

**GIẢI PHÁP CHO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG  
MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP  
KINH DOANH DỊCH VỤ DU LỊCH  
(NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÔNG TY CỔ PHẦN  
DU LỊCH VÀ TIẾP THỊ GIAO THÔNG VẬN TẢI VIỆT NAM  
- VIETRAVEL)**

*Nguyễn Thị Hoài An\**, *Nguyễn Trung Kiên\**, *Mạc Vân Hải\**, *Sái Khánh Linh†*  
*Email: hoaian@hou.edu.vn*

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 03/01/2023  
Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 03/07/2023  
Ngày bài báo được duyệt đăng: 28/07/2023

DOI: 10.59266/houjs.2023.289

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đề xuất các giải pháp đối với hoạt động truyền thông marketing trực tuyến tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, hướng tới phục hồi và phát triển kinh doanh sau thời gian dài suy thoái bởi ảnh hưởng từ dịch bệnh do Covid – 19. Tình huống điển hình nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam (Vietravel) - công ty có qui mô lớn và lịch sử hoạt động lâu dài tại Việt Nam hiện cũng đang nỗ lực tìm cách phục hồi và nâng cao hiệu suất hoạt động kinh doanh của mình và đã lựa chọn truyền thông marketing là một trong những công cụ căn bản giúp công ty giải quyết vấn đề này. Bằng các phương pháp nghiên cứu khoa học phù hợp như: nghiên cứu tại bàn, quan sát không tham dự, phỏng vấn chuyên sâu cá nhân đối với cán bộ quản lý và chuyên viên phụ trách hoạt động truyền thông marketing trực tuyến của Vietravel, cùng với khảo sát bằng bảng hỏi trực tuyến, tác giả đã tổng hợp, đánh giá được thực trạng hoạt động truyền thông marketing trực tuyến của Vietravel. Trên cơ sở những hạn chế được rút ra từ kết quả khảo sát thực trạng, các giải pháp phát triển hoạt động truyền thông marketing trực tuyến của Vietravel được đề xuất. Kết quả nghiên cứu đóng góp với vai trò tham khảo đối với ban lãnh đạo của Vietravel và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch khác tại Việt Nam trong thời gian tới.

**Từ khóa:** truyền thông marketing, truyền thông marketing trực tuyến, du lịch, Vietravel.

---

\* Trường Đại học Mở Hà Nội

† Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội

## I. Đặt vấn đề

Bị ảnh hưởng dây chuyền bởi dịch Covid-19 và suy thoái kinh tế nên ngành dịch vụ lưu trú, ăn uống và du lịch lữ hành cũng bị ảnh hưởng rất nặng nề. Là một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch - Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam (Vietravel) cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Tuy vậy, sau khi tình hình dịch bệnh được kiểm soát, để theo kịp với tình hình mới, Vietravel đã có những bước đi đón đầu tích cực. Công ty đã thực hiện biện pháp “rã đông”, đổi mới tư duy trong chỉ đạo và điều hành, áp dụng công nghệ vào hoạt động sản xuất kinh doanh, kiểm soát một cách hiệu quả các khoản chi phí, nâng cao năng suất lao động, góp phần làm cho lợi nhuận sau thuế doanh nghiệp. Đứng trước những khó khăn chồng chất, ngành du lịch nói chung và Vietravel nói riêng đã nỗ lực triển khai nhiều giải pháp ứng phó để tháo gỡ khó khăn, chú trọng sử dụng hình thức truyền thông marketing trực tuyến. Đây là một trong những phương pháp tiếp cận thị trường kinh doanh hiệu quả hiện nay. Sự phát triển của truyền thông marketing trực tuyến dường như càng được nhân đôi nhanh chóng bởi sự phát triển mở rộng của phương tiện truyền thông kỹ thuật số trong tất cả các khía cạnh của đời sống thường nhật.

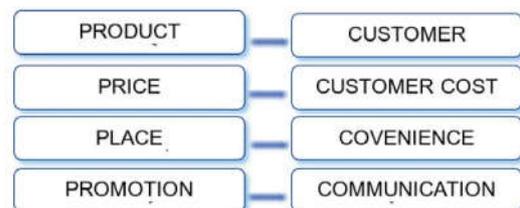
## II. Cơ sở lý thuyết

Hiện nay, có rất nhiều khái niệm khác nhau theo các quan điểm khác nhau về truyền thông marketing, tuy nhiên tất cả đều mang những điểm chung. Trong nghiên cứu này, có thể hiểu truyền thông marketing có các mục đích cơ bản là thông báo, nhắc nhở và thuyết phục đối tượng

nhận tin về thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường qua các nội dung thông điệp, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

Vai trò của truyền thông ngày càng quan trọng, xét dưới góc độ doanh nghiệp kinh doanh, bất cứ công ty nào cũng sử dụng truyền thông là một công cụ trong phối thức marketing hỗn hợp để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu marketing của mình. Các công ty cần phải truyền thông rõ ràng, chính xác, thuyết phục giá trị đó tới khách hàng của mình.

Thuật ngữ Xúc tiến hỗn hợp (Promotion) và Truyền thông marketing có thể dùng thay thế nhau, tuy nhiên có một cách lý giải khá hợp lý về cách tiếp cận khác nhau của hai thuật ngữ này khiến người đọc có thể hiểu rõ hơn. Theo Robert Lautenborn (1990), “4P” (trong Marketing Mix) là theo cách nhìn của công ty – phía người bán. Mỗi chữ P trong “4P” này có thể được mô tả tốt hơn bằng bốn chữ “C” theo cách nhìn của khách hàng.



Hình 2.1 Diễn giải 4P và 4C

[Robert Lautenborn (1990), dẫn theo Kotler P & Armstrong G, 2012]

Về bản chất, truyền thông marketing chính là những hoạt động liên quan đến

việc tạo và truyền đi những thông tin về thương hiệu (sản phẩm và công ty) tới khách hàng mục tiêu duy trì và thiết lập mối quan hệ, đồng thời thuyết phục khách hàng mua. Các công ty sử dụng nhiều công cụ truyền thông khác nhau để đạt được mục tiêu này, trong đó các công cụ cơ bản nhất gồm: quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và marketing tương tác.

Từ đây, có thể hiểu, truyền thông marketing trực tuyến là hình thức truyền thông marketing kết hợp với các phương thức giao tiếp điện tử (các công cụ, thiết bị, ứng công nghệ cao có kết nối mạng Internet). Các công cụ truyền thông marketing trực tuyến đang được quan tâm và sử dụng tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch phải kể đến đó là: Marketing qua công cụ tìm kiếm (SEM: Search Engine Marketing), Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội (Social Media Marketing), Marketing qua thư điện tử (Email Marketing), Marketing qua thiết bị di động (Mobile Marketing), Marketing theo hiệu quả quảng cáo (Performance Marketing), Marketing nội dung (Content Marketing).

Về mô hình hoạch định truyền thông marketing trực tuyến, mô hình rất phổ biến đối với các công ty hiện nay là mô hình gồm 07 bước do Belch, George & Belch, Michael. (2009) đề xuất, gồm: Phân tích tình huống xúc tiến; Phân tích quá trình truyền thông; Xác định ngân sách truyền thông; Phát triển các chương trình truyền thông tích hợp; Tích hợp và thực hiện các chiến lược truyền thông; Đánh giá và điều chỉnh chương trình truyền thông.

### III. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả sử dụng các phương pháp liệu thu thập và xử lý dữ định tính và định lượng khác nhau, cụ thể:

1) Phương pháp nghiên cứu lý thuyết (gồm phân loại và hệ thống hóa) sử dụng để tổng hợp lý thuyết về truyền thông marketing trực tuyến thông qua các công trình đã công bố trước đây nhằm tìm chọn những khái niệm cơ bản làm cơ sở lý luận của bài viết, từ đó hình thành khung lý thuyết và tìm chọn được phương pháp nghiên cứu thực trạng phù hợp;

2) Phương pháp phát triển lý thuyết: được thực hiện thông qua thu thập, so sánh dữ liệu để nhận dạng, xây dựng và kết nối khái niệm với nhau để tạo thành khung lý thuyết khoa học;

3) Phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu: tác giả đã thực hiện phỏng vấn chuyên sâu với 08 cá nhân là các cán bộ lãnh đạo, nhân viên của Vietravel nhằm thu thập tối đa thông tin về thực trạng hoạt động này tại doanh nghiệp. Kịch bản phỏng vấn xoay quanh tiến trình, nội dung, công cụ, nguồn lực của hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty hiện nay.

4) Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi: Trên cơ sở khung lý thuyết đã tổng hợp được và các thang đo của các nhà khoa học trước, tác giả tổng hợp và phát triển bảng hỏi phục vụ đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing trực tuyến tại Vietravel. Bảng hỏi được cấu trúc thành ba phần: a) Thông tin cá nhân gồm các câu hỏi để người được khảo sát cung cấp những thông tin cá nhân: giới tính, độ tuổi, nơi ở, nghề nghiệp, thu nhập;

b) Thông tin chung gồm các câu hỏi liên quan đến mức độ quan tâm, hiểu biết về Vietravel như: từ nguồn thông tin nào mà bạn biết đến công ty, lý do lựa chọn dịch vụ, tiếp xúc với hoạt động marketing nào, thông điệp của công ty là gì,... c) Thông tin đánh giá của người được hỏi về các hoạt động truyền thông marketing trực tuyến và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing trực tuyến của Vietravel. Sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ để đo lường quan điểm của người được hỏi đối với các phát biểu, cụ thể: Mức 1 – Rất không đồng ý; Mức 2 – Không đồng ý; Mức 3 – Bình thường; Mức 4 – Đồng ý; Mức 5 – Rất đồng ý. Bảng hỏi được định dạng trên nền tảng biểu mẫu của Google (Google form) và phân phối đường dẫn qua email, qua các tài khoản mạng xã hội như Facebook, Zalo.... Để thu thập thông tin, tác giả đã gửi link phiếu khảo sát trên đến 330 địa chỉ liên lạc là các khách hàng Vietravel, trong đó có 200 người trả lời hợp lệ (chiếm tỷ lệ 60,6%). Dữ liệu kết sinh từ Google form được xử lý bằng phần mềm thống kê chuyên dụng SPSS phiên bản 20 (SPSS V20).

#### **IV. Kết quả và thảo luận**

##### **4.1. Tổng quan về Vietravel**

Vietravel là một trong những đơn vị chuyên nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch, gặt hái được nhiều danh hiệu, giải thưởng cao quý của Nhà nước và các Bộ, ngành liên quan. Công ty được thành lập từ năm 1995, có trụ sở chính tại 190 Pasteur, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh. Sứ mệnh của Vietravel là người tiên phong; khai phá, định hình và phát triển, vì vậy Vietravel đã và đang tập trung xây dựng hệ sinh thái

đa dạng với ba lĩnh vực lớn lõi hành; vận tải - hàng không; thương mại - dịch vụ. Trong suốt gần ba mươi năm xây dựng và phát triển, Vietravel luôn đặt ra triết lý kinh doanh: khách hàng là trung tâm, chuyên nghiệp là thước đo, chất lượng là danh dự để hoàn thiện mình và mang những sản phẩm, dịch vụ tốt đẹp nhất tới tay khách hàng. Mô hình tổ chức của công ty gồm hội đồng quản trị, ban kiểm toán nội bộ, ban điều hành công ty, các khối phòng/ban nghiệp vụ, các khối văn phòng hỗ trợ, kinh doanh, các chi nhánh và các trung tâm xí nghiệp. Trong suốt hai năm bị ảnh hưởng bởi đại dịch, hoạt động kinh doanh của Vietravel đã có sự sụt giảm rất lớn, các hình thức truyền thông truyền thống không còn đáp ứng được như cầu của khách hàng trong thời đại công nghệ số hiện nay. Chính vì lý do đó, công ty đã đẩy mạnh hình thức marketing trực tuyến, đặc biệt là truyền thông marketing trực tuyến để tiếp cận thị trường, quảng bá sản phẩm đến khách hàng. Hiện tại, Vietravel lựa chọn công cụ tìm kiếm (Google/Bing, website), mạng xã hội, thiết bị di động (app trên điện thoại) làm ba công cụ truyền thông marketing trực tuyến chính, bởi các công cụ này đáp ứng được sự thay đổi của xu hướng thời đại, bắt kịp xu hướng tiêu dùng; chi phí quảng cáo thấp nhưng hiệu quả cao; tiếp cận lượng khách hàng “khổng lồ”; tăng doanh thu nhanh; tăng sự tin tưởng của khách hàng; và tạo ra dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả.

##### **4.2. Kết quả nghiên cứu**

*a. Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng bảng hỏi đối với nhóm khách hàng về thực trạng hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Vietravel*

Về đánh giá của khách hàng đối với website của Vietravel, trong 200 khách hàng tham gia khảo sát, có 188 người đã

truy cập và sử dụng website của Vietravel (chiếm 94%), 12 người chưa từng sử dụng website của công ty (chiếm 6%).

*Bảng 4.1: Đánh giá của khách hàng về website của Vietravel*

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đồng ý (%)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Hình ảnh, logo của Vietravel nổi bật	5	13,5	12,5	31	33,5	<b>3,78</b>
Thông điệp của Vietravel được truyền tải rõ ràng	5	15	12,5	53,5	31	<b>3,72</b>
Mọi người có thể dễ dàng tìm kiếm các thông tin về sản phẩm dịch vụ của Vietravel trên website	5	13,5	14	23,5	39,5	<b>3,83</b>
Vietravel luôn cập nhật thông tin sản phẩm, dịch vụ mới	4,5	15,5	12,5	23,5	38	<b>3,80</b>
Thông tin nhận được từ website của Vietravel có giá trị	5	12	14	23,5	41	<b>3,87</b>
Nội dung các bài viết trên website của Vietravel thu hút và lôi cuốn	4,5	15	12,5	26	37	<b>3,80</b>

*[Nguồn: Kết quả kết sinh từ phần mềm SPSS trong chương trình nghiên cứu của tác giả]*

Nhìn chung, các tiêu chí về website được khách hàng đánh giá ở mức trung bình khá, đạt mức từ 3,72 đến 3,87. Trong đó, thông tin nhận được từ website của Vietravel có giá trị được đánh giá khả quan nhất, với giá trị trung bình là 3,87. Qua số liệu phân tích có thể thấy, lượt khách ghé thăm website để nhận thông tin và đặt tour còn khiêm tốn. Vì vậy, công

ty cần chú trọng hơn trong việc nâng cấp, phát triển website để có thể thu hút nhiều lượt khách hơn.

Về đánh giá của khách hàng đối với các trang mạng xã hội của Vietravel, trong 200 khách hàng tham gia khảo sát, có 189 người đã truy cập và sử dụng website của Vietravel (chiếm 94,5%), 11 người chưa từng sử dụng website của công ty (chiếm 5,5%).

**Bảng 4.2: Đánh giá của khách hàng về trang mạng xã hội của Vietravel**

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đồng ý (%)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Anh/chị dễ dàng tìm kiếm các trang mạng xã hội Vietravel	5	17,5	8	39	25	<b>3,65</b>
Các trang mạng xã hội của Vietravel có thông tin đầy đủ, cập nhật, chính xác	5	13	15	37	25	<b>3,67</b>
Các trang mạng xã hội của Vietravel có ngôn từ các bài viết chuẩn mực, dễ hiểu	4,5	15,5	13	30,5	31,5	<b>3,73</b>
Các trang mạng xã hội của Vietravel có video clip thu hút, sinh động	4,5	15,5	11,5	23,5	39,5	<b>3,83</b>
Anh/chị dễ dàng liên hệ với công ty khi có nhu cầu	4,5	16,5	12	26	35	<b>3,75</b>
Các trang mạng xã hội của Vietravel có nội dung thông tin đăng tải phù hợp với nhu cầu tìm kiếm của anh/chị	4,5	15,5	12	27,5	35,5	<b>3,78</b>

*[Nguồn: Kết quả kết sinh từ phần mềm SPSS trong chương trình nghiên cứu của tác giả]*

Bảng thống kê cho thấy, mức độ hài lòng về trang mạng xã hội của Vietravel mới đạt mức trên trung bình, dao động nhẹ từ 3,65 đến 3,83. Sự đánh giá của khách hàng giúp công ty dễ dàng nhận thấy tất cả các yếu tố đều cần cải thiện, đặc biệt là sự phổ cập trang của Vietravel trên mạng xã hội và độ chính xác, cập nhật của thông tin.

Qua việc phát bảng hỏi điều tra 200 khách hàng tham gia khảo sát, có 171 người đã truy cập và sử dụng ứng dụng di động (app) của Vietravel (chiếm 85,5%), 29 người chưa từng sử dụng app của công ty (chiếm 14,5%). Tuy số lượng khách hàng sử dụng ứng dụng trên điện thoại ít hơn các phương tiện trực tuyến khác, nhưng mức độ hài lòng lại được đánh giá cao hơn và được tổng hợp chi tiết tại Bảng 4.3

*Bảng 4.3: Đánh giá của khách hàng về app của Vietravel*

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đồng ý (%)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Nội dung app của Vietravel phù hợp với nhu cầu tìm kiếm của anh/chị	2	2,5	7	38	36,5	<b>4,22</b>
Hình thức app của Vietravel sinh động, hấp dẫn	2	2	7,5	39	35,5	4,21
Tính năng của Vietravel phù hợp với nhu cầu của anh/chị	2	2,5	6,5	31,5	43,5	<b>4,30</b>
App của Vietravel đáp ứng đầy đủ nhu cầu thông tin về công ty, sản phẩm, dịch vụ của anh/chị	2	2	6,5	27,5	48	<b>4,37</b>
Anh/chị dễ dàng liên hệ với công ty khi có nhu cầu	2	2,5	6	29,5	45,5	<b>4,33</b>

*[Nguồn: Kết quả kết sinh từ phần mềm SPSS trong chương trình nghiên cứu của tác giả]*

Nhìn chung các tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng khi sử dụng ứng dụng trên điện thoại của Vietravel khá cao, đều đạt từ 4,21 đến 4,37. Trong đó, tiêu chí “App của Vietravel đáp ứng đầy đủ nhu cầu thông tin về công ty, sản phẩm, dịch vụ của anh/chị” được đánh giá ở mức cao, với giá trị trung bình là 4,37. Từ đó, cho thấy app của Vietravel đang được khách hàng đánh giá tốt, là kênh một trong nhiều kênh truyền thông phát huy tốt nhiệm vụ của mình, chứng tỏ các nỗ lực trong việc đầu tư phát triển app đã có hiệu quả nhất định.

*b. Kết quả phân tích dữ liệu từ phỏng vấn cá nhân chuyên sâu đối với nhóm lãnh đạo, quản lý của Vietravel về hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Công ty*

Các dữ liệu thu thập được từ chương trình phỏng vấn cá nhân chuyên sâu đối với nhóm lãnh đạo, quản lý của Vietravel về tiến trình, nội dung, công cụ, nguồn lực của hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty hiện nay được diễn giải và trích rút thành những thông tin có ý nghĩa như sau:

Về các nội dung hoạch định truyền thông, nhờ vào việc xác định công chúng mục tiêu chi tiết theo vị trí địa, mục đích chuyển đi, nhân khẩu học, Vietravel đã xác lập được mục tiêu truyền thông mà mình muốn đạt được một cách rõ ràng và cụ thể. Thông điệp của Vietravel từ khi mới thành lập “Vietravel – nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp”. Ngoài ra trong quá trình hoạt động, công ty đã triển khai rất nhiều thông điệp truyền thông khác, những thông điệp này được xây dựng riêng cho

một nhóm lĩnh vực hoạt động, hoặc theo thời vụ, chiến dịch cụ thể.

Về các chương trình, công cụ truyền thông marketing trực tuyến đã thực hiện, Vietravel sử dụng ba công cụ truyền thông chính: công cụ tìm kiếm SEO, mạng xã hội, ứng dụng điện thoại. Bộ phận Marketing trực tuyến của công ty đã thực hiện hoạt động SEO nghiêm túc và hiệu quả. Văn phòng ảo của công ty trên mạng internet chính là website, đây là công cụ Marketing quan trọng và chủ chốt trong quá trình phát triển thương hiệu Vietravel. Các trang mạng xã hội của Vietravel luôn cập nhật tất cả các thông tin về sản phẩm mới, quảng bá sản phẩm và thông tin về các chương trình khuyến mãi. Với ứng dụng trên di động, khách được cung cấp đầy đủ thông tin về các sản phẩm mới hoặc những thứ liên quan, thanh toán an toàn.

Về nguồn lực dành cho truyền thông marketing trực tuyến, Vietravel luôn chú trọng vào đào tạo đội ngũ nhân sự, để có thể vươn ra tầm quốc tế. Đối với hoạt động truyền thông marketing, Vietravel thường xuyên tổ chức các khóa huấn luyện đào tạo và ban hành các chính sách khuyến khích nhân viên nâng cao trình độ, chuyên môn trong lĩnh vực truyền thông marketing trực tuyến, nhằm cập nhật thêm những kiến thức mới đáp ứng mục tiêu truyền thông mà ban lãnh đạo đề ra. Vietravel đã tập trung xây dựng bài bản và phát triển mạnh mẽ các ứng dụng công nghệ. Với một kế hoạch lâu dài và lộ trình phát triển công tin có định hướng rõ ràng, doanh nghiệp đã đầu tư cơ sở hạ tầng đồng bộ, liên tục nâng cao hệ thống bảo mật, an toàn thông tin. Bên cạnh đó, đội ngũ kỹ sư công nghệ

thông tin chuyên nghiệp, được đào tạo bài bản của Vietravel luôn cập nhật hiệu quả những ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực lữ hành. Ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing trực tuyến của Vietravel được đầu tư đáng kể, chiếm 12% doanh thu thuần của năm trước. Vietravel đầu tư cho tất cả các hoạt động truyền thông marketing trực tuyến, như tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, thiết kế và duy trì website, ứng dụng điện thoại, mạng xã hội, quảng cáo PPC,...

#### ***4.4. Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing trực tuyến tại Vietravel***

##### *4.4.1. Những kết quả đã đạt được*

Thông điệp chính mà Vietravel gửi đến cho khách hàng hiện nay “Vietravel – nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp” là rất cụ thể, rõ ràng và ngắn gọn.

Công ty triển khai các công cụ khá mới và cập nhật để truyền thông cho doanh nghiệp như SEO web, Social Media, Mobi Application... mạng xã hội, ứng dụng điện thoại. Việc phát triển nội dung truyền thông khá hợp lý và hài hòa giữa các yếu tố âm thanh, màu sắc hình ảnh... .

Nguồn nhân lực cho truyền thông marketing trực tuyến ở “tuyến trên” – cấp công ty đã được công ty đầu tư phát triển, nhân viên có trình độ chuyên môn và kỹ năng tốt. Việc lập kế hoạch chiến lược truyền thông của công ty là khá rõ ràng. Hệ thống hạ tầng kỹ thuật và an toàn thông tin cho hoạt động truyền thông được đầu tư thỏa đáng. Ngân sách ở mức 12% doanh thu cũng là một tỷ lệ cao đối với các công ty trong cùng lĩnh vực du lịch.

#### 4.2.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả đã đạt được nêu trên, hoạt động truyền thông marketing trực tuyến của Vietravel còn bộc lộ một số hạn chế cần khắc phục, cụ thể là:

Về các nội dung hoạch định truyền thông, đối với bước phân tích bối cảnh truyền thông, hiện nay hình thức triển khai của Vietravel chưa đa dạng. Việc xác định thông điệp truyền thông còn hỗn loạn do công ty có bề dày lịch sử hoạt động nên quy hoạch chưa được tốt. Khách hàng của Vietravel đón nhận thông tin từ nhiều nguồn và ranh giới giữa truyền thông chính thống với mạng xã hội bị lu mờ đối với các doanh nghiệp. Việc tích hợp các chương trình, công cụ truyền thông để tạo ra cộng hưởng theo tiếp cận truyền thông marketing tích hợp chưa được triển khai rõ nét, mỗi sản phẩm, mỗi kênh có chiến lược, thông điệp và phương pháp truyền thông rời rạc nhau, chưa có sự liên kết và chưa tạo nên sức mạnh. Công ty chưa có các chỉ tiêu đánh giá hoạt động truyền thông marketing trực tuyến phù hợp, bên cạnh đó các chỉ tiêu đánh giá cũng chưa được sử dụng đồng bộ.

Về các chương trình, công cụ truyền thông marketing trực tuyến đã thực hiện thực sự chưa hiệu quả, khách hàng chỉ có thể thấy thông tin website Vietravel khi gõ các từ khóa có chứa từ “Vietravel. Bên cạnh đó, công ty chưa chú trọng các kênh truyền thông qua mạng xã hội với cách thức triển khai theo kiểu: người tư vấn quan điểm chính – KOL (Key Opinion Leader) người dùng sáng tạo nội dung (digital creator). Đây là một phương pháp truyền thông rất hiệu quả và phù hợp với ngành du lịch vì du khách thường lưu dấu

những bức ảnh và đoạn phim tại các điểm du lịch.

Về nguồn lực dành cho truyền thông marketing trực tuyến, mặc dù số lượng nhân viên tại Vietravel khá đông, nhưng số lượng nhân viên hiểu sâu về truyền thông marketing trực tuyến còn khá khiêm tốn. Công ty sẽ mất nhiều thời gian vào việc tìm kiếm và bồi dưỡng nhân sự cho hoạt động này. Trên các trang thông tin mạng vẫn xuất hiện những website mạo danh Vietravel để lừa đảo tuyển dụng, hợp tác làm ăn và bán sản phẩm dịch vụ kém chất lượng, ảnh hưởng trực tiếp đến nhân sự và khách hàng tiềm năng của Vietravel. Xác định ngân sách truyền thông căn cứ vào doanh thu năm trước là một bất cập rất lớn. Thứ nhất nó là phương pháp dựa vào kết quả trong quá khứ, trong khi mục tiêu kinh doanh trong tương lai. Thứ hai, ngành du lịch chịu ảnh hưởng quá nặng nề từ dịch bệnh do Covid nên doanh thu các năm 2020 đến 2022 giảm thấp quá mạnh, và nếu cứ căn cứ vào doanh thu năm trước để xác định ngân sách truyền thông cho năm sau thì hoạt động truyền thông sẽ ngày càng suy giảm hiệu quả.

#### V. Giải pháp cho hoạt động truyền thông marketing trực tuyến tại Vietravel

Để tăng hiệu quả đối với hoạch định truyền thông thì Vietravel cần có một số giải pháp cụ thể sau. Đối với quy trình hoạch định truyền thông marketing trực tuyến, công ty cần đa dạng hóa hình thức thu thập thông tin để đảm bảo mục tiêu truyền thông luôn chính xác; dựng hệ thống quy chuẩn về thông điệp, phân biệt rõ thông điệp chung của công ty và thông điệp theo từng sản phẩm, từng chiến dịch; triển khai truyền thông tích hợp bằng hệ thống kế

hoạch và mục tiêu truyền thông được xác lập rõ, xây dựng truyền thông tuyến trên và truyền thông tuyến dưới logic; xây dựng và triển khai các chỉ tiêu đánh giá truyền thông một cách thống nhất.

Đối với công cụ và nội dung truyền thông marketing trực tuyến cần được tối ưu hóa. Thứ nhất, mở rộng phạm vi truyền thông và khả năng tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Ví dụ, trên trang web [travel.com.vn](http://travel.com.vn) nên có thêm chức năng lựa chọn ngôn ngữ vì trên thực tế lượng khách hàng là người nước ngoài ở Việt Nam là khá lớn, việc website chưa có chức năng đa ngôn ngữ cũng gây khó khăn cho khách hàng là người ngoại quốc trong quá trình mua sắm. Và nếu có thể giá hiện thị trên website có thể quy đổi ra ngoại tệ tương ứng với ngôn ngữ website. Thứ hai, nên chú ý về mặt ngữ nghĩa và tính hợp lý của các từ khóa khi đặt. Bên cạnh đó, cần chia nhỏ cụm từ khóa thành nhiều cụm nhỏ hơn và đặt rải rác trong nội dung bài viết vì công cụ tìm kiếm ưu tiên lọc từng từ khóa hơn cụm từ. Thứ ba, kết hợp các cụm từ khóa với nhau vì chúng ta không biết được người dùng sẽ lựa chọn sử dụng cụm từ khóa nào. Việc kết hợp các cụm từ khóa sẽ giúp cho những từ khóa không được lựa chọn sử dụng vẫn được tìm thấy bởi công cụ tìm kiếm. Cụ thể như kết hợp hai cụm từ khóa “du lịch” và “sinh thái” thành một cụm “du lịch sinh thái”. Các cụm từ khóa sau khi kết hợp có thể đưa toàn bộ cụm mới hoặc từng cụm hoặc từ lẻ vào trong bài viết. Thứ tư, sử dụng các kết nối đường link có giá trị, đa phần các công cụ tìm kiếm xếp hạng kết quả theo cách đo lường chất lượng và số lượng các website có kết nối đến website được đánh giá cao. Ví dụ đặt đường link tại: [tuoitre.com](http://tuoitre.com), [Vnexpress.net](http://Vnexpress.net), [dantri.com.vn](http://dantri.com.vn), [zing.com.vn](http://zing.com.vn), ...

com.vn, ...

Tiếp theo, công ty cần tăng cường sử dụng Marketing thông qua mạng xã hội. Thu hút và mở rộng cộng đồng người dùng qua kênh truyền thông xã hội bằng cách mời người sáng tạo nội dung, người tư vấn quan điểm chính (KOL), đó là những người có tầm ảnh hưởng trong một lĩnh vực nào đó cũng như những người có nhiều fan ở trên mạng xã hội. Lợi ích khi sử dụng giải pháp này đó là mở rộng thương hiệu, tăng doanh thu nhanh chóng và tiết kiệm thời gian, chi phí marketing. Cùng với đó, theo dõi phản hồi với cộng đồng người dùng liên tục để có cách điều chỉnh hoặc định hướng lại, vì người dùng có khả năng tự tạo nội dung theo ý kiến cá nhân hoặc không bị kiểm soát, do đó, những nội dung từ người dùng có thể tiêu cực hoặc không đúng như định hướng mà công ty đã vạch ra. Gia tăng số lượng thành viên tham gia cũng là một giải pháp hữu ích, bằng các cách như lựa chọn sản phẩm post thông tin hợp lý cho page, tranh gây khó chịu bằng việc post quá nhiều tin một cách dày đặc hoặc tin có nội dung phản cảm và không phù hợp với tiêu chí của kênh.

Công ty cần có giải pháp đối với nguồn lực cho truyền thông marketing trực tuyến của công ty. Về nguồn nhân lực, Vietravel cần nâng cao hơn nữa nhận thức về vai trò quan trọng của hoạt động truyền thông marketing trực tuyến, từ bộ phận quản lý cấp cao xuống nhân viên. Cùng với đó, thường xuyên tổ chức các buổi đối thoại giữa cấp quản lý và bộ phận marketing, cũng như cập nhật các chương trình truyền thông marketing trực tuyến của doanh nghiệp đang triển khai tới các phòng ban khác trong nội bộ doanh nghiệp để chứng minh tính hiệu quả của truyền

thông marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh. Về công nghệ, kỹ thuật truyền thông. Đầu tiên cần hoàn thiện hạ tầng công nghệ thông tin cho Vietravel. Việc nâng cao chất lượng hạ tầng công nghệ thông tin của bản thân doanh nghiệp rất quan trọng và là mục tiêu hàng đầu trong giai đoạn hiện nay. Việc này sẽ giúp khách hàng bảo mật thông tin, đồng thời mang lại những thành quả cho doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh hình ảnh và uy tín, cạnh tranh tốt trên thị trường. Tiếp đến là tăng cường giải pháp an ninh mạng. Đảm bảo an toàn thông tin không chỉ là trách nhiệm của đội ngũ kỹ thuật, do vậy, Vietravel sẽ cần nâng cấp thiết bị, phần mềm, công cụ liên quan tới hệ thống mạng và website; xây dựng chính sách an ninh toàn diện cho công ty và khách hàng trong cả hiện tại và tương lai. Về ngân sách dành cho truyền thông, Vietravel nên thay đổi việc xác định ngân sách truyền thông, thay vì căn cứ vào doanh thu của năm trước, thì công ty nên hoàn thiện phương pháp sử dụng ngân sách truyền thông theo doanh thu mục tiêu. Điều này đòi hỏi các nhân viên Marketing lập ngân sách truyền thông tiến bằng cách xác định những nhiệm vụ phải thực hiện để đạt được các mục tiêu trên; xác định các mục tiêu của doanh nghiệp; ước định chi phí để hoàn thành những nhiệm vụ đó.

**Tài liệu tham khảo:**

- [1]. Đỗ Đức Thắng (2018). Các công cụ truyền thông marketing của các công ty kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội. Tạp chí Công Thương, số 4, tr 280-285.
- [2]. Hồ Thanh Trúc (2021). Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing trực tuyến trong thời đại dữ liệu lớn. Tạp chí Công thương, số 26, tháng 11/2021.
- [3]. Lương Thế Đạt (2015). Hoạt động marketing trực tuyến tại công ty cổ phần Nguyễn Kim, luận văn thạc sĩ., trường Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh.
- [4]. Trần Minh Đạo (2012), Giáo trình Marketing Căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân.
- [5]. Trần Thị Thập (2015), Truyền thông Marketing tích hợp, NXB Thông tin và Truyền thông
- [6]. Trần Thị Thập (2021), Bài giảng Truyền thông Thương hiệu trong môi trường trực tuyến, Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông.
- [7]. Trần Thị Thịnh; Lê Thùy Hương (2018). Ảnh hưởng của truyền thông qua mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bất động sản Hà Nội. Tạp chí Khoa học & Công nghệ - Đại học Công nghiệp Hà Nội.
- [8]. Belch, George & Belch, Michael. (2011). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th Edition, McGraw-Hill Education.
- [9]. Daiva Labanauskaitė, Mariantonieta Fiore, Rimantas Stašys (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives, Volume 34, April 2020.
- [10]. Gonçalves (2022) Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Volume 8, Issue 1, March 2022.
- [11]. Irina Ďaďová, Jakub Soviar (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. Transportation Research Procedia, Volume 55, Pages 1791-1799.