

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động
Content Marketing trên mạng xã hội tại Công ty
TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”**

Sinh viên thực hiện: Trương Thị Mỹ Ngọc

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”

Đơn vị thực tập: Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Đỗ Thị Thủy
Sinh viên thực hiện : Trương Thị Mỹ Ngọc
Mã số sinh viên : 2254040043
Khóa học : 2022 - 2026
Lớp : 22DL1

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026.

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	i
DANH MỤC BẢNG.....	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	iii
LỜI CẢM ƠN.....	iv
I. Đặt vấn đề.....	v
II. Mục tiêu nghiên cứu.....	vii
2.1. Mục tiêu chung.....	vii
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	vii
III. Đối tượng nghiên cứu.....	vii
IV. Phạm vi nghiên cứu.....	vii
V. Phương pháp nghiên cứu.....	viii
VI. Kết cấu nội dung khóa luận.....	ix
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ONLINE, CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI.....	1
1.1. Tổng quan về Marketing online.....	1
1.1.1. Khái niệm Marketing online.....	1
1.1.2. Đặc điểm của Marketing online.....	2
1.1.3. Vai trò của Marketing online.....	3
1.1.4. Ưu điểm và nhược điểm của Marketing online.....	4
1.1.4.1. Ưu điểm.....	4
1.1.4.2. Nhược điểm.....	5
1.1.5. So sánh Marketing online và Marketing truyền thống.....	5
1.1.6. Các công cụ Marketing online phổ biến.....	6
1.1.6.1. Content Marketing (tiếp thị nội dung).....	6
1.1.6.2. Website.....	7
1.1.6.3. Công cụ tìm kiếm SEO, SEM.....	8
1.1.6.4. Social media marketing.....	8

1.1.6.5. Email Marketing	8
1.2. Khái quát mạng xã hội	9
1.2.1. Khái niệm mạng xã hội	9
1.2.2. Vai trò của mạng xã hội trong hoạt động Marketing du lịch	10
1.2.3. Các nền tảng mạng xã hội phổ biến trong Marketing du lịch	11
1.2.3.1. Facebook	11
1.2.3.2. Zalo	11
1.2.3.3. Instagram	11
1.2.3.4. Youtube	12
1.2.3.5. Tiktok	12
1.3. Tổng quan về Content Marketing	12
1.3.1. Khái niệm Content Marketing	12
1.3.2. Vai trò của Content Marketing trong hoạt động Marketing	13
1.3.3. Phân loại Content Marketing	16
1.4. Quy trình xây dựng Content Marketing	18
1.4.1. Xác định mục tiêu	19
1.4.2. Nghiên cứu insight khách hàng	20
1.4.3. Đánh giá lại nội dung	20
1.4.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh	21
1.4.5. Lên ý tưởng nội dung	21
1.4.6. Xác định format nội dung	22
1.4.7. Lựa chọn hình thức triển khai	22
1.4.8. Triển khai và đánh giá	23
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ DU LỊCH S-TOURS	25
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	25
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	25
2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	27

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	28
2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	28
2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận	30
2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh chính của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	33
2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	34
2.2.1. Các nguồn lực của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	34
2.2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	38
2.2.3. Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	53
2.2.4. Đánh giá chung về tình hình của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	55
2.2.4.1. Thuận lợi	55
2.2.4.2. Khó khăn	56
2.3. Thực trạng Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	56
2.3.1. Sơ lược về hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	57
2.3.2. Quy trình xây dựng Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.	57
2.3.2.1. Xác định mục tiêu	57
2.3.2.2. Nghiên cứu insight khách hàng	58
2.3.2.3. Đánh giá lại nội dung	59
2.3.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh	59
2.3.2.5. Lên ý tưởng nội dung	60
2.3.2.6. Xác định format nội dung	61
2.3.2.7. Lựa chọn hình thức triển khai	61
2.3.2.8. Triển khai và đánh giá	61

2.4. Đánh giá kết quả hoạt động content marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	71
2.4.1. Ưu điểm	71
2.4.2. Hạn chế	72
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ DU LỊCH S-TOURS	74
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	74
3.1.1. Định hướng phát triển của công ty	74
3.1.2. Mục tiêu phát triển Content Marketing của công ty	74
3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Content Marketing	75
3.2.1. Hoàn thiện việc xác định mục tiêu Content Marketing và xây dựng kế hoạch đăng bài	75
3.2.1.1. Hoàn thiện việc xác định mục tiêu Content Marketing	75
3.2.1.2. Xây dựng kế hoạch đăng bài Content marketing	76
3.2.2. Nâng cao hiệu quả nghiên cứu insight khách hàng	77
3.2.2.1. Phỏng vấn sâu (In-depth Interviews) và Thảo luận nhóm (Focus Group) ..	77
3.2.2.2. Quan sát hành vi khách hàng (Customer Observation)	80
3.2.2.3. Lắng nghe mạng xã hội và cộng đồng (Social Listening & Community Monitoring)	82
3.2.3. Tăng cường hoạt động đánh giá nội dung Content Marketing	83
3.2.4. Hoàn thiện hoạt động phân tích đối thủ cạnh tranh	84
3.2.5. Nâng cao chất lượng đội ngũ thực hiện và phát triển format triển khai	86
3.2.5.1. Nâng cao chất lượng đội ngũ thực hiện Content Marketing	86
3.2.5.2. Phát triển đa dạng các format Content Marketing	89
KẾT LUẬN	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO	94

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. 8 bước trong khi xây dựng các chiến lược Content Marketing	19
Hình 2.1. Logo công ty S-Tours	25
Hình 2.2. Hình ảnh các nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp tại S-Tours.....	26
Hình 2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty du lịch S-Tours	29
Hình 2.4. Du khách tham quan trải nghiệm Tour Cù Lao Chàm – Lặn ngắm San Hô 1 ngày	40
Hình 2.5. Đoàn khách hành trình khám phá Đà Nẵng – Hội An – Huế 3 ngày 2 đêm	41
Hình 2.6. Đoàn khách gia đình anh Ngô Diệp Hải Phòng tham gia hành trình tham quan Đà Nẵng – Hội An – Huế 4 ngày 3 đêm.....	42
Hình 2.7. Tour Bảo tàng Quân khu 5 - Helio Center 1 ngày	43
Hình 2.8. Một số vé tham quan các điểm du lịch tại Đà Nẵng mà Công ty có bán	44
Hình 2.9. Một số khách sạn công ty hợp tác	45
Hình 2.10. Bài viết “LIST QUÁN HẢI SẢN NGON NHẤT ĐỊNH PHẢI THỬ Ở ĐÀ NẴNG”	63
Hình 2.11. Bài viết “THỬ THÁCH DANCE COVER CÙNG S-TOURS”	66
Hình 2.12. Bài viết CHÚC MỪNG NGÀY QUỐC TẾ PHỤ NỮ	69
Hình 2.13. Bài viết “ONE DAY IN WINWONDER NAM HỘI AN”	70

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. So sánh Marketing truyền thống và Marketing online	6
Bảng 2.1. Cơ cấu và số lượng nhân lực tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch Du lịch S-Tours năm 2025.	34
Bảng 2.2 Tình hình cơ sở vật chất của công ty S-Tours	37
Bảng 2.4. Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch Vụ Du Lịch S-Tours	53

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

S-Tours	Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing

LỜI CẢM ƠN

Sau khoảng thời gian học tập và rèn luyện tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, khóa luận tốt nghiệp là kết quả của quá trình tích lũy kiến thức, kỹ năng cũng như những kinh nghiệm thực tiễn quý báu mà em đã tiếp nhận trong suốt thời gian học tập tại trường. Để hoàn thành bài khóa luận này, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và hỗ trợ từ quý thầy cô, gia đình, bạn bè cùng doanh nghiệp thực tập.

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng quý thầy cô khoa Du lịch – chuyên ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn quý báu trong suốt quá trình học tập. Những kiến thức và kinh nghiệm mà quý thầy cô đã chia sẻ chính là nền tảng quan trọng giúp em có thể vận dụng vào quá trình nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến cô Đỗ Thị Thủy giảng viên hướng dẫn khóa luận, người đã luôn tận tình hướng dẫn, góp ý và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Cô không chỉ hỗ trợ em về mặt chuyên môn mà còn luôn động viên, tạo điều kiện và giúp em định hướng rõ ràng hơn trong quá trình nghiên cứu. Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours đã tạo điều kiện thuận lợi để em tìm hiểu thực tế hoạt động kinh doanh và Content Marketing của doanh nghiệp. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn đến chị Nguyễn Thị Kim Ngân – người trực tiếp hướng dẫn em tại công ty cùng các anh/chị trong bộ phận Kinh doanh đã tận tình hỗ trợ, chia sẻ kinh nghiệm và cung cấp thông tin cần thiết trong quá trình thực hiện đề tài nghiên cứu.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý thầy cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và gặt hái nhiều thành công trong công việc cũng như cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên Trương Thị Mỹ Ngọc

I. Đặt vấn đề

Du lịch đang ngày càng khẳng định vai trò là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam, đóng góp tích cực vào GDP và tạo động lực phát triển cho nhiều ngành dịch vụ liên quan. Sự phát triển mạnh mẽ của hạ tầng giao thông, công nghệ thông tin và xu thế toàn cầu hóa đã làm thay đổi thói quen và nhu cầu du lịch của con người. Du lịch không chỉ còn là hoạt động nghỉ ngơi, giải trí đơn thuần mà đã trở thành một phần quan trọng trong đời sống tinh thần, là cầu nối giao lưu văn hóa và thúc đẩy hội nhập quốc tế. Chính sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành du lịch đã kéo theo mức độ cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến, khi khách du lịch có nhiều lựa chọn và dễ dàng tiếp cận thông tin trước khi ra quyết định. Điều này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp lữ hành phải liên tục đổi mới cách thức truyền thông, nghiên cứu hành vi khách hàng và áp dụng các chiến lược marketing sáng tạo để thu hút và giữ chân khách hàng.

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành một công cụ không thể thiếu trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp, đặc biệt là trong ngành du lịch. Ngành du lịch hiện nay không chỉ phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, giá cả hay trải nghiệm thực tế của khách hàng mà còn dựa vào cách doanh nghiệp quảng bá hình ảnh và thông tin trên các nền tảng trực tuyến.

Khách hàng ngày nay thường tìm kiếm, tham khảo và quyết định lựa chọn dịch vụ dựa trên các bài viết, hình ảnh, video hay đánh giá từ những người đã trải nghiệm trên mạng xã hội như Facebook hay TikTok. Chính vì vậy, không chỉ là kênh truyền thông mà còn là công cụ chiến lược để tiếp cận khách hàng, nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Viết từ ngữ tự nhiên.

Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours là một doanh nghiệp du lịch uy tín, đã có hơn 10 năm hoạt động tại Đà Nẵng, chuyên cung cấp các dịch vụ du lịch đa dạng như tour trọn gói, tour hàng ngày, đặt vé máy bay, dịch vụ lưu trú và các dịch vụ hỗ trợ khác. Với nhiều năm kinh nghiệm, S-Tours đã xây dựng được một lượng khách hàng ổn định và được đánh giá cao về chất lượng dịch vụ.

Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và xu hướng số hóa mạnh mẽ, hoạt động marketing trên mạng xã hội của công ty vẫn chưa thực sự

tương xứng với tiềm năng. Nội dung đăng tải còn thiếu sự đồng bộ, chưa thể hiện rõ đặc trưng thương hiệu, khiến khách hàng khó ghi nhớ điểm khác biệt của S-Tours so với các đối thủ. Tần suất đăng bài chưa đều đặn, chưa tận dụng tốt các khung giờ vàng mà khách hàng thường tương tác. Ngoài ra, công ty vẫn chưa khai thác triệt để các định dạng nội dung đa dạng như video ngắn, bài viết chia sẻ kinh nghiệm hay minigame để gia tăng sự gắn kết. Hệ thống theo dõi và đo lường hiệu quả các chiến dịch truyền thông cũng chưa được xây dựng một cách bài bản, gây khó khăn trong việc đánh giá mức độ đóng góp của hoạt động marketing vào doanh thu và nhận diện thương hiệu.

Sau thời gian thực tập và tìm hiểu thực tế tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, em có cơ hội quan sát trực tiếp hoạt động kinh doanh, tiếp xúc với khách hàng cũng như cách công ty triển khai các hoạt động truyền thông. Từ đó, em nhận thấy rằng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của ngành du lịch hiện nay, việc hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội là vô cùng cần thiết. Hoạt động này không chỉ giúp truyền tải thông điệp thương hiệu một cách nhất quán, tăng cường nhận diện trong tâm trí khách hàng, mà còn tạo ra sự kết nối cảm xúc giữa doanh nghiệp và khách hàng yếu tố quan trọng để duy trì lòng trung thành và thúc đẩy khách quay lại sử dụng dịch vụ.

Nếu được thực hiện đúng cách, Content Marketing sẽ trở thành công cụ chiến lược giúp S-Tours nổi bật giữa hàng trăm doanh nghiệp lữ hành khác tại Đà Nẵng. Một chương trình nội dung hấp dẫn, sáng tạo và được tối ưu hóa theo hành vi khách hàng sẽ góp phần thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn, tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người theo dõi sang khách mua thực sự, đồng thời tối ưu chi phí quảng bá. Điều này mang lại giá trị lâu dài không chỉ về doanh thu mà còn về uy tín và vị thế của công ty trong ngành.

Chính vì vậy, em đã chọn đề tài ***“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”*** với mong muốn đề xuất những giải pháp cụ thể và khả thi, góp phần giúp S-Tours nâng cao hiệu quả truyền thông, cải thiện hoạt động kinh doanh, tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch Đà Nẵng và khu vực miền Trung, từ đó hướng đến sự phát triển vững chắc.

II. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội cho Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours. Đề tài hướng đến việc giúp công ty có một chiến lược truyền thông hay, sáng tạo và phù hợp với xu hướng hiện nay, từ đó tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Content Marketing và vai trò của mạng xã hội trong hoạt động kinh doanh lữ hành.

Phân tích và đánh giá thực trạng triển khai Content Marketing trên các nền tảng mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

Xác định những điểm mạnh, hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động Content Marketing của công ty.

Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội, góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu, gia tăng tương tác và thu hút khách hàng tiềm năng cho S-Tours.

III. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là toàn bộ hoạt động Content Marketing của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours trên các nền tảng mạng xã hội, bao gồm nội dung bài đăng, hình thức truyền tải, lịch đăng tải, mức độ tương tác của khách hàng và tác động của những hoạt động này đến hình ảnh thương hiệu cũng như hiệu quả kinh doanh.

IV. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian

Nghiên cứu, đánh giá hiệu quả hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

Phạm vi thời gian

Thu thập dữ liệu thứ cấp, sơ cấp từ công ty trong giai đoạn năm 2022 đến năm 2024.

Các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội định hướng áp dụng cho giai đoạn năm tiếp theo.

Phạm vi nội dung

Đề tài tập trung nghiên cứu và đánh giá hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, bao gồm các yếu tố như nội dung truyền thông, hình thức thể hiện, tần suất đăng tải, mức độ tương tác và hiệu quả truyền thông. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing của công ty.

Đề tài không đi sâu vào các hoạt động marketing khác như quảng cáo trả phí (Ads), SEO hay các chiến lược marketing tổng thể ngoài phạm vi nội dung trên mạng xã hội.

V. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập dữ liệu thứ cấp từ sách, giáo trình, bài báo khoa học, các website uy tín liên quan đến Marketing online, Content marketing và mạng xã hội. Bên cạnh đó, dữ liệu thực tế được thu thập từ Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours thông qua quá trình thực tập, quan sát và các thông tin trên các nền tảng mạng xã hội của công ty.

Phương pháp so sánh: Tiến hành so sánh hoạt động Content Marketing của S-Tours với một số doanh nghiệp du lịch khác nhằm nhận diện sự khác biệt, đánh giá mức độ hiệu quả và khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường.

Phương pháp tổng hợp: Tổng hợp và hệ thống hóa các thông tin, dữ liệu đã thu thập để xây dựng cơ sở lý luận, đồng thời làm nền tảng cho việc phân tích và đề xuất giải pháp.

Phương pháp phân tích và đánh giá: Phân tích thực trạng hoạt động Content Marketing của công ty dựa trên các tiêu chí như nội dung, hình thức thể hiện, tần

suất đăng tải và mức độ tương tác của khách hàng. Từ đó, đánh giá những kết quả đạt được, chỉ ra hạn chế và nguyên nhân, làm cơ sở đề xuất các giải pháp phù hợp.

VI. Kết cấu nội dung khóa luận

Ngoài lời cảm ơn, phần mở đầu, phần kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, các phụ lục, khóa luận gồm ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing online, Content Marketing trên mạng xã hội.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

Chương 3: Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ONLINE, CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI

1.1. Tổng quan về Marketing online

1.1.1. Khái niệm Marketing online

Trước khi định nghĩa marketing online, đầu tiên sẽ tìm hiểu marketing là gì? Marketing được bắt nguồn từ một thuật ngữ tiếng Anh với nghĩa đen “làm thị trường” và lần đầu tiên trở thành thuật ngữ được sử dụng phổ biến hiện nay vào năm 1902 trên giảng đường Đại học Tổng hợp Michigan ở Mỹ. Marketing vốn là một khái niệm khá rộng lớn và có nhiều định nghĩa khác nhau được phát triển theo từng đoạn khác nhau của lịch sử kinh tế cũng như tùy theo góc độ nhìn nhận và quan điểm nghiên cứu. Sau đây là một số khái niệm tiêu biểu có thể kể đến như:

Theo Philip Kotler, một giáo sư về marketing nổi tiếng của Mỹ, đã định nghĩa marketing trong cuốn sách Principles of Marketing của mình: *“Marketing là một quá trình mang tính xã hội và quản lý trong đó những cá nhân và tổ chức hướng tới sự thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua việc sáng tạo và trao đổi giá trị với những đối tượng khác”* (Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing Global Edition 15th Edition, 2013, trang 27).

Còn theo AMA – Hiệp hội marketing Mỹ thì *“Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung”* (Website AMA, 2013).

Ngoài ra, còn rất nhiều định nghĩa khác về marketing nhưng có thể tổng quát chung lại rằng marketing là quá trình bắt đầu từ việc thấu hiểu những nhu cầu, mong muốn và hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu để từ đó đề ra các giải pháp nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn đó của khách hàng mục tiêu một cách tốt nhất, nhanh nhất và hiệu quả nhất đồng thời cũng giúp doanh nghiệp đạt được những mục tiêu kinh doanh của chính mình.

Vậy Marketing online (hay còn gọi là tiếp thị trực tuyến hoặc Internet Marketing) là hoạt động marketing được thực hiện thông qua Internet nhằm quảng bá sản phẩm,

dịch vụ hoặc thương hiệu, tiếp cận khách hàng mục tiêu và thúc đẩy hoạt động kinh doanh.

Theo Philip Kotler (2007), *"Marketing online là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng nhằm đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân thông qua các phương tiện điện tử và Internet."*

Theo American Marketing Association (AMA), *"Marketing online là lĩnh vực thực hiện các hoạt động kinh doanh gắn liền với quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin và Internet."*

Hai chuyên gia marketing Kent Wertime và Ian Fenwick cho rằng: *"Marketing online là xu hướng phát triển của hoạt động tiếp thị trong môi trường số, trong đó doanh nghiệp sử dụng các kênh kỹ thuật số để thiết lập mối quan hệ tương tác hai chiều với khách hàng. Thông qua dữ liệu thu thập được từ các lần tương tác, doanh nghiệp có thể phân tích hành vi khách hàng, cá nhân hóa nội dung và tối ưu hóa các hoạt động marketing."*

Theo Joel Reedy và Shauna Schullo, *"Marketing online bao gồm tất cả các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử."*

Mặc dù có nhiều cách tiếp cận khác nhau, các định nghĩa đều thống nhất rằng Marketing online là một bộ phận của marketing, được triển khai thông qua môi trường Internet nhằm tiếp cận, tương tác và tạo giá trị cho khách hàng. Từ đó, có thể hiểu: Marketing online là việc ứng dụng Internet và các nền tảng trực tuyến để thực hiện các hoạt động marketing như quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu; xây dựng mối quan hệ với khách hàng; thúc đẩy doanh số và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.1.2. Đặc điểm của Marketing online

Hoạt động trên nền tảng Internet: Marketing online được triển khai thông qua Internet và các nền tảng trực tuyến như website, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, email marketing và các ứng dụng trực tuyến. Đây là đặc điểm cơ bản giúp doanh

ngành truyền tải thông điệp marketing đến khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện.

Khả năng tiếp cận rộng, không bị giới hạn về không gian và thời gian: Thông qua Internet, Marketing online cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực địa lý khác nhau mà không bị giới hạn bởi khoảng cách hay thời gian. Khách hàng có thể tìm kiếm thông tin, tương tác và thực hiện giao dịch trực tuyến mọi lúc, mọi nơi, góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường.

Khả năng tương tác hai chiều và cá nhân hóa: Marketing online tạo điều kiện để doanh nghiệp và khách hàng tương tác trực tiếp thông qua các nền tảng như website, mạng xã hội, email hoặc chatbot. Đồng thời, doanh nghiệp có thể cá nhân hóa nội dung, thông điệp và chương trình marketing dựa trên đặc điểm, nhu cầu và hành vi của từng nhóm khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm và hiệu quả truyền thông.

Dễ dàng đo lường và đánh giá hiệu quả: Một trong những ưu điểm nổi bật của Marketing online là khả năng theo dõi và đánh giá hiệu quả của các hoạt động marketing thông qua các công cụ phân tích dữ liệu. Doanh nghiệp có thể đo lường các chỉ số như lượt tiếp cận (Reach), tỷ lệ tương tác (Engagement Rate), tỷ lệ nhấp chuột (CTR) và tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate), từ đó đánh giá hiệu quả chiến dịch và đưa ra các điều chỉnh phù hợp.

Chi phí hợp lý và tính linh hoạt cao: So với marketing truyền thống, Marketing online thường có chi phí thấp hơn nhưng vẫn mang lại hiệu quả tiếp cận cao. Đồng thời, doanh nghiệp có thể linh hoạt điều chỉnh nội dung, ngân sách, đối tượng khách hàng và thời gian triển khai chiến dịch để phù hợp với mục tiêu kinh doanh cũng như sự thay đổi của thị trường.

1.1.3. Vai trò của Marketing online

Xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng: Marketing online giúp doanh nghiệp kết nối với khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả thông qua các kênh như website, mạng xã hội, email marketing và chatbot. Sự tương tác hai chiều giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp nhận phản hồi, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng kịp thời. Đồng thời, việc duy trì giao tiếp thường xuyên còn góp phần

nâng cao trải nghiệm khách hàng, gia tăng sự hài lòng, củng cố lòng tin và xây dựng mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Thúc đẩy hoạt động bán hàng: Marketing online giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu, quảng bá sản phẩm và dịch vụ một cách nhanh chóng thông qua các kênh như quảng cáo trực tuyến, Content Marketing, Email Marketing và mạng xã hội. Nhờ khả năng tiếp cận đúng đối tượng và truyền tải thông điệp phù hợp, doanh nghiệp có thể gia tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế, mở rộng thị trường và nâng cao doanh thu.

Tối ưu hóa chi phí marketing: So với các hình thức marketing truyền thống, Marketing online giúp doanh nghiệp sử dụng ngân sách hiệu quả hơn nhờ khả năng lựa chọn chính xác đối tượng khách hàng, khu vực địa lý và thời điểm triển khai chiến dịch. Đồng thời, các công cụ marketing trực tuyến cho phép doanh nghiệp theo dõi và đánh giá hiệu quả chiến dịch thông qua các chỉ số như lượt tiếp cận (Reach), lượt hiển thị (Impressions), tỷ lệ nhấp chuột (CTR) và tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate). Dựa trên các dữ liệu này, doanh nghiệp có thể kịp thời điều chỉnh chiến lược, tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing.

1.1.4. Ưu điểm và nhược điểm của Marketing online

1.1.4.1. Ưu điểm

Rút ngắn khoảng cách: Vị trí địa lý không còn là một vấn đề quan trọng. Internet đã rút ngắn khoảng cách, các đối tác có thể gặp nhau qua không gian máy tính mà không cần biết đối tác ở gần hay ở xa. Điều này cho phép nhiều người mua và bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống.

Tiếp thị toàn cầu: Internet là một phương tiện hữu hiệu để các nhà hoạt động marketing tiếp cận với các thị trường khách hàng trên toàn thế giới. Điều mà các phương tiện marketing thông thường khác hầu như không thể.

Giảm thời gian: Thời gian không còn là một yếu tố quan trọng. Những người làm marketing trực tuyến có thể truy cập lấy thông tin cũng như giao dịch với khách hàng 24/7.

Giảm chi phí: Chi phí sẽ không còn là gánh nặng. Chỉ với 1/10 chi phí thông thường, Marketing trực tuyến có thể đem lại hiệu quả gấp đôi. Các phương tiện

Marketing Online Các phương tiện Marketing Online bao gồm nhiều phương thức khác nhau mà các doanh nghiệp có thể sử dụng để giới thiệu về sản phẩm đến người tiêu dùng.

1.1.4.2. Nhược điểm

Mức độ cạnh tranh cao: Sự phát triển mạnh mẽ của Internet đã tạo điều kiện cho nhiều doanh nghiệp triển khai Marketing online, dẫn đến mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành mà còn phải cạnh tranh để thu hút sự chú ý của khách hàng giữa lượng lớn nội dung được đăng tải mỗi ngày. Vì vậy, doanh nghiệp cần đầu tư vào nội dung chất lượng và chiến lược marketing phù hợp để tạo sự khác biệt.

Phụ thuộc vào công nghệ và nền tảng số: Hiệu quả của Marketing online phụ thuộc nhiều vào hạ tầng Internet, các nền tảng số và thuật toán của các kênh truyền thông như Facebook, TikTok hoặc Google. Khi các nền tảng thay đổi thuật toán hoặc chính sách hoạt động, hiệu quả tiếp cận khách hàng có thể bị ảnh hưởng, buộc doanh nghiệp phải thường xuyên điều chỉnh chiến lược marketing.

Khó xây dựng niềm tin trong giai đoạn đầu: Do khách hàng không được trải nghiệm trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi mua nên họ thường có tâm lý e ngại về chất lượng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp mới hoặc thương hiệu chưa có uy tín. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng hình ảnh thương hiệu, cung cấp thông tin minh bạch và duy trì tương tác thường xuyên với khách hàng.

Đòi hỏi nguồn nhân lực có chuyên môn: Để triển khai Marketing online hiệu quả, doanh nghiệp cần đội ngũ nhân sự có kiến thức về marketing, sáng tạo nội dung, thiết kế, quảng cáo trực tuyến và phân tích dữ liệu. Bên cạnh đó, nhân sự cũng cần thường xuyên cập nhật các xu hướng và công nghệ mới để thích ứng với sự thay đổi của môi trường số.

1.1.5. So sánh Marketing online và Marketing truyền thống

Bảng 1.1. So sánh Marketing truyền thống và Marketing online

	Marketing Online	Marketing Truyền Thống
Phạm vi tiếp cận	Không giới hạn về địa lý, có thể tiếp cận khách hàng trên toàn cầu.	Chủ yếu tiếp cận đối tượng khách hàng tại một khu vực cụ thể.
Chi phí	Tiết kiệm chi phí hơn và có thể điều chỉnh ngân sách linh hoạt.	Thường có chi phí cao, đặc biệt là quảng cáo trên TV hoặc báo chí.
Tính đo lường hiệu quả	Dễ dàng đo lường hiệu quả chiến dịch thông qua các công cụ phân tích như Google Analytics.	Khó đo lường chính xác hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo.
Tốc độ phản hồi từ khách hàng	Phản hồi từ khách hàng nhanh chóng thông qua bình luận, tin nhắn và lượt tương tác.	Phản hồi chậm hơn do thông tin thường được truyền tải một chiều.

Nguồn: <https://vietnammarketing.com.vn/xay-dung-he-thong-marketing-online-nam-2025/>.

1.1.6. Các công cụ Marketing online phổ biến

1.1.6.1. Content Marketing (tiếp thị nội dung)

Khi đề cập đến Marketing online, không thể không nhắc đến Content Marketing một trong những yếu tố cốt lõi quyết định hiệu quả của các hoạt động truyền thông số. Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, mặc dù tốc độ tiếp nhận thông tin của con người ngày càng nhanh, nhưng nội dung vẫn giữ vai trò trung tâm và cần được đầu tư một cách bài bản, chuyên nghiệp.

Các nền tảng số và công cụ tìm kiếm như Google hay Facebook ngày càng chú trọng đến chất lượng nội dung khi phân phối thông tin đến người dùng. Những nội dung có giá trị, hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu sẽ có khả năng tiếp cận cao hơn, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông và tương tác với khách hàng.

Do đó, việc đầu tư vào Content Marketing, thông qua việc xây dựng và sáng tạo các nội dung chất lượng, mang tính hữu ích và thu hút, trở thành yêu cầu tất yếu đối với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, trong hầu hết các công cụ và hoạt động của Digital Marketing như SEO, mạng xã hội, email marketing hay quảng cáo trực tuyến, nội dung luôn là yếu tố xuyên suốt, đóng vai trò nền tảng trong việc truyền tải thông điệp và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng.

1.1.6.2. Website

Website Marketing là quá trình tiếp thị cho website, bao gồm tất cả các hoạt động giới thiệu, thu hút khách hàng truy cập vào website và thực hiện hành động trên website.

Website đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp, trước hết là kênh truyền tải thông tin chính thức về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng một cách đầy đủ và nhất quán. Đồng thời, website còn ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của các công cụ marketing khác như SEO, quảng cáo trực tuyến hay mạng xã hội, bởi đây thường là điểm đến cuối cùng trong hành trình khách hàng. Bên cạnh đó, chất lượng website góp phần quyết định thứ hạng của doanh nghiệp trên các công cụ tìm kiếm như Google, thông qua các yếu tố như nội dung, trải nghiệm người dùng và tốc độ tải trang. Ngoài ra, website được đánh giá là công cụ có chi phí thấp nhưng mang lại hiệu quả lâu dài, đồng thời cho phép doanh nghiệp tiếp thị các sản phẩm, dịch vụ chiến lược trên phạm vi toàn cầu mà không bị giới hạn bởi không gian và thời gian.

Một website được xem là hiệu quả khi đáp ứng được các yếu tố cơ bản như nội dung phong phú, bố cục hợp lý và dễ tiếp cận, giúp người dùng nhanh chóng tìm thấy thông tin cần thiết. Bên cạnh đó, website cần đảm bảo tính tương tác cao và dễ dàng trong việc quản trị, cập nhật nội dung. Yếu tố thiết kế cũng đóng vai trò quan trọng, đòi hỏi giao diện phải bắt mắt, chuyên nghiệp và phù hợp với hình ảnh thương hiệu. Ngoài ra, website cần đảm bảo tính bảo mật nhằm bảo vệ dữ liệu và thông tin người dùng, đồng thời có khả năng điều hướng tốt để nâng cao trải nghiệm người dùng. Cuối cùng, việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là yếu tố không thể thiếu, giúp website nâng cao khả năng hiển thị trên các công cụ tìm kiếm như Google, từ đó gia tăng lượng truy cập và hiệu quả hoạt động.

1.1.6.3. Công cụ tìm kiếm SEO, SEM

SEO (Search Engine Optimization) – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Là tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm.

SEM (Search Engine Marketing)/Adwords (PPC) – Marketing qua công cụ tìm kiếm. Là 1 hình thức marketing trực tuyến sử dụng công cụ quảng cáo trả tiền theo click trên các từ khóa (keywords) mà doanh nghiệp muốn website của mình xuất hiện.

1.1.6.4. Social media marketing

Social Media Marketing là hoạt động sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và xây dựng thương hiệu. Công cụ này cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, tạo dựng mối quan hệ và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường.

1.1.6.5. Email Marketing

Email Marketing là hình thức sử dụng email (thư điện tử) nhằm truyền tải thông điệp, thông tin sản phẩm, dịch vụ, bán hàng đến khách hàng mục tiêu.

Email Marketing mang lại nhiều lợi ích quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp. Trước hết, công cụ này cho phép doanh nghiệp phân đoạn khách hàng mục tiêu một cách rõ ràng, từ đó xây dựng và cá nhân hóa thông điệp phù hợp với từng nhóm đối tượng. Bên cạnh đó, Email Marketing giúp giảm thiểu đáng kể thời gian và chi phí so với các hình thức marketing truyền thống, đồng thời cho phép truyền tải thông điệp đến khách hàng gần như theo thời gian thực. Ngoài ra, việc duy trì tần suất gửi email hợp lý còn giúp doanh nghiệp tăng cường mức độ tiếp xúc với khách hàng, góp phần nâng cao nhận biết thương hiệu đối với doanh nghiệp và sản phẩm. Email Marketing cũng hỗ trợ lan tỏa thông tin nhanh chóng và cung cấp các công cụ đo lường, đánh giá hiệu quả chiến dịch một cách cụ thể, qua đó giúp doanh nghiệp điều chỉnh và tối ưu hóa nội dung marketing phù hợp hơn.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích, Email Marketing cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Xu hướng hiện nay cho thấy người dùng ngày càng ít quan tâm đến các email mang tính quảng cáo, dẫn đến tỷ lệ mở email giảm. Ngoài ra, email marketing

ễ bị phân loại vào thư rác (spam), làm giảm khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, hiệu quả của công cụ này còn bị ảnh hưởng khi người dùng thường xuyên thay đổi địa chỉ email hoặc không còn sử dụng email cũ, từ đó làm giảm độ chính xác của dữ liệu khách hàng và hiệu quả của chiến dịch marketing.

1.2. Khái quát mạng xã hội

1.2.1. Khái niệm mạng xã hội

Khoản 22 Điều 3 Nghị định 72/2013/NĐ-CP nêu rõ:

Mạng xã hội (social network) là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác.

Theo định nghĩa này, mạng xã hội còn được gọi là social network và có thể hiểu một cách đơn giản đây là hệ thống (mạng lưới) giúp con người kết nối với những người khác. Thông qua mạng xã hội, mọi người có thể chia sẻ thông tin, hình ảnh, âm thanh... tìm kiếm bạn bè, kết nối với những người khác...

Mạng xã hội liên quan đến việc phát triển và duy trì các mối quan hệ cá nhân và kinh doanh bằng cách sử dụng công nghệ. Điều này được thực hiện thông qua việc sử dụng các trang mạng xã hội, chẳng hạn như Facebook, Instagram và Twitter.

Các website này cho phép mọi người và các tập đoàn kết nối với nhau để họ có thể phát triển mối quan hệ và chia sẻ thông tin, ý tưởng và thông điệp.

❖ Hoạt động của mạng xã hội:

**Dành cho gia đình và bạn bè:*

- Các thành viên gia đình và bạn bè có thể kết nối lại và duy trì kết nối thông qua các trang mạng xã hội cá nhân như Facebook.
- Họ có thể chia sẻ ảnh và cập nhật trạng thái về các sự kiện hàng ngày hoặc quan trọng trong cuộc sống của họ.
- Mọi người cũng có thể kết nối với những cá nhân chưa biết có cùng sở thích, mục tiêu hoặc kinh nghiệm.

- Các cá nhân có thể tìm thấy nhau thông qua các nhóm, danh sách và việc sử dụng thẻ bắt đầu bằng

**Dành cho Marketer:*

- Mạng xã hội thường được các Marketer sử dụng để tăng nhận diện thương hiệu và khuyến khích lòng trung thành với thương hiệu. Social Media Marketing giúp quảng bá tiếng nói và nội dung của thương hiệu. Nó có thể giúp công ty dễ tiếp cận hơn với khách hàng mới và nổi bật hơn đối với những khách hàng hiện tại.

- Các Marketer sử dụng mạng xã hội để cải thiện tỷ lệ chuyển đổi. Xây dựng lượng người theo dõi giúp tiếp cận và tương tác với khách hàng mới, khách hàng gần đây và khách hàng lâu năm. Chia sẻ bài đăng trên blog, hình ảnh, video hoặc nhận xét trên phương tiện truyền thông xã hội cho phép người theo dõi phản ứng và tương tác, truy cập website của công ty và trở thành khách hàng.

1.2.2.Vai trò của mạng xã hội trong hoạt động Marketing du lịch

Mạng xã hội hiện nay đã trở thành công cụ không thể thiếu trong chiến lược tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp và nhiều ngành nghề khác. Nhờ khả năng tương tác nhanh chóng và trực tiếp, các doanh nghiệp có thể thu thập phản hồi, nắm bắt xu hướng tiêu dùng và tối ưu hóa các chiến dịch tiếp thị. Tính linh hoạt của mạng xã hội cũng cho phép doanh nghiệp thích ứng nhanh với sự thay đổi của thị trường, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Trong lĩnh vực du lịch, mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối du khách, doanh nghiệp và tổ chức du lịch. Thông qua các nền tảng như Facebook, Instagram, TripAdvisor hay Airbnb, người dùng có thể chia sẻ hình ảnh, video, đánh giá về điểm đến, khách sạn, nhà hàng và các dịch vụ du lịch khác. Không chỉ là kênh tìm kiếm thông tin, mạng xã hội còn tạo ra các cộng đồng nơi du khách có thể trao đổi kinh nghiệm, đưa ra lời khuyên và khám phá những điểm đến mới. Với sự phát triển của công nghệ, mạng xã hội ngày càng cá nhân hóa trải nghiệm người dùng bằng cách sử dụng thuật toán để gợi ý địa điểm, dịch vụ phù hợp. Bên cạnh đó, sự tích hợp của các công nghệ như thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) giúp du khách có trải nghiệm trực quan hơn trước khi đưa ra quyết định. Nhờ vào mạng xã hội, việc du lịch trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn.

1.2.3. Các nền tảng mạng xã hội phổ biến trong Marketing du lịch

1.2.3.1. Facebook

Facebook là mạng xã hội phổ biến với lượng người dùng lớn, cho phép truy cập miễn phí trên nhiều thiết bị. Nền tảng này giúp người dùng kết nối, chia sẻ thông tin, hình ảnh và là công cụ hiệu quả để doanh nghiệp tiếp cận khách hàng.

Thông qua facebook người dùng có thể:

- Cập nhật, chia sẻ hình ảnh, video, trạng thái hoạt động của mình. Trong từng bài viết, người dùng cũng hoàn toàn có thể tùy chỉnh đối tượng được tiếp cận, giới hạn số người được xem, không chia sẻ bài đăng với bất kì ai...•

- Tham gia các nhóm từ công khai đến kín. Trong đó, một nhóm người cùng chung sở thích có thể chia sẻ với nhau về những hình ảnh, video, bài đăng... cho các thành viên khác về nhà cửa, trang phục, nghệ sĩ...

- Bên cạnh đăng bài thì người dùng còn có thể tạo và xem những video được người khác đăng tải trên trang cá nhân hoặc hội nhóm của người khác trong mục “Watch” của Facebook...

- Đặc biệt, khi thấy một bài viết, video, hình ảnh... của người khác, người dùng có thể dễ dàng thể hiện cảm xúc yêu thích, phản nộ... cho người đăng biết.

1.2.3.2. Zalo

Không giống Facebook là ứng dụng của nước ngoài, Zalo được phát hành bởi nhà phát hành trong nước là VNG Corporation.

Trong đó, Zalo có các ứng dụng chính gồm: Gửi file dung lượng cao, không giới hạn; chat (cá nhân và nhóm); tích hợp luôn cả mạng xã hội; tích hợp mua sắm online; nạp tiền điện thoại, thanh toán hoá đơn...

So với Facebook phải tải thêm phần mềm chat riêng là Message thì Zalo tích hợp đồng thời cả chat, gọi điện thoại, video và mạng xã hội, mua sắm... trên cùng một phần mềm, tạo điều kiện thuận lợi cho người dùng cũng như không tốn quá nhiều dung lượng nếu điện thoại có bộ nhớ hạn chế

1.2.3.3. Instagram

Instagram là một mạng xã hội hoàn toàn khác với hai mạng xã hội trên. Đây là mạng xã hội chuyên được sử dụng để chia sẻ ảnh và tạo những tin video ngắn, lưu trữ những hình ảnh, video đẹp của mình và bạn bè.

Ngoài ra, ứng dụng này còn có nhiều công cụ, hiệu ứng tạo ảnh, chỉnh sửa ảnh đẹp, được giới trẻ rất ưa chuộng. Ứng dụng này cũng tích hợp ứng dụng nhắn tin, comment trong từng ảnh, video được chia sẻ, giúp bạn bè có thể giao lưu, kết nối với nhau.

Instagram có tính năng bảo mật là chỉ những tài khoản theo dõi mới có thể thấy được ảnh, video được người dùng khác chia sẻ mà không phải mọi tài khoản đều có thể công khai

1.2.3.4. Youtube

Mạng xã hội Youtube là một trong các sản phẩm của Google, là mạng xã hội chuyên dùng để chia sẻ các video. Tại đây, người dùng có thể đăng tải nhiều video với các dung lượng khác nhau.

Thông qua Youtube, người dùng có thể tìm kiếm nhiều video ở nhiều mảng khác nhau: Phim ảnh, âm thực, trend... Hiện, Youtube là mạng xã hội phổ biến trên toàn thế giới.

Đặc biệt, người dùng đăng tải video trên Youtube có thể bật kiếm tiền từ các quảng cáo trên trang Youtube và các video của Youtube.

1.2.3.5. Tiktok

Đây là mạng xã hội còn khá “non trẻ” so với các mạng xã hội nêu trên. Tuy ra đời sau nhưng Tiktok lại có sự phát triển vô cùng mạnh mẽ bởi người dùng dễ dàng tạo tài khoản bằng số điện thoại hoặc email, mã QR hoặc bằng liên kết với các mạng xã hội khác như Facebook, Twitter, Line, KakaoTalk, Instagram... Khi sử dụng Tiktok, người dùng sẽ dễ dàng tạo ra những video ngắn với kho nhạc free không lồ cùng với hiệu ứng cực đẹp và dán nhãn (sticker) phong phú, đa dạng kết hợp với nhiều bộ lọc màu đẹp

1.3. Tổng quan về Content Marketing

1.3.1. Khái niệm Content Marketing

❖ Khái niệm

Nói về định nghĩa Content Marketing, Joe Pulizzi (Phó tổng Giám đốc tập đoàn truyền thông Penton Custom từ đầu những năm 2000) cho rằng: *"Content Marketing là cách tiếp cận thị trường, thay vì gây cho khách hàng mất tập trung với những quảng cáo không liên quan đến họ. Chúng ta sẽ tạo ra những nội dung có giá trị, hấp dẫn và có liên quan dựa trên nền tảng nhất quán. Từ đó theo thời gian, tạo nên nhóm khách hàng và sự thay đổi về hành vi của khách hàng mang tính lợi nhuận"*.

Theo Le D (2013) cho rằng: *"Content Marketing là thu hút và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng bằng cách tạo và chia sẻ nội dung miễn phí có giá trị. Mục đích của tiếp thị nội dung là giúp các công ty tạo ra sự trung thành thương hiệu bền vững và cung cấp thông tin có giá trị cho người tiêu dùng cũng như tạo ra sự sẵn lòng mua sản phẩm từ công ty trong tương lai. Hình thức tiếp thị tương đối mới này không liên quan đến bán hàng trực tiếp. Thay vào đó, nó tạo dựng lòng tin và mối quan hệ với khách hàng"*.

Cũng nhắc về khái niệm này, Vincent Do, CEO của GTV SEO (2017) cho rằng: *"Content Marketing là một chiến lược tập trung vào việc tạo và phân phối các content giá trị, liên quan và liên tục với thị trường nhằm mục đích biến họ thành khách hàng và từ khách hàng sang khách hàng mua lại. Loại nội dung bạn chia sẻ liên quan chặt chẽ đến những gì bạn bán; nói cách khác, bạn đang giáo dục mọi người để họ biết, thích và tin tưởng đủ để làm ăn với bạn. Thay vì quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, bạn cung cấp nội dung thực sự hữu ích cho khách hàng tiềm năng và khách hàng của bạn để giúp họ giải quyết các vấn đề họ đang gặp phải"*.

Ngoài ra Brandsvietnam (2015) cũng có một cái nhìn cho khái niệm này như sau: *"Content Marketing là lập ra kế hoạch chi tiết về những chuyên mục, chủ đề bao quát kế hoạch viết bài, đăng bài với nội dung đã được đưa ra trong chiến lược; kế hoạch đi bài trên Website cũng như trên những kênh truyền thông phù hợp để tạo ra những phản ứng và thảo luận(theo hướng tích cực) về nội dung truyền tải, từ đó có thể thay đổi suy nghĩ, thái độ và hành động của khách hàng mục tiêu"*.

1.3.2. Vai trò của Content Marketing trong hoạt động Marketing

Đối với những doanh nghiệp trong nước, sẽ thật khó để cạnh tranh với những doanh nghiệp mang tầm cỡ quốc tế đang tràn vào Việt Nam. Tuy nhiên, Content Marketing chắc chắn sẽ giúp những doanh nghiệp đó định vị thương hiệu và thu hút sự quan tâm trong ngành nghề liên quan. Có thể nói, vai trò của Content marketing là mang đến cơ hội phát triển, khẳng định vị thế, xây dựng thương hiệu vững mạnh trong ngành nghề mà mình đang kinh doanh.

Vì Content Marketing là khái niệm ra đời phục vụ các đối tượng là các đơn vị doanh nghiệp nên nhắc tới vai trò của Content Marketing người ta hiểu rằng đó là vai trò của Content marketing trong các doanh nghiệp. Dưới đây là những vai trò rất quan trọng của content đem lại cho các đơn vị kinh doanh:

Content Marketing gia tăng lượng truy cập (traffic):

Thực tế dễ thấy là bất kỳ đơn vị kinh doanh nào có sự đầu tư, có chiến lược Content marketing bài bản cho website, blog, fanpage... thì kết quả thu về luôn là lượng traffic tăng dần lên. Tất nhiên, lượt quan tâm của khách hàng tăng đồng nghĩa với việc lượng người truy cập, tỷ lệ chuyển đổi cũng gia tăng. Content Marketing sẽ PR cho đơn vị một cách thâm thấu khiến cho khách hàng dần dần quen với những thông tin về sản phẩm, thông tin giá cả, các chương trình khuyến mãi hoặc thông tin lợi ích của sản phẩm. Những khách hàng tiềm năng họ cảm thấy thỏa mãn với những nội dung mà website hay kênh thông tin của đơn vị kinh doanh đem lại và rồi họ quyết định mua, sử dụng dịch vụ, sản phẩm. Điều tuyệt vời đó là Content marketing còn có thể khiến cho khách hàng quyết định mua ngay lập tức khi có những thông điệp, chiến lược thông minh, hấp dẫn. Điều quan trọng ở đây đó là nắm bắt được tâm lý khách hàng, thỏa mãn cái mong muốn của khách hàng và lấy được sự tin tưởng của họ.

Content Marketing là công cụ giúp xây dựng thương hiệu:

Một điều dễ thấy đó là khi doanh nghiệp gây được ấn tượng tốt với ai đó, người ta có xu hướng thể hiện sự hài lòng về doanh nghiệp với người khác. Điều này cũng đúng với chính thương hiệu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cung cấp thông tin có giá trị, hữu ích cho khách hàng nhất là khi họ đã sử dụng qua sản phẩm, dịch vụ và hài lòng thì họ sẽ rất tích cực lan truyền thông tin đó. Mặc dù khách hàng không được trả tiền cho việc giới thiệu nhãn hiệu của doanh nghiệp cho người khác nhưng

họ vẫn chia sẻ rất tích cực và nhận được sự quan tâm, tin tưởng một cách dễ dàng hơn. Từ đó, thương hiệu của doanh nghiệp sẽ được nhiều người biết tới, được lan truyền rộng rãi và đây chính là mong muốn của mọi doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tạo ra được content chất lượng thì các kênh hay các đơn vị liên quan có thể dẫn link, trích dẫn... tới website hay kênh thông tin của doanh nghiệp. Qua đó, mức độ nhận diện thương hiệu ngày càng lớn và chính kênh thông tin của doanh nghiệp cũng nhận được thứ hạng cao trên thanh công cụ tìm kiếm.

Content marketing là công cụ giúp tăng doanh số:

Nếu nội dung trên website và mạng xã hội của đơn vị kinh doanh giúp thỏa mãn nhu cầu, đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng thì việc chốt đơn hàng là chuyện sớm muộn. Khách hàng rất muốn được chăm sóc cả trước và sau khi mua hàng. Họ không chỉ muốn có được sản phẩm chất lượng, dịch vụ tốt mà còn rất hài lòng khi sản phẩm đó của thương hiệu lớn. Content marketing có thể giúp người truy cập trở thành khách hàng, thậm chí là khách hàng thân thiết và trung thành.

Doanh nghiệp như một chuyên gia nhờ Content Marketing chất lượng:

Nếu doanh nghiệp có thể xây dựng hình ảnh giống như một chuyên gia nhờ Content marketing hữu ích thì doanh nghiệp sẽ có được khách hàng ngày càng nhiều. Khách hàng luôn muốn có được những thông tin xác thực, hữu ích. Nếu có thể giải quyết được nhu cầu của họ, doanh nghiệp dần trở thành chuyên gia tư vấn, là nơi để khách hàng tìm tới để tham khảo, lựa chọn. Khi Content marketing của đơn vị có chất lượng cao, giúp tháo gỡ được vấn đề một cách khéo léo thì càng tạo được uy tín mạnh mẽ hơn.

Content Marketing tăng sự kết nối với khách hàng:

Mỗi chiến dịch Content Marketing được xem là thành công khi nó có thể tạo ra được sự kết nối giữa khách hàng với đơn vị, với nhãn hiệu mà đơn vị đem tới. Chỉ khi nhìn thấy nhãn hiệu hay nhắc tới tên đơn vị là khách hàng nhớ ngay được sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp kinh doanh thì kênh content của đơn vị rất hiệu quả. Khi content của doanh nghiệp trở thành một nguồn thông tin đáng tin cậy thì chắc chắn khách hàng sẽ luôn lắng nghe doanh nghiệp. Hơn nữa, có khi họ còn chủ động tìm đến doanh nghiệp khi có thắc mắc. Điều này giúp khách hàng nhận ra doanh

ng nghiệp không thua kém các doanh nghiệp quốc tế, thậm chí còn có dịch vụ tốt hơn, trải nghiệm tốt hơn.

Content Marketing tiết kiệm chi phí hơn marketing truyền thống:

Chiến lược marketing truyền thống có thể là phát tờ rơi, báo giấy, khuyến mãi... rất tốn kém. Việc sử dụng Content Marketing được chứng minh tiết kiệm hơn rất nhiều so với marketing truyền thống. Đặc biệt, content này doanh nghiệp có thể chủ động thực hiện mà không cần thuê nhiều đơn vị khác. Chi phí thực hiện Content Marketing thường chỉ bằng khoảng 1/3 so với các chiến lược marketing truyền thống. Doanh nghiệp có thể sử dụng các kênh như social media, email, blog, fanpage... kết hợp với website để tăng độ phủ thương hiệu.

1.3.3. Phân loại Content Marketing

❖ Dựa vào mục đích của chiến lược marketing người ta phân Content Marketing thành:

◆ Content để ra đơn hàng:

Với mục đích này, bài viết của doanh nghiệp phải giải quyết được nỗi lo của khách hàng nhu cầu của khách hàng. Với loại bài viết này, cần đánh đúng vào nhu cầu của khách hàng. Từ đó sẽ tạo ra được sự kết nối giữa sản phẩm của bạn và khách hàng. Ngoài ra khi viết xong, bạn cần phải dùng một câu chốt mang tính hành động cực kì cao. Làm cho khách hàng phải thực hiện ngay khi đọc xong bài. Nếu bạn đạt được những bước trên này thì chắc chắn rằng khách hàng của bạn sẽ là một trong những nhóm người trung thành của Công Ty.

◆ Bài viết tương tác:

Đây là loại bài viết đòi hỏi các doanh nghiệp phải tối liên tục, nắm bắt đúng sở thích và hành vi đối tượng khách hàng như các chiến thuật tâm lý: tặng quà (tài liệu free, gift, voucher tùy thuộc vào loại hình kinh doanh của Công ty), góc giao lưu với khách hàng (kích thích khách hàng comment), nội dung kích thích cảm xúc, trends(trào lưu, nhân vật và sự kiện đang được chú ý).

◆ Bài viết xây dựng thương hiệu:

Là quá trình tạo ra những giá trị cốt lõi cho thương hiệu, hay có thể hiểu là việc doanh nghiệp đưa ra những đặc điểm thông điệp riêng để nhằm xây dựng tính cách

thương hiệu, hình thành sự liên kết giữa thương hiệu với cảm xúc của khách hàng từ đó tạo ra các giá trị cộng đồng. Giá trị này cần được tối ưu thành những điểm khác biệt, nhằm khác biệt hóa thương hiệu so với những đối thủ cạnh tranh trên thị trường và đồng thời có ý nghĩa đối với khách hàng mục tiêu.

❖ Dựa vào mức độ phổ biến hiện nay, người ta chia thành các dạng tiếp thị nội dung hiệu quả nhất (Theo ECPVietnam, 2018)

◆ Blog

Blog là một loại hình content xoay quanh nhiều nhóm chủ đề nào đó. Các thông tin trên Blog thường sẽ bao hàm quan điểm cá nhân của người viết, hoặc góc nhìn từ thương hiệu.

Viết blog là hình thức content marketing hiệu quả, giúp cải thiện SEO và tăng lượng truy cập tự nhiên. Đồng thời, việc cung cấp nội dung giá trị còn hỗ trợ thu hút và chuyển đổi khách hàng tiềm năng, từ đó nâng cao khả năng mua hàng.

◆ Video Content - Nội dung bằng video:

Video là hình thức content marketing có khả năng tương tác và hiệu quả truyền thông cao. Nội dung video sinh động, dễ thu hút người xem, giúp doanh nghiệp vừa quảng bá sản phẩm, vừa xây dựng nhận diện thương hiệu. Đặc biệt, video viral và các dạng visual content như GIF ngày càng phổ biến, phù hợp với xu hướng người dùng ưu tiên xem hơn là đọc.

◆ Infographic

Infographic là hình thức content marketing trực quan, giúp trình bày thông tin, dữ liệu một cách ngắn gọn, rõ ràng và hấp dẫn. Nhờ kết hợp giữa nội dung súc tích, hình ảnh minh họa và màu sắc sinh động, infographic giúp người xem dễ hiểu, ghi nhớ tốt hơn, đồng thời nâng cao hiệu quả truyền thông và làm nổi bật giá trị sản phẩm.

◆ Ebook

Ebook (sách điện tử) là hình thức content marketing hiệu quả giúp cung cấp thông tin chuyên sâu và gia tăng uy tín cho doanh nghiệp. Việc chia sẻ ebook giá trị không chỉ xây dựng niềm tin với khách hàng mà còn hỗ trợ thu thập dữ liệu khách

hàng tiềm năng và tiết kiệm chi phí in ấn. Đồng thời, ebook còn có thể trở thành nguồn doanh thu và công cụ duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

◆ Email

Email Marketing (Tiếp thị qua email) là việc gửi thư thương mại đến một nhóm người thông qua địa chỉ email của họ. Theo đó, mỗi email được gửi đến những khách hàng tiềm năng hoặc đã mua hàng của doanh nghiệp - email marketing. Trong tất cả các hình thức quảng cáo, email marketing là hình thức duy nhất mà người dùng chủ động yêu cầu nhận được từ website/doanh nghiệp.

Content Marketing đóng vai là yếu tố giúp thu hút, tạo hấp dẫn cho người xem thứ. Nội dung trong thư phải ngắn gọn và thật sự giá trị.

◆ Social media

Social Media là công cụ quan trọng trong content marketing, giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Thông qua các nền tảng như Facebook, Instagram..., doanh nghiệp có thể tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu. Nội dung bài đăng đóng vai trò quyết định trong việc thu hút khách hàng và tác động đến hành vi mua hàng.

◆ Quote/ Meme - Trích dẫn:

Trích dẫn (Quote/Meme) là dạng content giúp tăng tương tác hiệu quả trên mạng xã hội. Các câu trích dẫn ý nghĩa, hài hước hoặc cảm xúc khi kết hợp với hình ảnh hấp dẫn sẽ thu hút sự chú ý của người xem. Trong đó, quote thường mang giá trị sâu sắc, còn meme thiên về tính giải trí. Nếu sử dụng đúng nội dung và thời điểm, hình thức này có thể giúp tăng lượt like, share, comment mà không cần tốn nhiều chi phí quảng cáo.

1.4. Quy trình xây dựng Content Marketing

Theo đánh giá của các chuyên gia Marketing, không có một quy trình chung nào cho việc xây dựng chiến lược Content Marketing, vì mỗi loại hình doanh nghiệp có mục tiêu và phương cách triển khai riêng biệt. Tuy nhiên, dưới đây là một quy trình gồm 8 bước cơ bản mà có thể tham khảo để xây dựng một chiến lược Content Marketing hiệu quả:

✓ Xác định mục tiêu.

- ✓ Nghiên cứu chân dung khách hàng.
- ✓ Đánh giá lại nội dung cũ.
- ✓ Phân tích đối thủ cạnh tranh.
- ✓ Lên ý tưởng nội dung.
- ✓ Xác định format nội dung.
- ✓ Lựa chọn hình thức triển khai.
- ✓ Triển khai và đánh giá.



Nguồn: <https://businesswiki.codx.vn/quy-trinh-content-marketing/>

Hình 1.1. 8 bước trong khi xây dựng các chiến lược Content Marketing

1.4.1. Xác định mục tiêu

Trước khi bắt đầu xây dựng chiến lược Content Marketing, người làm tiếp thị nên xác định mục tiêu rõ ràng. Khi không có sẵn mục tiêu đúng, người làm tiếp thị có thể trở nên “lạc lối”. Lúc này, họ có thể chìm sâu vào việc sáng tạo và phân phối nội dung. Mục tiêu của Content Marketing nên phù hợp với mục tiêu kinh doanh chung, được chuyển hóa thành chỉ số chính. Từ đó, người làm tiếp thị có thể đánh giá được hoạt động tiếp thị nội dung.

Thứ nhất, những mục tiêu liên quan đến doanh số bán hàng. Bao gồm việc tạo ra danh sách khách hàng tiềm năng, chốt đơn hàng, bán chéo. Ngoài ra còn có bán thêm và bán hàng từ việc khách hàng giới thiệu khách hàng. Thứ hai, những mục

tiêu liên quan đến thương hiệu. Bao gồm sự nhận biết thương hiệu, sự liên tưởng thương hiệu và sự trung thành/ủng hộ thương hiệu. Hầu hết người làm tiếp thị nội dung có nhiều hơn một mục tiêu trong cả hai hạng mục này.

Việc xác định mục tiêu giúp người làm tiếp thị thiết kế chiến lược tiếp thị nội dung tốt hơn. Nếu mục tiêu rơi vào hạng mục liên quan đến doanh số bán hàng. Người làm tiếp thị cần đảm bảo các kênh phân phối nội dung phù hợp với các kênh bán hàng. Ngược lại, nếu mục tiêu tập trung nhiều hơn vào các chỉ số thương hiệu. Người làm tiếp thị cần đảm bảo nội dung luôn nhất quán với tính cách của thương hiệu.

1.4.2. Nghiên cứu insight khách hàng

Khi mục tiêu đã rõ ràng, người làm tiếp thị cần xác định đối tượng mà họ muốn nhắm tới. Người làm tiếp thị không chỉ đơn giản xác định đối tượng bằng những cụm từ chung chung. Ví dụ như *“khách hàng của chúng ta”*, *“giới trẻ nói chung”* hoặc *“những người ra quyết định”*.

Việc xác định tập hợp con của đối tượng cụ thể sẽ giúp người làm tiếp thị tạo ra nội dung chi tiết và chính xác hơn. Đồng thời, cô đọng hơn để góp phần kể câu chuyện thương hiệu một cách hiệu quả. Với cách phân khúc truyền thống, đối tượng của thương hiệu có thể được xác định bởi nhiều yếu tố. Cụ thể như địa lý, nhân khẩu, tâm lý tiêu dùng và hành vi phạm vi cao nhất thường là hành vi...

Sau đó, cần lập hồ sơ và miêu tả tính cách của đối tượng mục tiêu. Điều này giúp người làm tiếp thị hình dung ra đối tượng của mình trên thực tế. Họ cũng cần phải nhận biết được lo lắng, mong muốn của khách hàng mục tiêu. Qua đó giúp xác định nhu cầu của đối tượng đối với các nội dung cụ thể. Đồng thời, giúp đỡ khách hàng mục tiêu gỡ bỏ các mối lo toan của họ.

1.4.3. Đánh giá lại nội dung

Đây là giai đoạn dựa trên mục tiêu đã đề ra, dựa trên quá trình nghiên cứu chân dung khách hàng, để đánh giá lại sự phù hợp của nội dung hiện tại. Sau đó, tiến hành chỉnh sửa và tối ưu hóa chúng.

Bước này cũng bao gồm phân tích đối thủ cạnh tranh, bất kể là trực tiếp hay gián tiếp, để học hỏi từ các hoạt động thành công hoặc thất bại của họ.

Trong quá trình này, cần xem xét tính khả thi của chiến lược, nguồn lực cần thiết, và các chi phí liên quan để đạt được hiệu quả mong muốn. Điều quan trọng là xác định xem doanh nghiệp nên thực hiện các hoạt động Content Marketing trực tiếp hay thuê ngoài. Điều này giúp trả lời các câu hỏi quan trọng như: Ngân sách cần phải sử dụng là bao nhiêu để thực hiện chiến lược? Ai sẽ chịu trách nhiệm theo dõi và đánh giá kết quả của chiến lược và các nội dung liên quan? Ai trong tổ chức cần tham gia vào việc sản xuất nội dung? Có cần sự tham gia của nhân sự quản lý, giám đốc bộ phận, hay nên thuê các công ty Agency bên ngoài để hỗ trợ?

1.4.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Phân tích đối thủ là một cơ hội để doanh nghiệp sẽ hiểu rõ hơn về thị trường, những yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược của họ cũng như tâm lý của khách hàng.

Cụ thể, doanh nghiệp cần phân tích các khía cạnh như: loại nội dung mà đối thủ đang triển khai (bài viết, video, infographic...), tần suất đăng tải, kênh truyền thông sử dụng (website, mạng xã hội, email...), cũng như mức độ tương tác của khách hàng đối với từng loại nội dung. Ngoài ra, việc đánh giá hiệu quả SEO của đối thủ trên các công cụ tìm kiếm như Google cũng giúp doanh nghiệp nhận diện được các từ khóa quan trọng và cơ hội cải thiện thứ hạng tìm kiếm.

Bên cạnh đó, phân tích đối thủ còn giúp doanh nghiệp nhận diện được điểm mạnh và điểm yếu trong chiến lược nội dung của họ, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm và xây dựng chiến lược Content Marketing mang tính khác biệt. Việc này không chỉ giúp doanh nghiệp tránh lặp lại những hạn chế của đối thủ mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua việc cung cấp nội dung sáng tạo, phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

1.4.5. Lên ý tưởng nội dung

Khi chiến lược Content Marketing đã được thiết lập với các mục tiêu ngắn hạn, dài hạn, ngân sách, và đối tượng mục tiêu xác định, đến bước này, doanh nghiệp cần thực hiện việc đặt tên và phân loại những nhóm đối tượng, sắp xếp họ vào các nhóm có tính đặc trưng càng tốt. Điều này sẽ giúp tạo ra các ý tưởng nội dung mang tính cá nhân hóa, từ đó tăng cường tính hiệu quả.

Những ý tưởng này sẽ dẫn đến việc phác họa chiến lược Content Marketing theo từng giai đoạn cụ thể, tạo lịch phát hành và xác định các chủ đề cụ thể. Điều này có thể làm cho nội dung trở nên hấp dẫn, độc đáo và có giá trị hơn đối với từng nhóm đối tượng.

1.4.6. Xác định format nội dung

Một quy trình Content Marketing có thể được triển khai qua nhiều hình thức và trên nhiều kênh truyền thông khác nhau. Sự lựa chọn về cách triển khai phụ thuộc vào mục tiêu cụ thể và lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp, với mục đích tối ưu hóa khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng.

Dưới đây là một số hình thức triển khai nội dung cơ bản mà doanh nghiệp bạn có thể tham khảo:

Nội dung dạng Blogs: Đây là hình thức triển khai nội dung phổ biến nhất, giúp thu hút khách hàng thường xuyên truy cập trang web để tìm kiếm thông tin cập nhật.

Nội dung dạng Ebooks: Ebooks (sách điện tử) là dạng nội dung xuất bản dưới dạng file PDF, cho phép người đọc tải về và xem offline mà không cần kết nối internet.

Nội dung dạng Infographics: Infographics là một hình thức triển khai nội dung hấp dẫn, sử dụng hình ảnh và biểu đồ để truyền đạt thông tin một cách rõ ràng và hấp dẫn.

Nội dung dạng Video: Video trở nên ngày càng phổ biến trên internet và mạng xã hội, là một công cụ mạnh mẽ để nâng cao hiệu quả tiếp cận và thu hút sự quan tâm của khách hàng. Video có khả năng kích thích tương tác và chia sẻ nhanh chóng.

Nội dung dạng Podcast: Podcasts cho phép bạn tạo nội dung âm thanh mà người nghe có thể tải về và nghe bất kỳ lúc nào. Đây là format phù hợp cho việc thảo luận, phỏng vấn, và chia sẻ kiến thức.

Nội dung dạng Trực tiếp (Livestream): Trực tiếp trên các nền tảng truyền thông xã hội cho phép bạn tương tác trực tiếp với khách hàng. Điều này thích hợp cho việc tổ chức buổi họp trực tuyến, trình bày sản phẩm hoặc chia sẻ thông tin thời gian thực.

1.4.7. Lựa chọn hình thức triển khai

Việc lựa chọn hình thức triển khai phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm mục tiêu của chiến dịch, đối tượng mục tiêu, lĩnh vực kinh doanh, và ngân sách.

Doanh nghiệp có thể lựa chọn triển khai nội dung dưới nhiều hình thức khác nhau như bài viết trên mạng xã hội, video, email marketing hoặc các nền tảng số khác. Ví dụ, nội dung dạng blog trên website phù hợp với mục tiêu cung cấp thông tin chuyên sâu và hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), trong khi nội dung video hoặc hình ảnh lại có khả năng thu hút sự chú ý và tăng mức độ tương tác trên các nền tảng như Facebook, TikTok.

Bên cạnh đó, việc lựa chọn hình thức triển khai cần đảm bảo tính đồng nhất trong thông điệp truyền thông, đồng thời phù hợp với hành vi và thói quen tiếp nhận thông tin của khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp cũng cần cân nhắc đến yếu tố chi phí, nhân lực và khả năng duy trì nội dung trong dài hạn nhằm đảm bảo hiệu quả lâu dài của chiến lược Content Marketing.

1.4.8. Triển khai và đánh giá

Sau khi đã xây dựng nội dung và lên kế hoạch, bước cuối cùng này đóng vai trò quan trọng để đảm bảo rằng quy trình Content Marketing đạt được mục tiêu và mang lại giá trị thực sự cho doanh nghiệp.

Triển khai nội dung: Đưa nội dung ra rộng bằng cách xuất bản hoặc chia sẻ trên các kênh truyền thông xã hội, trang web, blog, hoặc nền tảng phù hợp. Đảm bảo rằng nội dung được phân phối đúng thời điểm và địa điểm để tiếp cận đối tượng mục tiêu.

Theo dõi và đánh giá: Sử dụng các công cụ theo dõi và phân tích để đo lường hiệu suất của chiến dịch. Theo dõi các chỉ số hiệu suất như lượt xem, tương tác, chia sẻ, và tỷ lệ chuyển đổi để đánh giá sự thành công.

Tối ưu hóa: Dựa trên dữ liệu thu thập được, điều chỉnh chiến lược nội dung và phân phối để cải thiện hiệu suất. Tối ưu hóa các yếu tố như tựa đề, nội dung, thời gian phát hành, và kênh truyền thông.

Đánh giá hiệu quả: Đánh giá mức độ đạt được mục tiêu và lợi ích đem lại cho doanh nghiệp. So sánh các KPIs với các mục tiêu đề ra để xác định xem chiến dịch

đã thành công hay cần điều chỉnh. Việc đánh giá được thực hiện thông qua một số chỉ số KPI cơ bản như:

- *Reach (Lượt tiếp cận)*: Đo lường số lượng người dùng duy nhất đã tiếp cận nội dung, phản ánh mức độ lan tỏa của chiến dịch.
- *Engagement Rate (Tỷ lệ tương tác)*: Đo lường mức độ tương tác của người dùng với nội dung thông qua các hành động như lượt thích, bình luận, chia sẻ hoặc lưu bài viết. Đây là chỉ số phản ánh mức độ hấp dẫn và khả năng thu hút của nội dung.
- *Click-Through Rate – CTR (Tỷ lệ nhấp chuột)*: Đo lường tỷ lệ người dùng nhấp vào liên kết sau khi xem nội dung, phản ánh mức độ quan tâm của khách hàng đối với thông điệp mà doanh nghiệp truyền tải.
- *Lead (Khách hàng tiềm năng)*: Đo lường số lượng khách hàng để lại thông tin hoặc bày tỏ nhu cầu tìm hiểu về sản phẩm, dịch vụ sau khi tiếp cận nội dung.
- *Conversion Rate (Tỷ lệ chuyển đổi)*: Đo lường tỷ lệ khách hàng thực hiện hành động mong muốn như đăng ký, đặt tour hoặc mua dịch vụ sau khi tương tác với nội dung. Đây là chỉ số quan trọng phản ánh hiệu quả cuối cùng của chiến dịch Content Marketing.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ DU LỊCH S-TOURS

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Công ty TNHH MTV Dịch Vụ Du lịch S-Tours được thành lập vào ngày 12/03/2013 với tên gọi ban đầu là Công ty Cổ phần Thương mại Dịch Vụ Du lịch Trung Tuấn (S-Tours). Ngay từ khi mới ra đời, công ty đã định hướng tập trung vào lĩnh vực tổ chức các chương trình du lịch ngắn ngày và dài ngày, đưa du khách tham quan những danh lam thắng cảnh nổi tiếng trên khắp Việt Nam, mang đến những chuyến đi an toàn, thú vị và trọn vẹn trải nghiệm.

Đến năm 2016, để quản lý hiệu quả hơn và phù hợp với kế hoạch phát triển lâu dài, công ty chính thức chuyển đổi mô hình hoạt động thành Công ty TNHH Một Thành Viên và đổi tên thành Công ty TNHH MTV Dịch Vụ Du Lịch S-Tours. Đây là cột mốc quan trọng, đánh dấu bước ngoặt trong quá trình phát triển, giúp doanh nghiệp hoàn thiện bộ máy tổ chức.



Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu>

Hình 2.1. Logo công ty S-Tours

Trải qua hơn 10 năm hoạt động trong ngành du lịch, S-Tours đã từng bước khẳng định được vị thế của mình trên thị trường, tạo dựng niềm tin vững chắc trong lòng khách hàng. Đội ngũ nhân sự của công ty được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp, giàu kỹ năng nghiệp vụ và luôn tràn đầy nhiệt huyết. Chính nguồn nhân lực chất lượng

này là yếu tố then chốt góp phần mang lại sự thành công và phát triển bền vững cho S-Tours đến thời điểm hiện tại.

Công ty hiện khai thác đa dạng các sản phẩm du lịch, bao gồm tour trong nước trải dài khắp ba miền Bắc – Trung – Nam và tour quốc tế đến nhiều điểm đến được yêu thích. Bên cạnh đó, S-Tours còn cung cấp các dịch vụ trung gian như đặt vé máy bay, vé tham quan, đặt phòng khách sạn, thuê xe du lịch và tổ chức sự kiện, đáp ứng nhiều nhu cầu của khách hàng.

Với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, được đào tạo bài bản về nghiệp vụ, luôn tràn đầy nhiệt huyết và sáng tạo, cùng hơn 10 năm kinh nghiệm hoạt động trong ngành du lịch, S-Tours đã khẳng định được vị thế vững chắc của mình trên thị trường cũng như trong lòng khách hàng.



Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu>

Hình 2.2. Hình ảnh các nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp tại S-Tours.

- Một số thông tin cơ bản về công ty du lịch S-Tours:

- + Tên cơ quan: Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.
- + Tên quốc tế: S-TOURS SERVICES TRAVEL COMPANY LIMITED.
- + Tên giao dịch: Công ty du lịch S-Tours.
- + Mã số thuế: 0401774265.
- + Tình trạng: Đang hoạt động.

+ Người đại diện: Trần Thị Cẩm Tuyên.

+ Trụ sở chính:

Địa chỉ: 32 Tôn Thất Thuyết, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng.

Điện thoại: 093 586 44 06.

Website: www.stours.vn.

E-Mail: stours.vn@gmail.com.

+ Chi nhánh:

Địa chỉ: 140 Chương Dương, thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định.

Điện thoại: 077 948 5868

E-Mail: stours.quynhon@gmail.com.

2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Với phương châm ***“Mỗi khách hàng là một người thân”***, S-Tours luôn coi khách hàng như thành viên trong gia đình, tận tâm chăm sóc và đồng hành trên mọi hành trình. Công ty đặt trải nghiệm khách hàng lên hàng đầu, lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu để mang đến dịch vụ phù hợp và trọn vẹn nhất. Đồng thời, S-Tours liên tục đổi mới, đa dạng hóa sản phẩm từ du lịch nghỉ dưỡng, khám phá văn hóa đến du lịch sinh thái, tất cả được thiết kế chuyên nghiệp. Chính sách dịch vụ linh hoạt giúp khách hàng dễ dàng tùy chỉnh chuyến đi theo sở thích và ngân sách của mình.

❖ Sứ mệnh:

S-Tours ra đời với sứ mệnh mang đến những hành trình du lịch an toàn, tiện lợi và đáng nhớ. Công ty luôn đặt khách hàng làm trung tâm, ưu tiên sự hài lòng và trải nghiệm trọn vẹn. Từ tư vấn, đặt tour, sắp xếp phương tiện đến lưu trú và chăm sóc trong chuyến đi, mọi khâu đều được chuẩn bị kỹ lưỡng để khách hàng luôn cảm thấy yên tâm và thoải mái.

S-Tours luôn thiết kế chương trình du lịch phù hợp với sở thích, ngân sách và thời gian của từng nhóm khách. Mục tiêu là mang đến cho du khách những trải nghiệm đáng nhớ, thoải mái và hài lòng trong suốt chuyến đi, biến mỗi hành trình cùng S-Tours thành một kỷ niệm đẹp.

S-Tours không chỉ đưa khách tham quan mà còn kết nối họ với ẩm thực, thủ công mỹ nghệ, nông sản đặc sản... giúp tiêu thụ sản phẩm, tạo thu nhập cho người dân và góp phần phát triển kinh tế địa phương. Ngoài dịch vụ tour, công ty hợp tác với nhiều khách sạn, resort, villa từ 2–5 sao, mang đến lựa chọn lưu trú đa dạng, giúp khách tiết kiệm thời gian và tận hưởng chuyến đi trọn gói, tiện lợi và đáng nhớ hơn.

Với sứ mệnh này, S-Tours không chỉ cung cấp dịch vụ du lịch mà còn đóng vai trò là người bạn đồng hành tin cậy trong từng chuyến đi, giúp mỗi khách hàng tận hưởng hành trình theo cách thoải mái nhất và lưu giữ những kỷ niệm đẹp.

❖ **Tầm nhìn:**

S-Tours phấn đấu trở thành một trong những công ty du lịch hàng đầu tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung, xây dựng thương hiệu uy tín, có chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Mục tiêu của doanh nghiệp là trở thành cái tên quen thuộc.

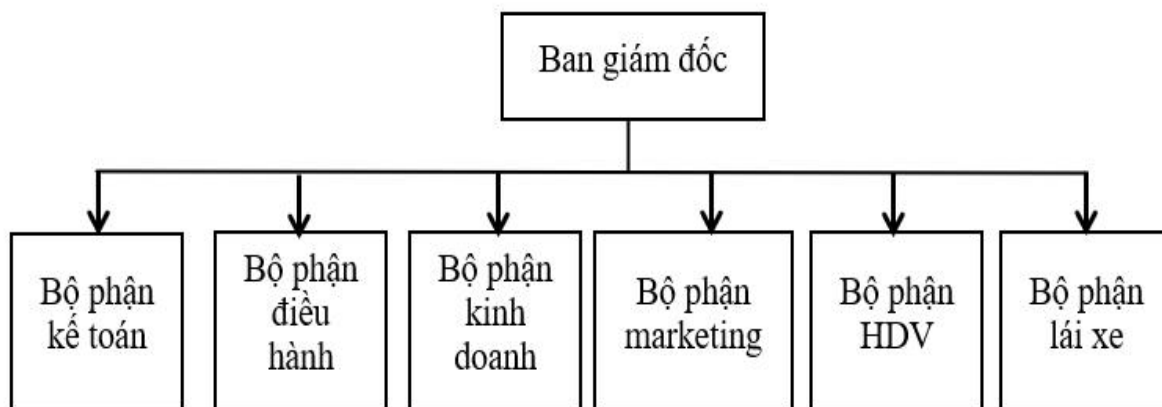
Với vai trò là “người bạn đồng hành” đáng tin cậy, S-Tours mong muốn mang đến cho khách hàng những chuyến đi trọn vẹn không chỉ đơn thuần là tham quan, nghỉ dưỡng mà còn là những hành trình khám phá, trải nghiệm văn hóa và tạo nên kỷ niệm đáng nhớ.

S-Tours cam kết không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng sản phẩm tour và quy trình chăm sóc khách hàng để mang đến những kỳ nghỉ ý nghĩa, vui vẻ và thoải mái. Công ty luôn đặt sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu, hướng tới trở thành lựa chọn tin cậy mỗi khi du khách lên kế hoạch chuyến đi, khẳng định vị trí trên thị trường.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của Công ty du lịch S-Tours được thiết kế khá đơn giản, phù hợp với của một doanh nghiệp quy mô nhỏ. Nhờ cơ cấu gọn nhẹ này, giám đốc có thể theo sát tình hình hoạt động và nắm bắt thông tin nhanh chóng. Điều này giúp tiết kiệm chi phí quản lý, đồng thời tạo điều kiện để các phòng ban phối hợp nhịp nhàng, góp phần nâng cao hiệu quả làm việc và chất lượng dịch vụ.



Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu>

Hình 2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty du lịch S-Tours

S-Tours bao gồm đầy đủ các chức năng cơ bản của một công ty du lịch, từ phát triển và sáng tạo sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, đến quản lý vận hành và mở rộng thị trường. Cơ cấu tổ chức của S-Tours được thiết kế đơn giản nhưng rất hiệu quả, với sự phân công lao động và trách nhiệm cá nhân rõ ràng, giúp đảm bảo mọi hoạt động của công ty diễn ra trơn tru, hiệu quả và chuyên nghiệp. Nhờ đó, S-Tours không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra sự hài lòng tối đa cho khách hàng trong mỗi chuyến đi.

Sơ đồ cơ cấu tổ chức của S-Tours khá phù hợp với quy mô doanh nghiệp nhỏ. Trong mô hình này, Ban giám đốc có thể trực tiếp kiểm soát thông tin, kịp thời đưa ra chỉ đạo và điều chỉnh chiến lược phù hợp với tình hình thực tế, từ đó giảm thiểu chi phí quản lý, tối ưu nguồn lực và nâng cao tính linh hoạt trong công tác điều hành. Các phòng ban từ kế toán, điều hành, kinh doanh, marketing, hướng dẫn viên đến bộ phận lái xe có sự phối hợp chặt chẽ, nhịp nhàng, tạo nên một quy trình làm việc đồng bộ, hạn chế sai sót và nâng cao hiệu suất công việc.

Nhờ có cơ cấu tổ chức gọn gàng và hợp lý, S-Tours luôn dễ dàng điều hành công việc, nhanh chóng cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ. Có thể nói, mô hình tổ chức hiện nay là nền tảng vững chắc giúp S-Tours phát triển ổn định, mở rộng quy mô và dần khẳng định vị thế là một trong những công ty du lịch uy tín, chuyên nghiệp hàng đầu tại Đà Nẵng.

2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận

a. Ban giám đốc

- Giám đốc

Giám đốc là người chịu trách nhiệm giữ vai trò lãnh đạo, quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp. Giám đốc chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược và kế hoạch phát triển doanh nghiệp nhằm đảm bảo sự phát triển ổn định và bền vững của công ty. Đồng thời, giám đốc là người đại diện công ty đàm phán với các đối tác và khách hàng. Đặc biệt, tại S-Tours, giám đốc còn trực tiếp phụ trách mảng điều hành tour, Điều này giúp đảm bảo mọi sản phẩm tour của công ty luôn đạt chất lượng cao, đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng và nâng cao uy tín thương hiệu.

- Phó giám đốc

Phó giám đốc là người tư vấn kế hoạch cho giám đốc, hỗ trợ giám đốc trong việc điều hành mọi hoạt động của các nhân viên trong công ty, phụ trách mảng kinh doanh, chỉ đạo bộ phận sale của công ty và những thiết kế hay quảng cáo cho bộ mặt công ty đều được qua tay ông. Chịu trách nhiệm chính các hoạt động truyền thông, quảng cáo, khuyến mại, quà tặng và chăm sóc khách hàng của công ty.

b. Bộ phận kế toán

Bộ phận kế toán là nơi quản lý và theo dõi toàn bộ các vấn đề liên quan đến tài chính của công ty. Công việc chính của bộ phận này là ghi chép chi tiết các khoản thu – chi hằng ngày, đảm bảo sổ sách rõ ràng. Kế toán cũng lập các báo cáo tài chính định kỳ hằng tháng, hằng quý và hằng năm, giúp ban giám đốc nắm được tình hình kinh doanh để đưa ra quyết định kịp thời.

Ngoài ra, bộ phận kế toán còn quản lý ngân sách, kiểm soát các khoản chi để tránh lãng phí, theo dõi số dư quỹ và các tài khoản ngân hàng để đảm bảo dòng tiền luôn ổn định. Công việc thu hồi công nợ từ khách hàng và đối tác cũng được thực hiện chặt chẽ nhằm hạn chế rủi ro về tài chính.

Kế toán còn chịu trách nhiệm chi trả lương, thưởng và các chế độ phúc lợi khác cho nhân viên đầy đủ, đúng hạn, tạo sự yên tâm và động lực làm việc cho toàn bộ đội ngũ. Trong hoạt động hằng ngày, bộ phận kế toán cũng phối hợp với phòng điều

hành và kinh doanh để thanh toán các chi phí liên quan đến tour du lịch, khách sạn, nhà hàng hoặc phương tiện vận chuyển.

c. Bộ phận Điều hành

Điều hành được xem như cầu nối giữa công ty lữ hành với thị trường cung cấp dịch vụ du lịch. Lập kế hoạch và triển khai các công việc liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch như:

- Đăng ký đặt phòng, đặt chỗ trong khách sạn, phương tiện vận chuyển...
- Đảm bảo các yêu cầu về thời gian, chất lượng.
- Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với đối tác.
- Ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ du lịch.
- Theo dõi quá trình triển khai thực hiện chương trình du lịch
- Thực hiện các hoạt động thanh toán với các nhà cung cấp du lịch.
- Nhanh chóng xử lý các trường hợp bất thường xảy ra trong quá trình thực hiện các chương trình du lịch.
- Phối hợp với phòng điều hành, marketing, hướng dẫn viên... để đem lại những chương trình du lịch làm hài lòng khách hàng nhất có thể.
- Bên cạnh đó còn là bộ phận sale cho khách đoàn.

d. Bộ phận Kinh doanh

Phòng kinh doanh hay còn được gọi là bộ phận tham mưu của doanh nghiệp. Thực hiện việc tham mưu cho ban giám đốc trong công tác phân phối thị trường. Phụ trách chính trong các công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm, phát triển thị trường. Xây dựng và phát triển mạng lưới khách hàng tiềm năng. Đem đến những chương trình du lịch tốt nhất cho khách hàng.

Phòng Kinh doanh của Công ty S-Tours giữ vai trò trọng tâm trong hoạt động tạo ra doanh thu và mở rộng thị trường của doanh nghiệp. Phòng kinh doanh có chức năng nghiên cứu và phân tích thị trường du lịch, thu thập thông tin về nhu cầu, xu hướng, hành vi của khách hàng cũng như tình hình cạnh tranh, từ đó đề xuất các chiến lược kinh doanh phù hợp. Trên cơ sở đó, Phòng Kinh doanh xây dựng và triển

khai các kế hoạch doanh thu, chương trình khuyến mãi và chiến dịch marketing nhằm thu hút và gia tăng lượng khách hàng.

Bên cạnh đó, phòng đảm nhiệm việc tìm kiếm, tiếp cận khách hàng mới, đồng thời duy trì và chăm sóc quan hệ với khách hàng hiện tại, đối tác và nhà cung cấp. Công tác bán sản phẩm và dịch vụ du lịch cũng là một nhiệm vụ trọng yếu, bao gồm tư vấn tour, báo giá, đàm phán và ký kết hợp đồng. Là đại diện của doanh nghiệp trực tiếp tiếp xúc với khách du lịch. Đây là một bộ phận hết sức quan trọng của công ty, mang yếu tố quyết định đến hình ảnh của công ty.

e. Bộ phận Marketing

Bộ phận Marketing là nơi phụ trách tất cả các hoạt động quảng bá hình ảnh và sản phẩm của công ty. Công việc chính bao gồm thiết kế, in ấn các ấn phẩm quảng cáo, giới thiệu dịch vụ và chào hàng đến khách hàng, đối tác. Bộ phận này cũng chịu trách nhiệm đưa ra ý tưởng cho sản phẩm tour mới, xây dựng chiến lược quảng cáo và định hướng phong cách thiết kế để tạo sự khác biệt cho thương hiệu.

Ngoài ra, Marketing còn đảm nhiệm việc sáng tạo nội dung số, quản lý các trang mạng xã hội của công ty như Facebook, TikTok, Zalo... để quảng bá các chương trình du lịch và thu hút khách hàng. Bộ phận này cũng trực tiếp lên nội dung, quay dựng video, chụp ảnh để phục vụ truyền thông, giúp khách hàng có hình dung chân thực về sản phẩm.

Marketing luôn phối hợp chặt chẽ với phòng kinh doanh, điều hành và hướng dẫn viên để nắm bắt nhu cầu thực tế, từ đó xây dựng các chiến dịch quảng cáo phù hợp và hiệu quả. Nhờ sự đóng góp của bộ phận Marketing, thương hiệu của công ty ngày càng được nhiều khách hàng biết đến, góp phần tăng doanh thu và mở rộng thị trường.

f. Bộ phận Hướng dẫn viên

Hướng dẫn viên du lịch là đại diện trực tiếp của doanh nghiệp tiếp xúc với khách hàng, đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh của công ty. Họ không chỉ là người bạn đồng hành cùng du khách trong suốt chuyến đi, mà còn là cầu nối truyền tải thông tin, văn hóa và cảm xúc.

Bên cạnh việc dẫn đoàn tham quan đúng lịch trình, hướng dẫn viên còn chịu trách nhiệm giải quyết các tình huống phát sinh, hỗ trợ và trấn an du khách để chuyến đi diễn ra suôn sẻ, an toàn. Ngoài ra, họ thường xuyên phối hợp với phòng điều hành và phòng kinh doanh để nắm rõ nội dung chương trình, cập nhật nhu cầu và tâm lý khách hàng, từ đó mang đến trải nghiệm tốt nhất cho du khách.

g. Bộ phận lái xe

Bộ phận lái xe chịu trách nhiệm đưa đón và vận chuyển khách hàng trong suốt quá trình thực hiện chương trình du lịch, đảm bảo sự an toàn và thoải mái cho khách. Ngoài ra, bộ phận này còn thường xuyên kiểm tra, bảo dưỡng phương tiện vận chuyển để đảm bảo chúng luôn trong tình trạng hoạt động tốt nhất, hạn chế tối đa sự cố kỹ thuật có thể xảy ra. Đồng thời, lái xe cũng hỗ trợ hướng dẫn viên trong các công việc cần thiết, góp phần tạo nên sự phối hợp nhịp nhàng và thành công cho từng chuyến đi.

2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh chính của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Công ty TNHH Du lịch S-Tours hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lữ hành và các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến du lịch. Là một doanh nghiệp trẻ, năng động tại thị trường Đà Nẵng, S-Tours hướng đến việc mang lại những trải nghiệm du lịch chất lượng, phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng trong và ngoài nước.

- *Tổ chức tour du lịch trọn gói*: Bao gồm tour trong nước (nội địa) và tour quốc tế, tập trung chủ yếu vào các điểm đến nổi bật tại miền Trung như Đà Nẵng, Hội An, Huế, Bà Nà Hills, Cù Lao Chàm, Núi Thần Tài, Rừng Dừa Bảy Mẫu....

- *Dịch vụ đặt vé và vận chuyển*: Cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay, vé tàu, vé tham quan các điểm du lịch lớn trong khu vực; hỗ trợ thuê xe du lịch từ 4 đến 45 chỗ theo yêu cầu.

- *Đặt phòng khách sạn và resort*: Hợp tác với nhiều hệ thống lưu trú tại Đà Nẵng và các tỉnh thành khác để cung cấp dịch vụ lưu trú phù hợp với ngân sách và nhu cầu của khách hàng.)

- *Tư vấn và tổ chức sự kiện – teambuilding*: Cung cấp dịch vụ tư vấn và triển khai các chương trình hội nghị, hội thảo, du lịch kết hợp team building cho các doanh nghiệp, trường học, đoàn thể.

- *Phân phối vé tham quan, show biểu diễn*: Phân phối các loại vé như Vé Ký Ức Hội An, vé Sun World Bà Nà Hills, vé Núi Thần Tài, Mikazuki, Rừng Dừa Bảy Mẫu... với mức giá ưu đãi hơn so với mua trực tiếp tại điểm.

Trong quá trình hoạt động S-Tours không chỉ cung cấp tour trọn gói mà còn cung ứng đầy đủ dịch vụ hỗ trợ như đặt vé, lưu trú, phương tiện và tổ chức sự kiện. Bộ phận Kinh doanh đóng vai trò cầu nối giữa khách hàng và sản phẩm, góp phần thúc đẩy doanh thu và xây dựng thương hiệu. Nhờ kết hợp tour, vận chuyển, đặt phòng, tư vấn sự kiện – teambuilding và phân phối vé tham quan, S-Tours trở thành đơn vị cung cấp giải pháp du lịch toàn diện và đối tác tin cậy cho khách hàng.

Điều này góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường du lịch Đà Nẵng nói riêng và miền Trung nói chung. Đặc biệt, S-Tours đang dần tạo dựng hình ảnh là một thương hiệu trẻ trung, năng động, luôn sẵn sàng thay đổi và sáng tạo để theo kịp xu hướng mới của ngành du lịch. Nhờ đó, công ty mang đến cho khách hàng những chuyến đi ngày càng tiện lợi và chất lượng hơn.

2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

2.2.1. Các nguồn lực của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

a. Tình hình nhân lực

Bảng 2.1. Cơ cấu và số lượng nhân lực tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours năm 2025.

	2023	Tỷ lệ%	2024	Tỷ lệ %	2025	Tỷ lệ %
Giới tính						
Nam	8	40%	12	36,36%	14	35,9%
Nữ	12	60%	21	63,63%	25	64,1%
Tổng	20	100%	33	100%	39	100%

Trình độ học vấn						
Trung cấp	1	5%	5	15,15%	6	15,4%
Cao đẳng	2	10%	7	21,21%	8	20,5%
Đại học	17	85%	21	63,64%	25	64,1%
Tổng cộng	20	100%	33	100%	39	100%
Thâm niên						
8 năm	2	10%	2	6,07%	3	7,7%
6 năm	3	15%	3	9,09%	4	10,2%
5 năm	1	5%	3	9,09%	3	7,7%
4 năm	4	20%	6	18,18%	7	18%
3 năm	3	15%	7	21,21%	7	18%
2 năm	4	20%	9	27,27%	10	25,6%
4 tháng	3	15%	3	9,09%	5	12,8%
Tổng	20	100%	33	100%	39	100%

Nguồn: Công ty TNHH MTV Dịch Vụ Du Lịch S-Tours

➤ **Nhận xét:**

Tổng số lượng nhân sự của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours có xu hướng tăng qua các năm, từ 20 người năm 2023 lên 33 người năm 2024 và 39 người năm 2025. Điều này cho thấy công ty đang mở rộng quy mô hoạt động và tăng thêm nhân sự để đáp ứng tốt hơn nhu cầu phát triển kinh doanh. Xét về giới tính, lao động nữ luôn chiếm tỷ lệ cao hơn và có xu hướng tăng nhẹ qua từng năm. Cụ thể, năm 2023 nữ chiếm 60% (12 người) và nam chiếm 40% (8 người) và đến năm 2024

nữ đã tăng lên 63,63% (21 người) và nam giảm còn 36,36% (12 người), năm 2025 tỷ lệ nữ đạt 64,1% (25 người) trong khi nam còn 35,9% (14 người). Tỷ lệ nữ cao tại S-Tours cho thấy sự ưu tiên tuyển dụng hoặc sức hút của công việc với ứng viên nữ, đồng thời mang lại lợi thế về sự khéo léo, tinh tế và chăm sóc khách hàng tốt. Tuy nhiên, công ty cần duy trì cân bằng giới tính và tạo cơ hội phát triển công bằng cho tất cả nhân viên.

Về trình độ học vấn trong giai đoạn 2023–2025, đội ngũ nhân sự của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours nhìn chung có trình độ học vấn khá cao và ngày càng đa dạng. Năm 2023, trong tổng số 20 nhân viên, có 17 người (85%) tốt nghiệp đại học, 2 người (10%) tốt nghiệp cao đẳng và chỉ có 1 người (5%) có trình độ trung cấp. Sang năm 2024, số lượng nhân sự tăng lên 33 người, trong đó 21 người (63,64%) tốt nghiệp đại học, 7 người (21,21%) có bằng cao đẳng và 5 người (15,15%) có trình độ trung cấp. Đến năm 2025, số nhân sự tăng lên 39 người, với 25 người (64,1%) có trình độ đại học, 8 người (20,5%) cao đẳng và 6 người (15,4%) trung cấp.

Mặc dù số lượng nhân sự tăng nhanh, S-Tours vẫn duy trì trên 80% nhân viên có trình độ từ cao đẳng trở lên trong suốt ba năm. Điều này cho thấy công ty chú trọng tuyển chọn nhân lực có chuyên môn vững, giúp triển khai công việc chuyên nghiệp, hiệu quả và đáp ứng tốt nhu cầu đa dạng của khách hàng. Đây là một trong những thế mạnh nổi bật của S-Tours trong xây dựng đội ngũ nhân sự chất lượng.

Xét về thâm niên công tác, đội ngũ nhân sự có sự phân bố khá đa dạng, tập trung nhiều nhất ở nhóm 2 năm và 3–4 năm. Năm 2023, nhóm nhân sự có thâm niên 2 năm và 4 năm cùng chiếm 20% (4 người), trong khi nhóm 3 năm chiếm 15% (3 người). Đến năm 2024, nhóm 2 năm tăng mạnh lên 27,27% (9 người), nhóm 3 năm cũng tăng lên 21,21% (7 người), cho thấy công ty đang có lực lượng lao động trẻ và đang dần tích lũy kinh nghiệm. Năm 2025, nhóm 2 năm duy trì ở mức cao 25,6% (10 người), nhóm 3 năm chiếm 18% (7 người) và nhóm 4 năm cũng đạt 18% (7 người). Nhân sự gắn bó lâu năm từ 5–8 năm chiếm tỷ lệ vừa phải, dao động từ 7,7% đến 10,2% qua các năm, thể hiện công ty giữ chân được một bộ phận lao động có kinh nghiệm ổn định. Đặc biệt, tỷ lệ nhân viên mới (4 tháng) dao động từ 9,09% đến 15%, và năm 2025 tăng lên 12,8% (5 người), chứng tỏ công ty đang mở rộng tuyển dụng để đáp ứng nhu cầu nhân lực khi quy mô phát triển.

Nhìn chung, cơ cấu nhân sự của S-Tours đang phát triển theo hướng mở rộng số lượng và đảm bảo chất lượng. Tỷ lệ nữ duy trì ổn định, phát huy thế mạnh ở các vị trí cần sự tỉ mỉ và chăm sóc khách hàng, phù hợp với phương châm “Mỗi khách hàng là một người thân”. Đội ngũ lao động trình độ đại học chiếm chủ đạo, kết hợp hài hòa giữa nhân sự lâu năm giàu kinh nghiệm và lực lượng trẻ, tạo nên tập thể ổn định và năng động. Tuy nhiên, công ty cần đẩy mạnh đào tạo nhân viên mới, rút ngắn thời gian thích nghi và xem xét bổ sung nhân sự có trình độ sau đại học nhằm nâng cao năng lực quản lý, giúp S-Tours duy trì chất lượng dịch vụ và nâng cao khả năng cạnh tranh.

b. Tình hình cơ sở vật chất

Bảng 2.2 Tình hình cơ sở vật chất của công ty S-Tours

Trang thiết bị	Số lượng	Chất Lượng Sản Phẩm		
		Tốt	Hỏng	Thay thế
Máy điều hòa	2	2	-	-
Quạt	3	3	-	-
Máy vi tính bàn	4	4	-	-
Điện thoại	8	8	-	-
Máy in	2	2	-	-
Máy lọc nước	2	2	-	-
Bàn làm việc	17	17	-	-
Ghế	32	32	-	-
Máy ảnh	1	1	-	-
Ghimble	1	1	-	-
Flycam	1	1	-	-
Cam Gopro	1	1	-	-
Hắt sáng	1	1	-	-
Máy chiếu	1	1	-	-

Bộ mic thu âm	1	1	-	-
Xe 7 chỗ	1	1	-	-
Xe 16 chỗ	1	1		
Xe 29 chỗ	1	1		

Nguồn: Công ty TNHH MTV Dịch Vụ Du Lịch S-Tours

➤ **Nhận xét:**

Cơ sở vật chất của công ty hiện tại được trang bị tương đối đầy đủ, đáp ứng các nhu cầu cơ bản cho hoạt động điều hành và kinh doanh. Công ty trang bị 4 máy vi tính bàn, 2 máy in, 8 điện thoại bàn và 2 máy lọc nước, đảm bảo khả năng xử lý công việc và trao đổi thông tin nhanh chóng, thuận lợi. Ngoài ra, công ty cũng trang bị 2 máy điều hòa, 3 quạt, 17 bàn làm việc và 32 ghế giúp tạo ra cho nhân viên môi trường làm việc tốt. Công ty còn có 3 xe du lịch nhằm nhu cầu di chuyển, dù hiện tại số lượng xe còn ít nhưng công ty vẫn đang cố gắng đáp ứng đủ nhu cầu, hợp tác với các nhà cung ứng nếu vào mùa cao điểm.

Điểm nổi bật của S-Tours là đầu tư vào trang thiết bị phục vụ truyền thông – marketing như máy ảnh, gimbal, flycam, GoPro, bộ hắt sáng, máy chiếu và micro thu âm. Nhờ đó, công ty có thể tự sản xuất nội dung quảng bá, tiết kiệm chi phí thuê ngoài và nâng cao chất lượng hình ảnh. Tuy nhiên, khi mở rộng kinh doanh và tăng nhân sự, số lượng máy tính bàn và máy in hiện tại có thể chưa đáp ứng đủ. Công ty nên bổ sung laptop, máy tính bảng và thiết bị công nghệ khác để hỗ trợ làm việc hiệu quả hơn.

Nhìn chung, mặc dù chưa quá đa dạng về cơ sở vật chất nhưng S-Tours vẫn đảm bảo các yêu cầu thiết yếu để duy trì hoạt động ổn định và phát triển. Trong thời gian tới, S-Tours sẽ tiếp tục đầu tư vào cơ sở vật chất và các phương tiện để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của hoạt động kinh doanh và đảm bảo sự phát triển bền vững.

2.2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

a. Sản phẩm dịch vụ

❖ Tour du lịch trong nước

Đây là dòng sản phẩm chủ yếu của công ty, chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu hằng năm. S-Tours đặc biệt tập trung vào việc khai thác các tour tại khu vực miền Trung, vùng đất sở hữu nhiều tiềm năng du lịch nổi bật với di sản văn hóa phong phú, cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và những bãi biển tuyệt đẹp mê hoặc lòng người. Các chương trình tour được thiết kế linh hoạt về thời gian, bao gồm nửa ngày, 1 ngày, 2 ngày 1 đêm, 3 ngày 2 đêm... nhằm phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

➤ **Tour Daily:**

Tour Daily là một trong những sản phẩm đặc trưng và cũng là thế mạnh của Công ty TNHH MTV Dịch Vụ Du Lịch S-Tours. Đây là loại hình tour ghép khách, khởi hành hằng ngày, được thiết kế đặc biệt để đáp ứng nhu cầu tham quan nhanh các điểm đến nổi bật tại Đà Nẵng và các tỉnh lân cận như Hội An, Huế.

Loại hình này phù hợp cho khách lẻ, nhóm bạn nhỏ hoặc các gia đình muốn tối ưu quỹ thời gian ngắn mà vẫn tận hưởng một hành trình trọn vẹn, chất lượng.

Các chương trình Tour Daily có thời lượng linh hoạt từ nửa ngày đến một ngày, được lên lịch trình rõ ràng và hợp lý, kết hợp nhiều điểm tham quan nổi bật trong cùng một chuyến đi, giúp khách vừa tiết kiệm thời gian di chuyển vừa có những trải nghiệm đa dạng. Khách hàng gần như không phải lo lắng về chi phí phát sinh hay lên kế hoạch phức tạp – chỉ cần đăng ký, S-Tours sẽ lo trọn gói.

Chính sự tiện lợi, chất lượng dịch vụ ổn định và khả năng khởi hành hằng ngày đã giúp Tour Daily trở thành sản phẩm được khách hàng yêu thích và là một trong những yếu tố tạo nên uy tín của S-Tours tại thị trường du lịch Đà Nẵng – miền Trung. Những tour Daily của công ty:

- + Bà Nà Hill – Đường lên tiên cảnh (có buffet trưa).
- + Thánh Địa Mỹ Sơn (ăn Trưa).
- + Tour Cù Lao Chàm – Lặn ngắm San Hô (ăn Trưa).
- + Tour Huế (có ăn Trưa).
- + Tour Sơn Trà- Ngũ Hành Sơn- Hội An (có ăn tối).
- + Tour Núi Thần Tài (có ăn trưa).
- + Tour Rừng Dừa Bảy Mẫu (ăn Trưa).

+ Tour Vinpearl Nam Hội An (ăn Trưa).



Nguồn: Fanpage công ty TNHH MTV S-Tours

Hình 2.4. Du khách tham quan trải nghiệm Tour Cù Lao Chàm – Lặn ngắm San Hô 1 ngày

➤ **Tour Combo, trọn gói:**

Một trong những sản phẩm quan trọng của Công ty TNHH MTV Dịch Vụ Du Lịch S-Tours, được thiết kế nhằm mang đến cho khách hàng một chương trình du lịch hoàn chỉnh, bao gồm toàn bộ tất tần tật dịch vụ trong chuyến đi. Đây là loại hình tour phổ biến, phù hợp với nhiều nhóm đối tượng, đặc biệt là khách đoàn, khách gia đình hoặc khách du lịch muốn được phục vụ trọn gói mà không cần phải tự lo liệu các khâu chuẩn bị.

Với Tour Combo, du khách sẽ tận hưởng trải nghiệm du lịch tiện lợi, đa dạng và thoải mái nhất, giúp chuyến đi trở nên trọn vẹn và đáng nhớ. Các tour combo của S-Tours bao gồm:

** Tour 3 ngày 2 đêm:*

- Sơn Trà - NHS - Hội An - Bà Nà Hills - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng (Đón, tiễn sân bay).

- Sơn Trà - NHS - Hội An - Bà Nà Hills - Cù Lao Chàm (Đón sân bay).

- Sơn Trà - NHS - Hội An - Bà Nà Hills - Huế (Đón sân bay)

** Tour 4 ngày 3 đêm:*

- Sơn Trà - NHS - Hội An - Bà Nà Hills - Cù Lao Chàm - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng (Đón sân bay).

- Sơn Trà - NHS - Hội An - Bà Nà Hills - Huế - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng (Đón sân bay).

- NHS- Rừng Dừa - Hội An - Bà Nà Hills - Huế - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng (Đón sân bay).

- Sơn Trà - NHS - Hội An - Bà Nà Hills - Cù Lao Chàm - Huế (Đón sân bay).

- Sơn Trà - NHS - Hội An - Bà Nà Hills - Cù Lao Chàm - Núi Thần Tài (Đón sân bay).

** Tour 5 ngày 4 đêm:*

- Sơn Trà - NHS - Hội An - Vinpearl NHA - Rừng Dừa - Cù Lao Chàm - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng (Đón + tiễn sân bay).

- Sơn Trà - NHS - Hội An - Cù Lao Chàm - Bà Nà Hills - Huế - Tự do mua sắm, khám phá Đà Nẵng (Đón + tiễn sân bay).

- Sơn Trà - NHS - Hội An - Bà Nà Hills - Cù Lao Chàm - Núi Thần Tài - Huế (Đón sân bay).



Nguồn: : Fanpage công ty TNHH MTV S-Tours

Hình 2.5. Đoàn khách hành trình khám phá Đà Nẵng – Hội An – Huế 3 ngày 2 đêm



Nguồn: : Fanpage công ty TNHH MTV S-Tours

Hình 2.6. Đoàn khách gia đình anh Ngô Diệp Hải Phòng tham gia hành trình tham quan Đà Nẵng – Hội An – Huế 4 ngày 3 đêm.

➤ **Tour Trường học**

Tour trường học của S-Tours là chương trình du lịch giáo dục được thiết kế dành cho học sinh các cấp, nhằm kết hợp giữa học tập thực tế và vui chơi trải nghiệm. Với phương châm “Học mà chơi – chơi mà học”, tour mang đến cho học sinh cơ hội khám phá các địa danh văn hóa, lịch sử, thiên nhiên trong nước như bảo tàng, khu du lịch sinh thái, nông trại giáo dục, khu vui chơi giải trí... Qua đó, các em được mở rộng kiến thức, rèn luyện kỹ năng sống, tăng cường tinh thần đoàn kết và phát triển tư duy sáng tạo.

Một vài chương trình tour Trường học của công ty như: Tour Công trời Đông Giang 1 ngày, Tour Huế 1 ngày, Tour Khu du lịch Hòa Bắc 1 ngày, Tour Bana Rita Farm 1 ngày, Tour Làng gốm Thanh Hà – Phố cổ Hội An 1 ngày, Tour Làng rau Trà Quế – Làng gốm Thanh Hà 1 ngày,...



Nguồn: <https://stours.vn/danh-muc-tour/tour-truong-hoc>

Hình 2.7. Tour Bảo tàng Quân khu 5 - Helio Center 1 ngày

❖ *Tour du lịch ngoài nước*

Tour du lịch ngoài nước của S-Tours được thiết kế dành cho khách hàng mong muốn khám phá những điểm đến nổi tiếng trên thế giới, trải nghiệm văn hóa, ẩm thực và phong tục tập quán đa dạng của các quốc gia. Các chương trình được xây dựng khoa học, cân đối giữa tham quan, mua sắm và nghỉ ngơi, giúp du khách tận hưởng trọn vẹn chuyến đi mà không cảm thấy quá vội vã.

Hiện nay, các điểm đến chủ yếu mà S-Tours khai thác là những thị trường quen thuộc, an toàn và được khách Việt yêu thích như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Hàn Quốc, Trung Quốc. Mỗi hành trình đều có sự đồng hành của hướng dẫn viên chuyên nghiệp, am hiểu văn hóa bản địa, hỗ trợ khách hàng trong suốt chuyến đi.

Một số chương trình tour ngoài nước của công ty như Đà Nẵng – Bangkok – Pattaya – 5 Ngày 4 Đêm, Đà Nẵng – Singapore – Malaysia – 5 Ngày 4 Đêm, Bắc Kinh – Vô Tích – Hàng Châu – Thượng Hải – 7 Ngày 6 Đêm,..

❖ *Dịch vụ du lịch*

Bên cạnh các chương trình tour 1 ngày, tour trọn gói S-Tours còn phát triển cung cấp dịch vụ du lịch hỗ trợ đa dạng, nhằm mang đến cho khách hàng một hành trình trọn gói, tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Tiếp cận được nhiều khách hàng hơn các dịch vụ như đặt vé máy bay, thuê xe hay phòng khách sạn, villa tại các điểm đặc

biệt là Đà Nẵng, Huế. Ngoài ra còn có đặt vé tham quan các khu vui chơi tại các điểm nổi tiếng tại Đà Nẵng.

➤ *Vé máy bay*: Đặt vé máy bay nội địa, quốc tế như : Vé Đà Nẵng – Hà Nội (khứ hồi hoặc một chiều), Vé Đà Nẵng – TP. Hồ Chí Minh, Vé Đà Nẵng – Bangkok (Thái Lan),...

➤ *Vé tham quan*: Công ty hỗ trợ đặt vé vào các khu du lịch, bảo tàng, công viên giải trí, di tích lịch sử và các địa điểm tham quan nổi tiếng tại Đà Nẵng như Vé thuyền thúng rừng dừa bẫy mấu, Combo Vé Cáp Treo + Buffet Sun World Ba Na Hills Đà Nẵng, Vé Công Viên Nước Mikazuki 365 tại Đà Nẵng, Vé Ký Ức Hội An, Vé VinWonders Nam Hội An, Vé Du Thuyền Sông Hàn Xem Cầu Rồng Phun Lửa, Vé Núi Thần Tài,...

➤ *Cho thuê xe du lịch*: Để đáp ứng được nhu cầu đi lại cho khách suốt chuyến tour, cho thuê xe du lịch cho khách hàng.

➤ *Event*: Tổ chức teambuiding, Gala Dinner nhằm phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng cá nhân, doanh nghiệp, trường học và các tổ chức đoàn thể.

BANA HILLS <u>KHÁCH ĐÀ NẴNG:</u> - Vé cáp treo.....590k - Combo vé cáp+BF trưa...900k <u>KHÁCH NGOẠI TỈNH:</u> - Vé cáp treo.....920k - Combo vé cáp+BF trưa...1150k	VINWONDERS NAM HỘI AN - Vé vào cổng.....590k - Vé vào cổng + buổi trưa.....770k - Vé vào cổng + xe điện.....680k - Vé vào cổng+buffet+xe điện.875k
NÚI THẦN TÀI - Vé vào cổng.....460K - Vé vào cổng + buổi trưa.690K	MIKAZUKI <u>TRONG TUẦN</u> - Vé vui chơi.....425k - Vé vui chơi + buffet trưa.....685k <u>CUỐI TUẦN</u> - Vé vui chơi.....450K - Vé vui chơi + buffet trưa.....710K
DU THUYỀN SÔNG HÀN - Tiêu chuẩn.....120k - Suất phun lửa.....140k	KÝ ỨC HỘI AN - Hạng ghế ECO.....450K - Hạng ghế HIGH.....600K - Hạng ghế VIP.....1030k

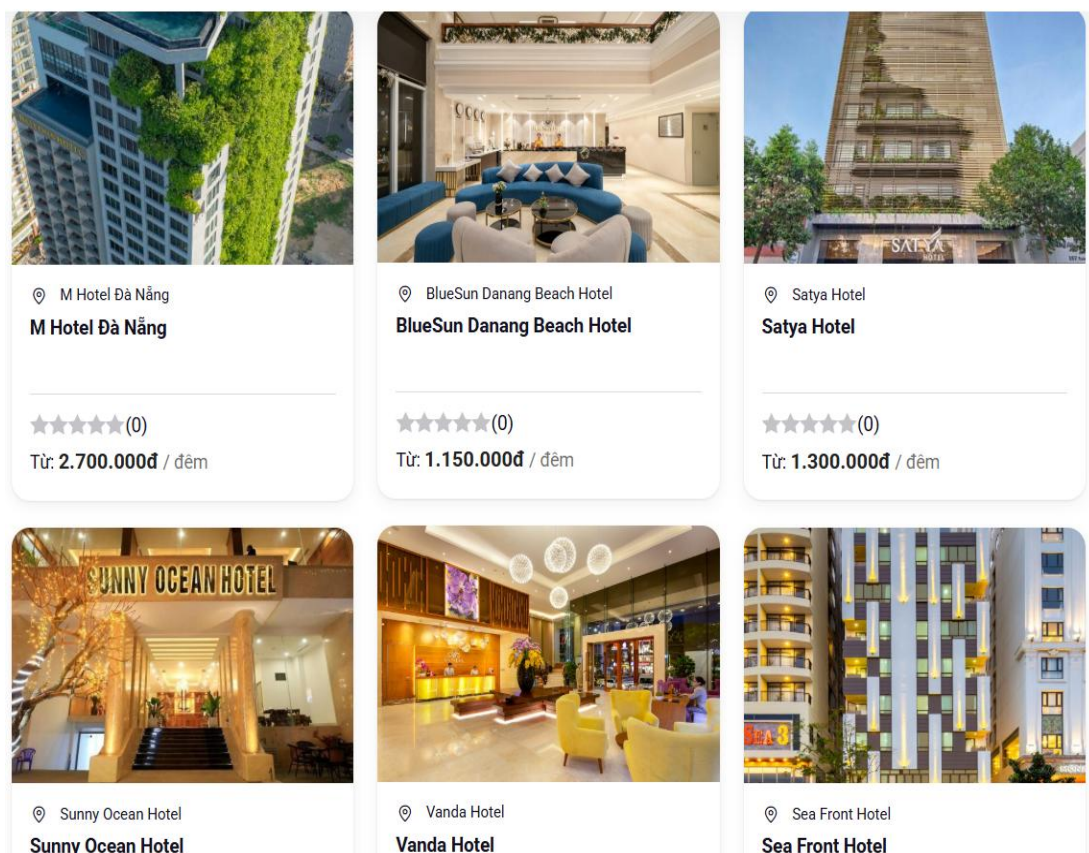
Nguồn: Tự thiết kế Mỹ Ngọc

Hình 2.8. Một số vé tham quan các điểm du lịch tại Đà Nẵng mà Công ty có bán

❖ Dịch vụ lưu trú

Ngoài việc tổ chức tour và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ du lịch, S-Tours còn chú trọng phát triển dịch vụ lưu trú nhằm mang đến cho khách hàng chuyến đi trọn vẹn, thoải mái và thuận tiện. Công ty hợp tác với hệ thống khách sạn, resort, villa uy tín trải dài từ phân khúc bình dân, tầm trung đến cao cấp tại các điểm du lịch nổi tiếng như Đà Nẵng, Hội An, Huế. Nhờ đó, khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn nơi ở phù hợp với nhu cầu và ngân sách của mình.

Các đối tác khách sạn của S-Tours đều tọa lạc tại vị trí đắc địa, trung tâm thành phố hoặc gần các điểm tham quan nổi tiếng như bãi biển Mỹ Khê, bán đảo Sơn Trà, phố cổ Hội An, giúp khách dễ dàng di chuyển và tối ưu lịch trình khám phá. Bên cạnh lợi thế vị trí, các khách sạn liên kết còn được đánh giá cao về tiện nghi và chất lượng dịch vụ, với phòng nghỉ trang bị đầy đủ wifi, điều hòa, tivi, minibar; nhiều khách sạn cao cấp còn có hồ bơi, nhà hàng, spa và phòng hội nghị, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.



Nguồn: <https://stours.vn/khach-san>

Hình 2.9. Một số khách sạn công ty hợp tác

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

❖ Thị trường – khách hàng

➤ Thị trường

- Thị trường nội địa:

+ Khu vực miền Trung: Khách hàng chủ yếu đến từ các tỉnh như Đà Nẵng, Huế, thường chọn tour ngắn ngày như daily tour, city tour hoặc gói tham quan ngắn hạn. Những tour này đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn và khám phá nhanh các điểm đến nổi bật, giúp khách tận dụng tối đa thời gian nhưng vẫn có trải nghiệm phong phú.

+ Khu vực miền Bắc và Nam: Khách hàng từ các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh thường chọn tour trọn gói nhiều ngày, kết hợp tham quan nhiều điểm đến trong cùng hành trình. Loại tour này mang đến trải nghiệm sâu sắc về văn hóa, lịch sử, thiên nhiên miền Trung và phù hợp với khách muốn khám phá nhiều điểm đến, tận hưởng kỳ nghỉ dài và trọn vẹn hơn.

- Thị trường quốc tế:

Mặc dù S-Tours chủ yếu tập trung vào thị trường du lịch nội địa, nhưng cũng có các sản phẩm và dịch vụ hướng tới khách hàng quốc tế. Tuy nhiên, thị trường này không phải là trọng tâm chính của công ty và hiện chỉ được công ty tiếp cận với tư cách là một cơ hội tiềm năng để phát triển trong tương lai.

+ Khu vực Đông Bắc Á: Gồm khách đến từ Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc – nhóm khách này có nhu cầu nghỉ dưỡng, chơi golf, tham quan Hội An và thưởng thức ẩm thực đặc trưng địa phương.

+ Khu vực ASEAN: Khách từ Thái Lan, Singapore, Malaysia thường kết hợp các tour nghỉ dưỡng biển với trải nghiệm văn hóa – lịch sử.

+ Khách châu Âu và Mỹ: Thường đi theo nhóm nhỏ hoặc gia đình, quan tâm đến các tour trải nghiệm văn hóa, tìm hiểu di sản, khám phá đời sống địa phương.

Việc phân chia thị trường theo từng khu vực giúp S-Tours dễ dàng tìm hiểu và nắm rõ đặc điểm, sở thích cũng như nhu cầu riêng của từng nhóm khách hàng. Nhờ vậy, công ty có thể tạo ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp, đáp ứng đúng mong

muốn của khách hàng ở từng vùng. Cách làm này không chỉ giúp khách hàng hài lòng hơn mà còn giúp công ty hoạt động hiệu quả hơn.

➤ **Khách hàng**

Công ty S-Tours phục vụ đa dạng nhóm khách hàng, có thể phân loại thành hai nhóm chính như sau:

+ Khách lẻ: Đây là nhóm khách đi theo gia đình hoặc nhóm nhỏ. Họ thường chọn các tour trong ngày (daily tour) hoặc các gói combo bao gồm vé tham quan, xe đưa đón và dịch vụ lưu trú. Nhóm khách này ưu tiên những dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi, giá cả rõ ràng và có thể linh hoạt điều chỉnh lịch trình theo nhu cầu cá nhân.

+ Khách đoàn: Nhóm này gồm các doanh nghiệp, cơ quan, trường học hoặc các hội nhóm đi du lịch theo đoàn. Họ thường đặt các chương trình tour trọn gói, kết hợp với các hoạt động như team building, gala dinner, hội nghị khách hàng hoặc các sự kiện nội bộ. Khách đoàn là nguồn mang lại doanh thu lớn và ổn định cho công ty, đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của S-Tours.

- Khách hàng mục tiêu:

Nhóm khách nội địa từ 25–45 tuổi là khách hàng quan trọng của S-Tours. Họ có thu nhập ổn định, thường chọn các tour nghỉ dưỡng hoặc khám phá 2–4 ngày để xả stress. Nhóm này thường đi cùng gia đình nhỏ, bạn bè hoặc cặp đôi, thích tour trọn gói với dịch vụ tiện lợi và giá hợp lý. Họ hay tìm và đặt tour online, so sánh giá và chú ý đến chất lượng dịch vụ, trải nghiệm mới.

Nhóm khách đoàn từ công ty, trường học, tổ chức xã hội cũng là phân khúc chính. Họ đi theo đoàn đông (vài chục đến hàng trăm người) với mục đích team building, gala dinner, hội nghị hoặc hội thảo. Họ cần chương trình thiết kế riêng, có trò chơi tập thể, hoạt náo viên và lịch trình linh hoạt. Nhóm này ưu tiên dịch vụ chuyên nghiệp, trọn gói từ xe đưa đón, lưu trú, ăn uống đến địa điểm tổ chức sự kiện.

Nhóm khách quốc tế là phân khúc tiềm năng và mang lại doanh thu cao cho S-Tours. Họ thường đi theo gia đình hoặc nhóm nhỏ, ưu tiên chất lượng dịch vụ và an toàn. Nhóm này thích tour nghỉ dưỡng biển, ở khách sạn hoặc resort 4–5 sao, tham

quan di sản văn hóa như Hội An, Mỹ Sơn, Huế. Họ cũng cần dịch vụ đưa đón và ăn uống được chuẩn bị chu đáo.

- Đặc điểm khách hàng:

+ Độ tuổi: Khách hàng mà công ty chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 25 đến 45, bao gồm cả các gia đình, người trung niên và người cao tuổi, phản ánh sự đa dạng về đối tượng khách hàng.

+ Nhu cầu: Khách hàng thường ưa thích các tour trọn gói với lịch trình rõ ràng, giúp tối ưu thời gian và chi phí. Các loại hình du lịch được ưa chuộng gồm du lịch biển, khám phá di sản văn hóa, thưởng thức ẩm thực đặc trưng và các hoạt động team building. Cũng là thế mạnh của các tỉnh mà công ty đang hoạt động.

+ Hành vi tiêu dùng: Phần lớn khách hàng cá nhân thường tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả và đặt dịch vụ qua các kênh online như booking,... Trong khi đó, khách đoàn thường liên hệ trực tiếp với công ty để được tư vấn chi tiết và hỗ trợ tổ chức các chương trình phù hợp.

+ Khả năng chi trả: Mức chi tiêu trung bình đến khá phổ biến trong nhóm khách hàng nội địa, còn khách quốc tế thường ưu tiên lựa chọn các dịch vụ cao cấp, mang lại trải nghiệm sang trọng và chất lượng.

+ Tâm lý: Khách hàng đặc biệt quan tâm đến yếu tố an toàn, chất lượng dịch vụ, sự chuyên nghiệp của hướng dẫn viên và tính chính xác, đúng hẹn của lịch trình tour, nhằm đảm bảo chuyến đi diễn ra suôn sẻ và trọn vẹn.

Mục tiêu của S-Tours không chỉ mở rộng phạm vi hoạt động mà còn hướng đến đa dạng các đối tượng khách, nâng cao số lượng khách du lịch đi tour của S-Tours nhằm gia tăng nguồn thu lợi nhuận. Chính vì thế, hiện nay S-Tours đã đưa ra nhiều sản phẩm, nhiều chương trình du lịch với các mức giá khác nhau, tuy nhiên vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ trước hết là để thỏa mãn nhu cầu du lịch ngày càng cao của xã hội.

❖ Phân tích công ty và đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, ngành du lịch Việt Nam đang phát triển rất sôi động với nhiều loại hình đa dạng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách. Không chỉ có những doanh nghiệp lớn, nhiều công ty du lịch vừa và nhỏ cũng liên tục ra đời, khiến sự

cạnh tranh trên thị trường ngày càng mạnh mẽ. Những cái tên quen thuộc như Việt Nam TravelMART hay Non Nước Việt là đối thủ đáng chú ý của S-Tours, không chỉ ở Đà Nẵng mà còn ở nhiều tỉnh thành khác.

Bảng 2.3. So sánh S-Tours với các đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	S-Tours	Non Nước Việt	Việt Nam TravelMART
Thông tin chung	- Tên cơ quan: Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours. - Trụ sở chính: 32 Tôn Thất Thuyết, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng. (trụ sở chính) - Ngày thành lập: 12/03/2013. - Điện thoại: 0935 864 406 - Email: stours.vn@gmail.com - Sứ mệnh: “Mỗi khách hàng là một người thân”.	- Tên cơ quan: Công ty TNHH TM & DV Du Lịch Non Nước Việt. - Địa chỉ trụ sở chính: 61 đường Cao Sơn Pháo, Phường Hoà An, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng. - Ngày thành lập: 29/10/2010. - Điện thoại: 0908.249.069. - Email: nonnuocviettravel@gmail.com. - Sứ mệnh: Xây dựng những hành trình mang đậm dấu ấn bản sắc, giúp khách hàng khám phá và yêu mến vẻ đẹp tiềm ẩn của mỗi đất nước.	- Tên cơ quan: Công ty Cổ phần Việt Nam TravelMART - Trụ sở chính: 68 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng. - Ngày thành lập: năm 2013. - Điện thoại: 236 3886 555. - Email: info@vietnamtravelmart.com.vn. - Sứ mệnh: “Đặt lợi ích khách hàng lên hàng đầu”

Lĩnh vực hoạt động	- Tổ chức tour du lịch trong nước và quốc tế. - Dịch vụ đặt vé máy bay, vé tàu, thuê xe du lịch.. - Đặt phòng khách sạn, dịch vụ lưu trú - Tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo, teambuilding. - Dịch vụ hỗ trợ khách đoàn, gala dinner.	- Du lịch tham quan nghỉ dưỡng. - Du lịch hội nghị (MICE). - Du lịch văn hóa lịch sử. - Tổ chức Galadiner, Teambuilding. - Tour ghép. - Tour khởi hành hằng ngày. - Vận chuyển khách du lịch.	- Kinh doanh du lịch lữ hành nội địa và quốc tế. - Tổ chức sự kiện, biểu diễn nghệ thuật, quảng cáo thương mại. - Kinh doanh vận vận chuyển khách du lịch bằng ô tô, vận chuyển khách theo hợp đồng. - Đại lý bán vé máy bay, vé tàu, vé xe ô tô. - Dịch vụ hướng dẫn viên, phiên dịch, MC. - Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch, nhà hàng.
Giá	Mức giá trung bình.	Mức giá trung bình.	Mức giá trung bình – cao.
Điểm mạnh	- Có hơn 10 năm kinh nghiệm trong ngành, tạo dựng được uy tín vững chắc với khách hàng và đối tác.	- Có kinh nghiệm lâu năm trong ngành du lịch, với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình thông thạo tuyến điểm và am hiểu về du lịch	- Đội ngũ nhân viên vừa trẻ năng động, vừa có kinh nghiệm trong quản lý, tổ chức tour chuyên nghiệp.

	- Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, nhiệt huyết và được đào tạo bài bản về chuyên môn. - Cung cấp dịch vụ đa dạng: tour trong nước và quốc tế, đặt vé máy bay, thuê xe, đặt phòng khách sạn, tổ chức sự kiện... đáp ứng nhu cầu khác nhau của khách hàng. - Thương hiệu được biết đến rộng rãi, đặc biệt mạnh tại khu vực miền Trung và Đà Nẵng. - Dịch vụ tư vấn và hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp, có các tour ghép khởi hành hằng ngày từ Đà Nẵng, thuận tiện cho khách lẻ và nhóm nhỏ.	địa phương, luôn đề cao quyền lợi, sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng, là yếu tố quan trọng để giữ chân và thu hút du khách. - Danh mục sản phẩm du lịch phong phú và đa dạng như tour tham quan nghỉ dưỡng du lịch hội nghị kết hợp hoạt động xã hội, du lịch văn hóa lịch sử, tổ chức gala/teambuilding, cùng các tour ghép và khởi hành hàng ngày, đáp ứng tốt nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng. - Hệ thống vận chuyển với các xe đời mới, kết hợp hợp tác hiệu quả với các hãng hàng không và đối tác như Vitraco, đảm bảo chất lượng và linh hoạt trong dịch vụ.	- Doanh nghiệp đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, kinh doanh qua các nền tảng điện tử, cho phép khách hàng đặt tour, vé máy bay, dịch vụ lưu trú trực tuyến một cách nhanh chóng, đồng thời khai thác hệ sinh thái số để tối ưu trải nghiệm. - Có khả năng đáp ứng yêu cầu tour cao cấp, phục vụ thị trường chi tiêu cao. - Dịch vụ đa dạng: tour nội & ngoài nước, tổ chức sự kiện, visa, bảo hiểm... - Được khách đánh giá tốt về tính đúng giờ, lịch trình rõ ràng, có đủ thời gian để thưởng ngoạn những điểm tham quan theo ý muốn.
--	---	---	---

Điểm yếu	- Quy mô nhỏ, chưa có nhiều tour quốc tế. - Ít chi nhánh ngoài Đà Nẵng. - Truyền thông online chưa mạnh thiếu đi sự đồng bộ giữa các bài đăng với nhau.	- Phụ thuộc vào đối tác bên ngoài có thể gây rủi ro về chi phí và chất lượng. - Tập trung quá nhiều vào thị trường nội địa, hạn chế khả năng mở rộng quốc tế. - Truyền thông online chưa mạnh.	- Giá thường cao hơn thị trường. - Thủ tục đặt dịch vụ đôi khi phức tạp cho khách lẻ. - Phụ thuộc vào đối tác bên ngoài có thể gây rủi ro về chi phí và chất lượng.
-----------------	---	--	---

Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu> và <https://nonnuocviettravel.com/> và <https://vietnamtravelmart.com.vn/gioi-thieu-vietnam-travelmart>

S-Tours là một công ty du lịch uy tín tại Đà Nẵng, chuyên cung cấp nhiều dịch vụ đa dạng như tour trong nước, tour quốc tế, đặt vé máy bay, thuê xe, tổ chức sự kiện và hội nghị. Với hơn 10 năm hoạt động trong ngành, S-Tours đã xây dựng được một đội ngũ nhân viên trẻ trung, nhiệt tình, dịch vụ linh hoạt và giá cả hợp lý. Tuy nhiên, S-Tours vẫn còn một số hạn chế. Quy mô hoạt động chưa lớn, số lượng tour quốc tế chưa nhiều nên chưa khai thác hết tiềm năng thị trường khách nước ngoài. Các hoạt động marketing online của công ty vẫn chưa thật sự bùng nổ, ít chiến dịch nổi bật nên khó tiếp cận khách hàng trẻ và những người thường tìm dịch vụ du lịch trên mạng.

So với Non Nước Việt, S-Tours có lợi thế về sự đa dạng dịch vụ, đặc biệt là mảng tổ chức sự kiện, gala dinner và hỗ trợ khách đoàn. Non Nước Việt lại mạnh về tour giá rẻ, du lịch nghỉ dưỡng, MICE và có hệ thống vận chuyển riêng giúp đảm bảo chất lượng. Trong khi đó, so với Việt Nam TravelMART, S-Tours được đánh giá linh hoạt và thân thiện hơn với khách đoàn, còn TravelMART nổi bật ở khả năng ứng dụng công nghệ, hệ thống đặt tour trực tuyến và phân khúc khách cao cấp nhưng giá thành thường cao và thủ tục đôi khi phức tạp với khách lẻ.

Qua đó có thể thấy S-Tours phù hợp với nhóm khách hàng tầm trung, mong muốn dịch vụ đầy đủ, linh hoạt và được hỗ trợ tận tình. Nếu tiếp tục phát huy thế

mạnh chăm sóc khách hàng, mở rộng tour quốc tế và đẩy mạnh marketing online, S-Tours sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh, giữ chân khách hiện tại và thu hút thêm khách mới.

2.2.3. Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Bảng 2.4. Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch Vụ Du Lịch S-Tours

ĐVT: Đồng (VNĐ)

Chỉ tiêu	Mã số	2022	2023	2024
1. Doanh thu	01	3.848.659.045	5.213.548.788	5.984.574.215
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10	3.848.659.045	5.213.548.788	5.984.574.215
4. Giá vốn hàng bán	11	2.737.795.566	3.708.599.223	4.257.059.478
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	20	1.110.863.479	1.504.949.565	1.727.514.737
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	132.586.916	154.958.821	176.532.477
7. Chi phí tài chính	22	339.878.149	392.681.127	450.754.264
Trong đó chi phí lãi vay	23	339.878.149	392.681.127	450.754.264
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24	535.224.497	694.747.365	767.914.955
9. Lợi nhuận thuần	30	368.347.749	572.479.894	685.377.995

từ hoạt động kinh doanh (30=20+211-22-24)				
10. Thu thập khác	31	0	0	0
11. Chi phí khác	32	432.615.252	389.354.142	443.261.332
12. Lợi nhuận khác (40=31-32)	40	(432.615.252)	(389.354.142)	(443.261.332)
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50	(64.267.503)	183.125.752	242.116.663
14. Chi Phí thuế TNDN	51	0	36.625.150	48.423.333
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	60	(64.267.503)	146.500.602	193.693.330

Nguồn: Phòng kế toán của Công ty TNHH MTV Dịch Vụ Du Lịch S-Tours

➤ **Nhận xét:**

Nhìn tổng thể bảng số liệu kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong giai đoạn 2022 – 2024 có thể thấy tình hình tài chính, kinh doanh có sự chuyển biến tích cực. Doanh thu qua các năm liên tục tăng đều, từ 3.848.659.045 đồng (năm 2022) lên 5.213.548.788 đồng (năm 2023) và đạt 5.984.574.215 đồng (năm 2024). Cùng với sự gia tăng về doanh thu, lợi nhuận của công ty cũng có xu hướng cải thiện đáng kể, đặc biệt từ năm 2023 trở đi công ty đã chuyển từ lỗ sang có lãi và năm 2024 tiếp tục tăng trưởng ổn định. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang dần đi vào quỹ đạo và có những bước phát triển tốt hơn. Cụ thể là:

Về doanh thu: Doanh thu năm 2022 đạt 3.848.659.045 đồng, sang năm 2023 tăng lên 5.213.548.788 đồng (tăng khoảng 35,4%) và tiếp tục đạt 5.984.574.215 đồng năm 2024 (tăng 14,8% so với 2023). Sự tăng trưởng liên tiếp trong ba năm cho thấy ngành du lịch đang phục hồi mạnh mẽ, nhu cầu du lịch của khách hàng

tăng trở lại, đồng thời hoạt động bán sản phẩm và dịch vụ của S-Tours đã đạt được kết quả tích cực.

Về chi phí: Giá vốn hàng bán tăng từ 2.737.795.566 đồng năm 2022 lên 4.257.059.478 đồng năm 2024, phản ánh chi phí phục vụ khách hàng nhiều hơn khi lượng khách phục hồi. Chi phí tài chính, chủ yếu là chi phí lãi vay, cũng tăng dần, từ 339.878.149 đồng năm 2022 lên 450.754.264 đồng năm 2024. Chi phí quản lý kinh doanh tăng khá nhanh, từ 535.224.497 đồng năm 2022 lên 767.914.955 đồng năm 2024.

Về lợi nhuận: Lợi nhuận gộp tăng từ 1.110.863.479 đồng năm 2022 lên 1.727.514.737 đồng năm 2024. Mặc dù có sự tăng trưởng, nhưng biên lợi nhuận vẫn chưa cải thiện rõ do giá vốn tăng cao. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh cũng có xu hướng tăng, từ 368.347.749 đồng năm 2022 lên 685.377.995 đồng năm 2024.

Điều này cho thấy khi nhu cầu du lịch phục hồi, hoạt động kinh doanh cốt lõi của doanh nghiệp đã dần ổn định và cải thiện hơn. Năm 2022, do tác động từ dịch bệnh COVID - 19, doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn, dẫn đến thua lỗ. Tuy nhiên, nhờ sự phục hồi của ngành du lịch từ 2023, doanh nghiệp đã cải thiện đáng kể kết quả kinh doanh, chuyển sang có lãi.

2.2.4. Đánh giá chung về tình hình của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

2.2.4.1. Thuận lợi

S-Tours là một trong những công ty du lịch uy tín tại Đà Nẵng, với hơn 10 năm kinh nghiệm hoạt động và được khách hàng tin tưởng lựa chọn.

Trước hết, S-Tours sở hữu đội ngũ nhân sự trẻ trung, năng động và nhiệt huyết, phần lớn có trình độ đại học và được đào tạo bài bản về nghiệp vụ du lịch – lữ hành. Đội ngũ nhân viên không chỉ am hiểu sản phẩm, nắm vững quy trình phục vụ khách mà còn luôn sẵn sàng tư vấn, hỗ trợ tận tình trong suốt quá trình khách đặt dịch vụ và tham gia tour, mang đến cảm giác an tâm, thoải mái và hài lòng.

Về sản phẩm dịch vụ, S-Tours cung cấp danh mục dịch vụ phong phú từ tour trong nước, tour quốc tế, đặt vé máy bay, thuê xe, đặt phòng khách sạn cho đến tổ chức sự kiện, gala dinner, hội nghị và teambuilding. Đặc biệt, công ty có thể mạnh

về tour ghép khởi hành hằng ngày, phù hợp cho khách lẻ và nhóm nhỏ muốn du lịch ngắn ngày với chi phí hợp lý, tiết kiệm thời gian nhưng vẫn đảm bảo trải nghiệm đầy đủ và chất lượng.

Bên cạnh đó, S-Tours còn đầu tư trang thiết bị hiện đại như flycam, máy quay, máy ảnh chất lượng cao để ghi hình và chụp ảnh các chuyến đi. Đây không chỉ là công cụ truyền thông hiệu quả mà còn giúp khách hàng lưu giữ trọn vẹn những khoảnh khắc đáng nhớ trong hành trình du lịch.

➤ Nhờ những yếu tố trên, S-Tours đã xây dựng được thương hiệu uy tín tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung. Chất lượng dịch vụ tốt cùng sự chuyên nghiệp, tận tâm của đội ngũ nhân viên giúp công ty tạo dựng niềm tin và sự hài lòng từ khách hàng, khuyến khích họ tiếp tục quay lại sử dụng dịch vụ.

2.2.4.2. Khó khăn

Mặc dù S-Tours đang hoạt động ổn định và được nhiều khách hàng tin tưởng, công ty vẫn còn một số điểm hạn chế cần cải thiện để phát triển mạnh hơn. Trước hết, quy mô công ty còn nhỏ, chủ yếu tập trung tại Đà Nẵng và mới chỉ có thêm một chi nhánh ở Quy Nhơn, nên việc tiếp cận khách hàng ở các tỉnh thành khác còn khá hạn chế. Các tour quốc tế của S-Tours chưa thật sự đa dạng, thông tin về tour nước ngoài cũng chưa được làm nổi bật trên website, khiến khách có nhu cầu đi quốc tế phải tìm kiếm nhiều mới thấy.

Cơ sở vật chất của công ty vẫn còn khá hạn chế, số lượng phòng ban và trang thiết bị văn phòng chưa nhiều. Điều này đôi khi khiến công ty gặp khó khăn trong việc đáp ứng khi lượng khách tăng đột ngột.

Về truyền thông và marketing online, S-Tours chưa khai thác hết tiềm năng. Website và fanpage Facebook có cập nhật thông tin, nhưng chưa kịp thời bỏ qua thời điểm vàng để lên bài thu hút người xem và chưa thật tạo hiệu ứng lan tỏa để lôi kéo khách hàng mới, đặc biệt là nhóm khách trẻ hay tìm kiếm dịch vụ trên mạng. Nội dung về các chương trình quảng bá, ưu đãi và giảm giá trên website hiện chưa được thể hiện một cách nổi bật, khiến khách hàng khó nhận biết và bỏ lỡ thông tin hấp dẫn.

2.3. Thực trạng Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

2.3.1. Sơ lược về hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Trong chiến lược phát triển thương hiệu, Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours đã xác định mạng xã hội là mặt trận trọng yếu để tiếp cận khách hàng. Hoạt động Content Marketing của S-Tours được xây dựng dựa trên thế mạnh về sự hiểu biết địa phương và đội ngũ nhân sự trẻ trung, nhiệt huyết. Doanh nghiệp không đơn thuần đăng tải thông tin dịch vụ mà tập trung phương châm “Mỗi khách hàng là một người thân” vào từng thông điệp, tạo ra một không gian tương tác thân thiện, nơi khách hàng được lắng nghe và tư vấn tận tâm như những thành viên trong gia đình.

Hoạt động Content Marketing của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours được triển khai trên các công cụ như Facebook, Tik Tok. Trong đó Facebook đóng vai trò là kênh tương tác quan trọng thông qua các Fanpage như S-Tours (@Stours.DN) và S-TOURS | Da Nang. Nội dung tại đây tập trung vào việc cập nhật lịch trình tour, các chương trình khuyến mãi và các sự kiện du lịch nổi bật như Lễ hội Pháo hoa quốc tế. Song song đó, Website stours.vn được xây dựng như một cẩm nang số chuyên sâu, lưu trữ các bài viết chuẩn SEO về kinh nghiệm du lịch và chi tiết gói dịch vụ, giúp củng cố uy tín thương hiệu trong lòng khách hàng.

Nhằm bắt kịp xu hướng của giới trẻ, S-Tours chú trọng đầu tư vào kênh TikTok với các video ngắn giới thiệu trải nghiệm thực tế và tư vấn tour sinh động. Ngoài ra, doanh nghiệp còn mở rộng diện diện trên các nền tảng tuyển dụng và mạng xã hội chuyên nghiệp như JobOKO, Danangjob.vn. Việc phủ sóng tại đây không chỉ giúp kết nối với đội ngũ sáng tạo nội dung chất lượng cao mà còn góp phần xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng uy tín. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa các nền tảng này đã giúp S-Tours tạo nên một hành trình trải nghiệm nội dung xuyên suốt, góp phần quan trọng vào việc nâng cao nhận diện thương hiệu và hiệu quả kinh doanh của công ty.

2.3.2. Quy trình xây dựng Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

2.3.2.1. Xác định mục tiêu

Đối với Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, mục tiêu Content Marketing được xây dựng dựa trên đặc thù ngành du lịch và định hướng phát triển thương hiệu của công ty.

S-Tours chú trọng xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thân thiện, uy tín và gần gũi với khách hàng. Thông điệp “*Mỗi khách hàng là một người thân*” được lồng ghép trong các nội dung truyền thông nhằm tạo sự khác biệt và nâng cao mức độ gắn kết. Bên cạnh đó, việc chia sẻ hình ảnh thực tế, video trải nghiệm và phản hồi từ khách hàng cũng góp phần gia tăng nhận diện thương hiệu và củng cố niềm tin đối với dịch vụ của công ty.

Hoạt động Content Marketing của công ty hướng đến việc thu hút khách hàng tiềm năng, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ du lịch. Điều này được thể hiện thông qua việc doanh nghiệp tập trung xây dựng các nội dung giới thiệu tour, cập nhật chương trình ưu đãi và cung cấp thông tin dịch vụ trên các nền tảng như Facebook, TikTok. Các nội dung này góp phần hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua.

2.3.2.2. Nghiên cứu insight khách hàng

Khách hàng của S-Tours chủ yếu là khách du lịch nội địa, đặc biệt là nhóm khách trẻ, gia đình và khách đi theo đoàn. Các nhóm khách này thường có nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm các điểm đến nổi bật tại khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Hội An, Huế. Ngoài ra, khách hàng thường sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, tham khảo đánh giá và lựa chọn dịch vụ du lịch.

Về insight, có thể nhận thấy khách hàng của S-Tours quan tâm đến một số yếu tố chính như: giá cả hợp lý, lịch trình rõ ràng, dịch vụ chất lượng và trải nghiệm thực tế. Bên cạnh đó, khách hàng cũng có xu hướng tin tưởng vào các nội dung có hình ảnh thật, video trải nghiệm và phản hồi từ những người đã sử dụng dịch vụ trước đó. S-Tours thu thập insight khách hàng thông qua quá trình tư vấn tour trực tiếp. Trong quá trình trao đổi, khách hàng thường đặt ra các câu hỏi liên quan đến giá tour, lịch trình, phương tiện di chuyển, chất lượng khách sạn, địa điểm tham quan và các chương trình ưu đãi. Thông qua những câu hỏi và phản hồi này, công ty có thể nắm bắt được nhu cầu, mong muốn cũng như những vấn đề mà khách hàng quan tâm nhiều nhất.

Nhìn chung, việc nghiên cứu insight khách hàng đã giúp S-Tours xây dựng nội dung phù hợp với nhu cầu thực tế, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing trên các nền tảng như Facebook, TikTok và website.

2.3.2.3. Đánh giá lại nội dung

Sau khi nghiên cứu insight khách hàng Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours triển khai việc đánh giá lại nội dung được thực hiện dựa trên mục tiêu đã đề ra và đặc điểm khách hàng mục tiêu. Thông qua quá trình đăng tải nội dung trên các nền tảng như Facebook, TikTok, doanh nghiệp có thể quan sát và đánh giá mức độ phù hợp của từng loại nội dung.

Thực tế cho thấy, các nội dung có hình ảnh thực tế, video trải nghiệm hoặc liên quan đến chương trình ưu đãi thường thu hút sự quan tâm cao hơn từ khách hàng. Những bài đăng này thường nhận được nhiều lượt tương tác hơn so với các nội dung mang tính thông báo đơn thuần. Điều này cho thấy khách hàng có xu hướng yêu thích những nội dung trực quan, gần gũi và mang tính trải nghiệm.

Bên cạnh đó, S-Tours cũng tham khảo hoạt động của các đối thủ cạnh tranh trong cùng lĩnh vực để học hỏi cách xây dựng nội dung hiệu quả, đồng thời điều chỉnh nội dung của mình để phù hợp hơn với thị trường. Việc so sánh này giúp doanh nghiệp nhận ra những điểm mạnh cần phát huy và những hạn chế cần cải thiện.

2.3.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Trong hoạt động Content Marketing, S-Tours tiến hành phân tích đối thủ cạnh tranh nhằm hiểu rõ xu hướng nội dung, cách thức triển khai truyền thông và hành vi tiếp cận khách hàng của các doanh nghiệp cùng ngành. Qua đó, doanh nghiệp có thể nhận diện điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ để xây dựng chiến lược nội dung phù hợp và tạo lợi thế cạnh tranh trên nền tảng mạng xã hội.

Hiện nay, trên địa bàn Đà Nẵng, S-Tours phải cạnh tranh với một số doanh nghiệp lữ hành như Non Nước Việt và Việt Nam TravelMART. Đây là những đơn vị có hoạt động truyền thông khá mạnh trên các nền tảng số như Facebook, TikTok.

Qua quan sát, các đối thủ này thường xây dựng nội dung đa dạng, không chỉ tập trung vào quảng bá tour mà còn khai thác các nội dung chia sẻ kinh nghiệm du lịch,

review điểm đến và video trải nghiệm thực tế. Đặc biệt, Việt Nam TravelMART có xu hướng sử dụng video ngắn bắt kịp xu hướng, giúp tăng khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng trẻ.

Về tần suất đăng tải, các đối thủ thường duy trì hoạt động khá đều đặn, trung bình từ 1–2 bài đăng mỗi ngày, góp phần giữ tương tác ổn định với khách hàng. Mức độ tương tác của các nội dung cũng ở mức khá cao, đặc biệt đối với các bài viết có hình ảnh đẹp hoặc video trải nghiệm, cho thấy hiệu quả trong việc thu hút sự quan tâm của người dùng.

So với các đối thủ, S-Tours có lợi thế về nội dung chân thực, hình ảnh gần gũi và phù hợp với khách hàng địa phương. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn còn hạn chế về sự đa dạng nội dung, mức độ sáng tạo và tần suất đăng tải. Nội dung hiện tại còn tập trung nhiều vào mục tiêu bán hàng, chưa khai thác sâu các nội dung mang tính chia sẻ hoặc giải trí.

2.3.2.5. Lên ý tưởng nội dung

Đối với Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, việc lên ý tưởng nội dung được thực hiện dựa trên mục tiêu truyền thông và đặc điểm của khách hàng mục tiêu. Sau khi xác định các nhóm khách hàng như khách trẻ, gia đình và khách đi theo đoàn, doanh nghiệp xây dựng nội dung phù hợp với nhu cầu và hành vi của từng nhóm.

Cụ thể, đối với nhóm khách hàng trẻ – nhóm sử dụng mạng xã hội thường xuyên, S-Tours chú trọng triển khai các nội dung mang tính giải trí, trải nghiệm và bắt kịp xu hướng. Một ví dụ điển hình là chương trình “*Thử thách dance cover cùng S-Tours – “Đi muôn nơi”*” trên nền tảng TikTok. Đây là hình thức nội dung khuyến khích người dùng tham gia sáng tạo video theo điệu nhảy và chia sẻ trải nghiệm du lịch. Các dạng nội dung thử thách (challenge) trên TikTok thường thu hút sự tham gia rộng rãi của người dùng, từ đó giúp lan tỏa thương hiệu một cách tự nhiên thông qua cộng đồng.

Đối với nhóm khách gia đình và khách đoàn, S-Tours tập trung vào các nội dung mang tính thông tin như giới thiệu lịch trình tour, chi phí, dịch vụ đi kèm và hình ảnh thực tế. Những nội dung này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin và đưa ra quyết định phù hợp.

Bên cạnh đó, các ý tưởng nội dung của S-Tours còn xoay quanh các chủ đề chính như: giới thiệu điểm đến, chia sẻ kinh nghiệm du lịch, cập nhật chương trình ưu đãi và phản hồi từ khách hàng. Doanh nghiệp cũng xây dựng kế hoạch nội dung theo từng thời điểm, đặc biệt vào mùa cao điểm du lịch hoặc các dịp lễ, nhằm tăng hiệu quả tiếp cận.

2.3.2.6. Xác định format nội dung

Việc lựa chọn format nội dung được thực hiện dựa trên hành vi sử dụng mạng xã hội của khách hàng và đặc thù ngành du lịch.

Trong đó, nội dung dạng bài viết kết hợp hình ảnh trên Facebook là format được sử dụng phổ biến. Doanh nghiệp thường xuyên đăng tải các bài viết giới thiệu tour, chương trình ưu đãi, lịch trình chi tiết và thông tin dịch vụ. Các bài viết này đi kèm với hình ảnh thực tế giúp khách hàng dễ hình dung và tăng độ tin cậy. Đây là kênh chính giúp S-Tours tiếp cận khách hàng và thúc đẩy hành vi đặt tour.

Bên cạnh đó, nội dung dạng video được triển khai mạnh trên nền tảng TikTok. Các video chủ yếu xoay quanh trải nghiệm du lịch, review điểm đến và các nội dung mang tính giải trí.

2.3.2.7. Lựa chọn hình thức triển khai

Hiện nay, doanh nghiệp tập trung triển khai nội dung chủ yếu trên các nền tảng như Facebook, TikTok. Trong đó, Facebook là kênh chính được sử dụng để đăng tải các bài viết giới thiệu tour, chương trình ưu đãi và thông tin dịch vụ. Hình thức này phù hợp với mục tiêu tiếp cận khách hàng rộng rãi và thúc đẩy hành vi đặt tour.

Bên cạnh đó, TikTok được sử dụng để triển khai các nội dung video ngắn mang tính trải nghiệm và giải trí, giúp thu hút nhóm khách hàng trẻ.

Nhìn chung, S-Tours đã lựa chọn các hình thức triển khai phù hợp với từng nền tảng và mục tiêu truyền thông.

2.3.2.8. Triển khai và đánh giá

Trong thực tế, hoạt động triển khai Content Marketing của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours được thực hiện theo hướng linh hoạt, bám sát từng thời điểm và nhu cầu thị trường.

Về triển khai nội dung, S-Tours chủ yếu đăng tải các bài viết trên nền tảng truyền thông của doanh nghiệp. Nội dung được phân phối dưới dạng bài viết kết hợp hình ảnh, video phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin của khách hàng. Việc đăng tải nội dung thường được thực hiện theo từng thời điểm, đặc biệt vào các mùa du lịch hoặc khi có nhu cầu thị trường tăng cao.

Hoạt động triển khai Content Marketing của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours được thực hiện chủ yếu trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok và Facebook. Nội dung được đăng tải dưới dạng bài viết, hình ảnh và video, tập trung giới thiệu các chương trình tour, điểm đến, kinh nghiệm du lịch và các chương trình ưu đãi nhằm thu hút khách hàng.

Hiện nay, kênh TikTok của S-Tours có 1.782 người theo dõi (Followers) và đạt khoảng 81.400 lượt thích (Likes), cho thấy các nội dung video của doanh nghiệp đã thu hút được sự quan tâm và tương tác từ người dùng. Đối với nền tảng Facebook, doanh nghiệp đang quản lý hai fanpage, trong đó fanpage chính có khoảng 8.700 lượt theo dõi, còn fanpage thứ hai có 968 lượt theo dõi. Tần suất đăng tải nội dung được duy trì tương đối đều đặn, trung bình 2 ngày đăng 1 bài, góp phần duy trì sự hiện diện của doanh nghiệp trên các nền tảng mạng xã hội.

Tuy nhiên, việc đánh giá hiệu quả hoạt động Content Marketing của S-Tours hiện vẫn chủ yếu dựa trên các chỉ số cơ bản như số lượng người theo dõi và lượt yêu thích trên các nền tảng mạng xã hội. Doanh nghiệp chưa theo dõi thường xuyên các chỉ số quan trọng như lượt tiếp cận (Reach), tỷ lệ tương tác (Engagement Rate), tỷ lệ nhấp chuột (CTR) hay tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate).

❖ Một số Content Marketing của công ty S-Tours



S-TOURS (Đà Nẵng)

15 thg 4 •

...



LIST QUÁN HẢI SẢN NGON NHẤT ĐỊNH PHẢI THỬ Ở ĐÀ NẴNG



Năm Đảnh - K139/H59/38 Trần Quang Khải



Bà Rô - 118 Lý Tử Tấn



Bà Thôi - 96 Lê Đình Dương



Bé Mặn - Lô 8 Võ Nguyên Giáp



Mộc Quán - 26 Tô Hiến Thành

Đây đều là những quán mọi người rất hay recommend về độ tươi cũng như chất lượng món ăn nè. Note lại ngay địa chỉ những quán hải sản chất lượng này để thưởng thức dần thôi mn ơiiii

S-Tours - Trải nghiệm và cảm nhận!



stours.vn



02363 686 555



0935 86 44 06

[#stours](#) [#stoursdanang](#) [#haisandanang](#)

[#quanhaisandanang](#)



Nguồn: Fanpage Facebook S-Tours

Hình 2.10. Bài viết “LIST QUÁN HẢI SẢN NGON NHẤT ĐỊNH PHẢI THỬ Ở ĐÀ NẴNG”

✓ *Xác định mục tiêu:*

Bài viết nhằm thu hút sự chú ý của người dùng trên nền tảng Facebook thông qua tiêu đề mang tính gợi mở như “ngon nhất định phải thử”, kết hợp với hình ảnh món ăn hấp dẫn. Bài viết tập trung chia sẻ danh sách các quán hải sản nổi bật kèm địa chỉ cụ thể, giúp người đọc dễ dàng tham khảo và lựa chọn. Nội dung mang tính hữu ích, đáp ứng nhu cầu thực tế của khách du lịch trong việc tìm kiếm địa điểm ăn uống chất lượng, từ đó nâng cao mức độ tin tưởng và sự quan tâm đối với thương hiệu.

Ngoài ra, bài viết còn hướng đến mục tiêu gia tăng mức độ tương tác trên mạng xã hội thông qua việc khuyến khích người dùng lưu lại thông tin, chia sẻ hoặc thảo luận về các địa điểm được đề cập. Điều này góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao hiệu quả lan tỏa của nội dung.

✓ *Nghiên cứu chân dung khách hàng.*

Đối với bài viết “List quán hải sản ngon nhất định phải thử ở Đà Nẵng”, S-Tours đã phân nào nắm bắt được chân dung của nhóm khách hàng mục tiêu là khách du lịch và người dùng mạng xã hội.

Về nhu cầu, khách hàng thường tìm kiếm các địa điểm ăn uống ngon, uy tín và có địa chỉ rõ ràng khi đến Đà Nẵng. Về hành vi, họ có xu hướng tham khảo các bài viết dạng “list” hoặc “recommend” để tiết kiệm thời gian lựa chọn.

✓ *Đánh giá lại nội dung*

Bài viết sử dụng tiêu đề thu hút, nội dung ngắn gọn, dạng liệt kê rõ ràng, giúp người đọc dễ tiếp cận và ghi nhớ thông tin. Hình ảnh món ăn thực tế cũng góp phần tăng tính hấp dẫn và kích thích sự quan tâm của người dùng.

✓ *Lên ý tưởng nội dung.*

S-Tours xây dựng ý tưởng nội dung cho bài viết theo hướng chia sẻ thông tin hữu ích về ẩm thực địa phương. Cụ thể, nội dung được triển khai dưới dạng “list” các quán hải sản nổi bật tại Đà Nẵng, kết hợp với hình ảnh món ăn hấp dẫn nhằm thu hút sự chú ý của người dùng. Ý tưởng này tập trung vào việc cung cấp giá trị thực tế, giúp khách hàng dễ dàng tham khảo và lựa chọn địa điểm ăn uống phù hợp khi du lịch. Đồng thời, việc sử dụng các cụm từ mang tính gợi ý như “nhất định phải thử” góp phần tạo sự tò mò và tăng mức độ quan tâm của người đọc.

✓ *Xác định format nội dung.*

Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours đã lựa chọn format nội dung dạng blog rút gọn, được triển khai trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Cụ thể, nội dung được trình bày dưới dạng liệt kê (list), bao gồm tên quán, địa chỉ và hình ảnh minh họa, mang tính chất gợi ý và chia sẻ thông tin. Đây là dạng nội dung phổ biến trong các bài blog du lịch, giúp người đọc dễ dàng tiếp cận, theo dõi và ghi nhớ thông tin.

Đồng thời, việc kết hợp hình ảnh thực tế góp phần tăng tính trực quan và hấp dẫn cho bài viết.

✓ *Lựa chọn hình thức triển khai.*

S-Tours lựa chọn triển khai nội dung bài viết này trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Nội dung được đăng tải dưới dạng bài viết kết hợp hình ảnh, giúp dễ dàng tiếp cận, chia sẻ và lan tỏa trong cộng đồng người dùng.

✓ *Triển khai và đánh giá.*

Hoạt động triển khai nội dung được thực hiện thông qua việc đăng tải bài viết trên nền tảng Facebook – kênh truyền thông phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu. Bài viết đạt khoảng 20 lượt thích và 3 lượt chia sẻ, cho thấy nội dung đã bước đầu thu hút được sự quan tâm và có khả năng lan tỏa nhất định trong cộng đồng người dùng.



Đi cùng S-TOURS · 2025-10-21

🔥 THỬ THÁCH DANCE COVER CÙNG S-TOURS "ĐI MUÔN NƠI" 🔥

Bạn đã sẵn sàng "bung năng lượng", lan tỏa tinh thần du lịch cùng S-Tours chưa? 🌈

Thực hiện video dance theo video tiktok hoặc cover ca khúc "S-Tours Đi Muôn Nơi" qua Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=gz2TVWkbl4I> và kêu gọi bình chọn 🎬 Thời gian: Từ ngày 27/10 đến hết 12:00 ngày 10/11/2025.

🔔 Lưu ý: Form đăng ký tham gia sẽ được đăng tải vào ngày 27/10/2025 (BTC không nhận video sản phẩm trước ngày 27/10/2025)

🎁 Tổng giải thưởng hơn 10 triệu đồng

- 🥇 Giải nhất: 3 triệu
- 🥈 Giải nhì: 2 triệu
- 🥉 Giải ba: 1 triệu
- 🌟 5 giải Khuyến khích: mỗi giải 500 nghìn đồng
- 🏆 02 giải Nghệ sĩ tài năng: Mỗi giải trị giá 1.000.000 đồng

🎵 Hãy bật nhạc lên và ghi dấu ấn cùng Dance Challenge STOURS ĐI MUÔN NƠI ngay nào!!!

#stours #stoursdanang #dance #dancechallenge #stoursdimuonnoi

ấn bắt

23

6

3

3

Nguồn: Trang Tiktok Đi cùng S-Tours

Hình 2.11. Bài viết "THỬ THÁCH DANCE COVER CÙNG S-TOURS"

✓ *Xác định mục tiêu*

Đối với chiến dịch "Dance Cover Challenge – S-Tours Đi Muôn Nơi", doanh nghiệp hướng đến mục tiêu tăng độ nhận diện thương hiệu thông qua nền tảng TikTok và các hoạt động tương tác trực tuyến. Bằng việc tổ chức thử thách nhảy theo nhạc chủ đề của doanh nghiệp, S-Tours mong muốn lan tỏa hình ảnh thương hiệu trẻ trung, năng động và gần gũi với giới trẻ.

Nhằm gia tăng mức độ tương tác với khách hàng thông qua các hoạt động như quay video tham gia thử thách, bình chọn và chia sẻ trên mạng xã hội. Đây cũng là cách để doanh nghiệp khuyến khích người dùng sáng tạo nội dung liên quan đến thương hiệu, từ đó giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng một cách tự nhiên và tiết kiệm chi phí quảng bá.

✓ *Nghiên cứu chân dung khách hàng*

Khách hàng mục tiêu chủ yếu là giới trẻ, đặc biệt là học sinh, sinh viên và người dùng mạng xã hội trong độ tuổi từ 18–30. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng yêu thích du lịch, thích thể hiện bản thân, thường xuyên sử dụng TikTok, Facebook và YouTube để giải trí cũng như cập nhật các xu hướng mới.

Bên cạnh đó, nhóm khách hàng này có sở thích tham gia các hoạt động mang tính sáng tạo, năng động như quay video, nhảy theo nhạc và tham gia thử thách trực tuyến. Họ cũng dễ bị thu hút bởi các chương trình có yếu tố giải trí, phần thưởng hấp dẫn và cơ hội được nhiều người biết đến trên mạng xã hội. Ngoài nhu cầu giải trí, khách hàng còn mong muốn được kết nối với cộng đồng có cùng sở thích du lịch và khám phá.

✓ *Đánh giá lại nội dung*

Doanh nghiệp tiến hành theo dõi các chỉ số tương tác trên nền tảng TikTok và các mạng xã hội như lượt xem, lượt thích, bình luận, chia sẻ và số lượng video tham gia thử thách. Cụ thể trong bài viết này đã nhận được 23 lượt thích, 6 bình luận, 3 lượt yêu thích và 3 lượt chia sẻ trên TikTok. Các chỉ số này cho thấy bài đăng đã tạo được mức độ tương tác người xem, đặc biệt là thu hút sự chú ý của nhóm khách hàng trẻ trên nền tảng mạng xã hội.

✓ *Lên ý tưởng nội dung*

Đối với chiến dịch “Dance Cover Challenge – S-Tours Đi Muôn Nơi”, S-Tours đã lựa chọn hình thức thử thách nhảy theo xu hướng đang phổ biến trên TikTok để tạo sự mới mẻ và tăng khả năng lan truyền trên mạng xã hội. Ý tưởng nội dung được xây dựng dựa trên việc kết hợp giữa âm nhạc sôi động, vũ đạo đơn giản và thông điệp “Đi muôn nơi” nhằm thể hiện tinh thần trẻ trung, năng động và yêu thích khám phá du lịch. Doanh nghiệp khuyến khích người tham gia quay video dance

cover theo nhạc chủ đề của S-Tours, sau đó đăng tải lên TikTok hoặc YouTube để tham gia chương trình và nhận giải thưởng.

✓ *Xác định format nội dung*

Đối với chiến dịch này doanh nghiệp lựa chọn format nội dung dạng video ngắn trên nền tảng TikTok kết hợp với hình thức challenge (thử thách) mang tính giải trí và tương tác cao.

✓ *Lựa chọn hình thức triển khai*

Lựa chọn triển khai nội dung chủ yếu trên nền tảng TikTok.

✓ *Triển khai và đánh giá*

S-Tours triển khai chiến dịch “Dance Cover Challenge – S-Tours Đi Muôn Nơi” trên TikTok nhằm tiếp cận khách hàng trẻ và tăng khả năng lan truyền nội dung. Video kết hợp âm nhạc, vũ đạo và hashtag thương hiệu để thu hút người dùng tham gia thử thách. Sau khi triển khai, bài viết đạt 700 lượt xem, 23 lượt thích, 6 bình luận, 3 lượt yêu thích và 3 lượt chia sẻ. Điều này cho thấy nội dung đã tạo được sự chú ý và tương tác nhất định, tuy nhiên mức độ lan tỏa vẫn chưa cao và cần được tối ưu thêm trong các chiến dịch tiếp theo.

❖ **Phân tích một số content của đối thủ cạnh tranh**

➤ Công ty TNHH TM & DV Du Lịch Non Nước Việt

- Fanpage Facebook là Du Lịch Non Nước Việt. Trang Fanpage có 6.800 lượt theo dõi.



Du Lịch Non Nước Việt · Theo dõi

8 thg 3 · 🌐

Nhân dịp Quốc tế Phụ nữ 8/3, Non Nước Việt xin gửi lời chúc tốt đẹp nhất đến tất cả Quý khách hàng nữ – những bông hoa xinh đẹp của cuộc sống. 🌸

Kính chúc Quý Chị/ Em luôn xinh đẹp, rạng rỡ, hạnh phúc và thành công trong cuộc sống. Mong rằng mỗi hành trình phía trước sẽ luôn ngập tràn niềm vui, những trải nghiệm ý nghĩa và thật nhiều khoảnh khắc đáng nhớ bên những người thân yêu. 🌺 ✨

🌺 NON NƯỚC VIỆT TRAVEL 🌺

(EVENT – TEAM BUILDING – CAR)

✨ Tổ chức tour du lịch nội địa, nước ngoài

🍀 Tổ chức tour du lịch trải nghiệm văn hoá, cộng đồng

🎤 Tổ chức sự kiện, gala, teambuilding

🏠 Booking khách sạn giá tốt, Dịch vụ vé tham quan, vui chơi

🚗 Thuê xe du lịch từ 7s – 45s

Add: 61 Cao Sơn Pháo st – Đà Nẵng City

Hotline: 0908.249.069 – 0827.249.069

Facebook: <https://www.facebook.com/NNVtravel>

Email: nonnuocviettravel@gmail.com

Website: www.nonnuocviettravel.com



Nguồn: Fanpage Facebook Du Lịch Non Nước Việt

Hình 2.12. Bài viết CHÚC MỪNG NGÀY QUỐC TẾ PHỤ NỮ

Xác định mục tiêu: Bài viết hướng đến mục tiêu duy trì sự hiện diện thương hiệu trên Facebook, gửi lời chúc đến khách hàng nữ nhân ngày 8/3 và tăng mức độ nhận diện thương hiệu của công ty.

Nghiên cứu chân dung khách hàng: Đối tượng hướng đến là khách hàng nữ, khách hàng đã và đang quan tâm đến dịch vụ du lịch, teambuilding và thuê xe của doanh nghiệp.

Lên ý tưởng nội dung: Ý tưởng nội dung xoay quanh chủ đề chúc mừng ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3 kết hợp quảng bá dịch vụ du lịch nhằm tạo thiện cảm với khách hàng.

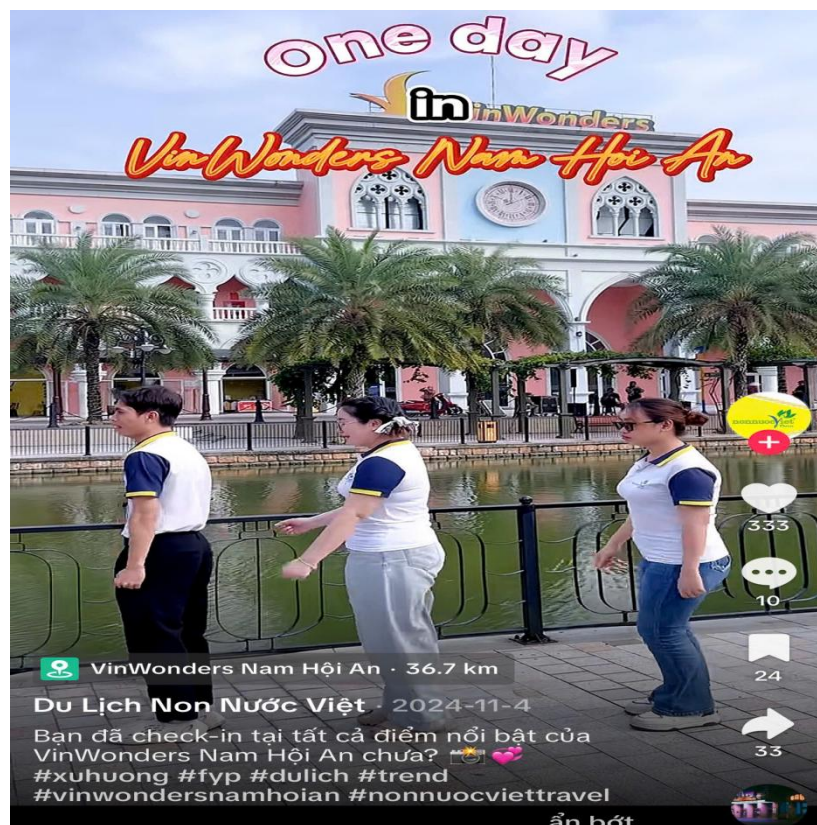
Xác định format nội dung: Format được sử dụng là bài viết Facebook kết hợp hình ảnh thiết kế chủ đề 8/3.

Lựa chọn hình thức triển khai: Doanh nghiệp triển khai nội dung trên nền tảng Facebook vì đây là kênh phù hợp để tiếp cận khách hàng và đăng tải nội dung dạng bài viết dài kèm hình ảnh.

Triển khai nội dung: Bài viết được đăng tải vào dịp 8/3, sử dụng lời chúc, icon trang trí và kèm thông tin liên hệ, dịch vụ nhằm tăng khả năng nhận diện thương hiệu.

Theo dõi và đánh giá: Bài viết nhận được khoảng 10 lượt thích, cho thấy mức độ tương tác còn thấp.

- Trang Tiktok là Du Lịch Non Nước Việt được 752 lượt theo dõi và tổng cộng số lượt thích tất cả bài viết là 956 lượt.



Nguồn: Trang Tiktok Du Lịch Non Nước Việt

Hình 2.13. Bài viết “ONE DAY IN WINWONDER NAM HỘI AN”

Xác định mục tiêu: Video hướng đến mục tiêu tăng nhận diện thương hiệu, quảng bá điểm đến VinWonders Nam Hội An và thu hút tương tác trên TikTok.

Nghiên cứu chân dung khách hàng: Đối tượng mục tiêu là giới trẻ yêu thích du lịch, thường xuyên sử dụng TikTok và quan tâm đến các nội dung giải trí, bắt trend.

Lên ý tưởng nội dung: Ý tưởng nội dung là quay video check-in kết hợp nhạc trend tại VinWonders Nam Hội An nhằm tạo cảm giác vui vẻ, năng động và thu hút người xem.

Xác định format nội dung: Format nội dung là video ngắn TikTok dạng bắt trend kết hợp review/check-in điểm đến du lịch.

Lựa chọn hình thức triển khai: Doanh nghiệp triển khai nội dung trên nền tảng TikTok vì phù hợp với dạng video ngắn và khả năng tiếp cận khách hàng trẻ cao.

Triển khai nội dung: Video sử dụng hình ảnh thực tế tại VinWonders Nam Hội An, kết hợp âm nhạc trend, hashtag và caption ngắn để tăng khả năng đề xuất trên TikTok.

Theo dõi và đánh giá: Video đạt khoảng 35 nghìn lượt xem, 333 lượt thích và 10 bình luận, cho thấy mức độ tiếp cận và tương tác khá tốt. Điều này chứng tỏ nội dung video ngắn bắt trend có hiệu quả cao hơn so với các bài viết dạng chữ trên Facebook trong việc thu hút người dùng mạng xã hội.

Mặc dù hoạt động Content Marketing của Non Nước Việt đạt được một số hiệu quả nhất định, đặc biệt là các video TikTok có lượt xem và tương tác khá tốt, tuy nhiên doanh nghiệp vẫn chưa thực sự chú trọng đầu tư vào hoạt động này. Kênh TikTok chỉ có một vài video Content và chưa duy trì đăng tải thường xuyên. Bên cạnh đó, Facebook cũng đăng bài khá ít, nội dung chủ yếu mang tính thông báo và giới thiệu dịch vụ nên mức độ sáng tạo và tương tác chưa cao. Điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn chưa khai thác hiệu quả tiềm năng của Content Marketing trên nền tảng số.

➤ Công ty Cổ phần Việt Nam TravelMART

- Fanpage Facebook là Vietnam TravelMART sở hữu 27.000 lượt theo dõi. Các bài viết phần lớn mang tính giới thiệu sản phẩm, lịch trình và giá tour, chưa khai thác nhiều các nội dung mang tính sáng tạo, giải trí hoặc tương tác với khách hàng. Điều này cho thấy doanh nghiệp chủ yếu sử dụng Facebook như kênh bán hàng hơn là xây dựng chiến lược Content Marketing dài hạn để tăng sự gắn kết với người dùng.

2.4. Đánh giá kết quả hoạt động content marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

2.4.1. Ưu điểm

Qua quá trình phân tích quy trình xây dựng Content Marketing trên mạng xã hội, có thể thấy Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours đã đạt được một số ưu điểm nhất định trong hoạt động truyền thông số.

Thứ nhất, doanh nghiệp đã xác định được mục tiêu Content Marketing tương đối rõ ràng, tập trung vào xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, gần gũi và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội.

Thứ hai, S-Tours đã có sự nghiên cứu insight khách hàng phù hợp với đặc thù ngành du lịch. Doanh nghiệp hiểu được khách hàng có xu hướng quan tâm đến giá cả, trải nghiệm thực tế và các nội dung hình ảnh chân thực. Nhờ đó, các nội dung được xây dựng tương đối phù hợp với nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách hàng mục tiêu.

Thứ ba, doanh nghiệp đã biết kết hợp nhiều nền tảng truyền thông như Facebook, TikTok để triển khai nội dung. Mỗi nền tảng được sử dụng với mục đích khác nhau, góp phần mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và tăng hiệu quả truyền thông. Đặc biệt, việc sử dụng video ngắn trên TikTok cho thấy doanh nghiệp đã bước đầu tiếp cận xu hướng Content Marketing hiện nay.

Ngoài ra, S-Tours cũng chú trọng sử dụng hình ảnh thực tế, video trải nghiệm và phản hồi từ khách hàng trong quá trình xây dựng nội dung. Điều này góp phần nâng cao độ tin cậy, tạo cảm giác gần gũi và tăng khả năng thuyết phục đối với khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp đã có sự quan tâm đến hoạt động phân tích đối thủ cạnh tranh và theo dõi hiệu quả nội dung thông qua các chỉ số tương tác như lượt thích, bình luận và chia sẻ. Đây là cơ sở giúp S-Tours đánh giá mức độ hiệu quả của nội dung và có định hướng điều chỉnh phù hợp trong các hoạt động Content Marketing tiếp theo.

2.4.2. Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm đạt được, quy trình xây dựng Content Marketing của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện.

Thứ nhất, ở bước xác định mục tiêu, doanh nghiệp chưa xây dựng các mục tiêu cụ thể bằng số liệu như lượt tiếp cận, lượt tương tác dẫn đến việc đánh giá hiệu quả chiến dịch còn mang tính chung chung.

Thứ hai, ở bước nghiên cứu insight khách hàng, S-Tours chủ yếu dựa vào quan sát thực tế và kinh nghiệm, chưa áp dụng nhiều công cụ khảo sát hoặc phân tích dữ liệu chuyên sâu để hiểu rõ hành vi khách hàng.

Thứ ba, ở bước đánh giá lại nội dung, doanh nghiệp mới chỉ theo dõi các chỉ số cơ bản như lượt thích, bình luận và chia sẻ, chưa phân tích sâu hiệu quả của từng loại nội dung hoặc mức độ chuyển đổi khách hàng.

Thứ tư, ở bước phân tích đối thủ cạnh tranh, hoạt động nghiên cứu đối thủ vẫn còn mang tính khái quát, chưa phân tích chi tiết về chiến lược SEO, từ khóa hay hiệu quả của từng dạng content để tạo sự khác biệt rõ rệt cho doanh nghiệp.

Thứ năm, một số content còn mang tính rập khuôn do được thực hiện bởi nhiều nhân sự khác nhau, bao gồm cả nhân viên kinh doanh và sinh viên thực tập, dẫn đến chất lượng nội dung chưa đồng đều. Đồng thời, doanh nghiệp chủ yếu sử dụng bài viết kết hợp hình ảnh và video ngắn, chưa khai thác nhiều các format mới như livestream, mini game, podcast hoặc video series để tăng tính tương tác và tạo sự mới mẻ cho khách hàng.

Thứ sáu, ở bước triển khai và đánh giá, tần suất đăng tải nội dung chưa thật sự ổn định, doanh nghiệp thường tập trung đăng bài vào mùa cao điểm du lịch hoặc các dịp khuyến mãi. Bên cạnh đó, hoạt động đo lường và đánh giá hiệu quả Content Marketing vẫn chưa được thực hiện một cách bài bản, chưa áp dụng nhiều công cụ phân tích chuyên sâu để tối ưu hiệu quả nội dung.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CONTENT MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI CỦA CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ DU LỊCH S-TOURS

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty

Thứ nhất, phát triển và quảng bá hình ảnh, thương hiệu công ty: S-Tours định hướng xây dựng hình ảnh thương hiệu du lịch chuyên nghiệp, uy tín và gần gũi với khách hàng thông qua các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội. Công ty tập trung phát triển nội dung giới thiệu tour, hình ảnh thực tế, video trải nghiệm và feedback khách hàng nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu và tạo sự tin tưởng đối với khách hàng.

Thứ hai, nâng cao chất lượng hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội: Trong thời gian tới, S-Tours hướng đến việc xây dựng nội dung sáng tạo, đa dạng và phù hợp với nhu cầu khách hàng mục tiêu. Công ty chú trọng cải thiện chất lượng bài viết, hình ảnh và video nhằm tăng tính thu hút và tương tác trên các nền tảng như Facebook, TikTok. Đồng thời, doanh nghiệp cũng định hướng cập nhật các xu hướng nội dung mới để nâng cao hiệu quả truyền thông.

Thứ ba, mở rộng khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng: S-Tours định hướng sử dụng Content Marketing như công cụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh và tìm kiếm khách hàng mới. Thông qua việc đăng tải nội dung thường xuyên, kết hợp các chương trình ưu đãi, mini game và video trải nghiệm thực tế, công ty mong muốn tăng lượng người theo dõi, nâng cao mức độ tương tác và thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch của doanh nghiệp.

3.1.2. Mục tiêu phát triển Content Marketing của công ty

Nâng cao chất lượng và tính sáng tạo của nội dung: S-Tours hướng đến việc xây dựng các nội dung chất lượng, sáng tạo và phù hợp với nhu cầu khách hàng mục tiêu. Công ty chú trọng cải thiện chất lượng bài viết, hình ảnh và video nhằm tăng tính thu hút, hạn chế tình trạng nội dung rập khuôn và nâng cao hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội.

Tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng: Công ty đặt mục tiêu phát triển hoạt động Content Marketing trên các nền tảng như Facebook và TikTok nhằm tăng lượt tiếp cận, lượt theo dõi và mức độ tương tác của khách hàng. Đồng thời, S-Tours cũng hướng đến việc đa dạng hóa format nội dung như video ngắn, livestream và mini game để thu hút khách hàng hiệu quả hơn.

Hỗ trợ quảng bá thương hiệu và thúc đẩy hoạt động kinh doanh: Thông qua hoạt động Content Marketing, S-Tours mong muốn nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tạo sự tin tưởng đối với khách hàng và hỗ trợ quảng bá các chương trình tour du lịch. Bên cạnh đó, các nội dung về ưu đãi, trải nghiệm thực tế và feedback khách hàng cũng góp phần thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Content Marketing

3.2.1. Hoàn thiện việc xác định mục tiêu Content Marketing và xây dựng kế hoạch đăng bài

3.2.1.1. Hoàn thiện việc xác định mục tiêu Content Marketing

Trong thời gian tới, Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours cần xây dựng mục tiêu Content Marketing theo nguyên tắc SMART nhằm giúp doanh nghiệp dễ dàng triển khai và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông trên mạng xã hội. Các mục tiêu cần cụ thể, có khả năng đo lường và phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp.

Đối với nền tảng Facebook, S-Tours có thể đặt mục tiêu tăng lượt theo dõi fanpage từ 15%–20% trong vòng 6 tháng. Đồng thời, doanh nghiệp nên hướng đến mục tiêu tăng mức độ tương tác trung bình của mỗi bài viết đạt khoảng 100–200 lượt thích, 20–30 bình luận và 10–15 lượt chia sẻ đối với các nội dung về tour du lịch, ưu đãi hoặc trải nghiệm thực tế.

Đối với TikTok, doanh nghiệp có thể đặt mục tiêu tăng lượt xem trung bình của video lên khoảng 10.000–20.000 lượt xem/video trong vòng 3 tháng thông qua các nội dung bắt trend, review điểm đến hoặc video trải nghiệm du lịch. Ngoài ra, S-Tours nên duy trì tần suất đăng tải từ 3–4 video/tuần nhằm giữ tương tác ổn định và tăng khả năng tiếp cận khách hàng trẻ.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần đặt mục tiêu nâng cao khả năng chuyển đổi khách hàng thông qua mạng xã hội, chẳng hạn tăng số lượng khách hàng nhắn tin tư vấn hoặc đặt tour qua Facebook và TikTok từ 10%–15% trong các giai đoạn cao điểm du lịch.

3.2.1.2. Xây dựng kế hoạch đăng bài Content marketing

Trong hoạt động Content Marketing, việc xây dựng kế hoạch đăng bài và đo lường hiệu quả đóng vai trò quan trọng nhằm đảm bảo nội dung được triển khai có hệ thống, đúng thời điểm và đạt được mục tiêu truyền thông đề ra. Tuy nhiên, thực tế tại doanh nghiệp cho thấy hoạt động đăng tải nội dung đôi khi còn mang tính tự phát, chưa có lịch đăng bài cố định. Vì vậy, việc xây dựng kế hoạch đăng bài và cơ chế đo lường bài bản hơn là cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing.

Đề xuất phần mềm hỗ trợ lập kế hoạch đăng bài và đo lường hiệu quả Content Marketing:

❖ Facebook

Doanh nghiệp có thể sử dụng Meta Business Suite nhằm hỗ trợ quản lý và triển khai hoạt động Content Marketing trên các nền tảng Facebook một cách hiệu quả hơn. Đây là công cụ miễn phí do Meta phát triển, cho phép doanh nghiệp quản lý fanpage, lập kế hoạch nội dung và theo dõi hiệu quả truyền thông trên cùng một hệ thống.

Phần mềm này hỗ trợ doanh nghiệp lập lịch đăng bài tự động, giúp chủ động xây dựng kế hoạch nội dung theo tuần hoặc theo tháng thay vì đăng bài thủ công. Nhờ đó, S-Tours có thể duy trì tần suất đăng bài ổn định, đảm bảo tính liên tục trong hoạt động truyền thông và hạn chế tình trạng đăng bài không đều hoặc thiếu nội dung.

Bên cạnh đó, Meta Business Suite còn hỗ trợ quản lý tập trung nhiều nền tảng, cho phép doanh nghiệp đồng thời đăng tải và theo dõi nội dung trên Facebook và Instagram. Điều này giúp tiết kiệm thời gian quản lý, đồng thời đảm bảo tính đồng bộ trong hình ảnh và thông điệp thương hiệu trên các kênh truyền thông xã hội.

❖ Tiktok

Bên cạnh các công cụ hỗ trợ trên Facebook, doanh nghiệp có thể sử dụng TikTok Analytics nhằm theo dõi và đánh giá hiệu quả hoạt động Content Marketing trên nền tảng TikTok. Đây là công cụ phân tích dữ liệu được tích hợp sẵn trên TikTok, hỗ trợ doanh nghiệp đo lường hiệu suất nội dung một cách trực quan và chi tiết.

Cụ thể, TikTok Analytics cho phép doanh nghiệp theo dõi nhiều chỉ số quan trọng như lượt xem video, lượt thích, bình luận, chia sẻ, tỷ lệ tương tác, thời gian xem trung bình và tỷ lệ hoàn thành video. Thông qua các dữ liệu này, S-Tours có thể xác định được dạng nội dung nào đang thu hút khách hàng hiệu quả nhất, từ đó điều chỉnh chiến lược nội dung phù hợp với nhu cầu và xu hướng của người xem.

3.2.2. Nâng cao hiệu quả nghiên cứu insight khách hàng

Để hoạt động Content Marketing đạt hiệu quả cao hơn, Công ty TNHH S-Tours cần chú trọng nâng cao hiệu quả nghiên cứu insight khách hàng nhằm hiểu rõ nhu cầu, hành vi và tâm lý của khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu insight hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng nội dung phù hợp hơn, tăng khả năng tiếp cận và nâng cao mức độ tương tác trên các nền tảng mạng xã hội. Có thể sử dụng một số phương pháp hiệu quả nhất để đào insight khách hàng như sau:

3.2.2.1. Phỏng vấn sâu (In-depth Interviews) và Thảo luận nhóm (Focus Group)

a. Phỏng vấn sâu (In-depth Interviews)

Phỏng vấn sâu là một phương pháp trực tiếp giúp khai thác thông tin chi tiết từ khách hàng qua các cuộc trò chuyện 1-1. Phương pháp này đặc biệt hiệu quả trong việc khám phá những suy nghĩ, cảm xúc và động lực tiềm ẩn của khách hàng mà họ không thể diễn đạt rõ ràng qua khảo sát hay các phương pháp nghiên cứu khác.

Doanh nghiệp có thể áp dụng phương pháp này thông qua việc phỏng vấn khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ, khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng đã ngừng sử dụng dịch vụ. Các cuộc phỏng vấn có thể được thực hiện trực tiếp, qua điện thoại hoặc thông qua Facebook, Zalo nhằm tìm hiểu rõ hơn về nhu cầu du lịch, lý do lựa chọn tour cũng như mức độ hài lòng của khách hàng.

Các bước thực hiện phương pháp phỏng vấn sâu tại S-Tours có thể được triển khai như sau:

- *Lên kế hoạch phỏng vấn*: Doanh nghiệp cần xác định rõ nhóm khách hàng cần nghiên cứu như khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ. Điều này giúp S-Tours thu thập được nhiều góc nhìn khác nhau về nhu cầu và trải nghiệm du lịch.
- *Tạo câu hỏi mở*: Trong quá trình phỏng vấn, doanh nghiệp nên sử dụng các câu hỏi mở như: “Tại sao anh/chị lựa chọn tour này?” hoặc “Điều gì khiến anh/chị cảm thấy hài lòng?”. Các câu hỏi này giúp khách hàng chia sẻ suy nghĩ và cảm xúc một cách tự nhiên hơn.
- *Sử dụng kỹ thuật “5 Whys”*: S-Tours có thể đặt câu hỏi “Tại sao?” nhiều lần để tìm ra nguyên nhân cốt lõi của vấn đề và hiểu rõ hơn động cơ lựa chọn dịch vụ của khách hàng.
- *Lắng nghe chủ động và quan sát*: Doanh nghiệp không chỉ tập trung vào câu trả lời mà còn cần quan sát cảm xúc, thái độ và cách khách hàng phản hồi để phát hiện những nhu cầu hoặc vấn đề tiềm ẩn.
- *Ghi nhận các mâu thuẫn và cảm xúc*: Sau khi phỏng vấn, S-Tours cần tổng hợp và phân tích các phản hồi của khách hàng nhằm nhận diện những điểm chưa hài lòng hoặc các yếu tố khách hàng thực sự quan tâm để điều chỉnh nội dung Content Marketing phù hợp hơn.

b. Thảo luận nhóm (Focus Group)

Thảo luận nhóm (Focus Group) là phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng phổ biến trong marketing du lịch nhằm thu thập ý kiến, cảm nhận và quan điểm của khách hàng thông qua quá trình trao đổi nhóm có định hướng. Phương pháp này giúp doanh nghiệp khám phá insight khách du lịch một cách sâu sắc thông qua sự tương tác và chia sẻ giữa các thành viên tham gia.

Thảo luận nhóm thường được thực hiện với một nhóm từ 6–10 khách hàng có đặc điểm tương đồng như độ tuổi, nghề nghiệp, sở thích hoặc hành vi du lịch. Dưới sự dẫn dắt của người điều phối, các thành viên sẽ cùng trao đổi về nhu cầu, mong muốn, trải nghiệm và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour.

❖ **Dàn bài mẫu**

Phần mở đầu: Người thực hiện nghiên cứu giới thiệu bản thân, mục đích nghiên cứu và cam kết bảo mật thông tin nhằm tạo sự thoải mái cho người tham gia trong quá trình trao đổi.

“Xin chào anh/chị, hiện nay Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours đang thực hiện nghiên cứu về nhu cầu và trải nghiệm của khách du lịch đối với các tour trong ngày nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và hoàn thiện hoạt động Content Marketing. Những thông tin anh/chị chia sẻ sẽ chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu và được bảo mật hoàn toàn”

Thông tin cơ bản của khách hàng: Phần này nhằm xác định đặc điểm của nhóm khách hàng mục tiêu. Nội dung khai thác: Độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất đi du lịch, hình thức du lịch yêu thích, đã từng sử dụng dịch vụ của S-Tours hay chưa.

Các câu hỏi:

Câu 1: Anh/chị hiện đang làm công việc gì?

Câu 2: Anh/chị thường đi du lịch bao nhiêu lần trong một năm?

Câu 3: Anh/chị đã từng tham gia tour trong ngày của S-Tours chưa?

Câu 4: Anh/chị thường đi du lịch cùng ai?

Nội dung nghiên cứu chính: Phần này nhằm tìm hiểu sâu hơn về nhu cầu, hành vi, cảm nhận, mức độ hài lòng và mong muốn của khách hàng đối với các tour trong ngày của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours. Thông qua quá trình trao đổi, doanh nghiệp có thể xác định được insight khách hàng để xây dựng nội dung Content Marketing phù hợp và hiệu quả hơn.

Câu 1: Trước khi đặt tour du lịch, Anh/Chị thường tìm kiếm thông tin ở đâu?

Câu 2: Anh/Chị thường sử dụng nền tảng mạng xã hội nào để xem nội dung du lịch? Vì sao?

Câu 3: Điều gì khiến Anh/Chị chú ý đến một bài đăng hoặc video du lịch trên mạng xã hội?

Câu 4: Anh/Chị có thường xem review hoặc video trải nghiệm thực tế trước khi đặt tour không? Tại sao?

Câu 5: Theo Anh/Chị, nội dung du lịch như thế nào sẽ tạo cảm giác đáng tin cậy?

Câu 6: Điều gì khiến Anh/Chị quyết định đặt tour sau khi xem nội dung trên Facebook hoặc TikTok?

Câu 7: Anh/Chị mong muốn Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours bổ sung thêm những dạng nội dung nào trên mạng xã hội?

Kết thúc buổi phỏng vấn/thảo luận: Người thực hiện nghiên cứu gửi lời cảm ơn và kết thúc buổi trao đổi.

“Xin cảm ơn anh/chị đã dành thời gian tham gia buổi trao đổi hôm nay. Những ý kiến đóng góp của anh/chị sẽ là nguồn thông tin quan trọng giúp S-Tours hoàn thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing trong thời gian tới.”

Dàn bài mẫu này nhằm phục vụ cho cả hai phương pháp nghiên cứu định tính là phỏng vấn sâu (In-depth Interview) và thảo luận nhóm (Focus Group) trong quá trình nghiên cứu insight khách hàng đối với hoạt động Content Marketing của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours. Nội dung các câu hỏi được thiết kế theo hướng mở nhằm khai thác nhu cầu, hành vi, cảm nhận và mong muốn của khách hàng trong quá trình tiếp cận nội dung du lịch trên các nền tảng mạng xã hội.

Đối với phương pháp phỏng vấn sâu, dàn bài được sử dụng để trao đổi trực tiếp với từng khách hàng nhằm khai thác chi tiết suy nghĩ, cảm xúc và động cơ hành vi của người tham gia. Trong khi đó, đối với phương pháp thảo luận nhóm, cùng hệ thống câu hỏi này sẽ được sử dụng để dẫn dắt quá trình trao đổi giữa các thành viên, từ đó giúp doanh nghiệp thu thập được nhiều góc nhìn và quan điểm khác nhau về hoạt động Content Marketing của S-Tours.

3.2.2.2. Quan sát hành vi khách hàng (Customer Observation)

Quan sát hành vi khách hàng (Customer Observation) là phương pháp nghiên cứu được sử dụng nhằm theo dõi và ghi nhận trực tiếp hành vi, thái độ và phản ứng thực tế của khách du lịch trong quá trình tìm kiếm thông tin, đặt tour và tham gia trải nghiệm tour trong ngày. Đây là phương pháp giúp doanh nghiệp hiểu rõ hành vi tiêu dùng thực tế của khách hàng thay vì chỉ dựa vào câu trả lời từ khảo sát hoặc phỏng vấn.

Đối với Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, phương pháp này có thể được thực hiện thông qua việc quan sát hành vi của khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội hoặc trong quá trình tham gia tour. Doanh nghiệp có thể theo dõi các yếu tố như:

- Nội dung khách hàng thường quan tâm hoặc tương tác nhiều trên Facebook, TikTok
- Thời gian khách hàng dừng xem video hoặc bài viết du lịch
- Hành vi nhấp vào link đặt tour hoặc gửi tin nhắn tư vấn
- Mức độ tham gia các hoạt động trong tour
- Hành vi chụp ảnh, quay video và check-in tại điểm đến
- Phản ứng của khách hàng đối với lịch trình, hướng dẫn viên và dịch vụ
- Những thời điểm khách hàng cảm thấy hứng thú hoặc chưa hài lòng trong chuyến đi

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể kết hợp quan sát hành vi khách hàng thông qua hướng dẫn viên du lịch. Đây là lực lượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong suốt hành trình nên có khả năng ghi nhận rõ các phản ứng, cảm xúc và hành vi thực tế của du khách. Hướng dẫn viên có thể hỗ trợ doanh nghiệp theo dõi:

- Các hoạt động khách hàng tham gia tích cực nhất
- Những địa điểm được khách hàng yêu thích check-in
- Nội dung khách hàng thường trao đổi hoặc quan tâm trong chuyến đi
- Các phản hồi trực tiếp liên quan đến lịch trình, dịch vụ và trải nghiệm tour
- Những vấn đề khiến khách hàng chưa hài lòng nhưng không phản ánh công khai

Thông qua việc quan sát thực tế từ hướng dẫn viên, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn nhu cầu và xu hướng trải nghiệm của khách du lịch để điều chỉnh chương trình tour cũng như xây dựng nội dung Content Marketing phù hợp hơn với khách hàng mục tiêu.

Thông qua việc quan sát hành vi thực tế, doanh nghiệp có thể xác định được những nội dung và trải nghiệm mà khách hàng thực sự quan tâm. Chẳng hạn, nếu phần lớn khách du lịch dành nhiều thời gian chụp ảnh và quay video tại các địa điểm check-in, điều này cho thấy khách hàng có xu hướng yêu thích trải nghiệm mang tính hình ảnh và chia sẻ mạng xã hội. Từ đó, doanh nghiệp có thể tập trung xây dựng nội dung Content Marketing theo hướng trực quan, sinh động và giàu tính trải nghiệm hơn. Bên cạnh đó, phương pháp quan sát hành vi còn giúp doanh nghiệp phát hiện những vấn đề mà khách hàng thường không chủ động chia sẻ, như sự mệt mỏi do lịch trình dày đặc, thời gian chờ đợi lâu hoặc mức độ tương tác chưa cao giữa hướng dẫn viên và khách du lịch. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp điều chỉnh chương trình tour, cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

3.2.2.3. Lắng nghe mạng xã hội và cộng đồng (Social Listening & Community Monitoring)

Theo HubSpot (2023), Social Listening là quá trình theo dõi và phân tích các cuộc trò chuyện của khách hàng trên mạng xã hội nhằm hiểu rõ nhu cầu, cảm xúc và hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Đối với Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, phương pháp này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn nhu cầu, sở thích và hành vi của khách du lịch đối với các tour trong ngày. Thông qua việc lắng nghe các cuộc thảo luận tự nhiên trên môi trường trực tuyến, doanh nghiệp có thể nhận diện được những nội dung khách hàng quan tâm, các xu hướng du lịch nổi bật cũng như những vấn đề khách hàng đang gặp phải trong quá trình tìm kiếm và trải nghiệm dịch vụ.

Các bước thực hiện phương pháp lắng nghe mạng xã hội và cộng đồng

Bước 1: Xác định mục tiêu theo dõi

Doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu nghiên cứu như theo dõi phản hồi của khách hàng về tour trong ngày, tìm hiểu nội dung khách hàng quan tâm trên mạng xã hội, phân tích xu hướng du lịch và đánh giá hiệu quả hoạt động Content Marketing. Việc xác định mục tiêu rõ ràng sẽ giúp doanh nghiệp tập trung vào các thông tin cần thiết và nâng cao hiệu quả nghiên cứu.

Bước 2: Theo dõi các nền tảng mạng xã hội và cộng đồng

Doanh nghiệp tiến hành theo dõi các nền tảng như Facebook, TikTok cùng các hội nhóm và diễn đàn du lịch. Nội dung theo dõi bao gồm bình luận, đánh giá, bài viết review trải nghiệm và các phản hồi liên quan đến tour và dịch vụ. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn hành vi và nhu cầu của khách hàng trên môi trường trực tuyến.

Bước 3: Sử dụng công cụ hỗ trợ phân tích

Công ty có thể sử dụng các công cụ như BuzzSumo hoặc Google Alerts để theo dõi từ khóa liên quan đến thương hiệu, tour du lịch và xu hướng được khách hàng quan tâm. Các công cụ này hỗ trợ doanh nghiệp phân tích mức độ tương tác và cảm xúc của khách hàng đối với nội dung truyền thông.

Bước 4: Phân tích phản hồi và xác định insight khách hàng

Sau khi thu thập dữ liệu, doanh nghiệp tiến hành tổng hợp và phân tích các phản hồi nhằm xác định nội dung khách hàng yêu thích, các vấn đề chưa hài lòng và xu hướng tiêu dùng nội dung du lịch. Ví dụ, nếu khách hàng thường xuyên tương tác với video trải nghiệm thực tế hoặc nội dung check-in, điều này cho thấy khách hàng có xu hướng yêu thích nội dung trực quan và mang tính trải nghiệm cao.

Bước 5: Ứng dụng kết quả vào hoạt động Content Marketing

Từ kết quả phân tích, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung truyền thông phù hợp hơn với nhu cầu khách hàng, tăng cường các nội dung review thực tế, video trải nghiệm và hoàn thiện thông điệp truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing.

3.2.3. Tăng cường hoạt động đánh giá nội dung Content Marketing

Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours cần tăng cường hoạt động đánh giá nội dung Content Marketing theo hướng chuyên nghiệp, thường xuyên và có hệ thống hơn nhằm kiểm soát hiệu quả truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội. Việc đánh giá nội dung không nên chỉ dựa vào cảm tính mà cần dựa trên các chỉ số KPI cụ thể để đo lường mức độ hiệu quả của từng nội dung đăng tải.

Trước hết, công ty cần xây dựng hệ thống KPI phù hợp với mục tiêu truyền thông và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Một số chỉ số quan trọng có thể áp dụng gồm:

➤ *KPI về số lượng nội dung*: Chỉ số này giúp doanh nghiệp kiểm soát tần suất đăng tải và duy trì sự hiện diện thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội. S-Tours có thể xây dựng kế hoạch đăng bài cụ thể theo tuần hoặc theo tháng đối với Facebook, TikTok và Instagram nhằm đảm bảo hoạt động truyền thông được thực hiện ổn định và liên tục.

➤ *KPI về lượt tiếp cận (Reach) và lượt xem (View)*: Đây là nhóm chỉ số phản ánh mức độ phổ biến của nội dung đối với khách hàng mục tiêu. Thông qua lượt tiếp cận và lượt xem, doanh nghiệp có thể đánh giá khả năng lan tỏa của bài viết, video hoặc hình ảnh du lịch trên mạng xã hội. Nếu các chỉ số này thấp, doanh nghiệp cần điều chỉnh nội dung, hình ảnh hoặc thời gian đăng bài phù hợp hơn.

➤ *KPI về tỷ lệ tương tác (Like, Share, Comment)*: Các chỉ số tương tác giúp đánh giá mức độ thu hút và sự quan tâm của khách hàng đối với nội dung đăng tải. Đặc biệt, lượt chia sẻ và bình luận thể hiện khả năng kết nối giữa thương hiệu với khách hàng, đồng thời giúp tăng khả năng lan truyền nội dung trên mạng xã hội.

➤ *KPI về thời gian tương tác với nội dung*: Chỉ số này giúp doanh nghiệp đo lường thời gian khách hàng ở lại xem video, bài viết hoặc fanpage của doanh nghiệp. Thời gian tương tác càng cao cho thấy nội dung càng có giá trị và phù hợp với nhu cầu khách hàng.

➤ *KPI về khách hàng tiềm năng (Lead) và tỷ lệ chuyển đổi*: Đây là nhóm KPI quan trọng giúp đánh giá hiệu quả thực tế của hoạt động Content Marketing đối với mục tiêu kinh doanh. Số lượng khách hàng nhắn tin hỏi tour, để lại thông tin tư vấn hoặc đăng ký dịch vụ sẽ phản ánh khả năng thu hút khách hàng tiềm năng của nội dung. Đồng thời, tỷ lệ chuyển đổi sẽ cho thấy mức độ hiệu quả của nội dung trong việc thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch của doanh nghiệp.

3.2.4. Hoàn thiện hoạt động phân tích đối thủ cạnh tranh

Trong hoạt động Content Marketing, việc phân tích đối thủ cạnh tranh không chỉ giúp doanh nghiệp học hỏi cách triển khai nội dung hiệu quả mà còn hỗ trợ xác định

xu hướng thị trường và tìm ra điểm khác biệt cho thương hiệu. Đối với S-Tours, hoạt động này cần được thực hiện thường xuyên và cụ thể hơn nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh trên các nền tảng số.

Trước hết, công ty cần lập danh sách các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong lĩnh vực du lịch như các công ty lữ hành có cùng phân khúc khách hàng và hoạt động mạnh trên Facebook, TikTok. Sau khi xác định đối thủ, doanh nghiệp cần tiến hành theo dõi và phân tích các nội dung mà họ đăng tải hằng ngày. Cụ thể, S-Tours cần phân tích các yếu tố như:

➤ **Tần suất đăng bài:** Theo dõi số lượng bài viết, video hoặc nội dung mà đối thủ đăng tải trong tuần hoặc tháng để đánh giá mức độ hoạt động truyền thông của họ. Điều này giúp doanh nghiệp điều chỉnh lịch đăng bài phù hợp và duy trì sự hiện diện thương hiệu trên mạng xã hội.

➤ **Hình thức nội dung:** Phân tích xem đối thủ tập trung vào dạng nội dung nào như video review tour, hình ảnh check-in, livestream, bài viết chia sẻ kinh nghiệm du lịch hay video bắt trend trên TikTok. Qua đó, doanh nghiệp có thể lựa chọn hình thức nội dung phù hợp với khách hàng mục tiêu của mình.

➤ **Chủ đề nội dung:** Theo dõi các chủ đề được khách hàng quan tâm nhiều như du lịch hè, tour tiết kiệm, kinh nghiệm săn vé máy bay giá rẻ hoặc các địa điểm check-in nổi bật. Việc này giúp công ty định hướng nội dung sát với nhu cầu thực tế của khách hàng.

➤ **Mức độ tương tác:** Đánh giá lượt thích (Like), bình luận (Comment), chia sẻ (Share) và lượt xem video của đối thủ để xác định nội dung nào đang hoạt động hiệu quả. Những bài viết có tương tác cao thường phản ánh đúng nhu cầu và tâm lý khách hàng.

➤ **Phản hồi của khách hàng:** Theo dõi các bình luận tích cực và tiêu cực trên bài viết của đối thủ để hiểu khách hàng đang hài lòng hay chưa hài lòng về vấn đề gì. Đây là cơ sở để S-Tours cải thiện nội dung và chất lượng dịch vụ của mình.

➤ **Chương trình khuyến mãi và thông điệp truyền thông:** Phân tích cách đối thủ xây dựng slogan, chương trình ưu đãi hoặc nội dung quảng bá tour để học hỏi cách thu hút khách hàng và tạo sự khác biệt cho thương hiệu.

Để hoạt động phân tích đối thủ cạnh tranh đạt hiệu quả cao hơn, S-Tours có thể ứng dụng một số công cụ hỗ trợ nhằm thu thập và phân tích dữ liệu một cách nhanh chóng và chính xác. Việc sử dụng các công cụ này sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi xu hướng nội dung, hiệu quả truyền thông cũng như chiến lược Content Marketing của đối thủ trên các nền tảng mạng xã hội. Một số công cụ hỗ trợ có thể áp dụng như:

➤ Google Alerts: Công cụ hỗ trợ theo dõi các thông tin, bài viết hoặc tin tức liên quan đến đối thủ cạnh tranh. Khi đối thủ có bài viết mới hoặc xuất hiện trên các nền tảng trực tuyến, hệ thống sẽ gửi thông báo qua email giúp doanh nghiệp nhanh chóng cập nhật thông tin thị trường

➤ BuzzSumo: Công cụ hỗ trợ phân tích những nội dung có lượt tương tác cao trên mạng xã hội. Thông qua BuzzSumo, doanh nghiệp có thể xác định các chủ đề, dạng nội dung hoặc bài viết đang thu hút khách hàng để học hỏi và triển khai hiệu quả hơn.

3.2.5. Nâng cao chất lượng đội ngũ thực hiện và phát triển format triển khai

3.2.5.1. Nâng cao chất lượng đội ngũ thực hiện Content Marketing

Đội ngũ thực hiện Content Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, truyền tải thông điệp và nâng cao hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp. Vì vậy, để nâng cao chất lượng hoạt động Content Marketing, Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours cần chú trọng phát triển đội ngũ nhân sự theo hướng chuyên nghiệp và có sự phối hợp chặt chẽ hơn giữa các bộ phận. Xây dựng một đội ngũ content marketing mạnh mẽ không chỉ giúp doanh nghiệp tạo ra nội dung chất lượng mà còn nâng cao hiệu quả tiếp thị, tối ưu hóa chuyển đổi và phát triển thương hiệu bền vững. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần thực hiện theo các bước quan trọng sau:

Bước 1: Xác định mục tiêu và chiến lược Content Marketing

Trước khi xây dựng đội ngũ thực hiện Content Marketing, doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu và định hướng triển khai nội dung. Việc xác định mục tiêu cụ thể sẽ giúp công ty xây dựng kế hoạch phù hợp, phân công công việc hợp lý và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông.

Đối với Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, hoạt động Content Marketing có thể hướng đến một số mục tiêu như: gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu trên các nền tảng số; thu hút khách hàng tiềm năng thông qua nội dung giới thiệu tour và chia sẻ kinh nghiệm du lịch; nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng quan tâm thành khách hàng sử dụng dịch vụ; đồng thời duy trì sự kết nối với khách hàng cũ nhằm xây dựng lòng trung thành và tăng khả năng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Bước 2: Tuyển chọn và phân công nhân sự phù hợp

Doanh nghiệp cần bố trí nhân sự có kỹ năng phù hợp với từng công việc trong quá trình triển khai nội dung. Nhân sự phụ trách content cần có khả năng viết lách, sáng tạo ý tưởng, sử dụng ngôn ngữ truyền thông và hiểu biết về hành vi khách hàng trên các nền tảng số. Đồng thời, công ty nên phân công công việc cụ thể giữa các nhân sự nhằm nâng cao tính chuyên môn hóa và hạn chế tình trạng nội dung thiếu đồng bộ.

Bước 3: Xây dựng quy trình làm việc rõ ràng

Để đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng giữa các thành viên, doanh nghiệp cần xây dựng một quy trình làm việc chặt chẽ, rõ ràng nhằm tối ưu hiệu suất và hạn chế sai sót. Một quy trình content marketing cơ bản có thể bao gồm các bước sau:

- Nghiên cứu chủ đề & từ khóa: Phân tích nhu cầu khách hàng, nghiên cứu xu hướng nội dung và xác định từ khóa SEO phù hợp.
- Lập kế hoạch nội dung: Xây dựng lịch biên tập, phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng thành viên trong đội ngũ.
- Sáng tạo nội dung: Triển khai viết bài, thiết kế hình ảnh, sản xuất video theo định hướng đã đề ra.
- Kiểm duyệt & tối ưu hóa: Rà soát nội dung, chỉnh sửa lỗi sai, tối ưu SEO để đảm bảo chất lượng và tính chính xác.
- Xuất bản & quảng bá: Đăng tải nội dung lên website, mạng xã hội và sử dụng các chiến dịch quảng bá để tiếp cận nhiều đối tượng hơn.
- Theo dõi & cải thiện: Đánh giá hiệu suất nội dung thông qua các chỉ số đo lường, từ đó điều chỉnh chiến lược để nâng cao hiệu quả.

Bước 4: Ứng dụng công cụ hỗ trợ

Doanh nghiệp nên sử dụng các công cụ hỗ trợ như Canva, CapCut, Meta Business Suite hoặc Google Analytics nhằm hỗ trợ thiết kế nội dung, quản lý bài đăng và theo dõi hiệu quả truyền thông. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn nâng cao hiệu quả làm việc của đội ngũ Content Marketing.

Bước 5: Xây dựng văn hóa sáng tạo trong đội ngũ

Sáng tạo là yếu tố cốt lõi trong content marketing. Để khuyến khích đội ngũ liên tục đổi mới và tạo ra nội dung hấp dẫn, doanh nghiệp cần xây dựng một môi trường làm việc kích thích sáng tạo thông qua các hoạt động sau:

Khuyến khích thử nghiệm ý tưởng mới: Không ngại đổi mới, thử nghiệm nội dung sáng tạo để tìm ra những định dạng hiệu quả nhất.

Xây dựng không gian làm việc linh hoạt: Một môi trường làm việc thoải mái sẽ kích thích tư duy sáng tạo và tăng hiệu suất làm việc.

Tổ chức các buổi brainstorming định kỳ: Giúp các thành viên chia sẻ ý tưởng, thảo luận và đóng góp ý kiến nhằm tạo ra nội dung đa dạng hơn.

Cập nhật xu hướng thị trường: Luôn theo dõi và áp dụng những xu hướng content marketing mới nhất để duy trì sự cạnh tranh.

Lắng nghe phản hồi từ khách hàng: Dựa trên ý kiến khách hàng để cải thiện nội dung, đảm bảo nội dung luôn phù hợp với nhu cầu thực tế.

Bước 6: Đào tạo và phát triển đội ngũ

Việc đào tạo liên tục sẽ giúp đội ngũ content marketing không ngừng phát triển và nâng cao kỹ năng. Một số phương pháp đào tạo hiệu quả bao gồm:

Tham gia các khóa học trực tuyến: Các nền tảng như Udemy, Coursera, HubSpot Academy cung cấp nhiều khóa học về content marketing, SEO, thiết kế đồ họa...

Học hỏi từ chuyên gia trong ngành: Theo dõi, tham gia các buổi chia sẻ kinh nghiệm từ những chuyên gia hàng đầu.

Tham dự hội thảo, sự kiện marketing: Cập nhật kiến thức mới, kết nối với cộng đồng marketer để mở rộng góc nhìn.

Tổ chức training nội bộ: Chia sẻ kinh nghiệm, kỹ năng giữa các thành viên trong nhóm giúp nâng cao trình độ đồng đều.

3.2.5.2. Phát triển đa dạng các format Content Marketing

Bên cạnh việc nâng cao chất lượng đội ngũ thực hiện Content Marketing, việc phát triển đa dạng các format nội dung là một giải pháp quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours. Hiện nay hành vi tiêu dùng nội dung của khách hàng ngày càng thay đổi theo hướng đa kênh và đa định dạng, việc chỉ tập trung vào một hình thức nội dung đơn lẻ sẽ khó đáp ứng được yêu cầu truyền thông hiện đại. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng và triển khai hệ thống nội dung đa dạng, phù hợp với từng kênh và từng nhóm khách hàng mục tiêu.

Trước hết, doanh nghiệp cần mở rộng hệ thống format nội dung ngoài các hình thức truyền thống như bài viết, hình ảnh và video ngắn, nhằm tăng mức độ đa dạng trong cách truyền tải thông điệp và phù hợp hơn với hành vi tiêu thụ nội dung của khách hàng hiện nay.

Thứ hai, S-Tours nên từng bước triển khai các format mới như livestream, giúp tăng khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng theo thời gian thực, đồng thời hỗ trợ giới thiệu tour, cập nhật ưu đãi và giải đáp thắc mắc một cách nhanh chóng và minh bạch.

Thứ ba, doanh nghiệp có thể phát triển format mini game trên nền tảng mạng xã hội, nhằm khuyến khích sự tham gia của người dùng, tăng mức độ tương tác và mở rộng phạm vi tiếp cận thương hiệu một cách tự nhiên.

Thứ tư, có thể khai thác format podcast trong lĩnh vực du lịch để chia sẻ kinh nghiệm, câu chuyện trải nghiệm hoặc phỏng vấn khách hàng sau chuyến đi, qua đó tạo ra nội dung mang tính chiều sâu và tăng sự gắn kết cảm xúc với người nghe.

Thứ năm, doanh nghiệp nên xây dựng format video series theo chủ đề, ví dụ như chuỗi nội dung về điểm đến, trải nghiệm tour hoặc cảm nang du lịch. Việc triển khai nội dung theo chuỗi giúp tăng khả năng giữ chân người xem và tạo sự nhất quán trong hình ảnh thương hiệu.

Đề xuất về ý tưởng Tổ Chức Content Minigame Facebook Thu Hút Hàng Ngàn Tương Tác:

Ý tưởng: Mini Game “*Đoán Điểm Du Lịch*” – Tăng Nhận Diện Điểm Đến và Thu Hút Tương Tác Tự Nhiên

Mini game “**Đoán Điểm Du Lịch**” là hình thức nội dung tương tác đơn giản, được xây dựng nhằm tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thu hút lượng lớn người dùng tham gia thông qua việc khai thác sự tò mò về các địa điểm du lịch.

Đây là format phù hợp với lĩnh vực du lịch, giúp doanh nghiệp vừa tăng tương tác, vừa định vị hình ảnh điểm đến trong tâm trí khách hàng.

Mô tả: Người chơi sẽ quan sát hình ảnh, video ngắn hoặc các gợi ý liên quan đến một địa điểm du lịch và thực hiện nhiệm vụ đoán tên điểm đến. Ví dụ: đăng hình ảnh một góc cảnh quan nổi bật tại Đà Nẵng hoặc miền Trung và yêu cầu người dùng bình luận tên địa danh tương ứng. Người trả lời đúng hoặc nhanh nhất sẽ có cơ hội nhận quà từ chương trình.

Cách triển khai chi tiết:

Lựa chọn hình ảnh hoặc gợi ý hấp dẫn: Doanh nghiệp cần sử dụng hình ảnh có tính nhận diện cao nhưng không quá rõ ràng, có thể là một góc chụp đặc trưng, món ăn địa phương hoặc biểu tượng du lịch để tạo sự tò mò cho người tham gia.

Xây dựng câu hỏi đơn giản, dễ hiểu: Nội dung câu hỏi cần ngắn gọn, rõ ràng, ví dụ: “*Đây là địa điểm du lịch nào tại Đà Nẵng?*” hoặc “*Bạn hãy đoán tên cây cầu nổi tiếng trong hình dưới đây*”.

Quy định thể lệ tham gia rõ ràng: Người chơi chỉ cần bình luận câu trả lời dưới bài viết hoặc kèm thêm tag bạn bè để tăng tính lan tỏa. Người trả lời đúng hoặc may mắn sẽ nhận phần thưởng từ chương trình.

Kết hợp phần thưởng hấp dẫn: Có thể sử dụng voucher giảm giá tour, quà lưu niệm hoặc ưu đãi dịch vụ để tăng động lực tham gia của người dùng.

Tăng cường tương tác trong quá trình diễn ra mini game: Doanh nghiệp nên phản hồi bình luận, gợi ý thêm hoặc tạo “hint” trong quá trình diễn ra để duy trì sự quan tâm và kéo dài thời gian tương tác.

Lợi ích kỳ vọng: Mini game **“Đoán Điểm Du Lịch”** giúp tăng mạnh mức độ tương tác tự nhiên trên fanpage, nâng cao khả năng lan tỏa nội dung, đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh các điểm đến du lịch một cách trực quan và hiệu quả. Đây cũng là hình thức giúp doanh nghiệp xây dựng nhận diện thương hiệu gắn liền với trải nghiệm du lịch thực tế.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh công nghệ ngày càng phát triển mạnh mẽ, hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội đã trở thành một công cụ quan trọng giúp các doanh nghiệp du lịch tiếp cận khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Đối với Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, việc triển khai Content Marketing trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok đã góp phần quảng bá sản phẩm, tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Với đề tài ***“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”***, em đã vận dụng những kiến thức đã học để hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing online, Content Marketing trên mạng xã hội. Đồng thời, đề tài cũng tập trung phân tích và làm rõ thực trạng hoạt động Content Marketing trên mạng xã hội của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours. Qua đó, em nhận thấy công ty đã có nhiều cố gắng trong việc xây dựng nội dung và quảng bá thương hiệu trên mạng xã hội. Tuy nhiên, hoạt động Content Marketing vẫn còn một số hạn chế như nội dung chưa đa dạng, còn mang tính rập khuôn và chưa khai thác hiệu quả insight khách hàng.

Từ những hạn chế đó, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện hoạt động Content Marketing của công ty trong thời gian tới, giúp nâng cao hiệu quả truyền thông và thu hút khách hàng tốt hơn.

Để hoàn thành bài khóa luận này, em xin chân thành sâu sắc cảm ơn cô ThS. Đỗ Thị Thủy đã tận tình hướng dẫn, luôn quan tâm, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những kiến thức, kinh nghiệm và sự động viên của cô là nguồn động lực lớn giúp em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này. Đồng thời, em cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến quý thầy cô Trường Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt thời gian học tập. Em xin cảm ơn Ban lãnh đạo cùng các anh/chị tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi và cung cấp những thông tin thực tế giúp em hoàn thành đề tài một cách tốt nhất.

Mặc dù đã hoàn thiện bài khóa luận bằng tất cả sự nỗ lực và tâm huyết của mình, nhưng do kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế nên bài làm khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên Trương Thị Mỹ Ngọc

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] PGS.TS. Trần Minh Đạo (2014), Giáo trình Marketing căn bản, Hà Nội, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [2] Th.S Ao Thu Hoài, Bài giảng Marketing trực tuyến, Trường Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [3] Philip Kotler, Gary Armstrong (2020), Nguyên lý tiếp thị, TP.HCM, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- [4] Nguyễn Đình Thọ (2014), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Hà Nội, Nhà xuất bản Tài chính.
- [5] Hà Nam Khánh Giao (2019), Giáo trình Marketing du lịch, TP.HCM, Nhà xuất bản Tổng hợp TP.HCM.
- [6] Chính phủ Việt Nam (2013), Nghị định số 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng, Hà Nội.
- [7] HBR (2023). Insight khách hàng là gì? Cách “hiểu đúng” và “làm đủ”. Truy cập ngày 27/05/2026, từ <http://hbr.edu.vn/insight-khach-hang-la-gi>.
- [8] CoDx Business Wiki (2023). Quy trình Content Marketing: 8 bước xây dựng chiến lược hiệu quả. Truy cập ngày 28/05/2026, từ <https://businesswiki.codx.vn/quy-trinh-content-marketing/>.