**Sinh viên:** Phạm Quang Linh

**Mã số sinh viên:** PC05353

**Lớp:** WD18302

**Giảng viên:** Phan Huyền Trang

**Lab1 - WEB2053**

Tình huống 1:

Vì sao sự cố năm 2015 thì công ty này lại gặp phải khủng hoảng truyền thông lớn trong khi trong những sự cố tương tự trong quá khứ thì công ty lại không bị ảnh hưởng nhiều như hiện nay?

1. Quy mô và sự phát triển của công ty: Trong quá khứ, công ty A có thể không được biết đến rộng rãi hơn và không có quy mô lớn như hiện tại. Với sự phát triển và mở rộng, công ty đã thu hút sự chú ý và tạo ra một tầm ảnh hưởng lớn hơn, khiến công chúng và khách hàng nhạy cảm hơn với các vụ việc lỗi.
2. Truyền thông và sự lan truyền thông tin: Với sự phát triển của Internet và mạng xã hội, thông tin có thể được lan truyền nhanh chóng và rộng rãi hơn bao giờ hết. Công chúng có thể dễ dàng truy cập và chia sẻ thông tin về các sự cố và ý kiến của họ với một số lượng lớn người khác. Điều này tạo ra một áp lực lớn hơn đối với công ty A và làm tăng sự phản ứng từ công chúng.
3. Sự nhạy cảm và ý thức của công chúng: Internet cung cấp cho công chúng khả năng nắm bắt thông tin và tin tức nhanh chóng. Công chúng ngày nay trở nên nhạy cảm hơn đối với vấn đề liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và quyền lợi của khách hàng. Những sự cố trước đây có thể không được công chúng chú ý nhiều do thiếu ý thức hoặc thông tin hạn chế, nhưng với Internet, thông tin trở nên dễ dàng tiếp cận và chia sẻ, tạo nên sự phản ứng mạnh mẽ hơn.
4. Quyền truy cập thông tin: Internet cho phép công chúng dễ dàng truy cập thông tin về các sự cố trước đó của công ty A trong quá khứ. Khi nhìn thấy một mô hình lặp lại của các sự cố tương tự, công chúng có thể cảm thấy mất niềm tin và tự đặt câu hỏi về chất lượng và độ tin cậy của công ty.

Phân tích xem Internet có đóng vai trò gì trong sự khác biệt này hay không?

* Internet đóng vai trò quan trọng trong sự khác biệt giữa sự cố năm 2015 và các sự cố tương tự trong quá khứ.
* Dưới đây là một số yếu tố mà Internet ảnh hưởng đến sự khác biệt này: Tốc độ và phạm vi lan truyền thông tin:

1. Internet cho phép thông tin được truyền đi nhanh chóng và lan rộng đến một số lượng lớn người dùng. Nhờ sự phát triển của mạng xã hội và các nền tảng truyền thông kỹ thuật số khác, thông tin về sự cố có thể lan truyền nhanh chóng và tiếp cận được bởi hàng triệu người. Điều này làm tăng khả năng lan truyền và tác động của thông tin tiêu cực, gây áp lực và tạo ra sự phản ứng mạnh mẽ hơn từ công chúng.
2. Sự minh bạch và tiếp cận thông tin: Internet cung cấp cho công chúng khả năng tiếp cận thông tin đa dạng và minh bạch về công ty và sản phẩm. Người dùng có thể tìm hiểu và chia sẻ thông tin về các sự cố và quan điểm của họ một cách dễ dàng. Điều này tạo nên một môi trường mở và minh bạch hơn, khiến công chúng và khách hàng có thể đánh giá công ty A một cách tổng quát và đưa ra ý kiến, phản hồi, hay tẩy chay dựa trên thông tin mà họ có được.
3. Sự tăng cường quyền lực của công chúng: Internet đã tạo ra một sân chơi cho công chúng và khách hàng để thể hiện ý kiến và phản hồi của mình. Nhờ mạng xã hội và các nền tảng truyền thông kỹ thuật số khác, công chúng có khả năng tổ chức và lan truyền thông điệp, ý kiến và sự phản ứng của họ một cách rộng rãi và nhanh chóng. Điều này tạo nên một áp lực mạnh mẽ đối với công ty A và tạo ra một khủng hoảng truyền thông lớn hơn.
4. Tóm lại, Internet đã tăng cường sự lan truyền thông tin, tạo ra sự minh bạch và tiếp cận thông tin, cũng như tăng cường quyền lực của công chúng và khách hàng trong việc thể hiện ý kiến và phản hồi của họ. Điều này góp phần vào sự khác biệt trong phản ứng của công chúng và tạo ra khủng hoảng truyền thông lớn hơn đối với công ty A sau sự cố năm 2015 so với quá khứ.

Tình huống 2:

* Bảng kế hoạch Internet Marketing cho dự án kinh doanh trực tuyến theo mô hình của eBay trong môi trường marketing trực tuyến tại Việt Nam sẽ bao gồm các cơ hội và thách thức đặc thù của thị trường này.
* Dưới đây là một bảng mô tả chi tiết các nội dung cần được xem xét trong kế hoạch:
* Mục tiêu:
* Tạo nền tảng trực tuyến để người dùng có thể bán và đấu giá các sản phẩm của họ.
* Xây dựng thương hiệu và tăng cường sự tin cậy của người dùng đối với trang web.
* Tăng số lượng người dùng và giao dịch trên trang web.
* Phân tích thị trường:

Nghiên cứu và phân tích thị trường trực tuyến tại Việt Nam, bao gồm số lượng người dùng, xu hướng mua sắm trực tuyến, các đối thủ cạnh tranh và các yếu tố văn hóa, pháp luật, thanh toán và giao nhận hàng hóa.

* Đối tượng khách hàng:

Xác định và phân đoạn đối tượng khách hàng tiềm năng, bao gồm những người có nhu cầu mua bán và đấu giá trực tuyến, độ tuổi, sở thích và thị hiếu mua sắm.

* Chiến lược sản phẩm và dịch vụ:
* Định vị sản phẩm và dịch vụ của trang web, bao gồm các tiện ích, tính năng và lợi ích đặc biệt so với đối thủ.
* Xác định các phân khúc sản phẩm và mục tiêu cụ thể để tạo giá trị cho khách hàng.
* Chiến lược giá cả và thanh toán:
* Đề xuất chiến lược giá cả cạnh tranh và linh hoạt, bao gồm các chính sách giảm giá và ưu đãi hấp dẫn.
* Cung cấp nhiều phương thức thanh toán tiện lợi và an toàn để tăng tính tiện ích cho người dùng.
* Chiến lược quảng cáo và truyền thông:
* Xác định các kênh truyền thông trực tuyến phù hợp để tiếp cận đối tượng khách hàng.
* Xây dựng chiến dịch quảng cáo trực tuyến, bao gồm quảng cáo trên mạng xã hội, Google AdWords, email marketing và SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm).
* Chiến lược nội dung:
* Xây dựng và duy trì nội dung hấp dẫn và chất lượng trên trang web và các kênh truyền thông xã hội liên quan.
* Sử dụng nội dung để tạo sự tương tác, tăng cường uy tín và tạo niềm tin đối với người dùng.
* Chiến lược tương tác và hỗ trợ khách hàng:

Tạo trải nghiệm tương tác tích cực trên trang web, bao gồm chức năng đánh giá, nhận xét, hỗ trợ trực tuyến và phản hồi nhanh chóng cho các câu hỏi và thắc mắc của khách hàng.

* Đo lường và theo dõi:
* Xác định các chỉ số hiệu quả và mục tiêu đo lường, bao gồm số lượng người dùng, lượt truy cập, doanh số bán hàng, tỷ lệ chuyển đổi và đánh giá phản hồi của khách hàng.
* Sử dụng các công cụ phân tích web và quảng cáo trực tuyến để theo dõi và đánh giá hiệu quả của các hoạt động marketing.

Bảng kế hoạch Internet Marketing cần cung cấp một khung chi tiết và kế hoạch hành động để phát triển và quảng bá dự án kinh doanh trực tuyến theo mô hình của eBay trong môi trường marketing trực tuyến tại Việt Nam.