

MARKETING QUA PHƯƠNG THỨC TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CỘNG ĐỒNG TRỰC TUYẾN FACEBOOK: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI VICTORIA HOIAN BEACH RESORT & SPA

PROMOTING SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH FACEBOOK ONLINE COMMUNITY: RESEARCH IN A CASE AT VICTORIA HOIAN BEACH RESORT & SPA

Nguyễn Thị Mỹ Thanh¹, Nguyễn Thị Thùy Trang²

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng; Email: mythanh03@gmail.com

²Brilliant Hotel; Email: tanya91dn@gmail.com

Tóm tắt - Phương thức truyền thông trực tuyến đã chứng tỏ vai trò vượt trội so với các hình thức marketing truyền thống của doanh nghiệp. Đặc biệt, đối với ngành kinh doanh khách sạn, truyền thông trực tuyến mang lại cho khách hàng cảm nhận về sự chân thật hơn, sống động hơn về các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, bởi sản phẩm của ngành là những trải nghiệm dịch vụ có tính vô hình. Bài viết này, thông qua nghiên cứu tình huống tại Victoria Hoi An Beach Resort & Spa nhằm hệ thống hóa các vấn đề lý luận về marketing qua phương thức truyền thông xã hội trực tuyến (TTXHTT) Facebook; phân tích rõ thực trạng hoạt động của trang Facebook tại Victoria Hoi An Beach Resort & Spa (Khách sạn Victoria Hoi An) và đề xuất những giải pháp định hướng nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing qua phương thức TTXHTT Facebook cho Victoria Hoi An.

Từ khóa - cộng đồng trực tuyến; facebook; marketing; marketing trực tuyến, khách sạn.

Abstract - Nowadays, promoting social media plays an important role in the marketing of a company. In particular, for the hotel industry, online media gives customers a sense of truth and liveliness for the products and services of the business, because its products are experiencing service invisibility. The main purpose of this study is to examine the literature of social media marketing by Facebook online community; analysing the operational status of the Facebook Page in Victoria Hoian Beach Resort & Spa; the research gives some proposed measures to promote social media by Facebook online community for Victoria Hoian Beach Resort & Spa.

Key words - online community; facebook; marketing; online marketing; hotel.

1. Đặt vấn đề

Kênh truyền thông trực tuyến cho phép các khách hàng dù ở bất cứ nơi đâu đều có thể tiếp cận dễ dàng và nhanh chóng với doanh nghiệp cũng như các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp. Đặc biệt, đối với ngành kinh doanh khách sạn, kênh truyền thông trực tuyến mang lại cho khách hàng cảm nhận về sự chân thật hơn và sống động hơn đối với các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, bởi sản phẩm của khách sạn là những trải nghiệm dịch vụ có tính vô hình. Trong số các phương thức truyền thông trực tuyến (PTTTT), truyền thông CĐTT Facebook ngày càng mạnh mẽ và dẫn đầu với tốc độ truyền thông vượt trội. Thời gian gần đây, công cụ này đã bắt đầu được các doanh nghiệp chú ý sử dụng nhưng nhìn chung chưa được quan tâm đúng mức. Nghiên cứu của chúng tôi làm rõ trường hợp cụ thể tại Victoria Hoi An Beach Resort and Spa nhằm hệ thống hóa lý luận cơ bản về hoạt động marketing qua PTTTCĐTT Facebook, phân tích thực trạng về hoạt động marketing qua phương thức TTCĐTT Facebook và đề xuất những giải pháp để đẩy mạnh hoạt động marketing qua PTTTCĐTT Facebook tại Victoria Hoi An Beach Resort and Spa. Qua đó, giúp các nhà marketing của doanh nghiệp có cơ sở để hoàn thiện công cụ marketing hiện có. Nghiên cứu của chúng tôi dựa vào nguồn dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Dữ liệu sơ cấp, được thực hiện bằng phỏng vấn trực tiếp khách lưu trú tại khách sạn vào cuối tháng 3 năm 2014 và kết quả điều tra của khách sạn thực hiện bằng bảng hỏi điện tử năm 2012, với qui mô mẫu 1000 du khách. Số lượng bản hỏi đạt chất lượng phục vụ nghiên cứu là 604.

2. Lý luận về marketing qua phương thức truyền thông cộng đồng trực tuyến Facebook

2.1. Marketing qua phương thức truyền thông xã hội cộng đồng trực tuyến

- *Marketing trực tuyến*: Là tất cả các hoạt động marketing được thực hiện dựa trên nền tảng Internet và các phương tiện điện tử.

- *Truyền thông xã hội qua cộng đồng trực tuyến (CĐTT)*: Là hình thức truyền thông dựa trên web, cho phép mọi người tạo lập một hồ sơ cộng đồng, chia sẻ các thông tin liên kết,...

- *Cộng đồng trực tuyến*: là “một nhóm người chia sẻ các kinh nghiệm tiêu dùng qua các phương tiện truyền thông xã hội (Rheingold, 1993).[1]. Có 2 loại CĐTT: cộng đồng chia sẻ tài nguyên (Youtube, Flickr, Scirbd) và cộng đồng chia sẻ thông tin cá nhân (Twitter, Facebook,...). CĐTT có 3 đặc điểm: *địa điểm* (thế giới thực tồn tại trong tâm trí các thành viên), *biểu tượng* (ý nghĩa và việc xác định danh tính cho các thành viên trong cộng đồng) và *thế giới ảo* (hệ thống máy tính có ảnh hưởng đến cách mọi người hình thành cộng đồng). Lý do các thành viên ghé thăm là thu thập thông tin, giao dịch và tương tác với những người khác,...Dựa trên “tần số quan sát” và “tương tác với cộng đồng”, các thành viên được phân theo nhóm thụ động và chủ động.

Để xây dựng và duy trì CĐTT thành công, nhà marketing CĐTT phải thu hút người tham gia và khuyến khích họ trung thành với cộng đồng bằng cách đem lại cho họ những lợi ích cụ thể: lợi ích chức năng (dễ dàng, hiệu quả của quá trình giao dịch), lợi ích xã hội (giao lưu và hỗ trợ lẫn nhau), lợi ích tâm lý (kết nối), lợi ích kinh tế (khoản tiền tiết kiệm nhờ khuyến mãi) và lợi ích hưởng thụ (trải nghiệm giải trí) [6]. Trong lĩnh vực khách sạn, sự tham gia CĐTT, lòng tin thương hiệu và sự cam kết thương hiệu của khách sạn có mối quan hệ tương hỗ. Mô hình hành vi người tham gia trong các CĐTT là người dùng sẽ tiếp nhận thông điệp marketing

truyền thông xã hội trực tuyến qua các giai đoạn: Chú ý → Thích thú → tìm kiếm → hành động mua → chia sẻ. Trong đó, “tìm kiếm” và “Chia sẻ” là hai hành vi phổ biến.

2.2. Marketing qua phương thức truyền thông xã hội cộng đồng trực tuyến Facebook

- *Khái niệm Facebook*: Facebook thuộc cộng đồng chia sẻ thông tin cá nhân truy cập miễn phí. Người dùng tham gia các mạng lưới được tổ chức theo thành phố, nơi làm việc,... để liên kết với người khác.

- *Các tính năng cơ bản và tiện ích*: Mọi người có thể kết bạn, gửi tin nhắn cho các thành viên và cập nhật trang hồ sơ cá nhân của mình, cho phép trao đổi thông tin cá nhân và thông báo cho bạn bè biết. Người dùng có thể trao đổi với bạn bè và những người khác thông qua tin nhắn cá nhân hoặc công cộng, tính năng chat, tạo lập và gia nhập “nhóm ưa thích” hay “trang yêu thích”. Hiện nay, ứng dụng Facebook có sẵn trên các hệ điều hành iPhone, Android, WebOS. Nokia và Research In Motion.

- *Khai thác sức mạnh của TTCDTT Facebook cho hoạt động marketing doanh nghiệp*: Nhà làm marketing có thể khai thác hiệu quả tính năng vượt trội của Facebook là sức mạnh tương tác giữa các thành viên trong cùng 1 dịch vụ và sức mạnh của số đông từ sự tương tác ấy. Sự lan tỏa thông tin này sẽ cực nhanh và tạo được sự tin cậy cao hơn cho người tiếp nhận thông tin so với các phương tiện truyền thông truyền thống. Nhờ đó doanh nghiệp dễ xây dựng mối quan hệ lâu dài và khuếch đại phương thức truyền thông mạnh mẽ nhất của marketing – truyền thông truyền miệng. [2]. Nhờ vậy, doanh nghiệp dễ dàng thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng do dễ dàng nắm bắt tâm lý và thị hiếu của người dùng.

Các công cụ truyền thông xã hội của nhà cung ứng Facebook cho doanh nghiệp bao gồm: Thúc đẩy phát triển sản phẩm và sự đổi mới cho doanh nghiệp; Xây dựng và nâng cao sự nhận biết về trang Facebook cho doanh nghiệp; Xây dựng sự thích thú và sự khác biệt của thương hiệu cho doanh nghiệp; Tăng lưu lượng truy cập và doanh số bán hàng cho doanh nghiệp; Xây dựng lòng trung thành và các mối quan hệ lâu dài cho doanh nghiệp; Khuếch đại lời giới thiệu và truyền thông truyền miệng cho doanh nghiệp và Tăng cường sự thấu hiểu khách hàng cho doanh nghiệp.[3]

Nhà làm marketing của doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều từ khóa chuyên môn của Facebook như *Chế độ Profile* (người dùng, cung cấp “tài khoản” cho người mới tham gia với tư cách là cá nhân; *Fanpage* (trang), cung cấp cho người dùng tham gia các nhóm trên cộng đồng Facebook; *Ứng dụng Facebook Ads*, những mẫu quảng cáo của các công ty được cung cấp bởi Facebook; *Ứng dụng Sponsored Stories*, định dạng một quảng cáo trực tuyến kiểu mới kích thích người xem phải tương tác và tham gia; *Ứng dụng GraphAPI*, cách để có được dữ liệu vào và ra khỏi Hình xã hội của Facebook; *Ứng dụng Social Plugins* (*Activity Feed, Recommendations*), cho phép doanh nghiệp xem những gì mà bạn bè đã thích, hay nhận xét hoặc chia sẻ trên các trang web; *Page Insights*: cho phép người quản trị Fanpage phân tích sâu hơn tương tác của người hâm mộ và những tương tác của cộng đồng với nội dung của Fanpage; *Page Publishing*, các quảng cáo chưa thanh toán

trước xuất hiện trên tường của Fanpage và có thể cũng xuất hiện ở Newsfeed của một Fan hoặc 1 bạn của một Fan; *Facebook Question*, ứng dụng Question của Facebook giúp người dùng tạo những câu hỏi thú vị để hỏi ý kiến bạn bè mà còn giúp các nhà marketing sử dụng như một công cụ dùng để làm khảo sát về sản phẩm, dịch vụ; *Campaign Report*, đo lường mức tương tác của người dùng với các chiến dịch doanh nghiệp đã phát động [4]

3. Thực trạng hoạt động marketing qua phương thức truyền thông xã hội cộng đồng trực tuyến Facebook tại khách sạn Victoria Hội An

3.1. Giới thiệu khái quát khách sạn Victoria Hội An

Khách sạn Victoria Hội An là khách sạn thuộc chuỗi Victoria Hotels & Resorts, được xây dựng theo phong cách kiến trúc của Pháp - niềm tự hào giữ vai trò tiên phong trong việc đưa du khách tới những điểm đến độc đáo nhất ở Việt Nam và Campuchia, nằm dọc theo bãi biển Cửa Đại (Hội An, Quảng Nam). Victoria Hội An được thiết kế độc đáo với 109 phòng đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế, được khai trương và đi vào hoạt động từ tháng 4 năm 2001.

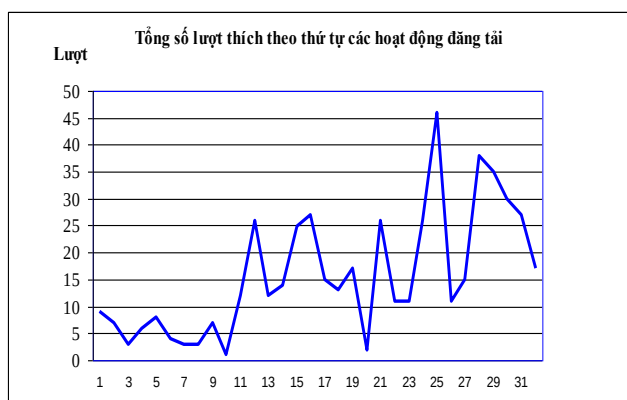
3.2. Thực trạng marketing qua trang Facebook của khách sạn Victoria Hội An

- *Về thời gian tham gia và giao diện trang Facebook*: Khách sạn chính thức tham gia Facebook vào 8/8/2012, với tư cách là một người dùng cá nhân. Nên giao diện trang Facebook của khách sạn (resort) đang để chế độ người dùng (Profile). Với tính năng này, người dùng chưa thể tham gia vào trang của khách sạn cho đến khi khách sạn đồng ý kết bạn. Về thông tin cá nhân và trích dẫn ưa thích được resort chú trọng. Về màu sắc, facebook cung cấp cho người dùng giao diện với màu nền như nhau đối với tất cả mọi người. Do giao diện Facebook cho phép người dùng đăng tải hình ảnh đại diện và hình ảnh bìa, nên màu sắc của trang cá nhân phụ thuộc rất nhiều vào màu sắc của hình, đặc biệt là hình ảnh bìa, bởi nó có kích thước lớn. Về các hình ảnh được đăng tải trên tường khá đẹp mắt với chất lượng cao đã thu hút được một số sự quan tâm từ bạn bè. Cách thức đăng tải hình ảnh khá thành công (đăng tải một hình ảnh kèm theo một câu văn ngắn mô tả hình ảnh). Tuy nhiên, do đăng tải hình ảnh resort nhìn từ trên cao, nên ảnh bìa có màu khá buồn, chưa thật sự hấp dẫn người xem. Về khả năng thu hút khách hàng, resort chưa sử dụng công cụ quảng cáo nào trên Facebook. Về các ứng dụng trên thanh ứng dụng, hiện facebook của resort đang ở chế độ người dùng cá nhân nên trong giao diện không xuất hiện thanh ứng dụng. Điều này, gây khó khăn cho nhà marketing trong tương tác với khách hàng như các tập hợp các chương trình ưu đãi, tập hợp các hình ảnh, sự kiện, video, người hâm mộ, vị trí resort cũng như ứng dụng đặt phòng trực tuyến...

- *Số lượng và hình thức các hoạt động*: Từ ngày thành lập trang cá nhân facebook đến nay, resort đã đăng tải tổng cộng 33 hình ảnh, 1 trang yêu thích, 47 lượt thích (phần lớn là resort tự thích các hình ảnh mà mình vừa đăng lên) và 3 bình luận. Hình thức chủ yếu của hoạt động là đăng tải hình ảnh các hoạt động về kiến trúc và cảnh quan xung quanh resort. Như vậy, khách sạn mới dừng lại ở mức độ quảng cáo một chiều, mức độ tương tác 2 chiều còn rất thấp.

- *Về năng lực kết nối bạn bè*: Về quy mô, hiện có 671

bạn bè (gần 42% là khách quốc tế). Như vậy, khách sạn đã khá thành công trong thu hút bạn bè biết đến trang Facebook của mình, nhất là người nước ngoài. Về độ tuổi, bạn bè của resort trải rộng ở nhiều độ tuổi, nhưng tập trung nhất từ 20-40 tuổi. Về quan hệ, bạn bè người nước ngoài có quan hệ vừa là du khách đã đến khách sạn, vừa là bạn bè của du khách hoặc nhân viên khách sạn. Số còn lại chủ yếu là nhân viên và bạn bè của nhân viên resort. Về mức độ tương tác trên mỗi hoạt động, nhìn chung, mức độ tương tác còn ở giai đoạn sơ khai, đa số là chỉ dừng lại ở xem chứ chưa tham gia vào mỗi hoạt động. Kết quả khảo sát (Hình 1) cho thấy, số lượt thích biến động mạnh, đa số tương tác từ bạn bè người Việt, số tương tác từ bạn bè là người nước ngoài còn thấp thể hiện qua tất cả các tiêu chí số lượt xem, thích, chia sẻ,... Như vậy, mức độ thu hút quan tâm của mỗi hoạt động chưa đều và chưa gây chú ý tốt đến bạn bè. Số lượng chia sẻ chỉ 11 lượt và số lượng tham gia bình luận 33 lượt, trong đó nhiều nhất là 8 bình luận/ 1 hoạt động. Về tỷ lệ bạn bè tích cực/ tổng số bạn bè đạt 155/671 người, chỉ chiếm 23% tổng số bạn. Các chỉ số này thấp cho thấy hiệu quả về nội dung đăng tải còn kém.



Hình 1. Biến động số lượt thích các hoạt động đăng tải.

- *Các công cụ được sử dụng:* Khách sạn đã và đang sử dụng ba công cụ là thiết lập chế độ người dùng; đăng tải hình ảnh và website: Các công cụ này chỉ mới tác động truyền thông ở mức cơ bản (tự lan truyền hình ảnh) chứ chưa có tác động truyền thông có mục đích (đến khách hàng mục tiêu); Công cụ xác định vị trí Google Map (địa điểm resort): chỉ mới xác định vị trí địa danh là Thành phố Hội An, còn về địa chỉ cụ thể của khách sạn vẫn chưa xác định chính xác. Sự hạn chế công cụ sử dụng này là do khách sạn tham gia hoạt động chủ yếu dưới chế độ người dùng. Trong khi đó, nhà cung cấp facebook hỗ trợ phần lớn các ứng dụng marketing dành cho chế độ Fanpage.

- *Ý kiến khách hàng về hoạt động trang Facebook của khách sạn Victoria Hội An:* Phân tích kết quả điều tra khách hàng về tình hình hoạt động của trang Facebook [5] cho thấy có gần 50% khách tham gia Facebook không hề biết đến trang Facebook khách sạn. Hơn 70% người được hỏi cho rằng trang Facebook của khách sạn nội dung đăng tải đơn điệu; có 50 % cho rằng tần số tương tác của khách sạn quá thấp khiến họ ít cơ hội biết đến thương hiệu khách sạn; 80 % cho rằng không nhận thấy sự khác biệt giữa trang Facebook của khách sạn so với trang của các khách sạn khác. Đáng chú ý là có tới 35 % người được hỏi cho biết họ cảm thấy chán và không bị thu hút bởi các hoạt động

trên tường; Về các yếu tố thu hút sự tham gia vào cộng đồng, có hơn 80% người nhấn mạnh các yếu tố "Liên tục cập nhật thông tin bổ ích về du lịch (các sự kiện du lịch quan trọng tại địa phương, kinh nghiệm du lịch), "Duy trì tính tương tác 2 chiều cao", Đa dạng hình thức đăng tải (hình ảnh, phim, bài báo...). Ngoài ra, "áp dụng chương trình ưu đãi đối với thành viên của cộng đồng" cũng là yếu tố quan trọng để thu hút họ tham gia.

4. Các giải pháp định hướng nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing qua phương thức truyền thông xã hội cộng đồng trực tuyến Facebook cho khách sạn Victoria Hội An

- *Hoàn thiện công tác xây dựng chế độ trang Facebook của Khách sạn bằng việc xây dựng trang Fanpage với tên Victoria Hoi An Beach Resort & Spa* và thiết lập thông tin, hình ảnh đại diện và địa chỉ web và các quảng cáo cho Page mới được tạo: Các bước này sẽ được thực hiện thông qua các thủ tục các hợp thoai được xuất hiện cùng các hướng dẫn cách sử dụng và điều khiển Page hiển thị. Đối với những ứng dụng cho mục đích nâng cao hoạt động marketing, thì khách sạn cần phải tìm kiếm tài liệu, thông tin hướng dẫn cách thức cài đặt và sử dụng. Thông tin được đăng tải phải minh bạch và đúng với thực tế tại khách sạn; sử dụng những hình ảnh độc quyền tại khách sạn để đăng tải; địa chỉ nên được ghi rõ cụ thể và xác định chính xác trên bản đồ; đưa website khách sạn vào một tag (ứng dụng) trong thanh ứng dụng để khách có thể truy cập trực tiếp đến công cụ đặt phòng trực tuyến.

- *Xây dựng và nâng cao sự nhận biết của trang Fanpage mới và tăng lưu lượng truy cập và tăng doanh số bán hàng:* Dựa trên mô hình hành vi người dùng AISAS do Dentsu đề xuất, nội dung và trình tự giải pháp như sau:

+ *Gửi yêu cầu đề nghị bạn bè thích trang Facebook mới thiết lập:* Do mới thành lập, chưa có thành viên hay người hâm mộ, nên Facebook cung cấp một công cụ cho phép gửi lời mời thích trang fanpage của khách sạn mới tạo một cách nhanh chóng và tiện lợi. Ưu điểm quan trọng của công cụ mới này là giải quyết hạn chế về giới hạn số người được mời 1 lần bằng chọn tất cả bạn bè. Sau khi mời tất cả bạn bè, khách sạn nên đăng một thông báo về hoạt động của khách sạn sẽ được thực hiện lên Fanpage mới thay cho trang Facebook cá nhân cũ.

+ *Sử dụng Facebook Ads để gây sự chú ý:* Trang FanPages mới, việc gây chú ý đến khách hàng tiềm năng là rất khó. Nên ngoài việc khách sạn sử dụng nội dung thật sự tốt như kết hợp bài viết, hình ảnh, ứng dụng trò chơi hoặc tổ chức cuộc thi trực tuyến, phương án tốt và nhanh nhất là chạy Facebook Ads để gây sự chú ý cho đúng với đặc điểm tâm lý khách hàng tiềm năng.

+ *Sử dụng ứng dụng Sponsored Stories để tạo sự thích thú:* Sau khi đạt được một số thành viên (người hâm mộ) nhất định, resort có thể gây sự thích thú với Sponsored Stories (lưu ý là phải nhắm đúng đối tượng khách hàng tiềm năng). Chức năng này có hiệu quả cao hơn quảng cáo và mức tính phí được tính trên mỗi lần thích.

+ *Sử dụng công cụ xác định vị trí trên Google Map, công cụ tìm kiếm Google và website của Khách sạn để thuyết phục khách đặt phòng:* Đối với khách hàng tiềm năng thích thú với nội dung Sponsored Stories về khách

sạn, họ có thể dùng Google để tìm kiếm (search) với một số từ khóa như “Victoria Hoi An, Hoi An Khách sạn,...”. Tới đây thì dựa vào địa điểm Khách sạn đã đánh dấu trên Google Map hoặc thực hiện quảng cáo trên công cụ tìm kiếm Google, đưa khách hàng về website và thuyết phục họ đặt phòng (Action). Đối với khách hàng tiềm năng khác, có thể kích thích về đường dẫn trên bài đăng để về thẳng website www.victoriahotels.asia. Nhiệm vụ của bộ phận đặt phòng là thuyết phục họ “Action” trên chính website của khách sạn.

+ *Tiếp tục sử dụng Sponsored Stories để tạo sự lan truyền thương hiệu*: Khách sạn phục vụ khách hàng tốt, người hâm mộ lên Fan Page để khen ngợi. Sponsored Stories giúp khách sạn liên tục đưa các bài đăng lên đầu trang cá nhân của người hâm mộ khi họ thích và ưu tiên xuất hiện trên các bản tin chung bạn bè của người hâm mộ. Từ đó khuếch đại theo số lượng bạn bè của người hâm mộ.

- *Tăng cường sự tương tác hai chiều trong Fanpage*: Trước hết, đưa ra các hoạt động nhằm thu hút bạn bè thích trang như khuyến khích khách hàng nhấn “like” bằng những phần thưởng nhỏ như coupon, bán lẻ mã phiếu giảm giá,... Khách sạn có thể trang bị những giá trị cộng thêm như các phần mềm trò chơi miễn phí cho fans. Mặt khác, vì mọi người quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ mà khách sạn cung cấp nên “like” trang Facebook của khách sạn, nội dung đăng tải phải cung cấp và luôn cập nhật thông tin về các sự kiện của khách sạn hay các sự kiện khác có liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của khách sạn; Chia sẻ các clip hài hước từ Youtube có liên quan đến sản phẩm, ngành nghề mà khách sạn đang kinh doanh;... Ngoài ra, những câu hỏi thú vị và dễ trả lời có tính giải trí cao để thu hút mọi người bình luận trên Facebook cũng cần thiết. Cuối cùng, khách sạn cần xây dựng và đăng tải đoạn video về khách sạn bằng cách sử dụng Youtube để lưu trữ và chia sẻ chúng trên Fanpage. bởi video sẽ kích hoạt tâm lý truy cập nhiều hơn. Chẳng hạn, khách sạn tạo một đoạn phim ngắn về chương trình du lịch xuyên tỉnh bằng xe side-car để thu hút sự tò mò của người xem. Nhằm tạo cảm giác chân thật, pha chút hài hước trong tâm trí người xem, clip này nên được quay dưới dạng một du khách đi du lịch thực tế.

- *Xây dựng sự thích thú và sự khác biệt cho thương hiệu của khách sạn bằng 3 nhóm công việc sau*: Trước hết, làm nổi bật thành viên trung thành bằng cách sử dụng công cụ Booshaka. Những thành viên tham gia tích cực vào cộng đồng sẽ nhận được một sự ghi nhận từ chủ của Fanpage. Qua đó, giúp cho Fanpage của khách sạn gia tăng sự tương tác từ các thành viên và tạo sự lan truyền hành vi tích cực đến các thành viên khác. Thứ hai, tạo mẫu thông tin liên lạc cho các thành viên nhằm giúp cho người hâm mộ trang Fanpage của khách sạn có thể để lại thông tin liên lạc khi cần thiết mà không cần phải để lại một bình luận trên trang bằng cách sử dụng công cụ ContactMe. Cuối cùng, tăng hiệu ứng viral (cài đặt âm thanh kết nối với một hình ảnh hoặc album hình ảnh) bằng cách sử dụng ứng dụng FOTOBABLE. Hiệu ứng này giúp lan truyền hình ảnh của khách sạn nhanh chóng đến bạn bè của các thành viên, nhằm tạo sự ngạc nhiên cho người xem và thúc đẩy họ chia sẻ nó cho người khác.

- *Khuếch đại lời giới thiệu và truyền thông truyền miệng về khách sạn*: Thông qua công cụ tự động gắn thành viên vào hình ảnh, đoạn phim và ghi chú được đăng tải; Hợp tác với các cá nhân trong cộng đồng Facebook của khách sạn có số lượng bạn bè lớn để đẩy mạnh hiệu ứng truyền thông truyền miệng; Chẳng hạn, hợp tác với các diễn viên điện ảnh hay ngôi sao ca nhạc mà họ là thành viên của cộng đồng. Việc hợp tác với họ mang lại hiệu ứng tăng theo cấp số nhân số lượng người dùng thích trang Fanpage của khách sạn. Tương tự, với mỗi hoạt động của Fanpage, số lượng xuất hiện trên các New Feeds cũng sẽ như vậy.

- *Tổ chức các cuộc thi có thưởng trên facebook của khách sạn*: Giải pháp này kích thích tâm lý thắng thua của con người nhằm tạo hiệu ứng lan tỏa thông tin. Các cuộc thi trên facebook của khách sạn có tác dụng khuấy động không khí trên Facebook, thu hút người tham gia và phát tán thông tin. Các cuộc thi có thể là thi ảnh đẹp về phố cổ, về khách sạn Victoria Hội An, thi viết về trải nghiệm du lịch Victoria Hội An,...; Ngoài ra, có thể thi video hay gửi email để tham gia rút thăm may mắn.

- *Cập nhật thông tin, chương trình ưu đãi với những hình ảnh thú vị nhằm gây sự chú ý mạnh mẽ*: Nhà quản lý trang facebook luôn cập nhật thông tin về các chương trình ưu đãi của khách sạn theo tháng, quý, năm; thông tin về các sự kiện lớn tại Hội An và tại khách sạn, chẳng hạn thông tin về Festival di sản Quảng Nam lần 5, về chương trình du lịch trên xe sidecar của khách sạn,... nhằm khuấy động không khí trong Fanpage và quảng bá thương hiệu khách sạn. Với mỗi “trạng thái” được cập nhật, khách sạn nên đính kèm một hình ảnh như linh vật biểu trưng khách sạn; sự phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp của nhân viên; về kiến trúc cổ Hội An, địa điểm du lịch hấp dẫn Hội An (làng rau Trà Quế, Cù Lao Chàm...). Những hình ảnh đó, giúp khách hàng hình dung dễ dàng hơn và hiểu rõ hơn về khách sạn, về địa phương mà khách sạn tọa lạc, góp phần gợi mở nhu cầu nghỉ dưỡng của họ.

- *Tăng cường tổ chức điều tra, khảo sát để đo lường hoạt động mà khách sạn đã thực hiện trên Facebook* như lượng fans, số liệu chuyển đổi, các hoạt động, sự trung thành... Thực hiện đều đặn việc đo lường giúp khách sạn hiểu rõ fans của mình hơn và có chiến lược tốt hơn cho những hoạt động tiếp theo. Các giải pháp gồm tạo bảng khảo sát trực tuyến (Question Facebook) ý kiến khách hàng về các hoạt động trên Facebook; Tạo bảng thăm dò trực tuyến về phát triển sản phẩm, dịch vụ mới... Sau khi du khách trả lời trong khoảng 1 đến 2 tháng, khách sạn bắt đầu sử dụng công cụ thống kê và phân tích của Facebook là Facebook Insight. Chỉ số cần chú ý trong bản báo cáo Facebook Insight là chỉ số Fan Reach. Chỉ số này rất quan trọng, giúp cho nhà quản lý Fanpage đánh giá nội dung mà mình đang cố gắng dựng có đủ sức hấp dẫn hay không. Chỉ số này càng cao chứng tỏ Fanpage hoạt động tốt, thu hút nhiều người hơn và tần suất lan truyền thông tin nhanh hơn.

- *Sử dụng những vị trí đặc địa trên trang facebook để gây ấn tượng đến các thành viên của khách sạn*: Có nhiều cách để triển khai giải pháp này như tạo một Welcome tag cho chính website của khách sạn nhằm giới thiệu hệ thống các sản phẩm, dịch vụ của khách sạn; Sử dụng ứng dụng Pin A Post để giữ hiển thị nổi trội cho những bài đăng đặc

biệt trên dòng thời gian. Nhờ ứng dụng này những bài viết tốt hoặc hoạt động đặc biệt luôn hiển thị trên dòng thời gian mà không bị dón xuống khi có bài viết mới; *Sử dụng High Light Post* để làm nổi bật bài đăng nên giúp thu hút sự chú ý hơn đến nội dung quan trọng nhất trên Fanpage; *Sử dụng ứng dụng Milestones* để đánh dấu các sự kiện quan trọng trên dòng thời gian. Milestones là công cụ giúp khách sạn quảng bá một cách hiệu quả các sự kiện quan trọng của mình qua lời nói và hình ảnh.

- **Phát triển ứng dụng "Send to a friend" khuyến khích người dùng chia sẻ trang facebook của khách sạn**, nhằm cho phép gửi thiệp chúc mừng giữa các thành viên hoặc từ một thành viên đến bạn của họ và cho phép gửi phiếu ưu đãi đến các thành viên trung thành hay chuyển đổi giữa các thành viên.

5. Kết luận

Hội nhập toàn cầu và môi trường kinh doanh thay đổi, các doanh nghiệp nói chung và khách sạn nói riêng phải

luôn áp dụng công nghệ mới vào thực tiễn, để xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh. Nghiên cứu đề xuất 10 nhóm giải pháp định hướng đẩy mạnh hoạt động marketing trên cộng đồng trực tuyến Facebook sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của khách sạn Victoria Hội An để thu hút tốt hơn lượng khách đến. Đồng thời, đây sẽ là những cơ sở quan trọng giúp các doanh nghiệp xem xét hoàn thiện các công cụ marketing của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Dẫn theo J.Kang (2011), *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands*, IowaState University,
- [2] <http://competition.vn>
- [3] Facebook, *Marketing on Facebook: Best practice guide*, Facebook, Inc.2011
- [4] Facebook, Create a Pages. <http://www.facebook.com>, 2013.
- [5] Dữ liệu điều tra của khách sạn thực hiện năm 2012.

(BBT nhận bài: 08/05/2014, phản biện xong: 22/05/2014)