

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI
CÔNG TY TNHH DU LỊCH VẠN TÀI KHANH PHONG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ PHƯƠNG THẢO

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030039

KHÓA HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN
THÔNG TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH VẠN TÀI
KHANH PHONG**

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: ThS. LƯU KHÁNH HIỀN

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ PHƯƠNG THẢO

LỚP: 21QT1

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030039

KHÓA HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

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

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Trần Thị Phương Thảo
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI CÔNG TY
TNHH DU LỊCH VẬN TẢI KHANH PHONG”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khóa luận tốt nghiệp

- 10 – 02 – 2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận

- 06 – 05 – 2025

Giảng viên hướng dẫn

MỞ ĐẦU

LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

- Trong thời gian gần đây, Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong đặc biệt chú trọng đến công tác truyền thông nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu và mở rộng thị trường. Tuy nhiên, hiện tại chưa có một nghiên cứu cụ thể nào đánh giá tổng thể về thực trạng hoạt động truyền thông của công ty, cũng như đề xuất các giải pháp để cải thiện hiệu quả trong lĩnh vực này.
- Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng, tạo dựng uy tín và gia tăng lợi thế cạnh tranh. Nhận thức được tầm quan trọng đó, công ty cần có những phương pháp tối ưu để truyền tải thông điệp một cách rõ ràng, hấp dẫn và hiệu quả hơn. Việc hoàn thiện chiến lược truyền thông không chỉ giúp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của công ty trong ngành du lịch vận tải đầy cạnh tranh.
- Về tính ứng dụng, đề tài “Giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông của Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong” mang tính thực tiễn cao, vì nó sẽ phân tích thực trạng truyền thông của công ty, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm tối ưu hóa hoạt động quảng bá, tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu và cải thiện sự tương tác với khách hàng. Những giải pháp này không chỉ giúp công ty tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu mà còn góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, tạo dựng vị thế vững chắc trên thị trường.

MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Mục tiêu của đề tài trước hết là hệ thống hóa các cơ sở lý luận về truyền thông trong doanh nghiệp
- Tiếp đó, nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông tại Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong, xác định những điểm mạnh cũng như những hạn chế còn tồn tại trong cách thức công ty tiếp cận và tương tác với khách hàng. Qua đó, đề tài sẽ chỉ ra các vấn đề cần cải thiện để nâng cao hiệu quả truyền thông, tối ưu hóa việc quảng bá thương hiệu và mở rộng thị trường.
- Cuối cùng, đề tài sẽ đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm giúp công ty xây dựng một hoạt động truyền thông chuyên nghiệp hơn, tiếp cận đúng đối tượng khách hàng và

gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu. Những giải pháp này không chỉ giúp công ty nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn tạo dựng một hình ảnh vững chắc trên thị trường, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong.

ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

- Truyền thông tại Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Dựa trên khả năng của bản thân và điều kiện thực tế tại đơn vị thực tập, trong quá trình thực hiện đề tài, em chủ yếu sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:
 - + Phương pháp nghiên cứu tài liệu sẽ được áp dụng để thu thập, tổng hợp và hệ thống hóa các lý thuyết liên quan đến truyền thông trong doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch – vận tải. Các tài liệu nghiên cứu, sách, báo, tạp chí chuyên ngành và nguồn dữ liệu đáng tin cậy sẽ được tham khảo nhằm xây dựng nền tảng lý luận vững chắc cho đề tài.
 - + Phương pháp nghiên cứu thực tiễn: sẽ được triển khai thông qua việc khảo sát, thu thập thông tin về hoạt động truyền thông tại Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong. Phương pháp này có thể bao gồm các hình thức như phỏng vấn nhân sự phụ trách truyền thông, khảo sát ý kiến khách hàng, phân tích các kênh truyền thông mà công ty đang sử dụng.
 - + Phương pháp phân tích – đánh giá: sẽ được sử dụng để xem xét dữ liệu thu thập được, từ đó xác định những điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động truyền thông hiện tại của công ty. Việc so sánh với các doanh nghiệp cùng ngành cũng sẽ giúp đưa ra nhận định khách quan về hiệu quả truyền thông của công ty.
 - + Phương pháp đề xuất giải pháp: sẽ được áp dụng để đưa ra các khuyến nghị nhằm tối ưu hóa hoạt động truyền thông của công ty.

LỜI CẢM ƠN

Em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu cùng các thầy cô giáo tại Trường Kiến trúc Đà Nẵng đã luôn tận tâm và nhiệt huyết trong công tác giảng dạy và hướng dẫn em trong suốt quá trình học tập. Những kiến thức và kinh nghiệm quý báu mà các thầy cô truyền đạt đã giúp em phát triển không chỉ về chuyên môn mà còn về kỹ năng làm việc và tư duy sáng tạo. Em đặc biệt xin cảm ơn cô giáo Lưu Khánh Hiền đã luôn sát cánh, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực tập. Sự hướng dẫn tận tình của cô đã giúp em hoàn thành tốt nhiệm vụ và vượt qua những thử thách trong công việc.

Bên cạnh đó, em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Công ty TNHH Vận tải Du lịch Khanh Phong đã tạo điều kiện cho em có cơ hội thực tập và học hỏi. Cảm ơn các anh chị đồng nghiệp trong công ty đã hỗ trợ em trong suốt thời gian qua.

Một lần nữa, em xin trân trọng cảm ơn thầy cô và nhà trường đã giúp em có được những trải nghiệm học tập quý giá và một nền tảng vững chắc để bước tiếp trên con đường nghề nghiệp.

MỤC LỤC

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP 1

1.1. Cơ sở lý luận về truyền thông marketing.....	1
1.1.1. Khái niệm.....	1
1.1.2. Vai trò của truyền thông marketing	1
1.1.3. Phân loại truyền thông trong doanh nghiệp	2
1.2. Các kênh truyền thông doanh nghiệp	4
a. Kênh truyền thông online	4
b. Kênh truyền thông offline	6
1.3. Các công cụ truyền thông	9
1.4. Nội dung hoạt động truyền thông của doanh nghiệp	11
1.4.1. Các bước triển khai truyền thông.....	11

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH VẬN TẢI KHANH PHONG 21

2.1. Tổng quan về công ty xe khách	21
2.1.1. Thông tin chung về công ty	21
a. Lịch sử hình thành và phát triển	21
b. Sản phẩm/dịch vụ chính và thị trường phục vụ.....	22
c. Quá trình hình thành và phát triển	22
2.1.2. Phân tích sơ đồ bộ máy tổ chức	22
a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	22
b. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban	23
2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động truyền thông của công ty TNHH vận tải du lịch Khanh Phong.....	25
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	25
a. Khách hàng	25
b. Đối thủ cạnh tranh	29
c. Nhà cung ứng.....	31
2.2.2. Môi trường vi mô.....	33
a. Kinh tế.....	33
c. Công nghệ	36
d. Văn hóa xã hội.....	37
e. Nhân khẩu	38
f. Tự nhiên	39
2.2.3. Phân tích các nguồn lực của doanh nghiệp.....	41
a. Cơ sở vật chất	41

b. Nguồn nhân lực	41
c. Nguồn tài chính chung và tình hình kinh doanh.....	44
2.3.4. Thực trạng hoạt động truyền thông tại công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong	48
2.4. Đánh giá hoạt động truyền thông tại công ty.....	73
a. Thành tựu đạt được.....	73
b. Hạn chế còn tồn tại	75
c. Nguyên nhân của những hạn chế.....	75
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH VẬN TẢI KHANH PHÒNG	77
3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty	77
a. Mục tiêu phát triển công ty trong giai đoạn tới	77
b. Mục tiêu nâng cao hiệu quả truyền thông	78
3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông tại công ty	79
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện về quy trình kế hoạch truyền thông.....	79
a. Xác định công chúng mục tiêu	79
b. Thiết lập thông điệp.....	80
c. Chọn lựa phương tiện truyền thông.....	80
d. Xác định và phân chia ngân sách	81
KẾT LUẬN.....	82

MỤC LỤC BẢNG

<i>Bảng 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức</i>	<i>23</i>
<i>Bảng 2.2: So sánh lợi thế của Cty TNHH Khanh Phong với đối thủ cạnh tranh.....</i>	<i>29</i>
<i>Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của công ty</i>	<i>41</i>
<i>Bảng 2.4: Nguồn nhân lực của công ty.....</i>	<i>42</i>
<i>Bảng 2.5: Bảng cơ cấu tài chính của doanh nghiệp</i>	<i>44</i>
<i>Bảng 2.6: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh</i>	<i>47</i>
<i>Bảng 2.7: Bảng phân bổ ngân sách truyền thông Xe Khanh Phong năm 2024.....</i>	<i>66</i>
<i>Bảng 2.8: Bảng tổng hợp kế hoạch truyền thông của doanh nghiệp.....</i>	<i>69</i>

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Cơ sở lý luận về truyền thông marketing

1.1.1. Khái niệm

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay, truyền thông marketing trở thành công cụ không thể thiếu giúp doanh nghiệp kết nối với khách hàng và xây dựng thương hiệu vững mạnh. Thông qua việc sử dụng các chiến lược truyền thông hiệu quả, truyền thông marketing giúp doanh nghiệp không chỉ nâng cao nhận diện mà còn tạo dựng sự gắn kết lâu dài với người tiêu dùng.

Theo giáo trình "Truyền thông marketing tích hợp" của Trương Đình Chiến và Trần Hồng Nhung (NXB Kinh tế Quốc dân, 2023), truyền thông marketing là quá trình quản trị có hệ thống, nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua việc truyền tải thông điệp nhất quán về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Theo Philip Kotler, một tác giả nổi tiếng trong lĩnh vực giảng dạy về marketing, đã định nghĩa “nghiên cứu marketing là việc thiết kế có hệ thống nhằm thiết lập kế hoạch nghiên cứu, thu thập số liệu, phân tích và báo cáo các số liệu và khám phá liên hệ đến một tình huống marketing đặc biệt mà công ty đang phải đối phó”.

Như vậy, truyền thông marketing là một quá trình phối hợp có hệ thống các hoạt động truyền tải thông điệp của doanh nghiệp đến khách hàng mục tiêu thông qua nhiều kênh truyền thông khác nhau. Mục tiêu của truyền thông marketing không chỉ là quảng bá sản phẩm, dịch vụ mà còn là xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, thúc đẩy hành vi mua sắm, và phát triển thương hiệu bền vững.

1.1.2. Vai trò của truyền thông marketing

Truyền thông marketing đóng vai trò then chốt trong chiến lược marketing của doanh nghiệp, không chỉ là công cụ truyền tải thông điệp mà còn là yếu tố giúp xây dựng và phát triển thương hiệu bền vững. Một trong những vai trò quan trọng nhất của truyền thông marketing là tạo dựng nhận thức thương hiệu, giúp khách hàng nhận biết và ghi nhớ sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Thông qua các chiến lược

truyền thông hiệu quả, doanh nghiệp có thể tạo ra một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, truyền thông marketing còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân khách hàng cũ, từ đó gia tăng sự trung thành và giá trị lâu dài.

Hơn nữa, truyền thông marketing giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp một cách rõ ràng và nhất quán, giúp khách hàng hiểu rõ về giá trị sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp mang lại. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình ra quyết định mua sắm của khách hàng, giúp họ cảm thấy tự tin hơn khi lựa chọn sản phẩm. Truyền thông marketing cũng giúp tạo dựng sự khác biệt cạnh tranh, giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế của mình trên thị trường. Đặc biệt, thông qua việc tối ưu hóa chi phí và hiệu quả của các chiến dịch marketing, doanh nghiệp có thể đạt được kết quả tốt nhất với ngân sách hợp lý. Cuối cùng, truyền thông marketing cung cấp công cụ để đo lường hiệu quả của các chiến dịch, giúp doanh nghiệp điều chỉnh và cải thiện chiến lược truyền thông, từ đó tối ưu hóa kết quả và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tóm lại, truyền thông marketing không chỉ là một phần của chiến lược marketing mà là yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, duy trì mối quan hệ khách hàng và đạt được thành công bền vững.

1.1.3. Phân loại truyền thông trong doanh nghiệp

- Truyền thông trong doanh nghiệp có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, giúp doanh nghiệp lựa chọn phương thức phù hợp với từng mục tiêu cụ thể:

- + Phân loại theo đối tượng truyền thông

Dựa vào đối tượng tiếp nhận, truyền thông được chia thành hai loại chính: truyền thông nội bộ và truyền thông bên ngoài. Truyền thông nội bộ là quá trình trao đổi thông tin giữa các nhân viên, phòng ban và cấp quản lý nhằm tạo sự gắn kết, nâng cao hiệu suất làm việc và xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Các hình thức phổ biến bao gồm họp nội bộ, email, bản tin công ty, mạng xã hội nội bộ và các chương trình đào tạo nhân sự. Ngược lại, truyền thông bên ngoài tập trung vào việc quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ và xây dựng mối quan hệ với khách hàng, đối tác,

nhà đầu tư. Các kênh như quảng cáo, PR, website, mạng xã hội và sự kiện doanh nghiệp thường được sử dụng để tiếp cận và tạo ấn tượng với công chúng.

+ Phân loại theo phương thức truyền tải

Truyền thông trong doanh nghiệp có thể được thực hiện theo hai phương thức chính là truyền thông trực tiếp và gián tiếp. Truyền thông trực tiếp diễn ra thông qua các cuộc gặp mặt, hội nghị, hội thảo, giúp đảm bảo tính tương tác cao và giảm thiểu sự hiểu lầm giữa các bên. Trong khi đó, truyền thông gián tiếp sử dụng các phương tiện trung gian như email, mạng xã hội, báo chí, truyền hình để truyền tải thông tin mà không cần gặp mặt trực tiếp. Việc lựa chọn phương thức phù hợp sẽ phụ thuộc vào mục tiêu truyền thông và đối tượng tiếp nhận thông tin.

+ Phân loại theo công cụ sử dụng

Dựa vào công cụ truyền tải, truyền thông doanh nghiệp có thể chia thành hai nhóm chính là truyền thông truyền thống và truyền thông số. Truyền thông truyền thống bao gồm báo chí, truyền hình, radio, biển quảng cáo và tài liệu in ấn như tờ rơi, brochure. Đây là những kênh có độ tin cậy cao nhưng thường tốn kém và khó đo lường hiệu quả. Ngược lại, truyền thông số sử dụng các nền tảng trực tuyến như website, mạng xã hội, email marketing và quảng cáo trực tuyến. Với chi phí thấp hơn và khả năng tiếp cận rộng rãi, truyền thông số đang trở thành xu hướng phổ biến, giúp doanh nghiệp tương tác nhanh chóng và cá nhân hóa thông điệp cho từng nhóm khách hàng.

+ Phân loại theo mục đích truyền thông

Xét theo mục tiêu, truyền thông trong doanh nghiệp có thể chia thành nhiều loại khác nhau. Truyền thông thương hiệu nhằm xây dựng và phát triển hình ảnh doanh nghiệp, giúp tạo dựng uy tín và sự nhận diện trong mắt công chúng. Truyền thông tiếp thị (Marketing Communication) tập trung vào quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thu hút khách hàng thông qua các chiến dịch quảng cáo và PR. Ngoài ra, truyền thông khủng hoảng đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm soát thông tin khi doanh nghiệp gặp phải sự cố, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến danh tiếng. Cuối cùng, truyền thông nhân sự hướng đến việc thu hút, giữ chân và gắn kết nhân viên thông qua các hoạt động nội bộ và truyền tải văn hóa doanh nghiệp.

1.2. Các kênh truyền thông doanh nghiệp

a. Kênh truyền thông online

- Website & Blog

+ Website là nền tảng chính thức của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến, nơi cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu. Blog giúp cung cấp nội dung hữu ích, tăng khả năng tương tác với khách hàng. Vai trò chính của website và blog là tạo dựng uy tín, hỗ trợ SEO để thu hút khách hàng từ công cụ tìm kiếm và là kênh bán hàng hiệu quả.

+ Ưu điểm của kênh này là giúp doanh nghiệp chủ động kiểm soát toàn bộ nội dung và thông điệp truyền thông. Đây là nơi thể hiện sự chuyên nghiệp, uy tín và cung cấp thông tin đầy đủ nhất cho khách hàng. Các công cụ đo lường như Google Analytics hỗ trợ đánh giá hiệu quả và hành vi người dùng rất tốt.

+ Nhược điểm là Để duy trì website hiệu quả, cần đầu tư phát triển nội dung thường xuyên. Nếu không có sự hỗ trợ từ SEO, quảng cáo hay mạng xã hội thì lưu lượng truy cập sẽ rất thấp. Ngoài ra, trải nghiệm người dùng cũng đóng vai trò then chốt — nếu giao diện kém thân thiện, khách hàng sẽ dễ thoát trang.

- Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn, YouTube...)

+ Mạng xã hội là công cụ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng thông qua hình ảnh, video, bài viết và livestream. Vai trò của mạng xã hội là quảng bá thương hiệu, hỗ trợ bán hàng trực tuyến và tạo dựng cộng đồng trung thành.

+ Ưu điểm của mạng xã hội là giúp doanh nghiệp dễ dàng nhắm đúng đối tượng mục tiêu thông qua công cụ phân tích và quảng cáo. Tính tương tác cao là điểm mạnh lớn, người dùng có thể phản hồi, chia sẻ, và tạo hiệu ứng lan truyền nhanh chóng. Đồng thời, mọi hoạt động đều có thể đo lường chi tiết và tối ưu hóa theo thời gian thực.

+ Nhược điểm của môi trường mạng xã hội rất cạnh tranh về nội dung; nếu nội dung không hấp dẫn sẽ bị trôi nhanh chóng. Doanh nghiệp cũng dễ gặp khủng hoảng

truyền thông nếu xử lý sai các phản hồi tiêu cực. Ngoài ra, hiệu quả còn phụ thuộc nhiều vào thuật toán của từng nền tảng.

- Email Marketing

+ Email Marketing là phương thức tiếp thị bằng cách gửi email đến khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc chương trình ưu đãi. Vai trò của email marketing là giúp doanh nghiệp duy trì quan hệ khách hàng, cá nhân hóa nội dung để tăng tỷ lệ chuyển đổi.

+ Ưu điểm của phương thức này có chi phí vận hành thấp, lại dễ tự động hóa, phù hợp để chăm sóc khách hàng và gửi thông điệp cá nhân hóa. Hiệu quả có thể đo lường chính xác thông qua các chỉ số như tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp chuột...

+ Nhược điểm là tỷ lệ mở email sẽ rất thấp nếu tiêu đề hoặc nội dung không đủ hấp dẫn. Email cũng dễ bị đánh dấu là spam nếu gửi không đúng đối tượng. Điều quan trọng là doanh nghiệp phải có cơ sở dữ liệu khách hàng chất lượng và được phân loại rõ ràng.

- Công cụ tìm kiếm (Search engines – SEO, SEM)

+ Kênh công cụ tìm kiếm bao gồm các hình thức như SEO (Search Engine Optimization – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) và SEM (Search Engine Marketing – quảng cáo tìm kiếm trả phí). Đây là kênh giúp thương hiệu xuất hiện khi người dùng tra cứu thông tin trên Google hoặc các công cụ tìm kiếm khác. Kênh này giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng người vào đúng thời điểm – khi họ đang có nhu cầu và chủ động tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan.

+ Ưu điểm là SEO và SEM giúp thương hiệu xuất hiện đúng lúc người tiêu dùng có nhu cầu, đặc biệt là khi họ chủ động tìm kiếm thông tin. SEO mang lại hiệu quả lâu dài và chi phí bền vững nếu đầu tư tốt. Các chiến dịch có thể được tối ưu theo từ khóa, mục tiêu và vị trí cụ thể.

+ Nhược điểm là SEO là chiến lược dài hạn, đòi hỏi kiên trì và chuyên môn cao. SEM thì đắt đỏ, cạnh tranh gay gắt, đặc biệt với từ khóa phổ biến. Ngoài ra, hiệu quả của

cả hai phương pháp đều phụ thuộc vào thuật toán của công cụ tìm kiếm như Google, vốn thay đổi liên tục.

- Livestream và hội thảo trực tuyến (webinar)
- + Livestream và Webinar là hình thức truyền thông trực tuyến sử dụng video phát sóng trực tiếp, cho phép thương hiệu tương tác với khách hàng theo thời gian thực. Livestream thường phục vụ mục đích bán hàng trực tiếp, còn webinar được dùng trong môi trường giáo dục, tư vấn hoặc chia sẻ chuyên môn. Đây là kênh giúp tăng mức độ chân thực, minh bạch của thương hiệu, xây dựng sự tin tưởng và thúc đẩy hành vi mua hàng ngay tại thời điểm tương tác. Ngoài ra, các buổi phát sóng còn đóng vai trò kết nối cộng đồng và cung cấp thông tin giá trị.
- + Ưu điểm: Livestream và webinar có khả năng tương tác tức thì thông qua bình luận, đặt câu hỏi, phản hồi trực tiếp... Điều này giúp tăng tính kết nối và giữ chân người xem. Nếu kết hợp tốt với chiến lược bán hàng, tỷ lệ chuyển đổi rất cao. Nội dung chân thật, gần gũi, dễ tạo thiện cảm.
- + Nhược điểm: Chất lượng nội dung phụ thuộc rất lớn vào kỹ năng của người dẫn chương trình và sự chuẩn bị trước đó. Nếu không có kịch bản tốt hoặc nội dung không hấp dẫn, người xem dễ rời bỏ giữa chừng. Ngoài ra, các vấn đề kỹ thuật như âm thanh, ánh sáng, kết nối mạng... cũng ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng.

b. Kênh truyền thông offline

- Truyền hình (TV)
- + Truyền hình là một kênh truyền thông đại chúng sử dụng hình ảnh và âm thanh để truyền tải thông điệp thông qua các kênh phát sóng quốc gia hoặc địa phương. Đây là phương tiện lâu đời, có sức ảnh hưởng lớn và thường được sử dụng trong các chiến dịch truyền thông quy mô rộng. Truyền hình giúp doanh nghiệp xây dựng và tăng cường độ nhận diện thương hiệu một cách mạnh mẽ, đặc biệt khi phát sóng vào khung giờ vàng với nội dung hấp dẫn, tiếp cận được hàng triệu người trong thời gian ngắn.
- + Ưu điểm: Truyền hình có khả năng phủ sóng toàn quốc hoặc khu vực rộng lớn, kết

hợp được cả hình ảnh, âm thanh và chuyển động giúp tăng khả năng ghi nhớ và tạo ấn tượng sâu sắc với người xem. Nội dung trên truyền hình thường có sức tác động mạnh mẽ đến cảm xúc, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông.

- + Nhược điểm: Tuy nhiên, chi phí sản xuất chương trình và mua thời lượng phát sóng trên truyền hình rất cao. Ngoài ra, hiệu quả chiến dịch khó đo lường chính xác do thiếu công cụ thống kê chi tiết. Truyền hình còn là hình thức truyền thông một chiều, không tạo được sự tương tác trực tiếp với người tiêu dùng.
- Phát thanh (Radio)
 - + Phát thanh là phương tiện truyền thông sử dụng sóng âm thanh để phát các chương trình thông tin và quảng cáo đến người nghe thông qua đài radio. Đây là hình thức truyền thông đơn giản, dễ tiếp cận, đặc biệt tại các khu vực ít có điều kiện tiếp cận hình ảnh. Radio rất hiệu quả trong việc tiếp cận người tiêu dùng đang di chuyển, như lái xe hoặc làm việc nhà, đặc biệt phổ biến ở vùng nông thôn, miền núi hoặc đối tượng lao động.
 - + Ưu điểm: Chi phí phát thanh tương đối thấp so với truyền hình hoặc sự kiện. Nội dung dễ sản xuất, không cần hình ảnh nên nhanh chóng triển khai. Ngoài ra, người dùng có thể nghe ở mọi nơi, không bị giới hạn bởi thiết bị hiện đại.
 - + Nhược điểm: Do không có hình ảnh nên khả năng tạo ấn tượng thị giác hạn chế. Người nghe dễ bị phân tâm, khiến mức độ tiếp nhận thông điệp không cao. Hiệu quả truyền thông phụ thuộc nhiều vào thời gian phát sóng và chương trình đang được nghe.
- Báo chí in ấn (Báo, Tạp chí)
 - + Báo chí in ấn là hình thức truyền thông truyền thống sử dụng nội dung chữ viết và hình ảnh được in trên giấy để truyền tải thông tin đến người đọc thông qua các ấn phẩm như báo ngày, tạp chí chuyên ngành, chuyên đề... Đây là công cụ giúp truyền tải thông tin chi tiết, có chiều sâu và tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy cho thương hiệu. Phù hợp để nhắm vào nhóm độc giả chuyên biệt theo độ tuổi, giới tính, ngành nghề hoặc địa phương.

- + Ưu điểm: Báo, tạp chí có độ tin cậy cao do nội dung được biên tập kỹ lưỡng và qua kiểm duyệt. Thông tin có thể đọc lại nhiều lần và lưu trữ lâu dài. Đồng thời giúp định vị thương hiệu trong những lĩnh vực chuyên biệt.
- + Nhược điểm: Tuy nhiên, báo in ngày càng mất đi lượng độc giả do xu hướng số hóa. Tốc độ lan truyền thông tin chậm và khó đo lường được mức độ tiếp cận và chuyển đổi. Ngoài ra, chi phí in ấn và phân phối cũng không nhỏ.
- Quảng cáo ngoài trời (OOH – Out of Home).
- + Quảng cáo ngoài trời là hình thức truyền thông sử dụng các biển quảng cáo, pano, bảng điện tử, áp phích... được đặt tại những nơi công cộng như ngã tư, trung tâm thương mại, trạm xe buýt nhằm thu hút sự chú ý của người đi đường. OOH giúp tăng độ phủ thương hiệu một cách bền bỉ, liên tục 24/7 trong môi trường sống hàng ngày của người tiêu dùng, đặc biệt hiệu quả trong việc tạo dấu ấn thị giác và nhắc nhở thương hiệu.
- + Ưu điểm: Hình ảnh quảng cáo ngoài trời gần như không thể bị “bỏ qua” như quảng cáo online. Quảng cáo luôn hiển thị và không phụ thuộc vào hành vi người tiêu dùng. OOH rất hiệu quả ở các vị trí đắc địa, giúp thương hiệu nổi bật trong tâm trí công chúng.
- + Nhược điểm: Không thể truyền tải nội dung chi tiết, thường chỉ thể hiện được thông điệp ngắn gọn. Chi phí thuê các vị trí đẹp thường rất cao. Hơn nữa, hiệu quả của hình thức này rất khó đo lường một cách định lượng.
- Sự kiện trực tiếp (Event Marketing)
- + Event Marketing là hình thức truyền thông thông qua việc tổ chức các sự kiện trực tiếp như hội thảo, hội chợ, triển lãm, roadshow nhằm tăng sự tương tác trực tiếp giữa thương hiệu và khách hàng mục tiêu. Đây là cơ hội để khách hàng được trải nghiệm thực tế sản phẩm, dịch vụ, từ đó tạo ra kết nối cảm xúc, tăng sự tin tưởng và khả năng mua hàng ngay tại chỗ.
- + Ưu điểm: Sự kiện giúp thương hiệu tạo ấn tượng mạnh mẽ nhờ trải nghiệm thực tế,

đặc biệt nếu sự kiện được tổ chức quy mô sẽ dễ thu hút sự chú ý của truyền thông và công chúng. Đây là hình thức tương tác hai chiều rất hiệu quả.

- + Nhược điểm: Tổ chức sự kiện đòi hỏi chi phí lớn, nhiều nhân lực và thời gian chuẩn bị kỹ lưỡng. Phạm vi tiếp cận của sự kiện bị giới hạn về thời gian và không gian. Ngoài ra, hiệu quả sự kiện còn phụ thuộc nhiều vào yếu tố con người và điều kiện thời tiết.

1.3. Các công cụ truyền thông

- Quảng cáo (Advertising)

- + Quảng cáo là hình thức truyền thông có trả phí, trong đó doanh nghiệp sử dụng các phương tiện đại chúng như truyền hình, radio, báo chí, internet hay bảng quảng cáo để truyền tải thông điệp đến khách hàng mục tiêu. Nội dung quảng cáo do doanh nghiệp hoàn toàn kiểm soát. Quảng cáo đóng vai trò xây dựng hình ảnh thương hiệu, tăng cường nhận diện và tạo sự khác biệt trong tâm trí khách hàng. Đây là công cụ mạnh trong việc tạo nhu cầu và kích thích hành vi mua hàng ở quy mô lớn.
- + Ưu điểm: Quảng cáo giúp doanh nghiệp tiếp cận số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn, tăng độ phủ thương hiệu và kiểm soát chặt chẽ nội dung truyền thông.
- + Nhược điểm: Chi phí thực hiện cao, đặc biệt trên các phương tiện truyền thông; tính tương tác thấp và có thể bị khách hàng bỏ qua nếu nội dung không đủ hấp dẫn hoặc quá lặp lại.

- Tiếp thị trực tiếp (Direct Marketing)

- + Tiếp thị trực tiếp là hình thức giao tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng qua các kênh như thư điện tử, điện thoại, tin nhắn hay thư gửi trực tiếp, nhằm tạo phản hồi tức thì từ người nhận. Tiếp thị trực tiếp giúp doanh nghiệp xây dựng quan hệ cá nhân hóa với khách hàng, chăm sóc khách hàng cũ và tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả và có thể đo lường được.
- + Ưu điểm: Cho phép cá nhân hóa thông điệp phù hợp từng đối tượng, dễ đo lường hiệu quả và phản hồi nhanh từ khách hàng.

- + Nhược điểm: Dễ gây khó chịu nếu không đúng đối tượng hoặc tần suất quá nhiều; phụ thuộc vào chất lượng cơ sở dữ liệu khách hàng; chi phí có thể tăng nếu không quản lý tốt.
- Khuyến mãi (Sales Promotion)
- + Khuyến mãi là các hoạt động kích cầu ngắn hạn như giảm giá, tặng quà, dùng thử miễn phí, nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng ngay lập tức từ phía khách hàng. Khuyến mãi giúp tăng doanh số nhanh chóng, giải phóng hàng tồn kho và thu hút khách hàng mới, đặc biệt trong các giai đoạn ra mắt sản phẩm hoặc cạnh tranh gay gắt.
- + Ưu điểm: Kích thích tiêu dùng mạnh mẽ trong ngắn hạn, tạo sự hứng thú cho khách hàng và thu hút sự chú ý của thị trường.
- + Nhược điểm: Hiệu quả không bền vững, dễ làm giảm giá trị thương hiệu nếu lạm dụng và khiến khách hàng quen chờ đợi khuyến mãi mới mua hàng.
- Quan hệ công chúng (Public Relations - PR)
- + Quan hệ công chúng là hoạt động xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực của doanh nghiệp thông qua mối quan hệ với báo chí, cộng đồng và các tổ chức liên quan. PR giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin, xây dựng uy tín và duy trì mối quan hệ tốt với công chúng và các bên liên quan. Đây là công cụ truyền thông quan trọng để xử lý khủng hoảng và phát triển thương hiệu dài hạn.
- + Ưu điểm: Chi phí thấp hơn quảng cáo, tạo hiệu ứng lan truyền cao nếu thông điệp được truyền tải đúng cách và thường mang lại sự tin tưởng cao hơn vì đến từ bên thứ ba.
- + Nhược điểm: Khó kiểm soát nội dung nếu thông tin được lan truyền qua bên thứ ba, hiệu quả truyền thông khó đo lường cụ thể và đòi hỏi chiến lược dài hạn.
- Tài trợ (Sponsorship)
- + Tài trợ là hoạt động doanh nghiệp hỗ trợ tài chính hoặc hiện vật cho các sự kiện, tổ chức hoặc cá nhân để đổi lấy quyền lợi quảng bá thương hiệu. Tài trợ giúp thương hiệu tăng cường sự hiện diện trước công chúng, gắn kết với các giá trị tích cực từ sự

kiện được tài trợ và xây dựng hình ảnh thân thiện với cộng đồng.

- + Ưu điểm: Gia tăng độ nhận diện thương hiệu thông qua sự kiện có quy mô; tạo liên tưởng tích cực giữa thương hiệu và hoạt động cộng đồng hoặc lĩnh vực tài trợ.
- + Nhược điểm: Chi phí cao, hiệu quả truyền thông phụ thuộc vào sự phù hợp giữa sự kiện và hình ảnh thương hiệu; khó đo lường tác động trực tiếp đến doanh số.
- Bán hàng cá nhân (Personal Selling)
- + Bán hàng cá nhân là hình thức nhân viên bán hàng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để giới thiệu, tư vấn và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ. Bán hàng cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin, giải thích chi tiết sản phẩm và chốt đơn hàng, đặc biệt trong các ngành có giá trị sản phẩm cao hoặc yêu cầu tư vấn chuyên sâu.
- + Ưu điểm: Tạo sự cá nhân hóa cao, dễ dàng thấu hiểu nhu cầu khách hàng, tăng khả năng chốt đơn và xây dựng mối quan hệ lâu dài.
- + Nhược điểm: Chi phí nhân sự cao, cần đào tạo bài bản; phạm vi tiếp cận khách hàng hạn chế và phụ thuộc nhiều vào kỹ năng của người bán hàng...

1.4. Nội dung hoạt động truyền thông của doanh nghiệp

1.4.1. Các bước triển khai truyền thông

❖ Bước 1: Xác định công chúng mục tiêu.

- Công chúng mục tiêu là nhóm đối tượng cụ thể mà một doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân muốn hướng đến trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị hoặc kinh doanh. Đây là những người có khả năng quan tâm, tương tác và phản hồi với thông điệp mà chúng ta muốn truyền tải.
- Vai trò của công chúng mục tiêu rất quan trọng vì họ quyết định mức độ thành công của chiến dịch. Khi xác định đúng công chúng mục tiêu, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa nội dung, kênh truyền thông và cách tiếp cận phù hợp, từ đó tăng hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi.
- Cơ sở để xác định công chúng mục tiêu có thể dựa trên nhiều yếu tố như:

- + Nhân khẩu học (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, học vấn...)
- + Hành vi tiêu dùng (thói quen mua sắm, sở thích, mối quan tâm...)
- + Tâm lý học (giá trị, niềm tin, phong cách sống...)
- + Vị trí địa lý (khu vực sinh sống, môi trường văn hóa...)

❖ **Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông**

- Mục tiêu truyền thông là những kết quả cụ thể mà một chiến dịch truyền thông hướng đến nhằm tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng mục tiêu. Việc xác định rõ mục tiêu giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược phù hợp để tiếp cận, thuyết phục và tạo ảnh hưởng đối với khách hàng.
- Mục tiêu truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng chiến lược, tối ưu hóa nguồn lực và đo lường hiệu quả chiến dịch. Khi xác định đúng mục tiêu, doanh nghiệp có thể sử dụng ngân sách hợp lý, lựa chọn kênh truyền thông phù hợp và xây dựng nội dung hiệu quả để tăng cường sự gắn kết với công chúng. Đồng thời, mục tiêu cũng giúp doanh nghiệp đánh giá chính xác mức độ thành công của chiến dịch thông qua các chỉ số đo lường cụ thể.
- Việc xác định mục tiêu truyền thông cần tuân theo một số nguyên tắc quan trọng. Trước hết, mục tiêu phải tuân thủ mô hình SMART (Cụ thể – Đo lường được – Khả thi – Thực tế – Có thời hạn) để đảm bảo tính khả thi và dễ đánh giá. Bên cạnh đó, mục tiêu phải phù hợp với công chúng mục tiêu, phản ánh đúng nhu cầu và mong muốn của họ. Đồng thời, nó cần nhất quán với chiến lược tổng thể của doanh nghiệp và có tính linh hoạt để điều chỉnh theo tình hình thực tế.
- Mục tiêu truyền thông có thể được chia thành ba loại chính:
 - + Thứ nhất, mục tiêu nhận thức giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ trong tâm trí công chúng.
 - + Thứ hai, mục tiêu thay đổi thái độ tác động đến quan điểm và cảm xúc của công chúng về thương hiệu, giúp thay đổi nhận thức của họ theo hướng tích cực hơn.
 - + Cuối cùng, mục tiêu thúc đẩy hành vi khuyến khích công chúng thực hiện các hành

động cụ thể như mua hàng, đăng ký dịch vụ hoặc tham gia sự kiện.

❖ **Bước 3: Thiết kế thông điệp**

- Thiết kế thông điệp là quá trình xây dựng nội dung truyền tải một cách rõ ràng, hấp dẫn và thuyết phục nhằm tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng mục tiêu. Một thông điệp hiệu quả không chỉ thu hút sự chú ý mà còn giúp khách hàng ghi nhớ và hành động theo mong muốn của doanh nghiệp. Đây là yếu tố quan trọng trong chiến lược truyền thông, giúp thương hiệu tiếp cận đúng đối tượng và tạo ảnh hưởng tích cực.
- Thông điệp truyền thông có vai trò quan trọng trong việc kết nối thương hiệu với công chúng, tạo dựng hình ảnh tích cực và thúc đẩy hành động. Một thông điệp hiệu quả giúp doanh nghiệp tạo ấn tượng mạnh, thuyết phục khách hàng tin tưởng sản phẩm hoặc dịch vụ, đồng thời giúp thương hiệu nổi bật giữa các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, việc duy trì sự nhất quán trong thông điệp giúp tránh gây nhầm lẫn và đảm bảo hình ảnh thương hiệu rõ ràng, dễ nhận diện.
- Một thông điệp truyền thông hiệu quả thường có cấu trúc rõ ràng, gồm ba phần chính:
 - + Nội dung thông điệp: Nội dung thông điệp là thông tin chính mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách hàng. Nó cần phải rõ ràng, dễ hiểu và tập trung vào các lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại. Nội dung không chỉ dừng lại ở việc mô tả tính năng, mà phải nhấn mạnh những giá trị thực sự mà khách hàng nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ đó
 - + Cấu trúc thông điệp: Cấu trúc thông điệp là cách thức sắp xếp các ý tưởng sao cho thông điệp dễ tiếp thu và thuyết phục. Bao gồm việc lựa chọn cách trình bày thông tin sao cho hợp lý, từ việc nêu ra các luận điểm quan trọng đến việc đưa ra kết luận cuối cùng. Cấu trúc thông điệp cần giúp người nhận dễ dàng tiếp cận và hiểu được nội dung.
 - + Hình thức thông điệp: Hình thức thông điệp là cách thức thể hiện nội dung để gây ấn tượng và dễ nhớ. Các yếu tố như ngôn ngữ, hình ảnh, và phương tiện truyền thông cần được lựa chọn sao cho phù hợp với đối tượng mục tiêu và làm cho thông điệp

trở nên sinh động, hấp dẫn. Hình thức thông điệp giúp tạo ra sự khác biệt và thu hút sự chú ý của người nhận.

- **Tóm lại:** Thiết kế thông điệp là bước quan trọng để đảm bảo chiến dịch truyền thông đạt hiệu quả cao. Một thông điệp được xây dựng đúng cách không chỉ giúp thương hiệu ghi dấu ấn mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng mà còn thúc đẩy hành vi mong muốn, góp phần vào sự thành công của chiến lược truyền thông tổng thể.

❖ **Bước 4:** Chọn lựa phương tiện truyền thông

- Chọn lựa phương tiện truyền thông là quá trình doanh nghiệp hoặc nhà tiếp thị xác định và quyết định sử dụng các kênh truyền thông phù hợp nhất để truyền tải thông điệp quảng cáo, marketing hoặc thông tin đến đối tượng mục tiêu.
 - Việc lựa chọn phương tiện truyền thông có vai trò rất quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, từ đó nâng cao khả năng truyền tải thông điệp một cách hiệu quả. Việc lựa chọn kênh phù hợp cũng giúp tối ưu hóa chi phí, tránh lãng phí ngân sách vào những kênh không mang lại hiệu quả. Bên cạnh đó, các phương tiện truyền thông còn góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường thông qua việc phủ sóng rộng rãi và tạo ấn tượng mạnh với khách hàng. Ngoài ra, đối với các kênh kỹ thuật số như mạng xã hội hay quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp còn có thể dễ dàng đo lường, theo dõi và đánh giá hiệu quả của từng chiến dịch truyền thông, từ đó điều chỉnh kịp thời để đạt được kết quả tốt nhất.
 - Kênh truyền thông là nền tảng và phương tiện trung gian giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp đến khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả.
- + Kênh truyền thông online bao gồm các nền tảng số như website, mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok, Zalo), email, công cụ tìm kiếm (Google Ads, SEO), YouTube và các ứng dụng di động. Những kênh này nổi bật với khả năng tương tác hai chiều, truyền tải thông điệp nhanh chóng, dễ dàng đo lường và điều chỉnh chiến dịch theo thời gian thực.
- + Kênh truyền thông offline bao gồm các phương tiện truyền thống như truyền hình, báo in, radio, biển quảng cáo ngoài trời, sự kiện trực tiếp và tài liệu in ấn như tờ rơi. Kênh này có thể mạnh trong việc tạo độ tin cậy, xây dựng thương hiệu lâu dài và tiếp cận nhóm khách hàng không thường xuyên sử dụng internet hoặc sống ở khu

vực ngoại thành, nông thôn.

- Công cụ truyền thông là các hình thức cụ thể được sử dụng để truyền tải nội dung trên các kênh truyền thông nhằm đạt hiệu quả truyền thông mong muốn.
- + Doanh nghiệp có thể lựa chọn và kết hợp nhiều công cụ truyền thông khác nhau để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả. Các công cụ phổ biến bao gồm: quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng, tài trợ và bán hàng cá nhân. Việc lựa chọn và phối hợp các công cụ truyền thông một cách hợp lý mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Các công cụ này hỗ trợ lẫn nhau trong việc gia tăng độ phủ thương hiệu, nâng cao hiệu quả truyền tải thông điệp, thúc đẩy doanh số bán hàng, và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

❖ **Bước 5: Xác định ngân sách và phân chia ngân sách**

- Xác định ngân sách là quá trình tính toán và lập kế hoạch phân bổ nguồn lực tài chính cho các hoạt động truyền thông trong một chiến dịch marketing. Mục tiêu của việc này là đảm bảo doanh nghiệp chi tiêu hiệu quả, hợp lý, phù hợp với mục tiêu chiến dịch mà vẫn nằm trong khả năng tài chính cho phép. Việc xác định ngân sách đúng đắn sẽ giúp kiểm soát chi phí, tối ưu hiệu quả truyền thông và nâng cao khả năng đạt được kết quả mong muốn.
- Việc xác định ngân sách truyền thông có vai trò then chốt trong việc định hướng toàn bộ hoạt động truyền thông. Nó không chỉ giúp doanh nghiệp chi tiêu hợp lý, tránh lãng phí mà còn hỗ trợ việc đo lường hiệu quả đầu tư (ROI). Ngoài ra, ngân sách được xác định khoa học còn giúp doanh nghiệp chủ động điều chỉnh chiến lược trong quá trình triển khai, linh hoạt thích ứng với thay đổi từ thị trường.
- Có nhiều phương pháp khác nhau để xác định ngân sách truyền thông, mỗi phương pháp đều có ưu và nhược điểm riêng:
- + Phương pháp dựa trên phần trăm doanh thu: Đây là phương pháp doanh nghiệp xác định ngân sách truyền thông bằng cách trích một tỷ lệ phần trăm nhất định từ tổng doanh thu. Phương pháp này có ưu điểm là dễ tính toán, dễ triển khai và phù hợp với các doanh nghiệp có doanh thu ổn định. Tuy nhiên, nhược điểm là không phản ánh đúng nhu cầu thực tế của từng chiến dịch, vì doanh thu và nhu cầu truyền thông

không phải lúc nào cũng tỷ lệ thuận với nhau.

- + Phương pháp dựa trên đối thủ cạnh tranh: Theo phương pháp này, doanh nghiệp sẽ xác định ngân sách truyền thông dựa vào mức chi tiêu của các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Ưu điểm của phương pháp này là giúp doanh nghiệp duy trì khả năng cạnh tranh, tránh bị tụt lại phía sau. Tuy nhiên, điểm hạn chế là doanh nghiệp dễ bị phụ thuộc vào chiến lược của đối thủ và có thể không phù hợp với định hướng riêng hoặc nguồn lực tài chính hiện tại.
- + Phương pháp theo mục tiêu và nhiệm vụ: Đây là phương pháp khoa học và hiệu quả nhất, trong đó ngân sách được xác định dựa trên các mục tiêu cụ thể của chiến dịch và các nhiệm vụ cần thực hiện để đạt được mục tiêu đó. Ưu điểm của phương pháp này là rõ ràng, logic và mang tính định lượng cao, giúp doanh nghiệp lập kế hoạch chi tiết. Tuy nhiên, nhược điểm là đòi hỏi nhiều thời gian, dữ liệu và công sức trong khâu lập kế hoạch, đôi khi gây khó khăn cho doanh nghiệp nhỏ.
- + Phương pháp dựa trên khả năng tài chính: Với phương pháp này, doanh nghiệp sẽ chi tiêu truyền thông trong phạm vi ngân sách sẵn có, đảm bảo không vượt quá năng lực tài chính của mình. Ưu điểm là tính an toàn cao, dễ kiểm soát rủi ro tài chính. Tuy nhiên, hạn chế lớn là mức chi có thể quá thấp, dẫn đến chiến dịch không đạt hiệu quả như mong muốn, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh cao.
- Trong quá trình xây dựng và triển khai chiến dịch truyền thông, việc phân bổ ngân sách hợp lý là yếu tố then chốt quyết định hiệu quả truyền thông cũng như khả năng kiểm soát tài chính của doanh nghiệp. Theo lý thuyết về quản trị truyền thông tích hợp, ngân sách truyền thông cần được hoạch định dựa trên mục tiêu, quy mô chiến dịch và đặc điểm của từng thị trường mục tiêu. Cụ thể, doanh nghiệp cần chú trọng đến các nhóm chi phí chính như sau:
 - + Chi phí cho kênh truyền thông là khoản chi nhằm bảo đảm khả năng phân phối thông điệp đến đúng đối tượng mục tiêu thông qua các nền tảng truyền thông phù hợp. Các chi phí điển hình bao gồm:
 - o Chi phí quảng cáo trên nền tảng số: bao gồm chi phí cho quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube...) và các công cụ tìm kiếm (Google Ads,

SEO). Chi phí được tính theo hình thức đấu giá, dựa trên lượt hiển thị, lượt tương tác hoặc tỷ lệ chuyển đổi.

- Chi phí truyền thông truyền thống: như quảng cáo trên truyền hình, phát thanh, báo chí, biển bảng ngoài trời... Các khoản này thường mang tính cố định hoặc theo thỏa thuận về thời lượng, vị trí và phạm vi phủ sóng.
- Chi phí hợp tác với người ảnh hưởng (KOLs/Influencers): là khoản chi để mời các cá nhân có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội tham gia quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ.
- + Chi phí cho công cụ truyền thông là để phục vụ việc sáng tạo nội dung và triển khai các hình thức truyền thông cụ thể, bao gồm:
 - Chi phí sản xuất nội dung: chi phí thuê đội ngũ sáng tạo, thiết kế hình ảnh, quay dựng video quảng cáo, viết nội dung bài đăng.
 - Chi phí in ấn và vật phẩm truyền thông: bao gồm in tờ rơi, poster, banner, standee... phục vụ hoạt động truyền thông tại điểm bán hoặc sự kiện.
 - Chi phí tổ chức sự kiện: nếu chiến dịch bao gồm các hoạt động quảng bá trực tiếp như roadshow, hội thảo, lễ ra mắt sản phẩm...
 - Chi phí vận hành các công cụ số: như thuê phần mềm quản lý fanpage, email marketing, chatbot, nền tảng đo lường hiệu quả truyền thông...
- + Chi phí nhân sự là phần quan trọng trong tổng ngân sách truyền thông, bao gồm:
 - Lương và phụ cấp cho đội ngũ truyền thông nội bộ: gồm nhân viên phụ trách lên kế hoạch, quản lý, vận hành chiến dịch.
 - Chi phí đào tạo: nhằm nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ nhân sự liên quan.
- + Chi phí dự phòng: là khoản chi nhằm đối phó với các rủi ro, biến động hoặc phát sinh trong quá trình triển khai chiến dịch. Thông thường, chi phí dự phòng được ước tính từ 5% đến 10% tổng ngân sách truyền thông. Khoản này giúp doanh nghiệp linh

hoạt trong việc điều chỉnh chiến dịch, tăng ngân sách cho những hoạt động có hiệu quả cao hoặc xử lý các tình huống khủng hoảng truyền thông nếu xảy ra.

❖ **Bước 6:** Triển khai chiến dịch truyền thông

- Để triển khai một chiến dịch truyền thông hiệu quả, trước hết cần xác định rõ thời gian và địa điểm thực hiện phù hợp với mục tiêu và đối tượng khách hàng mục tiêu. Thời gian triển khai nên được lựa chọn vào thời điểm khách hàng có nhu cầu cao hoặc vào các dịp đặc biệt như lễ, Tết, khai giảng, mùa du lịch... Tùy theo quy mô chiến dịch, địa điểm triển khai có thể là toàn quốc (với các hoạt động online), hoặc tập trung vào một khu vực cụ thể (nếu tổ chức sự kiện, roadshow, hoặc phát sampling trực tiếp).
- Cụ thể, với các hoạt động truyền thông online, cần chuẩn bị các công việc như: xây dựng kế hoạch nội dung chi tiết, thiết kế hình ảnh/video quảng bá, chạy quảng cáo trên các nền tảng như Facebook, Google, TikTok, đồng thời hợp tác với KOL/Influencer nếu cần thiết.
- Đối với truyền thông offline, các công việc bao gồm: xin phép tổ chức sự kiện (nếu cần), thiết kế và thi công backdrop, standee, booth trưng bày; chuẩn bị tài liệu truyền thông, nhân sự vận hành, đồng phục, thiết bị kỹ thuật, và phối hợp với các đối tác truyền thông địa phương. Ngoài ra, cần có phương án xử lý rủi ro, đảm bảo an toàn và hiệu quả trong quá trình triển khai.
- Việc phối hợp đồng bộ giữa các bộ phận nội bộ và đối tác ngoài (như agency, nhà cung cấp, KOL...) sẽ quyết định chất lượng triển khai và mức độ lan tỏa của chiến dịch. Sau khi kết thúc, cần tổng hợp số liệu, đánh giá hiệu quả và rút kinh nghiệm cho các chiến dịch sau.

❖ **Bước 7:** Giám sát và đo lường hiệu quả

- Để biết chiến dịch truyền thông có đang đi đúng hướng hay không, doanh nghiệp cần xây dựng và theo dõi các chỉ tiêu đo lường phù hợp với từng mục tiêu cụ thể. Các chỉ số này giúp phản ánh mức độ ảnh hưởng của thông điệp truyền thông đến khách hàng mục tiêu.
- + Các chỉ tiêu về mức độ tiếp cận và tương tác là nhóm chỉ số đầu tiên cần theo dõi. Nếu mục tiêu là tăng nhận diện thương hiệu, các chỉ số như lượt hiển thị (impressions), lượt tiếp cận (reach), hay sự lan tỏa trên mạng xã hội sẽ cho biết chiến

dịch đã lan rộng tới đâu. Trong khi đó, để đo mức độ quan tâm và phản hồi từ phía khách hàng, doanh nghiệp nên quan tâm đến lượt thích, bình luận, chia sẻ, tỷ lệ tương tác (engagement rate) hoặc thời gian xem video.

- + Các chỉ tiêu về chuyển đổi hành vi lại là thước đo thể hiện kết quả thực tế mà chiến dịch mang lại. Khi mục tiêu là thúc đẩy hành động như mua hàng, đăng ký, hoặc tải ứng dụng, doanh nghiệp cần tập trung vào tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) – tức tỷ lệ giữa số người thực hiện hành động cụ thể và tổng số người tiếp cận nội dung truyền thông. Đây là chỉ số then chốt thể hiện rõ mức độ hiệu quả của nội dung và kênh truyền thông trong việc thúc đẩy khách hàng hành động.
- Sau khi có hệ thống chỉ tiêu rõ ràng, doanh nghiệp cần lựa chọn những phương pháp phù hợp để thu thập và phân tích dữ liệu một cách chính xác, từ đó đưa ra những đánh giá khách quan và có căn cứ.
- + Phương pháp đo lường bằng thống kê là một trong những cách phổ biến và hiệu quả nhất hiện nay. Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ như Google Analytics, Facebook Ads Manager, TikTok Analytics, hoặc hệ thống CRM để theo dõi các chỉ số liên quan đến hành vi người dùng như lượt nhấp chuột, thời gian trên trang, lượt hiển thị và tỷ lệ chuyển đổi. Phương pháp này mang tính định lượng, có độ chính xác cao và dễ phân tích theo thời gian thực.
- + Phương pháp khảo sát người tiêu dùng là cách tiếp cận mang tính định tính hoặc định lượng, được sử dụng để hiểu rõ hơn cảm nhận, nhận thức và phản hồi của khách hàng về chiến dịch. Doanh nghiệp có thể thực hiện khảo sát qua bảng hỏi online, phỏng vấn tại điểm bán, hoặc chương trình quà tặng đổi phản hồi. Phương pháp này đặc biệt hiệu quả trong việc đo mức độ ghi nhớ thương hiệu, cảm xúc đối với thông điệp, hay động lực mua hàng – những yếu tố khó có thể nắm bắt bằng số liệu thuần túy.

Tóm lại: Việc kết hợp cả hai nhóm chỉ tiêu đo lường và hai phương pháp đo lường sẽ giúp doanh nghiệp đánh giá chiến dịch một cách toàn diện, từ cả góc nhìn dữ liệu và cảm nhận khách hàng. Đây là tiền đề quan trọng để cải thiện chiến lược truyền thông trong tương lai một cách chính xác và hiệu quả hơn.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH VẬN TẢI KHANH PHONG

2.1. Tổng quan về công ty xe khách

2.1.1. Thông tin chung về công ty

- Tên: CÔNG TY TNHH VẬN TẢI DU LỊCH KHANH PHONG
- Tên quốc tế: KHANH PHONG TRANSPORT TOURISM COMPANY LIMITED
- Logo:



- Địa chỉ: Kiot số 8, Mường Thanh, Khánh Hòa, số 4 Trần Phú, phường Xương Huân, Thành phố Nha Trang.
- Người đại diện pháp luật: TRẦN ĐÌNH PHONG
- Điện thoại: 0258 3823 999
- Website: <http://xe Khanh Phong vip.vn/>

a. Lịch sử hình thành và phát triển

- Công ty TNHH Vận Tải Du Lịch Khanh Phong được thành lập vào ngày 18/09/2018, với hơn 6 năm kinh nghiệm, đã trở thành một trong những nhà cung cấp dịch vụ xe khách uy tín hàng đầu Việt Nam. Với mạng lưới tuyến đường trải dài từ thành phố sôi động Sài Gòn đến phố núi Đà Lạt và thành phố biển Nha Trang, Khanh Phong đã góp phần kết nối những miền đất đẹp, mang đến cho hành khách những trải nghiệm du lịch tuyệt vời. Khởi đầu từ một doanh nghiệp nhỏ lẻ, Khanh Phong đã không ngừng lớn mạnh và mở rộng quy mô hoạt động. Khanh Phong đã sở hữu một đội xe 45 xe khách hiện đại, phục vụ hàng ngàn lượt khách mỗi ngày trên các tuyến đường Nha Trang- Đà Lạt- Sài Gòn. Bên cạnh việc đầu tư vào chất lượng xe, công ty còn không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, mang đến cho khách hàng những tiện nghi hiện đại.

b. Sản phẩm/dịch vụ chính và thị trường phục vụ

- Ngành nghề chính: vận tải hành khách đường bộ khác.
- Lĩnh vực kinh doanh: Vận chuyển hành khách bằng xe khách đường dài, xe du lịch.
- Sản phẩm chủ đạo: Xe ô tô khách.

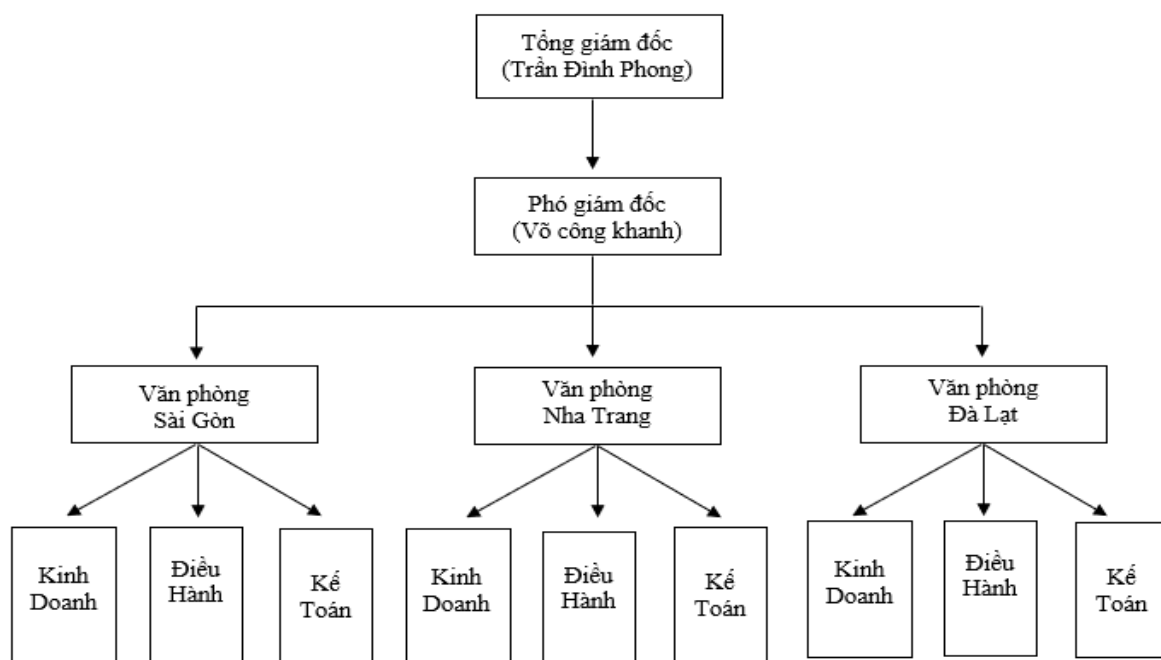
c. Quá trình hình thành và phát triển

- Sứ mệnh: Mang đến những trải nghiệm du lịch trọn vẹn và đáng nhớ, Công ty TNHH Vận tải Du lịch Khanh Phong không ngừng nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm. Chúng tôi cam kết mang đến cho khách hàng những hành trình an toàn, thoải mái và tiện nghi, đồng thời góp phần phát triển bền vững ngành du lịch Việt Nam.
- Tầm nhìn: Đến năm 2030, Công ty TNHH Vận tải Du lịch Khanh Phong sẽ trở thành đơn vị vận tải du lịch hàng đầu Việt Nam, được khách hàng trong và ngoài nước tin tưởng lựa chọn. Chúng tôi sẽ cung cấp những dịch vụ vận chuyển chất lượng cao, kết nối mọi miền đất nước và mang đến cho khách hàng những trải nghiệm du lịch độc đáo, khó quên.
- Giá trị cốt lõi: Với phương châm “An toàn - Chuyên nghiệp - Khách hàng - Đổi mới - Bền vững - Đồng đội” làm giá trị định hướng phát triển của doanh nghiệp. CÔNG TY TNHH VẬN TẢI DU LỊCH KHANH PHONG đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm, triển khai thành công nhiều tuyến xe tại thành phố Hồ Chí Minh, Đà Lạt và Nha Trang.

2.1.2. Phân tích sơ đồ bộ máy tổ chức

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Bảng 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Công Ty TNHH Du Lịch Vận Tải Khanh Phong)

b. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

- **Tổng giám đốc:** nhiệm vụ lãnh đạo, quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của công ty, từ điều hành hàng ngày đến chiến lược dài hạn bao gồm các chức năng như điều phối nguồn lực, quản lý tài chính, hoạch định chiến lược, giám sát các bộ phận trong công ty và đảm bảo các mục tiêu kinh doanh đạt hiệu quả. Bên cạnh đó, Tổng giám đốc phải luôn đảm bảo công ty tuân thủ các quy định về luật pháp giao thông, an toàn và bảo vệ quyền lợi khách hàng.
- **Phó giám đốc:** nhiệm vụ hỗ trợ tổng giám đốc trong việc điều hành và giám sát các hoạt động hàng ngày của công ty. Cụ thể phó giám đốc sẽ quản lý vận hành đội xe, đảm bảo các chuyến đi diễn ra đúng lịch, và đạt chất lượng cao. Ngoài ra còn tham gia vào việc tuyển dụng, đào tạo quản lý nhân sự, bao gồm tài xế và nhân viên phục vụ. Phó giám đốc còn giám sát tài chính trong phạm vi được giao, tối ưu hóa chi phí vận hành và đảm bảo tuân thủ ngân sách
- **Bộ phận Kế toán:** Kế toán giữ vai trò quan trọng trong hoạt động của mỗi doanh nghiệp, với nhiệm vụ chính là thu thập, xử lý, ghi chép và cung cấp thông tin về tình hình tài chính và hiệu quả hoạt động kinh doanh. Cụ thể, kế toán thực hiện việc tiếp nhận và kiểm tra các chứng từ như hóa đơn, phiếu thu chi, hợp đồng mua bán, từ đó

tiến hành ghi sổ kế toán theo đúng quy định. Ngoài ra, kế toán còn chịu trách nhiệm phân loại, định khoản các nghiệp vụ kinh tế phát sinh và lập các báo cáo tài chính định kỳ như báo cáo kết quả kinh doanh, bảng cân đối kế toán, báo cáo lưu chuyển tiền tệ,... nhằm cung cấp số liệu kịp thời và chính xác cho lãnh đạo doanh nghiệp ra quyết định. Bên cạnh đó, kế toán còn thực hiện nghĩa vụ khai báo và nộp thuế theo quy định của pháp luật, đồng thời phối hợp kiểm tra, lưu trữ chứng từ, kiểm soát nội bộ nhằm đảm bảo tính minh bạch và hợp pháp của các hoạt động tài chính. Nhờ đó, bộ phận kế toán góp phần quan trọng trong việc đảm bảo sự ổn định tài chính và phát triển bền vững của doanh nghiệp.

- **Bộ phận kinh doanh:** Phòng kinh doanh chịu trách nhiệm thúc đẩy doanh thu và phát triển thị trường thông qua các hoạt động bán hàng, marketing và chăm sóc khách hàng. Bộ phận này xây dựng chiến lược mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng mới và phát triển các tuyến xe, dịch vụ nhằm thu hút thêm hành khách. Đồng thời, phòng kinh doanh tổ chức bán vé trực tiếp và trực tuyến hiệu quả, đồng thời phát triển các dịch vụ phụ trợ như bảo hiểm, đặt vé trước và vận chuyển hàng hóa. Ngoài ra, họ triển khai các chiến dịch marketing để quảng bá dịch vụ, tăng cường nhận diện thương hiệu và xây dựng hình ảnh tích cực với khách hàng. Phòng kinh doanh cũng tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, giải quyết khiếu nại, đáp ứng yêu cầu và lắng nghe phản hồi nhằm cải tiến chất lượng dịch vụ. Cuối cùng, bộ phận này thiết lập quan hệ hợp tác với các công ty, doanh nghiệp và tổ chức khác để cung cấp dịch vụ vận chuyển, từ đó gia tăng doanh thu cho công
- **Bộ phận điều hành:** Phòng điều hành chịu trách nhiệm quản lý và giám sát toàn bộ hoạt động vận hành hàng ngày, đảm bảo các chuyến xe được thực hiện đúng lịch trình, an toàn và hiệu quả. Các nhiệm vụ cụ thể gồm lập kế hoạch và điều phối chuyến xe, phân bổ xe và tài xế cho các tuyến vận chuyển để đảm bảo chuyến đi đúng giờ, đúng tuyến. Phòng điều hành cũng giám sát tình trạng phương tiện và việc tuân thủ quy định của tài xế nhằm đảm bảo an toàn giao thông và chất lượng dịch vụ. Khi xảy ra sự cố như tai nạn, hư hỏng xe hay trễ chuyến, bộ phận này nhanh chóng xử lý, điều động xe thay thế và liên hệ với các bên liên quan để giải quyết hiệu quả. Ngoài ra, phòng điều hành quản lý thông tin, cung cấp kịp thời lịch trình và tình trạng chuyến xe cho khách hàng, đồng thời báo cáo kết quả hoạt động cho

ban lãnh đạo. Phòng cũng phân tích dữ liệu vận hành để cải tiến quy trình và tăng hiệu quả hoạt động.

2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động truyền thông của công ty TNHH vận tải du lịch Khanh Phong

2.2.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

- ❖ **Cá nhân:** là những người đi xe lẻ, có thể là các cá nhân mua từ 1 đến vài vé cho mỗi chuyến đi. Đặc điểm của nhóm khách hàng này bao gồm:
 - **Sinh viên (18–23 tuổi):** Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu di chuyển thường xuyên, đặc biệt vào các dịp cao điểm như lễ, tết hoặc kỳ nghỉ hè. Họ thường di chuyển giữa nơi học tập và quê quán với mục tiêu tiết kiệm chi phí, do đó đặc biệt nhạy cảm về giá cả, thường mua 1 vé hoặc 2-3 vé nếu đi cùng bạn bè. Hành vi tiêu dùng của sinh viên gắn liền với các yếu tố như đặt vé tiện lợi, trung chuyển gần khu vực trường học và dịch vụ đảm bảo an toàn – đúng giờ.
 - + Với mức chi tiêu vừa phải, sinh viên thường sử dụng các loại hình vận tải phổ thông, giá hợp lý. Tuy mức giá vé trung bình thấp nhưng số lượng chuyến đi lớn, đặc biệt theo mùa vụ, giúp duy trì công suất khai thác đội xe trong những thời điểm có nhu cầu cao.
 - + Sinh viên tuy không tạo ra giá trị lợi nhuận cao trên mỗi chuyến, nhưng chính nhờ vào số lượng lớn và tính mùa vụ rõ rệt mà nhóm này góp phần ổn định sản lượng khai thác vào các giai đoạn cao điểm. Hơn nữa, đây là nhóm có khả năng tạo ra hiệu ứng lan tỏa cao thông qua truyền miệng và mạng xã hội. Việc phục vụ tốt sinh viên còn giúp doanh nghiệp xây dựng tệp khách hàng trung thành dài hạn – những người có thể chuyển đổi sang nhóm khách hàng người đi làm trong tương lai.
 - **Người đi làm (>18 tuổi):** Đây là nhóm khách hàng đi làm bao gồm công nhân, nhân viên văn phòng và người lao động tự do. Họ chủ yếu mua 1 vé mỗi lượt, hoặc mua thêm 3–4 vé cho gia đình nếu có vợ/chồng, con cái đi cùng. Họ có nhu cầu đi lại định kỳ theo tuần hoặc tháng và thường quan tâm đến độ tiện lợi, số chuyến trong ngày, và mức giá hợp lý. Nhóm này sử dụng dịch vụ vào dịp cuối tuần, lễ tết hoặc

cho các chuyến công tác ngắn ngày.

- + Khác với nhóm sinh viên, người đi làm sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho dịch vụ ổn định và tiện nghi. Đồng thời, nhóm khách hàng này thường gắn bó lâu dài với tuyến cố định và dễ bị ảnh hưởng bởi chính sách giá theo nhóm hoặc gia đình.
- + Nhóm người đi làm có vai trò quan trọng trong việc duy trì doanh thu ổn định hàng tháng. Họ không chỉ tạo ra giá trị doanh thu bền vững mà còn giúp doanh nghiệp tối ưu hóa lịch trình hoạt động của đội xe thông qua nhu cầu đều đặn, không mang tính thời vụ như sinh viên. Việc đáp ứng tốt phân khúc này cũng mở ra cơ hội phát triển thêm các dịch vụ hỗ trợ như vé định kỳ, thẻ khách hàng thân thiết và các chính sách ưu đãi gia đình, qua đó tăng khả năng giữ chân khách hàng và mở rộng thị phần.
- + Khách du lịch cá nhân (>18 tuổi): Khách du lịch cá nhân là nhóm khách hàng đi du lịch tự túc, thường đi theo nhóm nhỏ bạn bè, cặp đôi hoặc gia đình. Họ quan tâm nhiều đến trải nghiệm trên xe, thường chọn loại xe Limousine hoặc giường nằm cao cấp, thường mua 1-6 vé. Mục đích mua vé là để đến các địa điểm du lịch nổi tiếng một cách thoải mái, tiện nghi.
- + Mặc dù không sử dụng dịch vụ thường xuyên như nhóm người đi làm hay người dân phổ thông, khách du lịch cá nhân lại có khả năng tạo ra giá trị lợi nhuận cao nhờ mức chi tiêu lớn và yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ. Họ là nhóm khách hàng góp phần nâng tầm hình ảnh thương hiệu của công ty, buộc doanh nghiệp phải cải tiến dịch vụ, phương tiện và trải nghiệm người dùng. Ngoài ra, nhóm này có khả năng ảnh hưởng lớn đến truyền thông và marketing thông qua các đánh giá, chia sẻ trải nghiệm trên mạng xã hội và nền tảng du lịch trực tuyến.
- Người dân phổ thông (>18 tuổi): Nhóm người dân phổ thông bao gồm những khách hàng đi lại vì mục đích cá nhân như thăm thân, đi lễ, khám bệnh hoặc làm ăn. Đây là nhóm khách hàng ổn định, có tần suất đi lại thường xuyên, và thường đặt vé đơn lẻ. Họ ưu tiên giá vé hợp lý, thời gian khởi hành linh hoạt và phương tiện đảm bảo an toàn cơ bản.
- + Tỷ lệ đóng góp doanh thu: Khoảng 13% tổng doanh thu công ty, tương đương 35–

38 tỷ đồng/năm.

- + Nhóm người dân phổ thông đóng vai trò giữ nhịp hoạt động ổn định cho các tuyến ngắn và tuyến liên tỉnh. Dù chi tiêu không cao, nhưng tần suất sử dụng dịch vụ đều đặn giúp đảm bảo hiệu quả khai thác phương tiện ở các thị trường địa phương, đặc biệt là khu vực trung du và miền núi. Bên cạnh đó, nhóm này cũng dễ tiếp cận qua các kênh truyền thông, vì vậy là đối tượng phù hợp để duy trì doanh thu tại các vùng mà phương thức bán vé hiện đại chưa phổ biến. Việc duy trì được lòng tin của nhóm này góp phần đảm bảo sự hiện diện bền vững của doanh nghiệp ở các tuyến vận tải ngoài đô thị lớn.
- ❖ **Tổ chức:** là các đơn vị đặt vé theo đoàn, thường là các công ty, trường học, tổ chức đoàn thể hoặc công ty lữ hành. Nhóm khách hàng này có đặc điểm là đặt số lượng lớn vé trong một lần, theo kế hoạch định kỳ hoặc theo mùa vụ cụ thể.. Đặc điểm các phân khúc khách hàng tổ chức bao gồm:
 - Các công ty, doanh nghiệp lớn: Các công ty và tập đoàn Vietravel, Vingroup, Samsung Việt Nam thường xuyên tổ chức các chuyến đi du lịch, hội nghị, công tác hoặc các hoạt động teambuilding cho nhân viên. Họ có nhu cầu đặt mua 50–100 vé hoặc thuê nhiều xe cùng lúc để phục vụ cho các đoàn từ các thành phố lớn như TP.HCM đến Nha Trang hoặc Đà Lạt. Về chất lượng, họ ưu tiên các dòng xe Limousine phòng VIP hoặc giường nằm cao cấp, nội thất hiện đại, sạch sẽ, có wifi, điều hòa, sạc điện thoại và ghế ngồi rộng rãi, lịch trình linh hoạt và tài xế chuyên nghiệp. Họ ưu tiên hợp đồng trọn gói, hỗ trợ đón trả tận nơi và đúng giờ.
- + Chính sách giá: cần minh bạch, có ưu đãi theo số lượng lớn và phương thức thanh toán linh hoạt.
- + Đây là nhóm khách hàng có tính cam kết cao, dễ mở rộng dịch vụ từ vận chuyển sang hợp tác quảng bá thương hiệu hoặc ưu đãi cho nhân viên. Việc phục vụ tốt nhóm này giúp công ty có dòng doanh thu ổn định theo tháng, giảm áp lực mùa vụ và tối ưu hóa tài sản vận tải.
- Trường học, cơ sở giáo dục: Các trường như Đại học Kinh tế TP.HCM, RMIT, THPT Nguyễn Thị Minh Khai, Đại học Nha Trang thường tổ chức các chuyến dã

ngoại, học tập thực tế, lễ hội hoặc tham quan du lịch cho học sinh-sinh viên. Số lượng vé mỗi lần có thể dao động từ 30 đến 200 vé, tùy theo quy mô chuyến đi và số lượng lớp học tham gia. Về chất lượng, trường học yêu cầu xe sạch sẽ, thông thoáng, có điều hòa tốt và sẵn sàng hỗ trợ hướng dẫn viên nếu cần. Ngoài ra, xe phải đảm bảo an toàn tuyệt đối, có dây an toàn, không gian rộng rãi, tài xế thân thiện và có kinh nghiệm lái xe cho học sinh. Lịch trình cần được tuân thủ chính xác, và có thể có nhiều điểm đón trả khác nhau.

- + Chính sách giá cần: ưu đãi theo số lượng lớn, đặt sớm và linh hoạt thanh toán theo tiến độ trường.
- + Nhóm này đóng vai trò ổn định nguồn doanh thu cho công ty vào các giai đoạn thấp điểm của thị trường đại trà và là đối tượng tiềm năng cho hợp đồng dài hạn. Họ cũng tạo tiền đề cho phát triển các gói dịch vụ theo năm học và tăng khả năng tối ưu đội xe.
- Công ty lữ hành và đối tác du lịch: Các công ty du lịch như Vietravel, Saigontourist. Họ Là những đối tác chuyên tổ chức tour du lịch cho khách đoàn, thường xuyên thuê xe du lịch cao cấp để phục vụ nhóm khách trong nước và quốc tế. Họ đặt vé theo tuyến cố định hoặc thiết kế riêng theo nhu cầu. Yêu cầu xe Limousine, giường nằm chất lượng cao, tài xế chuyên nghiệp, hỗ trợ nhiệt tình. Đặt từ 10–50 vé/lần, thường xuyên vào mùa du lịch (hè, Tết, lễ dài ngày).
- + Dù không đều đặn quanh năm, nhóm này lại tạo ra lợi nhuận cao nhờ chi tiêu lớn và yêu cầu cao về dịch vụ. Họ cũng là cầu nối đưa thương hiệu công ty tiếp cận khách du lịch, mở rộng hình ảnh qua các nền tảng du lịch trực tuyến, đánh giá và truyền thông mạng xã hội.

Tóm lại: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức đều giữ vai trò quan trọng và bổ trợ lẫn nhau trong chiến lược kinh doanh của Khanh Phong. Khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng doanh thu lớn, giúp đảm bảo dòng tiền ổn định hàng tháng và duy trì hiệu suất khai thác phương tiện, đặc biệt nhờ vào lượng khách đều đặn và nhu cầu di chuyển đa dạng theo mùa. Trong khi đó, khách hàng tổ chức tuy chiếm tỷ trọng nhỏ hơn nhưng lại mang đến giá trị lớn nhờ các đơn hàng số lượng cao, có tính chất

hợp đồng dài hạn, ít bị ảnh hưởng bởi yếu tố mùa vụ và thúc đẩy cải tiến dịch vụ. Nhà xe Khanh Phong cần cung cấp các gói dịch vụ phù hợp cho từng nhóm khách, đảm bảo chất lượng và sự linh hoạt, từ đó đáp ứng yêu cầu của mọi đối tượng khách hàng, từ cá nhân đến tổ chức.

b. Đối thủ cạnh tranh

❖ Đối thủ cạnh tranh hiện tại

- Các công ty xe khách lớn:

- + Mai Linh Express: Mai Linh Express từ lâu đã trở thành một cái tên quen thuộc với hành khách bởi sự chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ. Với đội ngũ nhân viên thân thiện, nhiệt tình, cùng hệ thống xe khách hiện đại, tiện nghi, Mai Linh Express luôn đặt sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu.

- + Phương Trang (Futa Bus): Phương Trang (Futa Bus) là một trong những hãng xe khách lớn nhất tại Việt Nam, được biết đến với hệ thống xe hiện đại và dịch vụ chất lượng cao.

Bảng 2.2: So sánh lợi thế của Cty TNHH Khanh Phong với đối thủ cạnh tranh

TIÊU CHÍ	XE KHANH PHONG	XE PHƯƠNG TRANG	XE MAI LINH
TRỤ SỞ TẠI NHA TRANG	số 4 Trần Phú, phường Xương Huân, TP Nha Trang.	Bến xe phía Nam, Đường 23/10, TP. Nha Trang	Nguyễn Tất Thành, TP. Nha Trang
Khách hàng mục tiêu	Sinh viên, người lao động, khách du lịch, đoàn thể, người lớn tuổi	Sinh viên, người lao động, khách du lịch, đoàn thể, người lớn tuổi	Sinh viên, người lao động, khách du lịch, đoàn thể, người lớn tuổi
Mạng lưới chi nhánh	Tập trung TP.HCM – Nha Trang – Đà Lạt	Rộng toàn quốc, xe chạy khắp tỉnh thành	Có mặt ở nhiều tỉnh, đặc biệt miền Trung và

			Tây Nguyên
Nội thất xe	Giường phòng Limousine, wifi, sạch, điều hòa tốt	Giường nằm tiêu chuẩn, không có phòng riêng	Giường nằm tiêu chuẩn, nội thất trung bình
Tần suất chuyến/ngày	5–7 chuyến/ngày tuyến chính	15-20 chuyến/ngày, nhiều khung giờ	4–6 chuyến/ngày, chủ yếu tuyến truyền thống
Chiến lược	Dịch vụ chất lượng, giờ giấc linh hoạt, giá hợp lý	Phát triển đại trà, nhiều chuyến, giá cạnh tranh	Kết hợp taxi – xe khách, giữ chân khách hàng cũ, độ phủ ổn định
Giá vé	230-480 VNĐ tùy loại xe	290.000 – 390.000 VNĐ tùy loại xe	240.000 – 400.000 VNĐ tùy loại xe

Kết luận: : Công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong nổi bật với định hướng tập trung vào chất lượng dịch vụ cao cấp, nội thất tiện nghi và sự linh hoạt về giờ giấc, đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng yêu cầu trải nghiệm thoải mái như khách du lịch, người lớn tuổi hoặc các đoàn thể. So với các đối thủ như Phương Trang và Mai Linh, Khanh Phong có lợi thế về vị trí trụ sở ở trung tâm, giường phòng Limousine hiện đại, cùng với phong cách phục vụ chuyên nghiệp và giá cả hợp lý. Tuy nhiên, điểm hạn chế của Khanh Phong nằm ở mạng lưới hoạt động còn hẹp, tần suất chuyến xe chưa cao, và thiếu chiến lược phát triển đa dạng, khiến công ty chưa thể cạnh tranh toàn diện trên thị trường rộng lớn. Trong khi Phương Trang và Mai Linh có lợi thế về độ phủ thị trường và số lượng chuyến đi phong phú, thì Khanh Phong lại tạo dấu ấn bằng chất lượng và trải nghiệm dịch vụ cao hơn.

Vì vậy, Khanh Phong là lựa chọn phù hợp với những khách hàng ưu tiên sự tiện nghi, riêng tư và dịch vụ ổn định. Tuy nhiên, để mở rộng thị phần và cạnh tranh bền vững, hãng cần đa dạng hóa tuyến đường, tăng tần suất chuyến và đổi mới chiến lược tiếp cận khách hàng trong thời gian tới.

c. Nhà cung ứng

❖ Nhà cung ứng phương tiện: Công ty Cổ phần cơ khí - xây dựng giao thông Traco Meco

- Công ty Cổ phần cơ khí - xây dựng giao thông Traco Meco chuyên cung cấp xe khách, đặc biệt là các dòng xe giường nằm và xe limousine, phù hợp với nhu cầu vận chuyển hành khách dài ngày và yêu cầu chất lượng cao. Công ty này cũng cung cấp các phụ tùng, linh kiện và các thiết bị bảo trì phương tiện, giúp duy trì và mở rộng đội xe.
- Traco Meco giúp Khanh Phong duy trì đội xe hiện đại và chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu vận chuyển của khách hàng. Xe giường nằm và limousine phù hợp với phân khúc khách hàng có nhu cầu đi lại chất lượng cao, tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty. Ngoài ra, việc cung cấp phụ tùng và bảo trì từ Traco Meco giúp giảm thiểu thời gian ngừng hoạt động và chi phí sửa chữa, đảm bảo chất lượng dịch vụ ổn định.

❖ Nhà cung ứng nhiên liệu: Công ty Cổ phần Xăng Dầu Việt Nam (Petrolimex)

- Công ty Cổ phần Xăng Dầu Việt Nam (Petrolimex) cung cấp xăng, dầu và các loại nhiên liệu khác, có hệ thống cây xăng rộng khắp trên toàn quốc, đảm bảo nguồn cung nhiên liệu ổn định cho các phương tiện vận tải.
- Petrolimex cung cấp nguồn nhiên liệu đáng tin cậy, giúp Khanh Phong duy trì hoạt động vận tải liên tục mà không bị gián đoạn do thiếu hụt nhiên liệu. Đồng thời, hệ thống cây xăng rộng khắp giúp công ty dễ dàng tiếp cận và tiết kiệm thời gian trong quá trình cung cấp nhiên liệu cho các chuyến xe.

❖ Nhà cung ứng dịch vụ bảo trì và sửa chữa: Công ty Cổ phần Xây Dựng Khánh Hòa

- Công ty Cổ phần Xây Dựng Khánh Hòa chuyên cung cấp dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa và kiểm tra các phương tiện vận tải, đảm bảo các phương tiện luôn hoạt động hiệu quả và an toàn.
- Dịch vụ bảo trì và sửa chữa của Khánh Hòa giúp Khanh Phong duy trì đội xe trong tình trạng tốt nhất, giảm thiểu sự cố kỹ thuật và thời gian gián đoạn. Điều này giúp công ty tối ưu hóa chi phí vận hành và tăng độ tin cậy với khách hàng về sự an toàn và chất lượng dịch vụ.

❖ Nhà cung ứng dịch vụ công nghệ: Công ty Cổ phần Công nghệ Vietsoft

- Công ty Cổ phần Công nghệ Vietsoft cung cấp các giải pháp công nghệ như phần

mềm quản lý vận hành, hệ thống bán vé trực tuyến, định vị GPS và các công nghệ hỗ trợ quản lý hành trình và theo dõi xe.

- Sự hợp tác với Vietsoft giúp Khanh Phong cải thiện hiệu quả quản lý vận hành, tối ưu hóa quá trình bán vé và theo dõi hành trình của phương tiện. Công ty có thể cung cấp dịch vụ tiện ích cho khách hàng như đặt vé trực tuyến, định vị xe theo thời gian thực, giúp nâng cao sự hài lòng và trải nghiệm của hành khách.

❖ Nhà cung ứng dịch vụ bảo hiểm: Bảo hiểm PVI Khánh Hòa

- Bảo hiểm PVI Khánh Hòa cung cấp các gói bảo hiểm cho phương tiện, hành khách và tài sản, bảo vệ công ty khỏi các rủi ro trong quá trình vận hành.
- Các gói bảo hiểm giúp Khanh Phong bảo vệ tài sản và hành khách, giảm thiểu các rủi ro về tài chính trong trường hợp xảy ra tai nạn hoặc sự cố ngoài ý muốn. Điều này không chỉ bảo vệ lợi ích của công ty mà còn tạo sự an tâm cho hành khách, nâng cao uy tín và sự tin cậy đối với dịch vụ của công ty.

❖ Nhà cung ứng đồ ăn: Công ty Cổ phần Bánh mì Staffi

- Công ty Cổ phần Bánh mì Staffi chuyên cung cấp các loại bánh mì sandwich với chất lượng cao và mẫu mã đa dạng, phù hợp với nhu cầu ăn nhẹ trong các chuyến đi dài.
- Staffi giúp Khanh Phong cung cấp bữa ăn nhẹ chất lượng cho hành khách, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo sự khác biệt so với đối thủ. Việc cung cấp thực phẩm ngon, bổ dưỡng còn góp phần tạo sự hài lòng và sự trung thành từ khách hàng.

❖ Nhà cung ứng nước uống: Tập đoàn Suntory PepsiCo Việt Nam

- Tập đoàn Suntory PepsiCo cung cấp các sản phẩm nước khoáng thiên nhiên, nước tinh khiết và các loại nước uống giải khát khác như Aqua, đáp ứng nhu cầu giải khát của hành khách.
- Việc cung cấp nước uống chất lượng giúp Khanh Phong nâng cao trải nghiệm hành khách, tạo sự thoải mái và dễ chịu trong suốt chuyến đi. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được chăm sóc tốt hơn, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành với dịch vụ của công ty.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

- **Tốc độ tăng trưởng GDP:** Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê Việt Nam, GDP năm 2024 tăng trưởng 7,09% so với năm 2023. Đây là mức tăng trưởng cao nhất trong giai đoạn 2020–2024, phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ của nền kinh tế sau đại dịch COVID-19 và những biến động toàn cầu. Sự tăng trưởng này tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực vận tải hành khách, như công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong, mở rộng hoạt động kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.
- **Lạm phát:** Theo báo cáo từ Tổng cục Thống kê Việt Nam, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) trong năm 2024 tăng 3,63% so với năm 2023. Mức lạm phát này nằm trong phạm vi mục tiêu kiểm soát dưới 4% mà Quốc hội Việt Nam đã đề ra. Lạm phát thấp và ổn định giúp duy trì một môi trường giá cả tương đối ổn định, hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc quản lý chi phí vận hành, đặc biệt là các chi phí như nhiên liệu, lương nhân viên, và bảo trì phương tiện.
- **Tỷ giá hối đoái:**
 - + **Năm 2022:** Tỷ giá trung bình: 1 USD = 23.600 - 23.900 VND. Tỷ giá VND có xu hướng yếu đi nhẹ so với các năm trước, chủ yếu là do sự phục hồi kinh tế sau đại dịch và tác động từ lạm phát toàn cầu. Mặc dù tỷ giá VND/USD không tăng mạnh, nhưng sự yếu đi của đồng VND đã làm tăng giá trị nhập khẩu, bao gồm xe khách và linh kiện nhập khẩu. Tác động: Sự yếu đi của VND đã góp phần làm tăng chi phí của các doanh nghiệp vận tải, đặc biệt là những công ty phải nhập khẩu xe hoặc phụ tùng từ nước ngoài. Điều này tác động đến giá thành dịch vụ vận tải hành khách và chi phí vận hành của các công ty.
 - + **Năm 2023:** Tỷ giá trung bình: 1 USD = 24.000 - 24.200 VND (cuối năm). Tỷ giá VND tiếp tục yếu đi trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu biến động mạnh, bao gồm tăng trưởng kinh tế toàn cầu chậm lại, lạm phát gia tăng, và các biến động chính trị (đặc biệt là chiến tranh Nga - Ukraine). Các yếu tố này tác động mạnh đến giá nguyên liệu đầu vào, đặc biệt là nhiên liệu (dầu thô). Tác động: Mức tỷ giá cao hơn đã khiến

chi phí nhập khẩu xe và phụ tùng tăng, đồng thời giá nhiên liệu cũng tăng lên do giá dầu quốc tế chịu ảnh hưởng từ các yếu tố toàn cầu. Điều này làm tăng chi phí vận tải và tạo ra áp lực lớn đối với các doanh nghiệp vận tải hành khách.

- + Năm 2024: Tỷ giá trung bình: 1 USD = 24.500 - 24.800 VND. Tỷ giá VND tiếp tục yếu đi trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu chưa có sự phục hồi đồng đều và tình hình giá xăng dầu vẫn diễn biến phức tạp. Các yếu tố như lạm phát nội địa và biến động giá nguyên liệu toàn cầu, đặc biệt là năng lượng và thực phẩm, đã tiếp tục gây tác động tiêu cực đến nền kinh tế Việt Nam. Tác động: Tỷ giá yếu đã làm tăng chi phí nhập khẩu xe khách và phụ tùng thay thế, đồng thời các chi phí vận hành khác như xăng dầu cũng tiếp tục bị ảnh hưởng mạnh mẽ. Điều này khiến các công ty vận tải gặp khó khăn trong việc duy trì giá vé ổn định và quản lý chi phí hiệu quả.

Tóm lại: Trong năm 2024, môi trường kinh tế của Việt Nam có nhiều chuyển biến tích cực, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất – kinh doanh của các doanh nghiệp. Cụ thể, theo Tổng cục Thống kê, tốc độ tăng trưởng GDP đạt 7,09%, cao nhất trong giai đoạn 2020–2024. Mức tăng trưởng này phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ của nền kinh tế sau đại dịch COVID-19, đồng thời thể hiện hiệu quả của các chính sách điều hành vĩ mô của Chính phủ. Đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải hành khách như Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong, tăng trưởng kinh tế cao đồng nghĩa với việc nhu cầu đi lại, du lịch và sử dụng dịch vụ vận tải có xu hướng gia tăng. Đây là yếu tố thuận lợi góp phần mở rộng thị trường, nâng cao hiệu suất khai thác đội xe cũng như cải thiện doanh thu.

Bên cạnh đó, lạm phát được kiểm soát ở mức 3,63% – trong giới hạn mục tiêu kiểm soát dưới 4% do Quốc hội đề ra – cho thấy tính ổn định của môi trường giá cả trong nước. Lạm phát thấp và ổn định giúp doanh nghiệp dễ dàng dự đoán chi phí đầu vào, từ đó xây dựng chiến lược định giá và hoạch định ngân sách hiệu quả. Đặc biệt, trong ngành vận tải, các yếu tố như giá nhiên liệu, lương nhân công và chi phí bảo trì có ảnh hưởng lớn đến tổng chi phí vận hành; do đó, việc lạm phát duy trì ở mức hợp lý sẽ hỗ trợ doanh nghiệp duy trì hiệu quả hoạt động trong dài hạn.

Tuy nhiên, một thách thức đáng lưu ý là tỷ giá hối đoái tiếp tục có xu hướng tăng trong năm 2024. Theo số liệu từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, tỷ giá trung bình dao động trong khoảng 24.500 – 24.800 VND/USD. Sự mất giá của đồng Việt Nam

so với đồng USD làm gia tăng chi phí nhập khẩu các phương tiện vận tải, linh kiện, phụ tùng thay thế và nguyên liệu đầu vào, trong đó có nhiên liệu – yếu tố chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu chi phí. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng kiểm soát chi phí và giá thành dịch vụ của doanh nghiệp vận tải, đặt ra yêu cầu cao về năng lực quản trị tài chính, đặc biệt là trong bối cảnh chi phí biến động và thị trường cạnh tranh gay gắt.

b. Chính trị - pháp luật

- Chính trị:

- + An ninh quốc gia: Để đảm bảo an ninh quốc gia, các cơ quan chức năng như cảnh sát giao thông đã tăng cường giám sát và kiểm soát chặt chẽ hoạt động của các phương tiện vận tải. Các biện pháp này nhằm ngăn chặn việc lợi dụng xe khách để vận chuyển trái phép hàng cấm, vũ khí hoặc các vật liệu nguy hiểm, đồng thời kiểm soát chặt chẽ lý lịch của tài xế và nhân viên để đảm bảo không có yếu tố ngoại lai xâm nhập vào ngành vận tải, gây ảnh hưởng đến an ninh quốc gia
- + An ninh xã hội: Chính phủ Việt Nam luôn đặt vấn đề an ninh xã hội lên hàng đầu. Để bảo đảm trật tự, ổn định và an toàn cho người dân, các cơ quan chức năng đã tăng cường kiểm soát hoạt động của các phương tiện giao thông. Các biện pháp như kiểm soát tốc độ, kiểm định chất lượng phương tiện, phòng chống tội phạm như buôn lậu, ma túy được thực hiện nhằm bảo vệ tính mạng, tài sản của hành khách và duy trì trật tự xã hội.

- Về luật pháp:

- + Kinh doanh vận tải hành khách: Công ty phải có giấy phép kinh doanh vận tải, đăng ký tuyến cố định hoặc hợp đồng vận tải rõ ràng. Các xe khách phải lắp thiết bị giám sát hành trình và tuân thủ quy định niên hạn sử dụng: không quá 15-20 năm tùy loại hình và cự ly tuyến.
- + Bảo hiểm bắt buộc: Xe khách phải mua bảo hiểm trách nhiệm dân sự bắt buộc, 15 đảm bảo bồi thường tối thiểu 150 triệu đồng/người/vụ tai nạn và bồi thường thiệt hại tài sản theo quy định.

- + Lao động và quyền lợi tài xế: Tài xế không được làm việc quá 10 giờ/ngày và phải có thời gian nghỉ ngơi hợp lý. Công ty phải đảm bảo chế độ bảo hiểm xã hội, y tế và tai nạn lao động đầy đủ cho nhân viên.
- + Tiêu chuẩn an toàn và môi trường: Phương tiện phải đạt tiêu chuẩn khí thải Euro 4 trở lên, kiểm định định kỳ và trang bị đầy đủ thiết bị an toàn như búa thoát hiểm, bình chữa cháy, dây đai an toàn. Niêm yết giá vé và cạnh tranh Giá vé phải được niêm yết công khai, minh bạch; không tự ý tăng giá trong các dịp lễ, Tết. Cấm hành vi cạnh tranh không lành mạnh như phá giá hoặc giành khách bất hợp pháp. Xử lý vi phạm giao thông Hành vi vi phạm như chở quá số người, đón trả khách sai quy định sẽ bị phạt từ 1 đến 50 triệu đồng, thậm chí tước giấy phép kinh doanh hoặc giấy phép lái xe nếu vi phạm nghiêm trọng.
- + Quy định về bến xe Xe khách chỉ được đón trả khách tại bến xe và các điểm dừng hợp pháp theo lộ trình đăng ký. Vi phạm sẽ bị xử lý nghiêm theo quy định.

Tóm lại: An ninh chính trị của Việt Nam hiện nay ổn định nhờ vào sự kiểm soát chặt chẽ từ các cơ quan chức năng. Các biện pháp như kiểm tra chất lượng phương tiện, kiểm soát lý lịch tài xế và phòng chống tội phạm giúp bảo vệ an ninh quốc gia và an toàn xã hội. Chính sách này tạo ra môi trường kinh doanh an toàn, đồng thời duy trì trật tự và ổn định cho xã hội.

c. Công nghệ

- Tình trạng công nghệ chung của ngành:
- + Tự động hóa và xe tự lái: Đây là xu hướng lớn nhất trong ngành vận tải. Xe tự lái hứa hẹn sẽ tăng hiệu quả, giảm chi phí và nâng cao an toàn. Tuy nhiên, việc triển khai công nghệ này đòi hỏi đầu tư lớn và còn nhiều rào cản pháp lý.
- + Công nghệ thông tin: Các phần mềm quản lý, đặt vé trực tuyến, thanh toán điện tử đã trở nên phổ biến. Điều này giúp các hãng xe quản lý hoạt động hiệu quả hơn, tăng trải nghiệm khách hàng và mở rộng thị trường.
- + Trải nghiệm khách hàng: Khách hàng ngày càng đòi hỏi cao hơn về chất lượng dịch vụ. Công nghệ giúp các hãng xe cá nhân hóa dịch vụ, cung cấp thông tin hữu ích và

tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ.

- + Môi trường: Áp lực về bảo vệ môi trường ngày càng tăng. Nhiều hãng xe đang 17 chuyển đổi sang sử dụng xe điện hoặc các loại nhiên liệu sạch khác.
- Tình trạng công nghệ tại công ty:
- + Hệ thống đặt vé trực tuyến: Khanh Phong đã có hệ thống đặt vé trực tuyến để khách hàng dễ dàng đặt vé và thanh toán.
- + Quản lý hành trình: Công ty đã sử dụng các phần mềm quản lý hành trình để theo dõi vị trí xe, thời gian chạy, và các thông tin liên quan khác.
- + Hệ thống thông tin khách hàng: Khanh Phong đã xây dựng một cơ sở dữ liệu khách hàng để quản lý thông tin cá nhân, lịch sử đặt vé, và các thông tin khác phục vụ cho việc tiếp thị và chăm sóc khách hàng.

Tóm lại: Việc áp dụng công nghệ mang lại cho xe khách Khanh Phong nhiều cơ hội phát triển mạnh mẽ. Các hệ thống hiện đại như GPS, ứng dụng đặt vé trực tuyến, và thanh toán điện tử giúp tối ưu hóa vận hành, cải thiện trải nghiệm khách hàng và mở rộng thị trường. Công nghệ cũng cho phép phân tích dữ liệu để điều chỉnh chiến lược kinh doanh và quản lý lộ trình hiệu quả hơn. Tuy nhiên, hãng phải đối mặt với nhiều thách thức, bao gồm chi phí đầu tư ban đầu cao, yêu cầu đào tạo nhân viên để thích nghi với công nghệ mới, cạnh tranh với các đối thủ trong lĩnh vực số hóa, và rủi ro về bảo mật thông tin khách hàng. Do đó, Khanh Phong cần có kế hoạch triển khai chặt chẽ và đầu tư hợp lý để tận dụng tối đa lợi thế mà công nghệ mang lại, đồng thời giảm thiểu các rủi ro tiềm ẩn

d. Văn hóa xã hội

Với sự phát triển mạnh mẽ của xã hội và nhu cầu đi lại ngày càng tăng, việc di chuyển giữa các tỉnh thành đã trở thành một phần quan trọng trong đời sống của người dân. Mục đích di chuyển không chỉ giới hạn ở công việc hay học tập mà còn bao gồm thăm thân, du lịch và các nhu cầu cá nhân khác. Khi mức sống tăng cao, người dân không chỉ tìm kiếm một phương tiện di chuyển đơn thuần mà còn yêu cầu một dịch vụ xe khách chất lượng cao, an toàn, tiện nghi và đúng giờ. Điều này tạo

cơ hội cho các công ty vận tải, đặc biệt là Công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong, phát triển các dịch vụ đáp ứng tốt hơn những yêu cầu này.

Di chuyển bằng xe khách đã trở thành thói quen không thể thiếu trong các dịp lễ, Tết hay những kỳ nghỉ dài, khi mọi người có nhu cầu về quê hoặc đi du lịch. Xu hướng này không chỉ phản ánh nhu cầu vận chuyển mà còn gắn liền với giá trị văn hóa của người Việt, khi việc về quê thăm gia đình, giữ gìn mối quan hệ với quê hương là một phần quan trọng trong cuộc sống. Xe khách Khanh Phong, với những dòng xe giường nằm và limousine hiện đại, phục vụ đa dạng đối tượng khách hàng, từ công nhân, sinh viên đến các gia đình và khách du lịch, đáp ứng nhu cầu di chuyển không chỉ về mặt tiện nghi mà còn về tính an toàn và sự thoải mái.

Tóm lại: trong bối cảnh xã hội hiện đại, thói quen di chuyển không ngừng phát triển và nhu cầu về các dịch vụ vận tải chuyên nghiệp, chất lượng cao ngày càng tăng. Điều này mở ra nhiều cơ hội cho Xe khách Khanh Phong khẳng định thương hiệu và đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng, từ đó vững bước trên con đường phát triển bền vững.

e. Nhân khẩu

Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê Việt Nam năm 2024, dân số trung bình của Việt Nam đạt 101,3 triệu người, tăng 1,03% so với năm 2023. Tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động (15–64 tuổi) chiếm khoảng 67,4%, cho thấy Việt Nam tiếp tục ở trong giai đoạn "cơ cấu dân số vàng".

Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đạt 52,7 triệu người trong quý III năm 2024, tăng 238.800 người so với cùng kỳ năm trước. Tỷ lệ đô thị hóa của Việt Nam năm 2024 đạt khoảng 40,6%, tương đương 41 triệu người sống tại khu vực thành thị.

Thu nhập bình quân tháng của người lao động đạt 7,7 triệu đồng, tăng 8,6% so với năm 2023. Những yếu tố này tạo điều kiện thuận lợi cho Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong trong việc mở rộng hoạt động kinh doanh.

Sự gia tăng dân số, đặc biệt là dân số trong độ tuổi lao động, kéo theo nhu cầu vận chuyển phục vụ công việc, học tập và du lịch ngày càng tăng. Đồng thời, thu nhập cải thiện giúp người dân có xu hướng lựa chọn các dịch vụ vận tải chất lượng cao hơn, từ đó tạo động lực cho công ty đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng thị trường tại các đô thị lớn như TP. Hồ Chí Minh, Nha Trang,

Gia Lai và Đắc Lắc.

Tóm tắt: Các yếu tố về nhân khẩu học và xã hội – đặc biệt là quy mô dân số lớn, tỷ lệ lao động cao, tốc độ đô thị hóa ngày càng tăng và mức thu nhập bình quân cải thiện – đã tạo ra nền tảng thuận lợi cho sự phát triển của ngành vận tải hành khách. Đối với Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong, đây là thời điểm phù hợp để tận dụng lợi thế của cơ cấu dân số vàng nhằm mở rộng quy mô hoạt động, đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ, cũng như định vị thương hiệu tại các khu vực đô thị có nhu cầu đi lại cao. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả tiềm năng thị trường, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh ngành vận tải đang ngày càng chuyển dịch theo hướng chuyên nghiệp hóa và số hóa.

f. Tự nhiên

Yếu tố tự nhiên là một trong các thành tố thuộc môi trường vĩ mô có ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt đối với lĩnh vực vận tải đường bộ. Các thành phần của yếu tố tự nhiên bao gồm: điều kiện thời tiết, khí hậu, địa hình, hiện tượng thiên tai và biến đổi khí hậu. Đây là những yếu tố khách quan, doanh nghiệp không thể kiểm soát, nhưng buộc phải theo dõi và thích nghi nhằm đảm bảo duy trì hoạt động hiệu quả và an toàn.

- Thời tiết và khí hậu: Thời tiết là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến tính ổn định và an toàn trong vận hành phương tiện. Các hiện tượng như mưa lớn, sương mù dày đặc, gió mạnh hay nắng nóng kéo dài có thể làm giảm tầm nhìn, tăng nguy cơ tai nạn giao thông và gây cản trở lộ trình vận chuyển. Mưa lớn còn dễ gây ngập úng, khiến doanh nghiệp phải thay đổi lộ trình hoặc tạm hoãn hoạt động, làm phát sinh chi phí cơ hội và chi phí nhiên liệu.

Nhiệt độ cao bất thường trong mùa khô hoặc nhiệt độ thấp vào ban đêm ở các vùng cao cũng có thể ảnh hưởng đến hiệu suất hoạt động của động cơ, làm tăng hao mòn linh kiện và chi phí bảo dưỡng phương tiện.

- Địa hình: Địa hình là yếu tố có ảnh hưởng lâu dài đến hoạt động vận tải. Những khu vực có địa hình đồi núi, đường đèo dốc, quanh co hoặc có nhiều khúc cua gắt thường gây khó khăn cho việc điều khiển phương tiện, đặc biệt là xe tải và xe khách đường dài. Điều này buộc doanh nghiệp phải đầu tư vào loại phương tiện phù hợp với địa

hình và đào tạo đội ngũ lái xe có kinh nghiệm xử lý tình huống phức tạp.

Bên cạnh đó, vận hành trong điều kiện địa hình phức tạp còn làm tăng tiêu hao nhiên liệu, giảm tuổi thọ phương tiện và kéo dài thời gian giao nhận, ảnh hưởng đến năng suất khai thác và chất lượng dịch vụ.

- Thiên tai và biến đổi khí hậu: Thiên tai như bão, lũ lụt, sạt lở đất, động đất hoặc hạn hán có thể gây hư hỏng hạ tầng giao thông như cầu đường, bến bãi, dẫn đến gián đoạn hoạt động kinh doanh. Trong khi đó, biến đổi khí hậu làm gia tăng tính bất thường và cường độ của các hiện tượng thời tiết, khiến cho việc lập kế hoạch vận hành trở nên khó dự đoán và kém hiệu quả hơn.

Doanh nghiệp vận tải chịu ảnh hưởng nặng nề từ các hiện tượng này vì mỗi lần ngưng hoạt động đột xuất đều kéo theo chi phí sửa chữa, tổn thất doanh thu, thậm chí là ảnh hưởng đến uy tín và lòng tin của khách hàng.

Tóm tắt: Yếu tố tự nhiên là một biến số khách quan có tác động thường xuyên và khó kiểm soát đối với hoạt động vận tải đường bộ. Để đảm bảo tính ổn định trong kinh doanh, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống theo dõi, dự báo thời tiết; lên kế hoạch vận hành linh hoạt; đầu tư vào phương tiện và con người phù hợp với điều kiện tự nhiên nơi hoạt động; đồng thời tích hợp quản trị rủi ro vào quy trình vận hành để nâng cao năng lực ứng phó với các tình huống bất lợi từ môi trường tự nhiên.

2.2.3. Phân tích các nguồn lực của doanh nghiệp

a. Cơ sở vật chất

Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của công ty

Trang thiết bị	Số lượng
Bàn làm việc	16
Ghế	36
Điều hòa	3
Máy in	3
Quạt máy	3
Xe ô tô	45

Nhận xét:

- Trang thiết bị văn phòng đầy đủ: 18 bàn làm việc, 36 ghế, 3 điều hòa, 3 máy in và 3 quạt máy cho thấy công ty đã trang bị cơ bản cho hoạt động quản lý và điều hành
- Quy mô lớn: Với 45 xe ô tô, công ty có quy mô hoạt động đáng kể, đủ sức phục vụ nhiều tuyến đường và lượng khách hàng lớn.
- Số lượng điều hòa và quạt máy: Số lượng điều hòa và quạt máy có vẻ hơi ít so với số lượng bàn làm việc, đặc biệt trong điều kiện khí hậu nóng ẩm ở Việt Nam. Điều này có thể ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc của nhân viên.
- Trang thiết bị là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm, dịch vụ. Với trang thiết bị hiện tại của công ty tuy đủ dùng trong quy mô hiện tại nhưng cần được nâng cấp và cải thiện thêm khi quy mô công ty lớn hơn, để đảm bảo môi trường làm việc luôn thoải mái, hiệu quả và bền vững trong tương lai.

b. Nguồn nhân lực

Bảng 2.4: Nguồn nhân lực của công ty

ĐVT: Người

Năm Chỉ tiêu	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng	Tỉ lệ%	Số lượng	Tỉ lệ%	Tỉ lệ%	Chênh lệch (±)	Chênh lệch (±)	Tỉ lệ % Chênh lệch (±)	Chênh lệch (±)	Tỉ lệ% Chênh lệch (±)
Tổng số lượng	147	100%	198	100%	201	100%	51	25,75%	3	1,49%
I. Giới tính										
1. Nam	132	89,70%	183	92,40%	184	91,50%	51	27,86%	1	0,50%
2. Nữ	13	8,80%	15	7,60%	17	8,50%	2	13,33%	2	11,80%
II. Trình độ học vấn										
ĐH & Cao Đẳng	18	12,24%	20	10,10%	38	18,90%	2	10,00%	18	47,40%
Lao động phổ thông	116	78,90%	178	89,9%	163	81,10%	62	34,83%	15	9,20%

III. Độ tuổi										
1. Dưới <25	54	36,70%	78	39,40%	74	36,80%	24	30,76%	4	5,40%
2. Từ 25>40	72	48,90%	94	47,50%	100	49,80%	22	23,40%	6	6%
3. Từ >40	21	14,20%	26	13,10%	27	13,40%	5	19,23%	1	3,70%
Trực tiếp	146	99,00%	197	99,00%	200	99,00%	51	25,80%	3	1,50%

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Nhận xét:

- Trong giai đoạn 2022–2024, nguồn nhân lực của Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong có sự biến động tăng rõ rệt. Tổng số lao động tăng từ 147 người (năm 2022) lên 198 người (năm 2023), tương đương mức tăng 25,75%, và tiếp tục tăng nhẹ lên 201 người vào năm 2024. Sự gia tăng này chủ yếu xuất phát từ nhu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh, sự gia tăng của các tuyến vận tải, cũng như nhu cầu phục vụ khách hàng ngày càng lớn sau giai đoạn phục hồi hậu đại dịch. Bên cạnh đó, công ty có thể đã triển khai thêm các dịch vụ mới, mở rộng địa bàn hoạt động, hoặc đầu tư vào nâng cao chất lượng phục vụ, từ đó kéo theo nhu cầu tuyển thêm lao động.
- Về cơ cấu nhân sự, lao động nam chiếm tỉ lệ áp đảo qua các năm, duy trì ở mức trên 90%, trong khi nữ giới chỉ chiếm dưới 10%. Điều này phản ánh đặc thù của ngành du lịch vận tải, vốn yêu cầu nhiều sức lao động và tính linh hoạt, thường phù hợp với nam giới hơn. Về trình độ học vấn, lao động phổ thông vẫn chiếm tỉ lệ cao nhất (trên 80% năm 2024), tuy nhiên, số lượng lao động có trình độ đại học và cao đẳng đang có xu hướng tăng mạnh (từ 18 người năm 2022 lên 38 người năm 2024, tăng 47,4%). Điều này cho thấy công ty đang có định hướng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để phục vụ tốt hơn cho hoạt động quản lý, vận hành và chăm sóc khách hàng.

- Xét về độ tuổi, phần lớn lao động thuộc nhóm từ 25–40 tuổi (gần 50%), cho thấy nguồn nhân lực trẻ, năng động và có khả năng thích ứng cao với yêu cầu công việc. Nhóm lao động dưới 25 tuổi và trên 40 tuổi chiếm tỉ lệ nhỏ hơn, nhưng vẫn duy trì ổn định qua các năm.
- Từ những phân tích trên, có thể thấy nguồn nhân lực của công ty đang tăng trưởng về số lượng và có xu hướng cải thiện về chất lượng. Tuy nhiên, công ty cũng nên chú trọng hơn vào việc cân bằng giới tính, đầu tư đào tạo nâng cao tay nghề cho lao động phổ thông và tiếp tục chính sách thu hút nhân lực trẻ, có trình độ để đáp ứng tốt hơn yêu cầu phát triển trong tương lai.

c. Nguồn tài chính chung và tình hình kinh doanh

❖ Nguồn tài chính của công ty

Bảng 2.5: Bảng cơ cấu tài chính của doanh nghiệp

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
	Giá trị	Giá trị	Giá trị	Giá trị	%	Giá trị	%
TÀI SẢN							
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	8.907.621.870	10.564.775.034	12.353.350.164	1.657.153.164	34,91	1.788.575.130	36,87
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	3.657.320.900	4.060.965.488	5.073.940.582	403.644.588	11,04	1.012.975.094	24,94
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0	0	0	0	0
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	5.250.300.970	6.503.809.546	7.279.409.582	1.253.508.576	23,87	775.600.036	11,93
IV. Hàng tồn kho	0	0	0	0	0	0	0
V. Tài sản ngắn hạn khác	0	0	0	0	0	0	0

B. TÀI SẢN DÀI HẠN	14.385.402.685	15.697.306.673	18.373.201.861	1.311.903.988	28,83	2.675.895.188	36,39
I. Các khoản phải thu dài hạn	0	0		0	0	0	0
II. Tài sản cố định	11.435.283.785	12.057.188.551	13.992.801.734	621.904.766	5,43	1.935.613.183	16,05
III. Bất động sản đầu tư	2.950.118.900	3.640.118.122	4.380.400.127	689.999.222	23,40	740.282.005	20,34
IV. Tài sản dở dang dài hạn	0	0	0	0	0	0	0
V. Đầu tư tài chính dài hạn	0	0	0	0	0	0	0
VI. Tài sản dài hạn khác	0	0	0	0	0	0	0
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (A+B)	23.293.024.555	26.262.081.707	30.726.552.025	2.969.057.152	12,75	4.464.470.318	16,99
NGUỒN VỐN							
C. NỢ PHẢI TRẢ	9.004.754.210	10.950.459.009	13.998.004.789	1.945.704.799	21,61	3.047.545.780	27,83
I. Nợ ngắn hạn	9.004.754.210	10.950.459.009	13.998.004.789	1.945.704.799	21,61	3.047.545.780	27,83
II Nợ dài hạn	0	0	0	0	0	0	0
D. VỐN GÓP CHỦ SỞ HỮU	14.288.270.345	15.311.622.698	16.728.547.236	1.023.352.353	9,25	1.416.924.538	9,25
I. Vốn chủ sở hữu	14.288.270.345	15.311.622.698	16.728.547.236	1.023.352.353	7,20	1.416.924.538	9,25
II. Nguồn Kinh phí và quỹ khác	0	0	0	0	0	0	0
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (C+D)	23.293.024.555	26.262.081.707	30.726.552.025	2.969.057.152	12,75	4.464.470.318	16,99

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét:

- Trong giai đoạn 2022–2024, tổng tài sản của Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong tăng trưởng ổn định, với mức tăng lần lượt là 12,75% vào năm 2023 và 16,99% vào năm 2024. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ tài sản ngắn hạn, đặc biệt là khoản tiền và các khoản tương đương tiền cùng với các khoản phải thu ngắn hạn. Cụ thể, tiền và tương đương tiền tăng mạnh do hoạt động vận tải phục hồi sau đại dịch, mang lại dòng tiền tốt từ việc bán vé trực tiếp và qua các đối tác. Bên cạnh đó, các khoản phải thu ngắn hạn cũng gia tăng đáng kể (năm 2023 tăng 138,64%), phản ánh việc công ty mở rộng hợp tác với các đại lý bán vé và đơn vị trung gian, dẫn đến doanh thu tăng nhưng chưa thu hồi tiền ngay. Ngoài ra, tài sản dài hạn tăng rõ rệt vào năm 2024 (tăng 36,39%), chủ yếu nhờ vào đầu tư tài sản cố định như xe khách, bảo dưỡng xe.
- Về nguồn vốn, cơ cấu tài chính của công ty đang có xu hướng lệ thuộc nhiều hơn vào nợ vay, đặc biệt là nợ ngắn hạn. Tổng nợ phải trả tăng lần lượt 21,63% và 28,87% trong hai năm 2023 và 2024. Đây là dấu hiệu cho thấy công ty đang tận dụng đòn bẩy tài chính để tài trợ cho hoạt động đầu tư mở rộng, trong bối cảnh nhu cầu đi lại và du lịch bằng xe khách có dấu hiệu phục hồi mạnh. Trong khi đó, vốn chủ sở hữu tăng chậm hơn, chủ yếu đến từ lợi nhuận giữ lại chứ không phải do tăng vốn điều lệ, cho thấy công ty chưa huy động thêm vốn từ chủ đầu tư. Mặc dù chiến lược sử dụng nợ ngắn hạn có thể mang lại hiệu quả ngắn hạn, tuy nhiên nó cũng tiềm ẩn rủi ro về khả năng thanh toán nếu dòng tiền không được quản lý chặt chẽ.
- Tổng thể, Bảng cơ cấu tài chính của Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong phản ánh một giai đoạn mở rộng nhanh chóng với nhiều cơ hội nhưng cũng đòi hỏi sự kiểm soát rủi ro tài chính hợp lý để đảm bảo phát triển bền vững trong dài hạn.

❖ Phân tích báo cáo kết quả của công ty

Bảng 2.6: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh

DVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				Giá trị	%	Giá trị	%
Doanh thu bán hàng và CCDV	25.089.008.900	27.392.131.000	29.509.324.219	2.303.122.100	9,71 %	2.117.193.219	7,17 %
Doanh thu thuần và BH&CCDV	25.089.008.900	27.392.131.000	29.509.324.219	2.303.122.100	9,71 %	2.117.193.219	7,17 %
Giá vốn bán hàng	19.804.526.671	20.950.526.538	21.860.467.632	1.145.999.867	5,79 %	909.941.094	4,16 %
Lợi nhuận gộp	5.284.482.229	6.441.604.462	7.648.856.587	1.157.122.233	21,90 %	1.207.252.125	25,96 %
Chi phí tài chính	201.906.510	232.378.083	367.452.502	30.471.573	15,09 %	135.074.419	36,75 %
Chi phí bán hàng	1.592.306.509	1.987.223.783	2.142.425.678	394.917.274	24,80 %	155.201.895	7,24 %
Chi phí QLDN	2.009.801.056	2.536.439.415	3.256.380.214	526.638.359	26,20 %	719.940.799	22,10 %
LỢI NHUẬN THUẦN TỪ HOẠT ĐỘNG KD	1.480.468.154	1.685.563.181	1.882.598.193	205.095.027	13,85 %	197.035.012	11,69 %
Tổng LN trước thuế	1.480.468.154	1.685.563.181	1.882.598.193	205.095.027	13,85 %	197.035.012	11,69 %
Thuế TNDN hiện hành	296.093.631	337.112.636	376.519.639	41.019.005	13,85 %	39.407.002	10,46 %
Lợi nhuận sau thuế	1.184.374.523	1.348.450.545	1.506.078.554	164.076.022	13,85 %	157.628.010	10,46 %

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét:

- Trong giai đoạn 2022–2024, tình hình tài chính của công ty xe khách có nhiều chuyển biến tích cực. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng trưởng ổn định từ 25.089 tỷ đồng năm 2022 lên 27.392 tỷ đồng năm 2023 và đạt 29.509 tỷ đồng năm 2024, tương ứng mức tăng hơn 17% sau hai năm. Sự tăng trưởng này chủ yếu đến từ việc công ty mở rộng tuyến xe, nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt nhu cầu đi lại của hành khách, đặc biệt trong bối cảnh thị trường hồi phục sau đại dịch.
- Tuy nhiên, kéo theo đó là sự gia tăng về chi phí. Giá vốn hàng bán cũng tăng từ 19.804 tỷ đồng lên 21.860 tỷ đồng, phản ánh chi phí nhiên liệu, bảo trì, vận hành xe và tiền lương tăng lên. Dù vậy, lợi nhuận gộp vẫn tăng từ 5.284 tỷ đồng lên 7.648 tỷ đồng, cho thấy công ty vẫn giữ được hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh ở mức tốt.
- Điểm đáng chú ý là chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp tăng khá mạnh, đặc biệt trong năm 2024 với mức tăng lần lượt là 36,75% và 22,10%. Nguyên nhân đến từ việc công ty đầu tư mở rộng quy mô hoạt động, triển khai các chiến dịch marketing, nâng cấp hệ thống công nghệ (đặt vé online, chăm sóc khách hàng), cũng như tuyển dụng và đào tạo thêm nhân sự quản lý. Đây là những khoản đầu tư cần thiết nhưng cũng là yếu tố làm gia tăng tổng chi phí, từ đó ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng lợi nhuận sau thuế.
- Mặc dù lợi nhuận sau thuế vẫn tăng từ 1.184 tỷ đồng năm 2022 lên 1.506 tỷ đồng năm 2024, nhưng tỷ lệ tăng trưởng có dấu hiệu chững lại (giảm từ 13,85% năm 2023 xuống còn 10,46% năm 2024). Điều này cho thấy tốc độ tăng chi phí đang vượt tốc độ tăng doanh thu, khiến biên lợi nhuận bị thu hẹp.
- Tổng thể, công ty đang trong giai đoạn đầu tư phát triển với hướng đi tích cực, tuy nhiên cần đặc biệt lưu ý đến việc kiểm soát chi phí và đánh giá hiệu quả của các khoản đầu tư. Việc duy trì sự cân đối giữa tăng trưởng doanh thu và tối ưu hóa chi phí sẽ là yếu tố then chốt giúp công ty phát triển bền vững trong thời gian tới.

2.3.4. Thực trạng hoạt động truyền thông tại công ty TNHH du lịch vận tải

Khanh Phong

Năm 2024, Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong đã thực hiện nhiều bước

quan trọng trong việc triển khai chiến lược truyền thông nhằm nâng cao sự hiện diện và tác động đến khách hàng mục tiêu. Để đánh giá sự hiệu quả của những chiến lược này, việc phân tích tiến trình thực hiện các bước triển khai truyền thông là cần thiết. Dưới đây là các bước cụ thể công ty đã thực hiện trong năm 2024, qua đó giúp xác định các thành tựu và hạn chế cần khắc phục trong quá trình triển khai:

❖ **Xác định công chúng mục tiêu của công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong**

- Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong được thành lập với mục tiêu trở thành một trong những đơn vị vận tải hành khách chất lượng cao, uy tín tại khu vực miền Trung, Tây Nguyên và Nam Trung Bộ. Doanh nghiệp hướng đến xây dựng thương hiệu gắn liền với sự an toàn, tiện nghi và trải nghiệm vượt trội, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao trong lĩnh vực di chuyển đường dài. Bên cạnh việc cải thiện phương tiện và phong cách phục vụ, công ty còn mở rộng mạng lưới tuyến đường, gia tăng sự hiện diện tại các địa phương trọng điểm, từng bước nâng cao thị phần và vị thế trên thị trường.
- Hiện nay, công ty tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu là cá nhân trong độ tuổi từ 18 đến 60 tuổi. Đây là nhóm chính bao gồm công nhân, nhân viên văn phòng, sinh viên, hộ gia đình và người lao động có nhu cầu di chuyển thường xuyên hoặc vào các dịp lễ, Tết. Họ có thu nhập từ trung bình đến cao, sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ vận tải chất lượng như xe giường nằm và limousine để đảm bảo sự thoải mái, an toàn trong hành trình.
- Việc lựa chọn nhóm khách hàng này dựa trên yếu tố dân số học. Đây là nhóm tuổi lao động chiếm tỷ lệ lớn trong cơ cấu dân số Việt Nam, có nhu cầu đi lại cao do công việc, học tập và sinh hoạt. Họ tập trung tại các đô thị lớn và khu công nghiệp – nơi có mật độ dân cư cao và tần suất di chuyển giữa các vùng miền thường xuyên. Quá trình đô thị hóa và tăng dân số tại các khu vực này cũng làm gia tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ vận tải hiện đại, giúp Khanh Phong phát triển tệp khách hàng ổn định.
- Khách hàng mục tiêu có xu hướng di chuyển đường dài định kỳ, đặc biệt vào dịp cuối tuần, nghỉ lễ, Tết hoặc kỳ nghỉ dài. Họ có thể đi công tác, về quê, du lịch hay tham dự sự kiện cá nhân. Nhóm này đặc biệt chú trọng yếu tố an toàn, tiện nghi và chất lượng phục vụ. Do đó, Khanh Phong không chỉ cung cấp phương tiện mà còn nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua đội xe hiện đại, sạch sẽ và nhân viên

phục vụ chuyên nghiệp.

- Phần lớn khách hàng mục tiêu hiện sinh sống và làm việc tại các thành phố lớn, khu công nghiệp – đặc biệt là những người di chuyển thường xuyên giữa các tỉnh miền Trung, Tây Nguyên và Nam Trung Bộ. Họ ưu tiên các dịch vụ vận tải tiện lợi, đúng giờ, dễ đặt vé và hỗ trợ nhanh chóng khi cần thiết.
- Với phong cách sống năng động, khách hàng của Khanh Phong kỳ vọng vào dịch vụ vận tải đáng tin cậy, thoải mái và hiệu quả. Vì vậy, công ty chú trọng nâng cao chất lượng phương tiện, đầu tư công nghệ đặt vé, chăm sóc khách hàng và duy trì hình ảnh chuyên nghiệp. Việc tập trung vào nhóm này đã giúp công ty xây dựng cơ sở khách hàng ổn định, mở rộng thị trường và nâng cao sức cạnh tranh.

Tóm lại: Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong đã có bước đi chiến lược và bài bản trong việc xác định công chúng mục tiêu. Tập trung vào nhóm tuổi từ 18 đến 60 – độ tuổi lao động chủ lực của Việt Nam – là phù hợp với xu hướng nhân khẩu học và nhu cầu di chuyển ngày càng cao. Đây là nhóm có nhu cầu đi lại lớn vì công việc, học tập, thăm thân, du lịch, đồng thời có khả năng tài chính ổn định và sẵn sàng chi trả cho dịch vụ vận tải chất lượng. Điều này tạo điều kiện để Khanh Phong phát huy thế mạnh về đội xe giường nằm, limousine và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

- Bên cạnh đó, công ty cũng từng bước tiếp cận các nhóm đối tượng khác như khách du lịch trong và ngoài nước, khách doanh nhân – những người đòi hỏi cao về tiện nghi, đúng giờ và dịch vụ chuyên nghiệp. Việc nhận diện đúng khu vực sinh sống và hoạt động của khách hàng mục tiêu, chủ yếu tại đô thị lớn và khu công nghiệp, cũng là cơ sở để tối ưu hóa khai thác tuyến và truyền thông địa phương hiệu quả.
- Tuy nhiên, chiến lược hiện tại vẫn còn một số hạn chế về phạm vi địa lý khách hàng cũng còn hẹp, chủ yếu ở miền Trung, Tây Nguyên và Nam Trung Bộ, trong khi các khu vực tiềm năng như miền Bắc hay Tây Nam Bộ chưa được chú trọng mở rộng.

❖ **Xác định mục tiêu truyền thông của công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong**

Việc xác định mục tiêu truyền thông đóng vai trò then chốt trong quá trình xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông tổng thể của doanh nghiệp, bởi không chỉ định hướng rõ ràng cho các hoạt động truyền thông mà còn giúp đo lường hiệu quả chiến dịch, tối ưu hóa ngân sách và tăng cường khả năng kết nối với công chúng mục tiêu.

Đối với Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong đơn vị hoạt động trong lĩnh vực vận tải hành khách chất lượng cao điều này càng trở nên quan trọng khi doanh nghiệp đang nỗ lực khẳng định vị thế và mở rộng thị trường trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đòi hỏi những mục tiêu truyền thông rõ ràng, phù hợp và có tính khả thi để nâng cao hiệu quả các hoạt động truyền thông một cách toàn diện. Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong xác định ba mục tiêu truyền thông chính trong chiến lược của mình:

- Mục tiêu tăng mức độ nhận diện thương hiệu: công ty Khanh Phong trong bối cảnh thị trường vận tải ngày càng cạnh tranh và có sự hiện diện của nhiều thương hiệu lớn, công ty Xe Khanh Phong đặt mục tiêu nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu tại các khu vực mới như TP.HCM và miền Trung. Cụ thể, trong vòng 6 tháng (từ tháng 6 đến tháng 11), doanh nghiệp kỳ vọng nâng tỷ lệ người biết đến thương hiệu trong nhóm khách hàng mục tiêu từ 40% lên 60%. Để đạt được mục tiêu này, công ty đã triển khai chiến dịch truyền thông đa kênh gồm quảng cáo trên Facebook, TikTok, Google, hợp tác với KOLs trong lĩnh vực du lịch và đăng tải bài viết PR thương hiệu trên các trang báo điện tử lớn. Mục tiêu này không chỉ giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn là nền tảng để thu hút khách hàng mới.
- Mục tiêu thay đổi thái độ của khách hàng: Uy tín của thương hiệu không chỉ nằm ở việc được biết đến, mà còn phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng. Với nhận thức rõ về một số đánh giá tiêu cực trước đây, công ty Khanh Phong đặt mục tiêu trong 6 tháng (từ tháng 6 đến tháng 11) sẽ nâng tỷ lệ đánh giá tích cực từ 75% lên 90%, đồng thời cải thiện điểm trung bình đánh giá trên các nền tảng như Google và Facebook từ 3.8 lên 4.5/5 sao. Để đạt được điều này, công ty triển khai các chương trình khảo sát mức độ hài lòng sau mỗi chuyến đi, khuyến khích khách hàng để lại đánh giá tích cực thông qua các ưu đãi, đồng thời tăng cường chất lượng phục vụ bằng việc đào tạo nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp cho đội ngũ nhân viên.
- + Việc lựa chọn triển khai mục tiêu trong 6 tháng đầu tiên của chiến dịch truyền thông là có cơ sở. Thứ nhất, đây là giai đoạn cao điểm của mùa du lịch hè, lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tăng cao, tạo điều kiện thuận lợi để thu thập đánh giá và cải thiện hình ảnh thương hiệu một cách nhanh chóng. Thứ hai, việc tập trung thay đổi thái độ khách hàng sớm sẽ tạo nền tảng vững chắc cho các hoạt động truyền thông

ở giai đoạn tiếp theo. Đồng thời, khoảng thời gian 6 tháng là phù hợp để công ty tiến hành đo lường, đánh giá hiệu quả các biện pháp đã triển khai, từ đó điều chỉnh kịp thời nếu cần thiết.

- Mục tiêu thay đổi hành vi: Trước xu hướng số hóa mạnh mẽ trong ngành vận tải, công ty Khánh Phong đặt mục tiêu trong 6 tháng (từ tháng 6 đến tháng 11) sẽ tăng số lượng vé đặt trực tuyến qua website và ứng dụng từ 1.500 lên 2.500 vé/tháng. Mục tiêu này nhằm tối ưu hóa quy trình bán hàng, giảm tải cho nhân viên bán vé trực tiếp tại quầy, đồng thời nâng cao trải nghiệm và tính tiện lợi cho khách hàng. Để hiện thực hóa mục tiêu, công ty đã tiến hành tối ưu giao diện website, cải thiện tốc độ xử lý đơn hàng, đồng thời triển khai chương trình khuyến mãi riêng dành cho khách hàng đặt vé trực tuyến. Song song đó, công ty cũng đẩy mạnh quảng cáo chuyển đổi trên các nền tảng như Google và Facebook, tập trung vào nhóm khách hàng đã từng truy cập website hoặc có hành vi quan tâm đến các tuyến xe. Việc giới hạn thời gian thực hiện mục tiêu trong 6 tháng đầu chiến dịch được cân nhắc kỹ lưỡng, nhằm tận dụng tối đa thời điểm cao điểm du lịch, khi hành vi tìm kiếm và đặt vé online của khách hàng gia tăng. Bên cạnh đó, triển khai sớm cũng giúp công ty đánh giá được hiệu quả các công cụ kỹ thuật số đang sử dụng, từ đó điều chỉnh hoặc mở rộng quy mô truyền thông trong giai đoạn sau cho phù hợp với tình hình thực tế.
- Đánh giá tổng hợp theo mô hình SMART Cả ba mục tiêu truyền thông mà Xe Khanh đề ra đều tuân thủ nguyên tắc SMART, cụ thể:
 - + Cụ thể (Specific): Các mục tiêu đều được xác định rõ ràng, không mơ hồ, từ nhận diện thương hiệu, cải thiện đánh giá đến tăng đơn hàng online.
 - + Đo lường được (Measurable): Mỗi mục tiêu đều có các chỉ số định lượng rõ ràng (phần trăm nhận diện, điểm đánh giá, số lượng vé bán).
 - + Khả thi (Achievable): Các kế hoạch triển khai tương ứng đều phù hợp với năng lực thực tế của doanh nghiệp và nằm trong phạm vi kiểm soát.
 - + Thực tế (Realistic): Các mức tăng trưởng được đặt ra đều hợp lý dựa trên tình hình hiện tại và nguồn lực hiện có.

- + Có thời hạn (Time-bound): Mỗi mục tiêu đều có khung thời gian cụ thể (3 đến 6 tháng), giúp đảm bảo khả năng theo dõi và đánh giá.
- **Tóm lại :** Xe Khanh Phong đã xây dựng mục tiêu truyền thông phù hợp, logic và đúng nguyên tắc SMART. Điều này thể hiện tư duy chiến lược rõ ràng và khả năng quản trị truyền thông chuyên nghiệp, có thể làm nền tảng để tối ưu chi phí, nâng cao hiệu quả tiếp cận và tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

❖ **Thiết kế thông điệp của công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong**

- Trong hoạt động truyền thông thương hiệu, việc xác lập một thông điệp nhất quán và xuyên suốt đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp và tạo dựng niềm tin từ phía khách hàng. Thông điệp truyền thông không chỉ là công cụ truyền tải giá trị mà còn phản ánh bản sắc thương hiệu, định vị và cam kết mà doanh nghiệp muốn khẳng định với công chúng mục tiêu. Nhận thức rõ vai trò này, Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong đã lựa chọn và duy trì một thông điệp chủ đạo xuyên suốt trong toàn bộ các hoạt động truyền thông, bao gồm cả truyền thông trực tuyến lẫn trực tiếp, nhằm đảm bảo tính nhất quán về hình ảnh và giá trị thương hiệu. Cụ thể, thông điệp được công ty sử dụng là:

“Khanh Phong – Đồng hành an toàn, vững bước tương lai.”

- Xét về mặt cấu trúc, thông điệp gồm hai phần rõ ràng: phần đầu là tên thương hiệu “Khanh Phong”, được đặt ở vị trí đầu câu nhằm tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng; phần sau là cụm thông điệp giá trị “Đồng hành an toàn, vững bước tương lai”, thể hiện rõ định hướng dịch vụ cũng như cam kết lâu dài của doanh nghiệp. Cụm “đồng hành an toàn” nhấn mạnh yếu tố an toàn – một trong những tiêu chí then chốt trong lĩnh vực vận tải hành khách – đồng thời thể hiện tính đồng hành, thân thiện và gần gũi với khách hàng. Trong khi đó, cụm “vững bước tương lai” mang hàm ý chiến lược, cho thấy định hướng phát triển bền vững và dài hạn mà công ty hướng tới, không chỉ với tư cách là nhà cung cấp dịch vụ, mà còn là người bạn đồng hành đáng tin cậy trong hành trình của mỗi khách hàng.
- Việc sử dụng thông điệp này một cách xuyên suốt thể hiện tính nhất quán cao trong chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Theo quan điểm của các học giả trong lĩnh vực truyền thông tích hợp marketing (IMC), sự nhất quán trong thông điệp truyền thông giúp tăng cường hiệu quả nhận diện thương hiệu, xây dựng niềm tin và

giảm thiểu nguy cơ gây nhầm lẫn trong tâm lý khách hàng. Thông điệp “Khanh Phong – Đồng hành an toàn, vững bước tương lai” đã được công ty ứng dụng đồng bộ trên nhiều phương tiện và kênh truyền thông như website, mạng xã hội, tờ rơi quảng cáo, pano ngoài trời và cả trong các chiến dịch truyền thông nội bộ. Sự đồng nhất trong việc sử dụng thông điệp đã góp phần hình thành một hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, ổn định và đáng tin cậy trong mắt người tiêu dùng.

- Tuy nhiên, việc duy trì một thông điệp duy nhất trong thời gian dài cũng đặt ra một số vấn đề cần lưu ý. Một mặt, thông điệp này có tính biểu tượng cao, mang lại hiệu quả về cảm xúc và ghi nhớ. Mặt khác, nội dung thông điệp vẫn mang tính tổng quát, chưa thể hiện rõ các yếu tố đặc thù làm nên lợi thế cạnh tranh của Khanh Phong so với các doanh nghiệp cùng ngành
- **Tóm lại:** Thông điệp truyền thông “Khanh Phong – Đồng hành an toàn, vững bước tương lai” đã thể hiện được định hướng dịch vụ, tầm nhìn và triết lý kinh doanh mà Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong theo đuổi. Việc sử dụng thông điệp này một cách nhất quán trên nhiều nền tảng truyền thông góp phần quan trọng trong việc củng cố hình ảnh thương hiệu và tạo dựng niềm tin nơi khách hàng. Trong tương lai, công ty có thể cân nhắc phát triển thêm các thông điệp bổ trợ mang tính chiến dịch để làm nổi bật hơn các đặc điểm nổi trội, đáp ứng tốt hơn yêu cầu đa dạng của thị trường cũng như kỳ vọng ngày càng cao của người tiêu dùng.

❖ **Chọn lựa phương tiện truyền thông của công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong.**

Trong chiến dịch truyền thông, Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong tập trung ưu tiên các kênh truyền thông online như kênh chính nhờ khả năng tiếp cận nhanh chóng, tương tác hai chiều linh hoạt và dễ dàng đánh giá hiệu quả. Đồng thời, công ty cũng kết hợp lựa chọn kỹ lưỡng các kênh truyền thông offline nhằm mở rộng độ phủ thương hiệu và xây dựng niềm tin với nhóm khách hàng truyền thống. Cùng với việc chọn lọc kênh, Khanh Phong kết hợp sử dụng đa dạng các công cụ truyền thông phù hợp với đặc tính từng kênh, giúp truyền tải thông điệp một cách sinh động và tối ưu hóa sự tiếp nhận từ khách hàng mục tiêu.

- **Kênh truyền thông online:**

- + Facebook Fanpage

Facebook Fanpage được xem là kênh truyền thông xã hội chủ lực trong chiến lược truyền thông của Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong. Đây là nền tảng mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam với số lượng người dùng lớn, cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Thông qua kênh này, công ty đã triển khai công cụ quảng cáo trực tuyến như Facebook Ads để gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu. Cụ thể, vào các dịp cao điểm như Lễ 30/4 - 1/5 hoặc Tết Nguyên đán, công ty đã chạy các chiến dịch quảng cáo giới thiệu tuyến xe tăng cường, khuyến mãi vé sớm, từ đó thu hút một lượng lớn lượt tương tác và đặt vé. Các bài viết quảng cáo thường đính kèm hình ảnh trực quan về xe, lịch trình rõ ràng và đường link đặt vé trực tiếp, giúp khách hàng dễ tiếp cận và đưa ra quyết định nhanh chóng.

Bên cạnh đó, fanpage còn là nơi triển khai công cụ quan hệ công chúng thông qua hoạt động phản hồi tin nhắn, bình luận, và tiếp nhận các ý kiến góp ý từ hành khách. Việc duy trì tương tác tích cực đã giúp công ty xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi, chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong mắt cộng đồng người dùng mạng xã hội.

Ngoài ra, công ty còn sử dụng công cụ tiếp thị trực tiếp bằng hình thức nhắn tin qua Messenger để tư vấn lộ trình, gửi thông báo khuyến mãi, và chăm sóc khách hàng cá nhân hóa. Việc tích hợp chatbot hỗ trợ tự động trả lời cũng góp phần tăng hiệu suất tư vấn trong thời gian cao điểm.



(Ảnh: Facebook Fanpage công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong)

+ Website và liên kết nền tảng đặt vé (VeXeRe)

Website chính thức của Khanh Phong đóng vai trò là kênh truyền thông trực tuyến chủ lực trong chiến lược tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty. Đây là nền tảng giúp khách hàng tra cứu các thông tin liên quan đến dịch vụ như tuyến đường, giá vé, loại xe, lịch trình và đặc biệt là đặt vé trực tiếp ngay trên website một cách thuận tiện và nhanh chóng.

Công ty đã đầu tư thiết kế giao diện website đơn giản, thân thiện với người dùng, nhằm tối ưu trải nghiệm truy cập. Các thông tin quan trọng như lịch trình xe, thời gian xuất phát, điểm đến và giá vé được trình bày rõ ràng, dễ hiểu, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tìm kiếm và thuận tiện trong việc lựa chọn chuyến đi phù hợp.

Về công cụ truyền thông, Khanh Phong đã áp dụng công cụ tiếp thị trực tiếp (Direct Marketing) thông qua việc tích hợp chức năng đặt vé trực tuyến. Hình thức này cho phép khách hàng chủ động tìm kiếm và đặt vé mà không cần phải đến trực tiếp các điểm bán vé truyền thống. Qua đó, công ty rút ngắn được thời gian giao dịch, đồng thời nâng cao mức độ cá nhân hóa dịch vụ, giúp tăng sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Website cũng được sử dụng như một công cụ quảng cáo (Advertising) bằng cách thường xuyên hiển thị các banner khuyến mãi, chương trình ưu đãi, hoặc các thông điệp truyền thông hấp dẫn trên trang chủ. Những banner này được thiết kế nổi bật với hình ảnh bắt mắt nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng, từ đó kích thích nhu cầu đặt vé và nâng cao nhận diện thương hiệu Khanh Phong trên môi trường số.

Ngoài ra, công ty còn phát triển công cụ quan hệ công chúng (Public Relations) trên website bằng cách cung cấp các kênh hỗ trợ trực tuyến như chatbot, form liên hệ, và mục phản hồi khách hàng. Việc này giúp công ty tiếp nhận nhanh chóng các ý kiến đóng góp, phản hồi thắc mắc, đồng thời thể hiện sự quan tâm, chăm sóc khách hàng một cách chuyên nghiệp và kịp thời.

Nhờ sự phối hợp linh hoạt các công cụ truyền thông này, website không chỉ đơn thuần là một kênh bán vé mà còn là nền tảng giúp Khanh Phong nâng cao hiệu quả

vận hành, cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng cường sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu.



(Ảnh: Website công ty du lịch vận tải TNHH Khanh Phong)

Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong đã chủ động hợp tác với các nền tảng đặt vé trung gian, trong đó nổi bật nhất là VeXeRe — một trong những hệ thống đặt vé xe khách trực tuyến lớn và phổ biến tại Việt Nam. Việc lựa chọn hợp tác với VeXeRe giúp công ty không chỉ mở rộng tệp khách hàng mà còn nâng cao tầm nhìn và sự nhận diện thương hiệu trên phạm vi toàn quốc.

Nền tảng VeXeRe sở hữu lượng truy cập rất lớn, đặc biệt vào các thời điểm cao điểm như mùa du lịch, lễ Tết, hoặc các dịp nhu cầu di chuyển tăng cao. Nhờ đó, sự hiện diện trên VeXeRe tạo điều kiện thuận lợi để Khanh Phong tiếp cận với số lượng khách hàng tiềm năng đa dạng và đông đảo hơn so với việc chỉ dựa vào các kênh truyền thống.

Trên nền tảng này, Khanh Phong đã tận dụng hiệu quả các công cụ truyền thông hiện đại để tăng cường phạm vi tiếp cận và thu hút khách hàng mới. Cụ thể:

Công cụ quảng cáo (Advertising): Công ty phối hợp với VeXeRe để đặt các banner quảng cáo tại vị trí nổi bật trên giao diện trang web, đồng thời ưu tiên hiển thị trong danh sách kết quả tìm kiếm. Ngoài ra, Khanh Phong còn tham gia các chiến dịch quảng bá chung do VeXeRe tổ chức, qua đó gia tăng khả năng xuất hiện và tiếp cận trực tiếp với người dùng hàng ngày trên nền tảng. Các hoạt động quảng cáo này góp

phần nâng cao nhận diện thương hiệu và thúc đẩy hành vi đặt vé của khách hàng.

Công cụ khuyến mãi (Sales Promotion): Công ty phối hợp với VeXeRe triển khai các chương trình giảm giá, mã ưu đãi hoặc combo vé dành cho khách hàng lần đầu hoặc trong các mùa cao điểm. Các chương trình này không chỉ khuyến khích khách hàng mua vé ngay lập tức mà còn tăng lưu lượng truy cập và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi thành giao dịch thành công trên nền tảng.

Công cụ tiếp thị trực tiếp (Direct Marketing): VeXeRe hỗ trợ Khanh Phong trong việc gửi email nhắc lịch trình, cập nhật chương trình ưu đãi mới, và thông báo các dịch vụ bổ sung đến khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ. Hình thức tiếp thị này giúp duy trì mối quan hệ khách hàng bền vững, đồng thời tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ của công ty trong tương lai.



(Ảnh: vexere công ty du lịch vận tải TNHH Khanh Phong)

+ Zalo– Kết nối nhanh và tiện lợi

Zalo được Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong lựa chọn làm kênh truyền thông thiết yếu nhằm tăng cường kết nối trực tiếp với khách hàng và nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam. Kênh Zalo không chỉ giúp công ty nhanh chóng truyền tải thông tin mà còn góp phần thúc đẩy quá trình tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trên nền tảng này, Khanh Phong đã triển khai một số công cụ truyền thông chủ yếu, bao gồm:

Tiếp thị trực tiếp (Direct Marketing): Công ty thường xuyên gửi các tin nhắn thông báo tới khách hàng qua chức năng broadcast của Zalo Official Account. Các thông

báo này bao gồm lịch trình xe mới, thời gian xuất phát, tuyến xe tăng cường trong các dịp cao điểm như Tết Nguyên đán, lễ 30/4 - 1/5, cùng các chương trình ưu đãi, khuyến mãi đặc biệt giúp khách hàng chủ động đặt vé sớm và thuận tiện hơn trong việc lên kế hoạch di chuyển.

Hệ thống Chatbot tự động: Để tối ưu hóa dịch vụ chăm sóc khách hàng, Khanh Phong đã tích hợp chatbot trên Zalo. Chatbot này cung cấp khả năng trả lời tự động các câu hỏi thường gặp như giá vé, giờ xuất phát, điểm đón/trả, và hướng dẫn đặt vé trực tuyến. Hoạt động 24/7, chatbot giúp giảm tải đáng kể cho bộ phận chăm sóc khách hàng, đặc biệt trong những khung giờ cao điểm, đồng thời nâng cao trải nghiệm người dùng nhờ việc cung cấp thông tin nhanh chóng và chính xác.

Khuyến mãi cá nhân hóa (Sales Promotion): Công ty đã áp dụng việc gửi các mã giảm giá và voucher ưu đãi được cá nhân hóa dựa trên lịch sử đặt vé và hành vi tương tác của khách hàng trên kênh Zalo. Các chương trình ưu đãi này thường được tung ra trong những giai đoạn cao điểm hoặc vào các dịp lễ, nhằm kích thích nhu cầu đặt vé trực tuyến. Một ví dụ điển hình là chương trình giảm giá 10% cho khách hàng đặt vé tuyến Nha Trang – Đà Lạt trong mùa hè, giúp tăng đáng kể tỉ lệ chuyển đổi từ người quan tâm sang khách hàng thực sự.

Thông báo thay đổi dịch vụ: Ngoài các hoạt động quảng bá và chăm sóc, Khanh Phong còn sử dụng kênh Zalo để gửi các tin nhắn cập nhật kịp thời về những thay đổi trong lịch trình xe, điều chỉnh giờ xuất phát hoặc thay đổi về chính sách dịch vụ. Việc thông báo này giúp khách hàng nắm bắt nhanh chóng các thay đổi, từ đó giảm thiểu những thắc mắc hay phàn nàn không cần thiết, đồng thời nâng cao sự hài lòng và tin tưởng vào thương hiệu.



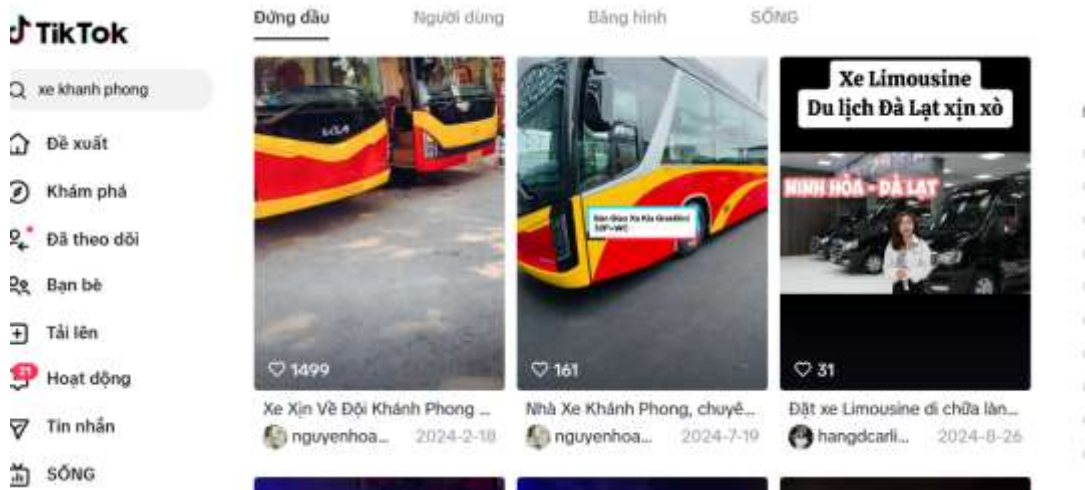
(Ảnh: zalo công ty du lịch vận tải TNHH Khanh Phong)

+ TikTok – Hình ảnh trẻ trung, gần gũi

Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong đã chủ động sử dụng TikTok như một kênh truyền thông xã hội quan trọng nhằm tiếp cận nhóm khách hàng trẻ tuổi, năng động. Công ty đã thuê các TikToker, KOL/KOC để review trải nghiệm đi xe, giới thiệu tiện nghi, chất lượng phục vụ và sự thoải mái trong chuyến hành trình. Những video ngắn, sinh động mang tính chia sẻ cá nhân đã giúp Khanh Phong tiếp cận hiệu quả tệp khách hàng thường xuyên dùng mạng xã hội để tìm hiểu trước khi chọn dịch vụ.

Về công cụ truyền thông, Khanh Phong đã ứng dụng công cụ quảng cáo (Advertising) bằng cách chạy các chiến dịch TikTok Ads nhắm vào đối tượng khách hàng mục tiêu theo độ tuổi, vùng miền và sở thích. Các video quảng cáo này được đầu tư về mặt nội dung sáng tạo, dễ thu hút tương tác, qua đó nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trong nhóm khách hàng trẻ.

Bên cạnh đó, công ty còn sử dụng công cụ quan hệ công chúng (Public Relations) thông qua việc hợp tác với các TikToker tạo nội dung review thực tế, góp phần xây dựng hình ảnh gần gũi, thân thiện và đáng tin cậy. Các video này được chia sẻ rộng rãi, tăng cường tương tác tự nhiên từ cộng đồng mạng.



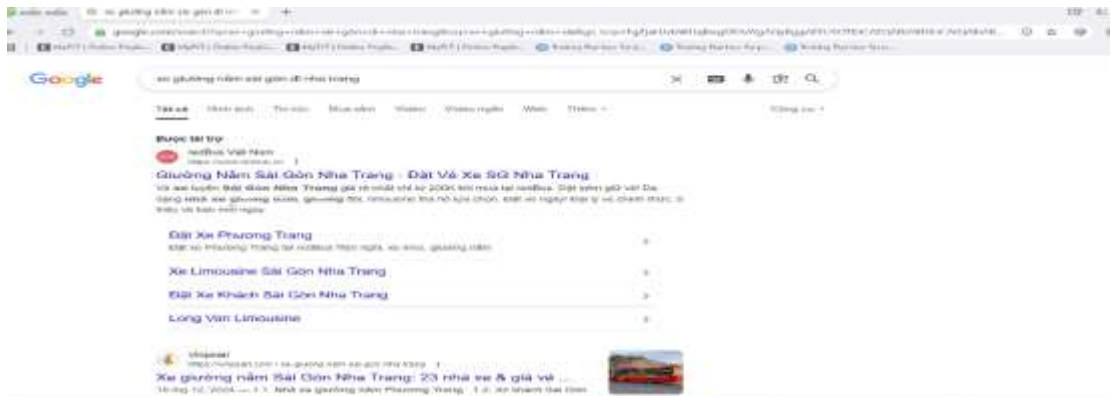
(Ảnh: KOC/KOL TikTok review cho công ty)

+ Google Ads– Xuất hiện đúng lúc khách cần

Công ty đã đầu tư mạnh mẽ vào kênh Google Ads nhằm đảm bảo thương hiệu Khanh Phong xuất hiện ngay khi khách hàng tiềm năng tìm kiếm các dịch vụ vận tải như “vé xe Nha Trang”, “xe limousine Sài Gòn đi Nha Trang” hay “đặt vé xe giường nằm”. Thông qua công cụ quảng cáo tìm kiếm (Search Advertising), công ty đã tối ưu các từ khóa liên quan để tăng khả năng hiển thị trên trang đầu kết quả tìm kiếm Google.

Ngoài ra, Khanh Phong còn sử dụng công cụ tiếp thị trực tiếp (Direct Marketing) bằng cách triển khai chiến dịch remarketing, nhắm quảng cáo đến những khách hàng đã truy cập website hoặc tương tác trước đó. Đồng thời, công ty gửi email nhắc lịch, cập nhật các chương trình khuyến mãi nhằm duy trì mối quan hệ và kích thích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

Google Ads cũng được sử dụng để chạy quảng cáo hiển thị (Display Ads) trên các trang web liên kết, góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng độ phủ thương hiệu trên không gian số.



(Ảnh: google công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong)

- Kênh truyền thông offline:
- + Biển quảng cáo ngoài trời: Công ty đặt biển quảng cáo tầm lớn tại bến xe Nha Trang, bến xe Sài Gòn— là các đầu mối vận tải quan trọng có lưu lượng hành khách cao mỗi ngày. Ngoài ra, công ty còn sử dụng các bảng quảng cáo tại trạm dừng chân, cây xăng và vòng xoay giao thông chính trên các tuyến đường quốc lộ mà xe khách Khanh Phong thường xuyên di chuyển. Việc đặt biển quảng cáo tại các vị trí chiến lược này giúp tăng tần suất xuất hiện hình ảnh thương hiệu, từ đó góp phần tạo sự ghi nhớ trong tâm trí khách hàng.



(Ảnh: Biển quảng cáo của công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong)

+ Quay TVC và chụp ảnh xe tại các địa điểm nổi bật

Khanh Phong đầu tư sản xuất TVC (video quảng bá) và bộ ảnh chuyên nghiệp để giới thiệu thương hiệu và dịch vụ xe giường nằm cao cấp. Các cảnh quay được thực hiện tại các địa danh du lịch nổi bật như bãi biển Nha Trang, cung đường ven biển Cam Ranh, đèo Cù Hin..., mang lại hình ảnh sinh động và hấp dẫn. Nội dung TVC thể hiện các điểm mạnh như khoang xe rộng rãi, dịch vụ thân thiện, lịch trình rõ ràng và các chính sách hỗ trợ khách hàng. Những hình ảnh này không chỉ được dùng trên mạng xã hội, website, mà còn phát lại các video và hình ảnh của xe tại văn phòng bán vé, màn hình LED tại văn phòng hoặc trong các chiến dịch quảng bá mùa cao điểm. Hình ảnh chuyên nghiệp giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo sự tin tưởng trong tâm trí khách hàng.



(Ảnh: Quay TVC và chụp ảnh xe của công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong)

+ Thiết kế đồng bộ thương hiệu trên xe và đồng phục nhân viên

Công ty đã thực hiện đồng bộ hóa hình ảnh thương hiệu qua đồng phục nhân viên và thiết kế xe. Tất cả nhân viên đều mặc đồng phục màu đỏ đô- cà vạt vàng nổi bật, có in logo công ty ở vị trí dễ nhìn, tạo cảm giác chuyên nghiệp và thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng. Các xe giường nằm cũng được dán decal lớn, có màu sắc nhận diện đặc trưng và thông điệp rõ ràng như “Khanh Phong – Đồng hành an toàn”. Việc xe di chuyển liên tục trên đường cũng chính là một hình thức quảng cáo di động, giúp tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí người đi đường và khách hàng tiềm năng.



(Ảnh: Thiết kế đồng bộ thương hiệu trên xe và đồng phục nhân viên của công ty TNHH Du lịch vận tải Khanh Phong)

Nhận xét: Trong bước chọn lựa phương tiện truyền thông, Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong đã cho thấy sự đầu tư có định hướng và phù hợp với xu thế hiện đại. Việc ưu tiên các kênh truyền thông online như Facebook Fanpage, Zalo Official Account, website, Google Ads, TikTok và nền tảng đặt vé VeXeRe phản ánh sự nhạy bén của công ty trong việc nắm bắt hành vi người tiêu dùng – đặc biệt là xu hướng tìm kiếm, đặt vé và đánh giá dịch vụ qua môi trường số. Các kênh này không chỉ giúp mở rộng độ phủ thương hiệu với chi phí hợp lý mà còn tạo điều kiện tương tác linh hoạt và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh đó, việc duy trì các hình thức truyền thông offline như biển quảng cáo ngoài trời, TVC và thiết kế đồng bộ thương hiệu cho thấy công ty vẫn chú trọng đến yếu tố nhận diện thương

hiệu tại các điểm tiếp xúc thực tế – điều rất cần thiết trong lĩnh vực vận tải du lịch, nơi niềm tin và trải nghiệm trực tiếp đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn dịch vụ.

Tuy nhiên, việc chọn lựa phương tiện truyền thông của Khanh Phong vẫn còn một số điểm cần cân nhắc. Công ty có thể chưa tính đến việc mở rộng các phương tiện truyền thông truyền thống khác (như báo địa phương, đài phát thanh) để tiếp cận nhóm khách hàng ít sử dụng công nghệ, đặc biệt là đối tượng trung niên hoặc lớn tuổi tại các khu vực nông thôn.

Nhìn chung, bước chọn lựa phương tiện truyền thông của Khanh Phong là hợp lý, hiện đại và có tiềm năng cao, nhưng để phát huy tối đa hiệu quả, cần tiếp tục hoàn thiện trong việc tích hợp các kênh và đảm bảo khả năng quản lý nội dung nhất quán.

❖ **Xác định và phân chia ngân sách của công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong.**

- Công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong đã quyết định phân bổ ngân sách 300 triệu đồng cho việc triển khai một chiến dịch truyền thông, dựa trên mục tiêu và tình hình thị trường năm 2024. Số tiền này được xác định từ việc phân tích các chiến dịch trước đây trong ngành vận tải có quy mô tương tự, kết hợp với nhu cầu mở rộng nhận diện thương hiệu, đẩy mạnh bán vé online và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho xe Khanh Phong. Mục tiêu là giúp Khanh Phong đạt được sự phát triển mạnh mẽ trong thị trường vận tải năm 2024, đồng thời giữ được tính linh hoạt để xử lý các tình huống phát sinh.

Phương pháp được Khanh Phong lựa chọn là phương pháp xác định ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ. Phương pháp này được chọn vì nó cho phép ngân sách được phân bổ rõ ràng theo từng mục tiêu chiến lược cụ thể. Phương pháp này giúp tối ưu hóa chi phí cho các kênh truyền thông cần thiết, đồng thời đảm bảo tính linh hoạt trong quá trình triển khai, cho phép điều chỉnh ngân sách khi có sự thay đổi hoặc phát sinh trong chiến dịch. Việc áp dụng phương pháp xác định ngân sách theo mục tiêu và nhiệm vụ giúp Công ty đảm bảo rằng mọi khoản chi đều phục vụ trực tiếp cho các mục tiêu chiến lược, đồng thời tạo điều kiện cho việc theo dõi và đánh giá hiệu quả của từng hoạt động truyền thông.

Bảng 2.7: Bảng phân bổ ngân sách truyền thông Xe Khanh Phong năm 2024

Kênh / Hạng mục	Công cụ / Nội dung	Ngân sách (triệu đồng)	Tỷ trọng (%)	Hoạt động triển khai cụ thể
Facebook Fanpage	Facebook Ads	35	12.3%	Chạy quảng cáo dịp lễ, khuyến mãi vé sớm, giới thiệu tuyến xe mới
	Quản lý fanpage + phản hồi	8	2.7%	Lên lịch đăng bài, trả lời bình luận, chăm sóc khách hàng
	Chatbot Messenger	4	1.3%	Thiết lập trả lời tự động, tư vấn vé trong giờ cao điểm
	Tổng Facebook	47	16.3%	
Website + VeXeRe	Thiết kế, tối ưu giao diện web	8	2.7%	Cải thiện trải nghiệm và giao diện của người dùng, cập nhật lịch trình xe, tích hợp đặt vé
	Banner khuyến mãi + quảng cáo	6	2.0%	Thiết kế và hiển thị chương trình ưu đãi nổi bật trên trang chủ
	Quảng bá & hợp tác trên VeXeRe	25	8.3%	Đặt banner, tham gia khuyến mãi chung, gửi email marketing qua hệ thống VeXeRe
	Tổng Website + VeXeRe	39	13.0%	
Zalo Official Account	Tin nhắn broadcast, thông báo	6	2.0%	Gửi lịch xe, tuyến mới, khuyến mãi qua Zalo OA
	Chatbot tự động	3	1.0%	Thiết lập chatbot trả lời thông tin xe, đặt vé, phản hồi 24/7
	Gửi mã khuyến mãi cá nhân hóa	7	2.3%	Gửi voucher theo lịch sử đặt vé hoặc mùa cao điểm
	Tổng Zalo	16	5.3%	
TikTok	Quay video, thuê KOL/KOC	10	3.3%	Sản xuất video review xe, tiện ích, lộ trình tại các điểm du lịch nổi bật
	Chạy TikTok Ads	5	1.7%	Nhắm nhóm tuổi 18–35 tại các tỉnh có tuyến xe
	Tổng TikTok	15	5.0%	

Google Ads	Search Ads	15	5.0%	Đấu giá từ khóa như "vé xe Sài Gòn – Nha Trang", "xe giường nằm cao cấp"
	Display Ads	6	2.0%	Hiện thị banner trên các trang báo, blog du lịch
	Remarketing, Email marketing	6	2.0%	Gửi email, quảng cáo lặp lại cho khách đã truy cập website
	Tổng Google Ads	27	9.0%	
Truyền thông Offline	Biển quảng cáo ngoài trời	10	3.3%	In và lắp đặt tại bến xe, trạm dừng chân, quốc lộ trọng điểm
	Quay TVC & bộ ảnh	6	2.0%	Sản xuất clip ngắn, bộ ảnh quảng bá chạy trên màn hình văn phòng bán vé
	Thiết kế xe + đồng phục	10	3.3%	Dán decal xe, in logo, đồng phục nhân viên, slogan đồng bộ
	Tổng Offline	26	8.7%	
Chi phí nhân sự	Lương nhân viên marketing	15	5.0%	Nhân sự phụ trách nội dung, kỹ thuật quảng cáo, CSKH đa kênh
Chi phí dự phòng	Phát sinh, khủng hoảng, mở rộng	20	6.7%	Quảng cáo bổ sung, xử lý sự cố truyền thông, tăng cường chiến dịch mùa cao điểm
Tổng Cộng		300	100%	

Nhận xét:

Bảng phân bổ ngân sách truyền thông năm 2024 của Xe Khanh Phong cho thấy định hướng chiến lược rõ ràng và hợp lý, đặc biệt là việc ưu tiên đầu tư vào các kênh truyền thông số. Ngân sách được phân chia hợp lý theo hành trình khách hàng từ giai đoạn nhận biết đến chuyển đổi và chăm sóc, thể hiện qua sự kết hợp giữa Facebook, Google Ads, Website – VeXeRe và Zalo. Đáng chú ý, khoản đầu tư 25 triệu đồng cho VeXeRe là một điểm mạnh khi tận dụng được hệ sinh thái đặt vé trực tuyến có sẵn, góp phần gia tăng doanh thu và độ nhận diện thương hiệu. Ngoài ra,

việc sử dụng chatbot tự động và ngân sách dự phòng (6,7%) cũng thể hiện sự linh hoạt, chuyên nghiệp trong quá trình vận hành và xử lý khủng hoảng truyền thông. Kế hoạch cũng duy trì độ phủ tốt nhờ kết hợp cả online và offline, từ mạng xã hội, nền tảng tìm kiếm đến bảng quảng cáo ngoài trời và thiết kế xe.

Tuy nhiên, một hạn chế đáng chú ý là mức đầu tư cho TikTok còn thấp, chỉ chiếm 5% tổng ngân sách. Trong bối cảnh TikTok là nền tảng phát triển nhanh, đặc biệt phổ biến với nhóm khách hàng trẻ từ 18–35 tuổi – nhóm đối tượng chính của dịch vụ xe khách – việc chưa khai thác sâu nền tảng này có thể khiến thương hiệu bỏ lỡ cơ hội tiếp cận và xây dựng hình ảnh gần gũi, năng động. Do đó, việc xem xét tăng cường đầu tư vào sản xuất nội dung video ngắn và quảng cáo trên TikTok là hướng đi cần thiết để phù hợp với xu hướng truyền thông hiện đại.

❖ **Triển khai chiến dịch truyền thông của công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong.**

Đề chiến dịch truyền thông của Công ty TNHH Du Lịch Vận Tải Khanh Phong được triển khai hiệu quả và có tính khả thi cao trong thực tiễn, cần thiết lập một kế hoạch hành động cụ thể, rõ ràng và có định hướng theo từng giai đoạn. Việc chia nhỏ chiến dịch thành các bước cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng kiểm soát tiến độ và đảm bảo việc đo lường hiệu quả truyền thông được thực hiện chính xác, từ đó có căn cứ để điều chỉnh kịp thời nếu cần thiết. Chiến dịch dự kiến sẽ triển khai trong 6 tháng, từ tháng 6-11 năm 2024. Trong suốt thời gian này, các hoạt động truyền thông sẽ được thiết kế và triển khai theo các giai đoạn cụ thể, đảm bảo phù hợp với nhu cầu của thị trường và từng đối tượng khách hàng. Mỗi tháng trong chiến dịch sẽ được xây dựng xoay quanh một nhóm hoạt động trọng tâm, đồng thời kết hợp cả hai hình thức truyền thông online và offline để mở rộng độ phủ thương hiệu, gia tăng tương tác thực tế và thúc đẩy chuyển đổi hành vi người tiêu dùng. Dưới đây là bảng tổng hợp kế hoạch triển khai chi tiết, bao gồm các thời gian, công việc và địa điểm thực hiện tương ứng:

Bảng 2.8: Bảng tổng hợp kế hoạch truyền thông của doanh nghiệp

Thời gian	Công việc	Địa điểm
Tháng 6	- Facebook Ads & Google Ads: “Vé hè giá tốt, tuyển du lịch mới” - Video TikTok review tuyến Sài Gòn – Nha Trang, Đà Lạt - Zalo OA gửi khuyến mãi sớm (tăng sự chú ý khách hàng mới)	- Online toàn quốc - Quay video tại bến xe Miền Đông (TP.HCM), bến xe Nha Trang, Đà Lạt
Tháng 7	- Tăng ngân sách TikTok Ads (nhắm khách nhóm 18-35 tuổi) - Khuyến mãi chung trên VeXeRe - Remarketing + chatbot chăm sóc khách hàng 24/7 - Triển khai chiến lược quảng cáo trực tiếp đến nhóm khách tiềm năng mới qua các nền tảng tìm kiếm và đánh giá dịch vụ	- Online toàn quốc, đặc biệt nhóm khách hàng tại TP.HCM có nhu cầu đi Nha Trang, Đà Lạt
Tháng 8	- Facebook Ads “Vé sớm lễ 2/9” (nhắm vào đối tượng tìm kiếm vé du lịch mùa lễ) - TVC quảng cáo tại văn phòng vé - Zalo gửi mã giảm giá cho khách mới (tăng cường khuyến mãi)	- Online toàn quốc (ưu tiên TP.HCM, Nha Trang, Đà Lạt) - TVC phát tại văn phòng vé
Tháng 9	- Tối ưu Google Ads (tăng cường SEO và từ khóa tìm kiếm liên quan đến du lịch) - Đăng feedback khách hàng lên fanpage - Broadcast Zalo cập nhật giờ xe và các khuyến mãi đặc biệt	- Online (trên hệ thống quảng cáo tìm kiếm, fanpage công ty, Zalo OA) - Offline tại văn phòng vé và bến xe: TP.HCM, Nha Trang, Đà Lạt

Tháng 10	- Quay video TikTok “Chuyến xe tri ân” - Gửi voucher tri ân khách hàng cũ - Dán decal xe, đồng bộ nhận diện thương hiệu	- Quay TikTok tại xe thực tế xuất bến - Voucher tri ân gửi qua Zalo OA, email, hoặc trực tiếp tại văn phòng vé - Dán decal tại gara xe và văn phòng điều hành Khanh Phong
Tháng 11	- Khuyến mãi “Mua 2 tặng 1” trên VeXeRe - Phân nhóm khách hàng cho chiến dịch Tết (tập trung khách tiềm năng mùa cao điểm Tết) - Mở rộng chiến dịch quảng cáo Google Ads nhắm khách hàng lần đầu đặt vé	- Online (VeXeRe, Google Ads, CRM hệ thống phân nhóm khách hàng) - Văn phòng vé

Nhận xét:

Bảng kế hoạch truyền thông 6 tháng (từ tháng 6 đến tháng 11) của Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong được xây dựng một cách hợp lý, bám sát mục tiêu kinh doanh và đặc điểm vận hành thực tế của ba tuyến trọng điểm: Sài Gòn – Nha Trang – Đà Lạt. Kế hoạch được phân chia theo từng tháng, gắn liền với mùa cao điểm du lịch và các dịp lễ lớn trong năm như hè và lễ 2/9. Điều này cho thấy sự nhạy bén trong việc lựa chọn thời điểm triển khai truyền thông, nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tại từng thời kỳ.

Về mặt kênh truyền thông, kế hoạch thể hiện sự kết hợp linh hoạt giữa các công cụ truyền thông online và offline. Các nền tảng trực tuyến như Facebook, Google, TikTok, Zalo OA và VeXeRe được sử dụng đa dạng, luân phiên và có tính bổ trợ lẫn nhau. Cụ thể, các hoạt động Facebook Ads, Google Ads, TikTok video review, Zalo gửi mã khuyến mãi và chatbot chăm sóc khách hàng đều được phân bổ hợp lý, tập trung vào từng mục tiêu cụ thể như thu hút khách mới, giữ chân khách hàng cũ và tăng tỷ lệ quay lại sử dụng dịch vụ. Đặc biệt, việc đẩy mạnh quảng cáo trong giai

đoạn cao điểm và triển khai các chương trình remarketing, khuyến mãi hay phân nhóm khách hàng cho dịp Tết cho thấy chiến lược truyền thông được xây dựng có tính liên tục, không rời rạc theo từng chiến dịch đơn lẻ.

Bên cạnh đó, bảng kế hoạch cũng xác định rõ các địa điểm triển khai phù hợp với từng hoạt động, phản ánh đúng thực tế vận hành của doanh nghiệp. Các hoạt động truyền thông trực tiếp được ưu tiên triển khai tại văn phòng vé, bến xe liên tỉnh, các trạm đón khách chính – đặc biệt tại TP.HCM (điểm khởi hành chủ lực), Nha Trang và Đà Lạt (hai điểm đến trọng tâm). Điều này góp phần tăng cường hiệu quả truyền thông tại các điểm tiếp xúc thực tế với khách hàng, đồng thời hỗ trợ trực tiếp cho hoạt động bán vé và chăm sóc khách hàng tại chỗ.

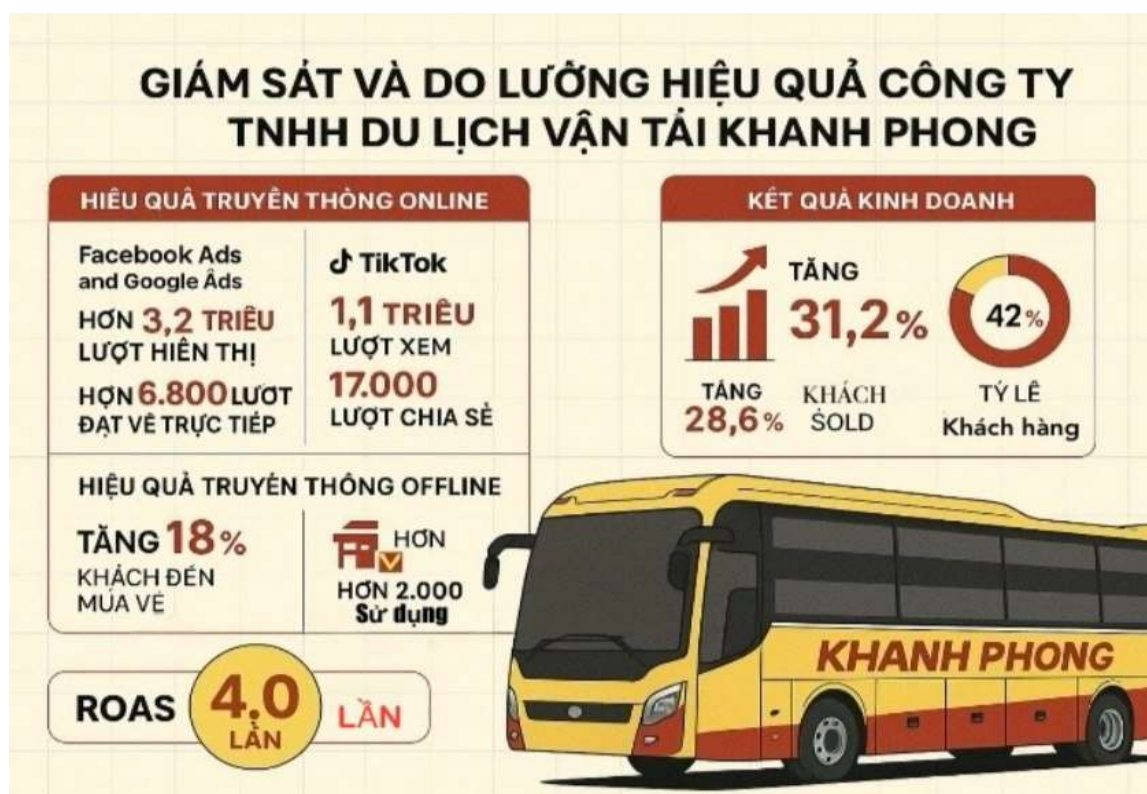
Tổng thể, bảng kế hoạch có tính thực tiễn cao, nội dung công việc được phân chia rõ ràng theo thời gian, địa điểm và kênh triển khai. Chiến lược thể hiện sự kết hợp chặt chẽ giữa hoạt động thu hút khách hàng mới và chăm sóc tệp khách hàng hiện có – phù hợp với xu hướng truyền thông tích hợp (IMC) trong lĩnh vực dịch vụ vận tải – du lịch. Đây là cơ sở nền tảng quan trọng giúp Công ty Khánh Phong triển khai truyền thông hiệu quả trong giai đoạn nửa cuối năm

❖ **Giám sát và đo lường hiệu quả công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong.**

- Trong chiến dịch truyền thông của công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong, các chỉ tiêu đo lường đã được sử dụng để đánh giá mức độ tiếp cận và tương tác của khách hàng mục tiêu với thông điệp truyền thông. Sau 6 tháng triển khai chiến dịch truyền thông (từ tháng 6 đến tháng 11 năm 2024), Công ty đã đạt được những kết quả tích cực, thể hiện rõ qua các chỉ số truyền thông và tăng trưởng kinh doanh thực tế. Về hiệu quả truyền thông online, các chiến dịch Facebook Ads và Google Ads đạt hơn 3,2 triệu lượt hiển thị, với tỷ lệ nhấp trung bình 3,8%, đóng góp hơn 6.800 lượt đặt vé trực tiếp. Chuỗi video TikTok giới thiệu tuyến xe du lịch và chương trình “Chuyến xe tri ân” ghi nhận tổng cộng 1,1 triệu lượt xem và 17.000 lượt chia sẻ, góp phần tăng đáng kể độ phủ thương hiệu ở nhóm khách hàng trẻ. Đồng thời, các hoạt động trên Zalo OA như gửi mã khuyến mãi, cập nhật lịch xe, và broadcast khuyến mãi có tỷ lệ mở trung bình 38%, mang lại hơn 2.000 lượt sử dụng mã giảm giá. Trên nền tảng VeXeRe, các chương trình liên kết khuyến mãi giúp lượng đặt vé tăng 34% so với cùng kỳ năm trước, riêng chiến dịch “Mua 2 tặng 1” trong tháng 11 đã tiêu

thụ hơn 1.500 vé trong 10 ngày đầu.

- Ở khía cạnh truyền thông offline, việc phát sóng TVC tại văn phòng vé, kết hợp dán decal đồng bộ nhận diện trên xe và tại trạm đón khách giúp tăng mức độ ghi nhớ thương hiệu, đồng thời lượng khách đến mua vé trực tiếp tại văn phòng tăng 18% so với quý I/2024. Tổng thể, doanh thu từ ba tuyến chính (TP.HCM – Nha Trang – Đà Lạt) trong 6 tháng chiến dịch tăng 31,2%, tổng lượng vé bán ra tăng 28,6% so với cùng kỳ năm 2023. Đặc biệt, tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ trong vòng 3 tháng đạt 42%, phản ánh hiệu quả từ các hoạt động chăm sóc và remarketing. Bên cạnh đó, tệp khách hàng mới tăng 22% theo số liệu từ hệ thống CRM và nền tảng Zalo OA.
- Với tổng ngân sách truyền thông khoảng 300 triệu đồng, chiến dịch mang lại doanh thu hơn 1,4 tỷ đồng, tương đương với tỷ lệ sinh lời trên chi phí truyền thông (ROAS) là 4,0 lần. Đây là một kết quả khả quan, cho thấy chiến dịch không chỉ được triển khai hiệu quả mà còn được đo lường và tối ưu hóa theo từng giai đoạn. Thành công này cũng tạo nền tảng vững chắc để Công ty Khanh Phong tiếp tục mở rộng quy mô và duy trì hiệu quả truyền thông trong các dịp cao điểm tiếp theo, đặc biệt là mùa Tết Nguyên đán.



(Ảnh: Giám sát và đo lường công ty TNHH du lịch vận tải Khanh Phong)

- **Tóm lại:** Công ty đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật, phản ánh qua cả hiệu quả truyền thông lẫn kết quả kinh doanh thực tế. Về truyền thông online, các nền tảng chính như Facebook Ads và Google Ads đạt hiệu suất cao với hơn 3,2 triệu lượt hiển thị và tỷ lệ nhấp trung bình 3,8%, mang lại hơn 6.800 lượt đặt vé trực tiếp – cho thấy khả năng chuyển đổi tốt từ quảng cáo sang hành động mua hàng. Trên TikTok, các video giới thiệu tuyến xe và chương trình “Chuyến xe tri ân” ghi nhận 1,1 triệu lượt xem và 17.000 lượt chia sẻ, chứng minh chiến dịch đã tạo được sức lan tỏa mạnh mẽ trong nhóm khách hàng trẻ. Các hoạt động trên Zalo OA cũng được vận hành hiệu quả với tỷ lệ mở 38%, góp phần kích thích hành vi sử dụng mã khuyến mãi hơn 2.000 lượt. Ngoài ra, việc hợp tác cùng nền tảng VeXeRe giúp tăng 34% lượng đặt vé, nổi bật là chiến dịch “Mua 2 tặng 1” tiêu thụ hơn 1.500 vé chỉ trong 10 ngày. Truyền thông offline cũng phát huy vai trò hỗ trợ hiệu quả nhờ TVC tại văn phòng vé và hệ thống decal nhận diện, góp phần làm tăng 18% lượng khách đến mua vé trực tiếp. Tổng doanh thu từ ba tuyến chính tăng 31,2%, lượng vé bán ra tăng 28,6% so với cùng kỳ năm trước, cùng với tỷ lệ khách hàng quay lại đạt 42% và tệp khách hàng mới tăng 22%. Với tỷ lệ sinh lời trên phí quảng cáo (ROAS) đạt 4,0 lần, chiến dịch đã chứng minh được hiệu quả đầu tư và khả năng triển khai đồng bộ giữa truyền thông, bán hàng và chăm sóc khách hàng. Đây là nền tảng vững chắc để Khanh Phong tiếp tục phát triển trong các giai đoạn cao điểm tiếp theo.

2.4. Đánh giá hoạt động truyền thông tại công ty

a. Thành tựu đạt được

- Xác định đúng công chúng mục tiêu: Trong năm 2024, Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong đã xác định rõ ràng nhóm công chúng mục tiêu là những cá nhân trong độ tuổi từ 18 đến 60 – nhóm chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu dân số Việt Nam, có nhu cầu di chuyển cao. Việc tập trung vào nhóm khách hàng gồm sinh viên, công nhân, nhân viên văn phòng và người lao động có thu nhập ổn định đã giúp công ty khai thác hiệu quả các tuyến vận tải đường dài, đồng thời xây dựng được tệp khách hàng ổn định và trung thành, đặc biệt trên các tuyến TP.HCM – Nha Trang – Đà Lạt.
- Thiết lập mục tiêu truyền thông rõ ràng và theo mô hình SMART: Khanh Phong đã xây dựng ba mục tiêu truyền thông rõ ràng gồm: tăng mức độ nhận diện thương hiệu,

cải thiện thái độ khách hàng và thúc đẩy hành vi đặt vé online. Các mục tiêu này đều tuân thủ nguyên tắc SMART – cụ thể, đo lường được, khả thi, thực tế và có thời hạn rõ ràng trong 6 tháng. Nhờ đó, chiến dịch truyền thông có định hướng rõ ràng, dễ đo lường hiệu quả và điều chỉnh kịp thời theo diễn biến thị trường.

- Sử dụng thông điệp thương hiệu hiệu quả và nhất quán: Thông điệp “Khanh Phong – Đồng hành an toàn, vững bước tương lai” được công ty sử dụng xuyên suốt trong toàn bộ chiến dịch truyền thông. Thông điệp này không chỉ phản ánh tầm nhìn chiến lược và cam kết dịch vụ an toàn mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và gần gũi với khách hàng. Việc duy trì tính nhất quán trong thông điệp giúp củng cố hình ảnh thương hiệu, tăng khả năng ghi nhớ và tạo lòng tin nơi khách hàng.
- Kết hợp hiệu quả giữa truyền thông online và offline: Chiến dịch của Khanh Phong đã tận dụng tối đa các nền tảng truyền thông số như Facebook, TikTok, Google Ads, Zalo và VeXeRe để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Đồng thời, các kênh truyền thống như TVC tại văn phòng, biển quảng cáo ngoài trời và đồng phục thương hiệu cũng được triển khai song song, tạo sự đồng bộ về hình ảnh và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu tại điểm tiếp xúc thực tế. Việc kết hợp này góp phần mở rộng độ phủ và tăng hiệu quả tương tác đa kênh.
- Phân bổ ngân sách hợp lý, đúng trọng tâm: Với ngân sách truyền thông 300 triệu đồng, Khanh Phong đã phân chia hợp lý cho từng kênh và công cụ, đặc biệt ưu tiên cho truyền thông số – nơi hành vi người tiêu dùng đang thay đổi mạnh mẽ. Việc đầu tư lớn vào Facebook, Google Ads, VeXeRe và chatbot giúp tối ưu hóa chi phí, tăng khả năng chuyển đổi, đồng thời vẫn đảm bảo ngân sách dự phòng để xử lý khủng hoảng hoặc mở rộng chiến dịch khi cần thiết.
- Chiến dịch mang lại hiệu quả truyền thông và doanh thu tích cực: Sau 6 tháng triển khai, chiến dịch đã đạt được kết quả khả quan: hơn 6.800 lượt đặt vé từ Facebook và Google Ads, 1,1 triệu lượt xem trên TikTok, 34% tăng trưởng đơn hàng từ VeXeRe, và ROAS đạt 4 lần. Ngoài ra, lượng vé bán ra tăng gần 29%, khách hàng quay lại đạt 42% và khách mới tăng 22%. Những con số này chứng minh chiến dịch truyền thông của Khanh Phong không chỉ hiệu quả về mặt hình ảnh mà còn góp phần đáng kể vào kết quả kinh doanh thực tế.

b. Hạn chế còn tồn tại

- Phạm vi địa lý tiếp cận còn hạn chế: Mặc dù đã có bước tiến trong việc mở rộng thị trường, nhưng hoạt động truyền thông của Khanh Phong vẫn chủ yếu tập trung tại khu vực miền Trung, Tây Nguyên và Nam Trung Bộ. Trong khi đó, các khu vực tiềm năng như miền Bắc hay Tây Nam Bộ – nơi có mật độ dân số cao và nhu cầu di chuyển lớn – lại chưa được đầu tư truyền thông bài bản, khiến doanh nghiệp bỏ lỡ cơ hội mở rộng thị phần toàn quốc.
- Nội dung thông điệp chưa đủ sắc nét để tạo khác biệt cạnh tranh: Mặc dù thông điệp “Khanh Phong – Đồng hành an toàn, vững bước tương lai” mang tính biểu tượng và dễ ghi nhớ, nhưng vẫn còn khá chung chung và chưa làm nổi bật được các yếu tố tạo lợi thế cạnh tranh đặc trưng của Khanh Phong như chất lượng xe, dịch vụ khách hàng hay sự tiện lợi trong đặt vé. Điều này có thể khiến thương hiệu khó tạo ấn tượng sâu trong tâm trí khách hàng khi so sánh với đối thủ.
- Chưa khai thác hiệu quả các kênh truyền thông truyền thống: Trong khi các kênh số được sử dụng mạnh mẽ, Khanh Phong chưa chú trọng đến các phương tiện truyền thông truyền thống như báo in địa phương, đài phát thanh hay truyền hình – vốn là những kênh tiếp cận hiệu quả đối với nhóm khách hàng trung niên hoặc sống tại khu vực nông thôn, nơi tỷ lệ sử dụng mạng xã hội chưa cao.
- Mức đầu tư cho TikTok còn hạn chế: Dù TikTok là nền tảng có tiềm năng lớn để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ tuổi – nhóm mục tiêu chính của dịch vụ xe khách – nhưng ngân sách dành cho kênh này chỉ chiếm 5% tổng ngân sách, khiến công ty chưa thể khai thác tối đa cơ hội quảng bá qua nội dung video ngắn. Việc chưa đầu tư sâu vào TikTok có thể làm giảm khả năng mở rộng nhận diện thương hiệu ở nhóm người dùng năng động, có xu hướng tìm hiểu dịch vụ qua trải nghiệm thực tế trên mạng xã hội.

c. Nguyên nhân của những hạn chế

- Phạm vi địa lý tiếp cận còn hạn chế
Nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng này là do doanh nghiệp chưa xây dựng được mạng lưới truyền thông hoặc đối tác quảng bá đáng tin cậy tại các khu vực ngoài miền Trung và Tây Nguyên. Phần lớn ngân sách truyền thông vẫn tập trung ở các

thị trường truyền thông – nơi công ty đã có hệ thống vận hành ổn định – trong khi những khu vực như miền Bắc hay Tây Nam Bộ chưa được đầu tư bài bản. Ngoài ra, việc chưa tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng về đặc điểm thị trường, nhu cầu và hành vi khách hàng ở các vùng này cũng khiến doanh nghiệp thiếu cơ sở để phát triển chiến lược truyền thông phù hợp theo vùng miền.

- Nội dung thông điệp chưa đủ sắc nét để tạo khác biệt cạnh tranh

Nguyên nhân xuất phát từ việc đội ngũ truyền thông của doanh nghiệp chưa thực hiện quá trình phân tích chuyên sâu nhằm xác định các lợi thế cạnh tranh nổi bật như chất lượng xe, trải nghiệm khách hàng, hay hệ thống đặt vé tiện lợi. Thông điệp hiện tại mang tính biểu tượng cao nhưng vẫn ở mức chung chung, chưa làm nổi bật được bản sắc thương hiệu. Bên cạnh đó, việc thiếu sự tham vấn từ phía khách hàng mục tiêu trong quá trình xây dựng thông điệp cũng khiến nội dung chưa thực sự gần gũi hoặc gây ấn tượng mạnh mẽ trong tâm trí người tiêu dùng.

- Chưa khai thác hiệu quả các kênh truyền thông truyền thống

Một trong những nguyên nhân là sự thiên lệch trong tư duy truyền thông khi doanh nghiệp có xu hướng tập trung mạnh vào các kênh số do chi phí thấp và khả năng đo lường hiệu quả cao. Trong khi đó, các phương tiện truyền thống như báo in, đài phát thanh hay truyền hình – vốn có ảnh hưởng lớn đến nhóm khách hàng trung niên và người dân khu vực nông thôn – lại bị xem nhẹ. Điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn chưa đánh giá đúng mức tầm quan trọng của việc kết hợp truyền thông đa kênh để mở rộng độ phủ và tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng.

- Mức đầu tư cho TikTok còn hạn chế

Nguyên nhân chủ yếu là do doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ về tiềm năng của TikTok trong việc tiếp cận nhóm khách hàng trẻ tuổi thông qua các nội dung video ngắn, sáng tạo và gần gũi với người dùng. Ngoài ra, việc thiếu đội ngũ chuyên trách có kỹ năng xây dựng nội dung phù hợp với xu hướng nền tảng cũng làm giảm hiệu quả triển khai. Bên cạnh đó, tâm lý e ngại trong việc đánh giá hiệu quả chuyển đổi của các chiến dịch TikTok khiến công ty chưa dám mạnh dạn phân bổ ngân sách lớn cho kênh này, từ đó bỏ lỡ cơ hội xây dựng hình ảnh thương hiệu năng động và hiện đại.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH VẬN TẢI KHANH PHONG

3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty

a. Mục tiêu phát triển công ty trong giai đoạn tới

- Ngành vận tải hành khách đang cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đặc biệt là sự nổi lên của các ứng dụng đặt xe công nghệ và những đơn vị xe limousine cao cấp, công ty xe khách Khanh Phong đã và đang xác định rõ ràng những mục tiêu chiến lược để giữ vững vị thế cũng như mở rộng thị phần trong thời gian tới.
- + Trước hết, Khanh Phong đặt mục tiêu mở rộng mạng lưới tuyến xe ở cả chiều rộng và chiều sâu. Hiện tại, công ty đang hoạt động hiệu quả trên các tuyến đường trọng điểm như TP. Hồ Chí Minh – Nha Trang – Đà Lạt. Trong giai đoạn 2025–2030, công ty dự kiến khai thác thêm các tuyến mới kết nối các tỉnh như Bình Thuận, Lâm Đồng, Phú Yên, Gia Lai, và Kon Tum. Điều này không chỉ giúp gia tăng doanh thu mà còn nâng cao khả năng phục vụ của công ty đến nhiều khu vực hơn, đặc biệt là các địa phương chưa có nhiều dịch vụ vận tải chất lượng cao.
- + Song song đó, Khanh Phong hướng đến mục tiêu hiện đại hóa đội xe bằng cách đầu tư mạnh vào các dòng xe mới, ưu tiên các loại xe limousine cao cấp từ 9–20 chỗ và xe giường nằm chuẩn VIP với các tiện ích như màn hình cá nhân, hệ thống điều hòa hiện đại, wifi tốc độ cao, cổng sạc USB tại từng ghế, khử mùi bằng công nghệ nano, v.v... Việc này không những giúp nâng cao chất lượng phục vụ mà còn tạo lợi thế cạnh tranh so với các nhà xe truyền thống.
- + Một trong những mục tiêu cốt lõi khác của công ty là ứng dụng công nghệ vào toàn bộ quy trình vận hành và quản lý, từ hệ thống đặt vé online, chăm sóc khách hàng tự động, đến quản lý lịch trình xe bằng hệ thống GPS thời gian thực. Công ty cũng đang nghiên cứu tích hợp AI để dự đoán lưu lượng hành khách theo mùa, từ đó điều phối xe linh hoạt và hiệu quả hơn.

- + Cuối cùng, mục tiêu dài hạn của Khanh Phong là xây dựng thương hiệu vững mạnh và tạo ra sự khác biệt rõ nét trên thị trường. Bằng việc kết hợp giữa chất lượng dịch vụ, đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và hình ảnh truyền thông chín chu, công ty kỳ vọng trở thành một trong những thương hiệu vận tải hàng đầu tại miền Nam và miền Trung, từng bước mở rộng ra toàn quốc trong tương lai không xa.

b. Mục tiêu nâng cao hiệu quả truyền thông

- Trong thời đại số hóa và bùng nổ thông tin hiện nay, truyền thông không còn là một công cụ hỗ trợ đơn thuần, mà đã trở thành một phần cốt lõi trong chiến lược phát triển của bất kỳ doanh nghiệp nào. Đối với Khanh Phong – một đơn vị hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ vận tải hành khách – việc xây dựng một hệ thống truyền thông hiệu quả chính là nền tảng để tạo dựng hình ảnh thương hiệu, gia tăng mức độ tin cậy và thu hút khách hàng giữa một thị trường có tính cạnh tranh rất cao.
- + Mục tiêu đầu tiên mà Khanh Phong đặt ra là xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ ràng, nhất quán và chuyên nghiệp trong tâm trí khách hàng. Với sự đa dạng và gia tăng nhanh chóng của các nhà xe khác, việc khẳng định vị thế riêng biệt là điều cấp thiết. Công ty hướng đến việc truyền tải hình ảnh một nhà xe uy tín, an toàn, đúng giờ và tận tâm – không chỉ qua hình thức truyền thông mà còn thông qua trải nghiệm thực tế của hành khách. Để đạt được điều đó, Khanh Phong cần đầu tư mạnh mẽ vào truyền thông thương hiệu, từ logo, màu sắc, slogan cho đến cách bài trí văn phòng, website và phương tiện vận chuyển.
- + Mục tiêu tiếp theo là đa dạng hóa kênh truyền thông và đổi mới nội dung để tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Truyền thông hiện nay không chỉ còn nằm ở các phương tiện truyền thống như tờ rơi hay bảng quảng cáo, mà đã dịch chuyển mạnh mẽ sang các nền tảng số như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, các ứng dụng đặt xe, nền tảng đánh giá dịch vụ, và video marketing. Chính vì vậy, Khanh Phong xác định việc phát triển các kênh online như Facebook, Zalo, YouTube và đặc biệt là TikTok sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận thế hệ khách hàng trẻ, năng động – nhóm khách hàng chiếm tỷ lệ lớn trong các tuyến di chuyển như Sài Gòn – Đà Lạt hay Sài Gòn – Nha Trang. Đồng thời, công ty cũng sẽ duy trì những kênh

truyền thông để đảm bảo tiếp cận đến các khách hàng lớn tuổi, ít sử dụng công nghệ.

- + Ngoài ra, một trong những mục tiêu quan trọng không kém là xây dựng truyền thông mang tính tương tác cao và gắn kết lâu dài với khách hàng. Thay vì chỉ cung cấp thông tin một chiều, Khanh Phong mong muốn tạo dựng các kênh giao tiếp trực tiếp với hành khách như fanpage, tổng đài hỗ trợ nhanh 24/7, hộp thư góp ý, chatbot, các chiến dịch chăm sóc khách hàng cá nhân hóa,... Qua đó, công ty có thể kịp thời ghi nhận phản hồi, xử lý các tình huống phát sinh, đồng thời củng cố mối quan hệ với khách hàng cũ và biến họ trở thành kênh truyền thông hiệu quả bằng chính sự hài lòng và chia sẻ trải nghiệm tích cực.
- + Cuối cùng, truyền thông cũng cần hướng đến mục tiêu hỗ trợ hoạt động kinh doanh và tăng trưởng doanh thu một cách trực tiếp. Các chiến dịch truyền thông không chỉ dừng lại ở việc nâng cao nhận diện thương hiệu, mà còn phải gắn liền với việc kích thích hành vi tiêu dùng, tăng lượng đặt vé, giới thiệu dịch vụ mới hoặc triển khai các chương trình khuyến mãi theo mùa. Việc tích hợp truyền thông với các bộ phận khác như kinh doanh, chăm sóc khách hàng, điều hành vận tải sẽ giúp tạo ra một hệ thống đồng bộ và hiệu quả, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và mang lại giá trị kinh tế thiết thực cho công ty.

Tóm lại: Mục tiêu truyền thông của Khanh Phong trong giai đoạn tới không chỉ là truyền tải thông điệp, mà là xây dựng một thương hiệu gần gũi, đáng tin cậy và có khả năng kết nối cảm xúc với khách hàng. Khi đạt được điều này, công ty sẽ không chỉ thu hút thêm nhiều hành khách mới, mà còn giữ chân được những khách hàng thân thiết – yếu tố cốt lõi giúp thương hiệu phát triển bền vững trong dài hạn.

3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông tại công ty

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện về quy trình kế hoạch truyền thông

a. Xác định công chúng mục tiêu

- Giải pháp mở rộng phạm vi địa lý truyền thông:

Hiện tại, hoạt động truyền thông của Khanh Phong chủ yếu tập trung tại miền Trung và Tây Nguyên. Để mở rộng đến các khu vực như miền Bắc và Tây Nam Bộ – nơi

có dân số đông và nhu cầu đi lại cao – công ty nên triển khai chiến dịch truyền thông thí điểm kéo dài 1–2 tháng tại các tỉnh như Hà Nội, Hải Phòng, Cần Thơ và An Giang. Cụ thể, Khanh Phong có thể chạy quảng cáo Facebook với đối tượng mục tiêu là người từ 18–45 tuổi, quan tâm đến du lịch hoặc thường xuyên di chuyển giữa các tỉnh. Đồng thời, hợp tác với các fanpage địa phương như “Hà Nội có gì?”, “Tây Nam Bộ ngày mới” để đăng bài PR về dịch vụ và ưu đãi tuyển mới (nếu có). Công ty cũng có thể gửi tờ rơi giới thiệu dịch vụ đến các bến xe lớn như Bến xe Mỹ Đình, Bến xe Cần Thơ. Mục tiêu ban đầu là tiếp cận ít nhất 100.000 người dùng trong khu vực trong vòng 2 tháng với chi phí khoảng 30–40 triệu đồng, sau đó đánh giá hiệu quả để mở rộng dần quy mô.

b. Thiết lập thông điệp

- Giải pháp nâng cao chất lượng và sắc nét thông điệp truyền thông:

Mặc dù thông điệp hiện tại “Khanh Phong – Đồng hành an toàn, vững bước tương lai” có tính khái quát cao, nhưng chưa gọi được sự khác biệt. Vì vậy, công ty nên bổ sung thêm các thông điệp phụ có tính đặc thù hơn, ví dụ: “Xe mới, giường rộng, hành trình êm ái – chỉ có tại Khanh Phong” hoặc “Đặt vé dễ dàng, không cần ra bến – trải nghiệm ngay cùng Khanh Phong App.” Những thông điệp này có thể in trực tiếp trên thân xe, hiển thị trong các bài quảng cáo Facebook hoặc xuất hiện ở phần đầu video TikTok. Bên cạnh đó, Khanh Phong nên thực hiện một chuỗi video ngắn phỏng vấn khách hàng thật về lý do họ chọn Khanh Phong, mỗi video dài 30–45 giây, có thể đăng trên fanpage hoặc YouTube Shorts. Đây là cách để tạo thông điệp gần gũi và có tính thuyết phục cao hơn các khẩu hiệu trừu tượng.

c. Chọn lựa phương tiện truyền thông

- Giải pháp khai thác hiệu quả các kênh truyền thông truyền thống:

Thực tế cho thấy nhiều khách hàng trung niên và lớn tuổi – đặc biệt tại các tỉnh như Phú Yên, Đắk Lắk, Bình Định – vẫn tiếp cận thông tin qua đài phát thanh, báo địa phương hoặc tờ rơi tại bến xe. Khanh Phong nên liên hệ với Đài Phát thanh – Truyền hình các tỉnh này để đặt các bản tin quảng bá dịch vụ (ví dụ: 30 giây vào khung giờ 6h30 hoặc 19h), hoặc hợp tác với báo in như Báo Khánh Hòa, Báo Bình Định để đăng bài giới thiệu dịch vụ trong chuyên mục “Tiêu dùng – Du lịch”. Ngoài ra, công

ty có thể in 10.000 tờ rơi phát tại các điểm bán vé truyền thống, phòng vé hợp tác hoặc bến xe địa phương. Chi phí cho mỗi tỉnh triển khai dao động khoảng 7–10 triệu đồng/tháng nhưng đổi lại có thể tiếp cận đúng tệp khách hàng vốn ít sử dụng mạng xã hội.

d. Xác định và phân chia ngân sách

- Giải pháp phát triển mạnh kênh TikTok:

TikTok hiện là nền tảng mạng xã hội phát triển nhanh tại Việt Nam, đặc biệt trong nhóm khách hàng 18–35 tuổi – đúng với đối tượng thường xuyên đi lại bằng xe khách. Khanh Phong nên thành lập một nhóm chuyên sản xuất nội dung video ngắn gồm 1 người quay phim, 1 người dựng và 1 nhân sự truyền thông để duy trì đăng 2–3 video mỗi tuần. Nội dung có thể xoay quanh: trải nghiệm xe giường nằm mới, hướng dẫn đặt vé online qua điện thoại, so sánh tiện nghi xe Khanh Phong với đối thủ, hoặc clip theo trend TikTok hài hước về tình huống trên xe.

Ngoài ra, nên mời 2–3 TikToker có lượt theo dõi từ 50.000 trở lên trong khu vực du lịch lifestyle (như: @vietnambycar, @hanhtrinhdiduong, v.v.) để thực hiện video review trải nghiệm thật trên tuyến TP.HCM – Nha Trang hoặc Buôn Ma Thuột – Phú Yên. Chi phí hợp tác mỗi KOL dao động từ 3–5 triệu/lượt, có thể giúp video dễ lên xu hướng và lan tỏa rộng rãi. Mục tiêu là trong 3 tháng, kênh TikTok Khanh Phong đạt tối thiểu 10.000 lượt theo dõi và trung bình mỗi video có từ 20.000 lượt xem trở lên.

KẾT LUẬN

Trong thời đại công nghệ số và cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, truyền thông đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển của mỗi doanh nghiệp. Không chỉ giúp quảng bá dịch vụ, truyền thông còn đóng vai trò quan trọng trong việc định vị thương hiệu, tạo dựng niềm tin và kết nối bền vững với khách hàng. Đối với một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải hành khách như Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong, việc xây dựng một chiến lược truyền thông hiệu quả chính là bước đi quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần.

Khóa luận này được thực hiện với mong muốn nhìn nhận lại toàn diện hoạt động truyền thông của công ty trong thời gian qua, từ đó đưa ra những đề xuất mang tính thực tiễn, phù hợp với định hướng phát triển và nguồn lực hiện tại. Qua quá trình tìm hiểu, em nhận thấy Khanh Phong đã có những nỗ lực nhất định trong việc tiếp cận khách hàng thông qua các kênh truyền thông số và truyền thống. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả và tối ưu ngân sách, công ty cần có một kế hoạch bài bản, đồng bộ hơn trong thời gian tới.

Khóa luận này không tránh khỏi những hạn chế nhất định do giới hạn về thời gian và kinh nghiệm thực tiễn. Em xin được tiếp thu mọi ý kiến đóng góp để hoàn thiện hơn trong quá trình học tập và làm việc sau này.

Em chân thành cảm ơn Ban Giám đốc và các anh/chị nhân viên của Công ty TNHH Du lịch Vận tải Khanh Phong đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình thực tập và thu thập tư liệu thực tế. Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô Khoa Kinh tế – Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, đặc biệt là cô Lưu Khánh Hiền – người đã tận tình hướng dẫn, định hướng và hỗ trợ em trong suốt quá trình hoàn thiện khóa luận này.

Xin chân thành cảm ơn!

1. Tài liệu tham khảo

- Trương Đình Chiến & Trần Hồng Nhung (2023), Truyền thông Marketing tích hợp, Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Th.S Đỗ Thị Thủy. Giáo trình nghiên cứu Marketing.
- Trần Thị Thập (2015), Truyền thông tiếp thị tích hợp, Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông – Đại học Thái Nguyên.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Tổng cục Thống kê Việt Nam. Báo cáo tình hình kinh tế xã hội các năm (2022, 2023, 2024).
- Nguyễn Thị Hồng Hạnh (2020). Văn hóa đi lại và xu hướng tiêu dùng dịch vụ vận tải hành khách ở Việt Nam. Tạp chí Xã hội học Việt Nam.