

# GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM

● LÊ THỦY TIÊN

## TÓM TẮT:

Doanh nghiệp lữ hành được xem là cầu nối cung và cầu giữa các nhà cung cấp và khách hàng, là loại hình doanh nghiệp đặc biệt đóng vai trò không thể thiếu trong sự phát triển vượt bậc của ngành Du lịch hiện nay. Trong bối cảnh nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng cường khả năng trong hội nhập, các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam không còn sự lựa chọn nào tốt hơn bằng việc phải nâng cao các kế hoạch tiếp thị truyền thông để phù hợp hơn với xu hướng truyền thông số. Qua bài viết này, tác giả mong muốn nhận định xu thế phát triển chung của du lịch ngày nay qua việc phân tích các phương pháp định vị thị trường, khẳng định thương hiệu và truyền thông để tạo được niềm tin với khách hàng.

**Từ khóa:** truyền thông, tiếp thị số, doanh nghiệp du lịch, SEO, SEM, ERP, CRM, ads, mạng xã hội.

## 1. Đặt vấn đề

Theo thống kê của trang web “We are social” năm 2015, Việt Nam có đến 44% dân số sử dụng Internet, 31% dân số sử dụng mạng xã hội, thời gian mỗi người truy cập Internet mỗi ngày từ 5 - 6 giờ, gấp 2 lần thời gian xem truyền hình, đọc báo giấy. Do vậy, Digital Marketing đang dần trở thành một sự lựa chọn tối ưu nhất cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi ngân sách dành cho Marketing còn hạn chế, bước đầu tham gia thị trường chỉ cần tiếp cận một nhóm khách hàng nhất định. Với một nền tảng mới, môi trường mới Digital Marketing cho phép các doanh nghiệp kết nối tới khách hàng theo những cách ngày càng đa dạng và phù hợp hơn. Nó không đơn thuần dừng lại ở việc truyền bá giá trị,

thương hiệu tới khách hàng mà còn mang đến khả năng thấu hiểu họ, cách mà người tiêu dùng tiếp cận nó và cách mà các doanh nghiệp có thể tận dụng chúng một cách hiệu quả.

Trên thế giới, du lịch đang trở thành xu hướng và đang có chiều hướng phát triển vượt bậc. Đặc biệt đối với những quốc gia đang phát triển như Việt Nam, đây được xem là điều kiện cần thiết để hội nhập kinh tế. Khi du lịch phát triển kéo theo nhiều thành phần bên trong cũng phát triển như, nhà hàng, khách sạn, địa điểm tham quan, vui chơi,... góp phần làm tăng trưởng nền kinh tế quốc gia, giải quyết vấn đề thất nghiệp ở các địa phương, giúp đời sống bà con được nâng cao, cuộc sống vui vẻ, đầy đủ.

Việc tận dụng sự độc đáo, ưu việt của môi trường số Internet kết hợp với các công cụ Marketing thì Digital Marketing đang nắm giữ khả năng tiếp cận thị trường trên một phạm vi lớn nhưng vẫn hướng đến một cách chính xác trọng tâm muốn tiếp cận. Với các kênh kỹ thuật số, doanh nghiệp có thể có được thông tin được sử dụng để quản lý thương hiệu hiệu quả hơn, nhất là khi Việt Nam đang hội nhập với kinh tế thế giới. Khách hàng phản hồi với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp sẽ được thống kê dễ dàng, rõ ràng. Từ đó, phân tích, tối ưu hóa, làm giảm sự tiềm ẩn và không hiệu quả trong chương trình chiến lược Marketing, người làm Marketing có thể nhanh chóng điều chỉnh những sai sót hoặc đã tốt sẽ làm tốt hơn nữa. Tính trực tiếp của Digital Marketing giúp các doanh nghiệp có khả năng phản ứng nhanh hơn với người sử dụng và thị trường.

## **2. Khái niệm, đặc điểm và các hình thức Digital Marketing**

### **2.1. Khái niệm về Digital Marketing**

Với Marketing hiện đại, Digital Marketing không còn là một khái niệm xa lạ, dần trở thành một lĩnh vực vô cùng quan trọng, một phần không thể thiếu trong kế hoạch tiếp thị của các cửa hàng nhỏ cho đến các công ty, tập đoàn đa quốc gia. Có rất nhiều thuật ngữ có thể dùng để gọi tên lĩnh vực này như Online Marketing, e-Marketing, Internet Marketing... nhưng phổ biến nhất được sử dụng vẫn là Digital Marketing, bởi vì nó bao hàm, mang một nghĩa rộng nhất về tất cả các môi trường số phục vụ cho công việc Marketing.”

Theo ADMA định nghĩa, “Digital Marketing là việc sử dụng Internet làm phương tiện cho các hoạt động Marketing và truyền thông”.<sup>1</sup>

Theo Philips Kotler, “Digital Marketing, hay Marketing điện tử, là 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”.

Theo Joel Reedy, “Marketing điện tử (Digital Marketing): bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử”.

Chuyên gia tiếp thị và truyền thông số Damian Ryan lại cho rằng, Digital Marketing “không có nghĩa là đơn thuần truyền thông điệp bằng cách chặn giữa luồng tiếp nhận thông tin qua các phương tiện số như mô hình tiếp thị truyền thống đã áp dụng cho báo giấy, tivi và radio. Tiếp thị số cũng không chỉ là việc lựa chọn các kênh mới nhằm tiếp cận người tiêu dùng. Mà đó còn là hoạt động dõi theo hành trình khách hàng trong kỷ nguyên số, thấu hiểu những điểm giao tiếp với họ trên cả không gian số và không gian vật lý, tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ để tận dụng sức mạnh lan tỏa, giá trị ảnh hưởng của từng khách hàng trên không gian số của chính họ”.

Theo TS. Hoàng Anh Tuấn (Chủ tịch Chi hội Marketing tại Hà Nội), “Marketing số là cách thức xúc tiến thương mại sử dụng kênh phân phối kỹ nghệ số để tiếp cận khách hàng theo phương thức kịp thời, xác đáng tới tận cá nhân từng khách hàng và tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp”.

Như vậy, có rất nhiều cách hiểu về Digital Marketing, nhưng hiểu đơn giản chính là tiếp thị số, là việc sử dụng internet là phương tiện cho các hoạt động marketing và truyền thông qua các kênh như email, banner kỹ thuật số, thiết bị di động... giúp tiếp cận thị trường để tiếp thị sản phẩm và thương hiệu nhanh chóng, hiệu quả đến người tiêu dùng với chi phí hợp lý.

### **2.2. Các đặc điểm cơ bản của Digital Marketing**

Các đặc điểm cơ bản của Digital Marketing gồm: Measurable (có khả năng đo lường), Targetable (nhắm đúng khách hàng mục tiêu), Optimize able (có thể tối ưu), Interactively (có tính tương tác), Relevancy (tính liên quan), Viral able (có khả năng phát tán), Accountable (khả năng tính toán chính xác). Digital marketing có khả năng đo lường một cách dễ dàng và hiệu quả hơn với sự hỗ trợ của các công cụ đo lường (Google Analytics). Chúng ta có thể biết chính xác có bao nhiêu click đến từ kênh nào, thời gian khách hàng trên website bao lâu, họ đi khỏi website ở trang nào và họ có mua hàng hay không. Đây là một trong những ưu điểm mà marketing truyền thống không làm được và điều này khiến cho digital marketing trở thành một công cụ đắc lực cho các nhà làm marketing.

Việc nhắm đúng khách hàng mục tiêu cho từng chiến dịch marketing là điều tối quan trọng cho công ty. Tuy nhiên, đây không phải là việc dễ. Khách hàng mục tiêu là tâm điểm của chiến dịch marketing, với digital marketing ta có thể thao tác nhanh chóng để xác định và hướng tới khách hàng mục tiêu của mình. Chiến dịch marketing cần được tối ưu hóa. Đó là quy trình phân tích kiểm tra và tối ưu hóa giúp doanh nghiệp xác định các mục tiêu cần thiết trong mỗi chiến dịch. Digital marketing không chỉ giúp nhanh chóng phân tích và đưa ra kết quả tối ưu mà còn cho mỗi biến kết quả một giá trị xác định.

Từ đó, ta có thể định lượng được hiệu quả cho các biến, các sản phẩm mới ra mắt và thị trường. Điều này không chỉ tạo ra kết quả của quá khứ, mà còn có khả năng dự báo định lượng tương lai. Từ đó, các chuyên gia có thể định tính và đánh giá tiềm năng cũng như xu hướng của toàn bộ thị trường.

### **2.3. Các hình thức Digital Marketing**

- SEM là một hình thức marketing online, áp dụng vào các công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo, Coccoc,... Khi mà con người online ngày càng nhiều thì hành vi của người mua cũng thay đổi theo, họ online nhiều hơn đồng thời với nhu cầu tìm kiếm nhiều hơn. Các ưu điểm mà chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy qua kênh này chính là chi phí thấp. Đây là công cụ mạnh mẽ với mức đầu tư thấp so với việc quảng cáo từ khóa trên Google. Những website SEO sẽ được chia sẻ trên những trang xã hội như Facebook và những kênh rao vặt khác. Từ đó, những thông tin về sản phẩm, dịch vụ của bạn sẽ được phổ biến rộng hơn ngoài trang thông tin chính là Google.

- Pay-per-click advertising (PPC) - Quảng cáo trả phí cho mỗi lần nhấp chuột. Nó cho phép các nhà quảng cáo đặt giá thầu cho vị trí đặt quảng cáo trong liên kết được tài trợ của một công cụ tìm kiếm (chủ yếu là Google) khi ai đó tìm kiếm một từ khóa liên quan đến việc chào bán kinh doanh của họ.

- Content marketing là hoạt động marketing dựa vào việc đưa những content (nội dung) có giá trị, có ích, thu hút và liên quan đến sản phẩm tới khách hàng. Content marketing cần đáp ứng các yêu cầu: có ích, nổi bật, thu hút và độc đáo. Tăng nhận thức

về thương hiệu: khi khách hàng tiềm năng và người mua tìm kiếm thông tin để tìm câu trả lời cho các vấn đề của họ, thương hiệu của bạn được hiện diện. Tăng sự yêu thích thương hiệu: content marketing giúp tăng cường mối quan hệ giữa thương hiệu của bạn với người quan tâm. Phạm vi tiếp cận lớn hơn với chi phí thấp hơn: đây không phải là chiến lược ngắn hạn.

- Social media marketing là việc sử dụng các nền tảng phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, LinkedIn, Zalo hay Tiktok để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ. Facebook là một mạng xã hội, cho phép mọi người kết nối với nhau. Sự kết nối không bị cản trở bởi khoảng cách địa lý. Instagram là ứng dụng chia sẻ ảnh và video miễn phí trên Apple iOS, Android và Windows Phone. Chúng ta có thể đăng tải ảnh hoặc video lên dịch vụ và chia sẻ chúng với người theo dõi của mình hoặc với một nhóm bạn bè chọn lọc. Twitter là mạng xã hội trực tuyến miễn phí cho phép người dùng đọc, trao đổi và cập nhật các mẫu tin nhỏ gọi là tweets. Youtube là một sản phẩm của google. Đây là trang web lưu trữ chia sẻ video trực tuyến phổ biến nhất hiện nay trên thế giới. Đến với Youtube, bạn có thể xem rất video từ trên khắp nơi trên thế giới, từ những video cho trẻ em, tv show, các video hướng dẫn, khóa học... Độ tương tác cao là một trong những ưu điểm nổi trội của marketing qua mạng xã hội. Doanh nghiệp có thể nhanh chóng tiếp cận ý kiến phản hồi từ khách hàng, thảo luận, chia sẻ vấn đề cùng họ, thực hiện các cuộc thăm dò hoặc giải đáp các thắc mắc khó khăn của họ... Ngoài những đặc điểm đó, lợi ích mạng xã hội mang lại cho doanh nghiệp còn thể hiện bằng cách thiết lập mối quan hệ với số đông khách hàng mục tiêu, khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng, các hoạt động trực tuyến sẽ truyền cảm hứng cho các cuộc hội thoại trong "thế giới thực", thông tin cá nhân khá chân thực về người dùng, cơ hội để kể chuyện về doanh nghiệp và sản phẩm của bạn, đồng thời tăng độ nhận biết thương hiệu.

### **3. Thực trạng các doanh nghiệp du lịch Việt Nam sau đại dịch Covid-19**

Dịch bệnh Covid 19 gây ảnh hưởng đến rất lớn

đến ngành kinh tế toàn cầu và cả các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam cũng chịu nhiều tổn thất nặng nề. Theo nhiều nguồn tin từ các trang thông tin điện tử, các nhà hàng, khách sạn luôn trong tình trạng “đóng băng” vì không có khách. Hiện nay, Việt Nam đã chuyển sang trạng thái “thích ứng an toàn” linh hoạt với dịch bệnh để vừa phòng, chống dịch hiệu quả vừa phục hồi kinh tế. Nhiều doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng cũng đang dần quay trở lại, trong đó các doanh nghiệp du lịch cũng bắt đầu hội nhập và hiện đang có nhiều sản phẩm mới lạ, hấp dẫn cho khách du lịch.

Tuy nhiên, thời gian dịch bệnh kéo dài, ảnh hưởng lớn đến con người cũng như là các địa điểm tham quan, vui chơi. Vì tình hình căng thẳng của dịch bệnh, cả thế giới phải đóng cửa nên khách du lịch không thể đến mua hàng, đồng nghĩa với việc không có doanh thu để tiếp tục hoạt động, duy trì bảo quản, vì thế nhiều địa điểm đã không còn hoạt động. Không những thế trong thế giới hội nhập ngày nay, việc lựa chọn ra phương hướng phát triển phù hợp với tiềm năng về tài nguyên du lịch phát triển của doanh nghiệp, để tạo ra các sản phẩm du lịch có khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp du lịch khác trong nước là hết sức cần thiết và cấp bách. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp du lịch của Việt Nam hiện nay đều phải xây dựng sản phẩm du lịch với khả năng cạnh tranh cao nhất để có thể thu hút khách du lịch đến để trải nghiệm sản phẩm của doanh nghiệp.

Hiện nay, sau khoảng thời gian tạm ngừng vì dịch Covid-19, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch cũng đang hồi phục trở lại và có thêm nhiều doanh nghiệp mới, vì thế sự cạnh tranh của các doanh nghiệp diễn ra gay gắt. Trong bối cảnh cần phải nhanh chóng nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng cường khả năng trong việc hội nhập, các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam không còn sự lựa chọn nào tốt nhất bằng việc phải nâng cao các kế hoạch tiếp thị truyền thông để phù hợp hơn với xu hướng truyền thông số. Bởi trong xu thế phát triển chung của du lịch ngày nay, việc định vị thị trường, khẳng định thương hiệu và truyền thông rất quan trọng với doanh nghiệp.

#### **4. Đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông kỹ thuật số tại doanh nghiệp du lịch Việt Nam**

Để thúc đẩy sự phát triển của du lịch, các chiến lược marketing là vô cùng cần thiết. Hiện nay, sự bùng nổ chóng mặt của công nghệ thông tin mang lại hữu ích lớn cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Một số công cụ truyền thông được lựa chọn sử dụng nhiều của các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch như sau.

*Thứ nhất*, website du lịch vẫn luôn chiếm ưu thế trong mọi hoạt động kinh doanh du lịch. Một website với nhiều tính năng, tiện ích nổi bật sẽ giúp du khách cập nhật nhanh chóng cập nhật các thông tin về du lịch cần thiết mọi lúc, mọi nơi. Khi xây dựng website, doanh nghiệp cần lưu ý đến tối ưu hóa website, tích hợp các tính năng thanh toán trực tuyến nhằm mang đến sự thuận tiện nhất cho mỗi khách hàng. Cùng với đó, theo xu hướng, các thiết kế website du lịch cần được xây dựng tương thích với các thiết bị di động, bởi đa số người dùng hiện nay đều sử dụng các thiết bị di động để tìm kiếm thông tin. Tiếp tục tập trung phát triển, xây dựng hoàn thiện website của doanh nghiệp nhằm tăng cường quảng bá hình ảnh, xây dựng thương hiệu một công ty, chuyên cung cấp những dịch vụ du lịch chất lượng, uy tín, hướng đến sự đáp ứng cao nhất đến người tiêu dùng, trở thành một trong những doanh nghiệp du lịch uy tín.

*Thứ hai*, Facebook đang là mạng xã hội lớn và được yêu thích nhất hiện nay, vậy tại sao bạn không tận dụng điều này để thực hiện các hoạt động kinh doanh trực tuyến để quảng bá thương hiệu doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể tận dụng các hình thức quảng cáo từ Facebook như Fanpage, liên kết Facebook với trang web.

*Thứ ba*, Youtube cũng là một kênh hoàn hảo cho kế hoạch truyền thông của mỗi doanh nghiệp. Bằng việc xây dựng lên những clip ngắn quảng bá về du lịch sẽ giúp doanh nghiệp bạn tiếp cận gần hơn với khách hàng. Trang web cho phép người dùng tải lên, xem, chia sẻ, thêm vào danh sách phát, báo cáo và nhận xét về video, đăng ký người dùng khác và sử dụng công nghệ WebM, H.264/MPEG-4

AVC và Adobe Flash Player để hiển thị nhiều video đa phương tiện do người dùng và doanh nghiệp tạo ra. Nội dung có sẵn bao gồm video clip, đoạn chương trình truyền hình, video âm nhạc, phim tài liệu ngắn và tài liệu, bản ghi âm, đoạn giới thiệu phim và các nội dung khác như viết blog bằng video, video sáng tạo ngắn và video giáo dục.

*Thứ tư*, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là một trong những công cụ vô cùng quan trọng. Với xu hướng của người dùng Internet hiện nay luôn sử dụng các công cụ tìm kiếm để tìm những thông tin cần thiết cho bản thân qua các từ khóa có liên quan, trang tìm kiếm sẽ lựa chọn đưa ra những kết quả có liên quan đến lĩnh vực mà người dùng mong muốn. Công cụ SEO chính là phương pháp nhằm đưa website hay những nội dung liên quan muốn truyền thông lên vị trí hàng đầu trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm với những từ khóa liên quan đến sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp”. 98% du khách sẽ tìm kiếm các tour du lịch thông qua các website du lịch của các doanh nghiệp. Vì vậy, chẳng có lý do gì để bạn không thực hiện việc tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm để website của bạn có được thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm và từ đó sẽ thu hút lượng khách hàng hơn. Hơn thế nữa, thiết bị di động thông minh cũng ngày càng chiếm lĩnh thị trường cho phép người dùng có thể tìm kiếm nhanh chóng thông tin qua đây. Nên bắt đầu từ việc nghiên cứu và tìm hiểu những từ khóa mà khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp thường sử dụng để tìm kiếm về sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Như vậy, khả năng xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm sẽ cao hơn, từ đó mang lại nhiều cơ hội tiếp cận đến lượng lớn khách hàng hơn. Song song với đó là việc liên tục chỉnh sửa cập nhật website như đảm bảo nội dung có chất lượng, từ khóa liên quan phù hợp để có thể tối ưu về SEO. Sau khi thực hiện SEO, doanh nghiệp nên tổ chức

đánh giá việc thực hiện SEO qua các chỉ số đo lường như thứ hạng của từ khóa, dùng công cụ Ahref.com để phân tích backlink của website, xem lượng truy cập tìm kiếm đến từ nguồn nào qua công cụ Google web master tools. Từ đó, lưu lại tất cả các dữ liệu đã thống kê được để đưa ra những cải tiến việc SEO trong tương lai.

*Thứ năm*, Email Marketing giúp doanh nghiệp tiếp thị sản phẩm đến khách hàng nhanh hơn, tiết kiệm chi phí tốt hơn. Tuy nhiên, để đảm bảo email marketing không quấy rầy và bị khách hàng xem là các spam, nội dung email phải luôn mới mẻ, hấp dẫn và có ích đối với khách hàng.

Tập trung xây dựng các kế hoạch marketing vừa tận dụng được internet, là bàn đạp để liên kết với khách hàng, tương tác, hỗ trợ khách hàng nhanh và tiện nhất có thể, vừa phải suy nghĩ ra những vấn đề mới mẻ hơn, bắt kịp xu hướng, cũng như cách marketing truyền thống để có thể phối hợp tốt với kênh online, như vậy mới đưa lại kết quả tốt nhất.

### **5. Kết luận**

Ngày nay, du lịch là một hoạt động không thể thiếu trong đời sống con người và đang tiếp tục trở thành lĩnh vực kinh doanh, dịch vụ quan trọng trong nền kinh tế ở hầu hết tất cả các quốc gia trên thế giới. Với xu hướng thời đại 4.0, sự phát triển mạnh mẽ của internet và các phương tiện kỹ thuật số, Digital Marketing đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của bất kỳ một doanh nghiệp nào dù đó là doanh nghiệp lớn hay nhỏ. Mang trong mình ưu thế vượt trội so với hoạt động truyền thông truyền thống, Digital Marketing thật sự giúp cho các doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận với khách hàng một cách chủ động, hiệu quả hơn với mức chi phí phù hợp hơn. Việc xây dựng được các chiến lược marketing trở thành một điều cần thiết hơn bao giờ hết trong mọi hoạt động của các doanh nghiệp ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Rajan Varadarajan (2015), University Distinguished Professor and Distinguished Professor of Marketing and Ford Chair in Marketing & E-Commerce.

2. Definitions of Marketing (2017), American Marketing Association, truy cập <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. Ngô Xuân Bình (2014), *Giá trị Marketing Căn bản*. Hà Nội: NXB Thống kê.
4. Trần Đức Thanh (2008), *Nhập môn Khoa học Du lịch*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.

**Ngày nhận bài: 11/8/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/9/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 18/9/2022**

*Thông tin tác giả:*

**LÊ THỦY TIÊN**

**Trường Đại học Văn Lang**

## **SOLUTIONS TO ENHANCE THE DIGITAL MARKETING OF VIETNAMESE TOURISM COMPANIES**

● **LE THUY TIEN**

Van Lang University

### **ABSTRACT:**

Tourism companies work as a bridge between suppliers and customers, and they play an indispensable role in the outstanding development of the tourism industry. In the context the country's international integration, Vietnamese tourism companies need to improve their performance and their marketing activities to keep up with digital marketing trends. This paper is to identify the general development trend of tourism industry through analyzing methods of market positioning, brand affirmation and communication to create trust with customers.

**Keywords:** communication, digital marketing, tourism companies, SEO, SEM, ERP, CRM, ads, social network.