

Nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị công nghệ số cho điểm đến du lịch ĐBSCL

Thạc sỹ Trần Thị Diệu
Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch tỉnh Cà Mau

TÓM TẮT

Bài tham luận tập trung giới thiệu tiềm năng, thực trạng và đề xuất giải pháp ứng dụng các kênh marketing số đối với các điểm đến du lịch tại ĐBSCL. Dựa trên cơ sở lý thuyết về tiếp thị số, tác giả tiến hành khảo sát thực trạng khai thác hai kênh marketing trực tuyến gồm website, Facebook fanpage của 13 điểm đến du lịch cấp tỉnh tại ĐBSCL. Từ kết quả khảo sát cho thấy, 13/13 địa phương có website giới thiệu về thông tin du lịch và 3/13 địa phương có sử dụng Facebook fanpage hoạt động để tương tác với du khách. Tuy các điểm đến có website du lịch nhưng công tác cập nhật, đăng bài còn hạn chế; một số địa phương chưa có website chuyên về thông tin du lịch mà hiện tại đang được kết hợp với website của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Kết quả khảo sát đối với Facebook fanpage các điểm đến cho thấy fanpage du lịch Đồng Tháp hoạt động hiệu quả nhất, còn lại các fanpage khác chưa được cập nhật, phản hồi thường xuyên. Từ kết quả này bài viết đề xuất một số giải pháp đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng hoạt động tiếp thị số vào công tác xúc tiến điểm đến Du lịch ĐBSCL.

Từ khóa: *Marketing điểm đến, Digital Marketing, Tiếp thị Công nghệ số, Du lịch ĐBSCL, Marketing Du lịch*

I. GIỚI THIỆU

Internet và các công nghệ có liên quan đến Internet đã có tác động tới ngành du lịch một cách bất ngờ và chưa từng thấy ở các ngành, dịch vụ khác. Thông tin trực tuyến hiện nay đã trở thành một trong những nguồn ảnh hưởng chủ yếu tới quyết định mua hàng của khách du lịch. Chính vì thế, làm tốt công tác marketing du lịch thông qua các kênh trên nền tảng Internet trở thành một bộ phận quan trọng trong chiến lược marketing nói riêng và phát triển du lịch nói chung.

ĐBSCL được đánh giá là một điểm đến hấp dẫn, với lợi thế về hệ sinh thái độc đáo cũng như nền văn hóa đặc trưng thu hút được đông đảo du khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch các địa phương trong khu vực vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển, nhất là trong điều kiện tính cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gay gắt và các điểm đến rất dễ bị bão hòa. Trước xu thế nền công nghiệp 4.0 đang diễn ra với một tốc độ mạnh mẽ, nhanh chóng trên thế giới nói chung, Việt Nam nói riêng, cùng với thói quen tiêu dùng của khách du lịch vốn dựa nhiều các nguồn thông tin Internet; thì việc ứng dụng hiệu quả các công cụ công nghệ số vào hoạt động marketing điểm đến tại ĐBSCL là một hướng đi mới, hứa hẹn tạo ra những bước đột phá cho ngành du lịch vùng.

Bài viết được thực hiện nhằm khảo sát tiềm năng, thực trạng và đề xuất giải pháp ứng dụng các công cụ marketing số vào hoạt động quảng bá điểm đến du lịch 13 tỉnh, thành phố ĐBSCL. Bài viết được kết cấu gồm 4 phần: Lời giới thiệu, Cơ sở lý luận, Thực trạng và giải pháp đề xuất nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị số của các điểm đến du lịch ĐBSCL.

II. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1. Hoạt động tiếp thị số

Tiếp thị số, hay tiếp thị công nghệ số xuất phát từ thuật ngữ tiếng Anh digital marketing. Đây là hình thức tiếp thị chủ đạo trong xu thế internet và các thiết bị số trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hằng ngày của mỗi người. Có thể hiểu Digital Marketing là phương pháp quảng bá, tiếp thị sản phẩm, thương hiệu thông qua trên các nền tảng như website, email, ứng dụng (cơ bản và trên di động) và các mạng xã hội. Các công cụ tiếp thị công nghệ số phổ biến tại Việt Nam hiện nay bao gồm:

- Website/blog: Kênh đăng tải các thông tin dịch vụ, sản phẩm, thương hiệu để phục vụ nhu cầu tham khảo của khách hàng.
- SEO (Search engine optimization): Tối ưu hóa website trên các công cụ tìm kiếm (như Google Search). Mục đích là nâng cao thứ hạng và vị trí của website trên các công cụ tìm kiếm (search engines) như Goolge, Yahoo, Bing....
- SEM (Search Engine Marketing): Quảng cáo (có trả phí) trên các công cụ tìm kiếm.
- Email Marketing: Tiếp thị tới người dùng bằng email.
- Quảng cáo banner online: Đặt banner quảng cáo trên các diễn đàn, các trang tin tức điện tử lớn.
- Social Media Marketing: Tiếp thị và tương tác với người dùng thông qua các mạng xã hội.
- Mobile Marketing: Marketing trên điện thoại bằng cách hình thức như gửi tin nhắn, ứng dụng điện thoại (apps)...

Marketing công nghệ số có mục tiêu tương tự như marketing truyền thống là thu hút khách hàng tiềm năng và củng cố lòng tin đối với khách hàng trung thành. Sự hiệu quả của chiến lược Marketing sẽ đem lại lợi nhuận lớn và định vị thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường. Tuy nhiên, digital marketing không dùng các phương tiện marketing truyền thống mà sử dụng các công cụ kỹ thuật số, song hành và không thể tách rời nền tảng công nghệ.

Digital marketing được xác định là xu thế phát triển do những ưu điểm vượt trội như không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ; có thể tiến hành mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhập thông tin sau vài phút; Chi phí thấp, và có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo; cho phép lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng... Chính vì thế, hoạt động tiếp thị công nghệ số ngày càng trở nên phổ biến trong nhiều ngành nghề, trong đó có lĩnh vực du lịch.

2. Marketing điểm đến du lịch

Bản chất của marketing điểm đến du lịch là hoạt động marketing hướng đến việc khuếch trương những thế mạnh sẵn có của một điểm đến từ đó tạo ra các kênh thông tin đa chiều tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến trong tâm trí khách du lịch. Trong thời đại các điểm du lịch có xu hướng bão hòa, marketing điểm đến là một công cụ quan trọng làm nổi bật sự khác biệt, lợi thế cạnh tranh của một điểm đến so với các điểm đến khác. Những điểm đến có các chiến dịch marketing hiệu quả sẽ tạo được ưu thế rõ ràng trong việc thu hút, kích thích ham muốn tìm hiểu điểm đến của khách du lịch hơn hẳn so với các điểm đến không có sự đầu tư thỏa đáng vào công tác này. Ngoài ra, marketing điểm đến còn là một cơ chế nhằm đạt được các mục tiêu phát triển tổng thể của điểm đến như thu hút sự quan tâm đầu tư từ bên ngoài.

Marketing điểm đến khác với marketing của doanh nghiệp ở chỗ marketing điểm đến đòi hỏi sự gắn kết chặt chẽ giữa các đơn vị liên quan, bao gồm toàn bộ thể chế chính trị, kinh tế, văn hóa... các cơ sở du lịch tư nhân, người dân và khách du lịch. Do đó, hoạt động marketing điểm đến cần sự phối hợp đồng bộ của nhiều thành phần, đặc biệt là các đơn vị kinh doanh du lịch. Một chiến dịch marketing điểm đến hiệu quả đem đến những lợi ích cho điểm đến nói chung, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch và cộng đồng địa phương.

3. Ứng dụng các công cụ công nghệ số trong tiếp thị điểm đến

Các công cụ tiếp thị công nghệ số được ứng dụng vào du lịch phát triển khá mạnh mẽ. Là phương pháp tiếp cận thị trường kinh doanh thành công nhất hiện nay. Theo số liệu tổng hợp bởi công ty du lịch trực tuyến Biggest Leaf cho thấy: 56% những tour du lịch hiện nay được tìm tour, đặt chỗ, mua bán thông qua hình thức online; 96% du khách có xu hướng tìm hiểu trên Internet; 95% du khách cho biết Internet là nguồn tham khảo thông tin chủ yếu về những tour du lịch; Trung bình 55% du khách đã tham khảo về các tour du lịch cho biết Internet là phương thức lựa chọn đặt phòng và mua vé.

Công nghệ tiếp thị số tạo điều kiện cho tổ chức quản lý điểm đến có thể tiếp cận nhiều đối tượng mục tiêu hơn. Việc ứng dụng các công cụ công nghệ số vào hoạt động tiếp thị điểm đến là một hướng đi phù hợp với xu hướng phát triển của marketing toàn cầu đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành du lịch.

III. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MARKETING KỸ THUẬT SỐ TẠI CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐBSCL

Để đi đến đánh giá khách quan nhất về công tác marketing kỹ thuật số tại 13 tỉnh, thành phố ĐBSCL, tác giả đã tiến hành một khảo sát nhỏ đối với hai kênh chính bao gồm website điểm đến và các trang mạng xã hội. Đối với website, đa số website của điểm đến được quản lý bởi Trung tâm Thông tin Xúc tiến du lịch, Trung tâm phát triển du lịch, một số website của điểm đến được quản lý bởi Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Hiệp hội Du lịch. Ở mảng marketing qua mạng xã hội, khảo sát tiến hành trên hai kênh chính là Facebook và Youtube.

1. Thực trạng hoạt động các website điểm đến

Website điểm đến du lịch của 13 tỉnh, thành phố ở ĐBSCL được tìm kiếm bằng cách gõ cú pháp “tên tỉnh + tourism”, hoặc “du lịch + tên tỉnh”. Ví dụ, Du lịch Đồng Tháp, Dong Thap tourism.... Khi một điểm đến không hiển thị website, nghiên cứu được tiếp tục bằng cách truy cập trực tiếp vào trang web của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch của tỉnh, thành phố đó.

Ở mỗi website, tác giả ghi nhận lượt truy cập tích lũy tính tới thời điểm hiện tại. Tuy nhiên, về mặt kỹ thuật, số lượt truy cập này mang tính tương đối vì cách tính con số này thường xuyên không đồng nhất giữa các nhà quản trị. Trong số 13 địa phương, website du lịch của tỉnh An Giang không hiển thị số lượt truy cập.

Tiêu chí “Số bài viết” được tính bằng cách đếm số bài/tin tức liên quan đến lĩnh vực du lịch trong vòng 1 tháng (từ ngày 24/4 đến 25/5/2018). Tác giả cho rằng thời gian 1 tháng là khoảng thời gian đủ dài để xác định được hiệu quả hoạt động của các website điểm đến. Đối với các trang web tổng hợp (như trang web của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch), số bài viết được tính bằng cách lọc riêng các bài đăng có nội dung liên quan đến du lịch. Tác giả truy cập mục “Tin tức” rồi chọn thư mục con “Du lịch”. Làm như vậy để đảm bảo tính đồng nhất về phạm vi nghiên cứu giữa các website: Chỉ khảo sát các thông tin về du lịch, đảm bảo sự đồng nhất khi khảo sát giữa website của Sở quản lý và của Trung tâm Thông tin Xúc tiến du lịch hoặc Trung tâm Phát triển du lịch.

Bảng 1: Kết quả khảo sát hoạt động các website điểm đến du lịch ĐBSCL

ST T	Địa phương	Website	Lượt truy cập	Số bài viết*
1	Đồng Tháp	http://dongthaptourism.com/	1472582	19
2	Cần Thơ	http://tourismcantho.vn/	529751	17
3	Kiên Giang	https://sdl.kiengiang.gov.vn/	197744	7
4	Trà Vinh	http://www.dulichtravinh.com.vn	9308527	7
5	Bến Tre	https://dlbentre.blogspot.com/	205937	7
6	Cà Mau	http://camautourism.vn	654969	4
7	Hậu Giang	http://www.haugiang.gov.vn/Portal/default.aspx?siteid=66	241355	3
8	Sóc Trăng	https://dulichsoctrang.org/	379,403	3
9	Tiền Giang	http://svhttdl.tiengiang.gov.vn/	17972	3
10	Long An	http://dulichlongan.vn/	85407	1
11	An Giang	http://angiangtourism.vn/	N/A	0
12	Vĩnh Long	http://vinhlongtourism.vn/	336594	0
13	Bạc Liêu	http://svhttdl.baclieu.gov.vn/	2536086	0

N/A: Không hiển thị kết quả
*Số bài viết trong 1 tháng được tính từ ngày 24/4/2018 đến ngày 24/5/2018; Được tổng hợp bằng cách đếm các tin bài trong lĩnh vực du lịch

Như vậy qua kết quả tổng hợp, tất cả 13 tỉnh, thành phố trong khu vực ĐBSCL đều có website cung cấp thông tin du lịch. Điều này cơ bản đáp ứng nhu cầu tra cứu, tìm kiếm thông tin du lịch của du khách. Tuy nhiên, ở một số địa phương có chưa có trang web riêng chuyên phục vụ thông tin về du lịch mà vẫn sử dụng chung trang web của sở

quản lý (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch). Thực tế, khi một du khách muốn tìm hiểu thông tin về các điểm đến của một địa phương, họ sẽ ít khi vào trang web của Sở, vì tâm lý của họ cho rằng đó là trang web phục vụ mục đích quản lý nhà nước và không chuyên về thông tin du lịch. Trong tương lai tới, các địa phương cần quan tâm đầu tư xây dựng trang web riêng chuyên về du lịch để phục vụ tốt hơn nhu cầu thông tin của du khách gần xa.

Khi khảo sát số bài viết đăng trong thời gian 1 tháng (từ 24/4 đến 24/5/2018), kết quả thu được website Du lịch Đồng Tháp (dongthaptourism.vn) có nhiều bài viết mới nhất với 19 bài viết. Website Du lịch Cần Thơ (tourismcantho.vn) đứng thứ 2 về số bài viết, với 17 bài. Tuy nhiên cũng lưu ý là thời gian khảo sát có diễn ra Lễ hội Bánh dân gian Nam Bộ (từ ngày 25/4 - 29/4); các bài viết đăng tải về thông tin của sự kiện có thể góp phần làm cho lượng bài viết trên website này cao hơn so với ngày thường. Các website có số bài viết trong thời gian khảo sát ở mức khá cao là của các tỉnh Kiên Giang, Trà Vinh và Bến Tre. Đáng chú ý, trong vòng một tháng qua, một số trang web không cập nhật tin bài mới.

Từ kết quả khảo sát này cho thấy việc xây dựng và phát triển trang web du lịch của các tỉnh, thành phố trong khu vực ĐBSCL còn đang ở giai đoạn đầu, cơ bản xây dựng được một kênh thông tin website phục vụ du khách. Tuy nhiên để kênh thông tin này hoạt động hiệu quả, các địa phương cần quan tâm, đầu tư nhiều hơn, xây dựng trang web chuyên về hoạt động du lịch. Đặc biệt, các website du lịch cần được thường xuyên cập nhật thông tin, bài viết để làm phong phú nội dung cũng như tăng cường sự tương tác với người dùng khách du lịch.

2. Thực trạng hoạt động các trang Facebook fanpage và Youtube của các điểm đến

Các thông tin về điểm đến không những cần được triển khai trên website, mà còn cần được truyền thông mạnh mẽ trên các trang xã hội, đặc biệt là Facebook. Facebook là một mạng lưới xã hội mạnh phổ biến nhất trên thế giới. Theo thống kê đến cuối tháng 3 năm 2018, trên thế giới có 2,23 tỷ người dùng facebook, chiếm 30% dân số thế giới. Trong đó, Việt Nam có số người dùng facebook đứng ở vị trí thứ 7 toàn cầu, với 58 triệu người dùng, chiếm 62% dân số cả nước.

Chính vì vậy, đây cũng là công cụ hữu ích cũng như thị trường đầy tiềm năng cho các nhà tiếp thị nói chung, tiếp thị du lịch nói riêng. Du lịch thuộc nhóm thư giãn, giải trí, và đây là lĩnh vực được nhiều rất nhiều người dùng facebook quan tâm. Trên nền tảng facebook, các thông tin, hình ảnh về điểm đến được chia sẻ một cách nhanh chóng, dễ dàng, và đặc biệt thu hút được sự tương tác cao của người dùng qua nhiều hình thức như thích (like), theo dõi (follow), chia sẻ (share), bình luận (comment), gửi tin nhắn (inbox)....

Qua khảo sát trên 13 tỉnh, thành phố trong khu vực ĐBSCL vào ngày 24/5/2018, có 3 Facebook fanpage của các tỉnh: Đồng Tháp, An Giang và Sóc Trăng.

Bảng 2: Kết quả khảo sát hoạt động Facebook fanpage các điểm đến du lịch ĐBSCL

STT	Tên facebook	Lượt thích	Lượt theo dõi	Số bài đăng trong 1 tháng
1	Du lịch Đồng Tháp	8556	8875	51
2	Trung tâm Xúc tiến Du lịch An Giang	4507	4587	1
3	Sóc Trăng Quê tôi	6625	6796	0

Bảng thống kê trên cho thấy, trang fanpage của Du lịch tỉnh Đồng Tháp hoạt động mạnh nhất, với số 8.556 lượt thích (8.556), 8.875 lượt theo dõi. Ngoài ra, fanpage Du lịch Đồng Tháp có mật độ đăng bài (post) khá thường xuyên, 51 bài trong vòng 1 tháng. Dù hai fanpage Trung tâm Xúc tiến Du lịch An Giang và Sóc Trăng Quê Tôi có lượt thích và theo dõi khá cao, nhưng số bài đăng trong 1 tháng qua còn hạn chế.

Ngoài Facebook, Youtube cũng là trang mạng xã hội được nhiều người dùng quan tâm. Tính đến cuối tháng 3 năm 2018, Youtube là trang mạng xã hội phổ biến thứ 2 trên thế giới, sau Facebook, với 1,5 tỷ người dùng, chiếm 20% dân số toàn cầu. Với hình thức cho phép người dùng chia sẻ, đăng tải, xem, bình luận các video, Youtube là một công cụ hiệu quả, độc đáo để đa dạng hóa các hình thức hoạt động marketing du lịch.

Kết quả khảo sát các điểm đến ĐBSCL, có 2 tỉnh có kênh Youtube chính thức về du lịch đó là:

Bảng 3: Kết quả khảo sát hoạt động kênh Youtube các điểm đến du lịch ĐBSCL

Tên kênh	Số người đăng ký theo dõi (subscriber)	Số video upload
Dong Thap Tourism	70	11
Trung tâm TTXSDL Sóc Trăng	7	32

Kết quả này cho thấy các điểm đến ĐBSCL chưa khai thác hết hiệu quả của kênh Youtube. Các kênh Youtube này có số người đăng ký theo dõi còn hạn chế.

Từ kết quả này có thể khẳng định các tỉnh, thành phố ĐBSCL chưa mạnh dạn tận dụng hết hiệu quả trang mạng xã hội Facebook và Youtube vào hoạt động truyền thông, marketing quảng bá điểm đến du lịch của các địa phương cũng như cung cấp thông tin phục vụ du khách.

IV. ĐỀ XUẤT NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ SỐ CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐBSCL

1. Tối đa hiệu quả website điểm đến

Website điểm đến du lịch cần vừa đảm bảo nội dung phong phú, hình thức đẹp mắt hấp dẫn nhưng cần phải thỏa mãn các yêu cầu về kỹ thuật. Mỗi địa phương cần căn cứ vào điều kiện của mình để xây dựng và vận hành trang web giới thiệu về điểm đến của mình một cách hiệu quả.

Theo kết quả nghiên cứu nhiều mô hình đánh giá website của tổ chức tiếp thị điểm đến (Destination Marketing Organisation), một website điểm đến cần có những yếu tố sau:

Bảng 4: Các yếu tố cần có của website điểm đến du lịch

STT	Nhóm yếu tố	Các yếu tố chi tiết
1	Thông tin – information	Điểm đến, cơ sở lưu trú, giao thông, vé các hoạt động văn hóa, thể thao, giải trí, ẩm thực, bản đồ, sách hướng dẫn du lịch, thời tiết, các thủ tục hành chính, tin tức.
2	Quan hệ - Relationship	Các plug in liên kết với các trang mạng xã hội như: Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, blog, RSS, Virtual tour...
3	Truyền thông – communication	Thông tin liên hệ (địa chỉ, email, số điện thoại), hỗ trợ livechat, cho phép ghi nhận phản hồi trực tiếp trên trang web.
4	Giao dịch – transaction	Hệ thống đặt vé và thanh toán, giữ chỗ, quảng cáo.
5	Các yếu tố về kỹ thuật - Technical merits	Tính năng cho phép tìm kiếm, Quét mã code QR, cho phép tải các tệp tin, hình ảnh, bản đồ; thanh định vị (navigation bar), sitemap, hỗ trợ ngôn ngữ tiếng Anh...

Ngoài ra website điểm đến cần đảm bảo tốc độ tải (loading) đủ nhanh tạo sự thuận tiện dễ dàng cho người dùng, trong việc truy cập, tìm kiếm thông tin và thao tác trên giao diện của website. Để làm được điều này, trang web nên chú ý dung lượng của các hình ảnh, video clip, flash intro và tối ưu hóa các điều kiện kỹ thuật để đảm bảo tốc độ vận hành của trang web.

Website điểm đến du lịch cần xem xét các yếu tố liên quan đến tối ưu hóa website (SEO) như nghiên cứu từ khóa, xây dựng backlink, tối ưu nội dung... để nâng thứ hạng của website trên các công cụ tìm kiếm, tạo điều kiện cho du khách tiếp cận website thuận tiện hơn. Đồng thời lưu ý xây dựng website thêm phiên bản di động (Mobile version) đáp ứng nhu cầu truy cập website từ các thiết bị điện thoại. Website của điểm đến cần được liên kết với các kênh thông tin khác như nút link đến Facebook fanpage, Youtube, Twitter, instagram...(nếu có) của điểm đến.

2. Thường xuyên cập nhật hoạt động fanpage

Có thể nói không khó để khai sinh một fanpage nhưng để vận hành nó một cách hiệu quả thì không đơn giản. Một trong những mấu chốt giúp Facebook fanpage hoạt động có hiệu quả là lên kế hoạch nội dung rõ ràng, làm tốt hoạt động thường xuyên tương tác với người dùng và có chiến lược khuyến khích tương tác nội dung hiệu quả.

2.1 Định hướng nội dung của Facebook fanpage

Rất nhiều fanpage không thành công do nhà quản trị cạn kiệt ý tưởng về nội dung dẫn đến việc không đăng bài thường xuyên. Để làm được điều này, cần có kế hoạch định hướng nội dung rõ ràng ngay từ đầu cho fanpage. Bên cạnh những thông tin giới thiệu về điểm đến, có thể chia sẻ các tin tức cập nhật, chia sẻ video hình ảnh. Một số thông tin khác như kinh nghiệm, bí quyết chuẩn bị cho chuyến đi du lịch cũng có thể là những nội dung mang giá trị đến cho công chúng và làm phong phú nội dung cho fanpage điểm đến.

2.2 Thường xuyên tương tác với người dùng

Người dùng facebook thường hay để lại nhiều bình luận hoặc inbox để hỏi thông tin. Nhà quản trị fanpage nên trả lời những phản hồi này. Mỗi fanpage cần có một số quy

chế hoạt động trong đó phân công các thành viên chịu trách nhiệm chính đăng bài, trả lời bình luận, trả lời inbox... Ngoài ra những phản hồi từ người dùng thông qua fanpage ở bất cứ hình thức nào cũng cần được xem xét để đánh giá về chất lượng du lịch tại địa phương; cũng như có những căn cứ xây dựng, cải thiện dịch vụ du lịch tại điểm đến một cách thiết thực, cập nhật và hiệu quả.

2.3 Tận dụng công cụ Facebook Insights

Facebook insights là một công cụ đo lường hiệu quả chất lượng của một fanpage. Nó cung cấp một bảng thông tin (Dashboard) gồm các số liệu: số lượng fan (Like) của trang (Fan page), số lượng lan tỏa của nội dung đăng tải (Post Reach) và số người tham gia thích, chia sẻ và bình luận trên nội dung đăng tải (Engagement) theo từng mốc thời gian xác định. Nhà quản trị fanpage điểm đến nên tận dụng công cụ này như một phần đánh giá hiệu quả của hoạt động marketing thông qua facebook.

3. Viral video – Xu hướng marketing của du lịch thế giới

Viral video là các video có khả năng lan truyền mạnh. Từ “viral” bắt nguồn từ tiếng Anh – “virus”, một dạng đơn vị sinh học lan truyền theo cấp số nhân. Các video viral tạo cho người dùng sự thích thú và sau đó chia sẻ nó với bạn bè trên Facebook để tiếp tục lan truyền theo cách đó, có thể đạt tới cả triệu lượt xem trực tuyến.

Viral video marketing đem lại hiệu quả cao trong lĩnh vực du lịch do du khách thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ. Một ví dụ điển hình của viral video là chiến dịch “Tôi ghét Thái Lan” (I hate Thailand) được sản xuất năm 2014 với câu chuyện của một du khách Anh bị mất túi xách khi đi du lịch đến Thái Lan. Sự cố này làm cho anh cảm thấy “ghét” đất nước này, nhưng chính nhờ sự hiếu khách tốt bụng của người dân địa phương đã làm anh suy nghĩ khác. Đoạn phim được đăng tải lên YouTube từ một tài khoản vô danh đã nhanh chóng thu hút sự chú ý của công chúng. Chỉ trong 3 ngày, video đã nhận được 1 triệu lượt xem, 300.000 lượt chia sẻ trên facebook và 3000 lần trên twitter, góp phần đưa số du khách nước ngoài đến Thái Lan tăng vọt vào tháng 01/2015.

Áp dụng các video lan truyền vào quảng cáo điểm đến tại Việt Nam nói chung và ĐBSCL là một hướng đi mới, có khả năng tạo ra đột phá trong công tác tiếp thị điểm đến, góp phần đưa hình ảnh du lịch các điểm đến ĐBSCL đến rộng rãi khách du lịch thế giới. Mấu chốt thành công của các viral video là có một câu chuyện hấp dẫn, sinh động nhưng thể hiện một cách tự nhiên, chân thật nhất; từ đó nhận được sự đồng cảm, tò mò của người dùng và sau video để lại ấn tượng sâu sắc cho họ./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

www.brandsvietnam.com.

www.dantri.com.vn.

www.marketingai.admicro.vn.

Thông tin liên hệ của tác giả:

Thạc sỹ Trần Thị Diệu

Đơn vị công tác: Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch tỉnh Cà Mau.

Địa chỉ: Số 28 đường Phan Ngọc Hiển, Phường 2, Thành phố Cà Mau

Điện thoại: 0938450880