

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

-----



ISO 9001:2015

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH : VIỆT NAM HỌC (VĂN HÓA DU LỊCH)**

**Sinh viên : Nguyễn Đức Phong**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS. Phạm Thị Hoàng Điệp**

**HẢI PHÒNG – 2019**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---

**KHAI THÁC E-MARKETING (MARKETING ONLINE)  
TRONG QUẢNG BÁ, XÚC TIẾN DU LỊCH - ÁP DỤNG TẠI CÔNG TY  
CỔ PHẦN DU LỊCH HẠ LONG, QUẢNG NINH**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH: VIỆT NAM HỌC (VĂN HÓA DU LỊCH)**

**Sinh viên : Nguyễn Đức Phong**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS Phạm Thị Hoàng Diệp**

**HẢI PHÒNG – 2019**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

**Sinh viên: Nguyễn Đức Phong**

**Mã SV: 1412601011**

**Lớp : VH1801**

**Ngành: Việt Nam học (Văn hóa du lịch)**

**Tên đề tài: Khai thác e-marketing (marketing online) trong quảng bá, xúc tiến du lịch - áp dụng tại Công ty cổ phần du lịch Hạ Long, Quảng Ninh**

## MỤC LỤC

|  |           |
|--|-----------|
| LỜI MỞ ĐẦU .....   | 7         |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài.....  | 7         |
| <b>2. Mục đích nghiên cứu .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu .....</b>  | <b>9</b>  |
| 4. Kết cấu của bài khóa luận.....  | 9         |
| CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ E-MARKETING (MARKETING ONLINE) .....  | 10        |
| 1.1. Cơ sở lý luận chung về E-Marketing .....  | 10        |
| 1.1.1. Khái niệm về E-Marketing.....   | 10        |
| 1.1.2. Đặc trưng cơ bản của E-Marketing .....  | 12        |
| 1.1.3. Những ưu điểm của E-Marketing so với Marketing truyền thống .....   | 15        |
| 1.2. Các công cụ E-Marketing cơ bản.....   | 17        |
| 1.2.1. Website .....   | 19        |
| 1.2.2. Marketing thông qua thư điện tử (Email Marketing) .....   | 19        |
| 1.2.3. Quảng cáo hiển thị (Display Ads).....   | 20        |
| 1.2.4. PR trực tuyến (PR Online) .....   | 21        |
| 1.2.5. Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing) .....  | 21        |
| 1.2.6. Marketing thông qua mạng xã hội (Social Marketing).....   | 22        |
| 1.2.7 Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing) .....   | 24        |
| 1.3. Vai trò của E-Marketing trong quảng bá du lịch .....  | 25        |
| 1.3.1. Đối với các Công ty Du lịch - Lữ hành .....   | 25        |
| 1.3.2. Đối với khách hàng và người tiêu dùng .....   | 27        |
| 1.3.3. Đối với địa phương có tài nguyên du lịch .....  | 27        |
| <b>1.4. Tiểu Kết.....</b>  | <b>28</b> |
| CHƯƠNG 2: TÌM HIỂU MỘT SỐ MÔ HÌNH E-MARKETING THÀNH CÔNG VÀ PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH HẠ LONG, QUẢNG NINH ..... | 30        |
| 2.1. Tìm hiểu một số mô hình E-Marketing thành công.....   | 30        |
| 2.1.1. Trên thế giới .....   | 30        |
| 2.1.2. Tại Việt Nam.....   | 36        |
| 2.1.3. Nhận xét, đánh giá.....   | 39        |

|   |    |
|---|----|
| 2.2. Tìm hiểu thực trạng Marketing tại Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh.....   | 41 |
| 2.2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh .....  | 41 |
| 2.2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển .....   | 41 |
| 2.2.1.2. Cơ cấu, bộ máy tổ chức .....   | 42 |
| 2.2.1.3. Tình hình kinh doanh Du lịch của công ty .....   | 43 |
| 2.2.2. Các chính sách và chiến lược Marketing đã và đang áp dụng .....  | 44 |
| 2.2.2.1. Marketing truyền thống .....   | 44 |
| 2.2.2.2. E-Marketing đơn giản.....  | 45 |
| 2.2.2.3. Đánh giá, phân tích thực trạng Marketing tại Công ty .....   | 49 |
| 2.3. Tiểu kết .....   | 50 |
| CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP, VẬN DỤNG CÁC CÔNG CỤ.....  | 51 |
| E-MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ XÚC TIẾN , QUẢNG BÁ DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH HẠ LONG, QUẢNG NINH .....  | 51 |
| 3.1. Chính sách Marketing của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh ...   | 51 |
| 3.1.1. Xác định mục tiêu chiến lược Marketing .....   | 52 |
| 3.1.2. Xác định thị trường mục tiêu mà chiến lược Marketing hướng tới.....  | 52 |
| 3.2. Đề xuất giải pháp vận dụng các công cụ E-Marketing nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến, quảng bá du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh ..... | 53 |
| 3.2.1. E-Marketing thông qua mạng xã hội .....  | 53 |
| 3.2.1.1. Facebook, zalo, Instagram....  | 53 |
| 3.2.1.2. Tik Tok và Youtube .....   | 57 |
| 3.2.2. Duy trì và nâng cao Website của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh.....   | 59 |
| 3.2.3. Quảng cáo hiển thị .....   | 60 |
| 3.2.4. Marketing trên điện thoại di động .....  | 62 |
| 3.3. Tiểu kết .....   | 64 |
| KẾT LUẬN.....   | 65 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO .....  | 67 |



# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh Việt Nam đang tích cực mở cửa thị trường hội nhập với nền kinh tế thế giới, nước ta cũng đã xây dựng nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần vận hành dưới cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Bởi thế các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển, nhất định phải có phương pháp sản xuất kinh doanh phù hợp, tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, giá cả hợp lý và chế độ hậu mãi, chăm sóc khách hàng tận tình. Mặt khác, kể từ sau khi Việt Nam gia nhập tổ chức Thương mại thế giới WTO, các hình thức doanh nghiệp, tiếp thị trong tất cả các ngành nghề ở nước ta ngày càng trở nên đa dạng và phong phú hơn. Bên cạnh đó, Internet và công nghệ thông tin ngày càng phát triển mạnh mẽ kéo theo đó là sự dịch chuyển của hình thức kinh doanh truyền thống sang kinh doanh điện tử - E-busines.

Với những ưu điểm như nhanh, gọn, dễ dàng phục vụ 24/24 và ngày càng thâm nhập sâu vào trong đời sống xã hội của con người, sự bùng nổ mạnh mẽ của mạng Internet cũng đã đem lại những thay đổi chưa từng có trong lĩnh vực kinh doanh. Sự kết hợp giữa những phương pháp Marketing Online, tiếp thị truyền thống với việc sử dụng Internet làm công cụ quảng bá, quảng cáo đang ngày càng trở nên phổ biến. Như Bill Gates cũng từng có phát ngôn nổi tiếng vào năm 2007: “Từ 5-10 năm nữa nếu không kinh doanh trên mạng thì tốt nhất đừng bao giờ kinh doanh nữa”. Đứng trước thực tế này, để có thể tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần tích cực hội nhập, học hỏi nhằm thích nghi với xu hướng E-Marketing vẫn còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Có thể nói, những hình thức Marketing thông qua Internet dần xuất hiện đã và đang trở thành công cụ hữu hiệu giúp các nhà kinh doanh tìm hiểu thị trường. Hoạt động Marketing Online được ứng dụng trong hầu hết các ngành nghề kinh doanh từ kinh doanh những sản phẩm hàng hóa hữu hình đến những sản phẩm hàng hóa vô hình - dịch vụ. Nằm trong xu thế chung đó, các đại lý lữ hành, các công ty du lịch cũng không thể bỏ qua một cách thức Marketing hiệu quả đến vậy. Nói cách khác, với

các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường có tốc độ thay thế và cạnh tranh khốc liệt như du lịch lại càng phải nhanh chóng xây dựng cho mình một chiến lược E-Marketing phù hợp.

Ngày nay, trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng, các doanh nghiệp sử dụng Marketing Online làm công cụ hữu ích để quảng bá hình ảnh công ty và sản phẩm của mình tới người tiêu dùng trong và ngoài biên giới không còn là điều xa lạ, thậm chí đó còn là hình thức quảng cáo mang lại doanh thu lớn với chi phí thấp và hiệu quả cao. Vì vậy có thể nói, Marketing Online đặc biệt cần thiết và phù hợp đối với những công ty du lịch vừa và nhỏ như Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh. Nhận thức được vai trò quan trọng của Marketing trong xúc tiến và quảng bá du lịch nên Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh từ lâu cũng đã vận dụng nhiều biện pháp Marketing quảng bá cho các chương trình du lịch của công ty như xây dựng website, phát tờ rơi, tập gấp... Tuy nhiên, những biện pháp quảng bá đó chưa thực sự đem lại những hiệu quả như mong muốn. Chính vì vậy, việc tìm ra những hướng đi, những ứng dụng, những giải pháp nhằm nâng cao năng lực ứng dụng Marketing Online vào hoạt động kinh doanh là vô cùng cần thiết đối với Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long hiện nay. Vì những lý do trên, người viết đã lựa chọn nội dung nghiên cứu *“Khai thác E-Marketing (Marketing Online) trong quảng bá, xúc tiến du lịch - Áp dụng tại Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh”* cho đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình với mong muốn có thể tìm hiểu và ứng dụng thêm các công cụ Marketing Online hữu ích vào hoạt động kinh doanh và xúc tiến du lịch hiện nay của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

Đề tài trước hết tập trung nghiên cứu các khái niệm cơ bản về E-Marketing, chiến lược E-Marketing, cách thức và hiệu quả hoạt động của các công cụ E-Marketing nhằm dùng các khái niệm này làm cơ sở lý luận vững chắc để phân tích trong những nội dung tiếp theo. Tiếp theo, đề tài sẽ đi sâu nghiên cứu thực trạng chiến lược Marketing hiện nay tại Công ty để có được những



đánh giá chính xác nhất dưới góc nhìn khách quan của một sinh viên, phân tích tính hiệu quả cũng như hạn chế để từ đó đề xuất một chiến lược E-Marketing mới phù hợp hơn đối với Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh.

### **3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu chính của đề tài là tìm hiểu thực trạng Marketing trong 5 năm gần đây của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long thông qua việc phân tích tình hình kinh doanh và chiến lược Marketing mà công ty đã thực hiện.

Phạm vi nghiên cứu: Đề tài tập trung vào việc tìm hiểu, phân tích những kết quả đạt được cũng như những tồn tại cần khắc phục của việc thực hiện chiến lược Marketing của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long trong thời gian 5 năm trở lại đây. Ngoài ra, dựa trên tình hình thực tế cũng như tiềm lực của Công ty nhằm đề xuất một chiến lược E-Marketing phù hợp hơn và mới mẻ hơn

### **4. Kết cấu của bài khóa luận**

Ngoài phần mở đầu, mục lục, nội dung khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về E-Marketing (Marketing Online)

Chương 2: Tìm hiểu một số mô hình E-Marketing thành công và phân tích thực trạng Marketing du lịch tại Công ty cổ phần du lịch Hạ Long, Quảng Ninh những năm gần đây.

Chương 3: Đề xuất giải pháp vận dụng các công cụ E-Marketing nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến, quảng bá du lịch tại Công ty cổ phần du lịch Hạ Long, Quảng Ninh.

# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ E-MARKETING (MARKETING ONLINE)

## 1.1. Cơ sở lý luận chung về E-Marketing

### 1.1.1. Khái niệm về E-Marketing

Thuật ngữ Marketing ra đời lần đầu tiên ở Mỹ vào những năm đầu thế kỷ XX. Nó được truyền bá sang châu Âu, châu Á, rồi tới nước ta vào những năm 1980. Marketing có nguồn gốc từ chữ “market” có nghĩa tiếng Anh là cái chợ, thị trường. Đuôi “ing” mang nghĩa tiếp cận, vì vậy marketing thường bị hiểu nhầm là tiếp thị.

Thuật ngữ marketing đã trở nên quen thuộc đối với hoạt động kinh doanh du lịch từ nhiều năm qua. Được nhắc đến từ những năm 1970, ngày nay hoạt động marketing đã trở nên rất phổ biến đối với các doanh nghiệp. Theo Suzanne Walters “Marketing là những hoạt động tạo ra các sản phẩm tiện ích cho người sử dụng dịch vụ. Nó không chỉ là quảng cáo hay quan hệ công chúng. Nó bao gồm nghiên cứu thị trường, phân tích tiềm năng, các chương trình hiện có và các dịch vụ, thiết lập mục tiêu và đối tượng, sử dụng khả năng thuyết phục trong giao tiếp. Nói cách khác, Marketing là những gì bạn làm hàng ngày để khách hàng đánh giá cao những gì bạn đã làm cho họ và bạn làm điều đó như thế nào”

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh. Ngày nay, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những thay đổi nhanh chóng về khoa học - công nghệ, những đạo luật mới, những chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút.

Trong hai thập niên trở lại đây, với những tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin mà đặc biệt là Internet, phương thức của marketing nói chung đã thay đổi nhanh chóng, phá bỏ những rào cản cũ của marketing truyền thống để tiếp

cận khách hàng bất kể không gian và thời gian. Một loại hình marketing mới dựa trên phương tiện điện tử và Internet đã xuất hiện, đó là E-Marketing.

Dịch một cách đơn giản, E-Marketing hay nói cách khác, Marketing điện tử là cụm từ dành cho các hoạt động marketing thông qua các công cụ điện tử, cụ thể hơn là Internet. Các cụm từ như E-Marketing, Internet Marketing và Marketing online có thể sử dụng thay thế cho nhau vì dường như chúng hoàn toàn đồng nghĩa.

Philip Kotler - nhà kinh tế học nổi tiếng định nghĩa “E-Marketing (hay Marketing điện tử) là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”

Judy Strauss định nghĩa: “E-Marketing là việc sử dụng công nghệ thông tin trong quá trình tạo ra, giao tiếp và cung cấp giá trị cho khách hàng và để quản lý mối quan hệ khách hàng theo cách có lợi cho tổ chức và các bên liên quan” Ngoài ra, còn có một định nghĩa khác về E-Marketing như sau: E-Marketing bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử. (Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman, 2000).

Mặc dù có khá nhiều quan niệm và định nghĩa về E-Marketing nhưng chúng ta có thể hiểu một cách đơn giản: “E-Marketing là quá trình thực hiện Marketing thông qua các công cụ kỹ thuật số, bởi thế đôi khi còn được gọi là Digital Marketing. Trong đó, kênh kỹ thuật số phát triển và phổ biến nhất là Internet. E-Marketing là sự kết hợp giữa Marketing truyền thống và công nghệ thông tin nên các quy tắc, nguyên lý cơ bản về Marketing và kinh doanh không có sự thay đổi”. Có thể nói, E-Marketing vẫn giữ nguyên bản chất và chức năng của marketing truyền thống, đó là nhằm mục đích tạo ra và cung ứng sản phẩm dịch vụ thoả mãn khách hàng nhằm đem lại lợi nhuận cho tổ chức. Tuy vậy, Emarketing khác với marketing truyền thống ở chỗ: môi trường kinh doanh và phương tiện tiến hành dựa trên các phương tiện điện tử và Internet.

### ***1.1.2. Đặc trưng cơ bản của E-Marketing***

E-Marketing kể từ khi xuất hiện đã được các Marketer ứng dụng một cách rộng rãi và nhanh chóng. Nguyên nhân chủ yếu là do E-Marketing có nhiều đặc trưng ưu việt hơn so với Marketing truyền thống nên hiệu quả đem lại trong hoạt động Marketing, quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ cũng lớn hơn. E-Marketing có một số đặc trưng cơ bản như sau:

#### **- Không giới hạn về không gian, thời gian:**

Trong môi trường kỹ thuật số thì mọi trở ngại về khoảng cách địa lý đã được xóa bỏ hoàn toàn. Điều này tạo điều kiện cho doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh, khai thác triệt để thị trường trên toàn thế giới. Nhờ hoạt động quảng bá, tiếp thị trực tuyến mà doanh nghiệp hoàn toàn có thể quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình đến với tập khách hàng mục tiêu trên khắp thế giới với một mức chi phí thấp và trong khoảng thời gian tối ưu. Khách hàng của doanh nghiệp có thể có xuất xứ từ bất cứ châu lục hay khu vực địa lý nào như: Mỹ, Pháp, Trung Quốc, Nhật Bản, Anh... Song, bên cạnh đó, đặc trưng này cũng tiềm ẩn thách thức rủi ro đối với doanh nghiệp. Khi mà rào cản địa lý được xóa bỏ cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp chính thức tham gia vào môi trường kinh doanh toàn cầu. Khi đó, môi trường cạnh tranh sẽ trở nên gay gắt và khốc liệt hơn vì có những đối thủ mạnh đến từ khắp nơi gia nhập thị trường. Chính điều này đòi hỏi doanh nghiệp cần phải xây dựng một chiến lược kinh doanh, chiến lược Marketing rõ ràng, cụ thể và linh hoạt.

E-Marketing có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong một ngày, 7 ngày trong một tuần, 365 ngày trong một năm. Với E-Marketing hoàn toàn không tồn tại khái niệm "thời gian chết". Doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng, gửi e-mail, thực hiện các chương trình quảng cáo trực tuyến, rà soát kiểm tra hoạt động E-Marketing vào bất kỳ khoảng thời gian nào. Nhưng cũng chính vì khái niệm về thời gian hoàn toàn được xóa bỏ nên doanh nghiệp sẽ trở thành mục tiêu để khách hàng, đối thủ cạnh tranh cũng như mọi đối tượng khác có thể quan tâm theo dõi mọi

lúc. Điều này buộc doanh nghiệp luôn phải thường xuyên cập nhật tin tức, hoạt động, sản phẩm, dịch vụ của mình để có thể truyền tải những thông tin mới nhất tới khách hàng, từ đó gia tăng giá trị cốt lõi và chiếm được cảm tình, lòng tin trong mắt khách hàng mục tiêu.

#### **- Tốc độ cao:**

Nhờ có E-Marketing mà mọi thông tin về sản phẩm dịch vụ có thể được tung ra thị trường nhanh chóng hơn. Qua đó, khách hàng cũng có khả năng tiếp cận những thông tin này nhanh hơn. Mặt khác, thông tin phản hồi, tương tác ngược lại từ phía khách hàng đối với doanh nghiệp cũng diễn ra trong khoảng thời gian ngắn. Ngoài ra, những giao dịch với khách hàng trong một số trường hợp cũng được thực thi nhanh hơn, đặc biệt là với những sản phẩm số hóa.

Tuy vậy, chính tốc độ lan truyền nhanh chóng cũng có tính hai mặt, đôi khi vẫn tồn tại những luồng thông tin không có lợi cho doanh nghiệp được lan truyền một cách chóng mặt trên môi trường Internet. Khi đó, nếu doanh nghiệp không có cách thức xử lý một cách chuyên nghiệp và kịp thời thì rất có nguy cơ rơi vào tình trạng khủng hoảng truyền thông. Ngoài ra doanh nghiệp cũng dễ vấp phải những chiêu thức cạnh tranh không lành mạnh của các đối thủ (bị tung tin đồn thất thiệt, nói xấu, bôi nhọ hình ảnh...). Trong thời đại thông tin đa chiều và có tốc độ lan truyền nhanh chóng như hiện nay thì doanh nghiệp luôn cần đề phòng, cảnh giác và hết sức tinh táo, khéo léo để đối phó với những luồng thông tin xấu.

#### **- Đa dạng hóa sản phẩm:**

Ngày nay, việc mua sắm đã trở nên dễ dàng hơn trước rất nhiều, khi mà khách hàng chỉ cần sở hữu một thiết bị có kết nối Internet là có thể thoải thích chọn lựa các sản phẩm, thực hiện mua sắm giống như tại các cửa hàng thật. Sản phẩm và dịch vụ được cung cấp trên các "cửa hàng ảo" (Virtual Stores) này ngày một phong phú và đa dạng, thu hút được sự quan tâm lớn từ phía người tiêu dùng. Bên cạnh đó, có một số sản phẩm chỉ tồn tại và được cung ứng duy nhất trên môi trường trực tuyến, ví dụ như các sản phẩm trong game online...

Từ đó, E-Marketing tạo ra môi trường kinh doanh công bằng, phù hợp với cả những doanh nghiệp nhỏ cho tới những tập đoàn lớn. Tuy vậy nó cũng đặt ra một thách thức lớn cho các doanh nghiệp khi mà họ sẽ phải đưa các sản phẩm, dịch vụ của mình lên môi trường trực tuyến một cách có chọn lọc, phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu nhằm đạt được hiệu quả tối ưu nhất, tránh gây nhầm chán, khó chịu đối với người dùng Internet.

#### **- Giảm thiểu những khác biệt về văn hóa, luật pháp, xã hội, kinh tế...**

Trên thực tế, Internet là môi trường có tính toàn cầu khi mà mọi đối tượng ở những vùng đất khác nhau, thuộc những chủng tộc khác nhau, có tôn giáo khác nhau... đều có khả năng truy cập mạng lưới này nhằm tương tác với doanh nghiệp. Chính vì thế, E-Marketing hay nói chính xác hơn là hình thức Marketing thông qua mạng Internet đã kéo mọi người không chỉ vượt qua khoảng cách địa lý mà còn cả khoảng cách về văn hóa, xã hội... để đến gần với nhau hơn cùng tham gia vào quá trình Marketing của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, khi tiến hành thực hiện chương trình E-Marketing, các doanh nghiệp đều cần tuân thủ những quy định cơ bản như: Luật Thương mại điện tử, chữ ký điện tử, giao dịch điện tử... dẫn đến việc mỗi doanh nghiệp khi xây dựng cách kế hoạch, chiến lược E-Marketing đều phải tìm hiểu kỹ lưỡng và chuẩn hóa những hoạt động E-Marketing của mình.

#### **- Phương diện kỹ thuật:**

Nhờ vào việc sử dụng những công cụ kỹ thuật số hiện đại, E-Marketing có thể mang tới cho khách hàng những trải nghiệm chân thực trong quá trình tìm kiếm thông tin, so sánh các lựa chọn trước khi ra quyết định mua một cách thuận tiện và nhanh chóng nhất. Điều này góp phần giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm của mình tới gần hơn với đối tượng khách hàng mục tiêu mà không cần tốn quá nhiều chi phí và nguồn lực. Ví dụ, khi có nhu cầu mua một chiếc áo sơ mi, khách hàng hoàn toàn có thể tìm hiểu thông tin về chất liệu, kiểu dáng, màu sắc, kích cỡ... của sản phẩm qua những thông tin, hình ảnh và video mà doanh nghiệp cung cấp trên website mà không cần phải đến tận cửa hàng. E-

Marketing cũng đòi hỏi khách hàng phải sử dụng các kỹ thuật mới, song không phải tất cả mọi đối tượng khách hàng đều có khả năng sử dụng chúng một cách thành thạo (đặc biệt là những người ở vùng nông thôn hay không có trình độ học vấn cao, ít có cơ hội tiếp xúc với công nghệ thông tin). Ngoài ra, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin cũng có khả năng trở thành một cản trở tương đối lớn. Nếu cơ sở hạ tầng yếu kém, đường truyền tốc độ chậm sẽ khiến người tiêu dùng không có nhiều cơ hội tiếp cận với mạng Internet để tìm hiểu thông tin, mua hàng trực tuyến hay tham gia đấu giá trực tuyến... Những website có dung lượng lớn và thiết kế phức tạp cũng gây ra những khó khăn trong quá trình tải thông tin về các thiết bị máy tính, thiết bị di động của khách hàng. Chính những yếu tố kể trên đặt ra thách thức lớn đối với doanh nghiệp trong việc thiết kế chương trình và các phương tiện, công cụ E-Marketing phù hợp nhằm tạo sự thuận tiện tối đa dành cho những đối tượng khách hàng mục tiêu.

### ***1.1.3. Những ưu điểm của E-Marketing so với Marketing truyền thống***

Trước hết có thể khẳng định rằng mục tiêu cuối cùng của Marketing nói chung (cả Marketing truyền thống và E-Marketing) là nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Tuy nhiên, cách thức để đạt tới mục tiêu cuối cùng này của các hình thức Marketing là có sự khác biệt. Marketing truyền thống có một nhược điểm đó là không có tính định lượng nên thường rất khó để đo lường, thống kê một cách chính xác các con số cụ thể cho từng mục quảng cáo (số lượt xem, phản ứng sau khi xem, hành động sau khi xem), số lượng đối tượng khách hàng tiếp nhận thông tin, số lượng khách hàng có khả năng tương tác với các chương trình Marketing mà doanh nghiệp đưa ra... Thế nhưng E-Marketing lại hoàn toàn có khả năng khắc phục nhược điểm này, doanh nghiệp chỉ cần chi ra một khoản ngân sách rất nhỏ là có thể đo lường một cách chính xác và nhanh chóng nhất nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động của các chương trình đã đưa ra. Ví dụ như: thống kê chi tiết lượt truy cập vào website/fan page của công ty, những lượt truy cập đó được chuyển tiếp từ những nguồn nào, số lượng đối tượng khách hàng đã tiếp cận với thông tin mà doanh nghiệp mong

muốn truyền tải là bao nhiêu... Có thể nói, E-Marketing chính là hình thức Marketing mang tính định lượng, bởi tất cả các hoạt động mà nó thực hiện đều có thể được đo lường, kiểm soát một cách dễ dàng và mang lại kết quả là những số liệu thực tế.

Ngoài ra, E-Marketing còn mở ra một không gian và điều kiện thuận lợi giúp doanh nghiệp có thể đối thoại, tương tác trực tiếp với chính những khách hàng mục tiêu của mình. Nếu như với công cụ truyền thống, sự tương tác hầu như chỉ mang tính một chiều thì giờ đây khách hàng hoàn toàn chủ động phản hồi tới doanh nghiệp về sự hài lòng và cảm nhận của mình. Chính vì vậy, nó giúp cho các Marketer có thể rà soát, kiểm tra tiến độ và hiệu quả của hoạt động Marketing một cách chính xác từ đó sẽ đưa ra những quyết định điều chỉnh kịp thời. Cùng với sự bùng nổ của công nghệ thông tin như hiện nay, các thông điệp của nhà sản xuất dễ dàng được lan truyền trên môi trường Internet một cách nhanh chóng. Người dùng có xu hướng ưa thích việc chia sẻ những nội dung mà họ quan tâm tới bạn bè và những người xung quanh, điều này đã góp phần giúp thông điệp Marketing của doanh nghiệp được lan truyền một cách mạnh mẽ và hiệu quả, tiết kiệm chi phí hơn hình thức Marketing truyền thống rất nhiều. Như vậy, với E-Marketing, khách hàng không chỉ đơn thuần là đối tượng nhận tin nữa mà còn chính thức tham gia vào quá trình Marketing, góp phần quảng bá, lan truyền thông tin, hình ảnh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, E-Marketing vẫn có một số hạn chế. Thứ nhất, về phương diện kỹ thuật, E-Marketing đòi hỏi khách hàng phải sử dụng các kỹ thuật mới và không phải tất cả mọi đối tượng khách hàng có thể sử dụng chúng. Đường truyền tốc độ chậm cũng là một tác nhân gây khó khăn. Ngoài ra, nếu công ty xây dựng Website lớn và phức tạp để quảng bá sản phẩm, nhiều khách hàng sẽ gặp khó khăn khi sử dụng Website cũng như tải thông tin về với đường truyền chậm hay vào các thiết bị di động. Thứ hai, về phương diện bán hàng, khách hàng không thể chạm, nếm, dùng thử hay cảm nhận sản phẩm trước khi mua trực tuyến. E-Marketing đã và đang có ảnh hưởng rộng lớn với nhiều ngành công nghiệp như



âm nhạc, ngân hàng, thương mại, cũng như bản thân ngành công nghiệp quảng cáo. Trong ngành công nghiệp âm nhạc, nhiều khách hàng mua và tải các bản nhạc qua Internet thay vì mua CD. Ngày càng nhiều ngân hàng cung cấp các dịch vụ trực tuyến. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến được cho rằng sẽ hấp dẫn khách hàng hơn khi họ không phải đến các chi nhánh ngân hàng để thực hiện. Hiện tại, hơn 150 triệu người Mỹ sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến và tốc độ tăng trưởng ngày càng cao. Sự cải thiện tốc độ kết nối Internet là nguyên nhân chính cho sự tăng trưởng này. 44% những cá nhân sử dụng Internet thực hiện các giao dịch với ngân hàng qua Internet. Đấu giá qua Internet cũng đang trở nên phổ biến. Những mặt hàng hiếm trước đây chỉ có thể tìm ở các chợ trời nay đang được rao bán trên eBay. Trang Web này cũng có ảnh hưởng mạnh đến giá cả. Người mua và người bán thường tham khảo giá trên eBay trước khi đến chợ trời và giá trên eBay thường trở thành giá mà sản phẩm được bán. Ngày càng nhiều người bán hàng ở chợ trời rao bán hàng trên eBay và điều hành công việc kinh doanh ở nhà. Sự ảnh hưởng của E-Marketing lên nền công nghiệp quảng cáo ngày càng lớn. Chỉ trong vài năm, quảng cáo trực tuyến tăng trưởng đều đặn đến hàng chục tỷ USD. Theo báo cáo của Pricewaterhouse Coopers, thị trường E-Marketing Mỹ trị giá tổng cộng 16,9 tỷ USD trong năm 2006 [NTD?]

## **1.2. Các công cụ E-Marketing cơ bản**

E-Marketing tập trung vào việc marketing online cho công ty của bạn. Bạn có thể sử dụng các tính năng marketing trực tiếp hoặc gián tiếp trên internet để kết nối công ty của bạn với khách hàng mới, giữ chân khách hàng hiện tại và xây dựng nhận diện thương hiệu.

E-Marketing, thông qua các công cụ online và các nguồn tài nguyên, có thể được sử dụng bởi công ty của bạn thông qua email trực tiếp, blog, tin nhắn SMS hoặc tin nhắn văn bản, trang web, video, quảng cáo banner, hình ảnh, quảng cáo (ví dụ như quảng cáo PPC, quảng cáo hiển thị hoặc quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội) tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, phương tiện truyền thông xã hội, marketing liên kết, và nhiều hơn nữa. Mặc dù có nhiều

công cụ được sử dụng trong E-Marketing, bạn có thể chọn sử dụng một vài hoặc tất cả các công cụ nêu trên, theo mục tiêu công ty, loại sản phẩm, năng lực kinh doanh, thị trường mục tiêu và các tiêu chí khác liên quan đến quá trình ra quyết định của bạn.

### **1.2.1. Website**

Website là một loại siêu văn bản (tập tin dạng HTML hoặc XHTML) trình bày thông tin trên mạng Internet tại một địa chỉ nhất định để người xem có thể truy cập vào xem. Trang web đầu tiên người xem truy cập từ tên miền thường được gọi là trang chủ (Homepage), người xem có thể xem các trang khác thông qua các siêu liên kết (Hyperlinks).

Đặc điểm tiện lợi của website là: thông tin dễ dàng cập nhật, thay đổi, khách hàng có thể xem thông tin ngay tức khắc, ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn (không giới hạn số lượng thông tin, hình ảnh, ... có thể đăng tải) cũng như không giới hạn phạm vi khu vực sử dụng (toàn thế giới có thể truy cập). Hay nói một cách khác, website giống như một gian hàng, một nơi chứa đựng đầy đủ nhất mọi thông tin của doanh nghiệp trên môi trường Internet, nhằm giới thiệu, quảng bá hình ảnh, sản phẩm dịch vụ, thương hiệu của công ty mà khách hàng có thể tìm kiếm, truy cập dù ở bất kỳ thời điểm và địa điểm nào có kết nối mạng [9].

Để có thể thực hiện marketing online bằng website cho các công ty bán tour du lịch, trước tiên bạn cần thiết kế website du lịch và đăng tải các thông tin, nội dung trên website của bạn. Để có thể thu hút nhiều lượt truy cập hơn, bạn cũng có thể tiến hành chạy quảng cáo cho website của mình để nó tiếp cận được đông đảo độc giả. Ngày nay, marketing online bằng website du lịch là lựa chọn được ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này. Thiết kế Website du lịch không chỉ là xây dựng nguồn cung cấp thông tin đến cho khách hàng mà còn góp phần nâng cao hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp, công ty bán tour du lịch.

### **1.2.2. Marketing thông qua thư điện tử (Email Marketing)**

Email Marketing được hiểu đơn giản là một hình thức Marketing trực tiếp, trong đó sử dụng thư điện tử như một phương tiện giao tiếp với khách hàng. Về bản chất, Email Marketing là một công cụ dùng để quản lý mối quan hệ với khách hàng (CRM Customer Relationship Management). Email Marketing là công cụ lâu đời nhất và hiện vẫn là một trong những công cụ mạnh nhất của E Marketing. Sở dĩ, Email Marketing có sức mạnh lớn như vậy là do:

- Tính hiệu quả về chi phí
- Chính xác trong việc nhắm đến các đối tượng truyền thông tin
- Có khả năng tùy biến trên quy mô lớn
- Có khả năng đo lường
- Dễ dàng tích hợp với các công cụ E-Marketing khác

Về cơ bản, E-mail Marketing có 3 dạng chính là:

- E-mail giao dịch: Xác nhận việc đặt hàng, chốt lại các phương thức giao nhận, trả hàng, bảo hành, feedback về sản phẩm,...
- E-mail tin tức: Cung cấp, duy trì thông tin nhằm đảm bảo mối liên hệ của khách hàng với doanh nghiệp một cách thường xuyên.
- E-mail xúc tiến: Thông báo các thông tin về sự kiện mới, đợt khuyến mại mới sản phẩm mới,...[9]

### 1.2.3. Quảng cáo hiển thị (Display Ads)

Quảng cáo hiển thị là một hình thức được sử dụng một cách rộng rãi và phổ biến nhất trên mạng Internet hiện nay, là dạng thức quảng cáo banner trên các trang báo điện tử, hay quảng cáo banner/rich media qua các mạng quảng cáo. Phần lớn các website hiện nay đều được thiết kế để có vị trí đặt các banner quảng cáo với nhiều kích cỡ phù hợp nhằm giới thiệu các thông điệp, hình ảnh, video,... về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng. Khi người sử dụng có nhu cầu hoặc bị kích thích trí tò mò, họ sẽ nhấp chuột vào các banner đó và thông qua link liên kết, banner sẽ dẫn khách hàng đến website của doanh nghiệp. Tại đây các thông tin liên quan tới thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ hay các chương trình Marketing mà khách hàng quan tâm sẽ được hiển thị một cách đầy đủ và chính xác. Ngày nay, các doanh nghiệp có thể quảng cáo hiển thị bằng rất nhiều hình thức khác nhau như banner tĩnh, banner động, banner dạng pop-up/pop-under, quảng cáo bíp bọm (trick banner), quảng cáo nổi (floating ad), video ad,...[9]

#### 1.2.4. PR trực tuyến (PR Online)

PR quan hệ công chúng là một hình thức quản trị truyền thông nhằm truyền tải các thông điệp thông qua công chúng cùng các hình thức xúc tiến không phải trả phí để tác động đến cảm xúc, ý kiến, hoặc niềm tin về công ty, sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu hoặc các bên liên quan khác (AMA, 2013).

Về cơ bản thì PR trực tuyến cũng có những đặc điểm cơ bản tương tự với hình thức PR truyền thống. Ví dụ, doanh nghiệp có thể đăng tải những advertorial ấn tượng trên các website lớn, tổ chức các sự kiện trực tuyến (phỏng vấn trực tuyến, cuộc thi trực tuyến), thiết lập và tận dụng mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với những đối tượng blogger hoặc vlogger nổi tiếng nhằm gây dựng hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí công chúng mục tiêu.[9]

#### 1.2.5. Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing)

Ngày nay, khi mà người tiêu dùng ngày càng có xu hướng online nhiều hơn thì hành vi tiêu dùng của họ cũng có sự thay đổi rõ rệt. Trước đây, khi có nhu cầu mua một món đồ nào đó, người tiêu dùng thường sẽ đi trực tiếp tới cửa hàng để xem xét và đưa ra lựa chọn hoặc có chăng là sẽ tham khảo trước ý kiến của bạn bè, người thân. Còn bây giờ, bước tiếp theo trong quá trình ra quyết định mua hàng của người dùng sau khi nhận thức nhu cầu chính là lên mạng tìm kiếm thông tin. Khi mà "searching" (hoạt động tìm kiếm) lên ngôi thì cũng chính là lúc mà các doanh nghiệp nên dành một trang web lên top trên cùng của một công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo và Bing,... nhằm tăng lưu lượng khách hàng truy cập vào website của doanh nghiệp. Nếu website của doanh nghiệp được liệt kê ở vị trí trên cùng khi tìm kiếm với một từ hoặc một cụm từ có liên quan (từ khóa), thì sẽ có khả năng nhận được lưu lượng truy cập miễn phí (do công cụ SEO sẽ khiến địa chỉ trang web của doanh nghiệp nằm ở top đầu những kết quả tìm kiếm hiện ra mà doanh nghiệp lại hoàn toàn không mất phí). SEO có ưu điểm là không giới hạn về thời gian xuất hiện cũng như số lượng click hay hiển thị, có khả năng ảnh hưởng tới các trang web có cùng tên miền, cũng như chi phí thấp và hiệu quả lâu dài. Nhưng đồng thời cũng có nhược điểm là phụ thuộc vào công cụ tìm kiếm (khi công cụ tìm kiếm thay đổi thuật toán thì doanh nghiệp cũng phải thay đổi cách thức thực hiện SEO), tốn nhiều thời gian (mất 2 - 6 tháng website mới có khả năng lên top), cần đội ngũ nhân lực có kiến thức và kỹ thuật cao.[9]

#### 1.2.6. Marketing thông qua mạng xã hội (Social Marketing)

Mạng xã hội (Social Network) là một kênh kết nối các thành viên cùng sở thích, với nhiều mục đích khác nhau, không phân biệt không gian và thời gian trên Internet lại với nhau. Ngày nay, mạng xã hội dần trở thành món ăn tinh thần không thể thiếu đối với phần lớn "cư dân mạng" bởi tính năng kết nối, tương tác hiệu quả và nhanh chóng của nó. Một số trang mạng thành công nổi bật là Facebook, Twitter, Wordpress, Youtube, Instagram, Tumblr, Zing Me,... Bằng những tính năng vượt trội của mình, các trang mạng xã hội này đã thu hút đông đảo những người đăng kí và sử dụng hàng ngày. Các thành viên mạng xã hội hiện nay đã lên tới hàng trăm triệu người và vẫn còn nhiều tiềm năng sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tương lai. Những đối tượng sử dụng mạng xã hội cũng ngày càng đa dạng hóa hơn: từ học sinh sinh viên, công nhân viên chức, những người làm kinh doanh, hay thậm chí mới đây một vị Bộ trưởng danh giá của Nhà nước cũng đã công khai sử dụng mạng xã hội như một kênh thông tin, liên lạc trực tiếp của mình. Như vậy có thể thấy, mạng xã hội chính là một công cụ lý tưởng giúp các doanh nghiệp thực thi những quyết định E-Marketing của mình [9].

Độ tương tác cao cũng là một trong những ưu điểm nổi trội của marketing qua mạng xã hội. Doanh nghiệp có thể nhanh chóng tiếp cận ý kiến phản hồi từ khách hàng, thảo luận, chia sẻ vấn đề cùng họ, thực hiện các cuộc thăm dò hoặc giải đáp các thắc mắc khó khăn của họ... Từ đó kiểm soát tối đa các vấn đề tiêu cực có thể nảy sinh. Với việc bỏ ra khoản phí nhỏ, thậm chí là không mất chi phí cho việc quảng bá thương hiệu hoặc đăng tuyển dụng trên các mạng xã hội, doanh nghiệp hoàn toàn có thể thu lại kết quả tích cực. Xu hướng marketing trên mạng xã hội (Social Network) đang được sử dụng rộng rãi trên thế giới. Cách đây không lâu, để quảng bá cho sản phẩm Nokia N95, Nokia Việt Nam đã có một video Clip nói lên tính ưu việt của sản phẩm và đưa lên mạng xã hội Youtube. Chỉ một thời gian ngắn, có hàng trăm ngàn lượt người xem Clip này và kết quả là doanh số bán hàng của N95 đạt kết quả rất cao. Ngoài những đặc điểm đó, lợi ích mà mạng xã hội mang lại cho doanh nghiệp không ngừng ở đó mà còn:

1. Thiết lập mối quan hệ với số đông khách hàng mục tiêu.

2. Khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng.
3. Các hoạt động trực tuyến sẽ truyền cảm hứng cho các cuộc hội thoại trong "thế giới thực".
4. Thông tin cá nhân khá chân thực về người dùng.
5. Cơ hội để kể chuyện về doanh nghiệp và sản phẩm của bạn đồng thời tăng độ nhận biết thương hiệu.
6. Gia tăng trải nghiệm của người dùng.

Bởi vì có rất nhiều người sử dụng mạng xã hội và mỗi người dùng đều có thêm những mối quan hệ, bạn bè nên mạng xã hội chính là chiếc cầu nối rất tốt để thực hiện các chiến dịch marketing online để bán tour, đặc biệt là khi doanh nghiệp thực hiện viral marketing (tiếp thị lan truyền). Các công ty bán tour có thể thu hút nhiều khách hàng tiềm năng bằng cách đăng tải những hình ảnh, video, thông tin, tin tức hấp dẫn, thu hút khách hàng và chạy quảng cáo trên mạng xã hội.

#### 1.2.7 Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing)

##### a) Tin nhắn SMS

SMS là hình thức Mobile Marketing đơn giản và phổ biến nhất. Doanh nghiệp có thể sử dụng SMS để gửi cho khách hàng thông tin về sản phẩm mới, chương trình khuyến mại mới, hay một lời chúc mừng vào những dịp đặc biệt,... những nội dung này có thể phát triển ra rất nhiều hình thức khác nhau tùy thuộc vào độ sáng tạo, linh hoạt của doanh nghiệp. Những con số trên cho thấy hình thức SMS có khả năng đem lại hiệu quả cao trong việc truyền tải thông tin về sản phẩm, thương hiệu hay những sự kiện và chương trình khuyến mại mà doanh nghiệp đang tiến hành.

##### b) Website phiên bản dành cho thiết bị di động (Mobile Web)

Ngày nay, các thiết bị di động đã trở nên vô cùng phổ biến và được sử dụng rộng rãi, dần trở thành một món đồ được mang theo bên mình nhiều nhất bởi khả năng kết nối không dây, nhỏ gọn, tính riêng tư cao và thao tác tiện lợi, dễ dàng, nhanh chóng hơn việc sử dụng máy tính đi kèm chuột và bàn phím rất



nhiều. Theo một nghiên cứu mới công bố đầu năm 2014 từ mạng lưới quảng cáo di động Chitika của Mỹ cho biết: số lượng người sử dụng smartphone để truy cập vào các website bán hàng và ở lại với website đó cao gấp 3 lần so với số lượng người sử dụng máy tính.[9]

**Hình ảnh 1.1. Sự khác biệt giữa phiên bản website dành cho máy tính, máy tính bảng và điện thoại di động**



Nguồn APEC Technologies:

<http://www.apectech.vn/hieu-qua-sms-marketing.html>

### **1.3. Vai trò của E-Marketing trong quảng bá du lịch**

#### **1.3.1. Đối với các Công ty Du lịch - Lữ hành**

Hiểu theo nghĩa rộng, toàn bộ các hoạt động kinh doanh của các công ty du lịch - lữ hành là hoạt động E - Marketing từ hình thành ý tưởng sản xuất một loại dịch vụ, triển khai xây dựng và tiêu thụ để dịch vụ đó thực sự bán được trên thị trường. Việc quảng cáo, xúc tiến, định giá và phân phối là những chức năng cơ bản để tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ đó. Vì vậy, các doanh nghiệp phải sử dụng E- Marketing nếu muốn thành công trong cơ chế thị trường.

E-Marketing giúp sáng tạo ra nhiều loại hình dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng, thậm chí là từng cá nhân khách hàng. E- Marketing nghiên cứu xác định nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng về sản phẩm dịch vụ với hình thức và đặc tính cụ thể để định hướng cho những người lập kế hoạch thực hiện.

E-Marketing giúp truyền tải thông tin trực tiếp tới khách hàng một cách nhanh chóng, cập nhật và trọn gói. Các tour, chương trình khuyến mãi, giảm giá, ưu đãi... có thể được quảng bá qua nhiều hình thức như website, facebook, youtube, thư điện tử, diễn đàn, banner... Nhiều doanh nghiệp du lịch đã xây dựng website và cho phép khách hàng có thể đặt tour qua mạng. Điều này giúp doanh nghiệp cũng như khách hàng tiết kiệm chi phí. Sự phát triển của công nghệ thông tin cũng giúp các công ty du lịch có thể dễ dàng quản lý và phân loại hệ thống khách hàng. Hơn thế nữa, việc dùng Marketing Online sẽ giúp cho doanh nghiệp đó gia tăng được doanh thu nhiều hơn, xây dựng được lòng tin với khách hàng.

#### *-Gia tăng doanh thu*

Một điều hiển nhiên là càng nhiều người biết đến doanh nghiệp của bạn, thì cơ hội bạn bán được hàng sẽ càng cao hơn. Thế nên, nếu bạn xây dựng một chiến dịch E- Marketing đúng cách, thì doanh thu của doanh nghiệp chắc chắn sẽ tăng lên trong một thời gian ngắn.

Những loại hình marketing online có thể thu hút những khách hàng tiềm năng chỉ trong vòng vài phút sau khi bắt đầu tiến hành chiến dịch. Không chỉ vậy, bằng việc sử dụng marketing online, bạn cũng có thể dễ dàng theo dõi và kiểm soát xem những chiến dịch quảng cáo nào hiệu quả và chiến dịch nào không, để từ đó xác định đúng hướng đi tiếp theo của mình.

#### *-Xây dựng lòng tin với khách hàng*

Hãy thử trả lời câu hỏi này nhé, ai là người bạn sẽ tin tưởng hơn: Một người bạn hay một người lạ? Nghiên cứu chỉ ra rằng, hầu hết chúng ta đều có xu hướng tin tưởng những người mình đã quen biết hơn là một người mình chưa từng gặp bao giờ. Điều đó cũng đúng với việc kinh doanh của một doanh nghiệp: khi mọi người càng biết đến thương hiệu của bạn nhiều và rõ bao nhiêu, thì họ sẽ càng có xu hướng tin bạn bấy nhiêu; và họ càng tin tưởng doanh nghiệp bao nhiêu, thì họ sẽ càng dễ chọn mua và sử dụng dịch vụ của bạn bấy nhiêu. Khách hàng sẽ có xu hướng tin cậy những sản phẩm mà họ tiếp xúc nhiều

hơn, qua marketing hoặc do họ đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ này nhiều lần trước đó, và quá trình xây dựng lòng tin này có thể kéo dài tới nhiều năm. [12]

### ***1.3.2. Đối với khách hàng và người tiêu dùng***

E-Marketing giúp họ không phải mất thời gian, công sức, chi phí đến tận nơi tìm hiểu và đặt sản phẩm, dịch vụ du lịch mà chỉ cần dùng máy tính kết nối internet để tìm kiếm, tra cứu thông tin về chuyến du lịch sắp tới của mình và lựa chọn, đăng ký, thanh toán chi phí cho chuyến đi du lịch của mình qua mạng. Nó còn giúp người tiêu dùng cập nhật được những thông tin về sản phẩm và dịch vụ họ quan tâm một cách nhanh chóng và chính xác, phong phú và chất lượng cao mà không bị quấy nhiễu bởi các quảng cáo như trên tivi, đài báo,..đáp ứng được tối đa nhu cầu của mọi người.

Người tiêu dùng cũng có thể tiếp xúc được các thông tin về sản phẩm khắp nơi trên thế giới và không bị yếu tố thời gian ảnh hưởng, giá cả lại thấp hơn giá cả thông thường, giúp họ được tôn trọng quyền riêng tư khi có thông báo vì họ có thể đồng ý hoặc hủy nếu muốn

Một nguyên lý cơ bản trong kinh tế đó là sự thiếu hụt (scarcity). Thu nhập của người tiêu dùng thì có hạn trong khi có quá nhiều sản phẩm trên thị trường và E-Marketing thực hiện chức năng giúp người tiêu dùng lựa chọn được những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với tình hình tài chính cũng như thị hiếu của họ. Cụ thể, người tiêu dùng sẽ so sánh giữa những gì sản phẩm, dịch vụ mang tới cho họ (benefits) và cái giá họ trả cho sản phẩm, dịch vụ (cost). Nhưng sự so sánh này thường không chính xác nên các doanh nghiệp sẽ dùng marketing để cung cấp thêm thông tin về sản phẩm cho người tiêu dùng có được lựa chọn phù hợp nhất. [12]

### ***1.3.3. Đối với địa phương có tài nguyên du lịch***

E-Marketing mang lại nhiều lợi ích như: xây dựng thương hiệu điếm đến cho địa phương có tài nguyên du lịch thông qua các hoạt động quảng bá, cho phép người sử dụng trải nghiệm những thông tin, hình ảnh sống động, giàu tính tương tác; giúp hoạt động quảng bá, xúc tiến được kết nối thông suốt với hoạt

động mua bán trực tuyến; giảm chi phí do chuyên tải thông tin qua website, thư điện tử và điện thoại di động.... Ngoài ra, còn có thể kết hợp với các phương thức marketing khác để nâng cao hiệu quả marketing (như từ website tới tờ rơi, điện thoại hay từ điện thoại tới website...); tạo điều kiện hợp tác với các tổ chức, đơn vị cung ứng dịch vụ và du lịch khác...

Thực tế, tại nhiều nước trên thế giới, E-Marketing đang phổ biến và mang lại những lợi thế cạnh tranh vượt trội bền vững cho địa phương, bởi tư duy mới, chính quyền phục vụ người dân, doanh nghiệp và xem bản thân địa phương mình cũng là một thương hiệu. Sự phát triển kinh tế - xã hội của một địa phương, một vùng đất, một cộng đồng, thậm chí một quốc gia thực chất không thể thiếu những nỗ lực thực hiện chiến lược marketing địa phương hiệu quả.

E-Marketing còn: giúp tạo dựng hình ảnh địa phương; làm nổi bật các nét đặc trưng riêng có của địa phương; phát triển cơ sở hạ tầng phù hợp và xây dựng, quảng bá về những nét đẹp văn hóa, con người của địa phương; tạo nên một hình ảnh tốt, một hình tượng hấp dẫn có ấn tượng cho các thị trường mục tiêu của địa phương. Tuy nhiên, cần chú ý là không phải mọi ý tưởng đều mang đến giá trị độc đáo. Có nhiều ý tưởng marketing gây nhầm lẫn do sự bất chú ý, hay sao chép của các địa phương khác.

Bên cạnh đó, việc thu hút sự chú ý của các nhà đầu tư nước ngoài cũng được thực hiện thông qua biện pháp E-Marketing đặc trưng nổi bật của địa phương (có thể do thiên nhiên ưu đãi như tài nguyên thiên nhiên, phong cảnh..., lịch sử hay do địa phương xây dựng lên như các chính sách luật pháp...). Đặc trưng nổi bật của mỗi địa phương thường gắn liền với hình ảnh mà địa phương mong muốn được marketing để bảo đảm tính thống nhất trong thông điệp thu hút các nhà đầu tư. [12]

#### **1.4. Tiểu Kết**

Như vậy, ở chương 1 người viết đã trình bày những cơ sở lý luận chung cơ bản nhất về E-Marketing, cũng như giới thiệu các công cụ chủ yếu của E-Marketing. Có thể nói E-Marketing là xu hướng mới trong thời đại công nghệ

thông tin phát triển mạnh mẽ như hiện nay và được nhiều doanh nghiệp áp dụng do những thế mạnh mà nó sở hữu. E-marketing là quan trọng đối với doanh nghiệp bởi vì khi nó được thực hiện đúng cách, ROI hoặc lợi tức đầu tư có thể lớn hơn so với các chiến lược marketing truyền thống.

Bạn cần ý thức được, cho dù doanh nghiệp bạn có sự hiện diện bên ngoài hoặc làm việc online hoàn toàn đi chăng nữa thì việc Marketing online là việc bạn phải làm và tận dụng vào lợi thế của mình. Điều này có nghĩa là bạn có thể tiếp cận hàng triệu người trên khắp thế giới. Không có gì đáng ngạc nhiên khi phần lớn các doanh nghiệp hiện nay ngày càng đổ tiền đầu tư vào các tài nguyên Marketing online.

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật chưa cao, thiếu vốn, ngành ngân hàng kém phát triển, hệ thống pháp luật chưa đủ, lượng người dùng Internet còn thấp - đó là những nguyên do chính khiến E-Marketing vẫn còn đang trong giai đoạn khởi đầu tại Việt Nam. Mặt khác, phần lớn người tiêu dùng Việt Nam chưa có điều kiện tiếp cận thông tin và công nghệ mới. Thu nhập bình quân đầu người còn thấp nên sức mua chưa cao. Tuy nhiên, những năm gần đây, số lượng máy tính sử dụng cũng như số người truy cập Internet tăng lên đáng kể, càng ngày càng có nhiều doanh nghiệp có website riêng để quảng bá cho đơn vị, sản phẩm, dịch vụ của mình. E-marketing đang từng bước được khai thác, áp dụng trong môi trường kinh doanh ở Việt Nam, và không loại trừ ngành công nghiệp không khói là ngành du lịch, cũng như không loại trừ những công ty du lịch có qui mô nhỏ và vừa như Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long - Quảng Ninh.

## **CHƯƠNG 2: TÌM HIỂU MỘT SỐ MÔ HÌNH E-MARKETING THÀNH CÔNG VÀ PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH HẠ LONG, QUẢNG NINH**

### **2.1. Tìm hiểu một số mô hình E-Marketing thành công**

#### **2.1.1. Trên thế giới**

Có rất nhiều kênh để Marketing du lịch, một trong số đó chính là thông qua các trang mạng xã hội. Mạng xã hội (social network) là dịch vụ kết nối các thành viên cùng sở thích trên Internet lại với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian. Mạng xã hội đang là trào lưu nổi bật nhất trên Internet mà cả thế giới đều trông thấy sự ảnh hưởng của nó đối với đời sống cá nhân cũng như hoạt động kinh doanh, bao gồm cả hoạt động quảng bá du lịch. Mạng xã hội là một trong những nền tảng Marketing kỹ thuật số, có thể sử dụng sức mạnh của Internet để tạo ra nhu cầu thị trường. Thế giới phương tiện truyền thông kỹ thuật số với sự tiến bộ của công nghệ cũng đã thay đổi hành vi của người dùng với tốc độ phi thường đối với cách họ tiếp cận thông tin, tương tác và giao tiếp với người khác trên quy mô toàn cầu cũng như hành vi mua hàng của họ đối với sản phẩm và dịch vụ. Với các kênh truyền thông xã hội trực tuyến, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn, nhiều ảnh hưởng hơn và nhiều quyền lực hơn trong khi các công ty có nhiều kênh bán hàng hơn để bán sản phẩm và dịch vụ của họ với cơ hội mới để tiếp cận thị trường mới.

Một ví dụ điển hình về thành công trong ứng dụng mạng xã hội chính là các chiến dịch truyền thông của Thái Lan để quảng bá du lịch. Với những tài nguyên sẵn có cùng những biện pháp hợp lý trong việc phát triển du lịch, Thái Lan thật sự đã thành công về hoạt động Marketing du lịch thông qua mạng xã hội. Việt Nam dù là một nước được đánh giá là một quốc gia có tiềm năng về du lịch nhưng lại phát triển khá chậm so với một số quốc gia trong khu vực, đặc biệt là trong việc thu hút khách du lịch quốc tế đến mặc dù so với Thái Lan, Việt Nam có nhiều có thể mạnh về tài nguyên du lịch: Di tích lịch sử, văn hóa, cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp...

Thống kê về lượng khách du lịch và doanh thu từ du lịch những năm vừa qua đều cho thấy Thái Lan có sự phát triển mạnh mẽ và tốc độ tăng trưởng cao hơn Việt Nam nhiều. Cụ thể vào năm 2014, mặc dù Thái Lan gặp phải khủng hoảng từ những cuộc biểu tình chính trị nhưng lượt khách du lịch đến Thái Lan vẫn cao gấp hơn 3 lần khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.[10]

**Bảng 1: Lượng khách du lịch quốc tế đến và doanh thu từ du lịch của Thái Lan và Việt Nam giai đoạn 2014 - 2016**

| Năm      | 2014                                |                    | 2015                                |                    | 2016                                |                    |
|----------|-------------------------------------|--------------------|-------------------------------------|--------------------|-------------------------------------|--------------------|
| Chỉ số   | Lượng khách quốc tế<br>(lượt người) | Doanh thu (Tỷ USD) | Lượng khách quốc tế<br>(lượt người) | Doanh thu (Tỷ USD) | Lượng khách quốc tế<br>(lượt người) | Doanh thu (Tỷ USD) |
| Thái Lan | 24.820.000                          | 42,063             | 29.936.185                          | 42,544             | 32.590.000                          | 63                 |
| Việt Nam | 7.874.312                           | 10,952             | 7.943.651                           | 15,014             | 10.012.735                          | 17,178             |

*Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ số liệu du lịch hàng năm của Việt Nam và Thái Lan*

Bảng 1 cho thấy lượng khách du lịch quốc tế đến Thái Lan tăng nhanh từ năm 2014 là hơn 24 triệu lượt đến năm 2016 là hơn 32 triệu lượt và tăng gấp hơn 3 lần qua các năm so với Việt Nam. Từ lượt khách quốc tế tăng nhanh qua các năm kéo theo doanh thu du lịch tại Thái Lan cũng tăng đều cụ thể năm 2015 là 42,544 tỷ USD. Thành công của những chiến dịch xúc tiến thương mại đã đem lại cho du lịch Thái Lan những con số ấn tượng. Ngành du lịch Thái Lan phát triển khá mạnh trong khu vực và đứng hạng 15 trên thế giới. Dịch vụ du lịch cũng là dịch vụ thu hút nguồn ngoại tệ cao hơn hẳn so với những ngành khác tại Thái. Dịch vụ tốt, giá rẻ cùng với sự mến khách và truyền thống văn hóa của người dân Thái là những yếu tố quan trọng góp phần thu hút khách du lịch. Thành công từ những hoạt động, chiến dịch quảng bá và chất lượng du lịch khiến mỗi năm, Thái Lan đón một lượng du khách quốc tế trên 10 triệu người, chủ yếu đến từ các nước trong khối ASEAN, Châu Á, Châu Âu. Năm 2005, du lịch Thái Lan thu hút 13 triệu khách du lịch, thu về 409 tỷ baht (khoảng 10 tỷ USD), sau 8 năm lượng du khách đến Thái tăng gấp đôi là 26 triệu khách. Đến năm 2016, doanh thu là 63 tỷ USD và còn tăng cao hơn nữa gấp 3 lần so với doanh thu tại

Việt Nam cùng năm và năm 2016 là 63 tỷ USD cao gấp gần 4 lần so với doanh thu tại Việt Nam. Và còn tăng trưởng cao hơn nữa trong những năm gần đây.

Chúng ta sẽ thử cùng tìm hiểu và so sánh cách thức quảng bá trên hai Fanpage chính thức của ngành du lịch Thái Lan và Việt Nam:



**Hình 2: Hình ảnh Facebook chính thức của Amazing Thailand**



**Bảng 2: Thống kê về 2 Fanpage chính thức của ngành du lịch Việt Nam và Thái Lan, cập nhật ngày 25/02/2017 và 10/04/2017**

|                           | <b>Vietnam Timeless Charm</b><br><a href="https://www.facebook.com/pg/Vietnamtourism.fanpage/">https://www.facebook.com/pg/Vietnamtourism.fanpage/</a> | <b>Amazing Thailand</b>   |   |
|---------------------------|--|---|---|
| <b>Lượt tương tác</b>     | 19.279 like, 19.238 theo dõi (cập nhật ngày 25/02/17)<br>19.377 like, 19.399 theo dõi (cập nhật ngày 10/04/17)<br>45 đánh giá                          | 1.536.017 like (cập nhật ngày 25/02/17)<br>1.550.877 like (cập nhật ngày 10/04/17)<br>Không hiển thị lượng follow và đánh giá   |   |
| <b>Thời gian đăng bài</b> | 2-3 ngày một bài đăng  | 1 ngày ít nhất 1 bài đăng   |   |
| <b>Ngôn ngữ sử dụng</b>   | Chủ yếu bằng Tiếng Anh   | Tiếng Thái, tiếng Anh   |   |
| <b>Ảnh</b>                | 876 ảnh (ngày 25/02/17)<br>883 ảnh (ngày 10/04/17)<br>Các hình ảnh từ sở văn hóa và các ban ngành liên quan  | 5.283 ảnh (ngày 25/02/17)<br>5.616 ảnh (ngày 10/04/17)<br>Ngoài cơ quan có thẩm quyền thì hình ảnh xuất phát từ các trang về các sự kiện nổi bật, khách du lịch cũng như người dân được đăng tải rất phổ biến |   |
| <b>Video</b>              | <b>Số lượng</b>  | 19 (ngày 25/02/17)<br>20 (ngày 10/04/17)  | 155 (ngày 25/02/17)<br>161 (ngày 10/04/17)  |
|                           | <b>Thời lượng</b>  | Từ 3 giây cho đến khoảng 10 phút  | Từ 3 giây cho đến trên 30 phút  |
|                           | <b>Lượt tương tác</b>  | Hàng trăm đến hàng nghìn lượt xem<br>Khá ít lượt like, chia sẻ và bình luận   | Từ hàng nghìn đến hàng triệu lượt xem<br>Lượt like có thể lên đến 6,5 triệu lượt<br>Lượt chia sẻ và bình luận cao |
|                           | <b>Chất</b>  | Khá thấp, hình ảnh khá mờ   | Cao, hình ảnh hấp dẫn sôi động,   |

| <b>lượng</b>    | nhật, tốc độ chậm   | tốc độ nhanh   |
|-----------------|---|--|
| <b>Nội dung</b> | <p>Chủ yếu nói về một địa điểm ít video chung</p> <p>Nội dung lặp lại qua từng video, chủ yếu nói về văn hóa phong tục, các điểm đến tại Việt Nam</p> | <p>Có các video chung, và video giới thiệu các điểm nổi bật</p> <p>Mỗi video có một nội dung riêng để nhận biết: nói về các phong tục truyền thống, ẩm thực, các cuộc thi nổi bật, các điểm du lịch hấp dẫn, và đặc biệt là các trải nghiệm của du khách</p> |

*Nguồn: Tác giả tự tổng hợp*

Bảng 2 cho thấy được sự quan tâm về Marketing du lịch thông qua mạng xã hội tại Việt Nam, tuy nhiên các hoạt động trên Fanpage chính của Việt Nam chưa thật sự thường xuyên, nổi bật, chưa thu hút nhiều lượt xem, like và comment. Ngược lại, sự phát triển của Marketing du lịch thông qua mạng xã hội ở Thái Lan được thể hiện rõ nét từ lượt tương tác, theo dõi, comment... cũng như chất lượng của những hình ảnh, video được đăng tải.

Từ năm 2014 đến 2015 nhằm khôi phục lại sự phát triển cho các ngành kinh tế nói chung và ngành du lịch nói riêng, Thái Lan đã đưa ra nhiều chính sách phát triển khác nhau. Riêng đối với ngành du lịch, Tổng cục Du lịch Thái Lan (TAT) đã đưa ra một số chiến dịch truyền thông thật sự ấn tượng thông qua mạng xã hội và đạt được những hiệu quả nhất định nhằm giúp du lịch Thái Lan phát triển ngày càng mạnh mẽ. [10]

**Bảng 3: Các chiến dịch Marketing thông qua mạng xã hội của Thái Lan,  
cập nhật ngày 25/2/2017**

|                            |  | <b>Mạng xã hội</b>   | <b>Lượt view,<br/>lượt tương tác</b>   | <b>Nội dung</b>   | <b>Thông điệp</b>  |
|----------------------------|--|--|--|---|--|
| <b>2014</b>                | I hate Thailand<br>( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=54uzEouACYs">https://www.youtube.com/watch?v=54uzEouACYs</a> )                               | Facebook,<br>Youtube   | - 4.066.729 view<br>- 4218 reach<br>- 46637 like<br>- 1375 dislike               | Trải nghiệm trong hành trình đi du lịch dưới con mắt của một du khách nước ngoài bị thất lạc hành lý tại Thái Lan   | Đừng bao giờ đến Thái Lan, chắc chắn bạn sẽ yêu đất nước này |
| <b>2014 – 23/9/2015</b>    | Thailand Extreme Makeover<br><a href="https://www.youtube.com/user/ThaiExtremeMakeOver/videos">https://www.youtube.com/user/ThaiExtremeMakeOver/videos</a> | Có 1 trang chung tại Youtube<br>Có 209 video theo từng tập                               | - 54.508 view<br>- Ít lượt like và comment<br>- Lượt theo dõi tăng theo từng tập | <b>Năm</b>  | <b>Tên chiến dịch</b>  |
| <b>24/2/2015 – 12/2015</b> | One And Only<br><a href="https://www.youtube.com/watch?v=ODsa8JKmXL0">https://www.youtube.com/watch?v=ODsa8JKmXL0</a>                                      | Youtube và các trang mạng xã hội hiện đại khác:<br>Facebook,<br>Twitter,<br>Instagram... | Các lượt view được trải đều khắp các trang khác nhau                             | Kêu gọi du khách đến đất nước Thái trải nghiệm các hoạt động duy nhất chỉ có ở Thái Lan: Muay Thái, múa truyền thống, làm vòng hoa, ẩm thực và nói tiếng Thái | Hãy trải nghiệm những gì mang đậm chất Thái và chỉ có ở Thái |

*Nguồn: Tác giả tự tổng hợp*

Như vậy, thông qua những bảng thống kê trên ta có thể nhận thấy sự khác biệt chính là cách Thái Lan marketing những điểm đến của mình, trong đó vai trò của Marketing thông qua mạng xã hội trong những năm qua là không thể phủ nhận. Một phần đó là bởi Việt Nam chưa có một chiến lược Marketing du lịch phù hợp, ứng dụng các công cụ như mạng xã hội chưa hiệu quả bằng các nước bạn. Trên thực tế, Marketing thông qua mạng xã hội đem lại rất nhiều lợi ích lớn lao. Do đó, Việt Nam cần nghiên cứu và học hỏi kinh nghiệm của những quốc gia có nhiều điểm tương đồng và có hoạt động du lịch phát triển như Thái Lan để tìm ra hướng đi cho riêng mình, để tạo bước đột phá và duy trì sự phát triển bền vững cho toàn ngành du lịch.

### *2.1.2. Tại Việt Nam*

Trong những năm gần đây, Việt Nam chứng kiến sự bùng nổ nhanh chóng của Internet. Tại Châu Á, Việt Nam được xếp vào một trong những quốc gia có tốc độ và số lượng người sử dụng Internet thuộc loại cao, nằm ở vị trí thứ 6 trong Top 10 quốc gia, sau Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Hàn Quốc và Indonexia... Theo IWS, 20.2% dân số Việt nam sử dụng Internet, người dùng Internet là quá trẻ, với khoảng 80% người dùng ở dưới độ tuổi 30 (và 70% trong đó dưới 24 tuổi). Cùng với đó là các hình thức xã hội ảo forum và blog như: myspace.com; facebook.com; zing.vn; tamtay.vn ngày càng nhiều thành viên tham gia. Đây là công cụ mới để doanh nghiệp và những người làm tiếp thị tiếp cận với thị trường và khách hàng mục tiêu thông qua các hình thức Marketing trực tuyến (E-Marketing)

Con số thực tế do một doanh nghiệp phần mềm thống kê năm 2017:

- 64% doanh nghiệp nhỏ bán hàng qua mạng đã tăng lợi nhuận và doanh thu.
- 48% thấy Marketing Online đã giúp họ mở rộng phạm vi hoạt động xét về mặt địa lý.
- 73% tiết kiệm được nhờ giảm chi phí điều hành. Theo ước tính, năm 2010 tỷ trọng đầu tư vào Internet Marketing trong tổng ngân sách tiếp thị tiếp tục được

dự báo tăng tại nhiều quốc gia phát triển. Riêng doanh nghiệp Việt nam có thể đầu tư từ 7-10% ngân sách Marketing trên Internet. Do Internet có tốc độ phát triển cao nên các doanh nghiệp tiêu dùng cũng đẩy mạnh các hình thức tiếp thị qua Internet với nhóm khách hàng tiềm năng là giới trẻ và nhân viên văn phòng

Năm 2018 Việt Nam có hơn 96 triệu dân, với tỷ lệ dân thành thị là 35%. Trong năm này, số lượng người dùng Internet lên đến 64 triệu dân chiếm đến 67% dân số cả nước, tăng 28% so với cùng kỳ năm trước.

Một con số khác, 55 triệu là số lượng người dùng mạng xã hội tại Việt Nam tính đến đầu năm 2018, tốc độ tăng trưởng đạt 20% so với cùng kỳ năm trước. Mặt khác, nhờ sự ra đời của nhiều dòng điện thoại thông minh phân hóa nhiều cấp từ dòng cấp thấp đến tầm trung và cao, phù hợp với hầu hết các người dân, vậy nên số lượng người dùng điện thoại cũng tăng so với các năm khác, và tốc độ đạt được là 0.1%. Nhờ sự phát triển đó, kéo theo lượng người dùng mạng xã hội trên điện thoại tăng gấp nhiều lần so với năm trước, con số thể hiện +20% so với cùng kỳ năm trước.

Như vậy không nằm ngoài dự đoán của We are social, Digital Marketing là cách tiếp cận khách hàng tất yếu của doanh nghiệp. Việt Nam không nằm ngoài tốc độ tăng trưởng của nền Digital Marketing thế giới.[10]

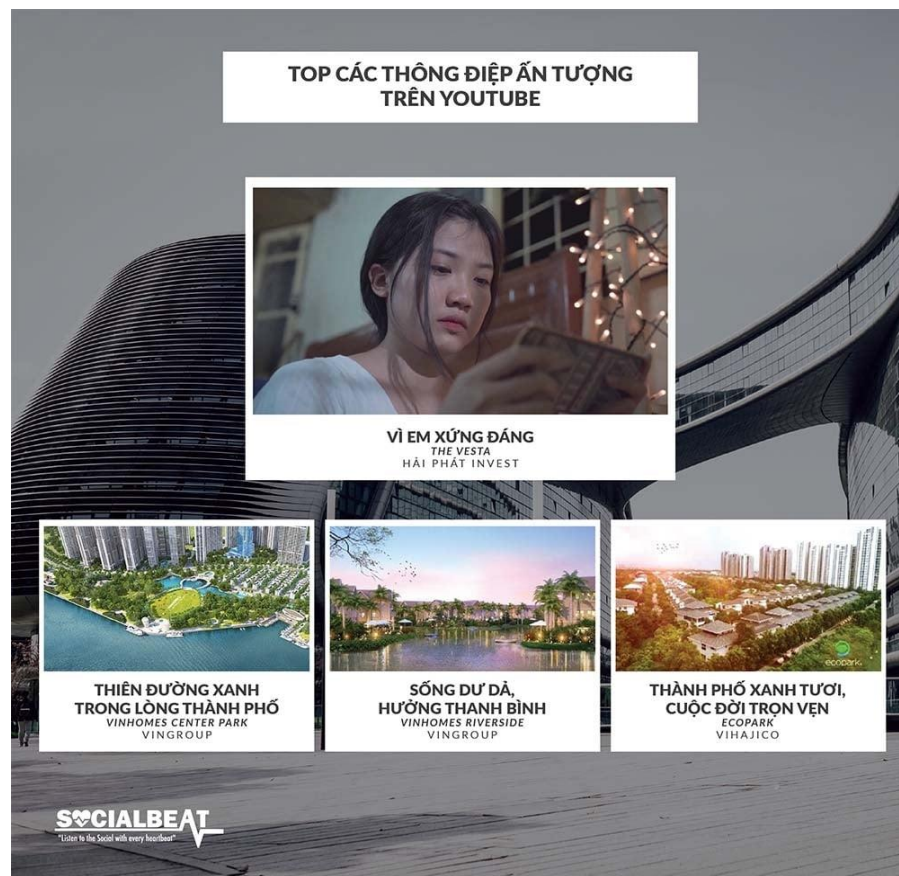
Về mạng xã hội Việt Nam, lượng người dùng đã chiếm hơn một nửa dân số (57%), và đang trở thành công cụ vận hành truyền thông của hầu hết các doanh nghiệp hiện tại. Báo của We are social cũng đã liệt ra 12 social media platform trong đó hiện dẫn đầu vẫn là Facebook với 61% theo sau là ông lớn Google với loại hình Youtube.

Với công cụ Facebook, có đến 55 triệu người dùng (1/2018 theo We are social) tại Việt Nam, tăng lên đến 20% so với cùng kỳ năm trước, và hầu hết mọi người đăng nhập vào nền tảng này thông qua điện thoại (chiếm 91%) vậy nên thiết nghĩ các doanh nghiệp nên có một chiến lược mới về mạng xã hội thích ứng được với mobile.

Một câu hỏi đặt ra là: các loại hình truyền thông nào được sử dụng rộng

rãi và đạt hiệu quả tốt, làm tốt vai trò tăng nhận diện của thương hiệu, sản phẩm? Báo cáo của We are social cũng chỉ ra các loại hình quảng cáo hiệu quả, dẫn đầu là quảng cáo Online với 43% gần như gấp đôi loại hình quảng cáo trên TV và gấp nhiều lần so với các loại hình quảng cáo khác. [10]

Ví dụ: Như tập đoàn VinGroup: Họ được đánh giá là có mức độ phủ sóng truyền thông vô cùng mạnh mẽ, ứng với từng dự án, Vin đưa ra những chiến lược quảng bá tốc độ và nhanh chóng. Cứ thử nhìn như dự án Vincity Ocean Park Gia Lâm thì ngay từ khi dự án được công bố, hãng đã thu về mức độ quan tâm lớn và phổ biến trên các trang mạng xã hội và các tờ báo.



(Nguồn: Socialbeat)

Chẳng hạn như theo thống kê Top các thông điệp ấn tượng trên kênh Youtube, trong số 4 hình ảnh nổi bật thì có tới hai là thuộc về tập đoàn Vingroup. Điều đó cho thấy họ làm truyền thông và Marketing Online tốt đến mức nào?

### 2.1.3. Nhận xét, đánh giá

Khi muốn đến một điểm du lịch nào đó, cách tiếp cận nhanh nhất của du khách là thông qua internet. Bên cạnh các website, trang công cụ tìm kiếm, sự phát triển nở rộ của mạng xã hội đã giúp người dùng tương tác với nhau nhiều hơn và chia sẻ từ chính trải nghiệm thực tế của họ. Rút ngắn khoảng cách địa lý, truyền tải nhanh chóng đến số lượng lớn đối tượng, tiếp thị quảng bá dưới nhiều hình thức như hình ảnh, video, văn bản... là những lợi ích to lớn khi nắm chắc công cụ internet. Thực tế gần đây, ngành du lịch của nhiều quốc gia đã chú trọng đầu tư e-marketing để quảng bá điểm đến, tương tác với du khách trên toàn cầu và gặt hái được những hiệu quả tích cực.

Chỉ cần một chiếc máy tính, máy tính bảng hay smartphone nhỏ gọn kết nối internet, người dùng đã có thể tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng với hình ảnh, video sống động về điểm đến; tương tác với đơn vị tổ chức điểm đến; đặt tour, khách sạn, dịch vụ vận chuyển... trực tuyến. Và sau đó, các trải nghiệm ấn tượng trong suốt chuyến đi sẽ được du khách chia sẻ thông qua blog cá nhân, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube... Rõ ràng, sự tương tác qua lại giữa điểm đến và du khách thông qua internet đã góp phần quảng bá rộng rãi cho ngành du lịch. Tuy nhiên, sử dụng internet để tiếp thị, quảng bá như thế nào để đạt được hiệu quả cao nhất vẫn đang là một bài toán khó cho ngành du lịch Việt Nam.

Tập trung đẩy mạnh công tác truyền thông qua internet là một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong chiến lược quảng bá, xúc tiến của ngành du lịch Việt Nam đến năm 2020. Nhiều công ty lữ hành, khách sạn, nhà hàng... cũng đã xây dựng website riêng để quảng bá sản phẩm và áp dụng song song e-commerce để đặt tour, đặt phòng, thanh toán trực tuyến. Về phía các tỉnh - thành, hầu như ngành du lịch mỗi địa phương đều có website riêng nhưng giao diện, nội dung vẫn chưa thu hút, thông tin thiếu sự tương tác với du khách.

Chính thức đi vào hoạt động từ tháng 12-2014, kênh YouTube của Tổng cục Du lịch Việt Nam (<https://www.youtube.com/c/vietnamtourismmedia>) được cập

nhật theo 2 nội dung “Tin tức - Sự kiện” và “Việt Nam - Đất nước con người”. Tuy nhiên, các video hầu như đều sử dụng tiếng Việt và chỉ có khoảng từ vài chục đến vài trăm “view” cho mỗi video.

Tương tự, trang Fanpage chính thức của Tổng cục Du lịch Việt Nam (Vietnam Timeless Charm) trên Facebook hiện có hơn 18.000 lượt “like”. Mỗi bài viết cách nhau tầm 1-2 tháng và chỉ khẽ chạm vài chục “like”. Nội dung đa phần là chia sẻ lại thông tin từ các website mà chủ yếu là trang <http://www.vietnamtourism.com> của Tổng cục Du lịch, chưa có sự tương tác qua lại giữa người truyền tải và tiếp nhận thông tin, khá thụ động trong việc cập nhật tin tức. Trong khi đó, lượt “like” tương ứng trên trang Amazing Thailand của Tổng cục Du lịch Thái Lan và YourSingapore của Tổng cục Du lịch Singapore tại Việt Nam là trên 1,1 triệu lượt và trên 1,6 triệu lượt. Thu hút nhất là trang YourSingapore, thông tin hầu như được cập nhật mỗi ngày và nhận hàng ngàn lượt thích, bình luận, chia sẻ cho mỗi bài viết. Không chỉ dừng ở số lượng mà nội dung cũng rất phong phú. Ngoài hình ảnh, video giới thiệu điểm đến, văn hóa, ẩm thực... kích thích mong muốn trải nghiệm của người xem, YourSingapore còn chia sẻ về kinh nghiệm đi du lịch; các chương trình ưu đãi từ hãng hàng không, trung tâm mua sắm...; tổ chức trò chơi với giải thưởng cao nhất là những chuyến khám phá Singapore... đầy hấp dẫn.

Rõ ràng, tiếp thị du lịch qua internet không dừng lại ở một vài bài viết, một vài đoạn video..., điều cốt lõi vẫn là nội dung, là sự năng động và sáng tạo cho những ý tưởng dài hơi. Nhìn vào hoạt động E-Marketing, ngành du lịch Việt Nam đang sử dụng khá đầy đủ các kênh để quảng bá từ website, mạng xã hội, YouTube cho đến các trang liên kết Agoda.com, Booking.com, TripAdvisor.com... tuy nhiên, cũng còn nhiều hạn chế về phương thức và tần suất, chưa tạo sự lan tỏa mạnh mẽ. Được biết, Dự án EU-ESRT (Dự án “Chương trình Phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội” do Liên minh châu Âu tài trợ) đã phối hợp với Hội đồng Tư vấn du lịch hỗ trợ Tổng cục Du lịch xây dựng chiến dịch E-Marketing toàn cầu cho ngành du lịch Việt



Nam trong thời gian tới. Các sáng kiến marketing sẽ tập trung vào thị trường quốc tế quan trọng, bao gồm cả các chiến dịch trực tuyến và ngoại tuyến.

Tóm lại, ngày nay, với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, trang mạng xã hội đã quảng bá các sản phẩm dịch vụ du lịch một cách nhanh chóng không giới hạn về mặt thời gian và không gian, phương thức quảng bá sinh động thu hút khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng, hơn nữa có thể chỉnh sửa nội dung tùy ý phù hợp với nhu cầu quảng bá. Đồng thời thông qua mạng xã hội có thể thu thập được những phản hồi của khách hàng trong và ngoài nước.

Qua tìm hiểu về các chiến lược Marketing du lịch thông qua mạng xã hội của Thái Lan, rút ra được một số kinh nghiệm cho Việt Nam và đề xuất các giải pháp giúp du lịch Việt Nam ngày càng phát triển hơn, đảm bảo cho một sự phát triển bền vững. Tuy nhiên, việc nghiên cứu để phân tích ứng dụng mạng xã hội trong Marketing du lịch không phải là một vấn đề đơn giản

## **2.2. Tìm hiểu thực trạng Marketing tại Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh**

### **2.2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh**

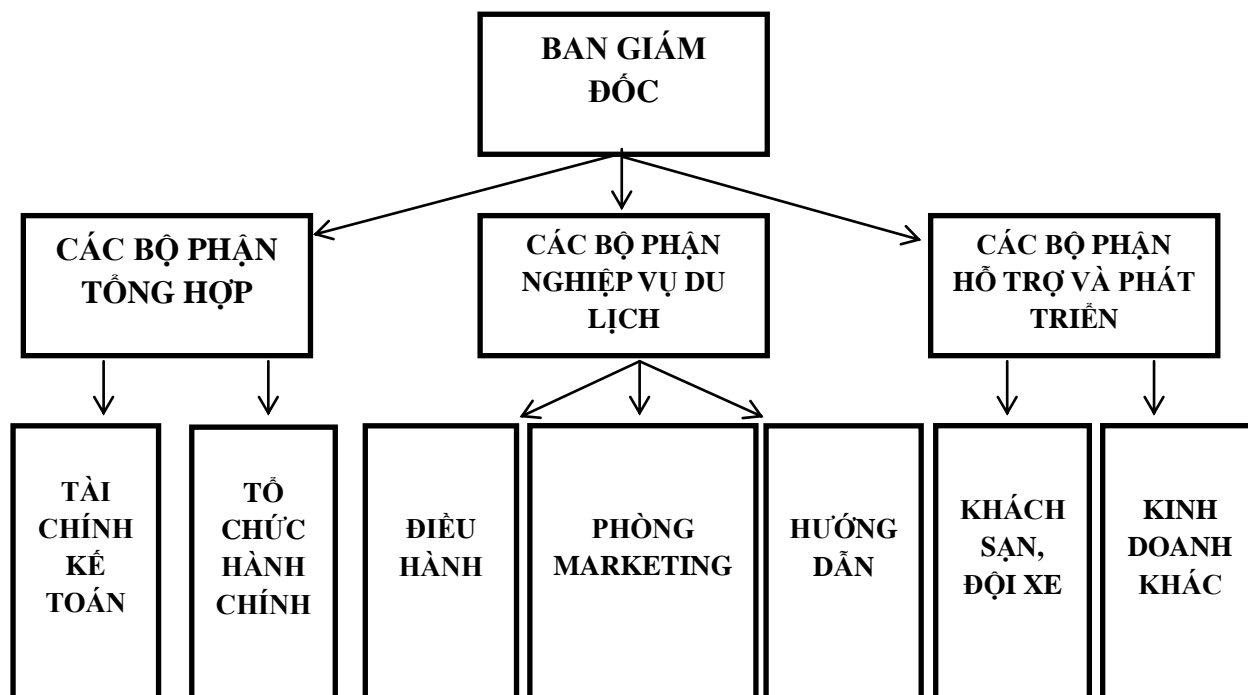
Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long được hình thành trên cơ sở là doanh nghiệp Nhà nước chuyển đổi thành Công ty cổ phần theo nghị định 64/NĐ - CP ngày 19/06/2002 của Chính Phủ và quyết định số 871/QĐ-UB ngày 29/03/2005 của UBND tỉnh Quảng Ninh. Công ty chính thức đi vào hoạt động theo Luật doanh nghiệp và mô hình Công ty cổ phần từ ngày 01/5/2005.[13]

#### **2.2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển**

Quá trình hình thành và phát triển của Công ty đã trải qua nhiều giai đoạn. Từ những năm 80 là Công ty du lịch và cung ứng tàu biển Quảng Ninh, đến tháng 4/1993 tách ra thành Công ty Du lịch Hạ Long và từ tháng 5/2005 đến nay là Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long. Trải qua 30 năm xây dựng và trưởng thành với bề dày kinh nghiệm cùng đội ngũ cán bộ công nhân viên chuyên nghiệp, Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long luôn đi đầu trong lĩnh vực kinh

doanh du lịch; lữ hành quốc tế, nội địa; kinh doanh khách sạn, nhà hàng; đại lý vé máy bay (VIETNAM AIRLINES); Sản xuất kinh doanh dịch vụ nước uống tinh khiết VINA BLUE, nước sinh hoạt và các dịch vụ khác.[13]

### 2.2.1.2. Cơ cấu, bộ máy tổ chức



*Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long. Quảng Ninh*

Công việc của những phòng ban chính:

#### 1- Ban giám đốc

- Là người đứng đầu, có quyền quyết định cao nhất, có quyền ra quyết định trực tiếp đối với mọi hoạt động của Công ty.
- Chịu trách nhiệm tài chính, thực hiện nghĩa vụ với Nhà nước, định hướng chiến lược và từng bước thực hiện xây dựng Công ty ổn định, phát triển bền vững.

#### 2- Bộ phận Tài chính kế toán

- Tổ chức chỉ đạo và thực hiện công việc kế toán: tiếp nhận, kiểm tra và xử lý chứng từ, lập và ghi sổ sách kế toán, lập báo cáo quyết toán tháng/quý/năm theo yêu cầu của Giám đốc và đảm bảo đúng chế độ.
- Kiểm tra, đơn đốc thu chi công nợ, thực hiện nộp đầy đủ, đúng hạn Ngân

sách và các nghĩa vụ đối với Nhà nước.

### **3-Tổ chức hành chính**

- Có chức năng tham mưu và giúp cho Giám đốc trong việc sắp xếp, quản lý nhân lực các phòng ban, giải quyết các vấn đề nhân sự, hợp đồng lao động, và phân công lao động hợp lý.
- Xây dựng phương án kiến toàn bộ máy tổ chức, thực hiện công tác hành chính quản trị, tổ chức các hoạt động và sự kiện hội nghị. Là bộ phận quản trị của Công ty, giữ gìn mọi tài sản của doanh nghiệp và thay mặt doanh nghiệp trong công tác quan hệ đối nội đối ngoại nói chung.

### **4-Phòng Marketing**

- Đề xuất, thực hiện các chiến lược kinh doanh và Marketing của Công ty, chịu trách nhiệm trực tiếp trước Giám đốc về kết quả kinh doanh và hiệu quả của các hoạt động Marketing nói chung.
- Tìm kiếm nguồn khách hàng cho Công ty, phát triển thị trường nội địa dựa theo định hướng chiến lược chung do Giám đốc chỉ thị, lập kế hoạch kinh doanh và xây dựng các chiến lược Marketing trên thị trường phù hợp với từng giai đoạn cụ thể.

#### *2.2.1.3. Tình hình kinh doanh Du lịch của công ty*

Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long với hệ thống dịch vụ phong phú và hoàn chỉnh, các phòng thị trường mạnh cộng với các chi nhánh trong nước, đang có lợi thế rất lớn trong khai thác và tổ chức phục vụ các đoàn khách lớn đi du lịch bằng đường bộ và đường hàng không, tàu biển. Hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm qua đã đạt được kết quả cao.

#### *• Về doanh thu:*

Giai đoạn 2011-2014 là giai đoạn khởi sắc của du lịch, với doanh thu liên tục tăng với tỷ trọng đều qua các năm. Với doanh thu tuyệt đối tăng trung bình 10% /năm. Lý do dẫn đến việc tăng doanh thu này là Công ty đã mở rộng quy mô kinh doanh bằng việc phát triển 2 phòng thị trường khách Inbound và

Outbound. Ngoài ra kết quả này có được là nhờ chính sách kích cầu của chính phủ bằng cách giảm 5% VAT cho du khách tham gia sử dụng dịch vụ.

- *Về chi phí:*

Do đặc thù của kinh doanh lữ hành là Công ty đứng ra làm trung gian và chuyên bán dịch vụ cho các đối tác rồi hưởng chênh lệch, nên trong chỉ tiêu này giá vốn hàng bán mà Công ty phải đứng ra thu hộ cho các đối tác (khách sạn, nhà hàng, các điểm tham quan...) chiếm chủ yếu. Nhìn chung chi phí hoạt động của công ty đều tăng qua các năm. Nhưng tốc độ tăng chi phí chậm hơn tốc độ tăng của doanh thu. Năm 2011 chi phí của công ty là 100.44 tỷ đồng đến năm 2012 chi phí là 116.51 tỷ đồng, tăng 16.00%, năm 2013 chi phí là 124.82 tỷ tăng 7.13 % so với năm 2012 và đến năm 2014 tổng chi phí của công ty lên đến 141.10 tỷ tăng 13.04% so với năm 2013.

- *Về lợi nhuận:*

Lợi nhuận của công ty vẫn giữ được tốc độ tăng trưởng đều qua các năm. Trong giai đoạn 2013 đến 2014 cho dù chi phí có mức tăng khá cao nhưng doanh thu vẫn đạt được mức tăng ổn định nên lợi nhuận vẫn tăng. Tóm lại, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp được xác định dựa vào lợi nhuận đạt được trên cơ sở lấy doanh thu bù đắp các khoản chi. Để tăng hiệu quả kinh doanh thì Công ty có thể chủ động tăng doanh thu và cắt giảm chi phí.

## ***2.2.2. Các chính sách và chiến lược Marketing đã và đang áp dụng***

### ***2.2.2.1. Marketing truyền thống***

- ***Định nghĩa về Marketing truyền thống***

Để hiểu một cách rõ hơn về marketing truyền thống các bạn có thể hiểu theo một trong hai cách sau, hoặc cũng có thể là hiểu theo cả hai cách

- + **Hiểu theo cách thứ nhất**

Với nhiều người cách hiểu đơn giản nhất về marketing truyền thống đó chính là phương thức marketing sử dụng các cách thức tiếp cận khách hàng theo kiểu truyền thống, tức là người kinh doanh có thể giới thiệu sản phẩm, dịch vụ

của mình của các phương tiện truyền thông như ti vi, báo đài, tờ rơi, các banner tại các con đường, các tuyến phố....

#### + **Hiểu theo cách thứ hai**

Với marketing truyền thống người kinh doanh sẽ chú trọng nhiều hơn đến khâu sản xuất và phân phối sản phẩm, điều này đồng nghĩa rằng sản phẩm cần phải được sản xuất, sau đó là sử dụng các phương thức marketing để giới thiệu sản phẩm đến các khách hàng

#### - ***Các chính sách Marketing truyền thống của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long***

Để phân tích thì chiến dịch Marketing truyền thống của công ty gần như là không hề có. Không phổ biến các hình thức marketing truyền thống, không có chiến dịch cụ thể. Chỉ đơn thuần là treo các banner tại khu công dân cư hay những nơi mọi người qua lại nhiều. Mặt khác, chủ yếu công ty để khách hàng tự tìm kiếm đến thông qua Internet thay vì việc tìm kiếm họ thông qua các hình thức marketing truyền thống

#### 2.2.2.2. E-Marketing đơn giản

##### - ***Website của công ty***

Trong tình hình cạnh tranh gay gắt như hiện nay, mỗi doanh nghiệp cần phải thu hút khách hàng tìm đến và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của mình. Việc xây dựng website riêng cho doanh nghiệp là một trong những hoạt động cơ bản để phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, quảng bá sản phẩm, cũng như là xây dựng một kênh mua bán trực tuyến hiệu quả đối với một doanh nghiệp kinh doanh du lịch như Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh. Website của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long có tên miền là: <http://www.halongtour.com/>. Để có thể đánh giá được hiệu quả của website công ty, cũng như những hạn chế mà website của công ty đang gặp phải, cần phải đánh giá theo một trình tự và những nội dung cơ bản của một website như sau: Trước hết là trang chủ - trang đầu tiên hiện lên khi người ta truy cập website đó. Trang chủ là nơi liệt kê các liên kết và thường dùng để trưng bày những thông

tin mới nhất mà doanh nghiệp muốn giới thiệu đầu tiên đến người xem.



*Hình ảnh trang chủ Website của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh*



*Ngay bên dưới là phần giới thiệu về công ty và người đại diện... không bắt mắt mấy*

Như chúng ta có thể nhìn thấy hình ảnh trang chủ của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh ở trên, mặc dù đã có một trang chủ cho riêng công ty nhưng nếu để nhận xét, với tư cách là trang website chính thức của một công ty du lịch thì tính thẩm mỹ, bắt mắt, độ hấp dẫn của website này là chưa cao, chủ yếu là giới thiệu về công ty là chính, thay vì quảng bá những mặt hàng sản

phẩm, tour du lịch mà công ty đang có và bán. Thay vì, bắt khách hàng phải tìm kiếm, thì hãy làm nổi bật và ấn tượng ngay từ đầu khi họ kích đúp vào trang chủ website của công ty, thứ mà họ đang muốn tìm kiếm.

- ***Email Marketing***

Email Marketing là một trong những công cụ hữu ích đối với các chiến lược Marketing trực tuyến của một doanh nghiệp. Với việc sử dụng hình thức Email Marketing để giới thiệu đến khách hàng về thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung ứng thì Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long chưa có một chiến lược cụ thể nào. Những nhân viên Marketing trực thuộc phòng chiến lược của công ty cũng đã đưa hình thức này vào hoạt động nhưng chưa hiệu quả vì không có một kế hoạch cụ thể và quan trọng nhất là công ty không hề có một sự đầu tư về nội dung truyền tải trong email cũng như không có sự tìm kiếm để có một danh sách email các khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu hoàn chỉnh.

Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long mới bước đầu thực hiện tốt việc đưa email vào sử dụng để trao đổi giữa các bộ phận trong doanh nghiệp, gửi thư cho khách hàng truyền thống, còn đối với các tiện ích và hiệu quả trong việc sử dụng Email để làm công cụ Marketing thì còn rất nhiều hạn chế. Nhân viên Marketing trực thuộc phòng chiến lược cần nghiêm túc xem xét và đưa ra một kế hoạch cũng như chiến lược cụ thể để tăng hiệu quả trong việc sử dụng hình thức này.

- ***Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing)***

Khi sử dụng điện thoại Smartphone để truy cập vào website của công ty, có thể thấy rằng công ty chưa hề xây dựng cho mình một phiên bản website trên nền tảng di động thông minh. Giao diện khi truy cập vẫn là giao diện tích hợp phù hợp trên các thiết bị máy tính để bàn, còn với thiết bị di động, giao diện này không hề phù hợp, hình ảnh và nội dung hiển thị bị thu nhỏ đi quá nhiều gây khó khăn cho người sử dụng để đọc thông tin cũng như là xem hình ảnh. Để xem hình ảnh, đọc văn bản, người sử dụng phải thực hiện các bước kéo, thả để zoom vào mục cần xem rất mất thời gian và ảnh hưởng đến tâm lý của người sử

dụng. Việc chưa đầu tư và xây dựng một phiên bản website trên di động cho công ty là một hạn chế khá lớn trong thời kì điện thoại thông minh đang dần chiếm ưu thế khi mà mạng Internet đang bùng nổ mạnh mẽ như hiện nay. Công ty cần xem xét và đưa ra những khắc phục để kịp thời xây dựng một phiên bản website trên nền tảng di động và đưa vào sử dụng để có thể có những bước tiến xa hơn trong việc quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của mình đến với công chúng.



*Giao diện trang chủ Website công ty trên điện thoại di động rất đơn giản và đơn điệu, không có các option cho người dùng lựa chọn...*



- *Quảng cáo trên các ứng dụng điện thoại*

Đối với hình thức này, phòng chiến lược của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long cũng đã áp dụng gửi tin nhắn đến danh bạ khách hàng để giới thiệu những sản phẩm kèm bảng báo giá. Kênh truyền thông mạng xã hội (Social Media Marketing) với đặc tính đa chiều, sử dụng các "đối tượng xã hội" và có không gian tương tác, giúp hình ảnh của doanh nghiệp trở nên sống động hơn trong mắt công chúng. Đây được coi là một hình thức xây dựng hình ảnh thương hiệu cũng như tích hợp hoạt động Marketing quảng bá doanh nghiệp hiệu quả. Mạng xã hội Youtube.com (một mạng xã hội video, cho phép những người tham gia xem, upload, bình luận và chia sẻ các nội dung video lên Internet một cách hoàn toàn miễn phí) đã được công ty lựa chọn để thực hiện chiến lược Marketing trực tuyến của mình. Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long đã thuê công ty quảng cáo King Media tạo ra một sản phẩm video giới thiệu bao quát về doanh nghiệp, định hướng phát triển, các hình thức, sản phẩm, dịch vụ kinh doanh, cũng như những giải thưởng, thành tích, hoạt động hướng đến xã hội của doanh nghiệp đến công chúng, và công ty King Media có nhiệm vụ sản xuất, biên tập một video hoàn chỉnh về Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long và đăng tải video đó lên youtube và tiến hành giới thiệu, quảng bá video đến người sử dụng Internet.

*2.2.2.3. Đánh giá, phân tích thực trạng Marketing tại Công ty*

Về hoạt động E-Marketing, cho đến nay Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh vẫn chưa có một chiến lược rõ ràng, các hoạt động marketing triển khai trên công cụ điện tử còn rời rạc và chưa được tính toán trên cơ sở phân tích đầy đủ đối tượng khách hàng và môi trường kinh doanh trong thời đại kỹ thuật số hiện nay. Cụ thể:

- Công ty vẫn chưa xác định được mục tiêu cần đạt, các đoạn thị trường mục tiêu cần chinh phục trên môi trường ảo, từ đó chưa có một sự gắn kết phối hợp các nỗ lực và chưa có một chính sách E-Marketing hướng tới các đối tượng cụ thể.

- Các công cụ E- Marketing được sử dụng khá đa dạng nhưng rời rạc và tiềm ẩn nhiều rủi ro.
- Nội dung của video đăng tải trên kênh Youtube chưa thực sự hấp dẫn, chủ yếu mới dừng lại ở việc cung cấp thông tin về công ty. Ngoài ra, thông tin cũng đang dần dần trở nên lạc hậu, không có cập nhật, update các chương trình tour du lịch, các sản phẩm mới, hấp dẫn hay đặc trưng của công ty. Sự tương tác của video cũng rất thấp nên tỉ lệ người xem không cao, phần lớn mới chỉ dừng lại ở đội ngũ nhân viên công ty, bạn bè và người nhà của họ, lượng khách hàng hay người xem mới là rất ít.

### **2.3. Tiểu kết**

Như vậy ở chương 2 người viết đã trình bày thực trạng chiến lược E-Marketing hiện tại của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh, qua đó, có thể thấy Công ty chưa xây dựng được một chiến lược E-Marketing mang tính tổng thể dẫn đến tình hình kinh doanh của Công ty vẫn chưa đạt được hiệu quả tốt. Đặc biệt, việc thực hiện chính sách truyền thông của Công ty còn tồn tại nhiều vấn đề, nhược điểm lớn cần khắc phục, cải tiến trong thời gian tới. Và đó cũng là mục đích hướng tới trong chương 3 của khóa luận.

## **CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP, VẬN DỤNG CÁC CÔNG CỤ E-MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ XÚC TIẾN, QUẢNG BÁ DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH HẠ LONG, QUẢNG NINH**

### **3.1. Chính sách Marketing của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh**

Trong năm 2017 - 2018 vừa qua, Công ty đã đề ra 2 mục tiêu chính cho chiến lược E-Marketing của mình, đó là Serve và Save:

- Serve là Tạo ra các giá trị tăng thêm dành cho khách hàng:

Ban lãnh đạo Công ty yêu cầu phải thu hút thêm 25% khách hàng mục tiêu tiếp xúc với các công cụ E-Marketing mà doanh nghiệp sử dụng và 50% trong số đó cảm thấy hài lòng về chiến lược E-Marketing của công ty. Bởi thực tế hiện nay, chiến lược của Công ty mới chỉ đạt được một nửa chỉ tiêu đã đề ra. Thậm chí, các công cụ E-Marketing mà công ty sử dụng chỉ có thể tiếp xúc trực tiếp với 11,8% đối tượng khách hàng mục tiêu (theo Phòng Kinh doanh - Marketing).

- Save - Tiết kiệm chi phí:

Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh mong muốn có thể tiết kiệm được 15% chi phí dành cho các hoạt động in ấn, liên lạc, chi trả cho nhân viên,... khi thực hiện chiến lược E-Marketing trong suốt năm 2017 - 2018. Mặc dù, đội ngũ nhân viên Marketing của Công ty đã cố gắng hoàn thành tốt mục tiêu này. Tuy nhiên, chính vì muốn tiết kiệm chi phí nên họ đã bỏ qua rất nhiều công cụ E-Marketing hữu hiệu, cũng như chỉ thực hiện chiến dịch với quy mô nhỏ, thiếu tính chuyên nghiệp, không đủ khả năng phủ sóng và tác động đến phần lớn khách hàng. Hơn nữa, chiến lược E-Marketing của công ty trong thời gian qua đã không đem lại hiệu quả kinh doanh khả quan cho Công ty nên có thể thấy việc đặt ra mục tiêu tiết kiệm chi phí là chưa thực sự phù hợp. Bởi dù chi phí bỏ ra có ít đi nhưng doanh thu của Công ty vẫn liên tục có sự sụt giảm nên việc tiết kiệm này là hoàn toàn không đáng kể.

Chính bởi lẽ đó, công ty cần cân nhắc để có thể thiết lập được những mục tiêu phù hợp và hiệu quả hơn cho chiến lược E-Marketing trong thời gian tới.

### ***3.1.1. Xác định mục tiêu chiến lược Marketing***

#### **a. Ưu tiên 1 - Bán hàng (Sell)**

Mục tiêu được ưu tiên hàng đầu của công ty được xác định vẫn là tăng trưởng doanh số bán hàng thông qua doanh thu trực tuyến.

Định vị thương hiệu, gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng qua đó gia tăng thị phần.

#### **b. Ưu tiên 2 – Dịch vụ khách hàng (Serve)**

- Đầu tư cho Website để làm tăng lượt truy cập và thời gian dừng lại website của khách hàng.

- Thiết kế E-Brochures cho sản phẩm với đường dẫn đến thông tin, hình ảnh, video trực quan cho sản phẩm.

#### **c. Ưu tiên 3 - Truyền thông (Speak)**

Nhằm mở rộng thương hiệu trực tuyến, tăng cao niềm tin cho khách hàng vào thương hiệu công ty. Thông điệp truyền thông: “All for adventurous aspiration” - “Tất cả cho khát vọng phiêu lưu”.

#### **d. Ưu tiên 4 – Tiết kiệm (Save)**

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm nhằm nâng cao thứ hạng của website công ty trong các trang kết quả của công cụ tìm kiếm.

### ***3.1.2. Xác định thị trường mục tiêu mà chiến lược Marketing hướng tới***

#### **a. Phân đoạn thị trường**

Tiêu thức được lựa chọn để phân loại thị trường là theo hành vi, với đặc điểm hành vi thị trường khách hàng mục tiêu được lựa chọn là:

- Thường xuyên tiếp xúc với Internet do tính chất công việc hoặc để giải trí.
- Phải là người quan tâm hoặc là người quyết định việc chi tiêu trong gia đình - tổ chức.

#### **b. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Đối tượng khách hàng mục tiêu hướng đến khách hàng có khả năng chi trả từ vừa đến cao:

- Du khách (cả quốc tế lẫn nội địa) lưu trú tại các resort, khách sạn cao cấp

tại miền Bắc và khách tàu biển: Đây là nguồn khách lớn và là nguồn khách cơ bản nhất.

- Khách hàng Việt Kiều và người nước ngoài hiện đang sống và làm việc tại các dự án hoặc khu công nghiệp tại miền Bắc.
- Khách đi công tác của cơ quan hành chính địa phương.

### **3.2. Đề xuất giải pháp vận dụng các công cụ E-Marketing nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến, quảng bá du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh**

#### **3.2.1. E-Marketing thông qua mạng xã hội**

##### **3.2.1.1. Facebook, zalo, Instagram...**

Các trang mạng xã hội hiện đang trở thành một xu hướng mới được rất nhiều đối tượng quan tâm trong thời gian gần đây. Do sở hữu khả năng tạo hiệu ứng lan truyền (viral) mạnh mẽ, nó đã mở ra một cơ hội Marketing đầy triển vọng cho những doanh nghiệp trên thị trường, trong đó có Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh. Rất nhiều người có thói quen chụp ảnh những nơi họ đã đến và đưa lên mạng xã hội để khoe. Những hoạt động vui chơi, sự kiện quan trọng đáng nhớ đều được chia sẻ nhiệt tình. Vì vậy số người tương tác với nhau trên mạng xã hội là rất lớn. Hãy tận dụng nguồn tài nguyên của mạng xã hội để quảng bá doanh nghiệp du lịch, lễ hành của bạn. Đây là cách làm Marketing online du lịch vô cùng hiệu quả. Hiện nay, mạng xã hội Facebook đang được yêu thích nhất ở mọi lứa tuổi. Các công ty du lịch nên tận dụng kênh này để quảng bá các sản phẩm về tour du lịch của mình bằng Fanpage, Group sau đó kết nối với website... Hoặc có thể quảng cáo theo nhiều hình thức khác như CPM, CPC. Dưới đây là một số gợi ý cho Công ty cổ phần du lịch Hạ Long cho việc sử dụng mạng xã hội, đặc biệt là Facebook cho chiến lược E - Marketing của mình:

##### **a) Facebook**

- **Kết nối Facebook với Website của công ty:** Theo Jesse Stay, tác giả của nhiều cuốn sách viết về Facebook, cho biết: “Điều đầu tiên bạn có thể làm là kết nối

Facebook với Website. Việc này đơn giản có thể làm được bằng cách chèn một đoạn code lấy từ Facebook vào Website. Sự kết nối này sẽ là công cụ rất hiệu quả giúp gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu”.

Có rất nhiều cách để chèn Facebook vào Website, nhưng cách đơn giản nhất là chèn biểu tượng “Thích” (Like) của Facebook. Biểu tượng này giúp bạn biết chính xác số lượng fan và những ai đang là fan.

- **Sử dụng quảng cáo trên Facebook:** Tạo một quảng cáo trên Facebook cực kỳ đơn giản. Chúng ta chỉ cần vào mục quảng cáo của Facebook và nhấn vào nút “Tạo quảng cáo”, sau đó làm theo hướng dẫn.

- **Tận dụng “Friends of Connections”:** Sau khi đã tạo quảng cáo trên Facebook, thì mẹo dưới đây sẽ giúp tăng hiệu quả của quảng cáo: Theo Dave Kerpen, tác giả của cuốn “Likeable Social Media”, tính năng của Friends of Connections cho phép Fan của bạn tham gia vào mẫu quảng cáo: Giả sử bạn đang xem chương trình truyền hình yêu thích, thì lại bị gián đoạn bởi quảng cáo. Thông thường thì bạn sẽ chuyển kênh hoặc tranh thủ làm một việc gì đó, nhưng lần này bạn lại thấy ở góc dưới bên phải xuất hiện hình ảnh của bạn mình đang nói rằng họ thích mẫu quảng cáo đó, và chắc chắn bạn sẽ cảm thấy tò mò và bị lôi cuốn theo.

- **Biến Facebook thành một cộng đồng:** Bạn có thể biến Facebook thành một điểm họp mặt của những người có chung sở thích và càng gắn kết với họ càng nhiều càng tốt. Hãy đặt ra các câu hỏi và khuyến khích Fan chia sẻ trên tường của bạn. Đừng tự hỏi rằng “Chúng ta nên chia sẻ những gì?” mà hãy hỏi “Fan của chúng ta muốn chia sẻ những gì?”, sau đó hãy đưa ra các chiến lược để trả lời câu hỏi trên. Hãy biến trang của bạn thành nơi mà các Fan có chung sở thích có thể kết nối và chia sẻ với nhau.

- **Fanpage:** hiện công ty đang có khá nhiều lượt "thích" trên fanpage chính thức của mình. Mặc dù sở hữu một số lượng người theo dõi khá lớn nhưng doanh nghiệp lại chưa tận dụng nó để thúc đẩy việc truyền thông một cách hợp lý. Dưới đây là một số đề xuất nhằm cải thiện hoạt động fanpage.

+ Tích cực đăng tải những bài viết và hình ảnh, video thú vị, hấp dẫn đặc biệt chú trọng đăng tải vào khung giờ cao điểm mà có lượng người truy cập cao nhất (11-13h trưa, 20-22h tối). Có thể sử dụng lại khung của những bài viết đã đăng trên website hoặc những trang web liên kết.

+ Đăng tải nhiều hình ảnh sinh động, hấp dẫn bởi những người dùng Facebook thường có xu hướng bị thu hút bởi những hình ảnh đẹp mắt và "like" chúng nhiều hơn là những bài viết khô khan, dài dòng. Thường xuyên bày tỏ sự quan tâm của doanh nghiệp đối với người dùng bằng cách "like" và trả lời những bình luận hoặc câu hỏi của họ. Tránh tình trạng để khách hàng cho rằng công ty yếu kém trong vấn đề quản trị mối quan hệ với khách hàng. Có thể nói, cũng giống như website, mạng xã hội Facebook cũng chính là bộ mặt mà doanh nghiệp dùng để tiếp xúc trực tiếp với các đối tượng khách hàng mục tiêu. Vì vậy, Công ty nên thành lập một nhóm quản trị fanpage, có trách nhiệm giải đáp các câu hỏi, thắc mắc của khách hàng trong mục tin nhắn (inbox) và dưới các bình luận (comment).

- Hãy tạo nhiều sự kiện, mini game trên các mạng xã hội có số lượng người dùng lên con số khủng như hiện nay như facebook, twitter, youtube,..... Những hoạt động này sẽ thu hút lượng khách hàng follow và biết đến bạn. Có thể làm một số app hoặc các cuộc thi ảnh về chụp địa điểm du lịch đẹp kèm theo giải thưởng cũng là một ý kiến không tồi. Như vậy độ yêu thích đối với thương hiệu của bạn sẽ ngày càng tăng theo thời gian.

- Group: lập ra một cộng đồng những người sử dụng sản phẩm mang thương hiệu Công ty. Tại đây, các thành viên có thể chia sẻ thông tin về sản phẩm, kinh nghiệm kết hợp các sản phẩm du lịch, các xu hướng du lịch mới, các điểm đến tiềm năng, các chương trình, sự kiện hấp dẫn của công ty... Đây là một "sân chơi" chính thức giúp kết nối những khách hàng trung thành của Công ty lại với nhau. Ngoài ra, nó cũng là một kênh truyền thông hiệu quả mà công ty có thể tận dụng nhằm quảng bá, tạo sự biết đến rộng rãi cho việc tung ra các dòng sản phẩm mới hay tổ chức các chương trình, sự kiện...

- Công ty cũng nên khuyến khích các gương mặt đại diện (mời những nhân vật nổi tiếng, có tầm ảnh hưởng hiện nay như Chi Pu, Sơn Tùng - MTP...) đăng tải những bài viết có liên quan tới thương hiệu và sản phẩm trên trang Facebook cá nhân của họ. Ví dụ như, Chi Pu: "Cả nhà ơi Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh đang có tour du lịch ABC rất đặc biệt. Mọi người hãy truy cập vào địa chỉ [www.halongtour.com.vn](http://www.halongtour.com.vn) để trải nghiệm và những chia sẻ của mình cho Chi xem với nhé!". Qua đó, sản phẩm và thương hiệu công ty sẽ có khả năng tiếp cận trực tiếp với những đối tượng khách hàng mục tiêu trẻ tuổi, đồng thời cũng là fan hâm mộ theo dõi Facebook của những gương mặt đại diện cho Công ty.

Bên cạnh đó, Công ty cần tích cực chạy quảng cáo trên trang mạng xã hội này bằng 2 hình thức rất hiệu quả để tạo hiệu ứng lan truyền và tác động tới khách hàng mục tiêu: Facebook Ads và Sponsored. Đặc biệt, Công ty nên chú trọng vào công cụ Sponsored Stories. Ví dụ, khi doanh nghiệp đăng một nội dung lên Facebook và sử dụng chức năng Sponsored thì những đối tượng khách hàng tiềm năng sẽ có nhiều khả năng trông thấy và bị thu hút bởi bài viết đó. Hơn nữa, chức năng này còn hiển thị danh sách bạn bè - những người đã like bài viết. Mà thông thường mọi người sẽ có tâm lý tò mò về nội dung mà bạn bè mình đã like và có xu hướng cũng click vào để xem. Từ đó, sẽ tạo nên hiệu ứng lan truyền "word of mouse" mạnh mẽ.

Có thể thấy, *marketing qua mạng xã hội* gần như là marketing truyền miệng bởi tốc độ lan truyền chóng mặt của nó, tiếng lành của doanh nghiệp có thể đồn xa 1 thì tiếng dữ có thể đồn xa 10. Vì vậy, muốn làm tốt tiếp thị qua mạng xã hội cần rất nhiều đến sự khéo léo và nhiều ý tưởng mới lạ thu hút và làm hài lòng khách hàng nếu muốn danh tiếng doanh nghiệp vang xa.

### ***b) Instagram***

Mặc dù mạng xã hội chia sẻ ảnh Instagram hiện đang rất phát triển về cả chất lượng cũng như số lượng người dùng nhưng công ty chưa có bất kỳ một tài khoản chính thức nào. Công ty cần tạo một tài khoản để thường xuyên cập nhật



và tích cực đăng những bức ảnh đính kèm nội dung có liên quan đến thương hiệu và sản phẩm lên Instagram. Công ty nên chụp những bức ảnh đẹp hoặc thực hiện một số đoạn video quảng cáo có thời lượng ngắn về những sản phẩm dịch vụ, đặc biệt khi viết chú thích nên dùng nhiều hashtag (#) đặc thù, tạo cảm hứng, gây được nhiều sự chú ý đối với công chúng nói chung và khách hàng mục tiêu nói riêng.

### 3.2.1.2. Tik Tok và Youtube

#### a). Tick Tok

Tik Tok là một nền tảng cho phép một người chia sẻ các video ngắn không quá 15 giây. Trong khi sử dụng nền tảng này, bạn được cung cấp một số bài hát và nhiều tùy chọn bộ lọc để tùy chỉnh video.

Nền tảng này có ích cho mạng xã hội và tiếp thị. Nó thuộc sở hữu của ByteDance, một công ty Trung Quốc. Tại Trung Quốc, nền tảng này được gọi là Douyin.

Tik Tok phải mất vài năm để thu hút sự công nhận của thế giới. Đến tháng 7 năm 2018, nó đã tự hào với 500 triệu người dùng tích cực trên toàn thế giới. Trên thực tế, nền tảng này lớn hơn Twitter.



- Các hình thức quảng cáo của Tik Tok Ads:  
Tại thị trường Việt Nam, hiện tại Tik Tok cung cấp 2 loại hình chính:
- Brand Takeover: Quảng cáo sẽ được hiển thị đầu tiên trên giao diện chờ (launching screen) khi người dùng truy cập ứng dụng Tik Tok. Thời gian hiển thị quảng cáo từ 3s (đối với ảnh) và dưới 5s (đối với ảnh gif và video). Loại hình quảng cáo này sẽ điều hướng người dùng về landing

page của nhãn hàng.

- In Feed Ads: Quảng cáo (dưới dạng video với thời lượng từ 5-15s) sẽ được hiển thị trong luồng video khi người dùng lướt ứng dụng.

Với hình thức quảng cáo này, công ty có thể lựa chọn 2 loại hình:

- One Day Max: Video của nhà quảng cáo sẽ được hiển thị vị trí đầu tiên trong luồng video quảng cáo.
- Brand Premium: Video của nhà quảng cáo sẽ được hiển thị ngẫu nhiên trong 80 video đầu tiên khi người dùng lướt Tik Tok.
- In Feed Ads điều hướng khách hàng đến Landing Page của nhãn hàng hoặc App Download.

Ngoài ra, chúng ta có thể nhờ đến những người nổi tiếng, những ca sĩ nổi tiếng dùng phần mềm tik tok quảng cáo cho Công ty, hay quảng cáo những sản phẩm tour du lịch của công ty, vì những lượt theo dõi của những người nổi tiếng được rất rất nhiều người theo dõi, xem và thậm chí là chia sẻ, giới thiệu với bạn bè.

### ***b) Youtube***

Kênh Youtube của Công ty hiện nay có lượng xem còn rất khiêm tốn. Thậm chí tài khoản này dường như đã “đóng băng” do không có hoạt động đăng tải video trong suốt 3 năm qua. Vì vậy doanh nghiệp cần tạo quảng cáo video Trueview trên Youtube dựa trên nền tảng công cụ AdWords. Về cơ bản Youtube là một mạng xã hội mà tại đây mọi người sẽ chia sẻ những video trực tuyến với nhau. Nên nội dung những đoạn quảng cáo đăng trên Youtube cũng cần được xây dựng khác biệt hóa so với quảng cáo truyền thống. Những quảng cáo trên Youtube phải đảm bảo có một trong những yêu cầu: khác biệt, độc đáo, mang tính cảm xúc, đánh mạnh vào tâm lý người xem hơn là chỉ chăm chăm nói về sản phẩm và thương hiệu theo lối mòn.

Ngoài ra, nguyên tắc để quảng cáo hiệu quả trên Youtube là phải chọn từ khóa và miêu tả nội dung có liên quan một cách chính xác đồng thời những từ khóa thường phải tượng trưng cho những vấn đề mà người dùng hiện đang quan

tâm. Hoặc công ty cũng có thể đăng một đoạn quảng cáo với nhiều tài khoản khác nhau, và tạo các từ khóa và nội dung có liên quan nhưng sử dụng các ngôn từ khác nhau để hướng tới nhiều đối tượng khách hàng mục tiêu.

### *3.2.2. Duy trì và nâng cao Website của Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh*

Việc thiết kế web du lịch riêng cho doanh nghiệp đã trở thành một phần tất yếu không thể thiếu trong kinh doanh bán tour. Một website du lịch chuẩn sẽ giúp cho người quản trị đỡ vất vả hơn trong công việc quản lý, cũng như thuận lợi trong việc điều chỉnh, đưa thông tin lên, hay thay đổi dữ liệu. Không chỉ thế, website còn chính là bộ mặt của công ty, đây chính là cách quảng bá hình ảnh thương hiệu của công ty một cách trực tiếp mà không hề tốn kém về mặt chi phí quá nhiều.

Theo nghiên cứu mới nhất, thì có khoảng hơn 2 tỷ người trên thế đang sử dụng Smartphone để tìm kiếm thông tin, trong đó ở Việt Nam có hơn 80% người dùng sử dụng Smartphone hay PC để tìm kiếm thông tin về Tour bằng Internet. Như vậy, chúng ta có thể khẳng định được sức mạnh và tiềm năng khổng lồ của công nghệ truyền thông là vô hạn. Vì thế, việc thiết kế website du lịch là điều cần thiết nếu muốn cạnh tranh với những hãng du lịch khác không chỉ ở trong nước mà ở cả nước ngoài. Với mỗi doanh nghiệp, công ty du lịch đều phải sở hữu một website riêng để tạo độ uy tín, và tín nhiệm của khách hàng vào thương hiệu của họ. Đây chính là huyết mạch sống còn hiệu quả trên thị trường du lịch. Vì vậy, một thiết kế web du lịch tốt cần có nhiều thông tin bổ ích tới khách hàng, các thông tin cần thiết khách hàng thường xuyên quan tâm cần phải được cập nhật thường xuyên lên website.

Với tình trạng website hiện tại của công ty còn tồn tại khá nhiều bất cập như hiện nay, thiết nghĩ công ty cổ phần du lịch Hạ Long nên cân nhắc thiết kế lại một phiên bản website mới có giao diện đẹp mắt, khoa học, dễ sử dụng, tối ưu hóa diện tích và có tính tương tác cao hơn. Đặc biệt tăng cường thêm nhiều hình ảnh, tour du lịch và các chương trình khuyến mãi. Sau đây người viết xin

được trình bày ý tưởng thiết kế lại trang web của công ty

#### ***a) Giao diện trang chủ của website***

Website của công ty vốn có xu hướng thiên về hình ảnh hơn là cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng. Mặc dù, hình ảnh chiếm vai trò rất quan trọng trong thương mại điện tử nói riêng và E-Marketing nói chung nhưng thông tin về thương hiệu, sản phẩm hay các chương trình xúc tiến vẫn là một phần không thể thiếu trên website của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, việc công ty thiết kế menu theo chiều dọc cũng gây nhiều cản trở khó khăn trong quá trình tương tác đối với người dùng. Chính vì những lý do trên người viết xin được đề xuất một số hướng khắc phục nhược điểm của website cũ như sau:

+ Những trang liên kết khác dẫn đến cộng đồng những người cùng sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty sẽ đặt ngay trên đầu trang, bên cạnh thanh công cụ tìm kiếm, và được hiển thị dưới dạng Icon. Khi khách hàng click vào một trong những Icon đó sẽ có một đường link dẫn trực tiếp tới các mạng xã hội, forum tương ứng tại một tab khác.

+ Những mục khác như hệ thống chi nhánh, tuyển dụng, liên hệ... được sắp xếp phù hợp tại thanh menu dưới của website nhưng cần lưu ý về màu sắc và font chữ nhằm làm nổi bật những nội dung này.

Bên cạnh đó, công ty cũng cần đầu tư để xây dựng giao diện mới phù hợp và bắt mắt hơn cho công cụ Smart phone, bởi hiện nay hầu hết người dùng và khách hàng đều sử dụng những chiếc điện thoại thông minh làm phương tiện chủ yếu để truy cập Internet và giúp tìm kiếm thông tin một cách thuận lợi và nhanh chóng.

#### ***3.2.3. Quảng cáo hiển thị***

Trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin và mạng Internet dần được phổ cập tới mọi nhà như hiện nay, thiết nghĩ là một doanh nghiệp du lịch gắn liền với định hướng năng động, sáng tạo thì Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh cần tích cực xây dựng một chiến dịch quảng cáo hiển thị phù

khắp các trang mạng phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu. Hình thức truyền thông này nhằm giúp công ty tăng lưu lượng truy cập cho website chính thức của mình, từ đó góp phần quảng bá cho thương hiệu đồng thời cũng góp phần tăng khả năng bán hàng trực tuyến mà Công ty cung cấp trong thời gian tới.

Công ty nên kết hợp, sử dụng xen kẽ nhiều hình thức quảng cáo hiển thị để có thể đạt hiệu quả cao nhất trong việc thu hút sự chú ý cũng như ghi dấu trong tâm trí của những đối tượng khách hàng mục tiêu như:

- Banner tĩnh/banner động, banner pop-up: hiện nay tại các website lớn đều có mức chi phí đặt banner quảng cáo là rất cao, hơn nữa để chen chân vào những vị trí bắt mắt tại những website này cũng gặp nhiều khó khăn. Do các vị trí này (bên tay phải hoặc phía trên cùng của website) đều đã được các thương hiệu lớn khác đặt trước. Chính vì vậy, công ty nên lựa chọn các trang web có lượng người dùng trùng với những đối tượng khách hàng mục tiêu mà mình đang nhắm tới. Ví dụ như đặt banner quảng cáo về hình thức thiết kế sản phẩm và bán hàng trực tuyến mới của công ty trên một số website, điển đàn như muachung, ione, zalora... Ngoài ra, Công ty có thể đặt thêm trick banner tại vị trí trên cùng của các website nổi tiếng đối với giới trẻ như kenh14, eva, newszing. Tuy nhiên, những banner này sẽ không mang tính chất "bịp bợm" bằng những thông tin gây shock như phát áo miễn phí, bạn đã trúng thưởng... mà để thông báo khi Công ty thực hiện các chương trình khuyến mại, bởi điểm mạnh của trick banner chính là được tích hợp thêm một nút bấm (button) dẫn trực tiếp tới vị trí có thể đặt mua hàng tại website của doanh nghiệp và điều này sẽ giúp ích rất nhiều cho chiến dịch quảng bá của công ty.

- Quảng cáo nổi (Floating ad): Công ty có thể đặt một đoạn quảng cáo động (20-30 giây) chạy xuyên qua màn hình của người sử dụng trên một vài trang web nghe nhạc trực tuyến hiện đang thu hút giới trẻ như mp3 zing, nhaccuatui, chacha... Sau khi quảng cáo chạy hết người dùng mới có thể tiếp tục thao tác trên trang web đó.

- Quảng cáo chạy trước nội dung video muốn xem (Pre-roll video): Công ty có thể sử dụng hình thức này để cho chạy mặc định các đoạn quảng cáo của mình trước (hoặc giữa) mỗi nội dung mà người dùng muốn xem trên kênh Youtube và một số trang web xem phim như zingtv, phimhay, phimnhanh... Sau khi đoạn quảng cáo này chạy được 15 giây, người dùng mới có thể tắt nó đi và xem nội dung đã lựa chọn. Với việc kết hợp xen kẽ những loại hình quảng cáo hiển thị trên Công ty không chỉ dễ dàng tiếp cận với những đối tượng khách hàng mục tiêu mà còn gây được sự hứng thú, tò mò đối với họ bởi những hình thức đa dạng, sáng tạo.

#### *3.2.4. Marketing trên điện thoại di động*

##### ***a) Tin nhắn SMS***

Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long cần chú trọng sử dụng công cụ E-Marketing này một cách hiệu quả hơn dựa vào một số đề xuất sau.

- Tránh sử dụng các số điện thoại lạ (sim rác) để gửi SMS cho khách hàng. Dù đây là hình thức gửi tin rẻ nhất nhưng lại có mức độ nhận diện thương hiệu bằng 0. Tùy thuộc vào nội dung tin nhắn mà Công ty nên lựa chọn một trong hai loại tin nhắn từ đầu số tổng đài (8xxx, 1900xxx) và tin nhắn thương hiệu (khi nhận được SMS khách hàng sẽ thấy tên thương hiệu công ty hiển thị tại phần tên người gửi). Đây là những hình thức gửi tin có mức độ nhận diện thương hiệu và độ tin cậy cao hơn rất nhiều.

- Thiết kế lịch gửi SMS theo tháng, quý, năm hoặc vào các ngày lễ Tết lớn nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng một cách thường xuyên.

- Gửi tin nhắn có nội dung giao dịch, cung cấp thông tin hoặc xúc tiến tương tự hình thức E-mail marketing.

- Không gửi tin nhắn vào những khung giờ nhạy cảm như buổi tối hoặc giờ nghỉ trưa tạo cảm giác khó chịu và bị làm phiền đối với khách hàng.

- Phân loại khách hàng theo những tiêu chí cụ thể để gửi nội dung tin nhắn phù hợp. Ví dụ không nên gửi tin nhắn quảng cáo về sản phẩm du lịch mạo hiểm đến đối tượng khách hàng trung niên, bởi hành động này không chỉ không

đem lại giá trị lợi ích cho doanh nghiệp mà còn có khả năng tạo ác cảm trong lòng khách hàng.

- Nội dung tin nhắn chỉ nên gói gọn trong 2 trang SMS (tiếng Việt có dấu là 140 ký tự), đây được xem là độ dài tối ưu để khách hàng có thể nắm bắt thông tin một cách nhanh chóng, dễ dàng. Ngoài ra, dưới mỗi tin nhắn nên đính kèm đường link website của công ty, tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong việc truy cập trên smart phone.

### ***b) Website phiên bản dành cho thiết bị di động (Mobile web)***

Mọi công cụ E-Marketing đều có đích đến là website chính thức của Công ty. Mặt khác, hiện nay lượng truy cập website từ các thiết bị di động lại chiếm một phần không nhỏ. Thế nhưng công ty lại chưa triển khai trang web tương thích đối với các thiết bị di động. Chính bởi vậy, Công ty cần thiết kế những phiên bản thích hợp của website và các trang liên kết nổi bật tương thích với giao diện của điện thoại di động với các phiên bản phù hợp với các hệ điều hành (IOS, Window phone, Android...), giúp người dùng có thể truy cập mọi lúc, mọi nơi. Bên cạnh đó, do giao diện của thiết bị di động có sự khác biệt so với giao diện của máy tính nên doanh nghiệp cần lưu tâm một số vấn đề sau khi triển khai xây dựng Mobile Web nhằm đem lại sự thuận tiện nhất cho người dùng:

- Ưu tiên khung tìm kiếm nằm ở vị trí trên cùng, dễ nhìn thấy, bởi giao diện di động là giao diện đã rút gọn, không thể hiện thị toàn bộ thông tin như phiên bản website chính thức. Vì thế, khung tìm kiếm sẽ trở thành nơi đầu tiên người dùng cần sử dụng để gõ những thông tin mà họ đang có nhu cầu tìm hiểu.

- Chất lọc nội dung và chỉ hiển thị những thông tin có khả năng nhận được sự quan tâm lớn từ khách hàng; tránh làm cho giao diện Mobile web đã vốn thiếu diện tích lại càng trở nên rối mắt, khó thao tác.

- Menu của trang web sẽ được đặt ở dưới cùng theo chiều dọc nhằm tiết kiệm diện tích nhưng vẫn đảm bảo tiêu chí dễ nhìn, dễ thao tác, tạo cảm giác thoải mái, tiện dụng cho khách hàng.

### ***c) Marketing thông qua các ứng dụng trên thiết bị di động***

Công ty có thể vận dụng công cụ E-Marketing mới mẻ này để quảng bá truyền thông hiệu quả cho thương hiệu và sản phẩm theo một số cách thức dưới đây:

- Đặt các banner quảng cáo trên các ứng dụng nhắn tin trò chuyện miễn phí (OTT) như beetalk, zalo, snapchat, line...
- Tài trợ một số trò chơi ăn khách trên điện thoại để hình ảnh thương hiệu có thể xuất hiện trên nền trò chơi đó: flappy bird, candy crush, pirate kings...
- Tại hệ thống chi nhánh của công ty, đặt các bộ phát wifi miễn phí. Tuy nhiên, khách hàng cần phải vào một trang web có giao diện với bộ nhận dạng thương hiệu của công ty để truy cập wifi. Sau khi nhấn nút truy cập trang web sẽ tự động chuyển hướng sang website chính thức của Công ty.

### **3.3. Tiểu kết**

Cho đến thời điểm này, sức mạnh và hiệu quả của marketing điện tử đã được chứng minh một cách rõ ràng, tuy nhiên cũng không nên phủ nhận vai trò vốn có của các công cụ marketing truyền thống. Tất cả nên là một sự cộng hưởng lẫn nhau để phát huy sức mạnh và mang lại giá trị mong muốn cho doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng. Do đó trong quá trình thực hiện chiến lược, công ty cổ phần du lịch Hạ Long, Quảng Ninh nên thường xuyên đánh giá và lựa chọn để có thể lồng ghép các công cụ một cách hài hòa, nhằm tạo ra được một chiến lược tổng thể, thu hút và tác động tới đối tượng truyền thông một cách mạnh mẽ hơn, cần xem xét nhằm đưa ra các giải pháp để có thể kết hợp mảng marketing truyền thống và marketing điện tử một cách toàn diện và hiệu quả.



## KẾT LUẬN

Cùng với sự phát triển của kinh tế, thương mại điện tử ra đời đã đóng vai trò là một bước ngoặt lớn cho sự phát triển trong mọi lĩnh vực của đời sống, kinh tế và xã hội. Ngày nay, không cần đi đâu xa, chỉ với chiếc máy tính nối mạng và một cú click chuột là có thể biết được mọi hoạt động xảy ra trên khắp thế giới.

Trong quản lý ngành du lịch nói riêng, Thương mại điện tử đã góp phần to lớn trong việc quảng bá hình ảnh đến với du khách, giúp du khách dễ dàng chọn lựa cho mình một nơi du lịch hài lòng nhất, một khách sạn hợp ý nhất và một công ty lữ hành tốt nhất mà không cần phải đi đâu xa. Với những tính năng vượt trội như vậy, ngày nay việc ứng dụng E-Marketing trong quản lý phát triển du lịch trở thành một kênh kinh doanh đặc biệt quan trọng mà không doanh nghiệp nào có thể bỏ qua. Ứng dụng E-Marketing giúp kết nối giữa cơ quan quản lý nhà nước với các doanh nghiệp du lịch và khách hàng dễ dàng hơn, đem lại lợi ích cao cho nhà nước và doanh nghiệp trong nhiều mặt. Khi mà mọi thông tin đều được số hóa thì vấn đề bảo mật trở nên an toàn và giúp cho cơ quan quản lý nhà nước dễ dàng quản lý thông tin của các doanh nghiệp du lịch từ đó đưa ra những nhận xét, báo cáo cũng như lập các dự báo nhu cầu trong tương lai và hoàn thiện hệ thống hiện tại. Về phía các công ty và doanh nghiệp du lịch, E-marketing mang lại những hiệu quả lớn lao và chi phí tiết kiệm hơn nhiều so với phương thức Marketing truyền thống.

Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, Quảng Ninh đã có rất nhiều năm xây dựng và phát triển, trải qua nhiều biến động và chịu ảnh hưởng từ các yếu tố vĩ mô và vi mô. Tới nay, Công ty đã có được chỗ đứng nhất định trên thị trường nhờ những chiến lược kinh doanh và Marketing cụ thể, tương đối hợp lý trong từng thời điểm. Tuy nhiên, những chiến lược của công ty trong thời gian gần đây vẫn còn một số tồn tại cần khắc phục cũng như chưa bắt kịp được xu hướng E-Marketing mới trên thị trường. Xuất phát từ thực tiễn đó, em viết bài khóa luận

này với mong muốn phân tích thực trạng chiến lược E-Marketing hiện tại của Công ty, qua đó đề xuất một số giải pháp xây dựng chiến lược mới phù hợp hơn dưới góc nhìn của một sinh viên năm cuối.

Dựa trên việc tìm hiểu cơ sở lý luận về E - marketing cũng như phân tích thực trạng thực hiện chiến lược marketing của công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long, khóa luận đã phân nào đưa ra một chiến lược E-Marketing tổng thể dựa trên tình hình thực tế từ Công ty. Trong quá trình thực hiện, vì giới hạn đề tài được giao cũng như sự eo hẹp trong thời gian thực hiện nên đề tài có thể còn nhiều hạn chế như chưa phân tích toàn diện hết tất cả các yếu tố vĩ mô tác động lên hoạt động của công ty. Tuy nhiên, các phân tích đã thực hiện là được dựa trên tình hình thực tiễn tại công ty, và những yếu tố tiên quyết nhất để đưa ra chiến lược và kế hoạch hành động có thể tin tưởng và triển khai được. Với những đề xuất của mình, đề tài cũng hi vọng có thể giúp ích cho Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long nói riêng và là gợi ý cho các công ty kinh doanh dịch vụ du lịch cỡ hành nhỏ và vừa nói chung, có thể nghiên cứu để triển khai thực hiện một hình thức Marketing mới với thời gian ngắn và không gian không hạn chế, hiệu quả cao và chi phí thấp với sức lan tỏa và tác động toàn diện hơn.

Người viết mong rằng với những phân tích và đề xuất về chiến lược E-Marketing dưới quan điểm và trình độ của một sinh viên sẽ có ích phần nào trong việc phát triển kinh doanh của Công ty trong thời gian tới. Hy vọng trong tương lai gần, Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long sẽ có những bước tiến xa hơn nữa để phát triển bền vững tại thị trường Việt Nam và xa hơn là vươn tới thị trường thế giới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### I. Sách, báo, tạp chí:

- 1) Benjaporn Damapong and Pannee Suanpang (2012), *Strategic use of social networking for the tourism industry: A case study of Thailand*, Thái Lan.
- 2) Coltman MM (1989), *Tourism Marketing*, New York, Van Nostrand Reinhold
- 3) Kotler Philip (2016), *Marketing Management*, Pearson Education, New Delhi.
- 4) Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, (2008), *Electronic world of mouth in hospitality and tourism management*, 29(3), 458-468.
- 5) Vụ nghiên cứu thị trường Du lịch (2014), *Chiến lược Marketing Du lịch đến năm 2020*, Hà Nội.
- 6) World Economic Forum (2015), *Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*.
- 7) Xiang, Z., & Gretzel, U., (2010), *Role of social media in online travel information search*, *Tourism Management*, 179-188.

### II. Website:

- 8). Website của Tổng cục Du lịch Việt Nam – [www.vietnamtourism.gov.vn](http://www.vietnamtourism.gov.vn) (truy cập ngày 25/02/2017)
- 9) Website của Tổng cục Thống kê Việt Nam – [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn) (truy cập ngày 25/02/2017)
- 10) Website của Tổng cục Du lịch Thái Lan – [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) (truy cập ngày 25/02/2017)
- 11) <https://xemtailieu.com/tai-lieu/chien-luoc-marketing-cho-cong-ty-tnhh-mtv-lu-hanh-vitours-da-nang-140132.html>
- 12) <https://www.slideshare.net/GarmentSpaceBlog/xy-dng-v-pht-trin-chin-lc-E-Marketing-cho-cng-ty-tnhh-phm-tng-2000-2-70787277>
- 13) <http://eba.htu.edu.vn/nghien-cuu/hoat-dong-marketing-du-lich-thong-qua-mang-xa-hoi-tai-thai-lan-va-bai-hoc-kinh-nghiem-cho-viet-nam.html>
- 14) <https://vi.wikipedia.org/wiki/E-Marketing>
- 14) <http://www.vtr.org.vn/ung-dung-E-Marketing-trong-quang-ba-xuc-tien->

du-lich.html

15) <http://www.halongtour.com/>