

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Thị Quỳnh Chi

HẢI PHÒNG – 2025

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

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG
QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH
QUỐC TẾ THÁI DƯƠNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Nguyễn Thị Quỳnh Chi
Giảng viên hướng dẫn : Nguyễn Thị Hoàng Đan**

HẢI PHÒNG – 2025

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 Thị Quỳnh Chi

Mã SV: 2112407019

Lớp : QT2501M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo tại Công ty

Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

.....

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo tại Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 17 tháng 02 năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 10 tháng 5 năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Thị Quỳnh Chi

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp: *Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo tại Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương*

Nội dung hướng dẫn: *Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo tại Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương*

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....

.....

.....

2. Đánh giá chất lượng của đề án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....

.....

.....

.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa.....

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

.....
.....
.....
.....

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Đánh giá chung:

.....
.....
.....

....., ngày tháng năm ...

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

MỤC LỤC

DANH MỤC SƠ ĐỒ/ BẢNG BIỂU/ BIỂU ĐỒ	IV
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	VI
LỜI CẢM ƠN	VII
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢNG CÁO VÀ HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO ĐỐI VỚI TỔ CHỨC DOANH NGHIỆP.....	5
1.1. Khái niệm quảng cáo	5
Hình 1.1. Quảng cáo là gì?	5
1.2. Chức năng của quảng cáo	7
1.2.1. Cung cấp thông tin.....	8
1.2.2. Thuyết phục khách hàng.....	8
1.2.3. Nhắc nhở thương hiệu	8
1.2.4. Xây dựng hình ảnh thương hiệu	9
1.2.5. Tăng tính cạnh tranh.....	9
1.3. Mục tiêu và phương tiện quảng cáo	10
1.3.1. Mục tiêu	10
1.3.2. Phương tiện quảng cáo	11
1.4. Các yếu tố tạo nên hiệu quả quảng cáo.....	12
1.4.1. Chiến lược quảng cáo	12
1.4.2. Mục tiêu chiến dịch	12
1.4.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông	12
1.4.4. Nội dung quảng cáo.....	12
1.4.5. Hiểu rõ đối tượng khách hàng	12
1.5.1. Quảng cáo trên mạng xã hội.....	13
1.5.2. Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm (Google Ads)	14
1.5.3. Quảng cáo qua email marketing	14
1.5.4. Các chiến dịch quảng cáo truyền thông.....	15
1.6. Phân tích hiệu quả các chiến dịch quảng cáo	15
1.6.1. Tỷ lệ chuyển đổi từ các chiến dịch quảng cáo	15
1.6.2. Tầm ảnh hưởng và độ nhận diện thương hiệu.....	16
1.6.3. Phản hồi của khách hàng	16
1.6.4. Phân tích ngân sách quảng cáo	16
1.7. Các chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo	17
1.7.1. CTR (Click-through Rate) – Tỷ lệ nhấp chuột.....	17

1.7.2. ROI (Return on Investment) – Tỷ lệ lợi nhuận trên chi phí đầu tư	17
1.7.3. Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate).....	17
1.7.4. Tầm ảnh hưởng thương hiệu (Brand Awareness)	18
1.7.5. Các chỉ số hỗ trợ khác	18
1.8. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo	19
1.8.1. Yếu tố nội bộ	19
1.8.2. Yếu tố bên ngoài.....	20
1.8.3. Chiến lược quảng cáo trực tuyến.....	20
1.8.4. Chiến lược quảng cáo offline	21
1.9. Phân tích kết quả các chiến dịch quảng cáo	22
1.9.1. Đánh giá hiệu quả về mặt khách hàng tiềm năng.....	22
1.9.2. Đánh giá phản hồi của khách hàng.....	23
1.9.3. Đánh giá sự tương tác của khách hàng với quảng cáo	23
1.9.4. Đánh giá về doanh thu và lợi nhuận	24
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH QUỐC TẾ THÁI DƯƠNG	25
2.1. Khái quát về tình hình của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương	25
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương	25
2.1.2. Tình hình nhân sự của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương	29
2.1.3. Tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương	35
2.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo trong Công ty Du lịch Thái Dương	37
2.2.1. Phân tích môi trường truyền thông của Công ty Công ty Du lịch Thái Dương	37
2.2.2. Các phương thức quảng cáo trong Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương	39
2.2.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương	42
2.2.4. Các Phương thức quảng cáo trong Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương	55
2.2.5. Mục tiêu quảng cáo	58
2.2.6. Thực trạng các mảng quảng cáo cụ thể	59
2.2.7. Quy trình xây dựng chiến lược quảng cáo	64
2.3. Đánh giá hiệu quả công tác quảng cáo của công ty.....	66
2.3.1. Ngân sách quảng cáo	66
2.3.2 So sánh Doanh thu và Lợi nhuận Trước và Sau Quảng Cáo.....	68
2.3.3. Hiệu quả về mặt tiếp cận và thu hút khách hàng mới	69

2.3.4. Hiệu quả trong việc giữ chân khách hàng cũ và bảo vệ thị phần	70
2.3.5. Hiệu quả trong thay đổi nhận thức và thái độ người tiêu dùng	71
2.3.6. Hiệu quả về củng cố hình ảnh thương hiệu	72
2.3.7. Đánh giá tổng thể hiệu quả công tác quảng cáo	73
2.3.8. Các tồn tại và hạn chế.....	74
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH QUỐC TẾ THÁI DƯƠNG	75
3.1. Tối ưu ngân sách và phân bổ chi tiêu quảng cáo hợp lý	75
3.2. Nâng cao chất lượng nội dung quảng cáo	77
3.3. Ứng dụng công nghệ AI và dữ liệu lớn trong quảng cáo	79
3.4. Đào tạo và phát triển đội ngũ marketing nội bộ	81
3.5. Kết hợp quảng bá online – offline và mở rộng trên nền tảng video ngắn.....	84
KẾT LUẬN	88
KIẾN NGHỊ	89
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	91

DANH MỤC SƠ ĐỒ/ BẢNG BIỂU/ BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1.1. Chức năng của quảng cáo	9
Biểu đồ 1.2. Các yếu tố tạo nên hiệu quả quảng cáo.....	13
Biểu đồ 2.1. Biểu đồ so sánh thị phần các đối thủ cạnh tranh.....	50
Biểu đồ 2.2. Biểu đồ thể hiện hiệu quả quảng cáo nhằm tìm kiếm khách hàng mới	60
Biểu đồ 2.3. Cơ cấu doanh thu lẻ từ khách hàng cũ (2024)	61
Biểu đồ 2.4. Quảng cáo nhằm thay đổi thái độ người tiêu dùng.....	62
Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương	27
Bảng 2.1. Tình hình về lao động của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương	29
Bảng 2.2. Tuyển dụng lao động qua các năm của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương.....	30
Bảng 2.3. Tuyển dụng lao động qua các năm của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương.....	32
Bảng 2.4. Đãi ngộ lao động qua các năm 2022-2024 của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương	33
Bảng 2.5. Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương .	35
Bảng 2.6. Ngân sách quảng cáo.....	68
Bảng 2.7. Các công thức tính khi đánh giá tổng thể hiệu quả công tác quảng cáo ...	73

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Quảng cáo là gì?	5
Hình 1.2. Các kênh quảng cáo.....	15

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa
CTR	Click-Through Rate – tỷ lệ nhấp chuột
ROI	Return on Investment - Tỷ suất lợi nhuận trên đầu tư

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến quý thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng, đặc biệt là cô Nguyễn Thị Hoàng Đan, người đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và đóng góp ý kiến quý báu trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành khóa luận này.

Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương, nơi đã tạo điều kiện cho em thực hiện nghiên cứu, cung cấp thông tin hữu ích và hỗ trợ em trong quá trình thu thập dữ liệu thực tế.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè đã luôn động viên, khích lệ và giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập cũng như thực hiện khóa luận.

Mặc dù đã cố gắng hết sức, nhưng do giới hạn về thời gian và kiến thức, khóa luận này khó tránh khỏi thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý của thầy cô và các anh chị để có thể hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Nguyễn Thị Quỳnh Chi

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp du lịch phải liên tục đổi mới và tối ưu hóa chiến lược quảng cáo để thu hút khách hàng. Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương là một trong những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực lữ hành, tuy nhiên hiệu quả quảng cáo chưa đạt được như mong đợi. Các chiến dịch quảng cáo chưa thực sự tạo được dấu ấn mạnh mẽ đối với khách hàng, ngân sách quảng cáo chưa được tối ưu hóa, dẫn đến hiệu suất kinh doanh chưa cao.

Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và các nền tảng quảng cáo trực tuyến mang lại cơ hội lớn nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng một cách hiệu quả. Vì vậy, việc nghiên cứu các giải pháp nâng cao hiệu quả quảng cáo không chỉ giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương gia tăng lợi thế cạnh tranh mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong ngành du lịch.

Chính vì những lý do trên, tác giả quyết định chọn đề tài "Giải pháp nâng cao hiệu quả quảng cáo tại Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương" làm đề tài nghiên cứu khóa luận tốt nghiệp, nhằm đề xuất các giải pháp tối ưu giúp công ty cải thiện hoạt động quảng cáo, nâng cao hiệu quả kinh doanh và mở rộng thị phần.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu nhằm đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả quảng cáo, giúp công ty tối ưu hóa ngân sách quảng cáo và tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả hơn.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về quảng cáo và hiệu quả quảng cáo trong lĩnh vực du lịch.

Phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo tại Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương, đánh giá những ưu điểm và hạn chế.

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo của công ty.

Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng cáo tại Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp định lượng

Sử dụng bảng câu hỏi khảo sát để thu thập dữ liệu từ khách hàng về mức độ nhận diện và phản hồi đối với quảng cáo của công ty.

Phân tích thống kê để đánh giá tác động của các kênh quảng cáo đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng.

3.2. Phương pháp định tính

Phỏng vấn sâu với các chuyên gia và nhân sự trong ngành du lịch để thu thập ý kiến về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo.

Phân tích tài liệu, báo cáo nội bộ của công ty để đánh giá hiệu suất của các chiến dịch quảng cáo hiện tại.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào các chiến lược và hoạt động quảng cáo của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương, cũng như phản hồi từ khách hàng đối với các chiến dịch quảng cáo của công ty.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương và một số khách hàng của công ty.

Thời gian: Dữ liệu thu thập và phân tích trong giai đoạn từ năm 2023 đến 2024.

5. Câu hỏi nghiên cứu

Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đang sử dụng những phương thức quảng cáo nào?

Công ty hiện đang sử dụng các phương thức quảng cáo truyền thống như báo chí, tờ rơi, quảng cáo ngoài trời (biển hiệu, banner).

Quảng cáo trên nền tảng số bao gồm website công ty, Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads.

Hợp tác với KOLs, travel bloggers để quảng bá thương hiệu.

Email marketing và SMS marketing để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo hiện tại ra sao?

Các chiến dịch quảng cáo giúp công ty tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, nhưng tỷ lệ chuyển đổi còn thấp.

Quảng cáo truyền thống có chi phí cao nhưng hiệu quả không như mong đợi.

Quảng cáo trên mạng xã hội có mức độ tiếp cận tốt nhưng cần tối ưu hơn về nội dung và đối tượng khách hàng.

Việc sử dụng KOLs và travel bloggers có hiệu quả nhưng chưa được đầu tư bài bản.

Những yếu tố nào ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo của công ty?

Ngân sách quảng cáo: Chưa được phân bổ hợp lý giữa các kênh truyền thống và kỹ thuật số.

Nội dung quảng cáo: Chưa thực sự thu hút và đánh trúng tâm lý khách hàng mục tiêu.

Khả năng nhắm đúng đối tượng: Chưa tận dụng tối đa công cụ phân tích khách hàng để tiếp cận đúng nhóm khách hàng tiềm năng.

Xu hướng thị trường: Xu hướng du lịch thay đổi liên tục đòi hỏi doanh nghiệp phải nhanh chóng thích ứng.

Sự cạnh tranh: Các đối thủ lớn trong ngành có ngân sách và chiến lược quảng cáo mạnh mẽ hơn.

Công ty có thể áp dụng những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả quảng cáo?

Tối ưu hóa chiến lược quảng cáo số: Đầu tư mạnh hơn vào quảng cáo trên Facebook, Google, TikTok với nội dung sáng tạo hơn.

Sử dụng công nghệ AI và dữ liệu lớn để cá nhân hóa quảng cáo, nhắm đúng đối tượng khách hàng.

Hợp tác chặt chẽ hơn với KOLs và travel bloggers để tạo nội dung hấp dẫn, chân thực.

Nâng cao chất lượng nội dung quảng cáo: Đầu tư vào video marketing, hình ảnh chất lượng cao.

Tăng cường chiến lược remarketing để tiếp cận lại khách hàng đã từng quan tâm đến dịch vụ.

6. Cấu trúc bài nghiên cứu

Ngoài phần Lời mở đầu và kết luận, bài nghiên cứu gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về quảng cáo và hiệu quả quảng cáo trong ngành du lịch.

Chương 2: Thực trạng hoạt động quảng cáo tại Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương.

Chương 3: Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quảng cáo tại Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢNG CÁO VÀ HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO ĐỐI VỚI TỔ CHỨC DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm quảng cáo

Quảng cáo là một hình thức giao tiếp thương mại có mục tiêu rõ ràng, được các cá nhân, tổ chức hay doanh nghiệp sử dụng để truyền tải thông điệp về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của mình đến khách hàng mục tiêu. Đây là một hoạt động không thể thiếu trong chiến lược marketing hiện đại, vì nó đóng vai trò như chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Thông qua quảng cáo, doanh nghiệp có thể giới thiệu đặc điểm, lợi ích và giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ cung cấp, từ đó thuyết phục người tiêu dùng hành động như mong muốn—chẳng hạn như tìm hiểu thêm, liên hệ để tư vấn, hoặc ra quyết định mua hàng.

Quảng cáo thường được thể hiện qua nhiều phương tiện truyền thông đa dạng như truyền hình, phát thanh (radio), báo in, pano, tờ rơi, internet, mạng xã hội, các nền tảng số (digital platforms), và thậm chí cả qua hình thức quảng cáo ngoài trời như biển hiệu, màn hình LED. Hầu hết các hình thức quảng cáo đều là trả phí, nghĩa là doanh nghiệp cần đầu tư ngân sách để thông điệp của mình được hiển thị đúng nơi, đúng lúc và đến đúng đối tượng.



Hình 1.1. Quảng cáo là gì?

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng phát triển và cạnh tranh gay gắt, quảng cáo càng giữ vai trò then chốt trong việc thu hút sự quan tâm và tạo ấn tượng ban đầu với khách hàng tiềm năng. Đây là ngành dịch vụ đặc thù, nơi mà cảm xúc, trải nghiệm và hình ảnh điểm đến đóng vai trò quyết định trong hành vi mua hàng. Vì vậy, quảng cáo trong du lịch cần được xây dựng một cách sáng tạo, hấp dẫn và phù hợp với thị hiếu cũng như nhu cầu của từng nhóm đối tượng khách hàng.

Các công ty hoạt động trong lĩnh vực du lịch như công ty lữ hành, hãng hàng không, khách sạn, khu nghỉ dưỡng, và các dịch vụ liên quan thường sử dụng quảng cáo để giới thiệu các tour du lịch hấp dẫn, chương trình ưu đãi, vé máy bay giá rẻ, các combo du lịch tiện lợi hay những điểm đến độc đáo. Thông điệp quảng cáo cần nhấn mạnh vào lợi ích cụ thể mà khách hàng nhận được: sự tiện nghi, trải nghiệm đáng nhớ, chi phí hợp lý hoặc chất lượng dịch vụ vượt trội.

Ngoài việc cung cấp thông tin, quảng cáo còn giúp các doanh nghiệp du lịch tạo dựng hình ảnh thương hiệu mạnh, nâng cao uy tín trong mắt khách hàng và đối tác. Ví dụ, một chiến dịch quảng cáo sáng tạo trên mạng xã hội hoặc YouTube có thể lan tỏa nhanh chóng và thu hút hàng nghìn lượt quan tâm trong thời gian ngắn, mang lại hiệu ứng truyền thông vượt xa mong đợi.

Hơn nữa, trong bối cảnh thị trường thay đổi nhanh chóng với sự bùng nổ của công nghệ số và hành vi tiêu dùng ngày càng biến động, các công ty du lịch buộc phải cập nhật xu hướng quảng cáo mới để duy trì lợi thế cạnh tranh. Những chiến dịch quảng cáo mang tính cá nhân hóa, tương tác cao hoặc tích hợp yếu tố công nghệ (như quảng cáo hiển thị theo hành vi, chatbot, video 360 độ) đang dần thay thế những phương pháp truyền thống.

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, nơi mà sản phẩm và dịch vụ ngày càng trở nên phong phú và đa dạng, quảng cáo giữ một vai trò thiết yếu trong chiến lược marketing tổng thể của mỗi doanh nghiệp. Quảng cáo không chỉ đơn thuần là hoạt động giới thiệu sản phẩm, mà còn là công cụ chiến lược để kết nối doanh nghiệp với khách hàng mục tiêu, tạo dựng hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy doanh thu một cách bền vững.

Trước hết, quảng cáo là cầu nối giữa sản phẩm/dịch vụ và người tiêu dùng. Nó giúp doanh nghiệp truyền tải những thông điệp then chốt về đặc điểm, công dụng, lợi ích nổi bật của sản phẩm hoặc dịch vụ đến đúng nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu.

Thông qua việc sử dụng các phương tiện truyền thông như truyền hình, báo chí, internet, mạng xã hội hay quảng cáo ngoài trời, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp, nhanh chóng và hiệu quả. Nhờ đó, người tiêu dùng không chỉ biết đến sản phẩm mà còn có thể hiểu được giá trị mà sản phẩm mang lại, từ đó hình thành ý định mua hàng.

Thứ hai, quảng cáo góp phần thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng và định hướng hành vi mua sắm. Một chiến dịch quảng cáo được thiết kế tốt sẽ khơi gợi cảm xúc, đánh trúng nhu cầu tiềm ẩn hoặc tạo ra mong muốn mới nơi khách hàng. Việc thường xuyên xuất hiện trên các kênh truyền thông cũng giúp sản phẩm trở nên quen thuộc và gần gũi, từ đó tăng khả năng được lựa chọn giữa vô vàn sản phẩm cùng loại trên thị trường. Trong nhiều trường hợp, quảng cáo còn đóng vai trò quan trọng trong việc giáo dục người tiêu dùng, giúp họ hiểu rõ hơn về các giải pháp mà sản phẩm mang lại cho cuộc sống hàng ngày.

Thứ ba, quảng cáo là công cụ đắc lực trong việc xây dựng và định vị thương hiệu trên thị trường. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, chỉ những thương hiệu có định vị rõ ràng và hình ảnh mạnh mới có thể tồn tại và phát triển. Thông qua quảng cáo, doanh nghiệp có thể khắc họa một bản sắc riêng biệt cho thương hiệu, thể hiện cá tính và giá trị cốt lõi mà thương hiệu đại diện. Điều này không chỉ giúp thương hiệu trở nên dễ nhớ, mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững so với các đối thủ cùng ngành.

Ngoài ra, quảng cáo còn góp phần duy trì sự hiện diện liên tục của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng, từ đó giúp xây dựng lòng tin và mối quan hệ dài lâu với khách hàng. Trong thời đại mà khách hàng có rất nhiều lựa chọn, việc giữ được sự chú ý và thiện cảm của họ là một thách thức lớn. Quảng cáo chính là phương tiện để doanh nghiệp duy trì sự gắn kết này, thông qua việc thường xuyên nhắc nhở về giá trị, uy tín và chất lượng mà thương hiệu mang lại.

1.2. Chức năng của quảng cáo

Quảng cáo không chỉ là một hình thức truyền thông đơn thuần nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng, mà còn đóng vai trò như một công cụ chiến lược đa chức năng, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc phát triển thương hiệu, mở rộng thị trường và gia tăng hiệu quả kinh doanh. Các chức năng chính của quảng cáo có thể được phân tích như sau:

1.2.1. Cung cấp thông tin

Đây là chức năng nền tảng và thiết yếu nhất của quảng cáo. Trong giai đoạn đầu khi sản phẩm hoặc dịch vụ vừa được tung ra thị trường, người tiêu dùng thường thiếu thông tin cần thiết để đưa ra quyết định mua hàng. Quảng cáo đóng vai trò là kênh truyền dẫn các thông tin quan trọng như: tên sản phẩm, đặc điểm kỹ thuật, công dụng, giá cả, cách sử dụng, địa điểm phân phối, thời gian khuyến mãi, hoặc các lợi ích nổi bật mà sản phẩm mang lại.

Thông tin do quảng cáo cung cấp giúp người tiêu dùng so sánh giữa các lựa chọn trên thị trường, nhận diện sản phẩm phù hợp với nhu cầu cá nhân, từ đó đưa ra quyết định tiêu dùng chính xác hơn. Đặc biệt trong ngành du lịch – nơi sản phẩm mang tính trải nghiệm và trừu tượng – việc truyền đạt thông tin rõ ràng, hấp dẫn sẽ giúp gia tăng niềm tin và sự kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ được cung cấp.

1.2.2. Thuyết phục khách hàng

Bên cạnh việc cung cấp thông tin, quảng cáo còn có chức năng thuyết phục – tác động đến cảm xúc, tâm lý và hành vi của người tiêu dùng. Thông qua việc sử dụng hình ảnh ấn tượng, âm nhạc lôi cuốn, thông điệp truyền cảm hứng hoặc lời kêu gọi hành động mạnh mẽ, quảng cáo có thể đánh thức nhu cầu tiềm ẩn, tạo ra mong muốn sở hữu sản phẩm, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm.

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, nơi mà nhiều thương hiệu cung cấp sản phẩm tương đồng, yếu tố thuyết phục trong quảng cáo trở nên đặc biệt quan trọng. Một chiến dịch quảng cáo được thiết kế tốt có thể khiến khách hàng cảm nhận được sự khác biệt và giá trị độc đáo của thương hiệu, đồng thời tạo ra kết nối cảm xúc giữa người tiêu dùng và sản phẩm.

1.2.3. Nhắc nhở thương hiệu

Quảng cáo cũng đóng vai trò duy trì sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Khi khách hàng đã biết đến sản phẩm, việc nhắc nhở thường xuyên thông qua quảng cáo sẽ giúp thương hiệu giữ vững vị trí trong quá trình ra quyết định mua sắm. Điều này đặc biệt cần thiết trong các ngành hàng có tần suất tiêu dùng cao và nhiều lựa chọn thay thế, như thực phẩm, đồ uống, sản phẩm tiêu dùng nhanh, và cả dịch vụ du lịch.

Một thương hiệu được nhắc đến liên tục sẽ trở nên quen thuộc, đáng tin cậy và có khả năng được ưu tiên lựa chọn cao hơn trong vô số những lựa chọn khác trên thị trường.

1.2.4. Xây dựng hình ảnh thương hiệu

Quảng cáo còn là phương tiện truyền tải những giá trị cốt lõi và bản sắc riêng biệt của thương hiệu. Không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm, quảng cáo còn phản ánh phong cách sống, thái độ, thông điệp nhân văn hoặc sứ mệnh xã hội mà thương hiệu đại diện. Điều này góp phần định hình hình ảnh thương hiệu trong mắt công chúng, từ đó giúp thương hiệu phát triển một cá tính riêng, tạo nên sự gắn kết lâu dài với người tiêu dùng.

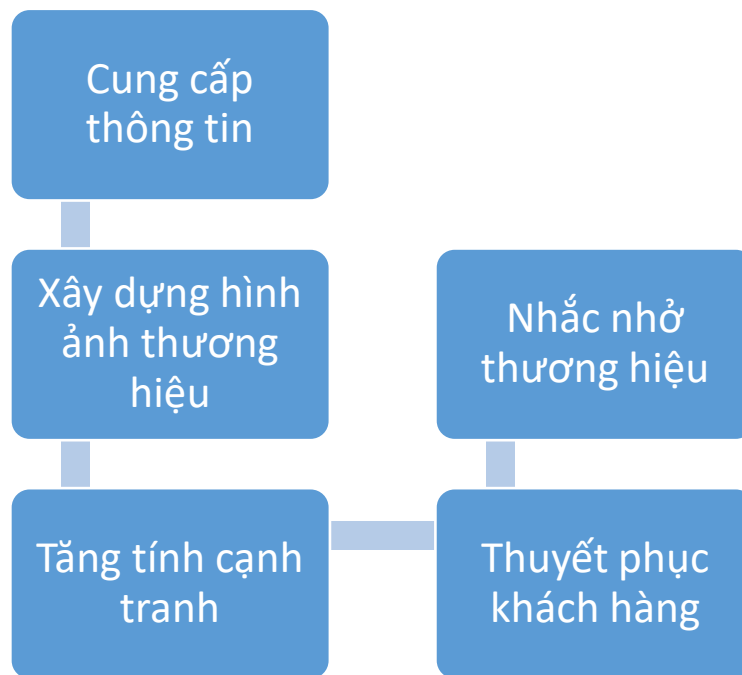
Một chiến dịch quảng cáo thành công có thể nâng tầm thương hiệu, khiến khách hàng không chỉ lựa chọn vì sản phẩm mà còn vì niềm tin, giá trị và cảm xúc mà thương hiệu mang lại.

1.2.5. Tăng tính cạnh tranh

Trong bối cảnh thị trường toàn cầu hóa và số hóa mạnh mẽ như hiện nay, quảng cáo trở thành công cụ quan trọng để doanh nghiệp tạo sự nổi bật và gia tăng lợi thế cạnh tranh. Quảng cáo hiệu quả sẽ giúp thương hiệu tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn, xây dựng sự khác biệt rõ ràng so với các đối thủ, mở rộng thị phần và khẳng định vị thế vững chắc trên thị trường.

Đối với các doanh nghiệp mới hoặc doanh nghiệp nhỏ, quảng cáo chính là cơ hội để cạnh tranh bình đẳng với những tên tuổi lớn thông qua sự sáng tạo và tận dụng hiệu quả các nền tảng truyền thông số. Còn với các thương hiệu lâu đời, quảng cáo giúp duy trì vị thế dẫn đầu và củng cố lòng trung thành của khách hàng.

Biểu đồ 1.1. Chức năng của quảng cáo



1.3. Mục tiêu và phương tiện quảng cáo

1.3.1. Mục tiêu

Mỗi chiến dịch quảng cáo đều được xây dựng dựa trên những mục tiêu rõ ràng nhằm hỗ trợ chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp. Một trong những mục tiêu quan trọng nhất là gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, việc khiến người tiêu dùng ghi nhớ và nhận diện được thương hiệu là điều kiện tiên quyết để tạo ra sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh. Quảng cáo giúp thương hiệu hiện diện thường xuyên trước công chúng, từ đó dần hình thành sự quen thuộc và ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng. Đặc biệt, đối với những thương hiệu mới hoặc sản phẩm mới ra mắt, quảng cáo đóng vai trò thiết yếu trong việc thu hút sự chú ý của thị trường, khơi gợi sự tò mò và tạo ra nhu cầu khám phá từ phía người tiêu dùng.

Không chỉ dừng lại ở việc tạo nhận diện, quảng cáo còn được thiết kế để thúc đẩy hành vi mua hàng thông qua việc đưa ra các đề nghị hấp dẫn như giảm giá, quà tặng, khuyến mãi hoặc tạo cảm giác cấp bách bằng những thông điệp mang tính thời điểm. Trong những chiến dịch này, yếu tố cảm xúc và kỹ thuật thuyết phục đóng vai trò quan trọng nhằm tác động đến quá trình ra quyết định của khách hàng. Bên cạnh đó, quảng cáo còn là công cụ giúp mở rộng thị trường tiêu thụ, gia tăng doanh số bán hàng và tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng mới. Việc tiếp cận đúng đối tượng không

chỉ làm tăng khả năng chuyển đổi mà còn giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí và nguồn lực truyền thông.

Một mục tiêu không thể bỏ qua của quảng cáo hiện đại là thay đổi nhận thức và điều chỉnh thái độ của công chúng đối với thương hiệu. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp có thể gặp phải sự hiểu lầm, định kiến tiêu cực hoặc hình ảnh thương hiệu chưa phù hợp với thị hiếu khách hàng mục tiêu. Quảng cáo đóng vai trò như một cầu nối truyền tải lại thông điệp một cách mới mẻ, tích cực hơn, giúp cải thiện hình ảnh thương hiệu và xây dựng lại niềm tin nơi người tiêu dùng. Đồng thời, quảng cáo cũng hỗ trợ hiệu quả trong việc tái định vị sản phẩm, tức là định hình lại vị trí của sản phẩm trong tâm trí khách hàng nhằm phù hợp với xu hướng mới hoặc chiến lược phát triển dài hạn.

Để đạt được những mục tiêu này, việc lựa chọn phương tiện quảng cáo phù hợp đóng vai trò quyết định. Các phương tiện truyền thống như báo in, truyền hình, phát thanh, bảng hiệu ngoài trời, tờ rơi và áp phích vẫn giữ được giá trị nhất định, đặc biệt trong việc tiếp cận các nhóm khách hàng lớn tuổi, có thói quen tiêu dùng truyền thống hoặc sinh sống tại khu vực chưa phổ biến Internet. Những phương tiện này thường mang tính đại chúng cao, phù hợp với các chiến dịch phủ sóng rộng và tạo ra độ nhận biết thương hiệu mạnh mẽ trong thời gian ngắn.

1.3.2. Phương tiện quảng cáo

Tuy nhiên, với sự phát triển bùng nổ của công nghệ và xu hướng số hóa trong hành vi tiêu dùng, các phương tiện kỹ thuật số ngày càng chiếm ưu thế. Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, cùng với công cụ tìm kiếm như Google, video trực tuyến như YouTube, email marketing và ứng dụng di động đã trở thành những kênh truyền thông không thể thiếu trong quảng cáo hiện đại. Chúng cho phép doanh nghiệp nhắm trúng đối tượng mục tiêu dựa trên dữ liệu hành vi, nhân khẩu học và sở thích cá nhân. Không những thế, phương tiện kỹ thuật số còn hỗ trợ đo lường hiệu quả quảng cáo theo thời gian thực, giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược nhanh chóng và linh hoạt. Khả năng tương tác hai chiều với khách hàng cũng là điểm mạnh nổi bật, giúp nâng cao trải nghiệm người dùng và xây dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài với thương hiệu.

Tùy theo quy mô doanh nghiệp, đặc điểm ngành hàng, ngân sách và mục tiêu cụ thể của từng chiến dịch mà doanh nghiệp có thể lựa chọn hoặc kết hợp linh hoạt giữa

các phương tiện truyền thông và kỹ thuật số. Việc phối hợp hiệu quả giữa các kênh truyền thông sẽ giúp tối ưu hóa phạm vi tiếp cận, gia tăng tính thuyết phục của thông điệp và nâng cao hiệu suất đầu tư quảng cáo.

1.4. Các yếu tố tạo nên hiệu quả quảng cáo

1.4.1. Chiến lược quảng cáo

Chiến lược quảng cáo đóng vai trò như kim chỉ nam cho toàn bộ hoạt động truyền thông. Nó định hướng các quyết định về thông điệp, phương tiện truyền thông và cách tiếp cận khách hàng mục tiêu. Một chiến lược rõ ràng, bài bản và có tầm nhìn giúp tránh sự rời rạc trong triển khai, đảm bảo quảng cáo hướng đúng mục tiêu và phù hợp với định hướng thương hiệu.

1.4.2. Mục tiêu chiến dịch

Mục tiêu cụ thể là yếu tố không thể thiếu trong mỗi chiến dịch. Các mục tiêu có thể bao gồm tăng doanh thu, mở rộng thị phần, nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng hoặc củng cố lòng trung thành. Mục tiêu rõ ràng giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi tiến độ, đánh giá kết quả và điều chỉnh chiến thuật kịp thời nhằm tối ưu hóa hiệu quả đầu tư.

1.4.3. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Sự lựa chọn kênh truyền thông ảnh hưởng sâu sắc đến hiệu quả quảng cáo. Doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ giữa các kênh truyền thông (truyền hình, báo chí, bảng hiệu ngoài trời) và kênh kỹ thuật số (mạng xã hội, email marketing, quảng cáo tìm kiếm, video trực tuyến). Việc chọn kênh dựa trên hành vi khách hàng mục tiêu, đặc tính sản phẩm và ngân sách sẽ tối đa hóa phạm vi tiếp cận, mức độ tương tác và cá nhân hóa.

1.4.4. Nội dung quảng cáo

Nội dung là nơi hội tụ ý tưởng sáng tạo và thông điệp chiến lược, quyết định khả năng thu hút và kích thích hành động của khách hàng. Nội dung hấp dẫn cần đảm bảo tính thẩm mỹ, cảm xúc và sự sáng tạo, đồng thời truyền tải thông điệp rõ ràng, chân thực và phù hợp với nhu cầu khách hàng. Nội dung cũng phải tương thích với từng kênh truyền thông để tạo sự liền mạch trong trải nghiệm thương hiệu.

1.4.5. Hiểu rõ đối tượng khách hàng

Việc phân tích kỹ lưỡng các yếu tố như độ tuổi, giới tính, thu nhập, sở thích, vị trí địa lý và hành vi tiêu dùng giúp doanh nghiệp hiểu tâm lý và động cơ mua sắm của

khách hàng. Điều này tạo điều kiện để cá nhân hóa nội dung và tối ưu hóa chiến lược tiếp cận, giúp thông điệp quảng cáo chạm đúng nhu cầu, tạo sự kết nối thực sự giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

1.4.6. Ngân sách chiến dịch

Ngân sách là yếu tố thiết thực quyết định quy mô và phạm vi triển khai chiến dịch. Kế hoạch ngân sách hợp lý giúp kiểm soát chi phí, hạn chế lãng phí và phân bổ linh hoạt giữa các kênh quảng cáo, phù hợp với từng giai đoạn và mục tiêu chiến dịch. Việc cân đối hiệu quả và chi phí là điều quan trọng để đảm bảo thành công lâu dài cho doanh nghiệp.

Biểu đồ 1.2. Các yếu tố tạo nên hiệu quả quảng cáo



1.5. Các kênh quảng cáo hiện tại

1.5.1. Quảng cáo trên mạng xã hội

Mạng xã hội hiện là một trong những kênh quảng cáo hiệu quả nhất nhờ khả năng tương tác cao, định vị chính xác đối tượng mục tiêu và chi phí linh hoạt.

Facebook: Đây là nền tảng có lượng người dùng lớn tại Việt Nam, đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 25–45. Doanh nghiệp có thể thường xuyên đăng tải các bài viết liên quan đến tour du lịch đang có ưu đãi, chia sẻ hình ảnh hấp dẫn từ các chuyến đi trước, và sử dụng chức năng quảng cáo trả phí để tăng độ hiển

thị. Các chương trình như “combo tour giá rẻ”, “đặt sớm – giảm sâu”, hoặc “tour độc quyền” thường thu hút được lượng lớn tương tác.

Instagram: Với định dạng hình ảnh và video bắt mắt, Instagram phù hợp để quảng bá những địa điểm du lịch có cảnh quan ấn tượng hoặc trải nghiệm cao cấp. Doanh nghiệp có thể sử dụng Instagram Story, Reels hoặc Post để chia sẻ hình ảnh du lịch sống động, kèm theo cảm nhận thực tế từ khách hàng, hashtag định vị (#) để tăng khả năng tiếp cận tự nhiên.

YouTube: Đây là nền tảng lý tưởng để truyền tải thông điệp một cách sinh động thông qua hình ảnh và âm thanh. Các video giới thiệu tour, hành trình trải nghiệm thực tế hoặc phỏng vấn khách hàng từng đi tour không chỉ tăng độ tin cậy mà còn khơi gợi cảm xúc, từ đó ảnh hưởng đến quyết định đặt tour của người xem.

1.5.2. Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm (Google Ads)

Google Ads là công cụ quảng cáo trả phí theo từ khóa, cho phép doanh nghiệp xuất hiện ở vị trí ưu tiên trên trang kết quả tìm kiếm của Google – nơi người dùng thường bắt đầu hành trình mua hàng hoặc tìm hiểu dịch vụ.

Search Ads (quảng cáo tìm kiếm): Doanh nghiệp có thể nhắm mục tiêu đến người dùng đang tìm kiếm các từ khóa như “tour du lịch giá rẻ”, “tour miền Tây 3 ngày 2 đêm”, “tour hè cho gia đình”, v.v. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao và khả năng chuyển đổi tốt.

Display Ads (quảng cáo hiển thị): Thông qua hình ảnh và banner, quảng cáo sẽ được hiển thị trên các trang web liên quan đến du lịch, ẩm thực, phong cách sống... giúp tăng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng ở giai đoạn chưa có ý định rõ ràng nhưng dễ bị tác động bởi hình ảnh hấp dẫn.

1.5.3. Quảng cáo qua email marketing

Email marketing là công cụ giữ chân khách hàng cũ và chăm sóc khách hàng tiềm năng thông qua việc gửi thông tin định kỳ.

Doanh nghiệp có thể tạo danh sách email từ hệ thống đặt tour hoặc khách hàng đăng ký nhận bản tin, sau đó gửi các email giới thiệu chương trình ưu đãi theo mùa, điểm đến nổi bật, lịch khởi hành sắp tới hoặc các bài chia sẻ kinh nghiệm du lịch.

Nội dung email cần được thiết kế chuyên nghiệp, hấp dẫn, có nút kêu gọi hành động rõ ràng (Call to Action – CTA) như “Xem ngay”, “Đặt tour ngay”, “Nhận ưu đãi sớm”, đồng thời đảm bảo cá nhân hóa để tăng tỷ lệ mở và chuyển đổi.

1.5.4. Các chiến dịch quảng cáo truyền thống

Dù xu hướng chuyển dịch sang nền tảng số đang phát triển mạnh, các kênh quảng cáo truyền thống vẫn đóng vai trò nhất định trong việc xây dựng hình ảnh và tiếp cận nhóm khách hàng trung niên, ít sử dụng Internet.

Báo chí: Doanh nghiệp có thể đặt bài PR, bài review tour, hoặc quảng cáo trực tiếp trên các ấn phẩm báo giấy, tạp chí chuyên về du lịch – giải trí, hoặc báo địa phương để tiếp cận người đọc có thói quen tìm hiểu qua báo in.

Truyền hình: Với khả năng truyền tải hình ảnh và âm thanh đến lượng lớn khán giả cùng lúc, quảng cáo truyền hình (TV Commercial) thường được sử dụng vào các dịp cao điểm như mùa hè, lễ Tết. Đây là hình thức quảng bá mạnh về mặt thương hiệu và tạo sự tin tưởng đối với khách hàng.

Sự kiện và hội chợ du lịch: Doanh nghiệp có thể tham gia hoặc tổ chức các roadshow, hội chợ du lịch để quảng bá trực tiếp sản phẩm, cung cấp thông tin tour, tặng voucher hoặc quà tặng hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng tiềm năng. Những sự kiện này cũng là cơ hội để giao lưu, giải đáp thắc mắc và củng cố hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng.



Hình 1.2. Các kênh quảng cáo

1.6. Phân tích hiệu quả các chiến dịch quảng cáo

1.6.1. Tỷ lệ chuyển đổi từ các chiến dịch quảng cáo

Mạng xã hội hiện đang là kênh có tỷ lệ chuyển đổi nổi bật, trong đó Facebook đạt hiệu quả cao nhất nhờ tính tương tác mạnh và khả năng tiếp cận chính xác đối

tượng mục tiêu. Ngược lại, Instagram chủ yếu mang lại lợi ích về mặt nhận diện thương hiệu hơn là chuyển đổi trực tiếp. Google Ads cũng cho thấy tỷ lệ chuyển đổi tốt, đặc biệt đối với các chiến dịch quảng cáo tìm kiếm – khi người dùng có nhu cầu rõ ràng. Tuy nhiên, quảng cáo hiển thị lại không mang lại kết quả như mong đợi. Trong khi đó, email marketing có phản hồi khá tích cực từ tệp khách hàng cũ, nhưng tỷ lệ mở email và nhấp chuột từ khách hàng mới vẫn chưa đạt như kỳ vọng.

1.6.2. Tầm ảnh hưởng và độ nhận diện thương hiệu

Các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội đã giúp công ty nâng cao rõ rệt mức độ nhận diện thương hiệu, đặc biệt trong nhóm khách hàng trẻ tuổi. Nhờ hình ảnh sinh động, nội dung gần gũi và dễ chia sẻ, thương hiệu nhanh chóng lan tỏa trên các nền tảng số. Ngược lại, quảng cáo truyền thống như báo chí và truyền hình lại hiệu quả hơn trong việc tiếp cận nhóm khách hàng trung niên và cao tuổi – những người có thói quen theo dõi thông tin qua phương tiện truyền thống. Việc kết hợp linh hoạt giữa các kênh truyền thống và kỹ thuật số đã giúp thương hiệu tiếp cận được đa dạng đối tượng khách hàng.

1.6.3. Phản hồi của khách hàng

Phần lớn phản hồi của khách hàng dành cho quảng cáo trên mạng xã hội là tích cực, họ đánh giá cao tính trực quan, sống động và hấp dẫn của hình ảnh và video được sử dụng. Nội dung truyền cảm hứng và dễ tiếp cận cũng góp phần gia tăng thiện cảm với thương hiệu. Tuy nhiên, cũng có những ý kiến cho rằng nội dung trong các chiến dịch email marketing còn thiếu sự cá nhân hóa, đôi khi lặp lại và chưa tạo được sự mới mẻ. Điều này đặt ra yêu cầu cần cải thiện cách thức xây dựng nội dung phù hợp hơn với từng nhóm khách hàng cụ thể.

1.6.4. Phân tích ngân sách quảng cáo

Công ty hiện phân bổ trung bình khoảng 20% tổng ngân sách marketing cho quảng cáo. Trong đó, 60% dành cho các kênh kỹ thuật số và 40% cho các kênh truyền thống. Mạng xã hội chiếm 35% ngân sách quảng cáo do hiệu quả nổi bật và khả năng kiểm soát hiệu suất tốt. Google Ads được đầu tư 25%, chủ yếu tập trung vào các chiến dịch quảng cáo tìm kiếm. Email marketing chỉ chiếm 10% ngân sách vì chi phí thực hiện thấp nhưng vẫn giữ được hiệu quả nhất định. Quảng cáo truyền thống chiếm 30%, tập trung vào báo chí và các sự kiện, nhằm duy trì sự hiện diện thương hiệu trong các

phân khúc khách hàng truyền thống. Phân bổ ngân sách này phản ánh định hướng kết hợp giữa tiếp thị hiện đại và duy trì giá trị từ các kênh truyền thống.

1.7. Các chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo

1.7.1. CTR (Click-through Rate) – Tỷ lệ nhấp chuột

CTR là tỷ lệ phần trăm thể hiện số lần người dùng nhấp vào quảng cáo trên tổng số lần quảng cáo được hiển thị. Chỉ số này phản ánh mức độ thu hút và hấp dẫn của nội dung quảng cáo đối với người xem. Khi CTR cao, điều đó chứng tỏ quảng cáo đã thành công trong việc kích thích sự quan tâm và thúc đẩy hành động ban đầu của khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng CTR cao không đồng nghĩa với doanh số cao, bởi vì người nhấp vào quảng cáo chưa chắc đã thực hiện mua hàng hoặc các hành động chuyển đổi khác.

Về mặt ứng dụng, CTR giúp các marketer đánh giá hiệu quả của nội dung, hình ảnh và lời kêu gọi hành động trong quảng cáo. Đây cũng là cơ sở để tiến hành các thử nghiệm A/B testing nhằm tối ưu hóa quảng cáo, tăng sự hấp dẫn và tương tác từ khách hàng.

1.7.2. ROI (Return on Investment) – Tỷ lệ lợi nhuận trên chi phí đầu tư

ROI là tỷ lệ lợi nhuận mà doanh nghiệp thu được so với chi phí đã bỏ ra cho chiến dịch quảng cáo. Đây là chỉ số quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả tài chính thực sự của chiến dịch. Nếu ROI là số dương, ví dụ như 20% hay 50%, điều này chứng tỏ chiến dịch đã tạo ra lợi nhuận vượt mức chi phí đầu tư. Ngược lại, ROI âm là dấu hiệu cho thấy chiến dịch chưa hiệu quả hoặc đang gây thua lỗ.

Trong thực tế, ROI giúp doanh nghiệp xác định chiến dịch nào nên tiếp tục đầu tư, chiến dịch nào cần xem xét lại hoặc dừng lại. Bên cạnh đó, chỉ số này còn được dùng để so sánh hiệu quả giữa các kênh quảng cáo nhằm phân bổ ngân sách hợp lý và định hướng tối ưu chi phí, tăng lợi nhuận trong dài hạn.

1.7.3. Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)

Tỷ lệ chuyển đổi thể hiện phần trăm khách hàng thực hiện hành động mong muốn — như mua hàng, đăng ký hay tải ứng dụng — trên tổng số khách hàng tiếp cận quảng cáo. Đây là chỉ số quan trọng phản ánh khả năng biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự. Một tỷ lệ chuyển đổi cao cho thấy quảng cáo không chỉ thu hút được sự chú ý mà còn thúc đẩy hành động mua hàng hoặc đăng ký hiệu quả. Nếu

tỷ lệ chuyển đổi thấp, doanh nghiệp cần xem xét lại nội dung, thiết kế, hướng tiếp cận hoặc kênh quảng cáo để cải thiện hiệu quả.

Chỉ số này được sử dụng để đánh giá mức độ hiệu quả của từng chiến dịch, từng kênh quảng cáo, đồng thời giúp tối ưu trải nghiệm người dùng và quy trình mua hàng, giảm thiểu thất thoát khách hàng trong quá trình chuyển đổi.

1.7.4. Tầm ảnh hưởng thương hiệu (Brand Awareness)

Tầm ảnh hưởng thương hiệu đo lường mức độ nhận diện, ghi nhớ và ưa chuộng thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Việc đo lường này có thể thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp, hỏi khách hàng về khả năng nhận biết logo, tên thương hiệu hoặc sản phẩm/dịch vụ. Ngoài ra, dữ liệu online cũng rất hữu ích, bao gồm số lượt tìm kiếm thương hiệu trên công cụ tìm kiếm, tần suất xuất hiện và nhắc đến thương hiệu trên mạng xã hội, báo chí, cũng như mức độ tương tác và chia sẻ liên quan đến thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội.

Tầm ảnh hưởng thương hiệu là nền tảng vững chắc cho các hoạt động kinh doanh và tiếp thị dài hạn. Thương hiệu mạnh sẽ tăng sự trung thành của khách hàng và khả năng cạnh tranh trên thị trường, đồng thời giúp quảng cáo đạt hiệu quả tốt hơn vì khách hàng đã quen và tin tưởng.

Ứng dụng của chỉ số này là để định hướng xây dựng hình ảnh, thông điệp thương hiệu trong các chiến dịch quảng cáo, đánh giá hiệu quả các hoạt động truyền thông và điều chỉnh chiến lược marketing nhằm nâng cao nhận thức và giá trị thương hiệu.

1.7.5. Các chỉ số bổ trợ khác

CPC (Cost Per Click) – Chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột: Đo lường chi phí trung bình để thu hút một lượt nhấp chuột vào quảng cáo, giúp đánh giá hiệu quả chi phí quảng cáo trực tuyến.

CPA (Cost Per Action) – Chi phí cho mỗi hành động chuyển đổi: Là chi phí trung bình để đạt được một hành động mong muốn như mua hàng hoặc đăng ký, giúp đo lường hiệu quả chi phí cho kết quả thực tế.

Thời gian trung bình khách hàng tương tác với quảng cáo: Đo thời gian khách hàng dành để xem video hoặc đọc nội dung quảng cáo, giúp đánh giá mức độ hấp dẫn và gắn kết.

Chỉ số hài lòng khách hàng (CSAT - Customer Satisfaction Score): Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ sau khi xem quảng cáo hoặc thực hiện hành động.

1.7.6. Tầm quan trọng của việc kết hợp các chỉ số

Các chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo cần được phân tích đồng bộ và liên tục để có cái nhìn toàn diện về chiến dịch. Ví dụ, một chiến dịch có CTR cao nhưng tỷ lệ chuyển đổi thấp cho thấy quảng cáo có sức hút nhưng chưa đủ thuyết phục khách hàng thực hiện hành động mua hàng. Việc kết hợp phân tích các chỉ số giúp xác định chính xác điểm mạnh và điểm yếu, từ đó đưa ra các giải pháp tối ưu về nội dung, ngân sách và kênh phân phối quảng cáo.

1.8. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo

1.8.1. Yếu tố nội bộ

Đội ngũ nhân sự phụ trách quảng cáo:

Đội ngũ này bao gồm các chuyên gia marketing, nhân viên sáng tạo nội dung, quản lý dự án và phân tích dữ liệu. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa các thành viên giúp chiến dịch quảng cáo vận hành trơn tru, sáng tạo nội dung phù hợp và điều chỉnh kịp thời dựa trên kết quả đo lường. Ví dụ, đội ngũ sáng tạo có thể thiết kế các video quảng cáo thu hút, trong khi bộ phận phân tích sẽ theo dõi số liệu để nhận biết xu hướng tương tác và tối ưu chiến dịch.

Nội dung quảng cáo và chiến lược sáng tạo:

Nội dung quảng cáo cần phù hợp với đặc điểm khách hàng mục tiêu, dễ nhớ và tạo cảm xúc tích cực. Chiến lược sáng tạo có thể bao gồm việc sử dụng câu chuyện khách hàng thực tế, hình ảnh sống động hoặc các yếu tố hài hước để thu hút sự chú ý. Ví dụ, công ty có thể làm một video kể câu chuyện hành trình du lịch đặc biệt của một khách hàng, tạo cảm hứng cho người xem.

Ngân sách chi cho quảng cáo và cách thức phân bổ:

Ngân sách quảng cáo quyết định quy mô chiến dịch và các kênh có thể sử dụng. Việc phân bổ ngân sách phải cân bằng giữa kênh quảng cáo trực tuyến (như Facebook, Google Ads) và truyền thống (báo chí, truyền hình). Một chiến dịch thành công thường ưu tiên kênh kỹ thuật số có chi phí hiệu quả và khả năng đo lường chính xác, đồng thời duy trì sự hiện diện trên các kênh truyền thống để xây dựng uy tín lâu dài.

Quá trình và công cụ đo lường hiệu quả:

Việc sử dụng công cụ như Google Analytics, Facebook Insights, hoặc các phần mềm CRM giúp đo lường chính xác lượt tiếp cận, tương tác, tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu từ các chiến dịch. Quy trình đo lường chuẩn giúp xác định điểm mạnh, điểm yếu để điều chỉnh nhanh chóng, tránh lãng phí chi phí.

1.8.2. Yếu tố bên ngoài

Thị trường du lịch:

Thị trường du lịch thay đổi liên tục do các yếu tố như mùa vụ, chính sách visa, dịch bệnh, và xu hướng mới. Ví dụ, hiện nay xu hướng du lịch bền vững và trải nghiệm văn hóa bản địa được nhiều khách hàng quan tâm. Công ty cần cập nhật các xu hướng này để xây dựng nội dung quảng cáo phù hợp, như quảng bá tour du lịch sinh thái hoặc du lịch cộng đồng.

Cạnh tranh trong ngành du lịch:

Ngành du lịch có nhiều đối thủ cạnh tranh với chiến lược quảng cáo đa dạng, từ giảm giá, khuyến mãi đến dịch vụ độc đáo. Công ty cần nghiên cứu kỹ đối thủ, học hỏi những điểm mạnh và tìm cách tạo sự khác biệt. Ví dụ, nếu đối thủ tập trung vào tour giá rẻ, công ty có thể phát triển tour chất lượng cao với trải nghiệm độc quyền, đồng thời truyền thông rõ ràng lợi thế này.

Sự thay đổi hành vi của khách hàng:

Hành vi khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin qua mạng xã hội, tham khảo review từ người dùng thực tế, và ưu tiên dịch vụ cá nhân hóa. Ví dụ, khách hàng thường chọn tour dựa trên trải nghiệm thực tế của người khác trên Facebook hoặc Instagram. Do đó, việc khuyến khích khách hàng chia sẻ hình ảnh, đánh giá sau tour sẽ giúp nâng cao độ tin cậy và hiệu quả quảng cáo.

1.8.3. Chiến lược quảng cáo trực tuyến

Các chiến dịch trên mạng xã hội:

Facebook:

Công ty triển khai các bài viết hấp dẫn kết hợp ảnh, video trải nghiệm thực tế của khách hàng, đồng thời quảng bá ưu đãi ngắn hạn để kích thích đặt tour nhanh. Việc tối ưu bài viết dựa trên thuật toán Facebook giúp tăng lượt tương tác và chia sẻ. Ngoài ra, sử dụng chức năng nhắm mục tiêu theo độ tuổi, sở thích, và địa điểm giúp tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng, giảm chi phí không cần thiết.

Instagram:

Tập trung xây dựng hình ảnh đẹp và cảm hứng du lịch bằng các bức ảnh chất lượng cao, video ngắn giới thiệu điểm đến hấp dẫn. Các hashtag phổ biến như #travel2025, #du lịch bền vững giúp mở rộng phạm vi tiếp cận. Hợp tác với KOLs (người có ảnh hưởng) trong ngành du lịch giúp tăng uy tín và lượt theo dõi.

YouTube:

Tạo các video chuyên sâu về hành trình tour, review thực tế, mẹo du lịch, giúp khách hàng hiểu rõ hơn và tin tưởng dịch vụ. Video dài cũng giúp giữ chân khách xem lâu, tăng khả năng chuyển đổi. Đặc biệt, tối ưu tiêu đề, mô tả, từ khóa giúp video dễ tìm kiếm hơn.

Quảng cáo Google Ads và SEO:

Google Ads:

Sử dụng chiến lược từ khóa phù hợp với nhu cầu tìm kiếm của khách hàng, ví dụ “tour du lịch giá rẻ,” “tour nước ngoài 2025.” Các quảng cáo banner được đặt trên các trang web liên quan đến du lịch, giúp tăng nhận diện thương hiệu. Công ty nên thường xuyên kiểm tra và điều chỉnh từ khóa để tối ưu hóa chi phí.

SEO (Search Engine Optimization):

Tối ưu website bằng cách xây dựng nội dung chất lượng, bài viết blog chuyên sâu về kinh nghiệm du lịch, các điểm đến hot. Cấu trúc website thân thiện với công cụ tìm kiếm giúp tăng thứ hạng tự nhiên, giảm chi phí quảng cáo. Ngoài ra, website nên có trải nghiệm người dùng tốt trên thiết bị di động.

Email marketing:

Gửi email định kỳ với nội dung cá nhân hóa, thông báo các chương trình khuyến mãi mới, gợi ý điểm đến phù hợp với sở thích và lịch sử mua tour của từng khách hàng.

Phân khúc danh sách email theo độ tuổi, khu vực địa lý, hành vi mua hàng để tăng tính phù hợp và tỷ lệ mở email. Ví dụ, khách hàng trẻ có thể nhận thông tin về tour trải nghiệm, khách hàng trung niên có thể nhận ưu đãi tour nghỉ dưỡng.

1.8.4. Chiến lược quảng cáo offline

Quảng cáo qua báo chí, tạp chí chuyên ngành:

Đặt bài PR hoặc quảng cáo trên các báo, tạp chí có độ tin cậy cao như báo du lịch, tạp chí lifestyle giúp xây dựng uy tín và tiếp cận khách hàng trung niên, có thu

nhập ổn định. Nội dung bài viết có thể là câu chuyện thành công, đánh giá khách hàng hoặc các tour độc đáo.

Quảng cáo truyền hình, radio:

Quảng cáo ngắn phát trên truyền hình giúp thu hút sự chú ý của nhóm khách hàng gia đình và trung niên, đặc biệt vào các khung giờ vàng. Hợp tác với các đài radio để tổ chức chương trình giới thiệu tour, chia sẻ kinh nghiệm du lịch giúp tiếp cận khách hàng vùng nông thôn hoặc những người ít sử dụng Internet.

Các chiến dịch quảng cáo trực tiếp và sự kiện du lịch:

Tổ chức roadshow, hội chợ du lịch tại các trung tâm thương mại, sân bay tạo điều kiện khách hàng trải nghiệm trực tiếp dịch vụ, được tư vấn chi tiết và nhận ưu đãi đặt tour tại chỗ. Phân phát brochure, poster tại các địa điểm công cộng giúp tăng nhận diện thương hiệu và cung cấp thông tin dễ dàng cho khách hàng.

1.9. Phân tích kết quả các chiến dịch quảng cáo

1.9.1. Đánh giá hiệu quả về mặt khách hàng tiềm năng

Tỷ lệ tiếp cận khách hàng tiềm năng:

Các kênh quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook, Instagram có khả năng tiếp cận cao, chiếm khoảng 60% tổng lượng khách hàng tiềm năng. Điều này xuất phát từ việc các nền tảng này cho phép cá nhân hóa quảng cáo dựa trên dữ liệu hành vi, sở thích, độ tuổi, địa điểm, giúp quảng cáo chính xác đến đúng đối tượng.

Quảng cáo offline như báo chí, tạp chí, biển quảng cáo ngoài trời chỉ chiếm khoảng 30% khách hàng tiềm năng. Những kênh này thường tiếp cận được nhóm khách hàng trung niên, có thu nhập ổn định, ít sử dụng mạng xã hội hoặc các nền tảng trực tuyến, nên hiệu quả về mặt phạm vi chưa bằng kênh online.

Ngoài ra, vẫn còn một tỷ lệ nhỏ khách hàng tiếp cận từ các hoạt động truyền thông trực tiếp, sự kiện hoặc giới thiệu truyền miệng.

Ý nghĩa:

Kênh trực tuyến đóng vai trò trọng yếu trong việc mở rộng tệp khách hàng mới.

Kênh offline vẫn cần duy trì để tiếp cận nhóm khách hàng truyền thống, đặc biệt ở các vùng nông thôn hoặc nhóm tuổi lớn hơn.

1.9.2. Đánh giá phản hồi của khách hàng

Email marketing:

Tỷ lệ phản hồi tích cực tăng lên 25%, cho thấy chiến lược cá nhân hóa nội dung và phân khúc danh sách email đã phát huy hiệu quả.

Khách hàng có xu hướng tương tác nhiều hơn với các email có nội dung gợi ý tour phù hợp, ưu đãi riêng biệt, hoặc câu chuyện truyền cảm hứng du lịch.

Mạng xã hội và quảng cáo truyền thống:

Phản hồi qua các bài đăng trên Facebook, Instagram, YouTube và quảng cáo truyền thống (báo, TV) còn hạn chế.

Khách hàng thường chỉ "like" hoặc xem qua, ít bình luận hoặc chia sẻ ý kiến sâu sắc.

Điều này cho thấy nội dung quảng cáo chưa hoàn toàn thu hút hoặc chưa tạo được sự kết nối cảm xúc đủ mạnh với khách hàng tiềm năng.

Khách hàng tương tác qua kênh nào?

Phần lớn khách hàng thích tương tác qua email, điện thoại hoặc website hơn là qua bình luận công khai trên mạng xã hội.

Cần phát triển thêm các kênh giao tiếp trực tiếp, hỗ trợ khách hàng nhanh và hiệu quả hơn.

1.9.3. Đánh giá sự tương tác của khách hàng với quảng cáo

Facebook:

Trung bình mỗi chiến dịch đạt khoảng 1.500 lượt thích, 300 lượt chia sẻ, và 150 bình luận.

Lượng tương tác chủ yếu đến từ khách hàng cũ, ít thu hút khách hàng mới do nội dung hoặc hình thức quảng cáo chưa đủ sáng tạo hoặc hấp dẫn.

Cần cải tiến nội dung, áp dụng các kỹ thuật viral marketing, tạo các mini game, chương trình ưu đãi hấp dẫn để tăng tương tác và mở rộng tệp khách hàng mới.

Instagram:

Mỗi bài đăng đạt khoảng 800 lượt thích, nhưng tỷ lệ bình luận chỉ khoảng 5%.

Tương tác thấp có thể do hình ảnh/video chưa phù hợp với thị hiếu, chưa đủ lôi cuốn hoặc chưa tận dụng hiệu quả các hashtag, influencer, KOLs.

Cần đẩy mạnh hợp tác với các KOLs chuyên về du lịch, tạo các video ngắn hấp dẫn và câu chuyện truyền cảm hứng.

YouTube:

Video giới thiệu tour du lịch thu hút khoảng 10.000 lượt xem.

Tỷ lệ nhấp vào liên kết đặt tour chỉ đạt 2%, cho thấy sự cách biệt giữa việc khách xem nội dung và hành động thực tế.

Cần tối ưu thêm về lời kêu gọi hành động (CTA), tạo các video có nội dung hướng dẫn đặt tour, review chi tiết để tăng sự tin tưởng.

Email marketing:

Tỷ lệ mở email trung bình đạt 35%, cao hơn mức trung bình ngành, thể hiện sự quan tâm tốt từ khách hàng.

Tuy nhiên, tỷ lệ nhấp vào liên kết trong email chỉ đạt 8%, cho thấy nội dung email cần được cải thiện hơn, tập trung vào lời kêu gọi hành động rõ ràng, ưu đãi hấp dẫn và thiết kế thân thiện với người dùng.

1.9.4. Đánh giá về doanh thu và lợi nhuận

Doanh thu từ quảng cáo:

Quảng cáo trực tuyến đóng góp khoảng 30% tổng doanh thu công ty, minh chứng cho hiệu quả cao của các chiến dịch trên nền tảng số.

Quảng cáo offline chỉ đóng góp khoảng 10% doanh thu, do phạm vi tiếp cận hạn chế và tỷ lệ chuyển đổi thấp hơn.

ROI (Return on Investment):

ROI trung bình của các chiến dịch Google Ads đạt 3:1, nghĩa là mỗi đồng chi tiêu mang lại 3 đồng doanh thu. Đây là chỉ số khá tốt, cho thấy đầu tư vào quảng cáo trực tuyến rất hiệu quả.

ROI của các chiến dịch quảng cáo truyền thống chỉ đạt khoảng 1.5:1, thấp hơn nhiều so với online, cần xem xét tối ưu hóa hoặc giảm ngân sách cho kênh này để tránh lãng phí.

Ý nghĩa:

Cần tăng cường đầu tư cho các kênh quảng cáo trực tuyến.

Song song đó, cần nâng cao hiệu quả kênh offline bằng cách thay đổi nội dung, hình thức hoặc cách tiếp cận để tăng tỷ lệ chuyển đổi.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH QUỐC TẾ THÁI DƯƠNG

2.1. Khái quát về tình hình của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Công Ty Cổ phần Du Lịch Quốc tế Thái Dương, còn được biết đến với tên tiếng Anh là Thai Duong Tour, được thành lập vào ngày 16/12/2010. Trụ sở chính của công ty đặt tại số 115 lô 16 mở rộng, Phường Đằng Lâm, Quận Hải An, Thành phố Hải Phòng.

Tên công ty:

Tên tiếng Việt: Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Tên tiếng Anh: Thai Duong International Travel Joint Stock Company

Tên viết tắt: THAIDUONG TOUR

Mã số thuế: 0311095653

Địa chỉ trụ sở chính:

Số 115 lô 16 mở rộng, phường Đằng Lâm, quận Hải An, thành phố Hải Phòng, Việt Nam

Điện thoại: 0225.3559180

Ngày hoạt động: 2011-08-25

Được quản lý bởi Chi cục Thuế Quận Hải An

Loại hình DN là Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN

Tình trạng Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)

Vốn điều lệ:

Tổng vốn: 5.100.000.000 đồng (năm tỷ một trăm triệu đồng)

Mệnh giá cổ phần: 10.000 đồng

Tổng số cổ phần: 510.000 cổ phần

Người đại diện theo pháp luật:

Họ và tên: Vũ Văn Tuyên

Giới tính: Nam

Chức danh: Giám đốc

Ngày sinh: 05/06/1983

Quốc tịch: Việt Nam

Dân tộc: Kinh

Loại giấy tờ: Thẻ căn cước công dân (số 036083004516)

Nơi cấp: Cục Cảnh sát ĐKQL cư trú và DLQG về dân cư

Ngày cấp: 12/10/2016

Địa chỉ thường trú và nơi ở hiện tại: Tổ 4, phường Đằng Hải, quận Hải An, thành phố Hải Phòng, Việt Nam

Người ký giấy chứng nhận: Hoàng Anh Tuấn - Trưởng Phòng Đăng ký Kinh doanh, Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng.

Ban đầu, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương tập trung vào việc tổ chức các tour du lịch dành cho khách quốc tế đến Việt Nam. Trong quá trình phát triển, công ty đã mở rộng hoạt động kinh doanh, không chỉ cung cấp dịch vụ du lịch trong nước mà còn mở rộng ra thị trường quốc tế.

Hiện nay, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cung cấp đa dạng các dịch vụ như tổ chức tour du lịch trong và ngoài nước, cung cấp vé máy bay và dịch vụ khách sạn, đặc biệt cho các tuyến Campuchia – Thái Lan. Ngoài ra, công ty còn phát triển các dịch vụ land tour, combo tour và tổ chức tour cho cả du khách trong nước lẫn quốc tế.

Bên cạnh đó, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương còn hoạt động trong lĩnh vực vận tải du lịch với dịch vụ cho thuê xe du lịch, vận chuyển hành khách và cung cấp xe limousine cao cấp đi Campuchia. Nhờ hệ thống liên kết chặt chẽ với các đối tác trong và ngoài nước, công ty không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng thị trường và khẳng định vị thế trong ngành du lịch.

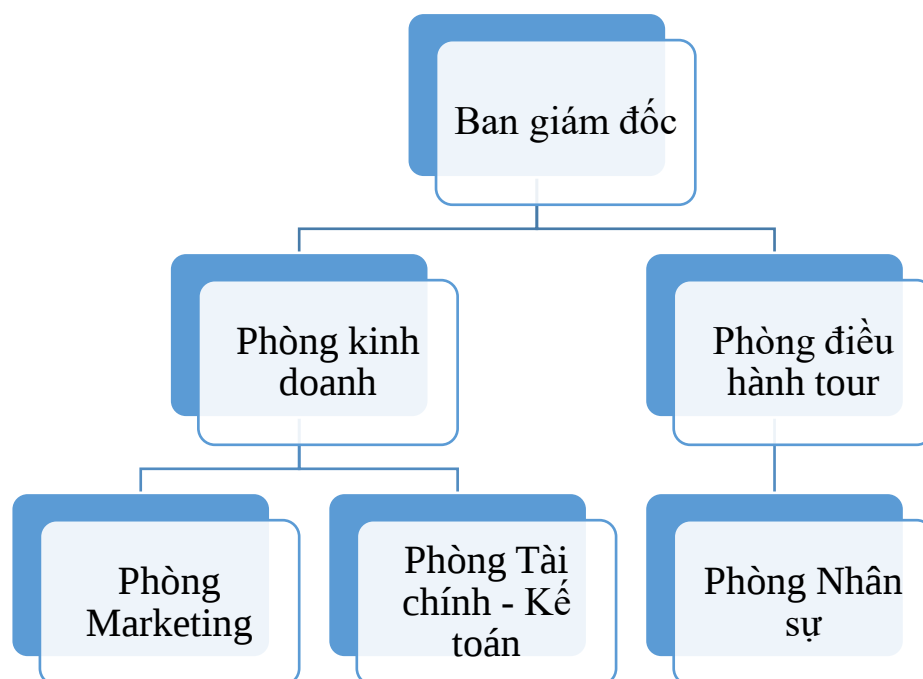
Chức năng, nhiệm vụ của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương là một công ty đa dịch vụ chuyên đáp ứng các mảng về du lịch cho thị trường trong và ngoài nước như: thuê xe limousine, thuê xe du lịch 4 -7 -9 chỗ,... Với kinh nghiệm hơn 08 năm trong lĩnh vực cho thuê xe, công ty đã nghiên cứu thị trường và đưa ra các gói dịch vụ tiêu chuẩn nhất, cạnh tranh nhất và đồng thời cũng đảm bảo được lợi ích của khách hàng khi đến với chúng tôi. Sở hữu đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp, chúng tôi sẽ tiến hành tư vấn miễn phí các gói dịch vụ phù hợp với quý khách. Ngoài ra công ty còn có thể tư vấn bằng các tiếng khác như: Cambodia, Mỹ, Nhật,...

Công ty cũng chuyên tổ chức các tour du lịch đa dạng, bao gồm cả du lịch trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, công ty còn cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay và đặt phòng khách sạn, đảm bảo sự tiện lợi cho khách hàng trong việc lên kế hoạch du lịch.

Ngoài ra, công ty cũng cho thuê xe du lịch và cung cấp dịch vụ vận chuyển hành khách, đáp ứng nhu cầu di chuyển của khách hàng một cách linh hoạt và thuận tiện. Đặc biệt, công ty sẵn sàng tư vấn và thiết kế các tour du lịch theo yêu cầu riêng, mang lại trải nghiệm độc đáo và phù hợp với mong muốn của từng khách hàng.

Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

(Nguồn: Phòng Nhân sự)

Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương được xây dựng chặt chẽ và hợp lý, nhằm đảm bảo hiệu quả trong quản lý và vận hành doanh nghiệp. Các phòng ban và bộ phận chuyên trách được phân chia rõ ràng, mỗi đơn vị đều có chức năng và nhiệm vụ cụ thể, giúp công ty hoạt động một cách hiệu quả và chuyên nghiệp.

Ban Giám đốc

Ban Giám đốc là bộ phận lãnh đạo cao nhất của công ty, chịu trách nhiệm định hướng chiến lược và điều hành toàn bộ hoạt động. Cơ cấu gồm Giám đốc Điều hành (CEO) và các Phó Giám đốc phụ trách từng lĩnh vực. Ban Giám đốc có nhiệm vụ xây

dựng và giám sát thực hiện các mục tiêu kinh doanh, đưa ra quyết định quan trọng về phát triển thị trường, sản phẩm và nhân sự, đồng thời đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng giữa các phòng ban để đạt hiệu quả cao nhất.

Phòng Kinh doanh

Phòng Kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy doanh thu và mở rộng thị trường. Nhiệm vụ chính bao gồm tư vấn và bán các sản phẩm, dịch vụ du lịch, chăm sóc khách hàng, xây dựng mối quan hệ đối tác bền vững, đồng thời triển khai các chương trình khuyến mãi và hợp tác với khách hàng doanh nghiệp nhằm thu hút thêm khách hàng mới.

Phòng Điều hành Tour

Phòng Điều hành Tour chịu trách nhiệm tổ chức và quản lý các chương trình du lịch. Nhiệm vụ chính là lập kế hoạch chi tiết cho từng tour, quản lý lịch trình, phương tiện vận chuyển, liên hệ với các đối tác như khách sạn, nhà hàng và đảm bảo chất lượng dịch vụ để mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

Phòng Marketing

Phòng Marketing đảm nhận việc quảng bá thương hiệu và thu hút khách hàng. Nhiệm vụ bao gồm tổ chức các chiến dịch tiếp thị, quản lý kênh truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến, thiết kế nội dung quảng cáo hấp dẫn trên các nền tảng mạng xã hội, đồng thời theo dõi, đo lường hiệu quả các chiến dịch để điều chỉnh chiến lược quảng bá phù hợp với xu hướng thị trường.

Phòng Tài chính - Kế toán

Phòng Tài chính - Kế toán có trách nhiệm quản lý tài chính, kế toán và thuế của công ty. Công việc chính bao gồm theo dõi dòng tiền, lập báo cáo tài chính định kỳ, đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật về thuế và tài chính, đồng thời phân tích dữ liệu tài chính để hỗ trợ Ban Giám đốc đưa ra quyết định đầu tư và tối ưu hóa chi phí.

Phòng Nhân sự

Phòng Nhân sự chịu trách nhiệm quản lý và phát triển nguồn nhân lực của công ty. Nhiệm vụ chính bao gồm tuyển dụng, đào tạo và đánh giá nhân viên, xây dựng chính sách phúc lợi và chế độ đãi ngộ, quản lý hồ sơ nhân sự cũng như giải quyết các vấn đề lao động để đảm bảo môi trường làm việc tốt nhất cho nhân viên.

Ưu điểm của cơ cấu tổ chức này

Phân chia nhiệm vụ rõ ràng, giúp từng phòng ban tập trung vào chuyên môn của mình.

Đảm bảo tính chuyên nghiệp trong vận hành và quản lý, từ chiến lược đến thực thi.

Tăng cường khả năng phối hợp liên phòng ban, giúp công ty đáp ứng nhanh chóng nhu cầu khách hàng và thích nghi với những thay đổi của thị trường.

Nhờ mô hình tổ chức khoa học này, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương không chỉ tối ưu hóa hiệu suất hoạt động mà còn tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững, củng cố vị thế trên thị trường du lịch.

2.1.2. Tình hình nhân sự của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Bảng 2.1. Tình hình về lao động của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Năm	Tổng lao động	Nhân viên chính thức	Nhân viên hợp đồng
2022	10 người	65% (10 người)	35% (10 người)
2023	9 người	70% (9 người)	30% (9 người)
2024	13 người	75% (13 người)	25% (13 người)

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Nhận xét:

Tăng trưởng số lượng lao động:

Tổng số lao động có sự dao động qua các năm. Năm 2022, tổng số lao động là 10 người, giảm nhẹ xuống 9 người vào năm 2023, nhưng tăng đáng kể lên 13 người vào năm 2024. Điều này cho thấy công ty đã điều chỉnh số lượng lao động theo nhu cầu kinh doanh trong từng giai đoạn, đồng thời tăng cường đội ngũ vào năm 2024 để đáp ứng nhu cầu mở rộng.

Cơ cấu lao động:

Tỷ lệ nhân viên chính thức ngày càng tăng, từ 65% năm 2022 lên 75% vào năm 2023. Điều này chứng tỏ công ty ưu tiên xây dựng đội ngũ nhân sự ổn định và lâu dài, giúp củng cố chất lượng lao động và giảm sự phụ thuộc vào nhân viên hợp đồng.

Trong khi đó, tỷ lệ nhân viên hợp đồng giảm từ 35% năm 2022 xuống còn 25% năm 2024, phản ánh xu hướng tập trung vào việc duy trì nhân viên chính thức, phù hợp với mục tiêu phát triển dài hạn của công ty.

Trình độ lao động:

Phần lớn nhân sự (85%) có trình độ từ cao đẳng trở lên, trong đó 55% tốt nghiệp chuyên ngành liên quan đến du lịch và kinh doanh. Điều này cho thấy đội ngũ lao động của công ty có nền tảng học vấn phù hợp để đáp ứng các yêu cầu trong ngành.

15% còn lại là những lao động có tay nghề cao trong các lĩnh vực như vận tải, chăm sóc khách hàng và công nghệ hỗ trợ, giúp hỗ trợ cho các hoạt động vận hành và phát triển của công ty.

Tuyển dụng lao động

Bảng 2.2. Tuyển dụng lao động qua các năm của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Năm	Số đợt tuyển dụng	Ứng viên nộp hồ sơ	Nhân sự được nhận	Tập trung vào vị trí
2022	3 đợt	180 ứng viên	18 người	KD, điều hành tour
2023	4 đợt	200 ứng viên	20 người	Marketing, tài chính
2024	5 đợt	250 ứng viên	22 người	CN, chăm sóc KH

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Nhận xét:

Qua bảng số liệu, có thể thấy công ty đã có sự mở rộng đáng kể trong hoạt động tuyển dụng. Số đợt tuyển dụng tăng dần qua từng năm, từ 3 đợt vào năm 2022 lên 5 đợt vào năm 2024. Đồng thời, số lượng ứng viên nộp hồ sơ cũng tăng mạnh, từ 180 người vào năm 2022 lên 250 người vào năm 2024. Điều này cho thấy công ty ngày càng thu hút được nhiều ứng viên hơn, có thể nhờ vào danh tiếng được cải thiện hoặc nhu cầu tuyển dụng ngày càng lớn.

Tuy nhiên, số lượng nhân sự được nhận không tăng nhiều so với số lượng ứng viên nộp hồ sơ. Cụ thể, năm 2022 tuyển 18 người, năm 2023 là 20 người, và năm 2024 là 22 người. Mặc dù số ứng viên tăng đáng kể, nhưng tỷ lệ trúng tuyển lại giảm nhẹ, từ 10% vào năm 2022 xuống còn 8,8% vào năm 2024. Điều này có thể do công ty đặt ra tiêu chí tuyển dụng khắt khe hơn hoặc mức độ cạnh tranh giữa các ứng viên cao hơn.

Ngoài ra, công ty cũng có sự thay đổi trong chiến lược nhân sự theo từng năm. Nếu như năm 2022 tập trung tuyển dụng vào các vị trí kinh doanh và điều hành tour, thì năm 2023 lại ưu tiên các vị trí trong lĩnh vực marketing và tài chính. Đến năm 2024, công ty chuyển hướng sang tuyển dụng nhân sự cho bộ phận công nghệ và chăm

sóc khách hàng. Sự điều chỉnh này có thể phản ánh nhu cầu mở rộng dịch vụ, cải thiện chiến lược tiếp thị và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Đào tạo lao động

Công ty đã thể hiện sự quan tâm lớn đến việc nâng cao năng lực của nhân viên thông qua các chương trình đào tạo bài bản và có sự cải tiến theo từng năm. Số buổi đào tạo tăng dần qua các năm, từ 6 buổi vào năm 2022 lên 12 buổi vào năm 2024, cho thấy công ty ngày càng đầu tư nhiều hơn vào việc nâng cao kỹ năng cho nhân sự.

Trong năm 2022, nội dung đào tạo chủ yếu tập trung vào các kỹ năng cơ bản như giao tiếp, tư vấn khách hàng và xử lý tình huống. Đây là những kỹ năng quan trọng giúp nhân viên tương tác hiệu quả với khách hàng, đồng thời xử lý tốt các tình huống phát sinh trong quá trình làm việc. Việc chú trọng đến các kỹ năng này phù hợp với nhu cầu của ngành du lịch, nơi mà khả năng giao tiếp và phục vụ khách hàng đóng vai trò then chốt.

Bước sang năm 2023, số buổi đào tạo tăng lên đáng kể, đạt 10 buổi. Nội dung cũng có sự thay đổi, không chỉ tập trung vào kỹ năng mềm mà còn mở rộng sang các lĩnh vực chuyên môn hơn. Cụ thể, công ty đã đào tạo thêm về kỹ năng bán hàng trực tuyến, công nghệ số và cập nhật các tuyến điểm du lịch mới. Điều này phản ánh sự thích nghi của công ty với xu hướng số hóa và mở rộng hoạt động kinh doanh, đặc biệt là trong bối cảnh ngành du lịch đang ngày càng ứng dụng nhiều công nghệ hiện đại. Nhân viên không chỉ học cách giao tiếp với khách hàng mà còn được trang bị kiến thức về các công cụ bán hàng trực tuyến và các điểm đến mới, giúp họ tư vấn hiệu quả hơn và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Đến năm 2024, công ty tiếp tục mở rộng chương trình đào tạo với 12 buổi, nhiều hơn các năm trước. Nội dung đào tạo cũng trở nên chuyên sâu hơn, tập trung vào các công nghệ tiên tiến như ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu khách hàng và chăm sóc khách hàng quốc tế. Đây là một bước tiến lớn trong chiến lược đào tạo nhân sự của công ty, giúp nhân viên không chỉ hiểu về công nghệ mới mà còn biết cách tận dụng AI và dữ liệu khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ. Đồng thời, việc đào tạo về chăm sóc khách hàng quốc tế cũng cho thấy công ty đang hướng đến mở rộng thị trường và phục vụ nhiều đối tượng khách hàng hơn.

Tóm lại, công ty không ngừng cải thiện chương trình đào tạo để phù hợp với xu hướng phát triển của ngành và nhu cầu kinh doanh. Từ những kỹ năng cơ bản ban đầu

đến các kiến thức chuyên sâu hơn về công nghệ và thị trường quốc tế, công ty đã có một lộ trình đào tạo hợp lý, giúp nhân viên phát triển toàn diện và nâng cao hiệu quả công việc.

Bố trí và sử dụng lao động

Bảng 2.3. Tuyển dụng lao động qua các năm của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Năm	Số đợt tuyển dụng	Ứng viên nộp hồ sơ	Nhân sự được nhận	Tập trung vào vị trí
2022	3 đợt	150 ứng viên	15 người	Kinh doanh, điều hành tour
2023	4 đợt	200 ứng viên	20 người	Marketing, tài chính
2024	-	-	-	Phòng kinh doanh và điều hành tour (48%), Marketing, tài chính (52%)

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Nhận xét:

Xu hướng tăng trưởng trong tuyển dụng

Công ty có sự gia tăng ổn định về số lượng đợt tuyển dụng qua các năm, từ 3 đợt (2022) lên 4 đợt (2023). Điều này cho thấy sự mở rộng hoạt động của công ty và nhu cầu ngày càng cao về nhân lực.

Số lượng ứng viên nộp hồ sơ cũng tăng đáng kể, từ 150 ứng viên (2022) lên 200 ứng viên (2023), tức tăng 33%. Điều này có thể do công ty mở rộng quy mô, cải thiện thương hiệu tuyển dụng hoặc có chính sách thu hút ứng viên tốt hơn.

Tỷ lệ tuyển chọn nhân sự

Tỷ lệ tuyển chọn nhân sự có sự ổn định:

2022: 15/150 ứng viên (tỷ lệ 10%)

2023: 20/200 ứng viên (tỷ lệ 10%)

Mặc dù số lượng tuyển dụng tăng, nhưng tỷ lệ giữ ở mức 10%, cho thấy công ty duy trì tiêu chuẩn tuyển dụng nhất quán, đảm bảo chất lượng nhân sự đầu vào.

Thay đổi chiến lược nhân sự theo từng năm

Năm 2022: Công ty tập trung vào các vị trí kinh doanh và điều hành tour, phản ánh nhu cầu phát triển mảng dịch vụ du lịch.

Năm 2023: Có sự thay đổi đáng kể khi công ty chú trọng vào marketing và tài chính, cho thấy công ty bắt đầu tập trung vào mở rộng thị trường, xây dựng thương hiệu và quản lý tài chính hiệu quả hơn.

Năm 2024:

Công ty chưa có số liệu cụ thể về số lượng ứng viên và nhân sự tuyển dụng, nhưng cơ cấu nhân sự có sự phân bổ linh hoạt hơn.

48% nhân sự tập trung vào phòng kinh doanh và điều hành tour, phản ánh việc duy trì hoạt động cốt lõi.

52% nhân sự thuộc marketing và tài chính, cho thấy công ty tiếp tục đẩy mạnh mảng chiến lược, quản lý tài chính và quảng bá thương hiệu.

Đãi ngộ lao động

Bảng 2.4. Đãi ngộ lao động qua các năm 2022-2024 của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Năm	Chính sách lương thưởng	Phúc lợi xã hội
2022	Lương cứng + thưởng theo hiệu suất (12% doanh thu cá nhân). Thưởng tháng/quý/năm và dịp lễ, Tết.	Bảo hiểm đầy đủ, 1 chuyến du lịch nội bộ/năm, team-building cơ bản.
2023	Thưởng tăng lên 18% doanh thu cá nhân. Thêm thưởng cho nhân viên xuất sắc.	2 chuyến du lịch/năm, thêm khóa đào tạo kỹ năng mềm, mở rộng team-building.
2024	Thưởng trung bình 25% doanh thu cá nhân. Chính sách thưởng mở rộng, gắn với kết quả kinh doanh.	Bảo hiểm sức khỏe cao cấp, 3 chuyến du lịch/năm (bao gồm quốc tế), team-building đa dạng.

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Nhận xét:

Chính sách lương thưởng

Công ty áp dụng cơ chế lương cứng kết hợp với thưởng theo hiệu suất, trong đó tiền thưởng chiếm từ 12% - 25% tổng doanh thu cá nhân. Điều này giúp tạo động lực

cho nhân viên không ngừng nâng cao hiệu suất làm việc, bởi thu nhập của họ không chỉ dựa vào mức lương cố định mà còn phụ thuộc vào kết quả công việc thực tế.

Ngoài ra, công ty còn có các khoản thưởng định kỳ theo tháng, quý và năm, cũng như thưởng vào các dịp lễ lớn và Tết, thể hiện sự quan tâm đối với nhân viên trong những thời điểm quan trọng. Điều này không chỉ giúp tăng thu nhập cho nhân viên mà còn tạo ra một môi trường làm việc khuyến khích sự cống hiến, đảm bảo rằng những nỗ lực của nhân viên đều được công nhận và đền đáp xứng đáng.

Việc kết hợp lương cứng với thưởng theo hiệu suất cũng cho thấy công ty đang hướng đến một mô hình quản trị nhân sự linh hoạt, khuyến khích tinh thần làm việc chủ động và sáng tạo, thay vì chỉ phụ thuộc vào một mức lương cố định. Điều này giúp công ty thu hút và giữ chân những nhân sự có năng lực và tinh thần cầu tiến.

Chính sách phúc lợi xã hội

Bên cạnh chính sách lương thưởng, công ty cũng rất chú trọng đến các phúc lợi xã hội nhằm nâng cao đời sống tinh thần và cải thiện môi trường làm việc. Những phúc lợi này bao gồm:

Đảm bảo đầy đủ chế độ bảo hiểm: Công ty tuân thủ các quy định về bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội và bảo hiểm thất nghiệp, giúp nhân viên yên tâm về quyền lợi lâu dài. Điều này thể hiện sự cam kết của công ty trong việc đảm bảo đời sống an toàn và ổn định cho người lao động.

Tổ chức du lịch nội bộ hàng năm: Đây là một hoạt động quan trọng giúp nhân viên có cơ hội thư giãn, tái tạo năng lượng sau những khoảng thời gian làm việc căng thẳng. Đồng thời, những chuyến du lịch nội bộ cũng tạo điều kiện để nhân viên gắn kết với nhau hơn, góp phần xây dựng môi trường làm việc thân thiện và cởi mở.

Chương trình team-building: Các hoạt động team-building giúp nhân viên nâng cao kỹ năng làm việc nhóm, tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận và tạo ra một văn hóa doanh nghiệp gắn kết. Đây là một trong những yếu tố quan trọng giúp cải thiện năng suất làm việc và thúc đẩy tinh thần đồng đội trong công ty.

Ảnh hưởng của chính sách đãi ngộ đối với nhân viên và công ty

Chính sách đãi ngộ toàn diện này mang lại nhiều lợi ích cho cả nhân viên lẫn công ty. Đối với nhân viên, việc có một cơ chế lương thưởng minh bạch và hấp dẫn giúp họ cảm thấy được công nhận, có động lực làm việc tốt hơn và gắn bó lâu dài với công ty. Các phúc lợi như bảo hiểm, du lịch nội bộ và team-building cũng giúp họ có

một cuộc sống cân bằng giữa công việc và cá nhân, giảm bớt căng thẳng và tăng sự hài lòng trong công việc.

Đối với công ty, một chính sách đãi ngộ hợp lý giúp thu hút nhân tài, giữ chân nhân viên giỏi và tạo ra một đội ngũ nhân sự gắn kết, nhiệt huyết. Điều này không chỉ cải thiện năng suất làm việc mà còn góp phần xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp, nơi nhân viên sẵn sàng đóng góp và phát triển cùng công ty.

Công ty đã xây dựng một chính sách đãi ngộ bài bản, kết hợp giữa lương thưởng hấp dẫn và các phúc lợi xã hội nhằm mang lại lợi ích toàn diện cho nhân viên. Việc kết hợp lương cứng với thưởng theo hiệu suất giúp tạo động lực làm việc, trong khi các hoạt động du lịch nội bộ, bảo hiểm đầy đủ và chương trình team-building góp phần xây dựng một môi trường làm việc tích cực, giúp nhân viên phát triển cả về chuyên môn lẫn tinh thần. Đây là một yếu tố quan trọng giúp công ty duy trì sự ổn định và phát triển bền vững trong tương lai.

2.1.3. Tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Bảng 2.5. Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng (% 2022-2024)
Doanh thu thuần	25 tỷ VND	35 tỷ VND	45 tỷ VND	+80%
Lợi nhuận sau thuế	2 tỷ VND	3,5 tỷ VND	5 tỷ VND	+150%
Tổng số tour tổ chức	180	240	300	+67%

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Nhận xét:

Năm 2022: Đạt 25 tỷ VND, là mức khởi đầu sau giai đoạn khó khăn do đại dịch. Công ty đã từng bước khôi phục hoạt động, tập trung vào các thị trường nội địa và chiến lược giá cạnh tranh để thu hút khách hàng.

Năm 2023: Doanh thu tăng 40%, đạt 35 tỷ VND. Nhu cầu du lịch hồi phục mạnh mẽ nhờ các biện pháp phòng chống dịch được nới lỏng. Việc đa dạng hóa dịch vụ và cải thiện chất lượng tour đã đóng góp vào mức tăng trưởng này.

Năm 2024: Doanh thu tiếp tục tăng trưởng 28,6% so với năm 2022, đạt 45 tỷ VND. Công ty đã mở rộng thêm nhiều tour quốc tế và cao cấp, đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng, khẳng định vị trí trên thị trường du lịch.

Lợi nhuận sau thuế

Năm 2022: Đạt 2 tỷ VND, với biên lợi nhuận khiêm tốn. Mặc dù doanh thu có dấu hiệu phục hồi, nhưng chi phí cố định và các chương trình kích cầu đã ảnh hưởng lớn đến lợi nhuận.

Năm 2023: Lợi nhuận tăng mạnh 75%, đạt 3,5 tỷ VND. Sự cải thiện này đến từ việc tối ưu hóa chi phí vận hành, đặc biệt là trong các dịch vụ hậu cần và quản lý nhân sự.

Năm 2024: Đạt 5 tỷ VND, tăng 42,9% so với năm 2022. Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã thực hiện chiến lược phát triển bền vững, tập trung vào chất lượng dịch vụ và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tổng số tour tổ chức

Năm 2022: Công ty tổ chức 180 tour, với trọng tâm là các tour ngắn ngày phù hợp với khả năng tài chính thấp của khách hàng trong giai đoạn đầu phục hồi.

Năm 2023: Số lượng tour tăng 33,3%, đạt 240 tour. Công ty đã mở rộng loại hình tour dài ngày và tăng cường quảng bá qua các kênh trực tuyến, giúp tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng hơn.

Năm 2024: Tổng số tour tăng thêm 25%, đạt 300 tour. Các tour cao cấp và quốc tế đã được khách hàng ưa chuộng hơn, đồng thời công ty cũng cải thiện trải nghiệm khách hàng để tăng sự hài lòng và duy trì khách trung thành.

Nhận xét tổng quan

Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã thể hiện sự phục hồi và tăng trưởng ấn tượng sau đại dịch. Với mức tăng trưởng doanh thu thuần 80%, lợi nhuận sau thuế 150%, và số tour tổ chức tăng 67% trong giai đoạn 2022-2024, công ty đã khẳng định được khả năng thích nghi và phát triển trên thị trường.

Tuy nhiên, để duy trì đà tăng trưởng, công ty cần tiếp tục đầu tư vào công nghệ, cải thiện trải nghiệm khách hàng, và mở rộng thị trường quốc tế nhằm khai thác thêm các cơ hội tiềm năng.

2.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo trong Công ty Du lịch Thái Dương

2.2.1. Phân tích môi trường truyền thông của Công ty Công ty Du lịch Thái Dương

Chiến lược nghiên cứu thị trường của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương là một quá trình không ngừng nghỉ, giúp công ty không chỉ duy trì vị thế cạnh tranh mà còn phát triển mạnh mẽ trong ngành du lịch đầy cạnh tranh. Được xây dựng trên nền tảng các hoạt động nghiên cứu khoa học và công nghệ tiên tiến, chiến lược này bao gồm nhiều yếu tố quan trọng.

Khảo sát khách hàng là bước quan trọng đầu tiên trong chiến lược nghiên cứu thị trường của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương. Công ty thực hiện các khảo sát qua nhiều kênh khác nhau như trực tuyến, qua điện thoại, tại các văn phòng giao dịch và thậm chí qua mạng xã hội. Những khảo sát này không chỉ giới hạn trong việc thu thập các thông tin cơ bản như độ tuổi, giới tính và thu nhập mà còn đi sâu vào các yếu tố như sở thích, hành vi tiêu dùng và kỳ vọng của khách hàng. Điều này giúp công ty hiểu rõ hơn về các nhu cầu tiềm ẩn và xu hướng tiêu dùng của khách hàng.

Các công cụ phân tích dữ liệu hiện đại như Big Data và trí tuệ nhân tạo (AI) được sử dụng để xử lý các thông tin thu thập được từ khảo sát. Qua đó, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể phân tích và đưa ra các chiến lược nhắm đúng vào từng đối tượng khách hàng mục tiêu.

Trong bối cảnh ngành du lịch luôn thay đổi và có nhiều xu hướng mới phát triển, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương luôn chú trọng việc phân tích các xu hướng du lịch toàn cầu để dự đoán và bắt kịp thị trường. Công ty nhận thấy rằng các xu hướng như du lịch xanh, du lịch bền vững, du lịch trải nghiệm và cá nhân hóa sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Do đó, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã phát triển các tour du lịch sinh thái, hành trình văn hóa và các nền tảng đặt tour trực tuyến để sử dụng để phục vụ các nhu cầu này.

Điều quan trọng là công ty không chỉ phản ứng với các xu hướng hiện tại mà còn chủ động tạo ra các sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu khách hàng, nhằm duy trì sự hấp dẫn của mình trong ngành du lịch.

Trong một ngành công nghiệp đầy cạnh tranh như du lịch, việc phân tích đối thủ là vô cùng quan trọng để giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương duy trì lợi thế cạnh tranh. Công ty thực hiện các nghiên cứu thị trường để tìm hiểu về các

đối thủ trong ngành, bao gồm cả các công ty du lịch truyền thống và các doanh nghiệp trực tuyến. Việc này giúp công ty xác định điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ, từ đó có thể tạo ra các chiến lược cạnh tranh hiệu quả.

Đối với các công ty du lịch truyền thống, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương tập trung vào việc phát huy sự linh hoạt và khả năng cung cấp các sản phẩm độc đáo để tạo sự khác biệt. Những điểm mạnh này giúp công ty chiếm lĩnh được thị trường ngách và thu hút khách hàng mà các đối thủ lớn hơn không thể đáp ứng.

Đối với các đối thủ trực tuyến, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương chú trọng vào việc phát huy lợi thế từ kinh nghiệm lâu năm trong ngành và dịch vụ khách hàng tận tâm. Mặc dù các đối thủ trực tuyến có lợi thế về công nghệ và quy mô, nhưng Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương vẫn giữ vững vị trí cạnh tranh bằng cách mang đến trải nghiệm khách hàng vượt trội, kết hợp với các dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp.

Phân đoạn thị trường là một trong những chiến lược quan trọng để Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Việc phân chia thị trường giúp công ty định hướng và xây dựng các sản phẩm, tour du lịch phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể.

Đối với khách hàng nội địa, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương tập trung vào các gia đình và nhóm khách hàng từ 25 đến 45 tuổi. Đây là đối tượng có nhu cầu đi du lịch nghỉ dưỡng và khám phá văn hóa, do đó công ty đã thiết kế các tour du lịch với các điểm đến phù hợp. Các sản phẩm du lịch dành cho khách hàng nội địa không chỉ tập trung vào việc tham quan mà còn chú trọng đến việc cung cấp những trải nghiệm mới lạ, giúp du khách cảm nhận được giá trị văn hóa và thiên nhiên của các vùng đất.

Đối với khách hàng quốc tế, đặc biệt là khách hàng đến từ khu vực Đông Nam Á, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương phát triển các gói tour cá nhân hóa. Các tour này không chỉ đáp ứng các nhu cầu tham quan, mà còn mang đến những trải nghiệm văn hóa độc đáo, như khám phá ẩm thực và tìm hiểu lịch sử, giúp du khách hiểu rõ hơn về văn hóa địa phương.

Một yếu tố không thể thiếu trong chiến lược phát triển của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương chính là sự đổi mới và sáng tạo trong các sản phẩm du lịch. Công ty luôn tìm cách cải tiến và tạo ra các sản phẩm du lịch mới mẻ, từ đó thu hút khách hàng mới và duy trì sự hấp dẫn đối với khách hàng cũ.

Công ty liên tục nghiên cứu và phát triển các tuyến điểm du lịch mới, từ đó tạo ra sự đa dạng trong các gói sản phẩm. Những sản phẩm du lịch này không chỉ mang tính chất khám phá mà còn chú trọng đến việc trải nghiệm, như các tour du lịch sinh thái, tour du lịch cộng đồng, hoặc các chương trình du lịch kết hợp với các hoạt động trải nghiệm, khám phá các làng nghề truyền thống hay các lễ hội địa phương.

Chiến lược nghiên cứu thị trường của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương là một hệ thống tích hợp và toàn diện, không chỉ giúp công ty duy trì lợi thế cạnh tranh mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững trong ngành du lịch. Với chiến lược nghiên cứu sâu sắc về khách hàng và các xu hướng thị trường, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương không ngừng cải tiến và sáng tạo trong các sản phẩm du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng và giữ vững vị thế của mình trong thị trường du lịch đầy cạnh tranh hiện nay.

2.2.2. Các phương thức quảng cáo trong Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Bên cạnh đó, để đảm bảo chiến lược quảng cáo đạt hiệu quả cao, công ty cũng chú trọng đến việc xây dựng một quy trình quảng cáo bài bản và chặt chẽ. Quy trình này được chia thành các bước cơ bản sau:

Nghiên cứu Thị trường

Trước khi triển khai chiến dịch quảng cáo, công ty cần tiến hành nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng. Việc phân tích hành vi, sở thích và nhu cầu của đối tượng khách hàng mục tiêu là rất quan trọng để xác định đúng nhu cầu của thị trường. Trong quá trình nghiên cứu thị trường, công ty sẽ thu thập các dữ liệu quan trọng về các yếu tố như độ tuổi, giới tính, mức thu nhập, sở thích du lịch, thói quen tiêu dùng, và các yếu tố tâm lý khác. Kết quả nghiên cứu này sẽ giúp công ty hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, từ đó đưa ra những quyết định quảng cáo chính xác hơn.

Ngoài ra, công ty cũng cần phải nghiên cứu đối thủ cạnh tranh trong ngành du lịch, đặc biệt là các đối thủ trực tiếp. Việc phân tích các chiến lược quảng cáo mà đối

thủ sử dụng sẽ giúp công ty nhận diện được những cơ hội và thách thức trong việc xây dựng chiến lược quảng cáo của mình.

Xác định Mục tiêu Chiến lược

Sau khi có cái nhìn rõ ràng về thị trường, công ty sẽ tiến hành xác định mục tiêu chiến lược quảng cáo. Việc đặt ra các mục tiêu rõ ràng và cụ thể là yếu tố quyết định sự thành công của chiến dịch quảng cáo. Các mục tiêu này có thể bao gồm:

Tăng nhận thức thương hiệu: Công ty muốn khách hàng nhận biết và nhớ đến thương hiệu của mình khi nhắc đến các dịch vụ du lịch.

Thu hút khách hàng mới: Công ty hướng đến việc tăng trưởng lượng khách hàng tiềm năng và mở rộng thị trường.

Duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại: Bên cạnh việc thu hút khách hàng mới, công ty cũng cần tập trung duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại thông qua các chiến dịch quảng cáo chăm sóc khách hàng, khuyến mãi, hoặc các chương trình tri ân.

Để thực hiện được các mục tiêu này, công ty cần phải xây dựng một chiến lược quảng cáo đồng bộ và xuyên suốt, sao cho tất cả các hoạt động quảng cáo đều hướng đến mục tiêu chung của chiến dịch.

Lựa chọn Kênh Quảng cáo

Lựa chọn kênh quảng cáo là một bước quan trọng trong chiến lược quảng cáo. Mỗi kênh quảng cáo có đặc điểm và ưu điểm riêng, do đó, công ty cần phải chọn lựa các kênh quảng cáo phù hợp với mục tiêu và đối tượng khách hàng mà mình hướng đến. Các kênh quảng cáo chính mà công ty sử dụng bao gồm:

Truyền hình: Đây là một trong những phương tiện quảng cáo mạnh mẽ và có khả năng tiếp cận lượng lớn khán giả. Quảng cáo trên truyền hình giúp công ty tiếp cận được đa dạng đối tượng khách hàng, từ những người lớn tuổi đến những người có thu nhập cao.

Báo chí: Công ty cũng sử dụng quảng cáo trên các phương tiện báo chí, đặc biệt là các báo chuyên ngành du lịch. Đây là kênh quảng cáo phù hợp để tiếp cận đối tượng khách hàng có nhu cầu tìm hiểu thông tin chuyên sâu về du lịch.

Mạng xã hội và Quảng cáo trực tuyến: Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và Internet, quảng cáo trên các nền tảng như Facebook, Google Ads, và Instagram ngày càng trở nên phổ biến. Đây là các kênh quảng cáo hiệu quả, giúp công ty tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ tuổi và năng động, những người có thói quen sử dụng mạng xã hội hàng ngày. Các nền tảng này cho phép công ty tùy chỉnh chiến dịch quảng cáo theo đối tượng mục tiêu, giúp nâng cao hiệu quả và tối ưu chi phí quảng cáo.

Xác định Ngân sách Quảng cáo

Xác định ngân sách quảng cáo là một bước rất quan trọng trong chiến lược quảng cáo. Ngân sách được xác định dựa trên khả năng tài chính của công ty và mục tiêu chiến lược đã đề ra. Việc phân bổ ngân sách quảng cáo cần phải hợp lý để đảm bảo chiến dịch có thể triển khai suôn sẻ mà không vượt quá khả năng tài chính của công ty.

Trong quá trình xác định ngân sách, công ty phải xem xét một số yếu tố như:

Mức độ cạnh tranh của thị trường: Nếu thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh, công ty sẽ cần một ngân sách lớn hơn để đảm bảo quảng cáo của mình nổi bật và hiệu quả.

Các kênh quảng cáo được sử dụng: Mỗi kênh quảng cáo có mức chi phí khác nhau. Ví dụ, quảng cáo trên truyền hình có chi phí cao hơn so với quảng cáo trên mạng xã hội. Vì vậy, công ty cần xác định ngân sách cho từng kênh quảng cáo một cách hợp lý.

Mục tiêu chiến dịch: Mục tiêu càng lớn, ngân sách cần càng cao. Nếu mục tiêu là thu hút một lượng khách hàng lớn trong một thời gian ngắn, ngân sách sẽ cần được tăng cường.

Việc phân bổ ngân sách hiệu quả không chỉ giúp tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo mà còn giúp công ty theo dõi và điều chỉnh chiến dịch kịp thời khi cần thiết.

Triển khai và Đánh giá Kết quả

Sau khi hoàn tất các bước chuẩn bị, chiến dịch quảng cáo sẽ được triển khai. Tuy nhiên, việc triển khai chỉ là một phần trong quy trình, quan trọng hơn là công ty phải đánh giá hiệu quả của chiến dịch. Công ty cần theo dõi các chỉ số đánh giá hiệu quả như:

Lượng khách hàng mới: Xem xét số lượng khách hàng mới tham gia vào dịch vụ du lịch của công ty trong thời gian chiến dịch quảng cáo.

Tỷ lệ chuyển đổi: Đây là tỷ lệ khách hàng tiềm năng chuyển thành khách hàng thực tế, giúp đánh giá độ hiệu quả của chiến dịch trong việc thu hút và thuyết phục khách hàng.

Sự thay đổi trong doanh thu và lợi nhuận: So sánh doanh thu và lợi nhuận của công ty trước và sau chiến dịch quảng cáo để đo lường hiệu quả tài chính của chiến dịch.

Thông qua các chỉ số này, công ty sẽ có cái nhìn tổng thể về hiệu quả chiến dịch quảng cáo và có những điều chỉnh phù hợp cho các chiến dịch quảng cáo sau.

2.2.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Trong bối cảnh ngành du lịch đang trở nên ngày càng cạnh tranh, với sự gia nhập của các đối thủ lớn và các công ty khởi nghiệp, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã nhận thức được tầm quan trọng của việc phát triển các chiến lược cạnh tranh hiệu quả để duy trì và mở rộng thị phần. Công ty không chỉ đối mặt với những ông lớn trong ngành mà còn phải thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường, đặc biệt là trong kỷ nguyên số, nơi mà khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin và dịch vụ du lịch trực tuyến. Để đảm bảo sự phát triển bền vững, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã thực hiện một số chiến lược cạnh tranh rõ ràng và phù hợp.

Đối thủ hiện tại

Công ty Vietravel: Vietravel là một trong những thương hiệu du lịch hàng đầu tại Việt Nam, nổi bật với danh mục sản phẩm phong phú và mạng lưới rộng lớn. Công ty này cung cấp đa dạng các tour du lịch từ nội địa đến quốc tế, với các chương trình tour chất lượng cao như các tour khám phá châu Âu, Nhật Bản và Hàn Quốc. Vietravel đặc biệt thu hút khách hàng với những gói tour độc đáo và chuyên nghiệp, ví dụ điển hình là gói tour "Mùa hoa anh đào tại Nhật Bản" – một trong những tour quốc tế hấp dẫn được nhiều khách hàng lựa chọn.

Đối với Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương, sự cạnh tranh từ Vietravel trong lĩnh vực tour quốc tế là một thách thức lớn. Để có thể cạnh tranh hiệu

quả, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cần phát triển những sản phẩm tour quốc tế độc đáo và khác biệt. Một chiến lược có thể áp dụng là phát triển các tour chuyên biệt, như "Tour trải nghiệm nông nghiệp tại Hà Lan" hoặc "Khám phá văn hóa bản địa tại Bhutan". Những điểm đến ít cạnh tranh hơn, kết hợp với các chương trình dịch vụ linh hoạt và hấp dẫn, có thể giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương tạo sự khác biệt.

Ngoài ra, một yếu tố quan trọng mà Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể áp dụng để cạnh tranh là xây dựng các chính sách đặt tour linh hoạt và tiện lợi, chẳng hạn như hỗ trợ thanh toán trả góp hoặc giảm giá cho nhóm khách hàng trẻ, các cặp đôi, hoặc khách hàng có nhu cầu đi du lịch với gia đình. Điều này sẽ giúp công ty tăng khả năng thu hút khách hàng, đặc biệt là những khách hàng không có đủ ngân sách để chi trả một lần cho các gói tour lớn.

Công ty Saigontourist

Saigontourist cũng là một đối thủ mạnh trong ngành du lịch nội địa, đặc biệt nổi bật trong việc cung cấp các tour truyền thống và dịch vụ dành cho doanh nghiệp. Một trong những tour du lịch đặc trưng của Saigontourist là "Khám phá di sản miền Trung" với hành trình tham quan các địa điểm di sản UNESCO như Phong Nha-Kẻ Bàng, Huế và Hội An. Saigontourist không chỉ đảm bảo chất lượng dịch vụ cao mà còn có mối quan hệ lâu dài với các đối tác uy tín, giúp họ duy trì được vị thế vững mạnh trên thị trường du lịch trong nước.

Để đối phó với sự cạnh tranh từ Saigontourist, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể phát triển các tour du lịch sáng tạo và hiện đại hơn, phù hợp với xu hướng thị trường. Ví dụ, công ty có thể tổ chức các tour kết hợp giữa du lịch và công việc, như "Du lịch kết hợp làm việc" tại Đà Lạt, cung cấp không gian làm việc chung tại các resort cao cấp, trong khi khách hàng cũng có thể thư giãn và khám phá thiên nhiên vào buổi chiều. Ngoài ra, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể tổ chức các tour ẩm thực đặc sắc tại miền Tây, nơi khách hàng có cơ hội tham gia vào các hoạt động chế biến món ăn cùng người dân địa phương, mang đến trải nghiệm phong phú và gần gũi hơn.

Bên cạnh đó, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cũng có thể tận dụng công nghệ để tăng cường tính tiện lợi cho khách hàng. Việc phát triển một ứng dụng di

động để cho phép khách hàng không chỉ tham khảo thông tin mà còn đặt tour trực tuyến sẽ tạo ra sự khác biệt lớn so với các đối thủ khác. Những tính năng bổ sung như thông báo về lịch trình, thông tin điểm đến và sự kiện trong suốt hành trình sẽ giúp khách hàng có được trải nghiệm thuận tiện và mượt mà hơn, thu hút đối tượng khách hàng thích sự hiện đại và tiện lợi.

Ngoài Vietravel và Saigontourist, còn một số đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ khác trong ngành du lịch tại Việt Nam mà Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cần chú ý:

Công ty HanoiRedtours

HanoiRedtours là một trong những công ty du lịch uy tín và lâu đời tại Hà Nội, chuyên cung cấp các tour du lịch trong nước và quốc tế. HanoiRedtours nổi bật với những chương trình du lịch khám phá những điểm đến nổi tiếng trong nước như Sapa, Ninh Bình, Phú Quốc, và các tour quốc tế đến các quốc gia như Trung Quốc, Hàn Quốc, và các nước Đông Nam Á. Với các gói tour đa dạng và chất lượng dịch vụ ổn định, HanoiRedtours thu hút được một lượng khách lớn từ các gia đình, đoàn thể, và khách doanh nghiệp.

Để cạnh tranh với HanoiRedtours, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể tập trung vào việc xây dựng các tour du lịch chuyên biệt dành cho những đối tượng khách hàng cao cấp hoặc những nhóm khách tìm kiếm trải nghiệm mới mẻ. Ví dụ, công ty có thể phát triển các tour "du lịch sinh thái" tại các khu vực ít người biết đến như Vườn quốc gia Cúc Phương hoặc các tour du lịch mạo hiểm như leo núi, trekking tại các địa phương khó tiếp cận nhưng đẹp và hoang sơ. Việc tạo ra các sản phẩm độc đáo và đa dạng sẽ giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương thu hút được khách hàng mới và nâng cao sức cạnh tranh.

Công ty TSTtourist

TSTtourist là một trong những công ty du lịch lớn tại TP.HCM, chuyên cung cấp các tour trong nước và quốc tế với chất lượng dịch vụ được đánh giá cao. Công ty này có mạng lưới đối tác rộng khắp và đặc biệt nổi bật với các tour du lịch MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition), các tour tổ chức hội nghị, hội thảo, và du lịch kết hợp công tác. Điều này khiến TSTtourist trở thành đối thủ đáng gờm đối

với Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương, đặc biệt trong việc cung cấp dịch vụ du lịch cho các nhóm khách doanh nghiệp.

Để cạnh tranh với TSTtourist, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể nghiên cứu phát triển các tour kết hợp giữa du lịch và công tác, hoặc các tour du lịch chuyên biệt dành cho các nhóm khách có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ và sự tiện nghi. Bên cạnh đó, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể tăng cường chiến lược chăm sóc khách hàng bằng các dịch vụ hậu mãi chu đáo, như cung cấp gói bảo hiểm du lịch miễn phí cho các khách hàng đăng ký tour doanh nghiệp, tạo sự an tâm và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Công ty Đất Việt Tour

Đất Việt Tour là một trong những công ty du lịch nổi bật tại khu vực miền Trung, chuyên cung cấp các gói tour du lịch trong và ngoài nước với giá cả phải chăng và các dịch vụ trọn gói. Công ty này đặc biệt mạnh trong việc cung cấp các tour du lịch nghỉ dưỡng biển và các tour tham quan văn hóa đặc sắc tại các tỉnh miền Trung như Quảng Bình, Huế, Đà Nẵng, Hội An. Với lợi thế về mức giá cạnh tranh và các tour du lịch gia đình, Đất Việt Tour đã chiếm lĩnh được thị trường một phần lớn.

Để đối phó với sự cạnh tranh từ Đất Việt Tour, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể tập trung vào việc phát triển các tour du lịch sáng tạo và khác biệt, mang tính cá nhân hóa cao hơn, ví dụ như các tour dành riêng cho các cặp đôi, tour gia đình kết hợp với các hoạt động giáo dục cho trẻ em. Các gói tour kết hợp với các hoạt động thể thao hoặc du lịch kết hợp với học tập về văn hóa, lịch sử có thể là một lựa chọn sáng tạo giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương thu hút thêm nhóm khách hàng tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo.

Đối thủ tiềm tàng

Các Công Ty Khởi Nghiệp Trong Lĩnh Vực Du Lịch Trực Tuyến

Một trong những đối thủ tiềm tàng lớn nhất đối với Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương trong những năm gần đây là các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực du lịch trực tuyến. Những nền tảng này, như Traveloka, Klook, và một số công ty khác, đã làm thay đổi hoàn toàn cách thức khách hàng đặt tour du lịch. Thay vì phải đến các văn phòng đại lý hoặc công ty du lịch truyền thống, khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin và đặt tour trực tiếp qua các website hoặc ứng dụng di động.

Ví dụ điển hình là các nền tảng như Traveloka và Klook, không chỉ cung cấp dịch vụ tour du lịch mà còn tích hợp các dịch vụ khác như vé máy bay, khách sạn, và các hoạt động du lịch địa phương. Điều này mang lại sự thuận tiện tuyệt vời cho khách hàng khi họ có thể lên kế hoạch cho chuyến đi của mình một cách dễ dàng và nhanh chóng mà không cần phải liên hệ với nhiều bên khác nhau. Các công ty này cũng thường xuyên áp dụng chiến lược giá linh hoạt và chương trình khuyến mãi, giúp họ thu hút khách hàng một cách hiệu quả. Các nền tảng du lịch trực tuyến như Traveloka và Klook đã tạo ra một mô hình kinh doanh tích hợp, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức khi lên kế hoạch cho chuyến đi của mình. Việc kết hợp các dịch vụ từ vé máy bay, khách sạn đến các hoạt động địa phương không chỉ mang đến sự tiện lợi mà còn là một chiến lược cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành du lịch. Phân tích chi tiết về mô hình này sẽ giúp thấy rõ hơn những lợi thế và chiến lược mà các nền tảng này áp dụng đó là:

Tích hợp dịch vụ một cửa

Traveloka và Klook nổi bật nhờ vào khả năng cung cấp dịch vụ "một cửa" cho khách hàng, giúp người dùng có thể đặt tất cả các dịch vụ liên quan đến chuyến đi tại một nơi. Điều này bao gồm:

Vé máy bay: Du khách có thể dễ dàng so sánh giá vé, lựa chọn hãng hàng không và thời gian bay.

Khách sạn: Cung cấp hàng ngàn lựa chọn lưu trú từ các khách sạn cao cấp đến các homestay giá rẻ, với đầy đủ thông tin đánh giá từ người dùng.

Hoạt động địa phương: Khách hàng có thể đặt vé tham quan, tour du lịch, vé vào cửa các điểm du lịch nổi tiếng hay tham gia các hoạt động thú vị như nấu ăn, tham quan bảo tàng, hay thử các món ăn đặc sản tại địa phương.

Việc tích hợp các dịch vụ này tạo nên một trải nghiệm mượt mà và tiết kiệm thời gian cho khách hàng. Du khách không cần phải làm nhiều công đoạn khác nhau như đặt vé riêng biệt, liên hệ với nhiều công ty lữ hành hay dịch vụ khách sạn. Điều này rất thuận tiện cho những khách hàng muốn lên kế hoạch du lịch một cách nhanh chóng và đơn giản.

Chiến lược giá linh hoạt

Cả Traveloka và Klook đều áp dụng chiến lược giá linh hoạt nhằm đáp ứng nhu cầu của các phân khúc khách hàng khác nhau. Ví dụ:

Giảm giá và khuyến mãi: Các nền tảng này thường xuyên triển khai các chương trình giảm giá, khuyến mãi hấp dẫn, hoặc cung cấp mã giảm giá cho khách hàng lần đầu sử dụng dịch vụ. Các chương trình "Deal of the Day" hay "Flash Sale" được tổ chức thường xuyên, thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo động lực cho họ quyết định mua nhanh chóng.

Giá cạnh tranh: Các nền tảng này có thể cung cấp mức giá thấp hơn so với các nhà cung cấp dịch vụ truyền thống nhờ vào việc hợp tác với nhiều đối tác trong ngành và giảm chi phí vận hành. Điều này giúp họ thu hút được đối tượng khách hàng có ngân sách hạn chế nhưng vẫn muốn trải nghiệm các dịch vụ du lịch chất lượng.

Chính sách hoàn tiền linh hoạt: Traveloka và Klook đều có các chính sách hoàn tiền hoặc thay đổi kế hoạch dễ dàng, điều này tạo ra sự an tâm cho khách hàng và khuyến khích họ mua dịch vụ mà không sợ mất tiền nếu có sự thay đổi vào phút chót.

Cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa

Một trong những yếu tố giúp các nền tảng du lịch trực tuyến như Traveloka và Klook trở nên hấp dẫn là khả năng cá nhân hóa trải nghiệm của người dùng. Các nền tảng này thu thập dữ liệu từ hành vi và sở thích của khách hàng để đưa ra các đề xuất dịch vụ phù hợp. Ví dụ:

Đề xuất tour, hoạt động theo sở thích: Dựa trên các tìm kiếm trước đây hoặc các lựa chọn du lịch của người dùng, hệ thống có thể gợi ý các tour du lịch, hoạt động hoặc khách sạn phù hợp với nhu cầu cá nhân của khách hàng.

Ưu đãi cá nhân hóa: Các nền tảng này cũng cung cấp ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết hoặc những khách hàng có hành vi tiêu dùng nhất định, tạo sự gắn kết và khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

Ứng dụng công nghệ và tiện ích

Các nền tảng như Traveloka và Klook tận dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm của người dùng, từ việc đặt dịch vụ đến các tính năng hỗ trợ trong suốt chuyến đi:

Ứng dụng di động: Cả Traveloka và Klook đều có ứng dụng di động, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và thay đổi lịch trình, đặt vé hoặc tham gia các hoạt động ngay

trên điện thoại. Điều này tạo ra sự tiện lợi tuyệt đối cho khách hàng, nhất là khi họ đang du lịch và cần thông tin hoặc thay đổi đột xuất.

Mã QR và vé điện tử: Thay vì sử dụng giấy tờ truyền thống, khách hàng có thể sử dụng vé điện tử và mã QR để vào cổng tham quan hoặc tham gia các hoạt động. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và mang lại sự tiện lợi trong việc quản lý vé.

Mở rộng thị trường quốc tế

Traveloka và Klook đều không chỉ hoạt động tại một quốc gia mà đã mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn cầu. Traveloka, ngoài việc cung cấp dịch vụ du lịch tại Indonesia và các quốc gia Đông Nam Á, còn mở rộng sang các thị trường lớn như Thái Lan, Singapore, và Việt Nam. Tương tự, Klook đã xây dựng mạng lưới rộng khắp tại nhiều quốc gia và đặc biệt chú trọng vào thị trường du lịch châu Á, nhưng cũng không ngừng mở rộng sang các thị trường lớn hơn như châu Âu và Bắc Mỹ.

Để duy trì sự cạnh tranh trong bối cảnh này, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể áp dụng một số chiến lược sau:

Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch: Phát triển các tour độc đáo, phù hợp với nhu cầu của từng phân khúc khách hàng, chẳng hạn như các tour du lịch kết hợp khám phá thiên nhiên, tham gia hoạt động cộng đồng, hoặc các tour cho gia đình có trẻ nhỏ.

Tăng cường hợp tác với các đối tác trong ngành: Mở rộng mạng lưới hợp tác với các công ty vận tải, khách sạn và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch khác để cung cấp các dịch vụ tích hợp, tạo ra sự thuận tiện và tiện ích tối đa cho khách hàng.

Ứng dụng công nghệ trong quản lý và giao dịch: Phát triển một nền tảng trực tuyến với các tính năng tiện lợi, như thanh toán trực tuyến, hỗ trợ khách hàng thông qua chatbot, và cung cấp các dịch vụ ưu đãi khi khách hàng đăng ký qua ứng dụng di động.

Để đối phó với sự cạnh tranh từ các công ty khởi nghiệp này, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cần phải cải thiện khả năng cung cấp dịch vụ trực tuyến của mình. Công ty có thể phát triển ứng dụng di động hoặc website dễ sử dụng, cho phép khách hàng tìm kiếm thông tin, đặt tour, theo dõi lịch trình và nhận các thông báo kịp thời về các thay đổi liên quan đến tour. Đồng thời, cung cấp các gói tour linh hoạt với mức giá hấp dẫn, như "Tour gia đình" hoặc "Tour nhóm bạn" cũng là một chiến lược hợp lý để gia tăng sự thu hút từ đối tượng khách hàng rộng lớn.

Các dịch vụ đặt tour trực tiếp của khách sạn và hãng hàng không

Ngoài các công ty khởi nghiệp, các dịch vụ đặt tour trực tiếp từ khách sạn và hãng hàng không cũng là đối thủ tiềm tàng của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương. Các dịch vụ này cung cấp các gói tour du lịch trọn gói, bao gồm vé máy bay, lưu trú tại khách sạn và các hoạt động tham quan địa phương. Những gói dịch vụ này không chỉ thuận tiện mà còn có giá trị ưu đãi, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí trong quá trình lên kế hoạch cho chuyến đi.

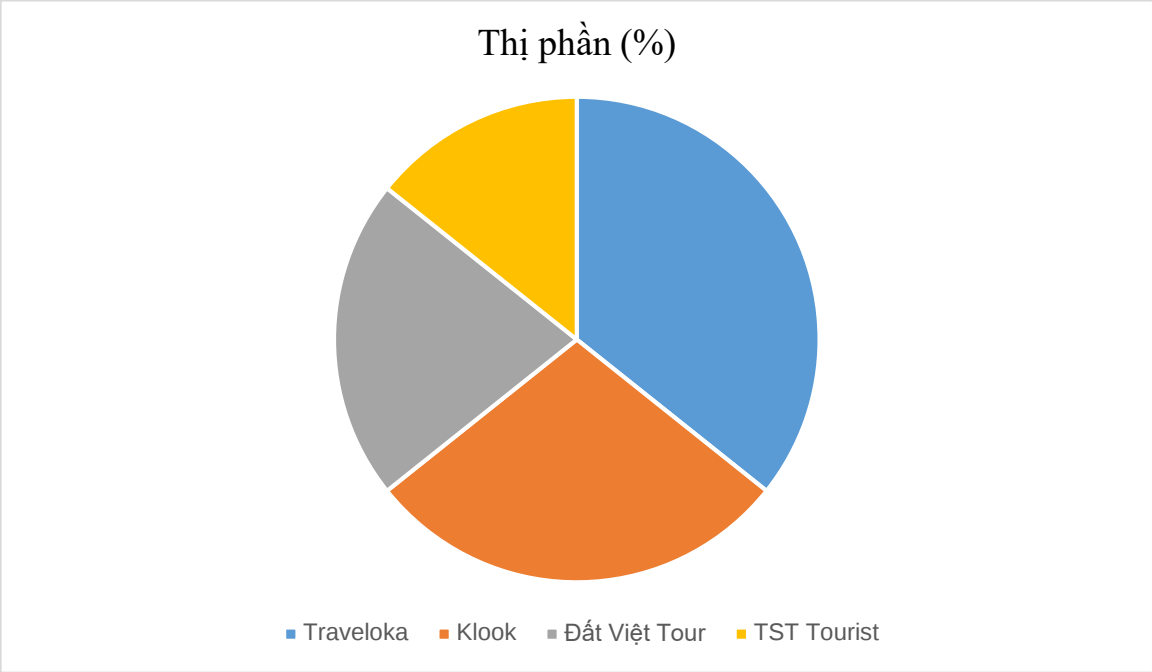
Chẳng hạn, các hãng hàng không như Vietnam Airlines hay Jetstar Pacific thường cung cấp các gói tour trọn gói cho hành khách khi họ đặt vé máy bay. Một gói tour có thể bao gồm vé máy bay, dịch vụ lưu trú tại khách sạn, đưa đón sân bay và các tour tham quan. Các khách sạn lớn như Novotel, InterContinental cũng cung cấp các gói dịch vụ du lịch, giúp khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn các tour tham quan nổi tiếng tại điểm đến.

Để cạnh tranh với các dịch vụ này, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể hợp tác với các hãng hàng không và khách sạn để cung cấp các gói dịch vụ "du lịch kết hợp" cho khách hàng, mang lại các ưu đãi giảm giá hoặc các dịch vụ bổ sung hấp dẫn khi khách hàng đặt tour qua website hoặc ứng dụng của công ty. Cải tiến phương thức đặt tour trực tuyến cũng là một yếu tố quan trọng để giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn và thanh toán các dịch vụ bổ sung như đưa đón sân bay hoặc các hoạt động khám phá tại điểm đến, từ đó tạo ra sự khác biệt trong dịch vụ cung cấp và nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương.

Các đối thủ hiện tại và tiềm tàng của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đều mang lại những thách thức lớn nhưng cũng mở ra cơ hội mới cho công ty. Để duy trì và nâng cao vị thế cạnh tranh của mình, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cần phải tập trung vào việc phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo, tích hợp công nghệ vào quy trình đặt tour, và cung cấp các dịch vụ linh hoạt, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Đồng thời, việc xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược với các khách sạn, hãng hàng không và nền tảng du lịch trực tuyến sẽ giúp công ty mở rộng mạng lưới khách hàng và gia tăng doanh thu.

Các số liệu trong chương này được thu thập chủ yếu từ năm 2024 – là năm gần nhất phản ánh rõ thực trạng hiện tại của doanh nghiệp. Một số dữ liệu bổ sung từ năm 2022 và 2023 nhằm mục đích so sánh xu hướng phát triển.

Biểu đồ 2.1. Biểu đồ so sánh thị phần các đối thủ cạnh tranh



Nhận xét:

Traveloka & Klook (Công ty nước ngoài) có thị phần khá lớn, nhờ lợi thế nền tảng công nghệ mạnh, cung cấp dịch vụ đặt vé, khách sạn và tour du lịch online dễ dàng.

Họ có thể cạnh tranh gay gắt với các công ty nội địa nhờ vào chương trình khuyến mãi hấp dẫn và mạng lưới đối tác rộng khắp.

Saigontourist & Vietravel (Công ty nội địa lớn)

Hai công ty này chiếm thị phần lớn nhất trong số các doanh nghiệp du lịch Việt Nam, nhờ vào uy tín lâu năm và hệ thống chi nhánh trải dài trên cả nước.

Họ mạnh về các tour truyền thống và phục vụ khách hàng trung niên, nhóm khách doanh nghiệp. Tuy nhiên, họ có thể gặp khó khăn khi cạnh tranh với các nền tảng đặt tour online.

TST Tourist, HanoiRedtours & Đất Việt Tour (Công ty quy mô trung bình)

Các công ty này có thị phần nhỏ hơn nhưng vẫn duy trì được lượng khách ổn định nhờ vào dịch vụ khách hàng tốt, sản phẩm du lịch đa dạng.

Họ tập trung vào phân khúc khách nội địa, tour theo yêu cầu hoặc nhóm khách nhỏ.

Cạnh tranh với các nền tảng online có thể là thách thức lớn nếu không cải thiện công nghệ.

Tổng kết:

Các công ty du lịch truyền thống vẫn giữ được vị thế nhưng có nguy cơ mất thị phần vào tay các nền tảng đặt tour trực tuyến.

Việc đầu tư vào công nghệ, tối ưu hóa dịch vụ khách hàng sẽ quyết định ai sẽ chiếm ưu thế trong tương lai.

Chiến lược cạnh tranh của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng phát triển và cạnh tranh gay gắt, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã xây dựng và thực hiện một số chiến lược cạnh tranh mạnh mẽ để duy trì và mở rộng thị phần. Những chiến lược này giúp công ty tạo ra sự khác biệt và vượt trội so với các đối thủ, từ đó thu hút khách hàng và tăng trưởng bền vững. Các chiến lược cạnh tranh của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương bao gồm:

Chiến Lược Giá Linh Hoạt

Giá cả luôn là yếu tố quyết định quan trọng trong ngành du lịch, đặc biệt trong bối cảnh thị trường đang ngày càng cạnh tranh. Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã lựa chọn chiến lược giá linh hoạt, cho phép điều chỉnh mức giá theo từng phân khúc khách hàng khác nhau. Điều này giúp công ty không chỉ đáp ứng được nhu cầu của những khách hàng tìm kiếm sự sang trọng, mà còn tạo cơ hội cho những khách hàng có ngân sách hạn chế.

Các gói tour giá cả phải chăng: Đối với các khách hàng có nhu cầu tiết kiệm, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cung cấp các gói tour bình dân, với mức giá hợp lý mà vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt. Các tour này thường được thiết kế đơn giản nhưng vẫn đảm bảo trải nghiệm đáng nhớ. Công ty áp dụng chiến lược này để thu hút một lượng lớn khách hàng có nhu cầu du lịch nhưng không có đủ khả năng chi trả cho các tour cao cấp.

Các tour cao cấp: Đối với khách hàng tìm kiếm sự sang trọng, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cung cấp các gói tour cao cấp, với các dịch vụ cao cấp và

tiện nghi như khách sạn 5 sao, xe riêng và hướng dẫn viên chuyên nghiệp. Mức giá của những tour này thường cao hơn, nhưng khách hàng sẽ được trải nghiệm dịch vụ chất lượng cao với các tiện ích đẳng cấp. Chiến lược này giúp công ty thu hút các nhóm khách hàng có nhu cầu du lịch cao cấp, từ các gia đình, nhóm bạn cho đến các doanh nghiệp.

Dịch vụ khách hàng xuất sắc

Một yếu tố then chốt giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương duy trì sự cạnh tranh trong thị trường là dịch vụ khách hàng xuất sắc. Công ty hiểu rằng không chỉ sản phẩm du lịch mà cả dịch vụ khách hàng cũng quyết định đến sự trung thành và lòng tin của khách hàng. Do đó, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã chú trọng vào việc cải thiện chất lượng dịch vụ và tạo ra các trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng.

Đào tạo đội ngũ nhân viên: Đội ngũ nhân viên của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương luôn được đào tạo bài bản về các kỹ năng bán hàng, giao tiếp và xử lý tình huống. Nhân viên không chỉ am hiểu về các tour du lịch mà còn có khả năng tư vấn chuyên sâu cho khách hàng, giúp họ lựa chọn được gói tour phù hợp nhất với nhu cầu và sở thích. Điều này giúp tạo ra sự hài lòng và tin tưởng từ khách hàng.

Chăm sóc khách hàng tận tâm: Ngoài việc cung cấp các dịch vụ du lịch chất lượng, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương còn đặc biệt chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng. Công ty luôn lắng nghe và giải quyết mọi vấn đề phát sinh trong quá trình đặt tour và tham gia tour. Các chương trình khách hàng thân thiết và dịch vụ hậu mãi của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương được thiết kế để duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Những khách hàng cũ sẽ được ưu đãi đặc biệt khi đặt tour lại hoặc giới thiệu bạn bè đến với công ty.

Chương trình khuyến mãi và ưu đãi: Ngoài các dịch vụ tiêu chuẩn, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cũng thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi đặc biệt, nhằm thu hút thêm khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ. Các chương trình này bao gồm giảm giá tour, tặng quà tặng, hoặc tổ chức các chuyến đi miễn phí cho những khách hàng thường xuyên. Chế độ ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết cũng là một yếu tố giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có được sự cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường.

Đổi Mới Và Sáng Tạo Trong Sản Phẩm

Để tạo ra sự khác biệt và không ngừng phát triển, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương liên tục đổi mới và sáng tạo trong các sản phẩm du lịch. Công ty luôn tìm kiếm những ý tưởng mới mẻ, nhằm mang lại cho khách hàng những trải nghiệm đặc biệt và độc đáo mà các đối thủ không có.

Tour du lịch kết hợp công việc và giải trí: Một trong những sản phẩm độc đáo của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương là các tour du lịch kết hợp công việc và giải trí. Những tour này không chỉ giúp khách hàng tham quan, khám phá những địa danh nổi tiếng mà còn cung cấp các không gian làm việc chung, tạo điều kiện cho những doanh nhân hoặc nhóm làm việc có thể kết hợp công việc và nghỉ ngơi trong cùng một chuyến đi. Ví dụ, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể tổ chức các tour tại Đà Lạt, nơi khách hàng có thể làm việc tại các khu nghỉ dưỡng cao cấp vào buổi sáng và thư giãn, tham gia các hoạt động ngoài trời vào buổi chiều.

Tour du lịch khám phá văn hóa và ẩm thực: Một điểm mạnh khác của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương là các tour khám phá văn hóa và ẩm thực địa phương. Công ty xây dựng các tour đi sâu vào văn hóa bản địa, giúp du khách không chỉ tham quan mà còn tham gia vào các hoạt động văn hóa đặc sắc, như học cách chế biến món ăn truyền thống, tham gia lễ hội địa phương hoặc giao lưu với người dân bản địa. Những tour này đặc biệt thu hút những du khách yêu thích tìm hiểu về văn hóa và ẩm thực địa phương.

Các tour khám phá thiên nhiên và du lịch mạo hiểm: Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cũng chú trọng đến các sản phẩm du lịch mạo hiểm, khám phá thiên nhiên hoang dã. Công ty thiết kế các tour du lịch sinh thái tại các khu vực như Phong Nha – Kẻ Bàng, Sapa, hay các khu bảo tồn thiên nhiên khác, nơi du khách có thể tham gia vào các hoạt động như leo núi, thám hiểm hang động, đi bộ đường dài, và cắm trại trong thiên nhiên. Đây là những sản phẩm thu hút những khách hàng yêu thích sự thử thách và khám phá.

Tăng cường áp dụng công nghệ

Trong kỷ nguyên số hiện nay, việc áp dụng công nghệ vào công tác quản lý và marketing là một yếu tố quan trọng để nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa quy trình. Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã nhận thức được điều này

và đang đầu tư mạnh mẽ vào việc phát triển các ứng dụng công nghệ để phục vụ khách hàng.

Ứng dụng di động và website để sử dụng: Công ty đã phát triển một ứng dụng di động và website thân thiện với người dùng, cho phép khách hàng dễ dàng tìm kiếm, so sánh và đặt tour một cách nhanh chóng. Khách hàng có thể theo dõi thông tin chi tiết về các tour, tham gia các chương trình khuyến mãi và nhận thông báo thời gian thực về các hoạt động trong chuyến đi. Điều này không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian mà còn tạo ra một trải nghiệm mượt mà và tiện lợi.

Marketing số và quảng cáo trực tuyến: Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cũng chú trọng đến việc sử dụng các công cụ marketing số, như quảng cáo Google, Facebook, và các nền tảng truyền thông xã hội để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Công ty tận dụng các chiến lược quảng cáo trực tuyến hiệu quả để tạo ra sự nhận diện thương hiệu và thu hút thêm khách hàng mới.

Phân tích dữ liệu khách hàng: Bằng cách sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó đưa ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp. Việc phân tích dữ liệu cũng giúp công ty tối ưu hóa quy trình đặt tour và chăm sóc khách hàng, tạo ra những trải nghiệm cá nhân hóa.

Mở Rộng Thị Trường Quốc Tế Và Du Lịch Bền Vững

Nhằm khẳng định vị thế trên thị trường du lịch, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương không chỉ tập trung vào thị trường nội địa mà còn mở rộng sang các thị trường quốc tế. Công ty đang phát triển các tour du lịch hướng đến các khách hàng quốc tế, đặc biệt là các quốc gia có nhu cầu du lịch cao như Nhật Bản, Hàn Quốc, và các quốc gia châu Âu.

Du lịch bền vững: Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cũng chú trọng phát triển các sản phẩm du lịch bền vững, với mục tiêu bảo vệ môi trường và hỗ trợ cộng đồng địa phương. Công ty khuyến khích khách hàng tham gia vào các hoạt động du lịch có trách nhiệm, như tham gia các tour sinh thái, giúp bảo vệ các khu bảo tồn thiên nhiên, hoặc tham gia các chương trình hỗ trợ cộng đồng bản địa.

Với các chiến lược cạnh tranh linh hoạt và sáng tạo, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương không ngừng nỗ lực để khẳng định mình trên thị trường du lịch

đầy thử thách. Công ty tập trung vào dịch vụ khách hàng xuất sắc, đổi mới sáng tạo trong sản phẩm, áp dụng công nghệ, và mở rộng thị trường quốc tế. Những chiến lược này giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương duy trì vị thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong ngành du lịch.

2.2.4. Các Phương thức quảng cáo trong Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương

Hiện nay, công ty đang triển khai quảng cáo thông qua nhiều phương thức đa dạng, kết hợp giữa truyền thống và hiện đại nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông. Cụ thể:

Quảng cáo truyền thống: Bao gồm báo giấy, tạp chí, phát tờ rơi, biển bảng ngoài trời (out-of-home)... Các hình thức này giúp công ty tiếp cận nhóm khách hàng trung niên hoặc khu vực địa phương nơi công ty hoạt động.

Quảng cáo kỹ thuật số: Công ty đầu tư vào các nền tảng như Facebook Ads, Google Ads, video quảng cáo trên YouTube, Zalo OA, và email marketing. Đây là kênh tiếp cận nhanh chóng và trực tiếp với người tiêu dùng trẻ, có thói quen sử dụng Internet thường xuyên.

PR – Tài trợ – Sự kiện: Tham gia các hội chợ ngành hàng, tài trợ chương trình cộng đồng và tổ chức sự kiện nhằm tăng cường sự hiện diện thương hiệu trong mắt công chúng và xây dựng uy tín doanh nghiệp.

Quảng cáo truyền thống

Công ty vẫn duy trì các kênh truyền thống để phục vụ nhóm khách hàng trung niên và người dân tại địa phương:

Báo giấy và tạp chí du lịch: Ví dụ, công ty đã từng hợp tác đăng bài PR trong *Tạp chí Du lịch Việt Nam* số tháng 3/2024, giới thiệu tour “Miền Tây mùa nước nổi”.

Phát tờ rơi, brochure: Phát hành hàng ngàn tờ rơi tại các chợ, trường học và trung tâm thương mại ở TP.HCM trong dịp lễ 30/4 - 1/5, nhằm quảng bá tour Phú Quốc – Côn Đảo giảm giá.

Biển quảng cáo ngoài trời (OOH): Công ty đặt pano quảng cáo tour Đà Lạt – Buôn Mê Thuột tại ngã tư Lăng Cha Cả (quận Tân Bình), nơi có lưu lượng xe cộ lớn.

Quảng cáo kỹ thuật số (Digital Marketing)

Đây là kênh đang được công ty đầu tư mạnh nhờ khả năng tiếp cận nhanh, hiệu quả và đo lường cụ thể:

Facebook Ads: Công ty chạy chiến dịch “Check-in Hạ Long – Giảm 30%” từ 10/6–30/6/2024, thu hút hơn 12.000 lượt tương tác và khoảng 400 tin nhắn tư vấn tour.

Google Ads: Khi khách hàng tìm kiếm từ khóa “tour miền Tây 3 ngày 2 đêm”, quảng cáo của công ty xuất hiện ở vị trí đầu tiên. Tỷ lệ nhấp (CTR) đạt khoảng 6%.

YouTube Video Ads: Video “Trải nghiệm mùa hoa tam giác mạch ở Hà Giang” được chạy quảng cáo trước video du lịch, thu về hơn 100.000 lượt xem trong 2 tuần.

Zalo OA: Công ty gửi thông báo chương trình “Du xuân đầu năm – Ưu đãi lên tới 40%” đến hơn 10.000 người theo dõi Zalo vào đầu năm 2024.

Email Marketing: Gửi email khuyến mãi tour hè cho danh sách khách hàng cũ vào tháng 5/2024, trong đó tỷ lệ mở mail đạt 18%, tỷ lệ nhấp link là 4%.

PR – Tài trợ – Tổ chức sự kiện

Đây là hình thức giúp công ty xây dựng hình ảnh và kết nối cảm xúc với khách hàng:

Tham gia hội chợ du lịch: Công ty có gian hàng riêng tại Hội chợ Du lịch Quốc tế TP.HCM (ITE HCMC 2023), thu hút hàng trăm lượt đăng ký tour tại chỗ.

Tài trợ chương trình cộng đồng: Năm 2023, công ty tài trợ chương trình “Hành trình xanh – Bảo vệ môi trường” do Thành đoàn tổ chức, nhằm gắn kết thương hiệu với trách nhiệm xã hội.

Tổ chức sự kiện offline: Đầu năm 2024, công ty tổ chức sự kiện “Khám phá Nhật Bản mùa hoa anh đào” tại khách sạn Grand Saigon, mời khách hàng cũ đến trải nghiệm thực tế – kết hợp giới thiệu tour và tặng voucher ưu đãi.

✦ Chiến dịch quảng cáo: “Check-in Hạ Long – Giảm 30%” (Tháng 6/2024)

🎯 Mục tiêu chiến dịch:

Tăng số lượng khách đăng ký tour Hạ Long dịp hè.

Tăng nhận diện thương hiệu Thái Dương trong phân khúc khách hàng trẻ (25–40 tuổi).

Kích hoạt tương tác số trên nền tảng mạng xã hội.

✂ Các phương thức quảng cáo sử dụng:

✓ 1. Quảng cáo kỹ thuật số (Digital Ads)

Facebook Ads:

Chạy quảng cáo bài viết với hình ảnh Hạ Long ấn tượng kèm ưu đãi giảm 30%.

📈 Kết quả: 12.000 lượt tương tác, 400 tin nhắn inbox tư vấn tour, 150 khách chốt cọc.

Google Ads:

Chạy từ khóa “tour Hạ Long giá rẻ”, “du lịch Hạ Long tháng 6”, CTR đạt 6%, chuyển đổi 3,5%.

YouTube Video Ads:

Quảng cáo 15 giây xuất hiện trước video “Top 5 điểm đến hè 2024”, video quảng bá tour Thái Dương có hơn 100.000 lượt xem.

✓ 2. Tổ chức sự kiện offline kết hợp PR

Sự kiện mini tại CGV SC VivoCity (Q.7) với chủ đề “Check-in Hạ Long cùng Travel Blogger”.

Mời một travel blogger nổi tiếng chia sẻ hành trình.

Livestream sự kiện trên Facebook thu hút hơn 8.000 lượt xem.

Tặng voucher giảm 30% cho 50 khách hàng đăng ký ngay tại sự kiện.

✓ 3. PR – truyền thông báo chí

Đăng bài PR “Top 3 tour hè hot nhất 2024” trên trang báo điện tử DuLich.vn và Zing Travel.

Nhấn mạnh tour Hạ Long của Thái Dương với cam kết chất lượng và giá ưu đãi.

✓ 4. Tờ rơi và điểm bán địa phương

Phát tờ rơi tại các trung tâm thương mại, quán cà phê, và phòng gym ở TP.HCM (quận 1, 3, Bình Thạnh).

Có mã QR dẫn đến landing page ưu đãi.

📊 Kết quả chiến dịch (sau 3 tuần):

Khách đăng ký tour Hạ Long: 620 người

Tỷ lệ lấp kín tour trong tháng 6: 95%

Tăng lượt theo dõi fanpage: +2.000

Chi phí quảng cáo: 45 triệu VNĐ

Doanh thu mang về: Ước tính 1,2 tỷ VNĐ

✦ Tổng kết:

Đây là một chiến dịch thành công nhờ cách phối hợp đồng bộ giữa nội dung hấp dẫn – KOLs – digital marketing – PR – offline event, từ đó tạo hiệu ứng lan toả, chốt đơn hiệu quả và nâng cao hình ảnh thương hiệu trong mùa cao điểm du lịch.

2.2.5. Mục tiêu quảng cáo

Các chiến dịch quảng cáo của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương được triển khai không chỉ để truyền tải thông tin, mà còn hướng đến những mục tiêu chiến lược rõ ràng, phù hợp với từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp. Mỗi mục tiêu đều gắn liền với những định hướng cụ thể về mặt thương hiệu, thị trường và doanh thu.

Trước hết, một trong những mục tiêu quan trọng nhất là tăng cường độ nhận diện thương hiệu. Công ty mong muốn cái tên “Thái Dương Travel” trở nên quen thuộc với khách hàng, đặc biệt là ở các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, Cần Thơ – những nơi có lượng khách du lịch tiềm năng rất cao. Mục đích chính là giúp khách hàng nhớ đến công ty đầu tiên khi họ có nhu cầu du lịch, từ đó tăng khả năng được lựa chọn và sử dụng dịch vụ. Chẳng hạn, trong tháng 5/2024, công ty đã thực hiện chiến dịch “Hè sôi động – Du lịch Thái Dương” với sự xuất hiện trên Facebook, YouTube và biển quảng cáo ngoài trời. Kết quả là thương hiệu được tiếp cận gần 300.000 lượt chỉ trong 3 tuần.

Bên cạnh đó, quảng cáo còn giúp giới thiệu sản phẩm mới và mở rộng thị trường. Mỗi khi công ty ra mắt tour mới hoặc mở thêm điểm đến, việc quảng bá kịp thời sẽ tạo được sự quan tâm ban đầu và giúp khách hàng nắm được thông tin. Ví dụ, khi công ty khai trương tour miền Trung cao cấp 5 sao vào tháng 3/2024, chiến dịch quảng cáo kết hợp giữa email marketing và video giới thiệu trên YouTube đã giúp công ty nhanh chóng có hơn 100 khách hàng đăng ký chỉ sau 10 ngày.

Một mục tiêu quan trọng khác là tìm kiếm và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng. Thông qua các công cụ quảng cáo kỹ thuật số như Facebook Ads, Google Ads hay Zalo OA, công ty có thể nhắm đúng vào nhóm khách hàng mục tiêu – những người

thực sự quan tâm đến du lịch. Nhờ vậy, hiệu quả chuyển đổi từ quảng cáo thành hành động (nhắn tin, gọi điện, đặt tour) rất khả quan. Ví dụ, chiến dịch “Tour Phú Quốc 3N2Đ từ Sài Gòn” được triển khai vào đầu năm 2024, hướng đến nhóm khách từ 25–45 tuổi, đã thu hút gần 500 lượt tư vấn trong vòng 2 tuần và đạt tỷ lệ chuyển đổi lên đến 12%.

Cuối cùng, quảng cáo còn phục vụ mục tiêu củng cố hình ảnh và niềm tin thương hiệu, nhất là với khách hàng cũ. Việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ sẽ giúp tạo sự gắn bó và xây dựng lòng trung thành. Công ty thường gửi lời cảm ơn qua email, tổ chức sự kiện tri ân, tặng voucher giảm giá hoặc mời khách tham dự hội thảo chia sẻ kinh nghiệm du lịch. Đây cũng là cách hiệu quả để tạo nên một cộng đồng khách hàng thân thiết, từ đó thúc đẩy việc giới thiệu dịch vụ qua truyền miệng – một hình thức quảng cáo gián tiếp nhưng rất đáng tin cậy.

2.2.6. Thực trạng các mảng quảng cáo cụ thể

2.2.6.1. Quảng cáo nhằm tìm kiếm khách hàng mới

Công ty Thái Dương chủ yếu sử dụng Facebook Ads và Google Ads để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Trong năm 2024, công ty đã triển khai 12 chiến dịch quảng cáo tìm kiếm khách hàng, tập trung vào các tour du lịch nội địa mùa cao điểm (Tết, hè, lễ 30/4...).

Tổng ngân sách: 560 triệu VNĐ

Tổng lượt tiếp cận: 4,2 triệu lượt người (theo Facebook Ads Manager)

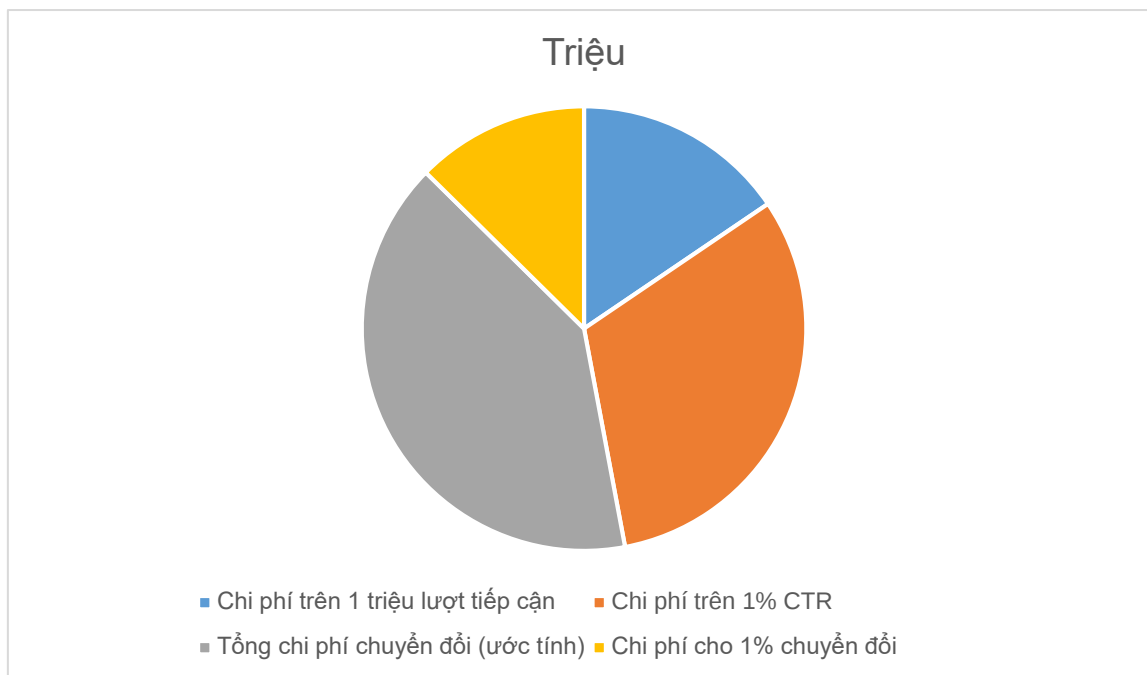
Tỷ lệ nhấp (CTR): Trung bình 2,8% (so với mức benchmark ngành du lịch là ~3.2%)

Chi phí/khách hàng tiềm năng (CPL): Trung bình 47.000 VNĐ

Tỷ lệ chuyển đổi từ lead sang khách hàng thực tế: 7,5%

Đánh giá: Mức độ tiếp cận khá tốt, nhưng CPL còn cao và tỷ lệ chuyển đổi còn thấp, nguyên nhân chủ yếu do chưa tối ưu hóa đối tượng mục tiêu và thiếu nội dung cá nhân hóa cho từng phân khúc.

Biểu đồ 2.2. Biểu đồ thể hiện hiệu quả quảng cáo nhằm tìm kiếm khách hàng mới



Nhận xét:

Tổng ngân sách là 300 triệu VND, là khoản chi lớn và chiếm trọng số chính trong chiến dịch.

Chi phí cho 1 triệu lượt tiếp cận là khoảng 46.15 triệu VND → đây là mức khá cao, cho thấy quảng cáo cần tối ưu hóa độ phủ.

Chi phí cho mỗi 1% CTR lên tới gần 94 triệu VND, phản ánh mức độ hiệu quả của nội dung quảng cáo chưa cao – cần cải thiện nội dung hoặc từ khóa để tăng CTR.

Chi phí cho mỗi 1% chuyển đổi là khoảng 37.5 triệu VND, đây là con số không thấp – cần tối ưu quy trình chuyển đổi sau khi người dùng nhấp vào quảng cáo.

Tổng chi phí thực tế để thu hút khách tiềm năng (CPL) chiếm khoảng 40% ngân sách, chứng tỏ hiệu quả chuyển đổi chưa đủ mạnh so với ngân sách bỏ ra.

2.2.6.2. Quảng cáo nhằm bảo vệ thị phần

Công ty thường xuyên triển khai các chương trình ưu đãi, combo tour giảm giá từ 10%–20% dành cho khách hàng cũ qua email, tin nhắn Zalo và Facebook remarketing.

Tỷ lệ khách hàng quay lại trong năm 2024: 24,6% (tăng nhẹ so với mức 21,8% năm 2023)

Chi phí duy trì quảng cáo nhắm lại (retargeting): 210 triệu VNĐ

Tỷ lệ tương tác với các chương trình khuyến mãi: 12–15%

Tỷ lệ đơn hàng từ khách hàng cũ trong các dịp lễ: Chiếm 36% tổng doanh thu

☞ *Đánh giá:* Các hoạt động mang lại hiệu quả ngắn hạn tốt, nhưng chưa được hỗ trợ bởi chiến lược CRM dài hạn hoặc chương trình khách hàng thân thiết bài bản.

Biểu đồ 2.3. Cơ cấu doanh thu lễ từ khách hàng cũ (2024)



Nhận xét:

Tỷ lệ khách quay lại tăng nhẹ (từ 21.8% lên 24.6%) cho thấy hiệu quả từ chiến dịch remarketing, đặc biệt là vào mùa lễ.

Chi phí quảng cáo nhắm lại ở mức vừa phải (210 triệu), phản ánh sự tiết kiệm so với ngân sách tìm kiếm khách hàng mới (560 triệu).

Tương tác 12–15% với khuyến mãi là mức khá cao nếu so với ngành du lịch, chứng tỏ nhóm khách cũ vẫn quan tâm dịch vụ.

Tuy nhiên, chưa có hệ thống CRM và chương trình thân thiết rõ ràng, nên khả năng giữ chân lâu dài còn yếu.

2.2.6.3. Quảng cáo nhằm thay đổi thái độ người tiêu dùng

Trong năm 2024, Thái Dương triển khai 3 chiến dịch video truyền thông xoay quanh các thông điệp như: “Du lịch an toàn – Giá trị bền vững” và “Khám phá văn hóa Việt cùng người bản địa”.

Tổng lượt xem YouTube & Facebook video: 1,3 triệu lượt

Tỷ lệ xem hết video (completion rate): 36%

Khảo sát nhanh qua Google Form (n=300):

68% người xem có cái nhìn tích cực hơn về công ty

19% cho rằng thông điệp chưa đủ thuyết phục

13% không thay đổi thái độ

☞ *Đánh giá:* Dù đã có tín hiệu tích cực, nhưng thiếu hệ thống đo lường khoa học (ví dụ như pre-post test), và chưa kết hợp KOLs hoặc câu chuyện thực tế để tạo cảm xúc mạnh mẽ.

Biểu đồ 2.4. Quảng cáo nhằm thay đổi thái độ người tiêu dùng



Nhận xét:

Tín hiệu tích cực chiếm đa số (68%), cho thấy chiến dịch đã phần nào thành công trong việc thay đổi nhận thức về công ty.

Tỷ lệ xem hết video ở mức trung bình (36%), có thể do thời lượng dài, nội dung chưa đủ cuốn hút, hoặc thiếu yếu tố cảm xúc mạnh mẽ.

19% người khảo sát cho rằng thông điệp chưa đủ thuyết phục, là cảnh báo cần cải thiện cách kể chuyện, tăng tính chân thực.

13% không thay đổi thái độ, phản ánh vẫn còn phân khúc khách hàng chưa được chạm tới đúng nhu cầu hoặc mối quan tâm.

2.2.6.4. Quảng cáo nhằm củng cố hình ảnh thương hiệu

Công ty giữ hình ảnh nhất quán thông qua thiết kế, ngôn ngữ truyền thông và sự hiện diện đều đặn trên các kênh số và offline.

Tăng trưởng fanpage Facebook: +12.000 lượt theo dõi (tổng: 45.000)

Tỷ lệ nhận diện logo qua khảo sát khách hàng (n=200): 78% nhận ra logo Thái Dương khi nhìn thấy

Mức độ hài lòng về hình ảnh thương hiệu (qua khảo sát nội bộ & khách hàng): 8,2/10

Đánh giá: Hình ảnh thương hiệu được củng cố tương đối vững, nhưng vẫn cần tăng cường nội dung sáng tạo, đặc biệt là video thương hiệu có cảm xúc, KOLs chia sẻ hành trình du lịch cùng Thái Dương.

Bảng 2.6. Quảng cáo nhằm củng cố hình ảnh thương hiệu

Năm	Lượt theo dõi Facebook (người)	Nhận diện logo (%)	Mức độ hài lòng (điểm/10)
2021	19.500	59%	6.8
2022	26.000	66%	7.5
2023	33.000	72%	7.9
2024	45.000	78%	8.2

Nhận xét:

Từ năm 2021 đến năm 2024, công ty Thái Dương đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận trong việc xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu thông qua các chiến lược truyền thông số.

Cụ thể, số lượt theo dõi fanpage Facebook tăng trưởng ổn định qua từng năm, từ 19.500 người năm 2021 lên 45.000 người vào năm 2024, tức là tăng gấp 2,3 lần sau 4 năm. Điều này cho thấy công ty đã duy trì tốt sự hiện diện trực tuyến và có chiến lược truyền thông hiệu quả, đặc biệt trên nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook.

Song song đó, tỷ lệ nhận diện logo Thái Dương trong các khảo sát khách hàng cũng không ngừng gia tăng – từ 59% năm 2021 lên đến 78% vào năm 2024. Mức tăng đều đặn mỗi năm khoảng 6–7% phản ánh sự nhất quán và hiệu quả trong việc sử dụng các yếu tố nhận diện thương hiệu như thiết kế logo, màu sắc và ngôn ngữ hình ảnh.

Bên cạnh đó, mức độ hài lòng về hình ảnh thương hiệu cũng có sự cải thiện rõ rệt, từ 6.8 điểm vào năm 2021 lên 8.2 điểm năm 2024 (theo thang điểm 10). Kết quả này cho thấy công ty không chỉ chú trọng xây dựng hình ảnh bên ngoài mà còn quan tâm đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng – yếu tố then chốt trong việc xây dựng thương hiệu bền vững.

Tổng thể, các chỉ số đều ghi nhận sự tăng trưởng tích cực, cho thấy rằng các hoạt động quảng bá thương hiệu của công ty đang đi đúng hướng. Tuy vậy, để nâng tầm hình ảnh hơn nữa trong thời gian tới, Thái Dương cần chú trọng đầu tư thêm vào nội dung truyền thông mang tính sáng tạo và cảm xúc – chẳng hạn như các video kể chuyện, vlog hành trình hoặc mời KOLs chia sẻ trải nghiệm du lịch cùng công ty. Đồng thời, cần kết hợp với các hoạt động offline như workshop, sự kiện du lịch để tăng tính kết nối với khách hàng. Ngoài ra, việc mở rộng hệ thống nhận diện thương hiệu trên các nền tảng mới như TikTok, Instagram hay YouTube cũng sẽ giúp công ty mở rộng tệp khách hàng và nâng cao độ phủ hình ảnh trong thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh.

2.2.7. Quy trình xây dựng chiến lược quảng cáo

Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương thực hiện các chiến lược quảng cáo qua quy trình rõ ràng và bài bản, bao gồm các bước cơ bản như sau:

Nghiên cứu thị trường và đối tượng khách hàng: Để xây dựng một chiến lược quảng cáo hiệu quả, công ty đầu tiên tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu, thói quen và hành vi của khách hàng mục tiêu. Nghiên cứu này sẽ giúp công ty biết được đối tượng khách hàng nào sẽ hưởng lợi nhiều nhất từ các dịch vụ du lịch của công ty.

Xác định mục tiêu chiến lược quảng cáo: Mỗi chiến dịch quảng cáo đều có mục tiêu cụ thể. Mục tiêu này có thể là tăng trưởng doanh thu, nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mới từ các thị trường quốc tế hoặc gia tăng lượng khách hàng trung thành. Các mục tiêu này cần được xác định rõ ràng để có thể đo lường hiệu quả của chiến dịch.

Lựa chọn kênh quảng cáo phù hợp: Sau khi xác định được mục tiêu, công ty lựa chọn các kênh quảng cáo phù hợp. Ví dụ, để thu hút khách hàng quốc tế, công ty sẽ ưu tiên các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Facebook, Instagram, và Google Ads.

Trong khi đó, để gia tăng nhận diện thương hiệu trong nước, công ty có thể sử dụng quảng cáo trên truyền hình và báo chí.

Xác định ngân sách và phân bổ nguồn lực: Công ty sẽ phân bổ ngân sách quảng cáo cho các kênh phù hợp. Khoảng 50% ngân sách sẽ được phân bổ cho quảng cáo trực tuyến, 30% cho quảng cáo truyền hình và báo chí, và 20% còn lại cho các chiến dịch quảng cáo ngoài trời hoặc các chương trình khuyến mãi đặc biệt.

Triển khai chiến dịch quảng cáo: Sau khi xây dựng kế hoạch, công ty tiến hành triển khai chiến dịch quảng cáo, giám sát quá trình thực hiện và điều chỉnh nếu cần thiết để đạt được hiệu quả tối đa. Trong giai đoạn này, công ty sẽ sử dụng các công cụ đo lường hiệu quả quảng cáo như Google Analytics, Facebook Ads Manager, và các chỉ số theo dõi trực tuyến để đánh giá sự thành công của chiến dịch.

Đánh giá và điều chỉnh chiến lược: Sau khi chiến dịch kết thúc, công ty sẽ tiến hành đánh giá hiệu quả chiến dịch thông qua các chỉ số như doanh thu, lợi nhuận, tỷ lệ chuyển đổi, và nhận xét từ khách hàng. Dựa trên kết quả này, công ty sẽ điều chỉnh chiến lược quảng cáo cho các chiến dịch tiếp theo.

Ví dụ: Chiến dịch quảng bá tour du lịch Thái Lan mùa hè 2025

Trong mùa hè năm 2025, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương triển khai một chiến dịch quảng cáo nhằm đẩy mạnh doanh thu từ tour Thái Lan. Quy trình được thực hiện theo các bước sau:

Nghiên cứu thị trường và khách hàng mục tiêu:

Công ty bắt đầu bằng việc khảo sát thị trường để tìm hiểu nhu cầu và hành vi của khách hàng. Thông qua các công cụ khảo sát trực tuyến như Google Forms và các cuộc phỏng vấn nhóm, công ty nhận thấy khách hàng từ 25 đến 45 tuổi, sinh sống tại các thành phố lớn như TP.HCM và Hà Nội, là những người có nhu cầu cao về du lịch nước ngoài. Trong số các điểm đến, Thái Lan được ưa chuộng vì chi phí hợp lý và khoảng cách gần.

Xác định mục tiêu chiến lược quảng cáo:

Dựa trên kết quả nghiên cứu, công ty đặt ra hai mục tiêu cụ thể cho chiến dịch:

Tăng lượng khách đăng ký tour Thái Lan trong mùa hè 2025 lên 30% so với cùng kỳ năm trước.

Nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu của công ty trong nhóm khách hàng mục tiêu.

Lựa chọn kênh quảng cáo phù hợp:

Để đạt được các mục tiêu trên, công ty lựa chọn các kênh quảng cáo phù hợp. Với nhóm khách hàng trẻ và thường xuyên sử dụng mạng xã hội, các nền tảng như Facebook, Instagram và Google Ads được ưu tiên. Bên cạnh đó, công ty cũng sử dụng quảng cáo trên truyền hình địa phương vào khung giờ vàng để tiếp cận các nhóm khách hàng trung niên.

Xác định ngân sách và phân bổ nguồn lực:

Ngân sách cho chiến dịch được chia rõ ràng:

50% dành cho quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội và Google.

30% dành cho quảng cáo truyền hình và báo chí.

20% còn lại dành cho biển quảng cáo ngoài trời và các chương trình ưu đãi tại hội chợ du lịch.

Triển khai chiến dịch quảng cáo

Sau khi hoàn thiện kế hoạch, công ty tiến hành triển khai chiến dịch. Các nội dung quảng cáo hấp dẫn, hình ảnh bắt mắt về tour Thái Lan được thiết kế và đăng tải đều đặn. Công ty theo dõi chặt chẽ hiệu quả của chiến dịch qua các công cụ như Google Analytics và Facebook Ads Manager để kịp thời điều chỉnh thông điệp và ngân sách nếu cần.

Đánh giá và điều chỉnh chiến lược

Khi chiến dịch kết thúc, công ty tiến hành đánh giá toàn diện dựa trên số lượng khách đăng ký, doanh thu thu được, tỷ lệ chuyển đổi từ quảng cáo và phản hồi từ khách hàng. Từ những dữ liệu này, công ty rút ra bài học và điều chỉnh chiến lược cho những chiến dịch quảng cáo sau, nhằm nâng cao hiệu quả và tối ưu chi phí.

2.3. Đánh giá hiệu quả công tác quảng cáo của công ty

2.3.1. Ngân sách quảng cáo

Để triển khai các chiến dịch quảng cáo hiệu quả, việc xác định ngân sách là yếu tố vô cùng quan trọng. Ngân sách quảng cáo giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể phân bổ nguồn lực hợp lý và tối ưu hóa chi phí quảng cáo, đồng

thời đạt được các mục tiêu đề ra. Ngân sách quảng cáo của công ty được xác định dựa trên một số yếu tố quan trọng:

Khả năng tài chính của công ty: Công ty sẽ xác định ngân sách quảng cáo dựa trên khả năng tài chính hiện tại của mình. Trong năm 2023, công ty đã dự tính dành khoảng 15% doanh thu cho các chiến dịch quảng cáo. Đặc biệt, ngân sách này được phân bổ cho các hoạt động quảng cáo trực tuyến và ngoại tuyến nhằm tối ưu hóa sự hiện diện của công ty trên thị trường.

Mục tiêu chiến lược quảng cáo: Các mục tiêu quảng cáo của công ty có thể thay đổi theo từng chiến dịch. Mỗi chiến dịch quảng cáo sẽ có một ngân sách riêng, ví dụ như chiến dịch mùa hè sẽ tập trung vào việc thu hút khách du lịch quốc tế, trong khi chiến dịch Tết Nguyên Đán lại nhằm gia tăng khách hàng nội địa. Ngân sách quảng cáo sẽ được phân bổ sao cho phù hợp với các mục tiêu này.

Chi phí quảng cáo cho các kênh khác nhau: Công ty lựa chọn sử dụng các kênh quảng cáo như truyền hình, báo chí và quảng cáo trực tuyến để tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng. Quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến như Facebook, Instagram, và Google Ads chiếm 60% ngân sách quảng cáo do chi phí thấp và khả năng tiếp cận rộng rãi. Quảng cáo truyền hình và báo chí chiếm phần còn lại, đặc biệt trong các chiến dịch quảng bá quy mô lớn.

Thị trường và mức độ cạnh tranh: Ngành du lịch đang cạnh tranh mạnh mẽ, đặc biệt trong các mùa du lịch cao điểm như Tết Nguyên Đán hay mùa hè. Vì vậy, công ty cần tăng ngân sách quảng cáo trong những giai đoạn này để đảm bảo sự hiện diện và thu hút khách hàng, đặc biệt là từ các thị trường mới nổi.

Bảng 2.6. Ngân sách quảng cáo

Công ty có thể sử dụng một biểu mẫu phân bổ ngân sách quảng cáo chi tiết, giúp theo dõi và tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo. Biểu mẫu này bao gồm các mục sau:

Kênh Quảng Cáo	Ngân Sách Dự Kiến (VND)	Tỉ Lệ (%)	Mục Tiêu Cụ Thể	Chi Phí Thực Tế (VND)
Quảng cáo trực tuyến (Facebook, Instagram, Google Ads)	1.800.000.000	60%	Thu hút khách quốc tế, tăng trưởng website và tương tác mạng xã hội	1.750.000.000
Quảng cáo truyền hình	600.000.000	20%	Nâng cao nhận diện thương hiệu trong nước	590.000.000
Quảng cáo báo chí	300.000.000	10%	Tăng nhận thức về sản phẩm, chương trình khuyến mãi	280.000.000
Quảng cáo ngoài trời (billboards, banners)	300.000.000	10%	Thu hút khách hàng địa phương, tăng độ phủ sóng	320.000.000
Tổng	3.000.000.000	100%		3.240.000.000

2.3.2 So sánh Doanh thu và Lợi nhuận Trước và Sau Quảng Cáo

Để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương tiến hành so sánh doanh thu và lợi nhuận trước và sau chiến dịch quảng cáo. Cụ thể:

Doanh thu và lợi nhuận trước quảng cáo: Trước khi thực hiện chiến dịch quảng cáo mùa hè năm 2023, công ty ghi nhận doanh thu đạt 45 tỷ đồng trong quý 1. Lợi nhuận sau thuế là 8 tỷ đồng, chiếm khoảng 18% doanh thu. Tuy nhiên, công ty nhận thấy rằng các khách hàng tiềm năng chưa được tiếp cận đầy đủ và còn thiếu sự nhận diện thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến.

Doanh thu và lợi nhuận sau quảng cáo: Sau khi triển khai chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng như Facebook, Instagram và Google Ads vào cuối quý 2 năm 2023, doanh thu của công ty tăng lên 65 tỷ đồng, tương đương với mức tăng trưởng 44%. Lợi nhuận cũng tăng lên 12 tỷ đồng, chiếm 18.5% doanh thu, cho thấy chiến dịch quảng cáo đã giúp công ty gia tăng đáng kể lợi nhuận.

Chỉ số ROI (Return on Investment): Với tổng chi phí quảng cáo là 3 tỷ đồng cho chiến dịch mùa hè 2023, công ty đạt được lợi nhuận ròng là 4 tỷ đồng từ chiến dịch. Tính toán ROI cho chiến dịch này là 1.33, tức là mỗi đồng chi phí quảng cáo mang lại 1.33 đồng lợi nhuận, cho thấy hiệu quả cao từ chiến dịch quảng cáo.

Sự thay đổi trong nhận diện thương hiệu: Ngoài doanh thu và lợi nhuận, công ty còn tiến hành đo lường sự thay đổi trong nhận diện thương hiệu. Sau chiến dịch quảng cáo, lượng truy cập vào website của công ty tăng 30%, và lượng tương tác trên các nền tảng mạng xã hội cũng tăng mạnh, cho thấy công ty đã thành công trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng.

Qua các số liệu so sánh này, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã có thể chứng minh hiệu quả của chiến lược quảng cáo. Kết quả này cũng giúp công ty rút ra bài học quan trọng cho các chiến dịch quảng cáo trong tương lai, giúp tối ưu hóa chiến lược và gia tăng doanh thu, lợi nhuận bền vững.

2.3.3. Hiệu quả về mặt tiếp cận và thu hút khách hàng mới

Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã tích cực triển khai các chiến dịch quảng cáo trên nền tảng số như Facebook Ads và Google Ads trong năm 2024, nhằm mở rộng độ phủ và tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Kết quả cho thấy, 12 chiến dịch lớn đã giúp công ty tiếp cận tổng cộng khoảng 4,2 triệu người dùng – một con số ấn tượng thể hiện nỗ lực đầu tư vào hoạt động truyền thông số.

Tuy nhiên, mức chi phí trung bình cho mỗi khách hàng tiềm năng (CPL) đạt 47.000 VNĐ – vẫn còn cao so với mục tiêu chi phí ban đầu của công ty. Điều này đặt ra bài toán về hiệu quả ngân sách và tính tối ưu trong việc lựa chọn nền tảng và phương thức hiển thị quảng cáo.

Tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng (lead) sang khách hàng thực tế chỉ đạt khoảng 7,5%, cho thấy nội dung quảng cáo dù đã phủ rộng nhưng vẫn chưa thực sự chạm đến nhu cầu cụ thể của từng nhóm khách. Việc này có thể xuất phát từ hai

nguyên nhân chính: một là cách xây dựng thông điệp quảng cáo còn chung chung, thiếu cá nhân hóa; hai là quy trình chăm sóc khách hàng sau khi họ tương tác còn nhiều hạn chế, chưa tạo được trải nghiệm đủ hấp dẫn để thúc đẩy quyết định mua.

Ngoài ra, việc lựa chọn đối tượng mục tiêu còn khá rộng, chưa có sự phân khúc rõ ràng theo hành vi, độ tuổi, nhu cầu du lịch hay vị trí địa lý. Điều này khiến cho nguồn lực quảng cáo bị phân tán và làm giảm hiệu quả tổng thể của chiến dịch.

Để cải thiện hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi trong tương lai, công ty cần tăng cường phân tích dữ liệu khách hàng, cá nhân hóa nội dung quảng cáo phù hợp với từng nhóm mục tiêu, và kết hợp đồng bộ giữa các kênh quảng cáo số với quy trình tư vấn – chăm sóc sau khi khách hàng để lại thông tin. Việc tích hợp hệ thống quản lý khách hàng (CRM) vào quy trình tiếp thị cũng là một hướng đi cần thiết để tối ưu hóa hiệu quả từng chiến dịch quảng bá.

2.3.4. Hiệu quả trong việc giữ chân khách hàng cũ và bảo vệ thị phần

Không chỉ tập trung vào việc thu hút khách hàng mới, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương còn chú trọng đến việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng cũ – nhóm khách hàng có giá trị lâu dài và góp phần quan trọng trong việc ổn định thị phần. Trong năm 2024, công ty đã triển khai nhiều hoạt động nhằm giữ chân nhóm khách hàng này, như các chương trình ưu đãi riêng, combo tour tiết kiệm và các chiến dịch quảng cáo nhắm lại (retargeting).

Nhờ những nỗ lực này, tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ trong năm 2024 đã đạt mức 24,6%, tăng so với con số 21,8% của năm 2023. Sự cải thiện gần 3 điểm phần trăm này cho thấy hiệu quả bước đầu của các hoạt động chăm sóc sau bán hàng, mặc dù vẫn còn nhiều tiềm năng để nâng cao hơn nữa.

Đặc biệt, vào các dịp lễ lớn – thời điểm du lịch cao điểm trong năm – khách hàng cũ đóng góp tới 36% tổng doanh thu của công ty. Điều này không chỉ chứng minh vai trò quan trọng của họ trong việc mang lại lợi nhuận, mà còn khẳng định rằng việc giữ chân khách hàng mang lại giá trị tài chính rõ ràng chứ không chỉ đơn thuần là xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Tuy vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng trung thành hiện vẫn còn thiếu tính hệ thống. Các chương trình hiện tại chủ yếu mang tính ngắn hạn, rời rạc, và chưa được tích hợp vào một chiến lược quản lý quan hệ khách hàng (CRM) tổng thể. Thêm vào

đó, việc kết nối qua các kênh như email, Zalo, gọi điện hay mạng xã hội vẫn chưa được đồng bộ, dẫn đến trải nghiệm không liền mạch và chưa tạo được sự gắn bó mạnh mẽ với thương hiệu.

Một điểm còn bỏ ngỏ là công ty chưa tận dụng hết tiềm năng từ việc xây dựng cộng đồng khách hàng cũ. Đây có thể là nơi để khách hàng chia sẻ trải nghiệm, tham gia các chương trình tri ân riêng biệt, hoặc nhận các ưu đãi độc quyền – từ đó tăng cường sự trung thành và lan tỏa thương hiệu qua hình thức truyền miệng.

Để nâng cao hiệu quả giữ chân khách hàng cũ, công ty nên đầu tư xây dựng một hệ thống CRM hiện đại, có khả năng tự động hóa các quy trình chăm sóc sau tour và cung cấp các nội dung cá nhân hóa cao. Việc duy trì liên lạc thường xuyên, tạo cảm giác được quan tâm và trân trọng sẽ là yếu tố then chốt giúp bảo vệ thị phần và củng cố lòng trung thành của khách hàng trong dài hạn.

2.3.5. Hiệu quả trong thay đổi nhận thức và thái độ người tiêu dùng

. Ngoài việc tiếp cận và giữ chân khách hàng, công tác quảng cáo của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương còn hướng đến mục tiêu dài hạn là thay đổi nhận thức và tạo cảm xúc tích cực nơi người tiêu dùng. Thông qua các chiến dịch truyền thông mang tính định hướng như “Du lịch an toàn – Giá trị bền vững”, công ty đã thể hiện được trách nhiệm xã hội, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu trong mắt công chúng.

. Một trong những kết quả đáng ghi nhận là tỷ lệ người xem video quảng bá xem đến hết nội dung đạt 36% – một con số khá tốt trong lĩnh vực du lịch. Bên cạnh đó, theo khảo sát sau chiến dịch, có đến 68% người được hỏi cho biết họ có cái nhìn thiện cảm hơn với thương hiệu Thái Dương, và sẵn sàng cân nhắc lựa chọn dịch vụ trong tương lai. Điều này cho thấy thông điệp mà công ty truyền tải đã phần nào chạm đến cảm xúc và tạo ra sự thay đổi trong thái độ tiêu dùng.

. Tuy nhiên, cách đo lường hiệu quả nhận thức vẫn còn khá thủ công và thiếu tính hệ thống. Công ty chưa áp dụng các phương pháp khoa học như pre-test và post-test để so sánh mức độ thay đổi nhận thức trước và sau quảng cáo. Bên cạnh đó, các yếu tố gây cảm xúc như câu chuyện thực tế, hành trình của khách hàng hoặc sự đồng hành của KOLs có sức ảnh hưởng vẫn chưa được khai thác triệt để.

. Để nâng cao hiệu quả thay đổi nhận thức, công ty nên đầu tư nhiều hơn vào storytelling, sử dụng các nhân vật thật, trải nghiệm thật để xây dựng nội dung có chiều sâu và tính lan tỏa cao. Đồng thời, việc hợp tác với những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch – lifestyle cũng sẽ giúp quảng cáo đến được với nhóm khách hàng mục tiêu một cách tự nhiên và thuyết phục hơn.

2.3.6. Hiệu quả về củng cố hình ảnh thương hiệu

. Công tác quảng cáo trong những năm gần đây đã đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố hình ảnh thương hiệu Thái Dương Travel trên thị trường du lịch trong nước. Các chỉ số truyền thông xã hội cho thấy xu hướng tăng trưởng rõ rệt: số lượng người theo dõi trang Facebook chính thức của công ty đã tăng từ 19.500 vào năm 2021 lên 45.000 vào năm 2024, góp phần nâng cao khả năng hiện diện thương hiệu trên không gian mạng.

. Không chỉ vậy, tỷ lệ nhận diện logo thương hiệu trong các khảo sát nội bộ cũng ghi nhận mức tăng đáng kể, từ 59% lên 78%, cho thấy thương hiệu ngày càng được ghi nhớ và gắn kết hơn với khách hàng. Chỉ số hài lòng về thương hiệu – dựa trên phản hồi sau tour, email cảm ơn và khảo sát trực tuyến – cũng đã tăng từ 6.8 điểm lên 8.2 điểm trong thang điểm 10, phản ánh cảm nhận tích cực ngày càng gia tăng từ phía khách hàng.

. Tuy vậy, việc duy trì và nâng tầm hình ảnh thương hiệu vẫn cần thêm sự đổi mới trong cách thể hiện và truyền tải. Các chiến dịch hiện nay vẫn còn thiếu tính sáng tạo về nội dung hình ảnh, chưa thật sự tạo ra sự khác biệt nổi bật so với đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, công ty chưa tận dụng hiệu quả các nền tảng đang được ưa chuộng như video ngắn (TikTok, Reels) – nơi mà nhóm khách hàng trẻ đang hoạt động mạnh mẽ và có sức ảnh hưởng cao.

. Để hình ảnh thương hiệu tiếp tục khắc sâu trong tâm trí khách hàng, công ty cần đầu tư mạnh vào việc xây dựng hệ sinh thái nội dung đa nền tảng, kết hợp giữa online và offline. Việc tổ chức các sự kiện tương tác, hội chợ du lịch, hoặc tài trợ cho các chương trình văn hóa – giáo dục cũng là một cách hữu hiệu để nâng cao uy tín và sự hiện diện thương hiệu ngoài không gian số.

2.3.7. Đánh giá tổng thể hiệu quả công tác quảng cáo

Để đánh giá khách quan hơn, có thể sử dụng một số chỉ tiêu định lượng thường dùng trong marketing như ROI, CPC, CTR, tỷ lệ chuyển đổi,... Kết quả được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.7. Các công thức tính khi đánh giá tổng thể hiệu quả công tác quảng cáo

Chỉ tiêu	Công thức tính	Kết quả thực tế tại công ty
ROI	$(\text{Doanh thu} - \text{Chi phí}) / \text{Chi phí} \times 100\%$	200% (3:1)
CPC	$\text{Tổng chi phí} / \text{Tổng số lượt nhấp}$	5.000 VNĐ/click
CTR	$\text{Số lượt nhấp} / \text{Số lần hiển thị} \times 100\%$	3.2%
Conversion Rate	$\text{Số chuyển đổi} / \text{Số lượt nhấp} \times 100\%$	1.5% (thấp, cần cải thiện)
CPL	$\text{Tổng chi phí} / \text{Số khách hàng tiềm năng thu được}$	150.000 VNĐ/lead
CPM	$\text{Tổng chi phí} / \text{Số lần hiển thị} \times 1000$	120.000 VNĐ

Về mặt định lượng:

Tỷ lệ ROI (Return on Investment): Từ các chiến dịch Google Ads, tỷ lệ ROI đạt mức 3:1, tức là mỗi đồng chi cho quảng cáo mang lại ba đồng doanh thu. Đây là một kết quả khá tốt và cho thấy hiệu quả của việc chi tiêu vào quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả, cần tối ưu hóa ngân sách để đạt ROI cao hơn.

Đóng góp vào doanh thu tổng thể: Quảng cáo trực tuyến đã đóng góp khoảng 30% tổng doanh thu của công ty trong năm qua. Đây là một tỷ lệ khá ấn tượng, chứng tỏ vai trò của quảng cáo trong việc thúc đẩy doanh thu. Tuy nhiên, cần xác định rõ nguồn gốc của các chiến dịch quảng cáo để đảm bảo sự phân bổ ngân sách hợp lý giữa các kênh.

Về mặt tương tác:

Tỷ lệ mở email marketing: Tỷ lệ mở email marketing đạt 35%, cao hơn mức trung bình của ngành. Điều này cho thấy chiến lược email marketing của công ty khá hiệu quả và thu hút sự chú ý từ khách hàng.

Tương tác trên mạng xã hội (Facebook, YouTube): Các chiến dịch quảng cáo trên Facebook và YouTube ghi nhận hàng nghìn lượt tương tác mỗi chiến dịch. Tuy nhiên, dù có lượng tương tác lớn, tỷ lệ chuyển đổi từ lượt tương tác sang hành vi mua hàng vẫn còn khá thấp. Để tối ưu hiệu quả, công ty cần tìm cách cải thiện tỷ lệ chuyển đổi này.

Về mặt nhận diện thương hiệu:

Tăng trưởng người theo dõi trên các nền tảng xã hội: Số lượng người theo dõi trên các nền tảng truyền thông xã hội (Facebook, Instagram, YouTube) tăng đều qua các năm, cho thấy công ty đang xây dựng và củng cố được sự hiện diện của mình trên các kênh truyền thông.

Chỉ số hài lòng sau tour: Chỉ số hài lòng của khách hàng sau mỗi chuyến đi đã cải thiện rõ rệt, phản ánh chất lượng dịch vụ ngày càng được nâng cao, giúp củng cố lòng trung thành của khách hàng.

Nhận diện thương hiệu: Chỉ số nhận diện thương hiệu cũng có sự cải thiện đáng kể, điều này chứng tỏ chiến lược quảng cáo đã phần nào thành công trong việc gia tăng sự hiện diện của thương hiệu.

2.3.8. Các tồn tại và hạn chế

Ngân sách chưa phân bổ tối ưu: Công ty hiện tại chưa phân bổ ngân sách hợp lý giữa các kênh quảng cáo, dẫn đến hiệu quả quảng cáo không được tối ưu.

Nội dung quảng cáo chưa nổi bật, thiếu tính cá nhân hóa: Nội dung quảng cáo không thu hút được đối tượng khách hàng mục tiêu và thiếu sự cá nhân hóa, khiến hiệu quả chiến dịch không cao.

Chưa tận dụng tối đa công cụ đo lường chuyên sâu: Công ty chưa khai thác hết các công cụ đo lường và phân tích dữ liệu để tối ưu chiến lược quảng cáo.

Thiếu đội ngũ marketing chuyên nghiệp: Đội ngũ marketing chưa đủ mạnh để thực hiện các chiến lược quảng cáo hiệu quả, gây thiếu chủ động trong các chiến dịch.

Chưa tối ưu hóa các kênh quảng cáo: Công ty chưa tận dụng được tối đa các kênh online và offline, đặc biệt là các nền tảng video ngắn như TikTok hay Instagram Reels, nơi có thể thu hút lượng lớn người xem.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH QUỐC TẾ THÁI DƯƠNG

3.1. Tối ưu ngân sách và phân bổ chi tiêu quảng cáo hợp lý

Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh, việc tối ưu hóa ngân sách quảng cáo là yếu tố quan trọng giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương nâng cao hiệu quả tiếp thị mà vẫn đảm bảo chi phí hợp lý. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần triển khai các biện pháp sau:

Phân bổ ngân sách hợp lý theo kênh quảng cáo

Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương nên tập trung nguồn lực vào các kênh quảng cáo có hiệu suất cao, đặc biệt là các nền tảng trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads và các mạng xã hội khác. Những kênh này không chỉ tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh chóng mà còn cho phép đo lường hiệu quả chi tiết, giúp tối ưu ngân sách một cách linh hoạt.

Google Ads: Tăng cường quảng cáo tìm kiếm để hiển thị trên các từ khóa liên quan đến du lịch, tour trọn gói, vé máy bay, khách sạn...

Facebook & Instagram Ads: Chạy các chiến dịch quảng cáo hình ảnh, video để thu hút sự chú ý và tăng độ nhận diện thương hiệu.

TikTok Ads: Sử dụng nội dung video ngắn sáng tạo để tiếp cận khách hàng trẻ tuổi và xu hướng du lịch trải nghiệm.

Email Marketing & Remarketing: Áp dụng chiến lược tiếp thị lại cho những khách hàng đã từng quan tâm hoặc đặt tour nhưng chưa hoàn tất giao dịch.

Công ty nên giảm ngân sách cho các kênh quảng cáo truyền thống như báo in, truyền hình, tờ rơi, nếu những phương thức này không mang lại hiệu quả tương xứng với chi phí đầu tư.

Sử dụng công cụ đo lường và phân tích hiệu suất

Để tối ưu hóa chi tiêu quảng cáo, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cần theo dõi hiệu suất của từng chiến dịch một cách chặt chẽ. Một số công cụ hữu ích bao gồm:

Google Analytics: Theo dõi lưu lượng truy cập website, hành vi người dùng, tỷ lệ chuyển đổi từ quảng cáo.

Facebook Business Suite: Đánh giá hiệu quả quảng cáo trên Facebook và Instagram.

Google Ads Manager: Quản lý ngân sách và đo lường hiệu suất quảng cáo Google.

Heatmap Tools (như Hotjar): Phân tích hành vi người dùng trên website để tối ưu giao diện và nội dung quảng cáo.

Thông qua các dữ liệu thu thập được, công ty có thể điều chỉnh ngân sách cho các kênh hoạt động tốt nhất và loại bỏ các chiến dịch không mang lại hiệu quả.

Triển khai chiến lược quảng cáo theo mùa du lịch

Việc phân bổ ngân sách quảng cáo nên được điều chỉnh theo từng giai đoạn trong năm để tối đa hóa lợi nhuận:

Mùa cao điểm du lịch (Hè, Tết, Lễ hội, cuối năm): Tăng cường quảng cáo trên nhiều kênh để thu hút khách hàng.

Mùa thấp điểm: Chạy các chiến dịch khuyến mãi, giảm giá hoặc tour kết hợp để kích cầu du lịch.

Ngoài ra, công ty có thể triển khai chiến lược đấu thầu linh hoạt (smart bidding) trên Google Ads để tối ưu ngân sách trong các thời điểm quan trọng.

Tận dụng nội dung sáng tạo để giảm chi phí quảng cáo

Thay vì chỉ tập trung vào quảng cáo trả phí, công ty có thể kết hợp chiến lược tiếp thị nội dung (content marketing) nhằm tăng hiệu quả tiếp cận khách hàng với chi phí thấp hơn:

Tạo blog du lịch chia sẻ kinh nghiệm, mẹo du lịch, gợi ý hành trình hấp dẫn để thu hút khách hàng tự nhiên từ Google (SEO).

Làm video review, livestream trên mạng xã hội để tạo sự tương tác với khách hàng.

Hợp tác với KOLs, travel bloggers để lan tỏa thương hiệu thông qua các chiến dịch tiếp thị liên kết.

Ứng dụng AI và tự động hóa trong quảng cáo

Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể sử dụng các công nghệ AI để tự động hóa quảng cáo, tối ưu ngân sách và nâng cao hiệu quả tiếp thị. Một số công cụ hữu ích:

Google Smart Campaigns: Tự động tối ưu ngân sách và hiển thị quảng cáo đến đối tượng phù hợp.

Chatbot hỗ trợ khách hàng trên website và mạng xã hội để tăng tỷ lệ chuyển đổi.

AI trong Email Marketing: Gửi email cá nhân hóa theo thói quen và sở thích của khách hàng.

Việc tối ưu hóa ngân sách quảng cáo không chỉ giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương giảm chi phí mà còn nâng cao hiệu suất tiếp cận khách hàng. Bằng cách tập trung vào kênh quảng cáo trực tuyến, sử dụng công cụ đo lường hiệu suất, điều chỉnh chiến lược theo mùa du lịch, sáng tạo nội dung hấp dẫn và áp dụng công nghệ AI, công ty có thể nâng cao hiệu quả quảng cáo mà vẫn đảm bảo chi phí hợp lý.

3.2. Nâng cao chất lượng nội dung quảng cáo

Trong môi trường cạnh tranh của ngành du lịch, sự sáng tạo trong chiến lược quảng cáo là yếu tố quyết định giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương thu hút khách hàng và tạo dấu ấn thương hiệu. Để đạt được điều này, công ty cần triển khai các phương pháp sau:

Kể chuyện bằng nội dung hấp dẫn (Storytelling Marketing)

Thay vì chỉ giới thiệu thông tin về các tour du lịch, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương nên tập trung vào việc kể những câu chuyện thực tế, giúp khách hàng cảm nhận được giá trị dịch vụ qua trải nghiệm thực tế. Một số cách tiếp cận hiệu quả:

Câu chuyện khách hàng: Xây dựng các bài viết, video về những khách hàng đã từng tham gia tour của công ty, chia sẻ hành trình, cảm xúc và những khoảnh khắc đáng nhớ.

Câu chuyện về văn hóa – điểm đến: Kể về những nét đặc sắc của từng địa điểm, giúp khách hàng có cái nhìn sâu sắc hơn và kích thích mong muốn du lịch.

Nhật ký hành trình: Biến một chuyến đi thành câu chuyện qua hình ảnh hoặc video, tạo cảm giác chân thực và hấp dẫn.

Các nội dung kể chuyện này có thể được khai thác qua nhiều hình thức khác nhau như bài viết trên blog, bài đăng mạng xã hội, video ngắn trên TikTok và Instagram Reels.

Sử dụng hình ảnh và video sống động

Hình ảnh và video chất lượng cao đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý và truyền tải cảm xúc đến khách hàng. Công ty nên tập trung vào:

Video cảm nhận khách hàng: Ghi lại trải nghiệm thực tế của du khách, kết hợp với nhạc nền lôi cuốn để tạo sự gắn kết cảm xúc.

Video tour ảo 360°: Cho phép khách hàng khám phá trước các điểm đến thông qua công nghệ thực tế ảo.

Hình ảnh trước & sau: So sánh trước khi đến một địa điểm (ảnh tưởng tượng) và khoảnh khắc thật sự khi khách hàng đặt chân đến, tạo hiệu ứng bất ngờ.

Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cũng có thể tận dụng Reels, TikTok, YouTube Shorts để tối ưu hóa khả năng tiếp cận trên nền tảng video ngắn, nơi người dùng dễ bị thu hút bởi nội dung trực quan.

Hợp tác với Influencers và KOLs trong ngành du lịch

Hợp tác với những người có ảnh hưởng trong ngành du lịch giúp công ty tiếp cận được lượng khách hàng tiềm năng lớn. Một số cách hợp tác hiệu quả:

Tổ chức chuyến đi trải nghiệm cho Influencers: Mời các travel bloggers, YouTubers du lịch tham gia tour và chia sẻ trải nghiệm của họ trên mạng xã hội.

Review chân thực: Hợp tác với KOLs để họ đánh giá các dịch vụ du lịch như khách sạn, nhà hàng, phương tiện di chuyển một cách chân thực, giúp tăng độ tin cậy.

Live review: Livestream trực tiếp từ các điểm du lịch để tạo sự tương tác và thúc đẩy nhu cầu đặt tour ngay lập tức.

Việc hợp tác với KOLs không chỉ giúp tăng uy tín thương hiệu mà còn tận dụng được lượng người theo dõi trung thành của họ để mở rộng tệp khách hàng.

Tận dụng các hình thức quảng cáo tương tác mới

Ngoài các chiến lược truyền thống, Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương nên áp dụng các hình thức quảng cáo sáng tạo để gia tăng độ tương tác với khách hàng:

Mini-game và thử thách du lịch: Tổ chức các cuộc thi trên mạng xã hội như "Check-in địa điểm đẹp nhất", "Viết review hành trình", khuyến khích người dùng tạo nội dung về công ty.

Bộ lọc AR (Augmented Reality): Tạo filter Instagram/Facebook với hình ảnh đặc trưng của tour, khuyến khích khách hàng sử dụng khi chụp ảnh.

Chatbot cá nhân hóa: Sử dụng AI chatbot để tư vấn khách hàng theo phong cách gần gũi và thú vị, giúp nâng cao trải nghiệm người dùng.

Định dạng nội dung theo xu hướng digital marketing hiện đại

Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương cần cập nhật liên tục các xu hướng quảng cáo mới để thu hút khách hàng hiệu quả hơn:

Vlog du lịch: Quay các video dạng vlog, chia sẻ hành trình từ góc nhìn cá nhân của du khách.

Podcast du lịch: Tạo chuỗi podcast về các mẹo du lịch, kinh nghiệm chọn tour, giúp tiếp cận đối tượng khách hàng bận rộn nhưng vẫn yêu thích du lịch.

Email marketing sáng tạo: Thay vì email quảng cáo thông thường, công ty có thể gửi email cá nhân hóa với nội dung như "Gợi ý điểm đến phù hợp với bạn", giúp tăng tỷ lệ mở và tương tác.

Việc nâng cao sáng tạo trong chiến lược quảng cáo không chỉ giúp Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương thu hút nhiều khách hàng hơn mà còn nâng cao giá trị thương hiệu. Bằng cách tập trung vào storytelling, tận dụng hình ảnh và video hấp dẫn, hợp tác với influencers, áp dụng quảng cáo tương tác và theo đuổi các xu hướng digital marketing mới, công ty có thể tối đa hóa hiệu quả quảng cáo và giữ vững vị thế trên thị trường du lịch.

3.3. Ứng dụng công nghệ AI và dữ liệu lớn trong quảng cáo

Cơ sở của biện pháp

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường, việc không áp dụng công nghệ tiên tiến như AI và Big Data vào quảng cáo có thể khiến công ty bỏ lỡ nhiều cơ hội quan trọng. Dữ liệu hiện nay là tài sản vô giá, và việc khai thác dữ liệu lớn giúp công ty hiểu rõ hơn về thị trường và khách hàng mục tiêu của mình. Khi sử dụng công nghệ AI để phân tích và xử lý dữ liệu, các công ty có thể tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông và giảm thiểu chi phí quảng cáo không cần thiết.

Hơn nữa, công nghệ AI giúp các doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng thay đổi của người tiêu dùng nhanh chóng và chính xác. Sự chuyển dịch nhanh chóng trong thói quen và yêu cầu của khách hàng đòi hỏi các chiến lược quảng cáo phải linh hoạt và có khả năng thích ứng tức thời. Đó là lý do tại sao việc ứng dụng AI và Big Data trong quảng cáo không chỉ là xu hướng mà còn là yêu cầu thiết yếu cho sự phát triển bền vững.

Nội dung của biện pháp

Phân tích hành vi người dùng bằng AI

Việc áp dụng các công nghệ học máy để phân tích hành vi khách hàng không chỉ giúp xác định thói quen tiêu dùng mà còn giúp dự đoán nhu cầu trong tương lai. AI có thể nhận diện các mẫu hành vi tiềm ẩn, phân tích dữ liệu lịch sử của khách hàng và từ đó tạo ra những chiến dịch quảng cáo mang tính dự báo, chủ động hơn. Bằng cách

này, công ty có thể đưa ra các quảng cáo ngay tại thời điểm khách hàng có nhu cầu, từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi. Ví dụ, AI có thể phát hiện khi một khách hàng đang tìm kiếm tour du lịch hoặc dịch vụ liên quan đến du lịch, và ngay lập tức hiển thị quảng cáo phù hợp.

Áp dụng chiến lược remarketing tự động

Remarketing là một trong những chiến lược quảng cáo hiệu quả nhất khi muốn tái tiếp cận khách hàng đã từng tương tác với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Tuy nhiên, việc kết hợp AI vào chiến lược remarketing sẽ giúp tinh chỉnh và cá nhân hóa những thông điệp quảng cáo được gửi đến khách hàng. AI có thể phân tích hành vi và sở thích của khách hàng để xác định thời điểm và cách thức tái tiếp cận hiệu quả nhất, từ đó gia tăng khả năng khách hàng quay lại và thực hiện hành động mua sắm hoặc đặt tour. Việc sử dụng AI cũng giúp tối ưu chi phí quảng cáo, bởi vì chỉ những khách hàng có khả năng chuyển đổi cao mới nhận được quảng cáo.

Tích hợp chatbot thông minh

Chatbot AI có thể giúp tạo ra một trải nghiệm liền mạch cho khách hàng ngay khi họ tương tác với quảng cáo. Không chỉ giải đáp thắc mắc, chatbot còn có thể thu thập dữ liệu về nhu cầu và sự quan tâm của khách hàng, từ đó cung cấp thông tin tour phù hợp hoặc chuyển hướng họ đến một bước tiếp theo như đăng ký nhận thông tin, đăng ký tour hoặc liên hệ với nhân viên tư vấn. Bằng cách sử dụng AI trong chatbot, công ty có thể tạo ra một kênh giao tiếp tự động nhưng vẫn mang tính chất cá nhân, từ đó nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng và tỷ lệ chuyển đổi.

Kết quả dự kiến

Việc ứng dụng AI và Big Data trong quảng cáo không chỉ giúp tối ưu hóa chiến lược quảng cáo mà còn mang lại những kết quả quan trọng khác như:

Tăng trưởng tỷ lệ chuyển đổi: Bằng cách hiển thị các quảng cáo chính xác và kịp thời, công ty sẽ có thể chuyển đổi người xem quảng cáo thành khách hàng thực tế, từ đó thúc đẩy doanh thu.

Tiết kiệm chi phí quảng cáo: AI giúp giảm thiểu chi phí không cần thiết bằng cách tối ưu hóa mục tiêu và chiến lược quảng cáo. Chỉ những khách hàng có khả năng chuyển đổi cao mới nhận được quảng cáo, điều này giúp giảm lãng phí ngân sách quảng cáo.

Nâng cao trải nghiệm khách hàng: Việc cá nhân hóa quảng cáo sẽ khiến khách hàng cảm thấy được chăm sóc và quan tâm hơn, tạo ra sự gắn kết và lòng trung thành. Chatbot và các công cụ tự động hóa giúp tăng cường sự tương tác và nâng cao trải nghiệm người dùng, làm cho họ cảm thấy thoải mái và sẵn sàng chi tiền cho các sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty cung cấp.

Khả năng dự báo và thích ứng nhanh với thay đổi thị trường: AI và Big Data cung cấp khả năng phân tích sâu rộng giúp công ty không chỉ nắm bắt xu hướng hiện tại mà còn dự đoán những thay đổi trong nhu cầu và thói quen tiêu dùng của khách hàng. Điều này giúp công ty luôn chủ động và linh hoạt trong việc điều chỉnh chiến lược quảng cáo.

Thách thức và cách giải quyết

Tuy nhiên, việc triển khai AI và Big Data trong quảng cáo cũng sẽ đối mặt với một số thách thức:

Chi phí đầu tư ban đầu: Việc đầu tư vào các công nghệ AI, Big Data và phần mềm phân tích dữ liệu có thể yêu cầu một khoản chi phí đáng kể. Tuy nhiên, về lâu dài, các công ty có thể thu lại lợi nhuận lớn từ việc tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo và tăng trưởng doanh thu.

Yêu cầu về kỹ năng chuyên môn: Việc áp dụng AI và Big Data đòi hỏi đội ngũ marketing phải có trình độ chuyên môn cao trong các lĩnh vực này. Công ty có thể khắc phục bằng cách tổ chức các khóa đào tạo hoặc thuê chuyên gia tư vấn từ bên ngoài.

Đảm bảo bảo mật và quyền riêng tư dữ liệu: Việc thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng yêu cầu phải tuân thủ các quy định bảo mật và quyền riêng tư. Do đó, công ty cần phải đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định về bảo mật thông tin khi sử dụng AI và Big Data.

3.4. Đào tạo và phát triển đội ngũ marketing nội bộ

Cơ sở của biện pháp

Đào tạo và phát triển đội ngũ marketing nội bộ không chỉ giúp công ty giảm sự phụ thuộc vào các đối tác bên ngoài mà còn là chìa khóa để tăng trưởng bền vững. Một đội ngũ marketing nội bộ vững mạnh có thể nhanh chóng điều chỉnh chiến lược quảng cáo, phản ứng linh hoạt với thay đổi của thị trường và yêu cầu của khách hàng. Khi công ty sở hữu khả năng tự xây dựng và triển khai chiến lược quảng cáo, không chỉ

tiết kiệm được chi phí mà còn có thể dễ dàng kiểm soát mọi khía cạnh của chiến dịch, từ việc tối ưu hóa ngân sách quảng cáo đến việc phân tích dữ liệu và đo lường hiệu quả.

Việc xây dựng đội ngũ marketing nội bộ còn là yếu tố quyết định trong việc tạo dựng một thương hiệu mạnh mẽ và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đội ngũ marketing nội bộ sẽ hiểu rõ sản phẩm, dịch vụ và khách hàng của công ty, giúp họ sáng tạo những chiến lược quảng cáo phù hợp và tối ưu nhất cho thương hiệu.

Nội dung của biện pháp

Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu

Đào tạo đội ngũ marketing không chỉ là việc trang bị những kiến thức lý thuyết mà còn phải gắn liền với thực tế công việc hàng ngày. Các khóa đào tạo cần được thiết kế để cung cấp các kỹ năng và công cụ cần thiết trong công việc, bao gồm:

SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm): Các kỹ năng này giúp đội ngũ marketing hiểu rõ cách thức hoạt động của các công cụ tìm kiếm như Google, từ đó cải thiện thứ hạng của website và tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu qua các kết quả tìm kiếm tự nhiên. Việc này cực kỳ quan trọng trong việc giảm chi phí quảng cáo khi có thể thu hút khách hàng tiềm năng mà không phải chi trả quá nhiều cho quảng cáo trả phí.

Quảng cáo trên các nền tảng như Google và Facebook: Các khóa học này không chỉ giúp đội ngũ hiểu rõ cách thức chạy quảng cáo, mà còn cần hướng dẫn cách tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng này để đạt hiệu quả tối đa. Các chiến lược như remarketing, targeting đối tượng chính xác, hay sử dụng công cụ phân tích như Google Analytics sẽ là trọng tâm của khóa học.

Content marketing: Quảng cáo hiệu quả không chỉ dừng lại ở việc hiển thị sản phẩm, mà còn phải tạo ra nội dung hấp dẫn để thu hút sự chú ý và giữ chân khách hàng. Các khóa đào tạo này cần dạy đội ngũ cách phát triển chiến lược nội dung từ việc viết bài, xây dựng thông điệp đến việc lựa chọn hình thức phù hợp với từng nền tảng.

Cùng với đó, các khóa đào tạo phải liên tục được cập nhật để phản ánh các xu hướng marketing mới và các thay đổi trong thuật toán của Google, Facebook và các nền tảng khác.

Thành lập bộ phận marketing kỹ thuật số chuyên biệt

Bộ phận marketing kỹ thuật số chuyên biệt sẽ đóng vai trò chủ chốt trong việc triển khai các chiến lược quảng cáo trực tuyến. Không chỉ cần am hiểu về các nền tảng quảng cáo, bộ phận này còn cần phải có khả năng phân tích dữ liệu và đo lường hiệu quả chiến dịch quảng cáo.

Phân tích và đo lường hiệu quả: Để đảm bảo chiến lược quảng cáo không chỉ đem lại lượng người xem mà còn thúc đẩy chuyển đổi, bộ phận marketing kỹ thuật số cần biết cách sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu như Google Analytics, Facebook Insights, hay các phần mềm phân tích dữ liệu khác để đánh giá hiệu quả của từng chiến dịch. Họ cần có khả năng đưa ra các điều chỉnh cần thiết dựa trên dữ liệu thực tế, thay vì chỉ dựa vào cảm tính.

Phối hợp với các phòng ban khác: Việc làm việc chặt chẽ với các phòng ban như Kinh doanh và Điều hành Tour sẽ giúp đội ngũ marketing điều chỉnh chiến lược quảng cáo sao cho phù hợp với mục tiêu tổng thể của công ty và đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng.

Mời chuyên gia cố vấn chiến lược định kỳ

Mời các chuyên gia marketing uy tín về cố vấn định kỳ sẽ giúp đội ngũ marketing của công ty luôn được cập nhật với những xu hướng mới nhất và có cái nhìn toàn diện hơn về chiến lược quảng cáo. Các chuyên gia có thể giúp công ty đánh giá lại các chiến dịch đang triển khai, nhận diện các điểm yếu và đề xuất những giải pháp cải thiện.

Đánh giá độc lập: Các chuyên gia có thể đưa ra những phân tích sâu sắc về các chiến dịch hiện tại, từ đó giúp công ty nhìn nhận các vấn đề một cách khách quan, tránh tình trạng "mù quáng" trong các chiến lược marketing.

Cập nhật xu hướng mới: Việc marketing luôn thay đổi, với các công nghệ và phương pháp mới liên tục xuất hiện. Chuyên gia sẽ cung cấp thông tin về các xu hướng này và giúp công ty xây dựng chiến lược dài hạn phù hợp với các thay đổi của thị trường.

Kết quả dự kiến

Khi đội ngũ marketing nội bộ được đào tạo và phát triển đúng cách, công ty sẽ không chỉ nâng cao khả năng cạnh tranh mà còn có thể tối ưu hóa chi phí và tạo ra sự đổi mới sáng tạo trong các chiến dịch quảng cáo. Một đội ngũ mạnh mẽ sẽ giúp công ty:

Tăng khả năng chủ động: Công ty không còn phụ thuộc vào các đối tác bên ngoài, có thể tự điều chỉnh chiến lược quảng cáo khi cần thiết và linh hoạt thay đổi chiến lược trong từng giai đoạn.

Tối ưu hóa chi phí quảng cáo: Khi đội ngũ marketing có đủ kỹ năng và hiểu biết về các công cụ quảng cáo, việc điều chỉnh ngân sách quảng cáo sẽ trở nên chính xác hơn, giảm thiểu lãng phí và nâng cao hiệu quả chiến dịch.

Sự đổi mới sáng tạo: Đội ngũ marketing nội bộ sẽ luôn tìm kiếm các phương pháp mới, sáng tạo để thu hút khách hàng và nâng cao hiệu quả quảng cáo. Chính sự sáng tạo này sẽ giúp công ty duy trì sự khác biệt và tạo ấn tượng mạnh mẽ trong lòng khách hàng.

Tăng cường sự hiện diện và nhận diện thương hiệu: Khi các chiến lược quảng cáo được tối ưu hóa và phản ánh đúng nhu cầu khách hàng, sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường sẽ được cải thiện rõ rệt. Điều này không chỉ giúp công ty tăng trưởng doanh thu mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững trong tâm trí khách hàng.

Thách thức và cách giải quyết

Mặc dù việc xây dựng đội ngũ marketing nội bộ mang lại nhiều lợi ích, nhưng cũng sẽ đối mặt với một số thách thức:

Chi phí đào tạo ban đầu: Việc tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu có thể tốn kém, tuy nhiên, đây là khoản đầu tư dài hạn có thể mang lại lợi ích vượt trội. Công ty có thể cân nhắc hợp tác với các tổ chức đào tạo uy tín hoặc tổ chức đào tạo nội bộ để tiết kiệm chi phí.

Đảm bảo chất lượng đào tạo: Để đạt hiệu quả, các khóa đào tạo cần được thiết kế phù hợp với nhu cầu và xu hướng hiện tại. Công ty có thể mời các chuyên gia, giảng viên có kinh nghiệm thực tiễn để đảm bảo chất lượng đào tạo.

Động lực và sự phát triển của nhân viên: Để giữ chân nhân viên tài năng và duy trì động lực học hỏi, công ty cần xây dựng một môi trường làm việc động lực và cung cấp cơ hội thăng tiến nghề nghiệp.

3.5. Kết hợp quảng bá online – offline và mở rộng trên nền tảng video ngắn

Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh khốc liệt, hành vi tiêu dùng liên tục thay đổi và bị chi phối bởi công nghệ, việc xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp (**IMC – Integrated Marketing Communications**) trở thành xu hướng tất

yếu. Thay vì chỉ phụ thuộc vào một kênh truyền thông đơn lẻ, doanh nghiệp du lịch cần kết hợp linh hoạt giữa quảng bá online và offline, đồng thời khai thác hiệu quả các nền tảng video ngắn nhằm gia tăng độ phủ thương hiệu, cải thiện khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và thúc đẩy hành vi mua.

Tăng cường quảng bá offline – tạo trải nghiệm thực tế và tăng độ tin cậy

Mặc dù truyền thông số đang bùng nổ, các hoạt động quảng bá offline vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và tạo kết nối cảm xúc trực tiếp với khách hàng. Các sự kiện như hội chợ du lịch, hội thảo chuyên đề, roadshow giới thiệu tour mới không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận nhóm khách hàng truyền thống mà còn tạo cơ hội để khách hàng được trải nghiệm dịch vụ thật thông qua tư vấn, tặng quà, mini game, bốc thăm trúng thưởng...

Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương có thể cân nhắc tổ chức hoặc tham gia các chương trình như:

Hội chợ du lịch quốc tế tại TP.HCM, Hà Nội – nơi quy tụ đông đảo doanh nghiệp và khách du lịch.

Tài trợ các sự kiện cộng đồng: giải chạy từ thiện, lễ hội ẩm thực, chương trình “Du lịch xanh” hưởng ứng bảo vệ môi trường.

Tổ chức các tour trải nghiệm miễn phí cho người có hoàn cảnh khó khăn, kết hợp truyền thông nhân văn.

Triển khai xe bus quảng bá tour di động – mang hình ảnh thương hiệu đến gần người dân trong khu vực thành phố.

Việc hiện diện thương hiệu trực tiếp trong đời sống xã hội sẽ giúp gia tăng mức độ tin tưởng, tạo hiệu ứng truyền miệng và dễ dàng ghi dấu ấn thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Khai thác hiệu quả nền tảng video ngắn – bắt nhịp xu hướng người dùng số

Song song với hoạt động offline, xu hướng tiêu thụ nội dung hiện nay đang dịch chuyển mạnh mẽ sang nội dung ngắn, dễ tiếp cận và mang tính giải trí cao, đặc biệt là trên các nền tảng như TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels và Facebook Reels. Theo báo cáo của DataReportal (2024), trung bình mỗi người Việt Nam dành gần 2 giờ mỗi ngày cho các nền tảng video ngắn, đặc biệt trong độ tuổi từ 18–35 – nhóm khách hàng tiềm năng lớn của ngành du lịch.

Để bắt kịp xu hướng này, công ty cần xây dựng chiến lược nội dung video ngắn đa dạng như:

Video trải nghiệm nhanh: “Tour Côn Đảo 30 giây – có gì hấp dẫn?”, “Mở mắt ở đâu – đặt tour tới đó”.

Review tour theo trend: phối hợp cùng các KOC, travel blogger để chia sẻ hành trình một cách tự nhiên, gần gũi.

Mini series khám phá điểm đến: ví dụ “Top 3 quán ăn nhất định phải thử khi đi Phú Quốc”, “Điểm check-in sống ảo cực đỉnh tại Đà Lạt”.

Chia sẻ hậu trường công ty: giúp khách hàng hiểu thêm về quá trình chuẩn bị tour, sự chuyên nghiệp và tâm huyết của đội ngũ nhân sự.

Việc sử dụng các hiệu ứng bắt trend, âm nhạc viral và hình thức kể chuyện sáng tạo (storytelling) sẽ giúp nội dung lan tỏa mạnh mẽ hơn. Đặc biệt, nền tảng TikTok hiện nay có tỷ lệ tương tác cao hơn Facebook và Instagram đối với nội dung du lịch, nếu kết hợp thêm hashtag theo chủ đề sẽ gia tăng khả năng tiếp cận.

Chiến dịch truyền thông tích hợp (IMC) – sức mạnh của sự kết nối

Sự kết hợp giữa online và offline không nên tồn tại độc lập mà cần có sự liên thông chặt chẽ để tạo thành chuỗi truyền thông đồng nhất, giúp khách hàng có trải nghiệm xuyên suốt. Một chiến dịch IMC hiệu quả nên có các yếu tố:

Nội dung thống nhất trên mọi nền tảng: khẩu hiệu (slogan), hình ảnh, thông điệp.

Kết nối hành trình khách hàng: từ tiếp cận (trên TikTok/Facebook), đến trải nghiệm (trong sự kiện offline), cho tới chuyển đổi (trên website đặt tour).

Tăng tính tương tác đa chiều: ví dụ, người tham dự offline có thể quay video đăng lên TikTok tham gia cuộc thi “kể chuyện hành trình” để nhận quà.

Chẳng hạn, công ty có thể thực hiện chiến dịch “Chạm – Cảm – Khám phá cùng Thái Dương”, kết hợp:

Offline: tổ chức hội chợ tour với mô hình trải nghiệm tour mini, trưng bày đặc sản địa phương.

Online: tung các video ngắn giới thiệu điểm đến kết hợp cùng người nổi tiếng địa phương, livestream tương tác trên TikTok.

Khuyến mãi kết nối: người check-in tại sự kiện offline và đăng video online được tặng voucher giảm giá khi đặt tour qua web.

Việc tích hợp như vậy không chỉ giúp tối ưu chi phí truyền thông, mà còn gia tăng độ bao phủ truyền thông trên cả không gian vật lý và không gian số.

Đề xuất triển khai phù hợp với nguồn lực doanh nghiệp

Với quy mô vừa và nhỏ như công ty Thái Dương, việc thực hiện truyền thông tích hợp cần tính toán hiệu quả – chi phí để đảm bảo tính khả thi. Một số đề xuất phù hợp:

Ưu tiên nền tảng TikTok và Facebook (thay vì đầu tư đồng loạt trên mọi nền tảng).

Hợp tác với micro-influencer trong lĩnh vực du lịch (thay vì các KOLs lớn chi phí cao).

Tận dụng nhân viên nội bộ làm người kể chuyện trên video để tiết kiệm chi phí sản xuất.

Sử dụng AI hỗ trợ cắt dựng video ngắn, chỉnh sửa nội dung nhanh chóng.

Ngoài ra, công ty có thể hợp tác truyền thông chéo với các doanh nghiệp địa phương như nhà hàng, khách sạn, hãng vận chuyển để chia sẻ chi phí quảng bá, đồng thời tạo ra gói dịch vụ trọn gói hấp dẫn.

KẾT LUẬN

Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương đã bước đầu đạt được những kết quả tích cực trong công tác quảng cáo, đặc biệt là việc chuyển sang sử dụng các kênh quảng cáo trực tuyến như Google Ads và mạng xã hội, mang lại hiệu quả tốt hơn so với các hình thức quảng cáo truyền thống. Tuy nhiên, tỷ lệ chuyển đổi và mức độ tương tác của khách hàng vẫn chưa đạt kỳ vọng. Nội dung quảng cáo còn thiếu sáng tạo, thương hiệu chưa tạo được dấu ấn rõ ràng và việc phân bổ ngân sách quảng cáo vẫn chưa hợp lý.

Có thể thấy, công tác quảng cáo của Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương hiện vẫn còn nhiều điểm hạn chế cần cải thiện để nâng cao hiệu quả và tối ưu hóa nguồn lực. Để khắc phục những tồn tại này, công ty cần đẩy mạnh nghiên cứu hành vi khách hàng, cá nhân hóa nội dung quảng cáo, ứng dụng công nghệ như AI và big data để tối ưu chiến dịch, thiết lập chỉ số đánh giá hiệu quả cụ thể, và phân bổ ngân sách hợp lý hơn. Bên cạnh đó, việc thử nghiệm các hình thức quảng cáo sáng tạo như video ngắn, hợp tác với influencer hay chương trình tri ân khách hàng thân thiết cũng là những hướng đi tiềm năng. Cuối cùng, công ty cần phân tích, học hỏi từ các chiến lược quảng cáo hiệu quả của đối thủ để không ngừng hoàn thiện và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

KIẾN NGHỊ

Kiến nghị đối với công ty để cải thiện hiệu quả quảng cáo

Hiện tại, công ty cần đẩy mạnh việc áp dụng công nghệ AI và Big Data để phân tích hành vi khách hàng, từ đó cá nhân hóa nội dung quảng cáo nhằm tăng tỷ lệ chuyển đổi. Việc phân bổ ngân sách cũng cần được tối ưu, tập trung vào những kênh mang lại hiệu quả cao thay vì đầu tư dàn trải, tránh lãng phí.

Ngoài ra, công ty nên đa dạng hóa hình thức quảng cáo, không chỉ dừng lại ở các bài viết hay hình ảnh đơn thuần mà cần kết hợp thêm video ngắn, quảng cáo tương tác, hoặc các chiến dịch truyền thông sáng tạo để thu hút khách hàng. Bên cạnh đó, công ty cũng cần chú trọng hơn đến việc xây dựng thương hiệu, đảm bảo sự đồng bộ về hình ảnh, thông điệp và phong cách truyền thông để tạo dấu ấn mạnh mẽ trên thị trường.

Kiến nghị đối với bộ phận marketing để tối ưu chiến lược tiếp thị

Bộ phận marketing cần thường xuyên phân tích và thử nghiệm nhiều kênh quảng cáo khác nhau để xác định hình thức nào mang lại hiệu quả tốt nhất. Có thể áp dụng phương pháp A/B testing để so sánh các nội dung quảng cáo và tối ưu theo phản hồi của khách hàng.

Nội dung quảng cáo cũng cần sáng tạo và hấp dẫn hơn, có thể kết hợp storytelling, video marketing và hợp tác với các influencer để tăng mức độ tương tác. Với email marketing, cần cải thiện phần tiêu đề, cá nhân hóa nội dung để tăng tỷ lệ mở email và nhấp vào liên kết. Đồng thời, việc theo dõi các xu hướng thị trường mới là rất quan trọng để đảm bảo công ty không bị tụt hậu so với đối thủ cạnh tranh.

Kiến nghị đối với ban lãnh đạo để phân bổ ngân sách hợp lý hơn

Ban lãnh đạo cần đánh giá lại các kênh quảng cáo đang sử dụng, ưu tiên đầu tư vào những kênh mang lại lợi nhuận cao và cắt giảm ngân sách cho những phương thức

không hiệu quả. Việc kiểm soát chi phí hợp lý sẽ giúp công ty tận dụng tối đa nguồn lực và đạt được kết quả tốt hơn.

Bên cạnh đó, công ty cũng cần đầu tư vào đào tạo nhân sự marketing, giúp đội ngũ nhân viên cập nhật kiến thức về digital marketing, AI và phân tích dữ liệu để tối ưu chiến lược quảng cáo. Để đo lường hiệu quả các chiến dịch, công ty cần thiết lập hệ thống chỉ số đánh giá cụ thể (KPI), từ đó có cơ sở để điều chỉnh và cải thiện chiến dịch kịp thời.

Kiến nghị đối với nhân viên để nâng cao kỹ năng quảng cáo

Đối với nhân viên, việc nâng cao kiến thức về digital marketing là rất quan trọng. Mỗi cá nhân cần chủ động tham gia các khóa học về SEO, Google Ads, Facebook Ads để biết cách tối ưu quảng cáo và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn.

Ngoài ra, kỹ năng sáng tạo nội dung cũng cần được cải thiện, từ viết bài hấp dẫn cho đến thiết kế hình ảnh, video thu hút để tăng mức độ tương tác. Nhân viên cũng nên làm quen với các công cụ phân tích dữ liệu như Google Analytics, Facebook Insights để theo dõi hiệu quả quảng cáo và điều chỉnh chiến lược phù hợp.

Cuối cùng, việc học hỏi từ các đối thủ cạnh tranh và thị trường cũng rất quan trọng. Quan sát cách các doanh nghiệp thành công triển khai chiến lược quảng cáo có thể giúp nhân viên rút ra bài học và áp dụng những phương pháp hiệu quả nhất cho công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. HubSpot. (2024). *What is click-through rate (CTR)? Definition & benchmarks*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/ctr>
2. Hronline. (2025). *Các kênh quảng cáo thương hiệu hiệu quả*. Truy xuất từ <https://hronline.vn/cac-kenh-quang-cao-thuong-hieu-hieu-qua>
3. Lê, T. M. L. (2021). *Nghiên cứu thị trường và hành vi người tiêu dùng*. Nhà xuất bản Tài chính.
4. Nguyễn, V. P. (2018). *Quản trị marketing*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Trần, M. Đ. (2020). *Truyền thông marketing tích hợp*. Nhà xuất bản Lao Động.
6. Vinh, N. (2025). *Tại sao phải quảng cáo?* Truy xuất từ <https://suno.vn/blog/tai-sao-lai-phai-quang-cao/>
7. Võ, V. T. (2019). *Hành vi người tiêu dùng và truyền thông quảng cáo*. Nhà xuất bản Thống kê.
8. Yellow Pages Vietnam. (2024). *Công ty Cổ phần Du lịch Quốc tế Thái Dương*. Truy xuất từ <https://www.yellowpages.vn/lgs/1187826267/cong-ty-tnhh-mtv-du-lich-thai-duong.html>