# Báo Cáo Nghiên Cứu: Phân Tích Các Trường Cần Thiết Để Tạo Chiến Dịch Influencer Marketing

**Tác giả**: Manus AI **Ngày**: 09/09/2025

## 1. Giới Thiệu

Báo cáo này trình bày kết quả nghiên cứu và phân tích chi tiết về các trường dữ liệu và thành phần cấu trúc cần thiết để xây dựng một chiến dịch influencer marketing tương tự như chiến dịch "ANESSA - Tặng combo sữa chống nắng 982.000đ khi quay video Tiktok" được triển khai trên nền tảng REVU (vn.revu.net). Mục tiêu của báo cáo là cung cấp một bộ khung toàn diện, từ đó có thể phát triển các chiến dịch tương tự một cách hiệu quả và có cấu trúc.

Phân tích được thực hiện dựa trên việc kiểm tra và bóc tách chi tiết trang chiến dịch mẫu tại địa chỉ: <https://vn.revu.net/campaign/68a00f49df385909637788>. Báo cáo sẽ đi sâu vào các khía cạnh từ cấu trúc trang, luồng người dùng, cho đến phân loại và định nghĩa chi tiết từng trường dữ liệu.

## 2. Phân Tích Cấu Trúc Chiến Dịch

Kiến trúc của một trang chiến dịch influencer marketing hiện đại được thiết kế để cung cấp thông tin một cách rõ ràng, thu hút và tối ưu hóa hành trình của người dùng, từ lúc khám phá cho đến khi đăng ký tham gia. Dưới đây là phân tích chi tiết về cấu trúc của chiến dịch mẫu.

### 2.1. Sơ Đồ Mô Hình Cấu Trúc

Để trực quan hóa mối quan hệ giữa các thành phần, chúng tôi đã xây dựng một sơ đồ mô hình cấu trúc chiến dịch. Sơ đồ này minh họa cách các khối thông tin chính được tổ chức và liên kết với nhau, tạo thành một hệ thống hoàn chỉnh.

Sơ đồ mô hình cấu trúc chiến dịch

### 2.2. Phân Tích Chi Tiết Các Thành Phần

Kiến trúc trang được chia thành các khu vực chức năng rõ rệt, mỗi khu vực đảm nhận một vai trò cụ thể trong việc truyền tải thông tin và dẫn dắt người dùng.

* **Header/Navigation**: Cung cấp các liên kết điều hướng chính trên toàn bộ trang web, bao gồm logo, các danh mục chiến dịch, và các nút hành động quan trọng như Đăng nhập/Đăng ký. Đây là yếu tố cố định giúp người dùng dễ dàng di chuyển giữa các khu vực khác nhau của nền tảng.
* **Thông Tin Chiến Dịch Chính**: Là khu vực trung tâm, thu hút sự chú ý đầu tiên của người dùng. Nó bao gồm các thông tin cốt lõi nhất của chiến dịch như tiêu đề, mô tả ngắn, hình ảnh sản phẩm hấp dẫn, và trạng thái ứng tuyển (số lượng đã ứng tuyển so với chỉ tiêu). Yếu tố này đóng vai trò quyết định trong việc giữ chân người dùng và khuyến khích họ tìm hiểu sâu hơn.
* **Sidebar Thông Tin**: Cung cấp các thông tin bổ trợ quan trọng dưới dạng các tab điều hướng hoặc các khối thông tin riêng biệt. Trong chiến dịch mẫu, sidebar chứa timeline các giai đoạn của chiến dịch và các tab để chuyển đổi qua lại giữa các nội dung chi tiết như "Phần thưởng", "Điều khoản và điều kiện", "Hướng dẫn chiến dịch", và "Yêu cầu nội dung".
* **Nội Dung Chi Tiết (Tab-based)**: Cấu trúc dạng tab giúp tổ chức một lượng lớn thông tin một cách gọn gàng, cho phép người dùng chủ động tìm hiểu các khía cạnh khác nhau của chiến dịch mà không bị choáng ngợp. Mỗi tab chứa đựng một nhóm thông tin chuyên biệt, từ mô tả chi tiết về sản phẩm, các yêu cầu đối với influencer, cho đến quy trình thực hiện và các tiêu chuẩn về nội dung.
* **Form Tham Gia**: Đây là khu vực kêu gọi hành động (Call-to-Action) chính, nơi người dùng thực hiện việc đăng ký tham gia. Form được thiết kế để thu thập các thông tin cần thiết một cách logic, bao gồm thông tin cá nhân, địa chỉ giao hàng, và các điều khoản cần đồng ý. Việc tách biệt rõ ràng các nhóm thông tin giúp giảm thiểu sự phức tạp và tăng tỷ lệ hoàn thành form.
* **Footer**: Chứa các thông tin bổ sung về công ty, các liên kết hữu ích (chính sách, hỗ trợ), và các liên kết tải ứng dụng di động. Đây là một thành phần tiêu chuẩn của hầu hết các trang web, cung cấp thông tin pháp lý và các kênh liên lạc khác.

### 2.3. Luồng Người Dùng (User Flow)

Luồng người dùng được thiết kế một cách tự nhiên, dẫn dắt influencer qua các bước một cách tuần tự và logic:

1. **Khám Phá**: Người dùng tìm thấy chiến dịch thông qua trang chủ, danh sách chiến dịch, hoặc các kênh quảng bá khác.
2. **Đánh Giá**: Người dùng tìm hiểu chi tiết về chiến dịch, xem xét các yêu cầu, phần thưởng, và hướng dẫn để quyết định xem chiến dịch có phù hợp với mình hay không.
3. **Đăng Ký**: Nếu cảm thấy phù hợp, người dùng sẽ tiến hành đăng nhập (hoặc đăng ký tài khoản mới) và điền vào form tham gia.
4. **Thực Hiện**: Sau khi được chọn, influencer sẽ nhận sản phẩm, tạo nội dung theo yêu cầu, gửi duyệt, và đăng bài lên các nền tảng đã chỉ định.

## 3. Phân Tích Chi Tiết Các Trường Dữ Liệu

Để xây dựng một hệ thống quản lý chiến dịch tương tự, việc định nghĩa rõ ràng các trường dữ liệu là vô cùng quan trọng. Dưới đây là danh sách chi tiết các trường dữ liệu được phân loại theo từng nhóm chức năng, dựa trên phân tích từ chiến dịch mẫu.

### 3.1. Trường Dữ Liệu Bắt Buộc (Required Fields)

Đây là những trường thông tin cốt lõi, không thể thiếu để một chiến dịch có thể hoạt động.

**Bảng 1: Thông Tin Chiến Dịch Cơ Bản**

| **Trường** | **Loại** | **Bắt buộc** | **Mô tả** | **Ví dụ** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| campaign\_id | String | ✓ | ID duy nhất của chiến dịch | "68a00f49df385909637788" |
| title | String | ✓ | Tiêu đề chiến dịch | "ANESSA - Tặng combo sữa chống nắng..." |
| brand\_name | String | ✓ | Tên thương hiệu | "ANESSA" |
| campaign\_type | String | ✓ | Loại chiến dịch | "Product Review" |
| platform | Array | ✓ | Nền tảng đăng bài | ["TikTok", "Instagram Story"] |
| location | String | ✓ | Phạm vi địa lý | "Nationwide" |
| status | String | ✓ | Trạng thái chiến dịch | "Active" |

**Bảng 2: Timeline và Số Lượng**

| **Trường** | **Loại** | **Bắt buộc** | **Mô tả** | **Format** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| application\_start | Date | ✓ | Ngày bắt đầu ứng tuyển | "YYYY-MM-DD" |
| application\_end | Date | ✓ | Ngày kết thúc ứng tuyển | "YYYY-MM-DD" |
| selection\_start | Date | ✓ | Ngày bắt đầu chọn lọc | "YYYY-MM-DD" |
| selection\_end | Date | ✓ | Ngày kết thúc chọn lọc | "YYYY-MM-DD" |
| posting\_start | Date | ✓ | Ngày bắt đầu đăng bài | "YYYY-MM-DD" |
| posting\_end | Date | ✓ | Ngày kết thúc đăng bài | "YYYY-MM-DD" |
| evaluation\_start | Date | ✓ | Ngày bắt đầu đánh giá | "YYYY-MM-DD" |
| evaluation\_end | Date | ✓ | Ngày kết thúc đánh giá | "YYYY-MM-DD" |
| target\_influencers | Integer | ✓ | Số lượng influencer cần tuyển | 50 |
| current\_applications | Integer | ✓ | Số lượng đã ứng tuyển | 152 |

**Bảng 3: Thông Tin Sản Phẩm/Phần Thưởng**

| **Trường** | **Loại** | **Bắt buộc** | **Mô tả** | **Ví dụ** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| reward\_type | String | ✓ | Loại phần thưởng | "Product" |
| reward\_value | Decimal | ✓ | Giá trị phần thưởng | 982000.00 |
| reward\_currency | String | ✓ | Đơn vị tiền tệ | "VND" |
| product\_name | String | ✓ | Tên sản phẩm | "Combo sữa chống nắng ANESSA" |
| product\_description | Text | ✓ | Mô tả chi tiết sản phẩm | "Sữa chống nắng dưỡng da dịu nhẹ..." |
| product\_images | Array | ✓ | Hình ảnh sản phẩm | ["image1.jpg"] |
| product\_specifications | JSON | ○ | Thông số kỹ thuật | {"SPF": "50+", "PA": "++++"} |

### 3.2. Trường Yêu Cầu Influencer

Các trường này xác định tiêu chí để lựa chọn influencer phù hợp với mục tiêu của chiến dịch.

**Bảng 4: Thông Tin Demographic**

| **Trường** | **Loại** | **Bắt buộc** | **Mô tả** | **Giá trị** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| age\_min | Integer | ✓ | Tuổi tối thiểu | 25 |
| age\_max | Integer | ✓ | Tuổi tối đa | 35 |
| gender | Array | ✓ | Giới tính | ["Male", "Female"] |
| location\_requirement | Array | ✓ | Yêu cầu địa điểm | ["Nationwide"] |

**Bảng 5: Profile Requirements**

| **Trường** | **Loại** | **Bắt buộc** | **Mô tả** | **Ví dụ** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| content\_categories | Array | ✓ | Lĩnh vực nội dung | ["Lifestyle", "Fashion"] |
| interests | Array | ✓ | Sở thích/chuyên môn | ["Skincare enthusiast"] |
| skin\_type | Array | ○ | Loại da (nếu liên quan) | ["Sensitive", "Acne-prone"] |
| exclusions | Array | ○ | Loại trừ | ["Too many mass market reviews"] |
| content\_quality | String | ✓ | Yêu cầu chất lượng | "Premium" |

### 3.3. Trường Hướng Dẫn Chiến Dịch

Các trường này cung cấp quy trình và tiêu chuẩn mà influencer cần tuân thủ khi thực hiện chiến dịch.

**Bảng 6: Content Requirements**

| **Trường** | **Loại** | **Bắt buộc** | **Mô tả** | **Ví dụ** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| content\_type | Array | ✓ | Loại nội dung | ["Video Review", "Story"] |
| platform\_specific | JSON | ✓ | Yêu cầu theo nền tảng | {"TikTok": "Public post"} |
| keywords\_required | Array | ✓ | Keywords bắt buộc | ["ANESSA", "chống nắng"] |
| content\_restrictions | Array | ✓ | Hạn chế nội dung | ["No brand comparison"] |
| approval\_required | Boolean | ✓ | Cần duyệt trước khi đăng | true |

### 3.4. Trường Form Đăng Ký

Đây là các trường dữ liệu được thu thập từ influencer khi họ đăng ký tham gia.

**Bảng 7: Personal Information & Shipping Address**

| **Trường** | **Loại** | **Bắt buộc** | **Validation** | **Placeholder** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| full\_name | String | ✓ | Min 2 chars | "Tên" |
| phone\_number | String | ✓ | Vietnam format | "Số điện thoại" |
| province | String | ✓ | From dropdown | "Chọn tỉnh/thành" |
| street\_address | String | ✓ | Min 5 chars | "Tên đường" |
| postal\_code | String | ✓ | Numeric | "Mã bưu điện" |

**Bảng 8: Agreement Checkboxes**

| **Trường** | **Loại** | **Bắt buộc** | **Mô tả** |
| --- | --- | --- | --- |
| deadline\_agreement | Boolean | ✓ | Đồng ý gửi bài đúng deadline |
| no\_delete\_agreement | Boolean | ✓ | Không xóa hoặc đặt riêng tư |
| usage\_rights\_agreement | Boolean | ✓ | Đồng ý cho sử dụng để quảng bá |
| terms\_agreement | Boolean | ✓ | Đồng ý điều khoản tổng quát |

## 4. Kết Luận và Đề Xuất

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc xây dựng một chiến dịch influencer marketing thành công đòi hỏi một cấu trúc dữ liệu và hệ thống được thiết kế một cách bài bản và chi tiết. Các trường dữ liệu được phân tích trong báo cáo này tạo thành một bộ khung toàn diện, bao gồm tất cả các khía cạnh từ việc định nghĩa chiến dịch, lựa chọn influencer, cho đến việc quản lý nội dung và thu thập thông tin đăng ký.

**Đề xuất:**

* **Xây dựng cơ sở dữ liệu**: Dựa trên danh sách các trường đã phân tích, cần thiết kế một cơ sở dữ liệu có cấu trúc quan hệ để lưu trữ và quản lý thông tin một cách hiệu quả.
* **Phát triển giao diện người dùng (UI)**: Giao diện cho cả người quản trị chiến dịch và influencer cần được thiết kế một cách trực quan, dễ sử dụng, và phản ánh đúng cấu trúc đã phân tích.
* **Tự động hóa quy trình**: Cần xem xét việc tự động hóa các quy trình như lọc influencer dựa trên tiêu chí, gửi thông báo theo timeline, và theo dõi trạng thái bài đăng để tăng hiệu quả vận hành.

Bằng cách áp dụng bộ khung chi tiết này, các tổ chức có thể xây dựng và quản lý các chiến dịch influencer marketing một cách chuyên nghiệp, có hệ thống, và tối ưu hóa kết quả đạt được.