**Project: Social Media Project**

Topic: Target travelers earlier in their booking journey

Kindly review the enclosed link https://cutt.ly/LwwInXnA for an overview of the topic "Targeting travelers earlier in their booking journey."

Additionally, please collaborate as a group to

***develop a social media plan*** that ***effectively engages travelers*** : kế hoạch MXH hiệu quả để thu hút Khách du lịch

and ***highlights the various attractions*** to visit ***in Mui Né,*** while also promoting The Sailing Bay Resort.

Feel free to reference the templateS as a benchmark for creating your own proposal:

Website: <http://thesailingbay.com/>

* **Kế hoạch Mạng xã hội**

**Kế hoạch mạng xã hội để phát triển dự án**

**1. Phân tích đối tượng khách hàng:**

- Nghiên cứu và xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của dự án.

Trong bước này, nhóm sẽ tập trung vào du khách đang ở giai đoạn đặt chuyến đi sớm hơn, có quan tâm đến những điểm tham quan nổi bật tại Mũi Né.

**2. Xác định mục tiêu:**

- Đặt ra mục tiêu cụ thể cho chiến dịch mạng xã hội, ví dụ như tăng tương tác với bài viết, tăng lưu lượng truy cập vào trang web, tăng nhận diện thương hiệu cho The Sailing Bay Resort và Mũi Né.

**3. Lựa chọn nền tảng mạng xã hội:**

- Xác định các nền tảng mạng xã hội phù hợp với đối tượng khách hàng của bạn, ví dụ như Facebook, Instagram, Twitter, hoặc LinkedIn.

**4.1. Xây dựng kế hoạch bài đăng và tạo nội dung hấp dẫn**

- Lập kế hoạch và lên lịch đăng bài viết trên các nền tảng mạng xã hội, bao gồm nội dung, thời gian và tần suất phù hợp. Đảm bảo được rằng bài đăng được thực hiện liên tục và thường xuyên để duy trì sự tương tác với khách hàng.

Phát triển nội dung sáng tạo và hấp dẫn. Sử dụng hình ảnh, video, câu chuyện để thu hút du khách, nhấn mạnh các điểm tham quan hấp dẫn ở Mũi Né và những tiện ích của The Sailing Bay Resort để tạo sự quan tâm và tham gia của khách hàng.

**4.2. Quảng cáo và khuyến mãi:**

- Sử dụng quảng cáo trên mạng xã hội và các chương trình khuyến mãi để thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng. Cũng như cung cấp các gói dịch vụ để khuyến khích những du khách khác đặt chuyến tới Mũi Né và The Sailing Bay Resort.

**5. Tương tác và phản hồi:**

- Theo dõi và tương tác với người dùng, trả lời các câu hỏi ​​và phản hồi từ khách hàng. Tạo sự tương tác tích cực để xây dựng một cộng đồng mạng xã hội thân thiện.

Ví dụ :

1. Trong bao nhiêu lượt khách đầu tiên sẽ được khuyến mãi
2. Đặt ngay trên fanpage sẽ được cung cấp các ưu đãi đặc biệt cho các lần đặt tiếp theo hoặc

Ưu đãi khi đặt theo nhóm người

**6. Đo lường và đánh giá:**

Thiết kế ra 1 tool để đo lường và đánh giá số liệu mỗi ngày , qua đó xác định được đối tượng khách hàng cụ thể để dùng nhiều quảng cáo trực tuyến đến họ.

* **TIME LINE**

**1. Tuần 1-2:**

 - Nghiên cứu đối tượng khách hàng và phân tích thị trường du lịch.

  - Xác định mục tiêu cụ thể cho chiến dịch mạng xã hội.

  - Lựa chọn các nền tảng mạng xã hội phù hợp, chẳng hạn như Facebook, Instagram và YouTube.

   - Tạo tài khoản và thiết lập trang chủ cho dự án trên các nền tảng đã chọn.

**2. Tuần 3-4:**

   - Chuẩn bị nội dung cho chiến dịch mạng xã hội, bao gồm viết bài, chuẩn bị hình ảnh và video.

   - Tạo nội dung hấp dẫn về Mũi Né và The Sailing Bay Resort, tập trung vào các địa điểm tham quan và dịch vụ tiện ích.

  - Xác định kế hoạch đăng bài viết và lên lịch đăng trên mạng xã hội.

**3. Tuần 5-6:**

   - Bắt đầu chiến dịch mạng xã hội bằng cách đăng nội dung chuẩn bị trên các nền tảng đã chọn.

 - Sử dụng hình ảnh đẹp, video hấp dẫn và câu chuyện thu hút để giới thiệu Mũi Né và The Sailing Bay Resort.

  - Tương tác với người dùng, trả lời câu hỏi và phản hồi từ khách hàng.

**4. Tuần 7-8:**

  - Sử dụng quảng cáo trên mạng xã hội để tăng tầm vươn và nhận diện thương hiệu.

   - Đưa ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt để thu hút du khách và khuyến khích họ đặt chuyến đi sớm hơn.

 - Tiếp tục tương tác và phản hồi với khách hàng để xây dựng cộng đồng mạng xã hội trung thành và tăng tương tác.

**5. Tuần 9-10:**

   - Đo lường hiệu quả của chiến dịch mạng xã hội, dựa trên các chỉ số như tương tác, lưu lượng truy cập và nhận diện thương hiệu.

   - Tổng kết kết quả và rút ra các bài học hữu ích cho các chiến dịch tương lai.

Lưu ý rằng thời gian trong timeline có thể thay đổi tùy thuộc vào quy mô và phạm vi của dự án của bạn. Đảm bảo rằng cân nhắc các yếu tố cụ thể của dự án và điều chỉnh timeline cho phù hợp.