

ĐẠI HỌC UEH
TRƯỜNG CÔNG NGHỆ VÀ THIẾT KẾ
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN KINH DOANH



ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SMIS CHO
TRAVELOKA VIỆT NAM

GVHD: Ths. Phạm Thị Thanh Tâm

Môn học: Hệ thống thông tin quản lý

Mã học phần: 23C1INF50900818

Nhóm: 8

Họ và tên – MSSV:

Lê Hoàng Thục Anh	31221023935
Lê Nguyễn Châu Anh	31221024891
Nguyễn Mai Anh	31221027013
Trần Ngọc Đăng Khoa	31221021558
Lê Thị Anh Như	31221025183
Lê Thị Hoàng Oanh	31221025986

TP. Hồ Chí Minh, ngày 17 tháng 12 năm 2023

Đề tài:

**ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN
SMIS CHO TRAVELOKA VIỆT NAM**

TRÍCH YẾU

Nhằm mục đích áp dụng những kiến thức và kỹ năng đã được học trong học phần Hệ thống thông tin quản lý, nhóm tác giả tiến hành thực hiện đề tài "***Đề xuất chiến lược phát triển SMIS cho Traveloka Việt Nam***". Đề tài này nghiên cứu cách Traveloka áp dụng SMIS trong thực tế và dựa trên quy trình nâng cao hiệu quả sử dụng SMIS gồm 6 bước đề xuất chiến lược phát triển SMIS cho doanh nghiệp này. Những phân tích và đánh giá trong đề tài lấy cơ sở từ nguồn dữ liệu về lượng tương tác, độ thảo luận của Traveloka trên các nền tảng social media. Nhóm đã tiến hành thu thập, tổng hợp và sử dụng phương pháp đánh giá hiệu quả truyền thông qua các tiêu chí đặc thù để đưa đến kết luận cuối cùng. Tại thời điểm này, Facebook là nền tảng được Traveloka Việt Nam đẩy mạnh truyền thông nhiều nhất, trong khi đó hiệu quả truyền thông trên Youtube lại chưa thật sự nổi trội mặc dù lượng người sử dụng Youtube ở Việt Nam rất lớn. Ngoài ra, Traveloka cũng chưa tận dụng được nguồn lực đến từ TikTok - mạng xã hội chia sẻ video, clip ngắn đang cực kì nổi trội những năm gần đây. Qua đó, chúng tôi kết luận cách Traveloka áp dụng SMIS vào quy trình hoạt động vẫn chưa thật sự hiệu quả và thiếu sự đồng đều giữa các nền tảng cũng như chưa tạo được nhiều dấu ấn riêng biệt của doanh nghiệp ở tại thị trường Việt Nam. Sau quá trình cân nhắc và nghiên cứu về những chiến dịch thành công trước đây, nhóm tác giả đề xuất chiến lược phát triển SMIS cho Traveloka vào dịp Tết sắp tới gồm hai giai đoạn: Ra mắt MV nhạc Tết và hoạt động minigame công khai "RECAP YOUR 2023". Chiến lược phát triển này xác định rõ những mục tiêu, số liệu thành công hay đối tượng, giá trị mà Traveloka cần chú trọng để tạo ra kết nối với khách hàng và đem lại hiệu quả truyền thông tốt nhất.

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	1
LỜI CẢM ƠN.....	3
DANH MỤC BẢNG BIỂU	4
NHẬP ĐỀ	5
NỘI DUNG NGHIÊN CỨU CHÍNH.....	6
I. Cơ sở lý thuyết.....	6
1. Social Media Information System (SMIS)	6
2. Quy trình phát triển SMIS hiệu quả cho tổ chức	7
3. Phương pháp nghiên cứu	10
3.1. Phương pháp thu thập số liệu	10
3.2. Phương pháp đánh giá hiệu quả truyền thông xã hội	10
II. Cơ sở thực tiễn.....	11
1. Tổng quan ngành du lịch	11
2. Traveloka	12
2.1. Quá trình hình thành.....	12
2.2. Traveloka tại Việt Nam	12
2.3. Hệ thống SMIS của Traveloka Việt Nam	13
III. Kết quả phân tích	14
KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT	18
I. Kết luận.....	18
II. Đề xuất.....	19
1. Chặng Một: Ra mắt MV nhạc Tết (26/12/2023 - 30/12/2023 - 07/01/2024)	19
2. Chặng Hai: RECAP YOUR 2023 (15/01/2024 - 28/01/2024)	24
TÀI LIỆU THAM KHẢO	28
BẢNG PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC	30

LỜI CẢM ƠN

Chúng em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc đến cô Phạm Thị Thanh Tâm - giảng viên hướng dẫn cho đề tài, cũng là người đã tận tình chỉ bảo cũng như nhận xét, góp ý cho chúng em trong suốt quá trình kể từ khi nhóm lên ý tưởng đến thời điểm trình bày và nộp tiểu luận.

Không chỉ trong thời gian hoàn thành báo cáo, chúng em còn được cô dẫn lối xuyên suốt học phần Hệ thống thông tin quản lý, đặc biệt là những câu hỏi và vấn đề mà cô đặt ra cho phần thuyết trình của nhóm về chủ đề SMIS đã tạo tiền đề vững chắc cho chúng em thực hiện bài tiểu luận kết thúc môn học một cách tốt nhất. Những kiến thức này không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu đề tài mà còn là hành trang quý báu để chúng em áp dụng vào cuộc sống thực tế.

Một lần nữa, nhóm 8 lớp 23C1INF50900818 xin chân thành cảm ơn cô!

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. Kết quả phân tích hiệu quả truyền thông trang Facebook của Traveloka Việt Nam từ 21-24/11/2023	14
Bảng 2. Kết quả phân tích hiệu quả truyền thông trang Facebook của Traveloka Việt Nam từ 25-27/11/2023	15
Bảng 3. Kết quả phân tích hiệu quả truyền thông trang Instagram của Traveloka Việt Nam trong trong giai đoạn quảng bá cho Black Friday	16
Bảng 4. Kết quả phân tích hiệu quả truyền thông kênh TikTok của Traveloka Việt Nam trong giai đoạn quảng bá cho Black Friday	15
Bảng 5. Kết quả phân tích hiệu quả truyền thông kênh Youtube của Traveloka Việt Nam trong giai đoạn quảng bá cho Black Friday	17

NHẬP ĐỀ

Ngày nay, du lịch không chỉ là một thành phần quan trọng trong cấu trúc kinh tế mà còn là mảnh ghép không thể thiếu của đời sống xã hội, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu trải nghiệm và tìm hiểu về sự đa dạng bản sắc đang gia tăng. Dưới góc độ xã hội, du lịch là một hoạt động không chỉ đáp ứng nhu cầu giải trí cơ bản mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng kiến thức, giao lưu văn hóa giữa các cộng đồng, đồng thời thúc đẩy quá trình phát triển đa chiều của toàn xã hội.

Tại thời điểm hiện tại, các ứng dụng, nền tảng hỗ trợ đặt vé phương tiện di chuyển hay chỗ ở có rất nhiều cơ hội để phát triển khi hoạt động du lịch, đi lại của tất cả mọi người đang được khôi phục rõ rệt hậu đại dịch Covid-19. Vì vậy, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu và đề xuất chiến lược phát triển SMIS tại thị trường Việt Nam cho Traveloka - nền tảng du lịch hàng đầu Đông Nam Á.

Đề tài được thực hiện chủ yếu qua hình thức online với phạm vi là các trang mạng xã hội của Traveloka trong bối cảnh chiến dịch Sale lớn nhất năm - Black Friday giới hạn từ ngày 21/11 đến 27/11/2023. Nhóm tác giả tiến hành đánh giá tổng quan tình hình ngành du lịch giai đoạn hậu Covid-19 (2021 - nay). Từ đó, phân tích cách thức Traveloka đang áp dụng SMIS vào quy trình hoạt động, chỉ ra những hạn chế còn tồn tại và mục tiêu quan trọng nhất là nhằm đề xuất chiến lược phát triển SMIS của Traveloka Việt Nam trong thời gian sắp tới.

Nội dung chính của báo cáo gồm có ba phần là cơ sở lý thuyết, cơ sở thực tiễn và kết luận cũng như đề xuất chiến lược dựa trên quy trình 6 bước. Mỗi thành viên trong nhóm được phân công phụ trách 1 bước trong quy trình, đồng thời tìm hiểu thông tin, phân tích số liệu để đóng góp nội dung cho các phần trước đó một cách đồng đều.

NỘI DUNG NGHIÊN CỨU CHÍNH

I. Cơ sở lý thuyết

1. Social Media Information System (SMIS)

Mạng xã hội - Social media: Cho phép chia sẻ nội dung giữa mạng lưới các người dùng và giúp mọi người hình thành các cộng đồng - là những nhóm người có nét tương đồng về sở thích hoặc mối bận tâm. Từ đó, hệ thống thông tin mạng xã hội (SMIS) ra đời nhằm hỗ trợ việc chia sẻ nội dung giữa các người dùng với nhau.

Tương tự như các hệ thống thông tin thông thường, SMIS cũng bao gồm:

- Nhà cung cấp: Chịu trách nhiệm cung cấp nền tảng để tạo ra các mạng lưới liên kết người dùng.
- Người dùng: Bao gồm cả cá nhân và tổ chức sử dụng các trang social media để xây dựng các mối quan hệ xã hội.
- Cộng đồng: Được hình thành dựa trên sở thích chung của người dùng và vượt qua ranh giới về quan hệ gia đình hay vị trí địa lý.

Năm thành phần của SMIS lần lượt là:

- Phần cứng: Người dùng truy cập và thao tác trên các trang mạng xã hội bằng máy tính để bàn, máy tính xách tay hoặc thiết bị di động. Các nhà cung cấp mạng xã hội sử dụng các máy chủ đàn hồi trên đám mây để lưu trữ.
- Phần mềm: Người dùng sử dụng trình duyệt (iOS, Android và Windows...) và ứng dụng khách để liên lạc với những người dùng khác, gửi và nhận nội dung cũng như thêm và xóa kết nối. Các nhà cung cấp social media phát triển phần mềm ứng dụng tùy chỉnh, độc quyền riêng và hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu NoSQL để xử lý dữ liệu bên cạnh các hệ quản trị cơ sở dữ liệu khác. Ngoài các ứng dụng và cơ sở dữ liệu tùy chỉnh, nhà cung cấp còn đầu tư vào phần mềm phân tích để hiểu cách tương tác của người dùng.
- Dữ liệu: Dữ liệu trên các nền tảng mạng xã hội rơi vào hai loại:
 - + Dữ liệu nội dung là dữ liệu và phản hồi đối với dữ liệu do người dùng đóng góp.Ví dụ: Bài viết được đăng tải trên trang Facebook cá nhân là dữ liệu nội dung và khi bạn bè của người đăng bình luận vào bài viết thì tạo ra phản hồi đối với dữ liệu.

+ Dữ liệu kết nối là dữ liệu về các mối quan hệ. Ví dụ: Danh sách bạn bè trên Facebook của một cá nhân là dữ liệu kết nối. Lướt thích hay theo dõi các trang Facebook cụ thể cũng là dữ liệu kết nối. Dữ liệu kết nối phân biệt SMIS với các ứng dụng trang Web khác.

- Quy trình: Không có quy trình chính thức hay bắt buộc đối với người dùng mạng xã hội. Tuy nhiên, tổ chức phát triển các quy trình tạo nội dung, quản lý phản hồi của người dùng, xóa nội dung và trích xuất giá trị từ nội dung một cách chính thức sao cho phù hợp với chiến lược phát triển.

- Mọi người: Người dùng cá nhân làm những gì mình muốn tùy thuộc vào mục tiêu và tính cách của họ. Còn nhân viên quản lý trang mạng xã hội của một tổ chức thì cần được đào tạo về cả quy trình sử dụng SMIS và chính sách mạng xã hội của tổ chức đó.

2. Quy trình phát triển SMIS hiệu quả cho tổ chức

Các tổ chức có thể xây dựng chiến lược ưu tiên tối ưu hóa chi phí hoặc tạo ra sản phẩm khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Sau đó, các tổ chức có thể sử dụng chiến lược đã chọn cho toàn bộ khách hàng hoặc tập trung vào một phân khúc cụ thể. Tùy thuộc vào chiến lược của một tổ chức, các nền tảng social media khác nhau sẽ được sử dụng theo những cách khác nhau. Điều quan trọng là tổ chức phải xác định trước sự liên kết giữa chiến lược phát triển SMIS với chiến lược chung của tổ chức.

Bước 1. Xác định mục tiêu

Nếu không có mục tiêu rõ ràng, tổ chức sẽ không biết liệu nỗ lực thực hiện chiến lược phát triển SMIS của mình có thành công hay không. Hầu hết các tổ chức đều có mục tiêu nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tỷ lệ chuyển đổi, lưu lượng truy cập trang web, mức độ tương tác của người dùng...

Mục tiêu	Mô tả	Ví dụ
Độ nhận diện thương hiệu	Mức độ người dùng nhận ra một thương hiệu	Thương hiệu của tổ chức được đề cập trong một tweet
Tỷ lệ chuyển đổi	Đo tần suất ai đó thực hiện hành động mà tổ chức mong muốn	Thích trang Facebook của doanh nghiệp

Lưu lượng truy cập trang web	Số lượng, tần suất, thời lượng và độ sâu của các lượt truy cập vào một trang web	Lưu lượng truy cập từ bài đăng của Google đề cập đến trang web của tổ chức
Tương tác của người dùng	Mức độ người dùng tương tác với trang web, ứng dụng hoặc phương tiện khác	Người dùng thường xuyên nhận xét về các bài đăng LinkedIn của doanh nghiệp

Nguồn: Using MIS, 9th edition.

Bước 2. Xác định số liệu thành công

Sau khi có mục tiêu dành cho các nền tảng mạng xã hội, tổ chức cần xác định các số liệu sẽ cho biết khi nào đã đạt được mục tiêu của mình, còn được gọi là số liệu thành công hoặc chỉ số đo lường hiệu quả công việc (KPI). Số liệu chỉ đơn giản là các phép đo được sử dụng để theo dõi hiệu suất và mỗi tổ chức sẽ có các kiểu số liệu khác nhau.

Phần khó khăn trong bước xác định số liệu thành công là xác định đúng thước đo. Việc đo lường số lượng người dùng đã đăng ký trên trang web không thực sự quan trọng bằng số lượng người dùng hoạt động trên trang web đó mỗi tháng.

Tổ chức có thể muốn tối đa hóa số liệu hoặc giảm thiểu số liệu tùy vào từng trường hợp. Tổ chức thường sẽ muốn tối đa hóa tỷ lệ chuyển đổi nhưng sẽ muốn giảm thiểu các số liệu khác như tỷ lệ thoát trang.

Mục tiêu	Số liệu đo lường
Độ nhận diện thương hiệu	Tổng số người theo dõi, tốc độ tăng trưởng người xem, lượng đề cập đến thương hiệu
Tỷ lệ chuyển đổi	Tỷ lệ nhấp vào nội dung được đăng tải trên nền tảng xã hội
Lưu lượng truy cập trang web	Tỷ lệ, tần suất khách truy cập, lưu lượng truy cập từ các kênh khác nhau
Tương tác của người dùng	Số lượt tương tác, chia sẻ lại nội dung

Nguồn: Using MIS, 9th edition.

Bước 3. Xác định đối tượng mục tiêu

Bước tiếp theo để phát triển SMIS hiệu quả là xác định rõ đối tượng mục tiêu. Rất có thể đối tượng mục tiêu của tổ chức sẽ không phải là tất cả mọi người. Khi đã xác định được đối tượng mục tiêu, tổ chức cần tìm hiểu xem họ sử dụng nền tảng social media nào vì điều này sẽ quyết định nền tảng mà tổ chức sử dụng để tiếp cận họ.

Bước 4. Xác định giá trị

Sau khi xác định chính xác đối tượng mục tiêu, tổ chức cần xác định giá trị sẽ cung cấp cho đối tượng của mình. Tại sao những người dùng này nên lắng nghe thông điệp của doanh nghiệp, truy cập trang web, thích bài đăng về sản phẩm, dịch mà doanh nghiệp cung cấp? Về bản chất, tổ chức cần xác định những gì tổ chức sẽ cung cấp cho khách hàng của mình để đổi lấy việc tạo kết nối.

Để bắt đầu cho việc xác định giá trị được thực hiện bằng cách phân tích cạnh tranh để xác định điểm mạnh và điểm yếu trong việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của đối thủ cạnh tranh.

Bước 5. Tạo kết nối cá nhân

Giá trị thực sự của social media chỉ có thể đạt được khi các tổ chức sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tương tác với khách hàng/nhân viên/đối tác theo những cách cá nhân hơn, hướng đến mối quan hệ chân thật hơn. Theo các nghiên cứu gần đây, người dùng thuộc thế hệ trẻ cảm thấy hoài nghi về thông điệp các tổ chức nêu lên. Do đó, các tổ chức tạo được kết nối cá nhân với người dùng có lợi thế cạnh tranh rất lớn.

Ngày nay, mọi người muốn có những tương tác, thông tin hữu ích giúp họ giải quyết các vấn đề cụ thể và thỏa mãn các nhu cầu riêng biệt. Người dùng ngày càng bỏ qua các thông điệp tổ chức chuẩn bị sẵn để chào mời lợi ích của sản phẩm. Điều này đòi hỏi các tổ chức phải thu hút các đối tượng mục tiêu, tạo động lực cho họ thể hiện mong muốn và trả lời thắc mắc của họ.

Bước 6. Thu thập và phân tích dữ liệu

Cuối cùng, khi tạo chiến lược truyền thông, tổ chức cần thu thập đúng lượng dữ liệu cần thiết để đưa ra quyết định sáng suốt nhất có thể thông qua các công cụ phân tích trực tuyến như Google Analytics, Meta Business Suite, Youtube Studio... để đo lường các chỉ số thành công đã xác định trước đó. Những công cụ này sẽ hiển thị thông tin thống kê như

bài đăng nào được chú ý nhiều nhất, bài đăng nào tạo ra nhiều lưu lượng truy cập nhất và nền tảng nào tạo ra nhiều lượt giới thiệu nhất. Sau đó, bạn có thể tinh chỉnh việc sử dụng social media dựa trên hiệu suất của các chỉ số thành công.

Bước cuối cùng này cho phép thay đổi kế hoạch truyền thông linh hoạt theo từng giai đoạn. Doanh nghiệp cần xem xét báo cáo tiến độ thường xuyên về cách các nền tảng mạng xã hội ảnh hưởng đến tổ chức để tinh chỉnh chiến lược kịp thời.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu này được tiến hành qua hai bước là thu thập số liệu và đánh giá hiệu quả truyền thông.

3.1. Phương pháp thu thập số liệu: Nhóm tác giả tiến hành thu thập số liệu về lượng tương tác của 81 bài viết/video nằm trong chuỗi truyền thông cho sự kiện Sale Black Friday của nhãn hàng Traveloka trên các nền tảng: Facebook, Instagram, TikTok và Youtube. Trong đó, nhóm đã tổng hợp lượng phản ứng (reaction), lượng bình luận (comment) và số lượt chia sẻ (share) của từng bài đăng.

3.2. Phương pháp đánh giá hiệu quả truyền thông xã hội: Sau khi đã thu thập số liệu, nhóm tác giả tiến hành đánh giá mức độ hiệu quả truyền thông xã hội của chiến dịch dựa trên 4 tiêu chí: Lượng nội dung được tạo ra bởi người dùng - User-generated Content (UGC); Chỉ số cảm xúc - Sentimental Score; Lượng thảo luận đề cập đến chủ thể - Object Mention; và Lượng người tham gia thảo luận - Audience Scale (BSI Academy, 2017). Mỗi tiêu chí trên đều có giá trị khác nhau và đánh giá một khía cạnh riêng của chiến dịch truyền thông, do đó khi kết hợp 4 tiêu chí sẽ đưa ra cái nhìn tổng quan về chiến dịch cũng như kết quả mà doanh nghiệp đã đạt được.

II. Cơ sở thực tiễn

1. Tổng quan ngành du lịch

Với tài nguyên du lịch tương đối đa dạng, Việt Nam đã thu hút được lượng lớn du khách mỗi năm. Cụ thể theo thống kê từ Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, tổng doanh thu từ du lịch của Việt Nam năm 2019 đã đạt tới con số 755 nghìn tỷ đồng. Mặt khác, mặc dù du lịch là ngành bị ảnh hưởng nặng nhất bởi dịch COVID-19, nhưng nhìn chung nước ta đã có tín hiệu phục hồi khá tốt trong những năm trở lại đây. Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, so với năm 2021 (giai đoạn đóng cửa chống dịch), doanh thu từ du lịch của Việt Nam trong 6 tháng đầu năm 2023 đã có sự tăng trưởng đáng kể từ 180 tỷ đến 343 tỷ đồng. Những biểu hiện tích cực từ doanh thu du lịch đã cho thấy vai trò quan trọng của lĩnh vực này trong việc phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam. Đồng thời, con số trên cũng thể hiện được xu hướng ngày một tăng mạnh về nhu cầu du lịch của người dân.

Với nhịp độ phát triển không ngừng trong lĩnh vực công nghệ, hầu hết các hoạt động trong đời sống hằng ngày đang dần được hỗ trợ bởi các ứng dụng điện tử và như một lẽ đương nhiên, các dịch vụ du lịch cũng được hưởng rất nhiều lợi ích từ điều này. Hiện nay, đa số các hoạt động du lịch từ việc lên kế hoạch cho lộ trình hoặc chỉ đơn giản là đặt phòng, đặt vé cho các phương tiện di chuyển đều được hỗ trợ bởi các đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agents - OTAs) hoặc các dịch vụ kỹ thuật số khác (Worldbank, 2020). Ngoài ra, trên phương diện về giá, hầu hết trên các ứng dụng du lịch kỹ thuật số đều có mức giá ưu đãi hơn hẳn so với hình thức thuê dịch vụ thông thường. Đó cũng là một lý do thuyết phục giải thích cho xu hướng ưa chuộng mô hình số hoá này trong thời gian gần đây. Một nghiên cứu của Zoran Kalinić, Miloš Novaković (2019) về hành vi sử dụng các ứng dụng đặt phòng của du khách đến từ Xéc-bi đã cho thấy họ ưa chuộng việc sử dụng các website hoặc ứng dụng trực tuyến để tìm kiếm nơi ở khi đi du lịch như Booking.com hoặc Airbnb bởi vì chúng không những tiết kiệm thời gian tìm kiếm mà còn có giá thành rẻ hơn so với các hình thức truyền thống.

Nhìn chung, ứng dụng của công nghệ đã giúp đơn giản hoá các trải nghiệm của khách du lịch, đồng thời những tiện ích này cũng góp phần làm tăng nhu cầu du lịch của người dân Việt Nam ở cả trong và ngoài nước. Điều này đã tạo động lực cho sự phát triển của các ứng dụng hỗ trợ du lịch trực tuyến với nhiều dịch vụ khác nhau, trong đó nổi bật nhất

là các ứng dụng hỗ trợ đặt vé, thuê chỗ ở như Trivago, Agoda, Traveloka, ... Nằm trong phạm vi của đề tài này, nhóm tác giả sẽ tập trung nghiên cứu ứng dụng Traveloka.

2. Traveloka

2.1. Quá trình hình thành

Traveloka là một công ty công nghệ du lịch trực tuyến, được thành lập vào năm 2012 với trụ sở chính đặt tại Indonesia. Vào những ngày đầu thành lập, Traveloka được định vị như một công cụ tìm kiếm nhằm giúp người dùng so sánh giá vé máy bay từ những trang web khác nhau. Đến năm 2013, Traveloka bắt đầu có những bước chuyển mình khi trở thành một trang web giúp người dùng không đơn thuần chỉ tham khảo và so sánh giá vé mà còn có thể đặt vé trực tiếp ngay trên trang web chính thức của Traveloka.

Trong giai đoạn đầu sau khi trở thành trang web đặt vé, Traveloka tập trung vào phát triển và hoàn thiện dịch vụ đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn trực tuyến bằng cách cung cấp một nền tảng dễ sử dụng với nhiều lựa chọn đa dạng. Những năm sau đó, Traveloka đã tiếp tục mở rộng các sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng. Sau 11 năm hình thành và không ngừng cải tiến, Traveloka đã phát triển vượt bậc đồng thời trở thành một trong những đại lý du lịch trực tuyến (OTA) hàng đầu tại khu vực Đông Nam Á, hiện diện và có độ phủ sóng tại nhiều quốc gia bao gồm Indonesia, Singapore, Malaysia, Thái Lan, Philippines và Việt Nam.

Ứng dụng Traveloka tính đến thời điểm hiện tại đã đạt hơn 100 triệu lượt tải về đồng thời có khoảng 40 triệu người dùng hoạt động hàng tháng (Đ. Huân, 2022). Ứng dụng này còn cung cấp hơn 20 sản phẩm về tiện ích sống với hơn 30 phương thức thanh toán đa dạng. Từ đây, nó cũng trở thành ứng dụng đặt chỗ du lịch và tiện ích sống phổ biến nhất Đông Nam Á, dẫn đầu trong hệ sinh thái khởi nghiệp Đông Nam Á. Với hơn 120.000 khách sạn trong khu vực và trên thế giới, hơn 100.000 đường bay khắp Châu Á, Châu Âu và Châu Mỹ đã bắt tay với Traveloka để đưa ra các chính sách giá hợp lý cho người dùng (KiotViet, 2023).

2.2. Traveloka tại Việt Nam

Traveloka chính thức hoạt động tại thị trường Việt Nam từ tháng 3 năm 2016. Đến nay, Traveloka vẫn là nền tảng trực tuyến hàng đầu ở Việt Nam tích hợp đầy đủ các dịch vụ du lịch như vé máy bay, phòng khách sạn, tour du lịch, giải trí, ẩm thực,...

Tại Việt Nam, ứng dụng của Traveloka cũng được phát triển nhằm mang lại trải nghiệm liền mạch và đầy đủ cho khách hàng, cùng với các tính năng tiện ích như thông báo giá vé, cập nhật hành trình, đa dạng tùy chọn thanh toán,... Traveloka là ứng dụng được đánh giá cao về độ uy tín cũng như chất lượng trên thị trường hiện nay. Với sự kết hợp giữa công nghệ tiên tiến và trải nghiệm người dùng tuyệt vời, Traveloka đã trở thành một trong những lựa chọn đầu tiên được nghĩ đến khi khách hàng cần các dịch vụ liên quan cho chuyến du lịch của mình.

2.3. Hệ thống SMIS của Traveloka Việt Nam

- Facebook: Traveloka Vietnam - 5 triệu lượt thích
- Instagram: Traveloka Việt Nam (@traveloka.vn) - 20 nghìn lượt theo dõi
- Twitter (X): Traveloka Vietnam (@travelokaVN) - 269 lượt theo dõi
- TikTok: Traveloka Vietnam (@traveloka.vn) - 834,1 nghìn lượt theo dõi
- Youtube: Traveloka Vietnam (@travelokavn) - 23,4 nghìn lượt theo dõi

(Số liệu cập nhật đến 12h00, ngày 10/12/2023)

III. Kết quả phân tích

Bảng 1. Kết quả phân tích hiệu quả truyền thông trang Facebook của Traveloka Việt Nam từ 21-24/11/2023

Ngày	Thời gian	Nội dung	Chỉ số cảm xúc							UGC		Lượt thảo luận	
			Like	Love	Wow	Haha	Care	Sad	Angry	Share	Share có caption	Comment	Comment có liên quan đến chủ đề
21/11	8:00	Thông báo thời gian Black Friday	42	1	1		1					24	4
	12:05	Mã giảm giá máy bay	21	1						1			
	14:00	Review chuyến đi Hàn Quốc	348	31		1	1		1	20	1	6	1
	15:49	Thông báo Hottest Deal và Tour	20	1		1			1				
	16:33	Du lịch Phuket	9	1					1				
	19:00	Khu phố điện tử tại Nhật Bản			1				1				
22/11	10:42	Thông báo thời gian Black Friday	2	2	1		1		1				
	11:13	Lịch sẵn vé máy bay Black Friday	19	3	3				2	1		1	
	14:48	Top 5 món ăn tại Chiang Mai	8	1	1						1	2	1
	15:49	Thông báo Hottest Deal và Tour	20	1		1			1				
	17:13	Minigame - Một mã Black Friday - D1	253	1						235		250	248
	19:00	Tổng hợp khách sạn giảm giá ở Hà Nội và miền Bắc	14	1								1	
23/11	11:00	Tổng hợp khách sạn giảm giá ở Bangkok và Singapore	19	3	1					3		2	
	12:00	Sẵn vé máy bay Hàn Quốc	10	2	1							3	
	14:00	Minigame - Một mã Black Friday - D2	488	16	11	1	22	1		194		187	186
	16:00	Lưu ý khi du lịch Đà Bắc	405	33	1		2		1	51		11	4
	19:30	Cắm nung du lịch Đà Lạt	333	34						126		34	10
	21:00	Truyền thông khách sạn Phan Thiết	1200	15	1		1		1	12		7	
	23:00	Top 4 khu chợ đồ cũ Hàn Quốc	326	10			3			51		7	1
24/11	10:59	Tổng hợp mã giảm giá máy bay	16							1		3	1
	12:05	Tổng hợp khách sạn giảm giá Đà Lạt	21	1									
	14:30	Cắm nung du lịch Hà Nội	732	97	2	1	1			162		144	41
	17:21	Minigame - Một mã Black Friday - D3	620	13	15		6		1	166		181	180
	18:21	Mã giảm giá khủng	9	1		1			1			4	
	19:41	Mua vé concert tặng 1 đêm nghỉ khách sạn	18	2	1				1				
	19:45	Tổng hợp khách sạn view đẹp Đà Lạt	270	10						54		6	3
	21:00	Địa điểm đẹp ở Jeju	735	63	2		1			21		16	5

Nguồn: Tổng hợp bởi nhóm tác giả

Traveloka bắt đầu chạy chiến dịch Tuần lễ BlackFriday từ ngày 21/11 và kết thúc vào ngày 27/11. Thông qua số lượng và tần suất bài đăng trong tuần lễ, có thể nhận thấy Traveloka đang tập trung đánh mạnh vào 3 ngày 22,23,24/11 thông qua tổ chức minigame. Thể lệ minigame dành cho những người đã tải app Traveloka để đoán được mã

giảm giá và ưu tiên dành cho khách hàng trên 2 năm. Có thể thấy trong tuần lễ BlackFriday, Traveloka muốn tri ân để dành tặng cho những khách hàng trung thành chứ chưa tập trung thu hút những tệp khách hàng mới. Lượng người tiếp cận và tương tác minigame chiếm khá cao so với lượng tiếp cận trung bình của người dùng Facebook, dao động từ 250 chỉ số cảm xúc vào ngày đầu và tăng gấp 3 chỉ số cảm xúc vào ngày minigame cuối cùng. Bài post có lượt tương tác cao nhất là bài truyền thông về 1 khách sạn ở Phan Thiết, với lượt tương tác trên 1200, nằm trong ngày đăng 23/11.

Bảng 2. Kết quả phân tích hiệu quả truyền thông trang Facebook của Traveloka Việt Nam từ 25-27/11/2023

Ngày	Thời gian	Nội dung	Chỉ số cảm xúc							UGC		Lượt thảo luận	
			Like	Love	Wow	Haha	Care	Sad	Angry	Share	Share có caption	Comment	Comment có liên quan đến chủ đề
25/11	11:00	Tổng hợp khách sạn giảm giá ở thành phố biển	14	2									
	19:00	Tổng hợp địa điểm chèo sup ở Sài Gòn	8	1									
26/11	19:00	Điểm du lịch Hàn Quốc	7	1									
27/11	14:19	Du lịch Sapa	2	2						1			
	15:15	Tour du lịch tại Nha Trang	6	1								2	2
	19:00	Địa điểm healing Singapore	3										
	21:00	Công viên lâu đời Singapore	9	2								2	

Nguồn: Tổng hợp bởi nhóm tác giả

Từ ngày 25/11 khi minigame kết thúc, truyền thông Facebook của Traveloka cũng giảm dần với số lượng bài đăng chỉ trung bình khoảng 3-4 bài/ ngày, mặc dù vào ngày 24/11 lượng bài đăng của Traveloka là 8 bài viết. Vì ảnh hưởng của tần suất đăng bài và các bài viết sau 25/11 nội dung chưa thực sự thu hút người dùng mạng xã hội đã dẫn đến kết quả không mấy khả quan. Lượt tương tác thấp nhất nhận được là 5 tương tác trong ngày 27/11 với nội dung về du lịch Sapa.

Bảng 3. Kết quả phân tích hiệu quả truyền thông trang Instagram của Traveloka Việt Nam trong giai đoạn quảng bá cho Black Friday

Ngày	Thể loại	Nội dung	Lượt thích	Bình luận	Bình luận liên quan đến chủ đề
23/11	Bài post	Thông báo về Deal Sales Black Friday	5	3	1
	Video	Làng nguyên thủy Hàng Tầu - Mộc Châu	12		
24/11	Video	3 quán cocktail tại Đà Lạt	5		
27/11	Video	Săn mây Đà Lạt	5		

Nguồn: Tổng hợp bởi nhóm tác giả

Mặc dù đang trong tuần lễ Black Friday nhưng tần suất đăng bài trên Instagram của Traveloka khá thấp, chỉ truyền thông 3/7 ngày trong tuần lễ. Bài đạt lượt tương tác cao nhất là Video về làng nguyên thủy ở Mộc Châu và bài đạt lượt tương tác thấp nhất là 2 video về du lịch Đà Lạt. Hiệu quả về truyền thông trên Instagram chưa cao và thấp nhất trong các kênh truyền thông, đa phần dưới 10 tương tác do Traveloka chưa tập trung truyền thông trên nền tảng này.

Bảng 4. Kết quả phân tích hiệu quả truyền thông kênh TikTok của Traveloka Việt Nam trong giai đoạn quảng bá cho Black Friday

Ngày	Nội dung	Lượt view	Lượt thích	Bình luận	Bình luận liên quan đến chủ đề	Chia sẻ
14/11	Thông báo deal Black Friday Vé máy bay 50%	5.9M	4746	6	3	64
20/11	Vì sao nên đi kết hợp Đà Nẵng - Hội An	6088	75	2		1
22/11	Làng nguyên thủy Hàng Tầu - Mộc Châu	6737	138	1		2
27/11	Săn mây Đà Lạt	6148	49	7	3 (1 tiêu cực)	8

Nguồn: Tổng hợp bởi nhóm tác giả

Nội dung các bài đăng trên TikTok giống với bài đăng trên Instagram. Vì thế, có thể thấy được Traveloka chưa định hướng nội dung phân biệt theo nền tảng mạng xã hội, tuy nhiên lượt tương tác ở TikTok cao hơn nhiều lượt tương tác ở Instagram. Trước tuần lễ

Black Friday, Traveloka cũng đăng 1 video về thông báo deal Black Friday và nhận được lượt tương tác khủng để trở thành bài viết nổi bật (5.9M view). Tuy nhiên Traveloka vẫn chưa tận dụng lượt tương tác cao để truyền thông trên TikTok.

Bảng 5. Kết quả phân tích hiệu quả truyền thông kênh Youtube của Traveloka Việt Nam trong giai đoạn quảng bá cho Black Friday

Ngày	Nội dung	Lượt view	Lượt thích	Bình luận
21/11	Thông báo deal Black Friday Vé máy bay 50%	1,176,090	2	
22/11	Thông báo deal Black Friday Vé máy bay 50%	453	2	

Nguồn: Tổng hợp bởi nhóm tác giả

Lượt view khá cao vào video đầu của tuần lễ Black Friday với hơn 1 triệu lượt xem nhưng sau đó bài đăng bị lặp lại với nội dung cũ nên lượt view bị giảm đi hơn phân nửa chỉ còn 453 lượt view. Dù trong giai đoạn cao điểm chạy truyền thông nhưng Traveloka không đăng video quảng bá nào khác trên Youtube, chỉ có bài đăng thông báo về các deal vé máy bay trong tuần lễ Black Friday.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

I. Kết luận

Traveloka tập trung nguồn lực truyền thông vào Facebook, tần suất đăng bài là 4-5 posts/ngày nhưng ở các trang mạng xã hội khác thì 2-3 ngày mới có 1 bài đăng. Tính theo số lượng bài trong dịp Black Friday, có thể truy vấn ra Instagram là mạng xã hội Traveloka tập trung thứ 2, sau đó đến TikTok và cuối cùng là Youtube.

Chỉ riêng nền tảng Facebook, số lượng bài đăng trong một ngày trên trang Traveloka Vietnam là quá nhiều, có một số bài chỉ cách nhau nửa tiếng. Điều này khiến cho người xem trở nên mơ hồ và quá tải bởi lượng lớn thông tin phải tiếp nhận chỉ trong 1 ngày. Ngoài ra, vì số lượng bài đăng trong ngày quá nhiều nên Facebook chỉ có thể đề xuất những bài đăng mới nhất khi người dùng truy cập nền tảng vào thời gian rảnh. Điều này vô hình trung dẫn tới việc người dùng sẽ bỏ lỡ những thông tin thiết thực đối với nhu cầu và mong muốn của bản thân.

Đặt doanh nghiệp trong xu hướng sử dụng mạng xã hội hiện nay của đông đảo giới trẻ, Traveloka vẫn chưa tận dụng được nguồn lực của mình trên nền tảng TikTok cũng như chưa tạo được dấu ấn trending rõ nét nào mặc dù có lượng người theo dõi và lượt thích khá cao. Các nội dung được đăng tải hầu hết chỉ phản ánh góc nhìn của nhà cung cấp dịch vụ, thiếu sự đa dạng và đa chiều cũng là một nhân tố quan trọng khiến lượt tương tác của Traveloka còn chưa được khả quan trong một vài trường hợp.

Từ những kết luận nêu trên, nhóm tác giả đề xuất Traveloka nên tập trung đầu tư vào những nội dung gần gũi hơn, khai thác vấn đề qua nhiều góc nhìn nhằm kích thích sự tò mò, tạo động lực để khách hàng tương tác, từ đó thu được thông tin cần thiết cho doanh nghiệp. Ngoài ra, Traveloka cần phối hợp một cách chặt chẽ các nền tảng với nhau cùng một kế hoạch đăng bài với tần suất hợp lý để nhận lại kết quả tốt nhất. Cụ thể, nhóm đề xuất chiến lược cho Traveloka trong dịp Tết sắp tới (26/12/2023 - 28/01/2024) với nội dung cụ thể tại mục II.

II. Đề xuất

Chiến lược phát triển SMIS cho Traveloka Việt Nam trong thời điểm chuyển giao giữa năm cũ và năm mới, được tiến hành qua hai chặng với những mục tiêu cụ thể nhưng liên kết toàn diện và chặt chẽ với nhau.

1. Chặng Một: Ra mắt MV nhạc Tết (26/12/2023 - 30/12/2023 - 07/01/2024)

Tổng quan: Traveloka cho ra mắt một MV nhạc Tết kết hợp với nghệ sĩ nổi tiếng. Thời điểm cuối năm thì việc rất nhiều nhãn hàng cho ra mắt MV quảng bá là điều không thể tránh khỏi. Tuy nhiên, Traveloka có lợi thế chính là những dịch vụ mà nền tảng đang cung cấp. Một câu chuyện về những người con xa xứ, sử dụng dịch vụ trên Traveloka để về thăm nhà vào dịp Tết sẽ được lồng ghép một cách tinh tế trong MV. Nội dung quen thuộc này dễ dàng tạo hảo cảm cho nhiều người nghe, đặc biệt là trong những dịp Tết đến Xuân về. Những hình ảnh, video giới thiệu đầu tiên sẽ được đăng tải ngay sau dịp lễ Giáng sinh, bắt đầu từ ngày 26/12/2023. MV sẽ được công chiếu vào 20h00 Chủ nhật ngày 30/12/2023 và chuỗi truyền thông sau đó kéo dài đến ngày 07/01/2024.

Bước 1: Xác định mục tiêu

Trước hết, thông qua việc đầu tư sản xuất MV, Traveloka hướng đến việc **nâng cao độ nhận diện thương hiệu đối với khách hàng**, từ đó tăng thêm lượng tương tác và độ tiếp cận trên các nền tảng mạng xã hội. Với sự phát triển không ngừng của mạng xã hội, những bài hát, MV quảng cáo đều dễ dàng trở nên trending và được lan truyền một cách nhanh chóng. Do đó, Traveloka hoàn toàn có thể đặt mục tiêu tạo trend thông qua việc sử dụng nhạc trong MV trên các nền tảng mạng xã hội nhằm quảng bá, truyền tải thông điệp đến cho phần đông người dùng mạng xã hội.

Traveloka cũng đặt ra mục tiêu **tăng độ thảo luận đối với các chủ đề tích cực liên quan đến doanh nghiệp**. Với việc quảng bá rộng rãi MV trên mạng xã hội đi kèm với hashtag, người dùng có thể tương tác nhiều hơn bằng cách like, share và để lại bình luận. Vì mức độ thảo luận của khách hàng cũng phần nào phản ánh mức độ hài lòng của họ với sản phẩm/dịch vụ của Traveloka. Khi người dùng hài lòng với trải nghiệm của bản thân, họ có nhiều khả năng sẽ tương tác tích cực trên các nền tảng mạng xã hội của Traveloka. Khi khách hàng công khai bày tỏ sự yêu thích với các dịch vụ nói riêng và Traveloka nói chung như vậy, bạn bè, người thân, những người có kết nối với họ trên mạng xã hội sẽ

nhận thấy, từ đó có xu hướng muốn tìm hiểu và sử dụng các dịch vụ đã được đề cập. Điều này còn góp phần giúp Traveloka tăng thêm một lượng khách hàng mới.

Khi phát hành MV âm nhạc trên các nền tảng mạng xã hội của nghệ sĩ và dẫn link website ở phần description hay caption của các bài đăng PR trên Facebook/Instagram, Traveloka có thể **thu thập được thông tin cơ bản của những khách hàng tiềm năng** thông qua Cookies (dựa trên chính sách quyền riêng tư của Traveloka) khi khách hàng nhấp vào các đường link đó.

Bước 2: Xác định số liệu thành công

- Số lượng lượt xem MV trên youtube: Lấy số liệu từ những chiến dịch music marketing thành công trước đây, đối với chiến dịch này, Traveloka đặt mục tiêu lượt xem MV sẽ đạt được **30 triệu view trong vòng 1 tháng**.

- Số lượng tương tác trên mạng xã hội: Bao gồm like, share, comments là **3 triệu lượng tương tác** trên tất cả các nền tảng.

- Brand mention: Đạt được **10% trong 1 tuần đầu tiên ra mắt MV**.

- Số lượng người thảo luận tích cực: Chiếm **70% trên tổng số lượt thảo luận**.

- Số lượng lượt theo dõi tăng thêm trên mạng xã hội: **Tăng 15% số lượng người theo dõi trên Facebook**.

- Tỷ lệ nhấp (Click-through Rate): Đạt **3% vào các link quảng cáo**.

- Lượng truy cập website: Từ tháng 4 - tháng 10/2023, Traveloka đã có tổng lượt truy cập website là 17,7 triệu. Vì thế, chiến dịch tiếp theo của Traveloka sẽ đặt ra mục tiêu là **tăng gấp 5**.

- Thời lượng phiên trung bình: Đo lường lượng thời gian trung bình mà khách truy cập dành cho trang web từ khi họ truy cập trang web lần đầu tiên cho đến khi họ rời đi. Trong tháng 10/2023, số liệu phiên trung bình của 1 khách hàng trên trang web Traveloka là 3 phút 20 giây. Trong chiến dịch này, Traveloka đặt mục tiêu trung bình cho thời lượng phiên là **4 phút**.

- Tỷ lệ thoát: Tỷ lệ thoát website của Traveloka hiện tại đang chiếm khoảng 53,27%, trong thời gian thực hiện chiến dịch, với việc đăng link website trên các trang mạng xã hội, mục tiêu cho tỷ lệ thoát website là **40%**.

- Tỷ lệ chuyển đổi: Đối với chiến dịch Traveloka thực hiện trong mùa Tết, mục tiêu đặt ra là **tăng 5%** khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ Traveloka.

Bước 3: Xác định đối tượng mục tiêu

Với giai đoạn đầu của chiến dịch, nhóm tác giả đề xuất Traveloka ra mắt MV nhạc Tết với đối tượng mục tiêu là đông đảo **người dùng mạng xã hội trên toàn bộ các nền tảng**. Bắt đầu từ cộng đồng fan hâm mộ của nghệ sĩ và lan tỏa đến phần đông người sử dụng social media. Đặc biệt, nhóm **tập trung vào đối tượng người trẻ đi học, đi làm xa nhà**, mong muốn về quê hương nhân dịp Tết đến Xuân về - cũng là phân khúc khách hàng tiềm năng nhất của Traveloka từ trước đến nay.

Trong xã hội hiện đại ngày nay, thế hệ GenZ (nhóm người sinh từ năm 1995 đến năm 2012) là tập hợp của sự năng động, sáng tạo, sẵn sàng khám phá và tìm hiểu về thế giới xung quanh. Đây cũng là thế hệ mang trong mình ngọn lửa nhiệt huyết và luôn nhanh nhạy với những điều mới mẻ. Chính vì lẽ đó, chỉ cần một đoạn nhạc, một phân cảnh hay một lời thoại “lạ mắt lạ tai” đều sẽ được nhanh chóng lan truyền trong cộng đồng GenZ nhờ sự hỗ trợ của mạng xã hội. Thế nên, MV của Traveloka khi được xây dựng dựa trên câu chuyện thực tế của rất nhiều người trẻ hiện nay sẽ tạo được tiếng vang, dễ nhận được sự đồng cảm và hưởng ứng của một bộ phận khán giả không nhỏ, ngay cả những người chưa từng sử dụng Traveloka trước đây.

Bước 4. Xác định giá trị

Giai đoạn cuối tháng 12 chính là thời điểm không khí Tết đang gõ cửa từng nhà, lúc này để tăng thêm cảm giác náo nức cho một năm mới sắp đến, mọi người luôn có xu hướng lựa chọn nghe những bài nhạc Tết. Như vậy, khi có MV cũng như bài hát mới về chủ đề Tết, **người dùng sẽ có thêm một lựa chọn cho playlist nhạc mà họ nghe trong suốt khoảng thời gian đón năm mới**.

Ngoài ra, bài hát chứa đựng thông điệp là những chuyến đi để sum họp cùng người thân sẽ **đem đến cảm giác tích cực cho người nghe, tạo nên giá trị tinh thần to lớn**, thôi thúc người nghe hoàn tất những công việc còn dang dở để sớm ngày về nhà đón một năm mới yên vui cùng gia đình.

Một điều vô cùng quan trọng mà chúng ta không thể bỏ qua chính là **giá trị cốt lõi của Traveloka - Dịch vụ du lịch**. Khi MV được ra mắt, link website của Traveloka sẽ

được đính kèm tại những nơi dễ dàng tiếp cận khách hàng như caption các bài đăng quảng bá. Người truy cập vào website sẽ tìm được những chuyến đi phù hợp cho dự định du lịch sắp tới của mình, đồng thời có thể lựa chọn nơi ở và phương tiện đi lại phù hợp. Điều này sẽ giúp khách hàng của Traveloka giải quyết được những khó khăn trong việc ra quyết định cho chuyến đi của mình.

Bước 5. Tạo kết nối cá nhân

Thông qua chiến dịch này, Traveloka sẽ **tăng kết nối với khách hàng bằng việc xây dựng câu chuyện dựa trên nhân vật chính là đại diện cho nhóm đối tượng mục tiêu** của Traveloka. Hơn hết, với một dịp lễ mang ý nghĩa ấm áp như Tết, Traveloka cũng cần phải thật **khéo léo xây dựng cốt truyện ý nghĩa và lòng ghép quảng bá cho thương hiệu thật tinh tế** sao cho khách hàng không cảm thấy MV quá mang tính thương mại.

Trong thời gian gần đây, người trẻ - nhóm người dùng mạng xã hội chủ yếu có xu hướng hoài nghi hơn về những thông điệp mà doanh nghiệp mang đến và thường bỏ qua chúng. Họ cần những thông điệp đánh vào những vấn đề cá nhân, mối quan tâm và nỗi lòng của họ hơn là những nội dung quảng cáo đơn thuần. Vì thế, Traveloka cần **thấu hiểu nhiều hơn, cá nhân hóa câu chuyện của doanh nghiệp nhưng từ góc nhìn của khách hàng**. Traveloka nên tích cực phản hồi những bình luận, chia sẻ của khách hàng không chỉ riêng về MV mà còn về tất cả những điều khách hàng quan tâm một cách gần gũi, thân thiện, đóng vai trò là một nhà tư vấn giải quyết vấn đề, một người bạn của khách hàng chứ không phải là một bên kinh doanh dịch vụ thông thường.

Bước 6. Thu thập và phân tích dữ liệu

Traveloka có thể thu thập dữ liệu liên quan đến MV từ kênh Youtube của nghệ sĩ bằng công cụ **Youtube Analysis** (có thể được truy cập tại Youtube Studio). Báo cáo tổng quan sẽ giúp người đọc cơ bản nắm được hiệu suất của các video được đăng trên kênh, tuy nhiên Traveloka sẽ chỉ tập trung vào MV hợp tác với nghệ sĩ chứ không xem xét những video khác. Một vài chỉ số quan trọng mà Traveloka cần chú ý tại báo cáo tổng quan là: Số lượt xem hợp lệ (Views); Lượt hiển thị (Impressions); Tỷ lệ nhấp của số lượng hiển thị (Impressions click-through rate), ngoài ra có thể tìm hiểu tỷ lệ nguồn lưu lượng truy cập tại phần “Xem thêm”. Những chỉ số trên giúp người đọc trước hết xác định được tính phổ quát và hấp dẫn của MV trên thời gian thực, liệu MV có đang được chú ý

và tiếp cận được nhiều người (trong đó có đối tượng mục tiêu) không, đâu là những nơi đưa người xem tới MV, thanh tìm kiếm Youtube hay từ những bài đăng PR trên mạng xã hội. Từ những phân tích này, Traveloka có thể linh hoạt điều chỉnh chiến lược về MV nhằm thúc đẩy hiệu quả truyền thông.

Ngoài ra, bảng tổng quan cũng cho phép người dùng xác định đối tượng người xem, bao gồm cả người xem cũ và người xem mới trên kênh của mình, tuy nhiên việc Traveloka đăng tải MV trên kênh của nghệ sĩ khiến cho những thông tin này trở nên vô nghĩa và không có tác dụng trực tiếp lên việc đánh giá dữ liệu của siêu ứng dụng này, từ đó thấy rằng sẽ hợp lý hơn nếu Traveloka sử dụng chế độ nâng cao của tiện ích Youtube Analysis. Dù đang không thu thập dữ liệu trực tiếp trên kênh của doanh nghiệp, Traveloka vẫn có thể xác định được đặc điểm nhân khẩu học của những người xem MV bao gồm địa lý, thành phố, độ tuổi và giới tính; trong đó yếu tố địa lý và độ tuổi cần được xem xét kỹ càng nhất để Traveloka có những so sánh với đối tượng mục tiêu ban đầu đề ra, chính là những nhóm người trong độ tuổi từ 18-35, sống tại các vùng đô thị trên cả nước. Youtube Analysis sẽ giúp người thu thập dữ liệu có thể cùng lúc nhìn và so sánh trực quan các thông tin bằng các loại biểu đồ phù hợp như biểu đồ đường và biểu đồ thanh, từ đó dễ dàng hơn trong việc đánh giá hiệu quả truyền thông.

Không dừng lại trên nền tảng Youtube, Traveloka còn có thể phân tích dữ liệu từ những khía cạnh khác:

- **Google Analytics:** Dùng để xem số lượng truy cập website từ đường dẫn được gắn ở description hay các bài đăng PR trên mạng xã hội. Để đánh giá hiệu quả của việc gắn link này, dễ dàng nhất thì Traveloka có thể so sánh với số liệu trong lịch sử, trong tình huống này là số liệu “Social Traffic”.

- **Thông số UGC (User-generated content):** Lượng nội dung do người dùng sáng tạo từ MV trên mọi nền tảng mạng xã hội, phổ biến là TikTok, Facebook, Reels,... Những nội dung dễ xuất phát từ người dùng có thể mang tính sưu tầm và giải trí cao như ấn tượng với giai điệu, lời nhạc, giới thiệu nhạc hay cho mùa Tết, ấn tượng về kịch bản, điệu nhảy đơn giản trên nền nhạc, minh họa, chia sẻ niềm vui đời sống thường ngày với bài hát,... Việc thu thập số liệu chính xác về UGC có thể được truy vết thông qua lượng Hashtag hoặc từ khóa, số lượng UGC cũng quan trọng vì nó cho biết mức độ quan tâm và

sẵn sàng lan truyền thông tin, đòi hỏi các yếu tố của MV (hoặc cách thức truyền thông từ Traveloka và nghệ sĩ) phải có tính kết nối sâu sắc với cộng đồng.

2. Chặng Hai: RECAP YOUR 2023 (15/01/2024 - 28/01/2024)

Tổng quan: Tranh thủ thời điểm MV nhạc Tết vẫn còn giữ được độ hot và cao điểm người người nhà nhà đang nô nức chuẩn bị cho năm mới, Traveloka thực hiện chiến dịch RECAP YOUR 2023 trên đa nền tảng nhưng tập trung vào mạng xã hội TikTok. Người dùng có thể sử dụng nhạc nền từ MV để chèn vào video ghi lại những khoảnh khắc của năm 2023 hoặc chia sẻ suy nghĩ, cảm xúc của bản thân qua từng sự kiện thông qua hình thức Photo Mode. Chuỗi hoạt động kéo dài công khai cho tất cả mọi người trong những ngày cận Tết Nguyên đán với giải thưởng hấp dẫn gồm Giải đặc biệt là một chuyến du lịch nước ngoài, Giải ấn tượng gồm hai chuyến du lịch nội địa. Ngoài ra, tất cả người tham gia đều sẽ nhận được Voucher giảm giá khi đặt vé qua Traveloka trước ngày 01/05/2024.

Bước 1. Xác định mục tiêu

Chiến dịch RECAP YOUR 2023 được đề ra với mục tiêu **thu thập thông tin và nhu cầu khách hàng một cách sát sao nhất** để đem lại những lựa chọn phù hợp cho từng khách hàng. Traveloka xác định rõ việc cần **thu thập thêm nhiều thông tin về hành vi, thói quen, sở thích du lịch, di chuyển hành trình xa của người dùng** để từ đó có những đề xuất và chiến lược phù hợp. Bằng việc khuyến khích người tham gia chia sẻ về những trải nghiệm cũng như nhu cầu, nguyện vọng của bản thân qua video recap năm 2023 của họ, Traveloka có thể phân tích sở thích du lịch cũng như nhu cầu thực tế của người dùng nhằm thực hiện các chiến lược quảng cáo, PR đánh đúng vào nhu cầu đó.

RECAP YOUR 2023 cũng sẽ là chiến dịch giúp **đẩy mạnh tương tác của khách hàng đối với Traveloka** thông qua mạng xã hội. Đặc biệt, hơn 38% người dùng TikTok quyết định tận hưởng một tour du lịch, booking một điểm đến hay ra quyết định du lịch sau khi xem một video truyền cảm hứng trên nền tảng này. Trong khi đó, TikTok của Traveloka Việt Nam có lượt theo dõi và lượt thích khá cao nhưng chưa tận dụng được điều này để tạo trend. Vì vậy, khi đăng tải các bài recap, người tham gia sẽ gắn kèm hashtag, tạo độ thảo luận và phủ sóng rộng khắp, thu hút thêm khách hàng mới cũng như củng cố niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với Traveloka.

Bước 2. Xác định số liệu thành công

- Số lượng bài đăng: Chiến dịch thu hút tổng cộng **5,000** bài đăng trên các nền tảng xã hội, bao gồm Facebook, Instagram, TikTok,...
- Tổng lượt xem: Các bài đăng đạt được hơn **10 triệu lượt xem**.
- Tỷ lệ tương tác: Tỷ lệ tương tác trung bình của các bài đăng là khoảng **10%**.

Bước 3. Xác định đối tượng mục tiêu

Đến với chặng tiếp theo của chiến lược, Traveloka sẽ **tập trung vào tệp khách hàng tiềm năng nhiều hơn**. Trong giai đoạn đầu, nhóm tác giả đề xuất lựa chọn âm nhạc là phương tiện truyền tải thông điệp vì đây là cầu nối gắn kết cộng đồng thuận tiện nhưng có hiệu quả lan rộng vô cùng mạnh mẽ. Tuy nhiên, hoạt động chia sẻ tại thời điểm sau này chỉ có thể khuyến khích một bộ phận tham gia. Đây cũng là điều kiện giúp Traveloka sàng lọc những khách hàng thật sự phù hợp, bao gồm cả nhóm khách hàng đã sử dụng và chưa sử dụng dịch vụ.

Những người tham gia chiến dịch thường là những người có cho mình nhiều trải nghiệm, có sở thích hoặc công việc yêu cầu đi lại nhiều và đặc biệt là khá cởi mở trong việc chia sẻ cảm nhận cá nhân. Họ chia sẻ những nội dung từ chính câu chuyện của mình, từ việc thưởng thức một bữa tối cùng gia đình tại nhà hàng ven biển hay cảm giác bình yên khi ngắm từng đám mây trôi qua phía ngoài ô cửa sổ máy bay... Tất cả những thông tin này đều vô cùng hữu ích cho Traveloka trong việc phân tích và đề xuất dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Bước 4. Xác định giá trị

Vào khoảng thời gian cận kề Tết Nguyên đán, mọi người có xu hướng nhìn lại các hoạt động đã xảy ra trong một năm vừa qua để làm chủ đề trong những cuộc trò chuyện với bạn bè, người thân của mình. Chính vì vậy, bên cạnh việc cung cấp những cơ hội du lịch hấp dẫn, RECAP YOUR 2023 cũng **là cơ hội để chia sẻ niềm vui sau những chuyến đi**. Và cứ theo hiệu ứng đám đông, càng nhiều thông điệp tích cực từ những bài recap, càng nhiều người nhấp vào link tham gia chiến dịch của Traveloka.

Traveloka cũng công bố **các giải thưởng hấp dẫn nhằm tạo động cơ kích thích cho nhiều người tham gia hơn**. Đây là giá trị vật chất mà RECAP YOUR 2023 mang lại. Ngoài số lượng nhỏ các chuyến du lịch được tài trợ, voucher là phần thưởng hợp lý nhất

cho tất cả người tham gia, vừa giải quyết được vấn đề “quà tặng” vừa tạo động cơ cho người dùng tiếp tục sử dụng ứng dụng vì tâm lý không muốn bỏ lỡ cơ hội được giảm giá.

Bước 5. Tạo kết nối cá nhân

Traveloka thực hiện chiến dịch RECAP YOUR 2023 nhằm bắt lấy những khoảnh khắc giản dị, gần gũi đời thường của khách hàng. **Khi có được cơ hội chia sẻ những trải nghiệm cá nhân thông qua hoạt động của chiến dịch, người dùng mạng xã hội sẽ cảm thấy được kết nối với nhãn hàng**, tạo dựng niềm tin và độ tin cậy với Traveloka trong lòng người tham gia.

Bên cạnh đó, để mở màn cho chiến dịch, Traveloka có thể tạo ra bài viết RECAP YOUR 2023 đầu tiên cho chính những hành trình của thương hiệu, tiếp theo là các nhân viên trong doanh nghiệp. Cuối cùng, khi tổng kết chiến dịch, Traveloka cũng cần có một lời tri ân sâu sắc đến toàn bộ khách hàng của họ trong năm qua, cũng như **lời cảm ơn chân thành đến những người tham gia để mọi người cảm thấy bản thân như là một phần quan trọng của doanh nghiệp**.

Bước 6. Thu thập và phân tích dữ liệu

- Đối với người đã sử dụng Traveloka:

Đây là nhóm đối tượng chính của RECAP YOUR 2023. Chiến dịch được kỳ vọng sẽ tiếp cận đến người xem lần đầu tại các nền tảng mạng xã hội của Traveloka, sau đó được dẫn link tới website hoặc app Traveloka để người xem có thông tin chi tiết về cách thức tham gia chiến dịch và đảm bảo đội ngũ Traveloka có thể tiếp cận được tới tất cả nội dung mà người tham gia sản xuất. Việc khuyến khích người dùng chia sẻ về những trải nghiệm của bản thân trong năm qua cùng những mong đợi cho năm tới sẽ thúc đẩy họ nêu ra **những từ khóa quen thuộc liên quan tới địa điểm, giá cả, không khí, hoạt động du lịch yêu thích,...** Từ những sản phẩm UGC này, Traveloka có thể đánh giá xu hướng tiêu dùng và du lịch của người dùng trong thời điểm hiện tại khi hành vi chi tiêu của người dùng đã thay đổi rất nhiều do tác động tâm lý tiết kiệm sau đại dịch. Việc nắm bắt nhu cầu và thái độ của người tham gia sẽ giúp Traveloka nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn, từ đó tiếp tục đề ra những chính sách phát triển cho thời gian sau 01/05/2024, đặc biệt là cho các đợt cao điểm du lịch như giai đoạn mùa hè tầm tháng 6, tháng 7 trong năm.

- Đối với người chưa sử dụng Traveloka:

Chiến dịch dưới dạng minigame này sẽ mang ý nghĩa rất lớn trong việc khai thác thông tin và thu hút khách hàng tiềm năng từ cộng đồng. Phần lớn những đối tượng này sẽ nhận được thông tin về chiến dịch lần đầu tiên qua fanpage của nghệ sĩ và nguồn gián tiếp khác, sau đó mới qua đường link dẫn tới trang chủ Traveloka. Điều này vô tình tăng thêm lượt traffic tới trang chủ của Traveloka, đồng thời tăng cường độ nhận diện thương hiệu. Khi người dùng đã nhấn vào đường link và xem thông tin chiến dịch tại trang chủ, Traveloka cần ngay lập tức thúc đẩy tỉ lệ chuyển đổi - conversions (ở đây là điền form đăng kí tham gia chiến dịch). Một đặc điểm vô cùng quan trọng của chương trình chính là Traveloka có thể **thu thập được lượng lớn thông tin của những khách hàng tiềm năng một cách thuận tiện vì họ đã tự nguyện cung cấp khi điền form**, từ đó góp phần lớn **hoàn thành mục tiêu thu thập data của những người chưa từng sử dụng**. Ngoài ra, để việc thu thập thông tin và chăm sóc khách hàng được hiệu quả, Traveloka nên sử dụng công cụ liên hệ đa kênh để kịp thời giải đáp thắc mắc, đồng thời có ngay thông tin từ người dùng nhờ sự đa dạng trong phương thức liên hệ.

Nhìn chung, RECAP YOUR 2023 sẽ giúp tăng traffic tới website Traveloka một cách đáng kể, tuy nhiên để làm được điều này, Traveloka cần theo dõi sát sao hiệu quả truyền thông của những bài đăng giới thiệu (như bài đăng trên Fanpage nghệ sĩ và Traveloka, tài khoản TikTok của nghệ sĩ và Traveloka, ...). Với **Meta Business Suite**, Traveloka có thể dễ dàng xem được lượt tiếp cận (Reach) của bài đăng trên Fanpage và lượng tương tác (Engagement) (bao gồm lượng reactions, comments và shares cùng lượng nhấp chuột vào đường dẫn). Số lượng người mà bài đăng tiếp cận được và lượng người tham gia thảo luận (Audience Scale) sẽ ảnh hưởng rất lớn tới kết quả của chiến dịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kroenka, D. & Boyle, R.J. *Using MIS*. (9th edition). Pearson Education Publisher.
2. Ani, N., Noprisson, H., & Ali, N. M. (2019). *Measuring usability and purchase intention for online travel booking: A case study*. International Review of Applied Sciences and Engineering, 10 (2), 165-171. Truy cập tại: <https://doi.org/10.1556/1848.2019.0020>.
3. Zoran K., Miloš N. (2019). *Online accommodation booking habits and attitudes of Serbian travelers*. Hotel and tourism management, 11-23. Truy cập tại: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=826433>.
4. Athena CM Agency. (2022). *Music Marketing: Vũ khí tối tân cho các chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp*. Brands Vietnam. Truy cập tại: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/326042-Music-Marketing-Vu-khi-toi-tan-cho-cac-chien-dich-truyen-thong-cua-doanh-nghiep>.
5. BSI Academy. (2017). *4 chỉ số đáng lưu tâm để đánh giá chiến dịch trên social media*. Buzzmetrics. Truy cập tại: <https://www.buzzmetrics.com/bai-viet-bsi/4-chi-so-dang-luu-tam-de-danh-gia-chien-dich-tren-social-media>.
6. Công lý. (2021). *Tại sao đặt phòng khách sạn trên Traveloka được du khách lựa chọn hàng đầu?* Truy cập tại: <https://congly.vn/tai-sao-dat-phong-khach-san-tren-traveloka-duoc-du-khach-lua-chon-hang-dau-199321.html>.
7. Đ. Huân. (2022). *CEO Traveloka: Chúng tôi muốn tạo ra sản phẩm tốt nhất bằng công nghệ tân tiến*. Báo Thanh Niên. Truy cập tại: <https://thanhnien.vn/ceo-traveloka-chung-toi-muon-tao-ra-san-pham-tot-nhat-bang-cong-nghe-tan-tien-1851458835.htm>.
8. KiotViet. (2023). *OTA là gì? Các kênh OTA phổ biến được sử dụng nhiều nhất hiện nay*. Truy cập tại: <https://www.kiotviet.vn/ota-la-gi-cac-kenh-ota-pho-bien-duoc-su-dung-nhieu-nhat-hien-nay/>.
9. Tường Lam. (2023). *Traveloka - ứng dụng đặt vé máy bay uy tín, chất lượng hàng đầu hiện nay*. Hà Nội mới. Truy cập tại: <https://hanoimoi.vn/traveloka-ung-dung-dat-ve-may-bay-uy-tin-chat-luong-hang-dau-hien-nay-442987.html>.

10. Thùy Linh. (2022). *Traveloka: Hành trình trở thành siêu ứng dụng hàng đầu Đông Nam Á*. BNEWS. Truy cập tại: <https://bnews.vn/traveloka-hanh-trinh-tro-thanh-sieu-ung-dung-hang-dau-dong-nam-a/271455.html>.
11. Toàn Thịnh. (2023). *Sự chuyển mình của Traveloka sau 11 năm phát triển*. Dân trí. Truy cập tại: <https://dantri.com.vn/du-lich/su-chuyen-minh-cua-traveloka-sau-11-nam-phat-trien-20230224140824671.htm>.
12. Trung tâm thông tin du lịch (2023). *Du lịch Việt Nam - Tự hào chặng đường 63 năm xây dựng và phát triển*. Truy cập tại: <https://bvhttdl.gov.vn/du-lich-viet-nam-tu-hao-chang-duong-63-nam-xay-dung-va-phat-trien-20230709113216353.htm>.
13. World Bank (2020). *Digital Platforms and the Demand for International Tourism Services*. Truy cập tại:
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/724941581621885483/pdf/Digital-Platforms-and-the-Demand-for-International-Tourism-Services.pdf>

BẢNG PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC

STT	Thành viên	Công việc		Đánh giá đóng góp
		Nội dung	Hình thức	
1	Lê Hoàng Thục Anh	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở lý thuyết: Chiến lược 6 bước phát triển SMIS - Tổng hợp số liệu và nhận xét - Đề xuất chiến lược: Bước 2 (Chặng 1 & Chặng 2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Slide mục Kết quả phân tích và Bước 2 (Chặng 1 & Chặng 2) trong chiến lược đề xuất 	100%
2	Lê Nguyễn Châu Anh	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở thực tiễn: Traveloka - Đề xuất chiến lược: Bước 1 (Chặng 1 & Chặng 2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Slide mục Traveloka và Bước 1 (Chặng 1 & Chặng 2) trong chiến lược đề xuất 	100%
3	Nguyễn Mai Anh	<ul style="list-style-type: none"> - Nhập đề - Đề xuất chiến lược: Bước 6 (Chặng 1 & Chặng 2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Slide Bước 6 (Chặng 1 & Chặng 2) trong chiến lược đề xuất - Xây dựng layout, chỉnh sửa và chịu trách nhiệm thiết kế slide chính 	100%
4	Trần Ngọc Đăng Khoa	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở thực tiễn: Tổng quan ngành du lịch - Đề xuất chiến lược: Bước 4 (Chặng 1 & Chặng 2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Slide mục Tổng quan ngành du lịch và Bước 4 (Chặng 1 & Chặng 2) trong chiến lược đề xuất 	100%

5	Lê Thị Anh Như	<ul style="list-style-type: none"> - Trích yếu - Cơ sở lý thuyết: SMIS - Đề xuất chiến lược: Bước 3 (Chặng 1 & Chặng 2) 	- Tổng hợp, trình bày file báo cáo bản word	100%
6	Lê Thị Hoàng Oanh	<ul style="list-style-type: none"> - Phương pháp nghiên cứu - Đề xuất chiến lược: Bước 5 (Chặng 1 & Chặng 2) 	- Slide Bước 3 và Bước 5 (Chặng 1 & Chặng 2) trong chiến lược đề xuất	100%