của Minh Khang Group trong từng dịch vụ mà công ty cung cấp. Hình ảnh là công cụ mạnh mẽ giúp Minh Khang Group truyền tải thông điệp và chắc chắn tạo dựng lòng tin nơi khách hàng.

g. Lượt truy cập



Hình 2.8. Tổng quan về lượt truy cập hàng tháng

Lượt truy cập vào Website là một trong những chỉ số quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông trực tuyến của Minh Khang Group. Chỉ số này cho biết mức độ hấp dẫn của website đối với khách hàng và sự thành công của các chiến dịch quảng cáo, SEO và nội dung mà công ty đã triển khai. Lượng truy cập không chỉ phản ánh sự quan tâm của khách hàng đến các dịch vụ mà còn giúp Minh Khang Group đo lường khả năng tiếp cận khách hàng mới qua các nền tảng trực tuyến.

Tổng quan về lượt truy cập hàng tháng cho thấy biểu đồ cho thấy xu hướng truy cập Website của công ty trong 12 tháng qua có sự biến động nhìn chung có được sự duy trì ổn định và có dấu hiệu tăng trưởng. Lượt truy cập hàng tháng đạt 1,6 ngàn lượt đây là một con số đáng chú ý cho thấy được Website của công ty thu hút được lượng người dung quan tâm ổn định. Lượt truy cập đạt 1,6 ngàn cho thấy số lượng người dung truy cập trực tiếp và thông qua các kênh khác đạt mức này.

Lượt truy cập tự nhiên đạt 368 cho thấy thông qua các từ SEO thông qua các công cụ tìm kiếm mà đạt được con số này.

Việc đạt được lượng truy cập này giúp cho Minh Khang Group tăng được độ nhận diện về thương hiệu, tiếp cận được nhiều khách hàng tìm năng hơn với 1,6 ngàn truy cập hàng

tháng, Minh Khang group đang tiếp cận được một lượng lớn khách hàng tìm năng quan tâm đến lĩnh vực kinh doanh của công ty. Lượng truy cập vào website của Minh Khang Group đạt kết quả khả quan, với việc vượt mục tiêu ở nhiều chỉ số quan trọng. Tuy nhiên, công ty cần tiếp tục duy trì và tối ưu các chiến lược truyền thông trực tuyến, đồng thời mở rộng kênh tiếp cận để giữ vững và gia tăng lượng truy cập trong các tháng tiếp theo.

2.5. NGÂN SÁCH CHO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE

2.5.1. Ngân sách xây dựng duy trì Website

Trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng mạnh mẽ, Website giữ vai trò trung tâm trong hệ sinh thái truyền thông của Minh Khang Group. Đây không chỉ là kênh thông tin chính thức mà còn là nền tảng tương tác trực tuyến với khách hàng, hỗ trợ bán dịch vụ, tuyển dụng, quảng bá thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Nhận thức được tầm quan trọng đó, Minh Khang Group luôn chú trọng duy trì và nâng cấp hệ thống Website thông qua việc đầu tư ngân sách thường niên một cách bài bản. Mức đầu tư này không chỉ đảm bảo cho hoạt động kỹ thuật vận hành trơn tru mà còn tạo điều kiện để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, bảo mật thông tin và tích hợp các chức năng mới theo xu hướng thị trường. Công ty hiện đang hợp tác với một đơn vị thiết kế – quản trị Website chuyên nghiệp để thực hiện các công việc liên quan.

2.5.2. Ngân sách cho hoạt động tạo và cập nhật nội dung

Trong thời đại truyền thông số, nội dung chính là “trái tim” của Website – nơi thể hiện giá trị thương hiệu, truyền tải thông tin đến khách hàng và tạo ra sự khác biệt giữa Minh Khang Group với các đối thủ cùng ngành. Việc đầu tư cho hoạt động tạo lập, cập nhật nội dung và quảng bá trực tuyến không chỉ nhằm thu hút người truy cập mới mà còn giữ chân khách hàng trung thành, thúc đẩy chuyển đổi từ nhu cầu tiềm năng thành hành động mua dịch vụ. Tại Minh Khang Group, toàn bộ quá trình sản xuất và quản lý nội dung Website được phụ trách bởi phòng Marketing, với đội ngũ từ 3–4 người chuyên trách. Công việc bao gồm: viết bài chuẩn SEO, thiết kế hình ảnh, cập nhật thông tin dịch vụ, xử lý nội dung truyền thông dịp lễ – sự kiện, cũng như triển khai các chiến dịch quảng cáo Google Ads, Facebook Ads để mở rộng độ phủ thương hiệu.

2.6. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG

Hiện tại, công ty chưa xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả cho các hoạt động truyền thông. Việc theo dõi và ghi nhận kết quả truyền thông chủ yếu dựa trên số lượng bài đăng thực tế, mà chưa có các tiêu chí cụ thể để đo lường mức độ tiếp cận, mức độ tương tác hay mức độ ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của khách hàng mục tiêu. Điều này khiến cho việc xác định mức độ thành công của các chiến dịch truyền thông còn nhiều hạn chế, đồng thời gây khó khăn trong việc điều chỉnh chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trong tương lai.

2.7. KẾT LUẬN CHUNG

2.7.1. Kết quả đạt được

Website của Minh Khang Group hiện đã khẳng định vị thế là kênh truyền thông trung tâm, chuyên cung cấp thông tin về dịch vụ bất động sản cho thuê và tour du lịch. Lượt truy cập vào trang duy trì ổn định ở mức trung bình 1.600 lượt/tháng, trong đó 368 lượt đến từ kênh tìm kiếm tự nhiên, minh chứng cho hiệu quả từ việc tối ưu hóa nội dung và từ khóa SEO. Hệ thống nội dung luôn được làm mới định kỳ, sát với nhu cầu người dùng—từ thông tin chi tiết về tour, đặt vé và khách sạn đến các cơ hội tuyển dụng—giúp khách truy cập dễ dàng tìm thấy chính xác điều họ cần. Bên cạnh đó, website còn trang bị các tính năng hiện đại như chatbot hỗ trợ 24/7, công cụ đặt tour trực tuyến và bộ lọc tìm kiếm thông minh, góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng và thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng.

2.7.2. Ưu điểm

a. Xác định khán thính giả mục tiêu

Minh Khang Group đã có bước phân loại người dùng hiệu quả, chia thành ba nhóm chính gồm: khách hàng cá nhân, doanh nghiệp – tổ chức, và các đối tượng liên quan như đối tác, ứng viên. Cách chia này phản ánh đúng thực tiễn hoạt động và định hướng dịch vụ của công ty.

Công ty đã nắm bắt tương đối chính xác nhu cầu từng nhóm: khách hàng cá nhân quan tâm đến tour, giá cả, hình ảnh điểm đến và khuyến mãi; khách doanh nghiệp chú trọng tour đoàn linh hoạt và hỗ trợ báo giá; còn ứng viên hoặc đối tác cần thông tin tuyển dụng, hợp

tác rõ ràng. Việc mô tả hành vi tìm kiếm của từng nhóm cũng sát với thực tế. Website có nội dung và công cụ phù hợp với nhu cầu từng nhóm, giúp cải thiện trải nghiệm người dùng và thúc đẩy hành vi chuyển đổi.

b. Thực hiện truyền thông trên Website

Website của công ty có địa chỉ dễ nhớ, dễ truy cập. Giao diện được thiết kế hiện đại, màu sắc thương hiệu đồng bộ (vàng cam), bố cục rõ ràng và tối ưu cho thao tác người dùng. Hình ảnh trên trang chủ được chăm chút về chất lượng và thẩm mỹ, tạo được ấn tượng ban đầu chuyên nghiệp.

Về nội dung đăng bài, Minh Khang Group có kế hoạch đăng bài đều đặn (2–3 bài/tuần), với nhịp nội dung phù hợp hành vi tìm kiếm – đầu tuần tập trung cập nhật tin tức, lịch tour; cuối tuần chia sẻ kinh nghiệm du lịch. Đồng thời, công ty biết tận dụng các dịp lễ, sự kiện để tăng kết nối cảm xúc với khách hàng.

Nội dung trên website không chỉ giới thiệu dịch vụ mà còn cung cấp thông tin giá trị qua các bài viết về cảm nang du lịch, mẹo đặt tour, xu hướng... Việc tích hợp từ khóa tự nhiên giúp tối ưu hiệu quả SEO, tăng khả năng tiếp cận khách hàng qua công cụ tìm kiếm. Nhìn chung, đây là một hệ thống nội dung có tính đầu tư và chuyên nghiệp cao.

2.7.3. Hạn chế

a. Nhân sự và tổ chức bộ phận truyền thông

Phòng Marketing đang kiêm nhiệm quá nhiều vai trò, từ nội dung, thiết kế đến đo lường, trong khi nhân sự chỉ khoảng 3–4 người. Việc thiếu chuyên môn hóa dẫn đến quá tải, ảnh hưởng đến chất lượng và tiến độ công việc. Ngoài ra, công ty phụ thuộc gần như hoàn toàn vào đối tác bên ngoài trong xử lý kỹ thuật, gây chậm trễ khi cần cập nhật hoặc khắc phục sự cố.

b. Xác định mục tiêu truyền thông chưa rõ ràng

Dù công ty đã thể hiện được định hướng thương hiệu trên website, các mục tiêu truyền thông lại thiếu tính cụ thể và không gắn với chỉ số đo lường (KPIs). Điều này khiến công tác theo dõi, đánh giá hiệu quả cũng như điều chỉnh chiến lược gặp nhiều hạn chế. Nguyên

nhân chủ yếu đến từ việc thiếu phân tích dữ liệu thị trường và người dùng chuyên sâu, dẫn đến việc xác định mục tiêu còn cảm tính.

c. Hạn chế trong thực thi truyền thông

Một số chức năng quan trọng trên website chưa được triển khai đầy đủ. Cụ thể, còn thiếu các nút “Call-to-Action” (CTA) như “Đặt tour ngay”, “Mua ngay để nhận ưu đãi”, biểu mẫu đặt tour nhanh hoặc popup nhắc nhở. Điều này khiến trải nghiệm người dùng dừng lại ở mức tham khảo, khó chuyển đổi thành hành động thực tế. Về hình ảnh, tuy đã sử dụng ảnh chất lượng cao, nhưng phần lớn là ảnh stock hoặc nguồn miễn phí, thiếu dấu ấn riêng của công ty. Website chưa có hình ảnh từ các tour thực tế, trải nghiệm khách hàng hoặc hậu trường làm việc – yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt và lòng tin.

Mặc dù công ty đã theo dõi lượt truy cập hằng tháng, các chỉ số hành vi như thời gian ở lại trang, tỷ lệ thoát, tương tác hoặc khách quay lại vẫn chưa được phân tích sâu. Việc không tận dụng dữ liệu này khiến công ty khó đánh giá đúng mức độ hiệu quả và điều chỉnh giao diện hay nội dung phù hợp.

d. Ngân sách chưa được hoạch định rõ ràng

Minh Khang Group chưa công bố hoặc xây dựng ngân sách rõ ràng cho các hoạt động nội dung, hình ảnh và quảng bá trực tuyến. Công ty chủ yếu tập trung vào vận hành ngắn hạn, bỏ qua các kế hoạch đầu tư dài hạn như sản xuất ảnh thực tế, chiến dịch truyền thông chuyên sâu hay quảng cáo trả phí. Thiếu kế hoạch tài chính theo quý/năm khiến doanh nghiệp thường phải chi đột xuất khi cần thiết, dẫn đến thiếu chủ động và khó kiểm soát hiệu quả đầu tư truyền thông.

2.7.4. Nguyên nhân

a. Nhân sự và tổ chức bộ phận truyền thông

Phòng Marketing hiện có đội ngũ nhỏ, chỉ 3–4 người nhưng phải đảm nhận nhiều vai trò, dẫn đến thiếu chuyên môn và quá tải. Công ty cũng phụ thuộc nhiều vào đối tác bên ngoài về kỹ thuật, gây chậm trễ khi xử lý sự cố. Ngoài ra, chưa có kế hoạch phát triển nhân sự rõ ràng để đào tạo chuyên sâu từng mảng như nội dung, thiết kế hay kỹ thuật.

b. Xác định mục tiêu truyền thông chưa rõ ràng

Công ty thiếu phân tích dữ liệu thị trường và hành vi người dùng sâu sắc, nên mục tiêu truyền thông còn mang tính cảm tính. Các bộ phận cũng chưa phối hợp tốt để xây dựng KPIs cụ thể, và công ty chưa có hệ thống thu thập, phân tích dữ liệu hỗ trợ kế hoạch và đánh giá.

c. Hạn chế trong thực thi truyền thông

Công ty chưa đầu tư thiết kế website bài bản, đặc biệt về trải nghiệm người dùng như nút CTA, biểu mẫu và popup. Nội dung và hình ảnh chủ yếu là ảnh stock, thiếu dấu ấn riêng và sự chân thực. Đồng thời, công ty chưa có hệ thống phân tích dữ liệu hành vi người dùng để tối ưu trải nghiệm và chưa nhận thức đầy đủ tầm quan trọng của dữ liệu trong cải thiện hiệu quả truyền thông.

d. Ngân sách chưa được hoạch định rõ ràng

Công ty thiếu kế hoạch tài chính dài hạn cho truyền thông, dẫn đến chi tiêu đột xuất, thiếu kiểm soát và hiệu quả thấp. Việc đầu tư cho nội dung thực tế, chiến dịch chuyên sâu và quảng cáo trả phí chưa được ưu tiên đúng mức. Ngoài ra, công ty chưa có chiến lược phân bổ ngân sách cụ thể theo quý hoặc năm, gây khó khăn trong quản lý và đánh giá hiệu quả đầu tư.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT OSO GIẢI PHÁP NHẪM HOẠT THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH MINH KHANG GROUP

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của hoạt động truyền thông trên Website của công ty trong tương lai

a. Định hướng mục tiêu ngắn hạn

Trong 6–12 tháng tới, Minh Khang Group cần lập kế hoạch truyền thông theo từng quý, kết hợp các mini-campaign quảng cáo với mục tiêu nâng lượt truy cập website lên tối thiểu 6.000/tháng. Đồng thời, giao diện trang cần được nâng cấp theo hướng hiện đại và dễ điều

hướng, bổ sung nút kêu gọi hành động nổi bật, biểu mẫu đăng ký nhanh, chatbot tư vấn cùng tích hợp chat Zalo/Messenger để tăng tương tác. Về nội dung, công ty nên chuẩn hóa lại phần mô tả dịch vụ, bảng giá và chính sách cho rõ ràng, thống nhất, xây dựng bộ hướng dẫn biên tập và đăng blog chuẩn SEO định kỳ. Song song đó, cần cài đặt GA4, Google Tag Manager và Microsoft Clarity nhằm theo dõi hành vi người dùng và tối ưu UI/UX dựa trên dữ liệu thực. Cuối cùng, Minh Khang Group nên tổ chức các buổi đào tạo nội bộ cho đội ngũ truyền thông – kỹ thuật và triển khai hệ thống thu thập phản hồi khách hàng qua form góp ý, khảo sát hài lòng để liên tục cải tiến sản phẩm dịch vụ.

b. Định hướng mục tiêu dài hạn

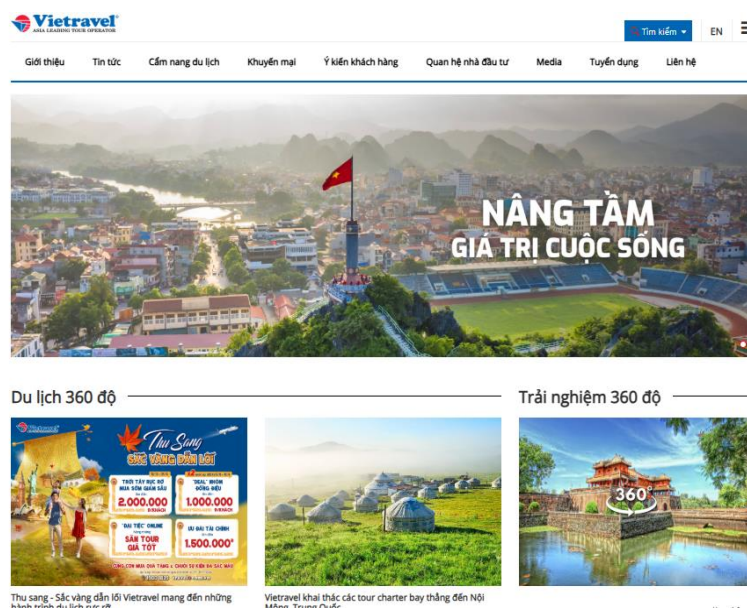
Trong tầm nhìn 3–5 năm, Minh Khang Group định biến website thành “cửa hàng trực tuyến” tích hợp bán hàng, truyền thông và chăm sóc khách hàng cho cả hai mảng chủ lực là bất động sản cho thuê và du lịch – lữ hành. Để đạt mục tiêu này, công ty trước hết sẽ triển khai chiến lược SEO bài bản, kết hợp PR trên báo chí, mạng xã hội và hợp tác KOLs nhằm mở rộng độ phủ, đồng thời đầu tư sản xuất blog chuyên sâu, e-book và infographics để gia tăng giá trị nội dung và củng cố niềm tin thương hiệu. Bên cạnh đó, giao diện website sẽ được nâng cấp hiện đại, tương thích mọi thiết bị, tích hợp đầy đủ tính năng đặt dịch vụ, tư vấn trực tuyến, xem báo giá hoặc tour mẫu, bảo đảm hành trình người dùng liền mạch. Về dữ liệu, Minh Khang Group đặt mục tiêu xây dựng hệ thống đo lường hành vi toàn diện với GA4, Meta Pixel, CRM và khảo sát định kỳ để phân khúc khách hàng, cá nhân hóa thông điệp. Song song, doanh nghiệp sẽ đào tạo đội ngũ truyền thông số chuyên nghiệp, thiết lập quy trình nuôi dưỡng khách tự động và chuỗi chiến dịch nội dung bám sát hành trình người dùng. Đích đến cuối cùng là trở thành thương hiệu hàng đầu miền Trung trong cả hai lĩnh vực, với website đứng top cho các từ khóa chiến lược, tạo nền tảng vững chắc cho tăng trưởng doanh thu và mở rộng thị phần bền vững.

3.1.2. Một số tham khảo từ các Website khác

- Vietravel

Vietravel sở hữu website chuyên nghiệp, giao diện đẹp và bố cục rõ ràng, cho phép tra cứu thông tin và đặt tour – thanh toán trực tuyến nhanh chóng. Họ duy trì đều đặn chuyên

mục tin tức, cẩm nang du lịch với nội dung chất lượng, đồng thời đặt banner khuyến mãi nổi bật ngay trang chủ để kích thích đặt tour.

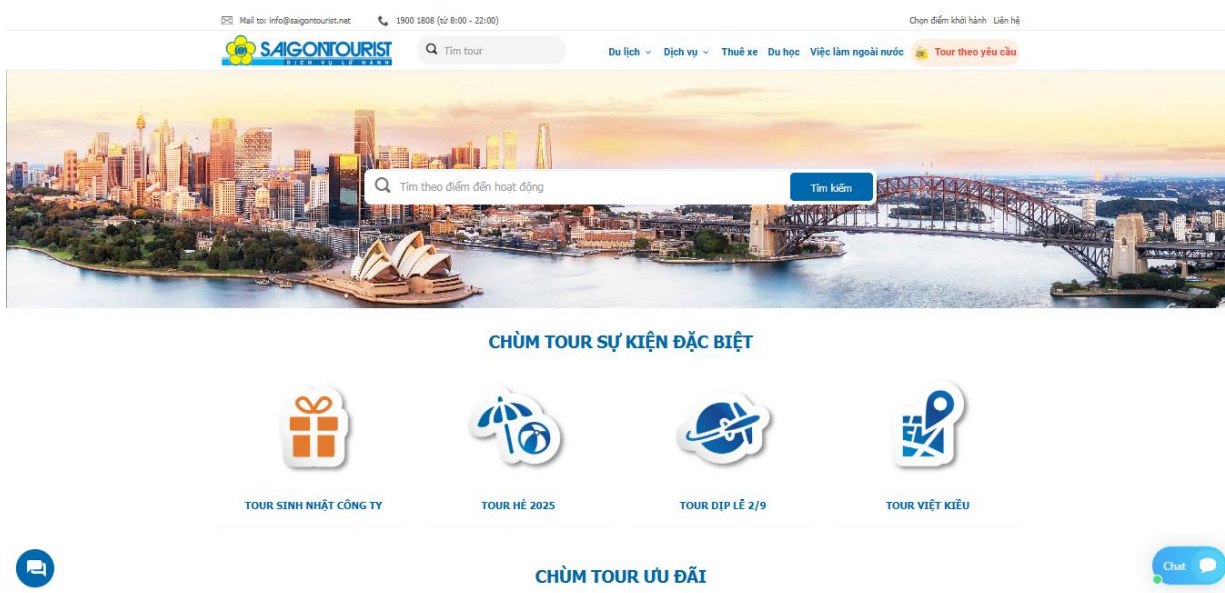


Hình 3.1. Giao diện trang Web của công ty Vietravel

Minh Khang Group có thể học hỏi ba điểm chính: tối ưu quy trình đặt tour trực tuyến cho thao tác nhanh gọn, đầu tư phát triển chuyên mục cẩm nang du lịch để tăng giá trị nội dung và độ uy tín, thiết kế banner ưu đãi bắt mắt ở trang chủ nhằm thu hút khách truy cập và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

- Saigontourist

Saigontourist có website hiện đại, đồng bộ nhận diện thương hiệu; thông tin tour trình bày chi tiết—lịch trình, giá, ngày khởi hành và hình ảnh minh họa rõ ràng—kèm live-chat 24/7 và hotline hiển thị trên mọi trang, giúp khách dễ tra cứu và liên hệ.



Hình 3.2. Giao diện Web của công ty Saigontourist

Minh Khang Group có thể học hỏi Saigontourist về sự nhất quán trong thiết kế website với phong cách hiện đại, màu sắc đồng bộ và trình bày thông tin tour rõ ràng, giúp khách dễ dàng nắm bắt. Việc tích hợp live-chat 24/7 và hotline trên toàn bộ website cũng giúp nâng cao tương tác và hỗ trợ khách hàng kịp thời. Saigontourist còn đa dạng hóa sản phẩm với các tour theo mùa, lễ hội, tour cao cấp và tour doanh nghiệp, mở rộng tệp khách và tăng doanh thu. Tương tự, Vietravel và Saigontourist đều có chiến lược truyền thông số bài bản, hiện đại và hiệu quả. Minh Khang Group nên áp dụng các giải pháp như rút gọn quy trình đặt tour, đầu tư nội dung chất lượng, thiết kế banner hấp dẫn, tích hợp công cụ tương tác trực tuyến và mở rộng danh mục sản phẩm theo mùa để cải thiện trải nghiệm khách, tăng hiệu quả truyền thông và phát triển bền vững

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN WEBSITE CỦA CÔNG TY

3.2.1. Giải pháp cho bộ phận phụ trách hoạt động truyền thông trên Website của công ty Minh Khang Group

Để nâng cao hiệu quả quản lý và triển khai các hoạt động truyền thông trên nền tảng Website, Minh Khang Group cần tái cơ cấu lại bộ phận phụ trách theo hướng chuyên môn hóa và tăng cường hiệu quả làm việc. Hiện tại, đội ngũ Marketing của công ty đang kiêm

nhệm quá nhiều đầu việc, dẫn đến quá tải và thiếu chiều sâu trong từng mảng. Việc tổ chức lại đội ngũ là bước đi quan trọng nhằm đảm bảo tính liên tục, chủ động và hiệu quả trong vận hành. Công ty nên tách riêng đội ngũ truyền thông thành các nhóm chức năng rõ ràng. Sẽ chia từng nhóm và trách nhiệm công việc như sau:

Nhóm nội dung chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch biên tập, biên soạn các bài viết chuẩn SEO, cập nhật thông tin và chia sẻ các kinh nghiệm liên quan đến du lịch. Nhóm thiết kế đảm nhiệm việc tạo dựng các banner quảng cáo, hình ảnh minh họa cho nội dung bài viết cũng như thiết kế giao diện trang web. Nhóm hình ảnh – video có nhiệm vụ ghi lại tư liệu thực tế từ các chuyến đi, đồng thời xây dựng kho dữ liệu độc quyền nhằm phục vụ cho hoạt động truyền thông của thương hiệu. Bên cạnh đó, nhóm phân tích – kỹ thuật tập trung theo dõi dữ liệu truy cập, hành vi người dùng trên website và tối ưu hóa giao diện theo hướng nâng cao trải nghiệm người dùng (UX/UI).

Mỗi nhóm nên có một người phụ trách chính để đảm bảo sự chủ động, rõ ràng về trách nhiệm và phối hợp hiệu quả. Ngoài công việc phân chia nhóm sắp xếp công việc cho từng nhóm, Minh Khang Group cần tuyển thêm từ một đến hai lập trình viên nội bộ hoặc freelancer làm việc bán thời gian, nhằm hỗ trợ các công việc kỹ thuật cơ bản trên Website. Các nhân sự này sẽ chịu trách nhiệm xử lý lỗi hiển thị, cập nhật giao diện, tối ưu tốc độ tải trang và triển khai các tính năng đơn giản như nhúng chatbot, popup, biểu mẫu liên hệ, công cụ theo dõi GA4 hay Tag Manager. Ưu tiên lựa chọn người có kinh nghiệm với nền tảng WordPress, hiểu HTML/CSS cơ bản, có thể làm việc linh hoạt theo yêu cầu và xử lý các thay đổi kỹ thuật mà không cần phụ thuộc hoàn toàn vào đối tác ngoài.

Ngoài ra, để đảm bảo quy trình vận hành được thống nhất và dễ dàng hướng dẫn cho nhân sự mới, công ty nên xây dựng một bộ tài liệu hướng dẫn kỹ thuật nội bộ lưu trữ trên Google Drive. Tài liệu này cần bao gồm: hướng dẫn cách đăng bài, thay banner, chỉnh sửa widget, nhúng chatbot hoặc mã khảo sát, cập nhật nội dung trang dịch vụ... Việc chuẩn hóa thao tác như vậy giúp đội ngũ dễ dàng luân chuyển công việc, đồng thời tiết kiệm thời gian đào tạo và giảm rủi ro sai sót trong quá trình vận hành. Việc phân tách đội ngũ chuyên trách theo từng mảng, kết hợp bổ sung lập trình viên kỹ thuật và chuẩn hóa quy trình thao tác là những giải pháp căn cơ giúp Minh Khang Group xây dựng bộ phận truyền thông có năng

lực, chủ động và linh hoạt. Đây là tiền đề quan trọng để nâng cao chất lượng truyền thông số và đảm bảo vận hành Website hiệu quả trong dài hạn.

3.2.2. Giải pháp cho việc xác định mục tiêu truyền thông trên Website của công ty

Hiện nay, một trong những hạn chế lớn nhất trong hoạt động truyền thông của Minh Khang Group là mục tiêu chưa cụ thể, thiếu định lượng và không gắn với các chỉ số đo lường rõ ràng. Điều này khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc theo dõi hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kịp thời. Để khắc phục, công ty cần thiết lập lại hệ thống mục tiêu theo mô hình SMART – tức là các mục tiêu phải cụ thể (Specific), đo lường được (Measurable), có thể đạt được (Achievable), liên quan trực tiếp (Relevant) và giới hạn thời gian (Time-bound). Thay vì đặt những mục tiêu chung chung như “tăng tương tác” hay “thu hút thêm khách truy cập”, công ty cần cụ thể hóa bằng các con số rõ ràng và mốc thời gian phù hợp. Ví dụ, mục tiêu “tăng lượt truy cập” nên được xác định là “tăng từ 1.600 lên 2.500 lượt/tháng trong vòng 3 tháng”. Hoặc thay vì nói “tăng chuyển đổi”, nên đặt mục tiêu “đạt tỷ lệ chuyển đổi 5% từ truy cập thành đặt tour trong 6 tháng”. Cách tiếp cận này sẽ giúp đội ngũ truyền thông dễ dàng theo dõi tiến độ, phân bổ nguồn lực hợp lý và chủ động điều chỉnh khi chưa đạt được kỳ vọng.

Mục tiêu	Chỉ số đo lường (KPI)	Thời gian thực hiện
Tăng lượt truy cập tự nhiên	Từ 1.600 lên 2.500 lượt/tháng	Trong 3 tháng
Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ truy cập thành đặt tour	Từ 2% lên 5%	Trong 6 tháng
Tăng lượt đăng ký nhận tin	Tối thiểu 300 đăng ký qua biểu mẫu Website	Trong 3 tháng
Giảm tỷ lệ thoát trang	Từ 60% xuống dưới 45%	Trong 3 tháng
Tăng thời gian trung bình ở lại Website	Từ 1 phút 30 giây lên tối thiểu 2 phút	Trong 3 tháng

Bảng 3.1. Một số mục tiêu truyền thông cụ thể mà Minh Khang Group có thể áp dụng trong giai đoạn 3-6 tháng

Để đạt được các mục tiêu này, Minh Khang Group cần đồng thời kết hợp giữa nâng cao chất lượng nội dung, cải thiện giao diện UI/UX, tối ưu tốc độ tải trang, tích hợp các công cụ thu hút như pop-up ưu đãi, CTA rõ ràng và biểu mẫu đăng ký nhanh. Ngoài ra, công ty cũng nên sử dụng công cụ phân tích hành vi như Google Analytics 4 (GA4) hoặc Microsoft Clarity để liên tục đo lường tiến độ, phát hiện điểm nghẽn và đưa ra điều chỉnh kịp thời. Việc xác định mục tiêu cụ thể, có số liệu và giới hạn thời gian không chỉ giúp hoạt động truyền thông của Minh Khang Group trở nên chuyên nghiệp hơn mà còn tạo nền tảng vững chắc cho việc mở rộng quy mô và tối ưu hiệu suất đầu tư truyền thông số trong tương lai.

3.2.3. Giải pháp cho việc thực hiện truyền thông trên Website

Để tăng hiệu quả truyền thông và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi trên Website, Minh Khang Group cần chú trọng cải tiến cả về chức năng kỹ thuật lẫn nội dung hình ảnh hiển thị. Việc đầu tư vào trải nghiệm người dùng không chỉ giúp giữ chân khách truy cập lâu hơn mà còn thúc đẩy hành động mua hàng, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch – nơi yếu tố cảm xúc và hình ảnh đóng vai trò rất lớn trong quyết định đặt tour. Về mặt chức năng, công ty nên thiết kế các nút “Call-to-Action” rõ ràng và nổi bật, chẳng hạn như “Đặt tour ngay” hoặc “Mua ngay – Nhận ưu đãi” và đặt chúng tại những vị trí chiến lược như: trang chủ, trang chi tiết tour, và hiển thị dưới dạng popup khi người dùng cuộn đến cuối trang. Những nút này nên có màu sắc nổi bật, ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, và dẫn trực tiếp đến trang đặt tour hoặc biểu mẫu đăng ký nhanh. Đây là cách hiệu quả để rút ngắn hành trình mua hàng và giảm tỷ lệ rời trang khi khách đã có ý định tìm hiểu sản phẩm. Minh Khang Group có thể triển khai chatbot thông minh để tăng khả năng tương tác và hỗ trợ khách hàng tức thì. Cụ thể, khi người dùng ở lại trang chi tiết tour quá 30 giây nhưng chưa thực hiện hành động nào, chatbot có thể tự động hiển thị với các câu hỏi gợi mở như: “Bạn cần tư vấn thêm về giá và lịch khởi hành?” hoặc “Bạn đã sẵn sàng đặt tour du lịch chưa?” kèm theo hai nút chọn “Có” hoặc “Chưa”. Từ đây, chatbot sẽ dẫn khách đến tư vấn viên hoặc biểu mẫu đặt tour phù hợp, tặng cơ hội chốt đơn hàng. Đồng thời, tích hợp biểu mẫu “submit form” đơn giản cũng là một phương án hiệu quả, cho phép khách hàng để lại thông tin để được liên hệ lại – đặc biệt hữu ích với những khách còn đang cân nhắc.

Về mặt hình ảnh, công ty cần chủ động xây dựng kho tư liệu ảnh độc quyền thay vì chỉ sử dụng ảnh từ nguồn miễn phí. Một giải pháp thực tế là cử nhân sự Marketing đi cùng các tour thực tế để ghi lại hành trình, khoảnh khắc trải nghiệm của khách hàng, hoạt động nhóm, hậu trường làm việc của hướng dẫn viên... Những hình ảnh này không chỉ mang tính xác thực cao mà còn tạo dấu ấn thương hiệu rõ ràng và nâng cao mức độ tin cậy. Ngoài ra, công ty cũng có thể tham gia vào các hội nhóm nhiếp ảnh chuyên về địa danh du lịch để xin quyền sử dụng ảnh chất lượng, hợp pháp, tránh rủi ro về bản quyền nhưng vẫn đảm bảo yếu tố thẩm mỹ và hấp dẫn. Minh Khang Group có thể thử nghiệm các giải pháp tăng trải nghiệm hình ảnh như gắn slideshow ảnh ở đầu trang tour, hoặc video giới thiệu ngắn (30–60s) được tích hợp vào mô tả tour để tăng tính trực quan. Một đoạn video thực tế sinh động có thể truyền cảm hứng mạnh mẽ hơn hàng trăm dòng mô tả chữ, đặc biệt là với khách hàng lần đầu đến website. Việc nâng cấp các chức năng hành động (CTA, chatbot, biểu mẫu) và đầu tư nghiêm túc vào hình ảnh thực tế là bước quan trọng giúp Minh Khang Group cải thiện đáng kể hiệu suất hoạt động truyền thông trên Website. Đây không chỉ là giải pháp kỹ thuật mà còn là chiến lược cảm xúc – giúp khách hàng nhìn thấy, cảm nhận và tin tưởng vào những giá trị mà doanh nghiệp mang lại trước khi họ đưa ra quyết định đặt tour.

3.2.4. Giải pháp cho kế hoạch ngân sách

Một trong những nguyên nhân dẫn đến hiệu quả truyền thông trên Website của Minh Khang Group còn hạn chế là do chưa có kế hoạch ngân sách cụ thể và dài hạn cho hoạt động nội dung, quảng bá và kỹ thuật. Hiện tại, các khoản chi chủ yếu mang tính ngắn hạn, phát sinh theo tình huống và thiếu sự chuẩn bị từ đầu. Điều này khiến doanh nghiệp không chủ động được về nhân sự, hình ảnh, cũng như các chiến dịch quảng cáo cần thiết trong năm. Để khắc phục, Minh Khang Group cần lập kế hoạch ngân sách truyền thông theo năm, chia rõ thành từng hạng mục chi tiêu, có mục đích cụ thể, giá trị ước tính và thời điểm sử dụng. Cách tiếp cận này không chỉ giúp công ty chủ động tài chính mà còn dễ dàng kiểm soát hiệu quả đầu tư, đo lường ROI (tỷ lệ hoàn vốn) của từng hoạt động

Hạng mục	Chi phí (VND)	Mục đích
Chi phí viết bài chuẩn SEO	15.000.000	Tạo nội dung thu hút, cải thiện thứ hạng tìm kiếm, tăng truy cập tự nhiên

Đội ngũ biên tập và quản lý nội dung	10.000.000	Duy trì lịch đăng bài, kiểm soát chất lượng và cập nhật thông tin thường xuyên
Hình ảnh và video minh họa	7.000.000	Sản xuất hình ảnh độc quyền, video tour, tăng sức hấp dẫn cho bài viết
Cập nhật nội dung định kỳ	5.000.000	Duy trì tần suất đăng tải ổn định, làm mới nội dung cũ theo xu hướng
Tổng ngân sách nội dung	37.000.000	

Bảng 3.1. Ngân sách cho phần nội dung

Hạng mục	Chi phí (VND)	Mục đích
Quảng cáo Google Ads	12.000.000	Đưa bài viết/dịch vụ lên đầu kết quả tìm kiếm Google
Quảng cáo mạng xã hội (Facebook, Zalo...)	10.000.000	Tiếp cận khách hàng mục tiêu, remarketing theo hành vi
Chi phí remarketing	6.000.000	Nhắm lại khách từng truy cập trang, tăng khả năng chuyển đổi
Tổng ngân sách quảng cáo	28.000.000	

Bảng 3.2. Ngân sách cho chiến dịch quảng cáo

Tổng cộng, kế hoạch ngân sách cho hoạt động truyền thông Website trong một năm là 65.000.000 VND, và cần được chia theo quý để đảm bảo kiểm soát tiến độ và linh hoạt điều chỉnh theo tình hình thực tế. Mỗi quý, công ty nên đánh giá hiệu quả từng hạng mục (dựa vào chỉ số như lượt xem, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí/mỗi lượt tương tác...) để điều phối lại dòng tiền hợp lý hơn. Ngoài ra, Minh Khang Group cũng cần chuẩn bị một khoản ngân sách dự phòng 10–15% tổng chi phí để xử lý các phát sinh bất ngờ như lỗi kỹ thuật, chiến dịch đột xuất, thuê nhân sự freelancer theo thời vụ... Đồng thời, việc xây dựng quy trình duyệt ngân sách theo quý hoặc bán niên sẽ giúp công ty kiểm soát chi tiêu tốt hơn và nâng cao tính minh bạch trong quản trị tài chính truyền thông.

KẾT LUẬN

Qua quá trình phân tích thực trạng hoạt động truyền thông trên Website của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch Minh Khang Group, có thể nhận thấy công ty đã có những bước đầu thành công trong việc xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu và xây dựng nội dung truyền thông tương đối phù hợp. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông vẫn còn nhiều hạn chế như nhân sự thiếu chuyên môn hóa, mục tiêu truyền thông chưa rõ ràng và thiếu hệ thống đo lường hiệu quả cụ thể, cũng như các chức năng trên website chưa thực sự tối ưu để tăng tỷ lệ chuyển đổi. Bên cạnh đó, việc quản lý ngân sách còn mang tính ngắn hạn, thiếu kế hoạch đầu tư bài bản cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả tổng thể.

Để khắc phục những hạn chế này, Minh Khang Group cần triển khai đồng bộ các giải pháp trọng tâm bao gồm: tái cấu trúc bộ phận truyền thông theo hướng chuyên sâu, phân chia nhiệm vụ rõ ràng; thiết lập mục tiêu truyền thông theo mô hình SMART với các chỉ số KPI cụ thể, có thể đo lường và đánh giá; cải tiến giao diện website, tích hợp các công cụ tương tác, nút kêu gọi hành động và biểu mẫu đăng ký nhanh nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng khả năng chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng thực tế; đồng thời xây dựng ngân sách truyền thông dài hạn, phân bổ rõ ràng và linh hoạt theo quý để đảm bảo hiệu quả đầu tư.

Việc thực hiện đồng bộ và nhất quán các giải pháp trên không chỉ giúp Minh Khang Group nâng cao hiệu quả truyền thông trên Website mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong tương lai, góp phần nâng cao vị thế thương hiệu và gia tăng doanh thu trong lĩnh vực bất động sản cho thuê và du lịch lữ hành.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Nguyễn Văn Dũng (2020), *Truyền thông marketing hiện đại*, NXB Lao động – Xã hội.

Trần Thị Thu Hằng (2019), “Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trên nền tảng số”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 25(751).

Lê Quang Hưng (2021), “Chiến lược truyền thông tích hợp IMC cho doanh nghiệp SMEs”, *Tạp chí Công thương*, số 17.

Nguyễn Thị Mai Trang (2020), *Marketing số: Khái niệm và xu hướng*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

Nguyễn Văn Thọ (2018), *Ứng dụng Digital Marketing trong ngành dịch vụ du lịch tại Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Thương mại.

Lê Hoàng Vũ (2022), “Tối ưu trải nghiệm người dùng (UX/UI) cho website doanh nghiệp nhỏ”, *Tạp chí Công nghệ và Đổi mới sáng tạo*, số 09.

Giáo trình Marketing căn bản 2020.

Belch, G. & Belch, M. (2018), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.), McGraw-Hill Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Wiley.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019), *Digital Marketing* (7th ed.), Pearson Education.

Ryan, D. (2020), *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.), Kogan Page.