

**KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI**

## **BÁO CÁO**

### **THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

#### **ĐỀ TÀI: CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH VIVU**

**Tên cơ quan thực tập** : Công ty TNHH VIVU  
**Người hướng dẫn** : Ông Nguyễn Thành Phúc  
**Thời gian thực tập** : 10/09/2012 – 24/9/2012  
**Giảng viên hướng dẫn** : Thầy Trần Trí Dũng  
**Sinh viên thực hiện** : Nguyễn Diệp Tuyết Nhung  
**Mã số sinh viên** : 091068  
**Lớp** : MK091

**TPHCM 12/2012**

## TRÍCH YẾU

Công việc thực tế lúc nào cũng rất khác so với những gì đã được học trên lớp. Vì không phải lượng kiến thức nào cũng được ứng dụng khi thực tập, hiểu được vấn đề trên nên trong quá trình thực tập 15 tuần tại công ty VIVU tôi đã đề ra cho mình mục tiêu là ngoài việc trau dồi những kiến thức chuyên môn cần thiết, tôi còn phải chủ động trau dồi thêm những kỹ năng bổ trợ cho công việc chuyên môn như tin học văn phòng, kỹ năng giao tiếp. Hơn nữa, trong quá trình thực tập phải luôn chủ động quan sát cách quản lý của cấp trên, giải quyết vấn đề của các nhân viên trong công ty, từ đó tích lũy cho mình những kinh nghiệm quý giá. Nhờ tinh thần chủ động học hỏi cao nên tôi đã hoàn thành khá tốt những mục tiêu đề ra và quyển báo cáo này cũng chính là kết quả những gì tôi đã tích lũy được trong quá trình thực tập.

# MỤC LỤC

<b>TRÍCH YẾU.....</b>	<b>i</b>
<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>ii</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>v</b>
<b>DANH MỤC HÌNH ẢNH .....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU .....</b>	<b>viii</b>
<b>NHẬP ĐỀ .....</b>	<b>1</b>
<b>PHẦN I: TỔNG QUAN CÔNG TY TNHH VIVU.....</b>	<b>2</b>
1.1 Giới thiệu tổng quan về công ty.....	2
1.2 Tâm nhìn và mục tiêu của công ty.....	4
1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty .....	5
1.3.1 Nhiệm vụ của từng phòng .....	5
1.3.2 Cơ cấu của bộ phận Marketing và nhiệm vụ.....	7
<b>PHẦN II: CÁC CÔNG VIỆC THỰC TẬP.....</b>	<b>9</b>
2.1 Công việc 1: Dịch Khách Sạn sang tiếng Việt.....	9
2.1.1 Mô tả công việc .....	9
2.1.2 Nhận xét.....	13
2.1.3 Kinh nghiệm .....	13
2.2 Công việc 2: Phân loại diễn đàn dựa trên danh sách có sẵn.....	14
2.2.1 Mô tả công việc .....	14
2.2.2 Nhận xét.....	16
2.2.3 Kinh nghiệm .....	17

2.3 Công việc 3: Chèn backlinks ở các website Bookmarking và Mạng xã hội .....	17
2.3.1 Mô tả công việc .....	17
2.3.2 Nhận xét.....	20
2.3.3 Kinh nghiệm .....	21
2.4 Công việc 4: Lọc từ khóa thành các chủ đề khác nhau .....	22
2.4.1 Mô tả công việc .....	22
2.4.2. Nhận xét.....	23
2.4.3. Kinh nghiệm .....	24
2.5 Công việc 5: Gửi thẻ giảm giá 100,000 VNĐ cho khách hàng.....	25
2.5.1 Mô tả công việc .....	25
2.5.2 Nhận xét.....	25
2.5.3 Kinh nghiệm .....	25
<b>PHẦN III: CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP CẢI THIẾN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING (Marketing điện tử) CỦA CÔNG TY TNHH VIVU .....</b>	<b>26</b>
3.1 Cơ sở lý thuyết.....	26
3.1.1 Một số công cụ cơ bản trong Digital Marketing .....	26
3.2 Lý do chọn đề tài .....	36
3.3 Tình hình hoạt động Digital Marketing của các đối thủ.....	36
3.4 Hiện trạng hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH VIVU và đề xuất cải thiện .....	40
3.4.1 Email.....	40
3.4.2 SEM (Marketing trên công cụ tìm kiếm) .....	49
3.4.3 Social Media Marketing .....	54
3.5 Hiệu quả các giải pháp mang lại cho doanh nghiệp .....	55

<b>PHẦN IV: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT.....</b>	<b>57</b>
4.1 Kết luận.....	57
4.2 Đề xuất.....	58
<b>NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN.....</b>	<b>60</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>61</b>

## LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ông Nguyễn Thành Phúc - Trưởng nhóm bộ phận Marketing của công ty VIVU đã tiếp nhận tôi vào thực tập và đã hướng dẫn tôi rất tận tình, cũng như truyền đạt cho tôi những kinh nghiệm, kiến thức bổ ích trong suốt thời gian thực tập.

Kế đến, tôi xin chân thành cảm ơn thầy Trần Trí Dũng đã tận tình hướng dẫn tôi hoàn thành báo cáo tốt nghiệp trong suốt thời gian thực tập. Nhờ những lời khuyên chân thành từ thầy, tôi đã tự tin hơn với chuyên đề tốt nghiệp mà mình lựa chọn.

Cuối cùng, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến thầy trưởng khoa bộ môn Marketing của tôi thầy Dương Định Quốc đã tổ chức buổi họp thực tập tốt nghiệp, giúp tôi biết mình cần chuẩn bị những gì trước và sau khi thực tập. Nhờ vậy, mà tôi đã hòa nhập rất nhanh khi đi thực tập.

Sinh viên

Nguyễn Diệp Tuyết Nhung

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Logo công ty VIVU.....	2
Hình 2: Trang chủ www.ivivu.com.....	3
Hình 3: Cơ cấu tổ chức công ty.....	5
Hình 4: Sơ đồ bộ phận Marketing của công ty VIVU.....	7
Hình 5: Trang chủ của hệ thống Magnolia.....	9
Hình 6: Hệ thống Magnolia.....	10
Hình 7: Phần nhập “Hotel ID” trên hệ thống Magnolia.....	10
Hình 8: Phần dịch mô tả khách sạn.....	11
Hình 9: Thông tin Khách sạn trên website.....	11
Hình 10: Danh sách các diễn đàn.....	14
Hình 11: Chủ đề diễn đàn.....	14
Hình 12: Link diễn đàn hiển thị “Dofollow” và “Nofollow”.....	15
Hình 13: Ứng dụng phát hiện Nofollow của google.....	15
Hình 14: Diễn đàn có link “nofollow”.....	16
Hình 15: Danh sách một số website bookmarking.....	18
Hình 16: Danh sách các từ khóa và đường link.....	19
Hình 17: Nội dung chèn backlinks.....	20
Hình 18: Các từ khóa người dùng tìm kiếm.....	23
Hình 19: Mẫu quảng cáo google Ads của công ty với từ khóa “Khách sạn tại Đà Lạt”..	23
Hình 20: Thẻ giảm giá 100,000 VNĐ.....	25
Hình 21: Các Banner được đặt tại vnexpress.net.....	26
Hình 22: Phân biệt giữa PPC và SEO.....	28
Hình 23: Logo của các mạng xã hội.....	31
Hình 24: Email được gửi đến hiện trong inbox.....	42
Hình 25: Newsletter ngày 06 tháng 12.....	43
Hình 26: Vị trí đăng ký nhận email.....	44
Hình 27: Tỷ lệ Conversions của công ty từ 19/11 đến 19/12.....	49
Hình 28: Lượng khách viếng thăm website.....	51

---

Hình 29: Liên kết trang của asiawebdirect.com .....	52
Hình 30: Hiện thị của Khách sạn Rum Vàng tìm kiếm trên google.....	53
Hình 31: Hiện thị của Khách sạn Rum Vàng trên agoada.com.....	53
Hình 32: Website yume.vn .....	54
Hình 33: Bảng xếp hạng các từ khóa quan trọng .....	55
Hình 34: Profile được đăng tải trên yume.vn .....	56



---

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Ưu và khuyết của Banner Ads .....	27
Bảng 2: Ưu và Khuyết của SEO.....	29
Bảng 3: Ưu và Khuyết PPC.....	30
Bảng 4: Ưu và Khuyết Social News.....	31
Bảng 5: Ưu và Khuyết điểm Social Network.....	32
Bảng 6: Ưu và Khuyết Social Sharing .....	33
Bảng 7: Ưu và Khuyết Social Bookmarkting.....	34
Bảng 8: Ưu và Khuyết điểm Email Marketing.....	35
Bảng 9: Tình hình hoạt động Digital Marketing của các đối thủ.....	39
Bảng 10: Thống kê số lượng người nhận Email.....	41
Bảng 11: Nội dung Email “Chào mừng” .....	48

## NHẬP ĐỀ

Digital Marketing nghĩa là sử dụng Internet làm phương tiện cho các hoạt động Marketing và truyền thông. Ngày nay, đã trở thành một phần quan trọng trong các chiến dịch Marketing của bất kỳ công ty nào, đặc biệt các công ty vừa và nhỏ. Do những lợi ích mà nó mang lại cho doanh nghiệp tương đối cao như kinh phí thấp, tính tương tác cao, đo lường được hiệu quả, phân khúc khách hàng rõ ràng. Nắm bắt được xu hướng đó, cộng với mong muốn được học hỏi thêm về mảng Digital Marketing tôi đã nộp đơn vào công ty TNHH VIVU (công ty chuyên về dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến). Phần lớn các kiến thức tôi được học tại trường là về Marketing truyền thống nên tôi cũng gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình làm quen với công việc. Do đó, để tạo động lực cho bản thân hoàn thành tốt công việc, tôi đã đặt ra cho mình những mục tiêu như sau:

- **Mục tiêu 1:** Trau dồi và nâng cao kiến thức, kinh nghiệm về mảng Digital Marketing
- **Mục tiêu 2:** Cố gắng ứng dụng những kiến thức/kỹ năng đã được học trên trường để hoàn thành công việc được tốt hơn.
- **Mục tiêu 3:** Hòa nhập môi trường làm việc, xây dựng mối quan hệ tốt với các nhân viên trong công ty.
- **Mục tiêu 4:** Quan sát và tìm hiểu những vấn đề về Digital Marketing mà công ty đang gặp phải từ đó đưa ra giải pháp.

# PHẦN I: TỔNG QUAN CÔNG TY TNHH VIVU

## 1.1 Giới thiệu tổng quan về công ty

**Tháng 5/2011:** Công ty TNHH VIVU được thành lập là sự liên doanh giữa Công ty Cổ phần Thiên Minh tại Việt Nam và Công ty Wotif.com Holdings Limited tại Úc



Hình 1: Logo công ty VIVU

*(Nguồn: Internet)*

- **Tập đoàn Thiên Minh:**

Sở hữu nhiều thương hiệu du lịch nổi tiếng như các công ty du lịch lữ hành nổi tiếng (Buffalo Tours, Cho Lon Tours,...) và các khách sạn nổi tiếng (Khách sạn Festival Hue, chuỗi khách sạn Victoria, Vietnam Asia Outdoors)

- **Wotif.com Holdings Limited:**

Có kinh nghiệm hơn một thập kỷ về phát triển và điều hành thành công các công ty về dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến, du lịch tại nhiều quốc gia (Wotif.com; lastminute.com.au; travel.com.au; Asia Web Direct; LateStays.com; Wotflight and Arnold Travel...)

- **Loại hình kinh doanh:** Dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến qua trang web
  - **Tên website của công ty:** www.ivivu.com



Hình 2: Trang chủ www.ivivu.com

(Nguồn: Internet)

- **Văn phòng của công ty:**
  - Tại Hồ Chí Minh: Tòa nhà Sài Gòn Prime, Lầu 2, 107 -109 Nguyễn Đình Chiểu, Phường 6, Quận 3, TPHCM.
  - Tại Hà Nội: Lầu 2, 94 Mã Mây, Hoàn Kiếm, Hà Nội
- **Khách hàng mục tiêu:**
  - Công dân Việt Nam và Việt Kiều
  - Giới trẻ: 18 - 25
  - Nhân viên văn phòng: độ tuổi từ 25 – 40
  - Đặc điểm: yêu thích đi du lịch tự túc, hoặc thường xuyên đi công tác, hay lướt website và quen thuộc với hình thức mua đồ qua mạng

- **Đối thủ chính:** chudu24.com – mạnh về các khách sạn trong nước, giá khách sạn offline, agoda.com – mạnh về các khách sạn nước ngoài.
- **Điểm nổi bật của công ty:**
  - Đặt phòng qua website ivivu.com sẽ được giá rẻ hơn so với khi đặt phòng trực tiếp tại khách sạn.
  - Chăm sóc khách hàng 24/7.
  - Cung cấp dịch vụ phòng từ những khách sạn bình dân đến cao cấp trên phạm vi toàn cầu, đặc biệt tập trung khai thác các khách sạn từ 0 sao đến 3 sao trong khu vực Việt Nam, Lào và Campuchia.
  - iVIVU.com hiển thị bằng cả hai ngôn ngữ tiếng Việt, lẫn tiếng Anh.
  - Trang blog du lịch nơi chia sẻ, tư vấn các địa điểm du lịch nổi tiếng, kinh nghiệm khi đi du lịch.

- **Những thành tựu đạt được**

Công ty đã dẫn đi vào ổn định và phát triển hơn. Từ lúc bắt đầu với số lượng nhà cung cấp (khách sạn) chịu hợp tác ít ỏi chỉ khoảng 600 khách sạn ở Việt Nam vào năm 2011. Giờ đây, số lượng khách sạn đã lên đến 2000 khách sạn ở Việt Nam và hơn 24,000 khách sạn ở quốc tế. Hơn nữa, số lượng truy cập website cũng đã tăng lên đáng kể từ khoảng 10,000 người viếng thăm (visitor) trong 1 tháng năm 2011 đã tăng lên lên khoảng 110,997 người viếng thăm trong 1 tháng ở năm 2012 (Nguồn: theo số liệu google analytics của công ty). Do đó, nếu tiếp tục với chiến lược phát triển đúng đắn như hiện nay công ty sẽ còn tiến xa hơn trong tương lai.

## 1.2 Tầm nhìn và mục tiêu của công ty

- **Tầm nhìn:**

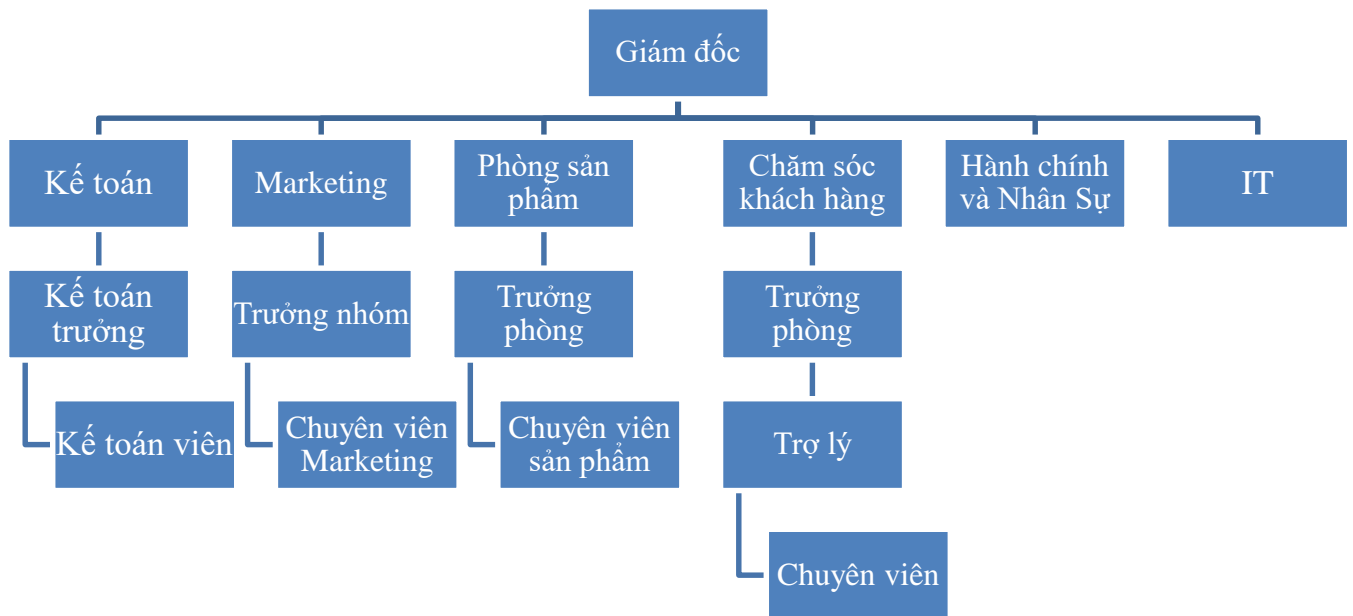
Trở thành website đặt phòng khách sạn trực tuyến hàng đầu Việt Nam, Lào, Campuchia

- **Mục tiêu:**

- **Năm 2012:** Đạt trên 5 triệu USD doanh thu
- **Năm 2012:** Trên nửa triệu lượt khách vào trang iVIVU.com một tháng
- **Năm 2012:** Đạt trên 165,000 đêm phòng

- Năm 2017: Trên 100 triệu USD doanh thu
- Năm 2017: Trên 4.5 triệu lượt khách vào trang iVIVU một tháng
- Năm 2017: Đạt trên 3.3 triệu đêm phòng

### 1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty



Hình 3: Cơ cấu tổ chức công ty

(Nguồn: Sinh viên vẽ theo hướng dẫn của phòng Nhân Sự)

#### 1.3.1 Nhiệm vụ của từng phòng

- **Phòng Kế toán:**
  - Lập kế hoạch thu, chi tài chính hàng năm của công ty.
  - Tham mưu cho Giám đốc về công tác quản lý tài chính - kế toán và phối hợp các phòng ban có liên quan.

- **Phòng sản phẩm:**

- Tìm kiếm nhà cung cấp mới (khách sạn), hướng dẫn nhà cung cấp quản lý và phân phối trên iVIVU.com.
- Duy trì và quản lý hồ sơ của các nhà cung cấp đã bán trên website của ivivu.com .
- Kiểm tra, theo dõi và báo cáo về hoạt động của đối thủ cạnh tranh thông qua mối quan hệ với nhà cung cấp.
- Phối hợp làm việc hiệu quả, đạt được các mục tiêu đề ra về nhà cung cấp và chiến lược của Công ty.

- **Chăm sóc khách hàng:**

- Tiếp nhận và giải đáp các thắc mắc của khách hàng về khách sạn qua chat, điện thoại, email...
- Hướng dẫn khách hàng cách đặt phòng khách sạn trên website, đồng thời giới thiệu các chương trình khuyến mãi đang được áp dụng trong thời điểm hiện tại.
- Thông báo tới khách hàng, đối tác lộ trình triển khai dịch vụ, cách thức, thời gian giải quyết các vấn đề liên quan... theo quy trình của phòng Chăm sóc khách sạn.

- **Phòng IT:**

- Giải quyết các vấn đề về mạng, sever, host
- Giải quyết các vấn đề kết nối với hệ thống đặt phòng khách sạn của Wotif.com
- Phụ trách xây dựng bảng “mobile web”

- **Phòng Hành Chính – Nhân Sự**

- Chấm công, tính lương, tiền thưởng cho nhân viên
- Tuyển nhân viên mới
- Phổ biến các chính sách bảo hiểm, lương, thuế cho nhân viên.

### 1.3.2 Cơ cấu của bộ phận Marketing và nhiệm vụ



Hình 4: Sơ đồ bộ phận Marketing của công ty VIVU

*(Nguồn: Sinh viên vẽ theo hướng dẫn của phòng nhân sự)*

#### a) Nhiệm vụ của Bộ phận Marketing của công ty

- **Trưởng nhóm Marketing – Ông Nguyễn Thành Phúc:**

- Lên kế hoạch cải tiến website (nội dung, mô tả, hình ảnh, đường link...)
- Lên kế hoạch phát triển SEM (Search Engine Marketing) - Marketing trên công cụ tìm kiếm gồm có
  - SEO (Search Engine Optimization) – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm: Làm tăng thứ hạng website thông qua việc xây dựng cấu trúc website, sự chặt chẽ kết nối giữa các trang (link) trong website.
  - PPC (Pay Per Click) – các banner quảng cáo về website xuất hiện ngay phần bên cạnh hay trên đầu khi tìm kiếm.
- Thiết lập các quảng cáo Online (Facebook, các trang baomoi.com, ad network)
- Quản lý và theo dõi tiến độ công việc của các thành viên còn lại trong bộ phận.
- Đưa các banner chương trình khuyến mãi được thiết kế lên website.
- Tổng kết và báo cáo tiến độ hoạt động SEO/SEM mỗi tháng một lần.



- **Thiết kế – Ông Nguyễn Xuân Bình:**
  - Thiết kế các banner, chương trình khuyến mãi, chương trình hợp tác với các đối tác khác để đưa lên website.
- **Chuyên viên đối ngoại – Ông Lê Ngọc Huân:**
  - Theo dõi các hoạt động và chương trình quảng cáo của công ty trên các trên báo giấy, tạp chí.
  - Liên hệ với các đối tác, trao đổi voucher, thẻ giảm giá.
  - Đăng bài trên Facebook
  - Quản lý hệ thống Social Media
  - Phụ trách các hoạt động tài trợ, cộng đồng, event, đối ngoại của công ty
- **Chuyên viên Marketing Online – Ông Lê Hữu Lộc:**
  - Gửi Email Newsletter các khách sạn khuyến mãi, chương trình khuyến mãi hàng tuần và thống kê lại số lượng mở email, số lượng nhấp vào email để đến đường link của website.
  - Hỗ Trợ SEO/SEM:
    - Đăng bài, chèn link của website [www.ivivu.com](http://www.ivivu.com) lên các diễn đàn, các blog, các mạng xã hội.
    - Kiểm tra thứ hạng các từ khóa khách sạn.
    - Thống kê lại số lượng người viếng thăm (visitors), số lượng nhấp chuột vào các đường link (clicks) trên website, diễn đàn, blog để đến [www.ivivu.com](http://www.ivivu.com) thông qua google analytics.
  - Hỗ trợ đưa các deal khách sạn giảm giá, chương trình khuyến mãi lên các diễn đàn, blog, trang quảng cáo.

## PHẦN II: CÁC CÔNG VIỆC THỰC TẬP

### 2.1 Công việc 1: Dịch Khách Sạn sang tiếng Việt

#### 2.1.1 Mô tả công việc

Các khách sạn được bán trên website tất cả đều có nội dung mô tả là bằng tiếng Anh vì công ty dùng chung hệ thống với wotif.com (website đặt phòng khách sạn trực tuyến ở Úc) mà đối tượng khách hàng chính của công ty lại là người Việt Nam nên điều này sẽ gây cảm giác không thoải mái cho khách hàng khi họ phải đọc những dòng mô tả bằng tiếng Anh khá dài, dẫn đến là họ sẽ đi đến một website đặt phòng trực tuyến khác mà phần mô tả khách sạn bằng tiếng Việt được tóm gọn xúc tích. Do đó, nhằm giúp cho khách hàng dễ dàng hơn trong việc chọn lựa khách sạn thì việc dịch khách sạn là một phần rất quan trọng.

#### a) Quy trình công việc dịch Khách Sạn sang tiếng Việt trên hệ thống Magnolia

- Bước 1: Đăng nhập vào hệ thống Magnolia

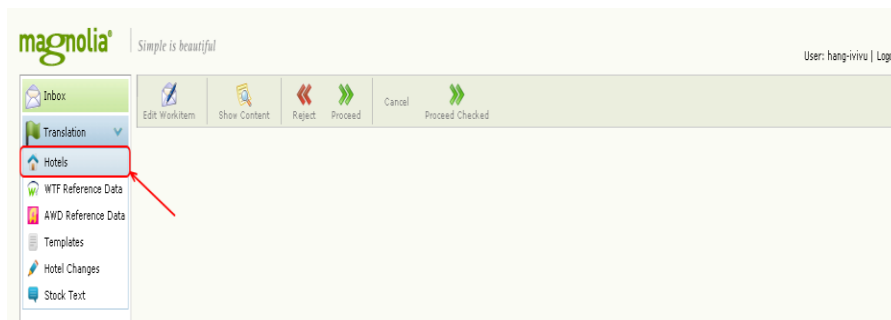
(<https://translate.awd.ws/.magnolia/pages/adminCentral.html>)



Hình 5: Trang chủ của hệ thống Magnolia

(Nguồn: Công ty)

- **Bước 2: Chọn “Hotels” để tiến hành dịch khách sạn sang tiếng Việt trên hệ thống Magnolia**



Hình 6: Hệ thống Magnolia

(Nguồn: Công ty)

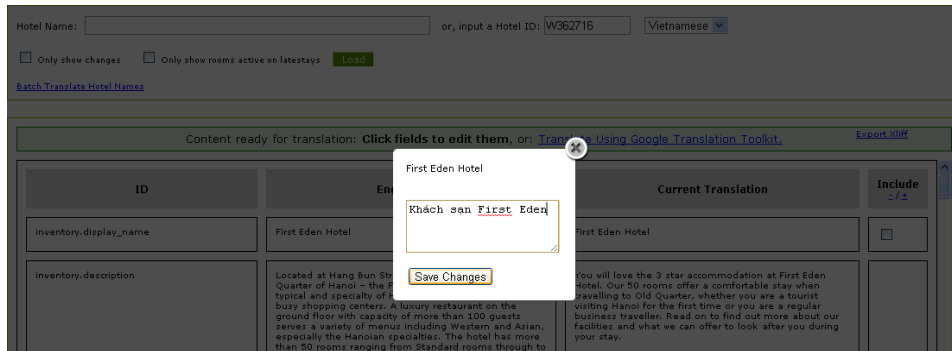
- **Bước 4: Nhập Hotel ID, nhấn “Load”**



Hình 7: Phân nhập “Hotel ID” trên hệ thống Magnolia

(Nguồn: Công ty)

- **Bước 5: Cách dịch khách sạn sang tiếng Việt trên hệ thống Magnolia:**
  - Cột “**Current Translation**” là phần sẽ hiển thị tiếng Việt, nhấn vào ô đó sửa thông tin rồi nhấn “Save changes”, Magnolia sẽ tự động lưu lại và cập nhật phần đã dịch trên [www.ivivu.com](http://www.ivivu.com)



Hình 8: Phần dịch mô tả khách sạn

(Nguồn: Công ty)

- **Bước 6: Kiểm tra lại trên [www.ivivu.com](http://www.ivivu.com)**
  - Kiểm tra xem phần dịch đã hiển thị trên website hay chưa, đồng thời cũng kiểm tra lại lỗi chính tả, cấu trúc câu, từ ngữ đã trơn tru hay chưa.



Hình 9: Thông tin Khách sạn trên website

(Nguồn: Công ty)

**b) Khó khăn và cách khắc phục**

- Không biết được nhiều từ ngữ chuyên ngành của khách sạn, văn viết chưa được trôi chảy
  - ⇒ Đầu tiên, để việc dịch được tốt hơn tôi đã đi tham khảo cách dịch của các website khác như Agoda.com, Chudu24.com và học thuộc một vài định nghĩa về các loại phòng trong khách sạn, các loại giường, các hướng nhìn. Tiếp theo, tôi đọc những đánh giá của khách hàng về khách sạn và hỏi bộ phận chăm sóc khách hàng để tìm hiểu xem khách hàng thường mong muốn khách sạn có những tiêu chí nào và dưới đây là một số tiêu chí mà khách hàng quan tâm:
    - Loại phòng
    - Phòng rộng bao nhiêu?
    - Hướng nhìn ra sao? (Hướng biển, hướng vườn,...)
    - Có bao gồm ăn sáng hay không?
    - Các dịch vụ của khách sạn là gì?
    - Vị trí của Khách sạn (Gần Chợ, Trung tâm vui chơi, khu mua sắm, giải trí)
    - Khoảng cách từ các phương tiện giao thông đến chợ
- Dịch các “địa điểm vui chơi – khu du lịch nổi tiếng” gần khách sạn, vì nếu dịch sát nghĩa quá đôi khi lại dịch sai tên của địa danh đó. Như địa danh “Marble Mountain” dịch sát nghĩa là “Núi Đá Hoa” nhưng thật ra nó là “Núi Ngũ Hành Sơn” ở Đà Nẵng.
  - ⇒ Với mỗi địa danh không biết dịch thế nào cho đúng tôi đều lên mạng tìm kiếm và tôi ưu tiên chọn kết quả từ những website tin cậy như wikipedia hoặc kết quả đó được hiển thị bởi nhiều website khác.

### 2.1.2 Nhận xét

Trong quá trình quan sát, tôi nhận thấy khách hàng thường rất lười đọc. Do đó, một khách sạn thường tôi chỉ dịch trong khoảng từ 5 đến 10 câu, nội dung xoay quanh các tiêu chí mà khách hàng quan tâm.

Trong quá trình dịch khách sạn, tôi nhận ra rằng nếu khi dịch mở đầu bằng **“Khách sạn A là” hoặc “Khách sạn A...”**, tên khách sạn được bôi đậm điều này sẽ giúp cho việc phát triển SEO của website tốt hơn, vì bộ máy tìm kiếm của google thường chú ý tới những từ nào được bôi đậm hơn. Hơn nữa, việc dịch khách sạn nên theo một cấu trúc nhất định gồm các nội dung mà khách hàng quan tâm nhất như là vị trí, số phòng, loại phòng (cao cấp, công tác, gia đình, resort...), điều này sẽ cho thấy sự chuyên nghiệp của website khi các khách sạn nào cũng có thông tin cần thiết mà khách hàng quan tâm, đồng thời cũng tạo nên một hệ thống liên kết thông tin chặt chẽ và bộ máy tìm kiếm của google sẽ đánh giá cao điều này hơn.

### 2.1.3 Kinh nghiệm

- Biết thêm được một chút kiến thức về SEO: bộ máy tìm kiếm sẽ chú ý hơn với những khóa được in đậm.
- Biết thêm được nhiều từ chuyên ngành của khách sạn. Khả năng dịch thuật được trau dồi.
- Biết thêm nhu cầu của khách hàng khi đặt phòng khách sạn trực tuyến. Họ thường quan tâm những yếu tố như vị trí, loại phòng... Từ đó, có thể căn cứ trên những thông tin này để xây dựng kế hoạch Marketing.
- Luôn luôn phải kiểm tra khi dịch hoàn tất một khách sạn, để đảm bảo là không có sai sót lỗi chính tả, vì chỉ cần một lỗi chính tả nhỏ thôi cũng thể hiện hình ảnh thiếu chuyên nghiệp của công ty trong lòng khách hàng.

## 2.2 Công việc 2: Phân loại diễn đàn dựa trên danh sách có sẵn

### 2.2.1 Mô tả công việc

Vì công ty đang muốn đăng bài về du lịch, khách sạn khuyến mãi, giá rẻ lên diễn đàn này nên cần phải chọn lọc ra những diễn đàn có chủ đề phù hợp. Công việc chủ yếu là đăng nhập vào danh sách các website diễn đàn có sẵn gần 345 diễn đàn, tìm hiểu xem chủ đề của nó là gì (văn hóa, du lịch, thể thao, giải trí..) rồi đánh dấu lại.

#### a) Qui trình thực hiện

- **Bước 1: Nhấp vào link diễn đàn trên google docs**

	A
1	Kênh
2	<a href="http://nhomainhe.com/forum/forum.php">http://nhomainhe.com/forum/forum.php</a>
3	<a href="http://www.vnphoto.net/forums/">http://www.vnphoto.net/forums/</a>
4	<a href="http://forum.vndownload.org">http://forum.vndownload.org</a>
5	<a href="http://thuongmaidalat.vn/">http://thuongmaidalat.vn/</a>
6	<a href="http://www.nhatrangclub.vn/&amp;4rum/forumdisplay.php?s=7a85166f807b6978092dc09511ba7606&amp;f">http://www.nhatrangclub.vn/&amp;4rum/forumdisplay.php?s=7a85166f807b6978092dc09511ba7606&amp;f</a>
7	<a href="http://phuyenfc.com/55-1/cam-nang-du-lich-phu-yen.html">http://phuyenfc.com/55-1/cam-nang-du-lich-phu-yen.html</a>
8	<a href="http://phonuipleiku.org/forum/viewforum.php?f=122&amp;sid=5f6b928ce367143dcc2540c9bf3c23dd">http://phonuipleiku.org/forum/viewforum.php?f=122&amp;sid=5f6b928ce367143dcc2540c9bf3c23dd</a>
9	<a href="http://upp.vn/forum/forum.php">http://upp.vn/forum/forum.php</a>
10	<a href="http://thanhnienxuanhoa.com/forum">http://thanhnienxuanhoa.com/forum</a>
11	<a href="http://se-cafe.net/forum">http://se-cafe.net/forum</a>
12	<a href="http://forum.thienhaonline.com">http://forum.thienhaonline.com</a>
13	<a href="http://forum.trochoivui.com/">http://forum.trochoivui.com/</a>

Hình 10: Danh sách các diễn đàn

(Nguồn: Công ty)

- **Bước 2: Ghi chú lại diễn đàn có chủ đề gì**

Nếu diễn đàn có chứa mục du lịch thì sao chép link ở mục đó về

Kênh	Chủ đề
<a href="http://nhomainhe.com/forum/forum.php">http://nhomainhe.com/forum/forum.php</a>	Âm Nhạc
<a href="http://www.vnphoto.net/forums/">http://www.vnphoto.net/forums/</a>	Chụp Ảnh
<a href="http://forum.vndownload.org">http://forum.vndownload.org</a>	Công Nghệ
<a href="http://thuongmaidalat.vn/">http://thuongmaidalat.vn/</a>	Địa Điểm - Đà Lạt
<a href="http://www.nhatrangclub.vn/&amp;4rum/forumdisplay.php?s=7a85166f807b6978092dc09511ba7606&amp;f">http://www.nhatrangclub.vn/&amp;4rum/forumdisplay.php?s=7a85166f807b6978092dc09511ba7606&amp;f</a>	Địa Điểm - Nha Trang
<a href="http://phuyenfc.com/55-1/cam-nang-du-lich-phu-yen.html">http://phuyenfc.com/55-1/cam-nang-du-lich-phu-yen.html</a>	Địa Điểm - Phú Yên
<a href="http://phonuipleiku.org/forum/viewforum.php?f=122&amp;sid=5f6b928ce367143dcc2540c9bf3c23dd">http://phonuipleiku.org/forum/viewforum.php?f=122&amp;sid=5f6b928ce367143dcc2540c9bf3c23dd</a>	Địa Điểm - Pleiku
<a href="http://upp.vn/forum/forum.php">http://upp.vn/forum/forum.php</a>	Địa Điểm - Quy Nhơn
<a href="http://thanhnienxuanhoa.com/forum">http://thanhnienxuanhoa.com/forum</a>	Địa Điểm - Xuân Hòa
<a href="http://se-cafe.net/forum">http://se-cafe.net/forum</a>	Điện Thoại
<a href="http://forum.thienhaonline.com">http://forum.thienhaonline.com</a>	Game
<a href="http://forum.trochoivui.com/">http://forum.trochoivui.com/</a>	Game
<a href="http://colong.deco.vn/diendan">http://colong.deco.vn/diendan</a>	Game

Hình 11: Chủ đề diễn đàn

(Nguồn: Công ty)

• **Bước 3: Kiểm tra xem diễn đàn đó là “dofollow” hay “nofollow”**

Nếu link trong diễn đàn có thuộc tính là “Dofollow” tức là nó báo cho bộ máy tìm kiếm của google biết là link trong diễn đàn này tốt, có thể đi theo nó. Ngược lại nếu diễn đàn có thuộc tính là “Nofollow” thì bộ máy tìm kiếm sẽ ghi nhận là link ở trong diễn đàn này không tốt, google sẽ không theo dõi link này từ diễn đàn, điều này cũng một phần ảnh hưởng đến thứ hạng của website. Để biết xem diễn đàn có thuộc tính là “Dofollow” hay “Nofollow” thì cần phải cài ứng dụng “Nofollow” của google

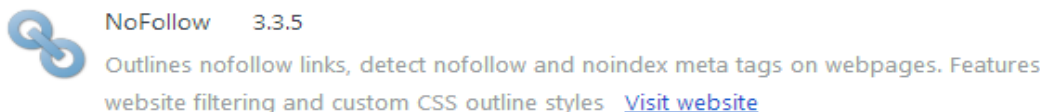
<a href="http://vietnamcayda.com/diendan/forumdisplay.php?123-DH%C3%ADch-Danh-th%E1%BA%AF">http://vietnamcayda.com/diendan/forumdisplay.php?123-DH%C3%ADch-Danh-th%E1%BA%AF</a>	Van Hoc	Follow
<a href="http://aotrang.vn/">http://aotrang.vn/</a>	Van Hoc	Follow
<a href="http://cuacuon24h.vn/forum/">http://cuacuon24h.vn/forum/</a>	Xay Dung	Follow
<a href="http://www.bikenvietnam.com/index.php/category/du-lich/">http://www.bikenvietnam.com/index.php/category/du-lich/</a>	Xe May	Follow
<a href="http://pcxclubvietnam.com/forumdisplay.php?f=93&amp;s=7097c9ba0e21ec9fa7a418b3ff6ebaab">http://pcxclubvietnam.com/forumdisplay.php?f=93&amp;s=7097c9ba0e21ec9fa7a418b3ff6ebaab</a>	Xe May	Follow
<a href="http://nexusim.com.vn/forum/dien-dan/3-KHU-VAN-HOA-XA-HOI-THE-THAO-DU-LICH">http://nexusim.com.vn/forum/dien-dan/3-KHU-VAN-HOA-XA-HOI-THE-THAO-DU-LICH</a>	Xuat Nhap Khau	Follow
<a href="http://bacsi.top1.vn/">http://bacsi.top1.vn/</a>	Y Hoc	Follow
<a href="http://diendanykhoa.com">http://diendanykhoa.com</a>	Y Hoc	Follow
<a href="http://echovietnam.org/forum/index.php">http://echovietnam.org/forum/index.php</a>	Y Hoc	Follow
<a href="http://forum.bacsi.com">http://forum.bacsi.com</a>	Y Hoc	Follow
<a href="http://nhiepanh.vn/forum">http://nhiepanh.vn/forum</a>	Chup Ảnh	No follow
<a href="http://forum.cuasotinhoc.vn/forum/366-du-lich-qua-anh/">http://forum.cuasotinhoc.vn/forum/366-du-lich-qua-anh/</a>	Cong Nghe	No follow
<a href="http://forum.hatinhonline.com/index.php?forum/191-du-lich-ha-tinh/">http://forum.hatinhonline.com/index.php?forum/191-du-lich-ha-tinh/</a>	Đĩa Đĩa - Hà Tĩnh	No follow
<a href="http://yeuhoabinh.com/forum.php">http://yeuhoabinh.com/forum.php</a>	Đĩa Đĩa - Hòa Bình	No follow
<a href="http://cvt.vn/forumdisplay.php?f=65&amp;s=921453682f3d33cb0a6610a37da054ff">http://cvt.vn/forumdisplay.php?f=65&amp;s=921453682f3d33cb0a6610a37da054ff</a>	Đĩa Đĩa - Vũng Tàu	No follow
<a href="http://chodulich.vn/dien-dan-du-lich.html">http://chodulich.vn/dien-dan-du-lich.html</a>	Du Lịch	No follow
<a href="http://cungbandulich.com/">http://cungbandulich.com/</a>	Du Lịch	No follow
<a href="http://diendan.yeutretho.com/#213/">http://diendan.yeutretho.com/#213/</a>	Gia Đình	No follow

Hình 12: Link diễn đàn hiển thị “Dofollow” và “Nofollow”

(Nguồn: Công ty)

Cách nhận biết “Dofollow” và “Nofollow”

Sau khi đã cài ứng dụng “Nofollow” của google vào google chrome



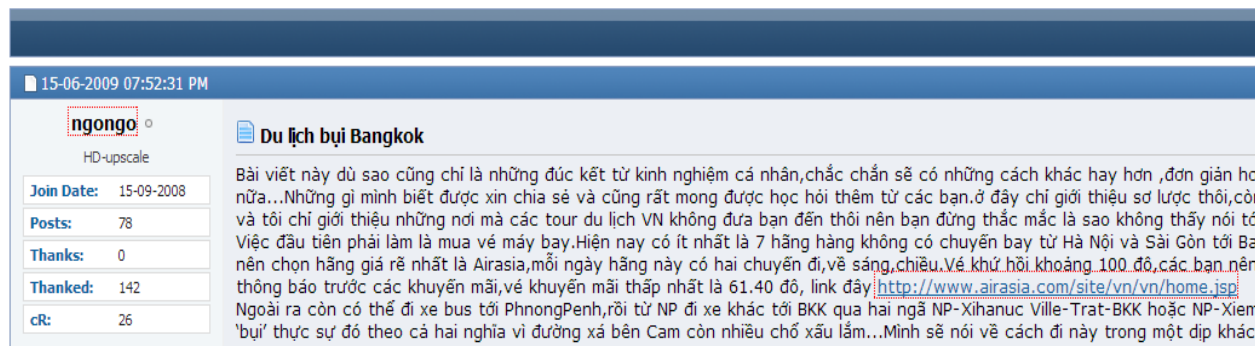
Hình 13: Ứng dụng phát hiện Nofollow của google

(Nguồn: Internet)

Vào diễn đàn, nếu thấy link của trong các phần thảo luận của diễn đàn có viền đỏ tức là diễn đàn có thuộc tính là “nofollow”, ngược lại là “dofollow”



Thread: Du lịch bụi Bangkok



Hình 14: Diễn đàn có link “nofollow”

(Nguồn: Internet)

**b) Khó khăn và cách khắc phục:**

- Một số diễn đàn bắt buộc phải đăng ký làm thành viên mới được vào xem nội dung của diễn đàn. Điều này gây khó khăn trong việc phân loại chủ đề diễn đàn, cũng như “Dofollow” và “Nofollow”
  - ⇒ Đối với những diễn đàn mà nội dung không được công bố rộng rãi cho mọi người cùng xem thì diễn đàn đó không có giá trị cao lắm vì vậy, tốt nhất là bỏ qua các diễn đàn này.
- Không kịp với deadline đề ra vì số lượng diễn đàn quá nhiều mà một số diễn đàn bị lỗi nên tải rất lâu

**2.2.2 Nhận xét**

Để việc đăng bài được hiệu quả thì tốt nhất nên đăng ở những diễn đàn có chủ đề là “Du Lịch” hoặc “Khách Sạn” hoặc trong diễn đàn có chứa mục “Du Lịch” hoặc “Khách Sạn” vì đây là những mục có chứa khách hàng tiềm năng. Do đó, khi đăng bài, rất dễ thu hút người đọc và tỉ lệ bị xóa bài thấp hơn.

Thông thường các diễn đàn để bảo vệ chất lượng cho website của mình họ thường thiết lập phần nội dung là “Dofollow” và những phần nhận xét (comment) thường là “Nofollow” vì rất nhiều người chèn những đường link không lành mạnh trong phần nhận xét dẫn đến bộ máy tìm kiếm ghi nhận diễn đàn này không tốt. Do đó, để chắc chắn là

diễn đàn đó có thuộc tính là “Dofollow” lúc kiểm tra tôi kiểm tra luôn cả phần nội dung và nhận xét của diễn đàn. Nếu cả hai phần đều là “Dofollow” thì tôi sẽ xét diễn đàn đó là “Dofollow”

### **2.2.3 Kinh nghiệm**

- Có thêm được kiến thức SEO về “Nofollow” và “Dofollow”
- Biết cách phân loại chủ đề diễn đàn nhanh hơn. Ở mỗi diễn đàn, đều có mục giới thiệu về diễn đàn, do đó, chỉ cần vào những mục này, đọc các dòng thông tin là có thể nhanh chóng xếp loại chủ đề của diễn đàn này.
- Thao tác nhận biết diễn đàn là “dofollow” và “nofollow” nhanh chóng. Tại mỗi diễn đàn đa số đều có phần thảo luận chung, tại đây người ta sẽ chèn rất nhiều link vì vậy, chỉ cần vào mục này tìm các bài thảo luận có chứa link. Nếu đường link hiển thị bị viền đỏ tức là “Nofollow” và ngược lại là “Dofollow”.

## **2.3 Công việc 3: Chèn backlinks ở các website Bookmarking và Mạng xã hội**

### **2.3.1 Mô tả công việc**

Định nghĩa “Backlink chính là những liên kết từ một website khác trở đến website hay web page của bạn” (nguồn:seomoz.org), có thể nói đơn giản hơn là lượng link của công ty nằm ở các website khác. Backlink đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng vị trí xếp hạng của những từ khóa gắn liền với trang web. Đối với SEO, việc xây dựng backlink đóng vai trò gia tăng thứ hạng từ khóa trên Google. Một khi trang web nhận được nhiều backlink từ các trang web khác, điều này chứng tỏ website nhận được nhiều sự quan tâm và cung cấp thông tin gì đó đặc biệt. Google sẽ đánh giá cao điều này và giúp việc gia tăng thứ hạng từ khóa cho trang web trở nên hiệu quả hơn.

Công việc chèn backlinks là chèn các đường link các khách sạn của công ty và từ khóa tương ứng nhằm giúp tăng thứ hạng các từ khóa quan trọng của ivivu.com.

Để việc chèn backlinks được hiệu quả cao và nhanh chóng thì nên lồng những đường link vào nội dung cụ thể. Dưới đây là trong những nội dung mẫu đề đăng lên các

trang bookmarking (các trang giúp lưu trữ, chia sẻ, tìm kiếm đường link mà mình ưu thích và chia sẻ nó với bạn bè như [pinterest.com](http://pinterest.com), [plurk.com](http://plurk.com)), mạng xã hội.

Danh sách **Khách sạn giá rẻ ở Đắk Lắk “từ khóa”** còn phòng trống. **ĐẶT TRỰC TUYẾN** hoặc gọi 8.3930.8290; **XÁC NHẬN ĐẶT PHÒNG** qua SMS. Hỗ trợ 24/7. Thanh toán an toàn & đa dạng. Xem chi tiết tại <http://www.ivivu.com/vi/hotels/chau-a/viet-nam/dak-lak/all/18078/> “link tương ứng với từ khóa”

**a) Qui trình công việc**

- **Bước 1: Mở danh sách các trang Bookmarking hoặc Mạng xã hội**

1	Kênh	29-Oct	30-Oct	31-Oct
13	<a href="http://sig.vn/">http://sig.vn/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/pho-co-hanoi/14710/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/pho-co-hanoi/14710/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/quan-ba-dinh/18785/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/quan-ba-dinh/18785/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/dia-diem-vui-choi-halloween-tai-tp-hcm/">http://www.ivivu.com/dia-diem-vui-choi-halloween-tai-tp-hcm/</a>
14	<a href="http://clipboard.com">http://clipboard.com</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/pho-co-hanoi/14710/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/pho-co-hanoi/14710/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/tp-ho-chi-minh-sai-gon/khu-vuc-nguoi-hoa-quan-5/9378/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/tp-ho-chi-minh-sai-gon/khu-vuc-nguoi-hoa-quan-5/9378/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/">http://www.ivivu.com/</a>
15	<a href="http://delicious.com/">http://delicious.com/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/pho-co-hanoi/14710/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/pho-co-hanoi/14710/</a>	<a href="http://bitly.com/Ycrz/">http://bitly.com/Ycrz/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/ninh-binh/all/17898/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/ninh-binh/all/17898/</a>
16	<a href="http://pinterest.com/">http://pinterest.com/</a>		<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/vung-tau/bai-sau/18853/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/vung-tau/bai-sau/18853/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/phan-thiet/ke-ga/18913/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/phan-thiet/ke-ga/18913/</a>
17	<a href="http://linkhay.com/">http://linkhay.com/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/pho-co-hanoi/14710/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/pho-co-hanoi/14710/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/all/1161/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/all/1161/</a>	<a href="http://bit.ly/TVkv0g">http://bit.ly/TVkv0g</a>
18	<a href="http://www.humsurfer.com/">http://www.humsurfer.com/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/pho-co-hanoi/14710/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hanoi/pho-co-hanoi/14710/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/phan-thiet/ke-ga/18913/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/phan-thiet/ke-ga/18913/</a>	<a href="http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hoi-an/all/3262/">http://www.ivivu.com/a/viet-nam/hoi-an/all/3262/</a>

Hình 15: Danh sách một số website bookmarking

(Nguồn: Công ty)

- **Bước 2: Mở danh sách từ khóa khách sạn ở các địa điểm và link tương ứng cần chèn**

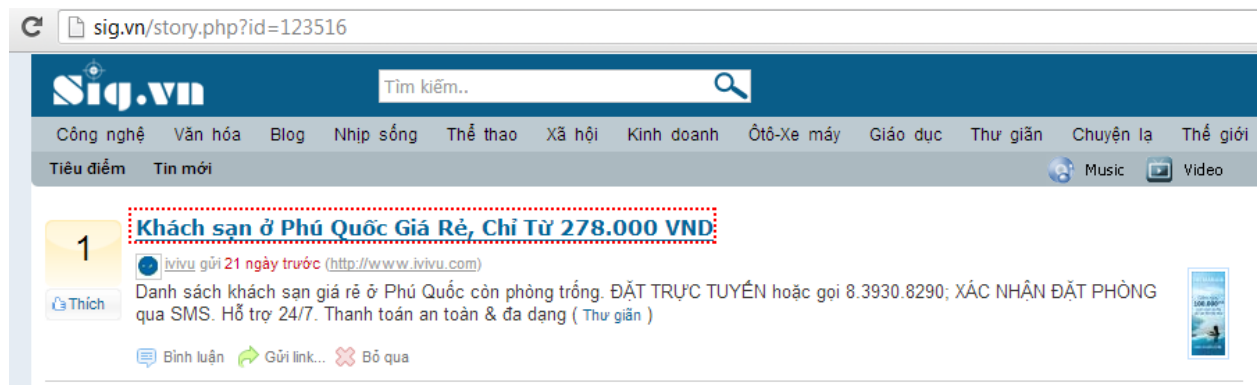
Tổng cộng có khoảng 20 từ khóa khách sạn ở các địa điểm như Cần Thơ, Đà Lạt, Đảo Cát Bà cần làm

	A	B	C	D	E	F	G
1	"Vietnamese Regions names"	Keywords	URLS	<a href="#">dizzed.com/</a>	<a href="#">sig.vn/</a>	<a href="#">http://clipboard.com</a>	<a href="#">del.icio.us/</a>
21	Cần Thơ	khách sạn cần thơ	<a href="http://www.ivivu.com/viet-nam/can-tho/all/10812/">http://www.ivivu.com/viet-nam/can-tho/all/10812/</a>				Done
22	Cần Thơ	khách sạn cần thơ giá rẻ	<a href="http://www.ivivu.com/viet-nam/can-tho/all/10812/">http://www.ivivu.com/viet-nam/can-tho/all/10812/</a>		Done	Done	
23	Đà Lạt	khách sạn chợ đà lạt giá rẻ	<a href="http://www.ivivu.com/viet-nam/da-lat/cho-da-lat/18778/">http://www.ivivu.com/viet-nam/da-lat/cho-da-lat/18778/</a>		Done	Done	Done
24	Đắk Lắk	khách sạn đắk lắk	<a href="http://www.ivivu.com/viet-nam/dak-lak/all/18078/">http://www.ivivu.com/viet-nam/dak-lak/all/18078/</a>		Done		Done
25	Đắk Lắk	khách sạn đắk lắk giá rẻ	<a href="http://www.ivivu.com/viet-nam/dak-lak/all/18078/">http://www.ivivu.com/viet-nam/dak-lak/all/18078/</a>		Done	Done	Done
26	Đảo Cát Bà	khách sạn đảo cát bà giá rẻ	<a href="http://www.ivivu.com/viet-nam/dao-cat-ba/all/14353/">http://www.ivivu.com/viet-nam/dao-cat-ba/all/14353/</a>		Done	Done	Done
27	Hà Nội	khách sạn phố cổ hà nội	<a href="http://www.ivivu.com/viet-nam/ha-noi/pho-co-ha-noi/14710/">http://www.ivivu.com/viet-nam/ha-noi/pho-co-ha-noi/14710/</a>	Done	Done	Done	Done
28	Hà Nội	Khách sạn phố cổ Hà Nội giá rẻ	<a href="http://www.ivivu.com/viet-nam/ha-noi/pho-co-ha-noi/14710/">http://www.ivivu.com/viet-nam/ha-noi/pho-co-ha-noi/14710/</a>				
29	Hà Nội	khách sạn quận ba đình	<a href="http://www.ivivu.com/viet-nam/ha-noi/quan-ba-dinh/18785/">http://www.ivivu.com/viet-nam/ha-noi/quan-ba-dinh/18785/</a>		Done	Done	Done

Hình 16: Danh sách các từ khóa và đường link

(Nguồn: Công ty)

- **Bước 3: Đăng nhập vào các trang bookmarking và mạng xã hội, đăng bài trong đó có từ khóa và đường link tương ứng.**



Hình 17: Nội dung chèn backlinks

(Nguồn: Công ty)

### b) Khó khăn và cách khắc phục

- Bài đăng bị xóa do đăng liên tục, một phần do nội dung gần giống nhau nên bị cho là spam
- Bị xóa nick không cho đăng nữa vì đăng quá nhiều
  - ⇒ Đầu tư hơn về nội dung bài viết, thay vì chỉ đăng tin giới thiệu khách sạn đơn thuần thì chuyển sang đăng các thông tin, kinh nghiệm khi đi du lịch. Để các trang bookmarking nhận thấy nội dung được đăng phong phú, có ích và sẽ không đưa vào nhóm spam.
  - ⇒ Thay đổi hình ảnh đại diện bắt mắt, ấn tượng để kết bạn dễ hơn. Càng có nhiều bạn, thì sẽ càng có nhiều người xem các bài được đăng và nhấp vào đường link để đi đến website của công ty.
  - ⇒ Bình luận, yêu thích các bài viết của các thành viên khác, để thu hút các thành viên đó đọc lại bài được đăng của ivivu. com

### 2.3.2 Nhận xét

- Backlinks còn giúp thu hút một lượng truy cập đáng kể về website của mình. Nếu nội dung bài viết chứa backlinks hay, hữu ích sẽ thu hút được nhiều người đọc.

- Backlinks có hiệu quả hơn khi chèn ở các trang có chủ đề tương tự, tốt nhất là về “Du lịch”, “Khách sạn” và nên thay đổi nội dung đăng, cũng như đảo vị trí từ khóa như “Khách sạn Hà Nội giá rẻ”, có thể đảo thành “Khách sạn giá rẻ Hà Nội” làm như vậy bộ máy tìm kiếm của google sẽ đánh giá tốt hơn, vì nếu cứ một từ khóa mà lặp lại nhiều lần, cùng với một nội dung thì google có thể đưa vào danh sách gian lận khi cố tình xuất hiện nhiều lần với cùng một từ.

### 2.3.3 Kinh nghiệm

- Có thêm kiến thức SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm): Chèn Backlinks hiệu quả sẽ giúp tăng thứ hạng từ khóa tìm kiếm, để việc chèn Backlinks được tốt thì trang web đó nên có thuộc tính là “dofollow” hoặc “nofollow”.
- Càng nhiều người xem nội dung được đăng thì google sẽ đánh giá backlinks đó tốt hơn, khả năng từ khóa đó tăng cao hơn. Sau đây là một vài kinh nghiệm đăng bài để thu hút người xem:
  - Đăng các bài về thông tin du lịch, các mẹo khi đi du lịch, mà trong đó có lồng đường link và từ khóa của khách sạn tại địa điểm mà mình muốn làm, vì nếu chỉ đăng bài giới thiệu về khách sạn đơn thuần khi người đọc sẽ nghĩ ngay là công ty đang quảng cáo, nên sẽ ít quan tâm hơn. Ngược lại, nếu thông tin hay và mới lạ sẽ thu hút nhiều người đến xem.
  - Chọn chuyên mục phù hợp với nội dung bài viết, lí tưởng nhất là chọn mục du lịch hoặc khách sạn
  - Đăng bài trên trang chủ của các thành viên có số lượng bạn bè nhiều, khoảng trên 500 bạn, nhằm thu hút số lượng bạn bè đồng đảo của các thành viên này đọc bài viết.
- Kinh nghiệm chèn backlinks hiệu quả:
  - Chỉ nên chèn tối thiểu 5 links cho một viết
  - Không nên chèn 1 links lặp lại 2 lần bởi vì các trang bookmarking hoặc mạng xã hội sẽ đưa mình vô danh sách spam

- Lồng link vào từ khóa nghĩa là chèn link trực tiếp vô từ khóa mà mình muốn nhắm đến ở trong nội dung bài đăng, ví dụ như “[Khách sạn ở Chợ Đà Lạt](#)”. Điều này sẽ giúp bộ máy tìm kiếm của google ghi nhận từ khóa này nhanh hơn.
- Kinh nghiệm hoàn tất công việc nhanh
  - Chuẩn bị sẵn nội dung mẫu cần đăng trên các trang Bookmarking và Mạng Xã Hội, khi làm chỉ cần sao chép nội dung mẫu đó, thay đổi từ khóa, đường link là xong. Tuy nhiên, nên bổ sung nội dung mẫu thường xuyên để tạo sự mới lạ.
- Luôn kiểm lại địa chỉ link chèn vào đã khớp với từ khóa khách sạn hay chưa, để tránh việc chèn từ khóa “Khách sạn ở Hà Nội” chẳng hạn mà khi người đọc nhấp chuột thì nó lại ra từ khóa là “Khách sạn ở Đà Lạt”, điều này không tốt cho SEO, vì bộ máy tìm kiếm sẽ ghi nhận một từ khóa với đường link không tương ứng.
- Luôn thống kê lại links đã chèn để tránh việc trùng lặp links.

## **2.4 Công việc 4: Lọc từ khóa thành các chủ đề khác nhau**

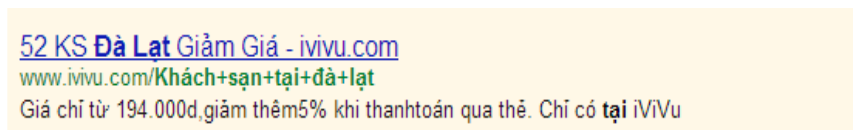
### **2.4.1 Mô tả công việc**

Lọc các từ khóa mà người dùng tìm kiếm xuất hiện quảng cáo google Adword của công ty theo các chủ đề như sau: Khách sạn, Thông Tin, Tên Khách Sạn, Nhà Nghỉ.... Mục đích lọc các từ khóa này là xem người dùng thường có nhu cầu tìm kiếm như thế nào từ đó thay đổi lại nội dung quảng cáo trên google Adword để phù hợp hơn.

Hoi An - AdWords Search Term Report - Jan-Aug2012 (Autosaved).xlsx		Ha Noi - AdWords Search T	
A		B	
1	Search term		Ad group
22	khách sạn hội an		Khach San
23	khach san hoi an		Khach San
24	khach san o hoi an		Khach San
25	du lich hoi an		Thong Tin - Du Lich
26	khách sạn ở hội an		Khach San
27	khách sạn phước an hội an		Ten Khach San
28	khach san gia re o hoi an		Khach San - Gia Re
29	khach san hoi an gia re		Khach San - Gia Re
30	khach san trong khu pho co hoi an		Dia Diem - Pho Co
31	tour danang hoi an		Thong Tin - Du Lich
32	khách sạn ở hội an		Khach San
33	khách sạn tại hội an		Khach San
34	khach san tai hoi an		Khach San
35	hoi an hotel		Hotels
36	khách sạn hội an giá rẻ		Khach San - Gia Re
37	du lịch hội an		Thong Tin - Du Lich
38	khách sạn an phú hội an		Ten Khach San
39	khách sạn công đoàn hội an		Ten Khach San
40	khách sạn ở hội an giá rẻ		Khach San - Gia Re
41	hoi an beach resort		Ten Khach San
42	resort hoi an		Resort
43	ks hoi an		Khach San

Hình 18: Các từ khóa người dùng tìm kiếm

(Nguồn: Công ty)



Hình 19: Mẫu quảng cáo google Adword của công ty với từ khóa “Khách sạn tại Đà Lạt”

(Nguồn: Internet)

### 2.4.2. Nhận xét

Trong quá trình lọc, tôi phát hiện ra được rất nhiều từ khóa không liên quan đến nội dung mẫu quảng cáo google Adword của công ty như “mua nhà ở Đà Lạt” “mua đất ở Đà Lạt” “bán nhà tại Đà Lạt” nhưng khi người dùng gõ những từ khóa này vẫn xuất hiện mẫu quảng cáo google Adword của công ty. Do đó, để tránh tình trạng này xảy ra khi



thiết kế mẫu quảng cáo chạy trên google adwords có thể cài đặt loại bỏ các từ khóa “không liên quan” đến mẫu quảng cáo của mình thì sau này khi dùng tìm kiếm những từ trên sẽ không xuất hiện mẫu quảng cáo của mình nữa.

Mẫu quảng cáo của công ty sẽ không chắc được được xuất hiện ở các thứ hạng cao khi người dùng tìm kiếm. Vì google xếp hạng mẫu quảng cáo đó dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau, một trong những tiêu chí đó là độ liên quan giữa nội dung, tiêu đề, từ khóa với nhau, càng liên quan chặt chẽ thì càng có khả năng đi lên thứ hạng cao.

### **2.4.3. Kinh nghiệm**

- Biết được một số từ khóa trong Adwords như
  - Impression: số lần xuất hiện của quảng cáo
  - Clicks: số lần nhấp chuột vào quảng cáo đó
  - Conversion: số chuyển đổi từ clicks sang đặt phòng khách sạn
- Nắm bắt được một số tiêu chí để tạo nên một mẫu google Adwords hiệu quả
  - Liên quan, Tiêu đề hấp dẫn, từ khóa phù hợp và phải liên quan chặt chẽ tới nội dung mẫu quảng cáo
- Nắm bắt được bước cơ bản để thiết lập một chiến dịch google Adwords

## 2.5 Công việc 5: Gửi thẻ giảm giá 100,000 VNĐ cho khách hàng

### 2.5.1 Mô tả công việc

Gửi tặng thẻ giảm giá 100,000 VNĐ bằng đường bưu điện cho khách hàng đã đăng ký trên website của công ty



Hình 20: Thẻ giảm giá 100,000 VNĐ

(Nguồn: [www.ivivu.com](http://www.ivivu.com))

### 2.5.2 Nhận xét

Việc gửi thẻ qua đường bưu điện mang lại hiệu quả không cao, số lượng thẻ gửi đi bị trả về rất nhiều vì khách hàng thường đăng ký địa chỉ giả, lãng phí chi phí của công ty. Hơn nữa, việc gửi qua bưu điện sẽ có nguy cơ bị mất khách hàng rất cao, vì nhiều khách hàng có nhu cầu đặt phòng ngay lúc đó mà 1 một tuần sau họ mới nhận được mã thẻ giảm giá nên họ sẽ quay sang đặt ở những website khác có giá rẻ hơn.

Công ty nên thay phương thức gửi thẻ giảm giá thay vì gửi bằng bưu điện thì nên chuyển sang gửi mã thẻ qua email. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và chi phí cho công ty, khách hàng lại được nhận được mã giảm giá tức thời.

### 2.5.3 Kinh nghiệm

- Sử dụng Mail Merge in địa chỉ trên bì thư sẽ nhanh hơn
- Bỏ những địa chỉ không ghi đầy đủ Quận, Huyện, Thành Phố vì các địa chỉ này sẽ bị bưu điện trả về
- Lọc lại các địa chỉ bị trùng, do người nhận đăng ký hai lần.

# PHẦN III: CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING (Marketing điện tử) CỦA CÔNG TY TNHH VIVU

## 3.1 Cơ sở lý thuyết

Theo Phillip Kotler: “Quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân – dựa trên các phương tiện điện tử và internet”. Nói đơn giản “Digital Marketing là hoạt động tiếp thị, sử dụng các phương tiện kỹ thuật số để tiếp cận khách hàng”

### 3.1.1 Một số công cụ cơ bản trong Digital Marketing

#### a) Banner Ads (Quảng cáo hiển thị)

- Banner ads là hình ảnh đại diện được xuất hiện ở những trang web
- Đây là một hình thức quảng cáo trực tuyến
- Mỗi lần nhấp chuột của người đọc vào banner ads đều được tính phí



Hình 21: Các Banner được đặt tại vnexpress.net

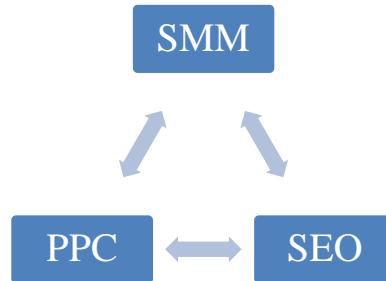
(Nguồn: Internet)

➤ **Ưu và Khuyết điểm**

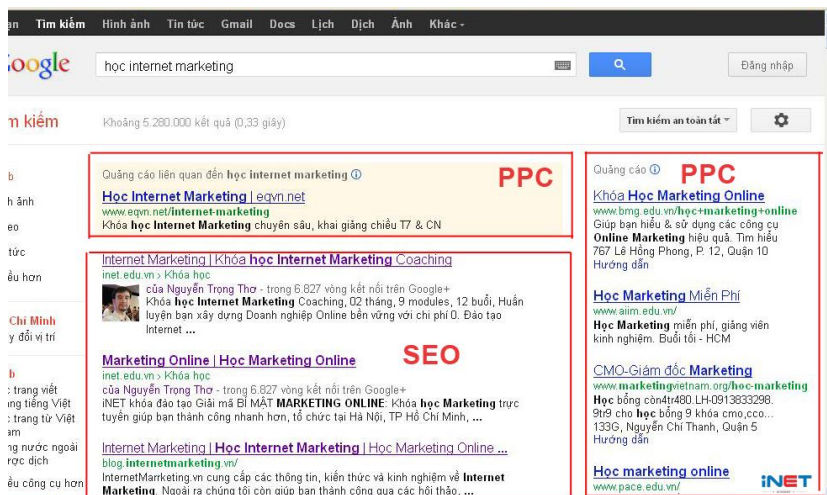
<b>Ưu điểm</b>	<b>Khuyết điểm</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hình thức quảng cáo đơn giản, tiết kiệm.</li> <li>- Tạo được sự thu hút.</li> <li>- Nhắm đúng vào khách hàng mục tiêu hơn</li> <li>- Dễ theo dõi, kiểm soát</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bị tính phí cho mỗi lần nhấp chuột.</li> <li>- Có thể bị người đọc bỏ qua hay ngăn chặn việc xuất hiện Banner ads.</li> </ul>

Bảng 1: Ưu và khuyết của Banner Ads

**b) SEM (Search Engine Marketing) - Marketing thông qua công cụ tìm kiếm**



- Sự tổng hợp của nhiều phương pháp tiếp thị nhằm mục đích giúp trang web đứng ở vị trí mong muốn trong kết quả trên mạng Internet tìm kiếm.
- Bao gồm các hình thức quảng cáo trả tiền theo ngữ cảnh, mua nơi đặt quảng cáo và đề xuất hiện quảng cáo.
- SEM gồm có SEO và PPC



Hình 22: Phân biệt giữa PPC và SEO

(Nguồn: Internet)

o **SEO (Search Engine Optimization) – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm**

- Phương pháp giúp tăng thứ hạng thông qua cách xây dựng cấu trúc trang web, cách biên tập và đưa nội dung vào trang web, sự chặt chẽ, kết nối với nhau giữa các trang trong trang web (liên kết) ...

<b>Ưu điểm</b>	<p><b>Mức độ tin tưởng cao</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 86% người tìm kiếm chọn các kết quả tự nhiên hơn là các kết quả quảng cáo.</li> <li>- 70% đối tượng tìm kiếm ngay lập tức nhìn vào kết quả tự nhiên.</li> </ul> <p><b>Giá trị của khách hàng mang lại cao</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 kết quả đầu tiên của Google đem lại khách hàng cho bạn mà bạn không phải trả phí cho mỗi lần họ ghé thăm website</li> <li>- Các khách hàng này “có giá trị” hơn so với những khách hàng đến từ Pay per click.</li> </ul>
----------------	--

	<p><b>Yếu tố phù hợp</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 72,3% người dùng Google đánh giá cao kết quả tìm kiếm tự nhiên so với 27,3% chọn Quảng cáo google adwords, với Yahoo tỷ lệ này là 60,8% – 39,2% cũng đủ cho thấy vai trò quan trọng của SEO tác động như thế nào.</li> </ul>
<p><b>Khuyết điểm</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phải quản lý liên tục.</li> <li>- Thứ hạng biến đổi liên tục.</li> <li>- Cần nhiều thời gian tìm hiểu ( từ khóa, thủ thuật, tối ưu hóa trang web...)</li> <li>- Chậm thấy được kết quả.</li> </ul>

Bảng 2: Ưu và Khuyết của SEO

- Cách cải thiện thứ hạng tìm kiếm
  - Tăng số lượng backlinks (lượng links trở về website)
    - Tận dụng liên kết nội bộ
    - Các diễn đàn
    - Mạng xã hội
  - Tăng tính năng trên các mạng xã hội (nhiều người xem, chia sẻ, thích...)
  - Tạo ra những nội dung chất lượng, phong phú
- **PPC (Pay per click)**
  - Quảng cáo dưới dạng nhà tài trợ trên Internet, có tác dụng làm tăng lưu lượng người truy cập vào trang web thông qua việc đăng tải các banner quảng cáo về trang web ngay bên cạnh trong phần tìm kiếm kết quả.
  - Các đơn vị đặt quảng cáo sẽ phải chi trả cho bộ máy tìm kiếm một khoản phí được qui định trên mỗi cú nhấp chuột vào mẫu quảng cáo.

<b>Ưu điểm</b>	<b>Khuyết điểm</b>
<p><b>Kết quả tìm kiếm nhanh</b></p> <p>Google Adwords nhanh chóng đưa quảng cáo hiển thị chỉ sau 10 phút lên chương trình.</p> <p>Nếu một chiến dịch khuyến mãi chỉ thực hiện trong vòng 1 tuần hoặc 1 tháng thì Google Adwords luôn là sự lựa chọn tuyệt vời nhất.</p> <p><b>Ngân sách</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ngân sách nhỏ nhưng vẫn có hiệu quả.</li> <li>- Tối ưu hóa từ khóa, tập trung vào các cụm từ có liên quan trực tiếp tới nhu cầu của khách hàng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tốn nhiều chi phí và chi phí này không cố định.(Click gian lận từ đối thủ, hoặc khi thiếu kiến thức về từ khóa..)</li> <li>- Không phù hợp cho mọi loại hình sản phẩm dịch vụ.</li> <li>- Cần nhiều thời gian tìm hiểu (cách lựa chọn từ khóa, thủ thuật..)</li> <li>- Không được sự thiện cảm từ người tìm kiếm.</li> </ul>

Bảng 3: Ưu và Khuyết PPC

**c) SMM - Social Media Marketing (Marketing thông qua mạng xã hội)**

SMM là các thể loại **online media**, nơi mà mọi người có thể **nói chuyện, tham gia, chia sẻ, liên kết....** Điểm chung của các SMM là đều có **hệ thống discussion (thảo luận), feedback (phản hồi), comment (nhận xét), vote (bình chọn).**



Hình 23: Logo của các mạng xã hội

(Nguồn: Internet)

• **Các loại hình SMM**

Social News	Ưu điểm	Khuyết điểm
Yume.vn, Yahoo.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Là những website cho phép mọi người cùng thảo luận và chia sẻ thông tin thu thập được từ nhiều nơi trên thế giới.</li> <li>- Tiềm năng quảng cáo lớn.</li> <li>- Dễ dàng cập nhập và chia sẻ thông tin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không đảm bảo hoàn toàn nguồn thông tin là chính xác.</li> <li>- Do nó được chia sẻ và thảo luận bởi những người sử dụng nên đôi khi mang tính chất chủ quan</li> <li>- Khó kiểm soát được những nguồn thông tin bất lợi</li> </ul>

Bảng 4: Ưu và Khuyết Social News



<b>Social Network</b>	<b>Ưu điểm</b>	<b>Khuyết điểm</b>
Twitter, facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dễ dàng cập nhật và chia sẻ thông tin.</li> <li>- Tích hợp tốt với các mạng xã hội khác như Twitter, Facebook.</li> <li>- Tính tương tác cao.</li> <li>- Khả năng kết nối phong phú.</li> <li>- Nhiều tính năng hấp dẫn: Kết bạn, Tìm bạn, Tạo Groups, Fanpage.</li> <li>- Khả năng chia sẻ hình ảnh/video, các link dễ dàng.</li> <li>- Nhiều ứng dụng, games đa dạng.</li> <li>- Tiềm năng quảng cáo lớn.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thông tin cá nhân của người dùng không được đảm bảo.</li> <li>- Nhiều trang phải đăng nhập mới cập nhật được tin tức.</li> <li>- Khả năng bị spam cao.</li> <li>- Khó sử dụng tại một số nước.</li> <li>- Dễ gây "nghiện".</li> </ul>

Bảng 5: Ưu và Khuyết điểm Social Network

<b>Social Sharing</b>	<b>Ưu điểm</b>	<b>Khuyết điểm</b>
Youtube.com, clip.vn	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bạn dễ dàng chia sẻ các đoạn video và hình ảnh cho bạn bè, gia đình và cả thế giới xem chỉ trong vòng vài phút.</li> <li>- Là nơi cập nhật những hình ảnh, clip hấp dẫn nóng hổi nhất.</li> <li>- Có tiềm năng quảng cáo lớn.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Còn nhiều vấn đề liên quan tới xâm phạm bản quyền.</li> <li>- Là nơi có thể dễ dàng thu hút lượng người xem cao với những vấn đề tiêu cực gây ảnh hưởng tới xã hội</li> <li>- Những nội dung không phù hợp vẫn chưa có biện pháp ngăn cấm đối với trẻ em.</li> </ul>

Bảng 6: Ưu và Khuyết Social Sharing

<b>Social Bookmarking</b>	<b>Ưu điểm</b>	<b>Nhược điểm</b>
Pinterest.com, linkhay.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giúp dễ dàng lưu lại, đánh dấu, chia sẻ đường link yêu thích của bạn với bạn bè.</li> <li>- Phân loại từ khóa, nội dung thuộc lĩnh vực gì để đỡ mất công tìm kiếm.</li> <li>- Là một công cụ mạnh mẽ cho các chuyên gia SEO.</li> <li>- Nguồn chèn backlinks hiệu quả</li> <li>- Có tiềm năng quảng cáo lớn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muốn social bookmarking thì phải có các tài khoản trên cá social bookmark đó.</li> <li>- Khó sử dụng tại một số nước vì ngôn ngữ tiếng anh là chủ yếu.</li> </ul>

Bảng 7: Ưu và Khuyết Social Bookmarking

**d) Email Marketing**

- Là hình thức gửi email thông tin/quảng cáo
- Được người nhận đồng ý đăng kí nhận email trực tiếp hay gián tiếp
- Cho phép họ có quyền không tiếp tục nhận email quảng cáo nữa.

➤ **Các hình thức của Email-Marketing**

- Quảng cáo tới khách hàng tiềm năng dưới dạng email giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, bản tin khuyến mãi, giảm giá,...
- Gửi bản tin (Newsletter) cập nhật thông tin dịch vụ, thị trường, tin tức đến khách hàng đã đăng ký nhận tin.

- Chăm sóc khách hàng hiện tại bằng cách gửi các hướng dẫn sử dụng (manual), thông tin hữu ích, các ebook, video,...
- Gửi thông điệp (e-card) cho khách hàng hiện tại vào các dịp đặc biệt như sinh nhật, ... để tăng cường mối quan hệ và tăng lượng khách hàng trung thành

➤ **Ưu điểm và khuyết điểm**

Ưu điểm	Khuyết điểm
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiết kiệm ít nhất 75% so với các hình thức quảng cáo khác</li> <li>- Gửi thông điệp đến đúng khách hàng mục tiêu</li> <li>- Có thể đo lường và theo dõi được kết quả</li> <li>- Có thể lan truyền thông điệp quảng cáo bằng hình thức chuyển tiếp (forward)</li> <li>- Có thể lưu trữ thông điệp để theo dõi sau này</li> <li>- Phân phối khối lượng thông điệp lớn, không giới hạn thời gian và địa lý</li> <li>- Có thể chủ động điều chỉnh thời gian, thời điểm thích hợp để truyền tải đến khách hàng mục tiêu</li> <li>- Có thể nhận được phản hồi trực tiếp và nhanh chóng</li> </ul>	<p>Ảnh hưởng của thư rác → thận trọng khi nhận được email của doanh nghiệp → khó đặt niềm tin vào email</p>

Bảng 8: Ưu và Khuyết điểm Email Marketing

⇒ Tóm lại, để có được một chương trình Digital Marketing thành công, cần hội tụ đủ các yếu tố sau

- Có được cơ sở dữ liệu khách hàng
- Tạo được sự tương tác
- Có sự tích hợp các công cụ Digital và công cụ truyền thống
- Chương trình phải đo lường được hiệu quả.

### 3.2 Lý do chọn đề tài

Công ty VIVU là công ty mới thành lập năm 2010, lại kinh doanh ngành nghề khá mới lạ ở Việt Nam là dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến qua mạng do đó về mảng Digital Marketing của công ty vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong quá trình xây dựng và đánh giá hiệu quả.

Hiện nay, một số chiến dịch Digital Marketing của công ty cũng đang rất thành công, tuy nhiên vẫn còn một vài khuyết điểm. Do đó, nếu cải thiện được các khuyết điểm của Digital Marketing mà công ty đang mắc phải sẽ giúp cho công ty phát triển hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được mục tiêu trở thành website đặt phòng khách sạn trực tuyến hàng đầu tại Việt Nam mà công ty đã đề ra.

### 3.3 Tình hình hoạt động Digital Marketing của các đối thủ

Dưới đây là các hoạt động Digital Marketing của các đối thủ chính của công ty. Đối thủ lớn hiện nay ở của ivivu.com là Agoda.com, chudu24.com, ngoài ra Booking.com

	SEM (SEO/PPC)	SOCIAL MEDIA	EMAIL MARKETING
<b>Chudu24.com</b>	<b>SEO:</b> từ khóa luôn nằm trong top 10	<b>Facebook:</b> 71,152 likes, 1,045 talking about this  Nội dung đăng đa dạng từ deal	Cá nhân hóa khách hàng  Đăng ký báo giá

	<p><b>PPC:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Adwords</li> </ul> <p>“Search” - từ khóa tiếng Việt</p> <p>Display (quảng cáo hiển thị) là Remarketing (Marketing lại cho khách hàng tiềm năng)</p>	<p>khách sạn đến kinh nghiệm du lịch, chương trình khuyến mãi tuy nhiên độ tương tác không cao, cập nhật facebook mỗi ngày khoảng 3 – 4 bài</p>	<p>khách sạn ở email sẽ nhận được giá tốt hơn.</p>
<p><b>Booking.com</b></p>	<p><b>SEO:</b> từ khóa luôn nằm trong top 10</p> <p><b>PPC:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Adwords</li> </ul> <p>Search – từ khóa tiếng Việt và tiếng Anh</p>	<p><b>Facebook:</b> 742,535 likes, 106,290 talking about this</p> <p>Cập nhật hình ảnh thường xuyên, đăng hình ảnh và các deal, độ tương tác rất cao.</p> <p>Với tỉ lệ 85% post hình ảnh đẹp - 15 % post các deal.</p> <p>Dưới mỗi hình ảnh đều có đường link dẫn về các tab ứng dụng ( Tab khuyến mãi)</p> <p>Có các tab ứng dụng về deal, khuyến mãi</p> <p>Fan có thể viết cảm nghĩ,</p>	<p>Email cá nhân hóa</p> <p>Newsletter các deal khuyến mãi của khách sạn</p>

		<p>feedback và hỏi thăm giá phòng khi viết lên Wall</p> <p><b>Twitter:</b> 20,354 follower</p> <p>Mức độ cập nhật không thường xuyên như bên Facebook. Khoảng 2 ngày cập nhật 1 lần.</p> <p>Tỉ lệ cũng như trên Facebook – 85 % là hình ảnh - 15 % là thông tin các deal</p> <p>Tỉ lệ tương tác kém hơn Facebook rất nhiều, như là 1 kênh official.</p> <p><b>Google+:</b> 1,046,678</p> <p>Độ tương tác không đáng kể, cũng như Twitter, như 1 kênh thông tin là chủ yếu.</p>	
<p><b>Agoda.com</b></p>	<p><b>SEO:</b> từ khóa luôn nằm trong top 10</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google AdWords</li> </ul> <p>Search - từ khóa tiếng Việt &amp; tiếng Anh</p>	<p><b>Facebook:</b></p> <p>91,752 likes – 3,118 talking about this</p> <p>Mức độ tương tác không cao bằng Booking.com</p> <p>Không cập nhật thường xuyên Fanpage</p>	<p>Cá nhân hóa</p> <p>Thường xuyên gửi email, là kênh quan trọng của agoda, nội dung chủ yếu là về các deal khách sạn</p>

	<p>Display - Remarketing</p> <p>Facebook ads</p>	<p>Trung bình khoảng 4,5 ngày cập nhật 1 lần.</p> <p>Tỉ lệ các dạng bài post như sau: Hơn 50% là các deal và thông tin khuyến mãi. Tiếp đó là các album ảnh đẹp, rất ít các hình ảnh đơn lẻ. Tuy nhiên, tỉ lệ like và tương tác trên các album đó cũng ko cao nếu so với tổng số lượng fan họ có được.</p> <p><b>Đặc biệt:</b> 1 điều khác so với booking là họ có những bài post, blog về các chủ đề ăn uống hay phong tục tập quán của những nơi khác nhau. Tuy nhiên họ không có nêu chi tiết thông tin như iVIVU mà chỉ dẫn đường link</p> <p><b>Twitter:</b> 287 followers</p> <p>Agoda ko chú trọng twitter - Chỉ có twitter của từng nước như Agoda japan, Agoda Thailand. Chỉ là những dòng thông báo ngắn gọn.</p>	<p>khuyến mãi.</p>
--	--	---	--------------------

Bảng 9: Tình hình hoạt động Digital Marketing của các đối thủ



### **3.4 Hiện trạng hoạt động Digital Marketing của công ty TNHH VIVU và đề xuất cải thiện**

Hiện tại, các hoạt động Digital Marketing của công ty tập trung chủ yếu vào 3 mảng chính như sau Email Marketing, SEM, SMM. Nhìn chung, hoạt động Digital Marketing khá tốt, trong đó tốt nhất là mảng SEM của công ty, với thứ hạng từ khóa cao luôn nằm trong top 10 và mảng yếu nhất là Email Marketing. Do đó, để cải thiện hoạt động Digital Marketing của công ty dựa trên tình hình hoạt động chung của đối thủ cạnh tranh và năng lực của hiện tại của công ty. Tôi đã đề xuất một số giải pháp như sau:

#### **3.4.1 Email**

Kênh tương tác rất quan trọng của công ty đối với khách hàng, đây một trong những nguồn chính để công ty gửi thông tin những chương trình khuyến mãi, những khách sạn đang được giảm giá đặc biệt. Nó còn quan trọng một phần vì loại hình kinh doanh của công ty là “Đặt phòng khách sạn trực tuyến” nên khi Email Marketing thu hút thì sẽ nhận được nhiều phản hồi của khách hàng và tỉ lệ khách hàng đặt phòng của công ty sẽ cao hơn.

**a) Những vấn đề Email Marketing đang gặp phải:**

**1. Số lượng người đọc Newsletter của công ty quá ít, bị đưa vào mục Spam và unsubscribe (không nhận tin từ email này nữa) khá cao**

Vào mỗi thứ năm hàng tuần công ty đều gửi Newsletter đến Email của khách hàng tuy nhiên số lượng mở ra hoặc nhấp chuột vào để đi đến website của công ty chỉ dao động từ khoảng 1% - 3%. Dưới đây là số lượng thống kê

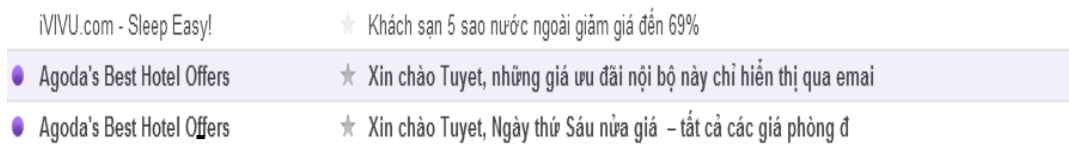
<b>Ngày gửi Newsletter</b>	<b>Nội Dung</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Mở (Open)</b>	<b>Nhấp chuột để đến website (Clicks)</b>
25/10	3 Day Sales: 8 Khách sạn giảm đến 75% chỉ trong 26,27,28/10	4,149	1,141 (25,50%)	84 (2,02%)
8/11	Du lịch cuối năm: Khách sạn giá dưới 1 triệu đồng	5,668	1,020 (18%)	134 (2,36%)
30/11	Nhanh tay đặt phòng nhận quà với VIVU ngày hội	7,267	1,201 (16,53%)	155 (2,13%)
10/12	Khách sạn 5 Sao nước ngoài giảm giá đến 69%	7,411	830 (11,20%)	83 (1%)

Bảng 10: Thống kê số lượng người nhận Email

(Nguồn: Theo thống kê của Goolge Analytics)

➤ **Nguyên nhân**

- **Nguồn địa chỉ không đáng tin cậy cao:** hiện nay công ty có 4 nguồn lấy địa chỉ email chính là tự khách hàng đăng ký nhận newsletter hàng tuần, hai là địa chỉ email đăng ký nhận thẻ giảm giá 100,000 VNĐ, ba là địa chỉ email các khách hàng cũ của công ty, thứ 4 là qua các cuộc khảo sát trên mạng. Trong đó, nguồn địa chỉ email quan trọng nhất là khách hàng tự đăng ký thì chỉ chiếm khoảng 25% trên tổng số email, đăng ký thẻ giảm giá chiếm đến 40%, khách hàng của công ty chỉ chiếm khoảng 20%, các địa chỉ từ khảo sát chiếm khoảng 15%. Trong đó, nguồn đăng ký thẻ giảm giá có độ tin cậy không cao nhất vì họ chỉ quan tâm đến thẻ giảm giá, mà loại thẻ này lại gửi bằng đường bưu điện nên thường họ sẽ cho email ảo hoặc ít dùng đến.
- **Chưa cá nhân hóa người nhận:** có thể thấy ở hình bên dưới tiêu đề email gửi đến chưa cá nhân hóa người nhận, điều này là một trong những nguyên nhân khiến email dễ bị các trình duyệt tự động đưa vào mục spam và cũng làm cho người nhận không mấy thiện cảm với email.



Hình 24: Email được gửi đến hiện trong inbox

(Nguồn: *hộp thư email cá nhân*)

- **Phần mềm gửi email:** hiện nay công ty đang dùng hệ thống icontract để gửi email, ưu điểm của hệ thống này là xử lý các email bị từ chối, tỉ lệ vào spam thấp, thống kê lượng email gửi đi, lượng email được đọc, số lượng click link). Tuy nhiên, nhược điểm lớn nhất của hệ thống này là không chăm được điểm nội dung của email gửi đi.

- **Thiết kế không đẹp mắt:** Newsletter của công ty vẫn chưa thật sự được thiết kế ấn tượng để tạo sự thu hút đối với khách hàng. Nhìn vào Newsletter bên dưới có thể thấy trong khâu thiết kế vẫn chưa được chỉnh chu, font chữ không đẹp, nội dung lại không được canh đều hai bên.



Khách sạn 5 sao nước ngoài giảm giá đến 69%!

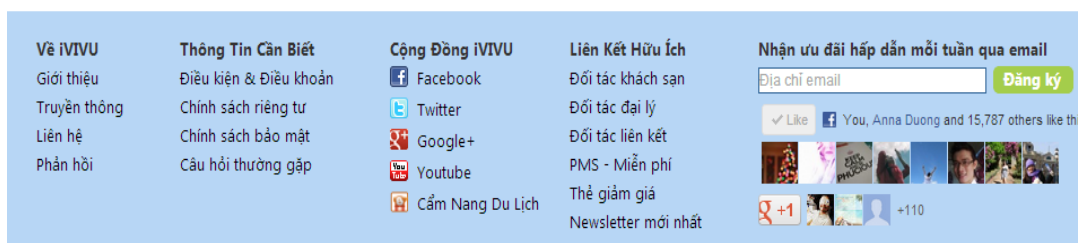
Giáng sinh và Tết dương lịch 2013 sắp đến rồi. iVIVU xin giới thiệu một số khách sạn 3 – 5 sao giảm giá đến 69% tại những địa điểm du lịch lý tưởng khắp châu Á. Bạn có thể đón Noel và Tết dương lịch trong không khí náo nức rục rờ ở Hồng Kông, tranh thủ săn hàng hiệu giảm giá tại Kuala Lumpur (Malaysia) hay trải nghiệm kỳ nghỉ thật sự khác biệt tại Phuket... Chưa hết, đặt phòng khách sạn với iVIVU thời gian này, bạn còn được tặng những phiếu mua hàng giá trị và cơ hội nhận thêm một số phần quà cực kỳ hấp dẫn theo chương trình khuyến mãi "Vi vu ngày hội". Đặt phòng giá hợp lý và nhiều quà tặng, chỉ có trên iVIVU.com!

Hình 25: Newsletter ngày 06 tháng 12

(Nguồn: Email cá nhân)

- **Nội dung không đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng:** Vì không phải khách hàng nào, cũng có nhu cầu nhận nội dung tin khuyến mãi như nhau. Như có khách hàng thích nhận được giá những khách sạn ở nước ngoài giá rẻ, nhưng có khách hàng lại thích nhận giá của những khách sạn ở Việt Nam khuyến mãi.

- **Nơi đăng ký nhận email trên website đặt ở vị trí khó nhìn thấy:** được đặt ở vị trí cuối trang nên người dùng sẽ không để ý cao.



Hình 26: Vị trí đăng ký nhận email

(Nguồn: Internet)

### ➤ Đề xuất

- **Chăm chút hơn cho phần thiết kế Email Newslette:** Font chữ bắt mắt, nội dung được canh lề chỉnh chu hơn.
- **Thống kê và phân loại lại khách hàng:** thống kê lại khách hàng thường mở Email nội dung gì khuyến mãi, thông tin du lịch, các khách sạn khuyến mãi trong nước, các khách sạn khuyến mãi nước ngoài. Từ đó, phân loại các khách hàng này ra thành những nhóm như trên và gửi nội dung Newsletter đúng theo những gì mà khách hàng thường quan tâm.
- **Thay đổi phần mềm gửi email:** chuyển từ icontact sang dùng phần mềm Sendblaster (đánh giá là một trong những phần mềm gửi mail chuyên nghiệp nhất tại Mỹ), phần mềm sendblaster có một tính năng vượt trội là hỗ trợ đánh giá email gửi đi theo thang điểm từ 1 đến 10, điều này giúp công ty có thể điều chỉnh lại email tốt hơn và khả năng vào spam sẽ ít hơn, cũng như nhận được nhiều lượng mở mail hơn. Ngoài ra, phần mềm này cũng có hỗ trợ thống kê số lượng mở email, số lượng nhấp chuột vào các đường link, số lượng email bị người dùng đưa vào spam
- **Viết tiêu đề hấp dẫn hơn:** tạo sự kích thích cho người dùng, khiến họ phải mở email ra xem liền. Dưới đây là một số yếu tố để tạo tiêu đề hấp dẫn:

- Tiêu đề mang tính khẩn cấp: Khách sạn 5 Sao nước ngoài giảm đến 69% chỉ trong hôm nay, Chỉ còn 1 ngày nữa hết chương trình giảm đến 69% Khách sạn 5 Sao nước ngoài
- Tiêu đề mang tính lợi ích: Du lịch tiết kiệm với Khách sạn 5 Sao giảm đến 69%
- Tiêu đề kiểu cá nhân hóa: Chào A, Đây là danh sách Khách sạn 5 Sao nước ngoài giảm đến 69% dành riêng cho bạn!
- **Chuyển vị trí đăng ký nhận email lên đầu trang:** nơi người dùng có thể dễ dàng nhìn thấy

## 2. Số lượng địa chỉ Email quá ít: khoảng 7,411 Email theo cập nhật mới nhất ở tháng 12

### ➤ Nguyên nhân

- Số lượng Email ảo khá cao
- Người dùng cung cấp Email mà mình ít khi dùng đến.
- Chưa có chiến dịch cụ thể tăng số lượng database Email lên.

### ➤ Đề xuất

- **Đăng kí email để nhận các bài viết về du lịch:** Hiện nay trên website của công ty có riêng một trang blog du lịch với rất nhiều nội dung hay và độc đáo về du lịch, ẩm thực, địa điểm vui chơi, kinh nghiệm khi đi du lịch. Công ty có thể tận dụng trang blog này khuyến khích khách hàng đăng ký để nhận được những bài viết mới nhất từ blog. Ưu điểm của cách này là có thể lấy được email của các khách hàng tiềm năng, những người thích đi du lịch hơn nữa lại không tốn kinh phí mà lại giới thiệu được bài viết trang blog của mình đến nhiều người.
- **Đăng kí email để nhận được thẻ giảm giá 100,000 VNĐ:** Hiện nay loại thẻ này được công ty gửi bưu điện vào hàng tháng cho những ai đăng kí. Điều này rất bất tiện cho người tiêu dùng vì khi đăng kí họ mong muốn nhận được ngay thẻ giảm giá để đăng kí ngay khách sạn và cũng gây rất

tốn kém cho công ty vì nhiều người cho địa chỉ sai dẫn đến bị bưu điện gửi trả lại. Do đó, khi thiết lập hệ thống nhận thẻ giảm giá ngay qua mail sẽ tiết kiệm được ngân sách, lấy được email thật, lại tiện cho công ty đáng giá và thống kê hơn. Tuy nhiên, nhược điểm của đề xuất này là sẽ có một số người chỉ thích nhận thẻ giảm giá nên cố tình đưa địa chỉ email ít dùng đến.

- ***Dùng phần mềm “Atomic Email Hunter” quét địa chỉ email ở nơi khách hàng mục tiêu của mình hay vào:*** như diễn đàn webtretho.com, các diễn về du lịch (dulichbui.vn, dulichbui.org, ...). Ưu điểm của cách này là có thể lấy được nguồn email khá lớn tuy nhiên độ đảm bảo lại không cao.

➔ Sau khi đã lấy được địa chỉ email từ ba nguồn trên để đảm bảo các địa chỉ email này có chất lượng tốt, tôi sẽ tiến hành lọc lại email một lần nữa bằng cách gửi một bức thư “Chào mừng”. Trong thư sẽ có một phần hỏi xem là “Bạn có muốn nhận newsletter từ ivivu không”, nếu họ đánh dấu là không thì loại bỏ những email đó, nếu là có thì sẽ tiếp tục hỏi xem họ có nhu cầu nhận newsletter của các khách sạn trong nước, ngoài nước, hoặc tất cả?. Sau đó, thống kê và lưu trữ các email tiềm năng này lại. Nội dung cụ thể email chào mừng như sau:

- **Tiêu đề:** Chào Anh/Chị A, chào mừng Anh/Chị đã trở thành người bạn đặc biệt của iVIVU.com!
- **Nội dung:**



Gửi Anh/Chị A,

Đầu tiên, **dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến iVIVU.com** xin gửi đến quý Anh/Chị lời cảm ơn chân thành nhất vì đã đăng ký nhận các bài viết du lịch từ blog của chúng tôi. Sự yêu thích của anh/chị là động lực rất lớn cho công ty chúng tôi ngày càng hoàn thiện blog du lịch của mình hơn, mang đến cho Anh/Chị ngày càng nhiều nội dung hay và độc đáo.

Hiện nay, địa chỉ email của Anh/Chị A cũng đã được đưa vào danh sách khách hàng tiềm năng của iVIVU. Mỗi tuần, Anh/Chị sẽ nhận được thông tin về những chương trình ưu đãi mới nhất và hấp dẫn nhất từ iVIVU. Ngoài khuyến mãi thường xuyên, iVIVU còn triển khai nhiều chương trình quà tặng và ưu đãi theo mùa hay theo các sự kiện du lịch, các dịp nghỉ lễ, Tết trong năm. Để giúp iVIVU mang đến những chương trình khuyến mãi đáp ứng đúng nhu cầu mà Anh/Chị A mong muốn nhất. Anh/Chị A vui lòng đánh dấu giúp iVIVU vào những mục sau:

1. Anh/Chị thường quan tâm đến các Khách sạn ở đâu?



Trong nước Ngoài nước

2. Các loại Khách sạn nào Anh/Chị thường quan tâm

 1 Sao 2 Sao 3 Sao 4 Sao 5 Sao

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn và chúc anh/chị có những chuyến đi tràn ngập niềm vui trong tương lai! iVIVU sẽ rất hân hạnh làm bạn đồng hành của Anh/Chị trong các chuyến đi này.

**Thông tin thêm:**

www.iVIVU.com là dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến với **giá giảm tới 75%** mức giá công bố của khách sạn. Dịch vụ được ra mắt cuối năm 2011, liên doanh giữa tập đoàn Thiên Minh (Việt Nam) và Wotif Group (Úc), iVIVU.com hiện là đơn vị đứng đầu tại Việt Nam về số lượng phòng khách sạn có trên hệ thống với hơn 1.300 khách sạn Việt Nam và 24.000 khách sạn tại 70 nước trên thế giới, đặc biệt mạnh tại các thị trường Úc, New Zealand, và châu Á.

Website: [www.iVIVU.com](http://www.iVIVU.com)

Facebook: [www.facebook.com/iVIVU](http://www.facebook.com/iVIVU)

Thông tin du lịch và sự kiện: [www.iVIVU.com/blog](http://www.iVIVU.com/blog)

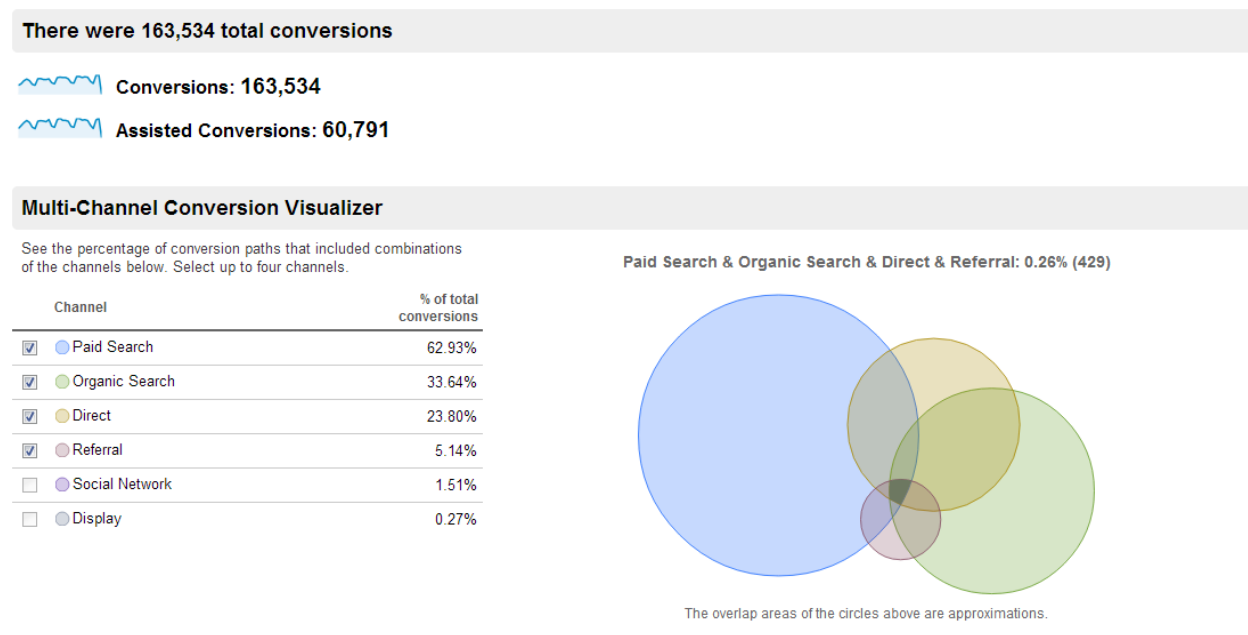
Chương trình ưu đãi cho chủ thẻ ngân hàng: <http://www.ivivu.com/vi/dat-khach-san-tren-ivivu-de-dang-hon-bao-gio-het-86-vi.html>

**Unsubscribe**

Bảng 11: Nội dung Email “Chào mừng”

### 3.4.2 SEM (Marketing trên công cụ tìm kiếm)

Các hoạt động về SEM là một trong những thế mạnh của công ty hiện nay, trong đó nổi trội hơn hẳn là hoạt động PPC (Pay per click) đã đem về cho công ty một lượng khách hàng tiềm năng đáng kể, có thể thấy rõ điều này qua chỉ số Conversion rate (tỉ lệ chuyển đổi từ việc nhấp chuột vào xem quảng cáo chuyển sang đặt phòng khách sạn tại công ty) do PPC đem khá cao khoảng 62,93%, trong khi đó việc tìm kiếm tự nhiên (Organic Search) chỉ khoảng 33,64%. Do đó, trong phần SEM này tôi chỉ tập trung đưa ra những đề xuất giúp cho hoạt động SEO của công ty được tốt hơn.



Hình 27: Tỉ lệ Conversions của công ty từ 19/11 đến 19/12

(Nguồn: từ Google Analytics do công ty cung cấp)

#### 3.2.2.1 SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)

SEO của công ty làm khá tốt, với các từ khóa quan trọng công ty đều nằm ở thứ hạng khá cao so với đối thủ. Đây là các từ khóa được google keywords tool (trang web hỗ trợ phân tích từ khóa) xếp hạng mức độ cạnh tranh, số lần tìm kiếm hàng tháng là khá cao. Ví dụ như từ “Khách sạn giá rẻ” được xếp loại mức cạnh tranh cao, số lần tìm kiếm hàng tháng là 18,100 hay từ “Khách sạn” với số lần tìm kiếm hàng tháng là 1,000,000,

“giá phòng khách sạn” là 8,100, “khách sạn giá rẻ” với mức độ cạnh tranh cao, số lần tìm kiếm 18,1000 hàng tháng. Tuy nhiên, công ty cũng đang gặp phải một số vấn đề như sau:

	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Từ khóa	ivivu.com	chudu24.com	mytour.vn	bookhotel.vn	vinabooking.vn	manqdatphong.vn	agoda.vn
2	khách sạn	8	11	14	none	2	none	22
3	đặt phòng khách sạn	6	2	1	8	3	9	5
4	giá phòng khách sạn	5	3	none	4	none	9	2
5	đặt phòng trực tuyến	3	2	32	none	4	13	1
6	khách sạn giá rẻ	3	7	none	8	none	31	2
7	book khách sạn trực tuyến	2	6	13	none	3	4	1
8	đặt khách sạn	2	3	7	none	4	9	1
9	đặt phòng giá rẻ	3	5	7	1	none	2	4
10	hệ thống đặt chỗ khách sạn	16	11	none	none	11	none	20
11	book khách sạn giá rẻ	2	5	none	1	none	7	3
12	đặt phòng khách sạn giá rẻ	1	3	22	2	none	4	7
13	đặt phòng khách sạn online	2	5	11	none	3	4	1
14	khách sạn trực tuyến	2	21	13	none	3	4	1
15	đặt khách sạn giá rẻ	1	3	none	2	none	6	19
16	đặt phòng khách sạn trực tuyến	1	4	13	none	3	5	2
17	hệ thống đặt khách sạn trực tuyến	1	39	none	none	2	29	8
18	khách sạn bangkok giá rẻ	3	8	38	none	none	none	1

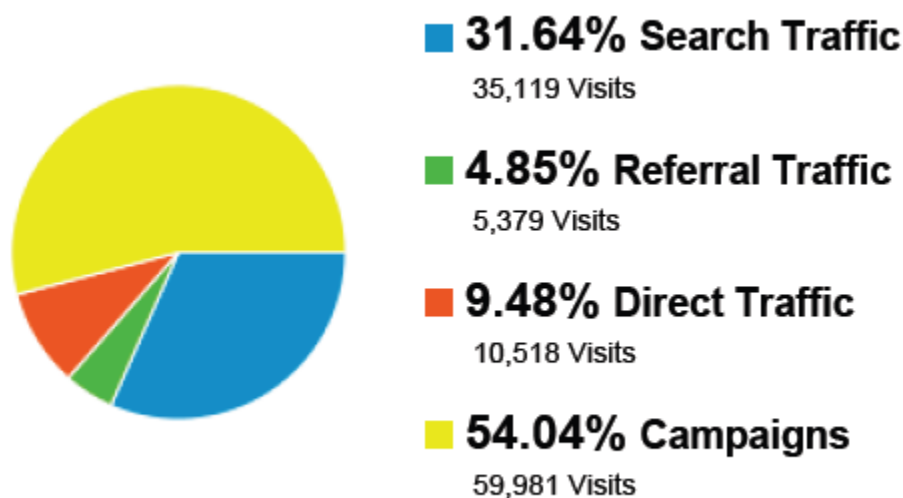
Bảng so sánh từ khóa của công ty so với đối thủ cạnh tranh

**a) Những vấn đề của SEO:**

- Thứ hạng từ khóa có thể giảm do chèn backlinks ở những nơi có chủ đề không phù hợp với nội dung của website:* trong quá trình chèn backlinks trên các bookmarking và mạng xã hội, tôi phát hiện ra một số trang bookmarking và mạng xã hội có chủ đề không phù hợp với nội dung của website là về du lịch và khách sạn như trang [www.hi5.com](http://www.hi5.com) (website tư vấn hẹn hò), [www.go.vn](http://www.go.vn) (website giải trí, đối tượng chủ yếu lại là giới trẻ), [blogtiengviet.net](http://blogtiengviet.net) (website về văn học, đối tượng chủ yếu là những người lớn tuổi). Hơn nữa, tỉ lệ Bounce Rate (tỷ lệ % lượng truy cập vào website hoặc từ trang web khác tới website của ivivu và rời bỏ website của bạn mà không xem bất cứ một trang nào khác. Có nghĩa là tỉ lệ người truy cập không tìm thấy thông tin hữu ích trên website ivivu), [blogtiengviet.net](http://blogtiengviet.net) là 45,45%, [hi5.com](http://hi5.com) là 60%, của các website này khá cao Thời gian đầu, có thể việc chèn backlinks trên các trang này sẽ mang lại hiệu quả cao, giúp thứ hạng từ khóa của công ty tăng lên nhưng dần về sau chính điều này sẽ là con dao hai lưỡi khiến cho thứ hạng từ khóa bị xuống

hạng nhanh chóng do bộ máy tìm kiếm sẽ nhận diện ra nội dung liên quan của các đường link đặt tại các website này từ đó đánh giá đường link của ivivu.com không tốt

- **Sơ đồ website vẫn chưa rõ ràng, liên kết giữa các trang vẫn chưa chặt chẽ với nhau:** Google sẽ đánh giá thứ hạng một website đó là tốt hay không một phần cũng dựa trên sự liên kết chặt chẽ và có liên quan giữa các link trong website với nhau. Nếu các link càng liên kết chặt chẽ, càng dành cho bộ máy tìm kiếm của google càng dễ đi theo thì website đó càng được đánh giá cao.
- **Chưa thu hút được người dùng click chuột vào đường link hiển thị khi tìm kiếm:** Mặc dù có thứ hạng từ khóa cao tuy nhiên đường link lúc hiển thị trên google vẫn chưa có gì nổi bật để khiến người dùng chú ý nhấp vào đó. Dẫn đến là mặc dù, SEO của công ty có thứ hạng cao nhưng vẫn chưa được nhiều người biết đến. Điều này, có thể thấy qua tỉ lệ khách viếng thăm qua việc tìm kiếm chiếm 31,64%

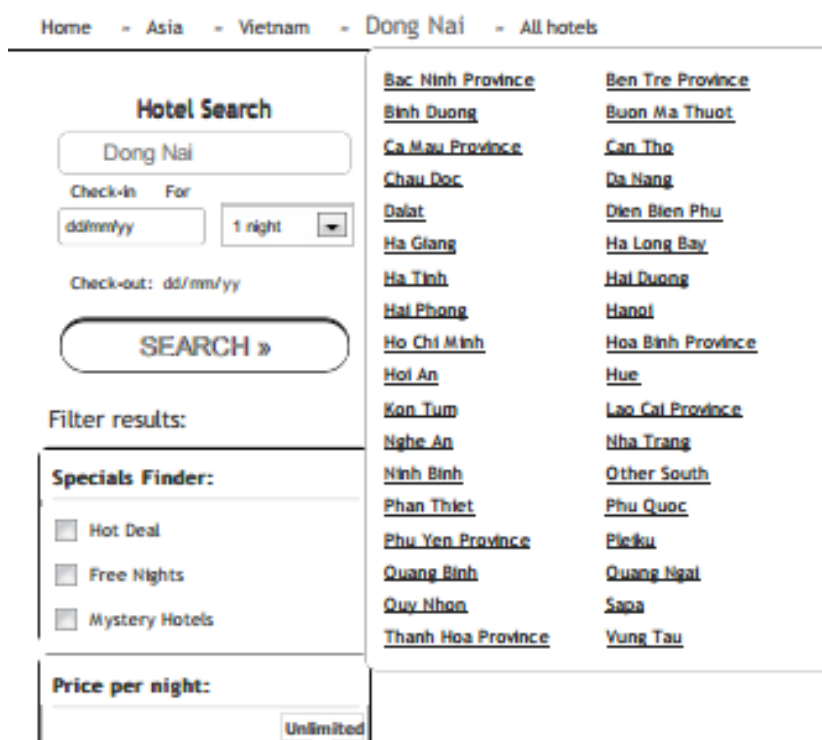


Hình 28: Lượng khách viếng thăm website

(Nguồn: từ Google Analytics do công ty cung cấp)

➤ **Đề xuất:**

- **Lọc lại danh sách các site bookmarking và mạng xã hội:** có chủ đề Du Lịch hoặc Khách Sạn và chèn backlinks chỉ tập trung vào những danh sách trên.
- **Thiết lập lại sơ đồ website rõ ràng để tăng lợi ích SEO:** sử dụng liên kết chặt chẽ các link với nhau, có thể tham khảo cách liên kết giữa các link của asiawebdirect.com (website chuyên về đặt phòng khách sạn trực tuyến) như hình bên dưới



Hình 29: Liên kết trang của asiawebdirect.com

(Nguồn: Internet)

=> Asiawebdirect đã đi theo một liên kết chặt chẽ, đầu tiên là Trang chủ (Home) → Châu Lục (Asia) → Lãnh Thổ (Viet Nam) → Địa điểm trong Việt Nam (Đồng Nai) → từ các địa điểm đó lại có thể liên kết sang các khu vực khác của Việt Nam (Quy Nhơn, Phan

Thiết, Ninh Bình, Sapa, Vũng Tàu...). Các liên kết này vô cùng chặt chẽ, lại dễ dàng cho người dùng tìm kiếm và lướt website.

- **Thu hút người dùng nhấp vào đường link bằng Rich Snippet:** “Rich Snippets là đoạn thông tin đặc biệt dùng để hiển thị các thông tin thêm có trong những bài viết đặc biệt (bài đánh giá, sản phẩm, ứng dụng, công thức nấu ăn, địa chỉ công ty..v.v..) trên các máy tìm kiếm (Google, Yahoo, Bing) nhằm cung cấp thêm những thông tin giá trị đến người tìm kiếm giúp họ xác định kết quả tìm kiếm mà họ đang cần.” Ví dụ như khi tìm kiếm “Khách sạn rum Vàng” thì đường link của ivivu.com hiện lên ở thứ hạng thứ 2, trong khi đó đường link của agoda lại hiện lên ở thứ hạng thứ 4 nhưng agoda.com lại có Rich Snippet hiển thị số lần đánh giá, số sao của khách sạn nên sẽ thu hút người đọc hơn. Để thu hút người tìm kiếm nhấp vào link thì ivivu.com có thể hiển thị Rich Snippets là số tiền khách sạn hoặc số lượng đánh giá, xếp hạng khách sạn. Cách áp dụng Rich Snippets là chèn một đoạn mã code HTML vào trong đường link.

### [Khách sạn Rum Vàng Đà Lat 3 sao, Chợ Đà Lat Đà Lat](http://www.ivivu.com/vi/hotels/khach-san-rum-vang-da-lat-W254256/)

[www.ivivu.com/vi/hotels/khach-san-rum-vang-da-lat-W254256/](http://www.ivivu.com/vi/hotels/khach-san-rum-vang-da-lat-W254256/)

**Khách sạn Rum Vàng** tọa lạc ngay trung tâm thành phố Đà Lạt, chỉ mất khoảng 2 phút đi bộ đến Hồ Xuân Hương, 5 phút đi bộ đến nhà thờ Con Gà, chợ Đà Lạt ...

Hình 30: Hiện thị của Khách sạn Rum Vàng tìm kiếm trên google

(Nguồn: Internet)



### [Rum Vang II Hotel Đà Lat, Việt Nam. Phòng khách sạn GIẢM GIÁ RẺ ...](http://www.agoda.vn/asia/vietnam/dalat/rum_vang_ii_hotel.html)

[www.agoda.vn/asia/vietnam/dalat/rum\\_vang\\_ii\\_hotel.html](http://www.agoda.vn/asia/vietnam/dalat/rum_vang_ii_hotel.html)

★★★★☆ 48 bài đánh giá

**Rum Vang II Hotel Đà Lạt:** Xác Nhận Đặt Phòng Ngay Lập Tức và giá rẻ ở **Rum Vang II Hotel Đà Lạt** với Agoda. Nếu bạn đang muốn tìm một **khách sạn** có vị trí ...

Hình 31: Hiện thị của Khách sạn Rum Vàng trên agoada.com

(Nguồn: Internet)

### 3.4.3 Social Media Marketing

Các mảng Social Media Marketing cũng được công ty triển khai khá đầy đủ và làm khá tốt. Tuy nhiên trong đó mạnh nhất vẫn là mảng Social Network, fanpage Facebook của công ty hoạt động rất tốt, có hơn 15,000 lượt likes, tốc độ cập nhật và tương tác liên tục, trang này mang về cho Vivu khoảng 910 lượt truy cập trong khoảng từ tháng 11 đến tháng 12. Nhưng để phát triển mảng Social Media Marketing hơn, công ty nên phát triển thêm một mảng là social News. Ưu điểm của Social News là dễ dàng cập nhật và chia sẻ thông tin nên rất có lợi khi xúc tiến hoạt động Marketing trên Social News.

Qua quá trình tìm hiểu tôi nhận thấy **yume.vn** là một trong những Social News khá tốt mà công ty có thể xúc tiến, ưu điểm là cùng chủ đề du lịch, lượng viếng thăm cao, website thiết kế đẹp mắt, dễ dàng sử dụng.



Hình 32: Website yume.vn

(Nguồn: Internet)

### 3.5 Hiệu quả các giải pháp mang lại cho doanh nghiệp

Sau một khoảng nửa tháng áp dụng các giải pháp trên thì đem lại cho doanh nghiệp những hiệu quả sau.

- **Tăng các thứ hạng các từ khóa quan trọng cho công ty:** từ không có một hạng nào nay đã nằm trong top từ 1 đến 10

URLs	Keywords	Keywords Type	Target	Note	9-Oct	16-Oct	23-Oct	30-Oct	6-Nov	13-Nov	20-Nov	27-Nov	4-Dec	11-Dec	18-Dec
<a href="http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/can-tho/all/10812/">http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/can-tho/all/10812/</a>	khách sạn cần thơ giá rẻ	Giá Rẻ	Oct - Nov - Dec		none	none	none	none	none	11	11	8	8	5	4
<a href="http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/da-lat/cho-da-lat/18778/">http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/da-lat/cho-da-lat/18778/</a>	khách sạn chợ đà lạt giá rẻ	Giá Rẻ	Oct - Nov - Dec		none	28	37	27	48	none	28	17	2	2	1
<a href="http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/dak-lak/all/18078/">http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/dak-lak/all/18078/</a>	khách sạn đắk lắk	Chung	Oct - Nov - Dec		none	none	none	20	11	11	11	8	8	8	4
<a href="http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/dak-lak/all/18078/">http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/dak-lak/all/18078/</a>	khách sạn đắk lắk giá rẻ	Giá Rẻ	Oct - Nov - Dec		none	none	none	none	11	9	1	1	1	1	1
<a href="http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/dao-cat-ba/all/14353/">http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/dao-cat-ba/all/14353/</a>	khách sạn đảo cát bà giá rẻ	Giá Rẻ	Oct - Nov - Dec		none	none	18	none	20	16	15	2	2	2	2
<a href="http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/ha-noi/pho-co-ha-noi/14710/">http://www.ivivu.com/vi/hot-a/viet-nam/ha-noi/pho-co-ha-noi/14710/</a>	khách sạn phố cổ hà nội	Chung	Oct - Nov - Dec		12	10	7	11	10	9	8	8	8	9	2

Hình 33: Bảng xếp hạng các từ khóa quan trọng

(Nguồn: tự thống kê)

- **Tăng lượng truy cập từ các nguồn khác vào website như Mạng xã hội, Bookmarking:** từ khoảng 4500 lượt đầu tháng 12 lên tới 5,712 lượt truy cập vào giữa tháng 12, theo số liệu thống kê của google analytics.
- **Địa chỉ email tăng cao:** từ 7,411 email (10/12) tăng lên khoảng 8,000 (20/12) theo nguồn thông tin có được từ người hướng dẫn.
- **Trang yume.vn có được lượng người đọc và chia sẻ nhiều:**
  - Tổng lượt xem: 323
  - Bạn bè: 118
  - Tổng lượt xem bài: 142
  - Tổng bài viết: 26
  - Tỷ lệ bounce rate tốt: 12,5 %



- Thời gian tìm hiểu website của người dùng từ yume: 15 phút

(Nguồn: theo số liệu analytics từ công ty)



Hình 34: Profile được đăng tải trên yume.vn

(Nguồn: yume.vn)

---

## PHẦN IV: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

### 4.1 Kết luận

Trải qua 4 tháng thực tập tại công ty TNHH VIVU tôi nhận thấy mình đã trưởng thành hơn rất nhiều, về kỹ năng làm việc, cách tư duy, và với các mục tiêu đã đề ra cho bản thân. Tôi thấy mình đạt được một trong những mục tiêu sau:

Trải qua khoảng thời gian thực tập, cùng với những mục tiêu đã đề ra ban đầu, tôi nhận thấy mình đã đạt được những kết quả sau đây:

- **Mục tiêu 1:** Trau dồi và nâng cao kiến thức, kinh nghiệm về mảng Digital Marketing. Khoảng 80% nhờ vào quá trình tìm tòi và chủ động học hỏi tuy nhiên các kiến này mà tôi có được chỉ những kiến thức cơ bản nhất trong digital marketing. Vì vậy, tôi cần phải trau dồi thêm kiến thức cho mình hơn nữa sau kì kết thúc kì thực tập này.
- **Mục tiêu 2:** Cố gắng ứng dụng những kiến thức/kỹ năng đã được học trên trường để hoàn thành công việc được tốt hơn. Khoảng 70% vì môi trường thực tập nghiêng về mảng Online mà tôi lại không được một môn này ở trường nên chỉ áp dụng được phần nào các kỹ năng, kiến thức về PR, nghiên cứu, tin học trong quá trình thực tập
- **Mục tiêu 3:** Hòa nhập môi trường làm việc, xây dựng mối quan hệ tốt với các nhân viên trong công ty. Đạt 90%, nhờ vào kinh nghiệm từ đạt thực tập nhận thức trước đó mà tôi hòa nhập vào môi trường làm việc khá nhanh, hầu hết tôi đều có số liên lạc của các nhân viên trong phòng Marketing
- **Mục tiêu 4:** Quan sát và tìm hiểu những vấn đề về Digital Marketing mà công ty đang gặp phải từ đó đưa ra giải pháp. Đạt 90% vì lĩnh vực Digital Marketing với tôi còn tương đối khá mới, tôi lại chưa có nhiều kiến thức trong lĩnh vực này nên tôi đã đưa ra những đề xuất dựa trên góc nhìn của một khách hàng, cũng như lắng nghe ý kiến từ những người có chuyên môn hơn.

## 4.2 Đề xuất

Mặc dù làm việc với phòng Marketing là chủ yếu nhưng trong quá trình thực tập tôi nhận thấy công ty cũng nên cải thiện những vấn đề sau:

- Điều chỉnh lại giá khách sạn bán trên ivivu.com bằng với giá khách sạn bán trên agoda.com và các website đặt phòng khách sạn khác. Do công ty đang trong quá trình phát triển nên tập trung theo hướng, đẩy mạnh số lượng khách sạn bán trên website của công ty mà quên mất rằng yếu tố giá rẻ là một những điều quan trọng khiến khách hàng đặt phòng trên website của công ty.
- Tăng cường số lượng nhân viên đội chăm sóc khách hàng: do mùa cao điểm cuối năm, nên khách đặt phòng khá nhiều mà công ty thì lại đang thiếu nhân lực dẫn đến phản hồi khiếu nại của khách chậm trễ, chăm sóc khách hàng không được tốt.
- Cho người trực điện thoại về đêm: công ty cam kết với khách hàng là hỗ trợ chăm sóc khách hàng 24/7, nhưng công ty chỉ làm việc đến 8 giờ tối dẫn đến là khách hàng gọi đến không thấy ai nhắc máy và khiến họ không hài lòng về chăm sóc khách hàng của công ty và họ sẽ đặt phòng ở website khác

## **NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP**



## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

### **Website**

[www.seo4b.com](http://www.seo4b.com)

[www.internetmarketingcoaching.edu.vn](http://www.internetmarketingcoaching.edu.vn)

[www.asiawebdirect.com](http://www.asiawebdirect.com)

[www.agoda.vn](http://www.agoda.vn)

[Chudu24.com](http://Chudu24.com)

[adwords.google.com.vn](http://adwords.google.com.vn)

[www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)

[www.ivivu.com](http://www.ivivu.com)