

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

-----&-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“ Xây dựng kế hoạch truyền thông trên nền tảng
Tiktok nhằm thu hút khách du lịch nội địa cho
Tour trong ngày tại công ty TNHH MTV du lịch
công đoàn Đà Nẵng (Codatours) ”**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Tố Châu

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Ngọc Rinh

Mã số sinh viên : 2254040015

Khóa học : 2022 - 2026

Lớp : 22DL1

Đà Nẵng, tháng 3 năm 2026

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG DU LỊCH	1
1.1. Tổng quan về khách du lịch và chương trình du lịch	1
1.1.1. Khách du lịch	1
1.1.2. Chương trình du lịch (Tour)	3
1.2. Tổng quan về truyền thông marketing trong du lịch.....	5
1.2.1. Khái niệm và vai trò của truyền thông marketing trong du lịch.....	5
1.2.2. Đặc điểm của truyền thông trong lĩnh vực du lịch.....	7
1.2.3. Các công cụ truyền thông marketing trong du lịch	7
1.3. Xây dựng kế hoạch truyền thông	8
1.3.1. Xác định và phân tích thị trường mục tiêu	8
1.3.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông (Mô hình Smart).....	10
1.3.3. Xác lập ngân sách truyền thông.....	10
1.3.4. Thiết kế chiến lược định vị và nội dung	11
1.3.5. Thiết kế thông điệp và lựa chọn hình thức triển khai.....	12
1.3.6. Thực hiện, đánh giá và kiểm soát chiến lược truyền thông.....	14
1.4. Nền tảng TikTok truyền thông du lịch.....	16
1.4.1. Tổng quan về nền tảng TikTok	16
1.4.2. Ưu thế của TikTok trong lĩnh vực truyền thông du lịch	16
1.4.3. Tác động của TikTok đến hành trình khách hàng du lịch (Mô hình AISAS)	17
1.4.4 Một số nguyên tắc triển khai truyền thông trên TikTok trong kinh doanh dịch vụ.....	18
1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok	19
1.5.1. Yếu tố chủ quan (Nội tại doanh nghiệp).....	19
1.5.2. Yếu tố khách quan (Môi trường bên ngoài).....	20
CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH CODATOOURS	21
2.1 Tổng quan về Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng	21
2.1.1 Thông tin chung	21
2.1.2. Lịch sử hình thành CODATOOURS	21
2.1.3. Sơ lược về Công Đoàn Thanh Bình hotel :	23
2.1.4. Sơ lược về Trung Tâm Điều hành Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng	24
2.2. Khái quát về tình hình hoạt động kinh doanh.....	28
2.2.1. Sản phẩm, dịch vụ.	28

2.2.2. Thị trường - khách hàng, đối thủ cạnh tranh	30
2.2.3 Kết quả kinh doanh của đơn vị	32
2.3. Thực trạng hoạt truyền thông tại Trung tâm điều hành Codatours	34
2.3.1. Xác định và phân tích thị trường mục tiêu	34
2.3.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông.....	35
2.3.3. Xác lập ngân sách truyền thông	36
2.3.4. Thiết kế chiến lược định vị và nội dung	37
2.3.5. Thiết kế thông điệp và lựa chọn hình thức triển khai.....	38
2.3.6. Thực hiện, đánh giá và kiểm soát chiến lược truyền thông.....	39
2.4. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động truyền thông tại Codatours.....	41
2.4.2. Những hạn chế còn tồn tại.....	42
2.4.3. Nguyên nhân	42
2.4.4. Kết luận	42
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CHO TOUR TRONG NGÀY TẠI CÔNG TY CODATOURS ĐÀ NẴNG	44
3.1. Phương hướng và mục tiêu của Công ty Codatours	44
3.1.1. Phương hướng phát triển kinh doanh	44
3.1.2. Mục tiêu cụ thể giai đoạn 2026-2030	44
3.2. Xây dựng kế hoạch truyền thông trên nền tảng TikTok cho Codatours Đà Nẵng	46
3.2.1. Xác định và phân tích thị trường mục tiêu	46
3.2.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông theo nguyên tắc SMART	49
3.2.3. Xác lập ngân sách truyền thông	50
3.2.4. Thiết kế chiến lược định vị và nội dung	51
3.2.5. Thiết kế thông điệp và lựa chọn hình thức triển khai.....	55
3.2.6. Thực hiện, đánh giá và kiểm soát chiến lược truyền thông.....	56
3.3. Đánh giá tính khả thi của kế hoạch truyền thông TikTok	58
3.3.1. Đánh giá về nguồn lực triển khai	58
3.3.2. Đánh giá về hiệu quả dự kiến	58
3.3.3. Đánh giá rủi ro và hạn chế.....	59
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	60

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.3.3. Các hạng mục phân bổ ngân sách truyền thông.....	11
Bảng 1.3.5. Nguyên tắc phân bổ nội dung 70-20-10 trên TikTok	13
Bảng 2.1.4. Thống kê tình hình nhân lực tại Trung tâm Điều hành Codatours	27
Bảng 2.2.1.1. Danh mục chương trình tour nội địa và chương trình Outbound của Codatours.....	29
Bảng 2.2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng giai đoạn 2022-2025	33
Bảng 2.3.1 Cơ cấu khách hàng theo khu vực giai đoạn 2023–2025	35
Bảng 2.3.3 - Thực trạng ngân sách truyền thông 2022-2025	36
Bảng 2.3.6 - Tổng hợp thực trạng truyền thông của Codatours	40
Bảng 3.1.2 - Mục tiêu kinh doanh giai đoạn 2025–2028	45
Bảng 3.2.1 Phân tích khách hàng mục tiêu	48
Bảng 3.2.2 - KPI truyền thông TikTok của Codatours theo 2 giai đoạn năm 2026.....	49
Bảng 3.2.3 - Đề xuất kế hoạch truyền thông tổng thể năm 2026	50
Bảng 3.2.4.1 - Chiến lược phân bổ nội dung TikTok theo nguyên tắc 70–20–10 và mô hình AISAS.....	52
Bảng 3.2.4.2 - Phân bổ ngân sách TikTok thực tế	53
Bảng 3.2.4.3: Lịch đăng tải nội dung TikTok theo tháng của Codatours	54
Bảng 3.2.6.1: Lộ trình triển khai chi tiết theo 4 giai đoạn.....	56
Bảng 3.2.6.2. Hệ thống đo lường và kiểm soát KPI.....	57

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1.1. Logo công ty Codatours	21
Hình 2.1.2. Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng.....	23
Hình 2.1.3. Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình Đà Nẵng.....	24
Hình 2.1.4.1. Trung tâm Điều Hành Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng	24
Hình 2.1.4.2. cơ cấu tổ chức của Trung tâm Điều Hành Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng	25
Hình 2.3.4: Bài đăng cập nhật trên Fanpage và Website của CODATOURS	38

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài: “Xây dựng kế hoạch truyền thông trên nền tảng TikTok nhằm thu hút khách du lịch nội địa cho tour trong ngày tại Công ty Codatours Đà Nẵng”, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ quý báu từ Quý thầy cô và đơn vị.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, đặc biệt là quý thầy cô Khoa Du lịch đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức chuyên môn và tạo nền tảng vững chắc cho em trong suốt quá trình học tập tại trường

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến **ThS. Nguyễn Thị Tố Châu** giảng viên hướng dẫn, người đã trực tiếp định hướng, tận tình góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Những ý kiến chuyên môn cùng sự hướng dẫn tận tâm của cô không chỉ giúp em hoàn thiện nội dung nghiên cứu mà còn giúp em tích lũy thêm nhiều kiến thức và kinh nghiệm quý báu.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể cán bộ, nhân viên Công ty Codatours Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ cung cấp thông tin và chia sẻ những kinh nghiệm thực tiễn trong quá trình thực tập và thu thập dữ liệu phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình thực hiện, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn và kính mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của Quý Thầy Cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

PHẦN MỞ ĐẦU

1. LÍ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong bối cảnh chuyển đổi số, hành vi tiếp cận thông tin và lựa chọn dịch vụ du lịch của khách hàng đang thay đổi mạnh mẽ, trong đó mạng xã hội đóng vai trò ngày càng quan trọng. Đặc biệt, TikTok nổi lên như một nền tảng truyền thông hiệu quả nhờ định dạng video ngắn, nội dung trực quan và khả năng lan truyền nhanh, góp phần ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến và sản phẩm du lịch của người dùng.

Tại Đà Nẵng, du lịch đang phát triển mạnh với lợi thế về tài nguyên biển, ẩm thực và các sản phẩm tour trong ngày linh hoạt, phù hợp xu hướng du lịch ngắn ngày của khách nội địa. Đây là phân khúc có tiềm năng lớn nhưng mức độ cạnh tranh ngày càng cao, đòi hỏi doanh nghiệp phải đổi mới hoạt động truyền thông để nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng.

Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ, trong đó có Công ty Codatours Đà Nẵng, vẫn chưa khai thác hiệu quả nền tảng TikTok trong hoạt động truyền thông, chủ yếu tập trung vào các kênh truyền thống và chưa có chiến lược nội dung bài bản trên nền tảng số. Cũng từ những lí do đó em đã chọn đề tài **“Xây dựng kế hoạch truyền thông trên nền tảng TikTok nhằm thu hút khách du lịch nội địa cho tour trong ngày tại Công ty TNHH MTV du lịch công đoàn Đà Nẵng (Codatours)”** nhằm nghiên cứu và đề xuất giải pháp truyền thông phù hợp, góp phần nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

2.1. Mục tiêu chung

Xây dựng kế hoạch truyền thông trên nền tảng TikTok nhằm thu hút khách du lịch nội địa sử dụng sản phẩm tour trong ngày của Codatours, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông và tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu chung, đề tài hướng đến các mục tiêu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông marketing dịch vụ, nền tảng TikTok và hành vi khách du lịch trong môi trường số.
- Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông của Codatours theo quy trình truyền thông marketing dịch vụ, từ đó xác định những hạn chế và nguyên nhân tồn tại.
- Xây dựng kế hoạch truyền thông trên nền tảng TikTok phù hợp với sản phẩm tour trong ngày và thị trường khách nội địa, bao gồm mục tiêu, nội dung, ngân sách và lộ trình triển khai.

Đề xuất các giải pháp hỗ trợ triển khai và kiểm soát kế hoạch truyền thông TikTok nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện tại doanh nghiệp.

3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok nhằm thu hút khách du lịch nội địa sử dụng tour trong ngày tại Codatours.

Khách thể nghiên cứu gồm:

- Khách du lịch nội địa có nhu cầu du lịch ngắn ngày tại Đà Nẵng.
- Hoạt động kinh doanh và truyền thông hiện tại của Công ty Codatours Đà Nẵng.

4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Phạm vi nội dung: Tập trung nghiên cứu hoạt động truyền thông marketing trên nền tảng TikTok đối với sản phẩm tour trong ngày của Codatours.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu tại Công ty Codatours Đà Nẵng, tập trung vào thị trường khách du lịch nội địa.

Phạm vi thời gian: Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn 2023-2025; kế hoạch truyền thông được đề xuất cho giai đoạn 2026-2030.

5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Đề tài sử dụng kết hợp dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp nhằm đảm bảo tính khách quan và toàn diện của nghiên cứu.

- **Dữ liệu thứ cấp:** Thu thập từ giáo trình marketing dịch vụ, tài liệu chuyên ngành du lịch, báo cáo thống kê du lịch Đà Nẵng, báo cáo ngành từ DataReportal và các nghiên cứu liên quan đến TikTok trong lĩnh vực du lịch, nhằm xây dựng cơ sở lý luận và phục vụ phân tích thực trạng doanh nghiệp.
- **Dữ liệu sơ cấp:** được thu thập thông qua quan sát thực tế và truyền thông tại doanh nghiệp.

5.2. Phương pháp quan sát thực tế

Quan sát trực tiếp quy trình tổ chức tour, hoạt động phục vụ khách hàng và vận hành dịch vụ tại doanh nghiệp nhằm ghi nhận thực trạng hoạt động truyền thông.

5.3. Phương pháp phân tích - tổng hợp

Phân tích hành vi người dùng TikTok, nhu cầu khách du lịch nội địa và thực trạng truyền thông của doanh nghiệp; từ đó tổng hợp cơ sở lý luận và thực tiễn phục vụ xây dựng kế hoạch truyền thông.

5.4. Phương pháp so sánh - đánh giá

So sánh giữa cơ sở lý thuyết và thực tế triển khai tại doanh nghiệp nhằm đánh giá ưu điểm, hạn chế và xác định vấn đề cần cải thiện.

5.5. Phương pháp xây dựng kế hoạch truyền thông

Phương pháp lập kế hoạch truyền thông được sử dụng nhằm xây dựng kế hoạch TikTok trên cơ sở kết quả phân tích thực trạng doanh nghiệp, kết hợp nguyên tắc SMART, mô hình AISAS và quy trình xây dựng kế hoạch truyền thông marketing dịch vụ.

6. BỐ CỤC CỦA KHÓA LUẬN

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung chính của khóa luận dự kiến gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông tại công ty Codatours Đà Nẵng

Chương 3: Xây dựng kế hoạch truyền thông trên nền tảng tiktok nhằm thu hút khách du lịch nội địa cho tour trong ngày tại Công Ty Codatours Đà Nẵng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG DU LỊCH

1.1. Tổng quan về khách du lịch và chương trình du lịch

1.1.1. Khách du lịch

a. Các cách tiếp cận về khái niệm khách du lịch

Trong thực tiễn và lý luận khoa học trong ngành du lịch, khái niệm khách du lịch được nhìn nhận dưới nhiều góc độ khác nhau tùy thuộc vào mục đích quản lý hoặc thống kê:

- Theo góc độ pháp lý (Luật Du lịch Việt Nam 2017): Khách du lịch được xác định là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến. Định nghĩa này nhấn mạnh vào tính hợp pháp của hoạt động di chuyển và loại trừ các đối tượng di cư lao động.

- Theo góc độ từ Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), khách du lịch là những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình đến một nơi khác với nhiều mục đích khác nhau (tham quan, nghỉ dưỡng, thăm thân, công tác...) trong khoảng thời gian không quá một năm và không vì mục đích kiếm tiền tại nơi đến, với khái niệm này chú trọng vào thời gian lưu trú và không gian di chuyển.

Từ các cách tiếp cận trên, có thể hiểu khách du lịch là những cá nhân thực hiện hoạt động di chuyển ra khỏi nơi cư trú thường xuyên nhằm đáp ứng các nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí hoặc các mục đích phi lợi nhuận khác trong một khoảng thời gian nhất định. Đối với doanh nghiệp lữ hành, việc xác định đúng đặc điểm, nhu cầu và mục đích chuyến đi của khách du lịch có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động phân khúc thị trường, xây dựng sản phẩm và thiết kế thông điệp truyền thông phù hợp

b. Phân loại khách du lịch:

Việc phân loại khách không chỉ có ý nghĩa về mặt thống kê mà còn giúp doanh nghiệp phân khúc thị trường chính xác, vì vậy, khách du lịch có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau:

- *Theo phạm vi lãnh thổ:*

- + **Khách du lịch quốc tế:** Là người từ quốc gia này đến quốc gia khác với mục đích du lịch.

+ **Khách du lịch nội địa:** Khách du lịch nội địa là công dân của một quốc gia thực hiện chuyến đi trong phạm vi lãnh thổ quốc gia đó. Đây là nhóm khách có quy mô lớn và đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch quốc gia.

- *Theo mục đích chuyến đi:*

+ Khách du lịch thuần túy (tham quan, nghỉ dưỡng, khám phá): Đây là nhóm chiếm tỷ trọng lớn nhất trong hoạt động du lịch, bao gồm các mục đích như tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, và khám phá văn hóa. Với đặc điểm nhóm này có độ nhạy cảm cao với các yếu tố trực quan (hình ảnh, video) và thường tìm kiếm sự thỏa mãn về cảm xúc. Họ có xu hướng ưu tiên các dịch vụ mang tính trải nghiệm mới lạ và có sự đầu tư về mặt thẩm mỹ tại điểm đến

+ Khách du lịch kết hợp công tác: Là loại hình du lịch kết hợp giữa mục đích công vụ (hội họp, khen thưởng, hội thảo, triển lãm) với hoạt động tham quan, nghỉ dưỡng. Với đặc điểm nhóm này đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao, lịch trình khắt khe và các dịch vụ hỗ trợ tiêu chuẩn (hệ thống phòng họp, Gala Dinner). Tuy nhiên, xu hướng du lịch hiện đại cho thấy nhóm khách MICE ngày càng có nhu cầu tích hợp các tour trải nghiệm ngắn ngày (City tour) ngay sau thời gian làm việc chính thức.

+ Khách du lịch thăm thân: Mục đích chính là thắt chặt các mối quan hệ tình cảm. Nhóm này thường có chi phí lưu trú thấp nhưng lại đóng góp đáng kể vào doanh thu của các dịch vụ ăn uống và tham quan tại địa phương

+ Khách du lịch chuyên đề (tôn giáo, y tế, thể thao): Du khách thực hiện chuyến đi với một mục tiêu chuyên biệt như hành hương, chữa bệnh hoặc tham gia các sự kiện thể thao. Nhóm này có yêu cầu rất cụ thể về tính chuyên sâu của dịch vụ và sự am hiểu của đội ngũ phục vụ.

- *Theo hình thức tổ chức:*

+ Khách đi theo đoàn (Group Tour): Thường là các đoàn Công đoàn, cơ quan. Đặc điểm là yêu cầu tính an toàn, lịch trình chuẩn mực và sự chuyên nghiệp của thương hiệu.

+ Khách đi tự do (FIT - Frequent Independent Traveler): Đây là nhóm khách hàng có xu hướng chủ động tìm kiếm thông tin, tham khảo đánh giá trực tuyến và ra quyết định dựa trên trải nghiệm thực tế của cộng đồng người dùng trên các nền tảng số như TikTok.

1.1.2. Chương trình du lịch (Tour)

a. Khái niệm chương trình du lịch:

- Theo góc độ pháp lý (Luật Du lịch Việt Nam 2017): Chương trình du lịch được định nghĩa là văn bản thể hiện lịch trình, dịch vụ và giá bán được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi. Văn bản này cụ thể hóa các thành tố cơ bản tạo nên một chuyến đi hoàn chỉnh, bao gồm: các điểm tham quan, phương tiện vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, đội ngũ hướng dẫn viên và các dịch vụ bổ trợ đi kèm khác.

- Theo góc độ quản trị lữ hành: Chương trình du lịch không chỉ đơn thuần là một bản liệt kê dịch vụ mà là sản phẩm cốt lõi, phản ánh năng lực tổ chức, sự sáng tạo và chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành. Bản chất của chương trình du lịch là sự kết nối các giá trị vô hình thành một hành trình trải nghiệm có giá trị và đáng nhớ, nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của du khách.

Chương trình du lịch có thể được hiểu là một "kịch bản trải nghiệm" được doanh nghiệp lữ hành thiết kế dựa trên sự nghiên cứu kỹ lưỡng về điểm đến và tâm lý du khách. Trong kỷ nguyên số, chương trình du lịch còn đóng vai trò là "chất liệu thô" để chuyển đổi thành các nội dung truyền thông trực quan, giúp du khách hình dung rõ nét về giá trị dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

b. Phân loại chương trình du lịch:

Việc phân loại chương trình du lịch giúp doanh nghiệp định vị sản phẩm và lựa chọn phương thức tiếp cận thị trường phù hợp. Các tiêu chí phân loại phổ biến bao gồm:

- Theo thời gian thực hiện và lưu trú:

+ Tour trong ngày (Day Tour): Là chương trình diễn ra và kết thúc trong vòng 24 giờ, không phát sinh dịch vụ lưu trú qua đêm. Loại hình này tập trung vào các điểm đến có cự ly gần trung tâm (như Bà Nà, Hội An, Cù Lao Chàm).

- + Tour nhiều ngày (Long-stay Tour): Kéo dài từ 2 ngày trở lên, bắt buộc có dịch vụ lưu trú. Truyền thông cho loại hình này cần sự chi tiết, minh bạch về chất lượng khách sạn và lịch trình nghỉ ngơi.
- Theo hình thức tổ chức và tính chất dịch vụ:
 - + Tour trọn gói (Package Tour): Doanh nghiệp lữ hành thiết lập sẵn mọi dịch vụ từ vận chuyển, ăn uống đến tham quan với một mức giá cố định. Đây là sản phẩm truyền thống, dễ quảng bá số lượng lớn.
 - + Tour theo yêu cầu (Tailor-made/Private Tour): Thiết kế riêng biệt cho từng đoàn khách (gia đình, doanh nghiệp) dựa trên mong muốn cá nhân. Loại hình này đòi hỏi truyền thông cá nhân hóa và tư vấn chuyên sâu.
 - + Tour ghép lẻ (Daily S.I.C Tour): Gồm nhóm các khách hàng đơn lẻ để tối ưu hóa chi phí vận hành xe và hướng dẫn viên. Loại hình này có tính linh hoạt cao và phù hợp với xu hướng tiêu dùng du lịch hiện nay nhờ khả năng tối ưu chi phí và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

c. Đặc điểm của chương trình du lịch trong ngày.

Tour trong ngày sở hữu những đặc tính kinh tế và kỹ thuật riêng biệt, tạo ra lợi thế nhưng cũng đặt ra thách thức cho hoạt động truyền thông:

- **Tính tiện lợi và khả năng đáp ứng nhanh:** Khách hàng không cần chuẩn bị hành lý phức tạp hoặc xây dựng kế hoạch dài hạn. Đặc điểm này phù hợp với xu hướng tiêu dùng trên các nền tảng số, khi khách hàng có thể tiếp cận thông tin và đưa ra quyết định đặt dịch vụ trong thời gian ngắn.

- **Cấu trúc chi phí linh hoạt và nhạy cảm về giá:** Do lược bỏ dịch vụ lưu trú (vốn chiếm tỷ trọng lớn trong giá tour), tour trong ngày có mức giá tiếp cận được đa số phân khúc khách hàng nội địa. Yếu tố này thúc đẩy sự cạnh tranh khốc liệt về giá trên các nền tảng trực tuyến, đòi hỏi doanh nghiệp phải truyền thông rõ về "giá trị nhận được" thay vì chỉ là "giá bán".

- **Chu kỳ ra quyết định mua ngắn:** Khách hàng thường đưa ra quyết định đặt tour trong khoảng thời gian gần ngày khởi hành. Do đó, hoạt động truyền thông cần đảm bảo tính kịp thời và cập nhật để kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ.

- **Khả năng thu hút thị giác và lan truyền thông tin:** Các điểm đến du lịch thường sở hữu yếu tố cảnh quan và trải nghiệm nổi bật, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng nội dung trực quan hấp dẫn trên các nền tảng số.

- **Tính lặp lại và mở rộng thương hiệu:** Nếu trải nghiệm tour ngày tốt, khách hàng sẽ có xu hướng tin tưởng và đặt các tour dài ngày hoặc dịch vụ khác của công ty trong tương lai. Vì vậy, mỗi tour trong ngày là một "điểm chạm" quan trọng để khẳng định uy tín thương hiệu lâu năm.

Chính đặc thù của chương trình du lịch là một sản phẩm dịch vụ vô hình, đòi hỏi doanh nghiệp phải có các công cụ truyền thông chuyên biệt để cụ thể hóa giá trị trải nghiệm trước khi khách hàng ra quyết định mua.

1.2. Tổng quan về truyền thông marketing trong du lịch

1.2.1. Khái niệm và vai trò của truyền thông marketing trong du lịch

a. Khái niệm truyền thông marketing:

Trong quản trị dịch vụ hiện đại, truyền thông marketing không chỉ đơn thuần là việc phát đi các thông điệp quảng bá, mà được xem là một thành tố chiến lược trong hỗn hợp marketing (Marketing Mix) mà doanh nghiệp sử dụng để tương tác với thị trường mục tiêu. Về mặt chức năng, truyền thông marketing đóng vai trò thông tin, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng, đồng thời trực tiếp hỗ trợ doanh nghiệp đạt được các mục tiêu thương mại cụ thể.

Tuy nhiên, do đặc thù của dịch vụ du lịch là tính vô hình và không thể tách rời, truyền thông lữ hành đòi hỏi sự tinh tế hơn so với các sản phẩm hữu hình. Nó không chỉ giới thiệu sản phẩm du lịch mà còn truyền tải những giá trị trải nghiệm mà khách hàng có thể nhận được trong suốt hành trình.

b. Hệ thống 5 vai trò cốt lõi đối với doanh nghiệp lữ hành:

Dựa trên quan điểm lý thuyết của Lovelock & cộng sự (2014), truyền thông marketing thành công trong du lịch phải đảm nhận được các vai trò then chốt sau:

- Vai trò 1 - Giúp thực hiện định vị và làm khác biệt hóa dịch vụ:

Các doanh nghiệp lữ hành thực hiện hoạt động truyền thông marketing nhằm thuyết phục khách hàng mục tiêu về dịch vụ và sự nổi bật so với đề xuất của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, ngay cả khi khách hàng hiểu về khả năng mà một dịch vụ có thể mang lại, họ vẫn có thể khó khăn trong việc nhận ra sự khác biệt giữa các công ty lữ

hành. Trong trường hợp này, doanh nghiệp thường truyền thông về chất lượng dịch vụ, sự hiện đại của phương tiện và đặc trưng nổi bật của đội ngũ hướng dẫn viên như năng lực, kinh nghiệm và sự chuyên nghiệp (Giáo trình Marketing dịch vụ).

- *Vai trò 2 - Truyền thông về vai trò nhân viên tiếp xúc trực tiếp:*

Chất lượng và năng lực phục vụ của nhân viên tiếp xúc trực tiếp luôn tạo thành những nhân tố phân biệt nổi bật của doanh nghiệp dịch vụ. Đặc biệt trong nhóm dịch vụ tiếp xúc cao như du lịch, hướng dẫn viên đóng vai trò quyết định trong việc cung cấp dịch vụ. Việc truyền thông về vai trò nhân viên giúp khách hàng hiểu hơn, tham gia tích cực hơn vào quá trình cung cấp dịch vụ và tin tưởng hơn vào chất lượng thực tế (Giáo trình Marketing dịch vụ).

- *Vai trò 3 - Tăng cường nhận thức của khách hàng về giá trị và đặc trưng dịch vụ:*

Khách hàng luôn cần thông tin và tư vấn về các đề xuất dịch vụ. Những thông tin mà khách hàng cần thường liên quan đến địa điểm và thời gian cung cấp dịch vụ, giá cả và đặc trưng của dịch vụ, cách thức họ được phục vụ và lợi ích được hưởng (Giáo trình Marketing dịch vụ).

- *Vai trò 4 - Khuyến khích sự tham gia của khách hàng:*

Một trong những nhiệm vụ của truyền thông marketing là thúc đẩy khách hàng hiểu về vai trò của mình và tích cực tham gia trong quá trình cung cấp dịch vụ. Điều này đặc biệt quan trọng với dịch vụ du lịch khi khách hàng chủ động chuẩn bị và tương tác tích cực với hướng dẫn viên, chất lượng trải nghiệm sẽ tốt hơn nhiều (Giáo trình Marketing dịch vụ).

- *Vai trò 5 - Điều tiết cầu theo mùa vụ:*

Truyền thông marketing có vai trò thông tin tới khách hàng những chính sách ưu đãi vào mùa thấp điểm, khuyến khích họ sử dụng dịch vụ, từ đó điều tiết cầu cho phù hợp với khả năng cung cấp dịch vụ (Giáo trình Marketing dịch vụ).

1.2.2. Đặc điểm của truyền thông trong lĩnh vực du lịch

a. Tính thời điểm, mùa vụ và sự phụ thuộc vào cảm xúc du khách:

Sản phẩm du lịch có tính thời điểm rõ rệt -nhu cầu tăng cao vào dịp lễ, Tết, hè và các kỳ nghỉ. Điều này đòi hỏi hoạt động truyền thông phải được lên kế hoạch theo chu kỳ mùa vụ, triển khai sớm trước các dịp cao điểm để kích hoạt nhu cầu và duy trì trong mùa thấp điểm để giữ nhận diện thương hiệu.

Bên cạnh đó, quyết định mua tour du lịch thường chịu ảnh hưởng mạnh từ cảm xúc sự háo hức khám phá, mong muốn thư giãn hay trải nghiệm mới lạ. Vì vậy, các thông điệp truyền thông du lịch hiệu quả thường khai thác yếu tố cảm xúc, hình ảnh đẹp và câu chuyện chân thực thay vì chỉ liệt kê thông tin kỹ thuật về lịch trình và giá cả. Vì vậy, các thông điệp truyền thông du lịch hiệu quả thường khai thác yếu tố cảm xúc, hình ảnh trực quan và những câu chuyện trải nghiệm thực tế nhằm tạo sự hấp dẫn và thúc đẩy nhu cầu du lịch của khách hàng.

1.2.3. Các công cụ truyền thông marketing trong du lịch

Theo Giáo trình Marketing dịch vụ, hoạt động truyền thông marketing trong lĩnh vực dịch vụ sử dụng nhiều công cụ khác nhau nhằm truyền tải thông tin, xây dựng hình ảnh và thúc đẩy hành vi của khách hàng mục tiêu. Các công cụ này có thể được chia thành hai nhóm: truyền thông bên ngoài (hướng đến khách hàng) và truyền thông bên trong (hướng đến nhân viên nội bộ), cụ thể như sau:

a. Nhóm công cụ truyền thông bên ngoài:

- **Quảng cáo (Advertising):** Là hình thức truyền thông có trả phí nhằm giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông khác nhau. Trong lĩnh vực du lịch, quảng cáo giúp doanh nghiệp gia tăng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và hỗ trợ thúc đẩy doanh số bán tour.
- **Quan hệ công chúng (Public Relations - PR):** Hoạt động xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực của doanh nghiệp thông qua sự kiện, hoạt động cộng đồng hoặc truyền thông báo chí.
- **Marketing trực tiếp:** Tiếp cận khách hàng trực tiếp thông qua email, tin nhắn, điện thoại hoặc các nền tảng trực tuyến khác.
- **Truyền thông mạng xã hội:** Là hoạt động sử dụng các nền tảng số như Facebook, TikTok, Zalo và YouTube để truyền tải thông điệp đến khách

hàng. Công cụ này cho phép doanh nghiệp tương tác hai chiều với khách hàng, xây dựng cộng đồng trực tuyến và lan tỏa nội dung với tốc độ nhanh.

- **Nội dung do người dùng tạo (User Generated Content - UGC):** Bao gồm các đánh giá, bình luận, hình ảnh hoặc video được tạo ra từ trải nghiệm thực tế của khách hàng, góp phần gia tăng mức độ tin cậy đối với dịch vụ.

b. Nhóm công cụ truyền thông bên trong:

- Đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp và truyền tải hình ảnh thương hiệu.
- Cung cấp thông tin nội bộ về sản phẩm, chương trình và chính sách mới của doanh nghiệp.
- Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là TikTok, đang ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong hoạt động truyền thông du lịch nhờ khả năng kết hợp giữa quảng cáo, tương tác cộng đồng và chia sẻ nội dung trải nghiệm thực tế.

1.3. Xây dựng kế hoạch truyền thông

Dựa trên kế hoạch truyền thông của Hoffman & Bateson (2008) trong Giáo trình Marketing dịch vụ, kế truyền thông được hệ thống hóa gồm 6 bước như sau:

1. Xác định và phân tích thị trường mục tiêu
2. Thiết lập mục tiêu truyền thông (SMART)
3. Xác lập ngân sách truyền thông
4. Thiết kế chiến lược định vị và nội dung
5. Thiết kế thông điệp và lựa chọn hình thức triển khai
6. Thực hiện, đánh giá và kiểm soát chiến lược truyền thông

1.3.1. Xác định và phân tích thị trường mục tiêu

Theo Giáo trình Marketing dịch vụ, công chúng mục tiêu (Target Audience) là tâm điểm của mọi nỗ lực truyền thông và là đối tượng mà thông điệp hướng tới nhằm tạo ra những phản ứng mong muốn. Trong kinh doanh lữ hành, việc xác định sai đối tượng sẽ dẫn đến sự lãng phí nguồn lực và làm sai lệch vị thế của thương hiệu. Quy trình này đòi hỏi sự phân tích đa chiều thông qua các lớp lý thuyết sau:

a. Phân tích trạng thái nhận biết và nhu cầu du khách

Trước khi triển khai nội dung, doanh nghiệp phải đánh giá được trạng thái hiện tại của khách hàng đối với dịch vụ lõi hành thông qua hai yếu tố:

- Trạng thái nhận biết: Khách hàng đang ở mức độ nào? (Chưa biết đến doanh nghiệp, đã biết nhưng chưa tin tưởng, hay đã tin tưởng và đang so sánh dịch vụ). Mỗi trạng thái đòi hỏi một chiến lược tiếp cận khác nhau trên nền tảng số.
- Kỳ vọng và nhu cầu (Needs & Expectations): Phân tích những giá trị mà khách hàng tìm kiếm trong một chương trình du lịch (Sự an toàn, tính thẩm mỹ của điểm đến, hay sự tối ưu về thời gian). Việc thấu hiểu kỳ vọng giúp doanh nghiệp thiết kế thông điệp "chạm" đúng tâm lý người xem.

b. Phác họa chân dung khách hàng đa chiều (Persona)

Việc xác định công chúng mục tiêu trong kỷ nguyên video ngắn không chỉ dừng lại ở nhân khẩu học mà phải mở rộng sang các biến số tâm lý và hành vi nền tảng:

- Đặc điểm nhân khẩu học kinh điển: Bao gồm độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và khu vực địa lý. Đây là những biến số nền tảng để xác định khả năng chi trả và loại hình tour phù hợp (ví dụ: tour nghỉ dưỡng cao cấp hay tour khám phá giá rẻ).
- Đặc điểm tâm lý và sở thích du lịch (Psychographics): Đi sâu vào quan điểm về du lịch (du lịch là để hưởng thụ hay để khẳng định bản thân), sở thích trải nghiệm (ẩm thực, văn hóa, hay chụp ảnh check-in) và những ưu tiên về tính tiện lợi trong hành trình.
- Hành vi tiêu dùng nội dung số (Digital Behavior): Đây là yếu tố quan trọng trong bối cảnh truyền thông số hiện nay. Doanh nghiệp cần phân tích thói quen tương tác của khách hàng (thích xem vlog trải nghiệm hay video ngắn hài hước), khung giờ truy cập thường xuyên và các hashtag/chủ đề mà họ thường xuyên theo dõi.

c. Soi chiếu qua hành trình khách hàng (Mô hình AISAS)

Dựa trên lý thuyết về hành trình khách hàng, doanh nghiệp cần định vị chính xác vị trí của công chúng mục tiêu để áp dụng kỹ thuật nhắm mục tiêu (Targeting) phù hợp:

- Giai đoạn Attention (Chú ý) & Interest (Quan tâm): Khách hàng chưa có nhu cầu cụ thể nhưng dễ bị thu hút bởi cảnh đẹp hoặc nội dung giải trí. Truyền thông lúc này cần tập trung vào sự lan tỏa (Viral).
- Giai đoạn Search (Tìm kiếm): Đây là phân khúc quan trọng nhất - những người đang chủ động tìm hiểu về lịch trình, giá cả và uy tín doanh nghiệp. Theo Công thức TikTok Ads 1000 đơn (2024), Đây là giai đoạn khách hàng chủ động tìm kiếm thông tin và có xu hướng tiếp nhận các nội dung mang tính tư vấn, so sánh và đánh giá dịch vụ.

Giai đoạn Action (Hành động) & Share (Chia sẻ): Tập trung vào những khách hàng đã sẵn sàng sử dụng dịch vụ hoặc đã trải nghiệm chương trình du lịch, từ đó khuyến khích họ chia sẻ trải nghiệm và góp phần lan tỏa hình ảnh doanh nghiệp.

1.3.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông (Mô hình Smart)

Mục tiêu truyền thông cần được thiết lập theo nguyên tắc SMART.

- **Specific - Cụ thể:** Mục tiêu phải cụ thể, không chung chung. Ví dụ: "tăng số lượt inbox hỏi tour từ TikTok" thay vì "nâng cao nhận thức thương hiệu."
- **Measurable - Đo lường được:** Gắn với con số cụ thể. Ví dụ: "tăng 20% lượng khách hỏi tour qua TikTok trong quý 1."
- **Achievable - Khả thi:** phù hợp với nguồn lực hiện có của doanh nghiệp về nhân sự, tài chính và năng lực triển khai.
- **Relevant - Phù hợp:** Gắn trực tiếp với mục tiêu kinh doanh tổng thể của Doanh nghiệp.
- **Time-bound - Có thời hạn:** Mốc thời gian rõ ràng. Ví dụ: "đạt 5.000 followers sau 6 tháng."

1.3.3. Xác lập ngân sách truyền thông

Theo Hoffman & Bateson (2008), việc xác lập ngân sách truyền thông cần được thực hiện trên cơ sở mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể của doanh nghiệp. Phương pháp này được xem là phù hợp nhất vì ngân sách được xác định dựa trên những hoạt động cần triển khai nhằm đạt được mục tiêu truyền thông đã đặt ra.

Đối với hoạt động truyền thông trên nền tảng số, doanh nghiệp cần phân bổ ngân sách hợp lý giữa các nhóm hoạt động chủ yếu như:

Bảng 1.3.3. Các hạng mục phân bổ ngân sách truyền thông

Hạng mục	Nội dung
Chi phí truyền thông	Quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp
Chi phí nhân sự	Đào tạo, quản lý và triển khai
Chi phí nội dung	Thiết kế và sản xuất nội dung
Chi phí hỗ trợ	Theo dõi, đánh giá và kiểm soát

Việc phân bổ ngân sách hợp lý giúp doanh nghiệp vừa đảm bảo khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, vừa tối ưu hiệu quả đầu tư trong hoạt động truyền thông.

1.3.4. Thiết kế chiến lược định vị và nội dung

Trong lĩnh vực dịch vụ lữ hành, sự khác biệt giữa các doanh nghiệp đôi khi không chỉ nằm ở sản phẩm mà còn ở cách doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh và giá trị trong nhận thức của khách hàng. Do đó, việc thiết kế chiến lược định vị và nội dung truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh.

a. Chiến lược định vị dịch vụ.

- Theo Giáo trình Marketing dịch vụ, định vị là quá trình xây dựng hình ảnh và đặc điểm khác biệt của sản phẩm hoặc dịch vụ trong tâm trí khách hàng mục tiêu so với đối thủ cạnh tranh. Đối với dịch vụ du lịch, chiến lược định vị thường tập trung vào các nội dung sau:
- Định vị dựa trên chất lượng dịch vụ: nhấn mạnh tính chuyên nghiệp, sự an toàn và chất lượng trải nghiệm của khách hàng.
- Định vị dựa trên đặc điểm khác biệt: tạo dấu ấn thông qua các yếu tố riêng như lịch trình đặc sắc, đội ngũ hướng dẫn viên, hoặc trải nghiệm địa phương.
- Định vị dựa trên giá trị cảm xúc: tập trung vào những giá trị mà khách hàng nhận được như sự thư giãn, trải nghiệm văn hóa hoặc kết nối với thiên nhiên.

b. Xây dựng nội dung truyền thông

- Nội dung truyền thông cần được xây dựng phù hợp với mục tiêu định vị, đặc điểm khách hàng mục tiêu và thông điệp thương hiệu. Nội dung cần đảm bảo các yêu cầu sau:
 - Cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về dịch vụ.
 - Phù hợp với nhu cầu và hành vi của khách hàng mục tiêu.
 - Đảm bảo tính nhất quán với hình ảnh thương hiệu.
 - Tạo khả năng thu hút và duy trì sự quan tâm của khách hàng.

Việc xây dựng nội dung phù hợp giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận khách hàng, nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu và hỗ trợ quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.

1.3.5. Thiết kế thông điệp và lựa chọn hình thức triển khai

a. Thiết kế thông điệp truyền thông dịch vụ

Theo Giáo trình Marketing dịch vụ, do tính vô hình của sản phẩm du lịch, thông điệp truyền thông không chỉ đơn thuần là cung cấp thông tin mà phải đóng vai trò là "vật thay thế" giúp khách hàng hình dung rõ nét về giá trị dịch vụ. Việc thiết kế thông điệp cần tuân thủ các nguyên tắc học thuật sau:

- Nguyên tắc cụ thể hóa thông điệp (Tangibilization): Thông điệp phải chuyển đổi những lợi ích trừu tượng (như sự thư giãn, niềm vui) thành những hình ảnh cụ thể, sống động. Thay vì nói "tour chất lượng", thông điệp cần nhấn mạnh vào những chi tiết hữu hình như: nụ cười của hướng dẫn viên, độ tươi ngon của hải sản, hay không gian xe đời mới sạch sẽ.
- Cấu trúc thông điệp (Message Structure): Một thông điệp hiệu quả trên nền tảng video ngắn cần đảm bảo cấu trúc ba phần:
 - Phần mở đầu (Hook): Chiếm 3 giây đầu tiên, phải đánh thẳng vào nhu cầu hoặc vấn đề của khách hàng để ngăn họ lướt qua.
 - Phần nội dung (Body): Thuyết phục bằng các đặc trưng nổi bật của dịch vụ, lồng ghép các yếu tố cảm xúc và bằng chứng xã hội (Social Proof).
 - Phần kết luận (Call to Action - CTA): Đưa ra lời chỉ dẫn rõ ràng, thúc đẩy khách hàng thực hiện bước tiếp theo như "Nhấn vào link bio" hoặc "Để lại bình luận để nhận báo giá".

- Tính nhất quán của thông điệp: Theo Hoffman & Bateson (2008), sự sai lệch giữa thông điệp quảng bá và thực tế trải nghiệm là nguyên nhân chính dẫn đến sự thất bại của dịch vụ. Do đó, thông điệp trên TikTok phải được xây dựng dựa trên năng lực phục vụ thực tế của doanh nghiệp, đảm bảo "nói được làm được" để xây dựng lòng tin bền vững

b. Lựa chọn hình thức triển khai:

Theo Giáo trình Marketing dịch vụ, hoạt động truyền thông marketing phải kết hợp các kênh và công cụ truyền thông để truyền thông điệp tới thị trường mục tiêu một cách hiệu quả. Trên TikTok, điều này được thể hiện qua việc phân bổ tỷ lệ nội dung hợp lý theo nguyên tắc **70 - 20 - 10** (Công thức TikTok Ads 1000 đơn, 2024):

Bảng 1.3.5. Nguyên tắc phân bổ nội dung 70-20-10 trên TikTok

Tỷ lệ	Loại nội dung	Mục tiêu truyền thông	Ví dụ
70%	Nội dung giá trị & giải trí	Tạo nhận biết, xây dựng lòng tin tự nhiên	Vlog tour, cảnh đẹp điểm đến, review KOC, tip du lịch trong nước
20%	Nội dung tương tác	Kích thích giai đoạn Search trong AISAS	Trả lời comment bằng video, Q&A, hậu trường tour
10%	Nội dung thương mại	Thúc đẩy hành động đặt tour	Giới thiệu tour, bảng giá, chương trình ưu đãi, CTA

c. Lựa chọn phương thức triển khai:

Theo Giáo trình Marketing dịch vụ, hoạt động truyền thông có thể được triển khai thông qua nhiều phương thức khác nhau tùy thuộc vào nguồn lực và mục tiêu của doanh nghiệp. Một số phương thức triển khai phổ biến gồm:

Phương thức 1 - Tự triển khai nội bộ: Doanh nghiệp chủ động thực hiện các hoạt động xây dựng, quản lý và phát triển nội dung truyền thông bằng nguồn lực bên trong.

Ưu điểm: Chủ động trong việc quản lý nội dung, tiết kiệm chi phí và đảm bảo tính nhất quán của thông điệp.

Nhược điểm: Đòi hỏi doanh nghiệp có đội ngũ nhân sự và kỹ năng chuyên môn phù hợp.

Phương thức 2 - Thuê ngoài: Doanh nghiệp hợp tác với các đơn vị hoặc tổ chức chuyên cung cấp dịch vụ truyền thông để triển khai hoạt động marketing.

Ưu điểm: Chất lượng nội dung có tính chuyên nghiệp cao, tiết kiệm thời gian triển khai.

Nhược điểm: Chi phí tương đối lớn và khả năng kiểm soát nội dung có thể bị hạn chế.

Phương thức 3 - Hợp tác với người có ảnh hưởng hoặc người sáng tạo nội dung: Doanh nghiệp sử dụng những cá nhân có khả năng tác động đến nhận thức và hành vi của khách hàng để hỗ trợ truyền tải thông điệp.

Ưu điểm: Tăng độ tin cậy, mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

Nhược điểm: Hiệu quả phụ thuộc vào mức độ phù hợp giữa đối tượng hợp tác và khách hàng mục tiêu.

1.3.6. Thực hiện, đánh giá và kiểm soát chiến lược truyền thông

Đây là giai đoạn chuyển hóa các bản kế hoạch thành hành động thực tế và đo lường kết quả để đảm bảo hiệu suất đầu tư. Theo Giáo trình Marketing dịch vụ, bước này không chỉ đơn thuần là kiểm tra số liệu mà là một quy trình quản trị gồm ba khía cạnh: Triển khai thực thi, Đo lường hiệu quả và Hiệu chỉnh chiến lược.

a. Triển khai thực thi và quản trị quá trình.

Việc thực hiện kế hoạch truyền thông trên nền tảng video ngắn đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận:

- Quản trị tiến độ: Đảm bảo tính kịp thời trong triển khai nội dung và lựa chọn thời điểm đăng tải phù hợp với thói quen tiếp cận thông tin của công chúng mục tiêu nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận.

- Quản trị sự nhất quán: Giám sát để đảm bảo mọi nội dung sản xuất bởi đội ngũ nội bộ hay KOCs đều bám sát thông điệp cốt lõi và tiêu chuẩn thương hiệu đã thiết lập ở Bước 5.

b. Hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả

Để đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing, doanh nghiệp có thể sử dụng một số nhóm chỉ số phổ biến nhằm phản ánh mức độ tiếp cận, tương tác và khả năng chuyển đổi của hoạt động truyền thông.

- **Chỉ số tiếp cận:** phản ánh số lượng người dùng tiếp cận nội dung truyền thông, qua đó đánh giá mức độ lan tỏa của thông điệp đến công chúng mục tiêu.
- **Chỉ số tương tác:** bao gồm các hoạt động như lượt thích, bình luận, chia sẻ và lưu nội dung. Đây là cơ sở để đánh giá mức độ quan tâm và sự tham gia của khách hàng đối với nội dung truyền thông.
- **Chỉ số chuyển đổi:** phản ánh mức độ khách hàng thực hiện các hành động mong muốn như gửi tin nhắn, đăng ký tư vấn hoặc đặt tour, từ đó đánh giá khả năng chuyển đổi của hoạt động truyền thông.
- **Chỉ số hiệu quả chi phí:** phản ánh mối quan hệ giữa chi phí đầu tư cho hoạt động truyền thông và kết quả đạt được, giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả sử dụng ngân sách.

Việc theo dõi và đánh giá các chỉ số trên giúp doanh nghiệp nhận diện mức độ hiệu quả của chiến lược truyền thông, đồng thời đưa ra những điều chỉnh phù hợp nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh.

c. Kiểm soát và hiệu chỉnh

- Theo Hoffman & Bateson (2008), hoạt động kiểm soát giúp doanh nghiệp nhận diện sự sai lệch giữa mục tiêu truyền thông và kết quả thực tế để có hướng điều chỉnh phù hợp.

- Kiểm soát chất lượng nội dung: Nếu nội dung có mức độ tiếp cận cao nhưng tương tác thấp, doanh nghiệp cần xem xét lại cách thức trình bày, hình ảnh và nội dung mở đầu nhằm tăng khả năng thu hút người xem.

- Kiểm soát tỷ lệ chuyển đổi : Nếu khách hàng quan tâm nhưng chưa thực hiện hành động mong muốn, doanh nghiệp cần rà soát quy trình tư vấn, cung cấp thông tin và các điểm tiếp xúc với khách hàng để nâng cao hiệu quả chuyển đổi.

- Quản trị phản hồi công chúng: Giám sát các bình luận tiêu cực hoặc sự hiểu lầm về thông điệp để xử lý khủng hoảng truyền thông ngay từ giai đoạn sớm. Trong môi trường mạng xã hội, việc phản hồi nhanh không chỉ là kỹ năng dịch vụ mà còn là cách bảo vệ uy tín thương hiệu.

Việc kiểm soát và hiệu chỉnh chiến lược truyền thông cần được thực hiện dựa trên kết quả đo lường thực tế so với mục tiêu đã đặt ra. Khi xuất hiện sự sai lệch giữa kế hoạch và kết quả thực hiện, doanh nghiệp cần phân tích nguyên nhân

và đưa ra các điều chỉnh phù hợp về nội dung truyền thông, phương thức triển khai hoặc đối tượng mục tiêu nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông.

Nhìn chung, quy trình 6 bước của Hoffman & Bateson cung cấp cơ sở lý luận cho việc xây dựng và triển khai hoạt động truyền thông dịch vụ. Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, việc vận dụng các nguyên tắc này cần được kết hợp với đặc điểm của từng nền tảng cụ thể. Vì vậy, mục 1.4 sẽ tập trung phân tích nền tảng TikTok và vai trò của nền tảng này trong hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp du lịch.

1.4. Nền tảng TikTok truyền thông du lịch

1.4.1. Tổng quan về nền tảng TikTok

TikTok là nền tảng mạng xã hội chuyên biệt về video ngắn (Short-form video), nơi người dùng sáng tạo và chia sẻ nội dung thông qua sự kết hợp giữa hình ảnh động, âm nhạc và các hiệu ứng kỹ thuật số. TikTok sử dụng thuật toán đề xuất nội dung dựa trên hành vi tương tác của người dùng nhằm cá nhân hóa trải nghiệm xem và nâng cao khả năng tiếp cận nội dung phù hợp.

Cơ chế phân phối nội dung: Thuật toán TikTok ưu tiên hiển thị nội dung dựa trên hành vi tương tác thực tế của người dùng thay vì số lượng người theo dõi (Followers), giúp nội dung phù hợp với sở thích người dùng có khả năng tiếp cận lượng lớn công chúng trong thời gian ngắn.

- Đặc tính kỹ thuật: Định dạng video dọc, chiếm trọn màn hình điện thoại giúp tối ưu hóa sự tập trung và tạo ra trải nghiệm thị giác sống động cho người xem

1.4.2. Ưu thế của TikTok trong lĩnh vực truyền thông du lịch

TikTok không chỉ đơn thuần là một nền tảng chia sẻ video mà là một "hệ sinh thái trải nghiệm" có những ưu thế chuyên biệt dành cho lĩnh vực lữ hành:

a. Tính chân thực xóa bỏ rào cản về "Tính khó kiểm tra" của dịch vụ:

- Sản phẩm du lịch có đặc điểm là khách hàng không thể dùng thử trước khi mua.

TikTok ưu tiên các nội dung tự nhiên, ít dàn dựng, tạo cảm giác "người thật việc thật". Những video quay bằng điện thoại, không qua chỉnh sửa quá đà của các KOC mang lại mức độ tin cậy cao hơn do người dùng có xu hướng tin tưởng các nội dung trải nghiệm thực tế từ người dùng khác.

b. Định dạng "Video ngắn" tối ưu hóa sự tác động vào cảm xúc:

- Quyết định mua tour thường chịu ảnh hưởng mạnh bởi cảm xúc tức thời.

Sự kết hợp giữa hình ảnh dọc chiếm trọn màn hình, âm nhạc bắt tai và nhịp điệu chuyển cảnh nhanh giúp TikTok tạo ra một "không gian trải nghiệm ảo" chỉ trong thời gian ngắn.

c. Khả năng tiếp cận khách hàng với chi phí thấp

Nhờ cơ chế phân phối nội dung dựa trên mức độ tương tác thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào số lượng người theo dõi, TikTok tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng ngay cả khi tài khoản mới được xây dựng. Điều này giúp doanh nghiệp du lịch tối ưu chi phí truyền thông, gia tăng khả năng tiếp cận thị trường và nâng cao hiệu quả quảng bá dịch vụ.

d. Khả năng lan tỏa tự nhiên:

Thông qua cơ chế hashtag, âm nhạc xu hướng và thuật toán đề xuất nội dung, TikTok tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mục tiêu. Khả năng lan tỏa nội dung không chỉ phụ thuộc vào ngân sách quảng cáo mà còn phụ thuộc vào tính hấp dẫn, mức độ phù hợp và khả năng tạo tương tác của nội dung đối với người dùng.

1.4.3. Tác động của TikTok đến hành trình khách hàng du lịch (Mô hình AISAS)

a. TikTok tác động đến hành trình khách hàng du lịch

Sự ra đời của các nền tảng video ngắn, đặc biệt là TikTok, đã tạo ra sự thay đổi đáng kể trong cách thức người tiêu dùng tiếp nhận thông tin và ra quyết định du lịch. Thay vì hành trình tuyến tính truyền thống (tìm kiếm -> cân nhắc -> đặt chỗ), hành trình của du khách hiện đại trở nên ngẫu hứng và đa chiều hơn.

Sự tác động này được thể hiện qua ba khía cạnh chính:

- Xóa bỏ khoảng cách thông tin: Video ngắn giúp "hữu hình hóa" những dịch vụ vốn trừu tượng. Du khách không còn phải tự tưởng tượng qua các dòng mô tả bằng văn bản, mà được trực tiếp quan sát không gian, âm thanh và cảm xúc của điểm đến ngay trên màn hình điện thoại. Điều này làm giảm đáng kể rủi ro tâm lý và sự lo ngại về tính không nhất quán của dịch vụ.

- Kích thích nhu cầu từ trạng thái thụ động: Khác với các công cụ tìm kiếm (Google), nơi người dùng chủ động tìm thông tin khi đã có nhu cầu, TikTok có khả năng khơi gợi nhu cầu ngay cả khi du khách chưa có ý định đi du lịch. Những video

mang tính giải trí cao xuất hiện dựa trên sở thích giúp khơi gợi cảm hứng một cách tự nhiên.

- Rút ngắn thời gian ra quyết định: Với tính chất của các tour trong ngày, TikTok đóng vai trò hỗ trợ quá trình ra quyết định. Những video trải nghiệm thực tế giúp du khách có thêm thông tin tham khảo và hỗ trợ quá trình ra quyết định sử dụng dịch vụ.

b. Mô hình AISAS trong phân tích hành trình du khách

Để phân tích tác động của TikTok đến hành trình ra quyết định của khách hàng du lịch, khóa luận sử dụng **mô hình AISAS** do Dentsu (Nhật Bản) phát triển.

Mô hình AISAS:

AISAS bổ sung hai giai đoạn “Search” (Tìm kiếm) và “Share” (Chia sẻ) so với các mô hình truyền thống, phản ánh đúng hành vi của người dùng mạng xã hội hiện nay:

- A - Attention (Chú ý): Khách hàng lần đầu tiếp cận nội dung truyền thông thông qua video, hình ảnh hoặc thông điệp xuất hiện trên nền tảng TikTok.
- I - Interest (Quan tâm): Nội dung đủ hấp dẫn khiến họ dừng lại xem tiếp. Nội dung cần tạo được sự chú ý ngay từ những giây đầu nhằm duy trì sự quan tâm của người xem.
- S - Search (Tìm kiếm): Người dùng chủ động tìm hiểu thêm: đọc bình luận, xem thêm video trên kênh, tìm hashtag.
- A - Action (Hành động): Khách hàng ra quyết định: nhấn tin hỏi tour, click link trong bio, hoặc đặt tour qua TikTok Shop.
- S - Share (Chia sẻ): Sau khi trải nghiệm tour hài lòng, khách hàng tự nguyện đăng video review, tag bạn bè -kích hoạt lại toàn bộ vòng lặp AISAS cho hàng nghìn người xem mới.

1.4.4 Một số nguyên tắc triển khai truyền thông trên TikTok trong kinh doanh dịch vụ

Trong hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok, hiệu quả không chỉ phụ thuộc vào ngân sách quảng cáo mà còn chịu ảnh hưởng bởi chất lượng nội dung, mức độ phù hợp với khách hàng mục tiêu và khả năng tương tác của người dùng. Để nâng cao hiệu quả truyền thông, doanh nghiệp cần chú trọng một số nguyên tắc cơ bản sau:

Nội dung truyền thông: Nội dung cần đảm bảo tính hấp dẫn, chân thực và phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Đối với lĩnh vực du lịch, các nội dung thể hiện trải nghiệm thực tế, hình ảnh điểm đến và cảm nhận của du khách thường có khả năng thu hút sự quan tâm của người xem.

Hoạt động phân phối: Doanh nghiệp cần lựa chọn hình thức phân phối nội dung phù hợp nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Việc đăng tải nội dung thường xuyên, đúng thời điểm và phù hợp với xu hướng của nền tảng góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông.

Khả năng tương tác và phản hồi: Việc phản hồi kịp thời các bình luận, tin nhắn và yêu cầu của khách hàng giúp nâng cao trải nghiệm người dùng, đồng thời tăng mức độ tin tưởng đối với doanh nghiệp. Đây cũng là yếu tố quan trọng hỗ trợ quá trình chuyển đổi từ người xem thành khách hàng.

Nhìn chung, việc triển khai truyền thông trên TikTok cần được thực hiện một cách đồng bộ giữa nội dung, phân phối và tương tác với khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và hỗ trợ doanh nghiệp đạt được các mục tiêu marketing đã đề ra.

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok

1.5.1. Yếu tố chủ quan (Nội tại doanh nghiệp)

Nguồn lực tài chính: Nguồn lực tài chính ảnh hưởng đến khả năng đầu tư cho các hoạt động truyền thông như sản xuất nội dung, quảng cáo và các hoạt động hỗ trợ khác. Mức ngân sách phù hợp giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong việc triển khai kế hoạch truyền thông.

Năng lực đội ngũ nhân sự: Đội ngũ nhân sự là yếu tố quyết định đến chất lượng nội dung và hiệu quả triển khai truyền thông. Nhân sự cần có khả năng sáng tạo nội dung, sản xuất video, nắm bắt xu hướng và vận hành các nền tảng số.

Chất lượng sản phẩm, dịch vụ: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và mức độ tin tưởng của khách hàng. Nội dung truyền thông chỉ phát huy hiệu quả khi trải nghiệm thực tế của khách hàng tương đồng với những giá trị mà doanh nghiệp truyền tải.

1.5.2. Yếu tố khách quan (Môi trường bên ngoài)

Thuật toán và chính sách của nền tảng TikTok: Sự thay đổi trong thuật toán phân phối nội dung và chính sách vận hành của nền tảng có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp.

Mức độ cạnh tranh trên thị trường: Sự tham gia ngày càng nhiều của các doanh nghiệp du lịch trên nền tảng số làm gia tăng áp lực cạnh tranh trong việc thu hút sự chú ý và tương tác của khách hàng.

Xu hướng thị trường và nhu cầu khách hàng: Nhu cầu du lịch và hành vi sử dụng mạng xã hội của khách hàng luôn thay đổi theo thời gian. Doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi và cập nhật xu hướng để điều chỉnh hoạt động truyền thông phù hợp.

Chương 1 đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về khách du lịch, chương trình du lịch, truyền thông marketing và xây dựng kế hoạch truyền thông. Đồng thời, chương đã làm rõ vai trò của nền tảng TikTok trong hoạt động truyền thông du lịch, phân tích mô hình AISAS và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông trên nền tảng này. Đây là cơ sở lý luận để phân tích thực trạng hoạt động truyền thông của Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng tại Chương 2 và đề xuất kế hoạch truyền thông TikTok ở Chương 3.

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TẠI TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH CODATOURS

2.1 Tổng quan về Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

2.1.1 Thông tin chung

- Tên đầy đủ: Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng
- Tên tiếng anh: Danang trade union tourist Co. Ltd
- Tên viết tắt: CODATOURS
- Trụ sở chính: 02 Ông Ích Khiêm, Phường Hải Châu, Tp Đà Nẵng.
- Mã số thuế: 0400511915-004
- Điện thoại: 0236. 3519128 - 3829139 - 3825857 - 3825458 - 3893858
- Fax: 0236. 3531539 - 3838444
- Email: info@codatours.com.vn
- Website: www.codatours.com.vn
- Ngày thành lập: 12/09/2005
- Vốn điều lệ: 9.389.254.625 đồng (năm 2018).

Logo công ty:



Hình 2.1.1. Logo công ty Codatours

Nguồn: <http://www.codatours.com.vn/trang-chu>

2.1.2. Lịch sử hình thành CODATOURS

- Công ty TNHH MTV Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng được thành lập ngày 25/7/2005 là doanh nghiệp do Nhà nước quản lý nắm giữ 100% vốn Điều lệ. Được thành lập trên cơ sở sáp nhập: Công ty Du lịch Dịch vụ Công đoàn Đà Nẵng và Khách sạn Công đoàn Thanh Bình. Thuộc sở hữu của Tổng Liên Đoàn Lao động Việt Nam và đại diện chủ sở hữu là Liên đoàn Lao động TP Đà Nẵng thành lập công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng trên cơ sở sáp nhập công ty Du lịch

dịch vụ công đoàn du lịch Đà Nẵng với khách sạn Công đoàn Thanh Bình thuộc Liên đoàn Lao động TP Đà Nẵng.

- Giấy chứng nhận Đăng ký hoạt động chi nhánh(thay đổi lần thứ 4) ngày 9/1/2015- Trung tâm điều hành du lịch Công đoàn Đà Nẵng- Công ty TNHH MTV Du lịch công đoàn Đà Nẵng.

- Ngày 7/12/2017: Tổng cục Trưởng Tổng cục Du lịch Văn hóa Thể thao và Du lịch cấp Giấy phép Kinh doanh Lữ hành Quốc tế cho Công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng.

- Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động chi nhánh (thay đổi lần thứ 3) ngày 20/3/2018- Khách sạn Công đoàn Thanh Bình- Công ty TNHH MTV Du lịch công đoàn Đà Nẵng.

- Với bề dày kinh nghiệm hơn 25 năm xây dựng và phát triển liên tục và ổn định, CODATOURS đã xây dựng nên một thương hiệu uy tín trên thị trường du lịch trong và ngoài nước. Có hệ thống mạng lưới kinh doanh khép kín và đa dạng về dịch vụ, rộng lớn về quy mô và nhiều hình thức hợp tác kinh doanh; liên tục đầu tư trong nhiều sản phẩm mới lạ, hấp dẫn, du lịch.

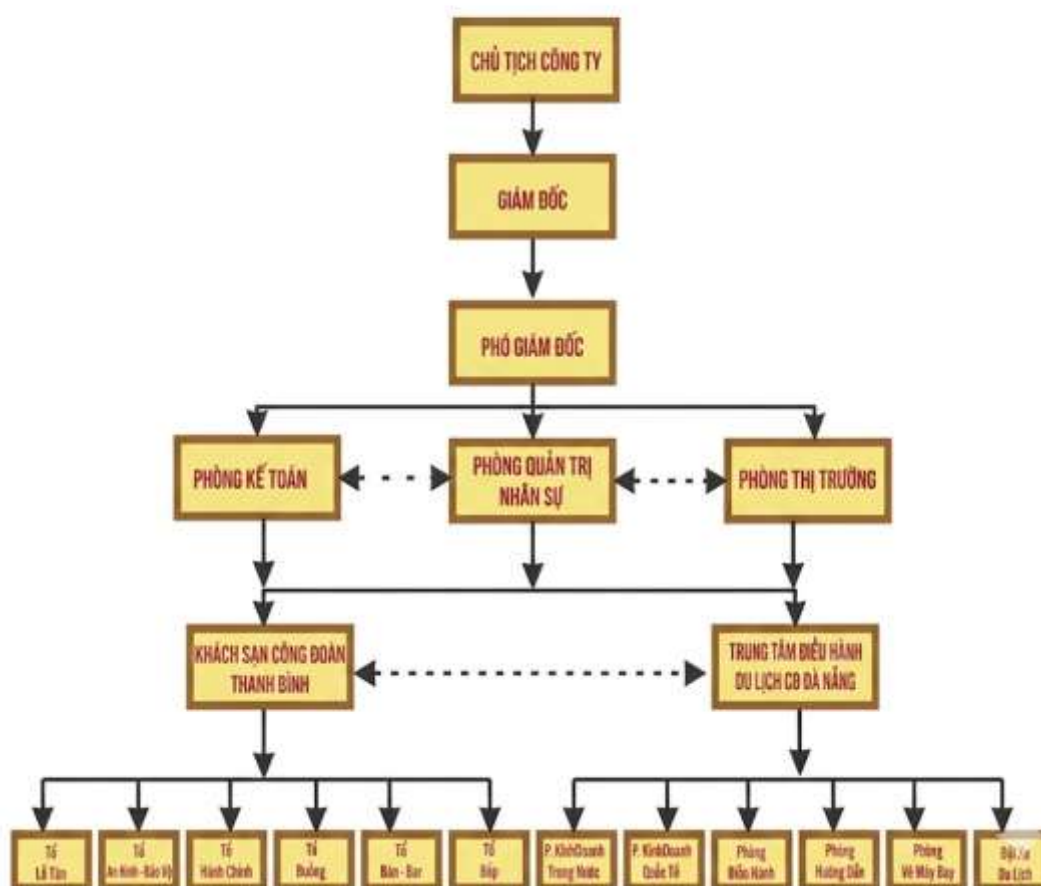
- Với phương châm: “Không ngừng đổi mới” để “chất lượng nâng tầm theo thời đại” và tiêu chí Ban Giám đốc Công ty đề ra “Xây dựng thương hiệu CODATOURS là sự lựa chọn cao nhất của khách hàng”. CODATOURS luôn nỗ lực phấn đấu để định vị trong lòng Quý khách hàng về chất lượng và phong cách phục vụ chuyên nghiệp. CODATOURS cam kết sẽ đem đến cho Quý khách hàng những trải nghiệm khác biệt với chất lượng tốt nhất và giá cả hợp lý nhất, đa dạng hóa sản phẩm nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trở thành nhà cung ứng dịch vụ du lịch hàng đầu.

Tầm nhìn : Codatours là công ty du lịch dịch vụ hàng đầu của Việt Nam, là sự lựa chọn cao nhất của khách hàng.

Sứ mệnh : Luôn tạo ra chuỗi giá trị gia tăng cho các sản phẩm du lịch dịch vụ đa dạng, khép kín, thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng bằng cách kết hợp ưu thế mạnh về kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, dịch vụ, sự chuyên nghiệp và uy tín của nguồn nhân lực với mạng lưới khách sạn, nhà hàng, hội trường, lữ hành, xe vận chuyển có chất lượng đáng tin cậy.

Giá trị cốt lõi : Thấu hiểu nhu cầu của khách hàng về tổ chức: hội nghị, hội thảo, Gala, Game show, tiệc cưới, tham quan du lịch và trải nghiệm cuộc sống. Tập trung vào chất lượng và sự tinh tế để cung cấp chuỗi giá trị các sản phẩm, dịch vụ du lịch đa dạng và chất lượng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Luôn thực hiện đúng những gì đã cam kết với khách hàng.

**SƠ ĐỒ BỘ MÁY TỔ CHỨC CỦA
CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN DU LỊCH CÔNG ĐOÀN ĐÀ NẴNG**



Hình 2.1.2. Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty TNHH MTV Du lịch Công đoàn Đà Nẵng

Nguồn: <http://www.codatours.com.vn/gioi-thieu/co-cau-to-chuc>

2.1.3. Sơ lược về Công Đoàn Thanh Bình hotel :

Add: 233 Nguyễn Tất Thành - Q. Hải Châu - TP Đà Nẵng

Tell: 02363.519128 - 829139 - 825857

Fax: 02363.838444 - 531539

Email: info@codatours.com.vn

Website: www.congdoanthanhbinhhotel.com.vn



Hình 2.1.3. Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình Đà Nẵng.

Nguồn: <http://www.codatours.com.vn/su-menh>

Là khách sạn đạt chuẩn 3 sao một trong rất ít khách sạn có quy mô lớn trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, với các dịch vụ khép kín như phòng ngủ, nhà hàng, hội trường, massage, dịch vụ vui chơi giải trí, tham quan du lịch,... . Chuyên tổ chức sự kiện, phục vụ hội nghị, hội thảo cấp quốc gia và quốc tế.

2.1.4. Sơ lược về Trung Tâm Điều hành Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng

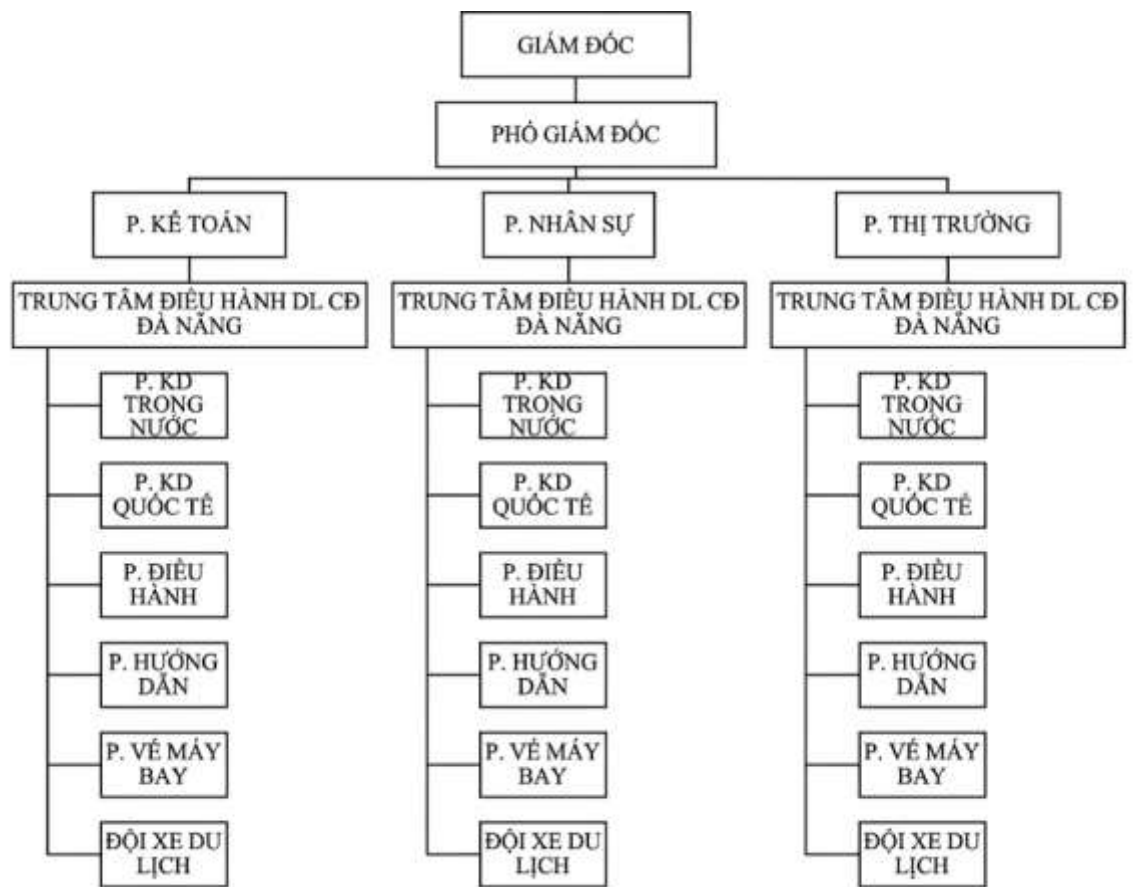
- Add: 02 Ông Ích Khiêm - Q. Hải châu - TP. Đà Nẵng
- Tell: 02363.893858-840991
- Fax: 02363.893333
- Email: ttdh@codatours.com.vn
- Website: www.codatours.com.vn



Hình 2.1.4.1. Trung tâm Điều Hành Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng

Nguồn: <http://www.codatours.com.vn/gioi-thieu/who-we-are>

a. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong Trung tâm Điều hành Codatours :



Hình 2.1.4.2. cơ cấu tổ chức của Trung tâm Điều Hành Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng

Nguồn: <http://www.codatours.com.vn/qioi-thieu/co-cau-to-chuc>

Theo hình 1.5, cơ cấu tổ chức của Trung tâm Điều Hành Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng được phân chia thành nhiều chức danh và các phòng ban khác nhau. Mỗi chức danh, mỗi phòng ban đều có những chức năng riêng như:

Giám đốc: là người điều hành, lãnh đạo công việc kinh doanh của công ty, tổ chức bộ máy quản lý nhằm đạt hiệu quả sản xuất kinh doanh cao nhất, là người đại diện cho doanh nghiệp ký kết các hợp đồng kinh tế, bố trí nhân sự, tìm đối tác và là người chịu trách nhiệm của doanh nghiệp trước cơ quan có thẩm quyền.

Phó giám đốc: nếu giám đốc vắng mặt, phó giám đốc sẽ là người thay mặt giám đốc điều hành, quản lý, giải quyết các công việc của Trung tâm Điều hành. Chịu trách nhiệm thiết lập các mối quan hệ hợp tác với các đối tác, dịch vụ du lịch.

Phòng kế toán: thực hiện các công tác tổ chức kế toán trong doanh nghiệp, tổ chức ghi chép theo dõi, phản ánh mọi nghiệp vụ kinh tế phát sinh. Phát hiện và

giúp ngăn chặn những sai phạm trong công tác quản lý tài chính của doanh nghiệp. Quản lý tài sản vốn và lập báo cáo tài chính theo quy định, cung cấp số liệu cho việc điều hành kinh doanh, thông tin để giám đốc nắm rõ tình hình.

Phòng nhân sự: có chức năng giúp việc cho ban lãnh đạo công ty thực hiện tốt công tác quản lý nhân sự, tuyển dụng, đào tạo, xếp lương, thi đua khen thưởng, kỷ luật, sắp xếp công tác đời sống, vị trí làm việc, thực hiện chế độ chính sách của Nhà nước.

Phòng thị trường: tiếp cận thị trường, điều hành trực tiếp hoạt động kinh doanh, xử lý thông tin, tổ chức thực hiện các hợp đồng, tham mưu cho giám đốc trong phương pháp lập kế hoạch và xây dựng phương án kinh doanh.

Phòng kinh doanh trong nước: tham gia xây dựng chiến lược kinh doanh dịch vụ và tour du lịch trong nước của công ty. Lập kế hoạch kinh doanh theo từng thời kỳ, thời điểm và mùa vụ.

Phòng kinh doanh quốc tế: cũng như phòng kinh doanh trong nước thì phòng kinh doanh quốc tế cũng tham gia xây dựng chiến lược kinh doanh dịch vụ và tour du lịch nhưng ở nước ngoài của công ty.

Phòng điều hành: Đóng vai trò tổ chức sản xuất của doanh nghiệp như là chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường cung cấp hàng hóa và dịch vụ du lịch. Là đầu mối triển khai toàn bộ công việc, điều hành chương trình cung cấp các dịch vụ du lịch trên cơ sở các kế hoạch thông báo do phòng thị trường gửi tới. Lập kế hoạch và triển khai công việc có liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch. Thiết lập và duy trì quan hệ mật thiết với các nhà cung cấp dịch vụ. Lựa chọn các nhà cung cấp có những sản phẩm đảm bảo uy tín, chất lượng, giá cả hợp lý. Theo dõi quá trình thực hiện các chương trình du lịch phối hợp với bộ phận kế toán thực hiện hoạt động thanh toán.

Phòng hướng dẫn: là bộ phận sản xuất trực tiếp làm gia tăng giá trị tài nguyên du lịch, tổ chức điều động bố trí hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch. Xây dựng và duy trì đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên, phối hợp chặt chẽ với các bộ phận trong doanh nghiệp để tiến hành hoạt động có hiệu quả nhất. Là đại diện trực tiếp của Trung tâm Điều Hành trong quá trình tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

Phòng vé máy bay: bán vé trực tiếp tại văn phòng, đặt vé máy bay và giữ chỗ qua điện thoại/ fax/ email. Cung cấp các dịch vụ liên quan đến vé máy bay như tư vấn Visa , du lịch, bảo hiểm,.....

Đội xe du lịch: chịu trách nhiệm trực tiếp trong toàn bộ quy trình vận hành xe về nhân sự, phương tiện, hiệu suất vận hành. Đảm bảo tiến trình du lịch vận hành trơn tru, hiệu quả.

b. Lĩnh vực hoạt động của Trung tâm Điều hành Codatours

Trung tâm điều hành Codatours hoạt động trong lĩnh vực lữ hành với các hoạt động như: Tổ chức tour Trong nước và Quốc tế; Tổ chức các City tour (Bà Nà hills, Hội An, Cù Lao Chàm,.....); Dịch vụ vận chuyển du lịch (xe từ 4 đến 45 chỗ, Bán vé máy bay Nội địa và Quốc tế); Đặt phòng khách sạn; Tư vấn và thiết kế tour.

c. Tình hình nhân lực

Bảng 2.1.4. Thống kê tình hình nhân lực tại Trung tâm Điều hành Codatours

Bộ phận	SL	Giới tính		Độ tuổi			Trình độ học vấn		
		Nam	Nữ	<30	30-40	>40	Cao đẳng	Đại học	Thạc sĩ
Chủ tịch công ty	01	0	01	-	-	01	-	-	01
Giám đốc	01	0	01	-	-	01	-	01	-
Phó Giám đốc	01	01	0	-	-	01	-	01	-
Kế toán	05	01	04	02	-	03	-	04	01
Quản trị nhân sự	02	01	01	-	-	02	-	02	-
Thị trường	03	02	01	01	-	02	-	03	-
Trung tâm Điều hành Du lịch Công Đoàn	07	04	03	01	02	04	02	05	-

(Nguồn: Nội bộ công ty Codatour)

Nhận xét:

Lao động tại bộ phận điều hành chiếm hơn 90% là lao động có trình độ học vấn Đại học trở lên. Các nhân viên đều tốt nghiệp các trường Đại học chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Marketing, Quản trị sự kiện, Quản trị du lịch lữ hành...

Các lao động tại công ty đều có thâm niên trong nghề, số năm làm việc tại công ty đều từ 5 năm trở lên, ví dụ điển hình là Giám đốc trung tâm Điều hành có thâm niên hoạt động là 18 năm. Phó Giám đốc Trung tâm Điều hành có thâm niên hoạt động 13 năm.

Mối quan hệ giữa các nhân viên trong bộ phận rất tốt, luôn vui vẻ hòa đồng và giúp đỡ nhau trong công việc.

Trình độ ngoại ngữ và tin học của nhân viên trong bộ phận rất tốt, đạt ở mức nói Tiếng Anh từ cơ bản đến lưu loát

2.2. Khái quát về tình hình hoạt động kinh doanh

2.2.1. Sản phẩm, dịch vụ.

a. Dịch vụ lữ hành

Codatours nổi tiếng với các tour khám phá nhiều điểm đến hấp dẫn, đặc biệt là Đà Nẵng. Với những bãi biển tuyệt đẹp, những danh lam thắng cảnh hùng vĩ và nền văn hóa đa dạng, đây luôn là điểm đến thu hút du khách.

Tour ngắn ngày	Tour dài ngày
- Tour Bà Nà Hill 1 ngày - Tour Huế 1 ngày - Tour Hội An 1 ngày - Tour Cù Lao Chàm 1 ngày - Tour Rừng Dừa Bảy Mẫu 1 ngày, - Tour Vinpearl Nam Hội An 1 ngày - Tour Đà Nẵng 1 ngày	+ Tour Quảng Bình 4 ngày 3 đêm + Tour Phú Yên 3 ngày 2 đêm + Tour Măng Đen 3 ngày 2 đêm + Tour Đà Nẵng 3 ngày 2 đêm + Tour Đà Nẵng đi Miền Tây 4 ngày 3 đêm + Tour Hành trình Di sản miền Trung 5 ngày 4 đêm

Bảng 2.2.1.1. Danh mục chương trình tour nội địa và chương trình Outbound của Codatours

Chương trình Outbound	
Tiêu chí	Tên
Đông Nam Á	Singapore - Malaysia
	Thái Lan (Bangkok - Pattaya)
	Lào - Đông Bắc Thái Lan...
Đông Bắc Á	Hồng Kông - Thâm Quyển; Đài Loan; Trung Quốc...
	Hàn Quốc (Seoul - Nami - Everland)
	Nhật Bản (Osaka - Kyoto - Tokyo...)
Châu Đại Dương	Sydney - Free Day (Úc)
Trung Đông	Dubai - Sharjah - Abu Dhabi - Safari

b. Dịch vụ du lịch

Vé máy bay: Codatours sở hữu hệ thống đặt vé máy bay trực tuyến thông minh, giúp bạn dễ dàng so sánh giá vé, lựa chọn giờ bay và hãng hàng không phù hợp. Codatours hợp tác với nhiều hãng hàng không nội địa và quốc tế, mang đến cho bạn nhiều lựa chọn về hành trình bay. Đội ngũ nhân viên của Codatours luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn trong quá trình đặt vé và giải đáp mọi thắc mắc.

Bảo hiểm du lịch: Codatours cung cấp các gói bảo hiểm du lịch đa dạng, giúp bạn an tâm hơn khi đi du lịch, bao gồm các rủi ro như: mất cắp, hủy chuyến bay, tai nạn, bệnh tật... Các gói bảo hiểm được thiết kế với nhiều mức phí khác nhau, phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của từng khách hàng.

Vé tham quan: Codatours cung cấp vé tham quan các điểm du lịch nổi tiếng như Bà Nà Hills, VinWonders, Hot Springs Park.

Thuê xe du lịch: Codatours cung cấp dịch vụ thuê xe du lịch đời mới, đảm bảo an toàn và thoải mái cho chuyến đi.

Sự kiện: Tổ chức teambuilding, Tổ chức Gala Dinner, sự kiện, Tổ chức hội nghị, hội thảo

Dịch vụ Booking khách sạn, Resort, Villa nghỉ dưỡng cao cấp: Combo nghỉ dưỡng tại Khách sạn Golden Bay Đà Nẵng 3 ngày 2 đêm, Combo nghỉ dưỡng qua đêm tại Bà Nà Hills, Combo nghỉ dưỡng tại Intercontinental Sun Peninsula Resort 3 ngày 2 đêm, Combo nghỉ dưỡng tại Alba Wellness Valley By Fusion 1 đêm, Combo nghỉ dưỡng tại Silk Marina Resort & Spa Đẳng cấp 5 sao 2 ngày 1 đêm, Combo nghỉ dưỡng tại La Siesta Hoi An Resort & Spa 3 ngày 2 đêm

c. Các dịch vụ khác

Khách sạn Công Đoàn Thanh Bình đạt tiêu chuẩn 3 sao với các dịch vụ như: Dịch vụ lưu trú, Dịch vụ nhà hàng, Dịch vụ Massage

2.2.2. Thị trường - khách hàng, đối thủ cạnh tranh

a. Thị trường - Khách hàng

Codatours tập trung hoạt động chủ yếu tại thành phố Đà Nẵng và khu vực lân cận - một địa điểm du lịch nổi bật nhờ sở hữu nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa đa dạng. Bên cạnh đó, Công ty cũng đang mở rộng thị trường quốc tế, phục vụ du khách đến từ các quốc gia trong khu vực châu Á và trên toàn thế giới.

Xu hướng du lịch hiện nay ghi nhận sự gia tăng của hình thức staycation (nghỉ dưỡng tại địa phương) và du lịch bền vững, đặc biệt sau giai đoạn đại dịch COVID-19. Ngày càng nhiều du khách có xu hướng lựa chọn những chuyến đi ngắn ngày, tiện nghi và gần nơi cư trú thay vì du lịch dài ngày hay ra nước ngoài. Đây là một thị trường đầy tiềm năng, đặc biệt thu hút nhóm khách đến từ các đô thị lớn trong nước.

b. Khách hàng mục tiêu

Du khách quốc tế: Đà Nẵng là một điểm đến du lịch quan trọng thu hút nhiều du khách quốc tế. Công ty Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng có thể phục vụ khách hàng quốc tế đến từ các quốc gia như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Úc và châu Âu. Khách hàng quốc tế thường quan tâm đến việc khám phá cảnh quan thiên nhiên đẹp như bãi biển Mỹ Khê, bán đảo Sơn Trà, đảo Cù Lao Chàm, và tham quan các điểm du lịch nổi tiếng như Hội An và Huế.

Du khách trong nước: Công ty cũng phục vụ du khách trong nước đến Đà Nẵng. Khách hàng trong nước thường tìm kiếm các chuyến du lịch nghỉ dưỡng, tham quan và khám phá văn hóa địa phương. Đà Nẵng được biết đến với các điểm

du lịch hấp dẫn như Bà Nà Hills, Sun World Đà Nẵng Wonders, cầu Rồng, chùa Linh Ứng và các bãi biển tuyệt đẹp.

Công ty du lịch có thể cung cấp các gói tour du lịch, đặt phòng khách sạn và cung cấp dịch vụ vận chuyển cho du khách trong nước.

Khách hàng địa phương: Ngoài du khách quốc tế và du khách trong nước, công ty du lịch Công Đoàn Đà Nẵng cũng có thể phục vụ khách hàng địa phương. Đà Nẵng có dân số đông và nhiều người dân địa phương quan tâm đến việc khám phá địa điểm du lịch trong thành phố và các khu vực lân cận. Công ty có thể tạo ra các gói tour ngắn ngày, tour tham quan thành phố và cung cấp dịch vụ hướng dẫn du lịch cho khách hàng địa phương.

Khách hàng công vụ: Đà Nẵng là một địa điểm phổ biến cho các sự kiện, hội thảo, hội nghị và các hoạt động công tác. Khách hàng công tác đến Đà Nẵng có nhu cầu về dịch vụ vận chuyển, đặt phòng khách sạn và tổ chức các chương trình giải trí sau giờ làm việc. Công ty du lịch có thể cung cấp các dịch vụ này cho khách hàng công tác.

Phân khúc MICE: Thị trường MICE (hội nghị, tổ chức sự kiện) là một trong những mảng phát triển mạnh mẽ, với nhu cầu của các doanh nghiệp và tổ chức trong nước lẫn quốc tế. Các doanh nghiệp cần dịch vụ tổ chức hội nghị, sự kiện và triển lãm chuyên nghiệp, đảm bảo về mặt chất lượng và quy mô tổ chức.

Tổng quan, công ty TNHH MTV Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng phục vụ một loạt khách hàng, bao gồm du khách quốc tế, du khách trong nước, khách hàng địa phương và khách hàng công tác. Công ty có thể cung cấp các gói tour du lịch, đặt phòng khách sạn, dịch vụ vận chuyển và hướng dẫn du lịch để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trong và ngoài nước đến Đà Nẵng .

c. Đối tác

Hiện tại, Công ty có các đối tác kinh doanh như sau:

Cơ sở lưu trú: Codatours hợp tác với các khách sạn, resort từ 3 đến 5 sao tại Đà Nẵng và vùng lân cận để cung cấp các lựa chọn lưu trú cho khách hàng, đặc biệt là những điểm lưu trú gần các điểm du lịch nổi tiếng như Bà Nà Hills, Hội An. Ví dụ: Vinpearl Resort & Spa Đà Nẵng, khách sạn Intercontinental Đà Nẵng.

Hãng hàng không và Công ty vận chuyển: Các đối tác vận chuyển của Danago bao gồm các hãng hàng không nội địa như Vietnam Airlines, Bamboo

Airways và Vietjet Air, cung cấp các tuyến bay nội địa và quốc tế. Ngoài ra, Công ty hợp tác với các dịch vụ xe du lịch, tàu hỏa và xe đưa đón khách tại điểm đến, đảm bảo tính liên mạch trong hành trình.

d. Đối thủ cạnh tranh

Trong môi trường du lịch Đà Nẵng phát triển mạnh mẽ, Công ty Du lịch Công đoàn Đà Nẵng phải cạnh tranh với nhiều nhóm đối thủ khác nhau:

Doanh nghiệp lớn toàn quốc: Vietravel, Saigontourist, BenThanh Tourist... sở hữu thương hiệu mạnh, mạng lưới rộng khắp và lượng khách hàng ổn định.

Doanh nghiệp địa phương: Vitours, Danang Travel, Hương Giang Travel... am hiểu thị trường địa phương, có lợi thế trong việc thu hút khách hàng khu vực.

Công ty vừa và nhỏ: Nhiều doanh nghiệp trẻ tại Đà Nẵng - Hội An - Huế hoạt động năng động, chuyên tour giá rẻ, phù hợp với nhu cầu của khách trẻ, thích đi du lịch tự túc.

Nền tảng du lịch trực tuyến: Các ứng dụng và nền tảng trực tuyến như Traveloka, Agoda, Booking.com đang dần trở thành đối thủ cạnh tranh với các Công ty du lịch truyền thống. Với khả năng cung cấp dịch vụ đặt phòng, đặt vé và tour nhanh chóng, tiện lợi và giá cả cạnh tranh, các nền tảng này thu hút được một lượng lớn khách hàng tự do, thích lên kế hoạch và đặt dịch vụ du lịch một cách linh hoạt.

2.2.3 Kết quả kinh doanh của đơn vị

**Bảng 2.2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Du lịch
Công đoàn Đà Nẵng giai đoạn 2022-2025**

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	So sánh 2023-2022		So sánh 2024-2023		So sánh 2025-2024	
							+/-	%	+/-	%	+/-	%
DOANH THU (Tỷ đ)												
1	Doanh thu TTĐH	Tỷ đ	25.07	32.16	40.09	44.10	7.09	28,3	7.93	24,7	4.01	10,0
CHI PHÍ (Tỷ đ)												
2	Chi phí TTĐH	Tỷ đ	22.86	28.91	34.86	38.34	6.04	26,4	5.95	20,6	3.48	10,0
LỢI NHUẬN (Tỷ đ)												
3	Lợi nhuận TTĐH	Tỷ đ	2.20	3.24	5.23	5.76	1.04	47,2	1.98	61,0	0.53	10,1

Nguồn: Công ty TNHH MTV Du lịch Công Đoàn Đà Nẵng

Nhận xét :

Doanh thu : Doanh thu của cả hai bộ phận TTĐH và khách sạn đều ghi nhận xu hướng tăng trưởng liên tục trong giai đoạn 2022-2025, phản ánh sự phục hồi rõ nét của hoạt động kinh doanh sau giai đoạn ảnh hưởng của dịch Covid-19. Cụ thể, doanh thu TTĐH tăng từ 25,07 tỷ đồng năm 2022 lên 44,10 tỷ đồng năm 2025; trong khi doanh thu khách sạn tăng từ 7,91 tỷ đồng lên 13,10 tỷ đồng. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng doanh thu có xu hướng giảm dần vào năm 2025, cho thấy đà phục hồi mạnh đã qua giai đoạn bứt phá và chuyển sang giai đoạn tăng trưởng ổn định hơn.

Chi phí : Chi phí kinh doanh của cả hai bộ phận cũng tăng theo xu hướng doanh thu. Tuy nhiên, mức tăng chi phí trong một số giai đoạn, đặc biệt ở bộ phận khách sạn năm 2025, có xu hướng tiệm cận hoặc cao hơn tốc độ tăng doanh thu, cho thấy áp lực chi phí vận hành ngày càng gia tăng. Điều này đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần tiếp tục tối ưu hóa cơ cấu chi phí để cải thiện hiệu quả hoạt động.

Lợi nhuận : Lợi nhuận của cả hai bộ phận đều tăng qua các năm, trong đó giai đoạn 2023-2024 ghi nhận mức tăng mạnh nhờ sự phục hồi của ngành du lịch. Sang năm 2025, tốc độ tăng lợi nhuận có dấu hiệu chậm lại. Tuy vậy, biên lợi nhuận của TTĐH được cải thiện đáng kể, cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh đã được nâng cao trong giai đoạn phân tích.

Nhìn chung : Giai đoạn 2022-2025 cho thấy Codatours duy trì được đà tăng trưởng ổn định cả về doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, sự chậm lại của tốc độ tăng trưởng trong năm 2025, cùng với áp lực chi phí gia tăng, cho thấy doanh nghiệp cần tiếp tục mở rộng thị trường và đa dạng hóa kênh tiếp cận khách hàng. Đây là cơ sở hợp lý để đề xuất giải pháp truyền thông trên nền tảng TikTok trong Chương 3.

2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông tại Trung tâm điều hành Codatours

2.3.1. Xác định và phân tích thị trường mục tiêu

Hiện nay, hoạt động xác định thị trường mục tiêu của Trung tâm điều hành Codatours chủ yếu dựa trên kinh nghiệm thực tế và mối quan hệ với các đơn vị công đoàn. Doanh nghiệp thường liên hệ với Liên đoàn Lao động và các công đoàn cơ sở để nắm bắt nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng của từng đoàn khách. Việc thu thập thông tin chủ yếu thông qua điện thoại, gặp mặt trực tiếp hoặc trao đổi qua Zalo, chưa có hoạt động khảo sát chính thức hay phân tích dữ liệu khách hàng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp chủ yếu tìm hiểu nhu cầu khách hàng thông qua quá trình tổ chức tour thực tế. Điều này giúp công ty có kinh nghiệm trong việc phục vụ khách đoàn và linh hoạt điều chỉnh chương trình tour theo yêu cầu của từng đoàn khách.

Đối với thị trường khách lẻ tự do nội địa, công ty hiện chưa thực hiện nghiên cứu riêng và chưa ứng dụng các công cụ phân tích dữ liệu số để theo dõi hành vi, nhu cầu du lịch của khách hàng. Trong khi đó, hiện nay nhiều khách du lịch nội địa có xu hướng tìm kiếm thông tin tour thông qua các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Facebook và Instagram trước khi đưa ra quyết định mua tour.

Bảng 2.3.1 Cơ cấu khách hàng theo khu vực giai đoạn 2023–2025

Năm	Tổng lượt khách	Miền Bắc	Miền Trung	Miền Nam	Quốc tế
2023	8,027	1,766 (22%)	2,488 (31%)	2,809 (35%)	963 (12%)
2024	8,910	2,138 (24%)	3,029 (34%)	2,673 (30%)	1,069 (12%)
2025	9,890	2,275 (23%)	3,758 (38%)	2,670 (27%)	1,187 (12%)

Nguồn: Thống kê nội bộ Codatours (2023–2025)

Qua bảng trên có thể thấy, khách du lịch nội địa luôn chiếm tỷ trọng chủ đạo trong cơ cấu khách hàng của doanh nghiệp, ổn định ở mức khoảng 88% mỗi năm và tăng đều về số lượng tuyệt đối (từ khoảng 7.064 lượt năm 2023 lên 8.703 lượt năm 2025). Đây là nhóm khách có nhu cầu du lịch ngắn ngày cao, phù hợp với đặc điểm sản phẩm tour trong ngày của doanh nghiệp.

Nhìn chung, giai đoạn 2022–2025 Codatours duy trì tăng trưởng tương đối ổn định, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng đã có dấu hiệu chững lại trong năm 2025. Việc xác định thị trường mục tiêu hiện vẫn chủ yếu dựa trên kinh nghiệm và nguồn khách đoàn truyền thống. Trong khi đó, nhóm khách du lịch nội địa, đặc biệt là khách trẻ, ngày càng có hành vi tìm kiếm thông tin du lịch trên nền tảng số. Vì vậy, việc mở rộng tiếp cận nhóm khách trẻ thông qua TikTok được xem là hướng đi phù hợp nhằm đa dạng hóa nguồn khách và duy trì tăng trưởng lâu dài.

2.3.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông

Hiện nay, Codatours chưa xây dựng kế hoạch truyền thông cụ thể cho từng giai đoạn hoạt động. Các hoạt động truyền thông chủ yếu được triển khai theo nhu cầu phát sinh trong quá trình kinh doanh. Khi có chương trình tour mới, nhân viên sẽ đăng thông tin lên Facebook hoặc gửi nội dung qua email, Zalo cho khách hàng và đối tác quen thuộc. Tuy nhiên, doanh nghiệp chưa xác định mục tiêu cụ thể cho từng hoạt động truyền thông như số lượng khách tiếp cận, lượt tương tác hay số lượng khách đặt tour cần đạt được. Vào các dịp lễ, Tết hoặc mùa cao điểm du lịch, công ty thường liên hệ lại với các đoàn khách cũ để giới thiệu chương trình tour mới. Hoạt động truyền thông hiện chủ yếu dựa vào kinh nghiệm và sự chủ động của từng nhân viên, chưa có sự phân công nhiệm vụ và kế hoạch triển khai rõ ràng.

Do chưa xây dựng mục tiêu cụ thể nên doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả truyền thông. Công ty chưa xác định được khách hàng đến từ kênh nào và chưa có dữ liệu để so sánh hiệu quả giữa các hoạt động truyền thông.

Ưu điểm của cách triển khai hiện tại là linh hoạt và phù hợp với doanh nghiệp có quy mô nhỏ. Tuy nhiên, hạn chế là các hoạt động truyền thông còn rời rạc và thiếu định hướng dài hạn.

Nhìn chung: Codatours hiện chưa xây dựng mục tiêu truyền thông theo hướng cụ thể và có thể đo lường được. Hoạt động truyền thông vẫn mang tính cảm tính, thiếu chiến lược rõ ràng và chưa áp dụng mục tiêu truyền thông theo tiêu chuẩn SMART.

2.3.3. Xác lập ngân sách truyền thông

Hiện nay, Codatours đã phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền thông, tuy nhiên ngân sách này chủ yếu tập trung vào Facebook, website và các hình thức quảng bá truyền thống. Doanh nghiệp chưa có ngân sách riêng cho các hoạt động truyền thông số mới như TikTok Ads hoặc hợp tác với KOC/KOL.

Bảng 2.3.3 - Thực trạng ngân sách truyền thông 2022-2025

Kênh truyền thông	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Facebook Ads	12,000,000	13,200,000	14,500,000	16,000,000
Duy trì Website	8,000,000	8,800,000	9,700,000	10,700,000
Tờ rơi / in ấn	10,000,000	11,000,000	12,100,000	13,300,000
TikTok	—	—	—	—
Tổng	30,000,000	33,000,000	36,300,000	40,000,000

Theo số liệu nội bộ của doanh nghiệp, ngân sách dành cho hoạt động truyền thông của công ty khoảng 30 triệu đồng/năm (2022), tăng dần lên khoảng 40 triệu đồng/năm vào năm 2025, tương đương mức tăng trưởng ~10%/năm. Toàn bộ ngân sách tập trung vào các kênh truyền thống như Facebook, website và tờ rơi; chưa có khoản dành riêng cho TikTok hay các kênh truyền thông số khác

Giai đoạn 2022-2025, lượng khách của công ty vẫn tăng trưởng ổn định nhưng chủ yếu đến từ nguồn khách công đoàn truyền thống. Do chưa đầu tư cho truyền thông số nên doanh nghiệp chưa mở rộng hiệu quả khả năng tiếp cận nhóm khách trẻ có nhu cầu tìm kiếm tour thông qua mạng xã hội.

Ưu điểm của cách triển khai hiện tại là phù hợp với nguồn lực tài chính và nhân sự còn hạn chế của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hạn chế lớn là công ty chưa có điều kiện triển khai các hoạt động truyền thông hiện đại một cách bài bản và liên tục.

Nhìn chung: Việc chưa phân bổ ngân sách hợp lý cho truyền thông số là một trong những nguyên nhân khiến Codatours chậm mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng mới trên môi trường trực tuyến. Điều này cũng làm hạn chế quá trình chuyển đổi số trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp.

2.3.4. Thiết kế chiến lược định vị và nội dung

Hiện nay, nội dung truyền thông của Codatours chủ yếu tập trung vào việc cung cấp thông tin tour cơ bản cho khách hàng. Khi có chương trình mới, công ty sẽ đăng tải các thông tin như lịch trình, giá tour và số điện thoại liên hệ lên Facebook và website.

Hình ảnh sử dụng trong các bài đăng chủ yếu là ảnh chụp thực tế từ các đoàn khách đã tham gia tour. Tuy nhiên, doanh nghiệp chưa đầu tư xây dựng các dạng nội dung chuyên biệt như video trải nghiệm, infographic lịch trình hay hình ảnh quảng bá chuyên nghiệp.

Bên cạnh đó, công ty chưa xây dựng lịch đăng bài cụ thể và chưa có định hướng nội dung thống nhất cho từng giai đoạn. Việc đăng bài phụ thuộc nhiều vào thời gian và sự chủ động của nhân viên nên chưa tạo được tính đồng bộ trong hình ảnh thương hiệu.

Nội dung hiện tại giúp khách hàng dễ dàng tra cứu thông tin cơ bản về tour. Tuy nhiên, các bài đăng chưa tạo được sự khác biệt so với nhiều doanh nghiệp lữ hành khác trên thị trường. Theo dữ liệu ghi nhận từ fanpage doanh nghiệp trong quá trình thực tập cho thấy tương tác của các bài đăng còn thấp, chủ yếu là lượt thích và bình luận từ khách hàng quen thuộc, chưa tạo được mức độ lan truyền hoặc thu hút người xem mới.

Hiện nay, khách du lịch trẻ có xu hướng quan tâm đến các dạng nội dung ngắn như video trải nghiệm, review thực tế và clip giới thiệu điểm đến trên TikTok. Tuy nhiên, Codatours hiện chưa khai thác các dạng nội dung này trong hoạt động truyền thông.

Ưu điểm của nội dung hiện tại là thông tin khá đầy đủ và phù hợp với nhóm khách đã có nhu cầu tìm hiểu tour. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn thiếu các nội dung

mang tính sáng tạo và chưa xây dựng được hình ảnh thương hiệu nổi bật trên nền tảng số.



Hình 2.3.4: Bài đăng cập nhật trên Fanpage và Website của CODATOURS

Nhìn chung: Codatours hiện chưa xây dựng được chiến lược nội dung bài bản và phù hợp với xu hướng truyền thông số hiện nay. Nội dung truyền thông chủ yếu dừng ở mức cung cấp thông tin, chưa tạo được sự khác biệt so với các doanh nghiệp lữ hành khác và còn hạn chế trong việc thu hút khách hàng mới trên mạng xã hội

2.3.5. Thiết kế thông điệp và lựa chọn hình thức triển khai

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp lữ hành có xu hướng mở rộng hoạt động truyền thông sang nền tảng TikTok thông qua các nội dung video trải nghiệm và review tour. Đối với website, doanh nghiệp duy trì hệ thống thông tin cơ bản gồm danh mục tour, giá tour và thông tin liên hệ để khách hàng dễ dàng tham khảo. Tuy nhiên, website chưa tích hợp các tính năng hỗ trợ như đặt tour trực tuyến, tư vấn nhanh hoặc chat trực tiếp với khách hàng.

Fanpage Facebook được sử dụng để đăng tải thông tin tour và hình ảnh các đoàn khách thực tế. Tuy nhiên, tần suất đăng bài chưa ổn định và chưa có nhân sự phụ trách riêng. Đồng thời, doanh nghiệp chưa triển khai quảng cáo trả phí để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mới.

Trong khi đó, Zalo và điện thoại vẫn là kênh liên lạc chính giữa công ty với các khách hàng quen thuộc, đặc biệt là các đơn vị công đoàn. Nhân viên thường gửi chương trình tour qua Zalo và trao đổi trực tiếp với khách hàng trong quá trình tư vấn.

Tuy nhiên, doanh nghiệp hiện chưa khai thác các nền tảng truyền thông số phổ biến như TikTok, Instagram hay YouTube. Đây là những kênh đang được khách du lịch trẻ sử dụng phổ biến để tìm kiếm thông tin và tham khảo trải nghiệm trước khi quyết định đặt tour.

Trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp lữ hành tại Đà Nẵng đã phát triển kênh TikTok với nội dung video trải nghiệm và review tour, Codatours hiện vẫn chưa xây dựng kênh TikTok chính thức để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ.

Việc sử dụng các kênh truyền thông giúp doanh nghiệp duy trì hiệu quả với nhóm khách hàng quen thuộc. Tuy nhiên, khả năng tiếp cận khách lẻ còn hạn chế do hệ thống kênh truyền thông chưa phù hợp với xu hướng tìm kiếm thông tin hiện nay.

Ưu điểm của các kênh hiện tại là dễ sử dụng và phù hợp với mô hình doanh nghiệp có quy mô nhỏ. Tuy nhiên, hạn chế lớn là thiếu các nền tảng nội dung trực quan, đặc biệt là video ngắn - hình thức đang có ảnh hưởng mạnh đến hành vi lựa chọn tour của khách hàng

Nhìn chung: Hệ thống kênh truyền thông của Codatours hiện vẫn tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng truyền thống và chưa mở rộng hiệu quả sang các nền tảng số hiện đại. Việc chưa triển khai TikTok và các nền tảng video ngắn là một trong những hạn chế ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách lẻ nội địa.

2.3.6. Thực hiện, đánh giá và kiểm soát chiến lược truyền thông

Hiện nay, hoạt động đánh giá và kiểm soát truyền thông tại Codatours chưa được thực hiện một cách bài bản. Doanh nghiệp chưa ứng dụng các công cụ phân tích dữ liệu để theo dõi hiệu quả hoạt động trên website và mạng xã hội.

Đối với website, qua quá trình tìm hiểu hoạt động truyền thông tại doanh nghiệp, công ty hiện chưa sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu như Google Analytics để theo dõi hiệu quả hoạt động của website. Vì vậy, doanh nghiệp còn gặp khó khăn trong việc thu thập và đánh giá dữ liệu liên quan đến hành vi người dùng cũng như hiệu quả tiếp cận khách hàng thông qua kênh này.

Tương tự, fanpage Facebook hiện chủ yếu được sử dụng để đăng tải thông tin tour; việc theo dõi và phân tích các chỉ số như lượt tiếp cận, mức độ tương tác và hiệu quả nội dung chưa được thực hiện thường xuyên.

Sau mỗi chương trình tour, Codatours cũng chưa thực hiện khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng thông qua phiếu đánh giá hoặc biểu mẫu trực tuyến. Việc thu thập phản hồi hiện chủ yếu dựa trên trao đổi trực tiếp hoặc phản hồi tự phát từ khách hàng.

Do chưa có hệ thống lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp chưa xác định được kênh truyền thông nào mang lại hiệu quả cao nhất trong việc thu hút khách đặt tour. Bên cạnh đó, công ty cũng chưa xây dựng báo cáo truyền thông định kỳ theo tháng hoặc quý để phục vụ công tác đánh giá và điều chỉnh chiến lược.

Ưu điểm của cách làm hiện tại là phù hợp với mô hình doanh nghiệp có quy mô nhân sự nhỏ và giúp giảm áp lực trong công tác tổng hợp báo cáo. Tuy nhiên, hạn chế lớn là doanh nghiệp thiếu dữ liệu thực tế để tối ưu hiệu quả truyền thông trong dài hạn.

Nhìn chung: Công tác đánh giá và kiểm soát truyền thông tại Codatours hiện còn nhiều hạn chế. Việc chưa áp dụng công cụ đo lường và phân tích dữ liệu khiến doanh nghiệp chưa có cơ sở khoa học để cải thiện hiệu quả truyền thông và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng mới trong tương lai

Bảng 2.3.6 - Tổng hợp thực trạng truyền thông của Codatours

Nội dung	Thực trạng hiện nay	Hạn chế
Xác định thị trường mục tiêu	Chủ yếu tập trung khách công đoàn và khách quen	Chưa nghiên cứu và khai thác khách lẻ tự do
Thiết lập mục tiêu truyền thông	Chưa xây dựng mục tiêu và KPI cụ thể	Khó đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông
Ngân sách truyền thông	Ngân sách khoảng 40 triệu/năm, tập trung vào Facebook, website và in ấn	Chưa đầu tư cho truyền thông số và TikTok
Nội dung truyền thông	Chủ yếu cung cấp thông tin tour và hình ảnh thực tế	Thiếu nội dung video và tính sáng tạo

Kênh truyền thông	Sử dụng Facebook, website, Zalo và điện thoại	Chưa có TikTok và nền tảng video ngắn
Đánh giá và kiểm soát	Chưa áp dụng công cụ đo lường và phân tích dữ liệu	Thiếu cơ sở dữ liệu để tối ưu truyền thông

Nguồn: Tổng hợp từ quá trình thực tập tại Trung tâm Điều hành Codatours

Nhìn chung: Hoạt động truyền thông tại Codatours hiện vẫn mang tính truyền thống, chủ yếu dựa vào kinh nghiệm thực tế và các kênh truyền thông sẵn có như Facebook, Zalo và website. Doanh nghiệp chưa xây dựng được hệ thống truyền thông số đồng bộ, chưa ứng dụng hiệu quả các công cụ phân tích và đo lường dữ liệu, đồng thời chưa khai thác các nền tảng mạng xã hội mới như TikTok trong hoạt động tiếp cận khách hàng. Điều này làm hạn chế khả năng mở rộng tệp khách hàng, đặc biệt là nhóm khách lẻ tự do, đồng thời ảnh hưởng đến khả năng thích ứng với xu hướng chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch hiện nay

2.4. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động truyền thông tại Codatours

2.4.1. Những kết quả đạt được

Mặc dù hoạt động truyền thông tại Codatours còn nhiều hạn chế, doanh nghiệp vẫn sở hữu một số nền tảng thuận lợi cho việc phát triển hoạt động truyền thông trong thời gian tới. Trước hết, doanh nghiệp hiện có tệp khách hàng công đoàn tương đối ổn định, được duy trì thông qua mối quan hệ hợp tác lâu dài với các đơn vị thuộc hệ thống công đoàn. Đây là nguồn khách hàng quan trọng góp phần đảm bảo doanh thu ổn định qua các năm.

Bên cạnh đó, hệ thống sản phẩm du lịch của doanh nghiệp, đặc biệt là các tour trong ngày như Hội An, Bà Nà Hills, Cù Lao Chàm,... có tính trải nghiệm cao và phù hợp để phát triển nội dung truyền thông trên nền tảng số, đặc biệt là các nền tảng video ngắn.

Ngoài ra, doanh nghiệp đã bước đầu xây dựng một số kênh truyền thông như website và fanpage Facebook nhằm cung cấp thông tin và duy trì kết nối với khách hàng.

Nhìn chung: Codatours có lợi thế về nguồn khách hàng, sản phẩm dịch vụ và nền tảng thương hiệu, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình phát triển hoạt động truyền thông số trong tương lai.

2.4.2. Những hạn chế còn tồn tại

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động truyền thông tại Codatours vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng mới.

Công ty chưa xác định mục tiêu truyền thông và KPI cụ thể, dẫn đến khó đo lường hiệu quả hoạt động.

Ngân sách truyền thông số chưa được tách riêng, khiến các hoạt động quảng cáo và sản xuất nội dung hiện đại chưa được triển khai.

Nội dung truyền thông chủ yếu mang tính cung cấp thông tin, chưa có video trải nghiệm hay nội dung thu hút.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp chưa áp dụng công cụ đo lường dữ liệu và chưa triển khai kênh TikTok, làm hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng trẻ.

2.4.3. Nguyên nhân

Những hạn chế trong hoạt động truyền thông của Codatours xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau. Trước hết, doanh nghiệp hiện chưa có bộ phận hoặc nhân sự chuyên trách về truyền thông và marketing, các hoạt động hiện nay chủ yếu được thực hiện kiêm nhiệm bởi nhân viên trong quá trình vận hành.

Bên cạnh đó, nguồn ngân sách dành cho hoạt động truyền thông số còn hạn chế do doanh nghiệp vẫn ưu tiên chi phí cho hoạt động vận hành và duy trì các nhóm khách hàng truyền thống. Điều này làm hạn chế khả năng đầu tư vào quảng cáo, sản xuất nội dung và ứng dụng các công cụ truyền thông hiện đại.

Ngoài ra, do nguồn khách hàng hiện tại chủ yếu là khách công đoàn và khách quen nên doanh nghiệp chưa chịu nhiều áp lực trong việc đổi mới hoạt động truyền thông. Đồng thời, việc chưa áp dụng các công cụ phân tích dữ liệu và đo lường hiệu quả cũng khiến doanh nghiệp chủ yếu triển khai hoạt động truyền thông dựa trên kinh nghiệm thực tế.

2.4.4. Kết luận

Codatours hiện có những lợi thế nhất định về thương hiệu, nguồn khách hàng ổn định và sản phẩm du lịch phù hợp với thị trường khách nội địa. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông của doanh nghiệp vẫn mang tính truyền thống và chưa đáp ứng được xu hướng phát triển của môi trường truyền thông số hiện nay.

Doanh nghiệp chưa khai thác hiệu quả nhóm khách hàng lẻ tự do, đồng thời còn tồn tại nhiều hạn chế trong việc xây dựng chiến lược, phân bổ ngân sách, phát triển nội dung và đo lường hiệu quả truyền thông.

Từ thực trạng trên có thể thấy rằng, trong thời gian tới Codatours cần xây dựng kế hoạch truyền thông bài bản hơn, phù hợp với xu hướng truyền thông số và hành vi khách hàng hiện nay. Đây cũng là cơ sở để đề xuất các giải pháp xây dựng kế hoạch truyền thông trên nền tảng TikTok nhằm thu hút khách du lịch nội địa đối với các tour trong ngày tại Codatours ở Chương 3.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CHO TOUR TRONG NGÀY TẠI CÔNG TY CODATOURS ĐÀ NẴNG

3.1. Phương hướng và mục tiêu của Công ty Codatours

3.1.1. Phương hướng phát triển kinh doanh

Dựa trên kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022-2025 và bối cảnh phát triển của thị trường du lịch nội địa, Công ty Codatours Đà Nẵng xác định phương hướng phát triển trong giai đoạn 2026-2030 theo hướng tăng trưởng ổn định, đồng thời mở rộng thị trường khách hàng mục tiêu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Thứ nhất, doanh nghiệp tiếp tục duy trì và củng cố thị trường khách đoàn truyền thống. Đây là nhóm khách hàng chủ lực, đóng góp tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu của doanh nghiệp. Codatours tập trung duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện có, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm gia tăng tỷ lệ khách quay lại và mở rộng mạng lưới khách hàng mới.

Thứ hai, doanh nghiệp định hướng mở rộng phân khúc khách lẻ tự do (FIT - Free Independent Traveler). Trong bối cảnh xu hướng du lịch hiện nay ngày càng chuyển dịch theo hướng linh hoạt, cá nhân hóa và chú trọng trải nghiệm, phân khúc khách FIT được xem là động lực tăng trưởng tiềm năng trong thời gian tới.

Thứ ba, doanh nghiệp từng bước chuyển đổi hoạt động truyền thông theo hướng số hóa và đa kênh. Hiện nay, hoạt động truyền thông của doanh nghiệp vẫn chủ yếu tập trung vào các kênh như Facebook, website và hoạt động bán hàng trực tiếp. Trong giai đoạn 2026-2030, TikTok được định hướng là nền tảng truyền thông chiến lược nhằm tiếp cận nhóm khách hàng trẻ trong độ tuổi từ 22-35, nâng cao nhận diện thương hiệu và tăng hiệu quả chuyển đổi khách hàng.

Nhìn chung, phương hướng phát triển của Codatours không chỉ tập trung vào mục tiêu tăng trưởng doanh thu mà còn hướng đến mở rộng thị trường, đổi mới phương thức tiếp cận khách hàng và thích ứng với xu hướng chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch.

3.1.2. Mục tiêu cụ thể giai đoạn 2026-2030

Trên cơ sở phương hướng phát triển đã đề ra và kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn trước, Công ty Codatours xác định các mục tiêu cụ thể như sau:

(1) Mục tiêu kinh doanh

Bảng 3.1.2 - Mục tiêu kinh doanh giai đoạn 2025–2028

STT	Mục tiêu kinh doanh	Năm 2025 (Thực hiện)	Năm 2026 (Kế hoạch)	Năm 2027 (Định hướng)	Năm 2028 (Định hướng)
1	Doanh thu TTĐH	44,10 tỷ đồng	Khoảng 48–50 tỷ đồng (+10–13%)	Khoảng 55–60 tỷ đồng (+25–30% so với năm 2025)	Khoảng 65–70 tỷ đồng
2	Tổng lượt khách	Khoảng 9.890 lượt	Khoảng 11.000 lượt (+10–12%)	Khoảng 13.000 lượt	Khoảng 15.000 lượt
3	Tỷ trọng khách FIT	Khoảng 20–25%	Khoảng 25–30%	Khoảng 35–40%	Khoảng 40–45%
4	Khách từ kênh số	Khoảng 5–10%	Khoảng 15–20%	Khoảng 25–30%	Khoảng 35%

Các mục tiêu kinh doanh được xây dựng dựa trên kết quả hoạt động giai đoạn 2022–2025 và định hướng mở rộng thị trường khách FIT của doanh nghiệp. Trong đó, việc gia tăng tỷ trọng khách hàng từ nền tảng số được xem là động lực quan trọng nhằm giảm sự phụ thuộc vào nguồn khách đoàn truyền thống.

(2) Mục tiêu truyền thông TikTok

- Xây dựng và phát triển kênh TikTok chính thức @codatours.danang, đạt khoảng 3.000–5.000 người theo dõi vào cuối năm 2026.
- Duy trì tốc độ tăng trưởng người theo dõi dự kiến khoảng 8–12%/tháng trong giai đoạn đầu triển khai (tháng 1–6/2026), hướng đến đạt khoảng 1.000 người theo dõi vào cuối tháng 6/2026.
- Tạo ra khoảng 10–15 lượt đặt tour/tháng từ nền tảng TikTok trong giai đoạn từ tháng 7–12/2026.

- Từng bước đưa TikTok trở thành một trong những kênh tạo khách hàng tiềm năng, đóng góp khoảng 15–20% tổng lượng khách hàng từ các nền tảng số vào năm 2027.

(3) Mục tiêu nhân sự và vận hành

- Đào tạo từ 01–02 nhân sự phụ trách vận hành nội dung TikTok và truyền thông số. Trong giai đoạn đầu triển khai, doanh nghiệp sử dụng nhân sự kiêm nhiệm nội bộ kết hợp phụ cấp hỗ trợ nhằm tối ưu chi phí vận hành. Khi kênh TikTok hoạt động ổn định, doanh nghiệp sẽ xem xét bố trí nhân sự chuyên trách phù hợp với quy mô hoạt động.
- Xây dựng và chuẩn hóa 01 bộ quy trình vận hành nội dung (SOP) trong vòng 06 tháng đầu triển khai.
- Đảm bảo hoạt động TikTok được vận hành ổn định bằng nguồn lực nội bộ sau giai đoạn triển khai ban đầu.

Nhìn chung, các mục tiêu giai đoạn 2026–2030 thể hiện định hướng phát triển của Codatours theo hướng tăng trưởng dựa trên nền tảng số. Trong đó, phân khúc khách hàng FIT được xem là động lực tăng trưởng quan trọng và TikTok được xác định là một kênh truyền thông tiềm năng nhằm hỗ trợ mở rộng tệp khách hàng, nâng cao khả năng tiếp cận và tăng hiệu quả khai thác thị trường.

3.2. Xây dựng kế hoạch truyền thông trên nền tảng TikTok cho Codatours Đà Nẵng

Kế hoạch truyền thông TikTok của Codatours được xây dựng dựa trên quy trình marketing dịch vụ, nhằm đảm bảo sự thống nhất giữa thị trường mục tiêu, mục tiêu truyền thông, nội dung triển khai, ngân sách và hệ thống đánh giá hiệu quả.

Việc áp dụng TikTok như một kênh truyền thông mới giúp doanh nghiệp tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tối ưu khả năng chuyển đổi từ nội dung số sang hành vi đặt tour.

3.2.1. Xác định và phân tích thị trường mục tiêu

a. Xác định phân khúc thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu của kế hoạch truyền thông TikTok là khách du lịch nội địa, tập trung vào nhóm khách có nhu cầu du lịch ngắn ngày tại Đà Nẵng và các thị trường trọng điểm trong nước. Đây là nhóm khách có nhu cầu du lịch ngắn ngày

tương đối cao, ưu tiên mức chi phí hợp lý và có xu hướng tìm kiếm thông tin du lịch thông qua các nền tảng số trước khi đưa ra quyết định đặt tour.

Việc lựa chọn thị trường khách du lịch nội địa được thực hiện dựa trên một số cơ sở sau:

Thứ nhất, Codatours có lợi thế về vị trí địa lý khi đặt trụ sở tại Đà Nẵng, giúp doanh nghiệp thuận lợi trong quá trình vận hành tour, kết nối điểm đến và am hiểu hành vi khách hàng trong khu vực.

Thứ hai, khách du lịch nội địa có nhu cầu cao đối với các sản phẩm du lịch ngắn ngày và linh hoạt như Hội An, Bà Nà Hills, Huế hay Cù Lao Chàm, vốn là những điểm đến giàu trải nghiệm với chi phí hợp lý.

Thứ ba, việc tập trung vào nhóm khách du lịch nội địa giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí truyền thông trên nền tảng TikTok. So với việc dàn trải sang cả thị trường khách quốc tế, việc ưu tiên nhóm khách nội địa chiếm tỷ trọng chủ đạo phù hợp hơn với ngân sách truyền thông khoảng 15 triệu đồng/năm của doanh nghiệp.

Thứ tư, nhóm khách hàng này có hành vi sử dụng mạng xã hội khá phổ biến, đặc biệt là xu hướng tìm kiếm thông tin du lịch, địa điểm trải nghiệm và review tour thông qua TikTok trước khi đưa ra quyết định mua dịch vụ. Đây cũng là nhóm khách dễ tiếp cận và có khả năng chuyển đổi tương đối cao trên nền tảng số.

Ngoài ra, việc tập trung vào nhóm khách du lịch nội địa trong giai đoạn đầu triển khai sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng nội dung nhất quán, dễ theo dõi hiệu quả truyền thông và thuận lợi hơn trong quá trình đánh giá mức độ phù hợp của chiến lược TikTok đối với thị trường mục tiêu.

Bên cạnh đó, theo số liệu phân tích ở Chương 2, khách du lịch nội địa luôn chiếm tỷ trọng chủ đạo (khoảng 88%) trong cơ cấu khách hàng của doanh nghiệp giai đoạn 2023–2025. Điều này cho thấy khách nội địa vẫn là thị trường tiềm năng và phù hợp để doanh nghiệp ưu tiên khai thác trong giai đoạn đầu triển khai chiến lược truyền thông TikTok.

Trong đó, doanh nghiệp xác định hai nhóm khách hàng mục tiêu chính như sau:

Bảng 3.2.1 Phân tích khách hàng mục tiêu

Tiêu chí	Nhóm 1 - Khách trẻ	Nhóm 2 - Khách gia đình & Công đoàn
Độ tuổi	22 - 35 tuổi	35 - 55 tuổi
Nghề nghiệp	Sinh viên, nhân viên văn phòng,	Cán bộ, nhân viên công đoàn, phụ huynh
Thu nhập	5 - 15 triệu đồng	10 - 25 triệu đồng
Hành vi TikTok	Xem thường xuyên, quyết nhanh	Xem ít hơn, tin vào review
Động lực	Trải nghiệm, check-in	An toàn, uy tín, gắn kết
Loại tour	Tour ghép, tour linh hoạt	Tour đoàn, trọn gói
Kênh ảnh hưởng	TikTok, KOC	Facebook, Zalo + TikTok hỗ trợ

Từ bảng phân tích trên có thể thấy, nhóm khách trẻ là đối tượng phù hợp để triển khai truyền thông trên nền tảng TikTok do có tần suất sử dụng mạng xã hội cao và dễ bị tác động bởi nội dung video ngắn. Trong khi đó, nhóm khách gia đình và công đoàn vẫn là nguồn khách quan trọng của doanh nghiệp, tuy nhiên TikTok chủ yếu đóng vai trò hỗ trợ tăng nhận diện thương hiệu và tạo niềm tin thông qua nội dung review, trải nghiệm thực tế.

b. Phân tích hành trình khách hàng theo mô hình AISAS

Việc áp dụng mô hình AISAS giúp Codatours xây dựng nội dung TikTok phù hợp với từng giai đoạn trong hành trình khách hàng, từ tiếp cận đến chuyển đổi và chia sẻ trải nghiệm sau chuyến đi.

Giai đoạn Attention (Chú ý): sử dụng video cảnh đẹp, nhạc xu hướng, tiêu đề thu hút nhằm tạo sự chú ý ban đầu đối với người xem.

Giai đoạn Interest (Quan tâm): giới thiệu lịch trình tour, trải nghiệm thực tế, dịch vụ đi kèm và các điểm nổi bật của chương trình du lịch nhằm tăng mức độ quan tâm của khách hàng.

Giai đoạn Search (Tìm kiếm): tăng cường nội dung review khách hàng, video đánh giá dịch vụ, chia sẻ kinh nghiệm du lịch và thông tin giá tour để hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin trước khi ra quyết định.

Giai đoạn Action (Hành động): sử dụng CTA rõ ràng như “Đặt tour ngay”, “Inbox để nhận lịch trình” hoặc gắn link liên hệ nhằm thúc đẩy khách hàng thực hiện hành động đặt tour.

Giai đoạn Share (Chia sẻ): khuyến khích khách hàng đăng tải video trải nghiệm, check-in và sử dụng hashtag thương hiệu nhằm lan tỏa hình ảnh doanh nghiệp trên nền tảng TikTok.

3.2.2. Thiết lập mục tiêu truyền thông theo nguyên tắc SMART

Kế hoạch truyền thông TikTok của Codatours được xây dựng nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, tăng tương tác với khách hàng và từng bước thúc đẩy hành vi đặt tour. Các mục tiêu được thiết lập theo nguyên tắc SMART nhằm đảm bảo tính cụ thể, khả thi và có thể đo lường trong quá trình triển khai.

Bảng 3.2.2 - KPI truyền thông TikTok của Codatours theo 2 giai đoạn năm 2026

Nhóm mục tiêu	Chỉ tiêu cụ thể	Giai đoạn 1 (Tháng 1-6/2026)	Giai đoạn 2 (Tháng 7-12/2026)
Awareness (Nhận biết)	Lượt theo dõi kênh TikTok	1.000 followers	5.000 followers
	Lượt xem trung bình/video	5.000 - 8.000views	12.000 -15.000 views
Engagement (Tương tác)	Tỷ lệ tương tác (ER = Like+Comment+Share/Views)	≥ 4-5%	≥ 6-8%
	Lượt bình luận hỏi về tour/tháng	≥ 50 bình luận	≥ 120-150 bình luận
	Lượt lưu video (Save Rate)	≥ 2.5-3% số lượt xem	≥ 4-5% số lượt xem
Conversion (Chuyển đổi)	Lượt khách đặt tour qua kênh TikTok/tháng	5-8 lượt/tháng	12-17 lượt/tháng

Các chỉ tiêu được xây dựng dựa trên giai đoạn phát triển của kênh TikTok (khởi tạo - tăng trưởng - tối ưu), đồng thời phù hợp với đặc thù ngành du lịch tour trong ngày, trong đó hành vi ra quyết định của khách hàng phụ thuộc mạnh vào nội dung video và mức độ tin cậy thương hiệu.

3.2.3. Xác lập ngân sách truyền thông

Ngân sách truyền thông được xây dựng theo phương pháp mục tiêu và nhiệm vụ, trong đó chi phí được xác định dựa trên các hoạt động cần thiết để đạt được mục tiêu truyền thông đã đề ra. Cách tiếp cận này giúp đảm bảo tính hợp lý giữa nguồn lực tài chính của doanh nghiệp và hiệu quả triển khai kế hoạch truyền thông.

Bảng 3.2.3 - Đề xuất kế hoạch truyền thông tổng thể năm 2026

Kênh truyền thông	Năm 2025	Năm 2026	Thay đổi	Lý do
Facebook Ads	16,000,000	17,500,000	↑ 10%	Duy trì tiếp cận khách cũ
Duy trì Website	10,700,000	11,700,000	↑ 10%	Duy trì hiện diện thương hiệu
Tờ rơi / in ấn	13,300,000	14,600,000	↑ 10%	Hỗ trợ kênh bán trực tiếp
TikTok	—	15,000,000	Kênh mới	Tiếp cận khách FIT, chi phí thấp, lan tỏa cao
Tổng	40,000,000	58,800,000	↑ 18.800.000	

Tổng ngân sách truyền thông năm 2026 dự kiến khoảng **58,8 triệu đồng**, chiếm tỷ trọng tương đối phù hợp so với quy mô hoạt động hiện tại của doanh nghiệp. Mức ngân sách này không tạo áp lực lớn về tài chính nhưng vẫn đảm bảo đủ nguồn lực để triển khai và thử nghiệm các kênh truyền thông mới.

Trong cơ cấu ngân sách, nền tảng TikTok được phân bổ khoảng **15 triệu đồng**, chiếm khoảng **25,5% tổng ngân sách truyền thông**, tập trung cho các hoạt động chính như quảng cáo thử nghiệm (Spark Ads), sản xuất nội dung và hỗ trợ vận hành nhân sự.

Việc ưu tiên ngân sách cho TikTok phản ánh xu hướng chuyển dịch dần từ các hình thức truyền thông truyền thống sang nền tảng số có khả năng tiếp cận nhanh, mức độ lan tỏa cao và phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin của khách hàng hiện nay.

Căn cứ vào mục tiêu triển khai và hiệu quả kỳ vọng, hoạt động truyền thông TikTok được dự kiến sẽ góp phần tạo ra khoảng **120-180 lượt khách hàng/năm** trong giai đoạn ổn định. Với doanh thu bình quân khoảng **5,5-6,0 triệu đồng/khách**, doanh thu tăng thêm dự kiến đạt khoảng **0,7-1,0 tỷ đồng/năm**.

Kết quả này cho thấy TikTok có tiềm năng trở thành một trong những kênh hỗ trợ hiệu quả hoạt động truyền thông và phát triển khách hàng của doanh nghiệp.

3.2.4. Thiết kế chiến lược định vị và nội dung

a. Định vị thương hiệu trên TikTok

Codatours được định vị trên nền tảng TikTok là thương hiệu du lịch uy tín, cung cấp các tour trong ngày với trải nghiệm thực tế, dịch vụ chất lượng và chi phí phù hợp với khách du lịch nội địa.

Hoạt động truyền thông trên TikTok hướng đến xây dựng hình ảnh doanh nghiệp năng động, gần gũi và có khả năng mang lại trải nghiệm du lịch thuận tiện cho khách du lịch nội địa. Nội dung video tập trung khai thác cảnh đẹp điểm đến, trải nghiệm thực tế và hoạt động trong tour nhằm gia tăng khả năng thu hút người xem và nâng cao nhận diện thương hiệu.

b. Chiến lược nội dung TikTok theo nguyên tắc 70-20-10

Chiến lược nội dung TikTok được xây dựng dựa trên mô hình AISAS đã phân tích ở mục trước, kết hợp nguyên tắc phân bổ nội dung **70-20-10** nhằm đảm

bảo sự cân bằng giữa nội dung giải trí, nội dung cung cấp giá trị và nội dung thúc đẩy chuyển đổi.

Việc áp dụng nguyên tắc này giúp doanh nghiệp không chỉ mở rộng khả năng tiếp cận tự nhiên mà còn từng bước dẫn dắt khách hàng từ giai đoạn nhận biết đến hành vi đặt tour.

Bảng 3.2.4.1 - Chiến lược phân bổ nội dung TikTok theo nguyên tắc 70–20–10 và mô hình AISAS

Tỷ lệ	Loại nội dung	Mô tả nội dung	Mục tiêu theo mô hình AISAS
70%	Nội dung giải trí và truyền cảm hứng	Video cảnh đẹp tại các điểm đến như Bà Nà Hills, Hội An, Cù Lao Chàm; khoảnh khắc trải nghiệm thực tế của du khách trong tour; vlog hành trình du lịch trong ngày. Nội dung tập trung vào hình ảnh trực quan và cảm xúc trải nghiệm nhằm tăng khả năng thu hút người xem.	Attention → Interest: Gia tăng độ phủ thương hiệu, khả năng tiếp cận tự nhiên và kích thích nhu cầu du lịch của khách hàng.
20%	Nội dung cung cấp thông tin và xây dựng độ tin cậy	Video chia sẻ kinh nghiệm du lịch, giới thiệu lịch trình tour, giải đáp thắc mắc về chi phí, phương tiện và dịch vụ; video hậu trường chuẩn bị tour và review từ khách hàng thực tế.	Search → Action: Tăng mức độ tin cậy thương hiệu, hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin và đưa ra quyết định đặt tour.
10%	Nội dung bán hàng và thúc đẩy chuyển đổi	Video giới thiệu tour cụ thể, chương trình ưu đãi, lịch khởi hành và lời kêu gọi hành động như bình luận nhận tư vấn hoặc truy cập liên kết đặt tour.	Action: Thúc đẩy hành vi liên hệ tư vấn và đặt tour trên nền tảng TikTok.

Nguồn: Đề xuất của tác giả dựa trên mô hình

AISAS

Qua bảng nội dung trên có thể thấy Codatours ưu tiên nhóm nội dung mang tính giải trí và truyền cảm hứng nhằm phù hợp với hành vi tiêu dùng nội dung trên TikTok. Đồng thời doanh nghiệp vẫn kết hợp nội dung cung cấp thông tin và nội

dung chuyển đổi với tỷ lệ phù hợp nhằm hỗ trợ quá trình ra quyết định của khách hàng.

Bảng 3.2.4.2 - Phân bổ ngân sách TikTok thực tế

Hạng mục	Nội dung chi tiết	Giai đoạn AISAS	Tỷ lệ	Số tiền (VNĐ)
Quay & chỉnh sửa video	Quay bằng điện thoại sẵn có; chỉnh sửa + phụ đề tự động bằng CapCut (miễn phí)	Attention → Interest	10%	1.500.000
Hỗ trợ quảng bá (TikTok Ads)	Spark Ads đẩy video hiệu suất tốt; In-Feed Ads vào dịp cao điểm du lịch	Attention → Search	60%	9.000.000
Thưởng KPI nhân sự	Thưởng cho nhân viên hiện có phụ trách sản xuất & đăng nội dung TikTok	Interest → Share	20%	3.000.000
Đào tạo nhân sự	1-2 khóa học TikTok Marketing online cho nhân sự phụ trách	Toàn bộ quy trình	10%	1.500.000
Tổng			100%	15.000.000

c. Lịch đăng bài đề xuất theo tháng

Kênh TikTok của Codatours dự kiến duy trì tần suất đăng tải từ 3-4 video/tuần nhằm đảm bảo duy trì mức độ tương tác ổn định với người dùng. Nội dung được phân bổ linh hoạt theo mùa du lịch, hành vi khách hàng và xu hướng thịnh hành trên nền tảng TikTok.

Các video được ưu tiên đăng tải vào hai khung giờ chính là 11h-13h và 19h-22h nhằm tối ưu khả năng tiếp cận và tăng mức độ tương tác của người xem. Việc xây dựng lịch đăng tải theo tháng giúp doanh nghiệp chủ động trong quá trình triển khai nội dung, đồng thời nâng cao hiệu quả kiểm soát và đánh giá hoạt động truyền thông trên nền tảng TikTok.

Bảng 3.2.4.3: Lịch đăng tải nội dung TikTok theo tháng của Codatours

Tháng	Chủ đề trọng tâm	Nội dung đặc trưng	Ghi chú triển khai
Tháng 1	Xây dựng nhận diện	Video giới thiệu Codatours, top 5 tour nổi bật, cảnh đẹp điểm đến đầu năm	Ra mắt kênh, đăng 3 video/tuần, chưa triển khai quảng cáo trả phí
Tháng 2	Tết & lễ hội	Tour lễ hội đầu năm, pháo hoa Đà Nẵng, phố cổ Hội An dịp Tết, ưu đãi mùa xuân	Tăng tần suất lên 4 video/tuần trong dịp Tết
Tháng 3-4	Mùa du lịch biển	Tour Cù Lao Chàm, lặn ngắm san hô, KOC review trải nghiệm, Q&A tour ghép lễ S.I.C	Triển khai hợp tác KOC trải nghiệm thực tế
Tháng 5	Cao điểm lễ 30/4	Tour 3N2Đ, combo tour liên tuyến, nội dung “đặt sớm - giá tốt”	Chạy TikTok Ads đợt 1 ngân sách 3 triệu
Tháng 6-8	Mùa Hè - cao điểm	Series “Hè này đi đâu ở Đà Nẵng”, tour gia đình, học sinh - sinh viên, chiến dịch UGC (User Generated Content)	Tăng tần suất đăng, chạy Ads đợt 2,
Tháng 9-10	Thu - mùa lễ hội	Lễ hội Hội An, tour ẩm thực, video phân tích hiệu quả chiến dịch, tối ưu nội dung	Đánh giá giữa kỳ, điều chỉnh định dạng nội dung
Tháng 11-12	Cuối năm & Tổng kết	Tour Giáng sinh Đà Nẵng, review hành trình khách hàng, ưu đãi đặt tour 2027	Chiến dịch cuối năm, chuẩn bị cho kế hoạch năm tiếp theo

Lịch đăng tải được xây dựng theo hướng bám sát mùa vụ du lịch và hành vi người dùng trên TikTok, đảm bảo tính liên tục, tính thời điểm và tính chiến lược trong phân bổ nội dung. Đồng thời, kế hoạch có sự kết hợp giữa nội dung thương hiệu, nội dung trải nghiệm và nội dung chuyển đổi, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và hỗ trợ mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Qua cơ cấu nội dung trên, Codatours ưu tiên nhóm nội dung giải trí và truyền cảm hứng nhằm mở rộng độ phủ thương hiệu, đồng thời kết hợp hợp lý nội dung thông tin và nội dung chuyển đổi để hỗ trợ quá trình ra quyết định của khách hàng trên nền tảng TikTok.

3.2.5. Thiết kế thông điệp và lựa chọn hình thức triển khai

a. Cấu trúc thông điệp theo mô hình Hook - Body - CTA

Thông điệp truyền thông trên nền tảng TikTok của Codatours được thiết kế theo cấu trúc 3 phần nhằm đảm bảo khả năng thu hút sự chú ý, truyền tải nội dung cốt lõi và thúc đẩy hành vi tương tác của người xem.

- **Hook (giai đoạn thu hút ban đầu):**

Tập trung tạo ấn tượng trong những giây đầu tiên thông qua các yếu tố trực quan, nội dung gây tò mò hoặc nhấn mạnh giá trị nổi bật của sản phẩm tour nhằm kích thích người xem tiếp tục theo dõi nội dung.

- **Body (giai đoạn truyền tải nội dung):**

Trình bày trải nghiệm thực tế của tour thông qua hình ảnh và video chân thực, kết hợp nội dung chữ ngắn nhằm đảm bảo khả năng tiếp nhận thông tin ngay cả khi người dùng không bật âm thanh. Nội dung tập trung vào giá trị trải nghiệm và chất lượng dịch vụ.

- **CTA (giai đoạn thúc đẩy hành động):**

Sử dụng các lời kêu gọi hành động rõ ràng nhằm khuyến khích người xem thực hiện hành vi như bình luận, lưu video hoặc truy cập kênh tư vấn để tìm hiểu thêm về sản phẩm tour.

b. Hình thức triển khai đa kênh

Hoạt động triển khai truyền thông TikTok của Codatours được thực hiện theo mô hình kết hợp giữa kênh sở hữu, quảng cáo trả phí và nội dung do người dùng tạo ra nhằm tối ưu hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi.

- **Kênh In-house (Owned Media):**

Kênh TikTok chính thức @codatours.danang được vận hành bởi nhân sự nội bộ, khai thác nội dung trực tiếp từ các chuyên tour thực tế nhằm đảm bảo tính chân thực, liên tục và nhất quán trong truyền thông thương hiệu.

- **TikTok Ads (Paid Media):**

Doanh nghiệp triển khai quảng cáo In-Feed Ads với ngân sách phù hợp theo từng giai đoạn cao điểm, đồng thời ưu tiên sử dụng các video có hiệu suất tốt để chạy Spark Ads nhằm tối ưu khả năng tiếp cận và giảm chi phí quảng cáo.

- **UGC (User Generated Content):**

Khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm thực tế thông qua các video cá nhân với hashtag thương hiệu #CodatoursExperience, kết hợp chính sách ưu đãi nhằm gia tăng mức độ lan tỏa tự nhiên của nội dung.

3.2.6. Thực hiện, đánh giá và kiểm soát chiến lược truyền thông

Việc triển khai chiến lược truyền thông TikTok của Codatours được thực hiện theo các giai đoạn cụ thể, kết hợp với hệ thống chỉ số KPI nhằm đảm bảo hoạt động truyền thông được kiểm soát chặt chẽ, đồng thời liên tục tối ưu dựa trên dữ liệu thực tế.

Bảng 3.2.6.1: Lộ trình triển khai chi tiết theo 4 giai đoạn

Giai đoạn	Thời gian	Nội dung triển khai
Chuẩn bị	Tháng 1/2026	Thiết lập kênh TikTok @codatours.danang; hoàn thiện nhận diện thương hiệu; đào tạo nhân sự; chuẩn bị thiết bị; xây dựng 10 video nền tảng
Xây dựng nền tảng	Tháng 2-4/2026	Ra mắt kênh; đăng 3 video/tuần; triển khai nội dung theo kế hoạch; review trải nghiệm; sử dụng hashtag #CodatoursExperience; theo dõi và tối ưu nội dung
Tăng tốc	Tháng 5-8/2026	Triển khai TikTok Ads; tăng tần suất 4-5 video/tuần; thử nghiệm UGC challenge; TikTok Live giới thiệu tour
Tối ưu hóa	Tháng 9-12/2026	Phân tích dữ liệu toàn bộ giai đoạn; tối ưu nội dung; đánh giá hiệu quả; điều chỉnh chiến lược; xây dựng kế hoạch năm 2027

Để đảm bảo hiệu quả triển khai, Codatours xây dựng hệ thống KPI theo dõi định kỳ theo tuần, tháng và theo chiến dịch, nhằm đánh giá mức độ đạt mục tiêu và điều chỉnh kịp thời khi cần thiết.

Bảng 3.2.6.2. Hệ thống đo lường và kiểm soát KPI

Chỉ số đánh giá	Cách tính	Công cụ đo lường	Tần suất	Ngưỡng cảnh báo
Tỷ lệ xem hết video	Lượt xem hết / Tổng lượt xem	Công cụ phân tích TikTok	Hàng tuần	< 30%
tỷ lệ tương tác	(Lượt thích + bình luận + chia sẻ) / Tổng lượt xem	Công cụ phân tích TikTok	Hàng tuần	< 3%
Tốc độ tăng người theo dõi	(Người theo dõi mới / Tổng người theo dõi) × 100%	Công cụ phân tích TikTok	Hàng tháng	< 10%/tháng
Tỷ lệ nhấp vào liên kết	Lượt nhấp liên kết / Lượt xem quảng cáo	Trình quản lý quảng cáo TikTok	Mỗi chiến dịch Ads	< 1%
Chi phí trên mỗi đơn hàng	Ngân sách quảng cáo / Số đơn hàng phát sinh	Dữ liệu bán hàng	Hàng tháng	> 500.000 đồng/đơn
Tỷ lệ chuyển đổi	Số đơn hàng từ TikTok / Tổng lượt tiếp cận	Mã theo dõi liên kết + khảo sát khách hàng	Hàng tháng	< 2%
Tỷ lệ nội dung do người dùng tạo	Số video khách hàng đăng / Tổng số khách hàng	Theo dõi hashtag #CodatoursExperience	Hàng tháng	< 5%

Nhận xét chung

Hệ thống triển khai và kiểm soát chiến lược truyền thông TikTok của Codatours được xây dựng theo hướng quản trị dựa trên dữ liệu, kết hợp giữa lộ trình triển khai theo từng giai đoạn và hệ thống chỉ tiêu đánh giá cụ thể. Cách tiếp cận này

giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi hiệu quả hoạt động, điều chỉnh chiến lược phù hợp với phản hồi của thị trường và nâng cao khả năng đạt được các mục tiêu truyền thông đã đề ra.

3.3. Đánh giá tính khả thi của kế hoạch truyền thông TikTok

3.3.1. Đánh giá về nguồn lực triển khai

Kế hoạch truyền thông TikTok được đánh giá có tính khả thi tương đối cao do Codatours sở hữu lợi thế về sản phẩm du lịch đa dạng và nguồn nội dung thực tế từ các hoạt động tour diễn ra thường xuyên. Đây là điều kiện thuận lợi giúp doanh nghiệp duy trì nguồn video liên tục mà không phát sinh quá nhiều chi phí sản xuất nội dung.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp có lợi thế về vị trí địa lý tại Đà Nẵng – một trung tâm du lịch lớn, thuận lợi cho việc khai thác các nội dung liên quan đến điểm đến, trải nghiệm thực tế và review dịch vụ du lịch.

Tuy nhiên, hiện nay doanh nghiệp vẫn chưa có nhân sự chuyên trách về TikTok Marketing cũng như quy trình sản xuất nội dung chuyên biệt. Vì vậy, trong giai đoạn đầu triển khai, doanh nghiệp cần tập trung vào hoạt động đào tạo nhân sự nội bộ, xây dựng quy trình vận hành và từng bước chuẩn hóa hoạt động truyền thông số nhằm đảm bảo tính ổn định lâu dài.

3.3.2. Đánh giá về hiệu quả dự kiến

Với ngân sách khoảng 15 triệu đồng/năm dành cho hoạt động truyền thông TikTok, kế hoạch được đánh giá tương đối phù hợp với quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mục tiêu đạt khoảng 3.000–5.000 người theo dõi, tạo từ 10–15 lượt đặt tour/tháng và từng bước đưa TikTok trở thành nguồn khách hàng tiềm năng được xem là khả thi nếu nội dung được triển khai đúng định hướng và duy trì ổn định.

Việc kết hợp giữa nội dung trải nghiệm thực tế, quảng cáo trả phí và nội dung do khách hàng tạo ra (UGC) có thể giúp doanh nghiệp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, tăng tương tác trên nền tảng số và cải thiện khả năng chuyển đổi khách hàng.

Phân tích hiệu quả đầu tư (ROI) của ngân sách TikTok

Với ngân sách TikTok khoảng 15 triệu đồng/năm và mục tiêu đạt khoảng 10–15 lượt đặt tour/tháng trong giai đoạn từ tháng 7–12/2026, tổng lượng khách dự kiến từ TikTok đạt khoảng 60–90 lượt trong 06 tháng cuối năm.

Giả định doanh thu trung bình mỗi khách đối với các tour nội địa ngắn ngày dao động khoảng 700.000–800.000 đồng/người và biên lợi nhuận trung bình khoảng 20–25%, doanh thu tăng thêm từ TikTok có thể đạt khoảng 42–72 triệu đồng, tương ứng lợi nhuận tăng thêm khoảng 8–18 triệu đồng.

Trong giai đoạn đầu triển khai, hiệu quả tài chính có thể chưa bù đắp hoàn toàn chi phí đầu tư do doanh nghiệp vẫn đang trong quá trình xây dựng kênh và tăng mức độ nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, về dài hạn, khi lượng người theo dõi và mức độ tương tác tăng ổn định, chi phí tiếp cận khách hàng dự kiến sẽ giảm dần và TikTok có thể trở thành một trong những kênh hỗ trợ tạo khách hàng tiềm năng hiệu quả cho doanh nghiệp.

3.3.3. Đánh giá rủi ro và hạn chế

Mặc dù có tiềm năng phát triển, kế hoạch truyền thông TikTok vẫn tồn tại một số khó khăn và hạn chế nhất định như sự thay đổi thuật toán nền tảng, khả năng duy trì tần suất nội dung thường xuyên và sự phụ thuộc vào chất lượng nhân sự vận hành.

Ngoài ra, hiệu quả chuyển đổi từ lượt xem sang hành vi đặt tour trong giai đoạn đầu có thể chưa cao và cần thời gian để tối ưu nội dung, xây dựng niềm tin cũng như hình thành tệp khách hàng ổn định trên nền tảng TikTok.

Nhận xét chung

Nhìn chung, kế hoạch truyền thông TikTok được xây dựng tương đối phù hợp với định hướng phát triển của Codatours và xu hướng truyền thông số trong lĩnh vực du lịch hiện nay. Tuy nhiên, hiệu quả thực tế của kế hoạch sẽ phụ thuộc vào khả năng triển khai đồng bộ giữa nguồn lực, nội dung truyền thông và quá trình kiểm soát, đánh giá hoạt động trong thực tế.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Các tài liệu dưới đây được sắp xếp theo thứ tự chữ cái tên tác giả (đối với tài liệu nước ngoài) và tên cơ quan ban hành (đối với văn bản pháp quy và báo cáo thống kê):

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch & Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân. *Giáo trình Marketing dịch vụ*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Sở Du lịch Đà Nẵng. (2022, 2023, 2024). *Báo cáo thống kê khách du lịch thành phố Đà Nẵng các năm 2022, 2023, 2024*. Đà Nẵng: Sở Du lịch Đà Nẵng.
3. Tbooks. (2024). *Công thức TikTok Ads 1000 đơn*. Tài liệu thực chiến nội bộ.

BẢNG GIẢI THÍCH THUẬT NGỮ

Bảng dưới đây giải thích các thuật ngữ và từ viết tắt được sử dụng trong khóa luận, sắp xếp theo thứ tự bảng chữ cái tiếng Anh:

Thuật ngữ / Viết tắt	Tên đầy đủ	Giải thích
AISAS	Attention - Interest - Search - Action - Share	Mô hình mô tả hành trình 5 giai đoạn của khách hàng trong môi trường số: Chú ý - Quan tâm - Tìm kiếm - Hành động - Chia sẻ
FIT	Frequent Independent Traveler	Khách du lịch tự do - tự lên kế hoạch và đặt dịch vụ, không đi theo đoàn tổ chức sẵn
KOC	Key Opinion Consumer	Người tiêu dùng có ảnh hưởng: người dùng thông thường chia sẻ trải nghiệm thực tế về sản phẩm/dịch vụ, được cộng đồng tin tưởng cao
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đánh giá hiệu suất then chốt - các tiêu chí đo lường cụ thể để đánh giá mức độ đạt mục tiêu
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions	Du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, khen thưởng và triển lãm dành cho doanh nghiệp và tổ chức
S.I.C / Tour ghép lẻ	Seat In Coach (Still In Commission)	Hình thức tour gom nhóm các khách hàng đơn lẻ vào cùng một chuyến để tối ưu chi phí vận hành
SMART	Specific - Measurable - Achievable - Relevant - Time- bound	Nguyên tắc thiết lập mục tiêu: Cụ thể - Đo lường được - Khả thi - Phù hợp - Có thời hạn
Social Proof	Social Proof (Bằng chứng xã hội)	Nguyên lý tâm lý học: người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng và làm theo đánh giá, trải nghiệm thực tế của những người khác hơn là quảng cáo chính thức

Spark Ads	Spark Ads	Hình thức quảng cáo trên TikTok cho phép doanh nghiệp khuếch đại một video gốc đang hoạt động tốt thành quảng cáo trả phí, giữ nguyên tính tự nhiên của nội dung
Tour trong ngày	Day Tour	Chương trình du lịch diễn ra và kết thúc trong vòng 24 giờ, không phát sinh dịch vụ lưu trú qua đêm
UGC	User-Generated Content	Nội dung do người dùng tự tạo và đăng tải - bao gồm video, ảnh, bình luận từ khách hàng thực tế; có độ tin cậy cao hơn nội dung quảng cáo chính thức
Vlog	Video Blog	Video dạng nhật ký ghi lại trải nghiệm thực tế của người quay; phổ biến trên TikTok với phong cách chân thực, ít dàn dựng