

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY
TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: MAI THỊ KIM NHUNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030176

KHOÁ HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06/2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY
TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA**

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Phan Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Mai Thị Kim Nhung

Mã số sinh viên: 2254030176

Khoá học: 2022-2026

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Mai Thị Kim Nhung
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khoá học: 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khoá luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khoá luận tốt nghiệp

- Số liệu tài chính: bảng báo cáo tài chính, bảng kết quả hoạt động kinh doanh
- Số liệu nguồn nhân lực
- Số liệu cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

- Danh mục các bảng biểu, hình ảnh, sơ đồ được kèm theo trong bài

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khoá luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khoá luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, ngành du lịch khách sạn Việt Nam đang chuyển dịch mạnh mẽ từ các hình thức Marketing truyền thống sang Marketing trực tuyến, phù hợp với xu hướng số hóa và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của khách hàng. Đặc biệt, tại Đà Nẵng - một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước, hoạt động du lịch đang phục hồi và tăng trưởng ấn tượng. Năm 2025, thành phố đón hơn 17,3 triệu lượt khách lưu trú, tăng 15% so với năm 2024; trong đó khách quốc tế đạt hơn 7,6 triệu lượt (tăng 25%), khách nội địa gần 9,7 triệu lượt (tăng 8%). Tổng doanh thu từ lưu trú, ăn uống và lữ hành đạt khoảng 60.000 tỷ đồng, tăng 21%. Những con số này cho thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch, đồng thời đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các công ty trong việc đổi mới hoạt động Marketing để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Trong bối cảnh đó, Marketing trực tuyến ngày càng đóng vai trò then chốt đối với các công ty du lịch khách sạn. Thông qua các nền tảng như Google và mạng xã hội,... công ty có thể tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng với chi phí hợp lý, nâng cao nhận diện thương hiệu, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Đối với các công ty vừa và nhỏ, Marketing trực tuyến còn là công cụ quan trọng giúp thu hẹp khoảng cách cạnh tranh với các tập đoàn lớn, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và khả năng tồn tại trên thị trường.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về Marketing trực tuyến trên thế giới và tại Việt Nam, phần lớn các công trình này chủ yếu tập trung vào công ty quy mô lớn hoặc dừng lại ở mức độ lý thuyết tổng quát. Trong khi đó, các công ty vừa và nhỏ trong lĩnh vực du lịch khách sạn, đặc biệt tại địa phương như Đà Nẵng, lại thiếu những nghiên cứu chuyên sâu về thực trạng và hệ thống giải pháp mang tính ứng dụng cao. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước chưa làm rõ sự kết hợp đồng bộ giữa các yếu tố như chiến lược nội dung, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, quảng cáo trực tuyến và đo lường hiệu quả dựa trên dữ liệu trong bối cảnh thực tế của công ty.

Thực tiễn tại Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA cho thấy, mặc dù đã triển khai một số hoạt động Marketing trực tuyến, nhưng vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế như thiếu sự đồng bộ giữa các kênh, nội dung chưa thực sự hấp dẫn, chưa khai thác hiệu quả dữ liệu khách hàng và chưa chú trọng đến công cụ đo lường hiệu quả. Trong khi đó, hành vi khách hàng ngày càng chuyển dịch sang môi trường trực tuyến, đặc biệt thông

qua thiết bị di động và các nền tảng mạng xã hội. Nếu không kịp thời hoàn thiện hoạt động Marketing trực tuyến, công ty có nguy cơ giảm khả năng cạnh tranh, mất thị phần và khó đạt được mục tiêu tăng trưởng trong bối cảnh thị trường ngày càng biến động.

Từ những phân tích trên, có thể thấy việc nghiên cứu và hoàn thiện hoạt động Marketing trực tuyến cho công ty là yêu cầu cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn. Do đó, tác giả quyết định lựa chọn đề tài **“Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA”** làm hướng nghiên cứu. Đề tài không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing và năng lực cạnh tranh của công ty, mà còn cung cấp cơ sở tham khảo cho các công ty du lịch khách sạn vừa và nhỏ trong quá trình chuyển đổi số, qua đó đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch Việt Nam.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA. Trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về Marketing trực tuyến, hoạt động truyền thông Marketing bao gồm các khái niệm, công cụ và tiêu chí đánh giá hiệu quả.
- Tìm hiểu và phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA
- Đánh giá chung về hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA chỉ ra những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế.
- Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing trực tuyến cho Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA trong thời gian tới

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA, nghiên cứu các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến tại công ty
- Về không gian: Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA
- Về thời gian: căn cứ vào các dữ liệu trong 3 năm 2023-2025

4. Phương pháp nghiên cứu

Ở đề tài nghiên cứu trên được sử dụng những phương pháp sau:

- Phương pháp thu thập dữ liệu: đề tài được nghiên cứu từ các lý thuyết về Marketing trực tuyến, lý thuyết về các công cụ của Marketing trực tuyến. Các lý thuyết được tìm kiếm và thu thập trên các giáo trình, sách, các trang mạng xã hội, website, tạp chí,..
- Phương pháp phân tích thống kê: thống kê các số liệu về hoạt động Marketing trực tuyến, công cụ Marketing trực tuyến mà công ty đang sử dụng.

5. Kết cấu

Chương 1: Cơ sở lý luận về truyền thông Marketing trực tuyến

Chương 2: Phân tích thực trạng về hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

Chương 3: Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hỗ trợ và giúp đỡ quý báu từ quý thầy cô, công ty thực tập cùng những người luôn đồng hành trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô Khoa Kinh tế – Bộ môn Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức và tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này. Những kiến thức và kinh nghiệm mà quý thầy cô truyền đạt là nền tảng quan trọng giúp em vận dụng vào quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài.

Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện cho em trong suốt thời gian thực tập. Sự giúp đỡ trong việc cung cấp thông tin, tài liệu và chia sẻ kinh nghiệm thực tế đã giúp em có cơ hội tìm hiểu sâu hơn về hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty và hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Phan Thị Thu Hà – người đã tận tình hướng dẫn, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những ý kiến đóng góp quý báu của cô đã giúp em hoàn thiện bài khóa luận một cách tốt hơn cả về nội dung lẫn hình thức.

Mặc dù đã cố gắng nỗ lực để hoàn thành đề tài một cách tốt nhất, tuy nhiên do kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý thầy cô cùng Ban lãnh đạo và toàn thể nhân viên công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA thật nhiều sức khỏe, hạnh phúc và đạt được nhiều thành công trong công việc cũng như cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	ii
1. Lí do chọn đề tài.....	ii
2. Mục tiêu nghiên cứu	iii
2.1. Mục tiêu chung.....	iii
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	iii
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	iii
3.1. Đối tượng nghiên cứu	iii
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	iv
4. Phương pháp nghiên cứu	iv
5. Kết cấu	iv
LỜI CẢM ƠN	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU	x
DANH MỤC HÌNH ẢNH	xi
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	xiii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYÊN	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYÊN.....	1
1.1.1. Khái niệm về Marketing trực tuyến	1
1.1.2. Đặc điểm Marketing trực tuyến	2
1.1.3. Vai trò của Marketing trực tuyến	2
1.1.4. Ưu và nhược điểm của Marketing trực tuyến	3
1.1.5. Khái niệm về truyền thông Marketing trực tuyến.....	5
1.1.5.1. Khái niệm về truyền thông Marketing.....	5
1.1.5.2. Khái niệm về truyền thông Marketing trực tuyến	5
1.1.6. So sánh truyền thông Marketing trực tuyến và Marketing truyền thống	6
1.2. TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYÊN.....	7
1.2.1. Xác định khán thính giả mục tiêu	7
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông	7
1.2.3. Thiết kế thông điệp.....	8

1.2.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông	11
1.2.4.1. Website	11
1.2.4.2. SEM	14
1.2.4.3. Social Media Marketing	18
1.2.4.4. Affiliate Marketing	21
1.2.4.5. Content Marketing	23
1.2.4.6. Email Marketing	24
1.2.5. Xác định ngân sách	26
1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông	27
1.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN	29
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA	31
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA.....	31
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	31
2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh	32
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	32
2.1.4. Cơ cấu tổ chức.....	33
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY	35
2.2.1. Các yếu tố vĩ mô	35
2.2.1.1. Môi trường chính trị - pháp luật	35
2.2.1.2. Môi trường kinh tế.....	36
2.2.1.3. Môi trường văn hoá – xã hội.....	37
2.2.1.4. Môi trường công nghệ.....	38
2.2.1.5. Môi trường tự nhiên	39
2.2.2. Các yếu tố vi mô	39
2.2.2.1. Khách hàng.....	39
2.2.2.2. Nhà cung cấp.....	41
2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh	41

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	43
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	43
2.3.1.1. <i>Mặt bằng</i>	43
2.3.1.2. <i>Máy móc thiết bị</i>	43
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	44
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....	45
2.3.3.1. <i>Báo cáo tài chính công ty giai đoạn 2023 – 2025</i>	45
2.3.3.2. <i>Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2025</i>	48
2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY	49
2.4.1. Tình hình hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến tại công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA.....	49
2.4.1.1. <i>Xác định khán thính giả mục tiêu</i>	49
2.4.1.2. <i>Xác định mục tiêu truyền thông</i>	51
2.4.1.3. <i>Thiết kế thông điệp</i>	52
2.4.1.4. <i>Lựa chọn phương tiện truyền thông</i>	54
2.4.1.5. <i>Xác định ngân sách truyền thông</i>	71
2.4.1.6. <i>Đánh giá kết quả truyền thông</i>	72
2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty.....	73
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA.....	74
2.5.1. Ưu điểm.....	74
2.5.2. Hạn chế.....	74
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế	75
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA	77
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	77
3.1.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA	77

3.1.2. Định hướng phát triển truyền thông Marketing trực tuyến của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA	77
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA.....	78
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện website	78
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện SEO.....	83
3.2.3. Giải pháp hoàn thiện Social Media	85
3.2.3.1. Hoàn thiện mạng xã hội Facebook.....	85
3.2.3.2. Hoàn thiện kênh Tiktok.....	92
3.2.3.3. Hoàn thiện kênh Youtube	96
3.2.4. Nâng cao đội ngũ nhân sự về hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến	97
KẾT LUẬN	100
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xiv

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. So sánh giữa truyền thông Marketing trực tuyến và truyền thống	6
Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty	41
Bảng 2.2. Thống kê số lượng máy móc thiết bị tại văn phòng.....	43
Bảng 2.3. Thống kê nguồn nhân lực và phân tích độ chênh lệch.....	44
Bảng 2.4. Báo cáo tài chính của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA.....	45
Bảng 2.5. Phân tích độ chênh lệch về báo cáo tài chính của công ty	46
Bảng 2.6. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA	48
Bảng 2.7. Phân tích độ chênh lệch về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.....	48
Bảng 2.8. Các từ khoá mà website Hanami thường viết	61
Bảng 2.9. Ngân sách truyền thông của công ty	71
Bảng 3.1. Tiêu chuẩn hình ảnh trên website	81
Bảng 3.2. Kịch bản Video giới thiệu trải nghiệm thực tế tại khách sạn Hanami do tác giả đề xuất.....	82
Bảng 3.3. Định hướng xây dựng Content Pillar cho Fanpage Hanami	86
Bảng 3.4. Kích thước ảnh chuẩn trên Facebook.....	87
Bảng 3.5. Kế hoạch Content cho tuần đầu của tháng 6 cho Facebook tác giả đề xuất .	88
Bảng 3.6. Định hướng xây dựng Content Pillar cho kênh Tiktok.....	93
Bảng 3.7. Tiêu chuẩn video Tiktok	95
Bảng 3.8. Tiêu chuẩn video Youtube	96

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA	31
Hình 2.2. Quy mô và cơ cấu kinh tế năm 2025	37
Hình 2.3. Thông điệp của khách sạn Hanami được thể hiện trên website	52
Hình 2.4. Bố cục trên website của khách sạn Hanami	55
Hình 2.5. Mục “ về Hanami” trên website	56
Hình 2.6. Phần chân trang của website công ty.....	57
Hình 2.7. Phân tích hiệu suất tải trang của website trên thiết bị di động.....	59
Hình 2.8. Phân tích hiệu suất tải trang của website trên máy tính	59
Hình 2.9. Tiêu đề ở các bài viết trên website công ty	62
Hình 2.10. Thẻ mô tả của các bài viết trên website công ty.....	62
Hình 2.11. Cấu trúc Heading của bài viết có từ khoá “khách sạn đường An Thượng Đà Nẵng”.....	63
Hình 2.12. Giao diện các thành phần SEO hình ảnh (Alt Text, Title, Caption, Description) trên website Hanami	64
Hình 2.13. Kết quả hoạt động SEO của website Hanami trên Google Search Console.....	66
Hình 2.14. Thống kê lưu lượng truy cập tự nhiên theo các trang hàng đầu trên Google Search Console	67
Hình 2.15. Chỉ số độ hiển thị và phân bổ thứ hạng từ khóa của website Hanami trên công cụ SEMrush trong tháng 3	67
Hình 2.16. Giao diện Fanpage khách sạn Hanami	68
Hình 2.17. Giao diện kênh TikTok khách sạn Hanami	69
Hình 2.18. Giao diện kênh YouTube khách sạn Hanami	70
Hình 3.1. Phần chân trang của website được tác giả đề xuất chỉnh sửa.....	79
Hình 3.2. Đề xuất bố cục câu hỏi thường gặp cho website	79
Hình 3.3. Nút kêu gọi hành động “ Đặt phòng” hiện tại trên website.....	80
Hình 3.4. Nút kêu gọi hành động “ Đặt phòng” tác giả đề xuất.....	80
Hình 3.5. Ảnh minh họa trang chủ website có hộp chat messenger.....	81
Hình 3.6. Cấu trúc phân cấp hệ thống thẻ Heading đề xuất cho bài viết Toplist.....	84
Hình 3.7. Khung giờ đăng bài lý tưởng Facebook	88
Hình 3.8. Ảnh minh họa bài đăng trên Fanpage của khách sạn Hanami	91
Hình 3.9. Khung giờ đăng Tiktok lý tưởng	95

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty	33
---	----

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nghĩa tiếng anh	Nghĩa tiếng việt
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
B2B	Business to Business	Mô hình kinh doanh giữa công ty với công ty
CLS	Cumulative Layout Shift	Độ ổn định bố cục tích lũy
CPI	Consumer Price Index	Chỉ số giá tiêu dùng
CTA	Call To Action	Nút/Lời kêu gọi hành động
CTR	Click-Through Rate	Tỉ lệ nhấp chuột
ĐVT		Đơn vị tính
EBI	Ecommerce Business Index	Chỉ số Thương mại điện tử
EPC	Earnings Per Click	Thu nhập trên mỗi lượt nhấp
FAQ	Frequently Asked Questions	Các câu hỏi thường gặp
FCP	First Contentful Paint	Thời gian hiển thị nội dung đầu tiên
H1	Heading 1	Thẻ tiêu đề 1
IP	Internet Protocol	Giao thức Internet/Địa chỉ IP
KOL	Key Opinion Leader	Người có sức ảnh hưởng
LCP	Largest Contentful Paint	Thời gian hiển thị nội dung lớn nhất
OTA	Online Travel Agency	Đại lý du lịch trực tuyến
PSI	Google PageSpeed Insights	Công cụ đánh giá hiệu suất website của Google
SEM	Search Engine Marketing	Marketing qua công cụ tìm kiếm
SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SMM	Social Media Marketing	Tiếp thị qua mạng xã hội
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
URL	Uniform Resource Locator	Đường dẫn tài nguyên trên mạng
VAT	Value-Added Tax	Thuế giá trị gia tăng
VNĐ		Việt Nam đồng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN

1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN

1.1.1. Khái niệm về Marketing trực tuyến

Với sự phát triển của thời đại công nghệ số, Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống con người. Sự bùng nổ mạnh mẽ của mạng xã hội, thương mại điện tử và các nền tảng trực tuyến đã làm thay đổi cách thức công ty tiếp cận và tương tác với khách hàng. Người tiêu dùng ngày nay không chỉ dừng lại ở việc tìm kiếm thông tin mà còn chủ động tham gia vào quá trình mua sắm, chia sẻ trải nghiệm và kết nối trong các cộng đồng trực tuyến. Theo báo cáo của DataReportal, đến năm 2025, khoảng 74% dân số thế giới, tương đương với gần 6 tỷ người sử dụng Internet, cho thấy mức độ phổ biến và ảnh hưởng sâu rộng của môi trường số trong đời sống ngày nay.

Marketing trực tuyến đang là hình thức phát triển nhanh nhất của Marketing. Nhờ Internet, công ty có thể tạo ra giá trị cho khách hàng, đồng thời xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài thông qua các kênh trực tuyến. Thực tế cho thấy, hầu hết các công ty hiện nay đều có sự hiện diện trên môi trường số, và hành vi mua sắm trực tuyến không ngừng gia tăng, đồng thời có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sắm ngoại tuyến.

Theo Philip Kotler “Marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến thương mại đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”

Còn theo Dave Chaffey và Finona Ellis-Chadwick: “Marketing trực tuyến là quá trình ứng dụng Internet và các công nghệ kỹ thuật số kết hợp với các phương tiện truyền thông để đạt được các mục tiêu Marketing”

Từ các quan điểm trên, có thể khái quát rằng Marketing trực tuyến là toàn bộ các hoạt động Marketing được thực hiện trên nền tảng Internet và công nghệ số, nhằm tiếp thị sản phẩm, dịch vụ, truyền tải giá trị và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng mục tiêu. Thực tế, thì Marketing trực tuyến thường được sử dụng các kênh trực tuyến như website, các nền tảng mạng xã hội, tiếp thị qua công cụ tìm kiếm,... Các công cụ này sẽ hỗ trợ công ty trong việc thu hút khách hàng mới, chuyển đổi và giữ chân khách hàng trong kỷ nguyên số.

1.1.2. Đặc điểm Marketing trực tuyến

Không giới hạn về không gian: Marketing trực tuyến xóa bỏ rào cản địa lý, giúp công ty tiếp cận thị trường toàn cầu với chi phí thấp và tốc độ nhanh. Tuy nhiên, điều này cũng làm gia tăng mức độ cạnh tranh, đòi hỏi công ty phải có chiến lược rõ ràng và linh hoạt.

Không giới hạn về thời gian: Marketing trực tuyến có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong một ngày, 7 ngày trong một tuần, 365 ngày trong một năm. Công ty có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến mọi lúc, mọi nơi; tiến hành nghiên cứu thị trường bất cứ khi nào; gửi email quảng cáo...

Tính tương tác cao: Tính tương tác của mạng Internet được thể hiện rất rõ ràng; cho phép trao đổi thông tin hai chiều và cung cấp nhiều tầng thông tin cũng như tạo ra mối quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp và khách hàng. Hoạt động Marketing trực tuyến cung cấp thông tin theo yêu cầu của người sử dụng và cho phép người sử dụng xem các thông tin.

Khả năng hướng đối tượng thích hợp: Hoạt động Marketing trực tuyến có rất nhiều khả năng để nhắm vào đối tượng phù hợp. Công ty có thể nhắm vào các công ty, các quốc gia hay khu vực địa lý, cũng như công ty có thể sử dụng cơ sở dữ liệu để làm cơ sở cho hoạt động tiếp thị trực tiếp. Công ty cũng có thể dựa vào sở thích cá nhân và hành vi của người tiêu dùng để nhắm vào đối tượng thích hợp.

Đa dạng hóa sản phẩm: Ngày nay, việc mua sắm đã trở lên dễ dàng hơn nhiều, chỉ cần ở nhà, ngồi trước máy vi tính có kết nối Internet là khách hàng có thể thực hiện việc mua sắm như tại các cửa hàng thật. Sản phẩm và dịch vụ được cung cấp trên các cửa hàng ảo này ngày một phong phú và đa dạng nên thu hút được sự quan tâm từ phía người tiêu dùng.

1.1.3. Vai trò của Marketing trực tuyến

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, Marketing trực tuyến giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh hiện đại. Việc ứng dụng hiệu quả hình thức này mang lại nhiều giá trị cho cả công ty và người tiêu dùng. Cụ thể, vai trò của Marketing trực tuyến được thể hiện như sau:

❖ Đối với công ty

- Giúp việc thu thập thông tin về thị trường và đối tác nhanh và ít tốn kém hơn nhiều so với quản trị Marketing thương mại truyền thống. Việc có được thông tin nhanh chóng giúp các nhà Marketing hoạch định chiến lược Marketing tối ưu, khai thác kịp thời những cơ hội và hạn chế tối đa những thách thức của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế.
- Vấn đề chia sẻ thông tin giữa người mua và người bán thông qua thương mại điện tử cũng sẽ diễn ra dễ dàng hơn.
- Bằng việc thực hiện hoạt động Marketing thông qua Internet, công ty có thể giảm được nhiều các chi phí như: Chi phí bán hàng và giao dịch, chi phí quảng cáo, tổ chức hội chợ xúc tiến thương mại, các văn phòng không giấy tờ
- Giúp loại bỏ những trở ngại về mặt không gian và thời gian, do đó thiết lập và củng cố các quan hệ đối tác.
- Với việc Internet được sử dụng vào hoạt động Marketing, các công ty vừa và nhỏ ngày càng có nhiều cơ hội để tiến hành buôn bán với thị trường nước ngoài.
- Giúp các công ty thu thập và xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin phong phú.

❖ **Đối với người tiêu dùng:**

- Giảm chi phí và tiết kiệm thời gian
- Tiếp cận được nhiều sản phẩm để so sánh và lựa chọn phục vụ cho việc mua sắm
- Việc thành lập các cửa hàng mua sắm ảo, các chợ mua sắm ảo đã đem lại cho người tiêu dùng một phong cách tiêu dùng hoàn toàn mới, vừa giúp tiết kiệm thời gian, vừa tiết kiệm chi phí đi lại, trong một thời gian ngắn có thể thăm nhiều gian hàng và chọn lựa cho mình nhiều sản phẩm cần thiết thay vì phải đi đến nhiều cửa hàng mất thời gian, công sức và chi phí đi lại.

1.1.4. Ưu và nhược điểm của Marketing trực tuyến

❖ **Ưu điểm**

Marketing trực tuyến sở hữu nhiều ưu điểm nổi bật:

Xóa bỏ rào cản không gian và thời gian: Internet cho phép công ty kết nối trực tiếp với khách hàng trên phạm vi toàn cầu mà không phụ thuộc vào vị trí địa lý. Hoạt động Marketing được triển khai liên tục 24/7, giúp việc giao dịch và cập nhật thông tin diễn ra tức thời, từ đó giảm bớt các khâu trung gian truyền thống.

Tối ưu hóa chi phí và hiệu quả đầu tư: Với ngân sách linh hoạt, công ty có thể tiếp cận lượng lớn khách hàng mục tiêu với chi phí thấp hơn nhiều so với quảng cáo truyền thống.

Khả năng phân loại và tiếp cận chính xác mục tiêu: Dựa trên dữ liệu về hành vi, sở thích, độ tuổi và khu vực, công ty có thể cá nhân hóa thông điệp đến đúng đối tượng khách hàng tiềm năng. Việc này giúp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và tránh lãng phí nguồn lực.

Đo lường hiệu quả cụ thể và tức thì: Thông qua các công cụ phân tích công ty có thể theo dõi chính xác các chỉ số như lượt tương tác, tỷ lệ nhấp chuột hay tỷ lệ chuyển đổi. Từ đó, nhà quản lý dễ dàng đánh giá và điều chỉnh chiến lược kịp thời.

Tăng cường tương tác và xây dựng cộng đồng: Các nền tảng trực tuyến (Chatbot, mạng xã hội) tạo ra kênh giao tiếp hai chiều nhanh chóng, giúp giải đáp thắc mắc và chăm sóc khách hàng hiệu quả. Đây là nền tảng để xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành và nâng cao uy tín thương hiệu.

Tính linh hoạt và khả năng ứng biến cao: Công ty có thể chủ động thay đổi nội dung, thông điệp hoặc phương thức truyền thông ngay lập tức để phù hợp với biến động thị trường hoặc phản hồi của người dùng.

❖ **Nhược điểm**

Dù mang lại nhiều lợi ích, Marketing trực tuyến cũng đối mặt với những thách thức và rủi ro nhất định:

Tình trạng quá tải thông tin và cạnh tranh gay gắt: Người tiêu dùng bị bủa vây bởi hàng loạt quảng cáo mỗi ngày, dẫn đến nhiễu thông tin. Để thu hút sự chú ý, công ty phải không ngừng sáng tạo và đổi mới, đòi hỏi sự đầu tư lớn về chất xám và nguồn lực.

Rủi ro từ khủng hoảng truyền thông: Tốc độ lan truyền thông tin cực nhanh trên Internet là “con dao hai lưỡi”. Những phản hồi tiêu cực hoặc sai sót nhỏ có thể nhanh chóng trở thành khủng hoảng diện rộng, gây thiệt hại nghiêm trọng đến hình ảnh thương hiệu nếu không được xử lý khéo léo.

Vấn đề bảo mật và an toàn dữ liệu: Các cuộc tấn công mạng và rò rỉ dữ liệu cá nhân là mối đe dọa thường trực. Nếu thông tin khách hàng bị đánh cắp, công ty không chỉ mất uy tín mà còn đối mặt với các vấn đề pháp lý phức tạp.

Phụ thuộc vào nền tảng công nghệ: Hiệu quả của Marketing trực tuyến gắn liền với sự ổn định của cơ sở hạ tầng mạng và thiết bị điện tử. Sự cố kỹ thuật hoặc thay đổi thuật toán từ các nền tảng (như Google, Facebook) có thể khiến công ty bị gián đoạn hoạt động kinh doanh.

Khó khăn trong việc xác thực thông tin: Sự tràn lan của tin giả và các trang web mạo danh khiến khách hàng đôi khi nghi ngờ tính xác thực của thông điệp thương hiệu, gây khó khăn trong việc xây dựng niềm tin bền vững.

1.1.5. Khái niệm về truyền thông Marketing trực tuyến

1.1.5.1. Khái niệm về truyền thông Marketing

Theo Gardner: “Truyền thông Marketing là các thông điệp và phương tiện truyền thông mà các nhà tiếp thị sử dụng để giao tiếp với các thị trường mục tiêu. Truyền thông tiếp thị bao gồm quảng cáo truyền thông, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị xã hội, thuyết trình và tài trợ.”

Theo Kotler: “Truyền thông Marketing là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và công ty tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng và mua sản phẩm.”

Bên cạnh đó, PGS. TS. Trương Đình Chiến: “Truyền thông Marketing là toàn bộ hoạt động nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu và bản thân công ty cho khách hàng nhằm tạo sự nhận biết, xây dựng lòng tin và thúc đẩy hoạt động mua của họ.”

Trên cơ sở kế thừa các quan điểm trên, có thể hiểu rằng truyền thông Marketing là quá trình công ty sử dụng các công cụ truyền thông một cách có chủ đích để truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu đến khách hàng mục tiêu, nhằm thuyết phục, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi mua.

1.1.5.2. Khái niệm về truyền thông Marketing trực tuyến

Dave Chaffey và Fiona Ellis-Chadwick cho rằng “Truyền thông Marketing trực tuyến bao gồm tất cả các hình thức truyền thông nhằm thuyết phục người dùng Internet truy cập website, tìm hiểu sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc thực hiện mua hàng thông qua các kênh số.”

Trong khi đó, Judy Strauss và Raymond Frost nhấn mạnh rằng “Truyền thông Marketing trực tuyến là quá trình giao tiếp với khách hàng thông qua Internet nhằm tạo ra nhận thức, nhu cầu và thúc đẩy hành động mua hàng.”

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu rằng truyền thông Marketing trực tuyến là quá trình công ty sử dụng các nền tảng và phương tiện trực tuyến như website, mạng xã hội, email và công cụ tìm kiếm để truyền tải thông điệp, thu hút khách hàng tiềm năng, thúc đẩy hành động mua và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

1.1.6. So sánh truyền thông Marketing trực tuyến và Marketing truyền thống

Marketing trực tuyến không phải là sự thay thế của Marketing truyền thống. Đó là sự vận dụng các nguyên lý và công cụ Marketing trên nền tảng số hóa. Marketing truyền thống và trực tuyến cùng tồn tại, bổ trợ cho nhau trong suốt hành trình khách hàng nhằm đạt được mục tiêu là sự ủng hộ của họ.

Bảng 1.1. So sánh giữa truyền thông Marketing trực tuyến và truyền thống

Tiêu chí	Marketing trực tuyến	Marketing truyền thống
Phương thức	Sử dụng Internet, các thiết bị số hóa	Chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng
Không gian	Không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ
Thời gian	Mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhật thông tin sau vài phút	Chỉ vào một số giờ nhất định, mất nhiều thời gian và công sức để thay đổi mẫu quảng cáo hoặc clip
Phản hồi	Khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi ngay lập tức	Mất một thời gian dài để khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi
Khách hàng	Có thể chọn được đối tượng cụ thể, tiếp cận trực tiếp với khách hàng	Không chọn được nhóm đối tượng cụ thể
Chi phí	Thấp, với ngân sách nhỏ vẫn thực hiện được, có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo	Cao, ngân sách quảng cáo lớn, được ấn định dùng 1 lần
Lưu trữ thông tin	Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng	Rất khó lưu trữ thông tin của khách hàng

Nguồn: Võ Tuấn Hải (2024). Sự khác nhau giữa Marketing Online và Marketing truyền thống

1.2. TIỀN TRÌNH THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN

1.2.1. Xác định khán thính giả mục tiêu

Trước khi thực hiện hoạt động truyền thông Marketing, người truyền thông cần xác định rõ đối tượng mà cần truyền thông là ai. Khán thính giả mục tiêu là những đối tượng mà công ty hướng đến trong các hoạt động truyền thông, bao gồm cả khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng và những người tham gia vào quá trình ra quyết định mua (người sử dụng, người ảnh hưởng, người quyết định). Ngoài ra, đối tượng nhận tin cũng có thể là các nhóm công chúng mà công ty mong muốn tạo dựng thiện cảm và gây ảnh hưởng.

Việc xác định đúng công chúng mục tiêu sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến các quyết định truyền thông, bao gồm nội dung thông điệp, phương tiện truyền tin, thời gian, bối cảnh và đối tượng truyền tin, tức là trả lời được các câu hỏi 5W: what (cái gì), how (như thế nào), when (khi nào), where (ở đâu), whom to communicate (ai sẽ là người truyền thông điệp).

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Một khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của nó, thì người truyền thông Marketing phải quyết định về những phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Tất nhiên phản ứng đáp lại là làm cho người mua hàng và hài lòng. Nhưng hành vi mua hàng là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người tiêu dùng. Người truyền thông Marketing cần biết cách làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn. Người làm Marketing có thể tìm kiếm ở công chúng mục tiêu phản ứng đáp lại về nhận thức, cảm thụ hay hành vi. Nghĩa là người làm Marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm trí người tiêu dùng một điều gì đó thay đổi thái độ của họ hay thúc đẩy người tiêu dùng đến chỗ hành động.

Hiệu quả của quá trình truyền thông chính là thái độ tích cực của đối tượng nhận tin sau khi lĩnh hội thông tin. Hành vi mua hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định dài. Mục tiêu của truyền thông là đưa khách hàng đến những trạng thái sẵn sàng mua cao hơn trong tiến trình dài đó. Chúng ta cần hiểu sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu liên quan đến quá trình truyền thông. Đó là: Biết, hiểu, thích, chuộng, tin, mua.

Biết: Khả năng nhận biết sản phẩm, Nhãn hiệu của sản phẩm

Chủ thể truyền tin cần biết khách hàng mục tiêu của mình đã nhận biết đến mức nào về sản phẩm chào bán và về công ty ? Nếu qua điều tra cho thấy khách hàng ít nhận thức về sản phẩm, hay về công ty , thì nhiệm vụ của chương trình truyền thông phải là tăng thêm sự nhận biết của khách hàng về sản phẩm, về công ty .

Hiểu: Nhận thức với mức độ đầy đủ, chi tiết hơn về sản phẩm của công ty

Khách hàng có thể nhầm lẫn sản phẩm của các công ty trong cùng ngành, công ty cần phát triển một chiến dịch thông tin để gia tăng sự hiểu biết của khách hàng về những cải tiến, đổi mới, khác biệt của sản phẩm.

Thích (có thiện cảm): Những cảm nghĩ tích cực, thiện chí đối với sản phẩm sau khi đã hiểu biết về sản phẩm, công ty .

Truyền thông cổ động được sử dụng để làm những đối tượng có hiểu biết đi từ sự thờ ơ đến sự quan tâm về một nhãn hiệu.

Chuộng: Cảm giác thích hơn so với những sản phẩm cạnh tranh.

Người mua quan tâm nhiều nhãn hiệu của cùng một loại sản phẩm nhưng vẫn chưa quyết định mua cho đến khi có sự ưa thích một nhãn hiệu nào đó hơn những nhãn hiệu khác. Truyền thông cổ động có thể hướng khách hàng đến sự so sánh sản phẩm của công ty với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để tạo sự ưa thích nhãn hiệu mình hơn.

Tin: Ý nghĩa cụ thể về sản phẩm được rút ra từ sự nhận thức và cảm thụ về sản phẩm.

Mục tiêu của truyền thông cổ động lúc này là gia tăng mong muốn thỏa mãn nhu cầu của người mua. Việc sử dụng thử và tạo cảm nhận về lợi ích sản phẩm sẽ rất hiệu quả trong việc thuyết phục khách hàng sở hữu sản phẩm.

Mua: Hành động mua cụ thể sau khi đã nhận thức đầy đủ và sự ưa thích đủ mạnh.

Khách hàng có thể trải qua tất cả năm bước trên, nhưng họ vẫn có thể lưỡng lự chưa quyết. Khi đó mục tiêu của chương trình truyền thông Marketing là thuyết phục họ mua ngay. Các thủ thuật được dùng ở đây có thể là chào hàng giá thấp, mua hàng có thưởng, cho dùng thử, thông tin rằng thời gian khuyến mại có hạn, số lượng khuyến mại.

1.2.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi xác định được những mong muốn mà người mua cần được đáp ứng, bước tiếp theo là thiết kế một thông điệp truyền thông hiệu quả. Lý tưởng nhất là thông điệp cần được xây dựng theo mô hình AIDA, nghĩa là phải có khả năng thu hút sự chú ý

(Attention), duy trì sự quan tâm và hứng thú (Interest), khơi dậy mong muốn (Desire) và cuối cùng thúc đẩy hành động (Action).

Trên thực tế, rất ít thông điệp có thể dẫn dắt người tiêu dùng đi trọn vẹn từ giai đoạn nhận biết đến hành vi mua hàng. Tuy nhiên, cấu trúc AIDA vẫn được xem là chuẩn mực lý tưởng trong xây dựng thông điệp truyền thông. Để tạo nên một thông điệp có sức thuyết phục, công ty cần giải quyết bốn vấn đề cơ bản: nói điều gì (nội dung thông điệp), trình bày như thế nào cho logic và hợp lý (cấu trúc thông điệp), diễn đạt ra sao để tạo cảm xúc và sức hấp dẫn (hình thức thông điệp), và ai là người truyền tải để tăng tính tin cậy, thuyết phục (nguồn thông điệp).

Thông điệp là thông tin cần truyền đi đã được mã hóa dưới dạng ngôn ngữ nào đó như: hội họa, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, biểu tượng... (hội họa, âm nhạc, văn học nghệ thuật). Phải tùy theo đối tượng nhận tin, phương tiện truyền thông mà lựa chọn ngôn ngữ phù hợp. Thông điệp cần phải ngắn gọn, lượng thông tin cao, mang tính nghệ thuật, phù hợp với đối tượng nhận tin về tâm lý, thị hiếu, văn hóa, về thời gian và không gian nhận tin.

Nội dung thông điệp

Nội dung thông điệp là yếu tố cốt lõi quyết định hiệu quả của hoạt động truyền thông. Người làm Marketing cần tìm ra một điểm hấp dẫn hoặc một chủ đề đủ sức tạo ra phản ứng mong muốn từ khách hàng mục tiêu. Nhìn chung, thông điệp thường được xây dựng dựa trên ba dạng lõi cuốn chủ yếu: lý trí, cảm xúc và đạo đức.

+Sự lôi cuốn bằng lý trí hướng đến lợi ích cá nhân của người tiếp nhận. Công ty cần chứng minh rằng sản phẩm hoặc dịch vụ có thể mang lại những giá trị mà khách hàng mong muốn như chất lượng, tính kinh tế, hiệu quả hoặc giá trị sử dụng. Những thông điệp theo hướng này thường nhấn mạnh vào đặc tính nổi bật và lợi ích thực tế của sản phẩm nhằm giúp khách hàng đưa ra quyết định một cách hợp lý.

+Sự lôi cuốn bằng cảm xúc hướng đến việc khơi gợi những cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực để thúc đẩy hành vi mua. Người làm truyền thông có thể tác động đến nhiều trạng thái cảm xúc khác nhau như tình yêu, niềm vui, sự hài hước, nỗi sợ hãi hay cảm giác tội lỗi. Những thông điệp mang tính cảm xúc thường có khả năng thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng mạnh hơn, bởi người tiêu dùng thường có xu hướng cảm nhận trước rồi mới suy nghĩ và hành động.

+ Sự lôi cuốn về đạo đức tác động đến nhận thức của công chúng về những điều đúng đắn và phù hợp. Dạng thông điệp này thường được sử dụng trong các chiến dịch hướng đến lợi ích xã hội, nhằm khuyến khích mọi người hành động vì cộng đồng, bảo vệ môi trường hoặc hỗ trợ những người có hoàn cảnh khó khăn.

Bên cạnh ba dạng lời cuốn trên, yếu tố hài hước cũng ngày càng được sử dụng phổ biến trong quảng cáo nhằm tăng khả năng thu hút và ghi nhớ. Nếu được vận dụng hợp lý, sự hài hước có thể giúp quảng cáo trở nên sinh động, tạo thiện cảm và xây dựng cá tính riêng cho thương hiệu. Tuy nhiên, nếu sử dụng không phù hợp, yếu tố này có thể khiến người xem bị phân tán sự chú ý, không ghi nhớ được nội dung chính hoặc thậm chí có cảm giác khó chịu.

Cấu trúc thông điệp

Cấu trúc thông điệp phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Khi xây dựng cấu trúc thông điệp, công ty cần đưa ra ba quyết định chủ yếu:

+ Đầu tiên là có nên đưa ra kết luận hay để cho khán giả tự làm điều đó. Trong nhiều trường hợp, thay vì đưa ra một kết luận thì nhà quảng cáo nên đặt câu hỏi và để người mua đi đến kết luận riêng của họ.

+ Vấn đề thứ hai, nên trình bày những lý lẽ mạnh nhất ngay lúc đầu tiên hay để đến cuối cùng. Việc đưa luận điểm nổi bật ngay từ đầu có thể nhanh chóng thu hút sự chú ý của người xem, nhưng đôi khi lại khiến phần sau của thông điệp trở nên kém hấp dẫn. Ngược lại, nếu đề luận điểm mạnh ở cuối, thông điệp có thể tạo được điểm nhấn và ấn tượng rõ nét hơn khi kết thúc.

+ Vấn đề thứ ba, nên trình bày lý lẽ một chiều (chỉ đề cập đến những điểm mạnh của sản phẩm) hay hai chiều (ca ngợi điểm mạnh đồng thời cũng thừa nhận hạn chế của sản phẩm). Thông thường, thông điệp một chiều có hiệu quả tốt hơn trong việc thúc đẩy doanh số. Tuy nhiên, đối với những đối tượng có trình độ cao, thích đánh giá đa chiều hoặc vốn đã có quan điểm không tích cực về sản phẩm, thông điệp hai chiều thường thuyết phục hơn vì tạo cảm giác khách quan và đáng tin cậy. Việc thừa nhận một số hạn chế nhỏ có thể làm tăng độ tin cậy của thông điệp, đồng thời giúp người tiêu dùng có tâm lý vững vàng hơn trước những thông tin từ đối thủ cạnh tranh.

Hình thức thông điệp

Để nâng cao hiệu quả truyền thông, người làm Marketing không chỉ cần xây dựng nội dung phù hợp mà còn phải tạo cho thông điệp một hình thức thể hiện đủ mạnh và

hấp dẫn. Việc trình bày thông tin một cách hợp lý sẽ giúp thông điệp tạo được ấn tượng và tăng khả năng ghi nhớ. Vì vậy, cần biết vận dụng nghệ thuật hội họa, âm nhạc, màu sắc, hình ảnh và cách bố trí để làm nổi bật nội dung truyền tải. Để thông điệp thu hút được sự chú ý của khách hàng, người làm truyền thông cần chú ý đến các yếu tố sau:

- Tạo sự tương phản và khác biệt thông qua hình ảnh, màu sắc, từ ngữ hoặc cách trình bày.
- Sử dụng hình ảnh và cách diễn đạt sinh động, lôi cuốn để tăng sức hấp dẫn cho nội dung.
- Lựa chọn kích thước, vị trí và bố cục phù hợp để làm nổi bật thông điệp.
- Kết hợp hài hòa giữa màu sắc, hình ảnh, âm thanh và chuyển động nhằm tạo ấn tượng mạnh đối với người tiếp nhận.

Nguồn phát thông điệp

Những thông điệp phát ra từ nguồn hấp dẫn, đáng tin cậy sẽ được chú ý và ghi nhớ nhiều hơn. Nên sử dụng các nhân vật nổi tiếng, những nguồn có uy tín lớn phát ra có sức thuyết phục mạnh hơn. Có ba yếu tố được xem là phổ biến để tạo nên uy tín của nguồn tin đó là:

Trình độ hiểu biết: Thể hiện mức độ chuyên môn, kiến thức và kinh nghiệm của nguồn trong lĩnh vực liên quan. Nguồn càng có chuyên môn cao thì thông điệp càng dễ được tin tưởng.

Mức độ tin cậy: Phản ánh sự trung thực, đáng tin và khách quan của nguồn. Người tiếp nhận sẽ đánh giá liệu nguồn đó có nói thật và không thiên vị hay không.

Mức độ yêu thích: Thể hiện cảm tình, sự thiện cảm của công chúng đối với nguồn. Những nguồn được yêu thích thường tạo cảm giác gần gũi, từ đó tăng khả năng thuyết phục.

1.2.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các công cụ truyền thông Marketing. Mỗi công cụ lại có những điểm đặc thù riêng và chi phí của nó. Người làm Marketing phải nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng. Đặc điểm của các công cụ truyền thông Marketing trực tuyến như sau:

1.2.4.1. Website

Website là thuật ngữ tiếng Anh được ghép từ “Web” (mạng) và “Site” (địa điểm), được hiểu là trang mạng hoặc trang web. Thuật ngữ này xuất hiện từ đầu những năm

1990, gắn liền với sự ra đời của World Wide Web do Tim Berners-Lee phát triển tại CERN.

Website là một tập hợp các trang có liên kết với nhau, được xuất bản trên một tên miền bởi một cá nhân hoặc tổ chức, và được truy cập thông qua trình duyệt web. Một website thường bao gồm trang chủ và các trang nội dung, trong đó có thể chứa văn bản, hình ảnh, âm thanh, video và các liên kết.

❖ **Một website hoàn chỉnh thường bao gồm các thành phần cơ bản sau:**

Tên miền: là địa chỉ truy cập của website qua trình duyệt. Một tên miền đại diện cho một địa chỉ IP. Địa chỉ IP là một tổ hợp số được ngăn cách bởi dấu chấm.

Hosting: là dịch vụ lưu trữ, duy trì và chia sẻ trực tuyến các dữ liệu trên website. Khi đăng ký Hosting thì chủ website thuê một không gian máy chủ và nó chứa tất cả dữ liệu Website đó.

Ngôn ngữ lập trình: là ngôn ngữ máy tính bao gồm các chỉ thị do các lập trình viên đưa ra để máy tính thực hiện các nhiệm vụ cụ thể. Vì vậy, ngôn ngữ lập trình bao gồm cú pháp và quy tắc ngữ nghĩa sẽ được sử dụng và dịch thành logic được hiểu bởi máy tính.

Nội dung: Chứa toàn bộ thông tin được cung cấp bởi trang web đó do đội ngũ phụ trách thực hiện dành cho khách truy cập phụ thuộc vào mục đích lập nên trang Web.

Thiết kế: là giao diện của trang web. Thiết kế trang web ấn tượng, thân thiện và thông minh sẽ giúp nâng cao trải nghiệm người truy cập Website kéo dài thời gian truy cập cũng như truyền tải thông tin một cách hiệu quả cho người truy cập.

Đối với phần lớn công ty, website là công cụ đầu tiên được xây dựng khi triển khai Marketing trực tuyến. Theo báo cáo của EBI, năm 2024 có khoảng 46% công ty Việt Nam sử dụng website trong hoạt động trực tuyến. Tuy nhiên, hiệu quả của website không chỉ phụ thuộc vào việc công ty có sở hữu một trang web hay không, mà còn phụ thuộc vào cách thiết kế, quản lý và vận hành website để thu hút người dùng truy cập và quay lại thường xuyên.

❖ **Các tiêu chí để đánh giá website**

Tiêu chí kỹ thuật

- Website phải có tốc độ tải nhanh, tốt nhất không quá 3 giây. Nếu website tải quá chậm, người dùng thường sẽ rời bỏ trang trước khi tìm hiểu nội dung.

- Website cần hoạt động ổn định, hạn chế lỗi kỹ thuật, lỗi đường dẫn hoặc tình trạng không truy cập được.
- Website phải tương thích với nhiều thiết bị khác nhau như máy tính, điện thoại, máy tính bảng và hoạt động tốt trên các trình duyệt phổ biến.
- Website cần được bảo mật tốt, đặc biệt đối với các website bán hàng hoặc có chức năng thanh toán trực tuyến.

Tiêu chí về giao diện

- Giao diện phải được thiết kế đẹp, phù hợp với đặc điểm thương hiệu và đối tượng khách hàng.
- Bố cục cần rõ ràng, khoa học, giúp người dùng dễ dàng tìm thấy thông tin cần thiết.
- Hệ thống menu và thanh điều hướng phải đơn giản, dễ sử dụng.
- Các nút kêu gọi hành động như “Đăng ký”, “Liên hệ”, “Mua ngay” cần được bố trí nổi bật.
- Website cần có công cụ tìm kiếm để người dùng nhanh chóng tra cứu nội dung.

Tiêu chí về nội dung

- Nội dung trên website phải đầy đủ, chính xác, dễ hiểu và có giá trị đối với khách hàng.
- Nội dung cần được cập nhật thường xuyên để tránh tình trạng lỗi thời.
- Website phải thể hiện rõ lợi ích mà công ty mang lại cho khách hàng.
- Cần có đầy đủ thông tin liên hệ, hướng dẫn, chính sách bảo hành, vận chuyển hoặc chăm sóc khách hàng.

❖ Website trong ngành du lịch khách sạn

Website là một trong những công cụ Marketing trực tuyến quan trọng đối với ngành du lịch khách sạn, giúp doanh nghiệp giới thiệu thông tin về dịch vụ, phòng lưu trú, tiện ích và điểm đến đến khách hàng. Không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin, website còn hỗ trợ khách hàng tìm kiếm, tham khảo và đặt dịch vụ trực tuyến một cách thuận tiện. Bên cạnh đó, website còn là kênh xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua việc cung cấp nội dung hữu ích, các chương trình ưu đãi và những trải nghiệm tương tác hấp dẫn.

➤ Ưu điểm

Cung cấp kho thông tin phong phú: Thương hiệu, video, blog, các hoạt động và nhiều tính năng khác nhằm xây dựng mối quan hệ khăng khít hơn với khách hàng, đồng thời tạo ra sự gắn kết giữa thương hiệu với khách hàng cũng như giữa các khách hàng với nhau.

Chứa thông tin chuyên sâu và hữu ích: các công cụ tương tác giúp tìm kiếm và đánh giá nội dung quan tâm, các liên kết đến các trang web liên quan khác, các chương trình ưu đãi khuyến mãi liên tục thay đổi, cùng các tính năng giải trí tạo nên sự hào hứng phù hợp.

Giúp du khách giải đáp hầu hết các thắc mắc: đưa ra hàng loạt gợi ý về những điều nên làm và những nơi nên tham quan, đồng thời cho phép đặt trước các khách sạn, nhà hàng và điểm tham quan.

➤ **Nhược điểm**

Khó thu hút khách hàng: truy cập và quay lại website nếu nội dung chưa đủ hấp dẫn.

Người dùng dễ rời bỏ website: trải nghiệm không đáp ứng được kỳ vọng.

Cần tạo ra đủ nội dung hấp dẫn và có giá trị: người tiêu dùng tìm đến trang web, ở lại trải nghiệm và quay trở lại lần sau.

Website phải dễ sử dụng: có giao diện bắt mắt và mang lại sự hữu ích cho người dùng để duy trì hiệu quả hoạt động.

1.2.4.2. SEM

Search Engine Marketing - SEM là hoạt động Marketing thông qua công cụ tìm kiếm nhằm giúp website của công ty xuất hiện trước khách hàng khi họ tìm kiếm những từ khóa liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Về cơ bản, SEM gồm hai loại chính:

a.SEO

Search Engine Optimization - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là quá trình tăng chất lượng và lưu lượng truy cập website bằng cách tăng khả năng hiển thị của website hoặc webpage cho người dùng trên các máy truy tìm dữ liệu như Google, Bing,... SEO liên quan tới cải thiện kết quả tìm kiếm không tốn phí (kết quả tìm kiếm tự nhiên), không bao gồm nguồn truy cập trực tiếp và việc mua quảng cáo hiển thị. Ngoài ra, kỹ thuật SEO có thể sử dụng cho các loại tìm kiếm khác nhau, bao gồm tìm kiếm hình ảnh, video, nội dung học thuật, tin tức và kết quả trên công cụ tìm kiếm theo ngành.

❖ Các thành phần chính của hoạt động SEO

Tối ưu hóa trên trang (SEO On-page): Tập trung vào việc cải thiện các yếu tố trực tiếp trên website để công cụ tìm kiếm dễ dàng hiểu được nội dung trang

Nghiên cứu từ khóa: Đây là bước đầu tiên và quan trọng nhất trong quá trình SEO. Công ty cần xác định những từ khóa mà khách hàng mục tiêu thường sử dụng khi tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ.

Tối ưu nội dung: Nội dung cần đảm bảo tính hữu ích, chính xác và phù hợp với nhu cầu của người đọc.

Tối ưu cấu trúc nội dung: Các thẻ tiêu đề như H1, H2, H3 cần được sử dụng hợp lý để phân chia nội dung thành từng phần rõ ràng.

Tối ưu URL: Địa chỉ URL cần ngắn gọn, dễ hiểu, có chứa từ khóa liên quan và phản ánh đúng nội dung của trang.

Siêu dữ liệu (Metadata): Thẻ tiêu đề và thẻ mô tả (Meta description) cần được xây dựng ngắn gọn, đầy đủ thông tin và chứa từ khóa chính.

Liên kết nội bộ: Công ty cần xây dựng hệ thống liên kết giữa các trang trong cùng một website nhằm tạo nên cấu trúc logic và thuận tiện cho việc điều hướng

Nội dung đa phương tiện: Bên cạnh văn bản, website nên kết hợp thêm hình ảnh, video, infographic hoặc tài liệu tải về để tăng tính hấp dẫn. Việc đa dạng hóa nội dung không chỉ cải thiện trải nghiệm người dùng mà còn tạo thêm cơ hội xuất hiện trên nhiều dạng kết quả tìm kiếm.

Đánh dấu dữ liệu có cấu trúc: Công ty có thể sử dụng chuẩn Schema.org để giúp công cụ tìm kiếm hiểu rõ hơn về loại nội dung trên website như sản phẩm, bài viết, đánh giá, sự kiện hoặc địa điểm.

Tối ưu hóa ngoài trang (SEO Off-page): là các hoạt động được thực hiện bên ngoài website nhằm nâng cao mức độ uy tín và độ tin cậy của trang đối với công cụ tìm kiếm.

Xây dựng liên kết ngoài: Website cần có các liên kết từ những trang khác trở về, đặc biệt là các website uy tín, có nội dung liên quan hoặc cùng lĩnh vực hoạt động.

Tín hiệu từ mạng xã hội: Việc chia sẻ nội dung trên các nền tảng như Facebook, TikTok giúp gia tăng khả năng tiếp cận, thu hút lượt tương tác và hỗ trợ lan truyền nội dung.

❖ Chỉ số đo lường hiệu quả SEO

Để đánh giá hiệu quả của hoạt động SEO, công ty cần thường xuyên theo dõi các chỉ số thông qua những công cụ như Google Analytics và Google Search Console.

Lưu lượng truy cập tự nhiên: Thể hiện số lượng người dùng truy cập website thông qua kết quả tìm kiếm tự nhiên

Thứ hạng từ khóa: Cho biết vị trí của các từ khóa mục tiêu trên trang kết quả tìm kiếm. Thứ hạng càng cao thì khả năng tiếp cận khách hàng càng lớn.

Tỷ lệ nhấp: Là tỷ lệ giữa số lượt nhấp vào website và số lần website xuất hiện trên kết quả tìm kiếm.

Tỷ lệ thoát: Cho biết tỷ lệ người dùng rời khỏi website ngay sau khi truy cập một trang.

Thời gian lưu lại trên trang: Phản ánh khoảng thời gian người dùng ở lại website trước khi quay trở lại trang kết quả tìm kiếm.

Tỷ lệ chuyển đổi: Là tỷ lệ người dùng thực hiện hành động mong muốn như điền biểu mẫu, đăng ký, liên hệ hoặc mua hàng sau khi truy cập website.

❖ **SEO trong ngành du lịch khách sạn**

SEO trong ngành du lịch và khách sạn là chiến lược giúp website xuất hiện ở vị trí cao trên Google khi du khách tìm kiếm. Phương pháp này mang lại tệp khách hàng tiềm năng lớn và tiết kiệm chi phí, nhưng đòi hỏi sự kiên nhẫn do tính cạnh tranh cực kỳ khốc liệt. Dưới đây là một số ưu nhược của công cụ này:

➤ **Ưu điểm**

Tăng khả năng hiển thị và phạm vi tiếp cận trên Google: Thông qua việc giành được nhiều vị trí hiển thị hơn trong cả danh sách kết quả tự nhiên và danh sách quảng cáo trả phí, đồng thời xuất hiện trên các trang web của bên thứ ba.

Tăng lượng đặt phòng trực tiếp: Giúp tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi, giảm sự phụ thuộc vào các kênh đại lý trực tuyến (OTA) như Booking.com hay Agoda, từ đó giảm chi phí hoa hồng.

Tiết kiệm chi phí dài hạn: Mang lại nguồn truy cập tự nhiên liên tục mà không phải trả tiền cho từng cú nhấp chuột như PPC

Xây dựng độ uy tín: Website nằm trong top tìm kiếm tự nhiên giúp khách hàng tin tưởng hơn về quy mô và chất lượng dịch vụ của khách sạn.

Hiệu quả bền vững: Khi đã đạt thứ hạng cao, việc duy trì sẽ ổn định hơn so với các chiến dịch chạy quảng cáo ngắn hạn.

➤ **Nhược điểm**

Thời gian chuyển hóa dài: SEO là một quá trình cần nhiều tháng để thấy kết quả rõ rệt, không phù hợp cho các chiến dịch quảng bá ngắn hạn hoặc khai trương gấp.

Cạnh tranh khốc liệt: Phải cạnh tranh gay gắt không chỉ với các khách sạn khác mà còn với những trang OTA lớn (như Expedia, Agoda) chiếm ưu thế về ngân sách.

Biến động thuật toán: Google thường xuyên cập nhật thuật toán khiến thứ hạng từ khóa có thể bị rớt hạng đột ngột.

Đòi hỏi chuyên môn cao: Cần nhân sự am hiểu kỹ thuật thiết kế, trải nghiệm người dùng và khả năng cập nhật xu hướng du lịch số liên tục.

b. PPC

PPC – Pay Per Click hay còn được gọi là hình thức trả tiền theo mỗi lượt nhấp chuột là một phương thức quảng cáo trực tuyến mà công ty sẽ trả phí khi người dùng nhấp vào quảng cáo văn bản hiển thị trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm. Các quảng cáo này thường hiển thị dưới dạng được tài trợ và xuất hiện ở các vị trí đặc địa (phía trên hoặc phía dưới kết quả tìm kiếm tự nhiên) dựa trên các cụm từ khóa cụ thể mà người dùng nhập vào.

❖ **Các yếu tố quyết định vị trí quảng cáo**

Khác với quan niệm thông thường cho rằng đơn vị nào trả giá cao nhất sẽ giành được vị trí hàng đầu, vị trí quảng cáo trong mô hình PPC hiện đại (đặc biệt là Google) được quyết định bởi cơ chế đấu thầu dựa trên Thứ hạng quảng cáo. Thứ hạng này là sự kết hợp giữa hai yếu tố chính:

Giá thầu: Số tiền tối đa mà công ty sẵn sàng chi trả cho một lượt nhấp.

Điểm chất lượng: Chỉ số này gồm tỷ lệ nhấp của từ khóa, độ liên quan của nội dung quảng cáo, độ liên quan của từ khóa, độ liên quan của trang đích, tốc độ và các phương pháp khác để đánh giá độ liên quan.

❖ **PPC đối với ngành du lịch khách sạn**

PPC là một công cụ truyền thông Marketing trực tuyến quan trọng đối với ngành du lịch khách sạn trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng dành nhiều thời gian trên Internet để tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ. Sau đây là một vài ưu nhược điểm của PPC trong ngành du lịch khách sạn:

➤ **Ưu điểm**

Gia tăng doanh số, độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách truy cập vào các trang web, trang di động và trang mạng xã hội.

Quảng cáo hiển thị trực tuyến có thể xuất hiện ở bất kỳ đâu trên màn hình của người dùng Internet và thường liên quan đến thông tin mà họ đang xem.

Các quảng cáo đa phương tiện ngày nay đã tích hợp cả hoạt họa, video, âm thanh và tính năng tương tác.

Tìm kiếm là một loại phương tiện truyền thông luôn luôn bật.

Kết quả của quảng cáo tìm kiếm có thể dễ dàng đo lường được.

Nhà quảng cáo tìm kiếm chỉ trả tiền nếu người tiêu dùng nhấp chuột chuyển tiếp đến trang web của họ.

➤ **Nhược điểm**

Quảng cáo dựa trên tìm kiếm yêu cầu nhà quảng cáo phải mua các thuật ngữ tìm kiếm (từ khóa) từ trang tìm kiếm.

Quảng cáo trực tuyến chỉ xuất hiện khi người tiêu dùng đang lướt web hoặc thực hiện tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm.

Hiệu quả quảng cáo phụ thuộc vào việc người tiêu dùng nhấp chuột chuyển tiếp đến trang web của doanh nghiệp.

1.2.4.3. Social Media Marketing

Theo Tracy L.Tule trong Social Media Marketing định nghĩa rằng: “Social Media Marketing là sử dụng các kênh mạng xã hội để xây dựng các hoạt động, tương tác, truyền tải thông điệp nhằm đáp ứng mục tiêu xây dựng thương hiệu và truyền thông.”

Ngày nay, Internet ngày càng phát triển và hiện đại, kéo theo sự bùng nổ của các mạng xã hội trực tuyến và các nền tảng cộng đồng. Phần lớn người dùng Internet đều tham gia ít nhất một mạng xã hội, tạo nên một môi trường tập trung đông đảo khách hàng tiềm năng. Do đó, các công ty có xu hướng dịch chuyển hoạt động Marketing đến những nền tảng này nhằm tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu. Những nền tảng phổ biến như Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, Zalo,.. đã trở thành công cụ quan trọng trong chiến lược truyền thông của công ty .

Việc tham gia vào các mạng xã hội không chỉ giúp công ty duy trì sự hiện diện trực tuyến mà còn tạo điều kiện xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành, triển khai các hoạt động quảng cáo, tư vấn, chăm sóc khách hàng, cũng như hỗ trợ bán hàng và các chương trình khuyến mại trực tuyến.

Facebook là nền tảng mạng xã hội trực tuyến thuộc tập đoàn Meta, ra mắt năm 2004 và có tính đến năm 2025 nền tảng này có khoảng 76,2 triệu người dùng tại Việt Nam. Facebook cho phép người dùng kết nối, chia sẻ và tương tác thông qua nhiều định dạng nội dung như văn bản, hình ảnh, video và livestream. Bên cạnh đó, Facebook cung cấp các công cụ hỗ trợ kinh doanh hiệu quả như Fanpage, Group, Marketplace và Facebook Ads, giúp công ty mở rộng tiếp cận khách hàng và phát triển hoạt động kinh doanh trực tuyến.

YouTube là nền tảng chia sẻ video lớn nhất thế giới với hơn 2,5 tỷ người dùng, trong đó Việt Nam có khoảng 63 triệu người dùng. Đây là kênh truyền thông hiệu quả trong Marketing nhờ hệ sinh thái nội dung đa dạng và nhiều hình thức triển khai như quảng cáo, hợp tác KOLs/Influencers và xây dựng kênh riêng, giúp công ty nâng cao nhận diện thương hiệu và tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.

TikTok là nền tảng video ngắn thuộc ByteDance, ra mắt năm 2018 và nhanh chóng trở thành kênh phổ biến với hơn 70 triệu người dùng tại Việt Nam. Nhờ thuật toán phân phối nội dung cá nhân hóa, TikTok giúp video dễ tiếp cận đúng đối tượng. Bên cạnh đó, nền tảng cung cấp các công cụ như livestream, TikTok Ads và TikTok Shop, hỗ trợ công ty quảng bá thương hiệu và thúc đẩy hành vi tiêu dùng hiệu quả.

❖ **Social Media Marketing trong ngành du lịch khách sạn**

Mạng xã hội ngày càng đóng vai trò quan trọng trong ngành du lịch khách sạn nhờ sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các công nghệ kỹ thuật số. Đây là môi trường giúp khách hàng dễ dàng chia sẻ trải nghiệm, tìm kiếm thông tin, tham khảo đánh giá và đưa ra quyết định đặt phòng hoặc lựa chọn điểm đến. Mạng xã hội đã mở rộng các cuộc trò chuyện từ hình thức một-đối-một sang nhiều-đối-nhiều, tạo điều kiện cho khách hàng trao đổi quan điểm và kinh nghiệm du lịch trên quy mô rộng lớn. Đặc biệt, thế hệ trẻ thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả và tham khảo đánh giá trước khi đặt phòng khách sạn. Đối với doanh nghiệp du lịch khách sạn, mạng xã hội không chỉ là công cụ quảng bá thương hiệu mà còn là kênh tương tác, lắng nghe phản hồi và xây dựng cộng đồng khách hàng. Vì vậy, mạng xã hội đã trở thành một thành phần quan trọng trong các hoạt động marketing của ngành du lịch khách sạn hiện nay.

➤ **Ưu điểm**

Khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và cá nhân hóa cao: Cho phép các nhà tiếp thị tạo ra và chia sẻ nội dung thương hiệu được tùy chỉnh riêng cho từng người tiêu dùng và các cộng đồng khách hàng.

Tăng cường tương tác và gắn kết với khách hàng: Là môi trường lý tưởng để bắt đầu và tham gia vào các cuộc trò chuyện với khách hàng, lắng nghe phản hồi, đồng thời tạo ra sự gắn kết của khách hàng và cộng đồng nhằm giúp khách hàng tham gia vào thương hiệu và tương tác với nhau.

Truyền tải thông tin nhanh chóng và kịp thời: Có thể được sử dụng để tiếp cận khách hàng mọi lúc, mọi nơi với nội dung tiếp thị kịp thời và phù hợp với các sự kiện và hoạt động của thương hiệu.

Hiệu quả về mặt chi phí: Tỷ suất sinh lời từ các khoản đầu tư vào mạng xã hội thường cao so với các phương tiện truyền thông truyền thống đắt đỏ như truyền hình hay báo in, phù hợp với cả các doanh nghiệp nhỏ.

Hỗ trợ xây dựng cộng đồng thương hiệu và thu thập thông tin thị trường: Tạo ra các cộng đồng thương hiệu nơi khách hàng có thể chia sẻ trải nghiệm, thông tin và ý tưởng; đồng thời giúp doanh nghiệp lắng nghe những gì khách hàng đang nói về công ty và đối thủ cạnh tranh, từ đó thu thập thông tin có giá trị và thông tin tình báo tiếp thị.

➤ **Nhược điểm**

Khó đo lường hiệu quả và quản lý hoạt động: Nhiều công ty vẫn đang thử nghiệm cách sử dụng mạng xã hội sao cho hiệu quả và kết quả rất khó đo lường.

Doanh nghiệp khó kiểm soát nội dung và cuộc trò chuyện: Các mạng xã hội phần lớn do người dùng kiểm soát, doanh nghiệp không thể áp đặt sự hiện diện của mình mà phải tạo ra nội dung hấp dẫn và ổn định để trở thành một phần có giá trị trong trải nghiệm trực tuyến của người dùng.

Rủi ro từ nội dung do người dùng tự tạo và truyền miệng điện tử: Các bình luận và đánh giá tiêu cực có thể lan truyền nhanh chóng, ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng và tác động đến hình ảnh thương hiệu.

Nguy cơ ảnh hưởng đến uy tín và danh tiếng doanh nghiệp: Nếu doanh nghiệp không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng hoặc làm mất niềm tin của khách hàng và nhân viên, mạng xã hội có thể hủy hoại danh tiếng cá nhân và doanh nghiệp.

1.2.4.4. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing hay tiếp thị liên kết là hình thức tối ưu của truyền thông Marketing nhờ mô hình “trả tiền theo hiệu suất”. Đây là một thỏa thuận dựa trên hoa hồng, trong đó công ty chỉ chi trả chi phí khi đối tác liên kết tạo ra được một hành động cụ thể như đơn hàng thành công hoặc khách hàng tiềm năng.

Cơ chế vận hành của hình thức này dựa trên kỹ thuật theo dõi qua Cookie. Khi người dùng nhấp vào liên kết từ website của đối tác để chuyển sang website công ty, một cookie sẽ được lưu trữ. Nếu giao dịch hoàn tất trong khoảng thời gian thỏa thuận thường dao động từ 1, 7, 30, 60 đến 90 ngày thì đối tác sẽ được ghi nhận hoa hồng.

Các mô hình Affiliate Marketing phổ biến hiện nay bao gồm:

Trang web so sánh giá: là những nền tảng quy mô lớn cho phép người dùng tra cứu thông tin, so sánh giá cả và đặc tính sản phẩm từ nhiều nhà cung cấp khác nhau. Mô hình này hỗ trợ khách hàng tối ưu hóa quyết định mua sắm ngay tại giai đoạn cân nhắc.

Trang chuyên đánh giá: Các website này tập trung cung cấp nội dung trải nghiệm thực tế, phân tích chuyên sâu và xếp hạng chất lượng sản phẩm. Thông qua các bài viết khách quan, họ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Trang mã giảm giá và hoàn tiền: là mô hình thu hút lượng truy cập lớn bằng cách cung cấp các lợi ích kinh tế trực tiếp. Người dùng truy cập vào các trang này để tìm kiếm mã ưu đãi hoặc nhận lại một phần tiền chiết khấu sau khi hoàn tất giao dịch, giúp kích thích hành vi mua sắm tức thì.

Blog cá nhân và người có sức ảnh hưởng: Nhóm đối tác này tận dụng uy tín cá nhân và khả năng sáng tạo nội dung độc đáo để giới thiệu sản phẩm. Nhờ sở hữu lượng độc giả trung thành và sự tương tác cao, họ có khả năng tác động mạnh mẽ đến thị hiếu và hành vi của một phân khúc khách hàng cụ thể.

Các mạng lưới liên kết: Đóng vai trò là nền tảng trung gian kết nối giữa công ty và hàng ngàn đối tác nhỏ lẻ khác. Các mạng lưới này hỗ trợ công ty quản lý dữ liệu, theo dõi lượt nhấp và thực hiện thanh toán hoa hồng một cách tự động và minh bạch.

Để triển khai một chương trình tiếp thị liên kết hiệu quả, công ty cần tập trung quản trị ba thành phần cốt lõi:

Mức hoa hồng: Đây là yếu tố quyết định chỉ số EPC (Earnings Per Click) - thu nhập trung bình trên mỗi lượt nhấp của đối tác. Công ty cần thiết lập mức hoa hồng đủ

hấp dẫn để khuyến khích đối tác ưu tiên quảng bá, nhưng vẫn phải đảm bảo biên lợi nhuận cho sản phẩm.

Thời gian lưu trữ Cookie: Thời gian cookie càng dài thì động lực thúc đẩy đối tác càng cao, đặc biệt đối với các sản phẩm có chu kỳ ra quyết định mua hàng dài.

Nội dung quảng cáo và sự phù hợp thương hiệu: Công ty cần cung cấp các biểu ngữ, liên kết và dữ liệu sản phẩm cập nhật cho đối tác. Đồng thời, việc kiểm soát chặt chẽ các website liên kết là cần thiết để tránh rủi ro thương hiệu khi quảng cáo xuất hiện trên các trang web có nội dung không phù hợp hoặc hành vi lạm dụng đầu thầu từ khóa thương hiệu.

❖ **Ưu điểm và nhược điểm của tiếp thị liên kết trong ngành du lịch khách sạn**

➤ **Ưu điểm**

Tiếp cận các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau thông qua nhiều đối tác liên kết, danh mục sản phẩm và các cụm từ tìm kiếm liên quan khác nhau.

Nhạy bén với những thay đổi của thị trường khi các đối tác liên kết có thể ứng biến nhanh trước những thay đổi về xu hướng thị trường.

Hỗ trợ tạo mức độ nhận biết về thương hiệu hoặc các sản phẩm mới mà công ty chưa được nhiều người biết đến.

Giúp phân tán rủi ro trong hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến và kiểm soát tốt chi phí để có được một khách hàng thông qua hình thức thanh toán theo hiệu suất

➤ **Nhược điểm**

Lợi nhuận hoặc doanh số gia tăng có thể bị giới hạn do phải trả hoa hồng cho những đơn hàng mà doanh nghiệp vẫn có thể tự đạt được.

Đối tác liên kết có thể trục lợi từ tên thương hiệu

Có thể gây tổn hại đến uy tín thương hiệu khi quảng cáo xuất hiện trên các trang web không phù hợp với hình ảnh thương hiệu hoặc các ấn phẩm truyền thông bị lỗi thời.

Phát sinh phí quản lý chương trình khi sử dụng mạng lưới liên kết để quản lý các chiến dịch.

Tốn thời gian quản lý chương trình do cần hình thành và duy trì các mối quan hệ tốt đẹp với các đối tác liên kết.

1.2.4.5. Content Marketing

Theo Joe Pulizzi (2014), Content Marketing là quá trình tiếp thị chiến lược tập trung vào việc tạo ra nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán để thu hút hoặc giữ chân đối tượng được xác định rõ ràng với mục tiêu cuối cùng là thúc đẩy hành động của khách hàng mang lại lợi nhuận cho công ty

Từ định nghĩa trên có thể thấy, mục tiêu cốt lõi của Content Marketing không đơn thuần là quảng bá sản phẩm hay dịch vụ, mà là cung cấp thông tin hữu ích, giải quyết nhu cầu của khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ. Do đó, để chiến lược tiếp thị nội dung đạt hiệu quả, công ty cần xây dựng một quy trình triển khai phù hợp và gắn với mục tiêu kinh doanh:

Xác định mục tiêu và đối tượng khách hàng: Xác định rõ mục tiêu muốn đạt được thông qua chiến lược tiếp thị nội dung, cũng như đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty. Điều này giúp tập trung nội dung và thông điệp đến đúng đối tượng.

Nghiên cứu và từ khóa: Nghiên cứu từ khóa liên quan đến lĩnh vực của công ty, những từ khóa mà khách hàng thường tìm kiếm. Sử dụng những từ khóa này trong nội dung để tăng khả năng xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm.

Tạo nội dung giá trị: Tạo ra nội dung hữu ích và giá trị cho đối tượng khách hàng. Nội dung nên giúp họ giải quyết vấn đề, cung cấp thông tin hữu ích hoặc cung cấp gợi ý để cải thiện cuộc sống của họ.

Đa dạng hóa nội dung: Sử dụng nhiều loại nội dung khác nhau như bài viết blog, video, hình ảnh, podcast để làm cho nội dung đa dạng và hấp dẫn hơn.

Tạo lịch phát hành nội dung: Xác định lịch phát hành nội dung để duy trì sự liên tục và đều đặn trong việc cung cấp thông tin cho khách hàng.

Chia sẻ trên các kênh khác nhau: Chia sẻ nội dung trên các kênh truyền thông khác nhau như mạng xã hội, blog, email Marketing,...

Tương tác và phản hồi: Tương tác với độc giả của bạn thông qua việc trả lời bình luận, hỏi ý kiến và thúc đẩy sự tham gia của họ.

Đo lường và đánh giá: Sử dụng các công cụ phân tích để đo lường hiệu suất của nội dung, như lượt xem, tương tác, chia sẻ, và tỷ lệ chuyển đổi. Điều này giúp hiểu rõ hơn về hiệu quả của chiến lược tiếp thị nội dung và điều chỉnh khi cần.

Tối ưu hóa và điều chỉnh: Dựa vào dữ liệu hiệu suất, điều chỉnh chiến dịch tiếp thị nội dung bao gồm tối ưu hóa nội dung, thay đổi chiến lược phân phối, và điều chỉnh mục tiêu.

Tổng kết và học hỏi: Sau khi hoàn thành chiến dịch, tổng kết kinh nghiệm học hỏi. Nhận xét về những gì đã thành công và những điều cần cải thiện để cải tiến cho các chiến dịch tiếp thị nội dung trong tương lai.

❖ **Ưu nhược điểm của Content Marketing trong ngành du lịch khách sạn**

➤ **Ưu điểm**

Tạo dựng niềm tin bền vững: Cung cấp thông tin minh bạch, chân thực giúp khách hàng yên tâm hơn trước khi đưa ra quyết định đặt dịch vụ.

Tăng nhận diện thương hiệu: Hình ảnh và video đẹp mắt dễ dàng lan tỏa trên mạng xã hội, giúp khách sạn tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Hỗ trợ tối ưu công cụ tìm kiếm: Các bài blog chia sẻ kinh nghiệm du lịch, ẩm thực địa phương giúp website khách sạn dễ dàng xuất hiện trên top tìm kiếm của Google.

Tối ưu chi phí dài hạn: Nội dung chất lượng là tài sản số tồn tại mãi mãi trên các nền tảng, tiếp tục mang lại lượng truy cập tự nhiên.

➤ **Nhược điểm**

Đòi hỏi đầu tư cao về nguồn lực: Cần hình ảnh, video chất lượng điện ảnh hoặc thiết kế chuyên nghiệp, nhân sự am hiểu tâm lý du khách và kiến thức chuyên sâu về ngành.

Độ cạnh tranh khốc liệt: Rất nhiều khách sạn và khu nghỉ dưỡng cùng sản xuất nội dung, khiến việc tạo ra thông điệp độc bản và thu hút sự chú ý trở nên khó khăn.

Khó đo lường doanh thu trực tiếp: Rất khó để tính toán chính xác doanh thu đến từ một bài viết hoặc một video cụ thể, do hành trình ra quyết định của du khách thường phức tạp.

1.2.4.6. Email Marketing

Khi xây dựng kế hoạch cho hoạt động truyền thông Email Marketing, các nhà tiếp thị cần chuẩn bị cho hai hướng chính:

Email Marketing hướng ra (outbound): nơi các chiến dịch email được sử dụng như một hình thức Marketing trực tiếp nhằm thúc đẩy dùng thử và mua hàng.

Email Marketing hướng vào (inbound): nơi các email từ khách hàng (như yêu cầu hỗ trợ dịch vụ) được tiếp nhận và xử lý

Để thu hút khách truy cập và khách hàng mới, công ty có ba lựa chọn chiến thuật:

Chiến dịch Email lạnh: Người nhận nhận được email từ một tổ chức đã thuê danh sách email từ bên thứ ba (nhà cung cấp danh sách hoặc đơn vị tổ chức sự kiện).

Email đồng thương hiệu: Người nhận nhận email có nội dung ưu đãi từ một công ty mà họ đã có sự quan tâm và đồng ý nhận quảng cáo, ví dụ như từ nhà xuất bản hoặc nhà bán lẻ.

Bản tin của bên thứ ba: Công ty quảng bá trong bản tin của bên thứ ba, dưới dạng quảng cáo, tài trợ,... Các bản tin này thường có phiên bản trên website, và do người nhận thường chỉ lướt tiêu đề hoặc đọc khi có thời gian, nên chi phí quảng bá tương đối hiệu quả.

Đối với những khách hàng đã nằm trong hệ thống dữ liệu của công ty, Email Marketing tập trung vào việc nuôi dưỡng và thúc đẩy giá trị trọn đời thông qua các hình thức phổ biến sau:

Email chuyển đổi: Khi người dùng truy cập website, đăng ký và để lại email nhưng chưa mua hàng, hệ thống sẽ gửi email tự động để thuyết phục họ dùng thử hoặc mua sản phẩm.

Bản tin định kỳ: Có thể gửi theo tuần, tháng hoặc quý, với nội dung khác nhau cho từng nhóm khách hàng. Thường dùng để cập nhật sản phẩm mới, khuyến mãi hoặc thông tin thị trường.

Chiến dịch danh sách nội bộ: Email gửi định kỳ tới danh sách khách hàng nhằm đạt các mục tiêu như khuyến khích dùng thử, mua lại hoặc kích hoạt lại khách hàng đã ngừng sử dụng dịch vụ.

Email theo hành vi / tự động: Các hệ thống Marketing tự động sẽ gửi chuỗi email dựa trên hành vi người dùng.

❖ Email Marketing trong ngành du lịch khách sạn

Email marketing là một trong những công cụ Marketing trực tuyến quan trọng và hiệu quả trong ngành du lịch khách sạn. Sau đây là một vài ưu nhược điểm của công cụ này:

➤ Ưu điểm

Cho phép gửi các thông điệp định hướng mục tiêu cao, cá nhân hóa sâu sắc và giúp xây dựng mối quan hệ.

Có chi phí thấp nhưng mang lại một trong những tỷ suất sinh lời trên vốn đầu tư cao nhất trong tiếp thị.

Là phương tiện tiếp thị trực tiếp tối ưu khi được sử dụng đúng cách.

Có thể tích hợp với tiếp thị trên trang web, cho phép người nhận đi thẳng đến trang web để nhận thêm thông tin.

Giúp giảm dung lượng của email, đồng thời cho phép khách hàng có được thông tin chi tiết cần thiết.

Có thể thu thập địa chỉ email, duy trì cơ sở dữ liệu của khách sạn, bao gồm lịch sử của khách và thu thập ý kiến của khách thông qua một thẻ góp ý điện tử.

Cho phép người quản lý phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng, xin lỗi vì trải nghiệm kém và đưa ra một lời đề nghị để mời khách quay trở lại khách sạn.

Có thể gửi nội dung liên quan đến người nhận dựa trên sở thích, hành vi và lịch sử sử dụng dịch vụ.

➤ **Nhược điểm**

Sự bùng nổ của tin nhắn rác (spam) - những thông điệp email thương mại không mong muốn, không được yêu cầu làm tắc nghẽn hộp thư, đã gây ra sự khó chịu và bức bối cho người tiêu dùng.

Các nhà tiếp thị qua email phải vạch ra một ranh giới rõ ràng giữa việc gia tăng giá trị cho người tiêu dùng và việc trở nên xâm phạm, gây phiền nhiễu.

Email phải có nội dung liên quan đến người nhận.

Chỉ gửi các lời chào hàng qua email cho những khách hàng đã chủ động đăng ký nhận tin (“opt in”).

Nếu không được sử dụng đúng cách, email có thể bị xem là thông điệp thương mại không mong muốn và làm giảm hiệu quả giao tiếp với khách hàng.

1.2.5. Xác định ngân sách

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

Phương pháp tùy theo khả năng: công ty dự trù ngân sách ở mức có thể chi trả, thường áp dụng với công ty nhỏ. Họ lấy doanh thu trừ chi phí và vốn đầu tư, phần còn lại dành cho truyền thông. Tuy nhiên, phương pháp này bỏ qua ảnh hưởng của truyền

thông đến doanh thu, thường xếp sau các chỉ tiêu khác, làm ngân sách không ổn định, khó lập kế hoạch dài hạn và dễ chỉ tiêu không đủ hoặc đôi khi quá mức.

Phương pháp phần trăm trên doanh số: công ty xác định ngân sách theo một tỷ lệ phần trăm của doanh số. Ưu điểm là chi phí linh hoạt theo khả năng, gắn với giá bán và lợi nhuận, đồng thời giúp ổn định cạnh tranh. Nhược điểm là dựa vào ngân quỹ sẵn có, không theo cơ hội thị trường, hạn chế cổ động đột phá, khó lập kế hoạch dài hạn và thiếu cơ sở logic để chọn tỷ lệ phù hợp.

Phương pháp ngang bằng cạnh tranh: công ty xây dựng ngân sách dựa theo đối thủ trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh. Ưu điểm là tránh chiến tranh truyền thông, nhưng khó xác định ngân sách đối thủ và không hoàn toàn hợp lý do mục tiêu mỗi công ty khác nhau.

Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc: công ty xác định ngân sách dựa trên mục tiêu và nhiệm vụ truyền thông. Đây là phương pháp có cơ sở khoa học, yêu cầu làm rõ mối quan hệ giữa chi phí, mức độ tiếp xúc và hiệu quả. Tuy nhiên, việc xác định mức chi còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như vị trí sản phẩm trong chu kỳ sống, mức độ khác biệt và nhu cầu thị trường.

1.2.6. Đánh giá kết quả truyền thông

Sau khi triển khai kế hoạch truyền thông, công ty cần tiến hành đo lường hiệu quả nhằm xác định mức độ đạt được các mục tiêu đã đề ra. Việc đánh giá hiệu quả truyền thông không chỉ dừng lại ở việc xem xét các khoản chi phí hay số lượng hoạt động đã thực hiện, mà cần phân tích mức độ tác động của hoạt động truyền thông đối với khách hàng và kết quả kinh doanh của công ty.

Trên thực tế, nhiều công ty thường chỉ đánh giá hoạt động truyền thông thông qua các yếu tố đầu vào như số lượng quảng cáo, số bài viết được đăng tải hoặc chi phí truyền thông. Tuy nhiên, các chỉ tiêu này chưa phản ánh đầy đủ hiệu quả thực sự của chiến dịch. Do đó, các nhà quản trị thường chuyển đổi các yếu tố đầu vào thành các chỉ tiêu trung gian như độ phủ, tần suất tiếp cận, mức độ ghi nhớ, nhận biết thương hiệu, mức độ thay đổi trong nhận thức và chi phí trên mỗi lượt tiếp cận.

Hiệu quả truyền thông có thể được đo lường từ hai góc độ là phía cung và phía cầu:

Phía cung: công ty đánh giá mức độ xuất hiện của thương hiệu trên các phương tiện truyền thông. Các chỉ tiêu thường được sử dụng bao gồm số lần xuất hiện của thương

hiệu, thời lượng hoặc diện tích truyền thông mà thương hiệu đạt được. Tuy nhiên, việc xuất hiện thường xuyên trên các phương tiện truyền thông không đồng nghĩa với việc thông điệp truyền thông đã tạo được ảnh hưởng đối với khách hàng. Những chỉ tiêu này chủ yếu phản ánh khả năng hiện diện của thương hiệu, nhưng chưa thể hiện được mức độ khách hàng hiểu, ghi nhớ hay bị thuyết phục bởi thông điệp.

Phía câu: việc đánh giá tập trung vào phản ứng của khách hàng đối với hoạt động truyền thông. Công ty cần xác định liệu khách hàng có nhận biết hoặc ghi nhớ thông điệp hay không, họ tiếp xúc với thông điệp bao nhiêu lần, ghi nhớ những nội dung nào và thái độ của họ đối với công ty, sản phẩm hoặc thương hiệu đã thay đổi ra sao sau chiến dịch. Bên cạnh đó, công ty cũng cần đo lường những phản ứng hành vi của khách hàng như ý định mua, quyết định mua, mức độ hài lòng và khả năng giới thiệu cho người khác. Những chỉ tiêu này phản ánh rõ hơn hiệu quả thực sự của hoạt động truyền thông đối với đối tượng mục tiêu.

Thông thường, công ty đánh giá hiệu quả truyền thông thông qua ba nhóm chỉ tiêu cơ bản. Thứ nhất là nhóm chỉ tiêu về nhận thức, bao gồm mức độ nhận biết, ghi nhớ và sự hiểu biết của khách hàng đối với thương hiệu. Thứ hai là nhóm chỉ tiêu về thái độ, thể hiện qua mức độ yêu thích, sự tin tưởng hoặc thiện cảm của khách hàng đối với công ty và sản phẩm. Thứ ba là nhóm chỉ tiêu về hành vi, bao gồm tỷ lệ mua hàng, tỷ lệ phản hồi, tỷ lệ chuyển đổi hoặc mức độ giới thiệu sản phẩm cho người khác.

Bên cạnh việc đánh giá tác động về truyền thông, công ty còn cần xem xét ảnh hưởng của hoạt động truyền thông đến kết quả kinh doanh. Hiệu quả truyền thông thường được phản ánh thông qua mối quan hệ giữa tỷ lệ chi tiêu quảng cáo, tỷ lệ tiếng nói, mức độ hiện diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng và thị phần của công ty. Khi công ty gia tăng tỷ lệ chi tiêu truyền thông, khả năng xuất hiện của thương hiệu trên thị trường cũng tăng lên, từ đó nâng cao mức độ nhận biết và ghi nhớ của khách hàng, góp phần cải thiện thị phần.

Ngoài ra, để nâng cao hiệu quả của chiến dịch, công ty có thể tiến hành kiểm tra trước khi triển khai truyền thông. Việc kiểm tra trước giúp công ty đánh giá khả năng thu hút, mức độ dễ hiểu và mức độ thuyết phục của thông điệp, từ đó điều chỉnh nội dung hoặc hình thức truyền tải cho phù hợp hơn. Tuy nhiên, kết quả kiểm tra trước chỉ nên được sử dụng như một nguồn thông tin tham khảo, không nên xem là căn cứ duy nhất để đưa ra quyết định.

Sau khi chiến dịch kết thúc, công ty cần tiếp tục đánh giá tác động của hoạt động truyền thông đến doanh số và kết quả kinh doanh. Việc phân tích mối quan hệ giữa chỉ tiêu truyền thông và doanh số bán hàng giúp công ty xác định mức độ hiệu quả của ngân sách đã sử dụng, đồng thời làm cơ sở để điều chỉnh chiến lược truyền thông trong những giai đoạn tiếp theo.

1.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN

❖ Nhận thức và kiến thức về truyền thông Marketing trực tuyến của lãnh đạo doanh nghiệp

Nhận thức và kiến thức của lãnh đạo doanh nghiệp là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả triển khai truyền thông Marketing trực tuyến. Lãnh đạo là người định hướng chiến lược, quyết định mức độ đầu tư và lựa chọn các công cụ truyền thông phù hợp. Khi lãnh đạo có sự hiểu biết về các hình thức truyền thông trực tuyến như website, mạng xã hội, email marketing, SEO hay quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp sẽ dễ dàng xây dựng và triển khai các hoạt động truyền thông hiệu quả hơn. Ngược lại, nhận thức hạn chế có thể làm giảm khả năng ứng dụng các công cụ truyền thông trực tuyến và ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp cận khách hàng.

❖ Nguồn nhân lực và kỹ năng chuyên môn

Nguồn nhân lực là yếu tố quyết định đến khả năng triển khai các hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến. Đội ngũ nhân sự cần có kiến thức và kỹ năng về quản trị website, sáng tạo nội dung, quản trị mạng xã hội, SEO, quảng cáo trực tuyến, email marketing và phân tích dữ liệu khách hàng. Chất lượng nguồn nhân lực càng cao thì doanh nghiệp càng có khả năng xây dựng và triển khai các chiến dịch truyền thông hiệu quả, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng.

❖ Ngân sách đầu tư cho truyền thông Marketing trực tuyến

Ngân sách đầu tư là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến. Nguồn ngân sách phù hợp giúp doanh nghiệp triển khai các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, phát triển website, sản xuất nội dung, sử dụng các công cụ hỗ trợ và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Ngược lại, ngân sách hạn chế có thể làm giảm khả năng cạnh tranh và hiệu quả của các hoạt động truyền thông trực tuyến.

❖ **Hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông**

Hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông đóng vai trò nền tảng trong việc triển khai các hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến. Các yếu tố như website, hệ thống quản trị nội dung, hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, các công cụ phân tích dữ liệu và nền tảng tự động hóa hỗ trợ doanh nghiệp quản lý và tối ưu hóa hoạt động truyền thông. Hạ tầng công nghệ hiện đại và đồng bộ sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả tiếp cận, tương tác và phục vụ khách hàng.

❖ **Thị trường và hành vi khách hàng**

Sự thay đổi trong hành vi sử dụng Internet và các nền tảng số của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến. Khách hàng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin, tham khảo đánh giá và tương tác với doanh nghiệp thông qua các kênh trực tuyến trước khi đưa ra quyết định mua. Vì vậy, doanh nghiệp cần thường xuyên nghiên cứu thị trường, nắm bắt hành vi khách hàng và điều chỉnh nội dung cũng như kênh truyền thông phù hợp để nâng cao hiệu quả truyền thông.

❖ **Chính sách và quy định của Nhà nước**

Các chính sách và quy định của Nhà nước liên quan đến quảng cáo trực tuyến, thương mại điện tử, bảo vệ dữ liệu cá nhân, an ninh mạng và giao dịch điện tử có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của doanh nghiệp. Việc tuân thủ các quy định pháp luật không chỉ giúp doanh nghiệp hạn chế rủi ro mà còn góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín thương hiệu trong môi trường trực tuyến.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA



Hình 2.1. Logo công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

- Tên công ty: Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA
- Tên thường gọi: Khách sạn Hanami Đà Nẵng
- Tên tiếng anh: HANA Hotel Travel Company
- Địa chỉ: 61- 63 Hoàng Kế Viêm, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Website: <https://hanamihotel.com>
- Hotline: 0236 3952 992
- Mã số thuế: 0401819501
- Người đại diện: Lê Anh Tài

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Sự phát triển của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA là quá trình mở rộng từ hoạt động lưu trú sang xây dựng hệ sinh thái dịch vụ đa dạng.

❖ Giai đoạn 2017 – 2018: Đặt nền móng và hoàn thiện dịch vụ nội tại

- **02/2017:** Công ty chính thức thành lập với bộ máy lãnh đạo gồm ông Lê Anh Tài (Giám đốc), ông Lê Phúc Thắng (Phó Giám đốc) và bà Nguyễn Thị Phương Thảo (Kế toán trưởng).
- **02/2018:** Hợp tác cùng Chef John ra mắt nhà hàng Food and Meal tại tầng 8 nhằm nâng cao trải nghiệm lưu trú.

❖ Giai đoạn 2019 – 2021: Mở rộng và đa dạng hóa kinh doanh

- Hỗ trợ đối tác trong thiết lập, quản lý bán phòng và vận hành cơ sở lưu trú.
- Phát triển combo du lịch, đại lý vé máy bay, vé tham quan và cho thuê xe máy.
- Cung cấp trang thiết bị, đồ dùng cho nhà hàng và khách sạn.

❖ Giai đoạn 2022 – 2023: Chuyển đổi số và mở rộng hệ sinh thái

Hợp tác cùng Mark Zoch thành lập The Dinner Dude Việt Nam, phát triển thực phẩm chế biến sẵn.

Xây dựng cộng đồng số: Với đội ngũ chuyên gia đa quốc gia, công ty cho ra các nền tảng số sau:

- **Website Food And Meal:** Chia sẻ công thức nấu ăn và đánh giá ẩm thực (hiện đã ngừng hoạt động).
- **12/2022 – Website Khám Phá Đà Nẵng:** Cung cấp thông tin du lịch, review điểm đến và ẩm thực địa phương.
- **Website The Cups Coffee:** Chia sẻ thông tin khách sạn và quán cà phê tại Đà Nẵng.

❖ **Giai đoạn 2024 đến nay: Chuẩn hóa hệ thống Nami Stay**

Công ty tập trung phát triển hệ thống đặt phòng Nami Stay nhằm chuẩn hóa vận hành cho khách sạn, căn hộ và biệt thự nghỉ dưỡng, hướng đến hoàn thiện hệ sinh thái lưu trú đáp ứng nhu cầu nghỉ dưỡng và công tác.

2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh

Công ty hoạt động chính trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú và du lịch tại thành phố Đà Nẵng, tập trung vào phân khúc khách du lịch nội địa và quốc tế đến nghỉ dưỡng, công tác, lưu trú ngắn và trung hạn.

Ngoài ra, công ty còn triển khai các dịch vụ bổ trợ như tổ chức tour du lịch, cho thuê xe máy, đặt vé máy bay, bán đặc sản địa phương và hỗ trợ đặt nhà hàng nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu của du khách trong suốt thời gian lưu trú.

Hiện nay, công ty trực tiếp quản lý và vận hành chuỗi khách sạn thuộc hệ thống Nami Stay, bao gồm: Khách sạn Hanami, khách sạn Sea Light, khách sạn Sea Near Me, khách sạn Haya Boutique cùng một số cơ sở khác trong khu vực.

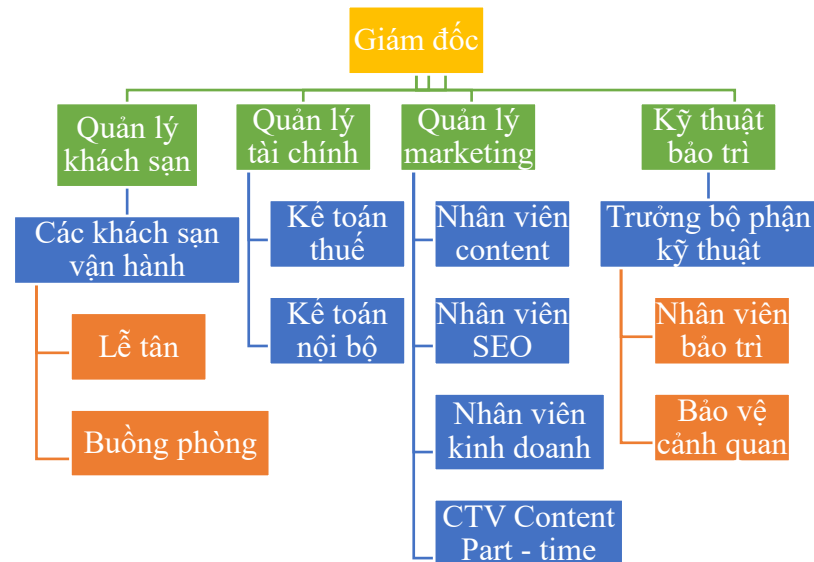
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: HANA Hotel Travel Company đã không ngừng phát triển và trở thành một trong những địa chỉ uy tín trong ngành du lịch, khách sạn và nhà hàng tại Đà Nẵng

Sứ mệnh: Mang lại những trải nghiệm du lịch và nghỉ dưỡng tuyệt vời nhất cho mỗi khách hàng, chúng tôi tự hào là người bạn đồng hành tin cậy của bạn trên mỗi chuyến đi.

Giá trị cốt lõi: Vì lợi ích và sự hài lòng của người đọc và người dùng

2.1.4. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty

Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Du lịch khách sạn HANA được xây dựng theo mô hình chức năng, đứng đầu là Giám đốc, dưới có Quản lý khách sạn, Quản lý tài chính, Quản lý Marketing, Kỹ thuật bảo trì giúp công ty dễ kiểm soát, phân công nhiệm vụ rõ ràng và chuyên môn hóa từng bộ phận.

Giám đốc

Là người đứng đầu công ty, chịu trách nhiệm toàn diện về hoạt động công ty, xây dựng chiến lược phát triển, định hướng kinh doanh, phân công nhân sự, kiểm soát nguồn lực và đánh giá hiệu quả hoạt động của các bộ phận.

Quản lý khách sạn

Phụ trách vận hành hoạt động lưu trú hằng ngày, đảm bảo chất lượng dịch vụ và phối hợp xử lý các vấn đề phát sinh.

- **Lễ tân:** Tiếp nhận đặt phòng, làm thủ tục check-in, check-out, hỗ trợ và xử lý các tình huống trong quá trình lưu trú.
- **Buồng phòng:** Dọn dẹp, vệ sinh phòng nghỉ và khu vực chung, chuẩn bị phòng, kiểm tra trang thiết bị, báo cáo các hư hỏng để bảo đảm phòng luôn đạt tiêu chuẩn.

Hai bộ phận này phối hợp chặt chẽ để duy trì chất lượng dịch vụ và hình ảnh chuyên nghiệp của khách sạn.

Quản lý Tài chính

Bộ phận này phụ trách quản lý toàn bộ nguồn vốn, doanh thu, chi phí và lập kế hoạch tài chính, kiểm soát thu chi, tham mưu cho ban giám đốc về các quyết định tài chính.

- **Kế toán thuế:** Thực hiện kê khai, quyết toán và nộp các loại thuế theo quy định, lập báo cáo tài chính, lưu trữ chứng từ theo quy định pháp luật về thuế.
- **Kế toán nội bộ:** Theo dõi doanh thu, chi phí, công nợ, tiền lương, vật tư và các khoản thu chi phát sinh trong hoạt động hằng ngày, lập báo cáo nội bộ.

Quản lý Marketing

Chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược truyền thông, quảng bá thương hiệu, triển khai các hoạt động Marketing nhằm tăng doanh thu và độ nhận diện của khách sạn.

- **Nhân viên content:** quản lý nội dung website, fanpage, TikTok; viết và chỉnh sửa bài viết, nghiên cứu từ khóa.
- **Nhân viên SEO:** Tối ưu website và nội dung nhằm nâng cao thứ hạng tìm kiếm trên Google.
- **Nhân viên kinh doanh:** Tìm kiếm khách hàng, đối tác và đại lý; tư vấn, chốt đơn đặt phòng, xây dựng các chương trình bán hàng và chăm sóc khách hàng.
- **Cộng tác viên content part-time:** Hỗ trợ viết nội dung, đăng bài, chia sẻ nội dung, quay video hoặc hỗ trợ truyền thông khi cần thiết.

Kỹ thuật bảo trì

Bộ phận kỹ thuật bảo trì chịu trách nhiệm kiểm tra, sửa chữa và bảo dưỡng toàn bộ cơ sở vật chất, trang thiết bị của khách sạn nhằm bảo đảm hoạt động ổn định, an toàn.

- **Trưởng bộ phận kỹ thuật:** Lập kế hoạch bảo trì, phân công công việc, giám sát tiến độ sửa chữa và phối hợp với các bộ phận khác khi xảy ra sự cố.
- **Nhân viên bảo trì:** Thực hiện sửa chữa điện, nước, điều hòa, thang máy, thiết bị phòng nghỉ và các hạng mục kỹ thuật khác trong khách sạn.
- **Nhân viên bảo vệ cảnh quan:** Chăm sóc cây xanh, vệ sinh khuôn viên, bảo đảm cảnh quan sạch đẹp, kiểm tra an ninh khu vực bên ngoài khách sạn.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY

2.2.1. Các yếu tố vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường chính trị - pháp luật

Việt Nam tiếp tục khẳng định vị thế là một trong những quốc gia có môi trường chính trị - xã hội ổn định nhất khu vực Đông Nam Á. Sự ổn định này không chỉ tạo tâm lý an tâm cho du khách quốc tế mà còn là nền tảng vững chắc để thu hút các dòng vốn đầu tư dài hạn vào lĩnh vực hạ tầng lưu trú. Chính phủ Việt Nam đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn thông qua việc triển khai xuyên suốt Luật Du lịch số 09/2017/QH14 và các chiến lược phát triển bền vững đến năm 2030.

Chính quyền thành phố Đà Nẵng cũng đang thực hiện bước chuyển mình mạnh mẽ trong mô hình phát triển du lịch. Việc chuyển dịch từ dịch vụ lưu trú đơn thuần sang mô hình cung cấp trải nghiệm tổng hợp, thông qua chương trình kích cầu du lịch năm 2026 với thông điệp “Đà Nẵng - Chạm về nguyên bản” và đề án “Nâng tầm du lịch MICE”, thành phố đã tạo ra một hệ sinh thái du lịch đa dạng bao gồm: lễ hội pháo hoa quốc tế, các giải Golf chuyên nghiệp và hệ thống hội nghị quốc tế.

Hoạt động của HANA chịu sự điều chỉnh của hệ thống quy định pháp luật chặt chẽ, buộc công ty phải cân bằng giữa việc tuân thủ và tối ưu hóa chi phí:

Về tiêu chuẩn xếp hạng và kinh doanh thì theo Luật Du lịch 2017 và TCVN 4391:2015, công ty phải duy trì nghiêm ngặt các tiêu chuẩn về cơ sở vật chất, số lượng phòng và chất lượng nhân sự để giữ vững hạng sao đã đăng ký.

Về An ninh trật tự và Quản lý lưu trú thì căn cứ Nghị định số 56/2023/NĐ-CP và Luật Nhập cảnh 2023, khách sạn phải thực hiện khai báo tạm trú trực tuyến cho khách quốc tế qua hệ thống điện tử. Việc ứng dụng công nghệ trong quản lý lưu trú giúp giảm thiểu sai sót pháp lý nhưng đòi hỏi công ty đầu tư vào hạ tầng mạng và đào tạo nhân sự hành chính chuyên sâu.

Nhận xét:

Qua phân tích cho thấy môi trường chính trị - pháp luật có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động của khách sạn. Sự ổn định chính trị và các chính sách phát triển du lịch là cơ hội giúp công ty mở rộng hoạt động kinh doanh. Thách thức đặt ra là áp lực về chi phí tuân thủ các quy chuẩn và sự cạnh tranh từ các tập đoàn quốc tế đang đổ bộ vào Đà Nẵng nhờ môi trường đầu tư thông thoáng. Để duy trì vị thế, công ty TNHH Du lịch

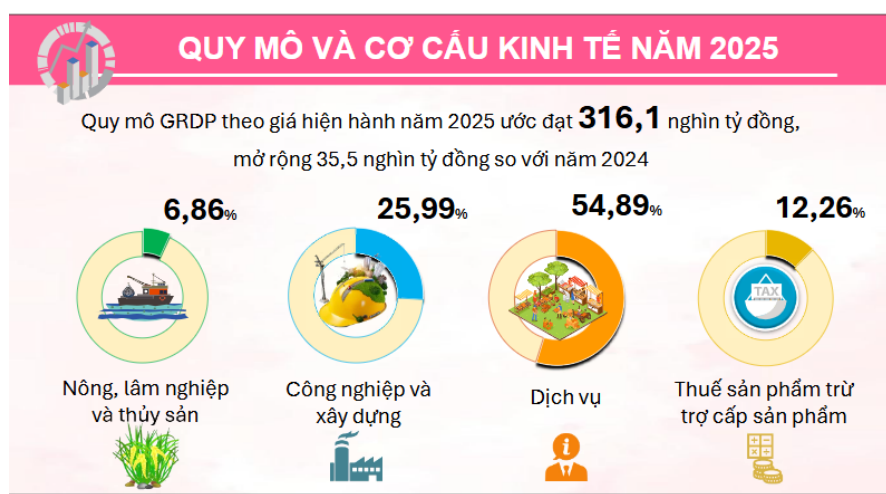
Khách sạn HANA cần chủ động cập nhật các thay đổi trong văn bản pháp luật, đồng thời tận dụng triệt để các chính sách hỗ trợ của Nhà nước để nâng cấp chất lượng dịch vụ theo hướng chuyên nghiệp và bền vững.

2.2.1.2. Môi trường kinh tế

Nền kinh tế Việt Nam đang duy trì tốc độ tăng trưởng khá cao, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ và du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành khách sạn phát triển. Theo VN Economy, năm 2025 Việt Nam đón gần 21,2 triệu lượt khách quốc tế, tăng 20,4% so với năm 2024 và vượt mức trước dịch năm 2019. Doanh thu dịch vụ lưu trú và ăn uống đạt khoảng 843,1 nghìn tỷ đồng, tăng 14,6%, cho thấy nhu cầu du lịch và lưu trú tiếp tục gia tăng.

Cùng với đó, mức sống của người dân ngày càng được cải thiện, đặc biệt tại các thành phố lớn. Điều này làm cho nhu cầu đi du lịch, nghỉ dưỡng vào cuối tuần, dịp lễ hoặc mùa hè tăng lên đáng kể. Đối với Đà Nẵng là một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước, sự gia tăng thu nhập của người dân đã góp phần thúc đẩy lượng khách nội địa đến thành phố.

Tại Đà Nẵng, kinh tế địa phương tiếp tục tăng trưởng ổn định với GRDP năm 2025 tăng 9,18%, mức cao nhất trong giai đoạn 2021–2025, và quy mô GRDP đạt khoảng 316,1 nghìn tỷ đồng. Trong đó, khu vực dịch vụ giữ vai trò chủ lực trong cơ cấu kinh tế Đà Nẵng khi chiếm 54,89%, đặc biệt là các hoạt động du lịch và lưu trú. Năm 2025, các cơ sở lưu trú trên địa bàn phục vụ khoảng 17,8 triệu lượt khách, tăng 18,3%, trong đó khách quốc tế đạt 7,7 triệu lượt. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của thành phố ước đạt 251,7 nghìn tỷ đồng, tăng 21,7%, riêng doanh thu dịch vụ lưu trú và ăn uống đạt 52,8 nghìn tỷ đồng, tăng 22,6%.



Hình 2.2. Quy mô và cơ cấu kinh tế năm 2025

Nguồn: Cục thống kê Đà Nẵng 2025

Tuy nhiên, nền kinh tế tăng trưởng cũng kéo theo áp lực lạm phát và chi phí đầu vào. Trong năm 2025, chỉ số CPI của Việt Nam tăng khoảng 3,31%. Giá điện, nước, nhiên liệu, vật liệu xây dựng, thực phẩm và tiền lương đều tăng. Đây đều là những khoản chi phí quan trọng trong hoạt động của khách sạn. Ví dụ, chi phí điện nước tăng làm tăng chi phí vận hành hệ thống điều hòa, thang máy, chiếu sáng và hồ bơi; giá thực phẩm tăng khiến chi phí buffet sáng, nhà hàng và tiệc cưới cao hơn; trong khi chi phí nhân công tăng khiến công ty phải tăng lương để giữ nhân viên.

Nhận xét:

Nhìn chung, yếu tố kinh tế hiện nay tạo ra cả cơ hội và thách thức đối với khách sạn. Tăng trưởng kinh tế, thu nhập người dân và sự phục hồi của du lịch giúp khách sạn mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu. Tuy nhiên, lạm phát, chi phí đầu vào lại làm tăng áp lực tài chính và cạnh tranh. Vì vậy, HANA cần theo dõi sát tình hình kinh tế, xây dựng chính sách giá linh hoạt, kiểm soát chi phí hiệu quả và lựa chọn phân khúc khách hàng phù hợp để duy trì khả năng cạnh tranh.

2.2.1.3. Môi trường văn hoá – xã hội

Sự thay đổi về cơ cấu dân số, độ tuổi và thu nhập khiến nhu cầu du lịch ngày càng phân hóa rõ rệt. Nhóm khách trẻ thường ưu tiên trải nghiệm mới lạ, không gian đẹp để chụp ảnh và dịch vụ nhanh gọn, trong khi khách gia đình hoặc trung niên lại chú trọng sự thoải mái và an toàn.

Sự khác biệt về văn hoá và hành vi giữa các nhóm khách cũng đòi hỏi sự linh hoạt trong phục vụ. Khách quốc tế thường quan tâm đến trải nghiệm bản địa và phong cách chuyên nghiệp, trong khi khách nội địa ưu tiên sự tiện lợi, chi phí hợp lý và không gian phù hợp cho nhóm đông. Nếu không nắm rõ đặc điểm này, khách sạn dễ phục vụ lệch nhu cầu và làm giảm mức độ hài lòng.

Ngoài ra, hành vi tìm kiếm thông tin trước khi đặt phòng đã thay đổi đáng kể khi khách hàng phụ thuộc nhiều vào review, video trải nghiệm và đánh giá thực tế trên mạng xã hội. Vì vậy, hình ảnh trực tuyến và uy tín của khách sạn trở thành yếu tố có tính quyết định, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút khách.

Nhận xét:

Những thay đổi về cơ cấu dân số, độ tuổi và thu nhập đã làm nhu cầu du lịch phân hóa rõ rệt, đòi hỏi công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA phải xác định đúng phân khúc mục tiêu để phục vụ hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, sự khác biệt về hành vi giữa khách quốc tế và nội địa yêu cầu khách sạn phải linh hoạt trong cách phục vụ để đáp ứng tốt từng nhóm khách. Ngoài ra, việc khách hàng phụ thuộc nhiều vào review và nội dung mạng xã hội khiến hình ảnh trực tuyến của khách sạn trở thành yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách.

2.2.1.4. Môi trường công nghệ

AI đang trở thành xu hướng nổi bật trong ngành khách sạn khi được ứng dụng vào vận hành, chăm sóc khách hàng và tối ưu doanh thu. Các hệ thống AI có khả năng phân tích hành vi khách hàng để đưa ra gợi ý cá nhân hóa và dự báo nhu cầu thị trường. Theo Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, chatbot có thể hỗ trợ giảm khoảng 70% khối lượng công việc lặp lại của nhân viên. Những chatbot này thường được tích hợp trên website, fanpage hoặc ứng dụng đặt phòng nhằm tự động giải đáp các câu hỏi liên quan đến giá phòng, dịch vụ, vị trí khách sạn hay thời gian nhận – trả phòng, đồng thời hỗ trợ khách đặt phòng nhanh chóng. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và giảm áp lực cho bộ phận lễ tân.

Bên cạnh đó, sự phát triển của các công cụ AI như ChatGPT, Gemini hay Copilot cũng đang làm thay đổi hành vi tìm kiếm thông tin của khách du lịch. Thay vì tự tìm kiếm trên nhiều website, khách hàng có xu hướng đặt câu hỏi trực tiếp để nhận được câu trả lời ngắn gọn, nhanh chóng và phù hợp với nhu cầu cá nhân. Vì vậy, những khách sạn có thông tin rõ ràng trên website, mạng xã hội và các nền tảng đặt phòng sẽ có nhiều cơ hội xuất hiện trong các gợi ý của AI hơn, cho thấy doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư vào nội dung số, tối ưu SEO và xây dựng sự hiện diện trực tuyến để thích nghi với xu hướng mới của thị trường.

Nhận xét:

Yếu tố công nghệ đang tác động mạnh đến hành vi đặt phòng của khách hàng khi họ chủ yếu tìm kiếm và so sánh thông tin trực tuyến trước khi quyết định lưu trú. Xu hướng sử dụng AI để tìm kiếm khách sạn đòi hỏi HANA phải tối ưu website, cập nhật nội dung đầy đủ và tăng cường hiện diện trên các nền tảng số nhằm nâng cao khả năng xuất hiện trong các gợi ý của AI và tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

2.2.1.5. Môi trường tự nhiên

Đà Nẵng có lợi thế lớn về vị trí địa lý và tài nguyên du lịch, đặc biệt là bãi biển Mỹ Khê cùng khả năng kết nối thuận tiện với Hội An, Huế,.. tạo điều kiện cho các khách sạn ven biển phát triển và nâng cao khả năng thu hút khách du lịch.

Tuy nhiên, điều kiện tự nhiên tại khu vực miền Trung cũng tiềm ẩn nhiều yếu tố rủi ro. Đà Nẵng thường chịu ảnh hưởng của bão, áp thấp nhiệt đới và mưa lớn, đặc biệt trong giai đoạn từ khoảng tháng 9 đến tháng 12 hằng năm. Các hiện tượng thời tiết này có thể làm giảm lượng khách du lịch trong mùa thấp điểm, đồng thời ảnh hưởng đến cơ sở hạ tầng và hoạt động kinh doanh của các khách sạn. Vì vậy, công ty cần có kế hoạch bảo trì định kỳ, gia cố cơ sở vật chất và chuẩn bị các phương án dự phòng để giảm thiểu tác động tiêu cực từ thiên tai.

Nhân xét:

Qua phân tích có thể thấy rằng, điều kiện tự nhiên mang lại lợi thế lớn cho sự phát triển của du lịch và ngành khách sạn tại Đà Nẵng. Tuy nhiên, các yếu tố thời tiết cũng đặt ra yêu cầu cho HANA phải có chiến lược quản lý rủi ro và hướng tới phát triển bền vững trong dài hạn.

2.2.2. Các yếu tố vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

❖ Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân của công ty chủ yếu là khách du lịch đến Đà Nẵng đi theo hình thức tự túc, với quy mô tăng trưởng ổn định theo mùa du lịch và tập trung cao vào các giai đoạn cao điểm như mùa hè (tháng 5 - 8) và các dịp lễ, Tết. Trong đó, khách nội địa chủ yếu đến từ Hà Nội, Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Trung, trong khi khách quốc tế tập trung ở các thị trường như Hàn Quốc, Trung Quốc và một phần khách châu Âu.

Họ thường có độ tuổi từ 18 đến 45, được chia thành các nhóm với đặc điểm hành vi rõ rệt. Nhóm từ 18 - 30 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất, bao gồm sinh viên, nhân viên văn phòng trẻ, người lao động tự do, cặp đôi hoặc nhóm bạn đi du lịch tự túc. Họ có xu hướng ưu tiên trải nghiệm, không gian đẹp thẩm mỹ để chụp ảnh check-in và mức giá hợp lý. Nhóm khách từ 30 - 45 tuổi thường đi cùng gia đình hoặc kết hợp công tác, do đó quan tâm nhiều hơn đến chất lượng phòng, sự an toàn, không gian rộng rãi và sự tiện nghi trong quá trình lưu trú.

Các nhóm khách này chủ yếu di chuyển bằng máy bay đến Đà Nẵng, sau đó sử dụng taxi hoặc dịch vụ đưa đón. Mục đích chuyến đi phần lớn là nghỉ dưỡng kết hợp tham quan các điểm du lịch nổi tiếng ở Đà Nẵng. Trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách thường lựa chọn các gói cơ bản như phòng kèm ăn sáng, một số ít mua thêm tour tham quan hoặc thuê xe, trong khi nhu cầu đối với các dịch vụ cao cấp như spa chưa thực sự nổi bật.

Kênh đặt phòng của nhóm khách này chủ yếu thông qua các nền tảng OTA như Booking.com, Agoda, website của công ty và mạng xã hội. Thời gian đặt phòng phổ biến từ 3 - 14 ngày trước chuyến đi, riêng khách quốc tế thường đi vào mùa thấp điểm của khách nội địa (từ tháng 9 đến tháng 3 năm sau) và có xu hướng đặt sớm hơn 2 - 4 tuần. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khách sạn bao gồm giá cả, vị trí, đánh giá trực tuyến và hình ảnh thực tế của phòng. Nhìn chung, khách hàng cá nhân tìm kiếm sự cân bằng giữa giá trị chức năng (tiện nghi, sạch sẽ), giá trị cảm xúc (không gian đẹp, thoải mái) và giá trị tiện ích (dễ di chuyển, gần điểm tham quan).

❖ Khách hàng công ty

Bên cạnh khách hàng cá nhân, công ty còn phục vụ nhóm khách hàng công ty, bao gồm các công ty lữ hành, công ty tổ chức tour và các công ty có nhu cầu đặt phòng cho nhân viên đi công tác hoặc lưu trú dài ngày. Nhóm khách này tuy chiếm tỷ trọng nhỏ hơn nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo nguồn doanh thu ổn định.

Khách hàng công ty thường đặt phòng theo đoàn hoặc số lượng lớn, yêu cầu quy trình đặt dịch vụ nhanh chóng, rõ ràng và có chính sách giá ưu đãi. Ngoài ra, một số công ty còn có nhu cầu lưu trú dài hạn cho chuyên gia, kỹ sư hoặc nhân sự làm việc ngắn hạn tại Đà Nẵng, do đó ưu tiên các loại hình căn hộ dịch vụ hoặc khách sạn có đầy đủ tiện nghi sinh hoạt.

Nhóm khách này mang tính kế hoạch cao hơn so với khách cá nhân, với thời gian đặt phòng thường sớm hơn và thông qua các kênh hợp tác trực tiếp hoặc đại lý du lịch. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn bao gồm giá hợp đồng, vị trí thuận tiện, khả năng đáp ứng dịch vụ đồng bộ và uy tín thương hiệu. So với khách cá nhân, khách công ty ít bị chi phối bởi yếu tố cảm xúc mà tập trung nhiều vào tính hiệu quả, sự ổn định và khả năng đáp ứng lâu dài hơn.

2.2.2.2. Nhà cung cấp

Ở mảng dịch vụ lữ hành và trải nghiệm cho khách lưu trú, khách sạn hợp tác với các đơn vị uy tín như La Bàn Tour, Công ty Dương Gia và Grouptour. Thay vì khách phải tự tìm kiếm tour bên ngoài, khách sạn Hanami kết nối trực tiếp với các đơn vị này để cung cấp vé tham quan Bà Nà Hills hay các tour đi trong ngày.

Để đảm bảo khách sạn hoạt động chuyên nghiệp ngay từ đầu, HANA đã nhờ đến sự tư vấn và hỗ trợ vận hành của Công ty TNHH Du lịch Sea Memory. Bên cạnh đó, mọi trang thiết bị trong phòng hay tại nhà hàng đều được cung cấp bởi các đơn vị chuyên về Thiết bị Nhà hàng - Khách sạn.

Công ty Quảng cáo Dũng Trần đóng vai trò chủ chốt trong việc xây dựng hình ảnh, tổ chức sự kiện và thực hiện các chiến dịch Marketing, giúp thương hiệu khách sạn tiếp cận gần hơn với phân khúc khách hàng mục tiêu. Riêng về nhà cung cấp thực phẩm, khách sạn Hanami chọn hợp tác với The Dinner Dude để cung cấp các loại thực phẩm chế biến sẵn.

Nhận xét:

Việc hợp tác với nhiều đơn vị chuyên môn khác nhau cũng giúp công ty giảm bớt áp lực tự vận hành toàn bộ dịch vụ, đồng thời đảm bảo tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong từng hoạt động. Tuy nhiên, công ty cũng cần duy trì mối quan hệ lâu dài, kiểm soát chất lượng dịch vụ từ phía đối tác để đảm bảo sự đồng nhất về tiêu chuẩn phục vụ và uy tín thương hiệu trên thị trường.

2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty

Tiêu chí	Khách sạn Hanami	Khách sạn Chu	Khách sạn Ruby	Khách sạn Zenta Beach View
Phân khúc	3 sao			
Vị trí	Gần biển Mỹ Khê, nằm trong khu An Thượng, cách biển khoảng 4 phút đi xe máy	Rất gần biển Mỹ Khê, chỉ khoảng 1 phút đi bộ	Nằm trong khu An Thượng, cách biển Mỹ Khê 1 km	Gần biển Mỹ Khê, khoảng 1,1 km

Quy mô	Khoảng 35 phòng, có thêm căn hộ lưu trú dài hạn	Khoảng 20 - 40 phòng	Khoảng 20 - 30 phòng	Khoảng 20 - 40 phòng
Giá phòng trung bình	Khoảng 350.000 – 600.000 đồng/ đêm cho phòng 2 người	Khoảng 700.000 đồng/đêm cho phòng 2 người	Khoảng 600.000 đồng/đêm cho phòng 2 người	Khoảng 500.000 đồng/đêm cho phòng 2 người
Khách hàng mục tiêu	Cặp đôi, khách công tác, gia đình nhỏ, khách quốc tế lưu trú dài ngày	Khách du lịch thích gần biển, lưu trú ngắn ngày	Khách du lịch tiết kiệm, khách tự túc	Khách du lịch tiết kiệm, khách tự túc
Điểm mạnh nổi bật	Dịch vụ tốt, đánh giá cao trên OTA, không gian xanh, yên tĩnh, thuộc chuỗi Nami Stay nên có nhiều dịch vụ đi kèm	Vị trí sát biển, có khu vực ăn uống gần biển, bữa sáng được đánh giá tốt Thiết kế kết hợp giữa hiện đại và nét cổ điển Á Đông với nội thất gỗ tối màu.	Giá hợp lý, vị trí thuận tiện, nhân viên thân thiện	Giá thấp, gần biển, phù hợp khách tiết kiệm
Dịch vụ đi kèm	Thuê xe máy, tour, vé tham quan, căn hộ dài hạn, villa, hỗ trợ đặt dịch vụ du lịch	Có nhà hàng ngoài trời, quầy bar, quán cà phê và dịch vụ spa	Chủ yếu chỉ có lưu trú và thuê xe	Đưa đón sân bay, buffet sáng đơn giản
Điểm yếu	Chưa có hồ bơi, spa, phòng gym, cách biển xa hơn một số đối thủ	Cơ sở vật chất xuống cấp, vệ sinh và bảo trì chưa ổn định	Ít tiện ích, thiết kế đơn giản, chưa có điểm khác biệt	Dịch vụ chưa ổn định, dễ bị phản nàn về vệ sinh và tiếng ồn

Nhân xét:

Qua bảng so sánh có thể thấy khách sạn Hanami không phải là khách sạn có vị trí gần biển nhất hoặc mức giá rẻ nhất. Chu có lợi thế vượt trội về vị trí vì nằm sát biển, còn Zenta Beach View và Ruby cạnh tranh chủ yếu bằng giá. Tuy nhiên, Hanami lại nổi bật nhờ chất lượng dịch vụ, không gian yên tĩnh, đánh giá tích cực trên OTA và khả năng cung cấp nhiều dịch vụ đi kèm hơn các đối thủ.

Khách sạn nên tập trung vào lợi thế dịch vụ thân thiện, không gian yên tĩnh, nhiều lựa chọn lưu trú, hỗ trợ trọn gói. Việc thuộc chuỗi Nami Stay giúp Hanami có thể linh hoạt chuyển khách sang các cơ sở khác trong hệ thống nếu khách muốn gần biển hơn, giá thấp hơn hoặc cần căn hộ lưu trú dài ngày. Đây là lợi thế mà Chu, Ruby hay Zenta Beach View không có.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

- Vị trí: Văn phòng tầng 8 khách sạn Hanami
- Diện tích: Khoảng 150 m²

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Bảng 2.2. Thống kê số lượng máy móc thiết bị tại văn phòng

STT	Tên loại	Số lượng
1	Máy tính	6
2	Bàn	20
3	Ghế	35
4	Ổ cắm	2
5	Lò vi sóng	1
6	Máy quạt	5
7	Kệ	1
8	Điều hoà	4
9	Máy in	1
10	Máy lọc nước	1

Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

Nhân xét:

Cơ sở vật chất của công ty cơ bản đáp ứng nhu cầu hoạt động và quản lý trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú. Văn phòng có không gian tương đối rộng rãi, được trang bị đầy đủ các thiết bị làm việc cần thiết như máy tính, máy in, bàn ghế và điều hòa. Tuy nhiên, số lượng ổ cắm điện còn hạn chế, gây một số bất tiện trong quá trình sử dụng.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Thống kê nguồn nhân lực và phân tích độ chênh lệch

Năm Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Số liệu	Tỉ lệ %	Số liệu	Tỉ lệ %	Số liệu	Tỉ lệ %	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch
Tổng số lượng	37	100	36	100	32	100	-1	-2,7	-4	-11,11
I. Giới tính										
Nam	5	13,51	7	19,44	5	15,63	2	40	-2	-28,57
Nữ	32	86,49	29	80,56	27	84,38	-3	-9,38	-2	-6,9
II. Trình độ học vấn										
Đại học & Cao đẳng	35	94,59	34	94,44	32	100	-1	-2,86	-2	-5,88
Lao động phổ thông	2	5,41	2	5,56	0	0	0	0	-2	-100
III. Độ tuổi										
Dưới 25	6	16,22	5	13,89	5	15,63	-1	-16,67	0	0
Từ 25 - 40	30	81,08	29	80,56	27	84,38	-1	-3,33	-2	-6,9
Trên 40	1	2,7	2	5,56	0	0	1	100	-2	-100

Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

Nhận xét:

❖ **Về quy mô và sự biến động của người lao động**

Cơ cấu lao động của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA giai đoạn 2023–2025 có xu hướng giảm dần. Năm 2023 công ty có 37 lao động, năm 2024 còn 36 lao động và năm 2025 còn 32 lao động, giảm tổng cộng 5 lao động trong ba năm. Số liệu cho thấy công ty đang tinh gọn bộ máy nhân sự nhằm tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động. Quy mô nguồn nhân lực tuy không lớn nhưng phù hợp với đặc thù quản lý, Marketing, đặt phòng và chăm sóc khách hàng.

❖ **Về giới tính**

Lao động nữ luôn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu nhân sự. Năm 2023 có 32 lao động nữ, chiếm 86,49%; năm 2024 là 29 người, chiếm 80,56%; năm 2025 còn 27 người, chiếm 84,38%. Trong khi đó, lao động nam chỉ dao động từ 5 - 7 người. Sự phân bố giới tính này phù hợp với đặc điểm ngành du lịch khách sạn khi các vị trí lễ tân, buồng phòng, chăm sóc khách hàng thường sử dụng nhiều lao động nữ. Tuy nhiên, lao động nữ giảm liên tục qua các năm, phản ánh công ty đang cắt giảm chủ yếu ở nhóm lao động này.

❖ Về trình độ học vấn

Phần lớn lao động của công ty có trình độ đại học và cao đẳng. Năm 2023 nhóm này có 35 người, chiếm 94,59%; năm 2024 còn 34 người, chiếm 94,44%; đến năm 2025 đạt 32 người và chiếm 100% tổng số lao động. Lao động phổ thông chỉ có 2 người trong giai đoạn 2023–2024 và đến năm 2025 không còn. Có thể nhận thấy rằng, công ty ngày càng chú trọng tuyển dụng lao động có trình độ chuyên môn, góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

❖ Về độ tuổi

Lao động từ 25 đến 40 tuổi luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất. Năm 2023 nhóm này có 30 người, chiếm 81,08%; năm 2024 có 29 người, chiếm 80,56%; năm 2025 còn 27 người, chiếm 84,38%. Đây là nhóm lao động có kinh nghiệm, sức khỏe và khả năng làm việc ổn định. Trong khi đó, lao động dưới 25 tuổi giảm từ 6 người xuống còn 5 người và lao động trên 40 tuổi đến năm 2025 không còn, cho thấy công ty ưu tiên lực lượng lao động trẻ và trung niên.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

2.3.3.1. Báo cáo tài chính công ty giai đoạn 2023 – 2025

Bảng 2.4. Báo cáo tài chính của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

DVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
A.TÀI SẢN			
I. Tiền và các khoản tương đương	72.743.158	520.174.092	870.342.436
II. Các khoản phải thu	182.215.180	211.215.180	689.340.245
III. Hàng tồn kho	23.030.768	39.707.807	74.846.922
IV. Tài sản cố định	6.983.951.443	6.603.196.491	6.250.727.199
- Nguyên giá	9.255.687.267	9.255.687.267	9.255.687.267
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	-2.271.735.824	-2.652.490.776	-3.004.960.068
V. Tài sản khác	1.002.287.145	898.852.775	750.878.713
1. Thuế GTGT được khấu trừ	894.563.182	730.846.867	486.820.120
2. Tài sản khác	107.723.963	168.005.908	264.058.593
TỔNG TÀI SẢN	8.264.227.694	8.273.146.345	8.636.135.515
B.NGUỒN VỐN			
I. Nợ phải trả	2.930.679.793	2.434.369.493	2.455.029.493
1. Phải trả người bán	30.679.793	30.679.493	30.679.493
2. Người mua trả tiền trước	0	3.690.000	24.350.000
3. Vay và nợ thuê tài chính	2.900.000.000	2.400.000.000	2.400.000.000
II. Vốn chủ sở hữu	5.333.547.901	5.838.776.852	6.181.106.022
1. Vốn góp của chủ sở hữu	9.800.000.000	9.800.000.000	9.800.000.000
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	-4.466.452.099	-3.961.223.148	-3.618.893.978
TỔNG NGUỒN VỐN	8.264.227.694	8.273.146.345	8.636.135.515

Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

Bảng 2.5. Phân tích độ chênh lệch về báo cáo tài chính của công ty

Chỉ tiêu	2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	Chênh lệch	Giá trị	Chênh lệch
A.TÀI SẢN				
I. Tiền và các khoản tương đương	447.430.934	615,08%	350.168.344	67,32%
II. Các khoản phải thu	29.000.000	15,92%	478.125.065	226,37%
III. Hàng tồn kho	16.677.039	72,41%	35.139.115	88,49%
IV. Tài sản cố định	-380.754.952	-5,45%	-352.469.292	-5,34%
- Nguyên giá	0	0,00%	0	0,00%
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	-380.754.952	-16,76%	-352.469.292	-13,29%
V. Tài sản khác	-103.434.370	-10,32%	-147.974.062	-16,46%
1. Thuế GTGT được khấu trừ	-163.716.315	-18,30%	-244.026.747	-33,39%
2. Tài sản khác	60.281.945	55,96%	96.052.685	57,17%
TỔNG TÀI SẢN	8.918.651	0,11%	362.989.170	4,39%
B.NGUỒN VỐN				
I. Nợ phải trả	-496.310.300	-16,93%	20.660.000	0,85%
1. Phải trả người bán	-300	0,00%	0	0,00%
2. Người mua trả tiền trước	3.690.000	0,00%	20.660.000	559,89%
3. Vay và nợ thuê tài chính	-500.000.000	-17,24%	0	0,00%
II. Vốn chủ sở hữu	505.228.951	9,47%	342.329.170	5,86%
1. Vốn góp của chủ sở hữu	0	0,00%	0	0,00%
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	505.228.951	11,31%	342.329.170	8,64%
TỔNG NGUỒN VỐN	8.918.651	0,11%	362.989.170	4,39%

Nhận xét:

Trong giai đoạn 2023 - 2025, tình hình tài chính của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA phản ánh rõ quá trình phục hồi của công ty sau giai đoạn khó khăn của ngành du lịch và những nỗ lực mở rộng hoạt động kinh doanh tại thị trường Đà Nẵng. Sự thay đổi này phản ánh qua các khoản mục trọng yếu sau:

Tổng tài sản và nguồn vốn của công ty năm 2023 đạt 8.264.227.694 đồng. Sang năm 2024 tăng lên 8.273.146.345 đồng, tương ứng tăng 0,11%. Mức tăng này rất thấp, cho thấy trong năm 2024 công ty gần như không mở rộng quy mô hoạt động. Tuy nhiên, đến năm 2025, tổng tài sản và nguồn vốn đạt 8.636.135.515 đồng, tăng thêm 4,39% so với năm 2024. Sự gia tăng này phản ánh công ty đã bắt đầu có sự phục hồi và tích lũy thêm nguồn lực cho hoạt động kinh doanh.

❖ **Tài sản**

Xét về cơ cấu tài sản, khoản mục có sự biến động mạnh nhất là tiền và các khoản tương đương tiền. Từ mức 72.743.158 đồng năm 2023, lượng tiền mặt đã tăng vọt lên 870.342.436 đồng vào năm 2025. Việc duy trì lượng tiền mặt lớn giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng thanh toán tức thời, đảm bảo tính chủ động trước các biến động thị trường và các cơ hội đầu tư ngắn hạn.

Các khoản phải thu có xu hướng tăng mạnh vào năm 2025, đạt 689.340.245 đồng (tăng 226,37% so với năm 2024), phản ánh công ty đẩy mạnh hợp tác với các đại lý lữ hành, OTA. Tuy nhiên, việc phải thu tăng nhanh đòi hỏi công ty cần có biện pháp kiểm soát nợ đọng để tránh rủi ro chiếm dụng vốn.

Về tài sản cố định thì giá trị còn lại của TSCĐ giảm dần qua các năm do giá trị hao mòn lũy kế tăng thêm. Đáng chú ý, nguyên giá tài sản giữ nguyên ở mức 9.255.687.267 đồng, cho thấy trong giai đoạn này công ty chưa thực hiện đầu tư mới hay nâng cấp quy mô cơ sở vật chất mà chủ yếu tập trung khai thác năng lực sẵn có.

Hàng tồn kho tăng trưởng liên tục qua các năm từ 23.030.768 đồng năm 2023 lên 39.707.807 đồng năm 2024, tăng 72,41%; năm 2025 đạt 74.846.922 đồng, tăng 88,49%. Việc tồn kho tăng mạnh cho thấy công ty đang mở rộng phục vụ và chuẩn bị cho giai đoạn cao điểm du lịch.

Ngoài ra, tài sản khác vào năm 2024 giảm 10,32 % so với năm 2023, và tiếp tục giảm 16,46% so với năm 2024. Khoản thuế GTGT được khấu trừ cũng giảm từ 894.563.182 đồng xuống còn 486.820.120 đồng trong 3 năm.

❖ Nguồn vốn

Nợ phải trả giảm từ 2.930.679.793 đồng năm 2023 xuống còn 2.434.369.493 đồng năm 2024, giảm 16,93%; đến năm 2025 tăng nhẹ lên 2.455.029.493 đồng, tăng 0,85% cho thấy mức độ an toàn tài chính của công ty được cải thiện. Đặc biệt, khoản vay và nợ thuê tài chính giảm 500 triệu đồng trong năm 2024, giúp giảm áp lực chi phí lãi vay và cải thiện hệ số an toàn tài chính.

Khoản người mua trả tiền trước tăng từ 0 đồng năm 2023 lên 3.690.000 đồng năm 2024 và đạt 24.350.000 đồng năm 2025, tăng đến 559,89% phản ánh khách hàng bắt đầu đặt phòng và thanh toán trước nhiều hơn, giúp công ty cải thiện dòng tiền.

Vốn chủ sở hữu tăng trưởng từ 5.333.547.901 đồng năm 2023 lên 6.181.106.022 đồng sau 2 năm. Mặc dù lợi nhuận sau thuế chưa phân phối vẫn còn lỗ lũy kế nhưng mức lỗ đã giảm dần (từ 4.466.452.099 năm 2023 xuống còn 3.618.893.978 năm 2025). Điều này minh chứng cho hoạt động kinh doanh của công ty đã bắt đầu có lãi và đang trong quá trình bù đắp các tổn thất tài chính trong quá khứ.

Nhìn chung, công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA có sức khỏe tài chính lành mạnh, dòng tiền ổn định và đang có những bước tiến vững chắc trong việc cải thiện kết quả kinh doanh và năng lực tự chủ vốn.

2.3.3.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2025

Bảng 2.6. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

DVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.407.132.115	2.532.976.089	4.718.701.450
2. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.407.132.115	2.532.976.089	4.718.701.450
3. Giá vốn hàng bán	1.137.677.738	1.505.029.685	3.708.048.353
4. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	269.454.377	1.027.946.404	1.010.653.097
5. Doanh thu hoạt động tài chính	6.376	11.975	22.490
6. Chi phí quản lý kinh doanh	388.350.001	519.962.045	667.863.917
7. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-118.889.248	507.996.334	342.811.670
8. Chi phí khác	46.367	2.767.383	482.500
9. Lợi nhuận khác	-46.367	-2.767.383	-482.500
10. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-118.935.615	505.228.951	342.329.170
11. Chi phí thuế TNDN (20%)	0	77.258.667	68.465.834
12. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	-118.935.615	427.970.284	273.863.336

Nguồn: Tài liệu nội bộ công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

Bảng 2.7. Phân tích độ chênh lệch về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Chỉ tiêu	2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	Chênh lệch	Giá trị	Chênh lệch
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.125.843.974	80,01%	2.185.725.361	86,29%
2. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.125.843.974	80,01%	2.185.725.361	86,29%
3. Giá vốn hàng bán	367.351.947	32,29%	2.203.018.668	146,38%
4. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	758.492.027	281,49%	-17.293.307	-1,68%
5. Doanh thu hoạt động tài chính	5.599	87,81%	10.515	87,81%
6. Chi phí quản lý kinh doanh	131.612.044	33,89%	147.901.872	28,44%
7. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	626.885.582	527,29%	-165.184.664	-32,52%
8. Chi phí khác	2.721.016	5868,43%	-2.284.883	-82,56%
9. Lợi nhuận khác	-2.721.016	-5868,43%	2.284.883	82,56%
10. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	624.164.566	524,79%	-162.899.781	-32,24%
11. Chi phí thuế TNDN	77.258.667	0,00%	-8.792.833	-11,38%
12. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	546.905.899	459,83%	-154.106.948	-36,01%

Nhận xét:

Từ bảng trên, có thể thấy rằng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Du lịch khách sạn HANA trong giai đoạn 2023 - 2025 cũng có nhiều biến động.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ có tốc độ tăng trưởng ấn tượng khi tăng từ 1.407.132.115 đồng năm 2023 lên 2.532.976.089 đồng năm 2024, tăng 80,01%; đến năm 2025 đạt 4.718.701.450 đồng, tăng 86,29%. Từ số liệu cho thấy công ty đang mở rộng quy mô hoạt động và thu hút thêm khách hàng.

Giá vốn hàng bán cũng tăng mạnh từ 1.137.677.738 đồng năm 2023 lên 1.505.029.685 đồng năm 2024, tăng 32,29% thấp hơn nhiều so với tốc độ tăng doanh thu, nhưng đến năm 2025 tăng lên 3.708.048.353 đồng, tăng 146,38%. Tốc độ tăng giá

vốn cao hơn doanh thu trong năm 2025 cho thấy chi phí vận hành khách sạn ngày càng lớn.

Chi phí quản lý doanh nghiệp cũng tăng qua các năm. Năm 2024, chi phí này tăng 33,89% và năm 2025 tiếp tục tăng 28,44%. Mức tăng này phù hợp với xu hướng mở rộng quy mô hoạt động của doanh nghiệp trong giai đoạn nghiên cứu.

Sự thay đổi của doanh thu và các khoản chi phí đã tác động trực tiếp đến lợi nhuận sau thuế. Năm 2023, doanh nghiệp ghi nhận khoản lỗ 118.889.248 đồng. Sang năm 2024, doanh nghiệp chuyển từ lỗ sang lãi với lợi nhuận sau thuế đạt 427.970.280 đồng, tăng 459,83% so với năm trước. Tuy nhiên, đến năm 2025, mặc dù doanh thu tiếp tục tăng mạnh nhưng do giá vốn tăng cao, lợi nhuận sau thuế giảm 36,01%, còn 273.863.336 đồng.

Qua phân tích, có thể thấy rằng công ty duy trì được tốc độ tăng trưởng doanh thu tích cực trong giai đoạn 2023 - 2025. Tuy nhiên, việc giá vốn hàng bán tăng nhanh trong năm 2025 đã làm giảm hiệu quả kinh doanh, cho thấy cần tiếp tục nâng cao khả năng kiểm soát chi phí nhằm đảm bảo tăng trưởng lợi nhuận bền vững trong những năm tiếp theo.

2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY

2.4.1. Tình hình hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến tại công ty TNHH

Du lịch Khách sạn HANA

2.4.1.1. Xác định khán thính giả mục tiêu

Khán thính giả mục tiêu của công ty được phân chia thành các nhóm sau:

+Khách du lịch cá nhân tự túc chủ yếu trong độ tuổi 18 - 30, đi theo cặp đôi hoặc nhóm bạn trẻ. Họ có mức chi tiêu trung bình từ 500.000 đến 700.000 đồng mỗi đêm cho phòng 2 người và thường tìm kiếm khách sạn qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Google hoặc các OTA như Agoda, Booking. Nhóm này dễ bị thu hút bởi hình ảnh đẹp, video review ngắn và nội dung mang tính trải nghiệm, check-in. Hành vi ra quyết định khá nhanh nhưng đi kèm với việc so sánh giá giữa nhiều lựa chọn, đồng thời chịu ảnh hưởng lớn từ đánh giá thực tế dưới phần bình luận. Vì vậy, họ ưu tiên các khách sạn có mức giá hợp lý, không gian thẩm mỹ, sạch sẽ và vị trí thuận tiện, đặc biệt là gần biển, với mong muốn vừa nghỉ dưỡng vừa có trải nghiệm đẹp để tận hưởng và chụp ảnh.

+Nhóm khách gia đình, có độ tuổi từ 30 - 45, thường có nhu cầu lưu trú cho 3 - 4 người (bố mẹ và con cái hoặc đi cùng người lớn tuổi) với mức chi trả cao hơn, dao động từ 800.000 đến 1.200.000 đồng mỗi đêm cho các hạng phòng lớn. Họ có xu hướng tìm hiểu kỹ thông tin qua Google và các nền tảng OTA trước khi đặt phòng, đồng thời ít nhạy cảm về giá hơn mà chú trọng đến chất lượng tổng thể. Các yếu tố như sự an toàn, không gian rộng rãi, tiện nghi đầy đủ (như ăn sáng, thang máy, giặt là) và dịch vụ ổn định đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn. Đối với nhóm này, khách sạn không chỉ là nơi lưu trú mà còn cần mang lại cảm giác thoải mái, ấm cúng và phù hợp cho gia đình trong suốt chuyến đi.

+Nhóm khách đi công tác lẻ có độ tuổi 25 - 45, có mức chi tiêu trung bình từ 500.000 đến 800.000 đồng mỗi đêm và thường đặt phòng nhanh chóng thông qua Google hoặc OTA mà không dành nhiều thời gian tìm hiểu. Họ ưu tiên sự tiện lợi, thủ tục nhanh gọn và tính ổn định hơn là trải nghiệm hình thức. Do đó, các yếu tố như phòng sạch sẽ, yên tĩnh để làm việc, quy trình nhanh chóng, hỗ trợ xuất hóa đơn VAT và vị trí thuận tiện cho việc di chuyển là tiêu chí hàng đầu. Mục tiêu tìm phòng của nhóm này khá rõ ràng: chỉ cần một nơi ở đơn giản, tin cậy và không phát sinh bất tiện trong quá trình sử dụng.

+Khách quốc tế đi tự túc thường đến đông nhất vào mùa mưa và mùa khô mát từ tháng 9 đến tháng 3 năm sau (tránh mùa cao điểm của khách nội địa). Khách nước ngoài (đặc biệt là khách Hàn Quốc, Trung Quốc, châu Âu) có xu hướng lưu trú dài ngày, có thể từ 7 đến 30 ngày với mức chi trả từ 600.000 đến 1.000.000 đồng/đêm. Họ có thói quen chủ động tìm kiếm thông tin từ rất sớm qua Google và tra cứu vị trí trực quan trên Google Maps. Các yếu tố tác động lớn đến quyết định của họ là vị trí thuận tiện, hình ảnh phòng thực tế rõ ràng và các bài đánh giá uy tín từ cộng đồng du lịch quốc tế. Vì vậy, các hoạt động truyền thông trực tuyến hướng đến đối tượng này cần tập trung vào việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm từ khóa đa ngôn ngữ trên website.

+Ngoài khách hàng mục tiêu trên còn có các blogger, reviewer và nhà sáng tạo nội dung trên Facebook, TikTok, đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa hình ảnh và trải nghiệm thực tế về khách sạn đến cộng đồng người dùng mạng xã hội. Những đánh giá và chia sẻ của họ góp phần gia tăng mức độ nhận biết và độ tin cậy của thương hiệu.

+Cộng đồng người theo dõi trên các nền tảng mạng xã hội của khách sạn là lực lượng hỗ trợ lan truyền thông tin thông qua các hoạt động tương tác, chia sẻ nội dung và tham gia các chương trình truyền thông trực tuyến do khách sạn tổ chức.

+Các đại lý du lịch trực tuyến như Agoda, Booking.com và Traveloka là những đối tác quan trọng giúp khách sạn tiếp cận thị trường rộng lớn hơn. Việc duy trì hình ảnh chuyên nghiệp và điểm đánh giá tích cực trên các nền tảng này có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định đặt phòng của khách hàng.

+Các đơn vị lễ hành và đối tác dịch vụ liên kết như công ty du lịch, dịch vụ vận chuyển, taxi và cho thuê xe máy góp phần hoàn thiện trải nghiệm của khách hàng trong suốt quá trình lưu trú, đồng thời hỗ trợ quảng bá hình ảnh khách sạn đến nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

+Công chúng nội bộ bao gồm toàn bộ nhân viên và thực tập sinh đang làm việc tại khách sạn. Đây là lực lượng trực tiếp tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ và triển khai các hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến. Bên cạnh việc thực hiện nhiệm vụ chuyên môn, nhân viên còn góp phần xây dựng và truyền tải hình ảnh thương hiệu thông qua các tương tác với khách hàng trên môi trường trực tuyến.

+Công chúng cạnh tranh bao gồm các khách sạn cùng phân khúc đang hoạt động tại khu vực biển Mỹ Khê như Chu Hotel, Ruby Hotel và Zenta Beach View Hotel. Đây là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong việc thu hút khách hàng mục tiêu. Vì vậy, hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Hanami cần nhấn mạnh những lợi thế khác biệt về chất lượng dịch vụ, không gian lưu trú và trải nghiệm khách hàng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.4.1.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Dựa trên khán thính giả mục tiêu đã xác định, mục tiêu truyền thông Marketing trực tuyến của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA là:

Công ty hướng đến mục tiêu gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng trực tuyến thông qua việc nâng cao lượt truy cập website và thứ hạng xuất hiện trên Google, đồng thời duy trì sự hiện diện ở nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok và YouTube.

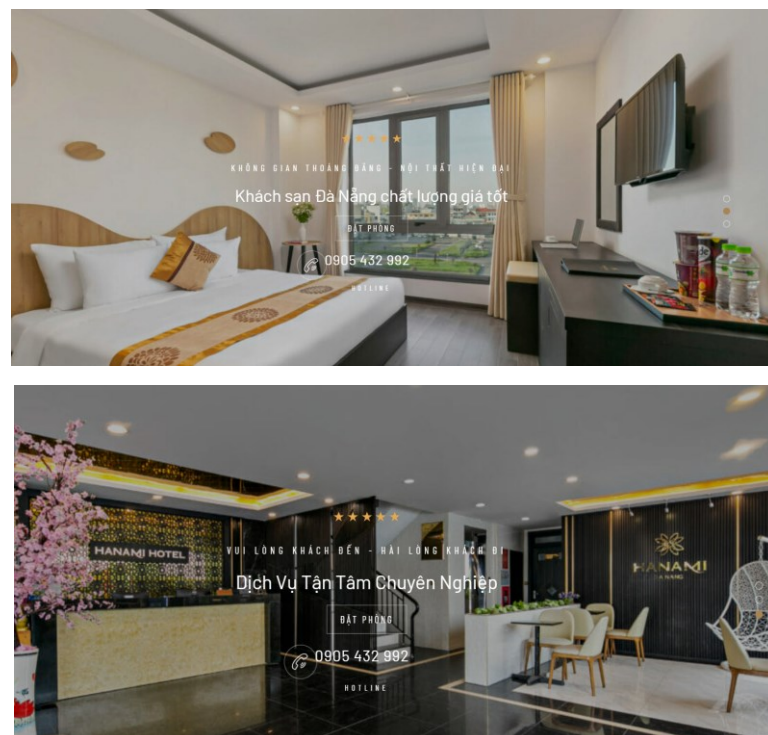
Công ty đặt mục tiêu nâng cao mức độ quan tâm và tương tác của khách hàng đối với nội dung truyền thông. Trên website, điều này được thể hiện qua việc nâng cao chất lượng bài viết, tăng thời gian ở lại trang, và giảm tỷ lệ thoát. Trên mạng xã hội, mục tiêu

là tăng lượt tiếp cận, tương tác và khả năng lan truyền nội dung thông qua các bài đăng giới thiệu khách sạn, trải nghiệm địa phương và video ngắn.

Mục tiêu tiếp theo là nâng cao mức độ tin tưởng của khách hàng đối với thương hiệu thông qua việc cung cấp thông tin đầy đủ, hình ảnh thực tế, nội dung minh bạch và phản hồi tích cực từ khách hàng trên các kênh trực tuyến.

Mục tiêu quan trọng nhất là gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế thông qua việc tăng số lượng khách liên hệ tư vấn, nhấn tin qua mạng xã hội và đặt phòng trực tiếp trên website. Hiệu quả chuyển đổi là cơ sở phản ánh mức độ thành công của hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của khách sạn.

2.4.1.3. Thiết kế thông điệp



Hình 2.3. Thông điệp của khách sạn Hanami được thể hiện trên website

Nguồn: Website khách sạn Hanami

Thông điệp truyền thông của khách sạn Hanami hiện nay được thể hiện chủ yếu trên website chính thức - kênh truyền thông trọng tâm của công ty. Các thông điệp này được thể hiện trên website "<https://hanamihotel.com>" như sau: "không gian thoáng đảng - nội thất hiện đại", "vui lòng khách đến - hài lòng khách đi", "khách sạn Đà Nẵng chất lượng giá tốt" và "dịch vụ tận tâm chuyên nghiệp".

Các thông điệp trên phản ánh định hướng truyền tải giá trị về không gian lưu trú, chất lượng dịch vụ và mức giá hợp lý. Tuy nhiên các thông điệp hiện tại xuất hiện cùng

lúc trên trang chủ website, do đó chưa thể hiện được định vị thương hiệu một cách nổi bật trong tâm trí khách hàng

Khách hàng chủ yếu tiếp cận các thông điệp này thông qua quá trình tìm kiếm trên Google với các từ khóa liên quan đến nhu cầu lưu trú tại Đà Nẵng, sau đó truy cập vào website của khách sạn. Điều này cho thấy thông điệp của công ty gắn chặt với hành vi tìm kiếm và đóng vai trò quan trọng trong giai đoạn thu hút sự chú ý theo mô hình AIDA.

Xét về nội dung, thông điệp của khách sạn được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa lời cuốn lý trí và cảm xúc. Các yếu tố như “giá tốt”, “chất lượng”, “dịch vụ chuyên nghiệp” thể hiện sự lôi cuốn bằng lý trí, nhấn mạnh lợi ích thực tế mà khách hàng nhận được. Trong khi đó, các cụm từ như “không gian thoáng đãng”, “vui lòng khách đến – hài lòng khách đi” mang tính cảm xúc, góp phần tạo cảm giác thoải mái và tin tưởng về trải nghiệm lưu trú. Tuy nhiên, các nội dung này còn mang tính phổ biến trong ngành, chưa thể hiện rõ điểm thu hút, do đó chưa tạo được sự khác biệt rõ ràng so với các đối thủ cạnh tranh và chưa khơi gợi mạnh mẽ mong muốn của khách hàng.

Xét về cấu trúc, thông điệp của khách sạn chưa được tổ chức theo một hệ thống có thứ bậc rõ ràng. Nhiều thông điệp được trình bày đồng thời như “không gian thoáng đãng – nội thất hiện đại”, “khách sạn Đà Nẵng chất lượng giá tốt” và “dịch vụ tận tâm chuyên nghiệp” mà chưa có sự phân định rõ đâu là thông điệp trung tâm.

Bên cạnh đó, các lợi ích như giá cả, chất lượng phòng và dịch vụ tuy có đề cập nhưng chưa được hệ thống hóa thành các nhóm nội dung rõ ràng, mà xuất hiện rải rác, thiếu sự liên kết logic, làm cho thông điệp chưa tạo được sự xuyên suốt theo hành trình khách hàng, làm giảm hiệu quả trong việc duy trì sự quan tâm và thúc đẩy hành động.

Về hình thức, thông điệp được thể hiện thông qua sự kết hợp giữa văn bản và hình ảnh thực tế của khách sạn. Hình ảnh góp phần tăng tính trực quan và tạo độ tin cậy cho nội dung truyền tải. Tuy nhiên, cách trình bày còn tương đối đơn giản, chưa tạo được sự khác biệt nổi bật về mặt thị giác. Các yếu tố như tiêu đề, màu sắc và bố cục chưa được khai thác hiệu quả để tạo điểm nhấn, do đó chưa tối ưu khả năng thu hút sự chú ý và ghi nhớ của khách hàng.

Về nguồn phát thông điệp, nội dung hiện tại chủ yếu đến từ phía công ty thông qua các thông tin giới thiệu trên website. Trong khi đó, các yếu tố gia tăng độ tin cậy như đánh giá khách hàng, phản hồi thực tế hoặc bằng chứng xã hội chưa được thể hiện

rõ ràng. Điều này làm giảm mức độ tin cậy của thông điệp, đặc biệt đối với những khách hàng có xu hướng tìm hiểu kỹ trước khi ra quyết định.

2.4.1.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Căn cứ vào mục tiêu truyền thông đã xác định, hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty được triển khai thông qua nhiều phương tiện khác nhau. Các kênh này không tồn tại độc lập mà có sự liên kết nhằm hỗ trợ lẫn nhau trong việc thu hút, cung cấp thông tin, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi đặt phòng của khách hàng.

a. Website

Hiện nay, hoạt động truyền thông trên nền tảng website được triển khai thông qua hệ thống gồm 11 website do công ty quản lý và vận hành. Các website này liên kết với nhau nhằm cung cấp thông tin du lịch, dịch vụ lưu trú và hỗ trợ khách hàng đặt phòng trực tuyến, đồng thời đóng vai trò quảng bá thương hiệu trên môi trường số. Trong đó, hệ thống bao gồm các website trung gian như hanatravel.vn, namistay.com và các website thành viên của từng khách sạn, nổi bật là hanamihotel.com – website chính thức đại diện cho khách sạn Hanami. Đây cũng là website được lựa chọn để phân tích trong đề tài do giữ vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng, cung cấp thông tin và thúc đẩy đặt phòng trực tiếp. Đối tượng khách hàng mà website hướng đến chủ yếu là khách du lịch trong và ngoài nước có nhu cầu tìm kiếm thông tin lưu trú, địa điểm vui chơi và ẩm thực tại Đà Nẵng thông qua Google.

❖ Tên miền

Website của công ty được xây dựng với tên miền là *hanamihotel.com* là tên miền cấp 2, có cấu trúc ngắn gọn, rõ ràng và dễ ghi nhớ. Việc kết hợp giữa “hanami” (tên thương hiệu) và “hotel” (lĩnh vực kinh doanh) giúp người dùng nhanh chóng nhận diện được loại hình dịch vụ ngay từ tên miền.

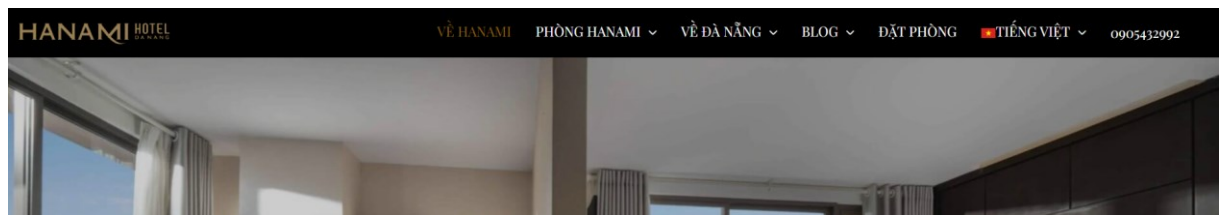
Đuôi tên miền “.com” là tên miền quốc tế phổ biến, không bị giới hạn về mặt địa lý, giúp công ty thuận lợi trong việc tiếp cận cả khách hàng trong nước và quốc tế. Tên miền không dấu, dễ phát âm và thuận tiện khi nhập liệu cũng góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng khả năng nhận diện thương hiệu trên môi trường số.

❖ Giao diện website

➤ Bố cục

Website được thiết kế với bố cục rõ ràng và dễ theo dõi, bao gồm các mục chính như sau: “Về Hanami”; “Phòng Hanami”; “Về Đà Nẵng”; “Blog”; “Đặt phòng”, được

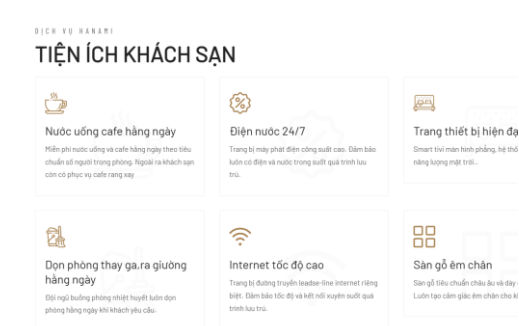
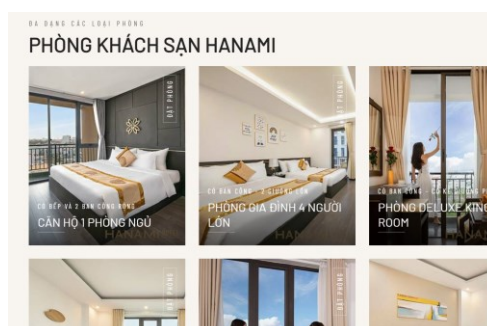
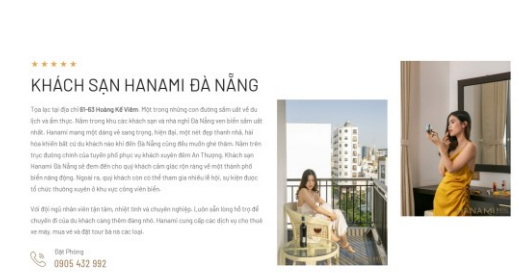
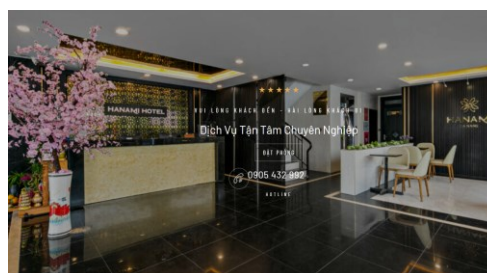
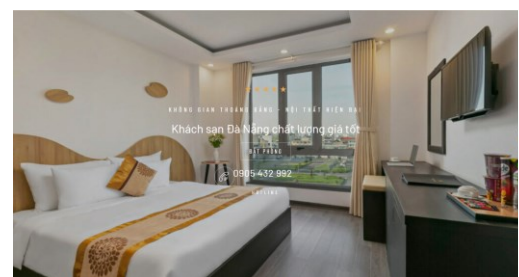
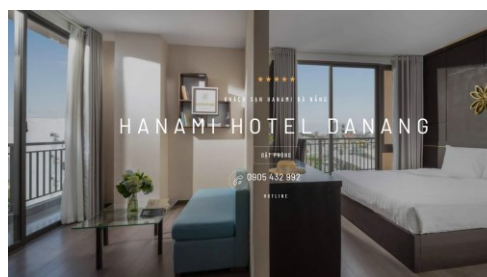
bố trí trên thanh điều hướng giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin. Ngoài ra, website còn tích hợp chức năng chuyển đổi ngôn ngữ và hiển thị số điện thoại trực tiếp trên giao diện, hỗ trợ khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình liên hệ và đặt phòng.

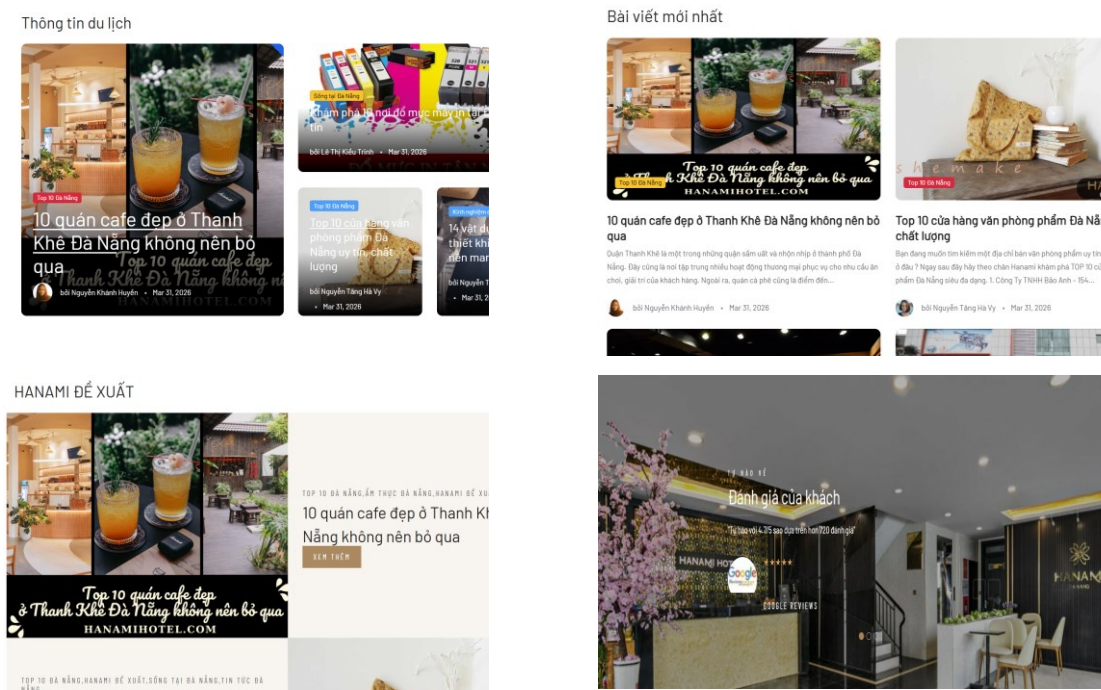


Hình 2.4. Bố cục trên website của khách sạn Hanami

Nguồn: Website khách sạn Hanami

Mục “**Về Hanami**” có nội dung tương đối phong phú, bao gồm “Thông điệp của khách sạn”; “Giới thiệu khách sạn”; “Đa dạng các loại phòng”; “Thông tin du lịch”; “Dịch vụ Hanami”; “Đánh giá của khách hàng”; “Lý do phải chọn Hanami”; “Thông tin du lịch”; “Bài viết mới nhất”; “Hanami đề xuất”; “Các đánh giá trên nền tảng xã hội”; “Thông tin liên hệ của khách sạn”. Mục này giúp người dùng có thể tìm hiểu tổng quan về khách sạn và các dịch vụ liên quan một cách thuận tiện.





Hình 2.5. Mục “ về Hanami” trên website

Nguồn: Website khách sạn Hanami

Mục “Phòng Hanami” gồm “Căn hộ 1 phòng ngủ 2 ban công”; “Phòng Standard King Room”; “Phòng Vip King Room cửa sổ lớn”; “Phòng Superior King Room có bồn tắm”; “Phòng Deluxe King Room có ban công”; “Phòng Deluxe Family Room 2 giường”. Các loại phòng được phân chia tương đối rõ ràng, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu lưu trú.

Mục “Về Đà Nẵng” có các mục con gồm “Kinh nghiệm du lịch”; “Ẩm thực Đà Nẵng”; “Địa điểm vui chơi Đà Nẵng”; “Sống tại Đà Nẵng”; “Tin tức Đà Nẵng”, “Top 10 Đà Nẵng”. Nội dung chủ yếu tập trung cung cấp thông tin du lịch nhằm hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu và lên kế hoạch tham quan.

Mục “Blog” gồm “Cảm nang khách sạn”; “Du lịch miền Bắc”; “Du lịch miền Trung”; “ Ẩm thực Việt Nam” góp phần làm đa dạng nội dung trên website của công ty.

Website hiện đã tích hợp nút kêu gọi hành động (CTA) “Đặt phòng” nhằm hỗ trợ khách hàng thực hiện thao tác đặt phòng trực tuyến. Nhưng mức độ nổi bật của nút CTA vẫn còn hạn chế do màu sắc và kích thước chưa thực sự thu hút sự chú ý của người dùng.

Tuy nhiên, bố cục hiển thị ở một số khu vực như bài viết blog, bài viết mới nhất và nội dung đề xuất còn hiển thị nhiều thông tin cùng lúc, khiến giao diện thiếu sự thông thoáng và dễ gây cảm giác rối mắt cho người dùng. Ngoài ra, website hiện chưa triển

khai mục FAQ (Câu hỏi thường gặp) cũng như hộp chat trực tuyến để hỗ trợ khách hàng giải đáp thắc mắc nhanh chóng trong quá trình tìm kiếm thông tin và đặt phòng.

➤ **Hình ảnh**

Website sử dụng nhiều hình ảnh thực tế để tăng tính trực quan và độ tin cậy, giúp khách hàng dễ dàng hình dung về không gian và dịch vụ. Tuy nhiên, một số hình ảnh chưa đồng đều về chất lượng, còn mờ hoặc chưa sắc nét, ảnh hưởng đến thẩm mỹ chung. Bên cạnh đó, website chưa sử dụng video nên chưa tối ưu được trải nghiệm và mức độ thu hút người dùng.

➤ **Kiểu chữ**

Website sử dụng phông chữ Quicksand với phong cách hiện đại, đơn giản và dễ đọc. Kích thước chữ được hiển thị tương đối rõ ràng, giúp người dùng thuận tiện trong quá trình theo dõi nội dung trên cả máy tính và thiết bị di động.

➤ **Màu sắc**

Website sử dụng tông màu vàng đồng và nâu làm màu chủ đạo cho các tiêu đề và nút chức năng, góp phần tạo cảm giác sang trọng và đồng bộ với nhận diện thương hiệu. Nội dung văn bản chủ yếu sử dụng màu xám đậm và đen trên nền trắng, tạo độ tương phản tương đối tốt và giúp nội dung hiển thị rõ ràng hơn.

Tuy nhiên, phần chân trang của website vẫn còn tồn tại hạn chế về việc phối màu chưa đồng bộ. Việc sử dụng phông chữ màu vàng trên nền xám đậm khiến một số thông tin quan trọng bị mờ nhạt, khó đọc, gây ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận thông tin của người dùng.

Liên kết đề xuất	Thông tin Khách Sạn	Chính Sách	Công ty quản lý và điều hành
Khách sạn giá rẻ Đà Nẵng Kinh nghiệm du lịch Bà nà hươ Vé du thuyền Sông Hàn Nhà nghỉ Đà Nẵng Núi Ngũ Hành Sơn Du lịch bán đảo Sơn Trà Vé pháo hoa Đà Nẵng Du lịch Hội An Kiến Thức OTA Kinh doanh khách sạn Khám phá Đà Nẵng	Địa chỉ: 61-63 Hoàng Kế Viêm, Bắc Mỹ Phú, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng 550000 Hotline: 0905432992 Email: contact@hanamihotel.com Địa chỉ Map: https://g.page/hanamihotel Facebook: https://facebook.com/hanamihotel Agoda: https://www.agoda.com/vn-vn/hanamihotel-danang-2/hotel/da-nang-vn.html	Chính Sách Chung Chính sách hoàn tiền - Đổi trả phòng Quy Định Về Xác Nhận Thông Tin Đặt Phòng Thời gian nhận phòng và trả phòng Câu hỏi thường gặp Chính sách bảo mật Ưu đãi Sự Kiện Liên hệ Tuyển dụng Vé tác giả	Hana Hotel Travel Company Địa chỉ: 61-63 đường Hoàng Kế Viêm, phường Mỹ An, Quận Ngũ Hành Sơn, Việt Nam MST: 0401819501  Vé khách sạn Hanami Hotel Danang Vé nhà hàng

Hình 2.6. Phần chân trang của website công ty

Nguồn: website khách sạn Hanami

❖ **Khả năng hiển thị trên điện thoại**

Website có khả năng hiển thị tốt trên thiết bị di động với giao diện tự động điều chỉnh theo kích thước màn hình, đảm bảo các thông tin và chức năng đặt phòng cơ bản

vẫn đầy đủ. Một số khu vực như blog và nội dung đề xuất ở chân trang còn dày, khoảng cách chưa hợp lý, gây cảm giác rối mắt và làm giảm trải nghiệm người dùng.

❖ Nội dung trên website

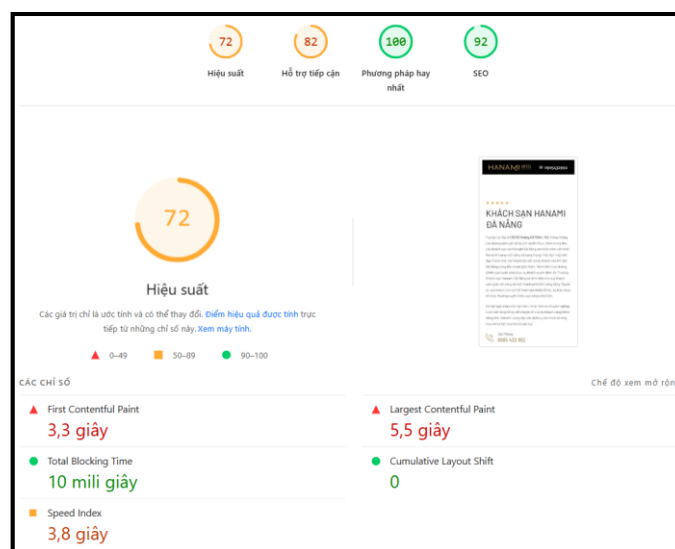
Nội dung trên website của công ty được xây dựng khá đa dạng, tập trung chủ yếu vào các chủ đề liên quan đến khách sạn, du lịch và trải nghiệm tại Đà Nẵng. Các bài viết cung cấp nhiều thông tin hữu ích như kinh nghiệm du lịch, địa điểm ăn uống, quán cà phê, lịch trình tham quan và gợi ý lưu trú, góp phần hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu trước khi đặt phòng.

❖ Tốc độ tải trang

Google PageSpeed Insights (PSI) là một công cụ đánh giá trang web miễn phí do Google phát triển dựa trên các chỉ số sau:

- Điểm số hiệu suất: đánh giá hiệu suất tổng thể của trang web. Điểm từ 90 - 100 là tốt, 50 - 89 cần cải thiện, và 0 - 49 là kém.
- First Contentful Paint (FCP): thời gian cần thiết để nội dung hiển thị đầu tiên (văn bản, hình ảnh,...) xuất hiện trên màn hình dưới 1,8 giây là đạt
- Largest Contentful Paint (LCP): Thời gian tải nội dung chính của trang, dưới 2.5 giây được coi là tốt.
- Cumulative Layout Shift (CLS): Độ ổn định bố cục trang, dưới 0.1 là đạt tiêu chuẩn.
- Chỉ số tốc độ (Speed Index): Thời gian hiển thị nội dung có thể nhìn thấy, chỉ số này càng thấp thì càng tốt.

➤ Trên di động



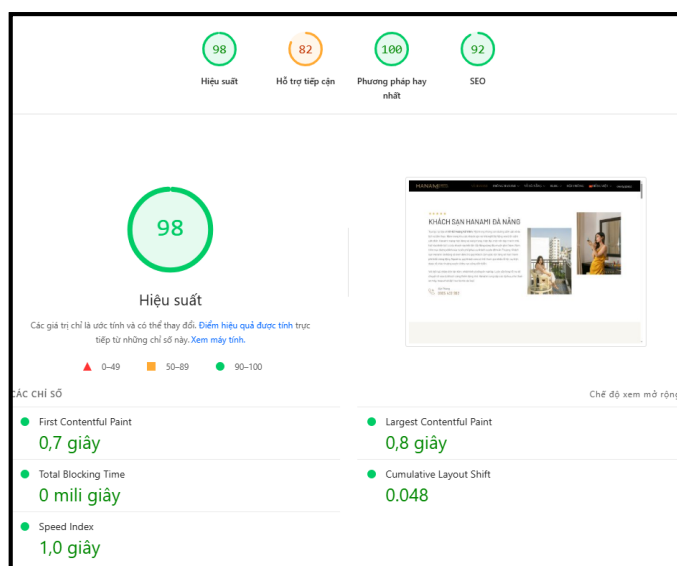
Hình 2.7. Phân tích hiệu suất tải trang của website trên thiết bị di động

Nguồn: Google PageSpeed Insights

Kết quả đánh giá bằng Google PageSpeed Insights cho thấy trên thiết bị di động, website đạt 72/100 điểm, thuộc mức cần cải thiện. Nguyên nhân là do hình ảnh chưa được tối ưu về dung lượng, dù theo khuyến nghị mỗi ảnh nên có dung lượng dưới 100 KB, nhưng trong quá trình đăng tải nội dung, hình ảnh thường được lựa chọn ngẫu nhiên mà chưa được kiểm tra hay nén đồng bộ, việc này khiến website tích lũy số lượng lớn hình ảnh có dung lượng cao, làm giảm tốc độ tải trang, đặc biệt đối với người dùng truy cập bằng điện thoại di động.

Bên cạnh đó, chỉ số FCP đạt 3,3 giây và LCP đạt 5,5 giây, đều vượt ngưỡng khuyến nghị, cho thấy thời gian hiển thị nội dung trên trang còn khá chậm. Tuy nhiên, chỉ số CLS bằng 0 cho thấy bố cục website ổn định, không xảy ra hiện tượng xô dịch nội dung trong quá trình tải. Ngoài ra, website đạt 92 điểm về SEO và 100 điểm, phản ánh nền tảng đã được tối ưu tương đối tốt về mặt kỹ thuật, nhưng vẫn cần cải thiện tốc độ tải trang để nâng cao trải nghiệm người dùng.

➤ Trên máy tính



Hình 2.8. Phân tích hiệu suất tải trang của website trên máy tính

Nguồn: Google PageSpeed Insights

Kết quả đánh giá hiệu suất website trên máy tính có sự cải thiện rõ rệt so với trên di động, với điểm hiệu suất đạt 98, thuộc mức rất tốt. Hầu hết các chỉ số quan trọng đều nằm trong ngưỡng tối ưu, phản ánh khả năng tải trang nhanh và trải nghiệm người dùng được nâng cao đáng kể. Chỉ số FCP đạt 0,7 giây, LCP đạt 0,8 giây và Speed Index đạt

1,0 giây, cho thấy nội dung trên website được hiển thị gần như ngay lập tức khi người dùng truy cập. Chỉ số CLS đạt 0,048 nằm trong ngưỡng an toàn và website tiếp tục duy trì SEO 92 điểm cùng phương pháp hay nhất 100 điểm.

Tuy nhiên, chỉ số tiếp cận là 82 ở cả di động và máy tính, vẫn ở mức khá, cho thấy vẫn cần cải thiện khả năng tiếp cận cho đa dạng đối tượng người dùng.

Qua đánh giá trên Google PageSpeed Insights, thì website của khách sạn Hanami có nền tảng kỹ thuật và chuẩn SEO tương đối tốt, đặc biệt trên máy tính. Tốc độ tải trang trên thiết bị di động vẫn còn hạn chế và cần được ưu tiên cải thiện để nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Nhận xét:

Qua quá trình phân tích có thể thấy website của khách sạn Hanami được xây dựng tương đối đầy đủ và đóng vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty. Điểm mạnh nổi bật của website nằm ở hệ thống nội dung đa dạng, giao diện tương đối rõ ràng, khả năng hiển thị tốt trên máy tính và được tối ưu khá tốt về mặt kỹ thuật. Nhưng website vẫn tồn tại một số hạn chế như thiếu đồng bộ về hiệu suất giữa các thiết bị truy cập, tốc độ tải trang trên di động chưa đạt kỳ vọng, cũng như thiếu các tính năng giúp khách hàng dễ dàng nhận tin hỏi đáp hay thực hiện thao tác đặt phòng một cách nhanh nhất.

b. SEO

❖ Hoạt động SEO On-Page

Hoạt động SEO On-page của website công ty được triển khai tương đối đầy đủ, tập trung vào tối ưu nội dung và cấu trúc website nhằm nâng cao khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm, đồng thời hỗ trợ tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua lưu lượng truy cập tự nhiên. Các hoạt động được xây dựng trên WordPress bao gồm xây dựng hệ thống từ khóa, tối ưu tiêu đề, thẻ mô tả, cấu trúc Heading, URL, liên kết nội bộ, hình ảnh và nội dung bài viết.

➤ Từ khóa

Website triển khai hệ thống từ khóa SEO đa dạng, tập trung chủ yếu vào các nhóm nội dung liên quan đến khách sạn, du lịch và trải nghiệm tại Đà Nẵng. Các nhóm từ khóa chính bao gồm:

Bảng 2.8. Các từ khoá mà website Hanami thường viết

Chủ đề	Từ khoá
Kinh nghiệm du lịch	Kinh nghiệm đặt phòng, kinh nghiệm săn vé, kinh nghiệm thuê xe,...
Ẩm thực Đà Nẵng	Bánh xèo, bánh tráng cuốn thịt heo, mỳ quảng,..
Địa điểm du lịch Đà Nẵng	Chợ đêm Helio, đỉnh Bàn Cờ, chùa Linh Ứng,..
Khách sạn ở Đà Nẵng	Khách sạn đường An Thượng, khách sạn gần biển Mỹ Khê giá rẻ, khách sạn 3 sao Đà Nẵng gần biển, khách sạn Đà Nẵng, khách sạn gần cầu Rồng, ...
Quán cà phê Đà Nẵng	Cà phê đẹp ở Thanh Khê, Cà phê giá rẻ Đà Nẵng, cà phê học bài Đà Nẵng,...
Sống tại Đà Nẵng	Đại lý vé số, hót tóc gội đầu, tiệm bán tóc giả, địa chỉ xem bói,...

Nguồn: Bộ phận Marketing của công ty

Trong đó, nhóm từ khóa về khách sạn được công ty tập trung khai thác nhằm tiếp cận nhóm khách hàng có nhu cầu tìm kiếm nơi lưu trú tại Đà Nẵng. Ngoài các từ khóa chính như “khách sạn Đà Nẵng”, “khách sạn gần biển Mỹ Khê”, website còn triển khai nhiều từ khóa dài khác như “khách sạn nào gần biển Mỹ Khê giá tốt”, “khách sạn đường An Thượng Đà Nẵng nào phù hợp cho gia đình” hoặc “ở Đà Nẵng nên ở khu vực nào”,...

Các từ khóa dài có mức độ cạnh tranh thấp hơn, đồng thời giúp website tiếp cận đúng nhu cầu tìm kiếm cụ thể của người dùng, từ đó hỗ trợ tăng khả năng chuyển đổi đặt phòng. Bên cạnh đó, website cũng mở rộng triển khai các nhóm từ khóa liên quan đến du lịch, quán cà phê, ẩm thực và trải nghiệm địa phương nhằm tăng khả năng tiếp cận người dùng ở nhiều giai đoạn khác nhau trong hành trình tìm kiếm thông tin.

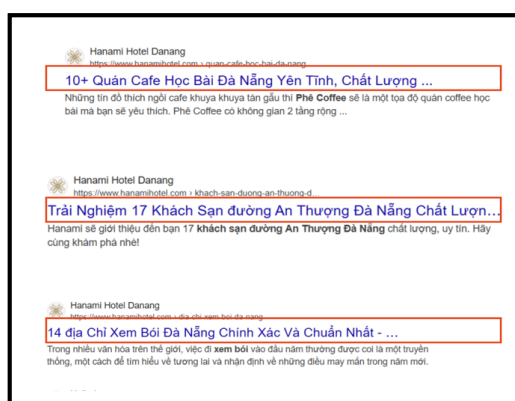
Theo dữ liệu thống kê từ công cụ SEO, website hiện có khoảng 300 từ khóa nằm trong Top 10 Google và hơn 80 từ khóa thuộc Top 3 tìm kiếm tự nhiên. Một số từ khóa có thứ hạng cao như “khách sạn đường An Thượng Đà Nẵng”, “khách sạn gần biển Mỹ Khê giá rẻ”. Điều này cho thấy hoạt động SEO bước đầu mang lại hiệu quả trong việc nâng cao khả năng hiển thị thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng truy cập website.

Hệ thống từ khóa được xây dựng tương đối đa dạng và có khả năng hỗ trợ tăng lưu lượng truy cập tự nhiên cho website. Tuy nhiên, việc đưa cả những từ khóa đời sống

nghư “đại lý vé số”, “xem bói”, “tiệm tóc giả” vào bài viết tuy kéo được nhiều người xem nhưng lại là “traffic rác”. Những người này chỉ vào đọc giải trí chứ không có nhu cầu thuê phòng, làm loãng tệp khách hàng mục tiêu của khách sạn.

➤ **Tiêu đề bài viết**

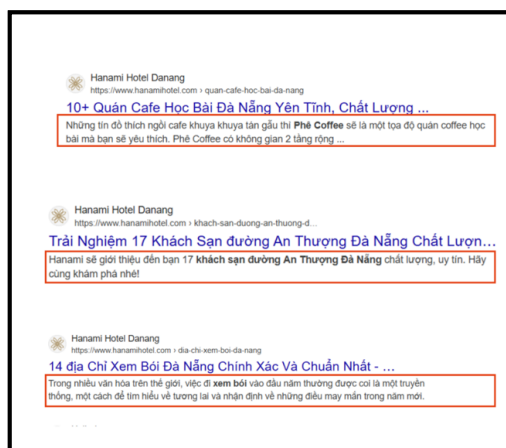
Tiêu đề bài viết trên website được xây dựng theo hướng tối ưu SEO, có chứa từ khóa chính và độ dài dao động từ 50 - 70 ký tự. Phần lớn tiêu đề được triển khai theo dạng toplist nhằm tăng khả năng thu hút người đọc, với cấu trúc phổ biến gồm các cụm từ như “Top”, “Khám phá”, “Bật mí”, “Trải nghiệm”,... kết hợp với số lượng và từ khóa chính hoặc từ khóa liên quan. Cách đặt tiêu đề này góp phần hỗ trợ tăng tỷ lệ nhấp chuột trên trang kết quả tìm kiếm và cải thiện khả năng hiển thị nội dung trên Google.



Hình 2.9. Tiêu đề ở các bài viết trên website công ty

➤ **Meta Description (Thẻ mô tả)**

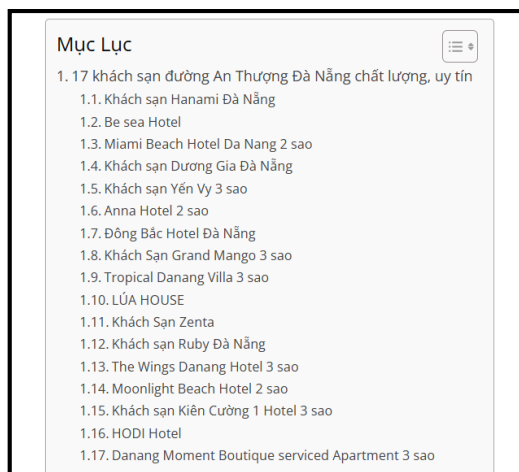
Website đã triển khai thẻ mô tả cho hầu hết bài viết với độ dài khoảng 155 - 160 ký tự và chứa từ khóa chính, giúp người dùng dễ nắm bắt nội dung trước khi truy cập, đồng thời hỗ trợ tăng tỷ lệ nhấp chuột từ công cụ tìm kiếm.



Hình 2.10. Thẻ mô tả của các bài viết trên website công ty

➤ *Cấu trúc Heading*

Các bài viết trên website được phân chia nội dung bằng hệ thống Heading tương đối rõ ràng, bao gồm các thẻ H1, H2 và H3. Việc sử dụng Heading giúp nội dung được trình bày khoa học, hỗ trợ người đọc dễ theo dõi. Nhưng ở một số bài viết, cấu trúc Heading chưa được phân cấp hợp lý, dẫn đến tình trạng nội dung bị rời rạc, gây khó khăn cho cả người đọc lẫn công cụ tìm kiếm trong quá trình tiếp nhận và phân tích nội dung.



The image shows a screenshot of a 'Mục Lục' (Table of Contents) section on a website. It lists 17 items, each with a number and a description of a hotel or accommodation in Da Nang. The items are listed in a single column, with the first item being '1. 17 khách sạn đường An Thượng Đà Nẵng chất lượng, uy tín' and the last item being '1.17. Danang Moment Boutique serviced Apartment 3 sao'.

Mục Lục	
1.	17 khách sạn đường An Thượng Đà Nẵng chất lượng, uy tín
1.1.	Khách sạn Hanami Đà Nẵng
1.2.	Be sea Hotel
1.3.	Miami Beach Hotel Da Nang 2 sao
1.4.	Khách sạn Dương Gia Đà Nẵng
1.5.	Khách sạn Yến Vy 3 sao
1.6.	Anna Hotel 2 sao
1.7.	Đồng Bắc Hotel Đà Nẵng
1.8.	Khách Sạn Grand Mango 3 sao
1.9.	Tropical Danang Villa 3 sao
1.10.	LÚA HOUSE
1.11.	Khách Sạn Zenta
1.12.	Khách sạn Ruby Đà Nẵng
1.13.	The Wings Danang Hotel 3 sao
1.14.	Moonlight Beach Hotel 2 sao
1.15.	Khách sạn Kiên Cường 1 Hotel 3 sao
1.16.	HODI Hotel
1.17.	Danang Moment Boutique serviced Apartment 3 sao

Hình 2.11. Cấu trúc Heading của bài viết có từ khoá “khách sạn đường An Thượng Đà Nẵng”

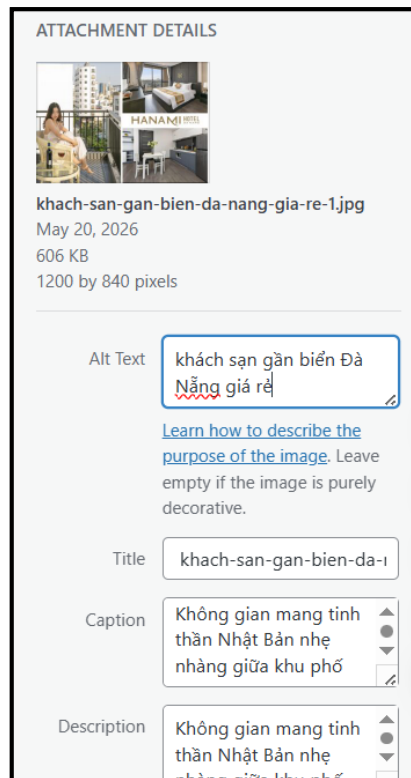
➤ *URL*

URL của các bài viết được xây dựng khá ngắn gọn, có chứa từ khóa chính và hạn chế ký tự đặc biệt, giúp người dùng dễ đọc và công cụ tìm kiếm dễ nhận diện nội dung.

➤ *Liên kết nội bộ*

Hầu hết bài viết trên website đều được chèn liên kết nội bộ đến các nội dung liên quan hoặc trang đặt phòng, giúp người dùng dễ tìm thêm thông tin, tăng thời gian ở lại website và hỗ trợ SEO hiệu quả hơn.

➤ *Hình ảnh SEO*



Hình 2.12. Giao diện các thành phần SEO hình ảnh (Alt Text, Title, Caption, Description) trên website Hanami

Hình ảnh trên website được tối ưu tương đối tốt theo tiêu chuẩn SEO, có chất lượng ổn định và không chứa logo của đối thủ cạnh tranh. Kích thước hình ảnh thường có chiều ngang trên 1000 pixel, chiều cao tối thiểu 600 pixel. Website chủ yếu sử dụng các định dạng JPG, JPEG, WebP nhằm đảm bảo chất lượng hiển thị.

Hình ảnh thường được bố trí ở khoảng 25% đầu mỗi phần nội dung nhằm tăng khả năng thu hút người đọc. Các thành phần SEO hình ảnh như Alt Text, Title, Caption và Description cũng được triển khai tương đối đầy đủ. Trong đó, Alt Text và Title thường chứa từ khóa chính, còn Caption được viết đa dạng hơn với các từ khóa liên quan.

➤ **Nội dung SEO**

Website duy trì tần suất đăng tải khoảng 5 - 7 bài viết mỗi tuần với tổng số hơn 3.500 bài viết hiện có. Phần lớn bài viết có độ dài trên 2.000 từ nhằm cung cấp thông tin chi tiết cho người đọc và tăng khả năng tối ưu SEO. Nội dung bài viết tập trung vào nhiều chủ đề như khách sạn, du lịch, ẩm thực, quán cà phê và trải nghiệm địa phương, góp phần mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng thông qua tìm kiếm tự nhiên.

Trong bài viết, từ khóa chính và các từ khóa liên quan được phân bổ tương đối tự nhiên xuyên suốt nội dung nhằm tăng mức độ liên quan giữa bài viết và truy vấn tìm kiếm của người dùng. Việc duy trì số lượng bài viết lớn cùng tần suất cập nhật thường xuyên giúp website thu hút lượng truy cập tự nhiên tương đối ổn định, đồng thời hỗ trợ quảng bá thương hiệu và tăng cơ hội chuyển đổi đặt phòng thông qua website.

Tuy nhiên, với lượng bài viết nhiều là hơn 3.500 bài nhưng tổng lượng truy cập thu về lại không tương xứng, cho thấy website đang có rất nhiều bài viết chưa chất lượng, không có người xem. Đồng thời, website vẫn tồn tại tình trạng trùng lặp nội dung giữa một số bài viết có chủ đề tương tự nhau, các bài viết tự cạnh tranh vị trí lẫn nhau trên Google làm giảm tính độc đáo và ảnh hưởng đến hiệu quả SEO tổng thể.

❖ Hoạt động SEO Off-page

Hoạt động SEO Off-page của Hanami được triển khai thông qua hệ thống website nội bộ, mạng xã hội, nền tảng đặt phòng trực tuyến và backlink từ báo chí điện tử nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu và cải thiện khả năng xuất hiện trên công cụ tìm kiếm.

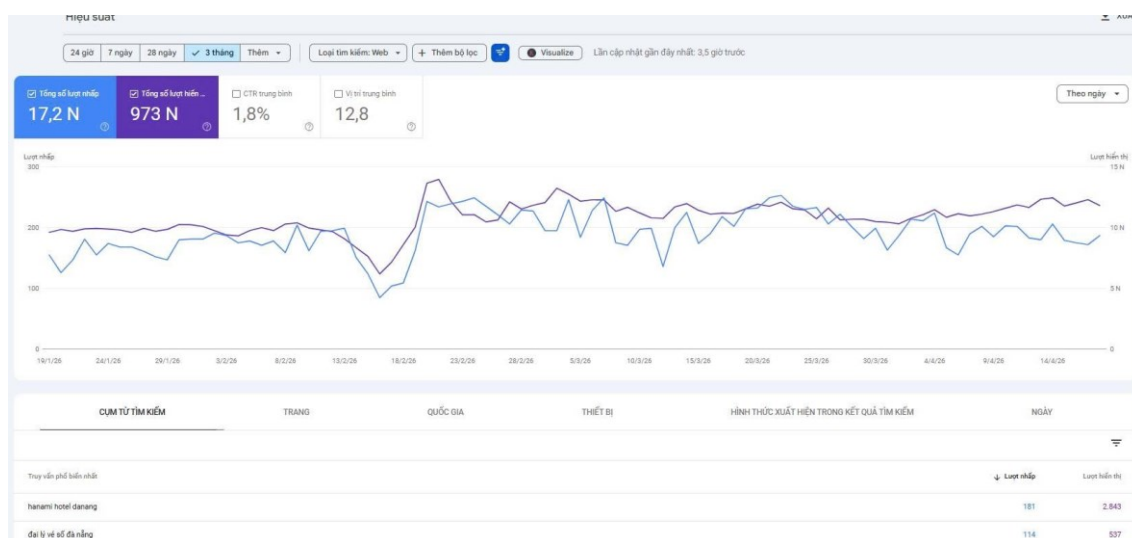
Website Hanami được liên kết với các website trực thuộc công ty như Namistay, Hana Travel và một số website thành viên khác. Các website này thường xuyên đặt liên kết dẫn về Hanami nhằm tăng lưu lượng truy cập, mở rộng độ phủ thương hiệu và cải thiện khả năng thu thập dữ liệu của công cụ tìm kiếm. Việc xây dựng hệ thống liên kết trong cùng hệ sinh thái giúp công ty duy trì sự hiện diện ổn định trên môi trường số và hỗ trợ nâng cao hiệu quả SEO tổng thể.

Bên cạnh đó, công ty còn liên kết website với Facebook và các nền tảng OTA như Agoda, Booking.com, Traveloka nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Các nền tảng OTA hoạt động tương đối hiệu quả với mức đánh giá tích cực từ khách hàng, góp phần nâng cao uy tín thương hiệu và tạo thêm nguồn truy cập về website chính. Nhưng hoạt động mạng xã hội chưa được duy trì thường xuyên, tần suất cập nhật nội dung còn thiếu ổn định nên khả năng hỗ trợ SEO và tương tác khách hàng chưa thật sự nổi bật.

Hanami cũng ghi nhận backlink từ một số trang báo điện tử và cổng thông tin như 24h, Báo Tổng cục Du lịch, Báo Pháp Luật TP.HCM, Báo Đà Nẵng, Báo Quảng Ngãi, Báo Quảng Nam, Báo Thanh Hóa và BTB Online. Việc xuất hiện trên các trang báo lớn giúp website có độ uy tín cao trong mắt Google.

Tuy nhiên, hệ thống backlink hiện nay vẫn phụ thuộc khá nhiều vào các website nội bộ tự xây. Dù đã có link từ các trang báo uy tín nhưng số lượng còn ít và chưa đều đặn, đồng thời chưa thể hiện rõ các link báo đã được đặt từ khóa tối ưu hay chưa. Ngoài ra, công ty chưa khai thác mạnh các hình thức Off-page khác như hợp tác với blogger, KOL du lịch hoặc hệ thống báo chí chuyên ngành có độ phủ lớn, khiến khả năng cạnh tranh SEO của website chưa thật sự nổi bật so với các đối thủ lớn trong ngành khách sạn và du lịch tại Đà Nẵng.

❖ Hiệu quả hoạt động SEO của công ty



Hình 2.13. Kết quả hoạt động SEO của website Hanami trên Google Search Console

Nguồn: Google Search Console

Theo số liệu từ Google Search Console, website Hanami đang tiếp cận được lượng lớn người dùng quan tâm đến các nội dung liên quan đến du lịch, lưu trú và địa điểm tham quan tại Đà Nẵng. Website đạt tổng cộng 973.000 lượt hiển thị và thu về 17.200 lượt nhấp chuột. Riêng tên thương hiệu “Hanami Hotel Da Nang” cũng có 2.843 lượt hiển thị và 181 lượt nhấp, cho thấy khách sạn đã có một lượng khách hàng trung thành biết đến và tìm kiếm trực tiếp.

Tuy nhiên, điểm yếu hiện tại là tỷ lệ nhấp chuột (CTR) trung bình thấp, chỉ đạt 1,8%, và vị trí trung bình của website là 12,8 tức là nằm ở cuối trang 1 hoặc đầu trang 2 trên Google. Điều này có nghĩa là website hiện ra trước mắt người dùng rất nhiều nhưng số người thực sự bấm vào lại quá ít. Nguyên nhân có thể do tiêu đề bài viết chưa đủ hấp dẫn, hoặc do Google đang hiển thị website ở những từ khóa không liên quan (như xem bói, vé số).

CỤM TỪ TÌM KIẾM	TRANG	QUỐC GIA	THIẾT BỊ	HÌNH THỨC XUẤT HIỆN TRONG KẾT QUẢ TÌM KIẾM	NGÀY
Trang hàng đầu					
				Lượt nhấp	Lượt hiển thị
https://hanamihotel.com/dai-ly-ve-so-da-nang/				739	5.414
https://hanamihotel.com/				430	22.167
https://hanamihotel.com/hot-toc-goi-da-tu-a-den-c-da-nang/				345	7.014
https://hanamihotel.com/tiem-ban-toc-gia-da-nang/				249	3.353
https://hanamihotel.com/tong-hop-24-quan-an-chau-thi-vinh-te-da-nang/				241	4.760
https://hanamihotel.com/massage-ngoi-mu-da-nang/				239	15.299
https://hanamihotel.com/jollibee-da-nang/				238	28.131
https://hanamihotel.com/da-chi-xem-boi-da-nang/				238	4.229
https://hanamihotel.com/quan-cafe-dep-o-cam-le-da-nang/				221	1.890
https://hanamihotel.com/cafe-view-sang-han/				216	1.911

Hình 2.14. Thống kê lưu lượng truy cập tự nhiên theo các trang hàng đầu trên Google Search Console

Nguồn: Google Search Console

Rankings Overview 1-1 (1) ⓘ

Domain	Visibility	Diff	Est. Traffic	Diff	Top 3	Top 10	Top 20	Top 100
hanamihotel.com	22.894%	+2.747	18.46	+4.40	2	2	2	2

Hình 2.15. Chỉ số độ hiển thị và phân bổ thứ hạng từ khóa của website Hanami trên công cụ SEMrush trong tháng 3

Nguồn: SEMrush

Bù lại, theo công cụ thống kê SEMrush, độ hiển thị tổng thể của website đạt 22,894% và đã có một số từ khóa lọt vào Top 3 và Top 10 Google. Kết quả này, kết hợp với danh sách các trang được xem nhiều nhất ở hình 2.14, chứng minh các bài viết chia sẻ kinh nghiệm du lịch, quán ăn, quán cà phê hay massage tại Đà Nẵng đang làm rất tốt nhiệm vụ thu hút người đọc vào website.

Thế nhưng, lượng người truy cập này lại chưa đem lại doanh thu. Khách hàng hiện tại chủ yếu chỉ vào đọc các bài viết chia sẻ thông tin, giải trí rồi thoát ra, chứ ít khi bấm sang các trang giới thiệu phòng để đặt phòng nghỉ.

Nhận xét:

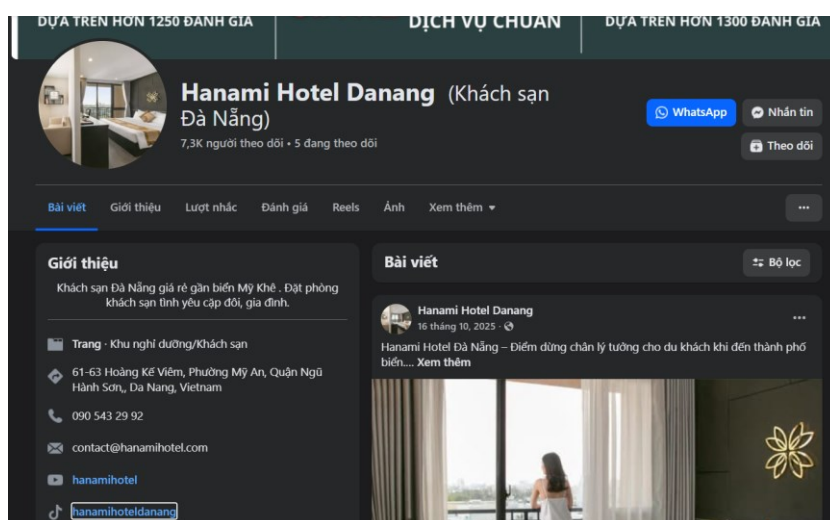
Hoạt động SEO của khách sạn Hanami được triển khai khá bài bản với định hướng nội dung rõ ràng, kết hợp chặt chẽ giữa các bài viết dịch vụ và content chia sẻ du lịch nhằm mở rộng độ phủ từ khóa, tăng lượng truy cập tự nhiên. Website đã tối ưu tương đối tốt các yếu tố kỹ thuật SEO On-page như tiêu đề, cấu trúc heading, URL, hình ảnh, đồng thời triển khai SEO Off-page thông qua hệ sinh thái website nội bộ và các trang báo chí uy tín để nâng cao nhận diện thương hiệu.

Nhờ những nỗ lực đó, công ty đã đạt được các kết quả khả quan ban đầu về mặt hiển thị khi xây dựng được một kho nội dung đồ sộ với hơn 3.500 bài viết, thu hút gần 1 triệu lượt hiển thị trên Google, trong đó có nhiều từ khóa lọt vào Top 3 và Top 10 tự nhiên.

c. Social Media Marketing

Khách sạn Hanami hiện đang sử dụng các nền tảng mạng xã hội gồm Facebook, TikTok và YouTube để phục vụ hoạt động truyền thông trực tuyến. Thông qua các kênh này, công ty có thể giới thiệu dịch vụ lưu trú, cập nhật chương trình ưu đãi, chia sẻ hình ảnh trải nghiệm và kết nối với khách hàng. Tuy nhiên, việc vận hành các nền tảng hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế và chưa có sự đồng bộ giữa các kênh.

❖ Facebook



Hình 2.16. Giao diện Fanpage khách sạn Hanami

Trong giai đoạn hoạt động ổn định, Fanpage của Hanami là kênh truyền thông được sử dụng để quảng bá thương hiệu, giới thiệu dịch vụ và tương tác với khách hàng. Nội dung đăng tải chủ yếu bao gồm hình ảnh phòng nghỉ, chương trình ưu đãi, cảm nang du lịch Đà Nẵng và các bài viết chia sẻ trải nghiệm lưu trú.

Fanpage hiện có khoảng 7,3 nghìn lượt theo dõi. Trang được xây dựng khá đầy đủ với các thông tin cơ bản như địa chỉ, số điện thoại, email và liên kết đến các nền tảng khác như TikTok, YouTube. Ngoài ra, hình ảnh nhận diện thương hiệu như ảnh đại diện và ảnh bìa cũng được đầu tư tương đối đồng bộ, góp phần tăng khả năng nhận diện thương hiệu trên môi trường số.

Tuy nhiên, hoạt động quản lý nội dung trên Fanpage vẫn còn một số hạn chế như:

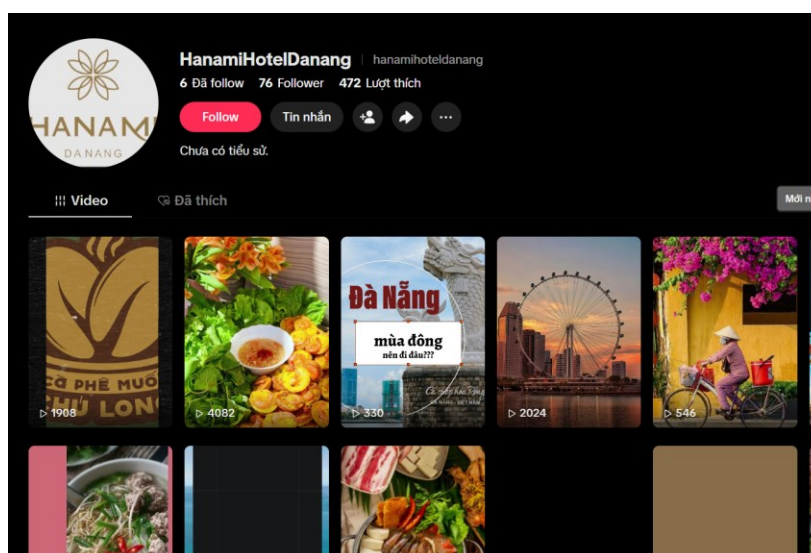
+Tần suất đăng bài chưa ổn định: Trung bình khoảng 10 bài/tháng nhưng thời gian đăng không đều. Có thời điểm đăng liên tục mỗi ngày, nhưng cũng có giai đoạn ngừng cập nhật trong nhiều ngày liên tiếp.

+Mức độ tương tác thấp: Mặc dù nội dung có nhiều hình thức như hình ảnh thực tế và video ngắn review, nhưng lượt thích, bình luận và phản hồi từ khách hàng vẫn còn hạn chế. Fanpage chưa có nhiều hoạt động tăng tương tác như minigame, hỏi đáp hoặc nội dung khuyến khích người dùng tham gia.

Từ năm 2025, hoạt động của Fanpage gần như bị ngưng lại, số lượng bài đăng giảm mạnh và hiện tại không còn cập nhật nội dung mới.

Nguyên nhân chủ yếu là do công ty chuyển hướng tập trung nguồn lực sang hoạt động SEO website nhằm tiếp cận nhóm khách hàng có nhu cầu tìm kiếm trực tiếp trên Google. Tuy nhiên, việc không duy trì Fanpage thường xuyên đã ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu, đồng thời làm lãng phí tệp hơn 7.000 người theo dõi sẵn có, bởi đây vốn là nguồn khách hàng tiềm năng có thể hỗ trợ điều hướng truy cập về website hiệu quả.

❖ TikTok



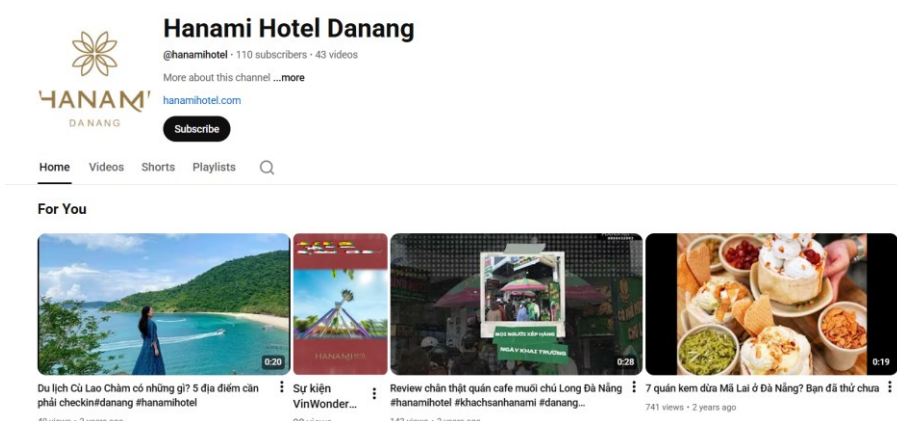
Hình 2.17. Giao diện kênh TikTok khách sạn Hanami

Hiện nay, kênh TikTok của Hanami đang trong trạng thái ngừng hoạt động. Kênh chỉ có khoảng 6 người theo dõi, chưa tương xứng với quy mô của một khách sạn tại thành phố du lịch như Đà Nẵng. Dù tài khoản đã đăng tải một số video và đạt tổng khoảng 472 lượt thích, nhưng khả năng tiếp cận người xem và mức độ lan tỏa nội dung vẫn rất thấp.

Các video trước đây chủ yếu xoay quanh chủ đề ẩm thực và review địa điểm, chưa tập trung làm nổi bật hình ảnh thương hiệu hay các điểm khác biệt của Hanami Hotel. Kênh cũng đã ngừng cập nhật từ ngày 27/11/2023. Nguyên nhân là do công ty thiếu nguồn lực vận hành nền tảng này.

Thực trạng này cho thấy công ty chưa tận dụng tốt tiềm năng của nền tảng video ngắn, đặc biệt là khả năng tiếp cận nhóm khách hàng trẻ - những đối tượng thường tìm kiếm thông tin du lịch và khách sạn thông qua TikTok trước khi đưa ra quyết định.

❖ YouTube



Hình 2.18. Giao diện kênh YouTube khách sạn Hanami

Kênh YouTube của công ty hiện có khoảng 110 lượt đăng ký và 43 video đã đăng tải. Tương tự TikTok, kênh này cũng đã không cập nhật nội dung mới từ năm 2024. Nội dung video trên YouTube chủ yếu được lấy lại từ TikTok nên chưa có sự đầu tư riêng về ý tưởng, kịch bản và cách xây dựng nội dung phù hợp với nền tảng YouTube. Phần lớn video có thời lượng ngắn, nội dung đơn giản và chưa tạo được giá trị nổi bật cho người xem, làm cho kênh khó thu hút người dùng mới cũng như chưa phát huy hiệu quả trong hoạt động truyền thông và quảng bá thương hiệu của công ty.

Nhận xét:

Có thể thấy, công ty đã sớm xây dựng hệ thống tài khoản trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, TikTok và YouTube. Trong đó, Fanpage Facebook đã sở hữu hơn 7.000 lượt theo dõi cùng hệ thống thông tin và hình ảnh thương hiệu tương đối đầy đủ, tạo nền tảng thuận lợi cho hoạt động truyền thông trực tuyến.

Tuy nhiên, các kênh mạng xã hội hiện nay gần như chưa phát huy được vai trò hỗ trợ hoạt động Marketing của công ty. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc công ty tập trung phần lớn nguồn lực vào hoạt động SEO website nhưng chưa có sự kết hợp

đồng bộ giữa Website và Social Media trong chiến lược truyền thông tổng thể. Điều này làm cho các nền tảng mạng xã hội hoạt động rời rạc và thiếu tính hỗ trợ lẫn nhau.

Thực trạng trên đã gây ra một số ảnh hưởng nhất định đến hiệu quả truyền thông của công ty. Sau khi tìm thấy khách sạn thông qua Google, nhiều khách hàng thường có xu hướng tiếp tục truy cập Fanpage hoặc TikTok để xem hình ảnh thực tế, video trải nghiệm và các đánh giá mới nhất trước khi đưa ra quyết định đặt phòng. Việc các kênh mạng xã hội ngừng cập nhật trong thời gian dài dễ khiến khách hàng nghi ngờ về mức độ hoạt động của khách sạn và chuyển sang lựa chọn đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, công ty cũng đang bỏ lỡ cơ hội tiếp cận nhóm khách hàng trẻ - những đối tượng có xu hướng tìm kiếm thông tin du lịch và khách sạn thông qua TikTok và Facebook trước khi lên kế hoạch trải nghiệm.

2.4.1.5. Xác định ngân sách truyền thông

Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA hiện xây dựng ngân sách truyền thông theo phương pháp tùy theo khả năng. Cụ thể, ngân sách được phân bổ như sau:

Bảng 2.9. Ngân sách truyền thông của công ty

Hạng mục		Chi phí/ tháng
Chi phí máy chủ		3.000.000
Duy trì tên miền		835.000
Công cụ hỗ trợ SEO	Semrush	6.000.000
	Ahrefs	2.160.000
Công cụ trí tuệ nhân tạo Chat GPT		520.000
Tổng chi phí		12.515.000
<i>Chi phí trên không bao gồm nhân sự</i>		

Nguồn: Bộ phận Marketing của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

Dựa trên cơ cấu ngân sách hiện tại, khách sạn đang ưu tiên phần lớn chi phí cho các công cụ hỗ trợ SEO nhằm duy trì và cải thiện hiệu quả tìm kiếm tự nhiên trên Google. Cách phân bổ này phù hợp với định hướng tăng lượng truy cập website, nâng cao thứ hạng tìm kiếm và thu hút khách hàng qua kênh online.

Tuy nhiên, ngân sách hiện chủ yếu tập trung vào duy trì hệ thống, trong khi các hoạt động quảng bá như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến hay chiến dịch truyền thông

ngắn hạn vẫn chưa được đầu tư nhiều, làm hạn chế khả năng mở rộng độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng mới.

Nhìn chung, cách phân bổ hiện tại vẫn phù hợp với nguồn lực công ty, nhưng trong thời gian tới cần cân đối ngân sách giữa các kênh truyền thông để nâng cao hiệu quả thu hút và chuyển đổi khách hàng.

2.4.1.6. Đánh giá kết quả truyền thông

Sau khi triển khai các hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến, công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA tiến hành theo dõi và đánh giá hiệu quả định kỳ nhằm xác định mức độ đạt được của các mục tiêu truyền thông, đồng thời làm cơ sở điều chỉnh hoạt động trong thời gian tiếp theo. Hoạt động đánh giá hiện được thực hiện chủ yếu đối với website và SEO do đây là kênh truyền thông trọng tâm của công ty.

Công ty thực hiện đánh giá theo định kỳ hàng tuần và hàng tháng thông qua các công cụ như Google Search Console, Google Analytics, Semrush và Ahrefs. Bộ phận Marketing chịu trách nhiệm thu thập, tổng hợp và phân tích dữ liệu, sau đó báo cáo kết quả cho ban lãnh đạo để đề xuất các điều chỉnh phù hợp như tối ưu nội dung bài viết, cải thiện cấu trúc website hoặc điều chỉnh nhóm từ khóa SEO.

Đối với hiệu quả nhận diện thương hiệu, công ty tập trung theo dõi các chỉ số như lượng truy cập tự nhiên, số lượng từ khóa xuất hiện trên Google và mức độ tăng trưởng traffic hàng tháng. Việc duy trì hệ thống bài viết SEO đã giúp website tăng khả năng tiếp cận khách hàng có nhu cầu tìm kiếm nơi lưu trú, qua đó nâng cao mức độ hiện diện thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

Bên cạnh đó, công ty cũng đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng thông qua các chỉ số như thời gian ở lại trang, tỷ lệ thoát trang và số lượng khách liên hệ qua website. Những chỉ số này giúp phản ánh mức độ phù hợp của nội dung đối với nhu cầu tìm kiếm cũng như khả năng giữ chân người dùng trên website.

Ngoài ra, Hanami theo dõi số lượng khách nhắn tin tư vấn, liên hệ đặt phòng trực tiếp và lượng khách truy cập đến từ tìm kiếm tự nhiên trên Google nhằm đánh giá hiệu quả chuyển đổi của hoạt động truyền thông. Đây là nhóm chỉ tiêu quan trọng vì phản ánh khả năng chuyển đổi từ hoạt động truyền thông sang hành vi đặt phòng thực tế, đồng thời góp phần giúp công ty giảm sự phụ thuộc vào các nền tảng OTA như Agoda hay Booking.com.

Với các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok và YouTube, công ty hiện vẫn duy trì sự hiện diện thương hiệu nhưng hoạt động chưa được cập nhật thường xuyên nên hiệu quả truyền thông còn hạn chế. Vì vậy, việc đánh giá trên các nền tảng này hiện chủ yếu dừng ở các chỉ số cơ bản như lượt tiếp cận, lượt xem, mức độ tương tác.

Hoạt động đánh giá hiệu quả truyền thông Marketing trực tuyến của công ty hiện tập trung chủ yếu vào SEO và website. Điều này giúp công ty theo dõi tương đối rõ hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi khách hàng từ công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên, việc chưa đầu tư đồng bộ cho các nền tảng mạng xã hội cũng khiến khả năng mở rộng độ phủ thương hiệu và tương tác với khách hàng còn hạn chế.

2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty

Hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty chịu ảnh hưởng các yếu tố là nguồn nhân lực, ngân sách, cơ sở vật chất hạ tầng và mục tiêu của công ty. Những yếu tố này tác động trực tiếp đến khả năng triển khai, duy trì và nâng cao hiệu quả truyền thông trên các nền tảng trực tuyến.

Thứ nhất, nhân sự có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến. Hiện nay, công tác xây dựng nội dung và quản lý website của công ty chủ yếu do nhân viên Marketing, nhân viên part – time và thực tập sinh hỗ trợ thực hiện, trong khi chưa có đội ngũ chuyên trách riêng cho truyền thông đa kênh. Điều đó khiến việc triển khai nội dung trên website và các nền tảng mạng xã hội đôi khi còn thiếu tính đồng bộ, kế hoạch chưa ổn định và phụ thuộc vào năng lực của từng cá nhân.

Thứ hai, ngân sách quyết định phạm vi đầu tư cho hoạt động truyền thông trực tuyến. Công ty hiện phân bổ ngân sách theo khả năng chi trả, tập trung chủ yếu vào các chi phí duy trì website, tên miền, máy chủ, công cụ hỗ trợ SEO. Việc ngân sách còn hạn chế làm cho công ty chưa đầu tư mạnh cho quảng cáo trả phí, sản xuất nội dung chuyên nghiệp hay phát triển đồng bộ các kênh mạng xã hội.

Thứ ba, cơ sở vật chất và hạ tầng công nghệ là nền tảng hỗ trợ hoạt động truyền thông trực tuyến. Công ty sở hữu hệ thống website hoạt động ổn định, giao diện thân thiện và khả năng hiển thị tốt trên công cụ tìm kiếm, đây là lợi thế trong việc thu hút khách hàng trực tuyến. Tuy nhiên, một số hạn chế về tốc độ tải trên thiết bị di động và việc chưa khai thác hiệu quả các nền tảng mạng xã hội cho thấy hạ tầng truyền thông số vẫn cần được hoàn thiện hơn để đáp ứng nhu cầu phát triển đa kênh.

Thứ tư, mục tiêu phát triển của công ty là yếu tố định hướng trực tiếp đến hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến. Trong giai đoạn hiện tại, Hanami xác định SEO kết hợp website là kênh truyền thông trọng tâm, do đây là nền tảng mang lại lượng truy cập tự nhiên ổn định và hỗ trợ hiệu quả cho mục tiêu đặt phòng trực tiếp trong dài hạn. Bên cạnh đó, công ty cũng định hướng phát triển các kênh mạng xã hội hiện tại nhằm mở rộng độ phủ thương hiệu và tăng tương tác với khách hàng. Định hướng này ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh truyền thông, xây dựng nội dung và phân bổ nguồn lực cho các hoạt động Marketing trực tuyến của công ty.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA

2.5.1. Ưu điểm

Khách sạn Hanami có một số điểm mạnh nổi bật trong hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến là:

Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA triển khai hoạt động truyền thông trên SEO và website khá hiệu quả, khi website hiện sở hữu số lượng lớn bài viết liên quan đến du lịch, ẩm thực, địa điểm tham quan và trải nghiệm tại Đà Nẵng. Chiến lược này giúp mở rộng độ phủ từ khóa trên Google, mang lại lượng hiển thị và truy cập tự nhiên lớn, từ đó góp phần tăng nhận diện thương hiệu với chi phí thấp.

Hệ thống website của Hanami hoạt động tương đối ổn định, giao diện thân thiện và dễ sử dụng. Website có khả năng hiển thị tốt trên cả máy tính và công cụ tìm kiếm, tạo thuận lợi cho việc tiếp cận khách hàng trực tuyến.

Việc tập trung vào SEO và website này giúp tạo nguồn truy cập tự nhiên bền vững, đồng thời hỗ trợ tăng tỷ lệ đặt phòng trực tiếp qua website, giảm bớt sự phụ thuộc vào các nền tảng trung gian.

2.5.2. Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm trên, hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của khách sạn Hanami vẫn còn một số hạn chế là:

Thứ nhất, website của công ty vẫn còn nhiều điểm khiến người xem chưa thực sự thoải mái. Về giao diện, bố cục hiển thị ở một số khu vực còn chứa quá nhiều thông tin cùng lúc, thiếu sự thông thoáng, phần chân trang dùng chữ màu vàng trên nền xám đậm khiến một số thông tin bị chìm, làm rối mắt. Trang web hiện chưa có mục “Câu hỏi

thường gặp”, thiếu khung chat trực tuyến để trả lời khách nhanh, và nút “Đặt phòng” còn quá nhỏ, mờ nhạt. Ngoài ra, website cũng chưa có video sinh động nào để thu hút người xem. Hình ảnh chưa được làm tốt khi nhiều ảnh bị mờ, chất lượng không đều, lại chưa được nén nhỏ dung lượng khiến tốc độ tải trang trên điện thoại rất chậm. Chính những lỗi này đã làm giảm trải nghiệm của khách hàng và khiến website bỏ lỡ nhiều cơ hội chốt phòng trực tiếp.

Thứ hai, chất lượng tối ưu SEO giữa các bài viết trên website vẫn chưa đồng đều. Một số nội dung có sự trùng lặp về chủ đề hoặc thông tin, làm giảm tính khác biệt và giá trị đối với người đọc. Bên cạnh đó, chiến lược từ khóa hiện nay còn tập trung vào nhiều từ khóa đời sống không liên quan trực tiếp đến lĩnh vực du lịch và lưu trú, dẫn đến việc làm loãng tệp khách hàng của công ty. Mặc dù những từ khóa này có thể mang lại lượng truy cập lớn, nhưng phần lớn người dùng truy cập không có nhu cầu đặt phòng, dẫn đến việc thu hút sai đối tượng khách hàng. Ngoài ra, một số bài viết chưa được phân cấp Heading hợp lý, khiến nội dung thiếu tính mạch lạc và ảnh hưởng đến hiệu quả SEO.

Thứ ba, khách sạn đang bỏ rơi một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên Facebook, TikTok và YouTube. Fanpage Facebook có tới hơn 7.000 người theo dõi nhưng lại không có bài viết mới từ năm 2025 và cũng không có các chương trình để giữ chân khách. Kênh TikTok và YouTube thì ẽo uột, video nghèo nàn và chỉ đăng chép lại của nhau chứ không được đầu tư kịch bản tử tế. Khi khách tìm thấy khách sạn trên Google, họ thường sang Facebook hoặc TikTok để xem video thực tế nhưng khi thấy các trang này ngừng hoạt động, họ sẽ nghĩ khách sạn làm ăn không tốt và bỏ sang đặt phòng ở nơi khác.

Thứ tư, nguồn lực thực hiện cũng là một điểm hạn chế. Việc xây dựng nội dung hiện phụ thuộc nhiều vào nhân sự part-time và thực tập sinh, trong khi chưa có đội ngũ chuyên trách cho hoạt động truyền thông đa kênh, làm cho việc triển khai nội dung đôi khi thiếu đồng bộ, lịch đăng bài còn chưa ổn định. Đồng thời, ngân sách dành cho truyền thông còn chủ yếu tập trung vào chi phí duy trì kỹ thuật như tên miền, máy chủ, công cụ SEO nên công ty chưa có nhiều điều kiện đầu tư cho quảng cáo trả phí hoặc sản xuất nội dung chuyên nghiệp.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Nguyên nhân chủ yếu đến từ sự hạn chế và thiếu ổn định của nguồn nhân sự chuyên trách. Bộ phận Marketing hiện có 2 nhân viên chính, còn phần nhiều là nhân sự

bán thời gian và thực tập sinh. Dù năng động và nắm bắt xu hướng nhanh, lực lượng này lại thiếu kinh nghiệm chuyên sâu và thường xuyên biến động, dẫn đến hoạt động truyền thông bị đứt quãng, các kênh Facebook và TikTok chưa được chăm sóc liên tục và thiếu định hướng nội dung dài hạn.

Nguồn kinh phí dành cho Marketing trực tuyến còn eo hẹp, chủ yếu ưu tiên cho các chi phí kỹ thuật như duy trì website và công cụ SEO, khiến công ty chưa thể đẩy mạnh quảng cáo trả phí hay đầu tư nhiều vào các ấn phẩm truyền thông chất lượng cao. Bên cạnh đó, việc quá tập trung phát triển bài viết SEO nhưng chưa tối ưu trải nghiệm người dùng và liên kết nội bộ cũng làm tỷ lệ chuyển đổi đặt phòng chưa đạt kỳ vọng.

Sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các khách sạn cùng phân khúc với chiến dịch truyền thông đa kênh, ngân sách lớn và ứng dụng công nghệ mới đã khiến hoạt động tiếp thị tự nhiên, chi phí thấp của Hanami dễ bị mờ nhạt và khó tạo sự bứt phá trên thị trường trực tuyến.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

Trong bối cảnh ngành du lịch khách sạn ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ, định hướng phát triển của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA trong giai đoạn 2026 - 2031 là tiếp tục mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch lưu trú tại Đà Nẵng. Công ty đặt mục tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu từ 15% - 20% mỗi năm thông qua việc mở rộng hệ thống khách sạn, tăng lượng khách lưu trú và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Trong các giai đoạn cao điểm du lịch, công ty hướng đến mục tiêu tăng công suất phòng, đẩy mạnh thu hút khách quốc tế và nâng cao doanh thu từ các dịch vụ bổ sung nhằm tối ưu hiệu quả kinh doanh. Bên cạnh đó, trong mùa thấp điểm và giai đoạn mưa bão, công ty định hướng triển khai các chương trình ưu đãi, tối ưu chi phí vận hành và tăng cường hoạt động Marketing nhằm duy trì lượng khách ổn định và hạn chế ảnh hưởng của tính mùa vụ trong ngành du lịch.

Ngoài ra, công ty cũng chú trọng nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua cải thiện chất lượng dịch vụ, ứng dụng công nghệ vào hoạt động quản lý và từng bước phát triển theo hướng chuyển đổi số. Đồng thời, công ty định hướng mở rộng hợp tác với các đối tác trong lĩnh vực du lịch, lưu trú và dịch vụ nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao độ nhận diện thương hiệu trên thị trường.

3.1.2. Định hướng phát triển truyền thông Marketing trực tuyến của công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA

Định hướng phát triển hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA trong thời gian tới tập trung vào việc nâng cao khả năng hiện diện thương hiệu trên môi trường số, gia tăng lượng khách hàng tiếp cận trực tuyến và tăng tỷ lệ đặt phòng trực tiếp thông qua các nền tảng của công ty.

Công ty đặt mục tiêu nâng tỷ lệ khách hàng đặt phòng trực tiếp qua website lên khoảng 40% tổng lượng khách đặt phòng nhằm giảm sự phụ thuộc vào các nền tảng trung gian đặt phòng trực tuyến. Đồng thời, tiếp tục đẩy mạnh hoạt động SEO và phát triển nội dung trên hệ thống website nhằm mở rộng độ phủ từ khóa trên Google, nâng

cao khả năng xuất hiện của website trên trang kết quả tìm kiếm và cải thiện thứ hạng của các nhóm từ khóa liên quan đến khách sạn, du lịch và trải nghiệm tại Đà Nẵng lên Top 10, trong đó tập trung phát triển các từ khóa có khả năng đạt Top 1 - Top 3 Google.

Bên cạnh đó, công ty định hướng tăng lượng truy cập tự nhiên từ 20% - 25% mỗi năm và nâng tỷ lệ nhấp trung bình từ khoảng 1,8% lên mức 3% - 5% thông qua tối ưu tiêu đề, thẻ mô tả và chất lượng nội dung trên website.

Đối với hoạt động mạng xã hội, công ty định hướng duy trì sự hiện diện trên các nền tảng Facebook, TikTok và YouTube nhằm hỗ trợ quảng bá thương hiệu và tiếp cận nhóm khách hàng trẻ vào dịp hè. Công ty đặt mục tiêu tăng lượng người theo dõi trên các nền tảng mạng xã hội khoảng 10% mỗi tháng, đồng thời duy trì tần suất đăng tải từ 3 - 5 bài viết hoặc video mỗi tuần nhằm duy trì sự hiện diện thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

Công ty tiếp tục duy trì và nâng cao chất lượng hình ảnh thương hiệu trên các nền tảng đặt phòng trung gian thông qua việc cập nhật thường xuyên hình ảnh, thông tin dịch vụ và phản hồi đánh giá khách hàng. Công ty cũng hướng đến việc cải thiện điểm đánh giá và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng trên các nền tảng đặt phòng trực tuyến nhằm nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH KHÁCH SẠN HANA

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện website

➤ *Tối ưu hiển thị trên thiết bị di động*

- Giảm số lượng bài viết hiển thị ở các mục “Bài viết mới nhất”, “Hanami đề xuất” và “Thông tin du lịch” xuống còn 3 - 4 bài nổi bật nhằm tránh tình trạng kéo trang quá dài trên điện thoại.
- Sử dụng khoảng trắng và điều chỉnh khoảng cách hợp lý giữa các khối nội dung để giao diện thông thoáng, dễ nhìn hơn.
- Áp dụng tính năng thanh trượt ngang cho các chuyên mục để tối ưu không gian màn hình nhỏ.

➤ *Tối ưu hóa hiển thị khu vực chân trang*

Tiến hành khắc phục lỗi phối màu tại khu vực chân trang nhằm nâng cao khả năng tiếp cận thông tin của người dùng. Hiện tại, việc sử dụng phông chữ màu vàng trên nền

xám đậm làm giảm độ tương phản, khiến các thông tin bị chìm và rất khó đọc. Đề xuất được đưa ra là điều chỉnh lại màu chữ ở phần chân trang sang tông màu có độ tương phản cao hơn, đồng thời thực hiện đồng bộ hóa màu sắc hiển thị nhằm loại bỏ tình trạng rời rạc, thiếu thống nhất như thực trạng tại Hình 2.6.

LIÊN KẾT ĐỀ XUẤT	THÔNG TIN KHÁCH SẠN	CHÍNH SÁCH	CÔNG TY QUẢN LÝ VÀ ĐIỀU HÀNH
Khách sạn giá rẻ Đà Nẵng Kinh nghiệm du lịch Bà Nà Hills Vé du thuyền Sông Hàn Nhà nghỉ Đà Nẵng Núi Ngũ Hành Sơn Du lịch bán đảo Sơn Trà Vé phượt hoa Đà Nẵng Du lịch Hội An Kiến Thức OTA Kinh doanh Khách sạn Khám phá Đà Nẵng	Địa chỉ: 61-63 Hoàng Kế Viêm, Bắc Mỹ Phú, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng Hotline: 0905432992 Email: contact@hanamihotel.com Địa chỉ Map: https://g.page/hanamihotel Facebook: https://facebook.com/hanamihotel Agoda: https://www.agoda.com/vi-vn/hanamihotel-danang_2/hotel/da-nang-vn.html	Chính Sách Chung Chính sách hoàn tiền - Đổi trả phòng Quy định về xác nhận thông tin đặt phòng Thời gian nhận phòng và trả phòng Câu hỏi thường gặp Chính sách bảo mật Ưu đãi Sự Kiện Liên hệ Tuyển dụng Vé tác giả	Hana Hotel Travel Company Địa chỉ: 61-63 đường Hoàng Kế Viêm, phường Mỹ An, Quận Ngũ Hành Sơn, Việt Nam MST: 0401819501  Vé khách sạn Hanami Hotel Danang Vé nhà hàng

Hình 3.1. Phần chân trang của website được tác giả đề xuất chỉnh sửa

➤ **Bổ sung chuyên mục Câu hỏi thường gặp – FAQ**

- Website cần xây dựng chuyên mục FAQ nhằm hỗ trợ khách hàng tra cứu nhanh các thông tin thường gặp liên quan đến: thời gian nhận/trả phòng, chính sách hủy phòng và góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng và giảm tải cho bộ phận tư vấn khách hàng.
- FAQ nên thiết kế theo dạng accordion nhằm giúp giao diện gọn gàng và dễ theo dõi hơn.
- Có thể bố trí FAQ tại: cuối trang chủ, trang đặt phòng

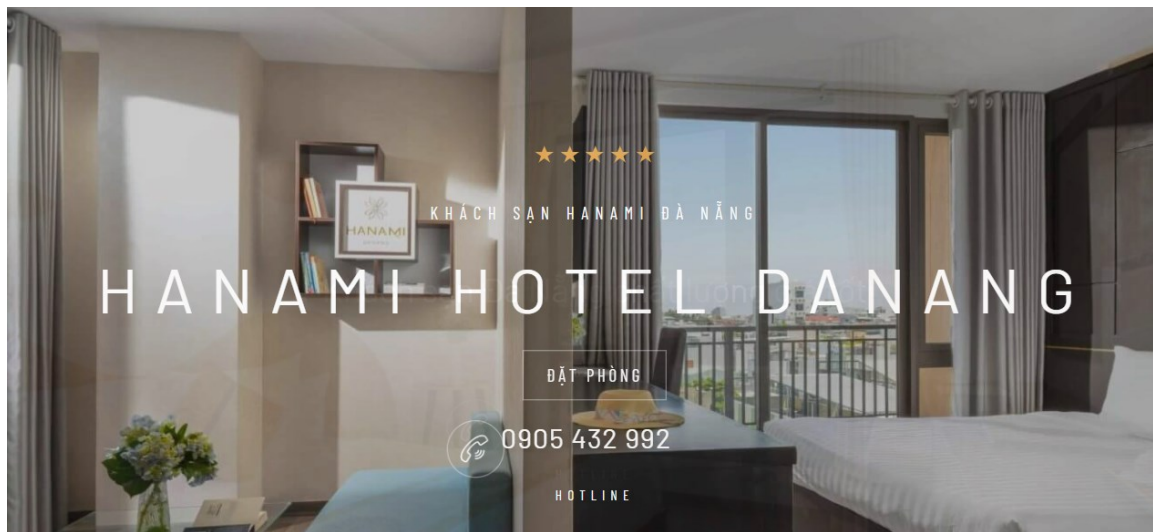


Hình 3.2. Đề xuất bố cục câu hỏi thường gặp cho website

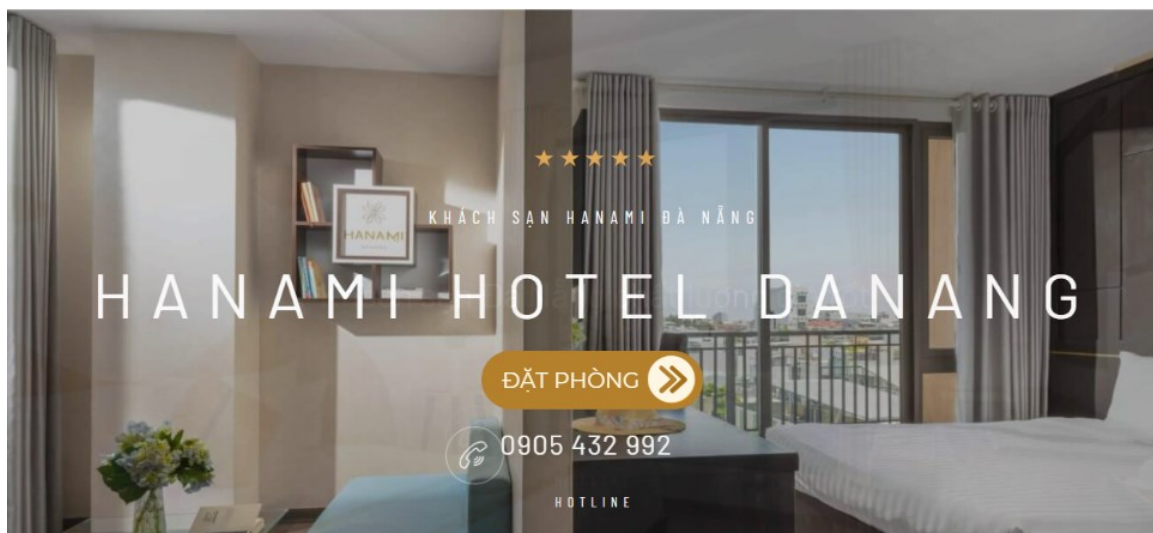
➤ **Tối ưu nút kêu gọi hành động “ Đặt phòng”**

- Tăng độ nổi bật cho nút “Đặt phòng”

- Sử dụng màu sắc có độ tương phản cao nhằm tăng khả năng thu hút người dùng nhưng phải đồng bộ với thương hiệu khách sạn là màu nâu
- Kích thước nút CTA cần đủ lớn để dễ thao tác trên thiết bị di động.
- Bố trí CTA tại các vị trí dễ nhìn như: banner trang chủ, cuối bài viết, trang chi tiết phòng, thanh điều hướng



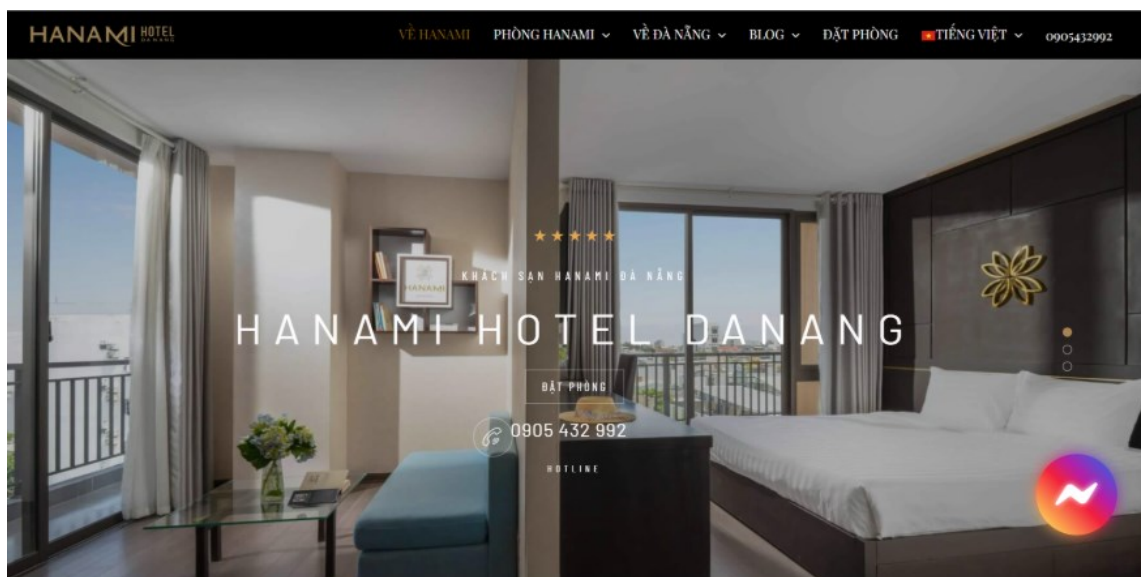
Hình 3.3. Nút kêu gọi hành động “Đặt phòng” hiện tại trên website



Hình 3.4. Nút kêu gọi hành động “Đặt phòng” tác giả đề xuất

➤ **Tích hợp thêm hộp chat trực tuyến trên website**

Đặt biểu tượng chat ở góc dưới cùng bên phải màn hình để khách hàng có thể hỏi đáp tức thì khi đang xem phòng.



Hình 3.5. Ảnh minh họa trang chủ website có hộp chat messenger

➤ **Cải thiện chất lượng hình ảnh**

Rà soát lại toàn bộ hình ảnh trên trang, thay thế các ảnh bị mờ, thiếu sắc nét để đảm bảo tính thẩm mỹ và sự sang trọng của thương hiệu. Ngoài ra, cần kiểm tra hình ảnh theo tiêu chí để hình ảnh có chất lượng tốt và giảm tải cho máy chủ nhằm phần nào cải thiện tốc độ tải trang trên thiết bị di động.

Bảng 3.1. Tiêu chuẩn hình ảnh trên website

Tiêu chí kiểm duyệt	Tiêu chuẩn kỹ thuật
Định dạng file	Chuyển đổi toàn bộ sang định dạng webp, jpg, jpeg cho ảnh bài viết.
Dung lượng file	Dưới 100 KB đối với ảnh bài viết Dưới 200 KB đối với ảnh Banner trang chủ hoặc ảnh đại diện lớn.
Kích thước ảnh	Kích thước slide hình ảnh trang chủ website: 1360 x 540 pixel. Kích thước hình ảnh bài viết (hình minh họa nội dung): 300 x 188 pixel. Kích thước ảnh đại diện bài viết WordPress: 800 x 500 pixel. Kích thước hình sản phẩm: 600 x 600 pixel. Kích thước hình bên trong sản phẩm: 300 x 400 pixel; 600 x 800 pixel. Kích thước hình thumbnail khi chia sẻ link website: 1200 x 630 pixel. Kích thước hình thumbnail khi chia sẻ bài viết: 1200 x 630 pixel.

Nguồn: Vietnix

➤ **Bổ sung video trên website**

- Nhúng video giới thiệu không gian phòng và dịch vụ của Hanami trực tiếp từ kênh YouTube chính thức của khách sạn thay vì tải trực tiếp file video lên host của web. Cách làm này giúp tận dụng trình phát mượt mà của YouTube và giữ cho trang nhẹ nhàng.
- Kịch bản nội dung hướng đến trải nghiệm khách hàng:

Bảng 3.2. Kịch bản Video giới thiệu trải nghiệm thực tế tại khách sạn Hanami do tác giả đề xuất

Thời gian (khoảng 2 phút)	Phân cảnh	Hình ảnh/Video	Âm thanh
0:00 – 0:15	Mở đầu thu hút	Quay video biển Mỹ Khê vào buổi sáng, chuyển cảnh đến mặt tiền khách sạn Hanami	Một chuyến đi Đà Nẵng sẽ trọn vẹn hơn khi bạn chọn được nơi lưu trú vừa gần biển, thuận tiện di chuyển và mang lại cảm giác thoải mái như ở nhà.
0:15 – 0:35	Giới thiệu vị trí	Cảnh khách đi bộ từ khách sạn ra biển, quay phố An Thượng, quán ăn và cà phê xung quanh	Khách sạn Hanami tọa lạc ngay khu phố du lịch An Thượng, chỉ cách biển Mỹ Khê vài phút đi bộ và dễ dàng kết nối đến các địa điểm ăn uống, vui chơi nổi bật tại Đà Nẵng.
0:35 – 1:05	Giới thiệu không gian phòng	Góc quay thực tế các hạng phòng: giường ngủ, cửa sổ, phòng tắm, bàn làm việc	Không gian phòng được thiết kế hiện đại, sạch sẽ và tối ưu sự thoải mái cho cả khách du lịch ngắn ngày lẫn khách lưu trú dài hạn.
1:05 – 1:25	Tiện nghi nổi bật	Quay cận cảnh TV, wifi, bếp mini, khu vực sinh hoạt, thang máy	Khách sạn được trang bị đầy đủ tiện nghi như wifi tốc độ cao, khu vực bếp mini, không gian làm việc và hệ thống

			phòng tiện nghi đáp ứng nhu cầu nghỉ dưỡng.
1:25 – 1:45	Trải nghiệm khách hàng	Cảnh khách check-in, thư giãn trong phòng, nhân viên hỗ trợ khách	Không chỉ là nơi nghỉ ngơi, Hanami mong muốn mang đến trải nghiệm lưu trú thân thiện, tiện lợi và gần gũi cho mỗi du khách khi đến Đà Nẵng.
1:45 – 1:55	Đánh giá thực tế	Chèn review ngắn của khách đã từng lưu trú	Phòng sạch sẽ, vị trí gần biển rất tiện. Nhân viên nhiệt tình và giá hợp lý. Có thể đi bộ đến nhiều quán ăn ngon quanh khách sạn.
1:55 – 2:00	Kết thúc & CTA	Logo khách sạn Hanami, website, cảnh biển Mỹ Khê lúc hoàng hôn	Khách sạn Hanami - lựa chọn lưu trú thuận tiện gần biển Mỹ Khê. Đặt phòng ngay hôm nay để trải nghiệm kỳ nghỉ thoải mái tại Đà Nẵng.

3.2.2. Giải pháp hoàn thiện SEO

➤ **Gom cụm nội dung để hạn chế lỗi từ khoá giống nhau**

Tiến hành rà soát toàn bộ kho nội dung trên website. Đối với các bài viết có chủ đề tương đồng hoặc đang cạnh tranh cùng một nhóm từ khóa trên Google, công ty cần biên tập và hợp nhất thành một bài viết chuyên sâu, đầy đủ và có giá trị hơn cho người đọc.

Sau khi hợp nhất nội dung, công ty cần phối hợp với bộ phận kỹ thuật để chuyển các đường link cũ sang đường link mới. Việc này giúp giữ lại lượng truy cập và giá trị SEO từ các bài viết trước đó, tránh làm mất thứ hạng tìm kiếm trên Google.

Giải pháp này giúp tập trung sức mạnh SEO vào một URL chính, hạn chế tình trạng cạnh tranh nội bộ từ khóa và cải thiện khả năng xếp hạng trên Google.

➤ **Tận dụng nhóm từ khóa hiện tại để duy trì traffic chủ lực**

Đối với nhóm bài viết thuộc chủ đề đời sống, giải trí đang sở hữu lượng truy cập lớn như “đại lý vé số”, “tiệm tóc giả”, “xem bói”,... công ty nên lựa chọn giải pháp giữ lại

và tối ưu thay vì xóa bỏ hoàn toàn, nhằm bảo toàn chỉ số traffic tổng thể và tránh làm sụt giảm đột ngột độ uy tín của website. Tại các trang có lượng truy cập cao này, công ty cần chủ động tích hợp thêm các banner quảng cáo phòng nghỉ của Hanami, đặt nút kêu gọi hành động nổi bật như “Đặt phòng ngay” hoặc khéo léo chèn hệ thống liên kết nội bộ điều hướng người đọc về các trang dịch vụ cốt lõi. Mục tiêu của hành động này là chuyển đổi hiệu quả nhóm độc giả vắng lai thành khách hàng tiềm năng.

Song song với đó, công ty cần định hướng mở rộng thêm các nhóm nội dung liên quan trực tiếp đến lĩnh vực du lịch, ẩm thực, cảm nang khám phá và dịch vụ lưu trú tại Đà Nẵng. Việc này giúp gia tăng độ bao phủ của bộ từ khóa ngành, hướng tới tệp khách hàng mục tiêu có tỷ lệ chuyển đổi cao. Giải pháp tổng thể này giúp website vừa bảo toàn được lượng truy cập tự nhiên sẵn có, vừa tiếp cận và sàng lọc đúng nhu cầu thực tế của khách hàng, từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi đặt phòng một cách bền vững.

➤ *Sắp xếp lại thể Heading*

Công ty cần tiến hành viết lại hệ thống Heading theo mô hình phân cấp nội dung nhằm tăng khả năng đọc lướt, đồng thời hỗ trợ Google hiểu rõ chủ đề chính của bài viết.

1. Danh sách khách sạn 3 sao ở gần cầu Thuận Phước
1.1. Hanami Hotel
1.2. Sea Near Me Hotel
1.3. Sujet Beach Hotel and Apartment
1.4. Lychee Hotel
1.5. Khách sạn Avara Boutique
1.6. Orange Hotel
1.7. Tarasa Hotel
1.8. Lupin Boutique Hotel Đà Nẵng
1.9. Azumaya Hotel Đà Nẵng
1.10. Tiên Sa Hotel
2. Các phương án lưu trú 2 sao tiết kiệm
2.1. Night Sky Hotel
2.2. Bambu Hotel
2.3. Khách sạn Hùng Thư
2.4. Quốc Khánh Hotel
3. Các nơi nghỉ dưỡng cao cấp quanh khu vực cầu
3.1. Wyndham Đà Nẵng Golden Bay
3.2. Alan Sea Hotel Đà Nẵng
3.3. Melia Vinpearl Đà Nẵng Riverfront
3.4. New Orient Hotel Đà Nẵng
3.5. Stay Hotel
3.6. Novotel Da Nang Premier Han River
4. Lưu ý quan trọng khi chọn khách sạn gần cầu Thuận Phước
5. Các câu hỏi thường gặp khi chọn ở gần cầu
6. Kết luận

Hình 3.6. Cấu trúc phân cấp hệ thống thể Heading đề xuất cho bài viết Toplist.

Đối với các bài viết dạng Toplist, công ty cần phân chia nội dung thành từng nhóm rõ ràng theo nhu cầu của khách hàng như hình 3.6 trên thay vì liệt kê liên tục nhiều địa điểm dưới cùng một cấp Heading như hình 2.11. Cấu trúc phân cấp nội dung rõ ràng sẽ giúp công cụ tìm kiếm dễ dàng lập chỉ mục, đồng thời hỗ trợ người dùng tra cứu và so sánh thông tin hiệu quả hơn trên thiết bị di động.

3.2.3. Giải pháp hoàn thiện Social Media

3.2.3.1. Hoàn thiện mạng xã hội Facebook

Để tối ưu hóa tệp dữ liệu 7,3 nghìn người theo dõi sẵn có và khắc phục tình trạng gián đoạn hoạt động từ năm 2025, công ty cần triển khai giải pháp phát triển Fanpage thông qua quy trình 5 bước sau:

Bước 1: Xác định rõ mục đích của Fanpage

Mục đích của Fanpage trong giai đoạn này là đóng vai trò như một kênh truyền thông trực tuyến hỗ trợ và củng cố hướng khách hàng. Công ty hướng đến việc xây dựng hình ảnh gần gũi, trẻ trung nhằm tiếp cận trực diện nhóm khách hàng mục tiêu là giới trẻ. Đồng thời, các nội dung trên Fanpage sẽ được lồng ghép khéo léo liên kết dẫn về hệ thống bài viết SEO trên website, qua đó điều hướng lưu lượng truy cập từ Facebook sang website và tạo nên hệ sinh thái truyền thông hỗ trợ lẫn nhau, góp phần nâng cao khả năng chuyển đổi và tối ưu tỷ lệ đặt phòng. Công ty cũng mong muốn gia tăng độ nhận diện thương hiệu và mở rộng phạm vi tiếp cận thông qua các hoạt động tương tác trên Fanpage.

Bước 2: Xác định thông điệp cho fanpage

Khách sạn Hanami để thể hiện rõ nét tính chất, đặc điểm và thế mạnh của một khách sạn hiện đại, thoáng đãng, dịch vụ chuyên nghiệp thân thiện, giá tốt tại Đà Nẵng ở thông điệp trên website.

Ở mạng xã hội Facebook, công ty muốn khách hàng biết đến mình với thông điệp là **“người bạn bản địa, nhiệt tình và đáng tin cậy”**. Mọi bài viết, phản hồi bình luận hay tin nhắn tư vấn đều phải mang tinh thần của một người bạn đồng hành, sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm du lịch thực tế tại Đà Nẵng cho du khách.

Bước 3: Xác định content pillar và định hướng hình ảnh

Để khắc phục tình trạng đăng bài không đều và nội dung thiếu đa dạng như trước đây, Hanami cần xây dựng chiến lược nội dung rõ ràng ngay từ giai đoạn triển khai hoạt động mạng xã hội. Việc xác định các nhóm nội dung trọng tâm sẽ giúp công ty duy trì định hướng truyền thông thống nhất, đồng thời tạo sự đa dạng trong cách triển khai nội dung trên nền tảng.

Content Pillar được hiểu là các nhóm chủ đề cốt lõi mà công ty tập trung phát triển xuyên suốt. Từ mỗi nhóm chủ đề, Hanami có thể triển khai nhiều dạng nội dung

khác nhau như video, hình ảnh, bài viết chia sẻ, review trải nghiệm hay nội dung tương tác nhằm tăng sự mới mẻ và duy trì mức độ quan tâm của người theo dõi.

Bảng 3.3. Định hướng xây dựng Content Pillar cho Fanpage Hanami

Content Pillar	Tỷ lệ	Định hướng nội dung	Định hướng hình ảnh / Video
Giá trị và Trải nghiệm	50%	-Tập trung chia sẻ cảm nang, kinh nghiệm du lịch Đà Nẵng tự túc (địa điểm check-in, lịch trình khám phá). -Giới thiệu văn hóa ẩm thực đặc trưng của địa phương, đặc biệt là các quán ăn ngon chuẩn bản địa xung quanh khu vực phố Phan Tứ và phố Tây An Thượng.	-Ưu tiên định dạng Facebook Reels (video ngắn dưới 60 giây) bắt mắt, nhịp điệu nhanh, âm nhạc xu hướng. -Hình ảnh chụp thực tế góc rộng, màu sắc tươi sáng, mang tính trải nghiệm tự nhiên (không dùng ảnh mạng).
Sản phẩm	30%	-Khẳng định các điểm mạnh nổi bật của khách sạn Hanami: phòng ốc hiện đại, sạch sẽ, giá cả tối ưu, vị trí đắc địa gần biển Mỹ Khê. -Cập nhật minh bạch thông tin chi tiết các hạng phòng, dịch vụ đi kèm và các chương trình ưu đãi, combo du lịch theo mùa.	-Hình ảnh/Video thiết kế quy chuẩn, hiển thị rõ nét không gian phòng nghỉ ngăn nắp, sang trọng. -Banner chương trình khuyến mãi sử dụng font chữ hiện đại, rõ ràng, có chèn logo và hotline của khách sạn.
Thương hiệu	20%	-Tập trung khẳng định sự tận tâm, chuyên nghiệp và hiếu khách của đội ngũ nhân sự -Lan tỏa các đánh giá tích cực (Feedback 5 sao) của khách hàng từ các nền tảng OTA; cập nhật hình ảnh các đoàn khách	-Chú trọng các thiết kế tối giản, thanh lịch, sử dụng màu sắc chủ đạo của bộ nhận diện thương hiệu Hanami -Hình ảnh thực tế chụp khách hàng có biểu cảm

		check-in thực tế nhằm làm ấm lại tương tác và chứng thực trạng thái hoạt động năng nổ của khách sạn.	rạng rỡ, tự nhiên tại sảnh hoặc khu vực check-in của khách sạn.
--	--	--	---

➤ **Lưu ý về kích thước hình ảnh**

Bảng 3.4. Kích thước ảnh chuẩn trên Facebook

Loại ảnh	Kích thước (pixel)
Ảnh đại diện	1000 x 1000 Tối thiểu 180 x 180 Tối đa 2048 x 2048
Ảnh bìa	Máy tính: 1920 x 1080 Di động: 1920 x 710
Ảnh bìa sự kiện	1920 x 1008
Text + ảnh	1440 x 1440
Đăng 1 ảnh	Ảnh vuông: 1200 x 1200 Ảnh ngang: 1200 x 800 Ảnh dọc: 960 x 1200
Đăng 2 ảnh	Ảnh ngang: 1200 x 600 Ảnh dọc: 600 x 1200
Đăng 3 ảnh	Ảnh chính dọc: 960 x 1920 hoặc ảnh chính ngang 1920 x 960 2 ảnh phụ: 1920 x 1920
Ảnh chia sẻ link	1200 x 628
Ảnh story và reels	1080 x 1920

Nguồn: Advertising Vietnam

➤ **Lựa chọn khung giờ đăng phù hợp**



Hình 3.7. Khung giờ đăng bài lý tưởng Facebook

Nguồn: Advertisino Vietnam

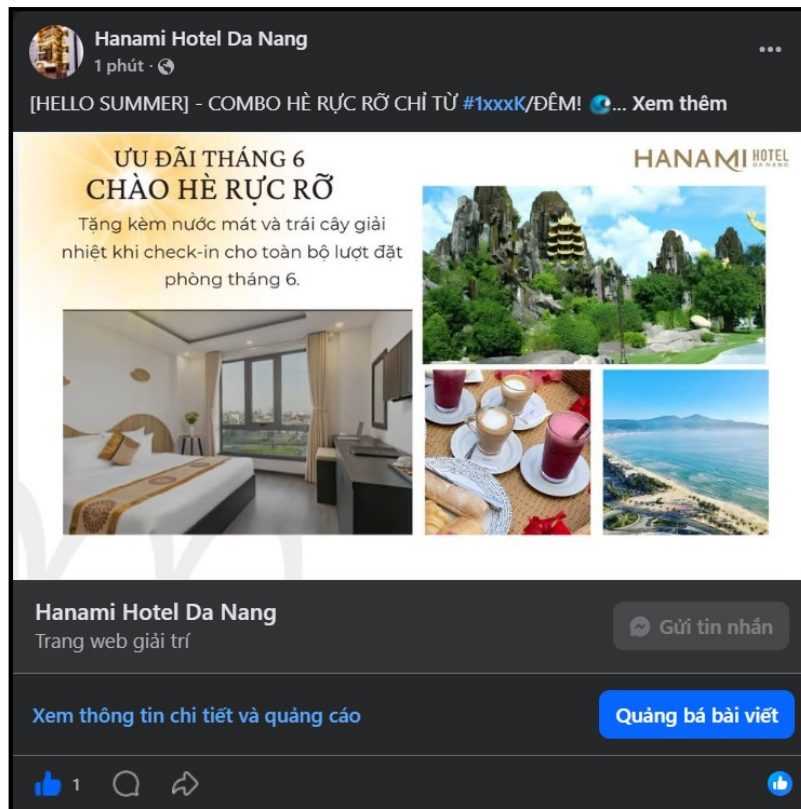
➤ **Kế hoạch triển khai content cụ thể cho Fanpage trong tuần đầu của tháng 6**

Bảng 3.5. Kế hoạch Content cho tuần đầu của tháng 6 cho Facebook tác giả đề xuất

Mục tiêu	Tận dụng mùa cao điểm du lịch hè để bứt phá tương tác, kích thích nhóm khách hàng đang tìm phòng tháng 6 ra quyết định đặt phòng ngay qua các gói Combo hè và điều hướng traffic về bài viết SEO du lịch hè trên website.				
Insight	Khách du lịch mùa hè (đặc biệt là hộ gia đình có con nhỏ nghỉ hè hoặc nhóm bạn trẻ) rất sợ cái nóng gay gắt ban ngày của miền Trung. Họ tìm kiếm các giải pháp: tắm biển lúc nào mát nhất, ăn gì giải nhiệt, khách sạn có điều hòa mát lạnh, gần biển để tiện di chuyển nhanh né nắng.				
Ý tưởng	“Chào Hè Rực Rỡ - Nghỉ Mát Chuẩn Bản Địa Cùng Hanami” : Biến Hanami thành nơi trạm trú mát mẻ, giúp hành trình phá đảo Đà Nẵng ngày hè của du khách trở nên dễ dàng và trọn vẹn.				
Slogan	TRÓN NÓNG NGÀY HÈ – VỀ VỚI BIỂN XANH CÙNG HANAMI HOTEL				
Trường nội dung	Giải nhiệt mùa hè	Phản hồi khách hàng	Bán hàng với combo chào hè	Sự kiện kết nối khách hàng	Lan tỏa thông điệp du lịch hè

Nhóm nội dung	Chia sẻ cảm nang ăn uống, check-in tránh nóng quanh khu phố du lịch An Thượng, Phan Tứ	Tin nhắn khen ngợi, hình ảnh khách check-in thực tế.	Tung chương trình khuyến mãi, gói combo phòng + vé tham quan mùa hè.	Mini-game tương tác, tặng quà kích hoạt lại thuật toán.	Bài viết cảm nang dài truyền cảm hứng đi biển Đà Nẵng tháng 6.
Thời gian	Thứ 2 9h – 12h	Thứ 3 9h – 12h	Thứ 5 8h – 12h	Thứ 7 9h – 10h	Chủ nhật 8h – 13h
Chủ đề	Top 3 món ăn giải nhiệt cực đỉnh phải thử ngay tại khu Phan Tứ ngày hè.	Căn phòng 302 có gì mà khách vừa trả phòng đã nhắn tin khen?	[HELLO SUMMER] - Combo phòng hè + Tặng nước mát miễn phí khi check-in.	Đoán tên địa điểm - Nhận ngay Voucher giảm 50% phòng nghỉ Hanami.	Kinh nghiệm đi biển Mỹ Khê tháng 6: Đi giờ nào đón bình minh đẹp và né nắng gắt?
Ý chính	- Gợi ý các món: Chè, kem bơ Phan Tứ, sinh tố nhiệt đới. - Đánh trúng tâm lý muốn ăn đồ mát lạnh vào ban	- Review chân thực từ khách hàng cũ. - Khẳng định chất lượng phòng ốc sạch sẽ và dịch vụ tận tâm.	- Giới thiệu hạng phòng Superior King kèm vé tham quan Ngũ Hành Sơn có ưu đãi giá tốt nhất tháng 6. - Tặng kèm đặc quyền quà tặng mùa hè (nước uống, trái cây	- Thẻ lễ Mini-game đơn giản (Comment số + Tag bạn). - Tạo làn sóng tương tác lại cho tệp 7,3k follow.	- Cung cấp mốc thời gian lý tưởng (5h sáng hoặc 17h chiều). - Mẹo chuẩn bị đồ đi biển, kem chống nắng.

	ngày của du khách. - Khoảng cách di chuyển siêu gần từ khách sạn.		đón khách) để kích thích chốt phòng.		- Nhấn mạnh vị trí Hanami chỉ cách biển vài phút đi bộ, cực tiện đi về thay đồ.
Thể hiện	Video Reels ngắn quay cảnh xúc từng thìa kem bơ, ly chè mát lạnh đầy hấp dẫn kèm nhạc tươi vui. - Đính kèm link bài viết SEO ẩm thực Đà Nẵng.	- Ảnh chụp màn hình tin nhắn dễ thương của khách. - Lồng ghép ảnh phòng thực tế gần nắp.	- Ảnh phòng Superior thiết kế bắt mắt với banner “Ưu đãi tháng 6”. - Có nút [Gửi tin nhắn] để nhận báo giá combo ngay.	- Ảnh Banner thiết kế Mini-game bắt mắt, nổi bật chữ “VOUCHER 50%”.	- Bài viết dài chia sẻ kinh nghiệm - Ảnh phong cảnh biển Mỹ Khê rực rỡ nắng vàng, bùng sức sống. - Đính kèm link bài viết SEO cảm nang đi biển ở bình luận.



Hình 3.8. Ảnh minh họa bài đăng trên Fanpage của khách sạn Hanami

Bước 4: Lan tỏa nội dung và tối ưu hóa khả năng tiếp cận

Công ty cần tiến hành tăng tương tác và mở rộng phạm vi tiếp cận bằng cách triển khai quảng cáo Facebook theo hai phương thức:

- Lựa chọn các bài viết chia sẻ cảm nang du lịch xuất sắc nhất hoặc tổ chức các chương trình Mini-game như tặng voucher giảm giá phòng để chạy quảng cáo tương tác. Đây là giải pháp nhanh để kích hoạt lại thuật toán của Facebook đối với tệp khách hàng cũ và thu hút người dùng mới theo dõi trang.
- Tập trung ngân sách vào các bài viết giới thiệu combo, chương trình khuyến mãi phòng nghỉ. Nhắm mục tiêu chính xác vào nhóm đối tượng có hành vi và nhu cầu đi du lịch Đà Nẵng (Độ tuổi 20 - 35, sinh sống tại Hà Nội, TP.HCM và các tỉnh lân cận).

Bước 5: Thiết lập quy trình quản lý và vận hành Fanpage chuyên nghiệp

Công ty cần chuẩn hóa quy trình quản lý Fanpage bao gồm 3 hạng mục sau:

- Lập kế hoạch nội dung chi tiết: Nhân sự phụ trách Marketing phải lên lịch biên tập nội dung cụ thể theo từng tuần thông qua công cụ Meta Business Suite, đảm bảo tần suất đăng tải ổn định từ 3 - 4 bài/tuần vào các khung giờ vàng

- Nắm chắc thông tin sản phẩm/dịch vụ để tư vấn: Đội ngũ Marketing phối hợp chặt chẽ với bộ phận Lễ tân để cập nhật liên tục tình trạng phòng trống, giá phòng theo mùa và các chính sách phụ thu. Cài đặt hệ thống tin nhắn tự động để phản hồi khách hàng ngay lập tức khi có inbox hỏi giá.
- Kế hoạch báo cáo định kỳ: Thiết lập biểu mẫu báo cáo hàng tháng để đo lường các chỉ số như là tốc độ tăng trưởng lượt theo dõi, tỷ lệ tương tác, số lượng khách nhắn tin và đặc biệt là số lượng lượt nhấp chuột từ Facebook dẫn về Website để đánh giá hiệu quả hỗ trợ cho chiến lược SEO

3.2.3.2. Hoàn thiện kênh Tiktok

Trong bối cảnh hành vi tìm kiếm thông tin du lịch của khách hàng trẻ dần chuyển sang các nền tảng video ngắn, TikTok không chỉ là kênh giải trí mà còn trở thành công cụ hỗ trợ tìm kiếm địa điểm lưu trú, xem review thực tế và đưa ra quyết định đặt phòng. Để phát triển kênh TikTok hiện tại của công ty, cần triển khai theo các giai đoạn sau:

Giai đoạn 1: Xác định mục tiêu và đối tượng

➤ Mục tiêu

- Gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu Hanami trên nền tảng TikTok.
- Xây dựng hình ảnh khách sạn trẻ trung, gần gũi và am hiểu trải nghiệm du lịch địa phương.
- Thu hút khách hàng tiềm năng thông qua các video review, chia sẻ kinh nghiệm và nội dung trải nghiệm thực tế.
- Điều hướng khách hàng sang Fanpage, website hoặc kênh đặt phòng trực tiếp nhằm hỗ trợ tăng tỷ lệ chuyển đổi.

➤ Đối tượng khách hàng mục tiêu

Đối tượng khách hàng mà kênh TikTok hướng đến chủ yếu là nhóm khách du lịch trẻ trong độ tuổi từ 18 - 30 tuổi, đi theo cặp đôi hoặc nhóm bạn. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng:

- Tìm kiếm khách sạn thông qua TikTok, Facebook, Google hoặc các nền tảng OTA như Agoda, Booking.
- Quan tâm nhiều đến trải nghiệm thực tế, hình ảnh đẹp và các địa điểm nổi tiếng.
- Ưa thích các khách sạn có mức giá hợp lý, không gian hiện đại, sạch sẽ và vị trí thuận tiện gần biển.

- Dễ bị thu hút bởi video review chân thực, vlog trải nghiệm hoặc các nội dung mang tính cảm xúc và khám phá địa phương.
- Có xu hướng ra quyết định đặt phòng nhanh nhưng thường so sánh giữa nhiều lựa chọn trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.

Giai đoạn 2: Định hướng nội dung và hình ảnh/ video

Các nhóm nội dung cần được triển khai theo hướng ưu tiên trải nghiệm thực tế, cảm xúc và giá trị địa phương thay vì tập trung quá nhiều vào bán hàng trực tiếp.

Bảng 3.6. Định hướng xây dựng Content Pillar cho kênh Tiktok

Content Pillar	Tỷ lệ	Định hướng nội dung	Định hướng hình ảnh / Video
Xu hướng và Đời sống	20%	Khơi gợi cảm xúc “muốn đi du lịch ngay” thông qua những khoảnh khắc thư giãn, tận hưởng kỳ nghỉ hè, năng lượng tích cực của tuổi trẻ tại khách sạn.	Quay video dạng góc nhìn cá nhân, video hằng ngày Sử dụng các góc máy bắt ánh sáng tự nhiên, nhịp dựng nhanh, chèn nhạc xu hướng.
Giá trị địa phương	25%	Chia sẻ cảm nang, mẹo du lịch, các tọa độ check-in né nắng, khám phá ẩm thực chuẩn vị bản địa xung quanh khu Phan Tứ, phố Tây An Thượng và biển Mỹ Khê.	Kỹ thuật quay trải nghiệm thực tế Nhân sự trực tiếp đi thử, ăn thử và trải nghiệm để tăng tính chân thực.
Sản phẩm và Dịch vụ	20%	Giới thiệu trực quan các hạng phòng chủ đạo, dịch vụ bữa sáng buffet bản địa, dịch vụ hỗ trợ đặt vé tham quan	Kết hợp hình ảnh không gian phòng ốc gắn nấp với video ghi lại hành trình trải nghiệm thực tế của khách hàng tại phòng.
Chương trình khuyến mãi	15%	Công bố các gói Combo du lịch hè, ưu đãi đặt phòng sớm trong tháng, các quyền	Video ngắn chèn chữ hiệu ứng nổi bật. Sử dụng các dạng video dạng lật mở hộp quà hoặc hiệu ứng

		lợi tặng kèm (nước mát, trái cây giải nhiệt).	bất ngờ để công bố chương trình ưu đãi.
Thương hiệu	10%	Lan tỏa các bài báo review uy tín về khách sạn, hình ảnh hoạt động của đội ngũ nhân sự tận tâm, tinh thần hiếu khách của Hanami.	Video dạng phỏng vấn ngắn nhân sự hoặc lồng ghép ảnh chụp các bài báo uy tín trên nền slide chuyển động thành lịch.
Feedback của khách	10%	Tận dụng nguồn nội dung tự nhiên từ khách hàng như các video review, hình ảnh check-in thực tế, đánh giá 5 sao từ OTA.	Chụp màn hình các đánh giá để thương kết hợp hiệu ứng zoom/chạy chữ. Dựng các video ngắn ghép từ các ảnh check-in rạng rỡ của khách tại sảnh.

➤ ***Định hướng phong cách nội dung TikTok***

Để phù hợp với hành vi tiếp nhận nội dung trên TikTok, công ty cần xây dựng video theo hướng:

- Ưu tiên video ngắn từ 15 – 45 giây.
- Tạo điểm thu hút ngay trong 3 giây đầu video bằng câu hỏi, hình ảnh nổi bật hoặc tình huống thực tế như mở đầu bằng “ 3 hành động sau đây tuyệt đối không được làm khi bước vào khách sạn”, “Đừng bỏ qua 2 thông tin sau nếu bạn không muốn mất tiền khi đặt phòng khách sạn”,..
- Hạn chế nội dung quảng cáo trực diện, thay vào đó tập trung kể chuyện và chia sẻ trải nghiệm.
- Tăng tính chân thực bằng cách sử dụng nhân sự thật hoặc khách hàng thật thay vì video quá dàn dựng.
- Kết hợp các hashtag liên quan đến du lịch Đà Nẵng như: #Danang, #MyKheBeach, #AnThuong, #DanangFood, #HanamiHotel
- Duy trì tần suất đăng tải ổn định từ 3 - 5video/tuần để tăng khả năng phân phối nội dung trên nền tảng.

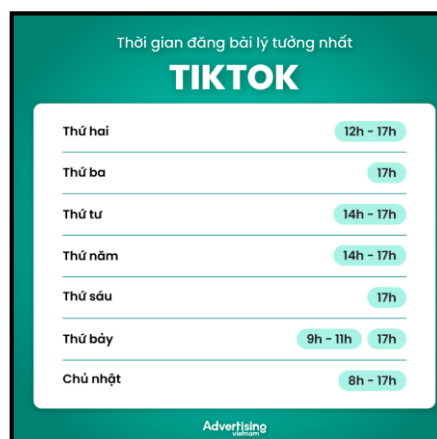
➤ ***Lưu ý về tiêu chuẩn video Tiktok***

Bảng 3.7. Tiêu chuẩn video Tiktok

Loại video	Video thông thường	Video có chạy quảng cáo
Tiêu chuẩn	Kích thước: 1080 x 1920 px Tỷ lệ khung hình được đề xuất: 9:16 Kích thước video tối đa: 287 MB Các định dạng video được đề xuất: .MP4 hoặc .MOV Độ dài tối đa: 10 phút Ký tự tối đa: 2.200	Kích thước: 540 x 960, 640 x 640 hoặc 960 x 540 Tỷ lệ khung hình: 9:16, 1:1 hoặc 16:9 Kích thước video tối đa: 500 MB Các định dạng video được chấp nhận: .MP4, .MOV, .MPEG, .3GP, .và AVI Độ dài: 5 – 60 giây Giới hạn ký tự cho mô tả quảng cáo: 12-100

Nguồn: Marketingai.vn

➤ **Lựa chọn khung giờ đăng phù hợp**



Hình 3.9. Khung giờ đăng Tiktok lý tưởng

Nguồn: Advertisino Vietnam

Giai đoạn 3: Tối ưu khả năng tiếp cận và chuyển đổi

Sau khi xây dựng hệ thống nội dung ổn định, công ty cần triển khai các hoạt động hỗ trợ tăng trưởng kênh TikTok như:

- Ghim các video giới thiệu phòng nổi bật hoặc chương trình ưu đãi ở đầu trang cá nhân.
- Gắn link website hoặc Fanpage tại phần Bio để điều hướng khách hàng sang các kênh chuyển đổi.

- Chủ động tương tác với người xem thông qua trả lời bình luận, trả lời video hoặc livestream ngắn.
- Kết hợp TikTok Ads đối với các video có hiệu suất tốt nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới.
- Khuyến khích khách lưu trú quay video check-in thực tế để tạo nguồn nội dung tự nhiên.

Giai đoạn 4: Thiết lập quy trình quản lý và đánh giá hiệu quả

Để duy trì hoạt động TikTok ổn định và tránh tình trạng gián đoạn, công ty cần:

- Xây dựng lịch đăng tải nội dung theo tuần hoặc theo tháng.
- Phân công nhân sự phụ trách quay dựng, đăng bài và theo dõi hiệu suất nội dung.
- Theo dõi định kỳ các chỉ số: lượt xem video, tỷ lệ tương tác, số lượng người theo dõi mới, số lượt nhấn tin hỏi phòng, số lượt truy cập website từ TikTok.
- Đánh giá hiệu quả từng nhóm nội dung để tối ưu chiến lược triển khai trong các giai đoạn tiếp theo.

3.2.3.3. Hoàn thiện kênh Youtube

Vì công ty định hướng đăng lại video từ Tiktok để tối ưu thời gian làm video, nên ở đây tác giả chỉ đề xuất một số giải pháp sau:

➤ Lựa chọn khung giờ đăng phù hợp

Theo Advertisino Việt Nam thì thời gian đăng bài ở Youtube lý tưởng nhất là lúc 13h ở các ngày trong tuần.

➤ Lưu ý về tiêu chuẩn video trên Youtube

Bảng 3.8. Tiêu chuẩn video Youtube

Loại video	Video thông thường	Video Youtube Shorts
Tiêu chuẩn	- Độ phân giải đề xuất: 426 x 240, 640 x 360, 854 x 480, 1280 x 720, 1920 x 1080, 2560 x 1440 và 3840 x 2160 - Tỷ lệ khung hình: 16:9 và 4:3 - Kích thước tệp tối đa: 128GB - Thời lượng video tối đa: 12 giờ	- Độ phân giải đề xuất: 240 x 426, 360 x 640, 480 x 854, 720 x 1280, 1080 x 1920, 1440 x 2560 và 2160 x 384 - Tỷ lệ khung hình: 9:16 - Thời lượng video tối đa: 60 giây - Các định dạng video được chấp nhận: .MOV, .MPEG4, MP4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP và WebM

	- Các định dạng video: .MOV, .MPEG4, MP4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP và WebM	- Thời lượng nhạc YouTube: Nếu lấy nhạc từ thư viện YouTube thì sẽ bị giới hạn thời gian tối đa 15 giây. - Giới hạn tiêu đề: 100 ký tự
--	---	---

Nguồn: Marketingai.vn

➤ **Sử dụng hashtag**

Sử dụng các hashtag liên quan đến khách sạn Hanami như #khachsanhanami, #hanamihotel,.. trong phần mô tả để giúp video được phân phối tốt hơn trên Youtube, đồng thời hỗ trợ cải thiện khả năng tìm kiếm.

Để duy trì hoạt động ổn định và tránh tình trạng bỏ trống kênh như trước đây, công ty cần:

- Xây dựng lịch đăng tải đều đặn từ 3 - 5 video ngắn mỗi tuần.
- Đồng bộ nội dung giữa TikTok và YouTube để tối ưu nguồn lực sản xuất nội dung.
- Theo dõi các chỉ số quan trọng như: lượt xem video, thời gian xem trung bình, số lượng người đăng ký kênh, tỷ lệ nhấp xem, số lượt truy cập website từ YouTube.
- Chủ động phản hồi bình luận nhằm tăng tương tác và xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, gần gũi.

3.2.4. Nâng cao đội ngũ nhân sự về hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến

Hiện nay, hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty được thực hiện bởi nhân viên Marketing cùng đội ngũ cộng tác viên content bán thời gian. Mô hình này giúp công ty tiết kiệm được chi phí nhân sự và đảm bảo duy trì các hoạt động truyền thông thường xuyên. Tuy nhiên, do cộng tác viên bán thời gian thường có thời gian làm việc không cố định, trình độ chuyên môn không đồng đều nên chất lượng nội dung truyền thông đôi khi chưa được thống nhất, lịch đăng bài cũng mang tính tự phát và chưa ổn định, gây ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông trực tuyến của công ty. Để khắc phục tình trạng trên, công ty cần thực hiện các hoạt động sau:

➤ **Tổ chức các buổi đào tạo nội bộ**

Công ty nên tổ chức các buổi đào tạo nội bộ với tần suất 1 lần/ tháng nhằm nâng cao kiến thức và kỹ năng Marketing trực tuyến cho nhân viên Marketing và đội ngũ cộng

tác viên. Nội dung đào tạo cần tập trung vào các kỹ năng phục vụ trực tiếp cho hoạt động truyền thông của công ty như nghiên cứu từ khóa SEO, viết bài chuẩn SEO, tối ưu nội dung website, xây dựng kế hoạch nội dung, sử dụng Google Search Console và Google Analytics để theo dõi hiệu quả hoạt động truyền thông.

Riêng kỹ năng viết bài chuẩn SEO, nhân viên Marketing cần hướng dẫn cộng tác viên cách xác định từ khóa chính, từ khóa phụ, xây dựng tiêu đề hấp dẫn, tối ưu thẻ Heading, Meta Description và cách chèn liên kết nội bộ trong bài viết. Sau mỗi buổi đào tạo, cộng tác viên sẽ được giao bài thực hành để áp dụng các kiến thức đã học, từ đó nâng cao kỹ năng viết và đảm bảo chất lượng nội dung khi đăng tải trên website.

Công ty cũng cần đào tạo nhân sự về thiết kế hình ảnh và sản xuất video ngắn phục vụ hoạt động truyền thông trên mạng xã hội. Nhân sự có thể được hướng dẫn sử dụng Canva để thiết kế hình ảnh, banner quảng bá dịch vụ khách sạn và các ứng dụng chỉnh sửa video trên điện thoại như CapCut để tạo video giới thiệu phòng nghỉ, review dịch vụ hoặc chia sẻ kinh nghiệm du lịch. Việc đào tạo các kỹ năng này giúp công ty chủ động hơn trong quá trình sản xuất nội dung, giảm chi phí thuê ngoài và tạo ra nhiều nội dung hấp dẫn phù hợp với xu hướng truyền thông hiện nay.

Ngoài ra, công ty có thể xây dựng tài liệu hướng dẫn nội bộ bao gồm các quy định về văn phong, cách sử dụng hình ảnh, nhận diện thương hiệu và tiêu chuẩn bài viết SEO. Đây sẽ là cơ sở giúp nhân viên và cộng tác viên thực hiện nội dung theo cùng một định hướng, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và nhất quán của các hoạt động truyền thông.

➤ ***Phân công nhân sự rõ ràng theo từng kênh truyền thông***

Công ty nên chia nhân sự thành hai nhóm phụ trách chính. Nhóm thứ nhất phụ trách Website và SEO, chịu trách nhiệm nghiên cứu từ khóa, xây dựng kế hoạch nội dung, viết bài chuẩn SEO, cập nhật bài viết lên website và theo dõi thứ hạng từ khóa. Nhóm này nên bao gồm nhân viên Marketing cùng những cộng tác viên có khả năng viết bài và tư duy phân tích nội dung.

Nhóm thứ hai phụ trách các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Youtube. Nhiệm vụ chính của nhóm là xây dựng ý tưởng nội dung, thiết kế hình ảnh, quay dựng video ngắn, đăng tải bài viết và theo dõi mức độ tương tác của người dùng. Những nhân sự trẻ, sáng tạo và có khả năng bắt kịp xu hướng trên mạng xã hội sẽ phù hợp với nhóm này.

Đầu mỗi tháng, nhân viên Marketing cần xây dựng kế hoạch nội dung tổng thể, phân chia nhiệm vụ cụ thể cho từng thành viên và quy định rõ thời hạn hoàn thành công việc. Tất cả nội dung trước khi đăng tải cần được kiểm duyệt nhằm đảm bảo tính chính xác, thống nhất về hình ảnh thương hiệu và phù hợp với mục tiêu truyền thông của công ty.

Việc đào tạo thường xuyên kết hợp với phân công công việc rõ ràng sẽ giúp nâng cao năng lực của đội ngũ thực hiện truyền thông Marketing trực tuyến, đảm bảo các kênh truyền thông hoạt động đồng bộ, góp phần gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả truyền thông của công ty trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Tóm lại, thông qua việc vận dụng các phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp, phân tích và đánh giá từ lý thuyết đến thực tiễn, đề tài “Hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến tại công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA” đã làm rõ được những nội dung quan trọng liên quan đến hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của công ty.

Đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing trực tuyến và truyền thông Marketing trực tuyến, bao gồm các khái niệm, đặc điểm, vai trò, ưu điểm, nhược điểm cũng như tiến trình thực hiện hoạt động truyền thông trong môi trường số. Đây là cơ sở quan trọng để đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp phù hợp với định hướng phát triển của khách sạn trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao của ngành du lịch khách sạn.

Bên cạnh đó, bài báo cáo đã giới thiệu tổng quan về công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA thông qua việc phân tích lịch sử hình thành, lĩnh vực kinh doanh, cơ cấu tổ chức, nguồn lực công ty cũng như các yếu tố môi trường vi mô và vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh. Trên cơ sở đó, đề tài tập trung phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến của khách sạn, đặc biệt là hoạt động SEO, nội dung website và các kênh mạng xã hội. Qua quá trình phân tích, đề tài đã chỉ ra được những kết quả tích cực mà khách sạn đạt được, đồng thời nhận diện các hạn chế còn tồn tại.

Dựa trên mục tiêu và định hướng phát triển của Khách sạn Hanami trong thời gian tới, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing trực tuyến, tập trung vào tối ưu chiến lược SEO, nâng cao chất lượng nội dung website, phát triển lại hệ thống mạng xã hội và tăng tính đồng bộ trong hoạt động truyền thông đa kênh. Các giải pháp này hướng đến mục tiêu nâng cao độ nhận diện thương hiệu, gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, cải thiện trải nghiệm người dùng và hỗ trợ thúc đẩy hiệu quả kinh doanh cho khách sạn.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu và thực hiện, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn nên bài báo cáo khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Vì vậy, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để bài báo cáo được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2025). *Du lịch Đà Nẵng - điểm tựa cho một chu kỳ tăng trưởng mới*. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch.
<https://bvhttdl.gov.vn/du-lich-da-nang-diem-tua-cho-mot-chu-ky-tang-truong-moi-2026012109002371.htm>
2. Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA (2025). *Báo cáo thường niên 2025*. Nội bộ.
3. Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA (2026). *Google Search Console 2026*. Nội bộ.
4. Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA. *Hanami Hotel*.
<https://hanamihotel.com/>
5. Cục Du lịch quốc gia Việt Nam (2025). *Du lịch Đà Nẵng mời gọi du khách đến để “Chạm về nguyên bản”*. Cục Du lịch quốc gia Việt Nam.
<https://vietnamtourism.gov.vn/post/66764>
6. Cục Du lịch quốc gia Việt Nam. *Luật Du lịch*.
<https://vietnamtourism.gov.vn/docs/853>
7. Cục Thống kê Đà Nẵng (2025). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng năm 2025*. Cục Thống kê Đà Nẵng. <https://thongke.danang.gov.vn/chi-tiet-tin-tuc?dinhdanh=197201&cat=3>
8. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
9. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
10. David Kurtz, Louis Boone (2013). *Marketing đương đại*.
11. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2025). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025*. Vecom. <https://vecom.vn/bao-cau-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025>
12. Huỳnh Thế Vinh, Nguyễn Văn Toại, Huỳnh Thế Hiển và Nguyễn Thị Phương Thảo (2024). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của tiếp thị kỹ thuật số ở các doanh nghiệp Việt Nam*. Tạp chí Phát triển và Hội nhập.
https://jdi.uef.edu.vn/article/files/SXB77_BB1024.pdf

13. Hưng Nguyễn (2024). *Kích thước ảnh website chuẩn giúp tăng hiệu quả SEO mới nhất*. Vietnix. <https://vietnix.vn/kich-thuoc-anh-website>
14. Joel Reedy, Shauna Schullo và Kenneth Zimmerman (2000). *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources Into the Marketing Process*.
15. Judy Strauss, Raymond Frost (2014). *E-Marketing*.
16. Khánh Huyền (2023). *Lưu ngay bộ thông số chuẩn cho Video Marketing trên mạng xã hội*. Marketing AI. <https://marketingai.vn/luu-ngay-bo-thong-so-chuan-cho-video-marketing-tren-mang-xa-hoi>
17. Lê Anh (2026). *AI làm việc với con người và giúp con người làm việc hiệu quả hơn*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam. <https://vjst.vn/ai-lam-viec-voi-con-nguoi-va-giup-con-nguoi-lam-viec-hieu-qua-hon>
18. Nguyễn Duy Thành (2023). *Đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến của các công ty Việt Nam hiện nay*. Tạp chí Công Thương. <https://tapchicongthuong.vn/day-manh-hoat-dong-marketing-truc-tuyen-cua-cac-doanh-nghiep-viet-nam-hien-nay>
19. Nguyễn Phương Tâm. *Giáo trình Digital Marketing*. Trường Đại học Gia Định.
20. Nhã Vy (2025). *Kích thước ảnh Facebook mới nhất 2026: Chuẩn đăng bài, quảng cáo, reels và story*. Advertising Vietnam. <https://advertisingvietnam.com/article/kich-thuoc-anh-facebook-moi-nhat-2026-chuan-dang-bai-quang-cao-reels-va-story->
21. Như Quỳnh (2025). *“Khung giờ vàng” đăng bài trên các nền tảng mạng xã hội năm 2025: Thời gian tương tác cao điểm của Facebook rơi vào 8 - 9 giờ sáng, khung giờ lý tưởng trên TikTok là từ 14 - 17 giờ chiều thứ Tư*. Advertising Vietnam. <https://advertisingvietnam.com/article/khung-gio-vang-dang-bai-tren-cac-nen-tang-mang-xa-hoi-nam-2025-thoi-gian-tuong-tac-cao-diem-cua-facebook-roi-vao-8-9-gio-sang-khung-gio-ly-tuong-tren-tiktok-la-tu-14-17-gio-chieu-thu-tu>
22. PGS.TS Trương Đình Chiến (2014). *Giáo trình Marketing căn bản*.
23. Philip Kotler (2009). *Quản trị Marketing*.
24. Philip Kotler (2012). *Nguyên lý tiếp thị*.
25. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev (2021). *Quản trị Marketing*.

26. Philip Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism, 7th Edition, Pearson Education Limited.*
27. Simon Kemp (2025). *Báo cáo tổng quan toàn cầu về kỷ nguyên số năm 2025.* Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
28. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. *Giáo trình Marketing căn bản.*
29. Tường Bách (2026). *Năm 2025: Du lịch Việt Nam bứt phá kỷ lục.* VN Economy. <https://vneconomy.vn/nam-2025-du-lich-viet-nam-but-pha-ky-luc.htm>
30. Vinalink Agency (2018). *Digital Marketing – Từ chiến lược đến thực thi.*
31. Võ Tuấn Hải (2024). *Sự khác nhau giữa Marketing Online và Marketing truyền thống.* Chuyên gia Marketing. <https://chuyengiamarketing.com/su-khac-nhau-giua-marketing-online-va-marketing-truyen-thong/>

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Mai Thị Kim Nhung cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn “Có” ở trên)

- **Các công cụ AI đã sử dụng:** Chat GPT, Gemini
- **Mục đích sử dụng AI:** tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa bài làm, dịch văn bản, tìm tài liệu
- **Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**
Chương 1: tìm sách, tài liệu liên quan đến đề tài, dịch sách tiếng anh
Chương 3: kiểm tra sự logic giữa giải pháp và hạn chế
Ngoài ra, kiểm tra lỗi chính tả toàn bài

Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật -

Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.

- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên: Mai Thị Kim Nhung
Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
MSSV: 0254050176
Đơn vị thực tập: Công ty TNHH Du lịch Khách sạn HANA
Vị trí thực tập: thực tập sinh Semantic Seo Executive

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

Sinh viên Mai Thị Kim Nhung có tinh thần làm việc rất nghiêm túc trong công việc. Đã tích lũy được kiến thức và kỹ năng chuyên môn, đồng thời có khả năng phân tích và xử lý công việc một cách hiệu quả. Sinh viên đã hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao và có sự tiến bộ đáng kể trong quá trình thực tập.



Người nhận xét

(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)

Hồ Hoàng Thảo Anh