

MỘT SỐ XU HƯỚNG MỚI TRONG TRUYỀN THÔNG - MARKETING DU LỊCH

MA QUỲNH HƯƠNG

Tóm tắt

Cuộc chạy đua đưa thương hiệu vào tầm chú ý của khách hàng trên những kênh truyền thông cũ ngày càng trở nên khó khăn. Công nghệ thay đổi, khách hàng thay đổi, thị trường thay đổi là sức ép của các nhà cung cấp giải pháp marketing. Nhu cầu tìm kiếm những cách thức mới, phương pháp mới trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Ngành du lịch cũng không nằm ngoài xu thế đó. Bài viết này giới thiệu về các xu hướng truyền thông marketing mới nhất (như: Truyền thông xã hội, tiếp thị cộng đồng, marketing tin đồn, marketing truyền miệng, chiến dịch marketing tích hợp...) được coi là giải pháp tất yếu trong thời khủng hoảng mà các doanh nghiệp, các cán bộ marketing cần cập nhật và áp dụng hiệu quả.

Từ khóa: Marketing, truyền thông, chiến lược.

Abstract

The race to put brands into the attention of customers on former media channels is becoming more and more difficult. Changing technology, changing customer, changing markets which are all the pressure for suppliers of marketing solutions. Demand for new ways, new methods becomes imperative than ever. The tourism industry is no exception to that trend. This paper introduces the latest marketing media trends (such as social media, community marketing, rumor marketing, word of mouth marketing, integrated marketing campaign, etc.,) which are all considered as indispensable solutions in the crisis periods that the enterprise, marketing officials are required to update and apply in effective way.

Keyword: Marketing, media, strategy.

Nhiều bằng chứng đã chỉ ra rằng các hoạt động marketing theo cách truyền thống không còn hiệu quả.

Tình hình thực tế đang diễn ra như sau:

- Trong quá trình đi tới quyết định mua, khách hàng đã không còn quan tâm nhiều tới các hoạt động truyền thống. Giờ đây, họ kiểm chứng thông tin về dịch vụ và sản phẩm theo cách riêng của mình - thường là qua internet hay dựa vào các nguồn bên ngoài công ty như

thông tin truyền miệng từ những khách hàng khác hay đọc tham khảo những bài viết về công ty của người khác trên các phương tiện thông tin đại chúng. Bản thân các giám đốc kinh doanh cũng đã mất đi sự kiên nhẫn vốn có của mình đối với các hoạt động marketing truyền thống khi phải chi rất nhiều tiền cho những chiến dịch quảng cáo, những kế hoạch marketing mà vẫn không nắm chắc hay đo lường được hiệu quả thu về.

- Trong môi trường kinh doanh mà mạng xã hội có vị trí, vai trò ngày một lớn, những nhân viên kinh doanh, các tư vấn viên, người bán hàng trực tiếp... đang thực hiện những nghiệp vụ của mình ngày một khó khăn hơn .

Một nghiên cứu mới đây đã chỉ ra rằng, có ba loại màn hình đang trở nên quan trọng với người tiêu dùng: đó là ti vi, máy tính cá nhân và thiết bị di động. Người tiêu dùng có xu hướng truy cập internet bằng điện thoại di động nhiều hơn bằng máy tính, chính vì vậy, bên cạnh những hình thức marketing theo lối truyền thống, các doanh nghiệp đang dần áp dụng những hình thức marketing mới thay thế và bắt đầu đem lại những hiệu quả đáng kể. Các hoạt động truyền thông - marketing của các doanh nghiệp du lịch cũng không nằm ngoài những xu hướng mới đó.

1. Truyền thông xã hội

Với các công cụ hỗ trợ từ kỹ thuật số, các doanh nghiệp có thể tác động đến hành vi người tiêu dùng dễ dàng và hiệu quả hơn. Mọi người có thể sử dụng công nghệ trực tuyến để chia sẻ nội dung, ý kiến, kinh nghiệm, quan điểm và truyền thông cho chính bản thân họ. Hơn nữa chính người tiêu dùng còn sáng tạo, truyền bá và sử dụng phương thức truyền thông xã hội để giới thiệu về sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ và các vấn đề xã hội. Không những vậy, cách thức sử dụng phương tiện truyền thông xã hội còn cho phép các doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng theo cách mà khách hàng của họ ưa thích. Để gắn kết với khách hàng, doanh nghiệp thường áp dụng một số phương pháp như tổ chức các cuộc thi, bình chọn trực tuyến, đề xuất ý tưởng... cho phép người tiêu dùng biết được người khác sử dụng sản phẩm hay dịch vụ như thế nào. Ví dụ, một số khách sạn vẫn thường gửi thư điện tử cho các khách hàng đã đến nghỉ để xin nhận xét đánh giá về chất lượng dịch vụ và đưa những nhận xét đó lên website làm minh chứng khẳng định mình một cách công khai, minh bạch. Đây là một trong những tiêu chí đánh giá chất lượng của khách sạn.

Truyền thông xã hội không miễn phí, đây là một trong bốn khoản đầu tư không thể thiếu của một doanh nghiệp - đầu tư về con người, thời gian, công nghệ và danh tiếng. Để công việc kinh doanh thu được hiệu quả, các doanh nghiệp cần biến truyền thông xã hội thành một phần thống nhất của một chiến lược tổng thể, được truyền tải qua truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến, xúc tiến thương mại và các công cụ gắn kết khách hàng. Các thông điệp của doanh nghiệp trên Youtube hay Twitter tốt hơn nên giống với những thông điệp trên quảng cáo bằng in ấn. Những phương tiện truyền thông xã hội trọng yếu ngày nay bao gồm truyền thông (WordPress Blogs, Twitter) cộng tác (Wikipedia, StumbleUpon) và đa phương tiện (Youtube, Flickr)... Một ví dụ cho thấy ý nghĩa và tác động của truyền thông xã hội đối với ngành công nghiệp du lịch là sự quảng bá du lịch trên các trang mạng xã hội của thành phố Vancouver (Canada). Chỉ với một từ khoá "Vancouver" trên trang Flickr đã cho ra hơn một triệu bức ảnh từ hơn 3000 nhiếp ảnh gia thuộc nhiều nhóm khác nhau, mô tả thành phố ở những góc độ và sắc thái khác nhau, đủ để thu hút người xem mong muốn được một lần đặt chân đến đó. Còn trên trang Youtube, có khoảng hơn 40.000 clip có từ khoá "Vancouver" thu hút đến 8 triệu lượt xem và hàng vạn lời bình luận

Cũng như bất cứ công cụ hay nguồn lực nào, các doanh nghiệp cần tối ưu hoá chi phí truyền thông xã hội so với doanh thu mục tiêu. Đầu tiên hãy vạch ra kế hoạch và chiến lược cho những gì công ty muốn đạt được; rồi thực hiện hiệu quả kế hoạch đó, và sau đó đo lường kết quả

2. Tiếp thị cộng đồng (Community marketing)

Các trang mạng xã hội đang là một xu hướng phát triển ngày càng rõ rệt, tại đó người tiêu dùng tin vào những kinh nghiệm cộng đồng khi quyết định mua sắm một thứ gì đó. Ví dụ, khi định đi du lịch đến một địa điểm mới, hay trước khi mua tour của một công ty

du lịch, khách hàng sẽ không gọi cho nhân viên bán hàng hoặc không đọc những thông tin giới thiệu về sản phẩm dịch vụ trên trang web của công ty du lịch đó. Thay vào đó, người ta sẽ hỏi bạn bè, hàng xóm, hoặc cộng đồng về kinh nghiệm sử dụng dịch vụ du lịch; mua của công ty nào thì tốt... Các nhà marketing du lịch nên chú trọng đẩy mạnh hoạt động của mạng xã hội để làm phát tán những kinh nghiệm mua hàng càng nhiều càng tốt. Hơn nữa, cũng nên duy trì và phát triển mạng lưới bạn bè của những khách hàng có khả năng cung cấp những thông tin đáng tin cậy và đưa ra những lời khuyên hữu ích dựa trên các trải nghiệm về dịch vụ và sản phẩm.

Có ba dạng ứng dụng phổ biến nhất trên mạng xã hội trong hoạt động truyền thông - marketing:

** Viral marketing - Marketing truyền miệng*

Viral marketing được định nghĩa dựa trên nguyên tắc lan truyền thông tin, cũng tương tự như cách thức lan truyền virus từ người này sang người khác với cấp số nhân. Hình thức marketing này bắt đầu từ giả thuyết một khách hàng luôn kể cho người khác nghe về sản phẩm dịch vụ mà mình đã hài lòng khi sử dụng. Viral marketing mô tả chiến thuật khuyến khích một cá nhân nào đó lan truyền một nội dung tiếp thị, quảng cáo đến những người khác, tạo ra một tiềm năng phát triển theo hàm mũ. Sự lan truyền và ảnh hưởng của một thông điệp giống như những con virus. Các chiến dịch đã lợi dụng sự nhân rộng nhanh chóng để làm bùng nổ một thông điệp đến hàng ngàn, hàng triệu lần. Nhưng để tạo ra một chiến dịch Viral marketing có hiệu quả, cần phải làm cho virus của mình là duy nhất, lôi cuốn, nó phải mang tính cá nhân và phải được truyền đi bằng sự cộng tác "đôi bên cùng có lợi". Một trong những trang mạng xã hội được coi trọng hàng đầu trong ngành công nghiệp du lịch là TripAdvisor với hơn 36 triệu lượt ghé thăm hàng tháng. Thành viên của trang này luôn viết bài cảm nhận cá nhân về sức hấp dẫn

của một điểm đến du lịch nào đó, chất lượng dịch vụ khách sạn, nhà hàng... ở mọi nơi trên thế giới. Thông qua trang mạng này, các nhà kinh doanh du lịch cũng rất có lợi vì họ có thể thay đổi nhanh chóng dịch vụ để làm hài lòng khách hàng và được phản hồi lại những ý kiến của du khách.

Marketing virus và quảng cáo virus là những thuật ngữ nhằm ám chỉ các kỹ thuật marketing sử dụng những mạng xã hội sẵn có để tác động và làm tăng cường sự nhận biết về nhãn hiệu của công chúng, thông qua quá trình tự nhân bản, tương tự như quá trình tự nhân bản virus của máy tính. Biện pháp marketing này có thể là lời truyền miệng hoặc được trợ giúp bởi mạng internet. Marketing virus tạo điều kiện và khuyến khích mọi người truyền đi thông điệp marketing của công ty một cách tự nguyện và vô hình.

Viral marketing thường được áp dụng trên một cộng đồng xã hội đang hiện hữu nhằm mục đích tạo nhận biết cho khách hàng hoặc đạt được một mục tiêu nào đó trong kinh doanh. Với phương pháp này, nhà marketing sẽ tạo được một hiện tượng trong xã hội bằng cách khuyến khích các đối tượng truyền tải thông điệp một cách tự nguyện. Thông điệp chuyển tải có thể là một video clip, một câu chuyện vui nhộn, flash game, hình ảnh, hay đơn giản là một đoạn text. Cho đến nay chưa có ai tổng kết có bao nhiêu loại hình Viral marketing. Bí quyết để có một chiến dịch Viral marketing là hãy làm cho người nhận cảm thấy cần phải gửi thông điệp này cho người khác một cách tự nhiên.

** Buzz marketing - Marketing tin đồn*

Buzz marketing là việc dùng tin đồn để tác động vào đối tượng muốn hướng đến của doanh nghiệp. Tin đồn có thể giúp cho dự án kinh doanh của một doanh nghiệp đạt được thành công ngoài dự kiến. Để triển khai được marketing tin đồn một cách hiệu quả, cần có những bí quyết:

- Hạn chế nguồn cung.

- Tạo ra và tận dụng các danh sách để tập trung sự chú ý của người tiêu dùng vào sản phẩm.

- Nuôi dưỡng những hạt giống - khách hàng trung thành, họ là người sẽ lôi kéo những khách hàng khác đến với công ty.

- Người khởi tạo tin đồn chính là những khách hàng tốt nhất của công ty.

- Để có lợi từ tin đồn, công ty phải là người hành động đầu tiên. Các công ty khác có thể thu lợi từ tin đồn, bằng cách xâm nhập thị trường ngay khi có một xu hướng nào đó bắt đầu xuất hiện và được ưa thích.

- Truyền thông và quảng cáo tạo ra tin đồn: thực tế các hoạt động xúc tiến quảng cáo sớm và quá rầm rộ có thể gây khó chịu cho những người đầu tiên sử dụng sản phẩm. Thay vào đó hãy để khách hàng tự bàn tán và ngẫu nhiên sử dụng sản phẩm của công ty.

- Tìm hiểu thêm về những người quan tâm và khách hàng của công ty. Khi khách viếng thăm trang web của công ty, đăng ký nhận thông tin qua email, hãy thêm dòng này vào lời cảm ơn hoặc tin nhắn xác nhận "Vui lòng dành chút thời gian giới thiệu về bạn; cho chúng tôi biết trở ngại lớn nhất của bạn. Bằng cách đó chúng tôi có thể chuyển thông tin thích hợp với nhu cầu của bạn". Những thông tin họ cung cấp rất có giá trị. Đừng bỏ qua cơ hội bắt đầu cuộc đối thoại hai chiều, biến đổi họ từ người đọc thành người mua khi những người mua đã hài lòng thì sẽ kể lại cho người khác.

- Đưa ra hàng mẫu. Công ty có thể đạt được một lợi nhuận lớn từ việc đưa ra hàng mẫu phong phú; thậm chí từ những khách hàng chỉ thích thử hàng mẫu mà không mua. Việc để cho mọi người thử sản phẩm sẽ làm họ dễ lan truyền thông tin nhanh hơn. Nếu là một dịch vụ như lĩnh vực du lịch, hàng mẫu sẽ là sự giới thiệu tư vấn, trình bày miễn phí để khách hàng có thể thực sự nhận được một số thông tin hay giải pháp.

- Tập hợp và sử dụng sự xác nhận. Khi những khách hàng hài lòng, hãy nắm bắt lấy những gì họ nói, hỏi họ có phiền gì không khi lời nói của họ được sử dụng nó như một sự xác nhận. Đồng thời cũng biến quá trình này thành một phần thông dụng trong tiến trình đánh giá. Sau đó đăng tải thông tin này ở khắp nơi, trên tất cả các trang web, trong thư bán hàng, đăng sau thiệp kinh doanh..., bất cứ nơi nào có thể.

- Khuyến khích tiếp thị lan truyền bằng cách thêm đường dẫn "kể cho bạn bè" tới tất cả các tin nhắn, email và bản sao chép tạp chí điện tử trên trang web và bất cứ nơi nào khác để ai đó có thể xem qua.

** Sử dụng khách hàng có tầm ảnh hưởng (Customer influencer)*

Nhiều công ty tiêu tốn rất nhiều nguồn lực để "chăm sóc" những người có tầm ảnh hưởng từ bên ngoài. Đó là những người có rất nhiều người khác "following" (ủng hộ) trên mạng và các mạng xã hội. Hiệu quả hơn nữa là tìm được những khách hàng hiện tại đang có tầm ảnh hưởng và đưa ra những lý do thật hấp dẫn để họ nói về sản phẩm dịch vụ của mình.

Trong marketing truyền thống, nhà quản trị thường khích lệ khách của mình ủng hộ hoặc chia sẻ bằng việc giảm giá, tặng thưởng tiền hoặc nhiều tặng phẩm vật chất khác. Phương thức marketing mới giúp cho những người yêu thích thương hiệu hoặc có tầm ảnh hưởng tạo ra cái gọi là tài sản xã hội - nó giúp người ta xây dựng mạng lưới của những người có cùng sở thích, quan điểm, gia tăng danh tiếng và cung cấp cho họ phương tiện tiếp cận thông tin hoặc kiến thức mới. Tất cả những thông tin đó đều do vị khách hàng có tầm ảnh hưởng này tạo ra. Hãy để khách hàng có tầm ảnh hưởng (Customer advocate) cùng tham gia vào giải pháp.

3. Truyền thông marketing tích hợp

Truyền thông marketing tích hợp nằm trong quá trình kinh doanh chiến lược, được sử dụng để lên kế hoạch, phát triển, thực hiện

và đánh giá các chương trình truyền thông nhằm làm cho thương hiệu trở nên hấp dẫn. Truyền thông marketing tích hợp hướng vào người tiêu dùng, các nhân viên có triển vọng và những đối tượng công chúng liên quan nhằm mục tiêu ngắn hạn là tạo ra thu nhập về mặt tài chính và dài hạn là xây dựng giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp.

Marketing tích hợp dùng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau để tăng cường nhận thức cho người mua về sản phẩm hay dịch vụ của một doanh nghiệp, cụ thể là thông báo cho người mua về đặc điểm sản phẩm cũng như lợi ích khi sử dụng sản phẩm đó và thúc đẩy họ mua sắm. Những cách thức này phải phù hợp với thực tế của doanh nghiệp và được tiến hành đồng bộ.

Ngoài ra, phương pháp này còn giúp cho khách hàng có thể tương tác với nhau cũng như với đại diện của công ty để từ đó nhận được những hỗ trợ thiết thực. Đối với những người làm marketing, đây là phương thức tuyệt vời để định hướng vào khách hàng mục tiêu

Hiện nay ngày càng có nhiều doanh nghiệp lớn sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để giới thiệu về các sản phẩm dịch vụ mới của mình. Tại World Cup 2010 tổ chức tại Nam Phi, hãng Nike đã xây dựng một chương trình quảng cáo dài 3 phút trên Facebook; kết quả là ngay thời điểm đó đã có 3 triệu khách hàng quan tâm đến chương trình này của Nike tạo ra hiệu ứng lan truyền lớn. Tại Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp trẻ trong đó có doanh nghiệp du lịch sẽ có lợi thế trong việc tiếp cận các công cụ truyền thông kỹ thuật số. Các dịch vụ marketing sẽ phát triển hơn khi thị trường có nhiều người trẻ tuổi nắm được truyền thông kỹ thuật số và tham gia vào các mạng xã hội ngày một nhiều hơn.

Sự kết hợp của những phương tiện truyền thông truyền thống và kỹ thuật số mang đến cho khách hàng mục tiêu những trải nghiệm

mang tính cá nhân. Sự phản hồi của khách hàng ở nhiều độ tuổi với các chiến dịch marketing tích hợp sẽ khác nhau, dẫn đến việc đa dạng hoá sự lựa chọn và kênh tiếp cận, làm tăng khả năng thuyết phục người tiêu dùng mua hàng.

Khách hàng ngày nay đang có sự thay đổi nhanh chóng trong phương thức tiếp cận với công nghệ. Họ có trong tay lượng thông tin và sản phẩm tri thức khổng lồ, đang dần yêu thích những sản phẩm và dịch vụ tùy biến, luôn thay đổi các kênh mua sắm... Bởi vậy, hoạt động marketing truyền thống buộc phải có sự điều chỉnh, thậm chí là thay đổi hoàn toàn những hoạt động quảng cáo, tiếp thị, nhất là khi xu hướng sử dụng mạng xã hội và mua bán trực tuyến đã trở nên phổ biến với nhiều người, ở nhiều nơi trên thế giới. Khi thông tin đóng vai trò cốt yếu trong việc làm thay đổi người tiêu dùng hay thái độ của những khách hàng tiềm năng thì việc cập nhật và ứng dụng những xu hướng mới nhất trong lĩnh vực truyền thông - marketing là một điều vô cùng cần thiết.

M.Q.H

(Ths, GV Khoa Văn hóa du lịch)

Tài liệu tham khảo

1. Các kỹ năng tiếp thị hiệu quả, First News và Nxb Tuổi trẻ.
2. Quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội - cơ hội hay khó khăn? <http://www.travalatvietnam.com/forum>.
3. Mạng xã hội và công nghiệp quảng cáo (<http://www.tinkinhte.com>).
4. Chuyên mục Marketing Box (báo điện tử).

Ngày nhận bài: 10/4/2013

Ngày phản biện, đánh giá: 21/5/2013

Ngày chấp nhận đăng: 17/6/2013