

**ĐỀ XUẤT PHÁT TRIỂN VIRTUAL EVENT
VÀO DANH MỤC SẢN PHẨM DỊCH VỤ
CỦA CÔNG TY TNHH ĐỒNG TIỀN VÀNG
(GOLDEN COIN DIGITAL) TẠI
THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**

Sinh viên: Đặng Châu Anh

Chuyên ngành: Marketing

Khóa: 45

GVHD: TS. Đinh Tiên Minh

**ĐỀ XUẤT PHÁT TRIỂN VIRTUAL EVENT
VÀO DANH MỤC SẢN PHẨM DỊCH VỤ
CỦA CÔNG TY TNHH ĐỒNG TIỀN VÀNG
(GOLDEN COIN DIGITAL) TẠI
THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**

Sinh viên: Đặng Châu Anh

Chuyên ngành: Marketing

Khóa: 45

GVHD: TS. Đinh Tiên Minh

LỜI CẢM ƠN

Đề tài “Đề xuất phát triển Virtual Event vào danh mục sản phẩm dịch vụ của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng (Golden Coin Digital) tại thị trường Việt Nam” là nội dung mà tác giả đã nghiên cứu và thực hiện cho kỳ Thực tập tốt nghiệp dưới hình thức là Học kỳ Doanh nghiệp sau quãng thời gian theo học tại Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing của Đại học UEH.

Trong quá trình học tập và hoàn thiện bài nghiên cứu, tác giả đã nhận được rất nhiều sự hỗ trợ, quan tâm từ Quý thầy cô, anh chị đồng nghiệp, gia đình và bạn bè. Để thể hiện sự cảm kích và biết ơn của bản thân, tác giả xin được gửi lời cảm ơn, tri ân sâu sắc nhất đến với Giảng viên hướng dẫn – TS. Đinh Tiên Minh – người Thầy tâm huyết đã luôn tận tâm chỉ dẫn, kiểm tra và định hướng giúp bài nghiên cứu được khoa học và hoàn thiện nhất. Xin cảm ơn Ban Giám hiệu nhà trường cùng Quý thầy cô Giảng viên, Viên chức của Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing của Đại học UEH đã xây dựng một môi trường học tập và rèn luyện chất lượng, cũng như truyền đạt những kiến thức và kỹ năng bổ ích giúp tác giả thuận lợi thực hiện bài nghiên cứu và làm tiền đề để phát triển sự nghiệp trong tương lai.

Đồng thời, tác giả cũng xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến Quý Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng, các anh chị thuộc bộ phận Creative & Content đã luôn tận tình hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi nhất cho tác giả được trải nghiệm một môi trường Agency năng động cũng như hoàn thiện nghiên cứu này.

Để hoàn thành đề tài này, tác giả đã nỗ lực vận dụng những kiến thức của bản thân từ lý thuyết đến thực tiễn, nhằm đưa ra những đề xuất có giá trị. Tuy nhiên, tác giả tin rằng việc tồn tại những sai sót trong bài là điều không thể tránh khỏi. Vì thế, kính mong nhận được những đóng góp và ý kiến của Quý Thầy Cô để tác giả có thể rút kinh nghiệm và hoàn thiện vốn hiểu biết của bản thân hơn trong tương lai.

Một lần nữa, tác giả xin chân thành cảm ơn và kính chúc tất cả mọi người thật nhiều sức khỏe và thành công trong cuộc sống!

Sinh viên ký tên

Đặng Châu Anh

CAM KẾT

Báo cáo thực tập này do chính tôi viết và không sao chép từ bất cứ bài viết của bất cứ tổ chức và cá nhân nào khác.

This report has been written by me and has not received any previous academic credit at this or any other institution.

Sinh viên ký tên

Đặng Châu Anh

BẢNG ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM chân thành cảm ơn quý doanh nghiệp đã tiếp nhận sinh viên: DẶNG CHÂU ANH Lớp: MROD1 Khóa: 45

Đến thực tập tại doanh nghiệp trong thời gian từ: 08.08.2022 đến 16.10.2022

Sinh viên được thực tập và làm việc tại bộ phận/phòng: Creative & Content

Tại công ty TNHH Đồng Tiền Vàng (Golden Coin Digital)

Thời gian làm việc trong tuần: 5 ngày/tuần

Học kỳ doanh nghiệp là cơ hội giúp sinh viên tiếp cận môi trường làm việc thực tiễn, chuyên nghiệp tại doanh nghiệp. Chúng tôi kính đề nghị Ông/bà - người phụ trách thực tập của sinh viên - đánh giá quá trình thực tập của sinh viên tại doanh nghiệp theo bảng tiêu chí dưới đây.

Xin vui lòng đánh giá quá trình thực tập của sinh viên tại Doanh nghiệp theo các tiêu chí sau (bằng cách khoanh tròn vào mức độ tương ứng):

Tiêu chí đánh giá	Chưa đạt	Cần cải thiện	Đạt yêu cầu	Khá	Tốt
1. Kiến thức chuyên môn (nắm vững kiến thức và công cụ sử dụng trong lĩnh vực thực tập)	1	2	3	4	5 ✓
2. Kỹ năng nghề nghiệp cá nhân (khả năng ra quyết định, khả năng lập kế hoạch và tổ chức công việc, quản lý thời gian hiệu quả, kỹ năng văn phòng...)	1	2	3	4 ✓	5
3. Kỹ năng làm việc nhóm (thành viên tích cực hoặc lãnh đạo nhóm hiệu quả, giao tiếp tích cực, đóng góp tốt cho nhóm ...)	1	2	3	4	5 ✓
4. Thái độ thực tập (trung thực, tác phong chuyên nghiệp, thân thiện, ý thức kỷ luật, chủ động học hỏi, sáng tạo, yêu thích công việc...)	1	2	3	4	5 ✓
5. Mức độ hoàn thành nhiệm vụ (thực hiện công việc đúng yêu cầu, đúng thời hạn, đảm bảo chất lượng công việc)	1	2	3	4	5 ✓
6. Hiệu quả đóng góp của khóa luận tốt nghiệp đối với công ty (đề tài thú vị, cần thiết; thể hiện hiểu biết tốt về DN; giải pháp khả thi, thực tiễn; hiệu quả đóng góp cao)	1	2	3	4 ✓	5

Trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của quý doanh nghiệp.

Xác nhận của Doanh nghiệp:

Họ tên người xác nhận: HOANG HAI NINH

Chức vụ: Creative & Content Marketing leader Email: 1st.me.aaron@gmail.com

Ký tên và đóng dấu



(Signature)
Ngô Xuân Sang

BẢNG ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC KỲ DOANH NGHIỆP CỦA GVHD

TÊN SINH VIÊN: ĐẶNG CHÂU ANH **MSSV:** 31191023018 **LỚP:** MR001

ĐƠN VỊ THỰC TẬP: CÔNG TY TNHH ĐỒNG TIỀN VÀNG (GOLDEN COIN DIGITAL)

TIÊU CHÍ	ĐIỂM TỐI ĐA	GVHD CHẤM ĐIỂM
PHẦN 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP	15	
1. Nội dung (thông tin chi tiết, cụ thể, bám sát quá trình thực tập, bài học rút ra...)	10	
2. Hình thức trình bày (hình thức trình bày theo quy định, cách thức trích dẫn, bố cục chuyên nghiệp...)	5	
PHẦN 2: KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	55	
1. Nội dung (hiểu biết về doanh nghiệp tốt, nội dung mang tính thực tiễn cao, phù hợp với chương trình đào tạo, tính logic, tính đầy đủ, tính sáng tạo trong xác định vấn đề hoặc xây dựng giải pháp...)	25	
2. Kỹ năng nghiên cứu độc lập (tìm kiếm tài liệu đầy đủ và phù hợp, phân tích/đánh giá thông tin, phương pháp nghiên cứu phù hợp, hoàn thành bám sát tiến độ kế hoạch...)	10	
3. Kỹ năng giải quyết vấn đề (xác định vấn đề chính xác, xây dựng cơ sở đề xuất phù hợp với chuyên môn, xây dựng và chi tiết hóa bộ giải pháp mang tính thực tiễn và khả thi...)	10	
4. Hình thức trình bày (văn phong rõ ràng, súc tích, không có lỗi ngữ pháp, văn phạm, trình bày theo đúng quy định....)	5	
5. Thái độ, hành vi (chuyên nghiệp, trung thực, cầu tiến, quản trị thời gian, chủ động, tích cực...)	5	
TỔNG ĐIỂM	70	

Họ & tên GVHD: _____

Chữ ký: _____

Ngày: _____

TÓM LƯỢC

Đề tài “Đề xuất phát triển Virtual Event vào danh mục sản phẩm dịch vụ của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng (Golden Coin Digital) tại thị trường Việt Nam” được thực hiện trong quãng thời gian từ tháng 08 đến tháng 10 năm 2022.

Bài nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu tìm hiểu nhu cầu thị trường, xu hướng phát triển và ứng dụng công nghệ vào Virtual Event (Sự kiện ảo/Sự kiện Trực tuyến) và các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam. Từ đó đề xuất phát triển Virtual Event vào danh mục sản phẩm dịch vụ của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng như một giải pháp Marketing cho Khách hàng và mở rộng tệp Khách hàng, tăng doanh thu cho Công ty cũng như các bước triển khai cụ thể.

Tác giả lựa chọn sử dụng các phương pháp nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, kết hợp với việc kế thừa kết quả nghiên cứu từ hai cơ sở lý thuyết của Geus, Richards & Toepoel (2015) và Kharouf & cộng sự (2020) để tổng hợp và phân tích các dữ liệu liên quan, từ đó đưa ra kết luận và những đề xuất nhằm giải quyết và hiện thực hóa mục tiêu nghiên cứu đã đề ra.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “Tương tác về thể chất” là yếu tố quan trọng nhất, ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam. Tiếp đến là các yếu tố như “Tương tác về cảm xúc”, “Tương tác có nhận thức”, “Trải nghiệm sự mới mẻ”, và “Tương tác giữa những người tham gia với nhau” là những yếu tố sẽ có mức độ ảnh hưởng cao được cho là có sự tương đồng về mức độ quan trọng. Vì vậy, yếu tố tương tác sẽ là điểm cần được lưu ý và cải thiện nhờ vào sự phát triển và ứng dụng công nghệ vào Virtual Event. Nhờ có sự tương tác tốt trong Sự kiện, sẽ kết nối đến cảm xúc và nhận thức của người dùng, cũng như giúp họ cảm nhận được sự mới mẻ, khác biệt mà Sự kiện mang lại so với những sự kiện thông thường khác.

Dựa trên những kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một quy trình tổ chức Virtual Event dựa trên những yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng cùng một kế hoạch cụ thể để triển khai đề xuất cho Công ty Golden Coin Digital. Từ kế hoạch đề xuất, tác giả tiến hành đánh giá tính khả thi và tính hiệu quả của kế hoạch mang lại.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP	1
1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của doanh nghiệp	1
1.1.1. Tổng quan về Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng	1
1.1.2. Sơ lược về công ty	1
1.1.3. Lịch sử hình thành và phát triển	1
1.1.4. Tầm nhìn và giá trị cốt lõi	2
1.1.5. Cơ cấu tổ chức công ty và nhân sự	2
1.1.6. Chức năng và công việc của các bộ phận	3
1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong ba năm (2020 - 2022)	4
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	6
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ	7
2.1. Lý do chọn đề tài	7
2.1.1. Tiềm năng Event Marketing	7
2.1.2. Sản phẩm dịch vụ của Công ty ở thời điểm hiện tại	10
2.1.3. Virtual Event	11
2.1.3.1. Khái niệm	11
2.1.3.2. Ưu điểm	11
2.1.3.3. Nhược điểm	13
2.1.3.4. Các loại hình Virtual Event	14
2.1.4. Tiềm năng phát triển Virtual Event	17
2.2. Mục tiêu nghiên cứu	18
2.3. Đối tượng nghiên cứu	18
2.4. Phạm vi nghiên cứu	18
2.4.1. Phạm vi không gian	18
2.4.2. Phạm vi thời gian	18
2.5. Phương pháp nghiên cứu	18
2.5.1. Phương pháp nghiên cứu tại bàn	18
2.5.2. Phương pháp nghiên cứu định tính	19
2.5.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng	19
2.6. Cơ sở lý thuyết	20
2.6.1. Thang đo trải nghiệm sự kiện (EES)	20
2.6.2. Tầm quan trọng của giao tiếp, gắn kết và tương tác	21

2.6.3. Mô hình nghiên cứu	23
2.7. Hạn chế của đề tài	24
2.8. Kết quả nghiên cứu	24
2.8.1. Kết quả nghiên cứu tại bàn	24
2.8.1.1. Công nghệ Augmented Reality (AR) và Virtual Reality (VR)	24
2.8.1.2. Công nghệ Facial Recognition	25
2.8.1.3. Công nghệ Live Streaming	25
2.8.1.4. Các công nghệ giúp nâng cao trải nghiệm cho người xem	25
2.8.1.5. Công nghệ hỗ trợ dịch ngôn ngữ tại thời gian thực	26
2.8.1.6. Cá nhân hóa trải nghiệm bằng AI	26
2.8.1.7. Các trò chơi tương tác	27
2.8.1.8. Áp dụng các công cụ quản lý dự án	27
2.8.2. Kết quả nghiên cứu định tính	27
2.8.2.1. Số liệu	27
2.8.2.2. Kết quả phân tích	28
2.8.3. Kết quả nghiên cứu định lượng	29
2.8.3.1. Lọc dữ liệu	29
2.8.3.2. Kết quả khảo sát	30
2.8. Kết quả chính	43
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	45
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	47
3.1. Tổng quan	47
3.2. Cơ sở đề xuất	47
3.2.1. Bối cảnh thị trường	47
3.2.2. Xu hướng ứng dụng công nghệ vào Virtual Event trên thế giới	48
3.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại thị trường Việt Nam	48
3.3. Nội dung của đề xuất	51
3.3.1. Đề xuất quy trình tổ chức Virtual Event dựa trên những yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng	52
3.3.1.1. Đặt ra những mục tiêu ngắn hạn và những mục tiêu dài hạn một cách rõ ràng	52

3.3.1.2. Xác định đối tượng mục tiêu của Sự kiện.	53
3.3.1.3. Xây dựng chủ đề sự kiện và tạo ra nội dung phù hợp.	54
3.3.1.4. Tối ưu sự thuận tiện cho những người tham dự	54
3.3.1.5. Mời các diễn giả, và nhân vật có tầm ảnh hưởng cao trong xã hội	55
3.3.1.6. Thiết lập email nhắc nhở tùy chỉnh.	55
3.3.1.7. Lập ngân sách phù hợp	56
3.3.1.8. Kiểm tra và chạy thử Sự kiện	56
3.3.2. Các giai đoạn triển khai đề xuất Virtual Event vào danh mục sản phẩm của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng tại thị trường Việt Nam	59
3.4. Đánh giá hiệu quả đề xuất	59
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	60
KẾT LUẬN	61
Tài liệu tham khảo	63

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 2.1. Các biến có trong mô hình nghiên cứu	23
Bảng 2.2. Thông tin các đáp viên phỏng vấn định tính.....	27

MỤC LỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1.1. Doanh thu trong giai đoạn 2020 – 2021	5
Biểu đồ 1.2. Doanh thu 2 quý đầu năm 2022 chia theo tệp khách hàng chính	5
Biểu đồ 2.1. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của các yếu tố nghiên cứu đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng	30
Biểu đồ 2.2. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Tương tác về thể chất (Physical engagement) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng.....	32
Biểu đồ 2.3. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Tương tác về cảm xúc (Affective engagement) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng	33
Biểu đồ 2.4. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Tương tác có nhận thức (Cognitive engagement) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng	35
Biểu đồ 2.5. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Trải nghiệm sự mới mẻ (Experiencing newness) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng.....	36
Biểu đồ 2.6. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Tương tác giữa những người tham gia với nhau (Online consumer-to-consumer interaction) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng	37
Biểu đồ 2.7. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả (Effective communication) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng ..	39
Biểu đồ 2.8. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Gắn bó về địa điểm (Place attachment) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng	40
Biểu đồ 2.9. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Mức độ tương tác với nội dung truyền thông (Online content engagement) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng.....	41
Biểu đồ 2.10. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá trải nghiệm khi tham dự Virtual Event của người dùng.....	43

MỤC LỤC HÌNH

Hình 1.1. Logo Công ty Golden Coin Digital	1
Hình 1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng	3
Hình 2.1. Xếp hạng các mục tiêu của Event Marketing qua các năm.....	7
Hình 2.2. Xếp hạng các lý do các công ty trong những lĩnh vực khác nhau đầu tư vào sự kiện	8
Hình 2.3. Thay đổi ngân sách cho sự kiện qua các năm 2020 - 2022	9
Hình 2.4. Dự kiến thay đổi ngân sách cho sự kiện cho các lĩnh vực	10
Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu.....	23
Hình 3.1. Quy trình tổ chức Virtual Event được đề xuất bởi nghiên cứu	57
Hình 3.2. Các giai đoạn triển khai Virtual Event thành một sản phẩm dịch vụ mới của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng	59

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

1. Agency - Công ty quảng cáo
2. Agenda - Danh mục
3. AI - Artificial Intelligence - Trí tuệ nhân tạo
4. AR - Augmented Reality - Công nghệ thực tế
5. Branding - Làm thương hiệu
6. Check-in - Đăng ký
7. Client - Khách hàng của các công ty quảng cáo
8. CRM - Chăm sóc khách hàng
9. Demos - Bản xem trước
10. Digital Events - Một sự kiện được diễn ra trên nền tảng kỹ thuật số
11. Digital Marketing - Tiếp thị kỹ thuật số
12. Email - Thư điện tử
13. Engagement - Sự tham gia
14. Event Marketing - Là một hình thức thực hiện tiếp thị cho một sản phẩm, thương hiệu hay một dịch vụ thông qua các tương tác trực tiếp
15. Facial Recognition - Công nghệ nhận diện gương mặt
16. Vfairs – Nền tảng tổ chức Virtual Event có sẵn
17. In-depth Interview - Hình thức phỏng vấn sâu
18. Instagram Live, Facebook Live, Youtube Livestream - Hình thức phát trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội được giới trẻ sử dụng
19. Laptop - Máy tính xách tay
20. Lifestyle - Phong cách sống thường ngày
21. Livestream - Phát trực tiếp
22. Minigame - Trò chơi nhỏ
23. On24, Zoom, Microsoft Team - Các phần mềm họp trực tuyến
24. Platforms - Các nền tảng
25. PR - Quan hệ công chúng
26. Sessions - Chuyên mục
27. TNHH - Trách nhiệm hữu hạn
28. Touchpoint - Điểm chạm

29. Twitter, Youtube, Snapchat, TikTok, Instagram, Facebook - Các nền tảng mạng xã hội được giới trẻ sử dụng

30. Virtual Event - Sự kiện ảo

31. VR - Virtual Reality - Thực tế ảo

MỞ ĐẦU

1. Bối cảnh thực tập

Trong thời đại kỹ thuật số phát triển nhanh chóng, hành vi của con người thay đổi liên tục, cũng như tệp khách hàng được dịch chuyển sang thế hệ trẻ - hay còn gọi là gen Z – một thế hệ luôn bắt kịp những xu hướng mới. Các doanh nghiệp giờ đây cũng phải luôn không ngừng cải thiện các phương thức marketing kỹ thuật số để hiểu khách hàng toàn diện hơn, và khai thác các cơ hội tiếp cận khách hàng nhanh chóng hơn. Đồng thời, sau 2 năm bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch COVID-19, Digital Marketing đã trở thành sân chơi vô cùng tiềm năng để các doanh nghiệp có thể duy trì các hoạt động chiêu thị đảm bảo tình hình kinh doanh và tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn. Vì vậy, tác giả lựa chọn thực tập ở lĩnh vực Digital Marketing vì đây là xu hướng và cũng là nhu cầu toàn cầu. Những kinh nghiệm này sẽ trở thành nền tảng giúp tác giả có thể phát triển sự nghiệp của bản thân trong tương lai.

2. Lý do chọn chủ đề khóa luận

Event Marketing từ lâu đã là một hình thức tiếp thị hiệu quả đã được nghiên cứu và chứng minh. Tuy nhiên, trong thời kỳ cao điểm của đại dịch COVID-19, loại hình tiếp thị này đã bị hạn chế rất nhiều và để thích nghi với tình hình, các doanh nghiệp và các chuyên gia trên thế giới đã nhanh chóng dịch chuyển sang phát triển loại hình Virtual Event. Đồng thời, Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng là một công ty chuyên cung cấp các giải pháp về Digital với 8 dịch vụ hiện có như sau: Social Campaign, Media Strategy, Motion Graphics, 3D & Virtual showroom, Website & Application, Influencers Marketing, Creative Services, 3D Visualization. Tuy nhiên, hiện công ty chưa có sản phẩm dịch vụ nào liên quan đến Event. Dựa trên 8 dịch vụ Công ty đang cung cấp, tác giả nhận thấy Công ty hoàn toàn có đủ khả năng để phát triển một sản phẩm dịch vụ mới là Virtual Event. Với sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của công nghệ, đồng thời hai Client chính và hợp tác lâu dài của công ty là Honda và Thaco Group – hai tên tuổi lớn mạnh trong lĩnh vực công nghệ điện tử, tác giả tin rằng Virtual Event sẽ là một giải pháp mới mang đến nhiều thành tựu cho công ty.

3. Phạm vi chủ đề

3.1. Phạm vi không gian

Đề tài được thực hiện tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2. Phạm vi thời gian

Nghiên cứu được thực hiện từ ngày 08/08/2022 đến ngày 16/10/2022.

4. Phương pháp thực hiện

4.1. Phương pháp nghiên cứu tại bàn

Thu thập thông tin, kiến thức thông qua sách vở, báo đài, các nguồn tài liệu đáng tin cậy từ Internet, các báo cáo từ các tổ chức có uy tín trong và ngoài nước. Thông tin cần thu thập là các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm Virtual Event và những công nghệ được ứng dụng trong Virtual Event.

4.2. Phương pháp nghiên cứu định tính

- *Mục đích:* Bổ sung thêm các thông tin để phục vụ cho nghiên cứu định lượng (nếu có). Thông tin cần thu thập là các mức độ ảnh hưởng và tầm quan trọng của các yếu tố đề xuất trong Mô hình nghiên cứu đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam.
- *Hình thức và phương thức chọn mẫu:* Phỏng vấn In-depth Interview và phương pháp chọn mẫu thuận tiện.
- *Đối tượng lựa chọn phỏng vấn:* Nhân viên, đồng nghiệp tại Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng trong độ tuổi từ 20 - 34 tuổi, có quan tâm đến hình thức Event Marketing và đã từng trải nghiệm hình thức Virtual Event.
- *Lý do lựa chọn:* Họ là những người trong ngành và có am hiểu về Virtual Event. Những thông tin mà nhóm đối tượng này cung cấp không chỉ dưới góc nhìn là một khách hàng tham gia Virtual Event mà còn dựa trên góc nhìn từ một người trong ngành, có tiềm năng và điều kiện để tổ chức Virtual Event.

4.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

- *Mục đích:* Đưa ra kết luận về các yếu tố ảnh hưởng trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam thông qua các phương pháp thống kê.
- *Hình thức và phương thức chọn mẫu:* Bảng câu hỏi Online được gửi đến đáp viên dưới hình thức là Google Form và phương thức chọn mẫu thuận tiện.
- *Đối tượng lựa chọn thực hiện khảo sát:* Giới trẻ có độ tuổi từ 20 - 34 tuổi, đang làm việc và sinh sống tại TP.HCM, đã từng tham gia một Virtual Event tại Việt Nam hoặc trên thế giới.
- *Lý do lựa chọn:* Vì đây là nhóm khách hàng trẻ, có kiến thức về công nghệ, ưa thích cập nhập những xu hướng mới. Họ quan tâm đến các hình thức dùng để

truyền thông cho một thương hiệu hay một sản phẩm mới. Nhóm khách hàng này cũng sẽ giúp đưa ra những ý kiến về các yếu tố tác động đến việc sẵn sàng tham gia vào một Virtual Event.

5. Bố cục khóa luận

MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP

1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của doanh nghiệp

1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong ba năm (2020 – 2022)

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ

2.1. Lý do chọn đề tài

2.2. Mục tiêu nghiên cứu

2.3. Đối tượng nghiên cứu

2.4. Phạm vi nghiên cứu

2.5. Phương pháp nghiên cứu

2.6. Cơ sở lý thuyết

2.7. Hạn chế của đề tài

2.8. Kết quả nghiên cứu

2.9. Kết quả chính

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1. Tổng quan

3.2. Cơ sở đề xuất

3.3. Nội dung của đề xuất

3.4. Đánh giá hiệu quả đề xuất

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

KẾT LUẬN

Tài liệu tham khảo

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP

1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của doanh nghiệp

1.1.1. Tổng quan về Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng

- Tên công ty: Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng (Golden Coin Digital - GCD)
- Địa chỉ: Tầng 4, Tòa nhà VNO, 124 đường Điện Biên Phủ, phường Đa Kao, quận 1, thành phố Hồ Chí Minh
- Mã số thuế: 0313042833
- Đại diện pháp luật: Ông Ngô Tấn Sang
- Năm thành lập: 2010
- Ngày hoạt động: 06/12/2014
- Điện thoại: 028 6272 7722
- Website: <https://gcd.vn>
- Logo công ty:

Hình 1.1. Logo Công ty Golden Coin Digital



1.1.2. Sơ lược về công ty

Golden Coin Digital là một công ty Agency sáng tạo chuyên về truyền thông cung cấp dịch vụ digital marketing đầu cuối và đa kênh cho khách hàng của mình, từ lập kế hoạch chiến lược, lên ý tưởng sáng tạo, lập kế hoạch sản xuất và truyền thông đến thiết kế Website, và thực hiện kế hoạch media.

1.1.3. Lịch sử hình thành và phát triển

Năm 2010, trong bối cảnh ngành quảng cáo và truyền thông bị bão hòa, cùng với đó là kỷ nguyên công nghệ 4.0 xuất hiện, kéo theo sự phát triển của công nghệ thông tin và kỹ thuật số đã tác động mạnh mẽ đến thói quen và hành vi của người tiêu dùng, từ đó tạo nên nhiều sự thay đổi trong lĩnh vực truyền thông và tiếp thị. Marketing truyền thống được cho là mất nhiều thời gian để khách hàng tiếp cận thông tin và phản hồi nên không thể tiếp cận được đông đảo khách hàng tiềm năng như trước đây. Và việc tiếp thị trên các phương tiện truyền thông đại chúng cũng làm tiêu tốn khá nhiều ngân sách của

doanh nghiệp. Trong khi đó, công nghệ đã thúc đẩy sự phát triển của Digital Marketing với những ưu điểm, lợi ích vượt trội hơn so với Marketing truyền thống.

Nhận thấy được xu hướng đó, Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng (Tên tiếng Anh là Golden Coin Digital, viết tắt là GCD) ra đời với loại hình Digital & Creative Agency (công ty truyền thông quảng cáo mảng kỹ thuật số và sáng tạo) và tập trung phát triển thế mạnh của mình thông qua việc hỗ trợ các tổ chức và doanh nghiệp xây dựng các chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả trong thời đại kỹ thuật số hiện nay.

GCD chính thức gia nhập vào thị trường truyền thông với ba loại hình giải pháp cơ bản về Creative design, Content, và Media. Với định hướng trở thành một IMC Agency, sau gần 12 năm phát triển, GCD đã tái định hình và mở rộng danh mục sản phẩm dịch vụ của mình về các mảng: Social Campaign, Media Strategy, Motion Graphics, 3D & Virtual showroom, Website & Application, Influencers Marketing, Creative Services, 3D Visualization. Khả năng sáng tạo một cách linh hoạt có thể được xem là một lợi thế của GCD nên việc được đồng hành và cung cấp các giải pháp kỹ thuật số toàn diện cho các khách hàng đa ngành như: Dược phẩm, Điện tử & Điện lạnh, FMCG, Bất động sản, Oto & Xe máy,... đã nhanh chóng tạo nên tiếng vang cho GCD. Một số thương hiệu nổi bật có thể kể đến như: Tập đoàn công nghiệp đa ngành THACO Group, Honda, Canon, KIA,...

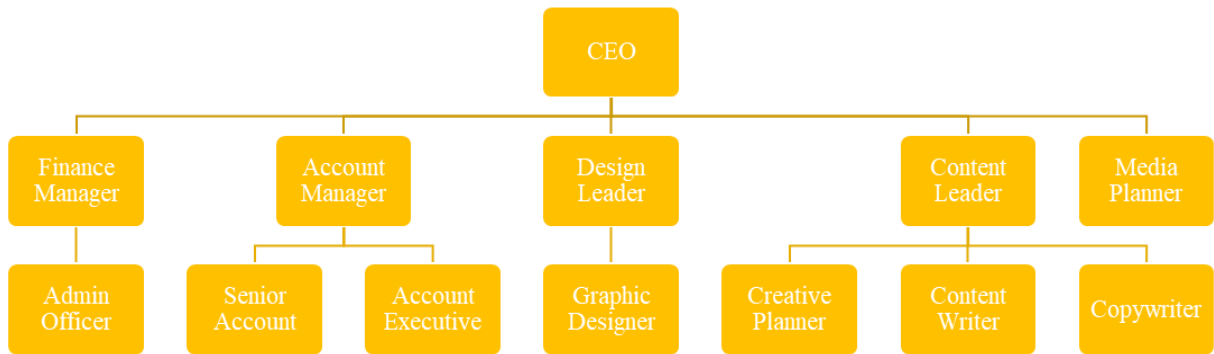
1.1.4. Tầm nhìn và giá trị cốt lõi

- **Tầm nhìn:** Golden Coin Digital phát triển với định hướng trở thành một IMC Agency với thế mạnh đa ngành cung cấp những dịch vụ và giải pháp Marketing toàn diện cho khách hàng tại thị trường Việt Nam.
- **Giá trị cốt lõi:** Cung cấp các giải pháp tiếp thị và truyền thông kỹ thuật số nhằm hỗ trợ các tổ chức và doanh nghiệp xây dựng, phát triển thương hiệu, tiếp cận tối ưu đến tệp khách hàng mục tiêu thông qua việc tiếp thị đa kênh.

1.1.5. Cơ cấu tổ chức công ty và nhân sự

Bắt đầu chính thức đi vào hoạt động năm 2014, Golden Coin Digital đặt văn phòng đại diện tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tính đến tháng 9 năm 2022, cơ cấu nhân sự là 24 người, với tỷ lệ trình độ học vấn là 90% bậc Đại học và tỷ lệ giới tính trong phân bố nhân sự là Nam (41,7%) và Nữ (58,3%).

Hình 1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng



(Nguồn: Thông tin nội bộ)

1.1.6. Chức năng và công việc của các bộ phận

- CEO: Giám đốc điều hành là ông Ngô Tấn Sang - người sáng lập, đại diện pháp lý, tài chính cũng như dự án tại Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng.
- Bộ phận kế toán - tài chính (Finance):
 - Quản lý cơ sở vật chất, văn kiện, chứng từ,..
 - Chịu trách nhiệm triển khai các sự kiện nội bộ, xây dựng môi trường làm việc nhiệt huyết cho nhân viên.
 - Quản lý thu chi, cân đối tài chính cho công ty.
 - Kiểm tra chứng từ, truy xuất các khoản tài chính cho công ty.
- Bộ phận Quan hệ khách hàng (Account):
 - Nhận các yêu cầu và thực hiện nhiệm vụ trao đổi thông tin giữa khách hàng và Team nội bộ của dự án.
 - Đại diện ký hợp đồng và có nhiệm vụ đảm bảo tiến độ thực hiện của dự án.
 - Đảm bảo thu hồi doanh thu mà các dự án được thực hiện.
 - Ước lượng, quản lý chi phí sản xuất trong một dự án.
- Bộ phận thiết kế (Design):
 - Đảm bảo thiết kế bộ nhận diện và key visual cho từng dự án và chiến dịch truyền thông.
 - Triển khai thực hiện các ý tưởng từ team Content và Media Planner dưới dạng Video, Motion Graphic, hình ảnh, và các định dạng khác.
 - Đảm nhiệm thiết kế trang web (Website & Application), Virtual Showroom và 3D Visualization cho khách hàng theo yêu cầu.

- Bộ phận Sáng tạo nội dung (Content):
 - Nhận yêu cầu từ khách hàng và thực hiện những nghiên cứu thị trường, khách hàng, người tiêu dùng,... để đề ra hướng đi cho dự án.
 - Đề ra những giải pháp sáng tạo về mặt nội dung và hình ảnh cho dự án.
 - Thực hiện những yêu cầu đề xuất, truyền tải thông điệp của thương hiệu đến người tiêu dùng và sửa đổi theo yêu cầu của khách hàng.
 - Chịu trách nhiệm đề xuất Communication Plan và KOL Management Plan cho dự án.
 - Triển khai các hoạt động booking các Social Group, quản lý Fanpage, lên chiến lược truyền thông trên các kênh Digital.
- Bộ phận Hoạch định truyền thông (Media Planner):
 - Đề xuất các chiến lược và kế hoạch Media và quảng cáo trên các nền tảng kỹ thuật số như Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, Google Ads, Google Shopping Ads, và Youtube Ads.
 - Thực hiện các kế hoạch chạy quảng cáo khác như SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), GDN (Google Display Network),...

Vì quy mô công ty còn nhỏ nên không có bộ phận Nhân sự (HR) mà thay vào đó, bộ phận Kế toán - Tài chính (Finance) cùng Admin sẽ đảm nhiệm những công việc liên quan đến Nhân sự như Tổ chức sự kiện nội bộ; Xây dựng chính sách lương thưởng và phúc lợi; Hệ thống thông tin nhân sự; Quản lý khiếu nại của nhân viên; Đầu mối liên hệ về các vấn đề pháp luật lao động. Về vấn đề Tuyển dụng Nhân sự, sau khi đề xuất lên CEO, Manager hoặc Leader của mỗi team sẽ có toàn quyền quyết định và phụ trách lên kế hoạch tuyển dụng khi có nhu cầu.

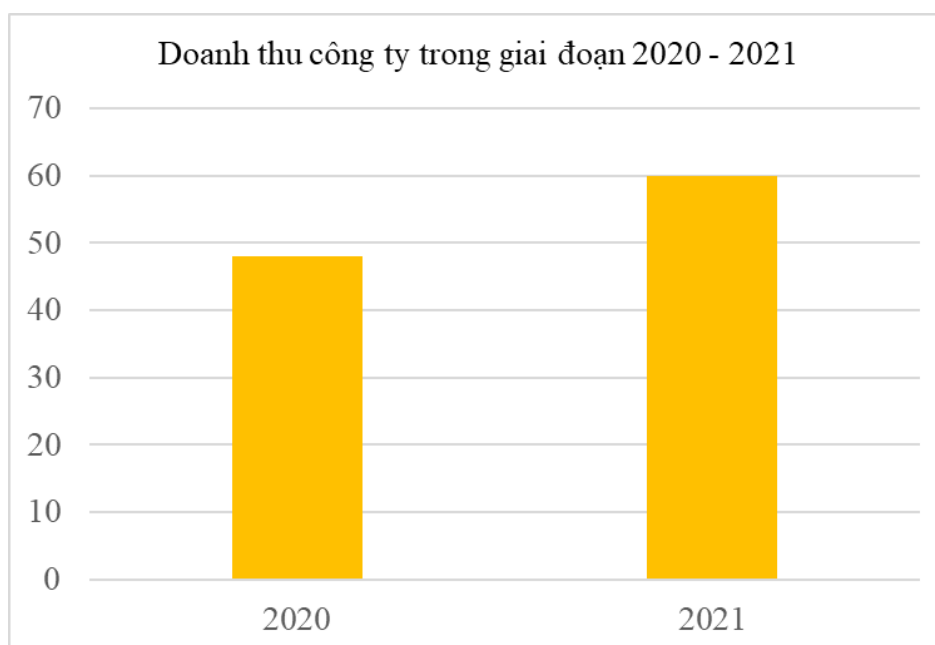
1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong ba năm (2020 - 2022)

Khởi đầu với vốn điều lệ 10,000,000,000 VNĐ, Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng được sáng lập bởi ông Ngô Tấn Sang. Là một Agency còn non trẻ nhưng với khả năng sáng tạo linh hoạt đa lĩnh vực và nhanh chóng thích nghi, cùng đội ngũ nhân lực trẻ trung năng động, học hỏi nhanh đã giúp GCD nhanh chóng phát triển và liên tiếp giành được những hợp đồng cộng tác với nhiều thương hiệu đa lĩnh vực. Điều này dẫn đến tốc độ phát triển của công ty đạt trung bình khoảng gần 30%/năm, cao hơn rất nhiều so với

doanh thu trung bình của các Agency đang hoạt động cùng kỳ. Đặc biệt, trong giai đoạn đại dịch Covid-19 và giãn cách xã hội, không những không lâm vào khủng hoảng mà công ty còn thành công mở rộng quy mô nhân sự và chuyển văn phòng đại diện đến một địa điểm rộng hơn, bổ sung nhiều chính sách quyền lợi nhân sự nhằm đem đến phúc lợi tốt hơn cho nhân viên.

Biểu đồ 1.1. Doanh thu trong giai đoạn 2020 – 2021

ĐVT: tỷ VNĐ

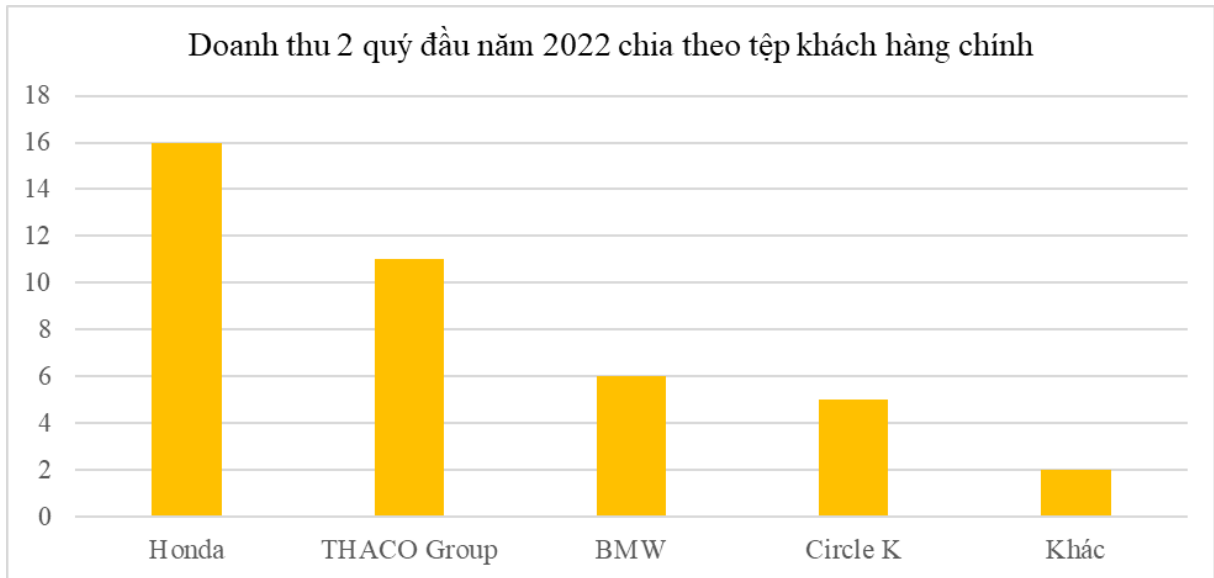


(Nguồn: Thông tin nội bộ)

Trong hai quý đầu năm 2022, công ty vẫn tiếp tục duy trì mức độ phát triển bằng việc linh hoạt đưa ra những giải pháp Digital Marketing hiệu quả cho khách hàng, đặc biệt là những dự án của Honda và THACO Group. GCD vẫn duy trì hoạt động kinh doanh ổn định và mang lại tổng doanh thu 40.000.000.000 VNĐ trong 6 tháng đầu năm 2022. Dưới đây là doanh thu được chia theo các dự án được thực hiện trong hai quý vừa qua với các tệp khách hàng chính của GCD, điển hình như Honda, THACO Group, Circle K, BMW.

Biểu đồ 1.2. Doanh thu 2 quý đầu năm 2022 chia theo tệp khách hàng chính

ĐVT: tỷ VNĐ



(Nguồn: Thông tin nội bộ)

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Là một Agency luôn lấy sự hài lòng của khách hàng làm mục tiêu kinh doanh, Golden Coin Digital hướng đến trở thành một IMC Agency cung cấp các giải pháp Digital Marketing tốt nhất cho Client tại Việt Nam. Trải qua nhiều năm phát triển, công ty đã gặt hái được nhiều thành công và đem về cho mình danh tiếng nhất định trong lĩnh vực. Với lợi thế về kinh nghiệm cũng như đội ngũ nhân lực trẻ trung, năng động và nhanh nhẹn, GCD là một trong những đối tác hàng đầu của nhiều thương hiệu nổi bật như Honda, THACO Group, FMCG,... trong mảng Social Campaign, Media Strategy, và Website & Application. Trong tương lai gần, công ty sẽ còn mở rộng và phát triển hơn nữa để bắt kịp xu thế và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ

2.1. Lý do chọn đề tài

2.1.1. Tiềm năng Event Marketing

Event Marketing là một chiến lược mà các nhà tiếp thị sử dụng để quảng bá thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của họ với sự tham gia trực tiếp hoặc tương tác trong thời gian thực. Các sự kiện này có thể được tổ chức trực tuyến hoặc ngoại tuyến và các công ty có thể tham gia với tư cách là người tổ chức, người tham gia hoặc nhà tài trợ. Các nhà tiếp thị sử dụng cả chiến lược Event Marketing trong và ngoài nước cho các mục đích khuyến mại khác nhau.

Theo báo cáo Event Marketing 2022 từ “Insights & Benchmarks Survey” (Allen, 2022) khi khảo sát 300 người, trong đó 40% đang nắm chức vụ từ Vice President đến CEO và 73% là Director trở lên, mục tiêu hàng đầu của các sự kiện là nâng cao nhận thức về thương hiệu, giáo dục khách hàng và khách hàng tiềm năng, đồng thời thúc đẩy doanh số bán hàng. Các mục tiêu phụ hàng đầu là thu hút khách hàng tiềm năng và tung ra các sản phẩm và dịch vụ mới. Một nửa hoặc nhiều thương hiệu có chiến lược sự kiện toàn công ty sử dụng các sự kiện chủ yếu để nâng cao nhận thức về thương hiệu và thúc đẩy doanh thu bán hàng.

Hình 2.1. Xếp hạng các mục tiêu của Event Marketing qua các năm

	2022	2020	2018
#1 REASON	Raise brand awareness: 59%	Educate customers, prospects and attendees: 62%	Raise brand awareness: 64%
#2 REASON	Educate customers, prospects and attendees: 47%	Raise brand awareness: 61%	Drive sales revenue: 62%
#3 REASON	Drive sales revenue: 46%	Drive sales revenue: 48%	Educate customers, prospects and attendees: 60%

(Nguồn: Allen, 2022)

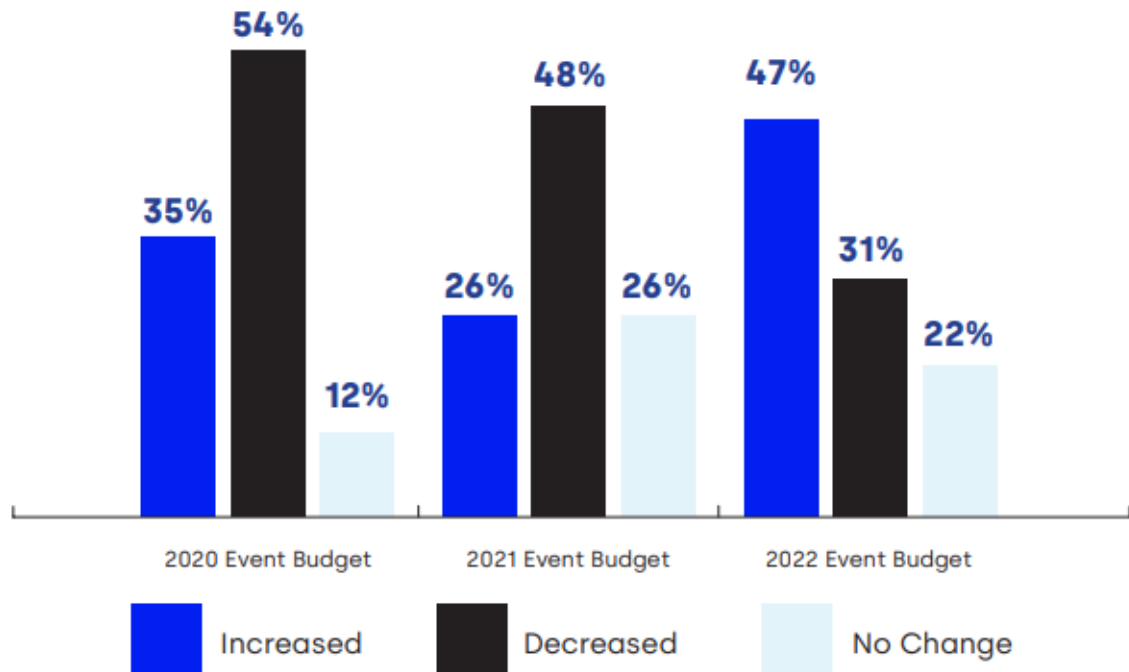
Bên cạnh đó, khi so sánh các lĩnh vực công nghiệp nhằm tìm ra các lý do hàng đầu các công ty đầu tư vào các sự kiện, kết quả cho thấy việc thúc đẩy doanh thu bán hàng thông qua các sự kiện quan trọng hơn đối với các thương hiệu trong ngành công nghệ, giải trí và truyền thông cũng như y tế và dược phẩm.

Hình 2.2. Xếp hạng các lý do các công ty trong những lĩnh vực khác nhau đầu tư vào sự kiện

	IT & Telecom	Entertainment & Media	Medical & Pharma	Professional Services	Financial Services
Raise brand awareness	59%	71%	45%	65%	59%
Educate customers, prospects and attendees	59%	38%	60%	35%	45%
Drive sales revenue	54%	54%	35%	43%	55%
Gather leads	43%	54%	45%	51%	41%
Launch new products or services	29%	38%	45%	43%	27%
Enhance partner relationships	43%	29%	30%	24%	27%
Enhance customer satisfaction/loyalty	43%	33%	30%	19%	32%
Establish/enhance leadership position in the industry/market	20%	33%	45%	8%	23%

(Nguồn: Allen, 2022)

Dữ liệu về triển vọng ngân sách sự kiện năm 2022 được coi là một tin tốt vì nó xác nhận rằng về tổng thể, các tập đoàn có kế hoạch đầu tư nhiều hơn vào các sự kiện sau khoảng thời gian hai năm đầy thử thách vì đại dịch. Trong đó bao gồm cả một năm đóng cửa toàn ngành, buộc phải chuyển sang thích nghi và phát triển Virtual/Digital Event một cách nhanh chóng. Trong năm nay, 47% thương hiệu phản hồi rằng ngân sách cho sự kiện của họ đã tăng lên.

Hình 2.3. Thay đổi ngân sách cho sự kiện qua các năm 2020 - 2022

(Nguồn: Allen, 2022)

Trong cuộc khảo sát Ngân sách Sự kiện dự kiến sẽ thay đổi như thế nào trong từ hai đến ba năm tới được thực hiện vào cuối năm 2021 và đầu năm 2022, kết quả chỉ ra rằng 65% thương hiệu dự kiến sẽ phân bổ ngân sách của họ cho sự kiện công nghệ; 61% dự kiến sẽ chi tiêu nhiều hơn cho các biện pháp liên quan đến sức khỏe và an toàn, và hơn một nửa đang có kế hoạch tăng ngân sách của họ cho Webcast và công nghệ thực tế ảo đối với các sự kiện trực tiếp. Nhìn chung, mức tăng đột biến về ngân sách được dự báo sẽ tập trung vào các lĩnh vực liên quan đến công nghệ và sức khỏe.

Hình 2.4. Dự kiến thay đổi ngân sách cho sự kiện cho các lĩnh vực

<i>All Respondents</i>	Increase	Decrease	No Change
Event technology	65%	17%	19%
Health & Safety	61%	15%	24%
Webcasting and virtual extensions of live events	52%	28%	20%
Partner/sponsor/exhibit experiences	49%	15%	36%
Event design	48%	24%	28%
Event content	46%	24%	29%
Pre-event marketing/communication	45%	22%	33%
Production and operations	44%	23%	34%
Post-event communication	43%	24%	33%
Sustainability/environmental impact planning	40%	21%	40%
Measurement	37%	29%	34%

(Nguồn: Allen, 2022)

Theo đó có thể thấy, Event Marketing là một chiến lược rất hiệu quả và phù hợp với các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực công nghệ điện tử và vẫn được mong đợi sẽ có nhiều tiềm năng phát triển. Đồng thời, Virtual Event hay Digital Event vẫn là một hình thức đang được các công ty dành thời gian nghiên cứu, ứng dụng và sẽ đầu tư nhiều hơn trong tương lai.

2.1.2. Sản phẩm dịch vụ của Công ty ở thời điểm hiện tại

Sau 8 năm kinh doanh và phát triển, công ty TNHH Đồng Tiền Vàng (Golden Coin Digital) với định hướng chuyên về Digital đang cung cấp 8 dịch vụ như sau: Social Campaign, Media Strategy, Motion Graphics, 3D & Virtual showroom, Website & Application, Influencers Marketing, Creative Services, 3D Visualization. Tuy nhiên, hiện chưa có sản phẩm dịch vụ nào liên quan đến Event. Dựa trên 8 dịch vụ Công ty đang cung cấp, tác giả nhận thấy Công ty hoàn toàn có đủ khả năng để phát triển một sản phẩm dịch vụ mới là Virtual Event.

Đồng thời, hai khách hàng chính của Golden Coin Digital là Công ty Honda Việt Nam và Công ty cổ phần Tập đoàn Trường Hải, Đây đều là hai tên tuổi lớn trong lĩnh vực phát triển công nghệ và có nhiều tiềm năng tăng trưởng mạnh trong tương lai. Vì vậy, nếu Công ty Golden Coin Digital có thể phát triển thêm Virtual Event thành một sản phẩm dịch vụ thì sẽ có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn, từ đó mở rộng tệp khách hàng, củng cố vị thế của công ty trên thị trường và tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

2.1.3. Virtual Event

2.1.3.1. Khái niệm

Virtual Event (Sự kiện ảo/ Sự kiện trực tuyến) là một sự kiện trực tuyến mà mọi người có thể tham gia tương tác trong một môi trường ảo thay cho một địa điểm vật lý thực tế. Virtual Event thường có tính tương tác cao và có một giao diện mang lại trải nghiệm gần như tương tự với một sự kiện vật lý thông thường.

Được dự đoán sẽ trở thành 18 xu hướng phát triển của Event Marketing trong tương lai, nhưng Virtual Event mới chỉ được chú ý tại Việt Nam trong thời gian gần đây do tác động mạnh mẽ của đại dịch COVID-19. Khi đại dịch COVID-19 bắt đầu, các hiệp hội khoa học tranh nhau chuyển đổi các sự kiện bình thường tại chỗ thành các sự kiện ảo để chia sẻ tất cả các nghiên cứu khoa học cần thiết để chống lại đại dịch. Hiệp hội Di truyền học Hoa Kỳ (GSA) là một trong những thành công ban đầu khi họ có thể chuyển đổi sự kiện The Allied Genetics Conference (TACC) (chỉ được tổ chức bốn năm một lần) thành một sự kiện ảo vào tháng 4 năm 2020 (DePellegrin, 2020). Một ví dụ khác trong ngành đã diễn ra vào ngày 29 tháng 11 năm 2020 khi Hoa hậu Trái đất 2020 được tổ chức lần đầu tiên trong lịch sử, tám mươi bốn đại biểu quốc tế đã tham gia (Adina, 2020). Những thay đổi này đã được chứng minh là tài nguyên và sinh lợi hơn so với những sự kiện trực tiếp thông thường. Trong đại dịch COVID-19, Hiệp hội Diễn giả Quốc gia nhận thấy 14% thành viên nói rằng MC/công ty điều hành đã trở thành nguồn doanh thu hàng đầu của họ vào năm 2020 (James, 2020).

2.1.3.2. Ưu điểm

Virtual Event thường có nhiều lợi thế, trong đó quan trọng nhất là loại bỏ được các khâu hậu cần và những hạn chế liên quan gắn liền với các sự kiện trực tiếp. Đồng thời, mọi người từ khắp nơi trên thế giới có thể tham dự, tham gia và xây dựng những mối quan hệ mới.

Người dùng luôn tìm kiếm cơ hội kết nối và tận hưởng những niềm vui với những người cùng sở thích với họ. Virtual Event có thể mang đến tất cả những trải nghiệm đó và thậm chí có thể giúp tiết kiệm chi phí cho các doanh nghiệp, tối ưu thời gian chuẩn bị và tăng năng suất hiệu quả. Đồng thời, doanh nghiệp còn có thể mở rộng tệp đối tượng mục tiêu, dễ dàng tiếp cận với nhiều người hơn, từ đó định hình tương lai của Virtual Event. Một số lợi ích chính của Virtual Event có thể kể đến như sau:

- **Tăng số người tham dự:** Khi so sánh với các sự kiện trực tiếp, các Virtual Event có tiềm năng cho tỷ lệ tham dự cao hơn. Người dùng có khả năng sẽ tham gia vì họ có thể tham gia từ mọi nơi và doanh nghiệp cũng có thể tiếp cận khách hàng mới từ khắp nơi trên thế giới. Không cần phải đi lại, và những yêu cầu của khách hàng luôn sẵn sàng được giải đáp.
- **Tiết kiệm chi phí đáng kể:** Các công ty trên toàn thế giới đang tiết kiệm rất nhiều kinh phí nhờ vào chiến lược tổ chức Virtual Event. Thống kê chỉ ra rằng chi phí được cắt giảm ít nhất 75%: Đội ngũ nhân sự, địa điểm, chi phí lắp đặt thiết bị, đạo cụ, khách sạn, ăn uống và chi phí đi lại,... là một vài trong số các yếu tố mà một doanh nghiệp có thể tối ưu. Trên thực tế, chi phí đầu tư cho nền tảng tổ chức Virtual Event có thể được xem là yếu tố duy nhất cần cân nhắc.
- **Thân thiện với môi trường:**
 - Tất cả những người tham dự và nhà tổ chức thường phải di chuyển đến địa điểm tổ chức đối với sự kiện trực tiếp. Đồng thời, việc di chuyển chính là yếu tố hàng đầu gây nên lượng khí thải carbon rất lớn khi tất cả những người tham dự đến từ khắp nơi trong nước hoặc trên thế giới. Tuy nhiên, đối với Virtual Event, việc di chuyển đường dài đã được hạn chế hoặc được thu hẹp lại chỉ trong một đội ngũ sản xuất nhỏ.
 - Các Virtual Event thải ra ít hơn 1% lượng carbon dioxide do các sự kiện trực tiếp tạo ra nhờ việc tối ưu hoạt động di chuyển, cũng như giảm các chất thải, dịch vụ ăn uống, mức độ sử dụng đất và nước. Virtual Event giúp các doanh nghiệp tổ chức các sự kiện thân thiện với môi trường và giảm tác động nguy hiểm đến biến đổi khí hậu.
- **Tạo cơ hội cho các nhà tài trợ:** Các đối tác tài trợ cho sự kiện của doanh nghiệp có nhiều cơ hội hơn để xuất hiện trước những người tham dự và giới thiệu thương hiệu của họ nhờ vào Virtual Event. Các nhà triển lãm và nhà tài trợ có thể kết nối với người tham dự, giới thiệu và quảng bá dịch vụ của họ hầu như bất cứ lúc nào thông qua các cộng đồng ảo. Trong khi đó, nếu tổ chức tại một địa điểm thực tế, các gian hàng trưng bày tại sự kiện sẽ xảy ra trường hợp thiếu vắng khách hàng. Theo đó, Virtual Event sẽ giúp tối ưu việc di chuyển, đồng thời cũng mang đến lượng tương tác hiệu quả và có giá trị hơn.
- **Mở rộng các mối quan hệ xã hội:**

- Những người tổ chức sự kiện và những người tham dự có thể dễ dàng tương tác và kết giao với nhau trong sự thoải mái tại nhà riêng của họ với một sự kiện ảo. Trong khoảng thời gian ngắn, bất kỳ ai cũng có thể kết nối với những người khác nhau từ khắp nơi trên thế giới. So với các sự kiện trực tiếp, mọi người gặp gỡ nhau dưới sự giới hạn khoảng cách địa lý, trong khi các sự kiện ảo cho phép mọi người trên toàn cầu tương tác với nhau.
- Các cuộc họp ảo có thể giúp doanh nghiệp xây dựng các mối quan hệ mới, từ đó mang đến nhiều cơ hội kinh doanh và khách hàng tiềm năng hơn. Đồng thời, Virtual Event cũng có thể hỗ trợ doanh nghiệp đi trước đối thủ cạnh tranh và bắt kịp các xu hướng mới trong ngành.
- **Dễ dàng đo lường kết quả và thu thập dữ liệu khách hàng:** Giờ đây việc đo lường kết quả đối với các doanh nghiệp sẽ dễ dàng hơn rất nhiều khi hầu hết mọi thứ đều diễn ra trực tuyến. Khi tổ chức Virtual Event, doanh nghiệp có thể thu thập thông tin về những người tham dự đã tham dự sự kiện, chẳng hạn như thời điểm họ đăng nhập, nơi đăng nhập, nội dung họ đã xem, số lượng người đã tham dự, phương thức thanh toán và hơn thế nữa.
- **Tiết kiệm được nhiều thời gian:** Các sự kiện ảo cần một khoảng thời gian để chuẩn bị trước khi phát trực tiếp, nhưng chúng không tốn nhiều thời gian như các sự kiện vật lý. Ngay cả khi đang tổ chức một sự kiện trực tuyến, doanh nghiệp vẫn có thể lên lịch thời gian để tiếp thị, thúc đẩy lượt đăng ký và quảng cáo. Những nhân viên tham dự các sự kiện trực tuyến giờ đây có thể tận dụng thời gian của họ và tập trung vào việc thúc đẩy doanh số bán hàng trong khi sự kiện đang diễn ra, nhờ đó giúp doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều thời gian.

2.1.3.3. Nhược điểm

- **Thiếu sự tiếp xúc giữa người với người:** Một điều mà các doanh nghiệp cần phải ghi nhớ đó là trong một Virtual Event hiện nay vẫn đang thiếu mất sự tương tác xã hội, hay có thể gọi là sự tiếp xúc giữa người với người. Đây cũng chính là một trong những nhược điểm chính của thế giới ảo. Cho đến khi chúng ta không ngừng cải tiến để tìm ra được giải pháp, nhược điểm này sẽ tiếp tục tồn tại. Việc không thể thiết lập một kết nối thể hiện đầy đủ phần “con người”, đôi khi có thể

là vấn đề đối với các cuộc họp có tính quan hệ cao, nơi các yếu tố mang tính hàn lâm thường được hạn chế để tạo nên một kết nối mật thiết giữa các cá nhân.

- **Không có quá nhiều yếu tố tạo nên sự phấn khích:** Một Virtual Event khó có thể cạnh tranh với cảm giác khi được trải nghiệm tại một sự kiện được trang hoàng lộng lẫy ở một địa điểm sang trọng, hào nhoáng nào đó. Mặc dù ưu điểm của Virtual Event là tiết kiệm chi phí, nhưng Virtual Event cũng hạn chế cả việc có thể tổ chức bắn pháo hoa tại một địa điểm được lên kế hoạch tốt. Về cơ bản, các sự kiện quan trọng về hình thức vẫn nên được đầu tư vào việc lập kế hoạch tổ chức theo cách truyền thống vì chúng sẽ được chần chu hơn từ khía cạnh vật chất và con người.
- **Giảm thiểu sự tập trung:** Một Virtual Event không thể đảm bảo cũng như cam kết một sự toàn tâm chú ý của tất cả những người tham gia xuyên suốt sự kiện. Người tham gia hoàn toàn có thể lướt web hay mạng xã hội trong khi diễn giả đang trình bày một phần nào đó của chương trình. Đồng thời, họ cũng có thể bị phân tâm bởi môi trường xung quanh như gia đình hoặc hàng xóm của họ. Dù vậy, điều này không có nghĩa là một người tham gia vào sự kiện thông thường sẽ hoàn toàn lắng nghe và tập trung khi ngồi ngay tại địa điểm tổ chức sự kiện. Chỉ là sẽ khó che giấu sự mất tập trung hơn so với một sự kiện ảo.
- **Truyền tải thông tin có thể kém hiệu quả hơn:** Một số thương hiệu có thể thấy việc truyền tải thông tin tiếp thị của họ trở nên khó khăn hơn một chút tại một môi trường ảo. Chủ yếu là do sự thiếu tương tác giữa người và người, khiến cho thông tin dễ dàng bị phân tán và mất tập trung.
- **Những hạn chế do không am hiểu về công nghệ:** Không phải tất cả mọi người đều am hiểu công nghệ. Một số ít khách hàng tiềm năng có thể không truy cập được hay tham gia vào sự kiện ảo vì họ không có đủ kỹ năng công nghệ hoặc điều kiện, cũng như thiết bị có thể không tương thích.

2.1.3.4. Các loại hình Virtual Event

Virtual Event có 2 hình thức:

- Sự kiện kết hợp giữa ghi hình phát trực tiếp và xen kẽ các nguồn tư liệu có sẵn trên các nền tảng truyền thông xã hội: Live (trực tiếp) – 70%, Recorded (đã ghi hình) – 30%

- Sự kiện đã ghi hình trước, được biên tập và phát lại dưới hình thức live (Recorded 100%)

Virtual Event rất đa dạng và nhanh chóng bắt kịp với những sự kiện được tổ chức theo kiểu truyền thống trước đây. Tùy vào mục đích mà các đơn vị sẽ lựa chọn loại Virtual Event phù hợp bao gồm:

- **Hội nghị ảo:** Là nơi tập hợp các chuyên gia hoặc những người có cùng đam mê từ khắp nơi trên thế giới để tìm hiểu và thảo luận về một chủ đề cụ thể. Chúng bao gồm các phiên, các nhóm thảo luận và các bài phát biểu hữu ích. Người dùng có thể thêm nội dung vào các phiên, cũng như sử dụng các công cụ tương tác với cộng đồng khi tổ chức hội nghị ảo. Tất cả những người tham dự có thể xem các bài phát biểu trong thời gian thực và lựa chọn tham gia các phần cụ thể theo nhu cầu của họ dựa trên nội dung tại các hội nghị ảo. Đồng thời, ban tổ chức cũng có thể ghi hình trước hoặc phát trực tiếp nội dung. Nhiều công ty chọn ghi hình trước buổi diễn thuyết quan trọng của họ để tránh bất kỳ sự cố kỹ thuật nào xảy ra vào ngày diễn ra sự kiện. Tuy nhiên, vẫn sẽ cần một người đại diện tham gia có mặt để trả lời những câu hỏi trực tiếp của người tham dự. Hội nghị ảo cho phép người tham dự các phiên họp của họ qua Internet. Các nhà tổ chức hoàn toàn có thể mời các diễn giả chính nổi tiếng trên khắp thế giới, tiếp cận nhiều khán giả, tiết kiệm chi phí và vẫn đảm bảo hoàn thành mục tiêu.
- **Hội chợ nghề nghiệp ảo:** Nơi cho phép ứng viên gặp gỡ các nhà tuyển dụng và bộ phận nhân sự nhằm tuyển dụng cho các vị trí còn trống trong công ty. Người tham gia sẽ có thể dễ dàng tìm hiểu thêm về quy trình tuyển dụng cũng như kết nối với các công ty trong ngành đang có nhu cầu tuyển dụng. Khi tham dự một hội chợ nghề nghiệp ảo thay vì một sự kiện vật lý thông thường, người tham gia giờ đây sẽ không cần phải xếp hàng đợi để được tiếp xúc và trò chuyện với các nhà tuyển dụng. Họ chỉ cần lựa chọn một khung thời gian cụ thể khi đăng ký tham gia hội chợ nghề nghiệp ảo là đã có thể nắm chắc một vị trí để tương tác với các nhà tuyển dụng mà họ quan tâm.
- **Hội chợ việc làm ảo:** Một sự kiện trực tuyến giúp các nhà tuyển dụng tìm kiếm các ứng viên từ mọi nơi trên thế giới. Nhà tuyển dụng và các ứng viên tương tác trong một môi trường ảo để trao đổi thông tin liên quan đến công việc. Những sự kiện này được sử dụng thường xuyên nhất bởi các trường học muốn giới thiệu và

đề xuất sinh viên ứng tuyển vào các ngành nghề hay các hiệp hội đang tìm cách hỗ trợ các thành viên của họ.

- **Các cuộc họp ảo:** Những cuộc họp luôn cần sự tương tác giữa những người tham dự và Virtual Event theo cách này sẽ vô cùng phù hợp với những người làm việc từ xa. Các nền tảng cuộc họp diễn ra trên Zoom, Google Meet,...thường được các công ty sử dụng cho các mục tiêu họp nội bộ thay vì tiếp thị, quảng cáo.
- **Hội thảo trên website:** Đây là phương pháp hiệu quả để chia sẻ nội dung với khán giả bên ngoài. Tiếp thị là mục tiêu của loại Virtual Event này, vì thế chúng cũng cung cấp với lượng người tham dự nhiều hơn. Hội thảo trên website thường bao gồm các cuộc thăm dò ý kiến, các phiên hỏi đáp,....
- **Triển lãm thương mại trực tuyến:** Hình thức này thường được các nhà tổ chức sự kiện lựa chọn để trưng bày hàng hóa, dịch vụ của công ty nhằm mục đích thu hút khách hàng tiềm năng trên toàn cầu. Các triển lãm và hội chợ thương mại là một hình thức rất tốt để thúc đẩy doanh số bán hàng, xây dựng tệp khách hàng tiềm năng và củng cố hình ảnh thương hiệu khi có thể tiếp cận với một lượng lớn khán giả. Triển lãm thương mại thường là một sự kiện mang tính chọn lọc. Nhiều thương hiệu và công ty trong ngành sẽ tập trung để trình bày về các sản phẩm mới nhất của họ hay chỉ đơn giản là kết nối với những khách hàng tiềm năng. Các doanh nghiệp và chuyên gia trong ngành có thể đặt các gian hàng triển lãm, tổ chức các buổi diễn thuyết quan trọng, trưng bày các sản phẩm và dịch vụ cũng như tương tác với khách hàng của mình thông qua một nền tảng ảo. Lợi ích là những người tham dự có thể được mở rộng từ nhiều địa phương hơn, có thể hiểu rằng khách hàng tiềm năng giờ đây có thể đến từ khắp nơi trên thế giới!
- **Lớp Đào tạo trực tuyến:** Sự kiện này tạo điều kiện cho người sử dụng lao động trở nên thích nghi tốt hơn trong môi trường ảo bởi bối cảnh các doanh nghiệp vận hành trực tuyến với đội ngũ nhân viên làm việc từ xa. Lớp Đào tạo ảo về cơ bản vẫn ứng dụng các nguyên tắc cơ bản của các buổi đào tạo trực tiếp trên nền tảng ảo. Đây là một môi trường đào tạo với người hướng dẫn chuyên nghiệp và các mục tiêu đào tạo được xác định rõ ràng. Những người tham gia sẽ tương tác với nhau trong môi trường lớp học trên một nền tảng ảo.
- **Lễ Tốt nghiệp trực tuyến:** Lễ Tốt nghiệp ảo là một buổi lễ mà sinh viên và gia đình của họ trên toàn thế giới có thể tham gia vào một nền tảng 3D thân thiện với

người dùng được mô phỏng theo trường học của họ. Các trang đăng ký và trang đích có thể kích thích sinh viên cũng như các thành viên trong gia đình của họ tham dự một cách dễ dàng.

- **Sự kiện kết hợp (Hybrid Event):** Mặc dù Virtual Event không thể thay thế hoàn toàn các sự kiện trực tiếp bởi giá trị của sự tương tác trực diện vẫn được trân trọng bởi những lợi thế riêng của nó. Hybrid Event là một giải pháp tuyệt vời khi là sự kết hợp giữa trực tiếp và trực tuyến khi đảm bảo được những ưu điểm của hai loại hình trên.
- Bên cạnh đó, Virtual Event còn được tổ chức ở nhiều dạng khác nhau như: buổi hòa nhạc trực tuyến, hội chợ triển lãm, sự kiện ra mắt sản phẩm, chuyến thăm quan ảo, trò chuyện cafe ảo, màn ảo thuật ảo....

2.1.4. Tiềm năng phát triển Virtual Event

Vào tháng Tư năm 1993, trong một buổi thuyết trình với các nhà đầu tư tại khách sạn Waldorf Astoria ở Thành phố New York, khái niệm “Virtual Event” hay “Sự kiện ảo” đã lần đầu xuất hiện dưới dạng “Virtual Trade Show” hay “Triển lãm thương mại ảo” do Alan Saperstein và Randy Selman từ Tổng công ty Visual Data (nay gọi là On Stream Media) mô tả và trình bày công khai với tên gọi “Convention View”. Công ty đã quay video các gian hàng của các nhà triển lãm thương mại và sau đó đính kèm các video vào dãy code HTML của sơ đồ tầng. Mặc dù Convention View đã đạt được một số thành công ban đầu nhưng công ty đã đóng cửa để quay trở lại thị trường với một nền tảng giao dịch ảo đa phương tiện có tên là MarketPlace 365 vào tháng 11 năm 2010.

Điều này chứng tỏ, khái niệm “Virtual Event” là công nghệ đã tồn tại từ rất lâu và được ứng dụng bởi nhiều nhãn hàng lớn trên khắp thế giới như: Sony, Amway, Nuffic Neso,... tuy nhiên có thể vẫn còn xa lạ với đại đa số người Việt. Trong hai năm đầu tiên của đại dịch COVID-19, đã đẩy lên mối quan tâm trong giới học thuật về các sự kiện ảo vì toàn bộ ngành công nghiệp MEEC, cũng như Marketing đã phải dựa vào hầu hết hoạt động là kỹ thuật số. Các văn bản và tài liệu xuất hiện sớm nhất trong thời gian này đã ca ngợi việc sử dụng các nền tảng hội nghị điện tử, gọi chúng là giải pháp khả thi nhất cho sự tồn tại của ngành. Khi các sự kiện ảo trở nên phổ biến hơn, các nhà nghiên cứu đã tập trung vào việc xem xét các vấn đề khác nhau như sự ảnh hưởng và những vấn đề xoay quanh các cuộc họp trực tuyến.

Sau khi các hạn chế COVID-19 đã được dỡ bỏ ở nhiều quốc gia, với tốc độ phát triển của công nghệ như hiện nay, các sự kiện ảo đã trở thành một phần quan trọng trong tương lai của ngành tổ chức sự kiện. Theo nghĩa đó, các chuyên gia phải nghiên cứu nhằm thiết kế các sự kiện ảo để nâng cao trải nghiệm của người tham dự một cách tích cực. Trong số đó, công nghệ VR rất được khuyến khích. Các sự kiện ảo trong tương lai có thể được vận hành trong một môi trường kỹ thuật số mô phỏng mà trong đó những người tham dự được phép tự thiết kế một nhân vật - một bản thân trong môi trường kỹ thuật số đó, và sử dụng, điều khiển chúng để tương tác trực tiếp với nhau thông qua các máy chiếu hoặc các công cụ hỗ trợ. Công ty tổ chức sự kiện phải hợp tác chặt chẽ với các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ để đẩy nhanh sự phát triển của các phát minh được sử dụng trong ngành sự kiện, nhằm mục đích giảm chi phí và tối ưu trải nghiệm tương tác của người dùng.

2.2. Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam.
- Đề xuất phát triển Virtual Event vào danh mục sản phẩm dịch vụ của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng nhằm cung cấp thêm giải pháp Marketing cho Khách hàng và mở rộng tệp Khách hàng, tăng doanh thu cho Công ty.

2.3. Đối tượng nghiên cứu

Virtual Event hay còn gọi là Sự kiện Trực tuyến.

2.4. Phạm vi nghiên cứu

2.4.1. Phạm vi không gian

Đề tài được thực hiện tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

2.4.2. Phạm vi thời gian

Nghiên cứu được thực hiện từ ngày 08/08/2022 đến ngày 16/10/2022.

2.5. Phương pháp nghiên cứu

2.5.1. Phương pháp nghiên cứu tại bàn

Thu thập thông tin, kiến thức thông qua sách vở, báo đài, các nguồn tài liệu đáng tin cậy từ Internet, các báo cáo từ các tổ chức có uy tín trong và ngoài nước. Thông tin

cần thu thập là các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm Virtual Event và những công nghệ được ứng dụng trong Virtual Event.

2.5.2. Phương pháp nghiên cứu định tính

- *Mục đích:* Bổ sung thêm các thông tin để phục vụ cho nghiên cứu định lượng (nếu có). Thông tin cần thu thập là các mức độ ảnh hưởng và tầm quan trọng của các yếu tố đề xuất trong Mô hình nghiên cứu đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam.
- *Hình thức và phương thức chọn mẫu:* Phỏng vấn In-depth Interview và phương pháp chọn mẫu thuận tiện.
- *Đối tượng lựa chọn phỏng vấn:* Nhân viên, đồng nghiệp tại Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng trong độ tuổi từ 20 - 34 tuổi, có quan tâm đến hình thức Event Marketing và đã từng trải nghiệm hình thức Virtual Event.
- *Lý do lựa chọn:* Họ là những người trong ngành và có am hiểu về Virtual Event. Những thông tin mà nhóm đối tượng này cung cấp không chỉ dưới góc nhìn là một khách hàng tham gia Virtual Event mà còn dựa trên góc nhìn từ một người trong ngành, có tiềm năng và điều kiện để tổ chức Virtual Event.

Cỡ mẫu nghiên cứu: $n = 5$

2.5.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

- *Mục đích:* Đưa ra kết luận về các yếu tố ảnh hưởng trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam thông qua các phương pháp thống kê.
- *Hình thức và phương thức chọn mẫu:* Bảng câu hỏi Online được gửi đến đáp viên dưới hình thức là Google Form và phương thức chọn mẫu thuận tiện.
- *Đối tượng lựa chọn thực hiện khảo sát:* Giới trẻ có độ tuổi từ 20 - 34 tuổi, đang làm việc và sinh sống tại TP.HCM, đã từng tham gia một Virtual Event tại Việt Nam hoặc trên thế giới.
- *Lý do lựa chọn:* Vì đây là nhóm khách hàng trẻ, có kiến thức về công nghệ, ưa thích cập nhập những xu hướng mới. Họ quan tâm đến các hình thức dùng để truyền thông cho một thương hiệu hay một sản phẩm mới. Nhóm khách hàng này cũng sẽ giúp đưa ra những ý kiến về các yếu tố tác động đến việc sẵn sàng tham gia vào một Virtual Event.

Cỡ mẫu nghiên cứu được xác định theo công thức:

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1 - p)}{e^2}$$

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1 - p)}{e^2} = 1,96^2 \times \frac{0,202 \times 0,798}{0,05^2} = 247,7$$

Trong đó:

n - cỡ mẫu

z - giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy 95% (z=1,96)

p - ước tính tỷ lệ % của tổng thể

- p = 0,202 được ước tính 20,2% dựa trên tỷ lệ dân số tham gia lực lượng lao động ở nhóm tuổi 20-24 (5,72%), nhóm tuổi 25-29 (7,24%), và nhóm tuổi 30-34 (7,19%) (Tổng cục thống kê, 2022).

q = 1 – p = 0,798

e - sai số cho phép (e= +/- 5%)

Dựa vào kết quả 247,7, tác giả quyết định chọn cỡ mẫu cần nghiên cứu là **250**.

2.6. Cơ sở lý thuyết

2.6.1. Thang đo trải nghiệm sự kiện (EES)

Tác giả kế thừa kết quả từ bài nghiên cứu “Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale” (Geus, Richards & Toepoel, 2015). Bài viết này phát triển Thang đo trải nghiệm sự kiện (EES), nhằm **Khái niệm hóa và vận hành các trải nghiệm tại sự kiện và lễ hội: Tạo ra thang đo trải nghiệm sự kiện**. Cụ thể, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có bốn yếu tố sẽ tác động đến trải nghiệm sự kiện, bao gồm:

- (1) **Tương tác về cảm xúc** - Affective engagement (AE): Người tham dự cảm thấy như thế nào khi tham dự Sự kiện trực tuyến: thích thú, hạnh phúc, tự hào, phấn khích.
- (2) **Tương tác có nhận thức** - Cognitive engagement (CE): Bao gồm những suy nghĩ, suy tư, ấn tượng về mặt tri thức, và những hiểu biết, kiến thức mà người tham dự có hoặc có được khi tham dự Sự kiện trực tuyến. Hay nói cách khác là những gì mà người tham dự sẽ có thể tiếp thu và học hỏi được từ Sự kiện.

(3) **Tương tác về thể chất** - Physical engagement (PE): Những hành vi/mức độ tham gia cả về mặt thể chất lẫn tinh thần của người tham dự. Chẳng hạn như thái độ tham gia tích cực hoặc không tích cực; tập trung chú ý hoặc lơ đãng; chủ động đặt câu hỏi, đóng góp vào thảo luận; nỗ lực thực hiện các hoạt động trong Sự kiện hoặc không thực hiện.

(4) **Trải nghiệm sự mới mẻ** - Experiencing newness (EN): Nói đến tính khác biệt, mới mẻ và độc đáo của Sự kiện.

Theo đó, kết quả phân tích dữ liệu thu thập từ 1162 người tham gia cho thấy, cả bốn yếu tố này đều có tác động tích cực đến trải nghiệm sự kiện, trong đó:

- Tương tác có nhận thức (CE) và Tương tác về thể chất (PE) đóng vai trò quan trọng nhất đến trải nghiệm tham gia sự kiện của người dùng.
- Tương tác về cảm xúc (AE) chiếm vị trí quan trọng thứ hai.
- Trải nghiệm sự mới mẻ (EN) ở vị trí cuối cùng, tuy nhiên cũng là một yếu tố cần có để khiến sự kiện trở nên đặc biệt và ghi dấu ấn lâu hơn.

Tuy nhiên, vì đề tài tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm sự kiện trực tuyến của người dùng, nên tác giả sẽ chỉ tập trung vào thị giác và hành vi, thái độ phù hợp với sự kiện trực tuyến đối với biến Tương tác thực tế. Bên cạnh đó, tác giả cũng muốn nghiên cứu xem các trọng số từ kết quả nghiên cứu này có chính xác đối với sự kiện trực tuyến và người dùng tại Việt Nam hay không.

2.6.2. Tầm quan trọng của giao tiếp, gắn kết và tương tác

Tác giả kế thừa kết quả từ bài nghiên cứu “ Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction” (Kharouf và cộng sự, 2020). Nghiên cứu này nhằm mục đích xem xét các trải nghiệm sự kiện trực tuyến và những trải nghiệm này có ảnh hưởng như thế nào đến ý định hành vi của người tiêu dùng đối với các siêu sự kiện (mega event). Cụ thể, nghiên cứu đã đề xuất bốn yếu tố có tác động đến trải nghiệm sự kiện trực tuyến, bao gồm:

- (1) **Tương tác giữa những người tham gia với nhau** - Online consumer-to-consumer interaction (OI): Hành vi giao tiếp, tương tác qua lại giữa những người tham gia sự kiện với nhau.
- (2) **Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả** - Effective communication (EC): Cách thức/ nội dung truyền thông cho Sự kiện thu hút, có hiệu quả.

(3) **Mức độ tương tác với nội dung truyền thông** - Online content engagement

(OE): Là mức độ người dùng tương tác với những nội dung truyền thông cho Sự kiện (Hành vi share, like, comment).

(4) **Gắn bó về địa điểm** - Place attachment (PA): Mối quan hệ tình cảm giữa con

người với một địa điểm, đối tượng hoặc tình huống (Kharouf và cộng sự, 2020).

và kiểm định mức độ tác động của chúng đến ý định hành vi người tiêu dùng đối với các sự kiện lớn. Kết quả phân tích dữ liệu thu thập từ 1726 người tham gia từ bốn quốc gia (Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Brazil và Nam Phi) cho thấy, cả bốn yếu tố trên đều có tác động tích cực đến trải nghiệm trực tuyến của người dùng. Trong đó:

- Mức độ tương tác với nội dung truyền thông (OE) và Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả (EC) ảnh hưởng lớn nhất đến trải nghiệm sự kiện trực tuyến của người dùng.
- Gắn bó về địa điểm (PA) cũng có tác động tích cực chiếm vị trí thứ hai.
- Tương tác giữa những người tham gia với nhau (OI) không có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm sự kiện mà sẽ tác động đến ý định hành vi của người dùng trong tương lai nhiều hơn.

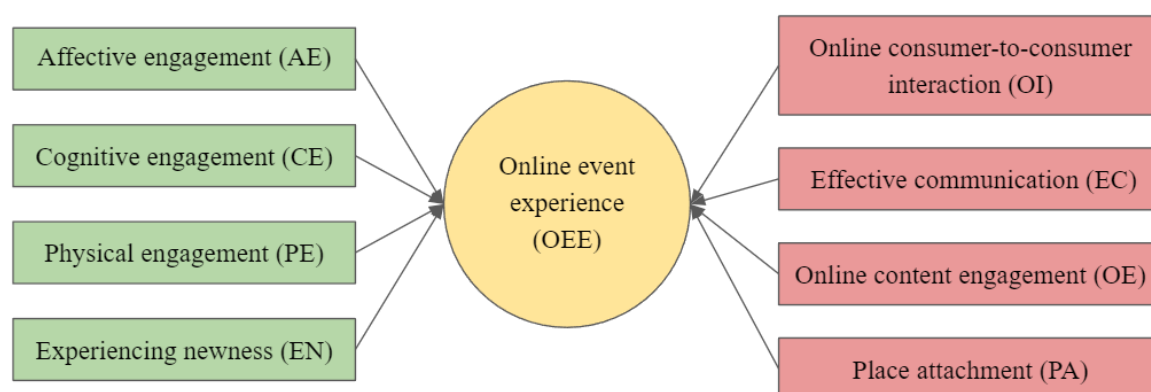
Tuy nhiên, vì đề tài chỉ tập trung vào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm sự kiện trực tuyến của người dùng, nên tác giả sẽ không sử dụng biến Behavioral intentions (ý định hành vi). Đồng thời, bài nghiên cứu thuộc phạm vi siêu sự kiện trực tuyến, trong khi đề tài nghiên cứu về sự kiện trực tuyến nói chung. Vì vậy, tác giả sẽ **kế thừa kết quả nghiên cứu** để mở rộng đối với sự kiện trực tuyến với những quy mô khác nhau như siêu sự kiện - mega events, sự kiện chính yếu - major events, và sự kiện thứ yếu - minor events (Tiên, 2012). Bên cạnh đó, tác giả cũng muốn nghiên cứu xem các trọng số từ kết quả nghiên cứu này có chính xác đối với sự kiện trực tuyến nói chung và người dùng tại Việt Nam hay không.

Đồng thời, vì đề tài là Đề xuất phát triển Virtual Event trở thành một sản phẩm dịch vụ tại Công ty mà tác giả đang thực tập thông qua việc đo lường mức độ tác động của các yếu tố được đề xuất trong hai bài nghiên cứu trên đối với trải nghiệm Sự kiện Trực tuyến của người dùng nên yếu tố Trải nghiệm Sự kiện Trực tuyến - Online event experience (OEE) cũng được xem như một biến cần nghiên cứu trong bài, nhằm thấu hiểu những đánh giá, và phản hồi của người dùng về Sự kiện Trực tuyến sau khi tham gia là tích cực hay không tích cực.

2.6.3. Mô hình nghiên cứu

Từ việc kế thừa kết quả nghiên cứu từ 2 cơ sở lý thuyết trên, tác giả đã kết hợp các biến và có được một mô hình nghiên cứu mới như sau:

Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Bảng 2.1. Các biến có trong mô hình nghiên cứu

STT	Tên biến	Nguồn
1	Tương tác về cảm xúc - Affective engagement (AE)	Geus, Richards & Toepoel, 2015
2	Tương tác có nhận thức - Cognitive engagement (CE)	Geus, Richards & Toepoel, 2015
3	Tương tác về thể chất - Physical engagement (PE)	Geus, Richards & Toepoel, 2015
4	Trải nghiệm sự mới mẻ - Experiencing newness (EN)	Geus, Richards & Toepoel, 2015
5	Tương tác giữa những người tham gia với nhau - Online consumer-to-consumer interaction (OI)	Kharouf và cộng sự, 2020
6	Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả - Effective communication (EC)	Kharouf và cộng sự, 2020
7	Mức độ tương tác với nội dung truyền thông - Online content engagement (OE)	Kharouf và cộng sự, 2020

8	Gắn bó về địa điểm - Place attachment (PA)	Kharouf và cộng sự, 2020
9	Trải nghiệm Sự kiện trực tuyến - Online event experience (OEE)	Kharouf và cộng sự, 2020

2.7. Hạn chế của đề tài

- Vì Virtual Event là xu hướng tiếp thị mới nên chưa có nhiều tài liệu nghiên cứu chính thống cũng như các báo cáo uy tín thống kê ở trong và ngoài nước.
- Giới hạn về phạm vi nghiên cứu: Đề tài được thực hiện chỉ tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, kết quả nghiên cứu chỉ có thể áp dụng trong một phạm vi nhất định và chưa đủ giá trị tham khảo đối với các khu vực khác.

2.8. Kết quả nghiên cứu

2.8.1. Kết quả nghiên cứu tại bàn

Mặc dù Virtual Event không bị ảnh hưởng bởi các vấn đề thời tiết, giao thông, dịch bệnh,... như các sự kiện vật lý thông thường, nhưng chúng sẽ phụ thuộc nhiều vào các yếu tố khác như: chất lượng đường truyền, kết nối Internet ổn định, cấu hình server của Website, nhân sự chuyên môn chịu trách nhiệm biên kịch và đạo diễn chương trình,...

Để lên kế hoạch tổ chức Virtual Event thì hầu hết các khâu chuẩn bị và tổ chức sẽ gần giống như một sự kiện bình thường từ khâu chuẩn bị, sản xuất và truyền thông. Tuy nhiên, điều làm nên sự khác biệt giữa một sự kiện ảo với sự kiện trực tiếp đó chính là yếu tố công nghệ. Vì vậy, tác giả đã thực hiện nghiên cứu các yếu tố công nghệ được sử dụng trong các Virtual Event trên thế giới. Theo đề xuất của Accelevents, những công nghệ nổi bật được ứng dụng trong các Event trên thế giới vào năm 2020 là:

2.8.1.1. Công nghệ Augmented Reality (AR) và Virtual Reality (VR)

AR và VR là một công nghệ không hoàn toàn mới nhưng lại thu hút về số lượng người tham dự các không gian ảo trong sự kiện ngày càng tăng. Với AR và VR, các chuyên gia tổ chức sự kiện có thể mang đến trải nghiệm 360 độ cho người dùng tham gia vào các Virtual Event, Trade show hoặc hội nghị, hội thảo trực tuyến. Bằng cách sử dụng thông tin đã được thu thập từ các đối tượng mục tiêu mà người tổ chức Virtual Event có thể tạo ra những trải nghiệm trực tiếp đến với sở thích và nhu cầu của người

xem. Công nghệ này có thể sử dụng để Branding, tăng tương tác, quan hệ khách hàng và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

2.8.1.2. Công nghệ Facial Recognition

Công nghệ này là một công cụ để tra cứu thông tin người dùng thông qua việc nhận diện các đặc điểm trên gương mặt. Trong khi các công nghệ khác liên tục được phát triển và thay thế thì Facial Recognition vẫn được duy trì ứng dụng vào việc nâng cao trải nghiệm trong sự kiện. Facial Recognition có hai đặc điểm nổi bật, đó là hỗ trợ việc Check-in trong sự kiện mà không sử dụng cách tiếp xúc vật lý thông thường. Ưu điểm của công nghệ này đó là giúp khách tham dự không cần phải chờ đợi xếp hàng trong khi nhân viên tìm kiếm tên hay là các thông tin liên quan để thực hiện check-in cho họ. Tất cả những gì mà họ cần làm đó là đứng trước máy nhận diện gương mặt và được scan, sau đó họ có thể bắt đầu tham gia sự kiện. Mặc dù rất hiệu quả trong bối cảnh xây dựng một xã hội “không tiếp xúc gần”, thì một vài nhận định cho rằng, công nghệ này có thể tăng cao các vấn đề về nạn phân biệt chủng tộc. Hơn thế nữa, người dùng ngày càng quan tâm đến quyền riêng tư của họ, nên công nghệ này có thể không được sử dụng rộng rãi ở một vài quốc gia.

2.8.1.3. Công nghệ Live Streaming

Thông qua việc sử dụng các Platforms và các trang mạng xã hội, nội dung của Virtual Event có thể được truyền đến những khách hàng không thể tham gia vào một sự kiện trực tiếp trong khi họ là một khách hàng tiềm năng. Nếu càng nhiều người bàn luận trong Live Stream thì sẽ có thể thu hút những khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng khác trong tương lai đến với thương hiệu. Streaming có thể được tổ chức ngay tại địa điểm tổ chức một sự kiện trực tiếp như là một cách cung cấp cách tiếp cận đến với những người gặp khó khăn trong việc tham gia vào một sự kiện trực tiếp. Nếu một sự kiện được tổ chức với quy mô rộng lớn về không gian thì nên thiết lập các màn hình để truyền tải các cuộc hội thoại quan trọng, các Demos hoặc bài thuyết trình. Điều này cho phép người xem có thể tiếp cận đến nội dung của sự kiện và có thể nâng cao trải nghiệm của họ.

2.8.1.4. Các công nghệ giúp nâng cao trải nghiệm cho người xem

Các trải nghiệm tích cực sẽ mang đến sự thành công của sự kiện và điều này có thể đạt được trong một sự kiện trực tiếp. Vì vậy, để nâng cao trải nghiệm trong một Virtual Event thì người tổ chức cần đầu tư vào phần công nghệ trải nghiệm này. Một vài

người sẽ trở nên thích thú khi được tương tác trực tiếp trong sự kiện như nghe thấy tên của họ chẳng hạn. Vì vậy, một ứng dụng hay Platforms dùng để tham gia vào Virtual Event cần tạo ra một môi trường giao tiếp được cá nhân hóa cho từng khách hàng ví dụ như là một Email cá nhân, những tin nhắn hay những thông báo cập nhập thông tin tự động là những cách rất hữu hiệu để có thể tạo ra một tương tác được cá nhân hóa. Ngoài ra, ban tổ chức cũng có thể thu thập sở thích của từng khách hàng thông qua đơn đăng ký và điều hướng họ đến các Sessions phù hợp với nhu cầu của họ. Hoặc việc xây dựng một Agenda được cá nhân hóa theo khách mời sẽ giúp họ dễ dàng hơn trong việc tham gia những Sessions được quan tâm. Hơn thế nữa, việc mua vé hay các thủ tục đăng ký đơn giản sẽ giúp nâng cao tỷ lệ tham dự của người xem.

2.8.1.5. Công nghệ hỗ trợ dịch ngôn ngữ tại thời gian thực

Không quá mới lạ, những ứng dụng hỗ trợ ngôn ngữ ngày càng được phát triển trở nên thực sự hiệu quả và hữu ích cho một Virtual Event với sự tham dự của người xem sử dụng nhiều ngôn ngữ khác nhau. Sự khác biệt về ngôn ngữ sẽ làm giảm các trải nghiệm của người xem. Vì vậy, sự hạn chế ngôn ngữ trong Virtual Event có thể làm giới hạn nhóm đối tượng người xem mà sự kiện thực sự có thể tiếp cận đến. Việc sử dụng một ứng dụng dịch hay hỗ trợ ngôn ngữ thì người xem sẽ cảm nhận được sự kết nối và thực sự tham gia vào những gì đang diễn ra trong sự kiện.

2.8.1.6. Cá nhân hóa trải nghiệm bằng AI

Trí tuệ nhân tạo có thể phân tích dữ liệu thu thập từ người dùng tại sự kiện và có thể cung cấp các đề xuất được cá nhân hóa cho người xem. Với mức độ này được cho là sẽ cung cấp một trải nghiệm cực kỳ tốt cho mỗi người tham gia sự kiện. Các thông tin được thu thập từ nhiều loại dữ liệu khác nhau có thể giúp người quản lý sự kiện có được một bức tranh rõ ràng hơn về hành vi của khách hàng, từ đó có những điều chỉnh tại “mid-event” trở nên hợp lý và điều chỉnh trải nghiệm. Những dữ liệu này cũng được thu thập dành cho các nhà tài trợ sự kiện. Việc tài trợ cho một sự kiện cũng là một cách để giúp thương hiệu xuất hiện gần hơn với khách hàng. Với càng nhiều thông tin được thu thập, đơn vị tài trợ sẽ hiểu rõ hơn về khách hàng tiềm năng của mình và mang đến nhiều giá trị tăng thêm cho họ. Việc thu thập các dữ liệu liên quan đến vị trí địa lý và sử dụng AI có thể phân tích dữ liệu trên mạng xã hội của họ. Điều này giúp những người tổ chức có thể Marketing sự kiện của họ trong tương lai và cập nhập thêm thông tin về sở thích và mong muốn của những người tham gia.

2.8.1.7. Các trò chơi tương tác

Trò chơi tương tác là một cách để tăng sự tương tác và khuyến khích người xem tham gia vào các hoạt động. Các cuộc thi, giải đấu sẽ mang đến những động lực cho người tham gia mong muốn được chiến thắng. Một bảng xếp hạng trực tuyến sẽ cho người tham gia biết được thứ hạng của mình. Và giải thưởng thú vị cũng là cách để thu hút người tham gia.

2.8.1.8. Áp dụng các công cụ quản lý dự án

Các công cụ quản lý ngày nay đã được tích hợp trên nhiều nền tảng như mạng xã hội, CRM và Email Marketing để có thể quảng bá sự kiện một cách dễ dàng hơn. Xây dựng dữ liệu và phân tích giúp người quản trị hiểu hơn về hiệu quả của Event một cách đơn giản hơn. Các công cụ quản lý dự án được thiết kế thành một quy trình tự động hóa quản trị sự kiện.

2.8.2. Kết quả nghiên cứu định tính

2.8.2.1. Số liệu

Tác giả đã tiến hành phỏng vấn 5 đáp viên trong khoảng thời gian từ ngày 03.10.2022 đến hết ngày 05.10.2022. Sử dụng hình thức phỏng vấn In-depth Interview và phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các đáp viên là nhân viên của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng có độ tuổi từ 20 đến 26 tuổi bao gồm cả nam và nữ. Các buổi phỏng vấn được thực hiện cả trực tiếp và trực tuyến thông qua nền tảng online Google Meet.

Bảng 2.2. Thông tin các đáp viên phỏng vấn định tính

STT	Đáp viên	Chức vụ	Số năm kinh nghiệm	Giới tính
1	Hoàng Hải Ninh	Leader Team Content	5	Nam
2	Nguyễn Thị Trâm	Account Manager	2	Nữ
3	Nguyễn Ngọc Bảo Trân	Vice Leader Team Content	1,5	Nữ
4	Đồng Thị Vân Anh	Member Team Content	1,5	Nữ
5	Nguyễn Thị Quỳnh Hương	Member Team Content	1	Nữ

2.8.2.2. Kết quả phân tích

Hơn nửa đáp viên ($\frac{3}{5}$) cho rằng khi tham dự một Sự kiện trực tuyến, yếu tố Tương tác về thể chất giữa người tham gia và Sự kiện chính là điều quan trọng nhất tác động đến trải nghiệm của họ. Nguyên nhân là vì đối với Sự kiện trực tuyến, người tham dự chỉ có thể tương tác trên nền tảng trực tuyến nên việc Sự kiện được xây dựng có tính tương tác cao sẽ thu hút và đem lại hiệu quả hơn khi tiếp nhận thông tin cũng như những kiến thức, giá trị mà Sự kiện mang lại.

Bên cạnh đó, 3 yếu tố: Tương tác về cảm xúc, Tương tác về nhận thức và Tương tác giữa những người tham gia với nhau đều được tất cả các đáp viên đánh giá cao, luôn nằm ở vị trí Top 4 khi sắp xếp các yếu tố từ quan trọng nhất đến ít quan trọng nhất. Họ cho rằng trải nghiệm của họ sẽ trở nên ý nghĩa hơn nếu Sự kiện mang đến sự tương tác và kết nối tốt, không chỉ giữa người tham gia với Sự kiện mà còn có sự giao tiếp, tương tác và bàn luận giữa những người tham gia với nhau. Đồng thời, các đáp viên cho rằng khi tham gia một Sự kiện có rất nhiều thông tin hữu ích nhưng lại truyền tải một cách khô khan thì sẽ rất khó tiếp thu. Vậy nên một Sự kiện trực tuyến thành công là khi thu hút được người nghe tham gia một cách tích cực, tập trung, chú ý và không lơ đãng thì mới có thể đón nhận những giá trị mà Sự kiện mang lại. Khi đó, họ sẽ cảm thấy thú vị, hào hứng và mong chờ đến những Sự kiện tiếp theo. Yếu tố tương tác giữa những người tham gia với nhau cũng rất quan trọng vì nếu một Sự kiện có nhiều kiến thức hữu ích mà những người tham gia chỉ im lặng, không tương tác, giao tiếp bàn luận trao đổi với nhau thì yếu tố Tương tác về thể chất cũng không được thể hiện và củng cố.

Đặc biệt, khi việc tương tác giữa người và người vốn đã là một điểm yếu của Virtual Event, thì nhận định của các đáp viên đã khiến điều này trở nên quan trọng hơn khi doanh nghiệp sẽ cần cân nhắc và đầu tư nghiên cứu cách tổ chức một Sự kiện trực tuyến mang tính tương tác cao nhằm đáp ứng nhu cầu của người dùng.

Các yếu tố còn lại không được đánh giá quá cao về tầm quan trọng và thường mang tính chất tương đối. Trong đó, yếu tố Tương tác với những nội dung truyền thông trực tuyến được đa số đáp viên ($\frac{3}{5}$) đánh giá là yếu tố ít quan trọng nhất, tiếp sau đó, Gắn bó về địa điểm được cho là yếu tố ít quan trọng thứ nhì. Các đáp viên cho rằng 2 yếu tố này là những yếu tố khách quan, không quá ảnh hưởng đến trải nghiệm Virtual Event của họ.

Duy chỉ có yếu tố Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả cũng khá quan trọng vì nếu Sự kiện có nội dung và ý nghĩa hay, cách tổ chức tốt mà truyền thông không hiệu quả thì họ sẽ không thể biết đến được mà tham gia.

2.8.3. Kết quả nghiên cứu định lượng

2.8.3.1. Lọc dữ liệu

Đối tượng khảo sát: Giới trẻ có độ tuổi từ 20 - 34 tuổi, đang làm việc và sinh sống tại TP.HCM, đã từng tham gia một Virtual Event tại Việt Nam hoặc trên thế giới.

Cách thức khảo sát: Tác giả thiết kế bảng khảo sát Online trên Google form và gửi đường link khảo sát đến các đáp viên. Cách thức tiếp cận mẫu bao gồm:

- Gửi bảng khảo sát đến những người có trong danh sách liên hệ trên mạng xã hội phù hợp tiêu chí nghiên cứu.
- Gửi bảng khảo sát đến các cộng đồng Tổ chức Sự kiện hoặc Quản trị Sự kiện Việt Nam trên mạng xã hội Facebook.

Thời gian tiến hành khảo sát: Từ ngày 03.10.2022 đến ngày 08.10.2022.

Cách xử lý dữ liệu và phương pháp phân tích:

Bước 1: Kiểm tra sàng lọc dữ liệu, bao gồm các bước cụ thể như sau:

- Loại bỏ các bảng câu hỏi không thỏa điều kiện gạn lọc.
- Lược bỏ những bảng bỏ sót câu hỏi. Đảm bảo mỗi items bị bỏ qua với tỷ lệ dưới 10% (Daniel JC, 2016).
- Lược bỏ những bảng câu hỏi có câu trả lời ở một mức điểm liên tục.

Bước 2: Sử dụng Excel để thống kê dữ liệu.

Bước 3: Sử dụng phương pháp mô tả thống kê để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng.

Bước 4: Trình bày kết quả nghiên cứu và đánh giá dưới dạng biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố nghiên cứu đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng.

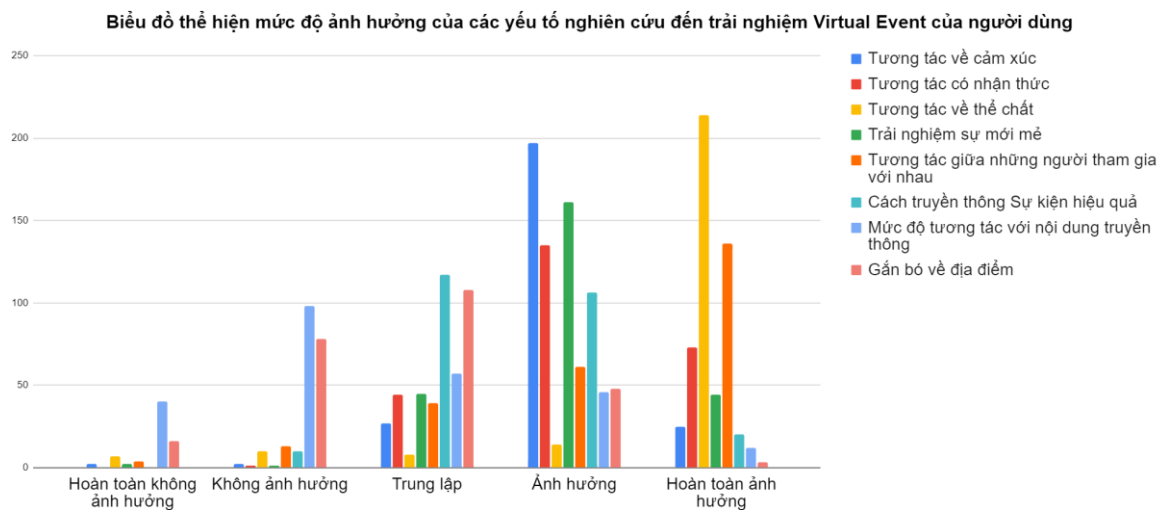
Thu thập dữ liệu: Kết thúc việc thu thập dữ liệu định lượng, tác giả đã thu được 263 bảng khảo sát. Trải qua bước (1), có 10 bảng câu hỏi không phù hợp tiêu chí gạn lọc và bị loại bỏ. Trong 253 mẫu khảo sát còn lại, tất cả câu hỏi và items đều thu được 253 phản hồi. Điều này là phù hợp với quy ước về Missing data, đảm bảo mỗi items bị bỏ qua với tỷ lệ dưới 10% (Daniel JC, 2016). Không có bảng khảo sát nào đánh một mức

điểm liên tục.

Tóm lại, có 253 mẫu khảo sát hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu để phân tích định lượng ở các bước tiếp theo.

2.8.3.2. Kết quả khảo sát

Biểu đồ 2.1. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của các yếu tố nghiên cứu đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng



(Nguồn: Kết quả khảo sát định lượng)

Theo khảo sát đối với những người dùng đã từng tham gia Virtual Event, nhìn chung ở mức độ “Ảnh hưởng” và “Hoàn toàn ảnh hưởng”, có thể thấy 5 yếu tố được đánh giá cao nhất lần lượt là: Tương tác về thể chất, Tương tác về cảm xúc, Tương tác có nhận thức, Trải nghiệm sự mới mẻ, và Tương tác giữa những người tham gia với nhau. Cụ thể như sau:

- Yếu tố Tương tác về thể chất được đánh giá cao nhất với tỷ lệ lựa chọn “Hoàn toàn ảnh hưởng” lên đến 85% từ các đáp viên. Nếu xét về cả lựa chọn “Hoàn toàn ảnh hưởng” và “Ảnh hưởng” thì sẽ lên đến 90% đáp viên.
- Các yếu tố Tương tác về cảm xúc, Tương tác có nhận thức, và Trải nghiệm sự mới mẻ lần lượt có tỷ lệ lựa chọn “Ảnh hưởng” đến “Hoàn toàn ảnh hưởng” là 88%, 82%, và 81% từ các đáp viên.
- Yếu tố Tương tác giữa những người tham gia với nhau được đánh giá tương đối dân trải, tuy nhiên xét trên tổng quan thì vẫn chiếm 78% mức độ “Ảnh hưởng” đến “Hoàn toàn ảnh hưởng” đối với trải nghiệm Virtual Event của người dùng.

Trong 8 yếu tố được nghiên cứu, yếu tố Mức độ tương tác với các nội dung truyền thông được đánh giá thấp nhất với gần 55% đáp viên cho rằng yếu tố này “Không ảnh hưởng” và “Hoàn toàn không ảnh hưởng” đến trải nghiệm Virtual Event của họ. Kế đến là yếu tố Gắn bó về địa điểm, đây là một yếu tố mang tính trung lập cao với 63% đáp viên đánh giá “Trung lập” đến “Hoàn toàn có ảnh hưởng” và 37% đáp viên cho rằng “Không ảnh hưởng” và “Hoàn toàn không ảnh hưởng”.

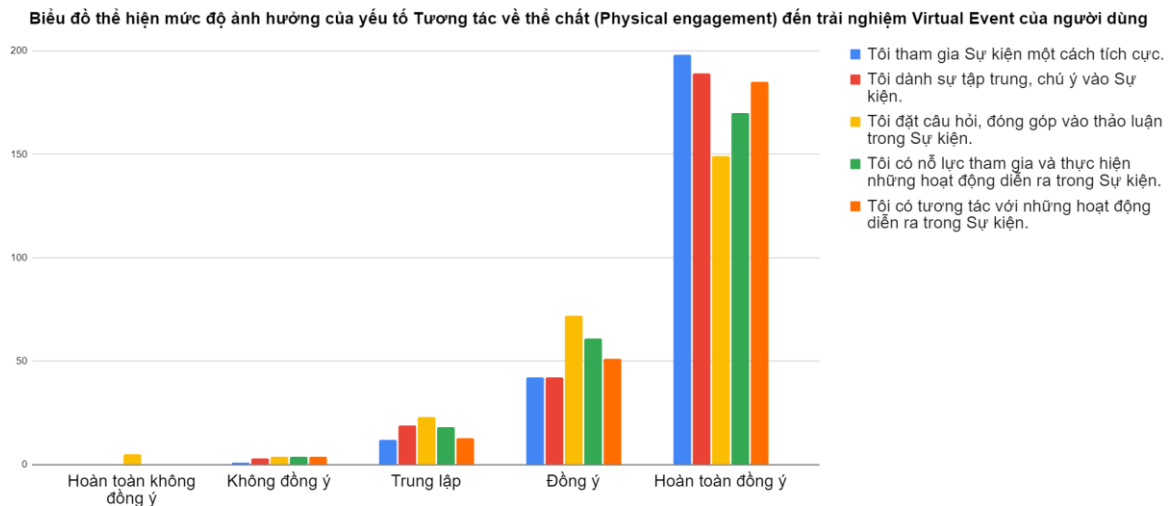
Yếu tố còn lại là Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả giữ vị trí tương đối về mức độ ảnh hưởng với 46% đáp viên đánh giá “Trung lập” và 42% đáp viên đánh giá “Ảnh hưởng”. Có thể thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng nhưng không quá quan trọng và không tác động nhiều đến trải nghiệm Virtual Event.

Qua đó cho thấy, 8 yếu tố được nghiên cứu đã được phân tầng một cách tương đối rõ ràng với 3 cấp độ là:

- (1) Ảnh hưởng - Hoàn toàn ảnh hưởng: Tương tác về thể chất, Tương tác về cảm xúc, Tương tác có nhận thức, Trải nghiệm sự mới mẻ, Tương tác giữa những người tham gia với nhau.
- (2) Trung lập - Ảnh hưởng: Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả và Gắn bó về địa điểm.
- (3) Hoàn toàn không ảnh hưởng - Không ảnh hưởng: Mức độ tương tác với các nội dung truyền thông.

Kết quả này tương đối đồng nhất với kết quả phân tích định tính. Nhìn chung, người dùng Việt Nam rất đề cao tính tương tác về thể chất khi tham dự một Sự kiện Trực tuyến, không chỉ là sự tương tác giữa người tham gia với Sự kiện mà còn là sự tương tác giữa những người tham gia với nhau. Đây cũng là bản chất của Sự kiện Trực tuyến bởi vì khi tổ chức trong một môi trường ảo, mọi giác quan giờ đây chỉ có thể giới hạn lại trong thị giác và thính giác. Vì vậy, để mang đến cho người dùng một trải nghiệm ấn tượng, các Sự kiện Trực tuyến cần được xây dựng với tính tương tác cao thông qua khả năng ứng dụng công nghệ, chứ không chỉ đơn giản là ngồi xem, ngồi nghe trước màn hình thiết bị. Bên cạnh đó, yếu tố cảm xúc và nhận thức cũng rất quan trọng. Việc có tương tác tốt với Sự kiện cũng sẽ giúp người dùng đạt được nhu cầu về cảm xúc và nhận thức tốt hơn.

Biểu đồ 2.2. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Tương tác về thể chất (Physical engagement) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng



(Nguồn: Kết quả khảo sát định lượng)

Theo khảo sát, yếu tố Tương tác về thể chất được đánh giá rất cao với trung bình hơn 70% các đáp viên đều đánh giá các nhận định ở mức “Hoàn toàn đồng ý”. Cụ thể như sau:

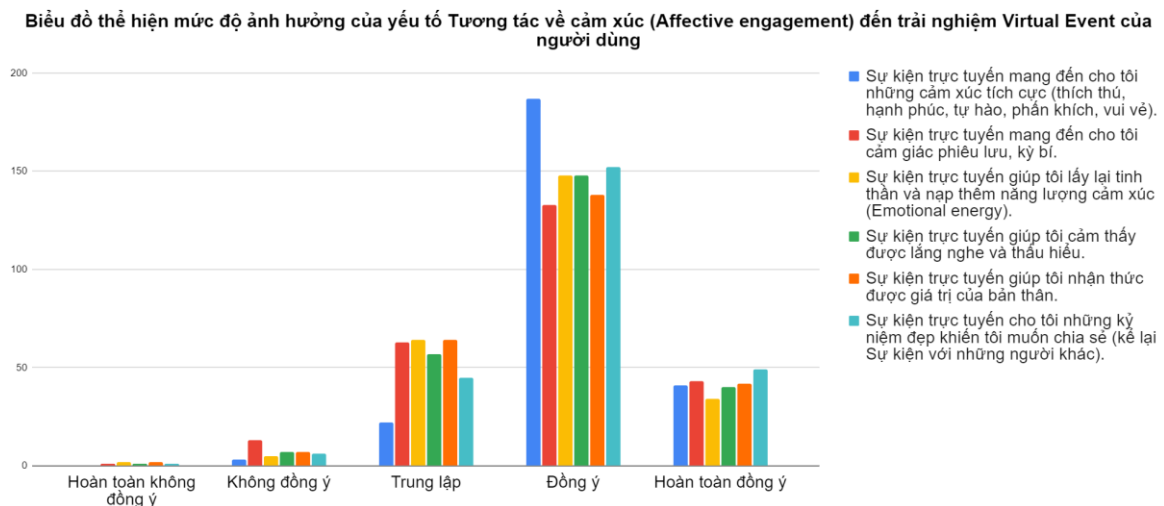
- 80% các đáp viên đều hoàn toàn đồng ý rằng việc tham gia Sự kiện “một cách tích cực” và “dành sự tập trung, chú ý” vào Sự kiện sẽ có sức ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm Virtual Event của họ.
- 73% đáp viên thích những Sự kiện có thể thu hút bản thân nỗ lực thực hiện và tương tác với những hoạt động diễn ra trong sự kiện.
- 59% đáp viên đặt câu hỏi và đóng góp vào thảo luận trong sự kiện và cho rằng đây cũng là một yếu tố quan trọng đối với trải nghiệm Virtual Event của họ.

Dù vậy nhưng nhận định “*Tôi đặt câu hỏi, đóng góp vào thảo luận trong Sự kiện*” cũng là nhận định được đánh giá dè dặt nhất. Có thể hiểu rằng, người dùng cho rằng việc họ có thể đặt câu hỏi và đóng góp vào thảo luận sẽ giúp trải nghiệm Virtual Event của họ trở nên tốt hơn nhưng cũng không quá ảnh hưởng với 37% đáp viên lựa chọn “Trung lập” và “Đồng ý”. Điều này biểu hiện cho hai xu hướng chính có thể xảy ra, một là người tham gia có câu hỏi nhưng cảm thấy ngại khi phải chủ động lên tiếng trong Sự kiện; hai là họ không có câu hỏi nào/không có ý kiến nào muốn đóng góp. Nguyên nhân dẫn đến hai xu hướng này bao gồm cả nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan, có thể bắt nguồn từ đáp viên hoặc từ Sự kiện. Nhưng nhìn chung, đây

vẫn là một trong những nhược điểm của loại hình Sự kiện nói chung và Sự kiện Trực tuyến nói riêng. Bởi việc có thể khuyến khích người tham dự chủ động đặt câu hỏi hay tích cực tham gia đóng góp, thảo luận trong Sự kiện vốn là một điều rất khó khăn và cần sự nỗ lực cũng như đầu tư rất lớn trong khâu tổ chức.

Tuy nhiên, kết quả này đã thể hiện được nhu cầu cũng như xu hướng hành vi của người dùng đối với Virtual Event. Bởi khi người tham dự có sự tương tác về thể chất với Sự kiện càng tốt thì họ cũng sẽ càng dễ dàng cảm nhận được các yếu tố khác như Tương tác về cảm xúc hay Tương tác có nhận thức. Có thể thấy, người tham dự đã có sự tham gia tích cực, tập trung chú ý lắng nghe trong Sự kiện. Đồng thời, trung bình lên đến 70% đáp viên phản hồi rằng họ có nỗ lực thực hiện và tương tác với các hoạt động diễn ra trong Sự kiện nhằm có được một trải nghiệm Virtual Event tốt nhất.

Biểu đồ 2.3. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Tương tác về cảm xúc (Affective engagement) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng



(Nguồn: Kết quả khảo sát định lượng)

Đối với yếu tố Tương tác về cảm xúc, có thể thấy nổi bật nhất chính là trung bình 60% đáp viên đều phản hồi “Đồng ý” với tất cả các nhận định.

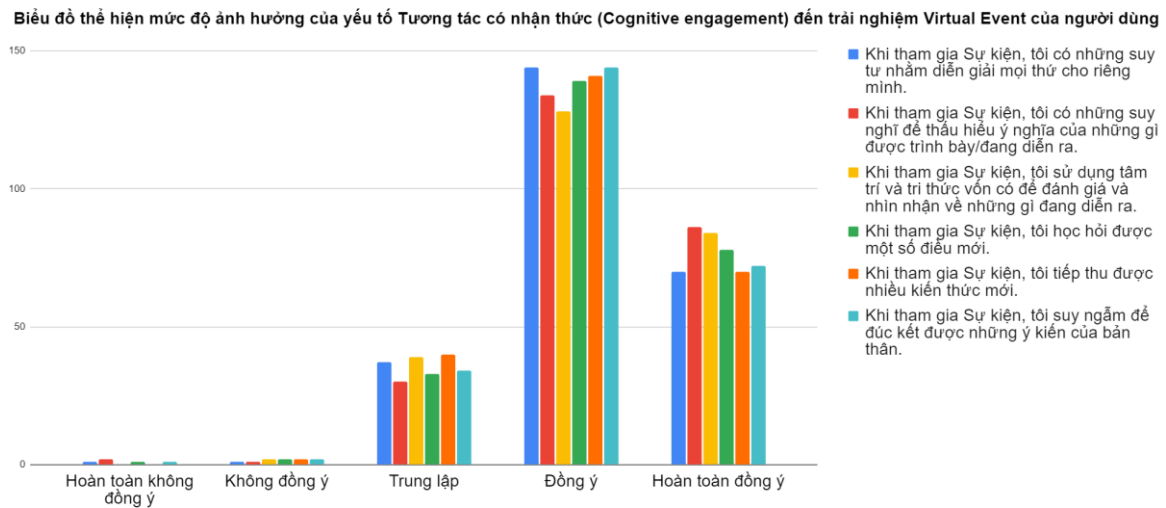
Trong đó, nhận định “*Sự kiện trực tuyến mang đến cho tôi những cảm xúc tích cực (thích thú, hạnh phúc, tự hào, phấn khích, vui vẻ)*” là nhận định được đánh giá cao nhất với 90% đáp viên lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Tiếp đó là nhận định “*Sự kiện trực tuyến cho tôi những kỷ niệm đẹp khiến tôi muốn chia sẻ (kể lại Sự kiện với những người khác)*” được đánh giá cao thứ nhì với 80% đáp viên lựa chọn “Đồng ý” và

“Hoàn toàn đồng ý”. Điều này chứng tỏ rằng người dùng thường có xu hướng muốn chia sẻ những trải nghiệm vui vẻ của bản thân đến cộng đồng để bày tỏ và lan tỏa những cảm xúc tích cực.

Bên cạnh đó, nhận định “*Sự kiện trực tuyến giúp tôi cảm thấy được lắng nghe và thấu hiểu*”, “*Sự kiện trực tuyến giúp tôi lấy lại tinh thần và nạp thêm năng lượng cảm xúc (Emotional energy)*”, và “*Sự kiện trực tuyến giúp tôi nhận thức được giá trị của bản thân*” cũng được đánh giá tương đối cao với lần lượt là 74%, 72%, và 71% đáp viên lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Điều này vô cùng phù hợp với xã hội đương thời - khi sức khỏe tinh thần đang là một vấn đề được xã hội đặc biệt quan tâm và thường là chủ đề được bàn tán và thảo luận sôi nổi trên các trang mạng xã hội. Đặc biệt, sau hai năm đại dịch Covid-19 diễn ra, người trẻ bị buộc phải thay đổi lối sống, cách sinh hoạt để thích nghi với tình trạng giãn cách xã hội và chỉ có thể dùng mạng xã hội để kết nối với thế giới bên ngoài đã gây nên stress kéo dài cho họ. Vì thế, với nhóm đối tượng khảo sát từ 20 đến 34 tuổi mà tác giả lựa chọn, có thể thấy khi họ tham gia vào một Sự kiện Trực tuyến nói riêng hay bất kỳ một hoạt động tập thể nào nói chung, thì một trong những nhu cầu lớn nhất của họ chính là mong muốn được lắng nghe, được thấu hiểu và được truyền cảm hứng đến một lối sống tích cực.

Ngoài ra, “*Sự kiện trực tuyến mang đến cho tôi cảm giác phiêu lưu, kỳ bí*” là nhận định được đánh giá thấp nhất trong 6 nhận định với 70% đáp viên lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Có thể thấy, người dùng Việt Nam có yêu thích cảm giác phiêu lưu, kỳ bí khi tham dự Sự kiện Trực tuyến, tuy nhiên sẽ không quá quan trọng bằng những nhận định còn lại hay nói cách khác là những cảm xúc như “vui vẻ”, “tích cực”.

Biểu đồ 2.4. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Tương tác có nhận thức (Cognitive engagement) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng



(Nguồn: Kết quả khảo sát định lượng)

Theo khảo sát, kết quả cho thấy trung bình 85% đáp viên đều đánh giá ở mức “Đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” đối với tất cả các nhận định của yếu tố Tương tác có nhận thức. Đồng thời cả 6 nhận định đều có kết quả đánh giá khá tương đồng nhau khi đều nhận được 83% - 87% sự đồng ý từ đáp viên, với thứ tự giảm dần như sau:

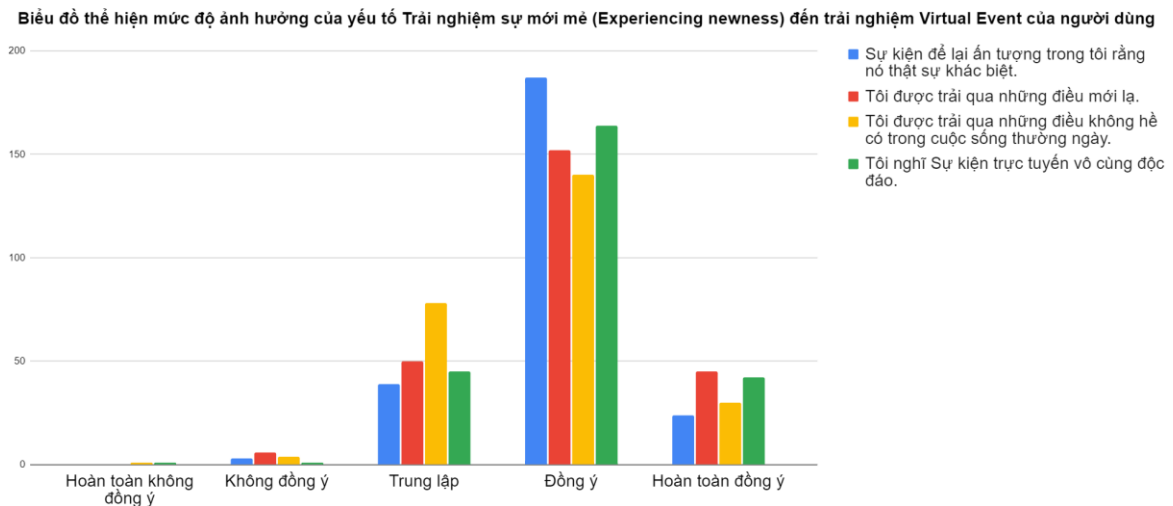
- (1) Khi tham gia Sự kiện, tôi có những suy nghĩ để thấu hiểu ý nghĩa của những gì được trình bày/đang diễn ra.
- (2) Khi tham gia Sự kiện, tôi học hỏi được một số điều mới.
- (3) Khi tham gia Sự kiện, tôi suy ngẫm để đúc kết được những ý kiến của bản thân.
- (4) Khi tham gia Sự kiện, tôi có những suy tư nhằm diễn giải mọi thứ cho riêng mình.
- (5) Khi tham gia Sự kiện, tôi sử dụng tâm trí và tri thức vốn có để đánh giá và nhìn nhận về những gì đang diễn ra.
- (6) Khi tham gia Sự kiện, tôi tiếp thu được nhiều kiến thức mới.

Có thể thấy, người dùng Việt Nam luôn có tinh thần học hỏi và tiếp thu những kiến thức mới và luôn muốn tìm hiểu sâu hơn về những chủ đề mà bản thân yêu thích. Thể hiện rõ nét nhất chính là ở nhận định “Khi tham gia Sự kiện, tôi có những suy nghĩ để thấu hiểu ý nghĩa của những gì được trình bày/đang diễn ra” được đánh giá cao nhất bởi 87% đáp viên.

Qua đó, tác giả hiểu được rằng trải nghiệm Virtual Event sẽ trở nên ý nghĩa và có giá trị hơn khi người tham dự có thể sử dụng vốn hiểu biết của bản thân để có những

suy ngẫm riêng về những gì đang diễn ra trong Sự kiện. Từ đó họ sẽ đúc kết và tiếp thu được những bài học, những kiến thức mới, hay những thông điệp mà Sự kiện Trực tuyến mong muốn truyền tải một cách tốt hơn.

Biểu đồ 2.5. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Trải nghiệm sự mới mẻ (Experiencing newness) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng



(Nguồn: Kết quả khảo sát định lượng)

Theo kết quả khảo sát, nhìn chung tất cả các đáp viên đều đánh giá yếu tố Trải nghiệm sự mới mẻ ở mức tương đối ảnh hưởng với trung bình 70% đáp viên đánh giá “Đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”.

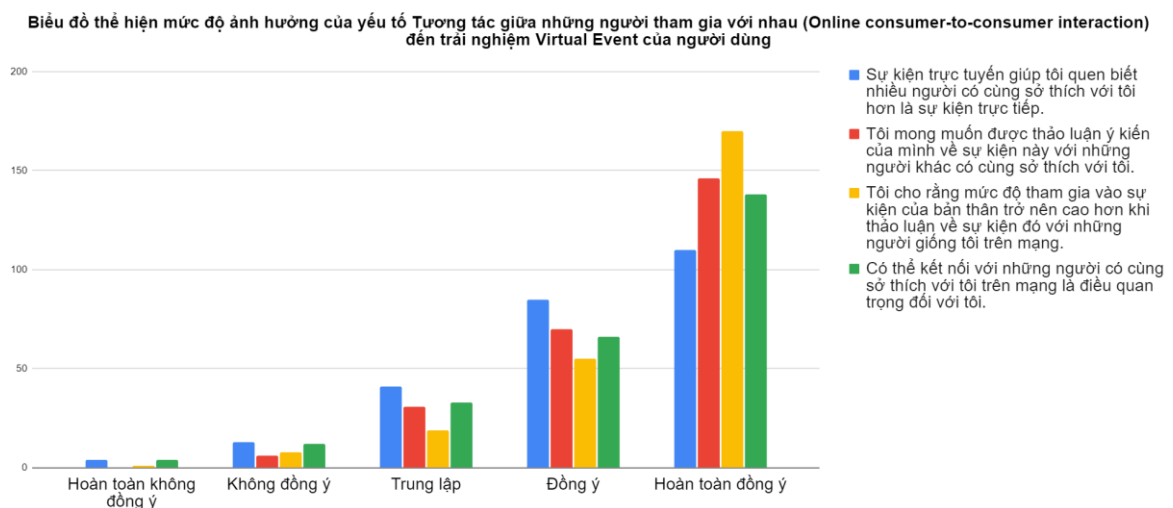
Trong đó, nhận định “*Sự kiện để lại ấn tượng trong tôi rằng nó thật sự khác biệt*” được đánh giá cao nhất với 83% đáp viên lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Vì thế sự khác biệt cũng là một trong những điểm quan trọng cần phải lưu ý khi lên ý tưởng tổ chức và xây dựng một Virtual Event. Một Sự kiện càng khác biệt, càng thu hút, càng dễ dàng gây ấn tượng và ghi dấu ấn lâu hơn trong lòng người tham dự. Điều này vô hình chung sẽ khiến trải nghiệm Virtual Event được nâng cao hơn so với những sự kiện vật lý thông thường.

Tuy nhiên, việc biến một Sự kiện Trực tuyến trở nên thật sự khác biệt nói thì dễ nhưng để thực hiện thì rất khó, bởi không phải đơn vị tổ chức nào cũng có đủ tiềm lực và nhân lực để có thể chuẩn bị một ý tưởng chín chu và thỏa mãn được tất cả người dùng. Điều này được thể hiện qua nhận định “*Tôi được trải qua những điều không hề có trong cuộc sống thường ngày*” với chỉ 67% người dùng đồng tình. Có thể thấy, người

dùng Việt Nam vẫn luôn mong chờ và kỳ vọng một Sự kiện Trực tuyến thật sự khác biệt và độc đáo. Họ mong đợi một Virtual Event có thể cho họ cảm giác “đây là những điều mình không thể trải qua trong cuộc sống hàng ngày”. Chìa khóa của bài toán này chính là công nghệ tạo nên sự tương tác - cũng chính là tiềm năng phát triển Virtual Event mạnh mẽ hơn trong tương lai, là “sân chơi công nghệ” của các doanh nghiệp.

Sự kiện Trực tuyến đã có sự phát triển bùng nổ trong thời kỳ đại dịch COVID-19, tuy nhiên vẫn chưa được xem là đã phát triển hoàn toàn khi vẫn còn rất nhiều tiềm năng và lỗ hổng đang chờ đợi được lấp đầy bởi những công nghệ tân tiến, hiện đại cùng những chiến lược truyền thông phù hợp và sáng tạo. Vì thế, yếu tố Trải nghiệm sự mới mẻ cũng mang một vai trò quan trọng không chỉ đối với trải nghiệm Virtual Event của người dùng mà còn đối với tiềm năng phát triển Virtual Event trong tương lai.

Biểu đồ 2.6. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Tương tác giữa những người tham gia với nhau (Online consumer-to-consumer interaction) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng



(Nguồn: Kết quả khảo sát định lượng)

Theo kết quả khảo sát, yếu tố Tương tác giữa những người tham gia với nhau cũng chiếm một vị trí khá cao với trung bình 81% đáp viên lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” với tất cả các nhận định.

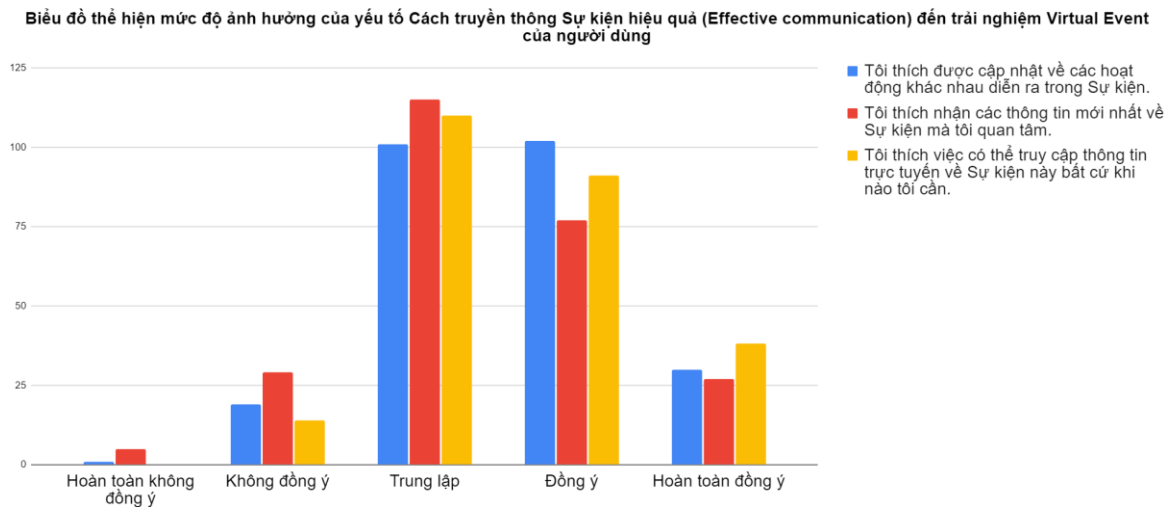
Trong đó, nhận định “Tôi cho rằng mức độ tham gia vào sự kiện của bản thân trở nên cao hơn khi thảo luận về sự kiện đó với những người giống tôi trên mạng” được đánh giá cao nhất với 89% đáp viên lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Điều

này cho thấy, việc tương tác giữa những người tham gia Sự kiện với nhau cũng rất quan trọng bởi như vậy sẽ giúp người dùng cảm thấy thời gian mình dành ra cho Sự kiện trở nên ý nghĩa hơn và có giá trị hơn. Đồng thời yếu tố này cũng có sự tương quan mật thiết với yếu tố Tương tác về thể chất. Nếu người dùng mong đợi một bầu không khí Sự kiện sôi nổi, thì việc những người tham gia phải cùng nhau trao đổi, trò chuyện và tương tác là điều tất yếu.

Điều này còn được củng cố mạnh mẽ hơn qua hai nhận định là *“Tôi mong muốn được thảo luận ý kiến của mình về sự kiện này với những người khác có cùng sở thích với tôi”* và *“Có thể kết nối với những người có cùng sở thích với tôi trên mạng là điều quan trọng đối với tôi”* khi lần lượt được lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” lên đến 85% và 81% tổng số đáp viên. Có thể thấy người dùng Việt Nam có nhu cầu cao về việc được kết nối, tương tác, thảo luận và trò chuyện cùng với những người có cùng sở thích - những người đang cùng tham gia vào Sự kiện. Đây là yếu tố quan trọng để họ có một trải nghiệm tốt hơn khi tham dự một Sự kiện Trực tuyến, khi họ càng có điều kiện để thảo luận với mọi người, họ lại càng cảm thấy bản thân am hiểu hơn về chủ đề của Sự kiện cũng như những kiến thức mà Sự kiện mang đến.

Tuy nhiên, chỉ 77% đáp viên đồng ý rằng Sự kiện Trực tuyến giúp họ quen biết nhiều người có cùng sở thích với họ hơn là sự kiện trực tiếp. Đây cũng là nhận định có ít lượt chọn “Đồng ý” nhất. Điều này hợp lý bởi đây cũng là một trong những nhược điểm của Sự kiện Trực tuyến nói riêng và môi trường ảo nói chung. Nhìn chung, người dùng có mong muốn được tương tác và kết nối với những người cùng tham dự sự kiện, tuy nhiên Sự kiện Trực tuyến lại chưa thật sự đáp ứng được nhu cầu này. Vì vậy, các doanh nghiệp sẽ cần phải lưu ý rất nhiều đến tính tương tác - phần “con người” của Virtual Event.

Biểu đồ 2.7. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả (Effective communication) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng



(Nguồn: Kết quả khảo sát định lượng)

Theo kết quả khảo sát, yếu tố Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả nằm ở phân tầng “Trung lập” đến “Ảnh hưởng” đối với trải nghiệm Virtual Event của người dùng Việt Nam. Cụ thể như sau:

Nhận định “*Tôi thích việc có thể truy cập thông tin trực tuyến về Sự kiện này bất cứ khi nào tôi cần*” được các đáp viên đánh giá tích cực nhất. Từ lựa chọn “Trung lập” đến “Hoàn toàn đồng ý” đã nhận được 94% phản hồi của tổng số đáp viên.

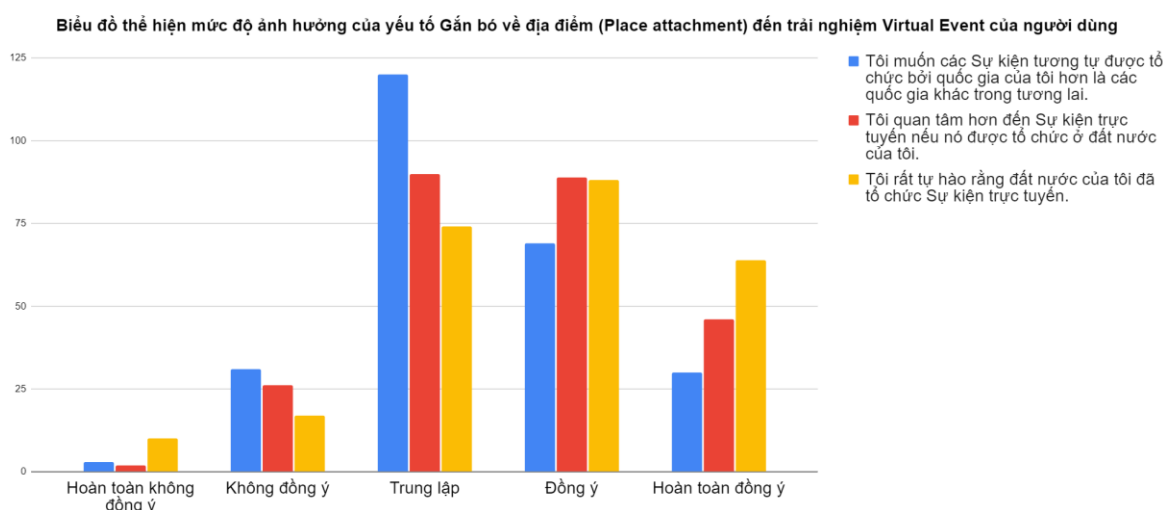
Nhận định “*Tôi thích nhận các thông tin mới nhất về Sự kiện mà tôi quan tâm*” nhận được ít phản hồi tích cực nhất khi các lựa chọn tương đối dàn trải ở tất cả các mức độ, đồng thời cũng giữ mức “Trung lập” cao nhất với 45% đáp viên lựa chọn. Tiếp sau đó là nhận định “*Tôi thích được cập nhật về các hoạt động khác nhau diễn ra trong Sự kiện*” cũng tương đối dàn trải với lựa chọn “Trung lập” và “Đồng ý” cùng ở mức ngang nhau là khoảng 40%.

Từ đó có thể thấy, yếu tố Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả mang tính tương đối quan trọng đối với người dùng Việt Nam. Họ vẫn có nhu cầu tìm hiểu những thông tin trực tuyến về Sự kiện, tuy nhiên sẽ không thích thường xuyên nhận những thông tin mới nhất. Họ quan niệm rằng bản thân chỉ vào xem các nội dung truyền thông khi họ có nhu cầu đối với sự kiện mang chủ đề họ quan tâm.

Nhìn chung, cách truyền thông Sự kiện vẫn có sự ảnh hưởng tương đối đến trải

những Virtual Event của người dùng, đặc biệt là ở giai đoạn trước khi tham gia Sự kiện, bởi họ sẽ cần tìm hiểu những thông tin liên quan đến Sự kiện. Và họ chỉ cần được đáp ứng những nhu cầu về thông tin là đủ, thế nên có thể hiểu, đây là một yếu tố thiếu thì không được mà dư thì cũng sẽ không đem lại kết quả tốt hơn. Với nhận định này thì có thể thấy việc truyền thông cho Sự kiện đang bị bão hòa và mọi người đã quá quen thuộc với các hình thức truyền thông ở thời điểm hiện tại. Vì vậy, đây vừa là khó khăn vừa là cơ hội để các doanh nghiệp có thể cân nhắc và thể hiện khả năng của mình trong việc tổ chức các Virtual Event trong tương lai. Tùy thuộc vào mục đích, mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới mà sẽ cần có những chiến lược truyền thông phù hợp để vừa đạt hiệu quả vừa tối ưu được chi phí đầu tư.

Biểu đồ 2.8. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Gắn bó về địa điểm (Place attachment) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng



(Nguồn: Kết quả khảo sát định lượng)

Theo kết quả khảo sát, yếu tố Gắn bó về địa điểm cũng là một yếu tố được phân tầng “Trung lập” đến “Ảnh hưởng” đối với trải nghiệm Virtual Event của người dùng Việt Nam. Cụ thể như sau:

90% đáp viên có phản hồi tích cực với hai nhận định là “*Tôi rất tự hào rằng đất nước của tôi đã tổ chức Sự kiện trực tuyến*” và “*Tôi quan tâm hơn đến Sự kiện trực tuyến nếu nó được tổ chức ở đất nước của tôi*”, dàn trải trong khung lựa chọn từ “Trung lập” đến “Hoàn toàn đồng ý”.

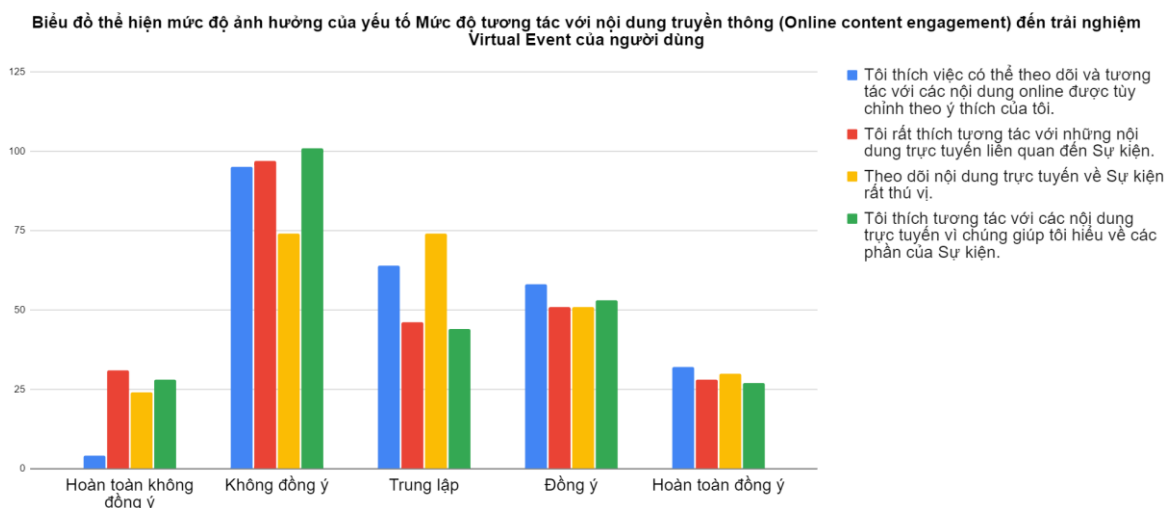
Tuy nhiên, hơn một nửa đáp viên (60%) lại không đồng tình với nhận định “*Tôi*

muốn các Sự kiện tương tự được tổ chức bởi quốc gia của tôi hơn là các quốc gia khác trong tương lai”, dần trải từ “Trung lập” (78%) đến “Hoàn toàn không đồng ý” (2%).

Từ đó có thể thấy, người dùng Việt Nam có sự tự hào dân tộc rất đáng ngưỡng mộ và vô cùng ủng hộ đất nước của mình ngày càng phát triển. Tuy nhiên, sẽ không nhất thiết phải là Sự kiện Trực tuyến đến từ Việt Nam, họ vẫn mong muốn tham dự vào các Sự kiện Trực tuyến được tổ chức bởi các đơn vị tại Việt Nam trong tương lai, tuy nhiên điều này sẽ không quá ảnh hưởng đến trải nghiệm của họ khi tham dự Virtual Event.

Nhìn chung, yếu tố Gắn bó về địa điểm vẫn mang một mức ảnh hưởng nhất định, nhưng cũng sẽ mang nét tương đồng với yếu tố Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả. Nhưng nếu nhìn vào mặt tích cực, các doanh nghiệp khi đầu tư vào tổ chức Virtual Event tại Việt Nam sẽ luôn được người dùng ủng hộ và tham gia vào Sự kiện khi được đánh vào tâm lý tự hào dân tộc và ủng hộ nước nhà ngày càng phát triển.

Biểu đồ 2.9. Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố Mức độ tương tác với nội dung truyền thông (Online content engagement) đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng



(Nguồn: Kết quả khảo sát định lượng)

Theo kết quả khảo sát, yếu tố Mức độ tương tác với nội dung truyền thông chính là yếu tố ít ảnh hưởng nhất đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng Việt Nam. Hầu hết các nhận định đa số đều nhận được kết quả ở mức “Không đồng ý” đến “Trung lập”, chiếm tổng 67% sự lựa chọn từ đáp viên. Cụ thể như sau:

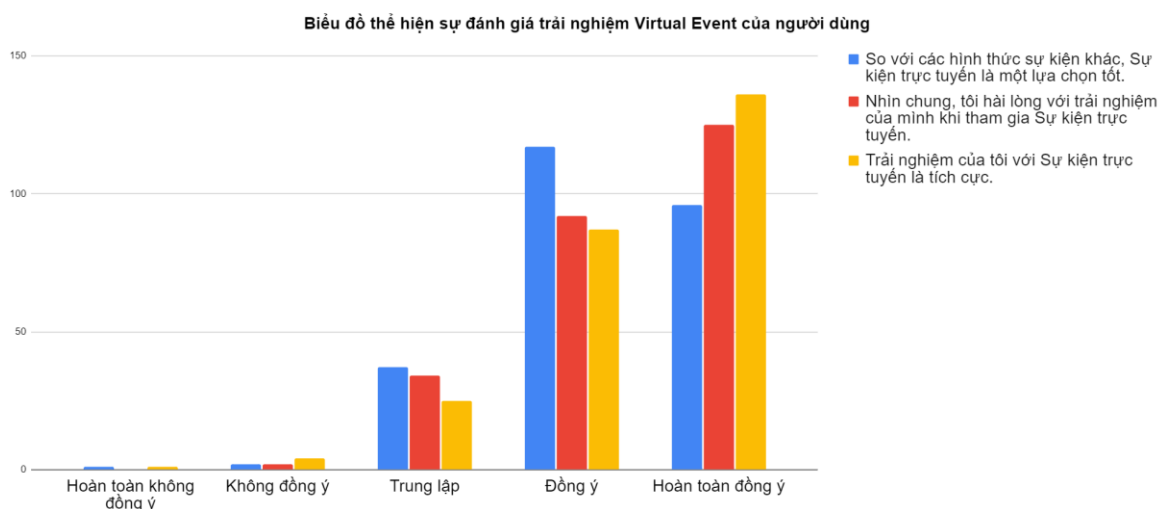
Hai nhận định *“Tôi rất thích tương tác với những nội dung trực tuyến liên quan đến Sự kiện”* và *“Tôi thích tương tác với các nội dung trực tuyến vì chúng giúp tôi hiểu về các phần của Sự kiện”* được đánh giá ít tích cực nhất với khoảng 67% đáp viên lựa chọn từ “Trung lập” đến “Hoàn toàn không đồng ý”.

Hai nhận định *“Theo dõi nội dung trực tuyến về Sự kiện rất thú vị”* và *“Tôi thích việc có thể theo dõi và tương tác với các nội dung online được tùy chỉnh theo ý thích của tôi”* mang tính dàn trải ở tất cả các mức độ lựa chọn và không thật sự thể hiện mức độ ảnh hưởng khi tỷ lệ phản hồi tích cực và tỷ lệ phản hồi không tích cực trung bình lần lượt là 62% và 68%.

Có thể thấy, yếu tố Mức độ tương tác với nội dung truyền thông cũng mang sự tương quan mật thiết với yếu tố Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả. Bởi như ở phần phân tích tại biểu đồ 2.7, việc truyền thông cho Sự kiện đã rơi vào tình trạng bão hòa và dần trở nên quá quen thuộc với người dùng tại Việt Nam. Vì vậy, theo thời gian cho đến thời điểm hiện tại, họ đã không còn cảm thấy thú vị khi theo dõi quá trình truyền thông cũng như tương tác với những nội dung truyền thông này.

Nhìn chung, có thể thấy yếu tố Mức độ tương tác với nội dung truyền thông không có sức ảnh hưởng đối với trải nghiệm Virtual Event của người dùng Việt Nam, và điều này cũng không có ảnh hưởng gì đối với Sự kiện. Bởi đối với người dùng, việc truyền thông đã là một điều quen thuộc và họ cũng không có động lực để tương tác với những nội dung này. Và việc họ yêu thích và muốn tham gia vào một Sự kiện Trực tuyến, cũng như những trải nghiệm của họ tại Sự kiện cũng sẽ không bị ảnh hưởng bởi yếu tố này.

Biểu đồ 2.10. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá trải nghiệm khi tham dự Virtual Event của người dùng



(Nguồn: Kết quả khảo sát định lượng)

Kết quả khảo sát cho thấy, nhìn chung đa số đáp viên đều đánh giá trải nghiệm Virtual Event của bản thân là tích cực.

Cụ thể, 88% đáp viên lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” với nhận định “*Trải nghiệm của tôi với Sự kiện trực tuyến là tích cực*”. Đồng thời hai nhận định “*Nhìn chung, tôi hài lòng với trải nghiệm của mình khi tham gia Sự kiện trực tuyến*” và “*So với các hình thức sự kiện khác, Sự kiện trực tuyến là một lựa chọn tốt*” cũng được đánh giá rất tích cực với lần lượt tỷ lệ lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” của hai nhận định là 86% và 84% đáp viên.

Nhìn chung, tại thị trường Việt Nam, Virtual Event vẫn là một loại hình Sự kiện rất hữu ích và nhận được nhiều sự ủng hộ, tham gia tích cực từ người dùng. Với các yếu tố được liệt kê trong bài nghiên cứu, tác giả tin rằng nếu các doanh nghiệp có thể cải thiện những nhược điểm hiện tại, nhất là tính tương tác, thì sẽ có thể phát triển Virtual Event một cách mạnh mẽ khi có sự đồng hành của công nghệ hiện đại.

2.9. Kết quả chính

Từ những nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính và kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu định lượng, tác giả đã rút ra những kết luận dành cho đề tài nghiên cứu của mình như sau:

Yếu tố quan trọng nhất để có một Virtual Event thành công và truyền đạt thông

tin hiệu quả đến người dùng chính là yếu tố Tương tác về thể chất. Một yếu tố khác liên quan mật thiết đến yếu tố này chính là Tương tác giữa những người tham gia với nhau. Tuy nhiên, đây cũng là điểm yếu của Sự kiện trực tuyến khi mọi thứ diễn ra hầu như trong một môi trường ảo - một môi trường thiếu tính “con người”, được xem là sẽ dễ giảm thiểu sự tập trung và thông tin dễ bị phân tán, cũng như người dùng dễ bị phân tâm bởi những yếu tố khách quan xung quanh. Vì vậy, các doanh nghiệp sẽ cần lưu ý nghiên cứu cách để tăng tính tương tác cho Virtual Event. Hiện tại, cách khả thi nhất chính là ứng dụng các yếu tố công nghệ vào Virtual Event để tăng sự thu hút, tăng tính tương tác giữa người tham gia và Sự kiện, cũng như là giữa những người tham gia với nhau để từ đó có thể kích thích sự tập trung tuyệt đối của người dùng. Qua đó, họ sẽ tiếp thu được nhiều thông tin hơn, nắm bắt, thấu hiểu những gì mà Sự kiện đang muốn truyền tải.

Tiếp đến, bởi vì yếu tố Tương tác về cảm xúc, Tương tác có nhận thức và Trải nghiệm sự mới mẻ là những yếu tố được xem là ảnh hưởng thứ nhì, nên việc lên ý tưởng concept, thiết kế nội dung, hình ảnh và ứng dụng linh hoạt các công nghệ hiện đại là vô cùng quan trọng trong một Virtual Event. Đây sẽ là những cách để giúp hiện thực hóa và nâng cao các yếu tố trên, giúp loại hình này trở nên khác biệt với các sự kiện thông thường. Đồng thời, với việc tệp khách hàng đang phân hóa nhanh hướng đến nhóm đối tượng người trẻ, thường xuyên cập nhật và bắt kịp các xu hướng mới nên việc các doanh nghiệp cũng phải luôn cải tiến tầm nhìn tổ chức Sự kiện là điều không thể thiếu. Hiểu đơn giản là khi khách hàng ngày càng có nhu cầu cao hơn với yếu tố thẩm mỹ cũng như độ sâu kiến thức họ muốn tìm hiểu, thì các doanh nghiệp cũng phải ngày càng cải thiện những điều này để đáp ứng nhu cầu của khách hàng nếu không muốn bị tụt lại sau các đối thủ cạnh tranh. Và việc ứng dụng các công nghệ hiện đại vào Sự kiện trực tuyến cũng là điều không thể thiếu. Các công nghệ hiện nay được ứng dụng nhiều đó là AR, VR; Facial Recognition; Live Streaming; các công nghệ nâng cao trải nghiệm của người dùng; các công cụ hỗ trợ dịch ngôn ngữ; công nghệ phân tích AI; các loại trò chơi tương tác và công cụ hỗ trợ quản lý dự án cho nhà quản trị.

Đồng thời, ngoài việc tổ chức ra một sự kiện độc đáo, yếu tố truyền thông cũng giúp Virtual Event tiếp cận đến người tham dự hơn. Như đã được đề cập phía trên, việc truyền thông cho sự kiện là một điều không thể thiếu nhằm giúp các đối tượng mục tiêu biết đến Sự kiện. Nhưng trong bối cảnh truyền thông Sự kiện bão hòa như hiện tại, các doanh nghiệp cũng cần cân nhắc các khó khăn cũng như tiềm năng thì để có thể tổ chức

một Sự kiện trực tuyến thành công nhưng vẫn có thể tối ưu chi phí truyền thông, từ đó phát triển mạnh mẽ trên thị trường.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trên thực tế, một Sự kiện Trực tuyến được đầu tư mạnh mẽ các công nghệ cao vào phần tổ chức, tạo nên những trải nghiệm ấn tượng cho người xem sẽ được tận dụng làm nguyên liệu cho các hoạt động PR sau đó. Không còn xa lạ ở thị trường nước ngoài, nhưng tại Việt Nam, với mỗi công nghệ mới được ứng dụng vào tổ chức sự kiện sẽ giúp một chương trình thu hút được sự chú ý trước, trong và sau khi diễn ra. Hầu hết những công nghệ được đề cập ở chương hai đều đã được ứng dụng vào những trường hợp cụ thể ít nhất một lần tại Việt Nam. Tuy nhiên, vì chưa quá phổ biến hoặc chi phí quá cao khi ứng dụng vào một sự kiện trực tiếp nên những công nghệ này thường chỉ được sử dụng riêng lẻ mà chưa có sự kết hợp để mang đến nhiều trải nghiệm hơn cho khán giả.

Nhìn chung, công nghệ là một yếu tố để Virtual Event trở nên khác biệt và thu hút so với một sự kiện truyền thông. Người dùng Việt Nam cũng vô cùng hưởng ứng nếu sự kiện trực tuyến có thể cùng phát triển song song với sự kiện vật lý thông thường. Tuy nhiên, nếu chỉ áp dụng mà không thiết kế dựa trên những yếu tố tác động đến trải nghiệm của đối tượng mục tiêu, Virtual Event có thể là một sự lựa chọn chưa thành công với mục tiêu mang thương hiệu tiếp cận đến người dùng.

Đặc biệt, với bối cảnh hiện tại khi xã hội đã thích nghi với cuộc sống “Bình thường mới”, các sự kiện vật lý đã bắt đầu được sử dụng trở lại thì Virtual Event vẫn có rất nhiều tiềm năng phát triển, đặc biệt là trong việc ứng dụng các công nghệ hiện đại để tăng tính tương tác giữa người với người trong Sự kiện. Đồng thời, các doanh nghiệp cần phải cân nhắc và có kế hoạch ứng dụng công nghệ vào nội dung, hình ảnh xuyên suốt sự kiện một cách hiệu quả nhằm tạo ra tính tương tác tối đa. Không chỉ là sự tương tác giữa người tham gia với Sự kiện mà còn là sự tương tác giữa những người tham gia Sự kiện với nhau.

Tổng kết, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng đề cao tính tương tác về thể chất khi tham dự một Sự kiện Trực tuyến, không chỉ là việc tương tác giữa người tham dự với Sự kiện mà còn là sự tương tác của những người tham gia với nhau. Đây cũng là bản chất và là nhược điểm lớn nhất của Sự kiện Trực tuyến bởi khi mọi thứ diễn ra trong một môi trường ảo thì các giác quan sẽ chỉ còn giới hạn lại ở thị giác và thính giác. Vì

vậy, muốn đem lại cho người tiêu dùng một trải nghiệm ấn tượng, thì một Sự kiện Trực tuyến cần được xây dựng với tính tương tác cao bằng việc sử dụng công nghệ phù hợp, chứ không đơn thuần là ngồi nhìn hay ngồi nghe trước màn hình thiết bị. Bên cạnh đó, yếu tố cảm xúc và nhận thức cũng vô cùng quan trọng. Việc có tương tác tốt với sự kiện hay những người tham gia khác cũng sẽ giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người dùng về cảm xúc, giá trị hay những kiến thức mà sự kiện truyền tải.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1. Tổng quan

Bài báo cáo tập trung nghiên cứu vào các yếu tố tác động đến trải nghiệm người dùng khi tham gia vào một số Virtual Event đã xuất hiện từ trước ở Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung. Vì lý do bị giới hạn về phạm vi nghiên cứu (tại Thành phố Hồ Chí Minh), cùng với việc Virtual Event là một xu hướng tiếp thị tương đối còn mới nên vẫn chưa nhiều tài liệu nghiên cứu chính thống, cũng như bị hạn chế về số lượng các báo cáo uy tín thống kê trên phạm vi quốc gia và quốc tế nên vẫn cần thiết có thêm những nghiên cứu khoa học chuyên sâu hơn trong tương lai từ các học giả cũng như các chuyên gia.

Từ những kết quả nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính và xử lý dữ liệu phân tích định lượng, với mục đích sử dụng Virtual Event như một giải pháp Marketing cho Client, cũng như một sản phẩm góp phần giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh, tác giả đã áp dụng những dữ liệu thu thập được để tiến hành xây dựng và phát triển loại hình sự kiện này trở thành một sản phẩm của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng (Golden Coin Digital).

Qua quá trình nghiên cứu, thu thập và phân tích các dữ liệu, thông tin về thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng, tác giả nhận định rằng với những tài nguyên vốn có của Golden Coin Digital, doanh nghiệp hoàn toàn đủ khả năng để triển khai và phát triển loại hình Virtual Event trở thành một sản phẩm dịch vụ mới cung cấp đến khách hàng trong tương lai.

3.2. Cơ sở đề xuất

3.2.1. Bối cảnh thị trường

Event Marketing từ lâu đã khẳng định được vị thế là một trong những chiến lược tiếp thị mạnh mẽ nhất. Bởi suy cho cùng, những trải nghiệm thực tế luôn có tác động sâu sắc hơn nhiều đến một cá nhân so với những email, cuộc gọi tiếp thị hay các phương thức tiếp thị gián tiếp khác. Những người có trải nghiệm tích cực khi tham dự sự kiện sẽ có thể dễ dàng chuyển đổi thành một khách hàng tiềm năng, trở thành người lan tỏa thương hiệu, khách hàng hoặc khách hàng B2B. Tiếp thị sự kiện là một chiến lược tiếp thị cực kỳ thành công, tuy nhiên, tác động nặng nề của dịch bệnh COVID-19 đã tác động đến các kế hoạch Marketing của nhiều thương hiệu trên thế giới. Và In-person Event trở

thành một mối nguy hại cho sức khỏe của cộng đồng và nhanh chóng bị hạn chế bởi quy định giãn cách xã hội. Và để khắc phục điều này, Virtual Event - vốn đã xuất hiện từ lâu – trở thành một giải pháp cực kỳ hiệu quả cho doanh nghiệp, người tiêu dùng và cả chính phủ địa phương khi vừa có thể tiếp thị cho sản phẩm, dịch vụ mà vẫn đảm bảo sức khỏe cho cộng đồng.

Virtual Event hay Sự kiện ảo là một giải pháp thay thế kỹ thuật số cho các sự kiện trực tiếp nơi mọi người có thể tham gia từ khắp nơi trên thế giới. Một sự kiện ảo có thể diễn ra trực tiếp qua video trên các nền tảng như Zoom, Microsoft Teams hoặc Facebook Live. Các cá nhân có thể gặp gỡ, trao đổi ý tưởng và tiến hành kinh doanh, quảng bá dịch vụ hay sản phẩm với mọi người từ khắp nơi trên thế giới thông qua một sự kiện ảo. Virtual Event có thể là được tổ chức dưới rất nhiều loại hình khác nhau, từ các cuộc họp trực tuyến nhỏ, riêng tư đến các sự kiện lớn với hàng chục hoặc thậm chí hàng trăm nghìn người.

3.2.2. Xu hướng ứng dụng công nghệ vào Virtual Event trên thế giới

Hàng loạt các công nghệ cao đã được áp dụng thành công và trở thành xu hướng tại các Virtual Event trên thế giới như: Công nghệ Augmented Reality (AR) và Virtual Reality (VR); Công nghệ Facial Recognition; Các công nghệ giúp nâng cao trải nghiệm cho người xem; Công nghệ hỗ trợ dịch ngôn ngữ tại thời gian thực; Cá nhân hóa trải nghiệm bằng AI; Các trò chơi tương tác; Áp dụng các công cụ quản lý dự án,...

Vì vậy, để có thể phát triển Virtual Event, việc đầu tư vào nghiên cứu công nghệ trên thế giới và cân nhắc ứng dụng những công nghệ phù hợp vào một Sự kiện trực tuyến là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp, hay cụ thể trong bài nghiên cứu này là Công ty Golden Coin Digital dễ dàng thành công hơn tại thị trường Việt Nam.

3.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại thị trường Việt Nam

Dựa trên kết quả nghiên cứu từ chương hai, tác giả rút ra được các điểm quan trọng cần lưu ý để làm cơ sở đề xuất giải pháp như sau:

Được bình chọn là yếu tố quan trọng nhất, “Tương tác về thể chất” (90%) sẽ ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam. Tiếp đến là các yếu tố như “Tương tác về cảm xúc” (88%), “Tương tác có nhận thức” (82%), “Trải nghiệm sự mới mẻ” (81%), và “Tương tác giữa những người tham gia với nhau” (78%)

cũng là những yếu tố sẽ có mức độ ảnh hưởng cao. Vì vậy cần tập trung nhất chính là ứng dụng các công nghệ tiên tiến trên thế giới để tối ưu tính tương tác trong Sự kiện. Đặc biệt yếu tố “Tương tác về thể chất” sẽ có tính tương quan mật thiết đến yếu tố “Tương tác giữa những người tham gia với nhau” vì người dùng rất quan trọng việc họ sẽ có thể tương tác như thế nào với Sự kiện cũng như những người cùng tham gia Sự kiện. Từ sự tương tác tốt, sẽ kết nối đến cảm xúc và nhận thức của người dùng, cũng như giúp họ cảm nhận được sự mới mẻ, khác biệt mà Sự kiện mang lại so với những sự kiện thông thường khác.

Đối với yếu tố “Tương tác về thể chất” tác động đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng thì 80% các đáp viên cho rằng việc tham gia Sự kiện *“một cách tích cực”* và *“dành sự tập trung, chú ý”* vào Sự kiện sẽ có sức ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm Virtual Event của họ. Có thể hiểu rằng, người dùng cho rằng việc họ có thể đặt câu hỏi và đóng góp vào thảo luận sẽ giúp trải nghiệm Virtual Event của họ trở nên tốt hơn và có giá trị hơn rất nhiều so với việc chỉ tham gia một cách thụ động và không tham gia vào bàn luận với mọi người. Nhìn chung, người tham dự có nhu cầu cao với việc tương tác trong Sự kiện, bởi nếu họ có sự tương tác về thể chất với Sự kiện càng tốt thì họ cũng sẽ càng dễ dàng cảm nhận được các yếu tố khác như Tương tác về cảm xúc hay Tương tác có nhận thức.

Đối với yếu tố “Tương tác về cảm xúc” tác động đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng thì nhận định *“Sự kiện trực tuyến mang đến cho tôi những cảm xúc tích cực (thích thú, hạnh phúc, tự hào, phấn khích, vui vẻ)”* là nhận định được đánh giá cao nhất với 90% đáp viên lựa chọn. Tiếp đó là nhận định *“Sự kiện trực tuyến cho tôi những kỷ niệm đẹp khiến tôi muốn chia sẻ (kể lại Sự kiện với những người khác)”* được đánh giá cao thứ nhì với 80% đáp viên lựa chọn. Điều này chứng tỏ rằng người dùng thường có xu hướng muốn chia sẻ những trải nghiệm vui vẻ của bản thân đến cộng đồng để lan tỏa những cảm xúc tích cực. Bên cạnh đó, nhận định *“Sự kiện trực tuyến giúp tôi cảm thấy được lắng nghe và thấu hiểu”*, *“Sự kiện trực tuyến giúp tôi lấy lại tinh thần và nạp thêm năng lượng cảm xúc (Emotional energy)”*, và *“Sự kiện trực tuyến giúp tôi nhận thức được giá trị của bản thân”* cũng được đánh giá tương đối cao. Có thể thấy khi người dùng tham gia vào một Sự kiện Trực tuyến nói riêng hay bất kỳ một hoạt động tập thể nào nói chung, thì một trong những nhu cầu lớn nhất của họ chính là mong muốn được lắng nghe, được thấu hiểu và được truyền cảm hứng đến một lối sống tích cực.

Đối với yếu tố “Tương tác có nhận thức” tác động đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng thì nhìn chung, người dùng Việt Nam luôn có tinh thần học hỏi và tiếp thu những kiến thức mới và luôn muốn tìm hiểu sâu hơn về những chủ đề mà bản thân yêu thích. Thể hiện rõ nét nhất chính là ở nhận định “Khi tham gia Sự kiện, tôi có những suy nghĩ để thấu hiểu ý nghĩa của những gì được trình bày/đang diễn ra” được đánh giá cao nhất bởi 87% đáp viên. Qua đó, tác giả hiểu được rằng trải nghiệm Virtual Event sẽ trở nên ý nghĩa và có giá trị hơn khi người tham dự có thể tự đúc kết và tiếp thu được những bài học, những kiến thức mới, hay những thông điệp mà Sự kiện Trực tuyến mong muốn truyền tải.

Đối với yếu tố “Trải nghiệm sự mới mẻ” tác động đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng thì có thể thấy, người dùng Việt Nam vẫn luôn mong chờ và kỳ vọng một Sự kiện Trực tuyến thật sự khác biệt và độc đáo. Họ mong đợi một Virtual Event có thể cho họ cảm giác “đây là những điều mình không thể trải qua trong cuộc sống hàng ngày”. Tác giả cho rằng chìa khóa của bài toán này chính là công nghệ tạo nên sự tương tác - cũng chính là tiềm năng phát triển Virtual Event mạnh mẽ hơn trong tương lai, là “sân chơi công nghệ” của các doanh nghiệp. Sự kiện Trực tuyến đã có sự phát triển bùng nổ trong thời kỳ đại dịch COVID-19, tuy nhiên vẫn chưa được xem là đã phát triển hoàn toàn khi vẫn còn rất nhiều tiềm năng và lỗ hổng đang chờ đợi được lấp đầy bởi những công nghệ tân tiến, hiện đại cùng những chiến lược truyền thông phù hợp và sáng tạo. Vì thế, yếu tố Trải nghiệm sự mới mẻ cũng mang một vai trò quan trọng không chỉ đối với trải nghiệm Virtual Event của người dùng mà còn đối với tiềm năng phát triển Virtual Event trong tương lai.

Đối với yếu tố “Tương tác giữa những người tham gia với nhau” tác động đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng thì đây cũng là một yếu tố rất quan trọng bởi sẽ giúp người dùng cảm thấy thời gian mình dành ra cho Sự kiện trở nên ý nghĩa hơn và có giá trị hơn. Đồng thời yếu tố này cũng có sự tương quan mật thiết với yếu tố Tương tác về thể chất. Nếu người dùng mong đợi một bầu không khí Sự kiện sôi nổi, thì việc những người tham gia phải cùng nhau trao đổi, trò chuyện và tương tác là điều tất yếu. Bên cạnh đó, người dùng Việt Nam cũng có nhu cầu cao về việc được kết nối, tương tác, thảo luận và trò chuyện cùng với những người có cùng sở thích - những người đang cùng tham gia vào Sự kiện.

Đối với yếu tố “Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả” tác động đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng thì chỉ mang tính tương đối quan trọng, đặc biệt là ở giai đoạn trước khi tham gia Sự kiện. Người dùng Việt Nam có nhu cầu tìm hiểu những thông tin liên quan đến Sự kiện và chỉ dừng lại ở đó. Thế nên có thể hiểu, đây là một yếu tố thiếu thì không được mà dư thì cũng sẽ không đem lại kết quả tốt hơn. Với nhận định này thì có thể thấy việc truyền thông cho Sự kiện đang bị bão hòa và mọi người đã quá quen thuộc với các hình thức truyền thông ở thời điểm hiện tại. Vì vậy, đây vừa là khó khăn vừa là cơ hội để các doanh nghiệp có thể cân nhắc và thể hiện khả năng của mình trong việc tổ chức các Virtual Event trong tương lai. Tùy thuộc vào mục đích, mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới mà sẽ cần có những chiến lược truyền thông phù hợp để vừa đạt hiệu quả vừa tối ưu được chi phí đầu tư.

Đối với yếu tố “Gắn bó về địa điểm” tác động đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng thì chỉ mang một mức ảnh hưởng nhất định. Nếu nhìn vào mặt tích cực, các doanh nghiệp khi đầu tư vào tổ chức Virtual Event tại Việt Nam sẽ luôn được người dùng ủng hộ và họ sẽ tham gia vào Sự kiện khi được đánh vào tâm lý tự hào dân tộc và ủng hộ nước nhà ngày càng phát triển.

Đối với yếu tố “Mức độ tương tác với nội dung truyền thông” thì yếu tố này không có sức ảnh hưởng đối với trải nghiệm Virtual Event của người dùng Việt Nam, và cũng không có ảnh hưởng gì đối với Sự kiện. Bởi đối với người dùng, việc truyền thông đã là một quá trình quen thuộc và họ cũng không có quá nhiều động lực để tương tác với những nội dung này. Vì vậy, việc họ yêu thích và muốn tham gia vào một Sự kiện Trực tuyến, cũng như những trải nghiệm của họ tại Sự kiện cũng sẽ không bị ảnh hưởng bởi yếu tố này.

3.3. Nội dung của đề xuất

Từ những phân tích và nghiên cứu về bối cảnh thị trường hiện tại; các xu hướng ứng dụng các công nghệ vào Virtual Event trên thế giới; và các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam; cũng như những kết luận tổng quan từ bài nghiên cứu, tác giả đưa ra được kết luận về việc phát triển Virtual Event trở thành một sản phẩm dịch vụ mới trong danh mục sản phẩm của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng là **có tính khả thi cao**.

Xuất phát điểm, GCD phải có một sự nghiên cứu kỹ lưỡng về việc ứng dụng các công nghệ phù hợp vào Virtual Event tại thị trường Việt Nam, xây dựng một quy trình tổ chức hoàn chỉnh dựa trên những nghiên cứu thị trường và kinh nghiệm có sẵn. Từ đó đề xuất Virtual Event như một giải pháp cực kỳ hiệu quả cho Client trong bối cảnh hiện tại hay xa hơn là trở thành xu hướng trong tương lai.

Quy trình tổ chức Virtual Event được đề xuất dưới đây đưa ra những yếu tố cần lưu ý để thiết kế một sự kiện thành công. Tuy nhiên, việc thực hiện kết hợp các công cụ Marketing khác cũng là quan trọng để có thể nâng cao hiệu quả của Virtual Event với mục tiêu giúp thương hiệu đến gần hơn với đối tượng mục tiêu.

3.3.1. Đề xuất quy trình tổ chức Virtual Event dựa trên những yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng

Để hiện thực hóa được việc phát triển Virtual Event trở thành một sản phẩm dịch vụ mới mà Công ty cung cấp đến Client, cũng như để phát triển và xây dựng một quy trình tổ chức nên một Virtual Event thành công tại Việt Nam thì Công ty Golden Coin Digital (GCD) phải đầu tư và nghiên cứu một cách nghiêm túc. Và dưới đây là những đề xuất của tác giả cho Công ty GCD khi phát triển một Virtual Event cần quan tâm đến các vấn đề như sau:

3.3.1.1. Đặt ra những mục tiêu ngắn hạn và những mục tiêu dài hạn một cách rõ ràng

Thực hiện một sự kiện ảo đòi hỏi doanh nghiệp phải cực kỳ rõ ràng về mục tiêu ngắn hạn và cả mục tiêu dài hạn của mình, đồng thời lựa chọn cẩn thận những khía cạnh cần đưa vào để đạt được những mục tiêu đó và từ đó có thể đánh giá một cách khách quan xem sự kiện có thành công hay không. Việc xác định mục tiêu cũng giúp xác định loại hình sự kiện ảo mà công ty sẽ tổ chức.

Hãy đặt ra những câu hỏi sau đây và tìm câu trả lời cho chúng:

- Mục tiêu cho Sự kiện trực tuyến này là gì?
- Đây là sự kiện nội bộ hay là sự kiện của công chúng?
- Sự kiện sẽ được chia làm bao nhiêu phiên/phần?
- Việt đăng ký tham dự sự kiện sẽ được miễn phí, trả phí hay cả hai?

Một số lưu ý cần cân nhắc khi đặt ra mục tiêu:

- **Tiết kiệm thời gian và mang tính linh hoạt:** Vì các sự kiện ảo chỉ yêu cầu một đội ngũ tổ chức tương đối nhỏ hơn sự kiện vật lý, từ đó giúp thời gian của khâu tổ chức được rút ngắn lại và thậm chí có thể hoãn lại một cách hợp lý, đơn giản nếu được yêu cầu.
- **Cải thiện mức độ tương tác của người tham dự:** Việc công ty tích cực tham gia vào các sự kiện ảo sẽ giúp tăng tính kết nối, từ đó các mối quan hệ đối tác sẽ có ý nghĩa hơn giữa khách mời, nhà tài trợ, nhà triển lãm và các bên liên quan.
- **Tích hợp nhiều nền tảng:** Điều quan trọng là lựa chọn một nền tảng tổ chức Sự kiện ảo bao gồm tất cả các khả năng và tính năng mà doanh nghiệp yêu cầu để tiến hành một sự kiện hấp dẫn và suôn sẻ.
- **Tăng khả năng hiển thị:** Các sự kiện ảo cho phép người dùng được nói chuyện trực tiếp sẽ giúp tăng cường một số lượng lớn các cá nhân tham gia một hội nghị, buổi đào tạo, v.v. Điều này cũng giúp nâng cao sự tương tác giữa công ty và khách hàng khi có rào cản địa lý và không có tương tác vật lý.
- **Giảm lượng khí thải carbon và bảo vệ môi trường:** Khi tổ chức Virtual Event sẽ hạn chế được việc di chuyển và các khâu đạo cụ hậu cần hơn, từ đó cũng nên cân nhắc giảm lượng tờ rơi, brochure và các tài liệu in ấn khác giúp bảo vệ môi trường.
- **Duy trì cân bằng tài chính:** Các sự kiện ảo cho phép thanh toán trực tuyến và quyền truy cập cũng sẽ được hạn chế, chỉ dành cho các thành viên tổ chức. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp sẽ cân nhắc để có thêm doanh thu từ phí đăng ký, tài trợ, v.v.

3.3.1.2. Xác định đối tượng mục tiêu của Sự kiện.

KPI quan trọng nhất của một sự kiện chính là trải nghiệm và phản hồi của người tham dự. Đảm bảo sự kiện ảo đạt được thành công bằng cách xác định rõ đối tượng mục tiêu.

Hãy đặt ra những câu hỏi sau đây và tìm câu trả lời cho chúng:

- Client đang muốn tiếp cận ai?
- Client cần tiếp cận họ như thế nào?
- Người tham dự sự kiện sẽ tương tác như thế nào với sự kiện?

3.3.1.3. Xây dựng chủ đề sự kiện và tạo ra nội dung phù hợp.

Nội dung quyết định mọi thứ khi sản xuất một sự kiện trực tiếp - cách quay, loại máy ảnh được sử dụng, cách chiếu sáng và thậm chí một số lựa chọn mã hóa và kỹ thuật được ứng dụng trong Sự kiện. Đồng thời lựa chọn ngày tổ chức, cũng như loại hình của sự kiện.

Năm thành phần tạo nên nội dung Sự kiện ảo hiệu quả:

- **Mức độ liên quan:** Đảm bảo nội dung của Sự kiện phù hợp với sở thích của khán giả mục tiêu, khách hàng tiềm năng và phù hợp với tiếng nói, hình ảnh thương hiệu của khách hàng.
- **Tính tương tác cao:** Giữ chân người xem bằng cách khuyến khích tương tác với Sự kiện. Tính giải trí sẽ đảm bảo người tham dự tận hưởng tối đa những trải nghiệm mà Virtual Event mang lại.
- **Tính cô đọng:** Vì giảm thiểu tính tập trung là một trong những điểm yếu của Virtual Event nên việc cung cấp nội dung phù hợp và hấp dẫn nhất là điều phải thật sự cân nhắc.
- **Tính nhất quán:** Nếu có thể, hãy xây dựng Sự kiện trực tiếp thành một chuỗi (tổ chức hàng năm hoặc theo mùa, theo dịp đặc biệt). Tom Gott, Trưởng nhóm Sản xuất Trực tiếp của Vimeo cho biết: “Giữ cho Virtual Event tính nhất quán là một trong những cách đảm bảo để tăng nhận thức về thương hiệu và giá trị thương hiệu, đồng thời tương tác có ý nghĩa với khán giả. Xây dựng brand love, brand trust cũng như lòng trung thành của khách hàng khi họ có một “sự cam kết” với thương hiệu.
- **Những giá trị, bài học ý nghĩa:** Giá trị hay thông điệp mà sự kiện mang đến là gì? Để chuyển đổi khán giả, cần đảm bảo tạo điều kiện cho người xem ghi nhớ và chuyển hóa thành hành động tương tác sau khi sự kiện kết thúc. Đặc biệt, để người dùng tiếp nhận thông tin và ghi nhớ hiệu quả hơn thì cứ mỗi 25 phút trình bày, nên có những bảng popup ngắn gọn khái quát lại các ý chính.

3.3.1.4. Tối ưu sự thuận tiện cho những người tham dự

Lỗi người dùng hoặc những sự cố kỹ thuật có thể là những vấn đề thường gặp khi tổ chức một sự kiện ảo. Trong khi lập kế hoạch, công ty cũng cần xem xét đến cảm nhận và hành vi của những người tham dự không am hiểu về công nghệ, những người

có thể thấy các sự kiện ảo là một loại hình mới và khó sử dụng. Hầu hết các nền tảng sự kiện ảo đều có thể cung cấp các video mở đầu. Vì thế, công ty nên tích hợp một video trên mỗi trang hoạt động như một hướng dẫn cho tất cả những người tham dự. Đồng thời, công ty cũng nên đăng tải những hướng dẫn khi tham dự sự kiện ảo trên trang đích trước khi sự kiện bắt đầu.

3.3.1.5. Mời các diễn giả, và nhân vật có tầm ảnh hưởng cao trong xã hội

Một sự kiện ảo sẽ được thu hút một cách mãnh liệt nhờ vào người diễn giả - hay nói cách khác là những kiến thức, giá trị mà nhân vật này sẽ chia sẻ và truyền đạt. Một diễn giả chuyên nghiệp sẽ có thể thu hút khán giả và truyền tải thông tin của họ một cách dễ hiểu và hấp dẫn.

Trước khi bắt đầu tìm kiếm một diễn giả phù hợp, cần lưu ý một số vấn đề như sau:

- Mục đích của sự kiện và giá trị, thông điệp mà Sự kiện truyền tải là gì?
- Ngày và giờ diễn ra sự kiện cũng như khung giờ diễn giả sẽ phát biểu.
- Thời lượng của bài diễn thuyết và các phần mà họ sẽ tham gia trình bày.
- Ngân sách phù hợp để mời một hay nhiều diễn giả. Công ty cũng có thể kêu gọi các diễn giả có nhu cầu muốn diễn thuyết, điều này có nghĩa là các diễn giả tiềm năng có thể phải trả tiền hoặc tham gia một cuộc thi để có cơ hội được trình bày tại Sự kiện.
- Sự kiện cần một diễn giả chính hay nhiều diễn giả cho từng phần?
- Các diễn giả có hỗ trợ trong việc quảng cáo sự kiện không?

3.3.1.6. Thiết lập email nhắc nhở tùy chỉnh.

Một trong những chiến lược xây dựng Virtual Event thành công chính là luôn nhắc nhở để thúc đẩy sự tham dự. Khi ai đó đăng ký tham dự sự kiện, ba email có thể được gửi tự động để đảm bảo họ có thể tham dự và biết đến những thông tin cơ bản về Sự kiện.

Tùy chỉnh email với bộ nhận diện thương hiệu, màu sắc thương hiệu, nội dung, ảnh động và liên kết để giúp những người tham dự trải nghiệm sự kiện của theo cách mình muốn dễ dàng hơn.

3.3.1.7. Lập ngân sách phù hợp

Chìa khóa để tạo ngân sách phù hợp cho sự kiện ảo là xác định tất cả các thành phần có chi phí liên quan. Bảng tính là một công cụ tuyệt vời và đơn giản để tạo ngân sách bởi nó sẽ giúp quản lý tất cả các chi tiêu và chia thành các khoản chi tiết. Bảng tính nên bao gồm ba trang chính:

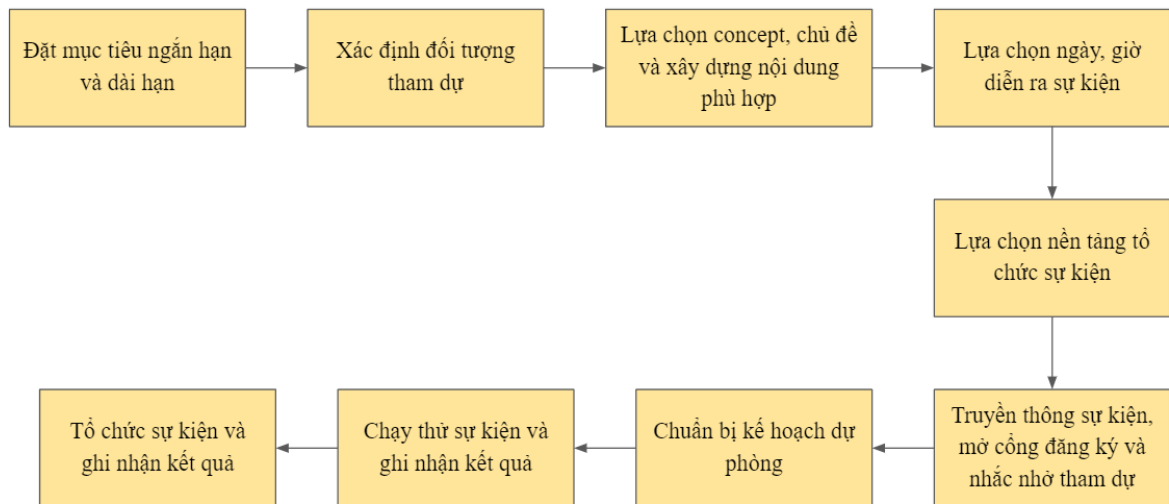
- Các chi phí tổng quan
- Chi phí chi tiết
- Theo dõi thu chi cụ thể

Trang tổng quan chứa thông tin về tổng ngân sách, tổng số tiền được phân bổ và số tiền còn lại để ấn định và nên phân loại theo các mục ngân sách. Thông tin trên trang chi phí chi tiết sẽ liệt kê từng mục, danh mục, số tiền muốn chi tiêu và cuối cùng là số tiền đã chi tiêu vào những phần nào.

3.3.1.8. Kiểm tra và chạy thử Sự kiện

Để ngăn ngừa rủi ro trong sự kiện trực tuyến thì công ty cần kiểm tra mọi thứ, nhưng quan trọng nhất là nền tảng và hệ thống tổ chức. Kiểm tra quy trình làm việc của thiết bị chính, quy trình làm việc của thiết bị dự phòng, chất lượng âm thanh, chất lượng video, kết nối internet và tất cả các khâu còn lại. Quan trọng nhất là xác nhận tốc độ đường truyền bằng cách kiểm tra kết nối tại một trang web như Speedtest.net.

Dựa trên những nghiên cứu từ chương hai, tác giả đề xuất quy trình tổ chức cho loại hình Sự kiện mới này. Đây cũng là một cơ sở để Công ty GCD có thể xem xét cho những bước đầu tư trong tương lai.

Hình 3.1. Quy trình tổ chức Virtual Event được đề xuất bởi nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Tất nhiên, để tổ chức một Virtual Event thành công thì người thiết kế và người lên kế hoạch phải cân nhắc những yếu tố khác ngoài chín yếu tố trong quy trình trên. Tuy nhiên tác giả đã lựa chọn các bước quan trọng bắt buộc phải có trước tiên. Bên cạnh đó, Công ty cũng cần phải quan tâm đến các yếu tố sau:

- Xem xét kỹ lưỡng nhu cầu thị trường, trước và sau đại dịch COVID-19, nhằm thu thập thêm khảo sát trải nghiệm của Client, khán giả, cũng như các chuyên gia trong lĩnh vực và đã tham gia các Virtual Event của các doanh nghiệp tiên phong.
- Ứng dụng những công nghệ đang sẵn có của doanh nghiệp (Motion Graphics, Virtual Showroom, 3D Visualization, v.v.), cập nhật những xu hướng công nghệ mới, hội nhập với những công nghệ quốc tế tiên tiến như Augmented Reality, Virtual Reality, Real-time language Translator, Facial Recognition, v.v. để đón đầu xu thế và xây dựng mô hình sản phẩm Virtual Event của doanh nghiệp.
- Đặc biệt lưu ý về mặt hình ảnh và nội dung của một sự kiện ảo, do đây là những yếu tố tác động mạnh, trực tiếp đến trải nghiệm của người dùng. Nên việc ứng dụng những công nghệ nói trên là vô cùng cần thiết và là điểm mấu chốt để tối ưu tính tương tác giữa những người tham gia sự kiện, cũng như là giữa họ và bản thân sự kiện đó.
- Xây dựng bảng tiêu chí đánh giá năng suất và mức độ hiệu quả của sự kiện, cũng như mức độ tiếp cận truyền thông từ sự kiện mang lại.

- Từ những bảng khảo sát trải nghiệm, thu thập ý kiến khách hàng và khán giả, cập nhật cơ sở dữ liệu thông tin, nhu cầu, sở thích và kỳ vọng của khách hàng, từ đó đề xuất ra lộ trình, kế hoạch và chiến dịch truyền thông sử dụng chính Virtual Event làm nền tảng vững chắc.
- Propose sản phẩm Virtual Event với các đối tác vững mạnh để nâng mức độ phủ sóng của sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó thu hút một lượng lớn khách hàng mới, khách hàng tiềm năng, cũng như tạo điều kiện để các khách hàng cũ quay lại.
- Về phần thiết kế và tổ chức sự kiện được nhấn mạnh sự quan trọng, vì vậy cần phải kêu gọi đầu tư để tạo điều kiện nghiên cứu các công nghệ phù hợp, đáp ứng được yêu cầu xây dựng sản phẩm, tạo điều kiện xây dựng một quy trình tổ chức chuyên nghiệp mà mọi bộ phận trong doanh nghiệp đều liên quan và phối hợp chặt chẽ với nhau.
- Đảm bảo khi đã triển khai được sản phẩm, các thiết bị, dụng cụ công nghệ phải được kiểm tra và bảo dưỡng định kỳ, nhằm phòng tránh các lỗi kỹ thuật nằm ngoài ý muốn khi sự kiện đang được diễn ra.

3.3.2. Các giai đoạn triển khai đề xuất Virtual Event vào danh mục sản phẩm của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng tại thị trường Việt Nam

Hình 3.2. Các giai đoạn triển khai Virtual Event thành một sản phẩm dịch vụ mới của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng

Thời gian	Giai đoạn 1	Giai đoạn 2	Giai đoạn 3
	11.2022 - 01.2023	02.2023 - 04.2023	05.2023 - 06.2023
Mục tiêu	Hoàn tất các khâu nghiên cứu cần thiết thông qua việc đầu tư vào nghiên cứu chuyên sâu, khảo sát khách hàng cũng như các đối tượng mục tiêu tham dự sự kiện.	Tư vấn các giải pháp và rút ra những bài học kinh nghiệm từ những Virtual Event đầu tiên được Công ty tổ chức.	Thực hiện PR và branding cho Công ty Golden Coin Digital là một trong những đơn vị Agency tiên phong cung cấp giải pháp Virtual Event.
Hoạt động chính	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam.	Lên ý tưởng thiết kế Virtual Event và đề xuất các giải pháp Virtual Event và báo giá phù hợp cho các Client.	Truyền thông và chạy Media, PR mạnh mẽ cho GCD về việc trở thành một trong những đơn vị Agency tiên phong cung cấp giải pháp Virtual Event.
	Nghiên cứu và phát triển các công nghệ cần thiết để phát triển Virtual Event.	Tổng hợp những kinh nghiệm đúc kết được từ những Virtual Event đầu tiên mà Công ty đã tổ chức.	Tiếp tục tăng cường khả năng đề xuất giải pháp Virtual Event cho các Client theo hướng chuyên nghiệp.
	Xây dựng một quy trình tổ chức Virtual Event hoàn chỉnh và đào tạo đội ngũ nhân lực để tổ chức Virtual Event.	Đầu tư cải thiện và hoàn thiện quy trình tổ chức Virtual Event một cách chuyên nghiệp.	

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.4. Đánh giá hiệu quả đề xuất

Đánh giá được mức độ khả thi của việc phát triển loại hình mới trong danh mục sản phẩm dịch vụ của Công ty Golden Coin Digital bằng việc đề xuất thành công giải pháp Virtual Event của Công ty cho Client Thaco Group.

Mục tiêu đề ra đối với đề xuất trên cho khoảng thời gian từ tháng 01.2023 đến tháng 06.2023 như sau:

- Đề xuất và trở thành đơn vị tổ chức 4 Virtual Event và 4 Virtual Showroom cho Client trong tương lai.
- Tổ chức thành công các Virtual Event thông qua quá trình triển khai Virtual Event như đề xuất của bài nghiên cứu.
- Đạt KPIs truyền thông đối Client sau mỗi sự kiện được tổ chức.

Các chỉ tiêu sẽ được tổng hợp và đánh giá kết quả bởi các bộ phận có liên quan. Xuyên suốt quá trình thực hiện, kế hoạch có thể được điều chỉnh để có thể linh hoạt đạt được mục tiêu đề ra.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Với những tiềm lực vốn có, Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng hoàn toàn có khả năng phát triển Virtual Event trở thành một sản phẩm dịch vụ mới trong số các giải pháp mà công ty đang cung cấp cho Client. Đại dịch bệnh COVID-19 đã mở ra một sân chơi mới thúc đẩy mạnh mẽ để Virtual Event có bước đệm để tiếp cận đến người dùng Việt Nam.

Trong tương lai, dựa trên sự phát triển ngày càng nở rộ của các công nghệ hiện đại, Công ty hứa hẹn sẽ phát triển Virtual Event với rất nhiều tiềm năng cũng như cải thiện những nhược điểm vốn có của loại hình này để dần khẳng định vị thế của công ty trên thị trường như là một trong những đơn vị tiên phong trong việc cung cấp giải pháp Virtual Event.

KẾT LUẬN

Đề tài “Đề xuất phát triển Virtual Event vào danh mục sản phẩm dịch vụ của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng (Golden Coin Digital) tại thị trường Việt Nam” được thực hiện trong quãng thời gian từ tháng 08 đến tháng 10 năm 2022.

Bài báo cáo tập trung nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu thị trường, xu hướng phát triển và ứng dụng công nghệ vào Virtual Event (Sự kiện ảo/Sự kiện Trực tuyến) các yếu tố tác động đến trải nghiệm người dùng khi tham gia vào một số Virtual Event đã xuất hiện từ trước ở Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung. Từ những kết quả nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính và xử lý dữ liệu phân tích định lượng, với mục đích sử dụng Virtual Event như một giải pháp Marketing cho Client, cũng như một sản phẩm góp phần giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh, tác giả đã áp dụng những dữ liệu thu thập được để tiến hành xây dựng và phát triển loại hình sự kiện này trở thành một sản phẩm của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng (Golden Coin Digital).

Tác giả lựa chọn sử dụng các phương pháp nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, kết hợp với việc kế thừa kết quả nghiên cứu từ hai cơ sở lý thuyết của Geus, Richards & Toepoel (2015) và Kharouf & cộng sự (2020) để tổng hợp và phân tích các dữ liệu liên quan, từ đó đưa ra kết luận và những đề xuất nhằm giải quyết và hiện thực hóa mục tiêu nghiên cứu đã đề ra.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, yếu tố “Tương tác về thể chất” được bình chọn là yếu tố quan trọng nhất, sẽ ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam. Tiếp đến là các yếu tố như “Tương tác về cảm xúc”, “Tương tác có nhận thức”, “Trải nghiệm sự mới mẻ”, và “Tương tác giữa những người tham gia với nhau” cũng là những yếu tố sẽ có mức độ ảnh hưởng cao. Vì vậy cần tập trung nhất chính là ứng dụng các công nghệ tiên tiến trên thế giới để tối ưu tính tương tác trong Sự kiện. Đặc biệt yếu tố “Tương tác về thể chất” sẽ có tính tương quan mật thiết đến yếu tố “Tương tác giữa những người tham gia với nhau” vì người dùng rất quan trọng việc họ sẽ có thể tương tác như thế nào với Sự kiện cũng như những người cùng tham gia Sự kiện. Từ sự tương tác tốt, sẽ kết nối đến cảm xúc và nhận thức của người dùng, cũng như giúp họ cảm nhận được sự mới mẻ, khác biệt mà Sự kiện mang lại so với những sự kiện thông thường khác.

Từ những phân tích và nghiên cứu về bối cảnh thị trường hiện tại; các xu hướng ứng dụng các công nghệ vào Virtual Event trên thế giới; và các yếu tố ảnh hưởng đến

trải nghiệm Virtual Event của người dùng tại Việt Nam; cũng như những kết luận tổng quan từ bài nghiên cứu, tác giả đưa ra được kết luận về việc phát triển Virtual Event trở thành một sản phẩm dịch vụ mới trong danh mục sản phẩm của Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng là **có tính khả thi cao**. Qua đó, tác giả đề xuất một quy trình tổ chức Virtual Event dựa trên những yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng cùng một kế hoạch cụ thể để triển khai đề xuất này.

Tổng kết, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng đề cao tính tương tác về thể chất khi tham dự một Sự kiện Trực tuyến, không chỉ là việc tương tác giữa người tham dự với Sự kiện mà còn là sự tương tác của những người tham gia với nhau. Đây cũng là bản chất và là nhược điểm lớn nhất của Sự kiện Trực tuyến bởi khi mọi thứ diễn ra trong một môi trường ảo thì các giác quan sẽ chỉ còn giới hạn lại ở thị giác và thính giác. Vì vậy, muốn đem lại cho người tiêu dùng một trải nghiệm ấn tượng, thì công ty TNHH Đồng Tiền Vàng sẽ cần xây dựng được một Virtual Event với tính tương tác cao bằng việc ứng dụng các công nghệ cao phù hợp sau khi đã cân nhắc cả hiệu quả lẫn chi phí, giúp người dùng giờ đây không còn đơn thuần là ngồi nhìn hay ngồi nghe trước màn hình thiết bị. Bên cạnh đó, yếu tố cảm xúc và nhận thức cũng vô cùng quan trọng. Việc có tương tác tốt với sự kiện hay những người tham gia khác cũng sẽ giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người dùng về cảm xúc, giá trị hay những kiến thức mà sự kiện truyền tải. Chung quy lại, để thiết kế nên một Virtual Event có thể giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh, Golden Coin Digital cần phải nỗ lực nghiên cứu, đầu tư xây dựng và không ngừng cải tiến để có thể hoàn thiện một quy trình tổ chức chuyên nghiệp. Từ đó đưa Golden Coin Digital trở thành một trong những công ty tiên phong cung cấp giải pháp Virtual Event chuyên nghiệp và hiệu quả đến Client, giúp công ty tăng doanh thu cũng như mở rộng tệp khách hàng và tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

Tài liệu tham khảo

1. Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal Of Business Research*, 121, 735-746. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.037
2. Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2015, October 26). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>
3. Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, 65, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.006>
4. Wagen, V. L. der, & White, L. (2018, February 16). *Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events* (5th edition). Cengage Learning Australia.
5. Allen, H. (2022). *The 2022 Event Strategy Report*. Opus Agency. <https://www.opusagency.com/article/the-2022-event-strategy-report-download>
6. DePellegrin, T. (2020, April 2). *a blog from the Genetics Society of America*. Genes to Genomes: a blog from the Genetics Society of America. <https://genestogenomes.org/were-bringing-scientists-together-even-while-apart/>
7. Adina, A. (2020, November 28). *Miss Earth Nelly's Pimentel to pursue modeling, graduate studies after reign*. Inquirer Lifestyle. <https://lifestyle.inquirer.net/375140/miss-earth-nellys-pimentel-to-pursue-modeling-graduate-studies-after-reign/>
8. James, C. (2020, November 8). *The Virtual MCs Charged With Saving Company Morale in 2020*. Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/the-virtual-mcs-charged-with-saving-company-morale-in-2020-11604847601>
9. (n.d.). Wikipedia. <http://lptech.asia/kien-thuc/virtual-event-xu-huong-thong-tri-toan-cau-sau-dai-dich-covid>
10. Daniel JC. 2016. Data Screening. [CrossRef]
11. *Virtual events: The ultimate guide* (2022). vFairs.com. (2022, August 25). <https://www.vfairs.com/guide/virtual-events/>

12. Showers, R. (2022, August 23). *How to plan (and execute) a successful virtual event*. Vimeo Blog. <https://vimeo.com/blog/post/how-to-plan-virtual-event/>
13. Tiên, T. T. (2012). CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC SỰ KIỆN. TẠP CHÍ KHOA HỌC TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH (HCMUE J. SCI.), 43.
14. Huyen, N. (2022). Thông cáo báo chí tình hình lao động việc làm Quý II và 6 tháng đầu năm 2022, from <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/07/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-lao-dong-viec-lam-quy-ii-va-6-thang-dau-nam-2022/>

PHỤ LỤC 1. NHẬT KÝ THỰC TẬP
THÁNG 8

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Tuần 1: từ ngày 01/08 đến ngày 07/08			
Thứ Ba 02/08/2022	Liên hệ với công ty thực tập, gửi CV và Cover Letter.	Được hẹn ngày đến phỏng vấn để trao đổi thêm.	
Thứ Năm 04/08/2022	Đến phỏng vấn và được sự cho phép thực tập tại Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng (Golden Coin Digital). Địa chỉ: Tòa nhà VNO, 124 Điện Biên Phủ, Phường Đa Kao, Quận 1.	Xác nhận việc thực tập với Doanh nghiệp với vị trí Planning Intern và bắt đầu đi làm vào Thứ 4 10/08/2022.	Hoàn thiện kỹ năng phỏng vấn và tạo thiện cảm với Doanh nghiệp thông qua việc gửi mail cảm ơn sau buổi Phỏng vấn.
Tuần 2: từ ngày 08/08 đến ngày 14/08			
Thứ Hai-Ba 08-09/08/2022	Nghiên cứu, đọc tài liệu sơ bộ giới thiệu về công ty và tham khảo tài liệu có liên quan đến ngành nghề, sản phẩm, dịch vụ của công ty.	Phác thảo công việc thực tập	
Thứ Tư 10/08/2022	- Tới Công ty TNHH Đồng Tiền Vàng thăm quan, tìm hiểu sơ bộ về công ty, vị trí và các phòng ban.	Phác thảo “giới thiệu tổng quan doanh nghiệp”.	Hiểu được Scope of Work của bản thân và bước đầu trong quy trình làm việc.

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
	<p>Project HCV 160 - Client Honda Việt Nam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đọc brief của Honda Việt Nam về launching sản phẩm mới: “<i>HCV 160 Before & Launching</i>” và làm file phân tích brief. - Đọc các Analyze sheet và các Proposal công ty đã thực hiện cho Honda Việt Nam. - Làm Proposal Launching HCV 160 phase Before & Launching phần Content Direction (giai đoạn Rumor và Teasing). 		
	<p>Gặp giáo viên hướng dẫn là TS. Đinh Tiên Minh để được tư vấn, góp ý chọn đề tài, hướng dẫn thực hiện đề cương chi tiết, những công việc cần làm trong kỳ thực tập, thời gian bắt đầu và hoàn</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Phác thảo nhật ký thực tập - Kế hoạch thực tập 	<ul style="list-style-type: none"> - Cải thiện kỹ năng nghe & tổng hợp thông tin nhanh. - Kỹ năng quản lý thời gian cá nhân & xây dựng lịch trình phù hợp.

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
	thành thực tập tại công ty thực tập.		
Thứ Năm 11/08/2022	Project ASUS-Verse - Client ASUS: - Dự thính cuộc pitching của công ty với Client ASUS cho Proposal Launching 3 dòng laptop mới. - Đọc và phân tích brief của ASUS về innovation launch và phân tích USP của các dòng máy mới. - Bổ sung phần Key Messange và diễn giải idea vào Proposal theo feedback của Client ASUS.	- Đọc hiểu yêu cầu, nội dung brief. - Hiểu được yêu cầu và expectations của Client đối với một buổi đấu thầu Proposal từ Agency. - Có thể bổ sung và chỉnh sửa Proposal theo chỉ dẫn của Leader.	Để nhanh chóng thích nghi, cần chủ động đặt câu hỏi.
Thứ Sáu 12/08/2022	Project ASUS-Verse - Client ASUS: - Bổ sung phần Phân tích Đối thủ cạnh tranh và phần phân tích điểm mạnh/điểm khác biệt của dòng sản phẩm mới vào Proposal ASUS. - Hoàn thiện các slides trong Proposal để bố cục		Cải thiện kỹ năng research và thấu hiểu hơn về ngành hàng.

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
	và nội dung bài được thống nhất.		
Tuần 3: từ ngày 15/08 đến ngày 21/08			
Thứ Hai 15/08/2022	Project ASUS-Verse - Client ASUS: Thực hiện Content Calendar định hướng nội dung và timeline đăng bài cho Fanpage ASUS theo timeline campaign từ 15/08/2022 đến 30/11/2022.		
Thứ Ba 16/08/2022	Project HCV 160 - Client Honda Việt Nam: - Đọc Proposal launching dòng xe HCV mới để chuẩn bị pitching với Honda Việt Nam. - Dự thính buổi pitching với Honda Việt Nam.		Nắm bắt được cách phối hợp giữa các team trong một Project.
Thứ Tư 17/08/2022	Project ASUS-Verse - Client ASUS: - Thực hiện 3 brief Key Visual post cho 3 dòng sản phẩm mới của ASUS cho team Design.		

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Thứ Năm 18/08/2022	Project ASUS-Verse - Client ASUS: - Chỉnh sửa 3 brief Key Visual post hôm trước dựa theo feedback của Leader. - Viết caption mẫu cho 3 KOLs Leader của 3 dòng sản phẩm để họ đăng post trên trang cá nhân nhằm PR sản phẩm, bao gồm: Giang Oi, Tuấn Tiên Ti, Tun Phạm		Caption nên được viết sau khi đã có sự research về phong cách của từng KOLs cũng như là giọng văn phù hợp tương ứng với từng KOLs để tạo được sự quen thuộc và thân thiện.
Thứ Sáu 19/08/2022	Project ASUS-Verse - Client ASUS: - Viết 2 caption PR cho 2 fanpage posting quảng bá các dòng laptop mới của ASUS: Vật Vờ Studio, Theanh28 Entertainment. - Viết 2 articles PR cho 2 website quảng bá các dòng laptop mới của ASUS: GENK, Tinhte.vn Project AstroPub phong cách Hàn Quốc - Client SOCHY: Research và suggest list trò chơi phù hợp để chơi tại quán.		- Caption và articles nên được viết sau khi đã tìm hiểu, research về định hướng content của fanpage đó cũng như các thuật ngữ ngành hàng để dễ dàng tiếp cận đến TA.

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Tuần 4: từ ngày 22/08 đến ngày 28/08			
Thứ Hai 22/08/2022	Project BigBike Việt Nam - Client Honda Việt Nam: Làm brief hình ảnh post đăng Fanpage ngày 20/09/2022 cho team Design và nghĩ tagline cho post Minigame. Task cá nhân: Đọc Proposal của các dự án đang thực hiện của team Content: đọc xong Proposal project BigBike Việt Nam và project branding Desired Designs Studio)	Hoàn thiện task được giao tuy nhiên còn bị feedback brief hình ảnh nhiều lần.	Cần cải thiện gu thẩm mỹ và tư duy hình ảnh để làm brief nhanh hơn và sáng tạo hơn.
Thứ Ba 23/08/2022	Client Honda Việt Nam: - Đề xuất thêm tagline cho post Minigame hôm trước. - Làm brief hình ảnh post đăng Fanpage ngày 13/09 cho BigBike Việt Nam. - Nhận task mới từ khách hàng: Làm Proposal so sánh Honda Việt Nam và Thor trong thần thoại từ đó làm nổi bật sức mạnh của		Nên có sự hiểu biết rộng rãi về đa dạng các lĩnh vực để khi nhận brief từ khách hàng, dù có là lĩnh vực mới thì cũng sẽ dễ dàng research và định hướng được sườn nội dung để hoàn thiện task một cách nhanh nhất.

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
	<p>Honda Việt Nam trước các đối thủ cạnh tranh (Yamaha, Suzuki, SYM...) trên thị trường Việt Nam.</p> <p>Task cá nhân: Đọc Proposal của các dự án đang thực hiện của team</p> <p>Content: đọc xong Proposal project Sơn TOA)</p>		
<p>Thứ Tư 24/08/2022</p>	<p>Client Honda Việt Nam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thiện Proposal so sánh Honda Việt Nam và Thor, chỉnh sửa theo một số feedback của Leader. - Chỉnh Framework và Table of Contents của Project HCV160 theo feedback mới từ khách hàng. <p>Client SOCHY: Viết caption post “<i>Gastropub là gì</i>” đăng Fanpage.</p>		
<p>Thứ Năm 25/08/2022</p>	<p>Project HCV 160 - Client Honda Việt Nam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Làm 2 brief hình ảnh cho team Design để bổ sung 	<p>Đã cải thiện được tốc độ làm brief hình ảnh và được duyệt</p>	

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
	<p>vào Proposal: 2 post demo với content về Feature và Genuine Service.</p> <p>- Viết 2 caption cho 2 post demo về Feature và Genuine Service.</p> <p>- Hoàn thiện Proposal HCV160 đảm bảo thống nhất bố cục và nội dung.</p> <p>Client Dao Nhật Anniversary World:</p> <p>Tham gia họp với team Account và Media để nhận brief từ khách hàng mới.</p>	<p>nhanh hơn, không còn bị feedback nhiều lần.</p>	
<p>Thứ Sáu 26/08/2022</p>	<p>Project HCV 160 - Client Honda Việt Nam: Làm Content Calendar cho project HCV 160 theo timeline campaign từ 11/2022 đến 03/2023.</p> <p>Client Dao Nhật Anniversary World: Làm sheet Briefing Check List.</p>		<p>Khi nhận một brief mới từ khách hàng mới, trước khi bắt tay vào làm Proposal thì cần lập một Master Plan trên Sheet bao gồm: Briefing Check List, Content Roapmap, Sườn Proposal □ Giúp định hình được brief và SOW một cách chi tiết, từ đó có nền tảng phát triển ý tưởng creative.</p>

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Tuần 5: từ ngày 29/08 đến ngày 04/09			
Thứ Hai 29/08/2022	Client Dao Nhật Anniversary World: <ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thiện Briefing Check List - Làm sheet Content Roadmap & Content plan để định hướng idea và lên sườn nội dung, outline cho Proposal. - Bắt đầu làm Proposal: lên slide Framework, Content Roadmap và Table of Contents. 		
Thứ Ba 30/08/2022	Client Dao Nhật Anniversary World: <ul style="list-style-type: none"> - Nghĩ thêm các Key Hook cho từng phase trong project và trình bày lên slides. - Làm phần Phân tích Đối thủ cạnh tranh và Định vị thương hiệu trong Proposal. - Bổ sung phần Big Idea & Key Message. 		

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
	- Hoàn thiện Proposal branding thương hiệu Dao Nhật Anniversary World với các slides Agenda, Brief Summary, Sơ lược về công ty và double check để đảm bảo thống nhất cốt cục và nội dung với phần Media Plan của team Media.		
Thứ Tư 31/08/2022	Client Dao Nhật Anniversary World: Chỉnh sửa Proposal theo feedback từ khách hàng: thêm các lưu ý về content và design để chạy Facebook Ads (vì sản phẩm là Dao, phải lưu ý để không vi phạm chính sách cộng đồng) và chuẩn bị để Pitching với Khách hàng.		Đối với các sản phẩm có khả năng vi phạm chính sách và tiêu chuẩn cộng đồng trên các nền tảng mạng xã hội thì cần lưu ý đến content và design phù hợp từ đầu để không bị feedback cũng như ảnh hưởng đến giai đoạn thực thi.
Thứ Năm - Sáu 01- 02/09/2022	Nghỉ lễ Quốc khánh 2/9		

THÁNG 9

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Tuần 6: từ ngày 05/09 đến ngày 11/09			
Thứ Hai 05/09/2022	<p>Client Dao Nhật Anniversary World: Sau khi Pitching, được feedback để research thêm về các đối thủ cạnh tranh và diễn giải chi tiết hơn phần định vị thương hiệu, từ đó rút ra output cho từng phần, cũng có thêm vào Proposal.</p> <p>Project BigBike Việt Nam - Client Honda Việt Nam: Viết caption các post tháng 9 cho Fanpage, bao gồm các bài:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiểu thêm về dòng xe sportbike và gợi ý mẫu xe phù hợp (10/09) - CBR1000RR-R Fireblade & CBR1000RR-R Fireblade SP - Trang bị cao cấp, nâng tầm chiến binh (15/09) 	<p>Hoàn thiện được hết task.</p> <p>Proposal cũng đã được duyệt.</p> <p>Tuy nhiên phần caption còn bị chị Vice Lead feedback nhiều.</p>	<p>Đối với một Copywriter, khi viết caption cần chú ý:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Xác định ngôi viết, chủ thể bài viết 2. Chủ ngữ vị ngữ, ngữ pháp, các dạng câu, các câu có thoát ý không, ý nghĩa của từ, sự liên mạch trong câu, cách dùng từ, độ liên mạch của từ <p>Để từ đó cho ra một bài viết thu hút được đối tượng mục tiêu cũng như đạt được objective của campaign.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Dân chơi không sợ mưa rơi, BigBike không sợ địa hình cản lái (22/09) - Hệ thống côn tay điện tử (24/09) 		
Thứ Ba 06/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Project BigBike Việt Nam - Client Honda Việt Nam: Sửa caption cho post Hệ thống côn tay điện tử (24/09). - Client Sơn TOA: Làm brief hình ảnh cho post branding dòng sơn mới của TOA. - Client Bao Cao Su DOLPHI: Làm brief hình ảnh demo cho ấn phẩm print ads của DOLPHI. 	Hoàn thiện task được giao. Print ads được Leader duyệt ngay từ lần đầu tiên.	<ul style="list-style-type: none"> - Đối với các brief gấp, nên điều chỉnh thời gian làm brief phù hợp, không cần làm quá đẹp, quá kỹ vì sẽ có team Design điều chỉnh và sáng tạo thêm để phù hợp với yêu cầu của Khách hàng.. - Khi làm brief ảnh thì nên rèn luyện tư duy hình ảnh, sáng tạo một cách thông minh để sản phẩm không bị phèn, đặc biệt là phải visualize mọi thứ kể cả text và tagline để tạo được một ấn phẩm ấn tượng.
Thứ Tư 07/09/2022	<ul style="list-style-type: none"> - Project Farm & Stay - Client Mai Trường Giang: Viết 3 caption post tạo tương tác cho group Farm & Stay - Client SOCHY: Xây dựng Menu cho quán 		Đối với ngành F&B, để branding thương hiệu một cách hiệu quả thì nên có sự đa dạng và sáng tạo trong mọi thứ, từ thiết kế, ý tưởng, định hướng nội dung đến

	chuẩn bị khai trương, đề xuất tên cho các món ăn theo concept Location (Dựa trên các địa danh nổi tiếng tại Hàn Quốc).		phong cách của quán, đặc biệt là đầu tư vào xây dựng các concept để tạo cảm hứng và thu hút khách hàng, đặc biệt khi đối tượng mục tiêu là tệp khách hàng trẻ.
Thứ Năm 08/09/2022	Client Dao Nhật Anniversary World: - Duyệt Proposal, tiến hành thực hiện Content Calendar theo timeline dự án (Giữa T9.2022 - T1.2023) - Chỉnh sửa một chút về tần suất lên bài của các Content Pillars - Đề xuất các Angle Content cụ thể vào Content Calendar.	Hoàn thành task tuy nhiên các angle còn chưa được chi tiết, xem qua khó nắm bắt idea.	- Khi đề xuất các angle thì nên chi tiết, bao gồm cả tên sản phẩm để khi Client đọc sẽ dễ dàng nắm bắt idea hơn và thấy được định hướng content mà mình hướng tới. - Đối với các keyhook sự kiện trong timeline thì nên có tối thiểu 3 post truyền thông: trước, trong, và sau sự kiện.
Thứ Sáu 09/09/2022	- Client BMW: Làm file phân tích website BMW - Client Dao Nhật Anniversary World: Họp present lần hai với client Dao Nhật	Hoàn thành task tuy nhiên làm file phân tích còn tương đối chậm vì ban đầu chưa định hướng được cấu trúc bài phân tích nên tốn thời gian research.	- Thấu hiểu được cấu trúc của 1 website nên sẽ bao gồm những gì. Đồng thời xác định được những điểm mạnh và điểm yếu của một website bán sản phẩm là xe hơi. Nên tham khảo thêm những website khác nhau để có đánh giá khách quan nhất.

Tuần 7: từ ngày 12/09 đến ngày 18/09			
Thứ Hai 12/09/2022	<p>- Project Farm & Stay - Client Mai Trường Giang: Sửa caption <i>Du lịch Đồng Tháp</i> theo feedback của Leader.</p> <p>- Client BMW: Sửa Sitemap website BMW theo đúng format.</p> <p>- Client Thaco: Product Copy/ UX writing landing page Thaco Royal Carnival.</p> <p>- Client Sơn TOA: Dự thính cuộc họp với client TOA.</p>		<p>- Học cách viết sitemap chuẩn và cách phân bổ các mục con trong sitemap một cách hợp lý: Branding (sản phẩm, USP, những chất riêng) - Dịch vụ - About...</p> <p>- Được học UX writing và sử dụng Figma cơ bản</p>
Thứ Ba 13/09/2022	<p>Client Sơn TOA:</p> <p>- Làm file power point suggest các idea chỉnh sửa phần visual cho post TOA</p> <p>- Làm brief idea option hình ảnh mới.</p> <p>Client Desired Design Studio: Viết caption post social DDS: Pillar Product</p> <p>- 3D Render của An Cafe: <i>Cùng ngắm nhìn vẻ đẹp thơ mộng mà hiện đại mà DDS đã tạo nên</i></p>	<p>Hoàn thành task được giao tuy nhiên còn gặp khó khăn trong việc viết social post cho client Desired Design Studio vì thiếu thông tin cũng như là không đủ hiểu biết trong lĩnh vực thiết kế nội thất - một</p>	<p>- Khi đề xuất ý tưởng, hãy cố gắng luôn come up with nhiều idea khác nhau để có cái nhìn tổng quan và nhìn nhận được đâu là option tốt nhất.</p> <p>- Cần research nhiều hơn về ngành nội thất để có nhiều kiến thức hơn và đáp ứng được yêu cầu công việc.</p>

		lĩnh vực hoàn toàn mới.	
Thứ Tư 14/09/2022	<i>Nghỉ buổi sáng lên trường gặp GVHD</i> Client Desired Design Studio: Viết SEO Blog: 4 cách thiết kế nội thất cho quán cà phê nhỏ	Hoàn thành được bài viết, tuy nhiên vì là lần đầu tiên viết bài SEO nên viết còn chậm và (có vẻ) chưa đạt được tiêu chuẩn đầu ra.	Được học cách viết bài chuẩn SEO với các phần và cách viết từng phần cụ thể như thế nào. Phải chèn external links ra sao để tăng mức độ tin cậy của bài.
Thứ Năm 15/09/2022	Client Sơn TOA: Làm file “Post Update” trình bày lại các ý tưởng mới, đi kèm là các option phụ và suggest thêm một số background phù hợp cho mặt hình ảnh. Client Desired Design Studio: - Viết caption cho một số post social: Pillar Service - <i>Tại sao DDS có thể hiện thực hóa không gian sống mơ ước của bạn?; Không gian sống thanh lịch: Everich Infinity Rennovation</i>	Đã cải thiện được việc viết về lĩnh vực thiết kế nội thất.	- Để tăng tính chuyên nghiệp cũng như để client không thể phản bác mình thì khi back lại option cho khách hàng, nên tổng hợp thành một file, trình bày cụ thể ý tưởng và suggest các option phụ

	- Viết blog Storytelling: Dự án Mai Vista Penthouse		
Thứ Sáu 16/09/2022	Client Thaco: Chỉnh sửa giọng văn và từ vựng cho landing page Thaco Royal Carnival Client Desired Design Studio: - Chỉnh sửa giọng văn và từ vựng phù hợp hơn cho blog Storytelling. - Thêm external links cho bài SEO Blog: <i>4 cách thiết kế nội thất cho quán cà phê nhỏ</i>	Được Leader khen UX Writing viết ổn.	Học được cách viết product copy/ UX writing phù hợp với bản chất sản phẩm (đối với task này sản phẩm là dòng xe Limousine cao cấp Royal Carnival). Cần đầu tư nhiều về từ vựng theo chủ đề (sang trọng, thuyết phục, truyền cảm hứng) và sử dụng các câu đặc biệt để tăng độ chuyên nghiệp và thu hút trên website quảng bá sản phẩm.
Tuần 8: từ ngày 19/09 đến ngày 25/09			
Thứ Hai 19/09/2022	Client Desired Design Studio: - Viết caption cho post social: <i>Một không gian sống tuyệt vời nữa lại được DDS thành công khởi dựng: Trung Estella Apartment</i> - Làm Content Calendar tháng 11.	Caption được duyệt ngay từ lần đầu tiên.	Nâng cao kỹ năng viết của bản thân. Nâng cao khả năng nghiên cứu và luyện tập quá trình đưa ra ý tưởng.

<p>Thứ Ba 20/09/2022</p>	<p>Project BigBike Việt Nam - Client Honda Việt Nam: Làm brief hình ảnh cho các post trong tháng 10: 6 brief mới và chỉnh 2 brief cũ (Post Minigame và Kết quả Minigame).</p> <p>Client Desired Design Studio: Viết caption và làm brief cho post: <i>Tại sao nên đầu tư cho không gian sống?</i></p>	<p>Brief còn bị chỉnh sửa nhiều về các thể hiện idea, chủ yếu là cần phải trình bày được mình muốn team Design làm ra một ấn phẩm như thế nào.</p>	
<p>Thứ Tư 21/09/2022</p>	<p>Client Sơn TOA: Sửa Script lồng tiếng TVC.</p> <p>Task cá nhân: Branding và Tăng traffic cho brand Nội thất BHome ⇒ Lập sheet Master Plan phân tích thương hiệu.</p>	<p>Script được duyệt ngay lần đầu tiên.</p>	<p>Script lồng tiếng TVC 15s không nên quá dài mà phải phù hợp với định hướng nội dung muốn truyền tải cũng như độ dài và phần hình ảnh của video.</p>
<p>Thứ Năm 22/09/2022</p>	<p>Task cá nhân: Branding Nội thất BHome</p> <p>Làm sheet Master Plan phân tích thương hiệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Research tổng quan thị trường, xu hướng thị trường và hành vi người dùng trong ngành thiết kế nội thất. - Phân tích các đối thủ cạnh tranh. 	<p>Bài viết cho client Desired Design Studio được duyệt ngay từ lần đầu tiên.</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> - Research hiện tại thương hiệu đã có những gì, từ đó phân tích SWOT. - Xây dựng mô hình cộng hưởng thương hiệu (Brand Resonance Model). <p>Client Desired Design Studio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viết bài cho post social <p><i>Ứng dụng màu xám trong thiết kế nội thất</i></p>		
<p>Thứ Sáu 23/09/2022</p>	<p>Task cá nhân: Branding Nội thất BHome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thiện sheet Master Plan phân tích thương hiệu, đề xuất định hướng phát triển sắp tới cho doanh nghiệp. - Present plan với Leader và nhận feedback. - Làm brief thiết kế bộ nhận diện thương hiệu (Logo, Slogan, Key visual). 	<p>Leader feedback plan được thực hiện tốt, tiến hành brief thử bộ nhận diện mới cho thương hiệu theo định hướng mới mà plan đã đề xuất.</p>	<p>Đối với một brand mới trên thị trường, quan trọng nhất là cần định hướng lối đi đúng đắn để có không gian phát triển và tệp khách hàng phù hợp, ổn định. Điều này sẽ được thể hiện qua bộ nhận diện thương hiệu, website, trang Facebook và những gì mình truyền tải trên mạng.</p>
Tuần 9: từ ngày 26/09 đến ngày 30/09			

<p>Thứ Hai 26/09/2022</p>	<p>Project HCW Launching - Client Honda Việt Nam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhận brief cho dự án mới là launching phiên bản 2022 cho dòng xe Winner X. - Tiến hành phân tích brief để back lại cho anh chị Leader. - Thực hiện sheet Master Plan để research và phân tích thị trường, cũng như sản phẩm mới. 		<p>Kiến thức về ngành cũng như thị phần của Honda trong thị trường xe máy/ xe mô tô Việt Nam.</p>
<p>Thứ Ba 27/09/2022</p>	<p>Project HCW Launching - Client Honda Việt Nam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhận feedback sheet Master Plan từ anh chị Lead. - Tiến hành thực hiện file Proposal để đáp ứng thời gian đề ra của client. - Trong Proposal, thực hiện trước các phần định hướng nội dung, và framework chung của nội dung cũng như các nội dung sẽ thực hiện trên 	<p>Dù thời gian gấp gáp nhưng cũng đã thực hiện được Proposal đạt tiêu chuẩn.</p>	<p>Khi làm Proposal nhưng chỉ giới hạn thời gian gấp rút, nên tập trung đầu tư vào những gì brief yêu cầu đối với Agency. Cụ thể ở đây là Content Direction và những hoạt động online sáng tạo và nổi bật mà mình có thể đề xuất cho client.</p>

	<p>Fanpage của Honda Việt Nam để quảng bá HCW.</p> <p>- Hoàn thiện Proposal và gửi cho team Account.</p>		
<p>Thứ Tư 28/09/2022</p>	<p>Project HCW Launching - Client Honda Việt Nam:</p> <p>Chỉnh sửa Proposal theo feedback của Leader team Account. Bổ sung các phần suggest KOLs và thêm thắt các chi tiết kỹ càng hơn trong phần Content.</p> <p>Project Promote Vision - Client Honda Việt Nam: Research và viết 1 bài PR article cho nền tảng tuoitre.vn.</p>	<p>Proposal không bị feedback quá nhiều. Đây có thể được xem là một tiến bộ của bản thân.</p>	
<p>Thứ Năm 29/09/2022</p>	<p>Project HCW Launching - Client Honda Việt Nam: Chỉnh sửa Proposal round 1 theo feedback của bên đối tác: Phân tích kỹ hơn về các hoạt động media của đối thủ trực tiếp là Yamaha cho sản phẩm Exciter 155cc, và rút ra learning points để adapt vào plan</p>		<p>- Đối với Client có một đối thủ cạnh tranh trực tiếp mạnh như Honda và Yamaha, để đấu thầu plan thành công thì cần phân tích kỹ về đối thủ và những gì đối thủ đang làm trên mạng xã hội để học hỏi, từ đó thêm thắt những sáng tạo và đổi mới riêng để</p>

	<p>lần này của Honda. Giải thích chi tiết hơn về các hoạt động online mà team đề xuất, chỉnh một chút phần timeline cũng như là lý do lựa chọn các KOLs trong bài đề quảng bá.</p> <p>Project Promote Vision - Client Honda Việt Nam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thiện bài PR Articles quảng bá chương trình khuyến mãi sắp đến cho Honda Vision trên nền tảng báo tuoitre.vn và có chỉnh sửa theo feedback của chị Leader. - Sửa bài PR articles trên thanhnie.vn theo feedback của bên đối tác. 		<p>plan thêm phần chi tiết và logic.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Học được cách viết bài PR article chuẩn về cấu trúc, hình ảnh, ghi nguồn lần từ ngữ nên sử dụng.
<p>Thứ Sáu 30/09/2022</p>	<p>Project HCW Launching - Client Honda Việt Nam: Chỉnh sửa Proposal một chút theo feedback của bên đối tác.</p> <p>Project Promote Vision - Client Honda Việt Nam:</p>	<p>Nhìn chung, về scope of work của team Content thì Proposal đã được duyệt.</p>	<p>Học được cách lên outline cho PR articles trên các nền tảng tin tức/ báo chí online.</p>

	- Sửa một ít feedback mới cho bài PR articles trên thanhvien.vn - Lên outline cho các bài PR articles trên báo (5 bài trên các nền tảng: Vnexpress.net, Tinhte.vn, Xehay.vn, Kenh14.vn, 24h.vn)		
--	--	--	--

THÁNG 10

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Tuần 10: từ ngày 03/10 đến ngày 09/10			
Thứ Hai 03/10/2022	Client Honda Việt Nam: Chỉnh outline các bài PR cho chương trình khuyến mãi xe Vision theo feedback của khách hàng.	Được duyệt outline PR	Cần phải research và nghiên cứu nhiều các tiêu đề báo cũng như outline các bài viết trên từng trang báo khác nhau để từ đó đưa ra những định hướng phù hợp.
Thứ Ba 04/10/2022	Client Honda Việt Nam: Viết bài PR chương trình promotion xe Vision trên trang tuoitre.vn		Khi viết một bài PR, không chỉ cần quan tâm đến nội dung và đáp ứng yêu cầu của khách hàng mà còn phải xem xét vị trí đặt bài trên trang báo có

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
			yêu cầu về nội dung như thế nào để tránh việc bài được khách hàng duyệt nhưng bên báo lại không chấp nhận, đặc biệt đối với những bài PR.
Thứ Tư 05/10/2022	Client Honda Việt Nam: Viết bài PR chương trình promotion xe Vision trên trang Xehay.vn	Được duyệt bài.	Nâng cao kỹ năng viết của bản thân.
Thứ Năm 06/10/2022	<p>- Client Bánh nhật Country Ma'am: Nhận feedback từ cuộc họp pitching, bắt đầu thực hiện một Proposal mới nhằm đề xuất các hoạt động branding thương hiệu mới vào thị trường Việt Nam trên cả online và offline.</p> <p>- Client Honda Việt Nam: Chỉnh sửa bài PR chương trình promotion xe Vision trên trang Xehay.vn theo feedback của khách hàng.</p>		Cần có những ý tưởng sáng tạo khi tổ chức các hoạt động offline, đồng thời tìm cách kết nối những hoạt động offline với online, để tối ưu hành trình của khách hàng thuận tiện và đạt giá trị, hiệu quả cao nhất.

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Thứ Sáu 07/10/2022	Client Bánh nhật Country Ma'am: Hoàn thiện Proposal với 3 hoạt động chính, trải dài với user flow cụ thể: Xuất hiện bùng nổ ấn tượng với Roadshow ⇒ PR trên mạng xã hội với Online Presses và Influencers cũng như các materials từ sự kiện offline ⇒ Kích thích khách hàng tham gia hoạt động online và đăng ký nhận sample bánh trên website cùng những phần quà hấp dẫn khác.		Những hoạt động đề xuất, dù là mục đích tặng quà cho khách hàng thì cũng phải tìm cách để có thể nhận lại được một lợi ích nào đó cho doanh nghiệp.
Tuần 11: từ ngày 10/10 đến ngày 16/10			
Thứ Hai 10/10/2022	- Client Bánh nhật Country Ma'am: Lên outline demo các bài PR trên các trang báo điện tử. - Project Launching Vario 160 - Client Honda Việt Nam: Họp round mới với Client và tiến hành chỉnh sửa Proposal để tiếp tục đấu		Nâng cao kỹ năng viết của bản thân. Nâng cao khả năng nghiên cứu và luyện tập quá trình đưa ra ý tưởng.

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
	thầu lần cuối. Đợt 1: Làm file proposal truyền thông cho buổi Public launch xe - Một đêm nhạc hội do Honda tổ chức.		
Thứ Ba 11/10/2022	Project Launching Vario 160 - Client Honda Việt Nam: - Hoàn thiện file proposal truyền thông cho buổi Public launch xe và đợi đến buổi pitching với khách hàng.		
Thứ Tư 12/10/2022	Project Launching Vario 160 - Client Honda Việt Nam: - Họp pitching với khách hàng về proposal Public Launch, được duyệt và tiếp tục đợt 2: Thực hiện chi tiết proposal phase Rumor và Teasing cho chiến dịch. - Đề xuất cụ thể các angle trên báo cũng như nội dung trigger trên các trang mạng xã hội của Hot	Được duyệt proposal Public Launch.	Để pitching thắng thầu, cần chú ý đến yêu cầu của Client về mức độ chi tiết đối với proposal. Kế hoạch phải thể hiện được tính khả thi và sẵn sàng thực hiện bất cứ lúc nào.

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
	Fanpage và KOLs/ Influencers.		
Thứ Năm 13/10/2022	Project Launching Vario 160 - Client Honda Việt Nam: - Hoàn thiện file proposal chi tiết giai đoạn Rumor và Teasing. - Chỉnh sửa file theo feedback của khách hàng.	Nâng cao khả năng nghiên cứu và luyện tập quá trình đưa ra ý tưởng. Nâng cao kỹ năng viết Proposal của bản thân.	
Thứ Sáu 14/10/2022	Client Bánh nhật Country Ma'am: - Được duyệt Proposal, tiến hành thực hiện chi tiết một số bước tiếp theo. - Đề xuất content calendar cụ thể cho tháng 12 - tháng khởi điểm của chiến dịch. - Viết demo post đầu tiên đăng tải trên fanpage vào ngày 1/12. Project Launching Vario 160 - Client Honda Việt Nam: Được	Được duyệt cả 2 Proposal cho cả 2 Client.	

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
	duyet phase Rumor và Teasing, tiến hành thực hiện định hướng seeding chi tiết cũng như calendar lên bài cụ thể cho phase này.		
Thứ Bảy 15/10/2022	Project Promotion Tết - Client Honda Việt Nam: <ul style="list-style-type: none"> - Tăng ca vì nhận Brief mới chạy promotion Tết 2023 cho Honda, áp dụng trên toàn bộ sản phẩm. - Phân tích Brief và nắm rõ các yêu cầu và SOW cần phải làm. - Bắt đầu research về ngành hàng và phân tích các media plan của Honda cho các mùa Tết trước cũng như của Yamaha - đối thủ trực tiếp của Honda đã làm gì trong những mùa Tết qua để rút ra những bài học và kinh nghiệm, từ đó đề xuất các chiến lược hiệu quả hơn. 		Nâng cao khả năng nghiên cứu và luyện tập quá trình đưa ra ý tưởng. Nâng cao kỹ năng viết Proposal của bản thân.

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
Chủ Nhật 16/10/2022	Project Promotion Tết - Client Honda Việt Nam: <ul style="list-style-type: none"> - Tăng ca để hoàn thiện Proposal Promotion Tết cho Honda. - Thực hiện các phần nghiên cứu và phân tích Insight của TA. - Đưa ra các touchpoints và đề xuất các hoạt động Promotion phù hợp để tiếp cận nhanh nhất đến khách hàng mục tiêu. - Đề xuất các KOLs, Influencers, các trang Online Presses và Hot Community phù hợp để chạy PR cho chiến dịch. 	Hoàn thành Proposal một cách hiệu quả và được duyệt ngay từ lần đầu tiên.	Các campaign Tết cần quan tâm bậc nhất chính là insight, thông điệp muốn truyền tải cũng như visual của bộ nhận diện. Vì thế cần đầu tư nghiên cứu xu hướng mới cho năm mới để có những ý tưởng phù hợp.

PHỤ LỤC 2. KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN

KLTN_MR_K45_Đặng Châu Anh

ORIGINALITY REPORT

16%	18%	4%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docs.google.com Internet Source	6%
2	www.ctu.edu.vn Internet Source	2%
3	lpotech.asia Internet Source	1%
4	kqm.ueh.edu.vn Internet Source	1%
5	ueh.edu.vn Internet Source	1%

PHỤ LỤC 3. BẢNG CÂU HỎI ĐỊNH TÍNH

Đối tượng khảo sát:

- Content Creative Team Leader: 1
- Content Creative Team Vice Leader: 1
- Account Manager: 1
- Copywriter: 2

Mục đích khảo sát: Khám phá quan điểm và yếu tố sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm khi tham dự sự kiện trực tuyến từ góc nhìn của anh/ chị có chuyên môn trong lĩnh vực sáng tạo nhằm phát triển bảng câu hỏi định lượng.

CÂU HỎI MỞ ĐẦU

Mục đích câu hỏi: Nắm bắt thông tin của đáp viên để nhận dạng và tạo bầu không khí thoải mái từ đó dễ dàng trao đổi thông tin.

STT	Nội dung câu hỏi	Giải thích lý do hỏi
1	Họ và tên của anh/chị là gì?	Giới thiệu nhằm dễ dàng xưng hô và trao đổi thông tin.
2	Vị trí hiện tại của anh/chị trong công ty cũng như đã có bao nhiêu năm kinh nghiệm trong nghề sáng tạo?	Nắm bắt được kinh nghiệm và trình độ chuyên môn sẽ giúp tác giả đưa ra trọng số cho các đáp án nếu đáp viên có câu trả lời khác nhau.

CÂU HỎI CHUYÊN MÔN

Mục đích câu hỏi: Có cái nhìn cụ thể hơn về trải nghiệm sự kiện trực tuyến của người dùng.

Cơ sở lý thuyết xây dựng câu hỏi: Sử dụng tám yếu tố được tổng hợp trong mô hình nghiên cứu.

STT	Nội dung câu hỏi	Giải thích lý do hỏi
1	Đối với trải nghiệm sự kiện trực tiếp, anh/chị đánh giá đâu là yếu tố quan trọng nhất?	Nhằm xác định giữa bốn yếu tố, đâu là yếu tố được đánh giá cao nhất.
2	Anh/chị hãy sắp xếp thứ tự quan trọng của	Nhằm có cái nhìn tổng quan về

	8 yếu tố trên theo thứ tự từ quan trọng nhất đến ít quan trọng nhất.	tầm ảnh hưởng của từng yếu tố.
3	Vì sao anh/chị lại sắp xếp như vậy?	Khai thác quan điểm của mỗi người để thấu hiểu nguyên nhân và mức độ tác động thực tế của mỗi yếu tố đối với người dùng.
4	Anh/chị có đề xuất thêm yếu tố nào khác ngoài 8 yếu tố trên không?	Để khai thác thêm yếu tố (nếu có) nhằm bổ sung vào đề tài.

File ghi âm phỏng vấn định tính:

https://drive.google.com/drive/folders/1_fDfyZyTlgSDjpUxMTuw2fVgYBRLRkjt?usp=sharing

File tổng hợp kết quả phỏng vấn định tính:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1G-YHVcZLyElo2yqVqpp4Ir0vbuLAN28xxN3UbOLmzMk/edit?usp=sharing>

PHỤ LỤC 4. BẢNG CÂU HỎI ĐỊNH LƯỢNG

Đối tượng khảo sát:: Giới trẻ có độ tuổi từ 20 - 34 tuổi, đang làm việc và sinh sống tại TP.HCM, đã từng tham gia một Virtual Event.

CÂU HỎI GẠM LỌC

Mục đích câu hỏi: Đảm bảo đáp viên đúng là đối tượng của khảo sát trước khi bắt đầu câu hỏi khảo sát.

Câu hỏi 1: Độ tuổi của bạn?

- Dưới 19 tuổi (Kết thúc khảo sát)
- Từ 20 - 25 tuổi (Tiếp tục khảo sát)
- Từ 26 - 34 tuổi (Tiếp tục khảo sát)
- Từ 35 tuổi trở lên (Kết thúc khảo sát)

Câu hỏi 2: Khu vực sinh sống hiện tại của bạn?

- TP.HCM (Tiếp tục khảo sát)
- Khu vực khác (Kết thúc khảo sát)

Câu hỏi 3: Bạn đã từng tham gia một Sự kiện Trực tuyến nào chưa?

- Đã từng (Tiếp tục khảo sát)
- Chưa từng (Kết thúc khảo sát)

CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM THAM GIA SỰ KIỆN TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI DÙNG

Mục đích câu hỏi: Kiểm tra tám yếu tố tổng hợp từ hai lý thuyết được sử dụng có tác động thế nào đến trải nghiệm sự kiện trực tuyến của người dùng và hiểu được người dùng đánh giá cao yếu tố nào hơn.

Câu hỏi: Khi tham gia một Sự kiện trực tuyến, yếu tố nào có ảnh hưởng đến trải nghiệm của Anh/Chị/Bạn nhiều nhất?

Anh/Chị/Bạn vui lòng đánh giá các yếu tố sau theo ý kiến cá nhân với thang đo từ 1 đến 5, trong đó 5 là mức độ ảnh hưởng cao nhất.

Nguồn	Phát biểu nguyên gốc	Phát biểu chuyển ngữ	Thang đo
-------	----------------------	----------------------	----------

Geus, Richards & Toepoel, 2015	Affective engagement	Tương tác về cảm xúc	Likert 1-5
Geus, Richards & Toepoel, 2015	Cognitive engagement	Tương tác có nhận thức	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	Physical engagement	Tương tác về thể chất	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	Experiencing newness	Trải nghiệm sự mới mẻ	
Kharouf và cộng sự, 2020	Online consumer-to-consumer interaction	Tương tác giữa những người tham gia với nhau	
Kharouf và cộng sự, 2020	Effective communication	Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả	
Kharouf và cộng sự, 2020	Online content engagement	Mức độ tương tác với nội dung truyền thông	
Kharouf và cộng sự, 2020	Place attachment	Gắn bó về địa điểm	

CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ ẢNH HƯỞNG CỦA TỪNG YẾU TỐ ĐẾN TRẢI NGHIỆM THAM GIA SỰ KIỆN TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI DÙNG

Câu hỏi: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố **Tương tác về cảm xúc (Affective engagement)** đến trải nghiệm của Anh/Chị/Bạn khi tham dự một Sự kiện trực tuyến.

Anh/Chị/Bạn vui lòng đánh giá các phát biểu sau theo ý kiến cá nhân với thang đo từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không ảnh hưởng và 5 là hoàn toàn ảnh hưởng.

Nguồn	Phát biểu nguyên gốc	Phát biểu chuyển ngữ	Thang đo
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I was excited	Sự kiện trực tuyến mang đến cho tôi những cảm xúc tích cực (thích thú, hạnh phúc, tự hào, phấn khích, vui vẻ).	Likert 1-5

Geus, Richards & Toepoel, 2015	I felt a sense of adventure	Sự kiện trực tuyến mang đến cho tôi cảm giác phiêu lưu, kỳ bí.	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I got emotional energy/ got emotionally recharged	Sự kiện trực tuyến giúp tôi lấy lại tinh thần và nạp thêm năng lượng cảm xúc (Emotional energy).	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I experienced intimacy	Sự kiện trực tuyến giúp tôi cảm thấy được lắng nghe và thấu hiểu.	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I was aware of my own values	Sự kiện trực tuyến giúp tôi nhận thức được giá trị của bản thân.	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I wanted to relive this later (talk about it with others and show pictures)	Sự kiện trực tuyến cho tôi những kỷ niệm đẹp khiến tôi muốn chia sẻ (kể lại Sự kiện với những người khác).	

Câu hỏi: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố **Tương tác có nhận thức (Cognitive engagement)** đến trải nghiệm của Anh/Chị/Bạn khi tham dự một Sự kiện trực tuyến.

Anh/Chị/Bạn vui lòng đánh giá các phát biểu sau theo ý kiến cá nhân với thang đo từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nguồn	Phát biểu nguyên gốc	Phát biểu chuyển ngữ	Thang đo
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I was explaining/ interpreting things for myself	Khi tham gia Sự kiện, tôi có những suy tư nhằm diễn giải mọi thứ cho riêng mình.	Likert 1-5
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I was thinking	Khi tham gia Sự kiện, tôi có những suy nghĩ để thấu hiểu ý nghĩa của những gì được trình bày/đang diễn ra.	

Geus, Richards & Toepoel, 2015	I used my intellect	Khi tham gia Sự kiện, tôi sử dụng tâm trí và tri thức vốn có để đánh giá và nhìn nhận về những gì đang diễn ra.	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I learned something	Khi tham gia Sự kiện, tôi học hỏi được một số điều mới.	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I acquired new knowledge	Khi tham gia Sự kiện, tôi tiếp thu được nhiều kiến thức mới.	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I reflected on ideas that I got and discussed this with others	Khi tham gia Sự kiện, tôi suy ngẫm để đúc kết được những ý kiến của bản thân.	

Câu hỏi: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố **Tương tác về thể chất (Physical engagement)** đến trải nghiệm của Anh/Chị/Bạn khi tham dự một Sự kiện trực tuyến.

Anh/Chị/Bạn vui lòng đánh giá các phát biểu sau theo ý kiến cá nhân với thang đo từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nguồn	Phát biểu nguyên gốc	Phát biểu chuyển ngữ	Thang đo
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I was active	Tôi tham gia Sự kiện một cách tích cực.	Likert 1-5
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I did not actively participate (RV)	Tôi dành sự tập trung, chú ý vào Sự kiện.	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I was not being creative (RV)	Tôi đặt câu hỏi, đóng góp vào thảo luận trong Sự kiện.	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	Event experiences are interactions between a visitor and the event	Tôi có nỗ lực tham gia và thực hiện những hoạt động diễn ra trong Sự kiện.	

Geus, Richards & Toepoel, 2015	environment (both social, physical, and service), requiring some degree of active involvement.	Tôi có tương tác với những hoạt động diễn ra trong Sự kiện.	
--------------------------------	--	---	--

Câu hỏi: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố **Trải nghiệm sự mới mẻ (Experiencing newness)** đến trải nghiệm của Anh/Chị/Bạn khi tham dự một Sự kiện trực tuyến.

Anh/Chị/Bạn vui lòng đánh giá các phát biểu sau theo ý kiến cá nhân với thang đo từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nguồn	Phát biểu nguyên gốc	Phát biểu chuyển ngữ	Thang đo
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I had the impressions that the events were different from others	Sự kiện để lại ấn tượng trong tôi rằng nó thật sự khác biệt.	Likert 1-5
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I experienced things unknown to me were/ I was outside my 'normal life'	Tôi được trải qua những điều mới lạ.	
Geus, Richards & Toepoel, 2015		Tôi được trải qua những điều không hề có trong cuộc sống thường ngày.	
Geus, Richards & Toepoel, 2015	I thought this was unique	Tôi nghĩ Sự kiện trực tuyến vô cùng độc đáo.	

Câu hỏi: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố **Tương tác giữa những người tham gia với nhau (Online consumer-to-consumer interaction)** đến trải nghiệm của Anh/Chị/Bạn khi tham dự một Sự kiện trực tuyến.

Anh/Chị/Bạn vui lòng đánh giá các phát biểu sau theo ý kiến cá nhân với thang đo từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nguồn	Phát biểu nguyên gốc	Phát biểu chuyển ngữ	Thang đo
-------	----------------------	----------------------	----------

Kharouf và cộng sự, 2020	I was able to meet more people who shared my interests in this event online than in person.	Sự kiện trực tuyến giúp tôi quen biết nhiều người có cùng sở thích với tôi hơn là sự kiện trực tiếp.	Likert 1-5
Kharouf và cộng sự, 2020	I looked forward to discussing my opinion about the event with other people who share the same interest as me.	Tôi mong muốn được thảo luận ý kiến của mình về sự kiện này với những người khác có cùng sở thích với tôi.	
Kharouf và cộng sự, 2020	I engaged more with the event when I discussed it with people like myself online.	Tôi cho rằng mức độ tham gia vào sự kiện của bản thân trở nên cao hơn khi thảo luận về sự kiện đó với những người giống tôi trên mạng.	
Kharouf và cộng sự, 2020	Being able to connect with other people online who share my interest was important to me. this was unique	Có thể kết nối với những người có cùng sở thích với tôi trên mạng là điều quan trọng đối với tôi.	

Câu hỏi: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố **Cách truyền thông Sự kiện hiệu quả (Effective communication)** đến trải nghiệm của Anh/Chị/Bạn khi tham dự một Sự kiện trực tuyến.

Anh/Chị/Bạn vui lòng đánh giá các phát biểu sau theo ý kiến cá nhân với thang đo từ 1 đến 5 với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nguồn	Phát biểu nguyên gốc	Phát biểu chuyển ngữ	Thang đo
Kharouf và cộng sự, 2020	I liked being kept up-to-date about the various activities of the event.	Tôi thích được cập nhật về các hoạt động khác nhau diễn ra trong Sự kiện.	Likert 1-5
Kharouf và cộng sự, 2020	I like receiving newsletters about the events I am interested in.	Tôi thích nhận các thông tin mới nhất về Sự kiện mà tôi quan tâm.	

Kharouf và cộng sự, 2020	I was able to access the information about the event online whenever I needed it.	Tôi thích việc có thể truy cập thông tin trực tuyến về Sự kiện này bất cứ khi nào tôi cần.	
--------------------------	---	--	--

Câu hỏi: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố **Mức độ tương tác với nội dung truyền thông (Online content engagement)** đến trải nghiệm của Anh/Chị/Bạn khi tham dự một Sự kiện trực tuyến.

Anh/Chị/Bạn vui lòng đánh giá các phát biểu sau theo ý kiến cá nhân với thang đo từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nguồn	Phát biểu nguyên gốc	Phát biểu chuyển ngữ	Thang đo
Kharouf và cộng sự, 2020	I could follow the event more easily when I was able to customise web pages to my own liking.	Tôi thích việc có thể theo dõi và tương tác với các nội dung online được tùy chỉnh theo ý thích của tôi.	Likert 1-5
Kharouf và cộng sự, 2020	I enjoyed interacting with the online content related to the event.	Tôi rất thích tương tác với những nội dung trực tuyến liên quan đến Sự kiện.	
Kharouf và cộng sự, 2020	Following the event online was enjoyable.	Theo dõi nội dung trực tuyến về Sự kiện rất thú vị.	
Kharouf và cộng sự, 2020	Interacting with the event online allowed me to follow any part of the event.	Tôi thích tương tác với các nội dung trực tuyến vì chúng giúp tôi hiểu về các phần của Sự kiện.	

Câu hỏi: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố **Gắn bó về địa điểm (Place attachment)** đến trải nghiệm của Anh/Chị/Bạn khi tham dự một Sự kiện trực tuyến.

Anh/Chị/Bạn vui lòng đánh giá các phát biểu sau theo ý kiến cá nhân với thang đo từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nguồn	Phát biểu nguyên gốc	Phát biểu chuyển ngữ	Thang đo
Kharouf và cộng sự, 2020	I would prefer similar events to be hosted by my country rather than other countries in the future.	Tôi muốn các Sự kiện tương tự được tổ chức bởi quốc gia của tôi hơn là các quốc gia khác trong tương lai.	Likert 1-5
Kharouf và cộng sự, 2020	I was more interested in the event because it was held in my country.	Tôi quan tâm hơn đến Sự kiện trực tuyến nếu nó được tổ chức ở đất nước của tôi.	
Kharouf và cộng sự, 2020	I am proud that my country hosted the event.	Tôi rất tự hào rằng đất nước của tôi đã tổ chức Sự kiện trực tuyến.	

CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ TRẢI NGHIỆM KHI THAM GIA SỰ KIỆN TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI DÙNG

Câu hỏi: Đánh giá trải nghiệm của Anh/Chị/Bạn khi tham dự một Sự kiện trực tuyến.

Anh/Chị/Bạn vui lòng đánh giá các phát biểu sau theo ý kiến cá nhân với thang đo từ 1 đến 5, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nguồn	Phát biểu nguyên gốc	Phát biểu chuyển ngữ	Thang đo
Kharouf và cộng sự, 2020	Compared with other methods of following the event, online was a good choice.	So với các hình thức sự kiện khác, Sự kiện trực tuyến là một lựa chọn tốt.	Likert 1-5
Kharouf và cộng sự, 2020	Overall, I'm happy with my experience following the event online.	Nhìn chung, tôi hài lòng với trải nghiệm của mình khi tham gia Sự kiện trực tuyến.	
Kharouf và cộng sự, 2020	My interaction with the event online was positive.	Trải nghiệm của tôi với Sự kiện trực tuyến là tích cực.	

File số liệu định lượng đã xử lý:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sfl2EMpfmw4QK5q-O3H6gBXFUEcU_H78cvoZg9Ib8eg/edit?usp=sharing

File minh chứng gửi form khảo sát định lượng:

<https://drive.google.com/drive/folders/1rBwft0U1S2ulfTvaxb3QMddgZycfIWUE?usp=sharing>