



TỪ DỮ LIỆU ĐẾN TĂNG TRƯỞNG

Chiến Lược Tối Ưu Hóa
Hiệu Suất Affiliate

Data-Driven Growth:

Tăng tốc bằng
dữ liệu, bứt phá
bằng chiến lược

MỤC LỤC

1. Giới thiệu
2. Mục đích
3. Tổng quan về giải pháp
4. Chiến lược triển khai chi tiết

Tầng 1: Xử lý dữ liệu thô (Data Processing Layer)

Tầng 2: Phân tích chuyên sâu (Insight Mining Layer)

Tầng 3: Ứng dụng dữ liệu (Actionable Application Layer)

5. Case study - Ứng dụng dữ liệu sản xuất report public
6. Ngân sách và nguồn lực
7. Kết luận



Giới thiệu

Trong thời đại số bùng nổ, đặc biệt các ngành nghề liên quan đến Digital, chuyển đổi số thì dữ liệu được coi là "vàng đen". Nó là yếu tố rất quan trọng tới mọi hoạt động, quyết định của doanh nghiệp, đặc biệt là đối với marketing. Để đưa ra được các định hướng, chiến lược, campaign có tỷ lệ thành công cao, rủi ro thấp điều này đòi hỏi sự nhạy bén trong việc thu thập và phân tích dữ liệu để không chỉ nắm bắt mà còn tối ưu hóa mọi quyết định đưa ra. Chính vì vậy, việc tìm hiểu, phân tích dữ liệu, giải quyết và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo là phương án tối ưu cho các công ty có thể tối đa hoá hiệu suất, tăng trưởng bền vững. Dưới đây là 1 số vấn đề nổi bật ảnh hưởng trực tiếp từ việc lượng data khổng lồ bị quá tải xảy ra trong team nói chung

- **Đã có tập dữ liệu về seasonal history nhưng chưa khai thác tối đa**, khiến doanh nghiệp chưa tận dụng được lợi thế từ các xu hướng theo mùa để tối ưu ngân sách và nội dung quảng cáo.
- **Publisher chưa được cá nhân hóa hỗ trợ từ dữ liệu**, dẫn đến việc truyền thông chưa đúng đối tượng, làm giảm hiệu quả tiếp cận.
- **Team inhouse tối ưu quảng cáo chủ yếu theo kinh nghiệm**, thay vì dựa trên các phân tích từ dữ liệu thực tế, tạo rủi ro sai lệch trong phán đoán và chiến lược.
- **Khó khăn trong việc xác định các chỉ số quan trọng nhất** cho từng chiến dịch, do thiếu công cụ phân tích tổng hợp, dẫn tới việc đánh giá sai hiệu quả.
- **Phân tích dữ liệu thủ công mất nhiều thời gian**, gây chậm trễ trong việc điều chỉnh chiến lược quảng cáo theo phản hồi thực tế.
- **Thiếu thông tin theo thời gian thực** để đưa ra điều chỉnh nhanh chóng, ảnh hưởng đến khả năng bắt kịp với biến động thị trường và hành vi người dùng.
- **Hợp tác giữa các nhóm chưa hiệu quả** do thiếu chia sẻ dữ liệu, tạo ra các "data silo" (ngăn cách dữ liệu) trong nội bộ.

Mục đích

Dữ liệu là tài nguyên và lợi thế cạnh tranh cốt lõi, khai thác dữ liệu nội bộ thông minh sẽ giúp tăng trưởng bền vững. Khi được đơn giản hóa, dữ liệu trở thành công cụ nâng cao hiệu suất quảng cáo, tăng trưởng doanh thu và mở rộng đối tác. Đề án này hướng tới mục tiêu:



1

TỐI ƯU HÓA HIỆU SUẤT QUẢNG CÁO

Tập trung vào các chỉ số quan trọng như Me/re, CVR để đưa ra quyết định nhanh chóng, tối ưu ngân sách và phân bổ nguồn lực.

2

HỖ TRỢ PUBLISHER PHÁT TRIỂN DÀI HẠN

Cung cấp Dashboard đo lường hiệu quả chiến dịch và gợi ý chiến lược phù hợp giúp khai thác tối đa tiềm năng.

3

XUẤT BẢN BÁO CÁO INSIGHT NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Cung cấp báo cáo công khai về hành vi và xu hướng tiêu dùng, hỗ trợ Publisher, Brand, KOC trong chiến lược hợp tác.

4

TĂNG SỨC HÚT TỰ NHIÊN CHO HỆ SINH THÁI

Công khai báo cáo minh bạch qua Social, Webinar, workshop để thu hút Publisher, KOL và Lead tiềm năng.

Tất cả cùng hướng về một đích đến chung: tăng trưởng bền vững, cộng hưởng giá trị, kiến tạo tương lai.

Tổng quan về giải pháp

Với sự cần thiết trong việc xử lý lượng dữ liệu khổng lồ một cách chuyên nghiệp và logic, một trong những giải pháp được đề xuất nhằm phục vụ cho công việc trên đó là áp dụng phương pháp tiếp cận dựa trên dữ liệu. Phương pháp này nhấn mạnh việc phân tích và khai thác dữ liệu để đưa ra các quyết định mang tính chiến lược, đặc biệt là trong các hoạt động tối ưu hóa chiến dịch marketing, vận hành hay quản lý hiệu suất. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với nguyên tắc "Less is More" – tức là "ít nhưng chất lượng", trong đó nhấn mạnh việc sử dụng một lượng dữ liệu vừa đủ, nhưng phải có giá trị cao, thay vì bị lấn át bởi một kho dữ liệu khổng lồ mà phần lớn không đem lại thông tin hữu ích.

Dưới đây là chi tiết phương pháp tiếp cận dựa trên dữ liệu, chỉ ra rõ từng thành phần và nhiệm vụ cụ thể ở các tầng.



Chú thích:

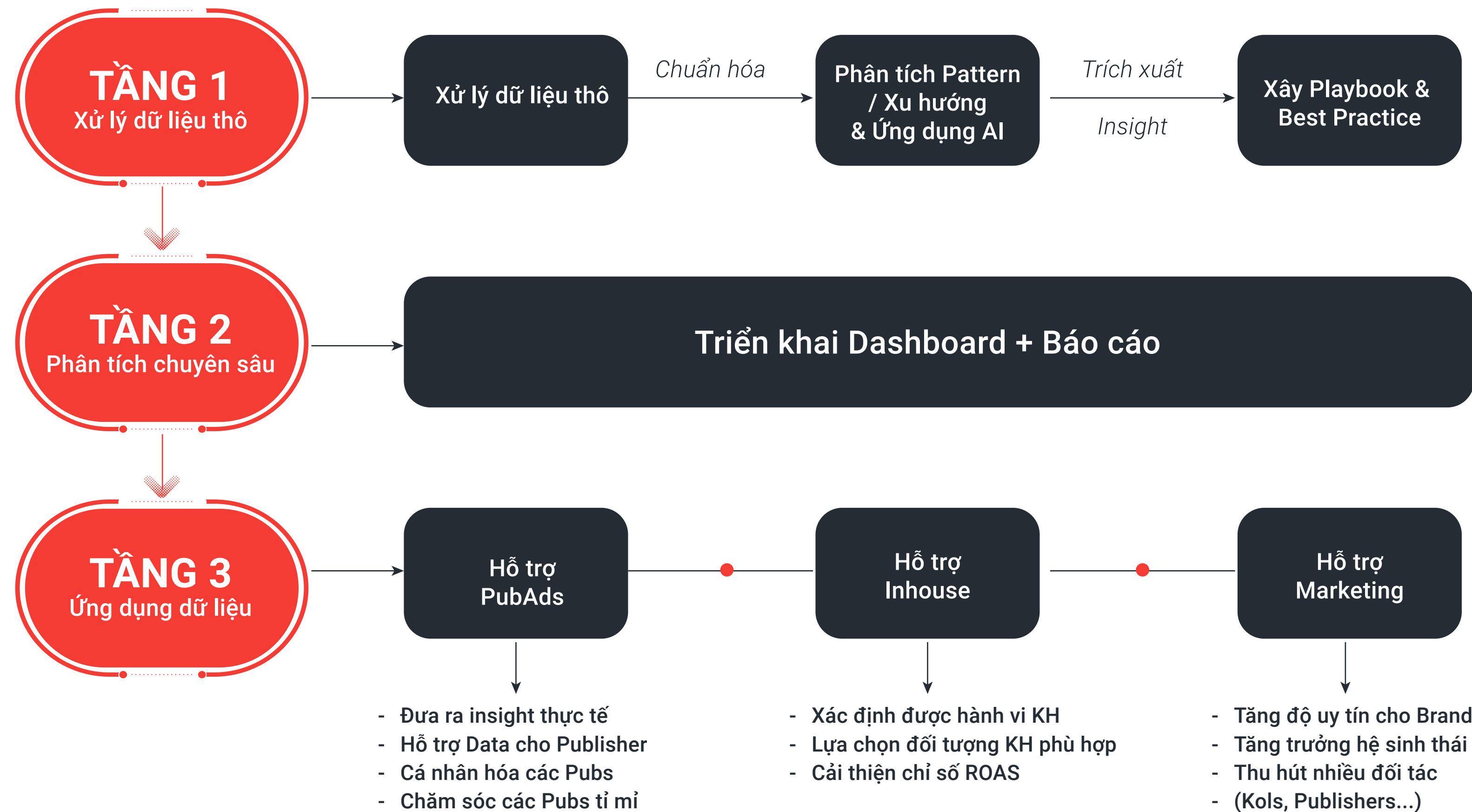
Chuẩn hóa = clean data, chuẩn cột, thống nhất format.

Pattern = Xu hướng (theo mùa, theo nền tảng, theo quốc gia...).

Dashboard = Báo cáo theo thời gian thực, phân nhóm.

Playbook = Hướng dẫn tối ưu cụ thể theo từng bối cảnh.

Tổng quan về giải pháp



TẦNG 1 XỬ LÝ DỮ LIỆU THÔ

Chiến lược

triển khai chi tiết

VAI TRÒ	Phân loại & xử lý bộ dữ liệu thô
MỤC TIÊU	Đảm bảo dữ liệu được chuẩn hóa và làm sạch trước khi tích hợp từ các nguồn khác nhau vào hệ thống dữ liệu trung tâm.
CÁC BƯỚC HÀNH ĐỘNG	• Thu thập dữ liệu lịch sử: dữ liệu được thu thập dựa trên các yếu tố: Thông tin chiến dịch, chi phí quảng cáo, lượt hiển thị, lượt nhấp, lượt chuyển đổi, CVR, ROAS,... • Lọc dữ liệu: phân loại và loại bỏ các lỗi, bugs, lỗi trùng lặp, record thiếu trường thông tin,... • Chuẩn hóa: Đưa về cùng 1 quy chuẩn đơn vị để có thể dễ dàng đối chiếu và so khớp (VD: cùng đơn vị tiền tệ (USD), định nghĩa CR,...) • Gắn tag: Phân loại dữ liệu theo các yếu tố gắn tag như: Vùng, Thương hiệu, Kênh, Sự kiện (11.11, sale, holiday,...) • Ứng dụng AI giúp phân tích dữ liệu sâu hơn và đưa ra các gợi ý tối ưu chính xác, dựa trên hành vi và hiệu suất thực tế
ĐẦU RA	Bộ dữ liệu thô đã qua xử lý, được làm sạch và chuẩn hóa theo đúng dạng và được gắn tag phân biệt.
TÁC ĐỘNG	Tầng 1 góp phần quan trọng trong việc xây dựng và định hướng cho các hoạt động ở tầng 2 và tầng 3 -> Cần xử lý kĩ bộ dữ liệu thô, tránh trường hợp “Garbage in, Garbage out”

TẦNG 2 PHÂN TÍCH CHUYÊN SÂU

Chiến lược

triển khai chi tiết

VAI TRÒ	Khai phá Insight, xác định cơ hội		
MỤC TIÊU	Tìm ra pattern, xu hướng, mối liên hệ tiềm ẩn từ các dữ liệu		
CÁC BƯỚC HÀNH ĐỘNG	• Phân tích hiệu suất đa chiều: Theo quốc gia, Lĩnh vực, kênh traffic • Xác định điểm đột phá (outlier): Publisher A có ROAS cao gấp 3 lần trung bình? Cần điều tra vì sao: tệp khách hàng tốt hơn? targeting hiệu quả hơn? nội dung khác biệt? - Chiến dịch Lazada TH tăng CVR đột biến ? Có thể do flash sale nội địa hoặc sự kiện quốc gia. Dữ liệu này cần lưu để xây lịch hiệu suất theo mùa • (seasonal calendar) • Kiểm tra mối liên hệ: CPC cao có dẫn đến Me/Re cao không? Tương quan mùa? • Phân nhóm publisher theo hiệu suất: - <i>Super Performers</i> - <i>Average</i> - <i>Underperformers</i>		
CÔNG CỤ HỖ TRỢ	• Power BI • Google Data Studio	• Excel pivot chart • Tableau	• Python (matplotlib, seaborn)
ĐẦU RA	• Báo cáo insight dạng thô • Dashboard nội bộ	• Danh sách các outlier giá trị cao (channel, publisher, campaign)	
TÁC ĐỘNG	Cơ sở để đưa ra các quyết định chiến lược, tối ưu chiến dịch campaign nội bộ		

TẦNG 3 ỨNG DỤNG DỮ LIỆU

Chiến lược

triển khai chi tiết

VAI TRÒ	Biến insight thành hành động và kết quả đầu ra thực tế
MỤC TIÊU	• Biến insight thành các hành động cụ thể, cá nhân hóa, có khả năng lặp lại và mở rộng. • Đưa dữ liệu ra khỏi “sân chơi nội bộ” để trở thành công cụ truyền thông, chăm sóc Publisher và tăng trưởng hệ sinh thái.
CÁC BƯỚC HÀNH ĐỘNG	• Tối ưu nội bộ: Tăng ngân sách đối với các GEO/ Campaign đang hiệu quả, Đổ traffic nhiều vào những kênh đang có CVR, CAR ổn định • Cá nhân hóa Publisher: Tư vấn test thêm các campaign mới dựa vào thế mạnh đội nhóm, tùy chỉnh offer theo hiệu suất từng ngành • Public Insight Report: GEO performance, Top offer theo ngành, State of the Market (định kỳ hàng quý) • Sử dụng prompt điều hướng AI để đưa ra gợi ý, kết quả chính xác để tối ưu hoá các chiến dịch nội bộ và đưa ra gợi ý tối ưu cho đầu publisher
CÔNG CỤ HỖ TRỢ	• Power BI • Google Data Studio • Excel pivot chart • Tableau • Python (matplotlib, seaborn)
ĐẦU RA	• Kế hoạch tối ưu hóa nội bộ • Báo cáo công khai phục vụ truyền thông
TÁC ĐỘNG	Gia tăng hiệu suất thực tế, nuôi dưỡng publisher trung thành, thu hút KOL tiềm năng, đối tác mới

Tổng kết 3 tầng

	Trọng tâm	Giá trị mang lại
TẦNG 1	> Làm sạch & chuẩn hóa dữ liệu	> Đảm bảo tính chính xác và sẵn sàng sử dụng của
TẦNG 2	> Phân tích dữ liệu và phát hiện insight	> Khai phá cơ hội, phát hiện xu hướng tiềm năng phát triển
TẦNG 3	> Biến insight thành hành động cụ thể và công cụ truyền thông	> Tối ưu quảng cáo, nuôi dưỡng Publisher trung thành, mở rộng hệ sinh thái đối tác

Case Study

Ứng dụng dữ liệu sản xuất report public

Sau khi hoàn tất quá trình xử lý dữ liệu thô và tiến hành phân tích chuyên sâu, các dữ liệu sẽ được tổng hợp thành insight, bộ chỉ số benchmark có ý nghĩa thực tiễn cao, có giá trị ứng dụng rộng rãi cho cộng đồng làm tiếp thị liên kết.

Trên cơ sở đó, đội ngũ marketing có thể tận dụng những kết quả phân tích này để phát triển đa dạng các báo cáo chiến lược, phục vụ cho việc tối ưu chiến dịch, định hướng truyền thông, cũng như nâng cao hiệu quả hợp tác với các publishers.

Một số loại báo cáo có thể xuất bản phục vụ mục đích truyền thông:

Loại Báo cáo	Mục tiêu	Ví dụ cụ thể
Seasonal Campaign Report	Thể hiện xu hướng thị trường trong từng ngành hàng	Performance Insights: 11.11 Shopee Vietnam 2024
Industry Trend Report	Phân tích xu hướng ngành, social commerce, affiliate	Xu hướng Affiliate Shopee 2025: KOLs đang chiếm lĩnh sân

Quy trình sản xuất báo cáo công khai

Để đảm bảo các báo cáo truyền thông được xây dựng một cách bài bản, chính xác và có giá trị ứng dụng cao, quá trình sản xuất thường tuân theo một quy trình, nhóm nghiên cứu đề xuất theo các bước như sau:

01. Chọn chủ đề "nóng" (dựa vào mùa vụ / brand lớn / ngành đang tăng trưởng).

VD: Shopee 12.12, Trip.com Summer Sale,...

02. Trích xuất số liệu tổng hợp

- Không tiết lộ data cá nhân hay publisher cụ thể.
- Dùng số liệu dạng Tổng hợp, ẩn danh (aggregate, anonymized).

03. Phân tích highlight

- Trend đang lên.
- Những gì hoạt động tốt.



04. Thiết kế báo cáo bắt mắt

- Slide hoặc PDF, layout đẹp, màu sắc chuyên nghiệp.
- Gợi ý tool: Canva, Figma, PowerPoint Pro Template.

05. Phân phối

- Gửi qua email marketing cho leads/publishers.
- Chia sẻ qua các group cộng đồng (Affiliate/Ads/Pub groups).
- Tổ chức webinar, workshop nhỏ để giới thiệu insight.

06. Ngân sách và nguồn lực

Để thực hiện thành công chiến lược này, cần đầu tư vào:



CÔNG NGHỆ

Các công cụ tích hợp dữ liệu, bảng điều khiển hiệu suất, nền tảng tự động hóa



ĐÀO TẠO

Huấn luyện nhân viên để khai thác công cụ và hiểu dữ liệu



NHÂN SỰ

Bổ nhiệm người phụ trách tích hợp dữ liệu, báo cáo và giám sát bảng điều khiển

07. Kết luận

Việc tối ưu hóa dữ liệu từ lịch sử chiến dịch không chỉ đơn thuần là thu thập và phân tích các con số — đó là quá trình ba tầng liên kết chặt chẽ giữa việc tổ chức dữ liệu, khai thác thông tin chuyên sâu và biến chúng thành hành động thực tiễn

Thông qua mô hình này, chúng ta có thể:

Bằng cách triển khai quy trình này một cách **bài bản** và **liên tục cải tiến** theo thời gian, công ty không chỉ tối ưu hóa hiệu quả vận hành nội bộ mà còn gia tăng vị thế cạnh tranh trên thị trường affiliate marketing đầy biến động hiện nay.



Cung cấp insight giá trị giúp đội ngũ in-house marketing tối ưu chiến dịch quảng cáo hiệu quả hơn.



Hỗ trợ các publisher bên ngoài cải thiện hiệu suất bền vững, từ đó tăng mức độ gắn bó với hệ thống của chúng ta.



Tạo ra những báo cáo dữ liệu có giá trị truyền thông, giúp thu hút thêm publisher, KOLs, và mở rộng hệ sinh thái đối tác.

LESS IS MORE



Quỳnh Lưu



Giang NTT



Lâm VL



Hưng PM

THANK
YOU!

TEAM 25 TRỌ
DỰ THI ECOLAB