

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ MARKETING

Sinh viên: Vũ Ngọc Trung

HẢI PHÒNG – 2025

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

NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN
THIỆN PLAN SOCIAL TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU
LỊCH VIETRAVEL - CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ MARKETING

Sinh viên: Vũ Ngọc Trung
Giảng viên hướng dẫn: TS. 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: Vũ Ngọc Trung

Mã SV: 2212407011

Lớp: QT2601M

Chuyên ngành: Quản trị Marketing

Tên đề tài: Nghiên cứu thực trạng và giải pháp hoàn thiện Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Cơ sở lý luận về Marketing và truyền thông qua mạng xã hội (Plan Social) trong doanh nghiệp dịch vụ du lịch.

Phân tích thực trạng xây dựng và triển khai Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng.

Đánh giá những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động Plan Social tại công ty.

Giải pháp hoàn thiện Plan social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Số liệu tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng 2022-T6 2025 về: Kết quả kinh doanh du lịch; Chi phí và ngân sách marketing, đặc biệt cho các kênh mạng xã hội; Kế hoạch, báo cáo Plan Social và các chỉ số hiệu quả

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Nghiên cứu thực trạng và giải pháp hoàn thiện Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 06 tháng 10 năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 27 tháng 12 năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

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:

Nội dung hướng dẫn:

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

MỤC LỤC

Contents

LỜI CAM ĐOAN	V
LỜI CẢM ƠN	VI
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG PLAN SOCIAL TRONG DOANH NGHIỆP	4
1.1. Khái niệm về Plan Social	4
<i>1.1.1. Khái niệm chung về Plan Social</i>	<i>4</i>
<i>1.1.2. Đặc điểm của Plan Social</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3. Cấu trúc chung của một Plan Social</i>	<i>5</i>
1.2. Vai trò của Plan Social	6
<i>1.2.1. Vai trò trong triển khai chiến lược marketing và thương hiệu</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2. Vai trò trong tổ chức và điều phối hoạt động truyền thông</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3. Vai trò trong kiểm soát, đo lường và cải tiến hoạt động trên mạng xã hội</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4. Vai trò trong quản trị hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp</i>	<i>8</i>
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả của Plan Social	8
<i>1.3.1. Môi trường vĩ mô</i>	<i>8</i>
<i>1.3.2. Môi trường vi mô</i>	<i>10</i>
<i>1.3.3. Vai trò của KOL/KOC trong Plan Social Marketing</i>	<i>11</i>
1.4. Đặc điểm một số nền tảng mạng xã hội phục vụ xây dựng Plan Social 14	
<i>1.4.1. Facebook</i>	<i>14</i>
<i>1.4.2. TikTok</i>	<i>15</i>
<i>1.4.3. Zalo</i>	<i>16</i>
<i>1.4.4. Instagram</i>	<i>16</i>
<i>1.4.5. YouTube</i>	<i>17</i>
1.5. Các bước để lập ra Plan Social	18
1.6. Xu hướng xây dựng và triển khai Plan Social hiện nay	20
<i>1.6.1. Xu hướng Plan Social ở doanh nghiệp nhỏ và vừa</i>	<i>20</i>

1.6.2. Xu hướng xây dựng Plan Social ở doanh nghiệp lớn	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI PLAN SOCIAL TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIETRAVEL - CHI NHÁNH HẢI PHÒNG.....	24
2.1. Khái quát về Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng	24
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của chi nhánh.....	24
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của chi nhánh	25
2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của chi nhánh giai đoạn từ năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025	33
2.2. Ảnh hưởng của môi trường vĩ mô đến triển khai Plan Social tại thị trường Hải Phòng.....	35
2.2.1. Môi trường kinh tế	35
2.2.2. Môi trường văn hóa – xã hội	36
2.2.3. Môi trường công nghệ	37
2.2.4. Môi trường chính trị – pháp lý	37
2.2.5. Môi trường nhân khẩu học và xu hướng dân số.....	38
2.3. Ảnh hưởng của môi trường vi mô đến triển khai Plan Social tại thị trường Hải Phòng.....	39
2.3.1. Bản thân doanh nghiệp	40
2.3.2. Khách hàng và cộng đồng người dùng trên mạng xã hội	40
2.3.3. Đối thủ cạnh tranh	41
2.3.4. Các trung gian, đối tác và nhóm công chúng liên quan	43
2.4. Cơ chế triển khai Plan Social của Vietravel đối với thị trường Hải Phòng	43
2.4.1. Hệ thống kênh mạng xã hội do Tổng công ty quản trị và định hướng triển khai theo vùng	43
2.4.2. Vai trò của Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng trong phối hợp nội dung và khai thác thị trường địa phương.....	45
2.4.3. Quy trình tiếp nhận nhu cầu/khách hàng từ kênh hệ thống và tổ chức tư vấn – chuyển đổi tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng	47

2.5. Thực trạng triển khai Plan Social tại thị trường Hải Phòng và kết quả đo lường theo phễu	49
2.5.1. Social Media	49
2.5.1.1. <i>Thực trạng triển khai</i>	49
2.5.1.2. <i>Đánh giá hiệu quả theo phễu</i>	50
2.5.2. Hoạt động Offline – CSR.....	52
2.5.2.1. <i>Thực trạng triển khai</i>	52
2.5.2.2. <i>Đánh giá hiệu quả theo phễu</i>	54
2.5.3. PR – truyền thông địa phương	56
2.5.3.1. <i>Thực trạng triển khai</i>	56
2.5.3.2. <i>Đánh giá hiệu quả theo phễu</i>	58
2.6. Đánh giá chung về triển khai Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng	61
2.6.1. <i>Ưu điểm</i>	61
2.6.2. <i>Hạn chế</i>	61
2.6.3. <i>Nguyên nhân</i>	62
Tiểu kết chương 2:	63
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ PLAN SOCIAL TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIETRAVEL - CHI NHÁNH HẢI PHÒNG	65
3.1. Cơ sở đề xuất và định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng	65
3.2. Mục tiêu đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả plan social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng	65
3.3. Sơ đồ liên kết vấn đề – giải pháp theo logic phễu	66
3.4. Một số giải pháp đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả plan social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng.....	67
3.4.1. <i>Tăng cường tính địa phương hóa trong nội dung và tư vấn để nâng cao độ khớp với insight khách hàng Hải Phòng</i>	67
3.4.2. <i>Cải thiện quy trình vận hành lead với cơ chế phân tầng và phản hồi nhanh để giảm rủi ro chuyển đổi</i>	70
3.4.3. <i>Tối ưu hóa Zalo Official Account như kênh chính cuối phễu với nhịp nuôi dưỡng theo mùa và tích hợp đa kênh</i>	73

3.3.4. Tổng hợp chi phí – nguồn lực – KPI theo nhóm giải pháp.....	75
3.5. Điều kiện đảm bảo và rủi ro.....	75
3.5.1. Điều kiện đảm bảo	75
3.5.2. Rủi ro và phương án kiểm soát	76
<i>Tiểu kết chương 3.....</i>	78
KẾT LUẬN	80
Phụ lục 1: BẢNG THUẬT NGỮ CHUYÊN NGÀNH VÀ GIẢI THÍCH.....	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO	85

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng nội dung của đề tài “ Nghiên cứu thực trạng và giải pháp hoàn thiện Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng“ là kết quả nghiên cứu do chính em thực hiện, thông qua sự hướng dẫn khoa học của TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan.

Các thông tin và số liệu sử dụng trong đề tài đảm bảo tính trung thực và chính xác, đồng thời tuân thủ các quy định về trích dẫn thông tin và tài liệu tham khảo.

Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về những lời cam đoan này.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn tới Ban giám hiệu nhà trường, các thầy cô thuộc các phòng ban, các khoa viện đã tạo điều kiện tốt nhất trong quá trình em được tham gia học tập tại trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng.

Đặc biệt, em muốn gửi lời cảm ơn sâu sắc đến TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan người đã trực tiếp hướng dẫn em nghiên cứu đề tài một cách rất nhiệt tình và tận tâm.

Do sự hiểu biết còn hạn chế nên trong bài khóa luận không thể tránh khỏi nhiều thiếu sót. Em mong nhận được sự góp ý của các thầy cô, để bài khóa luận của em được hoàn thiện tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô!

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, hoạt động marketing của doanh nghiệp đang dịch chuyển rõ rệt từ các phương thức truyền thống sang môi trường trực tuyến. Sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok, Instagram, YouTube không chỉ mở rộng không gian truyền thông mà còn tái định hình cách doanh nghiệp tiếp cận, tương tác và thuyết phục khách hàng. Đối với ngành du lịch – dịch vụ, nơi trải nghiệm và cảm xúc chi phối hành vi mua, mạng xã hội trở thành điểm chạm quan trọng trong quá trình hình thành nhu cầu, ra quyết định và lan tỏa đánh giá sau chuyến đi.

Xu hướng này càng gia tăng khi nhóm khách hàng chủ đạo của thị trường hiện nay là thế hệ Y và Z – những đối tượng có thói quen tìm kiếm thông tin, xem review, ra quyết định nhanh dựa trên hình ảnh, video và đánh giá cộng đồng. Đặc biệt, sự phổ biến của xu hướng du lịch tự phát theo kiểu “xem clip hay – đi liền” khiến hành trình ra quyết định rút ngắn và phụ thuộc lớn vào nội dung xuất hiện đúng thời điểm trên mạng xã hội. Điều đó đặt ra yêu cầu các doanh nghiệp du lịch phải xây dựng Plan Social linh hoạt, có định hướng rõ ràng, đủ sức truyền cảm hứng và có khả năng đo lường hiệu quả.

Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel là một trong những thương hiệu lữ hành lớn tại Việt Nam, với Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng đóng vai trò quan trọng trong khai thác thị trường khu vực duyên hải Bắc Bộ. Trong thực tiễn vận hành, hoạt động truyền thông mạng xã hội của Vietravel được triển khai theo mô hình quản trị kênh tập trung ở cấp Tổng công ty; do đó Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng giữ vai trò phối hợp triển khai theo thị trường địa phương, tiếp nhận nhu cầu, tư vấn và chuyển đổi khách hàng tại địa bàn. Tuy nhiên, việc triển khai Plan Social đối với thị trường Hải Phòng vẫn còn những hạn chế nhất định như mức độ địa phương hóa chưa rõ nét, nhịp nội dung chưa ổn định, thông điệp đôi lúc chưa bám sát tệp khách mục tiêu, chưa khai thác hiệu quả xu hướng du lịch tự phát của giới trẻ, và cơ chế theo dõi – đánh giá hiệu quả theo địa bàn chưa được chuẩn hóa.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp lữ hành tại Hải Phòng và các tỉnh lân cận, việc nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp

hoàn thiện Plan Social cho thị trường Hải Phòng có ý nghĩa thiết thực. Nghiên cứu này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông – bán hàng trên nền tảng số, gia tăng năng lực nắm bắt nhu cầu du lịch theo trào lưu, mà còn hỗ trợ chi nhánh tối ưu chi phí marketing và củng cố lợi thế cạnh tranh bền vững.

Xuất phát từ ý nghĩa lý luận và thực tiễn nêu trên, đồng thời mong muốn vận dụng kiến thức chuyên ngành vào phân tích một trường hợp cụ thể trong lĩnh vực du lịch, em lựa chọn đề tài:

“NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PLAN SOCIAL TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIETRAVEL - CHI NHÁNH HẢI PHÒNG”

làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu và đánh giá thực trạng xây dựng, triển khai Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện Plan Social, nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trên mạng xã hội, góp phần thu hút khách du lịch.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động xây dựng và triển khai Plan Social Marketing của Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng, bao gồm định hướng mục tiêu–nội dung, cơ chế phối hợp triển khai và hiệu quả khai thác khách hàng của chi nhánh trên các kênh mạng xã hội thuộc hệ thống Vietravel do Tổng công ty quản trị tập trung.

- Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung phân tích Plan Social Marketing tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng dưới góc độ triển khai theo thị trường địa phương. Trong đó, các kênh mạng xã hội được sử dụng là kênh thuộc hệ thống Vietravel do Tổng công ty quản trị tập trung; Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng giữ vai trò phối hợp triển khai, tiếp nhận nhu cầu, tư vấn và chuyển đổi khách hàng tại địa bàn.

- Thời gian nghiên cứu: 2022 – 6 tháng đầu năm 2025.

- Không gian nghiên cứu: Hoạt động Plan Social Marketing trên các nền tảng mạng xã hội thuộc hệ thống Vietravel và quá trình tiếp nhận – tư vấn – chuyển đổi khách hàng tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng.

- Địa chỉ: 04 Trần Hưng Đạo, phường Hồng Bàng, Tp.Hải Phòng

4. Câu hỏi nghiên cứu

1. Plan Social của Vietravel hiện đang được triển khai đối với thị trường Hải Phòng theo cơ chế nào và mức độ phù hợp với đặc thù khách hàng địa phương ra sao?

2. Việc sử dụng hệ thống kênh mạng xã hội do Tổng công ty quản trị tập trung mang lại những thuận lợi và hạn chế gì cho hiệu quả khai thác thị trường Hải Phòng của chi nhánh?

3. Những yếu tố vi mô và vĩ mô nào đang ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả triển khai Plan Social tại thị trường Hải Phòng trong giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025 ?

4. Cần hoàn thiện Plan Social theo những định hướng và giải pháp nào để tăng tính địa phương hóa, tối ưu quy trình khai thác lead và nâng cao hiệu quả chuyển đổi tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng?

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu nhập dữ liệu

- Thu thập dữ liệu sơ cấp: thông qua tìm hiểu, quan sát thực tế tại Công ty.
- Thu thập dữ liệu thứ cấp: thu thập từ sách báo, báo cáo, tài liệu của Công ty, thông tin báo chí truyền hình, Internet và các nghiên cứu trước đây.

5.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

- Phương pháp so sánh.
- Phương pháp thống kê mô tả.
- Phương pháp phân tích tổng hợp.

6. Nội dung khóa luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận thì khóa luận gồm 3 chương:

- CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG PLAN SOCIAL TRONG DOANH NGHIỆP
- CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PLAN SOCIAL TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIETRAVEL - CHI NHÁNH HẢI PHÒNG
- CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ PLAN SOCIAL TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIETRAVEL - CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG PLAN SOCIAL TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm về Plan Social

1.1.1. Khái niệm chung về Plan Social

Trong hệ thống kế hoạch marketing của doanh nghiệp, bên cạnh các kế hoạch tổng thể theo năm hoặc theo giai đoạn, doanh nghiệp thường xây dựng các kế hoạch bộ phận cho từng kênh và công cụ truyền thông cụ thể. Trong bối cảnh mạng xã hội trở thành một trong những kênh truyền thông chủ đạo, nhu cầu về một kế hoạch chuyên biệt dành cho kênh này ngày càng rõ rệt. Kế hoạch đó thường được gọi là Plan Social.

Về bản chất, Plan Social là một bản kế hoạch hóa hoạt động truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội, được thiết lập cho một khoảng thời gian xác định (tháng, quý, chiến dịch,...), với nội dung thể hiện rõ mục tiêu, đối tượng, thông điệp, kênh triển khai, nội dung chủ đạo, lịch trình, nguồn lực và cách thức đánh giá kết quả.

Có thể khái quát:

Plan Social là bản kế hoạch quy định một cách có hệ thống các mục tiêu, nội dung và phương thức tổ chức hoạt động truyền thông của doanh nghiệp trên các nền tảng mạng xã hội trong một giai đoạn nhất định, nhằm bảo đảm các hoạt động này diễn ra thống nhất, đồng bộ và có thể kiểm soát.

Như vậy, Plan Social không phải chỉ là “lịch đăng bài” mang tính tác nghiệp hằng ngày, mà là một tài liệu mang tính quản trị, kết nối giữa định hướng marketing chung của doanh nghiệp với các hoạt động cụ thể trên mạng xã hội.

1.1.2. Đặc điểm của Plan Social

Thứ nhất, Plan Social mang **tính kế hoạch hóa và định hướng rõ ràng**. Mọi nội dung, hoạt động được đề xuất trong Plan Social đều phải gắn với các mục tiêu cụ thể trong một khung thời gian nhất định. Điều này giúp phân biệt Plan Social với việc triển khai truyền thông mang tính tự phát, chỉ phản ứng theo từng tình huống riêng lẻ.

Thứ hai, Plan Social có **tính linh hoạt cao**. Môi trường mạng xã hội biến động nhanh về xu hướng nội dung, hành vi người dùng và cơ chế hiển thị của từng nền tảng. Vì vậy, dù được xây dựng trước cho cả một giai đoạn, Plan Social vẫn phải cho phép sự điều chỉnh kịp thời trên cơ sở số liệu theo dõi và phản hồi của công chúng, đồng thời vẫn giữ được trục mục tiêu và thông điệp chủ đạo.

Thứ ba, Plan Social mang **tính tích hợp đa kênh** trong nội bộ mạng xã hội. Một doanh nghiệp thường hiện diện trên nhiều nền tảng khác nhau (ví dụ: mạng xã hội thiên về văn bản, hình ảnh, video ngắn, nhắn tin...). Plan Social có nhiệm vụ phối hợp các kênh này theo một cấu trúc hợp lý, phân định vai trò từng kênh, tránh trùng lặp nội dung và tối đa hoá hiệu quả khi các kênh hỗ trợ lẫn nhau.

Thứ tư, Plan Social gắn chặt với **tính đo lường và kiểm soát bằng dữ liệu**. Mỗi mục tiêu trong Plan Social đều phải đi kèm các chỉ tiêu định lượng và định tính phù hợp (lượt tiếp cận, tương tác, khách hàng tiềm năng,...), cùng với cách thức thu thập, tổng hợp và phân tích dữ liệu. Điều này giúp doanh nghiệp không chỉ triển khai mà còn đánh giá, so sánh và cải tiến hoạt động một cách có cơ sở.

Những đặc điểm trên cho thấy Plan Social vừa mang tính ổn định về mặt định hướng, vừa phải đủ linh hoạt để thích ứng với đặc thù vận động nhanh của môi trường mạng xã hội.

1.1.3. Cấu trúc chung của một Plan Social

Mặc dù hình thức trình bày có thể khác nhau giữa các doanh nghiệp, một Plan Social đầy đủ thường bao gồm một số nhóm nội dung cơ bản sau:

- **Mục tiêu kế hoạch:** Xác định các kết quả mong đợi trong giai đoạn kế hoạch, chẳng hạn như tăng mức độ nhận biết, tăng tương tác, thu hút khách hàng tiềm năng hoặc hỗ trợ doanh số. Mục tiêu cần đủ cụ thể và có khả năng đo lường.
- **Đối tượng khách hàng mục tiêu:** Mô tả nhóm khách hàng mà hoạt động trên mạng xã hội hướng tới, với các đặc điểm cơ bản về nhân khẩu học, tâm lý – hành vi và thói quen sử dụng mạng xã hội. Đây là cơ sở để lựa chọn kênh và nội dung phù hợp.
- **Thông điệp và chủ đề nội dung chủ đạo:** Xác định các ý tưởng trọng tâm mà doanh nghiệp muốn truyền tải trong kỳ kế hoạch, cùng với những chủ đề chính làm “xương sống” cho nội dung trên các kênh mạng xã hội.
- **Hệ thống kênh mạng xã hội và vai trò từng kênh:** Liệt kê các nền tảng sẽ sử dụng và phân định vai trò tương đối của mỗi kênh (kênh chủ lực, kênh hỗ trợ, kênh duy trì hiện diện,...).
- **Lịch trình và hình thức nội dung:** Xây dựng kế hoạch về tần suất đăng tải, khung thời gian dự kiến, phân bố chủ đề theo tuần/tháng, loại hình nội dung (bài viết, hình ảnh, video, livestream, story,...). Phần này thường được thể hiện dưới dạng bảng hoặc lịch nội dung.

- **Nguồn lực và ngân sách thực hiện:** Ghi nhận nhân sự tham gia (lên ý tưởng, sản xuất nội dung, thiết kế, quản trị kênh, chăm sóc bình luận/ tin nhắn) và các chi phí dự kiến liên quan đến sản xuất và phân phối nội dung trên mạng xã hội.
- **Chỉ tiêu đánh giá và nguyên tắc theo dõi:** Xác định hệ thống chỉ số theo dõi (tiếp cận, tương tác, khách hàng tiềm năng, chuyển đổi, chi phí trên một kết quả,...) và quy định cách thức tổng hợp, báo cáo, sử dụng số liệu để điều chỉnh kế hoạch khi cần thiết.

Cấu trúc này giúp Plan Social trở thành một tài liệu làm việc có tính hệ thống, kết nối từ mục tiêu đến triển khai và đánh giá, tạo nền tảng cho việc tổ chức hoạt động truyền thông trên mạng xã hội một cách nhất quán và có cơ sở khoa học.

1.2. Vai trò của Plan Social

Trong bối cảnh môi trường truyền thông số phát triển mạnh, mạng xã hội không chỉ là kênh lan tỏa thông tin mà đã trở thành một cấu phần quan trọng trong hệ thống marketing tích hợp của doanh nghiệp. Vì vậy, Plan Social không nên được hiểu như một kế hoạch tác nghiệp đơn thuần (lịch nội dung), mà cần được nhìn nhận như một bản kế hoạch quản trị vừa mang tính chiến lược, vừa mang tính vận hành, gắn liền mục tiêu thương hiệu, mục tiêu bán hàng và mục tiêu xây dựng quan hệ khách hàng trong từng giai đoạn. Trên cơ sở đó, Plan Social đảm nhiệm các vai trò cốt lõi sau:

1.2.1. Vai trò trong triển khai chiến lược marketing và thương hiệu

Trong hệ thống kế hoạch của doanh nghiệp, chiến lược marketing và chiến lược thương hiệu thường được xây dựng ở tầm vĩ mô, với những định hướng tổng quát về thị trường mục tiêu, định vị, lợi thế cạnh tranh, kiến trúc sản phẩm, thông điệp cốt lõi và hình ảnh thương hiệu mong muốn. Tuy nhiên, để những định hướng này được chuyển hóa thành hiệu quả trên môi trường mạng xã hội, doanh nghiệp cần một công cụ “dịch chiến lược thành hành động”. Plan Social đảm nhiệm vai trò đó.

Thông qua việc xác định mục tiêu theo giai đoạn (nhận diện, tương tác, khách hàng tiềm năng, chuyển đổi), lựa chọn kênh phù hợp theo từng nhóm khách hàng, định vị thông điệp cho từng nền tảng và thiết kế chuỗi nội dung theo hành trình ra quyết định, Plan Social giúp gắn hoạt động social với mục tiêu marketing tổng thể. Nhờ vậy, truyền thông mạng xã hội không còn vận hành theo dạng “truyền cảm hứng rời rạc”, mà trở thành một hệ thống nội dung có định hướng chiến lược, đóng góp rõ ràng vào giá trị thương hiệu và hiệu quả kinh doanh.

Đặc biệt, Plan Social còn tạo điều kiện để doanh nghiệp thực hiện nhất quán các trụ cột thương hiệu trên social. Sự nhất quán này thể hiện ở việc duy trì phong cách nội dung, giọng điệu truyền thông, hệ hình hình ảnh và các tuyến thông điệp xuyên suốt theo mùa/chiến dịch, từ đó giúp thương hiệu xây dựng được dấu ấn nhận diện ổn định trong tâm trí khách hàng.

1.2.2. Vai trò trong tổ chức và điều phối hoạt động truyền thông

Plan Social giữ vai trò quan trọng trong việc tổ chức triển khai và điều phối nguồn lực cho hoạt động truyền thông trên mạng xã hội. Trên thực tế, hệ sinh thái vận hành social thường liên quan đồng thời đến nhiều nhóm công việc: phân tích thị trường, đề xuất ý tưởng, viết nội dung, thiết kế, quay dựng, biên tập, tối ưu đăng tải, quản trị tương tác, xử lý phản hồi và phối hợp chăm sóc khách hàng. Nếu thiếu một bản kế hoạch chuẩn hóa, các hoạt động này dễ xảy ra chồng chéo, triển khai thiếu nhịp hoặc phản ứng bị động trước biến động thị trường.

Với cấu trúc nội dung – lịch triển khai – phân công trách nhiệm rõ ràng, Plan Social giúp doanh nghiệp kiểm soát nhịp truyền thông theo thời điểm, bảo đảm nguồn lực được phân bổ hợp lý giữa hoạt động thường xuyên và hoạt động chiến dịch. Kế hoạch cũng tạo cơ sở để đồng bộ giữa các bộ phận liên quan như marketing, kinh doanh, chăm sóc khách hàng, đối tác nội dung..., từ đó hình thành cơ chế vận hành “liên thông” – yếu tố đặc biệt quan trọng trong các giai đoạn cao điểm truyền thông theo mùa.

Ngoài ra, Plan Social còn giúp doanh nghiệp tối ưu ngân sách theo hiệu suất kênh. Khi đã xác định rõ mục tiêu và vai trò từng nền tảng, doanh nghiệp có thể phân bổ chi phí cho nội dung, sản xuất hình ảnh/video, quảng cáo trả phí và nguồn lực vận hành theo ưu tiên chiến lược thay vì dàn trải. Điều này góp phần nâng hiệu quả sử dụng tài nguyên marketing trong điều kiện ngân sách có giới hạn.

1.2.3. Vai trò trong kiểm soát, đo lường và cải tiến hoạt động trên mạng xã hội

Một yêu cầu cốt lõi của quản trị marketing hiện đại là hoạt động phải có khả năng đo lường, kiểm soát và cải tiến liên tục. Plan Social, với hệ mục tiêu và chỉ tiêu được thiết lập ngay từ đầu, tạo ra chuẩn tham chiếu để doanh nghiệp đánh giá mức độ hiệu quả giữa “kế hoạch” và “kết quả thực tế”.

Thông qua việc xác định hệ KPI theo phễu và theo kênh (chẳng hạn: độ phủ, mức độ tương tác, tỷ lệ tạo khách hàng tiềm năng, chi phí/lead, tỷ lệ chuyển đổi...), Plan Social giúp doanh nghiệp không chỉ đo “độ nổi” của nội dung mà còn đo được

“độ sâu” của hành vi khách hàng. Đây là điểm khác biệt quan trọng giữa một kế hoạch social chuyên nghiệp và hoạt động đăng tải tự phát.

Kết quả đo lường từ Plan Social còn là cơ sở để doanh nghiệp nhận diện các điểm nghẽn vận hành: nội dung chưa đúng insight, kênh chưa phù hợp hành trình khách hàng, thông điệp chưa đủ sức thuyết phục ở lớp ra quyết định, hoặc quy trình tiếp nhận – phản hồi – chăm sóc khách hàng chưa đáp ứng tốc độ thị trường. Những dữ liệu này không chỉ phục vụ cho việc điều chỉnh trong kỳ, mà còn tạo nền tảng xây dựng Plan Social cho các giai đoạn tiếp theo theo hướng data-driven.

1.2.4. Vai trò trong quản trị hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp

Mạng xã hội là môi trường mà hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp được hình thành từ tương tác đa chiều giữa thương hiệu và cộng đồng. Do đó, Plan Social đóng vai trò như một cơ chế giúp doanh nghiệp chủ động quản trị hình ảnh, xây dựng niềm tin và giảm thiểu rủi ro truyền thông.

Trước hết, việc xác định thông điệp chủ đạo, phong cách thể hiện, hệ giá trị nội dung và nguyên tắc phản hồi trong Plan Social **giúp thương hiệu duy trì tính nhất quán giữa các bài đăng và giữa các nền tảng**. Sự nhất quán này giúp hạn chế tình trạng “lệch tông truyền thông”, giảm nguy cơ làm loãng định vị thương hiệu và tăng khả năng tích lũy tài sản thương hiệu trên social.

Bên cạnh đó, Plan Social còn hỗ trợ doanh nghiệp chuẩn bị sẵn các nhóm nội dung có tính phòng ngừa rủi ro: nội dung giải đáp, nội dung hướng dẫn khách hàng, nội dung hỗ trợ sau mua, nội dung xử lý hiểu lầm hoặc phản hồi tiêu cực. Khi doanh nghiệp có kế hoạch tương tác rõ ràng và kịch bản phản ứng có định hướng, quá trình xử lý khủng hoảng truyền thông (nếu xảy ra) sẽ chủ động và hiệu quả hơn, tránh tình trạng phản hồi bị động gây lan rộng dư luận tiêu cực.

Ở góc độ dài hạn, Plan Social giúp doanh nghiệp xây dựng cộng đồng trên social theo hướng gắn kết, tạo tiền đề hình thành nhóm khách hàng trung thành và nhóm khách hàng đại diện thương hiệu. Đây là nguồn lực quan trọng góp phần duy trì danh tiếng bền vững trong môi trường truyền thông số biến động nhanh.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả của Plan Social

1.3.1. Môi trường vĩ mô

- **Môi trường kinh tế**

Các yếu tố như tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập bình quân đầu người, mức chi tiêu, lạm phát... tạo ra bối cảnh chung cho sức mua và tâm lý tiêu dùng của khách hàng.

Đối với việc lập Plan Social, môi trường kinh tế ảnh hưởng trực tiếp đến: (i) mức ngân sách có thể phân bổ cho hoạt động truyền thông mạng xã hội; (ii) giọng điệu và nội dung cần nhấn mạnh. Trong giai đoạn kinh tế khó khăn, Plan Social thường phải tinh gọn hơn, ưu tiên thông điệp về giá trị thiết thực, tiết kiệm chi phí, khuyến mãi. Ngược lại, khi kinh tế tăng trưởng tốt, doanh nghiệp có thể đẩy mạnh các nội dung về trải nghiệm, phong cách sống và hình ảnh thương hiệu.

- **Môi trường văn hoá – xã hội**

Hệ giá trị, chuẩn mực đạo đức, phong tục tập quán, lối sống, quan niệm về cái “đúng – sai” trong xã hội quyết định khách hàng chấp nhận kiểu thông điệp nào và phản ứng tiêu cực với kiểu thông điệp nào.

Khi lập Plan Social, doanh nghiệp phải dựa vào môi trường văn hoá – xã hội để lựa chọn chủ đề nội dung, hình ảnh, câu chữ, biểu tượng phù hợp; tránh những vấn đề nhạy cảm (tôn giáo, chính trị, giới, định kiến vùng miền...). Đồng thời, việc thấu hiểu xu hướng xã hội (đề cao gia đình, sức khoẻ, “sống xanh”, khởi nghiệp trẻ...) giúp Plan Social xây dựng được các chuỗi nội dung bắt đúng mọi quan tâm của cộng đồng.

- **Môi trường công nghệ**

Sự phát triển của hạ tầng Internet, điện thoại thông minh, các nền tảng mạng xã hội, thuật toán phân phối nội dung và công cụ phân tích dữ liệu là nền tảng công nghệ cho mọi hoạt động social.

Trong Plan Social, môi trường công nghệ quyết định: định dạng nội dung chủ đạo (ưu tiên video ngắn, livestream, hay chỉ hình ảnh – văn bản), khả năng nhắm chọn và cá nhân hoá (target theo hành vi, sở thích, vị trí...), cũng như cách doanh nghiệp đặt KPI và theo dõi kết quả. Khi thuật toán của nền tảng thay đổi (ví dụ ưu tiên Reels, Shorts, TikTok), Plan Social buộc phải điều chỉnh lịch nội dung, loại nội dung và cách phân bổ ngân sách quảng cáo để duy trì hiệu quả.

- **Môi trường chính trị – pháp lý**

Các quy định của Nhà nước về quảng cáo, cạnh tranh, khuyến mại, bảo vệ dữ liệu cá nhân, bản quyền nội dung số... hình thành khung pháp lý cho hoạt động truyền thông.

Khi xây dựng Plan Social, doanh nghiệp phải căn cứ các quy định này để xác định giới hạn thông điệp và hình thức thể hiện (không phóng đại sai sự thật, không so sánh thiếu căn cứ, không sử dụng hình ảnh trái phép...), cũng như cách thức thu thập – xử lý dữ liệu khách hàng trên các nền tảng (form đăng ký, chatbot, pixel theo dõi...). Đồng thời, kế hoạch cũng cần tính đến quy trình phê duyệt nội dung nội bộ, tránh rủi ro vi phạm pháp luật trong triển khai.

Môi trường nhân khẩu học và xu hướng dân số

Cơ cấu độ tuổi, giới tính, phân bố dân cư, tốc độ đô thị hoá, sự nổi lên của các thế hệ người dùng mới (Gen Y, Gen Z...) ảnh hưởng mạnh đến bức tranh sử dụng mạng xã hội.

Đối với Plan Social, yếu tố nhân khẩu học giúp doanh nghiệp xác định tệp khách hàng chính và nền tảng ưu tiên (ví dụ: tệp trẻ tập trung ở TikTok, Instagram; tệp trung niên hiện diện nhiều ở Facebook, Zalo). Đồng thời, những đặc điểm này chi phối phong cách nội dung (ngôn ngữ, tốc độ, mức độ hài hước, cách kể chuyện), giúp Plan Social thiết kế thông điệp phù hợp với từng nhóm thế hệ.

1.3.2. Môi trường vi mô

- **Bản thân doanh nghiệp**

Chiến lược kinh doanh, định vị thương hiệu, mục tiêu marketing, khả năng tài chính, cơ sở vật chất – kỹ thuật, nguồn nhân lực và mức độ sẵn sàng chuyển đổi số của doanh nghiệp là các yếu tố nội tại quan trọng.

Khi lập Plan Social, doanh nghiệp phải xuất phát từ mục tiêu chiến lược và nguồn lực thực tế của mình để xác định mức độ ưu tiên cho kênh mạng xã hội, phạm vi triển khai (bao nhiêu nền tảng, mức độ đầu tư nội dung, có chạy quảng cáo trả phí hay không), cũng như phân công vai trò cho đội ngũ (ai lập kế hoạch, ai sản xuất nội dung, ai trực kênh, ai báo cáo số liệu). Doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế khó có thể xây Plan Social quá dàn trải, mà cần tập trung vào một số kênh và mục tiêu trọng tâm.

- **Khách hàng và cộng đồng người dùng trên mạng xã hội**

Đặc điểm nhân khẩu học, lối sống, nhu cầu, động cơ, thói quen sử dụng mạng xã hội, thời gian online, mức độ sẵn sàng tương tác... của khách hàng là cơ sở trực tiếp để thiết kế Plan Social.

Những yếu tố này ảnh hưởng đến lựa chọn kênh truyền thông chủ lực, khung giờ đăng bài, topic và giọng điệu nội dung, cũng như cách kêu gọi hành động (inbox,

để lại thông tin, bình luận, tham gia minigame...). Nếu doanh nghiệp không hiểu rõ cộng đồng người dùng mục tiêu, Plan Social dễ rơi vào tình trạng “đăng đều nhưng không ai quan tâm”.

- **Đối thủ cạnh tranh**

Hoạt động truyền thông của các đối thủ trên mạng xã hội (nội dung, tần suất, chương trình, phong cách thể hiện, mức độ đầu tư quảng cáo) tạo nên “mặt bằng” cạnh tranh trong ngành.

Khi xây dựng Plan Social, doanh nghiệp cần phân tích đối thủ để: tránh trùng lặp thông điệp, nhận diện khoảng trống nội dung có thể khai thác, và điều chỉnh mức độ đầu tư cho kênh social tương xứng với vị thế cạnh tranh. Đồng thời, phản ứng của khách hàng trước nội dung của đối thủ cũng là nguồn tham chiếu quan trọng để Plan Social rút kinh nghiệm về cách làm hiệu quả hoặc không hiệu quả.

- **Các trung gian, đối tác và nhóm công chúng liên quan**

Các KOL/KOC, nhà cung cấp dịch vụ truyền thông, nền tảng công nghệ, cộng đồng trực tuyến, báo chí – truyền thông... là những chủ thể có thể hỗ trợ hoặc gây sức ép lên hoạt động social của doanh nghiệp.

Trong Plan Social, doanh nghiệp cần xác định rõ vai trò của các đối tác, trung gian (ví dụ: kênh KOL dùng để tạo độ tin cậy, cộng đồng dùng để lan truyền UGC, báo online dùng để hỗ trợ PR...) và cách phối hợp với họ theo từng giai đoạn. Đồng thời, doanh nghiệp cũng phải lường trước phản ứng của các nhóm công chúng (báo chí, cộng đồng người tiêu dùng, tổ chức nghề nghiệp...) trước những thông điệp nhạy cảm, để chủ động xây dựng kịch bản xử lý khủng hoảng nếu cần.

1.3.3. Vai trò của KOL/KOC trong Plan Social Marketing

Trong bối cảnh mạng xã hội trở thành kênh truyền thông chủ đạo, KOL/KOC ngày càng được xem là một nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả triển khai Plan Social Marketing, đặc biệt đối với các ngành dịch vụ có tính trải nghiệm cao như du lịch. Việc hệ thống hóa cơ sở lý luận về KOL/KOC giúp làm rõ cơ chế tác động của nhóm chủ thể này trong hệ sinh thái truyền thông mạng xã hội, đồng thời tạo khung tham chiếu cho việc lựa chọn hoặc không lựa chọn KOL/KOC trong kế hoạch social của doanh nghiệp.

Về khái niệm:

KOL (Key Opinion Leader) là những cá nhân có uy tín/chuyên môn hoặc sức ảnh hưởng trong một lĩnh vực, có khả năng tác động đến nhận thức và thái độ của

công chúng thông qua nội dung và quan điểm chia sẻ. KOC (Key Opinion Consumer) là nhóm người tiêu dùng có ảnh hưởng dựa trên trải nghiệm thực tế, thường lan tỏa đánh giá dưới góc nhìn “người dùng thật”. Trong môi trường social, KOL/KOC tạo ra lớp “bằng chứng xã hội” (social proof) góp phần gia tăng mức độ tin cậy của thông điệp marketing.

Các tác động của KOL/KOC đến hiệu quả Plan Social Marketing:

Thứ nhất, tăng độ tin cậy và giảm rủi ro cảm nhận của khách hàng.

Đối với dịch vụ du lịch, khách hàng thường lo ngại về chất lượng dịch vụ, tính đúng cam kết, mức độ “đáng tiền” và trải nghiệm thực tế. Nội dung từ KOL/KOC (review, vlog, chia sẻ hành trình, phản hồi trải nghiệm) giúp hình thành niềm tin và làm giảm rào cản tâm lý, từ đó hỗ trợ khách hàng chuyển từ trạng thái “quan tâm” sang “hỏi thông tin/tư vấn”.

Thứ hai, mở rộng độ phủ và tiếp cận tệp khách hàng mới ở đầu phễu. KOL/KOC có sẵn cộng đồng người theo dõi và mức độ tương tác nhất định. Khi được đưa vào Plan Social, doanh nghiệp có thể tận dụng khả năng lan tỏa để tăng reach/awareness, đồng thời chạm đến nhóm khách hàng mà kênh thương hiệu khó tiếp cận tự nhiên (đặc biệt ở các nền tảng ưu tiên nội dung trải nghiệm như TikTok/Instagram).

Thứ ba, hỗ trợ dẫn dắt hành vi theo logic phễu

Ở đầu phễu: tạo chú ý, kích hoạt nhu cầu ban đầu bằng nội dung giàu cảm xúc.

Ở giữa phễu: cung cấp thông tin trải nghiệm và “tín hiệu tin cậy”, giúp khách hàng cân nhắc lựa chọn.

Ở cuối phễu: trong một số trường hợp, nội dung có CTA phù hợp có thể thúc đẩy hành vi nhanh trong “cửa sổ quyết định” (đặc biệt với sản phẩm mùa vụ hoặc ưu đãi ngắn hạn).

Thứ tư, bổ sung “tài sản nội dung” (content asset) và tăng tính đa dạng định dạng trong Plan Social.

Nội dung từ KOL/KOC thường giàu yếu tố trải nghiệm thực tế, có thể được tái sử dụng (re-purpose) thành nhiều dạng như: trích đoạn video ngắn, album ảnh đoàn, bài social proof, story/highlight, trích dẫn feedback... Nhờ đó, Plan Social có thêm nguồn tư liệu có tính thuyết phục, góp phần nâng hiệu quả truyền thông mà không chỉ phụ thuộc vào nội dung do thương hiệu tự tạo.

Thứ năm, tạo hiệu ứng cộng đồng và lan tỏa truyền miệng (eWOM) trên mạng xã hội.

KOL/KOC thường thúc đẩy thảo luận và phản hồi từ cộng đồng người theo dõi, qua đó tạo truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth). Tác động này đặc biệt phù hợp với ngành du lịch, nơi quyết định mua chịu ảnh hưởng mạnh từ đánh giá, trải nghiệm và cảm nhận của người khác.

Hạn chế và điều kiện áp dụng KOL/KOC trong Plan Social Marketing

Thứ nhất, hiệu quả phụ thuộc mức độ “phù hợp” (fit) với tệp khách hàng mục tiêu.

Nếu cộng đồng người theo dõi của KOL/KOC không trùng hoặc không gần với khách hàng mục tiêu, hiệu quả lan tỏa có thể cao nhưng chuyển đổi thấp.

Thứ hai, rủi ro về kiểm soát thông điệp và tính nhất quán thương hiệu. KOL/KOC là bên thứ ba, nên doanh nghiệp khó kiểm soát hoàn toàn giọng điệu, cách diễn đạt và phản ứng cộng đồng. Điều này có thể làm lệch thông điệp hoặc tạo rủi ro truyền thông nếu thiếu cơ chế quản trị.

Thứ ba, yêu cầu nguồn lực và cơ chế phối hợp trong mô hình quản trị tập trung.

Ở các doanh nghiệp vận hành theo hệ thống, việc triển khai KOL/KOC thường cần quy trình phối hợp/phê duyệt rõ để đảm bảo đồng bộ thương hiệu và tối ưu ngân sách; đồng thời có thể hạn chế mức độ linh hoạt theo địa bàn.

Tóm lại, KOL/KOC là một nhân tố có thể nâng cao hiệu quả Plan Social Marketing thông qua việc tăng độ tin cậy, mở rộng độ phủ, hỗ trợ dẫn dắt hành vi theo phe và thúc đẩy lan tỏa truyền miệng trên mạng xã hội. Tuy nhiên, việc đưa KOL/KOC vào Plan Social cần cân nhắc dựa trên mục tiêu, nguồn lực, mức độ phù hợp với khách hàng mục tiêu và mô hình quản trị truyền thông của doanh nghiệp nhằm đảm bảo tính hiệu quả và hạn chế rủi ro.

Liên hệ phạm vi nghiên cứu:

Trong phạm vi đề tài, KOL/KOC được xem là nhân tố lý luận tham chiếu trong hệ sinh thái Plan Social Marketing. Do đặc thù mô hình quản trị kênh tập trung của Vietravel và phạm vi nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng, các nội dung phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp ở các chương sau không đi sâu vào hoạt động KOL/KOC.

1.4. Đặc điểm một số nền tảng mạng xã hội phục vụ xây dựng Plan Social

Trong môi trường truyền thông số, các nền tảng mạng xã hội không chỉ khác nhau ở định dạng nội dung hay thuật toán phân phối, mà còn khác nhau ở **vai trò trong hành trình tiếp nhận thông tin và ra quyết định của khách hàng**. Vì vậy, khi xây dựng Plan Social, doanh nghiệp cần tiếp cận mỗi nền tảng theo hướng “vai trò – đóng góp – cơ chế vận hành”, thay vì chỉ liệt kê đặc điểm kỹ thuật.

Bên cạnh đó, thực tiễn quản trị cho thấy Plan Social có thể được triển khai theo nhiều mô hình tổ chức khác nhau. Với các doanh nghiệp có hệ thống chi nhánh, xu hướng quản trị tập trung ngày càng phổ biến nhằm đảm bảo **tính nhất quán thông điệp, hình ảnh thương hiệu và nhịp chiến dịch**. Trong trường hợp này, các nền tảng social không nhất thiết được sở hữu riêng bởi từng chi nhánh, nhưng vẫn đóng vai trò tạo nhu cầu, dẫn dắt nhận diện và sản sinh dữ liệu thị trường mà các đơn vị địa bàn có thể khai thác trong hoạt động tư vấn và chuyển đổi khách hàng. Trên cơ sở đó, một số nền tảng thường được sử dụng trong Plan Social bao gồm:

1.4.1. Facebook

- **Đặc điểm**

Facebook là nền tảng có độ phủ người dùng lớn và cơ cấu độ tuổi rộng, phù hợp với việc triển khai đồng thời cả nội dung cảm hứng, nội dung thông tin và nội dung tương tác cộng đồng. Lợi thế của Facebook là khả năng dung nạp đa định dạng (bài ảnh, album, video, livestream, story), đồng thời cho phép doanh nghiệp triển khai quảng cáo theo nhóm đối tượng cụ thể dựa trên nhân khẩu học, sở thích, hành vi, vị trí địa lý.

Bối cảnh sử dụng Facebook hiện nay cũng có sự chuyển dịch rõ hơn sang nội dung có tính trải nghiệm và bằng chứng xã hội, ví dụ phản hồi khách hàng, hình ảnh thực tế, nội dung “đi thật – review thật”. Đây là cơ sở để Facebook tiếp tục giữ giá trị lớn với các ngành dịch vụ.

- **Ý nghĩa**

Trong cấu trúc Plan Social, Facebook thường được định vị như kênh trực bảo đảm nhịp thương hiệu ổn định, vừa giúp doanh nghiệp duy trì mức độ hiện diện thường xuyên, vừa là nơi tổ chức các nội dung có tính “đủ thông tin để ra quyết định”.

Khi lập kế hoạch, doanh nghiệp cần xác định rõ các lớp nội dung phù hợp với hành trình khách hàng, chẳng hạn:

Nhóm nội dung tạo cảm hứng (điểm đến, trải nghiệm, câu chuyện hành trình).
Nhóm nội dung cung cấp thông tin/đề xuất lựa chọn (lịch khởi hành, ưu đãi, gợi ý hành trình).

Nhóm nội dung củng cố niềm tin (ảnh đoàn, feedback, recap, UGC).

Đặc biệt với mô hình quản trị tập trung, Facebook có ý nghĩa như một nền tảng đồng bộ hóa chiến dịch theo mùa trên quy mô toàn hệ thống. Plan Social cần quy định cơ chế chuẩn hóa thông điệp, quy chuẩn hình ảnh, cấu trúc thông tin sản phẩm và nhịp “tăng tốc – duy trì – tái kích hoạt” theo mùa, nhằm tránh tình trạng nội dung các khu vực bị lệch tông hoặc vận hành rời rạc.

1.4.2. TikTok

- **Đặc điểm**

TikTok là nền tảng video ngắn có tốc độ lan truyền cao, dựa mạnh vào thuật toán khám phá nội dung. Điểm đặc trưng của TikTok không chỉ nằm ở định dạng video dọc, mà còn ở cách nền tảng này ưu tiên “độ cuốn” và “tính kể chuyện nhanh”, khiến người dùng dễ bị dẫn dắt bởi cảm xúc, xu hướng và trải nghiệm thị giác.

TikTok cũng là môi trường đòi hỏi tính linh hoạt cao trong sản xuất nội dung, bởi vòng đời của trend ngắn và cạnh tranh nội dung khốc liệt. Điều này tạo ra yêu cầu doanh nghiệp phải có cơ chế phản ứng nhanh nhưng vẫn giữ được bản sắc thương hiệu.

- **Ý nghĩa**

Trong Plan Social, TikTok thường được định vị là **kênh kích hoạt nhu cầu sớm và mở rộng tệp khách hàng mới**. Kế hoạch trên TikTok cần ưu tiên theo logic “chuỗi nội dung” hơn là các bài rời rạc, ví dụ:

Chuỗi điểm đến theo mùa.

Chuỗi mẹo/kinh nghiệm du lịch 30–60 giây.

Chuỗi recap đoàn thực tế.

Chuỗi “so sánh – gợi ý lựa chọn” (phù hợp với hành vi tìm hiểu nhanh).

Điểm quan trọng của TikTok trong Plan Social là yêu cầu **thiết kế cơ chế điều hướng hành vi**, tức nội dung không chỉ dừng ở tạo view mà cần gắn với CTA phù hợp để người xem chuyển sang giai đoạn tìm hiểu sâu hơn. Vì vậy, kế hoạch TikTok cần thống nhất nguyên tắc: nội dung phải có điểm neo thông tin, có kịch bản dẫn sang các điểm chạm tư vấn hoặc tìm hiểu chi tiết khác của doanh nghiệp.

1.4.3. Zalo

- **Đặc điểm**

Zalo vừa là nền tảng nhắn tin, vừa có các thành phần tương tác như OA, mini app, broadcast message... với lợi thế lớn về khả năng tiếp cận tệp người dùng trưởng thành, nhóm khách hàng có xu hướng ưu tiên thông tin rõ ràng và quyết định nhanh.

So với Facebook và TikTok – nơi hành vi tiếp nhận nội dung có thể mang tính giải trí và khám phá, Zalo giúp doanh nghiệp triển khai **giao tiếp trực diện và cá nhân hóa thông tin** tốt hơn, đặc biệt trong các giai đoạn khách hàng đã có quan tâm ban đầu.

- **Ý nghĩa**

Trong Plan Social, Zalo thường được định vị như **kênh duy trì kết nối, chăm sóc và hỗ trợ hành vi ra quyết định**. Nội dung trên Zalo nên nghiêng về:

- Thông báo ưu đãi ngắn hạn.
- Cập nhật lịch khởi hành gần.
- Checklist/ hướng dẫn chuẩn bị hành trình.
- Nội dung nhắc lịch theo giai đoạn quan tâm.

Để tránh việc Zalo trở thành kênh “spam thông tin”, Plan Social cần quy định rõ tần suất, nguyên tắc phân nhóm người nhận và chuẩn thông điệp ngắn – rõ – có điểm chạm hành động. Khi Zalo được thiết kế đúng trong Plan Social, đây sẽ là kênh hỗ trợ hiệu quả cho nhóm nền tảng tạo nhu cầu rộng như Facebook hoặc TikTok.

1.4.4. Instagram

- **Đặc điểm**

Instagram là nền tảng mạng xã hội định vị mạnh về ngôn ngữ thị giác, trong đó hình ảnh, video ngắn và trải nghiệm thẩm mỹ là trung tâm của hành vi tiêu thụ nội dung. Khác với Facebook vốn phù hợp cả nội dung thông tin – giải thích – tương tác dài, Instagram thiên về cảm xúc trực quan, phong cách sống và các khoảnh khắc “đại diện cho lối sống”. Điều này khiến Instagram trở thành môi trường lý tưởng để doanh nghiệp dịch vụ nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng xây dựng hình ảnh thương hiệu bằng **chất lượng hình ảnh, cảm xúc trải nghiệm và tính nhất quán của phong cách thể hiện**.

Bộ công cụ nội dung của Instagram cũng hỗ trợ hiệu quả cho truyền thông du lịch theo nhiều lớp:

Feed phù hợp với nội dung có tính lưu trữ và xây dựng “không gian thương hiệu” dài hạn;

Reels giúp tăng khả năng tiếp cận và lan tỏa cảm hứng trải nghiệm trong thời gian ngắn;

Stories phù hợp với nội dung cập nhật nhanh, gợi nhắc chiến dịch, hoặc các điểm chạm “nhắc nhớ – giữ nhịp”;

Highlights giúp hệ thống hóa thông tin theo chủ đề (điểm đến, mùa du lịch, nhóm tour, phản hồi khách hàng).

Vì vậy, Instagram không chỉ là “kênh đăng ảnh đẹp”, mà có thể trở thành một nền tảng có cấu trúc nội dung rõ ràng nếu được đưa vào Plan Social theo đúng vai trò.

- **Ý nghĩa**

Trong Plan Social, Instagram thường được định vị là **kênh xây dựng hình ảnh thương hiệu và kích hoạt cảm hứng trải nghiệm**, đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng trẻ và nhóm khách hàng có xu hướng ra quyết định dựa trên “tưởng tượng về trải nghiệm tương lai”. Với ngành du lịch, đây là lớp nhu cầu quan trọng vì khách hàng trước khi mua tour thường cần một “lý do cảm xúc” để muốn đi, sau đó mới chuyển sang giai đoạn so sánh thông tin và cân đối tài chính.

1.4.5. YouTube

- **Đặc điểm**

YouTube là nền tảng video dài có khả năng lưu trữ và tìm kiếm nội dung tốt, giúp tạo ra “tài sản nội dung” tích lũy theo thời gian. So với các nền tảng video ngắn, YouTube cho phép doanh nghiệp triển khai nội dung có chiều sâu hơn như review hành trình, phân tích lựa chọn tour, hướng dẫn chuẩn bị chuyến đi, chia sẻ trải nghiệm theo phong cách kể chuyện. Nội dung trên YouTube thường có vòng đời dài, mức độ tái tiếp cận cao và khả năng tạo niềm tin mạnh hơn nhờ việc người xem dành thời lượng dài để tiếp nhận thông tin.

Bên cạnh đó, YouTube hoạt động tương đối hiệu quả với các nội dung mang tính “chứng minh chất lượng” hoặc “giải quyết băn khoăn” của khách hàng. Điều này đặc biệt phù hợp với ngành dịch vụ và du lịch, nơi khách hàng có xu hướng cân nhắc về chi phí, lịch trình, độ an toàn, chất lượng trải nghiệm và uy tín thương hiệu trước khi ra quyết định.

- **Ý nghĩa**

Trong cấu trúc Plan Social, YouTube thường được định vị là **kênh tăng chiều sâu thương hiệu và củng cố niềm tin**, hỗ trợ lớp nội dung trung – cuối phễu, nơi khách hàng cần thêm thông tin và bằng chứng để giảm rủi ro cảm nhận. Với vai trò này, YouTube giúp thương hiệu không chỉ “gợi cảm hứng” mà còn “làm rõ lý do nên chọn”, đặc biệt thông qua các tuyến nội dung như:

Video review điểm đến theo mùa,

Video trải nghiệm thực tế theo hành trình tour,

Clip tư vấn lựa chọn tour theo nhóm khách hàng (gia đình, nhóm bạn, khách đoàn),

Nội dung hướng dẫn chuẩn bị – lưu ý – checklist.

Đối với doanh nghiệp vận hành theo mô hình quản trị tập trung, YouTube còn đóng vai trò quan trọng trong việc **chuẩn hóa nội dung thương hiệu có chiều sâu** ở cấp hệ thống. Các video “nội dung gốc” từ YouTube có thể được cắt thành phiên bản ngắn hơn để phân phối lại trên Facebook và TikTok, giúp Plan Social tối ưu hiệu suất sản xuất nội dung đa nền tảng mà vẫn giữ được tính nhất quán thông điệp.

1.5. Các bước để lập ra Plan Social

Về bản chất, Plan Social là một bản kế hoạch quản trị hoạt động truyền thông trên mạng xã hội trong một giai đoạn xác định, nhằm đảm bảo các hoạt động social được triển khai có mục tiêu, có định hướng nội dung, có cơ chế vận hành và có khả năng kiểm soát bằng dữ liệu. Do đó, quy trình xây dựng Plan Social không nên được hiểu theo nghĩa hẹp là “lập kế hoạch cho các kênh social riêng của một đơn vị”, mà cần được tiếp cận ở nghĩa rộng hơn: thiết kế cách doanh nghiệp tổ chức, điều phối và tối ưu hóa hiệu quả truyền thông trên hệ thống các nền tảng mạng xã hội mà doanh nghiệp tham gia vận hành hoặc thụ hưởng theo mô hình quản trị tập trung – phân quyền tùy từng tổ chức.

Trên cơ sở đó, một Plan Social đầy đủ thường được xây dựng theo các bước cơ bản sau:

Bước 1 – Phân tích bối cảnh và hiện trạng truyền thông trên mạng xã hội

Doanh nghiệp tiến hành đánh giá tổng thể bối cảnh ảnh hưởng đến hoạt động social như xu hướng ngành, tính mùa vụ, hành vi tiêu thụ nội dung của khách hàng mục tiêu và mức độ cạnh tranh trên các nền tảng. Đồng thời, cần rà soát hiện trạng truyền thông social của doanh nghiệp ở giai đoạn trước: các nhóm nội dung đã sử

dụng, nhịp triển khai, mức độ nhất quán thông điệp, hiệu suất tiếp cận – tương tác – tạo nhu cầu.

Đây là bước nền giúp Plan Social xác định đúng “điểm xuất phát” và tránh rơi vào tình trạng lập kế hoạch theo cảm tính hoặc theo thói quen vận hành cũ.

Bước 2 – Xác định mục tiêu truyền thông và đối tượng mục tiêu

Plan Social cần xác định mục tiêu theo giai đoạn và theo logic phễu marketing, đảm bảo các mục tiêu có khả năng định lượng và phản ánh đúng ưu tiên chiến lược trong kỳ lập kế hoạch.

Song song, doanh nghiệp xác lập chân dung khách hàng mục tiêu trên social theo các yếu tố: đặc điểm hành vi, động cơ quan tâm, rào cản ra quyết định, mức độ nhạy cảm giá và các điểm chạm nội dung mà khách hàng thường tiếp xúc trước khi hình thành nhu cầu.

Việc xác định mục tiêu và đối tượng mục tiêu là nền tảng chi phối việc xác lập định hướng nội dung và cơ chế vận hành ở các bước tiếp theo.

Bước 3 – Xác lập chiến lược kênh theo vai trò và cơ chế quản trị

Khác với cách hiểu giản lược rằng Plan Social chỉ là “chọn kênh để đăng”, bước này nhấn mạnh việc xác lập vai trò của các nền tảng mạng xã hội trong một hệ thống truyền thông thống nhất.

Trong thực tiễn quản trị, doanh nghiệp có thể vận hành theo mô hình tập trung hoặc phân quyền. Vì vậy, Plan Social cần làm rõ:

- Nền tảng nào giữ vai trò kênh trực xây dựng thương hiệu và tạo nhu cầu,
- Nền tảng nào thiên về tư vấn – chăm sóc – hỗ trợ chuyển đổi,
- Cơ chế phối hợp giữa các cấp quản trị (nếu doanh nghiệp có cấu trúc hệ thống – chi nhánh).

Nhờ việc phân vai và xác định cơ chế phối hợp, Plan Social giúp hoạt động social không bị rời rạc giữa các nền tảng hoặc giữa các đơn vị tham gia triển khai.

Bước 4 – Xây dựng trụ nội dung, thông điệp và lịch triển khai

Trên nền mục tiêu và chiến lược kênh, doanh nghiệp xác định hệ trụ nội dung phù hợp với đặc thù sản phẩm/dịch vụ và hành trình ra quyết định của khách hàng.

Kế hoạch cần chỉ rõ thông điệp chủ đạo theo giai đoạn, nhóm nội dung thường xuyên và nhóm nội dung chiến dịch, kèm theo định dạng ưu tiên (bài ảnh, video ngắn, livestream, UGC, nội dung giải đáp...).

Tiếp đó, Plan Social được cụ thể hóa thành lịch triển khai theo tuần/tháng/quý nhằm đảm bảo nhịp truyền thông ổn định, đồng thời có khả năng tăng tốc ở các “điểm rơi” theo mùa hoặc theo chiến dịch.

Bước 5 – Phân bổ nguồn lực, ngân sách và thiết lập hệ chỉ số đo lường

Một Plan Social có tính khả thi phải làm rõ nguồn lực thực thi (nhân sự nội dung, thiết kế, quay dựng, quản trị kênh, phản hồi khách hàng), cơ chế phối hợp giữa các bộ phận liên quan và ước lượng ngân sách phù hợp với vai trò từng nền tảng.

Đồng thời, kế hoạch cần thiết lập hệ KPI theo mục tiêu và theo phễu, bao gồm các chỉ số về độ phủ, mức độ tương tác, mức độ hình thành nhu cầu/khách hàng tiềm năng và các chỉ số phản ánh hiệu quả chuyển đổi (tùy theo điều kiện dữ liệu của doanh nghiệp).

Việc xác định chỉ số và cơ chế theo dõi giúp Plan Social trở thành một công cụ quản trị có khả năng kiểm soát và tối ưu, thay vì chỉ dừng ở mức kế hoạch nội dung.

Tóm lại, quy trình xây dựng Plan Social cần được hiểu như một chuỗi bước quản trị có tính hệ thống, bắt đầu từ phân tích bối cảnh – xác định mục tiêu – thiết kế chiến lược kênh theo vai trò – xây dựng trụ nội dung và lịch triển khai – đến thiết lập cơ chế nguồn lực và đo lường. Cách tiếp cận này giúp Plan Social vượt khỏi phạm vi “lịch đăng bài”, trở thành công cụ kết nối định hướng truyền thông với hiệu quả vận hành trên mạng xã hội trong từng giai đoạn cụ thể.

1.6. Xu hướng xây dựng và triển khai Plan Social hiện nay

Cùng với sự phát triển mạnh của truyền thông số, Plan Social ngày càng được nhìn nhận như một công cụ quản trị quan trọng trong hệ thống kế hoạch marketing của doanh nghiệp. Tuy nhiên, cách tiếp cận và mức độ “chuẩn hóa” Plan Social có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm doanh nghiệp. Trên thực tế, quy mô tổ chức, năng lực nguồn lực và mô hình quản trị quyết định trực tiếp cách doanh nghiệp thiết kế mục tiêu, tổ chức nội dung, vận hành kênh và đo lường hiệu quả trên social. Vì vậy, khi khái quát xu hướng Plan Social, có thể tiếp cận theo hai nhóm điển hình: doanh nghiệp nhỏ & vừa và doanh nghiệp quy mô lớn.

1.6.1. Xu hướng Plan Social ở doanh nghiệp nhỏ và vừa

Đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, Plan Social thường được xây dựng theo hướng **tinh gọn – tập trung – linh hoạt**. Do hạn chế về ngân sách và nhân sự chuyên

môn, các doanh nghiệp này có xu hướng ưu tiên một số nền tảng chủ lực phù hợp với tệp khách hàng mục tiêu thay vì triển khai đồng thời nhiều kênh. Nội dung cũng thường được thiết kế theo hướng “gần hành vi mua” hơn, tập trung vào thông tin sản phẩm/dịch vụ, ưu đãi ngắn hạn, phản hồi khách hàng, nội dung giải đáp thắc mắc và các dạng nội dung có CTA rõ ràng.

Tuy nhiên, ngay cả với đặc trưng tinh gọn, xu hướng hiện nay cho thấy doanh nghiệp nhỏ và vừa đang dần chuyển từ tư duy “đăng đều để hiển diện” sang tư duy “đăng theo mục tiêu kiểm soát được”. Điều này thể hiện ở việc kế hoạch nội dung được chia theo chu kỳ ngắn (tuần/tháng), đi kèm các mục tiêu thực tế như tăng tương tác, tăng số lượt hỏi thông tin hoặc tăng tỷ lệ phản hồi hiệu quả. Các chiến dịch theo mùa được tổ chức đơn giản hơn nhưng bám sát nhu cầu thị trường, ưu tiên triển khai nhanh, đo lường nhanh và điều chỉnh linh hoạt.

Một xu hướng đáng chú ý khác là **tích hợp chặt giữa social và vận hành bán hàng trực tiếp**. Trong nhiều doanh nghiệp nhỏ & vừa, Plan Social không tách rời khỏi quy trình tư vấn – chốt đơn: nội dung vừa tạo nhu cầu, vừa đóng vai trò “định hướng ra quyết định”, đồng thời kích bản tương tác và phản hồi được thiết kế gắn với rào cản thực tế của khách hàng như giá, thời gian, tính tiện lợi hoặc mức độ phù hợp với nhu cầu cá nhân. Theo hướng này, Plan Social được mở rộng ý nghĩa thành kế hoạch quản trị hoạt động social gắn với mục tiêu kinh doanh ngắn hạn, thay vì chỉ là lịch đăng bài.

Tóm lại, xu hướng Plan Social ở doanh nghiệp nhỏ và vừa nổi bật ở tính **tập trung kênh – kế hoạch ngắn chu kỳ – tối ưu nguồn lực – gắn chặt với chuyển đổi**, là cách tiếp cận phù hợp với đặc thù vận hành linh hoạt và áp lực hiệu quả nhanh của nhóm doanh nghiệp này.

1.6.2. Xu hướng xây dựng Plan Social ở doanh nghiệp lớn

Với doanh nghiệp quy mô lớn, đặc biệt là các doanh nghiệp có hệ thống chi nhánh hoặc vận hành theo vùng/địa bàn, xu hướng triển khai Plan Social ngày càng nghiêng mạnh về **mô hình quản trị tập trung và chuẩn hóa hệ thống**. Trong mô hình này, Plan Social được thiết kế ở cấp tổng thể để đồng bộ hóa thông điệp, chuẩn nhận diện, trụ nội dung và nhịp chiến dịch theo mùa. Mục tiêu không chỉ là đảm bảo phủ thương hiệu rộng, mà còn tạo ra “nhịp truyền thông hệ thống” đủ mạnh để dẫn dắt nhu cầu thị trường theo các giai đoạn cao điểm – thấp điểm.

Điểm quan trọng là Plan Social ở nhóm doanh nghiệp này **không còn được hiểu là kế hoạch tác nghiệp kênh đơn lẻ**, mà trở thành **kế hoạch vận hành social theo cơ chế tổ chức**. Nghĩa là kế hoạch thường bao gồm cả phần quy chuẩn triển khai: quy trình sản xuất nội dung, nguyên tắc thông điệp và hình ảnh thống nhất, cơ chế ra quyết định chiến dịch, và các quy tắc phối hợp giữa các bộ phận liên quan. Trong nhiều trường hợp, hệ thống kênh social do cấp tổng công ty quản trị thống nhất để bảo vệ tính nhất quán thương hiệu; các đơn vị địa bàn tham gia ở vai trò phối hợp khai thác thị trường, tiếp nhận nhu cầu phát sinh từ các chiến dịch hệ thống, tổ chức tư vấn – chăm sóc – hỗ trợ chuyển đổi theo đặc thù địa phương.

Theo logic này, hiệu quả Plan Social ở doanh nghiệp lớn không chỉ được đánh giá ở lượng nội dung hay mức độ hiện diện trên nền tảng, mà còn nằm ở **khả năng tổ chức “dòng chảy nhu cầu” từ hệ thống nội dung đến hành vi mua thực tế**. Điều đó lý giải vì sao Plan Social ở doanh nghiệp lớn thường gắn với hệ chỉ số theo tầng mục tiêu, phân bổ nhịp chiến dịch theo mùa, đồng thời yêu cầu khả năng đo lường – báo cáo – điều chỉnh theo chu kỳ. Cách tiếp cận này giúp hạn chế tình trạng “mạnh về truyền thông nhưng yếu về chuyển đổi” hoặc “chỉ số social tốt nhưng không phản ánh hiệu quả thị trường”.

Tóm lại, xu hướng Plan Social ở doanh nghiệp lớn nổi bật ở **tính tập trung hóa, chuẩn hóa và vận hành theo hệ thống**, trong đó social được quản trị như một cấu phần chiến lược của marketing số, đồng thời gắn với cơ chế phối hợp nội bộ nhằm chuyên hóa hiệu quả truyền thông thành kết quả thị trường.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về Plan Social như một nội dung trọng tâm trong quản trị marketing hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội trở thành điểm chạm quan trọng của khách hàng trước khi hình thành nhu cầu và ra quyết định mua. Trên cơ sở tổng hợp và phân tích các khái niệm liên quan, chương này đã làm rõ rằng Plan Social không nên được hiểu theo nghĩa hẹp là “lên lịch nội dung cho các kênh mạng xã hội”, mà cần được tiếp cận theo nghĩa rộng hơn: **một bản kế hoạch quản trị hoạt động social theo mục tiêu và theo cơ chế vận hành của doanh nghiệp**. Cách hiểu này giúp Plan Social được đặt đúng vị trí như một “bản kế hoạch trung gian” có năng lực cụ thể hóa định hướng marketing và thương hiệu thành hệ nội dung, nhịp chiến dịch, cơ chế điều phối nguồn lực và đo lường hiệu quả trong môi trường số.

Bên cạnh việc làm rõ vai trò của Plan Social trong triển khai chiến lược marketing – thương hiệu, tổ chức – điều phối hoạt động truyền thông, kiểm soát – đo lường – cải tiến và quản trị hình ảnh – danh tiếng, Chương 1 cũng nhấn mạnh tính hệ thống của Plan Social trong thực tiễn doanh nghiệp. Việc phân tích đặc điểm các nền tảng như Facebook, TikTok, Zalo, Instagram và YouTube cho thấy mỗi nền tảng không chỉ khác nhau ở ngôn ngữ nội dung, hành vi tiếp nhận và định dạng ưu tiên, mà còn khác nhau ở **vai trò trong cấu trúc hệ kênh**. Do đó, cách tiếp cận Plan Social theo tư duy phân vai nền tảng giúp doanh nghiệp giảm rời rạc nội dung, tăng tính nhất quán và tối ưu hiệu quả theo từng tầng mục tiêu.

Đặc biệt, chương này đã định vị rõ xu hướng Plan Social theo quy mô doanh nghiệp, qua đó khẳng định tính linh hoạt của kế hoạch theo nguồn lực và mô hình quản trị. Doanh nghiệp nhỏ và vừa thường thiên về kế hoạch tinh gọn, chu kỳ ngắn và bám sát mục tiêu chuyển đổi; trong khi doanh nghiệp quy mô lớn, có cấu trúc đa địa bàn, có xu hướng chuẩn hóa Plan Social theo mô hình quản trị tập trung để đồng bộ hóa thông điệp và nhịp chiến dịch trên toàn hệ thống. Từ nền tảng lý luận này, Chương 1 tạo cơ sở khoa học và khung tư duy để Chương 2 phân tích thực trạng Plan Social tại Vietravel – Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI PLAN SOCIAL TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIETRAVEL - CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

2.1. Khái quát về Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của chi nhánh



Ảnh 2.1. Logo Vietravel

(Nguồn: Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel)

Vietravel là một trong những doanh nghiệp lữ hành đầu tiên tại Việt Nam, được hình thành từ Trung tâm Du lịch – Tiếp thị và Dịch vụ đầu tư (Tracodi – Tourism) vào đầu thập niên 1990 và chính thức mang tên Vietravel từ năm 1995. Trải qua quá trình phát triển và chuyển đổi loại hình doanh nghiệp, năm 2014 Vietravel trở thành Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông vận tải Việt Nam, mở rộng mạng lưới chi nhánh, văn phòng trên phạm vi toàn quốc và vươn ra thị trường quốc tế.

Chi nhánh Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng được thành lập ngày 07/6/2008, đặt tại số 04 Trần Hưng Đạo, phường Hồng Bàng, thành phố Hải Phòng. Sự ra đời của chi nhánh gắn với bối cảnh Hải Phòng là một trung tâm thương mại – dịch vụ lớn của vùng duyên hải Bắc Bộ, nơi nhu cầu đi du lịch trong và ngoài nước tăng nhanh. Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng tận dụng lợi thế “đứng trên vai” thương hiệu Vietravel toàn quốc – một doanh nghiệp đã có bề dày kinh nghiệm và uy tín – để nhanh chóng gia nhập thị trường lữ hành địa phương, được hỗ trợ về chiến lược, sản phẩm và hệ thống đối tác.

Nhờ đó, chỉ sau một thời gian hoạt động, chi nhánh đã xây dựng được danh mục tour đa dạng, phục vụ cả khách lẻ và khách đoàn, trở thành một trong những nhà tổ chức tour có uy tín tại khu vực Hải Phòng, đồng thời góp phần gia tăng nhận diện thương hiệu Vietravel tại thị trường phía Bắc.

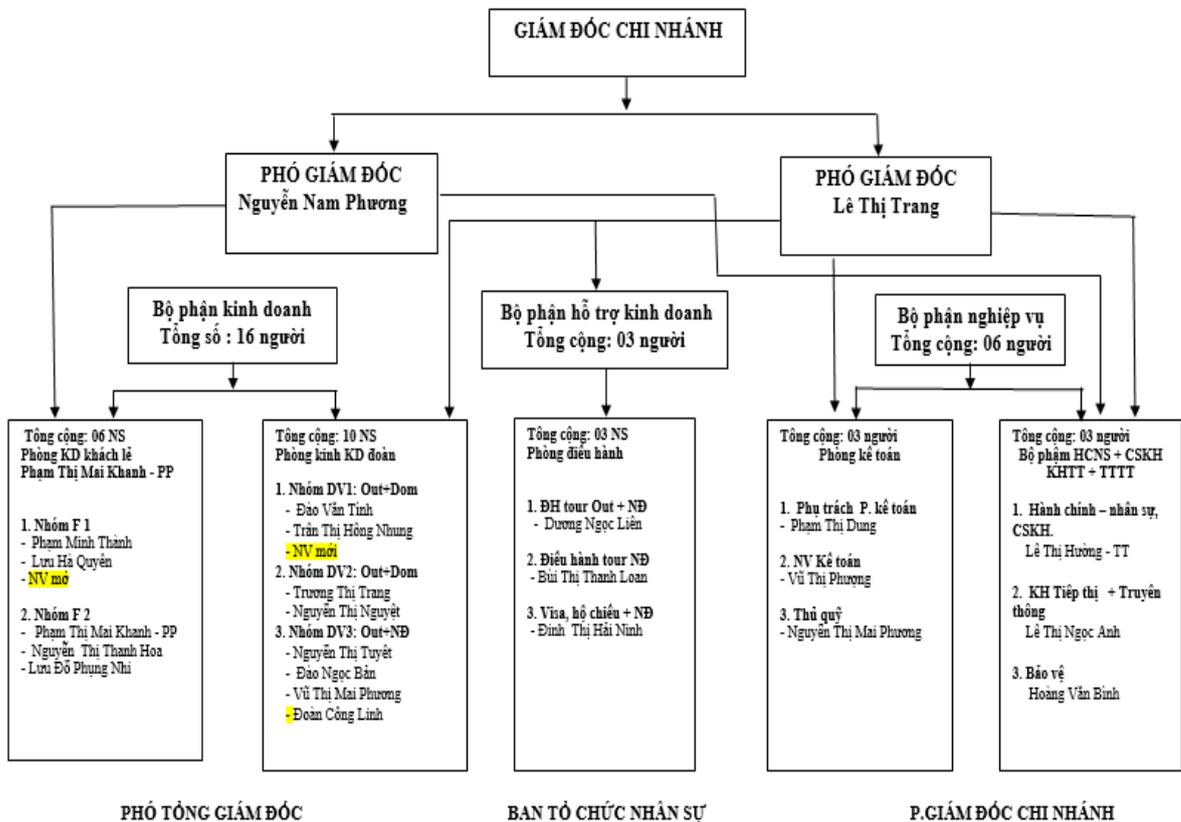
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của chi nhánh

Vietravel – Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng hoạt động với chức năng chính là tổ chức, kinh doanh các sản phẩm dịch vụ du lịch trọn gói và dịch vụ bổ trợ liên quan, bao gồm tour nội địa, tour nước ngoài, tour đón khách quốc tế, dịch vụ vé máy bay, lưu trú, vận chuyển và các dịch vụ giá trị gia tăng khác. Chi nhánh đồng thời là cầu nối triển khai các chiến lược, chương trình kinh doanh – marketing của Vietravel trên địa bàn Hải Phòng và vùng phụ cận.

Về cơ cấu tổ chức, bộ máy chi nhánh được thiết kế theo mô hình chức năng, đứng đầu là Ban lãnh đạo (Phó Giám đốc chi nhánh) chịu trách nhiệm điều hành chung, tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và đại diện chi nhánh làm việc với các đối tác, cơ quan quản lý.

CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

MÔ HÌNH QUẢN LÝ 2025



Bảng 1. Sơ đồ bộ máy hoạt động Vietravel – Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Dưới Ban lãnh đạo là các phòng, bộ phận chuyên môn:

- **Phòng Hành chính – Nhân sự:** phụ trách công tác quản trị nhân lực, hành chính – văn phòng, quản lý bộ phận bảo vệ và một số hoạt động chăm sóc khách hàng cơ bản.
- **Bộ phận Điều hành:** là đầu mối tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nội địa và nước ngoài; làm việc với nhà cung cấp dịch vụ, bố trí phương tiện, hướng dẫn viên, kiểm soát chất lượng dịch vụ và xử lý tình huống phát sinh trong quá trình tour.
- **Phòng Kinh doanh:** gồm bộ phận khách đoàn (GIT) và khách lẻ (FIT), chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch kinh doanh, tìm kiếm và chăm sóc khách hàng, đàm phán và ký kết hợp đồng, theo dõi thực hiện tour và đánh giá hiệu quả sau tour.
- **Phòng Tài chính – Kế toán:** tổ chức hạch toán, theo dõi tình hình tài chính, quản lý dòng tiền, công nợ, lập các báo cáo tài chính và tham mưu cho lãnh đạo về các vấn đề tài chính của chi nhánh.
- **Phòng Marketing:** chịu trách nhiệm nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch marketing theo tháng/quý, triển khai truyền thông đa kênh (Website/App, Facebook, Zalo, TikTok, email, SMS, PR – sự kiện), sản xuất nội dung, vận hành quảng cáo, quản trị CRM và báo cáo hiệu quả.

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của chi nhánh giai đoạn từ năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025

**Bảng 2.1. Bảng báo cáo tài chính của Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng
(2022 – H1 2025)**

(Đơn vị: VND, chênh lệch %)

STT	Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	6T/2025 (01/01–30/06)	Chênh lệch 2023/2022	Chênh lệch 2024/2023
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	3.824.009.602.399	5.948.969.341.379	6.742.564.916.029	3.323.664.717.283	55,57%	13,34%
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	–	–	–	–	–	–
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	3.824.009.602.399	5.948.969.341.379	6.742.564.916.029	3.323.664.717.283	55,57%	13,34%
4	Giá vốn hàng bán	3.517.543.794.239	5.470.159.462.578	6.302.299.785.781	3.131.505.393.456	55,51%	15,21%
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	306.465.808.160	478.809.878.801	440.265.130.248	192.159.323.827	56,24%	-8,05%
6	Doanh thu hoạt động tài chính	387.293.501.314	12.731.227.759	20.644.626.019	7.562.185.006	-96,71%	62,16%
7	Chi phí tài chính	104.976.374.534	91.042.486.405	84.750.361.755	36.530.661.393	-13,27%	-6,91%
8	Chi phí bán hàng	30.550.818.197	39.807.537.651	50.257.260.621	20.388.438.555	30,30%	26,25%
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	207.708.985.759	271.530.909.952	293.478.400.905	141.762.950.938	30,73%	8,08%
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	104.946.888.237	89.160.172.552	32.423.732.986	1.039.457.947	-15,04%	-63,63%
11	Thu nhập khác	1.677.080.510	13.316.709.316	34.547.872.354	9.693.220.792	694,04%	159,43%

12	Chi phí khác	1.625.932.091	2.650.125.866	5.067.741.737	1.150.028.934	62,99%	91,23%
13	Lợi nhuận khác	51.148.419	10.666.583.450	29.480.130.617	8.543.191.858	20.754,18%	176,38%
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	104.998.036.656	99.826.756.002	61.903.863.603	9.582.649.805	-4,93%	-37,99%
15	Chi phí thuế TNDN hiện hành	–	19.876.757.952	14.887.486.604	2.808.878.436	–	-25,10%
16	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	104.998.036.656	79.949.998.050	47.016.376.999	6.773.771.369	-23,86%	-41,19%

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng)

Nhìn vào Bảng 2.1 có thể thấy, doanh thu thuần của chi nhánh tăng khá nhanh trong giai đoạn 2022–2024, từ 952,2 tỷ đồng lên 1.500 tỷ đồng và 1.683,8 tỷ đồng. Sáu tháng đầu năm 2025, doanh thu đạt 829,8 tỷ đồng, tương đương khoảng một nửa doanh thu cả năm 2024, phản ánh đặc điểm mùa vụ của du lịch và du địa tăng trưởng trong nửa cuối năm. Ngược lại, lợi nhuận sau thuế không tăng cùng nhịp mà giảm dần từ 26,25 tỷ đồng (2022) xuống 20 tỷ đồng (2023) và 8,82 tỷ đồng (2024), 6 tháng đầu năm 2025 mới đạt khoảng 1,75 tỷ đồng.

Điều này cho thấy chi nhánh đang mở rộng quy mô kinh doanh nhưng chịu sức ép lớn về hiệu quả: cạnh tranh gay gắt, chi phí đầu vào tăng, khách hàng có nhiều lựa chọn hơn (tự đặt dịch vụ qua các nền tảng trực tuyến, tour nhỏ lẻ bán trên mạng xã hội...), khiến biên lợi nhuận bị thu hẹp. Trong bối cảnh đó, câu chuyện không chỉ là “bán được nhiều tour hơn” mà còn là bán hiệu quả hơn, tối ưu chi phí tiếp cận và thuyết phục khách hàng đúng nhu cầu. Đây chính là lý do hoạt động marketing qua mạng xã hội – và đặc biệt là việc xây dựng Plan Social bài bản, gắn với mục tiêu kinh doanh – trở nên cần thiết đối với Vietravel – Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng trong giai đoạn tới.

2.2. Ảnh hưởng của môi trường vĩ mô đến triển khai Plan Social tại thị trường Hải Phòng

Trong giai đoạn 2022 – 6 tháng đầu năm 2025, việc triển khai Plan Social của Vietravel đối với thị trường Hải Phòng chịu tác động đáng kể từ các yếu tố môi trường vĩ mô. Với đặc thù mô hình quản trị kênh mạng xã hội tập trung ở cấp Tổng công ty, Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng không vận hành hệ thống kênh riêng mà đóng vai trò phối hợp triển khai theo địa bàn, tiếp nhận nhu cầu, tư vấn và chuyển đổi khách hàng địa phương. Do đó, việc phân tích các yếu tố vĩ mô ở mục này nhằm làm rõ những lực tác động bên ngoài đang định hình yêu cầu nội dung, nhịp chiến dịch và cơ chế địa phương hóa Plan Social đối với thị trường Hải Phòng, tạo cơ sở để đánh giá thực trạng triển khai ở các mục tiếp theo.

2.2.1. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025 là một trong những yếu tố chi phối trực tiếp hành vi ra quyết định du lịch của khách hàng tại Hải Phòng. Sau thời điểm du lịch phục hồi mạnh hậu Covid-19, nhu cầu trải nghiệm gia tăng rõ rệt, tuy nhiên xu hướng tiêu dùng vẫn đặt nặng yếu tố **chi phí**

hợp lý – giá trị thực nhận – tính tiện lợi. Với đặc điểm là đô thị công nghiệp – dịch vụ cảng, tệp khách hàng tại Hải Phòng thường có xu hướng lựa chọn sản phẩm du lịch dựa trên **khả năng cân đối tài chính theo thời điểm**, ưu tiên các tour ngắn, lịch trình gọn, hoặc các gói có mức giá “dễ chốt”.

Tác động của yếu tố kinh tế đối với Plan Social của Vietravel tại địa bàn thể hiện ở một số điểm đáng chú ý. Thứ nhất, nội dung truyền thông muốn tạo nhu cầu hiệu quả cần kết hợp đồng thời **cảm hứng điểm đến** với **minh chứng giá trị** như ưu đãi theo mùa, combo trọn gói, lợi ích dịch vụ hoặc chính sách đặt chỗ linh hoạt. Nếu nội dung chỉ dừng ở mô tả điểm đến, hình ảnh đẹp hoặc ngôn ngữ truyền cảm hứng, khả năng chuyên hóa sang hành vi để lại lead hoặc inbox sẽ hạn chế hơn trong bối cảnh khách hàng nhạy với giá và có xu hướng so sánh nhiều lựa chọn.

Thứ hai, môi trường kinh tế khiến nhịp Plan Social tại Hải Phòng có xu hướng phụ thuộc mạnh vào mùa vụ và cơ chế kích cầu. Ở các giai đoạn cao điểm, nội dung gắn ưu đãi thời hạn, thông điệp “đặt sớm – giữ chỗ – slot giới hạn” thường phù hợp với tâm lý mua nhanh. Ngược lại, ở giai đoạn thấp điểm, nội dung nuôi dưỡng nhu cầu thông qua gợi ý lịch trình ngắn, trải nghiệm tiết kiệm nhưng chất lượng sẽ giúp duy trì mức độ quan tâm và chuẩn bị nguồn khách cho các đợt chiến dịch bùng nổ tiếp theo.

2.2.2. Môi trường văn hóa – xã hội

Môi trường văn hóa – xã hội giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025 thúc đẩy sự tăng trưởng mạnh của nhu cầu du lịch, đặc biệt là nhu cầu du lịch trải nghiệm và xu hướng “đi để sống chậm – đi để check-in – đi để phục hồi cảm xúc”. Với Hải Phòng – một địa bàn có nhịp sống đô thị năng động và cộng đồng người trẻ lớn – xu hướng du lịch tự phát, quyết định nhanh, ưu tiên trải nghiệm mang tính cá nhân hóa ngày càng rõ nét.

Tác động của yếu tố này đối với Plan Social của Vietravel được thể hiện trước hết ở yêu cầu nội dung phải mang tính **gợi mở hành vi** hơn là chỉ “giới thiệu sản phẩm”. Người dùng tại địa bàn có xu hướng phản hồi tốt với các nội dung kể chuyện, review đoàn, gợi ý điểm đến theo mood, hoặc chuỗi nội dung “đi đâu – ăn gì – chơi gì” cho cuối tuần và dịp lễ ngắn. Điều này buộc Social tại Hải Phòng cần dịch chuyển theo hướng nội dung **lifestyle hóa**, sử dụng trải nghiệm thật để

tạo cảm hứng và giảm khoảng cách tâm lý giữa “ý tưởng đi chơi” và “quyết định mua tour”.

Bên cạnh đó, xu hướng du lịch tự phát khiến tính thời điểm trở thành yếu tố quyết định hiệu quả chiến dịch. Trong nhiều trường hợp, một trend điểm đến hoặc hình thức trải nghiệm có thể tăng mạnh trong thời gian ngắn, đòi hỏi chi nhánh cần có khả năng phối hợp nhanh với định hướng nội dung hệ thống để tạo phiên bản phù hợp địa phương. Nếu quy trình phối hợp Tổng công ty – Chi nhánh thiếu linh hoạt, Social địa bàn dễ bỏ lỡ “cửa sổ nhu cầu”, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả dẫn dắt khách hàng xuống các bước tư vấn và đặt cọc.

2.2.3. Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025 tác động trực tiếp đến định dạng nội dung ưu tiên, cách phân phối thông điệp và cơ chế đo lường hiệu quả Plan Social tại địa bàn. Sự phát triển mạnh của nền tảng video ngắn, thuật toán ưu tiên trải nghiệm trực quan và xu hướng tiêu thụ nội dung tốc độ cao khiến Social du lịch không còn được đánh giá chủ yếu ở “độ phủ thông tin”, mà chuyển dần sang “khả năng kích hoạt nhu cầu trong thời gian ngắn”.

Đối với Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng, yếu tố công nghệ làm rõ một số yêu cầu vận hành nổi bật. Thứ nhất, nội dung muốn hiệu quả cần được thiết kế theo cấu trúc chuỗi, trong đó video ngắn hoặc nội dung hình ảnh giàu cảm xúc đóng vai trò mở nhu cầu, tiếp theo là lớp thông tin sản phẩm – ưu đãi – lịch khởi hành cụ thể để hỗ trợ ra quyết định. Điều này làm nổi bật vai trò của chi nhánh trong việc “điền đầy” lớp nội dung chốt khi triển khai theo định hướng hệ thống.

Thứ hai, công nghệ làm thay đổi bản chất của khâu chuyển đổi. Người dùng có thể quan tâm ngay sau một reel/short và chuyển sang hành vi inbox hoặc gọi tư vấn. Vì vậy, hiệu quả Plan Social tại địa bàn không chỉ phụ thuộc vào nội dung đăng tải mà còn phụ thuộc vào tốc độ phản hồi, năng lực tư vấn và tính liên thông giữa social – Zalo – hotline – quy trình chốt tại chi nhánh. Nếu thời gian phản hồi kéo dài hoặc quy trình tư vấn thiếu “điểm chốt nhanh”, lead có xu hướng giảm nhiệt đáng kể.

2.2.4. Môi trường chính trị – pháp lý

Môi trường chính trị – pháp lý tạo ra khung chuẩn cho hoạt động truyền thông du lịch trên nền tảng số, đặc biệt liên quan đến minh bạch thông tin sản

phẩm, quảng cáo ưu đãi, bảo vệ người tiêu dùng và quản trị dữ liệu khách hàng. Trong mô hình quản trị tập trung của Vietravel, yếu tố này góp phần đảm bảo sự đồng bộ thông điệp, tránh sai lệch chính sách hoặc rủi ro truyền thông giữa các thị trường.

Tuy nhiên, với thị trường Hải Phòng, yếu tố chính trị – pháp lý cũng đặt ra một thách thức nhất định về nhịp triển khai. Việc tuân thủ quy chuẩn nội dung và cơ chế xét duyệt theo hệ thống có thể làm giảm mức độ linh hoạt khi địa bàn cần phản ứng nhanh với trend hoặc nhu cầu mùa vụ ngắn hạn. Do đó, hiệu quả Plan Social không chỉ phụ thuộc vào việc “đúng chuẩn”, mà còn phụ thuộc vào khả năng tổ chức cơ chế phối hợp phù hợp giữa Tổng công ty và Chi nhánh để vừa đảm bảo tuân thủ, vừa không bỏ lỡ thời điểm thị trường.

2.2.5. Môi trường nhân khẩu học và xu hướng dân số

Hải Phòng là đô thị loại I, có quy mô dân số ước khoảng **2,1–2,2 triệu người**, trong đó khu vực đô thị và ven đô chiếm khoảng **45–55%**. Cơ cấu dân số tương đối trẻ, nhóm tuổi lao động chiếm tỷ trọng lớn, đồng thời ghi nhận xu hướng gia tăng nhóm hộ gia đình ổn định và tầng lớp trung lưu tại khu vực nội thành/ven đô. Những đặc điểm nhân khẩu học này là cơ sở quan trọng để Vietravel – Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng xác định tệp khách hàng trọng tâm và lựa chọn nền tảng/nội dung ưu tiên trong Plan Social.

Khái quát cơ cấu nhân khẩu học và một số đặc điểm liên quan tiêu dùng du lịch

Bảng 2.2. Một số chỉ tiêu nhân khẩu học tham chiếu tại Hải Phòng

Chỉ tiêu	Mức ước tính
Quy mô dân số	~2,1–2,2 triệu người
Tỷ lệ đô thị/ven đô	~45–55%
Nhóm tuổi 18–35	~28–32%
Nhóm tuổi 36–55	~30–34%
Xu hướng hộ gia đình ổn định/tầng lớp trung lưu	tăng dần
Mức độ phổ cập smartphone & mạng xã hội ở nhóm 18–55	cao

Nhìn chung, cơ cấu dân số trên tạo ra hai nhóm khách hàng có ý nghĩa lớn đối với doanh nghiệp du lịch: (i) nhóm khách trẻ (18–35) có xu hướng dịch chuyển theo trải nghiệm/trend và ra quyết định nhanh; (ii) nhóm khách gia đình – trung niên (36–55) ưu tiên tính an toàn, lịch trình ổn định và uy tín thương hiệu.

Tác động của nhân khẩu học đến hành vi tiêu dùng và hành trình chuyển đổi trên mạng xã hội

Thứ nhất, tác động đến cách tiếp nhận thông tin và kênh ưu tiên.

Nhóm **18–35** thường tiếp nhận thông tin qua nội dung ngắn, trực quan (video ngắn, review, nội dung “bắt trend”). Họ dễ chuyển từ “xem” sang “hỏi” nếu nội dung tạo cảm xúc mạnh hoặc có lợi ích rõ ràng. Ngược lại, nhóm **36–55** tiếp nhận thông tin theo hướng thận trọng: quan tâm độ tin cậy, minh bạch chi phí, lịch trình rõ ràng; thường ưu tiên các điểm chạm hỗ trợ tư vấn trực tiếp như **Zalo/Hotline**.

Thứ hai, tác động đến tiêu chí ra quyết định mua tour.

Nhóm khách trẻ ưu tiên “đi nhanh – trải nghiệm nhiều – check-in – giá hợp lý”, dễ bị ảnh hưởng bởi đánh giá cộng đồng và UGC. Nhóm gia đình/trung niên ưu tiên “an toàn – uy tín – dịch vụ đảm bảo – chính sách rõ ràng”, nhạy cảm với rủi ro và cần bằng chứng thuyết phục (feedback đoàn, cam kết dịch vụ, thông tin minh bạch).

Thứ ba, tác động đến thông điệp nội dung và cách “đóng gói” sản phẩm du lịch.

Với tệp khách trẻ, thông điệp nên nhấn mạnh trải nghiệm và cảm xúc: điểm đến hot, góc check-in, lịch trình gọn, giá/ưu đãi rõ. Với tệp khách gia đình/trung niên, thông điệp nên nhấn vào: uy tín, chất lượng dịch vụ, điểm nhấn an toàn, lịch trình rõ ràng, chính sách hỗ trợ và tư vấn tận tình.

2.3. Ảnh hưởng của môi trường vĩ mô đến triển khai Plan Social tại thị trường Hải Phòng

Bên cạnh môi trường vĩ mô, môi trường vi mô là nhóm yếu tố tác động trực tiếp đến cách Vietravel triển khai Plan Social tại thị trường Hải Phòng. Các yếu tố này bao gồm: bản thân doanh nghiệp, khách hàng và cộng đồng người dùng trên mạng xã hội, đối thủ cạnh tranh và các trung gian – đối tác – nhóm công chúng liên quan. Trong giai đoạn 2022 – 6 tháng đầu năm 2025, các yếu tố vi mô không chỉ ảnh hưởng tới định hướng nội dung mà còn chi phối mức độ địa phương

hóa, tốc độ bắt nhịp xu hướng và hiệu quả chuyển đổi từ tương tác sang doanh thu tại địa bàn.

2.3.1. Bản thân doanh nghiệp

Khi triển khai Plan Social tại Hải Phòng, Vietravel chịu ảnh hưởng trực tiếp từ nền tảng nội lực của doanh nghiệp gồm: chiến lược kinh doanh, định vị thương hiệu, mục tiêu marketing, nguồn lực nhân sự, năng lực phối hợp giữa cấp Tổng công ty và Chi nhánh, cũng như mức độ sẵn sàng ứng dụng công nghệ trong vận hành kênh online.

Vietravel là thương hiệu lữ hành lớn, có lợi thế về uy tín, hệ thống sản phẩm đa dạng và khả năng tổ chức các chiến dịch quy mô. Điều này tạo nền thuận lợi để Plan Social tại Hải Phòng duy trì lớp nhận diện ổn định, tăng niềm tin của khách hàng địa phương và khai thác hiệu quả các nội dung theo chiến dịch chung toàn hệ thống. Ở góc độ truyền thông, lợi thế thương hiệu giúp chi nhánh giảm bớt rào cản “niềm tin ban đầu” khi khách hàng cân nhắc lựa chọn tour, nhất là với các gói dịch vụ giá trị cao hoặc sản phẩm theo mùa.

Tuy nhiên, mô hình quản trị nội dung mang tính hệ thống cũng khiến vai trò của Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng chủ yếu nằm ở khâu phối hợp triển khai và địa phương hóa. Điều này đặt ra yêu cầu cao về khả năng “điền lớp nội dung chốt” theo insight địa bàn, bổ sung thông điệp gắn với đặc điểm tiêu dùng tại Hải Phòng (nhạy giá, ưu tiên tour ngắn, lịch trình tiện). Trong trường hợp mức độ chủ động địa phương hóa còn hạn chế, Plan Social dễ rơi vào trạng thái “đúng chuẩn thương hiệu nhưng chưa đủ sắc nét theo thị trường”, kéo theo nguy cơ hình thành độ vênh giữa chỉ số tương tác và chỉ số chuyển đổi tại chi nhánh.

2.3.2. Khách hàng và cộng đồng người dùng trên mạng xã hội

Khách hàng là trung tâm của Plan Social, đồng thời là yếu tố quyết định cách lựa chọn nền tảng, thiết kế chủ đề nội dung và tổ chức CTA tại thị trường Hải Phòng. Trong giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025, hành trình ra quyết định du lịch của khách hàng địa phương ngày càng chịu ảnh hưởng mạnh bởi mạng xã hội, đặc biệt trong các bước hình thành nhu cầu, tìm hiểu trải nghiệm, so sánh giá và ra quyết định hỏi tư vấn.

Về cơ cấu nhóm khách hàng tại thị trường Hải Phòng, có thể phân thành 4 nhóm tiêu biểu như sau:

Nhóm gia đình truyền thống/khách trung niên (30–60 tuổi):

- Đây là nhóm ưu tiên sự an toàn, uy tín thương hiệu và tính “đáng tin – đáng tiền” của tour. Họ quan tâm đến lịch trình rõ ràng, dịch vụ trọn gói, chất lượng hướng dẫn viên và chính sách hỗ trợ trong quá trình đi. Nhóm này có xu hướng tiếp nhận nội dung qua Facebook, các bài review dạng dài, hình ảnh đoàn, và đặc biệt dễ bị thuyết phục bởi “minh chứng trải nghiệm thật”.

Nhóm gia đình trẻ – cặp đôi trẻ (25–40 tuổi):

- Nhóm này có nhu cầu đi chơi theo nhịp cuối tuần hoặc dịp lễ ngắn, ưu tiên combo tiện lợi, lịch trình gọn, điểm đến có trải nghiệm và không tốn quá nhiều thời gian chuẩn bị. Trên mạng xã hội, họ phản ứng tốt với nội dung gợi ý “đi đâu 2N1Đ”, “combo trọn gói”, “đi gần – vui nhiều”, kèm ưu đãi rõ ràng.

Nhóm khách doanh nghiệp – đoàn thể – công đoàn:

- Nhu cầu chính là tour team building, nghỉ dưỡng theo đoàn, hoặc du lịch khen thưởng nhân sự theo mùa. Nhóm này ưu tiên đơn vị có năng lực tổ chức chuyên nghiệp, tính cam kết dịch vụ cao và khả năng tùy biến lịch trình theo mục tiêu tổ chức. Social có vai trò như kênh xây dựng hình ảnh năng lực và uy tín, hỗ trợ tạo lead B2B cho chi nhánh.

Nhóm Gen Z/khách trẻ du lịch tự phát:

- Nhóm này quyết định nhanh, nhạy với trend, ưu tiên trải nghiệm “đáng kể lại – đáng check-in”, chi phí hợp lý và linh hoạt thời gian. Họ dễ bị thu hút bởi video ngắn, reel/TikTok, nội dung kể chuyện theo mood, đồng thời có xu hướng chuyển đổi nhanh nếu CTA và ưu đãi đủ rõ. Đây là nhóm tạo tương tác tốt nhưng cũng là nhóm dễ rơi vào trạng thái “quan tâm nhanh – rời đi nhanh” nếu khâu tư vấn chậm hoặc thiếu cơ chế chốt linh hoạt.

Sự phân hóa tệp khách hàng này đòi hỏi Plan Social tại Hải Phòng phải tổ chức nội dung theo “hai lớp”: vừa duy trì hình ảnh thương hiệu và cảm hứng du lịch, vừa có lớp thông tin sản phẩm – ưu đãi – lịch khởi hành rõ ràng theo từng nhóm nhu cầu. Nếu nội dung quá đồng nhất theo mẫu hệ thống mà thiếu chi tiết bản địa hóa, rủi ro thường gặp là tương tác không đồng đều giữa các nhóm khách hoặc tỷ lệ chuyển đổi thấp ở các tệp có nhu cầu thực.

2.3.3. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh là yếu tố tạo áp lực trực tiếp lên hiệu quả Plan Social của Vietravel tại địa bàn Hải Phòng. Trong giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm

2025, cạnh tranh không chỉ diễn ra ở sản phẩm và giá mà còn chuyển mạnh sang cạnh tranh về tốc độ bắt trend, định dạng nội dung video ngắn và khả năng tung ưu đãi phù hợp từng mùa.

Tại thị trường Hải Phòng, có thể nhận diện một số nhóm đối thủ:

- **Nhóm doanh nghiệp lữ hành lớn và đa thương hiệu (cạnh tranh trực tiếp về tour):**

Các thương hiệu lữ hành lớn hoạt động mạnh ở thị trường miền Bắc và có khả năng tiếp cận khách tại Hải Phòng thông qua hệ thống bán hàng online, đại lý và cộng tác viên. Nhóm này cạnh tranh trực tiếp với Vietravel ở các tuyến tour phổ biến, tour mùa cao điểm và các chương trình ưu đãi đồng bộ toàn hệ thống.

- **Nhóm công ty lữ hành địa phương tại Hải Phòng (cạnh tranh về tốc độ và “chất địa phương”):**

Đây là nhóm có lợi thế về hiểu insight thị trường, phản ứng nhanh với nhu cầu ngắn hạn và linh hoạt trong cách truyền thông. Họ thường triển khai nội dung theo trend điểm đến, tour cuối tuần hoặc các gói “đi nhanh – giá mềm”, tạo áp lực đáng kể lên Plan Social của Vietravel ở phân khúc nhạy giá.

- **Nhóm OTA và nền tảng du lịch trực tuyến (cạnh tranh gián tiếp):**

Các nền tảng đặt dịch vụ và săn deal tạo ra thói quen tiêu dùng mới: khách có thể tự lên kế hoạch, tự đặt và so sánh giá nhanh. Điều này khiến Plan Social của Vietravel tại Hải Phòng cần tăng lớp nội dung giải thích giá trị tour trọn gói, lợi ích an tâm – tiện lợi – tối ưu thời gian so với việc tự túc hoàn toàn.

- **Nhóm KOL/KOC du lịch và cộng đồng review điểm đến:**

Dù không phải đối thủ kinh doanh trực tiếp, nhưng đây là lực lượng cạnh tranh về **sự chú ý** và **niềm tin trải nghiệm**. Ảnh hưởng của nhóm này buộc Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng phải chú trọng hơn tới UGC, nội dung trải nghiệm đoàn, và các câu chuyện hành trình có tính “chứng minh chất lượng”.

Từ áp lực cạnh tranh trên, Plan Social tại Hải Phòng cần làm rõ điểm khác biệt dựa trên lợi thế thương hiệu và chất lượng dịch vụ, đồng thời tăng tốc địa phương hóa nội dung theo mùa.

2.3.4. Các trung gian, đối tác và nhóm công chúng liên quan

Bên cạnh khách hàng và đối thủ, hiệu quả Plan Social của Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng còn chịu tác động từ các trung gian, đối tác và nhóm công chúng liên quan như: hãng bay, khách sạn, khu nghỉ dưỡng, điểm đến, KOL/KOC, đơn vị truyền thông hỗ trợ và các cộng đồng du lịch trực tuyến.

Trong thực tiễn triển khai, các đối tác cung ứng góp phần quyết định khả năng xây dựng thông điệp ưu đãi hợp lý theo mùa. Khi chi nhánh tận dụng tốt chính sách giá, combo, hoặc chương trình liên kết với đối tác, Plan Social sẽ có “chất liệu chốt” mạnh hơn, phù hợp với tâm lý nhạy giá của khách địa phương. Đồng thời, chất lượng dịch vụ của đối tác cũng ảnh hưởng trực tiếp đến lớp nội dung review và phản hồi khách hàng — yếu tố giúp Plan Social tăng độ tin cậy và giảm rào cản chuyển đổi.

Ở chiều ngược lại, các phản hồi của cộng đồng người dùng, KOL/KOC và các nhóm công chúng trên nền tảng số có thể định hình hình ảnh thương hiệu tại địa bàn. Vì vậy, chi nhánh cần duy trì cơ chế ghi nhận và tận dụng phản hồi khách hàng như một dạng “tài sản nội dung” để tăng hiệu quả lan tỏa tự nhiên và hỗ trợ mục tiêu chuyển đổi.

2.4. Cơ chế triển khai Plan Social của Vietravel đối với thị trường Hải Phòng

Trong giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025, Plan Social của Vietravel tại thị trường Hải Phòng vận hành theo mô hình kênh hệ thống do Tổng công ty quản trị. Vì vậy, “cơ chế triển khai” trong luận văn này không được hiểu theo nghĩa lý thuyết về quản trị kênh, mà được hiểu là cách dòng nội dung – dòng nhu cầu – dòng chuyển đổi thực sự chảy từ hệ thống về chi nhánh và cách Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng biến mức độ quan tâm trên social thành doanh thu tại địa bàn.

Thực tế cho thấy, hiệu quả Plan Social ở Hải Phòng phụ thuộc vào hai lớp:
(1) Lớp kích hoạt nhu cầu do chiến dịch và nội dung hệ thống tạo ra;
(2) Lớp chốt địa bàn do chi nhánh đảm nhiệm thông qua phản hồi nhanh, tư vấn đúng insight và vận hành chuyển đổi theo mùa.

2.4.1. Hệ thống kênh mạng xã hội do Tổng công ty quản trị và định hướng triển khai theo vùng

1. Facebook



Vietravel
505K người theo dõi • 26 đang theo dõi

Theo dõi Tìm kiếm

Ảnh 2.4.1. Kênh Facebook chính thức của Vietravel

(Nguồn: Internet)

Facebook giữ vai trò kênh nền tảng của hệ thống, tập trung triển khai thông điệp thương hiệu, sản phẩm chủ lực và các chương trình ưu đãi theo mùa. Đây là kênh có khả năng kết hợp tốt giữa nội dung truyền cảm hứng và nội dung mang tính ra quyết định, phù hợp để dẫn dắt nhu cầu trong các chiến dịch bán hàng lớn.

2. Tiktok



Ảnh 2.4.2. Kênh Tiktok chính thức của Vietravel

(Nguồn: Internet)

TikTok là kênh mở rộng tệp khách hàng trẻ và tạo nhu cầu nhanh thông qua video ngắn theo trend điểm đến, trải nghiệm tour theo mùa và nội dung cảm xúc – giải trí. Kênh này hỗ trợ hiệu quả cho giai đoạn đầu phổ, đặc biệt khi xu hướng du lịch tự phát và hành vi tiêu thụ nội dung tốc độ cao gia tăng.

3. Instagram



vietravel ...

Vietravel

944 bài viết 4.641 người theo dõi Đang theo dõi 24 người dùng

Du lịch và vận tải

Vietravel - Nhà tổ chức Du lịch Chuyên nghiệp

190 Pasteur, Xuan Hoa Ward, Ho Chi Minh City, Vietnam 70000

www.travel.com.vn

Theo dõi

Nhắn tin



Ảnh 2.4.3. Kênh Instagram chính thức của Vietravel

(Nguồn: Internet)

Instagram thuộc nhóm kênh xây dựng hình ảnh và cảm hứng bằng ngôn ngữ thị giác, góp phần duy trì “độ đẹp thương hiệu” và tạo sức hút với nhóm khách trẻ thông qua ảnh chất lượng cao, reels và story theo concept mùa vụ.

4. Youtube



Vietravel Channel

@VietravelChannel · 10 N người đăng ký · 826 video

Vietravel Channel là kênh YouTube chính thức của Công ty du lịch Vietravel và là đối ...xem thêm youtube.com/channel/UCY4dili4ZvrcZlfplTTM11g?sub_confirmation=1 và 2 đường liên kết khác

Đăng ký

Ảnh 2.4.4. Kênh Youtube chính thức của Vietravel

(Nguồn: Internet)

YouTube đóng vai trò củng cố uy tín thương hiệu nhờ nội dung trải nghiệm dài hơi như vlog hành trình, recap tour và video chiến dịch. Đây là kênh hỗ trợ tăng độ tin cậy cho nhóm khách có xu hướng tìm hiểu kỹ trước khi ra quyết định.

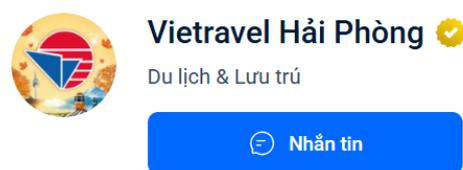
2.4.2. Vai trò của Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng trong phối hợp nội dung và khai thác thị trường địa phương

Trong mô hình Plan Social quản trị tập trung của Vietravel giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025, Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng không sở hữu các kênh mạng xã hội lớn ở cấp địa phương như Facebook, TikTok, Instagram hay YouTube. Tuy nhiên, chi nhánh giữ vai trò then

chốt trong việc **hiện thực hóa hiệu quả Plan Social tại địa bàn**, thông qua cơ chế tiếp nhận – tư vấn – chuyển đổi các nhu cầu phát sinh từ kênh hệ thống. Nếu các kênh hệ thống chịu trách nhiệm tạo nhận diện và kích hoạt nhu cầu theo mùa, thì chi nhánh là đơn vị chịu trách nhiệm **chuyển hóa nhu cầu đó thành quyết định mua** theo đặc thù hành vi khách Hải Phòng.

Vai trò này gắn trực tiếp với đặc điểm thị trường Hải Phòng: khách hàng có xu hướng ưu tiên tour ngắn ngày, lịch trình gọn, giá trị trọn gói rõ ràng và nhạy với tính “đáng tiền – an tâm”. Vì vậy, chi nhánh không chỉ “nhận lead”, mà còn đóng vai trò **dịch nội dung hệ thống thành lý do chốt địa bàn**. Điều này thể hiện ở việc nhấn mạnh lịch khởi hành phù hợp, ưu đãi theo thời điểm, điểm khác biệt dịch vụ và các minh chứng trải nghiệm thực tế để rút ngắn chu kỳ so sánh của khách hàng.

Bên cạnh đó, Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng trực tiếp quản trị **Zalo Official Account Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng** như một kênh địa bàn phục vụ tư vấn, chăm sóc và hỗ trợ chuyển đổi cuối phễu. Trong bối cảnh không có kênh social lớn riêng, Zalo OA trở thành công cụ giúp chi nhánh duy trì tương tác 1-1, cá nhân hóa thông tin theo nhu cầu thực tế và thúc đẩy quyết định đặt tour. Ở phương diện Plan Social, Zalo OA không chỉ là kênh CSKH mà còn là “**điểm hạ cánh chuyển đổi**” cho các chiến dịch hệ thống khi đi vào thị trường Hải Phòng.



Thông tin chi tiết

- 📍 Số 04 Trần Hưng Đạo, phường Hoàng Văn Thụ, Phường Hồng Bàng, Thành phố Hải Phòng
- ☎ 0936900085
- 🕒 **Đang mở cửa** • Đóng cửa lúc 22:00
- 🏠 <http://www.travel.com.vn>

Ảnh 2.4.5. Kênh Zalo chính thức của Vietravel

(Nguồn: Internet)

Tóm lại, vai trò của Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng trong mô hình triển khai Plan Social thể hiện ở ba trục chính: (i) tiếp nhận và sàng lọc nhu cầu từ các kênh hệ thống; (ii) địa phương hóa tư vấn theo insight Hải Phòng; và (iii) vận hành Zalo OA như công cụ nuôi dưỡng – chốt – giữ khách ở giai đoạn cuối phễu.

2.4.3. Quy trình tiếp nhận nhu cầu/khách hàng từ kênh hệ thống và tổ chức tư vấn – chuyển đổi tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Trong giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025, Plan Social của Vietravel được triển khai theo mô hình quản trị tập trung với hệ thống kênh mạng xã hội do Tổng công ty quản trị thống nhất. Vì vậy, tại thị trường Hải Phòng, hoạt động social của chi nhánh không vận hành theo logic “tự xây kênh – tự tạo lead” như mô hình sở hữu kênh lớn riêng, mà vận hành theo logic **“hệ thống tạo nhu cầu – chi nhánh địa bàn tiếp nhận và chuyển đổi”**. Theo cách tiếp cận này, Plan Social cần được hiểu theo nghĩa rộng hơn kế hoạch nội dung trên nền tảng: đó là **“cơ chế tổ chức hoạt động social nhằm chuyển hóa tương tác thành nhu cầu và booking theo đặc thù thị trường địa phương”**.

Về bản chất, quy trình chuyển đổi khách hàng online tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng là quy trình **“đón sóng nhu cầu”** phát sinh từ nội dung và chiến dịch hệ thống. Nhu cầu thường được hình thành sau khi khách hàng tiếp xúc nội dung trên các kênh social tổng (Facebook/TikTok/Instagram/YouTube), sau đó thể hiện qua các tín hiệu như bình luận hỏi tour, nhắn tin (inbox), để lại thông tin qua form đăng ký hoặc chủ động gọi đến chi nhánh nhằm xác nhận lịch khởi hành, mức giá và ưu đãi theo thời điểm. Trong bối cảnh nhu cầu du lịch biến động mạnh theo mùa và theo các đợt khuyến mãi ngắn hạn, việc chi nhánh tổ chức quy trình tiếp nhận – tư vấn – chốt đúng nhịp đóng vai trò quyết định để giữ “độ nóng” của lead và hạn chế rủi ro khách chuyển sang so sánh đối thủ khi thời gian phản hồi không đủ nhanh.

Để làm rõ cách Plan Social được hiện thực hóa ở cấp địa bàn, quy trình chuyển đổi tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng có thể được mô tả theo **ba bước vận hành chính** dưới đây.

Bước 1: Kích hoạt và ghi nhận nhu cầu theo nhịp mùa vụ

Các chiến dịch hệ thống đóng vai trò tạo “đỉnh quan tâm” tại địa bàn Hải Phòng, đặc biệt vào các dịp lễ – tết, mùa hè, kỳ nghỉ ngắn hoặc những giai đoạn

Vietravel triển khai ưu đãi quy mô toàn hệ thống. Với tập khách Hải Phòng có xu hướng đề cao yếu tố **giá trị thực nhận** và ưu tiên các lựa chọn có lịch trình gọn, chi nhánh cần bảo đảm cơ chế ghi nhận lead bám sát nhíp chiến dịch: theo dõi tín hiệu bình luận/inbox/form, phân bổ nhân sự trực hỗ trợ, và ưu tiên phản hồi sớm trong các khung thời gian cao điểm. Ở góc độ Plan Social, bước này phản ánh **mức độ đồng bộ giữa nhíp nội dung hệ thống và năng lực vận hành địa phương**, bởi nếu tiếp nhận chậm hoặc để lead rơi rớt trong giai đoạn “sóng nhu cầu” đang lên, hiệu quả social sẽ khó chuyển hóa thành hiệu quả thị trường.

Bước 2: Sàng lọc – phân tầng – cá nhân hóa tư vấn theo insight địa phương

Sau khi nhu cầu được ghi nhận, chi nhánh thực hiện phân loại theo các tiêu chí có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chốt như: thời điểm dự kiến đi, ngân sách, quy mô nhóm khách (gia đình/nhóm bạn/khách doanh nghiệp), mức độ linh hoạt lịch trình, cường độ tương tác ban đầu và mức độ phù hợp với sản phẩm trọng tâm theo mùa mà chi nhánh đang ưu tiên khai thác. Cơ chế phân tầng này giúp xác định nhóm lead có khả năng chốt nhanh để ưu tiên tư vấn sâu, đồng thời hình thành lớp lead cần theo dõi – nuôi dưỡng cho giai đoạn phù hợp hơn về thời điểm hoặc tài chính.

Trong điều kiện mùa cao điểm thường tạo ra lượng quan tâm lớn nhưng mức độ “đủ điều kiện chốt” không đồng đều, bước phân tầng giúp chi nhánh tránh tình trạng dàn trải nguồn lực và giảm rủi ro “đông tương tác nhưng loãng chuyển đổi”. Về mặt bản chất, đây là bước chuyên quan trọng của Plan Social ở cấp địa bàn: từ **tín hiệu quan tâm trên social** sang **đánh giá khả năng chuyển đổi theo nhu cầu thực tế của thị trường Hải Phòng**.

Bước 3: Điều hướng sang Zalo OA để nuôi dưỡng – thúc chốt – hoàn tất booking

Trong mô hình không sở hữu kênh social lớn riêng ở cấp chi nhánh, **Zalo OA Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng** được sử dụng như điểm hạ cánh tư vấn 1-1 ở tầng cuối phễu. Với các lead đã thể hiện nhu cầu rõ, chi nhánh chủ động điều hướng khách từ tương tác trên kênh hệ thống sang Zalo OA để cung cấp thông tin tour cá nhân hóa, lịch khởi hành gần, ưu đãi theo hạn, checklist chuẩn bị hành trình và hỗ trợ xử lý các băn khoăn cuối cùng trước khi chốt. Zalo OA vì vậy không chỉ là kênh chăm sóc khách hàng, mà là **một cầu**

phần vận hành của Plan Social tại địa bàn, giúp “khép vòng” hiệu quả nội dung hệ thống bằng booking thực tế.

2.5. Thực trạng triển khai Plan Social tại thị trường Hải Phòng và kết quả đo lường theo phễu

2.5.1. Social Media

2.5.1.1. Thực trạng triển khai

Trong giai đoạn nghiên cứu, hoạt động Social Media tại thị trường Hải Phòng được vận hành theo mô hình “hệ thống tạo nhu cầu – địa bàn chuyển đổi”. Cụ thể, các nội dung truyền thông chủ lực được đăng tải trên kênh của Tổng công ty/hệ thống, đóng vai trò tạo nhận biết và kích hoạt nhu cầu ở quy mô rộng. Từ các nội dung này, lượng tương tác và nhu cầu tư vấn phát sinh được điều phối/đổ về các chi nhánh theo địa bàn, trong đó Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng tiếp nhận phần lead thuộc khu vực và thực hiện tư vấn – chăm sóc – chốt đơn. Điểm hạ cánh quan trọng tại địa phương là Zalo OA Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng, giúp duy trì hội thoại 1–1 và theo dõi tiến trình chuyển đổi.

Minh họa cho mô hình trên là bài đăng chiến dịch dịp 30/4 – 1/5 trên fanpage Vietravel (cấp hệ thống), giới thiệu sản phẩm tour Thái Lan Bangkok – Pattaya kèm thông tin chương trình và CTA liên hệ/đăng ký. Trong trường hợp này, bài đăng không đại diện riêng cho Hải Phòng, tuy nhiên Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng được phân bổ một phần lead thuộc địa bàn, từ đó triển khai quy trình chuyển đổi qua Zalo OA và các kênh tư vấn địa phương.

Vietravel 14 tháng 4, 2023

**LỄ 30/4 - 1/5 ĐƯỢC NGHỈ TỐI TẬN 5 NGÀY!
VẬY THÌ MÌNH ĐI THÁI ẮN-QUẨY-CHƠI THÔI NÀO!**

🎉 Cuộc sống xã hội thời hiện đại cứ cuốn ta vào guồng quay của công việc, những phút giây tận hưởng, thoải mái, xả stress... từ lâu đã trở thành điều xa xỉ! Nhưng dịp Lễ 30/4 - 1/5 với 5 ngày nghỉ liên tiếp sẽ là cơ hội để bạn bù đắp cho tâm hồn mình, để nuôi dưỡng những kỷ niệm thật sự hạnh phúc.

🇹🇭 Và Thái Lan chính là chốn thiên đường du lịch dành cho những ai bộn bề với cuộc sống quá đỗi tấp nập này. "Xứ sở nụ cười" chính là điểm hẹn của những giấc mơ tuyệt đẹp, đầy sắc màu, những giấc mơ khiến ta cảm thấy tràn đầy năng lượng tươi mới đến lạ. Những tiếng vui đùa thả ga và thích thú đang vẫy gọi bạn bỏ lại mọi buồn phiền, đến lúc ta cần thực sự chiều chuộng và yêu thương bản thân đúng nghĩa.

📺 Trên chiếc xe tuk tuk sặc sỡ bon bon trên đường, bạn tha hồ ngắm nhìn trọn vẹn thành phố Bangkok qua góc nhìn độc đáo nhất từ trước tới nay, từ những ngôi chùa linh thiêng bậc nhất nước Thái như chùa Phật Vàng và chùa Phật Ngọc, cho tới từng con phố ẩm thực và âm nhạc khuấy động màn đêm.

🌊 Vẻ đẹp của Pattaya - Thái Lan thì miễn bàn đến độ tươi mát rồi. Nước biển trong xanh, không khí trong lành, lại thêm thời tiết dễ chịu khiến bạn càng thêm khoan khoái khi đắm mình tại đây. Có thể nói những bãi biển ở Pattaya đẹp vô cùng, tha hồ check in "ảo diệu" khỏi phải chê.

» Thời gian: 5 ngày 4 đêm
» Khởi hành: Mỗi ngày
» Giá từ: 7.590.000 VND

📍 Mời bạn khám phá hành trình "Thái Lan: Bangkok - Pattaya (Khách sạn 4*, Tham quan Hoàng Cung + Tặng Buffet Baiyoke Sky + vé xem Show Alcazar)" tại: <https://bit.ly/Thailand-133>

Để nhận tư vấn ngay, xin vui lòng liên hệ:
190 Pasteur, P.Võ Thị Sáu, Q.3, TP.HCM (8h-23h Hàng ngày)
☎ 19001839 🌐 www.travel.com.vn
📧 m.me/vietravel 📺 FB / Zalo: @vietravel
📲 Cài đặt App Vietravel: <https://vietravel.ink/App>
#Vietravel #TravelDi #DiLaVietravel #antamtrainghiem #ThaiLan #DulichThaiLan

Ảnh 2.5.1. Chiến dịch ngày lễ 30/4 – 1/5 năm 2023

(Nguồn: Fanpage Vietravel)

2.5.1.2. Đánh giá hiệu quả theo phễu

1. Awareness (Nhận biết)

Hiện trạng:

Nội dung chiến dịch được đăng tải trên fanpage hệ thống nhằm mở rộng độ phủ và tiếp cận nhóm khách hàng có nhu cầu du lịch dịp lễ trên phạm vi rộng; Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng thụ hưởng hiệu ứng nhận biết gián tiếp tại địa bàn thông qua mức độ tiếp cận chung của bài đăng và mức độ quan tâm phát sinh từ người dùng khu vực Hải Phòng.

Kết quả:

- Reach bài đăng: 14.500 người
- Impressions bài đăng: 21.800 lượt hiển thị

2. Engagement (Tương tác)

Hiện trạng:

Tương tác (reaction/bình luận/chia sẻ) phát sinh trực tiếp trên bài đăng fanpage hệ thống; đây là tín hiệu thể hiện mức độ quan tâm và là cơ sở để hệ thống/đội vận hành tiếp nhận nhu cầu, sau đó điều hướng về các chi nhánh theo địa bàn.

Kết quả:

- Like (reaction): 343
- Bình luận: 47
- Chia sẻ: 15
- Tổng tương tác: 405

3. Consideration (Cân nhắc)

Hiện trạng:

Từ nội dung chiến dịch trên kênh hệ thống, phát sinh các trao đổi hỏi thông tin chi tiết (lịch khởi hành, giá, điều kiện, ưu đãi). Đối với nhóm khách thuộc khu vực Hải Phòng, lead được **điều hướng về Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng**, trong đó Zalo OA Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng là kênh hội thoại chính để tư vấn 1-1 và theo dõi quá trình chăm sóc.

Kết quả:

- Hội thoại/inbox thuộc địa bàn Hải Phòng được chuyển về chi nhánh: 58
- Lead hợp lệ ghi nhận tại chi nhánh: 32
- Lead điều hướng sang Zalo OA Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng: 25

4. Conversion (Chuyển đổi)

Hiện trạng:

Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng thực hiện tư vấn – chốt đơn đối với phần lead địa bàn được chuyển về từ chiến dịch hệ thống, với luồng xử lý phổ biến: xác nhận nhu cầu → gửi thông tin/báo giá → giữ chỗ/đặt cọc → hoàn tất booking; trạng thái được theo dõi chủ yếu qua Zalo OA và kênh liên hệ của chi nhánh.

Kết quả:

- Booking phát sinh: 6 booking

- Tỷ lệ Lead → Booking: 18,8% (6/32)

Bảng 2.5.1. Dòng chảy chuyển đổi

Chỉ tiêu	Số lượng
Inbox/trao đổi chuyển về chi nhánh	58
Lead hợp lệ tại chi nhánh	32
Lead điều hướng Zalo OA	25
Booking	6
Lead → Booking	18,8%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5. Loyalty (Trung thành/Quay lại)

Hiện trạng:

Sau khi chốt đơn, Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng duy trì chăm sóc khách hàng địa phương qua Zalo OA và các điểm chạm số (nhắc lịch, hướng dẫn trước chuyến đi, ưu đãi theo mùa, nội dung tri ân), nhằm hỗ trợ hành vi quay lại và giới thiệu trong nhóm khách hàng địa bàn.

Kết quả:

- Khách quay lại: 9 khách
- Giới thiệu đầu mối: 2 trường hợp
- Bài tri ân/recap liên quan sau chiến dịch: 01 bài

Nhận xét chung:

Hoạt động Social Media tại thị trường Hải Phòng được vận hành theo mô hình “**hệ thống tạo nhu cầu – chi nhánh chuyển đổi**”: nội dung đăng trên kênh tổng công ty giúp tăng nhận biết và tương tác, sau đó một phần lead theo địa bàn được **điều hướng về Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng** để tư vấn và chốt. Trong mô hình này, **Zalo OA của chi nhánh** giữ vai trò điểm hạ cánh quan trọng để chuyển đổi và chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, để đánh giá hiệu quả chính xác hơn, cần chuẩn hóa cơ chế **theo dõi nguồn lead và đối soát dữ liệu** giữa kênh hệ thống và chi nhánh.

2.5.2. Hoạt động Offline – CSR

2.5.2.1. Thực trạng triển khai

Trong giai đoạn nghiên cứu, bên cạnh hoạt động Social Media, Vietravel Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng triển khai các hoạt động Offline–CSR theo hướng “**đồng hành cùng cộng đồng địa phương**”, qua đó

nâng cao thiện cảm thương hiệu, củng cố uy tín và tạo nguồn nội dung có tính lan tỏa trên môi trường số. Cách triển khai này phù hợp với định hướng Plan Social hiện đại: không chỉ đo “độ phủ” mà còn đánh giá được tác động đến các điểm chạm trong hành trình khách hàng.

Chương trình “Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng đồng hành đưa người dân tham quan Triển lãm A80” được triển khai trong 4 ngày từ 12/09 đến 15/09/2025, với quy mô phục vụ **200 người/ngày**, tương đương **800 lượt người** tham gia. Trong hoạt động, chi nhánh phối hợp cùng các đơn vị liên quan để tổ chức các chuyến xe đưa người dân tham quan triển lãm; đồng thời chuẩn bị vật phẩm hỗ trợ (mũ, nước uống, khăn lạnh...) nhằm đảm bảo trải nghiệm và thể hiện tinh thần đồng hành. Nội dung hoạt động được “social hóa” qua bài đăng trên fanpage và được khuếch đại thêm bằng bài PR địa phương. Với tính chất cộng đồng rõ rệt, hoạt động CSR A80 không chỉ tạo tác động xã hội mà còn giúp chi nhánh xây dựng hình ảnh “thân thiện – có trách nhiệm – gần gũi địa phương”



Ảnh 2.5.2. Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng đồng hành cùng người dân tây Hải Phòng đến triển lãm A80

(Nguồn: Fanpage Vietravel Miền Bắc)

Vietravel Hải Phòng đồng hành cùng TP Hải Phòng đưa người dân tham quan triển lãm A80

Bảo Anh | 11/09/2025 19:42

Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel Chi nhánh Hải Phòng phối hợp cùng TP Hải Phòng và các đơn vị liên quan tổ chức các chuyến xe miễn phí đưa nhân dân đến tham quan Triển lãm A80.



Ảnh 2.5.3. Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng đồng hành cùng người dân Hải Phòng đến triển lãm A80

(Nguồn: Báo Diễn đàn doanh nghiệp)

2.5.2.2. Đánh giá hiệu quả theo phễu

1. Awareness – Độ bao phủ, mức độ tiếp cận, nhận biết

Hiện trạng:

Chi nhánh triển khai hoạt động CSR A80 trực tiếp tại địa bàn Hải Phòng trong 4 ngày và đồng thời thực hiện truyền thông hoạt động bằng 01 bài đăng trên fanpage, kết hợp 01 nội dung PR địa phương nhằm mở rộng mức độ tiếp cận ngoài nhóm tham gia trực tiếp.

Kết quả:

- Lượt tham gia trực tiếp: 800 lượt người.
- Reach bài đăng CSR (Facebook): 3.200 người.
- Impressions bài đăng CSR (Facebook): 4.900 lượt hiển thị.
- PR địa phương: 01 bài PR.

2. Engagement (Tương tác)

Hiện trạng:

Chi nhánh đăng tải nội dung CSR A80 trên fanpage của tổng công ty với hình ảnh hoạt động thực tế, ghi nhận tương tác từ cộng đồng địa phương thông qua reaction, bình luận và chia sẻ.

Kết quả:

- Tổng tương tác bài đăng: ~100
- Cơ cấu tương tác:

Reaction: 96

Bình luận: 13

Chia sẻ: 6

3. Consideration (Cân nhắc)

Hiện trạng:

Sau khi hoạt động diễn ra và nội dung CSR được đăng tải, chi nhánh tiếp nhận các trao đổi phát sinh liên quan đến chương trình và nhu cầu dịch vụ; các trường hợp có nhu cầu tư vấn cụ thể được điều hướng sang **Zalo OA** để duy trì hội thoại 1-1 và cung cấp thông tin chi tiết.

Kết quả:

- Số cuộc hội thoại/inbox phát sinh: 18.
- Số lead hợp lệ ghi nhận: 12.
- Số lead điều hướng sang Zalo OA: 9.

4. Conversion (Chuyển đổi)

Hiện trạng:

Chi nhánh triển khai tư vấn và chốt dịch vụ đối với các lead phát sinh từ hoạt động CSR A80 theo quy trình bán hàng tại địa bàn; tệp lead được theo dõi trạng thái trong quá trình tư vấn và xác nhận booking.

Kết quả:

- Booking phát sinh từ tệp lead CSR A80: 3 booking.
- Tỷ lệ Lead → Booking: 25,0% (3/12).

Bảng 2.5.2. Dòng chảy chuyển đổi

Chỉ tiêu	Số lượng
-----------------	-----------------

Inbox phát sinh	18
Lead hợp lệ	12
Lead điều hướng Zalo OA	9
Booking	3
Lead → Booking	25,0%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5. Loyalty (Trung thành/Quay lại)

Hiện trạng:

Chi nhánh duy trì kết nối với cộng đồng địa phương thông qua nội dung recap/tri ân sau hoạt động, đồng thời tiếp tục chăm sóc tệp khách quan tâm qua các kênh số (fanpage, Zalo OA) nhằm hỗ trợ hành vi quay lại và giới thiệu.

Kết quả:

- Số trường hợp tái ký/giới thiệu đầu mối: 01 trường hợp.
- Lượng khách hàng quay lại: 05 khách.
- Truyền thông hậu mãi/tri ân trên social: 01 bài tri ân/recap liên quan hoạt động.

Nhận xét chung:

Hoạt động Offline–CSR trong Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu gắn kết với cộng đồng địa phương và hỗ trợ tốt cho các giai đoạn Awareness và Engagement. Với case A80, hoạt động cũng tạo ra tín hiệu tích cực ở Consideration và Conversion thông qua việc tiếp nhận trao đổi và điều hướng tư vấn trên kênh số (đặc biệt Zalo OA). Tuy nhiên, để đánh giá hiệu quả chặt chẽ hơn, chi nhánh cần chuẩn hóa cơ chế theo dõi nguồn và dữ liệu chăm sóc/booking cho các hoạt động CSR.

2.5.3. PR – truyền thông địa phương

2.5.3.1. Thực trạng triển khai

Trong giai đoạn nghiên cứu, bên cạnh hoạt động Social Media và các hoạt động Offline–CSR, Công ty Cổ phần Vietravel - Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng triển khai PR – truyền thông địa phương như một cấu phần quan trọng trong Plan Social nhằm gia tăng mức độ tin cậy thương hiệu tại địa bàn. Thông qua các kênh truyền thông địa phương và báo chí chuyên ngành, PR giúp doanh nghiệp tạo “bằng chứng truyền thông” (earned media),

củng cố hình ảnh uy tín trước nhóm khách hàng và đối tác, đồng thời cung cấp nguồn nội dung có tính chính danh để tái phân phối trên các kênh sở hữu (fanpage, Zalo OA), qua đó hỗ trợ các điểm chạm trong hành trình khách hàng từ nhận biết đến cân nhắc và duy trì mối quan hệ.

Minh họa điển hình cho hoạt động này là nội dung truyền thông về “Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng tổ chức hội nghị khách hàng năm 2024” – sự kiện diễn ra ngày 28/03/2024 tại Khách sạn Sheraton Hải Phòng, với chủ đề “Lời cảm ơn từ trái tim”, quy tụ gần 200 khách hàng và đối tác tham dự. Bài PR đăng tải ngày 29/03/2024 trên kênh truyền thông địa phương đã phản ánh các hoạt động chính của sự kiện như tổng kết kết quả, tri ân khách hàng/đối tác và chương trình giao lưu – bốc thăm may mắn (Lucky Draw). Thông qua việc lựa chọn hình thức hội nghị tri ân kết hợp truyền thông PR, chi nhánh hướng tới mục tiêu củng cố quan hệ với tệp khách hàng hiện hữu, mở rộng mạng lưới đối tác và gia tăng độ tin cậy của thương hiệu tại thị trường Hải Phòng.

Vietravel Hải Phòng tổ chức hội nghị khách hàng năm 2024

🕒 09:22 29/03/2024 📁 Xã hội

Ngày 28/03, Công ty Cổ Phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam - Vietravel chi nhánh Hải Phòng tổ chức Hội nghị khách hàng thân thiết năm 2024. Với chủ đề “Lời cảm ơn từ trái tim” Hội nghị được diễn ra tại Khách sạn Sheraton Hải Phòng với sự tham dự của gần 200 Khách hàng và Đối tác.



Ảnh 2.5.4. Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng tổ chức hội nghị khách hàng năm 2024

(Nguồn: Tạp chí kinh tế Thương hiệu & Công luận)



🌟 VIETRAVEL HẢI PHÒNG TỔ CHỨC HỘI NGHỊ KHÁCH HÀNG NĂM 2024 🌟

📍 Chiều ngày 28/03, Vietravel Hải Phòng tổ chức Hội nghị khách hàng thân thiết năm 2024 với chủ đề "Lời cảm ơn từ trái tim", diễn ra tại Khách sạn Sheraton Hải Phòng với sự tham dự của hơn 200 Khách hàng và Đối tác.

🌟 Trong khuôn khổ Hội nghị khách hàng 2024, Vietravel Hải Phòng đã cảm ơn Quý Khách hàng có những đóng góp quan trọng cho sự phát triển của công ty trong năm 2023, trao tặng nhiều phần quà giá trị cho những khách hàng may mắn nhất trong chương trình Lucky Draw.

🌟 Hội nghị như một lời cảm ơn chân thành mà Vietravel Hải Phòng muốn gửi đến Quý khách hàng thân thiết đã luôn tin tưởng và đồng hành cùng Vietravel trên những hành trình thăng hoa, góp phần gắn kết và tạo nên dấu ấn tốt đẹp trong lòng khách mời tham dự, cũng như chào đón những giá trị tương lai tốt đẹp đang tới gần của kỷ nguyên Du lịch xanh.

🌟 Định hướng chiến lược kinh doanh 05 năm tới, Tập đoàn Vietravel đặt mục tiêu phát triển dựa trên 3 trục chính: "Du lịch xanh, chuyển đổi số và mở rộng phạm vi kết nối liên kết". Trong đó, "Du lịch xanh" không chỉ là nền tảng phát triển bền vững mà Vietravel còn hướng tới việc trải nghiệm du lịch sinh thái, gắn kết với bảo vệ môi trường.

🌟 Với thông điệp "Think Green - Go Green", Vietravel Hải Phòng thường xuyên tổ chức các hoạt động cộng đồng ý nghĩa tại địa phương như: "Mùa hè xanh - Vì một hành tinh xanh" - chương trình thu pin cũ đổi cây xanh; chương trình "Free Walking Tour: Hải Phòng một thoáng xưa" giới thiệu nét cổ kính của Hải Phòng đến bạn bè trong và ngoài nước.

📍 Liên hệ [#VietravelHảiPhòng](https://zalo.me/vietravelhaiphong) để được tư vấn chi tiết bạn nhé!

📍 04 Trần Hưng Đạo, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng

☎ 02253842888 📞 0936900085

📞 Zalo: <https://zalo.me/vietravelhaiphong>

[#Vietravel](#) [#VietravelMienBac](#) [#TravelDi](#) [#DiLaVietravel](#) [#antamtrainghiem](#)



Ảnh 2.5.5. Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng tổ chức hội nghị khách hàng năm 2024

(Nguồn: Vietravel Miền Bắc)

2.5.3.2. Đánh giá hiệu quả theo phễu

1. Awareness (Nhận biết)

Hiện trạng:

Hoạt động PR được triển khai thông qua bài viết trên các báo, tạp chí điện tử, cổng thông tin doanh nghiệp, ...

Kết quả:

- Số bài PR địa phương: 05.
- Lượt xem bài PR: 3.100 lượt.
- Reach bài đăng fanpage (chia sẻ lại bài PR/sự kiện): 2.900 người.

- Impressions bài đăng fanpage: 4.200 lượt hiển thị.
- Quy mô tiếp xúc trực tiếp tại sự kiện: gần 200 khách hàng và đối tác tham dự

2. Engagement (Tương tác)

Hiện trạng:

Nội dung PR về sự kiện tri ân khách hàng có xu hướng kích hoạt tương tác theo dạng “tín nhiệm” (reaction, bình luận chúc mừng, chia sẻ thông tin sự kiện), đặc biệt khi được đăng lại trên kênh sở hữu.

Kết quả:

- Tổng tương tác trên bài đăng fanpage: 120.
- Cơ cấu tương tác:
Reaction: 225
Bình luận: 35
Chia sẻ: 15

3. Consideration (Cân nhắc)

Hiện trạng:

Sau khi hội nghị diễn ra và thông tin PR được đăng tải, Chi nhánh tiếp nhận các trao đổi có mức độ tìm hiểu sâu từ nhóm khách hàng/đối tác, tập trung vào: (i) yêu cầu tư vấn chương trình tour theo đoàn/MICE, (ii) hỏi lịch khởi hành theo mùa và phương án sản phẩm phù hợp theo nhóm khách, (iii) trao đổi về chính sách ưu đãi – báo giá – điều kiện hợp tác. Để duy trì hội thoại và chuẩn hóa quy trình tư vấn, Chi nhánh thực hiện điều hướng các khách hàng có nhu cầu cụ thể sang **Zalo OA** nhằm tư vấn 1-1, gửi thông tin chi tiết (chương trình, báo giá, lịch trình) và theo dõi chăm sóc.

Kết quả:

- Số cuộc hội thoại/inbox phát sinh: 22.
- Số lead hợp lệ ghi nhận: 15.
- Số lead điều hướng sang Zalo OA: 12.

4. Conversion (Chuyển đổi)

Hiện trạng:

Chi nhánh thực hiện tư vấn, gửi báo giá và chốt đơn theo quy trình bán hàng đối với các lead phát sinh sau truyền thông PR/sự kiện; trong đó nhóm khách đoàn/MICE được xử lý theo dạng trao đổi nhiều vòng (nhu cầu – phương án – báo

giá – xác nhận) và được theo dõi trạng thái trên hệ thống/kênh liên hệ của chi nhánh.

Kết quả:

- Booking/Hợp đồng phát sinh từ tệp lead liên quan PR/sự kiện: 4
- Tỷ lệ Lead → Booking/Hợp đồng: 26,7% (4/15)

Bảng 2.5.3-A. Dòng chảy chuyển đổi – PR Hội nghị khách hàng 2024

Chỉ tiêu	Số lượng
Inbox phát sinh	22
Lead hợp lệ	15
Lead điều hướng Zalo OA	12
Booking/Hợp đồng	4
Lead → Booking/Hợp đồng	26,7%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5. Loyalty (Trung thành/Quay lại)

Hiện trạng:

Chi nhánh duy trì quan hệ với nhóm khách hàng/đối tác thông qua hoạt động tri ân tại hội nghị và truyền thông hậu sự kiện trên các kênh số (fanpage, Zalo OA). Đồng thời, chi nhánh tiếp tục chăm sóc tệp khách đã tham dự/quan tâm sự kiện bằng các nội dung cập nhật sản phẩm, ưu đãi theo mùa và tương tác duy trì, nhằm thúc đẩy hành vi tái mua và giới thiệu.

Kết quả:

- Số trường hợp tái ký/giới thiệu đầu mỗi sau sự kiện: 03
- Số khách hàng quay lại (tái mua) trong giai đoạn sau sự kiện: 08
- Số bài tri ân/recap liên quan sự kiện trên social: 01

Nhận xét chung:

PR địa phương trong Plan Social của Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng đóng vai trò củng cố uy tín và mức độ tin cậy thương hiệu tại thị trường, đặc biệt hiệu quả ở các giai đoạn Awareness và Consideration (tạo “bằng chứng truyền thông” và thông tin năng lực). Với case Hội nghị khách hàng 2024, PR hỗ trợ tốt cho việc duy trì quan hệ với khách hàng/đối tác, từ đó tạo nền cho Loyalty. Tuy nhiên, hiệu quả Conversion từ PR thường gián tiếp và phụ thuộc

hiều vào cơ chế theo dõi nguồn lead và quy trình chuyển tiếp sang kênh tư vấn (như Zalo OA/CRM).

2.6. Đánh giá chung về triển khai Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

2.6.1. Ưu điểm

Thứ nhất, đầu phễu được duy trì tốt nhờ lợi thế kênh hệ thống và thương hiệu.

Các chỉ số tiếp cận và tương tác Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng tại Hải Phòng tăng theo thời gian cho thấy Plan Social hệ thống đã duy trì được nội dung theo mùa đủ để tạo “độ hiện diện thương hiệu” và kích hoạt quan tâm ở cấp địa bàn. Điều này giúp Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng có nguồn nhu cầu đầu vào ổn định mà không cần vận hành kênh social lớn riêng.

Thứ hai, cấu trúc vai trò kênh rõ ràng, tạo nền cho chuyển đổi địa bàn.

Facebook giữ vai trò trực tạo lead có tính “ra quyết định” cao, trong khi TikTok tạo nhu cầu nhanh ở nhóm khách trẻ. Sự phân lớp này giúp chi nhánh nhận diện được nhóm lead cần điều hướng sớm về Zalo OA để tư vấn – chốt, phù hợp với hành vi mua tour ngắn ngày và quyết định nhanh theo lịch gần tại Hải Phòng.

Thứ ba, Zalo OA chi nhánh đã định hình được vị trí ở cuối phễu.

Tỷ lệ điều hướng lead sang Zalo OA tăng dần cho thấy chi nhánh đã hình thành “điểm hạ cánh chuyển đổi” tương đối phù hợp. Trong bối cảnh khách hàng có xu hướng cần báo giá, lịch khởi hành cụ thể và so sánh nhanh, Zalo OA là kênh giúp cá nhân hóa tư vấn và duy trì nhiệt nhu cầu tốt hơn so với việc chỉ dừng ở tương tác công khai trên kênh hệ thống.

2.6.2. Hạn chế

Thứ nhất, hiệu suất cuối phễu chưa theo kịp tốc độ mở rộng đầu phễu.

Dữ liệu phễu cho thấy lead tăng mạnh theo thời gian nhưng tỷ lệ lead→booking giảm tương đối. Điều này phản ánh khoảng cách giữa “nội dung tạo quan tâm” và “nội dung/đề nghị tạo quyết định” khi đi vào thị trường Hải Phòng – nơi khách hàng có xu hướng nhạy giá và đòi hỏi giá trị trọn gói rõ ràng.

Thứ hai, chất lượng lead phụ thuộc lớn vào nhịp chiến dịch hệ thống.

Cơ cấu lead cho thấy Facebook và TikTok chi phối chính, trong khi các kênh khác đóng góp gián tiếp. Điều này khiến chi nhánh chịu dao động chất lượng lead theo mùa và theo trend: khi hệ thống tạo sóng mạnh, lead tăng nhanh nhưng mức độ sẵn sàng chốt không đồng đều, tạo áp lực lớn lên khâu sàng lọc và tư vấn địa bàn.

Thứ ba, rủi ro vận hành lead thể hiện rõ qua yếu tố tốc độ phản hồi.

Chênh lệch tỷ lệ chốt giữa nhóm phản hồi nhanh và nhóm phản hồi chậm cho thấy cửa sổ quyết định tại địa bàn tương đối ngắn. Nếu không có cơ chế phân loại lead nóng/lạnh và kích bản chăm sóc đúng nhịp, hiệu quả Plan Social dễ rơi vào trạng thái “nở đầu phễu nhưng hụt cuối phễu”, đặc biệt ở các dịp lễ ngắn.

Thứ tư, tính địa phương hóa ở lớp ra quyết định chưa đủ sắc.

Với đặc thù khách Hải Phòng ưu tiên tour ngắn ngày, lịch gần, ưu đãi theo hạn và thông tin chuẩn bị rõ ràng, nội dung hệ thống nếu chưa nhấn đủ “lợi ích chốt theo thời điểm” sẽ khó tối ưu tỷ lệ chuyển đổi khi đi vào địa bàn. Hạn chế này không nằm ở lượng nội dung, mà nằm ở **độ khớp insight địa phương ở lớp quyết định mua.**

2.6.3. Nguyên nhân

Để đảm bảo Chương 3 có nền giải pháp rõ ràng, nguyên nhân được phân nhóm theo **nguyên nhân thị trường – nguyên nhân mô hình quản trị – nguyên nhân vận hành:**

(1) Nguyên nhân từ đặc thù thị trường Hải Phòng (market-driven).

Khách hàng địa phương có độ nhạy cao với tính “đáng tiền – an tâm – lịch gần”, ưu tiên tour ngắn và quyết định nhanh theo thời điểm. Vì vậy, cùng một nội dung hệ thống có thể tạo quan tâm tốt nhưng chưa đủ “độ nặng chốt” nếu không gắn với ưu đãi theo hạn, cam kết dịch vụ và lợi ích trọn gói phù hợp hành vi mua của thị trường.

(2) Nguyên nhân từ mô hình quản trị kênh tập trung (model-driven).

Khi chi nhánh không sở hữu các kênh social lớn riêng, khả năng chủ động thử nghiệm thông điệp địa phương ở đầu phễu bị hạn chế. Điều này khiến chi nhánh phải “bù” hiệu quả bằng cơ chế tư vấn – điều hướng – chốt ở cuối phễu. Hệ quả là nếu cuối phễu vận hành chưa đủ chặt, toàn bộ hiệu quả Plan Social tại địa bàn sẽ bị kéo xuống dù đầu phễu được kích hoạt mạnh.

(3) Nguyên nhân từ năng lực vận hành lead tại địa bàn (operation-driven).

Dữ liệu tốc độ phản hồi cho thấy hiệu suất chốt phụ thuộc lớn vào kỷ luật xử lý lead. Khi lead tăng đột biến theo mùa, nếu thiếu cơ chế phân tầng lead, thiếu mẫu tư vấn ngắn – chuẩn – chốt nhanh, hoặc điều hướng Zalo OA chưa đủ nhanh, nhu cầu dễ bị nguội trước khi được khóa quyết định.

(4) Nguyên nhân từ cơ chế nuôi dưỡng trên Zalo OA chưa tối ưu theo mùa.

Zalo OA đã đóng vai trò điềm hạ cánh, nhưng để nâng hiệu suất cuối pheù, kênh này cần được tổ chức như một phần của Plan Social theo nhịp chiến dịch: có kịch bản chăm sóc theo mùa, thông báo lịch gần, ưu đãi ngắn hạn và bộ câu trả lời chuẩn hóa cho các nhóm tour chủ lực tại Hải Phòng. Nếu Zalo chỉ dừng ở phản hồi thủ công, hiệu quả cuối pheù sẽ khó tăng tương ứng với đà mở rộng của đầu pheù.

Tiểu kết chương 2:

Chương 2 tập trung phân tích thực trạng triển khai Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng trong giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025, trên cơ sở đặt hoạt động social của chi nhánh trong bối cảnh vận hành chung của hệ thống Vietravel. Trước hết, chương đã khái quát tổng quan về Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng và những nguồn lực liên quan đến hoạt động marketing, tạo nền cho việc lý giải mức độ chủ động và phạm vi tham gia của chi nhánh trong vận hành truyền thông số. Trên nền đó, phân tích môi trường vĩ mô và vi mô cho thấy nhu cầu du lịch tại Hải Phòng chịu ảnh hưởng rõ rệt bởi biến động kinh tế, sự thay đổi hành vi tiêu thụ nội dung ngắn, xu hướng du lịch tự phát của giới trẻ, mức độ cạnh tranh tại địa bàn và đặc thù hợp tác với các đối tác cung ứng. Các yếu tố này góp phần định hình nhịp chiến dịch theo mùa, yêu cầu địa phương hóa thông điệp và đặt ra đòi hỏi cao hơn về tốc độ bắt trend cũng như tính linh hoạt trong cách “đóng gói nội dung” theo nhu cầu thực tế của thị trường Hải Phòng.

Một điểm nhấn quan trọng của chương là làm rõ cơ chế triển khai Plan Social theo mô hình quản trị tập trung của Vietravel. Theo logic vận hành này, hệ thống kênh mạng xã hội được định hướng và tổ chức nội dung ở cấp Tổng công ty để đảm bảo thống nhất thương hiệu và nhịp chiến dịch toàn hệ thống; trong khi Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng đóng vai trò phối hợp khai thác thị trường địa phương, tiếp nhận nhu cầu phát sinh từ các chiến dịch hệ

thống và thực hiện tư vấn – chăm sóc – chuyển đổi theo đặc thù địa bàn. Trong phạm vi nghiên cứu, quy trình tiếp nhận và chuyển đổi khách hàng online tại chi nhánh được nhận diện như một mắt xích thực thi mang tính quyết định, phản ánh cách Plan Social “đi vào thực tế” thông qua việc chuyển hóa tương tác thành nhu cầu và booking. Điều này cũng cho thấy Plan Social của Vietravel không chỉ là kế hoạch nội dung trên social, mà là **một cơ chế vận hành kết nối giữa truyền thông hệ thống và hiệu quả chuyển đổi tại thị trường địa phương.**

Trên nền phân tích dữ liệu và các bảng minh chứng theo giai đoạn, Chương 2 đã khái quát được bức tranh hiệu quả Plan Social tại thị trường Hải Phòng theo các lớp nhận diện – tương tác – nhu cầu – chuyển đổi; đồng thời chỉ ra những biểu hiện “độ vênh” giữa chỉ số marketing và chỉ số kinh doanh trong một số thời điểm, đặc biệt khi tác động mùa vụ mạnh hoặc khi mức độ địa phương hóa và tốc độ phản hồi nhu cầu chưa theo kịp biến động thị trường. Những nội dung đánh giá ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân ở cuối chương đã tạo ra nền tảng thực tiễn quan trọng để Chương 3 đề xuất nhóm giải pháp theo hướng data-first, tăng hiệu quả phối hợp hệ thống – địa bàn, tối ưu cấu trúc nội dung theo mùa và nâng chất lượng quy trình chuyển đổi khách hàng online tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ PLAN SOCIAL TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIETRAVEL - CHI NHÁNH HẢI PHÒNG

3.1. Cơ sở đề xuất và định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Dựa trên phân tích thực trạng giai đoạn 2022 – 6 tháng đầu năm 2025, Plan Social tại Vietravel – Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng đang gặp ba thách thức chính gồm: hiệu suất cuối phễu còn hạn chế (chuyển đổi lead thành booking), tính địa phương hóa chưa đủ sắc nét, và năng lực vận hành lead chưa tối ưu. Trong bối cảnh mô hình quản trị nội dung và hệ thống lead mang tính tập trung từ Tổng công ty, Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng có lợi thế lớn về nguồn lực nội dung nền tảng, độ phủ thương hiệu và hệ sinh thái kênh truyền thông; tuy nhiên, mức độ hiệu quả tại địa bàn vẫn phụ thuộc mạnh vào cách “đọc đúng thị trường” và năng lực xử lý – nuôi dưỡng lead theo đặc thù hành vi khách hàng Hải Phòng.

Do đó, định hướng giải pháp chương này được xây dựng theo nguyên tắc:

- Tận dụng mô hình quản trị tập trung (nội dung hệ thống, ngân sách, CRM, kênh thương hiệu) như nền tảng ổn định.
- Tăng cường vai trò địa bàn ở các điểm chạm quyết định: địa phương hóa content, tốc độ phản hồi lead, và kênh Zalo OA làm “trạm chốt” cuối phễu.
- Giảm rủi ro “nở đầu phễu nhưng hụt cuối phễu” bằng cơ chế vận hành theo phễu, theo mùa và theo SLA phản hồi.

3.2. Mục tiêu đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả plan social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

Mục tiêu tổng quát:

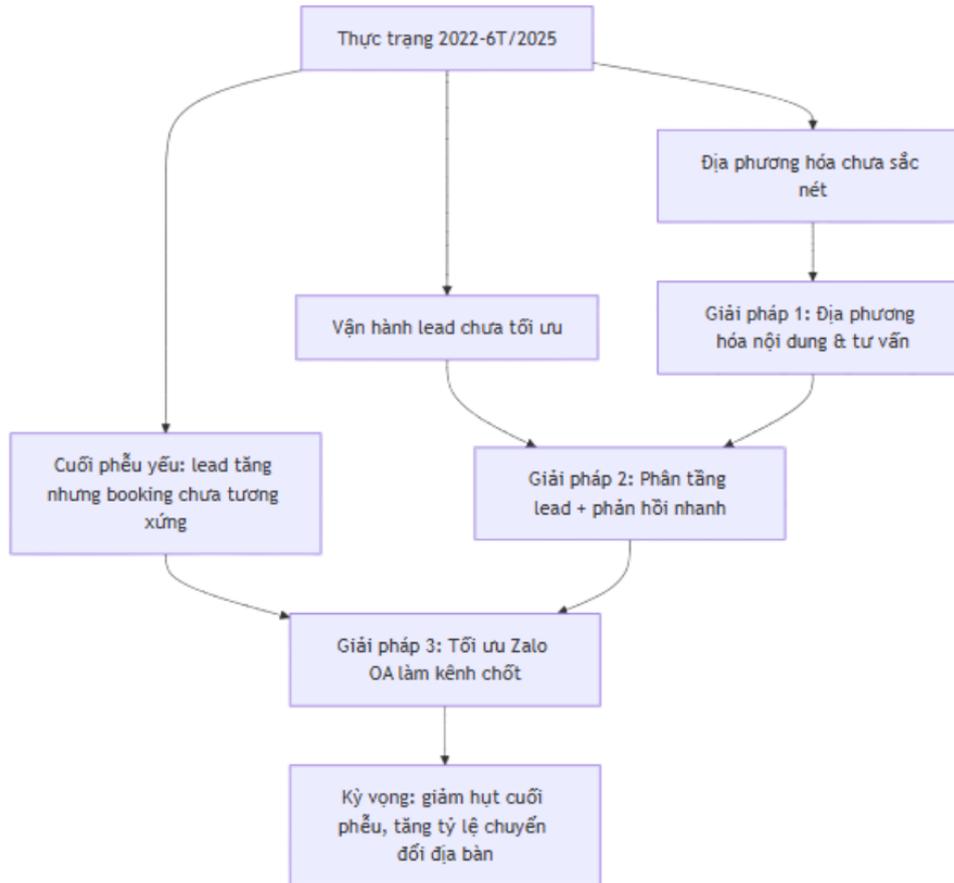
Nâng cao hiệu quả triển khai Plan Social tại Vietravel – Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng theo hướng tăng chất lượng lead, tăng tốc độ xử lý lead và nâng tỷ lệ chuyển đổi lead → booking, phù hợp với đặc thù thị trường địa phương.

Mục tiêu cụ thể (đề xuất khung đề m gắn số liệu):

- Tăng tỷ lệ lead → booking tối thiểu 15–25% sau 12 tháng triển khai đồng bộ 3 nhóm giải pháp.
- Giảm thời gian phản hồi trung bình xuống dưới 1 giờ đối với lead nóng/ấm.

- Tăng hiệu quả Zalo OA như kênh cuối phễu thông qua nhíp nuôi dưỡng theo mùa và CTA đa kênh.

3.3. Sơ đồ liên kết vấn đề – giải pháp theo logic phễu



Sơ đồ 1. Sơ đồ liên kết vấn đề – giải pháp theo logic phễu

Qua sơ đồ cho thấy ba điểm nghẽn chính của Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng và mối quan hệ tương ứng với ba nhóm giải pháp đã được xác định. Trước hết, giải pháp tăng cường địa phương hóa nội dung và tư vấn giúp nâng độ khớp với insight khách hàng Hải Phòng, đặc biệt ở các yếu tố lịch khởi hành gần, ưu đãi ngắn hạn và minh chứng trải nghiệm địa phương. Tiếp theo, cơ chế phân tầng lead và phản hồi nhanh đóng vai trò duy trì “nhiệt” nhu cầu trong giai đoạn khách hàng cân nhắc, góp phần giảm rủi ro mất lead do độ trễ phản hồi. Trên nền tảng đó, Zalo OA được tối ưu như kênh cuối phễu để nuôi dưỡng và chốt booking, phù hợp với đặc thù hành vi tiêu dùng địa bàn và khả năng tích hợp đa kênh của Plan Social hệ thống.

Như vậy, ba giải pháp không tách rời mà hỗ trợ theo chuỗi logic **S1** → **S2** → **S3**, tạo thành một cấu trúc can thiệp đồng bộ từ nội dung đến vận hành và kênh chốt. Trên cơ sở định hướng tổng quan này, mục 3.4 sẽ trình bày chi tiết nội dung, cách thức triển khai, nguồn lực và chỉ tiêu đánh giá của từng giải pháp nhằm đảm bảo tính khả thi và hiệu quả ứng dụng trong thực tiễn hoạt động tại Vietravel – Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng.

3.4. Một số giải pháp đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả plan social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng

3.4.1. Tăng cường tính địa phương hóa trong nội dung và tư vấn để nâng cao độ khớp với insight khách hàng Hải Phòng

Lý do giải pháp:

Thực trạng triển khai Plan Social tại Vietravel Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng cho thấy hoạt động Social Media chủ yếu được thực hiện trên **kênh truyền thông cấp hệ thống (tổng công ty)**, trong khi chi nhánh địa phương chủ yếu **tiếp nhận một phần lead theo khu vực** và xử lý chuyển đổi thông qua các kênh tư vấn, đặc biệt là **Zalo OA**. Với cơ chế “hệ thống tạo nhu cầu – địa bàn chuyển đổi”, nếu nội dung và thông điệp truyền thông chỉ dừng ở mức chung toàn quốc thì mức độ liên quan (relevance) đối với khách hàng địa phương có thể chưa tối ưu, làm giảm hiệu quả ở giai đoạn cân nhắc và chuyển đổi tại chi nhánh.

Bên cạnh đó, qua các hoạt động CSR/PR địa phương (ví dụ các chương trình đồng hành cộng đồng, hội nghị khách hàng), có thể thấy yếu tố **tính địa phương và sự gần gũi** tạo ra tín nhiệm và tương tác tốt với cộng đồng Hải Phòng. Điều này cho thấy khách hàng địa bàn có xu hướng phản hồi tích cực hơn khi thương hiệu thể hiện được “dấu ấn địa phương”, minh chứng thực tế và cảm giác đồng hành trực tiếp tại Hải Phòng. Vì vậy, việc tăng cường địa phương hóa nội dung (local content layer) và địa phương hóa tư vấn (local-first consulting) là cần thiết nhằm nâng cao độ khớp với insight của khách hàng Hải Phòng, từ đó cải thiện hiệu quả phễu ở các bước **Consideration** → **Conversion** và hỗ trợ **Loyalty**.

Mô tả giải pháp:

Chi nhánh cần phối hợp chặt chẽ hơn với Tổng công ty để “bổ sung lớp địa phương” vào nội dung hệ thống, tập trung vào các yếu tố như lịch khởi hành gần (2–4 tuần), ưu đãi ngắn hạn phù hợp dịp lễ địa phương, và lợi ích trọn gói nhân

manh “an tâm – đáng tiền” (ví dụ: combo tour ngắn ngày với cam kết dịch vụ, minh chứng trải nghiệm thực tế từ đoàn Hải Phòng).

Cụ thể, xây dựng cơ chế “template địa phương hóa”: chi nhánh đề xuất 20–30% nội dung tùy chỉnh (dựa trên insight địa bàn) để tích hợp vào Plan Social hệ thống, như video ngắn TikTok gợi ý “du lịch cuối tuần từ Hải Phòng” hoặc bài Facebook với lịch tour cụ thể kèm ưu đãi “đặt sớm giữ chỗ”. Đồng thời, đào tạo đội ngũ tư vấn sử dụng dữ liệu lead từ hệ thống để cá nhân hóa lời khuyên (ví dụ: ưu tiên tour gia đình cho nhóm trung niên, tour tự phát cho Gen Z).

Như vậy, giải pháp địa phương hóa không tách rời mô hình quản trị tập trung mà đóng vai trò “lớp tăng cường” giúp nội dung hệ thống có thêm độ sắc nét theo thị trường, từ đó cải thiện chất lượng lead và gia tăng lực chốt tại địa bàn Hải Phòng.

Nhìn nhận thực tế:

Giải pháp này giải quyết trực diện hạn chế tính địa phương hóa chưa đủ sắc nét và nguyên nhân xuất phát từ đặc thù hành vi thị trường Hải Phòng: khách hàng nhạy giá, ưu tiên lịch khởi hành gần, quyết định nhanh theo mùa vụ và thường yêu cầu sự “đáng tiền” rõ ràng trước khi chốt. Dữ liệu phễu cho thấy lead có thể tăng từ nội dung hệ thống, nhưng tỷ lệ chuyển đổi giảm do thiếu các yếu tố “chốt theo địa bàn”, tức nội dung chưa đủ sát nhu cầu thời điểm và chưa tối đa hóa bằng chứng trải nghiệm địa phương.

Cách thức triển khai:

- Thời gian: Bắt đầu từ quý 1/2026, thử nghiệm ưu tiên mùa hè và các dịp lễ ngắn.
- Cơ chế phối hợp:
Chi nhánh lập gói đề xuất nội dung địa bàn theo tháng.
Tổng công ty duyệt theo quy trình rút gọn để không trễ nhịp mùa vụ.
- Nguồn lực:
Phòng Marketing chi nhánh phối hợp với bộ phận nội dung Tổng công ty.
Ngân sách bổ sung 10–15% cho sản xuất nội dung địa phương (ảnh/video thực tế từ đoàn Hải Phòng).

Công cụ, biểu mẫu triển khai:

Để cơ chế “template địa phương hóa” được triển khai thống nhất và không rơi vào tình trạng đề xuất cảm tính, chi nhánh cần chuẩn hóa danh mục nội dung

địa bàn theo nhóm tour, theo mùa và theo tệp khách hàng. Biểu mẫu dưới đây được đề xuất nhằm hỗ trợ bộ phận marketing chi nhánh xác định rõ phần nội dung hệ thống cần kế thừa và phần nội dung địa phương hóa cần bổ sung, đồng thời gắn trực tiếp với insight khách hàng và chỉ tiêu đo lường.

Biểu mẫu 1. Template địa phương hóa 20–30% nội dung

Nhóm nội dung	Nền nội dung hệ thống	Lớp địa phương hóa chi nhánh đề xuất	Insight HP	KPI đề xuất
Tour gần	Brochure/Key visual chung	Thêm lịch khởi hành 2–4 tuần + ưu đãi ngắn	Ưu tiên lịch gần	CTR/Inbox tăng
Tour gia đình	Video trải nghiệm	Chèn review đoàn Hải Phòng	Tin vào bằng chứng địa phương	Lead quality tăng
Tour cuối tuần	Bài cảm hứng điểm đến	“Từ Hải Phòng đi 2N1Đ/3N2Đ”	Thích lịch gọn	Lead→Booking tăng
Dịp lễ	Landing/teaser hệ thống	“Flash deal 48 giờ”	Quyết nhanh theo mùa	Conversion tăng
Tour gia đình	Video trải nghiệm	Chèn review đoàn Hải Phòng	Tin vào bằng chứng địa phương	Lead quality tăng

(Nguồn: Tác giả)

Biểu mẫu 1 giúp chi nhánh chủ động đề xuất nội dung địa bàn theo tháng, đồng thời tạo căn cứ để Tổng công ty duyệt và tích hợp nhanh vào nhip Plan Social chung. Quan trọng hơn, biểu mẫu này tạo nền tảng đo lường theo cụm nội dung địa phương hóa, giúp chi nhánh rút kinh nghiệm và điều chỉnh nội dung đúng mùa, đúng tệp.

Đo lường:

- Theo dõi tỷ lệ lead → booking tăng 15–20% trên cụm nội dung địa phương hóa.
- Đánh giá engagement theo khu vực và hiệu suất CTA “Liên hệ Hải Phòng”.

- So sánh hiệu suất cụm nội dung địa phương hóa với cụm nội dung hệ thống cùng mùa.

Lợi ích dự kiến:

Giải pháp giúp tăng độ tin cậy và tốc độ ra quyết định, khai thác tốt “cửa sổ nhu cầu” ngắn hạn tại Hải Phòng, đồng thời làm giàu hệ thống nội dung của Tổng công ty bằng lớp dữ liệu địa bàn, từ đó nâng chất lượng lead đầu vào cho các mùa cao điểm.

3.4.2. Cải thiện quy trình vận hành lead với cơ chế phân tầng và phản hồi nhanh để giảm rủi ro chuyển đổi

Lý do đề xuất:

Thực trạng triển khai Plan Social tại Vietravel Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng cho thấy nguồn lead phát sinh chủ yếu đến từ các kênh truyền thông cấp hệ thống (đặc biệt Facebook/TikTok), sau đó **được điều hướng/đổ về chi nhánh theo địa bàn** để tư vấn và chốt. Điều này khiến hiệu quả ở cuối chuỗi (Conversion) phụ thuộc trực tiếp vào năng lực **tiếp nhận – xử lý – chăm sóc lead** tại chi nhánh. Đồng thời, lead tiếp nhận có tính đa dạng về mức độ “nóng” và nhu cầu (khách lẻ theo mùa, khách đoàn/MICE, khách hỏi thông tin chung), nếu không có cơ chế phân tầng và quy trình xử lý thống nhất sẽ làm tăng nguy cơ rơi lead, phản hồi không đồng đều và khó theo dõi tỷ lệ chuyển đổi theo từng nhóm.

Bên cạnh đó, thực tế vận hành lead cho thấy **tốc độ phản hồi** là yếu tố nhạy cảm trong bối cảnh khách du lịch thường có xu hướng tìm kiếm – so sánh nhanh và ra quyết định trong thời gian ngắn (đặc biệt ở nhóm khách theo mùa cao điểm, lịch gần). Khi phản hồi chậm hoặc thiếu quy trình theo dõi trạng thái lead, khả năng khách hàng chuyển sang đối thủ hoặc “ngươi nhu cầu” tăng lên, kéo theo rủi ro suy giảm tỷ lệ chuyển đổi. Vì vậy, giải pháp cải thiện quy trình vận hành lead theo hướng **phân tầng (nóng/ấm/lạnh) kết hợp cơ chế phản hồi nhanh (SLA)** là cần thiết để giảm rủi ro chuyển đổi và nâng cao hiệu quả Plan Social tại chi nhánh.

Mô tả giải pháp:

Xây dựng quy trình vận hành lead chuẩn hóa theo 3 cấp độ: “lead nóng” (phản hồi trong 30 phút, ưu tiên inbox hỏi tour cụ thể), “lead ấm” (phản hồi trong 2 giờ, với nội dung gợi ý lịch gần), và “lead lạnh” (nuôi dưỡng qua Zalo với chuỗi

thông báo ưu đãi). Sử dụng công cụ tự động hóa (như chatbot tích hợp trên Zalo OA hoặc hệ thống CRM của Vietravel) để sàng lọc lead từ kênh hệ thống, đảm bảo 80% lead được xử lý trong 1 giờ.

Đào tạo đội ngũ (5–7 nhân viên kinh doanh/marketing) về kịch bản tư vấn ngắn gọn, tập trung vào rào cản địa phương (giá, lịch trình, an toàn). Đồng thời, thiết lập báo cáo hàng tuần về chất lượng lead theo mùa để điều chỉnh nhip Plan Social (ví dụ: tăng tần suất nội dung chốt trong cao điểm).

Nhìn nhận thực tế:

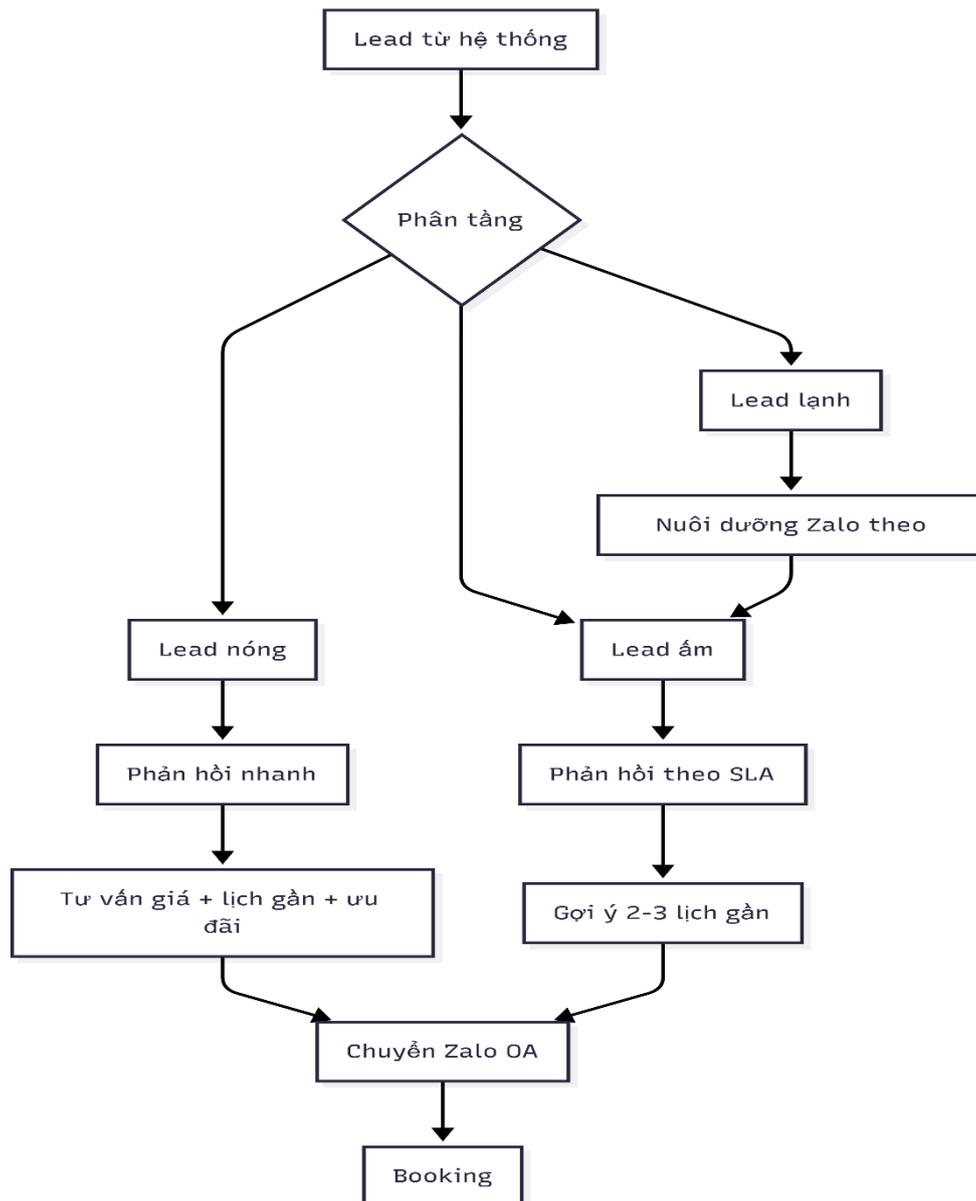
Giải pháp đáp ứng nguyên nhân từ năng lực vận hành lead và rủi ro tốc độ phản hồi. Mô hình tập trung khiến chi nhánh phụ thuộc vào lead từ hệ thống, nên cần tối ưu khâu xử lý địa bàn để tránh “ngội nhu cầu”. Khi khách hàng Hải Phòng có xu hướng quyết định nhanh theo lịch gần và ưu đãi ngắn hạn, tốc độ phản hồi và chất lượng tư vấn sẽ trở thành yếu tố quyết định tỷ lệ chuyển đổi cuối cùng.

Cách thức triển khai:

- Thời gian: Triển khai ngay từ quý 4/2025, với đào tạo nội bộ trong 1 tháng.
- Nguồn lực: Tích hợp với hệ thống CRM hiện có; chi phí đào tạo khoảng 50–100 triệu đồng/năm; phân công 2–3 nhân viên trực lead theo ca.
- Điểm nhấn vận hành: Ưu tiên lịch trực theo mùa cao điểm để hạn chế mất lead do quá tải.

Sơ đồ quy trình triển khai:

Để đảm bảo tính trực quan và giúp người đọc hình dung rõ cơ chế vận hành lead theo phân tầng, chi nhánh có thể sử dụng sơ đồ quy trình xử lý lead theo 3 mức độ như dưới đây.



Sơ đồ 2. Quy trình vận hành lead theo phân tầng và SLA phản hồi

Sơ đồ này đóng vai trò như công cụ kiểm soát vận hành theo tuần/tháng, giúp đánh giá hiệu quả từng tầng lead, đồng thời tạo cơ sở điều chỉnh nội dung chốt theo mùa.

Đo lường:

- Giám sát thời gian phản hồi trung bình giảm xuống dưới 1 giờ.
- Mục tiêu tăng tỷ lệ lead→booking lên 15–18% trong năm đầu.
- Theo dõi tỷ lệ follow-up trong 24 giờ và chất lượng tư vấn theo checklist

Lợi ích dự kiến:

Giảm tỷ lệ mất lead do chậm trễ, tăng hiệu quả chuyển đổi mùa vụ, đặc biệt với tour ngắn ngày phổ biến tại Hải Phòng. Đây là giải pháp cốt lõi để biến lead từ hệ thống thành doanh số thực tế tại địa bàn.

3.4.3. Tối ưu hóa Zalo Official Account như kênh chính cuối phễu với nhịp nuôi dưỡng theo mùa và tích hợp đa kênh

Lý do đề xuất:

Thực trạng triển khai Plan Social tại Vietravel Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng cho thấy hoạt động truyền thông trên các kênh hệ thống (Facebook/TikTok) chủ yếu đảm nhiệm vai trò tạo nhận biết và kích hoạt nhu cầu, trong khi khâu tư vấn – chăm sóc – chốt lại diễn ra chủ yếu ở cấp chi nhánh. Trong mô hình vận hành này, Zalo Official Account (Zalo OA) của chi nhánh được xác định là “điểm hạ cánh” quan trọng để tiếp nhận phân lead theo địa bàn, duy trì hội thoại 1–1 và theo dõi tiến trình chuyển đổi từ cân nhắc đến booking. Do đó, nếu Zalo OA chưa được vận hành như một kênh “cuối phễu” đúng nghĩa (conversion hub), hiệu quả chuyển đổi từ các nguồn lead đổ về sẽ bị hạn chế.

Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng tour du lịch có tính thời vụ rõ rệt (cao điểm theo dịp lễ, mùa hè, mùa cuối năm), khiến nhu cầu của khách hàng biến động theo chu kỳ và dễ “nguội” nếu không có cơ chế nhắc nhở và chăm sóc theo nhịp phù hợp. Trong khi các kênh Social Media hệ thống tạo ra mức độ quan tâm rộng, việc chuyển hóa quan tâm thành booking tại Hải Phòng đòi hỏi chi nhánh phải có kênh nuôi dưỡng chủ động, cá nhân hóa thông tin theo nhu cầu và thời điểm, đồng thời liên thông với các kênh khác (fanpage/điện thoại/CRM) để tránh đứt gãy hành trình khách hàng. Vì vậy, giải pháp tối ưu hóa Zalo OA theo hướng vận hành “cuối phễu”, xây dựng nhịp nuôi dưỡng theo mùa và tích hợp đa kênh là cần thiết nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và tăng khả năng quay lại của khách hàng địa bàn.

Mô tả giải pháp:

Biến Zalo OA thành “trung tâm chuyển đổi địa bàn” bằng cách xây dựng lịch nội dung riêng theo mùa (ví dụ: thông báo hàng tuần về tour khởi hành gần, ưu đãi giới hạn 48 giờ, checklist chuẩn bị cho dịp lễ). Tích hợp Zalo với kênh hệ thống qua liên kết CTA (ví dụ: nút “Liên hệ Hải Phòng” trong bài

Facebook/TikTok), và sử dụng broadcast message để nuôi dưỡng lead lạnh (chủi 3–5 tin nhắn gợi ý theo nhóm khách: gia đình, trẻ, đoàn thể).

Thêm tính năng mini-app trên Zalo để khách tự kiểm tra lịch tour/ lịch giá, giảm tải tư vấn thủ công. Phối hợp với Tổng công ty để chia sẻ dữ liệu lead, đảm bảo 70% lead từ hệ thống được điều hướng sang Zalo trong vòng 24 giờ.

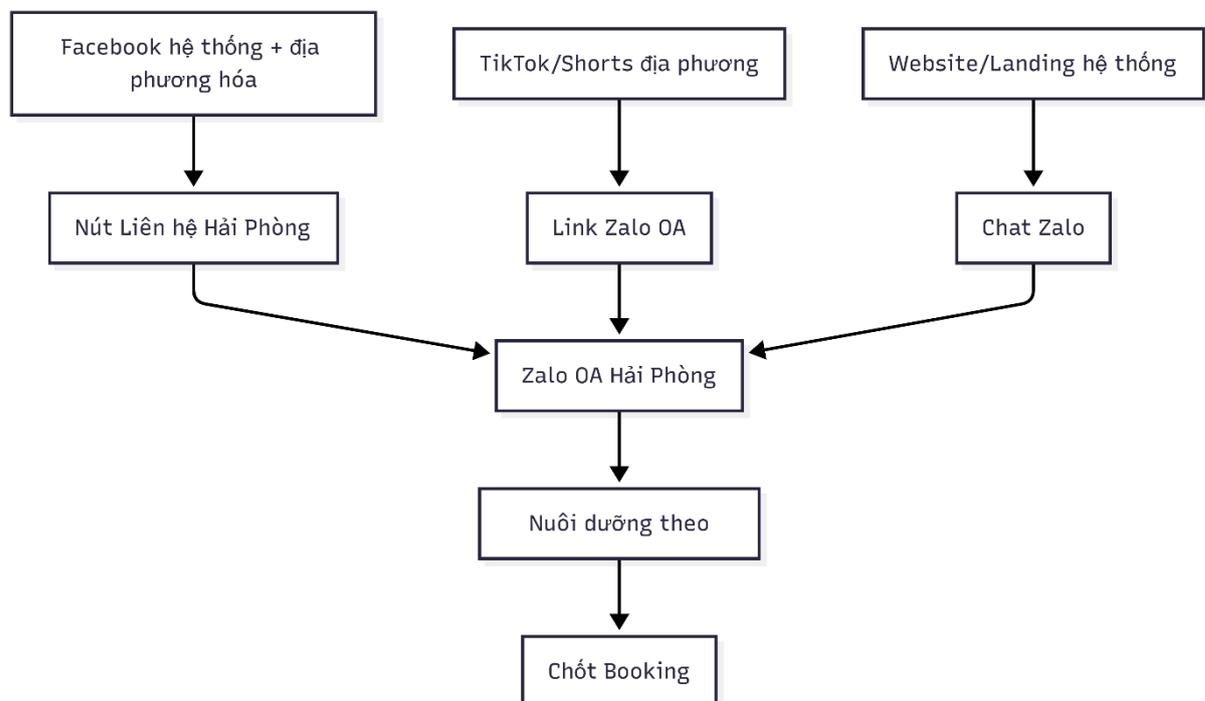
Nhìn nhận thực tế:

Giải pháp này nhắm tới nguyên nhân từ cơ chế nuôi dưỡng Zalo OA chưa tối ưu trong mô hình tập trung. Zalo là kênh địa bàn có khả năng duy trì tương tác và chốt cao, nhưng cần nhip nội dung theo mùa, phân nhóm khách rõ ràng và luồng điều hướng nhất quán từ các kênh hệ thống.

Cách thức triển khai:

- Thời gian: Hoàn thiện lịch nội dung Zalo từ quý 1/2026, cập nhật hàng tháng theo mùa.
- Nguồn lực: Đầu tư công cụ mini-app (khoảng 200–300 triệu đồng); nhân sự marketing chi nhánh quản lý nội dung Zalo; tích hợp với API hệ thống để tự động hóa broadcast.

Sơ đồ luồng triển khai:



Sơ đồ 3. Luồng CTA đa kênh đổ về Zalo OA

Sơ đồ này giúp đảm bảo tính nhất quán giữa kế hoạch nội dung hệ thống và nhịp nuôi dưỡng địa bàn, đồng thời hỗ trợ đo lường đóng góp cụ thể của Zalo vào doanh thu chi nhánh.

Đo lường:

- Theo dõi tỷ lệ mở tin nhắn >60%.
- Tỷ lệ chốt từ Zalo tăng 20%.
- Báo cáo hàng quý về đóng góp Zalo vào doanh thu địa bàn.

Lợi ích dự kiến:

Tăng độ giữ chân nhu cầu, hỗ trợ hiệu quả cho các chiến dịch hệ thống, và củng cố vị thế Zalo như “cầu nối chuyển đổi” tại Hải Phòng, giúp nâng tổng hiệu quả Plan Social lên mức bền vững hơn.

3.3.4. Tổng hợp chi phí – nguồn lực – KPI theo nhóm giải pháp

Bảng tổng hợp chi phí – nguồn lực – KPI theo nhóm giải pháp

Nhóm giải pháp	Trọng tâm	Nguồn lực chính	Chi phí ước tính	KPI cốt lõi
1. Địa phương hóa	Khớp insight địa bàn	Marketing CN + Content Tổng	+10–15% ngân sách sản xuất	Lead→Booking +15–20% ở cụm content địa phương
2. Lead ops	Giữ nhiệt nhu cầu	Sales/Marketing CN + CRM	50–100 triệu/năm đào tạo	Thời gian phản hồi < 1 giờ
3. Zalo OA	Kênh chốt địa bàn	Marketing CN + tích hợp hệ thống	200–300 triệu (mini-app)	Open rate >60%, Zalo chốt tăng ~20%

(Nguồn: Tác giả)

3.5. Điều kiện đảm bảo và rủi ro

3.5.1. Điều kiện đảm bảo

Để ba nhóm giải pháp tại mục 3.4 có thể triển khai đồng bộ và đạt hiệu quả thực tiễn tại Vietravel – Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng, cần đảm bảo một số điều kiện nền tảng sau:

- Sự hỗ trợ từ Tổng công ty về dữ liệu và hệ thống vận hành:

Cung cấp dữ liệu lead theo kênh/chiến dịch/mùa, đồng thời thống nhất cơ chế phân tầng lead áp dụng chung.

Duy trì và tối ưu hệ thống CRM, bảo đảm tính liên thông dữ liệu giữa nền tảng hệ thống và điểm chạm địa bàn.

Thiết lập cơ chế duyệt nội dung địa phương hóa nhanh theo mùa, tạo điều kiện để chi nhánh bổ sung 20–30% nội dung phù hợp hành vi khách địa phương mà vẫn giữ tính nhất quán thương hiệu.

- **Năng lực tổ chức và nhân sự của Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng:**

Bố trí nhân sự trực lead theo ca, ưu tiên khung giờ cao điểm và các “điểm rơi mùa vụ”.

Phân định rõ vai trò giữa marketing – sales trong xử lý lead, tránh chồng chéo trách nhiệm.

Duy trì đào tạo định kỳ về kịch bản tư vấn địa bàn, bảo đảm đội ngũ nắm rõ các rào cản thường gặp của khách Hải Phòng (giá, lịch gần, an tâm dịch vụ).

- **Cơ chế phối hợp nội bộ theo KPI thống nhất:**

Thiết lập hệ KPI liên thông giữa nội dung – vận hành lead – Zalo OA, giúp đo hiệu quả theo chuỗi thay vì đo rời rạc từng kênh.

Có báo cáo tuần/tháng theo mùa để điều chỉnh nhịp Plan Social (tăng content chót khi nhu cầu vào cao điểm).

- **Ngân sách triển khai đủ tối thiểu theo lộ trình:**

Ưu tiên ngân sách nội dung địa phương hóa và đào tạo lead ops trước.

Các hạng mục công nghệ chi phí cao (như mini-app) chỉ nên triển khai khi KPI nền đạt ngưỡng đánh giá tích cực.

3.5.2. *Rủi ro và phương án kiểm soát*

Trong quá trình triển khai, Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng có thể đối mặt với các rủi ro vận hành và rủi ro hiệu quả theo mùa. Các rủi ro chính và phương án kiểm soát được đề xuất như sau:

Rủi ro 1: Nội dung địa phương hóa bị chậm duyệt → lỡ nhịp lễ/mùa.

- *Nguyên nhân:* Phụ thuộc quy trình phê duyệt tập trung; nội dung địa bàn cần cập nhật nhanh theo độ “nóng” thị trường.
- *Kiểm soát:*

Xây dựng kho nội dung dự phòng theo mùa (mùa hè, lễ 30/4–1/5, 2/9, Tết...).

Thống nhất lịch duyệt tuần/chu kỳ duyệt rút gọn.

Chuẩn hóa “template địa phương hóa” để giảm thời gian chỉnh sửa.

Rủi ro 2: Thiếu nhân sự trực lead trong cao điểm → giảm tốc độ phản hồi.

- *Nguyên nhân:* Lượng lead tăng đột biến theo mùa; phân bổ ca trực chưa linh hoạt.

- *Kiểm soát:*

Ưu tiên xử lý lead nóng theo SLA.

Kích hoạt chatbot và kịch bản auto-reply kèm hẹn callback.

Điều phối nhân sự marketing hỗ trợ sales trong các “tuần cao điểm”.

Rủi ro 3: Lead không đồng đều về chất lượng → tăng lead nhưng hụt booking.

- *Nguyên nhân:* nội dung hệ thống có thể mạnh về tạo nhận biết nhưng chưa đủ lực chốt theo địa bàn.

- *Kiểm soát:*

Tăng tỷ lệ nội dung “chốt lịch gần – ưu đãi ngắn hạn – minh chứng đoàn Hải Phòng”.

Đánh giá chất lượng lead theo tuần và điều chỉnh nhịp content ngay trong tháng.

Rủi ro 4: Zalo OA nuôi dưỡng chưa hiệu quả → tỷ lệ chốt không tăng như kỳ vọng.

- *Nguyên nhân:* thiếu nhịp nội dung theo mùa; chưa phân nhóm nội dung theo tệp khách.

- *Kiểm soát:*

Chuẩn hóa lịch broadcast theo nhóm khách (gia đình, Gen Z, đoàn thể).

Tăng CTA điều hướng từ Facebook/TikTok về Zalo OA.

Đo mở tin/CTR theo từng chiến dịch để tối ưu kịch bản.

Rủi ro 5: Mini-app Zalo chi phí cao nhưng hiệu quả chưa chắc ngay.

- *Nguyên nhân:* cần thời gian hình thành thói quen sử dụng; phụ thuộc tích hợp kỹ thuật.

- *Kiểm soát:*

Triển khai theo giai đoạn: ưu tiên tối ưu OA trước, chỉ đầu tư mini-app khi KPI nền đạt ngưỡng.

Thực hiện thử nghiệm quy mô nhỏ trước khi mở rộng.

Tiểu kết chương 3

Trên cơ sở phân tích thực trạng Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng giai đoạn 2022 – 6 tháng đầu năm 2025, Chương 3 đã xây dựng hệ thống giải pháp theo hướng bám sát các điểm nghẽn then chốt của hoạt động truyền thông số tại địa bàn, bao gồm: hiệu suất cuối phễu còn hạn chế, tính địa phương hóa trong nội dung và tư vấn chưa đủ sắc nét, và quy trình vận hành lead chưa tối ưu so với đặc thù hành vi khách hàng Hải Phòng. Từ đó, ba nhóm giải pháp trọng tâm được đề xuất gồm: (1) tăng cường địa phương hóa nội dung và tư vấn để nâng độ khớp insight, (2) chuẩn hóa vận hành lead theo cơ chế phân tầng và phản hồi nhanh, và (3) tối ưu Zalo Official Account như kênh nuôi dưỡng – chốt cuối phễu tại địa bàn.

Điểm nổi bật của hệ giải pháp là **tính liên kết chặt chẽ theo logic phễu**. Cụ thể, giải pháp địa phương hóa đóng vai trò tạo nền về chất lượng nội dung và mức độ phù hợp hành vi tiêu dùng địa phương, đặc biệt nhấn vào lịch khởi hành gần, ưu đãi ngắn hạn và minh chứng trải nghiệm từ đoàn Hải Phòng. Trên nền nội dung đã được “nặng lực chốt” hơn, giải pháp phân tầng lead và phản hồi nhanh tiếp tục giữ vai trò “đẩy tốc độ”, giúp duy trì nhiệt nhu cầu trong bối cảnh khách hàng Hải Phòng có xu hướng nhạy giá và ra quyết định nhanh theo mùa vụ. Cuối cùng, việc tối ưu Zalo OA giúp hình thành một “trạm chuyển đổi địa bàn” nhất quán, nơi lead được nuôi dưỡng theo nhịp mùa và được điều hướng chốt booking hiệu quả hơn so với việc chỉ phụ thuộc vào kênh hệ thống.

Quan trọng hơn, **tính khả thi của các đề xuất được củng cố rõ ràng** trên ba phương diện. Thứ nhất, các giải pháp **không đi ngược mô hình quản trị tập trung** của Tổng công ty mà tận dụng chính nền tảng nội dung – thương hiệu – dữ liệu sẵn có, đồng thời bổ sung “lớp địa phương” theo cơ chế template để tăng quyền chủ động của chi nhánh mà vẫn đảm bảo tính thống nhất hệ thống. Thứ hai, giải pháp được thiết kế theo hướng **ưu tiên triển khai các hạng mục chi phí thấp – hiệu quả nhanh** (đào tạo kịch bản tư vấn, phân tầng lead, tối ưu nhịp nội dung

Zalo), trước khi mở rộng sang các hạng mục đầu tư công nghệ cao hơn như mini-app, nhờ đó giảm rủi ro lãng phí nguồn lực. Thứ ba, hệ KPI và tiêu chí đo lường được xác lập tương đối cụ thể, cho phép chi nhánh theo dõi hiệu quả theo mùa, theo cụm nội dung và theo từng tầng lead, từ đó điều chỉnh Plan Social một cách linh hoạt trong thực tiễn vận hành.

Với điều kiện Tổng công ty hỗ trợ dữ liệu lead và cơ chế phối hợp duyệt – tích hợp nội dung địa phương hóa, cùng việc chi nhánh bố trí nhân sự trực lead theo ca và triển khai lịch nuôi dưỡng Zalo theo mùa, bộ giải pháp đề xuất trong Chương 3 có khả năng áp dụng thực tiễn cao tại thị trường Hải Phòng. Dự kiến sau khoảng 12 tháng triển khai đồng bộ, hiệu suất chuyển đổi lead → booking có thể được cải thiện đáng kể, giảm tình trạng “nở đầu phễu nhưng hụt cuối phễu”, đồng thời nâng tính bền vững của Plan Social tại chi nhánh trong giai đoạn 2025–2026 và các năm tiếp theo.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ và hành vi tiêu dùng du lịch ngày càng thay đổi theo hướng ưu tiên sự tiện lợi, minh bạch và tính cá nhân hóa, việc triển khai Marketing Online nói chung và Plan Social nói riêng đã trở thành một yêu cầu tất yếu đối với các doanh nghiệp lữ hành muốn duy trì năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần. Đối với Vietravel – một doanh nghiệp có quy mô lớn và hệ thống quản trị tập trung – Plan Social không chỉ đóng vai trò kênh truyền thông thương hiệu, mà còn là công cụ quan trọng hỗ trợ tạo nhu cầu, thu hút lead và thúc đẩy chuyển đổi thành booking. Tuy nhiên, trong điều kiện thị trường địa phương có khác biệt rõ nét về hành vi và nhịp mùa vụ, yêu cầu đặt ra cho chi nhánh là vừa đảm bảo tính thống nhất hệ thống, vừa tăng hiệu quả triển khai theo đặc thù địa bàn.

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích, đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về vai trò của truyền thông mạng xã hội trong marketing du lịch, logic phễu chuyển đổi và các tiêu chí đánh giá hiệu quả Plan Social. Từ nền tảng lý luận đó, đề tài đi sâu đánh giá thực trạng triển khai Plan Social tại Vietravel – Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng giai đoạn năm 2022 – 6 tháng đầu năm 2025. Kết quả cho thấy chi nhánh có lợi thế rõ rệt từ thương hiệu, nguồn nội dung và hệ thống lead từ Tổng công ty, song hiệu quả tại địa bàn vẫn tồn tại những điểm nghẽn đáng chú ý. Cụ thể, hiệu suất cuối phễu chưa tương xứng với mức tăng trưởng lead; tính địa phương hóa trong nội dung và tư vấn chưa đủ “độ nặng chốt” theo hành vi khách hàng Hải Phòng; và quy trình vận hành lead chưa tối ưu về cơ chế phân tầng, tốc độ phản hồi cũng như nhịp nuôi dưỡng theo mùa. Những hạn chế này làm gia tăng rủi ro “nở đầu phễu nhưng hụt cuối phễu”, đặc biệt khi tệp khách hàng Hải Phòng có xu hướng nhạy giá, ưu tiên tour ngắn ngày và quyết định nhanh theo các dịp lễ, mùa cao điểm.

Trên cơ sở thực trạng và nguyên nhân đã xác định, đề tài đề xuất ba nhóm giải pháp trọng tâm nhằm nâng cao hiệu quả triển khai Plan Social tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng theo hướng kết hợp lợi thế quản trị tập trung và tăng quyền chủ động địa bàn. Thứ nhất, tăng cường địa phương hóa nội dung và tư vấn thông qua cơ chế “template địa phương hóa” 20–30% nội dung tùy chỉnh, tập trung vào lịch khởi hành gần, ưu đãi ngắn hạn và minh chứng trải nghiệm thực tế từ đoàn Hải Phòng. Thứ hai, chuẩn hóa vận hành lead theo cơ chế phân tầng “nóng – ấm – lạnh” gắn với SLA phản hồi rõ ràng, kết hợp đào tạo kịch bản tư vấn bám sát rào cản địa phương về giá, lịch trình và tính an tâm dịch vụ. Thứ ba, tối ưu Zalo Official Account như kênh nuôi dưỡng và chốt cuối phễu, thiết lập nhịp nội dung theo mùa, tăng cường CTA điều hướng từ các kênh hệ thống và triển khai công cụ hỗ trợ theo lộ trình phù hợp nguồn lực chi nhánh.

Có thể nhận thấy rằng các giải pháp được đề xuất không mang tính tách rời mà hỗ trợ theo chuỗi logic phễu, trong đó địa phương hóa nội dung giúp nâng chất lượng và độ khớp insight của lead; vận hành lead nhanh giúp giữ nhiệt nhu cầu; còn Zalo OA đóng vai trò “trạm chuyên đổi địa bàn” để tăng xác suất chốt booking. Đặc biệt, tính khả thi của các đề xuất được củng cố nhờ việc tận dụng nền tảng hệ thống sẵn có của Tổng công ty, kết hợp lộ trình triển khai theo giai đoạn, ưu tiên các hạng mục chi phí hợp lý và hiệu quả nhanh trước khi mở rộng đầu tư công nghệ ở quy mô lớn.

Tóm lại, việc hoàn thiện và nâng cao hiệu quả triển khai Plan Social tại Vietravel – Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng cần được tiếp cận theo hướng đồng bộ giữa nội dung, vận hành lead và kênh chốt địa bàn, trên nền tảng phối hợp chặt chẽ với Tổng công ty. Nếu được triển khai nhất quán cùng cơ chế đo lường phù hợp theo mùa vụ, các giải pháp của đề tài có thể góp phần cải thiện hiệu suất cuối phễu, giảm tình trạng “lead tăng nhưng booking chưa tương xứng”, qua đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Phụ lục 1: BẢNG THUẬT NGỮ CHUYÊN NGÀNH VÀ GIẢI THÍCH

Từ chuyên ngành	Giải thích ngắn gọn
Plan Social (Social Media Plan)	Kế hoạch tổng thể triển khai truyền thông trên mạng xã hội: mục tiêu, tệp khách, nội dung, kênh, lịch đăng, ngân sách, đo lường.
Social Media	Hệ sinh thái nền tảng MXH (Facebook, TikTok, Zalo...), dùng để tiếp cận–tương tác–chuyển đổi khách hàng.
Phễu (Funnel)	Mô hình hành trình khách theo các tầng (đầu phễu → giữa phễu → cuối phễu), giúp thiết kế nội dung và KPI theo từng giai đoạn.
Awareness (Nhận biết)	Giai đoạn tạo nhận diện/biết đến thương hiệu hoặc chương trình.
Engagement (Tương tác)	Giai đoạn kích hoạt tương tác (reaction, bình luận, chia sẻ...), đo mức quan tâm và độ “kết nối” của nội dung.
Consideration (Cân nhắc)	Giai đoạn khách tìm hiểu sâu, hỏi thông tin, so sánh lựa chọn; thường phát sinh inbox/hội thoại tư vấn.
Conversion (Chuyển đổi)	Giai đoạn khách thực hiện hành động mục tiêu (đặt tour/đặt dịch vụ/booking...).
Loyalty (Trung thành/Duy trì)	Giai đoạn giữ khách quay lại, giới thiệu, duy trì mối quan hệ sau mua.
Reach	Số người tiếp cận (unique) thấy nội dung trong một khoảng thời gian.
Impressions	Số lượt hiển thị (có thể 1 người thấy nhiều lần vẫn tính nhiều lượt).
Reaction	Dạng tương tác “cảm xúc” (like, tim...) thường dùng trong thống kê engagement.
KPI (Key Performance Indicator)	Chỉ số đo hiệu quả chính; nên gắn với từng tầng phễu (VD: reach cho awareness, booking cho conversion...).
Lead	Khách tiềm năng (thường là người để lại thông tin/nhắn tin/hỏi tour) có khả năng chuyển thành đơn.
Lead → booking	Tỷ lệ chuyển đổi từ lead sang đơn đặt (booking); phản ánh chất lượng lead và năng lực chốt.
Phân tầng lead	Chia lead theo mức độ “nóng/lạnh” hoặc giá trị/khả năng mua để ưu tiên xử lý và chăm sóc.
SLA phản hồi (Service Level Agreement)	Cam kết/chuẩn thời gian phản hồi (VD: phản hồi trong 1 giờ) để hạn chế mất lead vì chậm trễ.
Follow-up	Tái liên hệ/chăm sóc tiếp sau lần trao đổi đầu để tăng xác suất chốt.

Checklist tư vấn	Danh sách tiêu chí/hạng mục cần kiểm tra khi tư vấn (đảm bảo tư vấn đủ ý, đúng chuẩn, đồng nhất).
Zalo Official Account (Zalo OA)	Kênh Zalo chính thức của doanh nghiệp để nhắn tin, chăm sóc 1-1, broadcast, nuôi dưỡng và chốt.
Nuôi dưỡng (Nurturing)	Chuỗi hoạt động nội dung/trương tác nhằm “giữ nhiệt” và tăng khả năng khách ra quyết định.
Broadcast	Gửi tin hàng loạt theo tệp/nhóm khách (cần lịch gửi, phân nhóm, đo hiệu quả mở tin...).
CTA (Call To Action)	“Kêu gọi hành động” trong nội dung (VD: “Inbox ngay”, “Bấm đăng ký”, “Về Zalo OA để nhận lịch”).
CTR (Click-Through Rate)	Tỷ lệ nhấp (click) trên tổng lượt hiển thị/mở tin; dùng để đo hiệu quả CTA/kịch bản nội dung.
Mini-app (Zalo mini app)	Ứng dụng nhỏ trong Zalo (đặt dịch vụ, form, tra cứu...) — thường tốn chi phí triển khai và cần thời gian tạo thói quen dùng.
KOL (Key Opinion Leader)	Người có uy tín/chuyên môn hoặc sức ảnh hưởng trong lĩnh vực, tác động nhận thức/thái độ công chúng.
KOC (Key Opinion Consumer)	Người tiêu dùng có ảnh hưởng dựa trên trải nghiệm thực tế, lan tỏa góc nhìn “người dùng thật”.
Social proof (Bằng chứng xã hội)	Tín hiệu tạo tin cậy (review, phản hồi, minh chứng trải nghiệm) giúp giảm rủi ro cảm nhận khi mua.
Fit (phù hợp tệp khách)	Mức độ “khớp” giữa người theo dõi/đặc điểm KOL/KOC với khách hàng mục tiêu; fit kém → lan tỏa cao nhưng chuyển đổi thấp.
eWOM (Electronic word-of-mouth)	Truyền miệng điện tử: thảo luận/đánh giá/chia sẻ lan truyền trên MXH.
UGC (User-Generated Content)	Nội dung do người dùng tạo (ảnh/clip/feedback), có giá trị tăng tin cậy và “đời thực”.
PR (Public Relations)	Quan hệ công chúng/truyền thông báo chí; tạo độ tin cậy, “chính danh” cho thông điệp.
Earned media	“Truyền thông lan tỏa/được nhắc tới” không phải kênh trả phí trực tiếp (bài báo, người khác chia sẻ...), thường tăng uy tín.
CSR (Corporate Social Responsibility)	Hoạt động trách nhiệm xã hội (đồng hành cộng đồng...), vừa xây hình ảnh thương hiệu vừa tạo nội dung/điểm chạm theo phễu.
Insight khách hàng	Sự thật ngầm/động cơ–nỗi đau–mong muốn cốt lõi giải thích hành vi; dùng để viết nội dung “đúng tâm lý”.
Relevance (Mức độ liên quan)	Mức độ nội dung/thông điệp “trúng” bối cảnh và nhu cầu của nhóm khách cụ thể (địa bàn, mùa vụ...).

Địa phương hóa nội dung (local content layer)	Điều chỉnh nội dung theo đặc thù địa phương (giọng điệu, nhu cầu, lịch khởi hành gần, minh chứng đoàn địa bàn...).
Địa phương hóa tư vấn (local-first consulting)	Ưu tiên kịch bản tư vấn “phù hợp địa bàn” để tăng tỷ lệ chốt tại chi nhánh.
Thuật toán phân phối nội dung	Cơ chế nền tảng quyết định nội dung nào được ưu tiên hiển thị; thay đổi thuật toán → phải điều chỉnh định dạng/lịch/nội dung.
Target / Nhắm chọn	Nhắm đúng nhóm khách theo hành vi/sở thích/vị trí/nhân khẩu học để tối ưu ngân sách & hiệu quả quảng cáo.
Cá nhân hoá (Personalization)	Tùy biến thông điệp/nội dung theo từng nhóm hoặc từng người để tăng relevance và chuyển đổi.
Pixel theo dõi	Mã theo dõi hành vi (ghé trang, đăng ký...) để đo lường và phục vụ tối ưu/remarketing (trong phạm vi tuân thủ pháp lý).
Chatbot	Công cụ tự động trả lời/thu thập thông tin khách (tăng tốc phản hồi, tạo lead).
Nhân khẩu học (Demographics)	Đặc điểm dân số (tuổi, giới, phân bố...), dùng để chọn nền tảng và phong cách nội dung.
MICE	Du lịch kết hợp hội họp/sự kiện (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition); thường là nhu cầu theo đoàn/doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (1997), Quản trị Marketing, Nhà xuất bản Thống Kê.
2. Nguyễn Ngọc Hạnh, Nguyễn Đông Triều, Huỳnh Trị An (2002); Giáo trình marketing căn bản; Nhà xuất bản Tài Chính chi nhánh tại TP.HCM.
3. Trần Thị Ngọc Trang (2006), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Thống kê.
4. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2002), Nguyên lý Marketing, Nhà xuất bản Đại học quốc gia TP.HCM.
5. Khoa Quản trị kinh doanh, Tài liệu giảng dạy Marketing căn bản, Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng.
6. Tài liệu giảng dạy Quản trị Marketing, Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng.
7. Sổ tay nhân viên công ty Cổ phần Du lịch Vietravel
8. File Excel “Tổng hợp kế hoạch kinh doanh” Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel - Chi nhánh Hải Phòng
9. <https://www.vietravel.com/vn/thong-tin-co-dong/bao-cao-tai-chinh-p1.aspx>
10. <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-van-lang/nhap-mon-truyen-thong-da-phuong-tien/tieu-luan-social-media-marketing-nhom-05-1/86703999>
11. <https://fr.slideshare.net/slideshow/bai-mau-khoa-luan-tot-nghiep-mang-xa-hoi/252852252>