



**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**



**TRẦN THỊ TỔ TRINH**

**TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ**

**ĐỀ TÀI: “GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG  
QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY TNHH QUẢNG CÁO VÀ  
TRUYỀN THÔNG SỰ KIỆN DANAEVENT”**

**Ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số : 834.01.01**

**Giáo viên hướng dẫn : TS. Phạm Thị Bé Loan**

**Đà Nẵng, tháng 04 năm 2025**

Công trình được hoàn thành tại  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: TS. Phạm Thị Bé Loan

Phản biện 1:.....

Phản biện 2:.....

Đề án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp thạc sĩ  
Quản trị kinh doanh hợp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà  
Nẵng vào ngày ... tháng ... năm 2025.

Có thể tìm hiểu đề án tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Quảng cáo là yếu tố quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh, đặc biệt với mục tiêu trở thành công ty sự kiện hàng đầu Đà Nẵng của Danaevent. Sự phát triển kinh tế và hội nhập từ sau khi Việt Nam gia nhập WTO tạo cơ hội và thách thức, đòi hỏi doanh nghiệp phải đổi mới hoạt động quảng bá. Quảng cáo hiệu quả giúp tăng nhu cầu, thị phần và là chìa khóa cho các chiến lược khác. Danaevent đối mặt cạnh tranh gay gắt, cần hoàn thiện quảng cáo, đặc biệt là khai thác các nền tảng hiện đại (TikTok, YouTube, Influencer Marketing) để tiếp cận khách hàng mục tiêu, tối ưu ngân sách và thu hút cả khách hàng sự kiện cá nhân.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- *Mục tiêu chung*: Tìm hiểu và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo cho dịch vụ tổ chức sự kiện của Danaevent.

- *Mục tiêu cụ thể*: Hệ thống hóa lý luận về quảng cáo; Phân tích thực trạng (mục tiêu, công chúng, thông điệp, phương tiện, ngân sách, hiệu quả), điểm mạnh, yếu; Đề xuất giải pháp hoàn thiện, khai thác nền tảng số

### 3. Đối tượng và phạm vi

- *Đối tượng*: Hoạt động quảng cáo cho dịch vụ tổ chức sự kiện của Danaevent.

- *Phạm vi*: Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo tại thị trường Việt Nam, trọng tâm là Đà Nẵng.

**4. Ý nghĩa thực tiễn**: Cung cấp cơ sở cho nhà quản trị Danaevent đưa ra chiến lược quảng cáo hiệu quả, chỉ ra điểm mạnh, yếu và đề xuất giải pháp cải tiến. Đề tài đóng góp vào việc xây dựng chiến lược quảng cáo độc đáo, hiệu quả cho dịch vụ tổ chức sự kiện

trong bối cảnh cạnh tranh.

**5. Phương pháp nghiên cứu:** Quan sát thực tiễn kết hợp thu thập dữ liệu thứ cấp (tài liệu nội bộ, báo cáo, internet).

**6. Kết cấu đề án:** Gồm 3 chương: Cơ sở lý luận, Thực trạng hoạt động quảng cáo tại Danaevent, và Giải pháp hoàn thiện.

## CHƯƠNG 1:

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

#### 1. Tổng quan về quảng cáo

- *Khái niệm:* Trình bày nhiều định nghĩa về quảng cáo từ các học giả (Brassington & Pettitt, David Ogilvy, Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Trần Minh Đạo, Belch & Belch), nhấn mạnh các yếu tố: phi cá nhân, trả phí, có chủ thể xác định, mục tiêu thuyết phục, tác động hành vi, bao gồm cả quảng bá ý tưởng và thương hiệu. Định nghĩa quảng cáo dịch vụ tổ chức sự kiện nhấn mạnh việc truyền tải trải nghiệm, năng lực tổ chức và xây dựng lòng tin.

- *Khái niệm Tổ chức sự kiện:* Định nghĩa theo Goldblatt là quá trình thiết kế, lập kế hoạch, tổ chức các hoạt động đặc biệt nhằm tạo trải nghiệm cá nhân/cộng đồng.

- *Chức năng:* Thu hút sự chú ý, thuyết phục khách hàng mua hàng (cung cấp thông tin lợi ích, công dụng, chất lượng, giá cả), hướng dẫn sử dụng và giáo dục khách hàng.

- *Đặc điểm:* Tính trả phí, tính phi cá nhân, mục tiêu thuyết phục, phương tiện đa dạng, tính thông tin, tính chủ thể rõ ràng.

- *Phương tiện quảng cáo cơ bản:* Truyền hình (tiếp cận rộng, sống động nhưng chi phí cao), Ngoài trời (OOH - tiếp cận thụ động, củng cố ghi nhớ nhưng hạn chế thông điệp phức tạp), Trực tuyến (nhắm mục tiêu chính xác, đo lường tốt, tối ưu real-time), Tại sự kiện (tương tác cao, xây dựng quan hệ nhưng tốn nguồn lực).

## **2. Tiến trình thiết kế chương trình quảng cáo (8 giai đoạn)**

- *Xác định mục tiêu quảng cáo:* Theo tiêu chí SMART, gồm mục tiêu nhận biết, doanh số, hành vi, thái độ/nhận thức.

- *Nghiên cứu và phân tích bối cảnh thị trường:* Phân tích thị trường, nhu cầu khách hàng, đối thủ cạnh tranh (SWOT), xu hướng.

- *Xác định đối tượng mục tiêu:* Phân đoạn thị trường (nhân khẩu, địa lý, tâm lý, hành vi), lựa chọn phân khúc, hiểu sâu insight khách hàng.

- *Xây dựng chiến lược sáng tạo và thiết kế thông điệp:* Xác định thông điệp chính, phát triển ý tưởng lớn (Big Idea), thiết kế nội dung (video, hình ảnh, bài viết), xây dựng lời kêu gọi hành động (CTA).

- *Lựa chọn kênh truyền thông:* Dựa trên mục tiêu, đối tượng, sản phẩm, thông điệp, chi phí. Xu hướng tích hợp đa kênh.

- *Lập kế hoạch và xác định ngân sách:* Các phương pháp: tùy khả năng, phần trăm doanh số, ngang bằng cạnh tranh, mục tiêu và công việc. Phân bổ nguồn lực, kiểm soát chi phí.

- *Triển khai và quản lý chiến dịch:* Lập lịch trình, phối hợp thực hiện, thực thi, kiểm tra và điều chỉnh.

- *Theo dõi, đo lường, đánh giá và tối ưu hóa:* Theo dõi chỉ số hiệu quả, đo lường hiệu quả truyền thông và doanh số, đánh giá tổng thể, rút kinh nghiệm, tối ưu hóa cho chiến dịch tương lai.

## **3. Yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo**

- *Vĩ mô:* Doanh nghiệp (năng lực tài chính, nhân sự, vật chất công nghệ), Khách hàng (nhu cầu, hành vi, phản hồi), Công chúng (tài chính, công luận, chính quyền, xã hội, địa phương, tổng quát, nội bộ).

- *Vĩ mô:* Nhân khẩu học (quy mô, cơ cấu, phân bố dân số), Kinh tế (tăng trưởng, lạm phát, thu nhập, sức mua), Văn hóa - xã hội (giá trị, niềm tin, lối sống, phong tục), Chính trị - pháp luật (luật pháp,

quy định, chính sách).

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY TNHH QUẢNG CÁO VÀ TRUYỀN THÔNG SỰ KIỆN DANAEVENT**

## 2.1. Tổng quan về công ty TNHH quảng cáo và truyền thông sự kiện Danaevent

## Khái quát về công ty

Tên công ty: Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Truyền Thông Và Sự Kiện Danaevent

- Người đại diện: Võ Anh Tuấn                                 - Chức vụ:  
Giám Đốc

- Địa chỉ: 72/1 Nguyễn Duy Trinh, Phường Hoà Hải, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng

- Mã số thuế: 0402090677

- Website: <http://danaevent.com/>

- Điện thoại: 090 355 58 48

- Gmail: [danaevent.dn@gmail.com](mailto:danaevent.dn@gmail.com)

- Facebook: <https://www.facebook.com/Danaevent>

***Quá trình hình thành và phát triển:***

Thành lập 2015 tại Đà Nẵng; 2016-2017 mở rộng dịch vụ, tập trung sự kiện doanh nghiệp, quảng cáo OOH; 2018 tích hợp công nghệ số (quảng cáo online, livestream); 2019-2020 thích ứng với đại dịch (sự kiện online/hybrid, quảng cáo kỹ thuật số); 2021-2022 tăng trưởng, mở rộng quy mô sau dịch; 2023-2024 phát triển bền vững, đầu tư công nghệ, nhân sự, mục tiêu mở rộng toàn quốc.

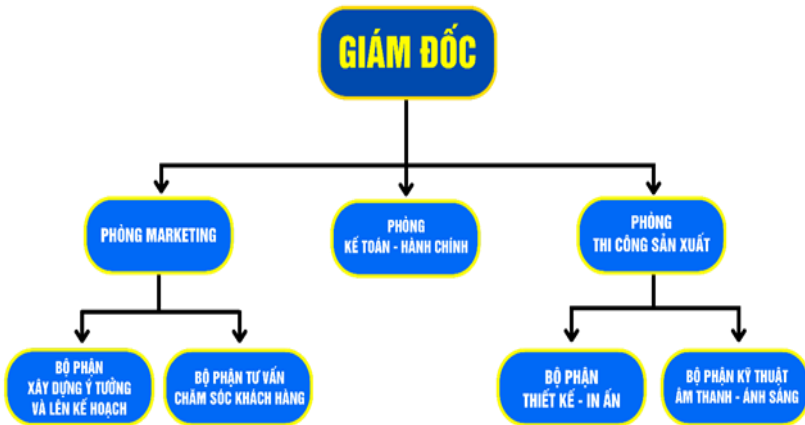
***Chức năng và nhiệm vụ:***

Tổ chức sự kiện (doanh nghiệp, cộng đồng, cá nhân); Truyền

thông và quảng cáo (truyền thông, kỹ thuật số, OOH); Tư vấn chiến lược truyền thông; Sản xuất nội dung (video, đồ họa, digital content); Định hướng và cam kết (chất lượng cao, tối ưu hiệu quả, hỗ trợ thương hiệu, tương tác công chúng, cập nhật công nghệ, đóng góp cộng đồng).

*Cơ cấu tổ chức:*

*Sơ đồ tổ chức*



Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý Công ty TNHH Quảng Cáo và Truyền Thông Sự Kiện Danaevent

(Nguồn: Bộ phận kế toán)

### Cấu trúc quản lý:

Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp được phân cấp quản lý theo chức năng, trong đó có một cấp quản lý cao nhất là Giám đốc, chịu trách nhiệm điều hành chung. Bên dưới Giám đốc là các phòng chức năng được phân chia bộ phận theo hướng chuyên môn hóa, mỗi bộ phận đảm nhận các chức năng và nhiệm vụ cụ thể để hỗ trợ hoạt động tổng thể của doanh nghiệp. Việc phân định rõ ràng vai trò của từng bộ

phần nhằm đảm bảo tính chuyên môn hóa và sự phối hợp nhịp nhàng.

### **Chức năng và Nhiệm vụ theo Cấu trúc quản lý của Sơ đồ tổ chức**

#### **Giám đốc:**

**Chức năng:** Đảm nhận vai trò điều hành và quản lý toàn bộ doanh nghiệp ở cấp cao nhất.

#### **Nhiệm vụ cụ thể:**

- Điều hành mọi hoạt động của doanh nghiệp.
- Chịu trách nhiệm cao nhất về hiệu quả vận hành và định hướng phát triển chiến lược.
- Thiết lập và duy trì các mối quan hệ đối ngoại quan trọng và mang tính chiến lược.
- Đại diện cho doanh nghiệp trong các giao dịch và hợp tác với các bên ngoài.

- Chịu trách nhiệm pháp lý đối với mọi hoạt động của tổ chức.

- Thực hiện quản lý toàn diện trên mọi khía cạnh hoạt động.

#### **Phòng Kế toán - Hành chính:**

**Chức năng:** Quản lý các vấn đề liên quan đến tài chính và các công tác hành chính, nhân sự nội bộ.

#### **Nhiệm vụ cụ thể:**

- Quản lý tài chính: Theo dõi thu chi, xử lý chứng từ tài chính và các hợp đồng kinh tế với khách hàng/đối tác.

- Tham mưu cho Ban Giám đốc về lập kế hoạch tài chính, quản lý nguồn vốn.

- Thực hiện chi trả các chế độ cho người lao động (lương, phúc lợi...).

- Lập báo cáo tài chính theo định kỳ (tháng, quý, năm) theo quy định.

- Công tác hành chính nhân sự: Xây dựng kế hoạch tuyển dụng, tổ chức phỏng vấn, và thực hiện thủ tục tiếp nhận nhân sự mới.

### **Phòng Marketing**

Phòng Marketing được quy hoạch tổng thể để phân chia và phối hợp thực hiện các công việc mang tính cốt lõi trong lĩnh vực quảng cáo và truyền thông sự kiện.

Trong đó:

❖ *Bộ phận Xây dựng Ý tưởng và Lên kế hoạch*: Chịu trách nhiệm về nghiên cứu, phân tích, xây dựng chiến lược, tạo ra các ý tưởng sáng tạo và lập kế hoạch chi tiết cho các chiến dịch marketing của công ty hoặc các dự án sự kiện cho khách hàng. Đây là bộ phận định hình nội dung và phương hướng.

❖ *Bộ phận Tư vấn - Chăm sóc Khách hàng*: Chịu trách nhiệm duy trì mối quan hệ - trực tiếp làm việc với khách hàng, tư vấn giải pháp, bán dịch vụ và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng sau khi dự án kết thúc. Đây là bộ phận chuyển hóa kế hoạch thành doanh thu và xây dựng lòng trung thành.

Sự phối hợp giữa hai bộ phận này mang tính quyết định trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với các nhiệm vụ mang tính trọng yếu được phân bổ như sau:

- Bộ phận Tư vấn thu thập thông tin về nhu cầu thị trường và khách hàng, chuyển tiếp cho Bộ phận Xây dựng Ý tưởng và Lên kế hoạch để nghiên cứu và phát triển dịch vụ, ý tưởng mới.

- Bộ phận Xây dựng Ý tưởng và Lên kế hoạch cung cấp các ý tưởng sáng tạo, chiến lược và đề xuất dự án chi tiết để Bộ phận Tư vấn sử dụng khi làm việc với khách hàng.

- Trong quá trình triển khai, Bộ phận Tư vấn theo sát khách hàng, còn Bộ phận Xây dựng Ý tưởng và Lên kế hoạch (hoặc các bộ

phận triển khai khác) đảm bảo công việc được thực hiện theo đúng kế hoạch và ý tưởng ban đầu.

Các nhiệm vụ và chức năng chi tiết của mỗi bộ phận thuộc phòng marketing:

***Bộ phận Xây dựng Ý tưởng và Lên kế hoạch:***

**Chức năng:** Đảm nhiệm các hoạt động marketing, nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược và kế hoạch truyền thông, quảng bá.

***Nhiệm vụ cụ thể:***

- Quản lý và điều hành các hoạt động marketing.
- Xây dựng và phát triển đội ngũ nhân sự chuyên môn marketing.
- Thu thập, tổng hợp, phân tích, và đánh giá thông tin về thị trường, thị hiếu khách hàng, và hoạt động của đối thủ cạnh tranh.
- Đưa ra các đề xuất chiến lược dựa trên kết quả phân tích.
- Xây dựng và triển khai các kế hoạch quảng bá, truyền thông, và chương trình xúc tiến thương mại.
- Hỗ trợ hoạt động kinh doanh và đạt được mục tiêu trong từng giai đoạn cụ thể.

***Bộ phận Tư vấn - Chăm sóc Khách hàng:***

**Chức năng:** Tìm kiếm, phát triển, tư vấn và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

***Nhiệm vụ cụ thể:***

- Tìm kiếm và phát triển nguồn khách hàng tiềm năng.
- Cung cấp dịch vụ tư vấn chuyên sâu về sản phẩm, dịch vụ của công ty hoặc đối tác cho từng nhóm khách hàng mục tiêu.
- Thực hiện công tác chăm sóc khách hàng.
- Triển khai các chương trình hậu mãi và ưu đãi.
- Duy trì mối quan hệ tốt đẹp và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

### **Phòng Thi công Sản xuất:**

Phòng Thi công sản xuất đóng vai trò quan trọng trong việc biến các ý tưởng và thiết kế thành sản phẩm thực tế, là bộ phận chịu trách nhiệm chính trong việc chuyển đổi các thiết kế, ý tưởng sáng tạo và yêu cầu kỹ thuật thành các sản phẩm, cấu trúc vật lý, hệ thống nghe nhìn và trải nghiệm thực tế cho sự kiện hoặc chiến dịch. Đây là bộ phận "biến ý tưởng thành hiện thực", mang tính quyết định đối với thành công của một sự kiện. Trong đó,

#### ***Bộ phận Thiết kế - In ấn:***

**Chức năng:** Thực hiện các công việc liên quan đến thiết kế đồ họa và sản xuất nội dung hình ảnh, video, cũng như triển khai các sản phẩm thiết kế.

#### **Nhiệm vụ cụ thể:**

- Thực hiện công tác thiết kế đồ họa.
- Sản xuất nội dung hình ảnh, video theo yêu cầu của khách hàng hoặc định hướng từ bộ phận Xây dựng Ý tưởng và Lên kế hoạch.
- Triển khai các sản phẩm thiết kế cho các hoạt động truyền thông tổng thể của công ty và các dự án sự kiện.

#### ***Bộ phận Kỹ thuật Âm thanh, Ánh sáng, Thi công Sản xuất:***

**Chức năng:** Quản lý, vận hành, bảo trì hệ thống kỹ thuật âm thanh, ánh sáng và thực hiện thi công, lắp đặt các cấu trúc sự kiện.

#### **Nhiệm vụ cụ thể:**

- Kiểm soát và vận hành hệ thống kỹ thuật âm thanh và ánh sáng.
- Đánh giá định kỳ chất lượng hệ thống tại các địa điểm triển khai sự kiện.
- Thực hiện bảo trì, bảo dưỡng, kiểm định và hiệu chuẩn thiết bị kỹ thuật âm thanh và ánh sáng.
- Đảm bảo hệ thống hoạt động liên tục và đạt chất lượng theo yêu

cầu.

- Thiết kế và bố trí hệ thống âm thanh, ánh sáng cho các dự án sự kiện mới và hiện tại.

- Đề xuất các giải pháp kỹ thuật nhằm nâng cao trải nghiệm nghe nhìn cho người tham dự.

*Công tác Thi công Sản xuất:* Xây dựng, lắp đặt các cấu trúc sân khấu, không gian sự kiện dựa trên bản vẽ thiết kế và dưới sự giám sát của quản lý, đảm bảo kỹ thuật và an toàn.

Việc phân định rõ ràng chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận góp phần đảm bảo tính chuyên môn hóa, tối ưu hóa hiệu quả làm việc, và tạo sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận nhằm đạt được mục tiêu chung của tổ chức.

### ***Phân tích tình hình sử dụng các nguồn lực của công ty***

#### ***Nhân lực:***

Phân tích dựa trên số lượng, giới tính, trình độ, độ tuổi, tính chất lao động giai đoạn 2022-2024. Tổng lao động tăng từ 15 (2022) lên 22 (2024). Tỷ lệ nam thường cao hơn. Trình độ trung cấp tăng mạnh nhất. Lao động trẻ (<28 tuổi) chiếm đa số. Lao động trực tiếp chiếm 50-60%.

#### ***Cơ sở vật chất:***

Thống kê các thiết bị âm thanh, ánh sáng, trình chiếu, quay phim, hỗ trợ với tổng chi phí khoảng 688 triệu đồng. Công ty đầu tư cơ sở vật chất tốt.

#### ***Tài chính:***

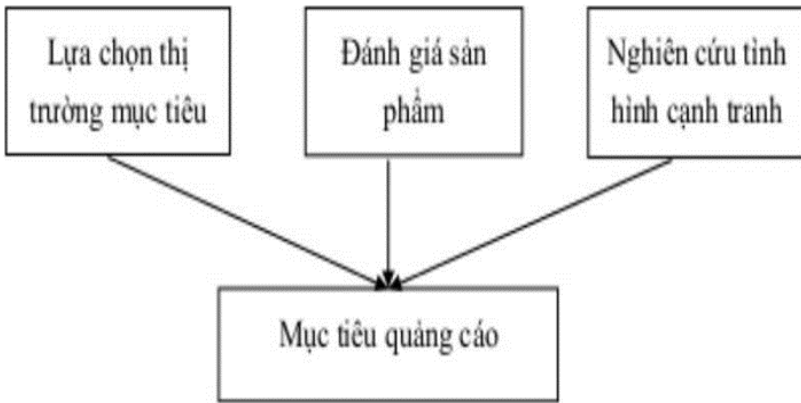
Phân tích Bảng cân đối kế toán (2022-2024) và Bảng kết quả hoạt động kinh doanh (2022-2024). Phân tích biến động các chỉ tiêu tài sản (ngắn hạn, dài hạn) và nguồn vốn (nợ phải trả, vốn chủ sở hữu). Phân tích doanh thu, giá vốn, chi phí, lợi nhuận, chỉ ra sự biến động

do ảnh hưởng của bối cảnh kinh tế.

***Thực trạng hoạt động quảng cáo:***

***Mục tiêu quảng cáo:***

Xác định dựa trên thị trường mục tiêu, đánh giá sản phẩm/dịch vụ và bối cảnh cạnh tranh. Thị trường mục tiêu chính là học sinh-sinh viên (45%) và người đi làm (35%). Cạnh tranh gay gắt tại Đà Nẵng (>130 DN). Mục tiêu chiến dịch: tăng nhận diện thương hiệu (kỳ vọng 80% vào cuối 2025), thay đổi nhận thức/tăng niềm tin (tăng hài lòng từ 87% lên 92%), tối ưu hiệu ứng truyền thông/kết nối cảm xúc (tăng 30% tương tác MXH), hỗ trợ bán hàng (tăng 20% doanh số Q3-Q4/2025 tại Đà Nẵng, hỗ trợ mở rộng thị trường).



*Hình 2.2. Mục tiêu quảng cáo của Công ty TNHH Danaevent*

*(Nguồn: Bộ phận xây dựng ý tưởng)*

***- Công chúng mục tiêu:***

Khách hàng cá nhân (P2P) là trọng tâm (học sinh, sinh viên; người đi làm độ tuổi 18-45, thu nhập trung bình khá, tập trung Đà Nẵng và lân cận); Công chúng truyền thông xã hội (người dùng Facebook, Instagram, YouTube, TikTok; đặc biệt Gen Z, Millennials;

Influencers/Bloggers); Công chúng tham gia sự kiện (khách hàng sự kiện ra mắt sản phẩm; chuyên gia, doanh nhân tham gia hội thảo, networking).

**- Thông điệp Quảng Cáo:**

Quy trình 3 bước: Thiết kế, Đánh giá & Lựa chọn, Thực hiện.

○ **Thông điệp 1:**

*"Đốt cháy mọi khoảnh khắc – Thăng hoa mọi sự kiện".*

Nội dung nhấn mạnh việc "thắp sáng" sự kiện bằng đam mê, sáng tạo, tạo cảm xúc mạnh mẽ.

Slogan phụ: *"Sáng tạo không giới hạn – Tổ chức chuyên nghiệp – Gắn kết từng cảm xúc".*

Mục tiêu: xây dựng thương hiệu, thu hút khách hàng cá nhân, thúc đẩy doanh thu (tăng 30% quý tới).

Đối tượng: cá nhân (cưới, sinh nhật), đặc biệt nữ 25-55 tuổi tại Đà Nẵng và lân cận.

Kênh triển khai: mạng xã hội (Facebook, Instagram, LinkedIn), website/blog, email marketing, quảng cáo ngoài trời, PR (báo chí, KOLs), khuyến mãi.

Đo lường: số lượng liên hệ, tỷ lệ chuyển đổi, phản hồi khách hàng, doanh số.

○ **Thông điệp 2 (cuối năm 2024):**

*"Gắn kết khoảnh khắc – Lan tỏa yêu thương cùng Danaevent".*

Nhấn mạnh vai trò sự kiện trong kết nối con người, tạo khoảnh khắc ý nghĩa, lan tỏa cảm xúc tích cực.

Mục tiêu: tăng định vị thương hiệu cảm xúc, mở rộng phân khúc khách hàng quan tâm kết nối, thúc đẩy tham gia/chia sẻ.

Đối tượng: cặp đôi, gia đình, tổ chức/doanh nghiệp chú trọng văn hóa gắn kết, cộng đồng mạng xã hội.

Ví dụ dịp Giáng Sinh: Thông điệp chính "Giáng Sinh Ấm Ấp - Trọn Niềm Vui Bên Danaevent", Slogan phụ "Gắn kết yêu thương, chia sẻ khoảnh khắc - Danaevent cùng bạn trải nghiệm Giáng sinh diệu kỳ!".

Kênh triển khai: website/blog (landing page, bài viết), email marketing (giới thiệu, khuyến mãi), quảng cáo ngoài trời (poster, banner, standee), PR (báo chí, KOLs), khuyến mãi (giảm giá, tặng kèm, minigame).

Đo lường: tương tác MXH, số lượng liên hệ, doanh thu, phản hồi khách hàng. Thời gian: Tháng 11/2024 - 3/2025.

***Chương trình sự kiện cụ thể (Ví dụ):***

*"Kết Nối Tương Lai - Giới Thiệu Dịch Vụ tổ chức sự kiện Của Danaevent"* (15/5/2024 tại InterContinental Saigon).

Mục tiêu: tăng nhận diện, giới thiệu dịch vụ P2P, xây dựng quan hệ, thu hút khách mới.

Khách mời: 150 người (cá nhân/gia đình, đối tác, KOLs, nhà báo, chuyên gia).

Nội dung: đón tiếp, giới thiệu công ty, trình bày dịch vụ, networking, chia sẻ thành công, workshop, Q&A, kết luận.

Kết quả đạt/vượt chỉ tiêu về tỷ lệ tham gia, doanh thu, sự hài lòng (dù tỷ lệ chuyển đổi chưa đạt mục tiêu).

***Phương tiện quảng cáo đã sử dụng:***

Mạng xã hội (Facebook, Instagram, LinkedIn) là kênh chính, đặc biệt cho P2P; Email Marketing (duy trì kết nối, gửi mời, khuyến mãi); Quảng cáo ngoài trời (banner, standee tại TTTM, khu công cộng); Website và Blog (landing page, bài viết chuyên đề).

***Facebook:***

Đầu tư 15 triệu/10 ngày mỗi quý đầu năm. Fanpage đạt 483

likes, 620 follows. Thu hút hợp đồng đặt trước, 3 khách hàng mới, tăng doanh thu Q1/2024 55%.

*Website:*

Cải thiện giao diện, cập nhật nội dung/hình ảnh sự kiện. Thu hút đơn hàng trực tiếp, tăng doanh thu Q1/2024 45%.

*Tạp chí:*

Đăng bài PR 2 tháng/lần trên "Diễn đàn Doanh nghiệp". Tăng 45% độ nhận diện, tiếp cận khách hàng doanh nghiệp/tổ chức. Tăng doanh thu Q2-Q3/2023 60% so với cùng kỳ.

*Ngân sách quảng cáo (2022-2024):*

Tổng ngân sách dao động quanh 36-41 triệu đồng/năm, trích khoảng 5% doanh thu. Phân bổ cho Tạp chí (cố định 12 triệu/năm), Website (cao nhất 2022-2023, giảm 2024), Facebook (tăng mạnh 2024 lên 39% tổng ngân sách).

*Kết quả quảng cáo:* Duy trì vị thế dù cạnh tranh khốc liệt, tiếp cận đa dạng đối tượng, xây dựng niềm tin và nhận diện thương hiệu. Cần tiếp tục đầu tư vào chiến dịch sáng tạo, tối ưu ngân sách.

**Đánh giá thực trạng:**

*Ưu điểm:*

Có chỗ đứng vững chắc tại Đà Nẵng và lân cận, xây dựng được uy tín và khách hàng thân thiết. Tận dụng tốt mạng xã hội (Facebook, Instagram) để tăng hiện diện, kết nối và thu hút khách hàng. Kết hợp quảng cáo truyền thống (OOH) và kỹ thuật số.

*Nhược điểm:*

Phương tiện quảng cáo còn hạn chế (chưa khai thác TikTok, YouTube, Google Ads). Nội dung Fanpage chưa đều đặn, lúc nhiều lúc không có bài. Thiếu kế hoạch ngân sách quảng cáo chi tiết cho từng kênh, khó tối ưu chi phí và đánh giá hiệu quả.

### **CHƯƠNG 3:**

## **GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY TNHH QUẢNG CÁO VÀ TRUYỀN THÔNG SỰ KIẾN DANAEVENT.**

### **3.1. Phương hướng và mục tiêu kinh doanh của công ty TNHH truyền thông và sự kiện Danaevent giai đoạn 2024 đến 2029**

#### ***Phương hướng:***

Mở rộng địa điểm pano, tăng mật độ quảng cáo; tham gia/tổ chức hoạt động xã hội; mở rộng dữ liệu khách hàng.

#### ***Mục tiêu kinh doanh:***

- Tăng trưởng doanh thu ít nhất 25%/năm;
- Mở rộng thị trường ra Hà Nội, TP.HCM, miền Trung, miền Nam (10-15% doanh thu từ thị trường mới sau 3 năm);
- Cải tiến chất lượng dịch vụ (công nghệ mới, đào tạo nhân sự, nâng cấp cơ sở vật chất, đạt hài lòng >90%);
- Mở rộng dịch vụ liên quan (tư vấn chiến lược, truyền thông số, thiết kế sản xuất A/V) và cung cấp giải pháp tổng thể (15% doanh thu từ dịch vụ bổ sung sau 5 năm);
- Tăng hiệu quả quảng cáo số (tăng 30% khách hàng qua kênh số sau 3 năm, đẩy mạnh Facebook, Instagram, YouTube, Google Ads, Influencer Marketing);
- Phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội (sự kiện xanh, tài trợ cộng đồng);
- Phát triển đội ngũ nhân sự (đào tạo, tuyển dụng nhân tài).

#### **Mục tiêu quảng cáo (2024-2029):**

- Tăng số lượng khách hàng lên 40%;
- Tăng số lượng giao dịch trung bình;

- Tăng tần suất đơn hàng của khách hàng quen thuộc.

*Phân tích yếu tố ảnh hưởng:*

*Đặc điểm ngành:*

- Cạnh tranh cao, phụ thuộc cảm xúc/trải nghiệm.
- Quảng cáo cần xây dựng ấn tượng về chuyên môn, sáng tạo, độc đáo, kết nối cảm xúc.

- Phân tích chiến lược dựa trên đối tượng (P2P: cặp đôi cưới, gia đình sinh nhật/kỷ niệm, nhóm bạn), kênh truyền thông (kết hợp đa kênh, phù hợp đối tượng), ngân sách (phân bổ hợp lý, tối ưu ROI), cạnh tranh (khác biệt hóa, phân tích đối thủ), đo lường hiệu quả (đánh giá, ra quyết định dựa trên dữ liệu).

*Hành vi khách hàng:*

- Xu hướng nghiên cứu kỹ trước khi quyết định (cần nội dung chi tiết, minh bạch, đáng tin cậy);
- Ưu tiên thương hiệu uy tín (cần PR minh bạch, xây dựng lòng tin).

*Đặc điểm cạnh tranh:*

- Gia tăng đối thủ mới (áp lực giá, dịch vụ);
- Đối thủ lớn có ngân sách cao;
- Cạnh tranh về hình ảnh thương hiệu;
- Đa dạng hóa kênh truyền thông của đối thủ;
- Cạnh tranh về ý tưởng sáng tạo;
- Đa dạng gói dịch vụ/chi phí linh hoạt của đối thủ;
- Chi phí quảng cáo tăng cao;
- Đối thủ tích cực giữ chân khách hàng cũ.

*Xu hướng công nghệ quảng cáo:*

- Tích hợp AI (phân tích dữ liệu khách hàng, chatbot);
- Marketing tự động hóa (email, quản lý chiến dịch);

- Ứng dụng AR/VR (cải thiện trải nghiệm sự kiện, tăng tương tác quảng cáo).

### **Một số giải pháp hoàn thiện:**

- Quảng cáo qua sách, báo, tạp chí: Đầu tư bài PR chuyên sâu, chọn lọc đầu báo phù hợp (Báo Đà Nẵng, Tuổi Trẻ, tạp chí chuyên ngành), kết hợp quảng cáo hình ảnh báo điện tử, hợp tác phóng viên uy tín, tài trợ nội dung.

- Quảng cáo qua TV: Chọn hình thức phù hợp ngân sách (pop-up, TVC ngắn), tài trợ chương trình, tham gia talk show/phóng sự, chọn kênh phù hợp (Danang TV, VTV), chạy song song với quảng cáo số, tạo clip hậu trường YouTube.

- Quảng cáo qua kênh mạng xã hội:

- + Chiến lược nội dung đa dạng, nhất quán: Xây dựng lịch đăng bài chi tiết (giới thiệu dự án, hậu trường, tips/ý tưởng, video quảng bá, livestream, minigame, Q&A, nội dung khơi gợi tương tác). Sử dụng công cụ quản lý MXH.

- + Sử dụng video và livestream: Livestream sự kiện quan trọng, sản xuất video ngắn sáng tạo (behind-the-scenes, highlight moments).

- + Tối ưu quảng cáo trả phí (Facebook, Instagram): Tinh chỉnh nhắm mục tiêu chi tiết (P2P), dùng định dạng hiệu quả (video, carousel, collection), remarketing, landing page chuyên biệt, A/B testing. Tăng ngân sách cho kênh này.

- + Nhắm đối tượng cụ thể & Khuyến mãi: Kết hợp quảng cáo nhắm mục tiêu chi tiết với khuyến mãi riêng cho người theo dõi MXH.

- + Hợp tác KOLs/Influencers: Lựa chọn người phù hợp, mời trải nghiệm và chia sẻ để tăng độ tin cậy, mở rộng tiếp cận.

- + Chiến dịch theo mùa/sự kiện đặc biệt: Quảng cáo tập trung mùa cao điểm (cưới, cuối năm, lễ hội), ưu đãi tại hội chợ/triển lãm.

+ Khai thác nền tảng mới (TikTok, YouTube): Xây dựng kênh, tạo nội dung phù hợp (video ngắn trending TikTok; video dài highlight/hậu trường YouTube), chạy quảng cáo trả phí (TikTok Ads, YouTube Ads) nhằm vào giới trẻ.

## **5. Kết Luận**

Đề án tổng kết lại các chương, khẳng định đã hệ thống hóa lý luận, phân tích thực trạng (chỉ ra ưu điểm và hạn chế) và đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo tại Danaevent dựa trên tình hình thực tế, các yếu tố ảnh hưởng và mục tiêu phát triển của công ty, nhằm giúp công ty nâng cao hiệu quả quảng cáo và phát triển bền vững.

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

### **Tài liệu Tiếng Việt**

1. "Marketing Sự Kiện: Chiến Lược & Phương Pháp Quảng Bá Hiệu Quả" – Nguyễn Thị Mai, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, 2019. Cuốn sách tập trung vào các chiến lược marketing sự kiện nhằm tối đa hóa hiệu quả quảng bá.
2. "Quảng Cáo Hiện Đại" – Philip Kotler và Kevin Lane Keller (bản dịch tiếng Việt), Nhà xuất bản Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh, 2015. Đây là tài liệu kinh điển giúp hiểu về các chiến lược quảng cáo hiệu quả trong nhiều ngành, bao gồm tổ chức sự kiện.
3. "Tiếp Thị Sự Kiện: Lý Thuyết và Ứng Dụng Thực Tế" – Lê Hoàng Thạch, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, 2021. Cuốn sách này cung cấp các phương pháp quảng bá sự kiện, kết hợp lý thuyết và thực tế.
4. "Nghệ Thuật Tổ Chức Sự Kiện" – Phạm Thị Hồng Nhung, Nhà xuất bản Thanh niên, 2016. Cuốn sách tập trung vào các kỹ năng

tổ chức sự kiện và cách áp dụng các chiến lược truyền thông để tối ưu hiệu quả.

5. "Kỹ Năng Tổ Chức Sự Kiện" – Nguyễn Hữu Phúc, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2018. Cuốn sách này tập trung vào kỹ năng lập kế hoạch và thực hiện các sự kiện, đồng thời hướng dẫn cách tối ưu hóa quảng cáo và truyền thông.
6. "PR – Truyền Thông và Kỹ Năng Xử Lý Khủng Hoảng" – Nguyễn Đình Thành, Nhà xuất bản Thế Giới, 2019. Cuốn sách cung cấp các kỹ năng quan trọng về PR và cách quản lý truyền thông cho sự kiện, giúp doanh nghiệp xử lý hiệu quả khi có khủng hoảng truyền thông.
7. Công ty TNHH Quảng cáo và truyền thông sự kiện (website: [danaevent.com](http://danaevent.com))

#### **Tài liệu tiếng anh**

8. Goldblatt, J. (1997). Special Events: Best Practices in Modern Event Management. New York: Van Nostrand Reinhold.
9. Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). Festival and Special Event Management (2nd Edition). Sydney: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
10. Getz, D. (2005). Event Management and Event Tourism (2nd Edition). New York: Cognizant Communication Corporation.
11. Silvers, J. R. (2004). Professional Event Coordination. Hoboken, NJ: Wiley.
12. Nguyễn Thị Bích Loan (2014). Giáo trình Tổ chức sự kiện. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
13. Trần Minh Đạo (2014). Giáo trình Marketing căn bản. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
14. Tum, J., Norton, P., & Wright, J. (2006). Management of Event

Operations. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

15. Blythe, J. (2009). Principles and Practice of Marketing. South-Western Cengage Learning.