

DIGITAL MARKETING

Câu 5: Kênh phân phối xung đột (tên vắn đề, không ghi vào bài)

Thương hiệu mỹ phẩm B bán qua đại lý và sàn thương mại điện tử. Sau 3 tháng, nhiều đại lý dừng nhập hàng vì giá trên sàn luôn thấp hơn 20–25%, khiến đại lý không cạnh tranh được.

(1) Đây là loại xung đột kênh nào?

→ Đây là **xung đột kênh dọc (Vertical Channel Conflict)** giữa nhà sản xuất – nhà bán online – đại lý offline.

Cụ thể:

- Cùng một thương hiệu B nhưng kênh online (sàn TMĐT) bán giá thấp hơn 20–25%.
- Điều này phá giá, làm đại lý truyền thông *không thể cạnh tranh*, dẫn tới ngừng nhập hàng.
- Đây là xung đột xảy ra giữa các thành viên ở các cấp khác nhau của chuỗi phân phối, không phải cạnh tranh ngang hàng.

Điểm sâu: Đây không chỉ là “loạn giá”, mà là xung đột cấu trúc kênh xuất phát từ việc thương hiệu không kiểm soát được chính sách giá & vai trò từng kênh.

(2) Giải pháp nào giúp cân bằng giữa online và offline?

→ Giải pháp cốt lõi: Tái thiết kế chiến lược phân phối theo nguyên tắc “đa kênh không triệt tiêu nhau” (Omnichannel Harmony).

Dưới đây là các giải pháp chiến lược – đúng tư duy doanh nghiệp, không phải các mèo nhỏ lẻ:

1. Thiết lập chính sách giá tối thiểu (MAP – Minimum Advertised Price)

- Quy định mức giá thấp nhất mà đại lý hoặc gian hàng online được phép hiển thị.
- Giúp ngăn phá giá và tạo mặt bằng cạnh tranh công bằng.
→ Không cần đồng giá, chỉ cần không được thấp dưới một ngưỡng.

2. Tách ưu đãi theo từng kênh, tránh xung đột trực tiếp

- Online: *Voucher theo sàn, flash sale, freeship*.
- Offline: *Dịch vụ trải nghiệm, test sản phẩm, combo thực tế, hậu mãi tốt hơn*.
→ Người mua sẽ thấy mỗi kênh có một giá trị riêng, thay vì chỉ so “giá rẻ”.

3. Thiết kế SKU (mã định danh duy nhất) khác nhau cho online và offline

- Sàn TMĐT bán set/kit phiên bản online.
- Đại lý bán phiên bản tiêu chuẩn hoặc độc quyền màu – dung tích – combo.
→ Không thể so sánh trực tiếp → giảm áp lực phá giá.

4. Áp dụng mô hình “online hỗ trợ offline”

- Khách xem/sờ sản phẩm tại đại lý → nhận mã giảm giá chỉ dùng được tại cửa hàng.
- Hoặc O2O: đặt online – nhận tại đại lý, và đại lý được chia hoa hồng.
→ Offline không bị mất khách vì online, ngược lại còn hưởng lợi.

5. Quản trị dữ liệu giá bán theo thời gian thực

- Dùng hệ thống để theo dõi giá các gian hàng online.
- Gian hàng phá giá → cảnh báo – khóa mã đại lý – cấm quyền nhập hàng.

→ Giải pháp này thể hiện năng lực quản trị kênh ở tầm doanh nghiệp.

6. Xác định vai trò chiến lược của từng kênh

- Online: mở rộng độ phủ, bán số lượng nhiều, thu dữ liệu.
- Offline: xây hình ảnh, tạo trải nghiệm, duy trì CLV (Customer Lifetime Value).

→ Khi thương hiệu định nghĩa rõ “vai trò”, họ sẽ phân bổ giá – khuyến mãi – sản phẩm phù hợp → kênh không giẫm chân nhau.

Câu 6: Làm thế nào các doanh nghiệp nhỏ với nguồn ngân sách hạn chế có thể cạnh tranh với các tập đoàn lớn trong lĩnh vực digital marketing?

Doanh nghiệp nhỏ có thể cạnh tranh với tập đoàn lớn không phải bằng ngân sách, mà bằng sự tập trung, tính linh hoạt và khả năng hiểu khách hàng sâu hơn.

1. Tập trung vào nhóm khách hàng hẹp nhưng “đúng người nhất”

Doanh nghiệp lớn phải phục vụ số đông, còn doanh nghiệp nhỏ có thể phục vụ một phân khúc cực cụ thể (ví dụ: mỹ phẩm cho da nhạy cảm tuổi 18–22).

→ Khi thông điệp đủ chính xác, chi phí quảng cáo giảm mạnh.

Dẫn chứng: Nhiều local brand Việt như Skin1004 Việt Nam tăng trưởng mạnh nhờ tập trung vào đúng nhóm khách hàng “da nhạy cảm – cần tối giản”.

2. Chiến thắng bằng sự chân thật – thứ mà big brand không làm kịp

Doanh nghiệp nhỏ dễ tạo cảm giác kết nối trực tiếp: livestream mộc, video hậu trường, test sản phẩm thực tế. → Thuật toán luôn ưu tiên nội dung chân thật hơn nội dung quảng cáo.

Dẫn chứng: Tại TikTok Việt Nam, hơn 70% video triệu view đến từ creator nhỏ hoặc thương hiệu nhỏ – không phải tập đoàn (theo TikTok SEA report).

3. Tận dụng UGC và social proof thay cho ngân sách quảng cáo

Thay vì chi tiền ads, doanh nghiệp nhỏ có thể kích hoạt khách hàng tạo review, feedback, trước-sau. UGC tạo niềm tin nhanh hơn quảng cáo trả phí.

Dẫn chứng: Local brand Emmié by Happy Skin tăng trưởng ấn tượng nhờ chiến lược “khách thật – review thật”.

4. Linh hoạt thử nghiệm và điều chỉnh nhanh

Doanh nghiệp lớn có quy trình phức tạp, DN nhỏ lại có lợi thế ra mẫu mới, đổi chiến dịch, A/B test nhanh.

Dẫn chứng: Nhiều thương hiệu nhỏ trên Shopee thay đổi visual và caption theo từng tuần, giúp tối ưu chuyển đổi nhanh hơn rất nhiều so với tập đoàn lớn vốn mất hàng tháng để duyệt nội dung.

5. Tập trung vào đào tạo nhân viên các kỹ năng kết nối, chăm sóc khách hàng, xây dựng các chương trình chăm sóc sau bán hàng, tập trung sâu hơn vào cảm xúc khách hàng.

Tạo cho khách hàng sự thân thiện, làm bạn gắn bó với thương hiệu bằng tình cảm yêu quý đến từ sự quan tâm, thấu hiểu, chân thành.

THUYẾT TRÌNH

- Phát MV DẤU ÂN
- Quý BGK cùng các bạn SV vừa đón xem MV mới của ICE BEAR, Nói về thực trạng Gen Z đang khao khát khẳng định bản thân nhưng lại dễ “mất phương hướng” khi mạng xã hội quá nhanh và quá tiện lợi. Trong bối cảnh ấy, id.vn lại trở thành nơi neo đậu lại bản sắc của họ. Tuy nhiên, khái niệm này vẫn còn khá “xa lạ với giới trẻ”. Và đó chính là lý do “Ice Bear có mặt hôm nay: để thu hẹp khoảng cách đó”.

-Chỉ trong 2 tháng, Ice Bear đã chứng minh rằng **một ý tưởng nhỏ có thể tạo nên cả một phong trào:**

trong 2 tháng chúng em đã đạt được các kết quả như đem lại hơn 31k tương tác và 114 tên miền mới” thông qua những chiến dịch sau

Đầu tiên, chúng em triển khai chuỗi hoạt động ONLINE để tăng nhận diện như tạo ra các series comic “**Ice Bear trong đa vũ trụ**” và Series animation “**What’s your name?**”, **cũng như tạo ra Filter icebear** và Livestream Q&A, tạo ra các trend capcut cũng như đầu tư cho MV ca nhạc Dấu ấn chuyên nghiệp

“Song song với online, hoạt động offline đc đẩy mạnh qua cộng đồng Group “**Đội Cứu Hộ id.vn**”; 2 Workshop + 1 Talkshow; Cuộc thi Showcase “**Lãnh địa số**”

-Thành công của chiến dịch không phải ngẫu nhiên, mà từ một chiến lược nhất quán với mục tiêu rõ ràng phá bỏ định kiến, đưa *id.vn* vào nhận thức Gen Z và thôi thúc họ sở hữu không gian số mang tên mình —được dẫn dắt bởi Big Idea: ““What’s Your Name?””, rút ra trực tiếp từ insight

-Và để hiểu rõ hơn tại sao chiến dịch lại có sức hút như vậy, chúng ta cần quay trở lại nền tảng: bức tranh thị trường

Thị trường tên miền tại VN đang tăng trưởng nhanh nhưng tỉ lệ còn thấp cho thấy khoảng trống về nhận thức và ứng dụng

MỤC TIÊU: Ngay từ khi bắt đầu dự án đã đặt ra nhg kế hoạch mục tiêu để đạt đc kết quả tốt nhất qua 2 kế hoạch là: kế hoạch NGẮN/DÀI HẠN

Ngắn hạn có thời hạn 3 tháng mục tiêu gia tăng nhận diện thương hiệu

Và để hiểu rõ hơn về Brand thì VNNIC có lợi thế là độc quyền chưa khai thác thành sức mạnh thị trường; đổi mới trải nghiệm

Với sp là .id.vn là tên miền cá nhân duy nhất trong hệ .vn, có tiềm năng lớn cho định danh và uy tín nghề nghiệp nhưng tỷ lệ sử dụng còn thấp do rào cản kỹ thuật, nhận thức và cạnh tranh từ các giải pháp dễ dùng hơn

=>**Vậy nên IB đã có mặt ở đây để giải quyết khoảng trống đó của doanh nghiệp**

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Sàn thương mại điện tử nào đang có doanh số cao nhất trong 3 quý đầu năm 2024 tại vn?
Shopee

2. Công cụ nào thường dc sd để đo lường lưu lượng truy cập website? **Google Analytics**

3. Trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo, khái niệm Machine Learning ám chỉ điều gì?

Máy móc tự học từ dữ liệu để dự đoán/ra quyết định

4. Nhựa loại PET thường dc tái chế để sản xuất sp gì? **Chai nhựa, sợi polyester, bao bì**

5. Fullfilment trong TMĐT gồm những hđong nào?**Lưu kho, xử lý đơn, đóng gói, giao hàng, hoàn trả**

6. SEO là viết tắt của từ gì trong digi mkt? **Search Engine Optimization**

7. Đặc điểm chính của ý tưởng kinh doanh số là j?**Ứng dụng công nghệ số để tạo giá trị mới**

8. Chất liệu nào sau đây thường đc xem là than thiện với môi trường cho đóng gói sản phẩm?**Giấy, bìa carton, vật liệu phân hủy sinh học**

9. TMĐT Cross-selling là chiến lược j?**Bán kèm sản phẩm liên quan**

10. CPA là viết tắt của từ gì trong digi mkt? **Cost Per Action**

11. Big Data ám chỉ điều gì? **Tập dữ liệu lớn, đa dạng, xử lý phức tạp**

12. Buzz mkt tập trung vào điều j?**Tạo sự lan truyền, bàn tán về thương hiệu**

13. Remarketing là j trong mkt?**Tiếp thị lại tới khách hàng đã từng tương tác**

14. TMĐT làm giảm chu kì của hđong sau, ngoại trừ **Chu kỳ phát triển sản phẩm**

15. 1 chiếc ống hút mất bao lâu để phân hủy **Khoảng 200–500 năm**

16. Brand Equity là j trong lĩnh vực kinh doanh **Giá trị thương hiệu trong nhận thức khách hàng**

17. KPI là vt tắt của từ j trong mkt?**Key Performance Indicator**

18. Trong lĩnh vực công nghệ, khái niệm API viết tắt cho cái j**Application Programming Interface**

19. Nguyên tắc 3R trong quản lý chất thải dc ưu tiên là**Reduce – Reuse – Recycle (ưu tiên Reduce)**

20. Khái niệm Cost of Capital trong tài chính doanh nghiệp liên quan đến điều j **Chi phí sử dụng vốn của doanh nghiệp**

21. Content mkt là j **Tiếp thị bằng nội dung giá trị**

22. Đối với 1 ý tưởng kinh doanh số, yếu tố nào quan trọng nhất để thu hút và giữ chân khách hàng**Giá trị mang lại cho khách hàng (Value Proposition)**

23. Thỏa thuận toàn cầu về ô nhiễm nhựa do tổ chức nào đề xuất **Liên Hợp Quốc (UN)**

24. Các hoạt động chăm sóc khách hàng hướng tới mục tiêu gì của nhà bán lẻ trực tuyến
Tăng sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng

25. Chức năng chính của email mkt là j trong digi mkt **Duy trì quan hệ và thúc đẩy chuyển đổi**
26. Trong kinh doanh số, khái niệm hệ sinh thái kinh doanh ám chỉ điều j **Mạng lưới các bên cùng tạo và chia sẻ giá trị**
27. Theo luật bảo vệ mtrg năm 2020, sản phẩm nào phải thực hiện trách nhiệm thu gom tái chế sản phẩm bị thải bỏ sau khi sử dụng **Bao bì, pin, ắc quy, sản phẩm điện tử, lốp xe**
28. Lợi ích của mô hình dropshipping là j **Không cần tồn kho, giảm chi phí vận hành**
29. Influencer mkt là j trong digi mkt **Tiếp thị thông qua người có ảnh hưởng**
30. Trong kinh doanh số, khái niệm phân khúc hóa thị trường ám chỉ điều j **Chia thị trường thành các nhóm khách hàng**
31. Việc cam kết giảm lượng phát thải khí nhà kính về 0 (Net zero) vào năm nào **Năm 2050**
32. Phương án nào là chỉ số đo lòng hiệu suất về mặt khách hàng của cửa hàng trực tuyến **Tỷ lệ chuyển đổi / mức độ hài lòng khách hàng**
33. ROI là viết tắt của từ j **Return on Investment**
34. Trong kinh doanh số, khái niệm mô hình kinh doanh ám chỉ điều j **Cách doanh nghiệp tạo và thu lợi nhuận**
35. Theo tiêu chuẩn về bao bì và vận chuyển của EU các nhà bán lẻ hàng hóa phải vận chuyển bằng phương tiện nà **Phương tiện vận chuyển thân thiện môi trường (ít phát thải)**

