

Câu 1: E – marketing có tên thế thay thế bằng khái niệm nào ?

- A. Email marketing
- B. Marketing hiện đại
- C. Marketing số (Đáp án đúng)*
- D. Digital Marketing

Giải thích:

E-marketing hay marketing số là những khái niệm thường được sử dụng thay thế lẫn nhau. Emarketing có thể được định nghĩa đơn giản là “việc áp dụng phương tiện kỹ thuật số, dữ liệu và công nghệ tích hợp với truyền thông truyền thống để đạt được các mục tiêu marketing”

Câu 2: Lợi ích lớn nhất của marketing trực tuyến là?

- A. Tính tương tác cao
- B. Tiết kiệm chi phí (Đáp án đúng)*
- C. Tốc độ nhanh
- D. Khả năng marketing toàn cầu

Giải thích:

Lợi ích lớn nhất của marketing trực tuyến chính là một trong những phương tiện rẻ nhất. Chỉ cần một khoản tiền nhỏ đã đưa công ty tiếp cận thị trường quốc tế, thậm chí có thể đặt các doanh nghiệp vào vị trí trung tâm thị trường thế giới. Thay vì cần một đội ngũ những nhà marketing thì công ty chỉ cần thuê một vài nhân viên quản lý quá trình marketing trực tuyến cũng đã tiết kiệm khá nhiều chi phí cho doanh nghiệp.

Ưu điểm của E-marketing: Tính tương tác cao, tiết kiệm chi phí, tốc độ nhanh, khả năng marketing toàn cầu, kiểm tra hiệu quả dễ dàng

Câu 3: Nhược điểm của E – marketing là?

- A. Phương tiện kỹ thuật
- B. Phương tiện bán hàng
- C. Phương tiện an toàn, bảo mật
- D. Cả ba phương án trên (Đáp án đúng)*

Giải thích:

*** Phương diện kỹ thuật**

Marketing trực tuyến đòi hỏi khách hàng phải sử dụng các kỹ thuật mới và không phải tất cả mọi đối tượng khách hàng có thể sử dụng chúng. Nếu cơ sở hạ tầng còn yếu kém, đường truyền tốc độ chậm cũng là một tác nhân gây khó khăn khiến người tiêu dùng không có nhiều cơ hội tiếp cận với mạng internet để tìm thông tin, mua hàng trực tuyến, tham gia đấu giá trực tuyến, ...v.v. Ngoài ra, nếu công ty xây dựng website lớn và phức tạp để quảng bá sản phẩm, nhiều khách hàng sẽ gặp khó khăn khi sử dụng website cũng như tải thông tin về với đường truyền chậm hay vào các thiết bị di động. Như vậy marketing trực tuyến khó có thể ảnh hưởng đến người tiêu dùng ở thị trường đó.

*** Phương diện bán hàng**

Không giống như việc bán sản phẩm theo cách thông thường, đối với marketing trực tuyến, khách hàng không thể chạm, nếm, dùng thử hay cảm nhận sản phẩm trước khi mua trực tuyến, do đó việc thiếu lòng tin đối với sản phẩm là điều không thể chối cãi.

*** Phương diện an toàn, bảo mật**

Trang web của doanh nghiệp đã thật sự an toàn hay chưa? Liệu khách hàng có biết điều này? Ngày nay, việc một số cá nhân, tổ chức sử dụng Internet để lừa đảo khiến vấn đề bảo mật được đặt lên hàng đầu. Thực tế, có nhiều người không dám sử dụng thẻ tín dụng của họ để mua hàng trực tuyến, do đó các doanh nghiệp cần phải có chính sách bảo mật cao nhằm xây dựng lòng tin của khách hàng, họ sẵn sàng sử dụng thẻ để mua trực tuyến.

Câu 4: Các công cụ marketing trực tuyến chia thành mấy nhóm chính?

A. 6 (Đáp án đúng)

B. 7

C. 8

D. 9

Giải thích:

Chaffey và Smith (2017) đã chia các công cụ marketing trực tuyến thành sáu nhóm chính:

1. Marketing bằng công cụ tìm kiếm
2. PR trực tuyến
3. Marketing liên kết
4. Quảng cáo hiển thị
5. Email marketing
6. Marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội

Câu 5: Kết nối mọi người vào mạng máy tính là quá trình phát triển nào của E – marketing?

A. Web 1.0 (Đáp án đúng)

- B. Web 2.0
- C. Web 3.0
- D. Web 4.0

Giải thích:

Website 1.0 là website chỉ tương tác một chiều, có nghĩa là người dùng chỉ lên đó đọc thông tin từ website mà không có tương tác qua lại người dùng dùng và website cũng như những người dùng khác với nhau. Điển hình nhất cho loại website này chính là những trang website tin tức hay trang giới thiệu doanh nghiệp, tổ chức.

Câu 6: Kết nối con người với con người thông qua các mạng xã hội là quá trình phát triển nào của E – marketing?

- A. Web 1.0
- B. Web 2.0 (Đáp án đúng)*
- C. Web 3.0
- D. Web 4.0

Giải thích:

Web 2.0 tham gia vào việc tạo nội dung thông qua chia sẻ và cộng tác, chẳng hạn như phương tiện truyền thông xã hội và viết blog. Các cá nhân có thể nhận được sự giúp đỡ của nhiều người dùng trong khu vực hoặc bất cứ nơi nào trên toàn cầu về một vấn đề thông qua truy vấn một trang web trợ giúp.

Câu 7: Twitter, YouTube, Flickr và Facebook là sự phát triển đáng chú ý của?

- A. Web 1.0
- B. Web 2.0 (Đáp án đúng)*
- C. Web 3.0
- D. Web 4.0

Giải thích:

Web 2.0 kết nối con người với con người thông qua các mạng xã hội

Câu 8: Trong Web 2.0 hai công cụ thay đổi lớn cho Internet là?

- A. YouTube và Facebook
- B. Facebook và Tiktok
- C. Wikipedia và Facebook (Đáp án đúng)*
- D. Twitter và YouTube

Giải thích:

Web 2.0 kết nối con người với con người thông qua các mạng xã hội. Trong Web 2.0, hai công cụ thay đổi lớn cho Internet là Wikipedia và Facebook.

Câu 9: Chú trọng vào trí tuệ nhân tạo và máy học là quá trình phát triển nào của E – marketing?

A. Web 1.0

B. Web 2.0

C. Web 3.0 (Đáp án đúng)

D. Web 4.0

Giải thích:

Web 3.0, là thế hệ tiếp theo của công nghệ internet. Web 3.0 chú trọng vào trí tuệ nhân tạo và máy học. Nó hứa hẹn tạo ra một mạng internet công bằng và minh bạch hơn, trong đó bất kỳ ai cũng có thể tham gia mà không sợ mất quyền riêng tư và bảo mật.

Câu 10: Internet phi tập trung là ?

A. Web 1.0

B. Web 2.0

C. Web 3.0 (Đáp án đúng)

D. Web 4.0

Giải thích:

Internet phi tập trung, hay Web 3.0, là thế hệ tiếp theo của công nghệ internet.

Câu 11: Web 3.0 trở nên hấp dẫn hơn bao giờ hết với người tiêu dùng nhờ việc gì?

A. Môi trường hợp tác, trong đó mọi người đều bình đẳng

B. Hứa hẹn tạo ra một internet công bằng và minh bạch

C. Toàn quyền với dữ liệu hành vi của mình trên website

D. Có thể kiếm tiền thông qua hành vi truy cập website của mình (Đáp án đúng)

Giải thích:

Nhờ sự phát triển của tiền mã hóa mà khiến cho Web 3.0 trở nên hấp dẫn hơn bao giờ hết khi người dùng có thể kiếm được tiền thông qua những hành vi truy cập website của mình. Ví dụ như website sẽ trả một token cho bạn nếu bạn truy cập website mỗi ngày, đọc hết một bài post, xem hết một video,...và người dùng có thể dùng chính những token này để tip cho những nhà sáng tạo nội dung để họ tích cực hơn trong việc sáng tạo ra những nội dung có nhiều giá trị cho người dùng.

Câu 12: Sự khác biệt marketing trực tuyến và ngoại tuyến?

A. Tốc độ, thời gian, không gian, đa dạng hóa sản phẩm; giảm khác biệt về văn hoá, luật pháp, kinh tế.

B. Trở ngại của khâu giao dịch trung gian đã được loại bỏ.

C. Tiếp cận thị trường trực tuyến, hàng hoá và dịch vụ số hoá.

D. Tất cả các đáp án trên (Đáp án đúng)

Giải thích:

- Tốc độ: Thông tin về sản phẩm dịch vụ được tung ra thị trường nhanh hơn, Khách hàng tiếp cận thông tin cũng nhanh hơn, Giao dịch được tiến hành trong một số trường hợp cũng nhanh hơn (đối với hàng hoá số hoá, việc giao hàng được thực hiện nhanh và thuận tiện hơn), Thông tin phản hồi từ phía khách hàng cũng nhanh hơn

- Thời gian: Hoạt động liên tục không bị gián đoạn
- Không gian: Vượt qua mọi trở ngại về khoảng cách địa lý
- Đa dạng hóa sản phẩm
- Giảm sự khác biệt về văn hoá, luật pháp, kinh tế
- Trở ngại của khâu giao dịch trung gian đã được loại bỏ
- Tiếp cận thị trường trực tuyến
- Hàng hoá và dịch vụ số hoá

Câu 1: Điền từ còn thiếu và chỗ trống “ Phân tích môi trường là mọi thông tin về môi trường bên ngoài của doanh nghiệp cũng như các nguồn lực và quy trình bên trong để điều chỉnh chiến lược của doanh nghiệp đó.”

- A. Thu thập và phân tích
- B. Phân tích và đánh giá
- C. Thu thập và đánh giá (Đáp án đúng)*
- D. Thu thập và điều chỉnh

Câu 2: Yếu tố nào được đánh giá trong “phân tích môi trường” ?

- A. Khách hàng và đối thủ cạnh tranh
- B. Phân tích thị trường và môi trường vĩ mô
- C. Đánh giá nội bộ
- D. Cả 3 phương án trên (Đáp án đúng)*

Giải thích:

- Khách hàng: Đặc điểm, cách sử dụng công nghệ, hành vi, nhu cầu và mong muốn
- Phân tích thị trường: Các trung gian, những người có ảnh hưởng, các đối tác tiềm năng, các yếu tố trực tuyến ảnh hưởng đến hành vi mua hàng, các cơ hội và mối đe dọa
- Đối thủ cạnh tranh: trực tiếp, gián tiếp cũng như các doanh nghiệp trong ngành và ngoài ngành
- Môi trường vĩ mô: ảnh hưởng của yếu tố xã hội, luật pháp, môi trường, chính trị và công nghệ.
- Đánh giá nội bộ : về hiệu quả của các phương pháp marketing số hiện có, điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp

Câu 3: Định hình hành trình và tác động tới quyết định mua hàng cuối cùng của khách hàng?

- A. Điểm tiếp xúc (Đáp án đúng)*
- B. Giá cả
- C. Chất lượng sản phẩm
- D. Cả ba đáp án trên

Giải thích:

Điểm tiếp xúc: Định hình hành trình và tác động tới quyết định mua hàng cuối cùng của khách hàng. Với việc sử dụng công nghệ số ngày càng rộng rãi, các điểm tiếp xúc số mở rộng hơn cả các kênh kỹ thuật số và có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trước, trong và sau khi mua sắm của khách hàng.

Câu 4: Sắp xếp hành trình khách hàng: (1) Cân nhắc, (2) Nhận thức, (3) Trải nghiệm sản phẩm, (4) Mua sản phẩm.

A. (1), (2), (3), (4)

B. (2), (1), (4), (3) (Đáp án đúng)

C. (4), (3), (1), (2)

D. (3), (2), (4), (1)

Giải thích:

1. Nhận thức: Kích thích và truyền cảm hứng
2. Cân nhắc: Tăng thiện cảm
3. Mua sản phẩm: Online hoặc tại cửa hàng
4. Trải nghiệm sản phẩm: Tương tác với sản phẩm

Câu 5: Phân tích hành vi khách hàng có thể được xem xét từ mấy khía cạnh?

A. 2 (Đáp án đúng)

B. 3

C. 4

D. 5

Giải thích:

Phân tích hành vi khách hàng có thể được xem xét từ **hai** khía cạnh:

- **Phân tích nhu cầu và khoảng cách:** Hiểu số lượng tiềm năng và thực tế của khách truy cập đối trên các nền tảng trực tuyến và xa hơn là mức độ mà chúng chuyển đổi thành những kết quả mang tính chiến thuật và chiến lược, ví dụ: doanh thu, khách hàng tiềm năng (leads)

- **Phân tích hành vi của người tiêu dùng số:** Tức là muốn hiểu nhu cầu, đặc điểm và trải nghiệm số hoặc hành vi của người tiêu dùng mục tiêu. Các biến này thường được gọi chung là cái nhìn sâu sắc về khách hàng. Dựa trên phân tích này, có thể tạo ra các phân khúc khách hàng sẽ được sử dụng để phát triển các phương pháp nhắm mục tiêu.

Câu 6: Phân tích nhu cầu và chuyển đổi nhà marketing cần đánh giá gì từ những khách hàng?

A. Nhu cầu và nhận thức

B. Phân khúc khách hàng

C. Số lượng và tỷ lệ (Đáp án đúng)

D. Quan hệ và kênh khách hàng

Giải thích:

Phân tích nhu cầu và chuyển đổi trong marketing: nhà marketing số cũng cần đánh giá **số lượng và tỷ lệ** những khách hàng:

- có quyền truy cập vào các kênh số;
- sử dụng các dịch vụ trực tuyến có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, chẳng hạn như các trang web so sánh giá, mạng xã hội và blog của chuyên gia;
- bị ảnh hưởng bởi việc sử dụng các kênh này nhưng mua hàng bằng kênh khác như một phần của hành vi người mua đa kênh;
- mua hoặc sử dụng các dịch vụ kênh số khác.

Câu 7: Ý nghĩa của kế hoạch marketing là gì?

A. Đánh giá hành vi khách hàng

B. Kế hoạch chi tiêu

C. Định hướng tương lai

D. Mô hình chuyển đổi (Đáp án đúng)

Giải thích:

Ý nghĩa của kế hoạch marketing: Mô hình chuyển đổi là một phần của phân tích tình huống và thiết lập mục tiêu, các nhà marketing số có kinh nghiệm xây dựng các mô hình chuyển đổi về hiệu quả marketing trên web của họ.

Câu 8: Mô hình chuyển đổi đa kênh rất phức tạp vì nó cần đến cả hành vi ?

A. Trực tiếp và gián tiếp

B. Trực tuyến và ngoại tuyến (Đáp án đúng)

C. Bên trong và bên ngoài

D. Mua sắm và tiêu dùng

Giải thích:

Việc lập mô hình chuyển đổi rất phức tạp vì nó cần tính đến cả hành vi trực tuyến và ngoại tuyến. Ví dụ: một nhà quảng cáo có thể sử dụng Google Ads để quảng bá sản phẩm của mình, nhưng một số người mua sắm sẽ mua hàng trực tuyến trong khi những người khác sẽ thích sử dụng các kênh khác để mua hàng, ví dụ: sử dụng điện thoại hoặc mua tại cửa hàng.

Câu 9: Vì sao web và mạng xã hội là một phần quan trọng của quá trình nghiên cứu các sản phẩm?

- A. Doanh nghiệp quảng cáo tốt hơn
- B. Người mua sẽ mua được hàng rẻ hơn
- C. Người mua sẽ truy cập tt để tìm hiểu thông tin về sản phẩm định (Đáp án đúng)*
- D. Giúp sản phẩm/dịch vụ phát triển tốt hơn

Giải thích:

Nhiều người mua sẽ truy cập trực tuyến trước tiên để tìm hiểu thông tin về sản phẩm/dịch vụ định mua, vì vậy web và mạng xã hội là:

- Một phần quan trọng của quá trình nghiên cứu, vì người dùng Internet hiện dành nhiều thời gian hơn để nghiên cứu các sản phẩm.

- Được sử dụng ở mọi giai đoạn của quy trình nghiên cứu từ lần quét đầu tiên đến so sánh chi tiết và kiểm tra lần cuối các thông số kỹ thuật trước khi mua.

Vì vậy, các công ty phải suy nghĩ cẩn thận về cách họ có thể tối đa hóa giá trị của các nhận xét và đánh giá tích cực, đồng thời củng cố nhận thức của người tiêu dùng thông qua chất lượng sản phẩm và trải nghiệm dịch vụ cả trực tuyến và ngoại tuyến.

Câu 10: Động lực lớn nhất đối với người mua sắm trực tuyến?

- A. Chi phí rẻ
- B. Sản phẩm phong phú
- C. Tiện lợi (Đáp án đúng)*
- D. Tránh giao tiếp xã hội

Giải thích:

Tỷ lệ người dùng Internet mua các loại sản phẩm khác nhau thay đổi đáng kể dựa trên các đặc điểm và hồ sơ nhân khẩu học của người tiêu dùng, danh mục sản phẩm và trải nghiệm trước đây của người mua hàng. Cũng đã có nhiều dự đoán về sự phát triển của bán lẻ trực tuyến và cách nó có thể thúc đẩy nhu cầu giao dịch trực tuyến. Sự tiện lợi vẫn là động lực lớn nhất đối với người mua sắm trực tuyến

Câu 11: Biến nào sau đây không thuộc nhóm tiêu thức nhân khẩu học ảnh hưởng đến hành vi trực tuyến ?

- A. Tuổi tác
- B. Thu nhập

C. Giới tính

D. Công nghệ (Đáp án đúng)

Giải thích:

Các biến nhân khẩu học: Bất kỳ thuộc tính cá nhân nào có xu hướng duy trì trạng thái tĩnh trong suốt cuộc đời của một cá nhân hoặc phát triển chậm theo thời gian. Các yếu tố chính trong hồ sơ nhân khẩu học của người tiêu dùng đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến hành vi trực tuyến bao gồm các biến số như: thu nhập, giáo dục, chủng tộc, tuổi tác; giới tính; và lối sống, cấu trúc văn hóa và xã hội ảnh hưởng đến hành vi trực tuyến.

Câu 12: Khía cạnh nào sau đây không thuộc biến tâm lý và hành vi?

A. Trải nghiệm (Đáp án đúng)

B. Nhận thức

C. Niềm tin

D. Thái độ

Giải thích:

Các biến tâm lý và hành vi: Bất kỳ khía cạnh nào trong nhận thức, niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đều có thể ảnh hưởng đến hành vi trực tuyến và đặc biệt là ý định mua sắm của người tiêu dùng, đều có thể được định nghĩa là một biến tâm lý/hành vi.

Câu 13: Kênh nào là kênh chính để người tiêu dùng chia sẻ, giới thiệu và phản hồi về sản phẩm và dịch vụ, các lựa chọn và trải nghiệm của họ?

A. Kênh phản hồi sản phẩm

B. Mạng xã hội (Đáp án đúng)

C. Kênh phân phối

D. Kênh bán hàng

Giải thích:

Mạng xã hội ngày càng có ảnh hưởng trong việc nắm bắt và chia sẻ trải nghiệm của người tiêu dùng và là kênh chính để người tiêu dùng chia sẻ, giới thiệu và phản hồi về sản phẩm và dịch vụ, các lựa chọn và trải nghiệm của họ. Tiềm năng của mạng xã hội trong việc thể hiện cảm xúc cá nhân là rất lớn.

Câu 14: Điền từ còn thiếu vào chỗ trống: “Chân dung khách hàng là một công cụ có thể giúp hiểu các..... của khách hàng trực tuyến.”

A. Đặc điểm và hành vi (Đáp án đúng)

B. Ngoại hình và tính cách

C. Nhu cầu và mức chi tiêu

D. Hành vi và tính cách

Giải thích:

Chân dung người tiêu dùng (personas) là những hồ sơ hư cấu đại diện cho một đối tượng mục tiêu cụ thể. Personas là một công cụ có thể giúp hiểu các đặc điểm và hành vi của khách hàng trực tuyến, sau đó tạo thông tin liên lạc phù hợp hơn với đối tượng của bạn. Tạo personas là một kỹ thuật hiệu quả để các chiến lược trực tuyến lấy khách hàng làm trung tâm, phát triển hình ảnh của công ty và các chiến dịch, đồng thời là một phần quan trọng của phân tích thị trường.

Câu 15: Quy trình mua hàng gồm mấy bước?

A. 5

B. 6 (Đáp án đúng)

C. 4

D. 7

Câu 16: Sắp xếp quá trình mua hàng: (1) Tìm kiếm thông tin, (2) Nhận biết yêu cầu, (3) Hành động, (4) Quyết định, (5) Sau mua hàng, (6) Đánh giá.

A. (1), (2), (3), (4), (5), (6)

B. (2), (1), (6), (4), (3), (5) (Đáp án đúng)

C. (5), (1), (3), (4), (6), (2)

D. (2), (1), (3), (5), (4), (6)

Giải thích:

Quá trình mua hàng được Chaffey và Smith (2017) mô tả như sau:

1. Nhận biết nhu cầu: Người tiêu dùng chưa nhận biết được nhu cầu. Công ty tạo ra nhận thức về nhu cầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ cho người tiêu dùng

2. Tìm kiếm thông tin: Người tiêu dùng đã nhận thức được nhu cầu và xác định chi tiết được nhu cầu. Công ty chỉ ra đặc điểm vị trí, lợi ích và thương hiệu của mình

3. Đánh giá: Người tiêu dùng tìm kiếm nhà cung cấp và đánh giá. Công ty thu thập khách hàng tiềm năng

4. Quyết định: Người tiêu dùng lựa chọn. Công ty hỗ trợ quyết định mua hàng

5. Hành động (mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ trực tuyến): Người tiêu dùng mua hàng. Công ty hỗ trợ mua hàng

6. Sau mua hàng: Người tiêu dùng đánh giá trải nghiệm và phản hồi sau khi mua hàng. Công ty hỗ trợ sử dụng sản phẩm và duy trì hoạt động kinh doanh.

Câu 17: Quảng cáo PPC, PR trực tuyến, đề xuất trên MXH hướng đến mục tiêu truyền thông nào?

A. Tăng nhận thức (Đáp án đúng)

B. Hỗ trợ quyết định mua hàng

C. Định vị thương hiệu

D. Thúc đẩy mua hàng

Câu 18: Công cụ tìm kiếm (SEO và PPC), tiếp thị liên kết hướng đến mục tiêu truyền thông nào?

A. Tăng nhận thức

B. Hỗ trợ quyết định mua hàng

C. Định vị thương hiệu (Đáp án đúng)

D. Thúc đẩy mua hàng

Câu 19: Các tập hợp, thư mục dữ liệu và trung gian tiếp thị hướng đến mục tiêu truyền thông nào?

A. Hỗ trợ quyết định mua hàng

B. Thúc đẩy mua hàng

C. Tăng nhận thức

D. Tạo danh sách khách hàng tiềm năng (Đáp án đúng)

Câu 20: Tìm kiếm, chỉ dẫn người mua, thông tin sản phẩm, đánh giá và xếp hạng của người tiêu dùng hướng đến mục tiêu truyền thông nào?

A. Hỗ trợ quyết định mua hàng (Đáp án đúng)

B. Hỗ trợ sử dụng và duy trì hoạt động kinh doanh

C. Tăng nhận thức

D. Tạo danh sách khách hàng tiềm năng

Câu 21: Email nhắc nhở, hệ thống thanh toán mặc định hướng đến mục tiêu truyền thông nào?

A. Hỗ trợ quyết định mua hàng

B. Thúc đẩy mua hàng (Đáp án đúng)

C. Tăng nhận thức

D. Tạo danh sách khách hàng tiềm năng

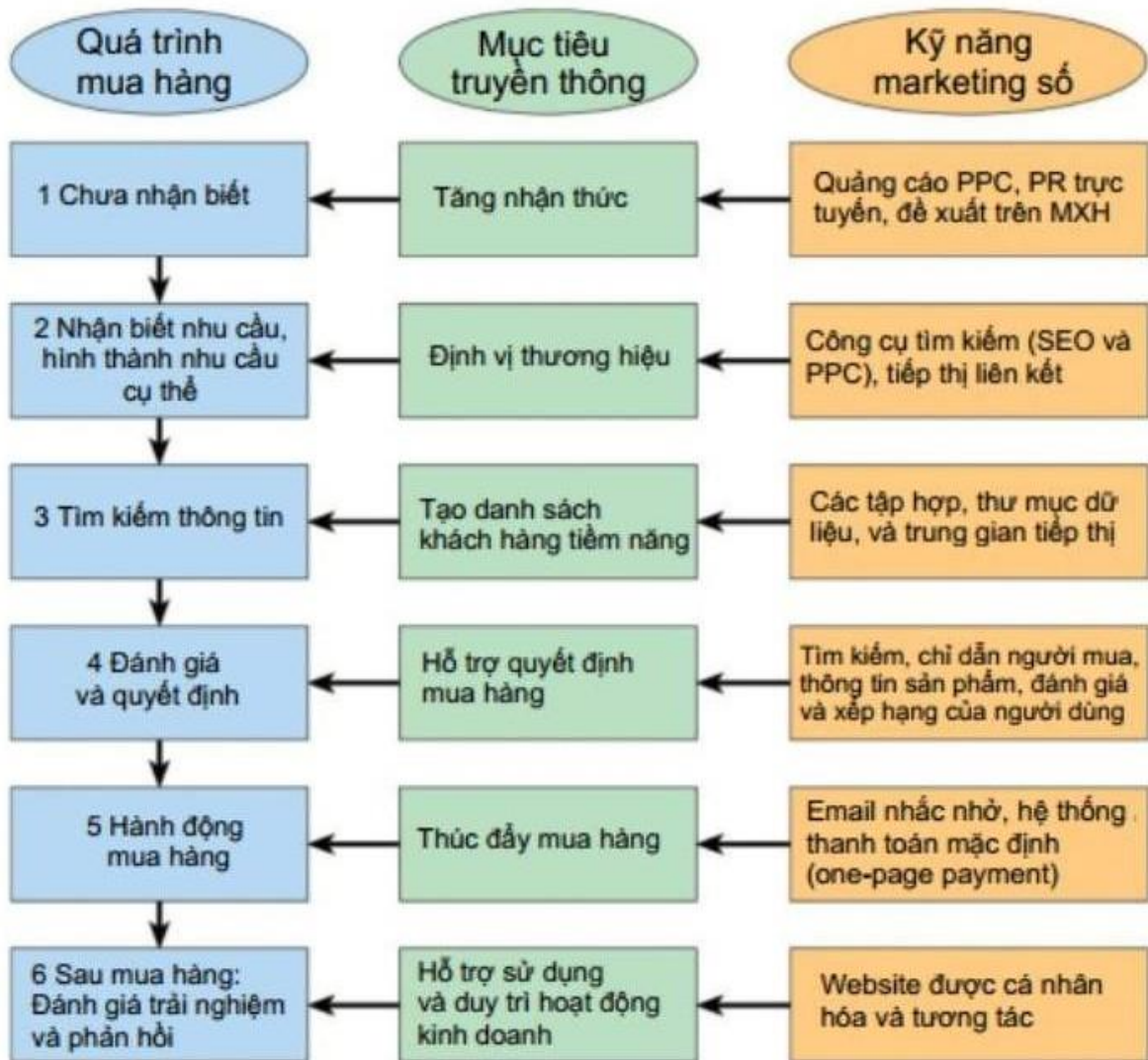
Câu 22: Website được cá nhân hóa và tương tác hướng đến mục tiêu truyền thông nào?

A. Hỗ trợ quyết định mua hàng

B. Hỗ trợ sử dụng và duy trì hoạt động kinh doanh (Đáp án đúng)

C. Tăng nhận thức

D. Tạo danh sách khách hàng tiềm năng



Câu 23: Các sản phẩm thông minh có bao nhiêu yếu tố cốt lõi ?

A. 2

B. 3 (Đáp án đúng)

C. 4

D. 5

Giải thích:

Các sản phẩm thông minh có ba yếu tố cốt lõi:

- 1) Thành phần vật lý;
- 2) Thành phần thông minh
- 3) Khả năng kết nối

Câu 24: Áp lực cạnh tranh bao gồm những gì?

- A. Sức mạnh thương lượng từ người mua; Sức mạnh thương lượng từ nhà cung ứng
- B. Mối đe dọa từ các sản phẩm và dịch thay thế; mối đe dọa từ đối thủ mới
- C. Cường độ của sự cạnh tranh

D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)

Giải thích:

Năm áp lực cạnh tranh bao gồm:

1. Sức mạnh thương lượng từ người mua: khách hàng đánh giá sản phẩm và so sánh giá cả khi họ mua hàng qua các kênh kỹ thuật số

2. Sức mạnh thương lượng từ nhà cung ứng: Các mối quan hệ thương mại truyền thống đang bị thách thức trong thị trường số. Điều này mang lại cho các nhà cung ứng khả năng thương lượng cao, nhất là khi các tính năng của sản phẩm thông minh trở nên phổ biến hơn. General Motors TM, Audi TM và các nhà sản xuất ô tô lớn khác đã phải cùng nhau sử dụng hệ điều hành Google Android trên các dòng ô tô mới (Porter và Heppelmann, 2014)

3. Mối đe dọa từ các sản phẩm và dịch vụ thay thế: Các sản phẩm và dịch vụ số thông minh đang tạo ra những cơ hội thay thế mới vì chúng có thể gia tăng thêm nhiều tính năng cho sản phẩm

4. Mối đe dọa từ đối thủ mới: Những công ty mới tham gia thị trường có thể hưởng lợi từ chi phí vận hành thấp, không phải mất chi phí phát triển, chi phí duy trì mạng lưới phân phối để bán sản phẩm. Tuy nhiên, lại cần phải dẫn đầu thị trường trong việc thực hiện marketing và dịch vụ khách hàng.

5. Cường độ của sự cạnh tranh: quyết định bởi số lượng người chơi trên thị trường, quy mô tương đối, cấu trúc chi phí và giá cả, chi phí chuyển đổi khi khách hàng thay đổi, mục tiêu chiến lược và các rào cản rút lui. Ví dụ: Home Connect AppTM

Câu 25: “Sự phân tích có cấu trúc về các dịch vụ trực tuyến, khả năng và hiệu suất của một tổ chức trong các việc thu hút, chuyển đổi, duy trì và phát triển khách hàng” là gì?

- A. Sức mạnh đối thủ cạnh tranh
- B. Bản chất thị trường trực tuyến

C. Chuẩn đối sánh (Đáp án đúng)

D. Trải nghiệm khách hàng

Giải thích:

Chuẩn đối sánh (Benchmarking) là sự phân tích có cấu trúc về các dịch vụ trực tuyến, khả năng và hiệu suất của một tổ chức trong các việc thu hút, chuyển đổi, duy trì và phát triển khách hàng.

Chuẩn đối sánh bao gồm các quan điểm khác nhau phục vụ các mục đích khác nhau:

- Khả năng nội bộ: gồm nguồn lực, cấu trúc và quy trình được đối chiếu với các khả năng hướng tới khách hàng bên ngoài của websites.
- Các khía cạnh khác nhau của vòng đời khách hàng: thu hút khách hàng, chuyển đổi sang duy trì
- Từ định tính đến định lượng: từ đánh giá định tính của khách hàng thông qua khảo sát các nhóm tập trung đến phân tích định lượng của kiểm toán viên độc lập đối với dữ liệu
- Trong và ngoài ngành: so sánh với các doanh nghiệp tương tự trong ngành và rà soát ngoài ngành đối với những ngành có xu hướng tiến bộ hơn.
- Đo lường tài chính đến phi tài chính: báo cáo tài chính của công ty hoặc nộp thuế, các khía cạnh khác như nguồn lực, đổi mới và học hỏi.
- Từ trải nghiệm người dùng đến đánh giá của chuyên gia: đánh giá thực tế của khách hàng về nội dung và khả năng sử dụng của sản phẩm cho đến đánh giá của chuyên gia.

Câu 26: Yếu tố nào sau đây không phải khả năng nội bộ?

- A. Nguồn lực
- B. Cấu trúc
- C. Quy trình

D. Doanh thu (Đáp án đúng)

Giải thích:

Khả năng nội bộ: gồm nguồn lực, cấu trúc và quy trình được đối chiếu với các khả năng hướng tới khách hàng bên ngoài của websites.

Câu 27: “Những công ty có thể giúp một doanh nghiệp xúc tiến, bán và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.” là gì ?

- A. Nhà bán buôn, bán lẻ
- B. Công ty phân phối

C. Trung gian marketing (Đáp án đúng)

D. Tất cả đáp án trên

Giải thích:

Các trung gian marketing là những công ty có thể giúp một doanh nghiệp xúc tiến, bán và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ của mình

Các kênh kỹ thuật số đã dẫn đến cấu trúc kênh mới cho chuỗi cung ứng và các loại nhà cung ứng mới, cung cấp các dịch vụ chuyên biệt cho toàn bộ ngành kỹ thuật số. Các nhà cung ứng mới đóng vai trò trung gian và cung cấp nhiều loại dịch vụ chuyên biệt như phát triển trang web, quản lý và tích hợp công nghệ.

Câu 28: B2B là gì?

A. Buy to buy

B. Business to business (Đáp án đúng)

C. Buy to business

D. Business to buy

Giải thích:

B2B là viết tắt của “Business To Business”, được dùng để chỉ hình thức kinh doanh, giao dịch trực tiếp giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp. B2B bao gồm thương mại điện tử và một số giao dịch trực tiếp có giá trị lớn đòi hỏi phải gặp mặt trong thực tế.

Câu 29: B2C là gì?

A. Business to consumer (Đáp án đúng)

B. Buy to consumer

C. Business to consumption

D. Buy to consumption

Giải thích:

B2C là viết tắt của cụm từ “Business To Consumer”, được dùng như một thuật ngữ mô tả giao dịch giữa các doanh nghiệp với người tiêu dùng. B2C chủ yếu được dùng để chỉ các nhà bán lẻ trực tuyến bán sản phẩm và dịch vụ cho người tiêu dùng thông qua việc sử dụng môi trường mạng Internet.

Câu 30: Các nhà marketing mở rộng khả năng hiển thị hoặc phạm vi tiếp cận trực tuyến, họ cần được đại diện bởi nhiều bên trung gian thông qua việc sử dụng gì?

A. Tài trợ, quảng cáo, trực tuyến, PR, tiếp cận người có ảnh hưởng, marketing bằng nội dung và tìm kiếm. (Đáp án đúng)

B. Truyền thông, tài trợ, quảng cáo trực tuyến, PR, tiếp cận người có ảnh hưởng, marketing bằng nội dung và tìm kiếm.

C. Tài trợ, quảng cáo, trực tuyến, PR, tiếp cận người có ảnh hưởng.

D. Marketing bằng nội dung và tìm kiếm.

Giải thích:

Các trung gian trực tuyến hỗ trợ doanh nghiệp và người tiêu dùng, phục vụ trao đổi thông tin giữa B2B và B2C. Để các nhà marketing mở rộng khả năng hiển thị hoặc phạm vi tiếp cận trực tuyến, họ cần được đại diện bởi nhiều bên trung gian thông qua việc sử dụng tài trợ, quảng cáo trực tuyến, PR, tiếp cận người có ảnh hưởng, marketing bằng nội dung và tìm kiếm.

Câu 31: “Nhà xuất bản Pearson hiện có tùy chọn bán sách điện tử trực tiếp, giúp loại bỏ việc trả phí phân phối cho người bán buôn hoặc bán lẻ ở giữa.” Việc làm trên được gọi là gì?

A. Kênh phân phối

B. Tái trung gian

C. Bỏ trung gian (Đáp án đúng)

D. Kết hợp trung gian

Giải thích:

Cấu trúc kênh là sự tham gia của các đối tác trong một kênh phân phối.

- **Loại bỏ trung gian:** Mối quan hệ giữa một công ty và các đối tác kênh của nó có thể bị thay đổi đáng kể bởi các cơ hội mà các kênh kỹ thuật số mang lại như web, mạng di động và mạng xã hội. Điều này xảy ra do Internet cung cấp một phương tiện giúp bỏ qua một số đối tác kênh.

- **Tái trung gian:** người mua sản phẩm vẫn có nhu cầu hỗ trợ trong việc lựa chọn sản phẩm, dẫn đến việc tạo ra các trung gian mới.

Câu 32: Mô hình kinh doanh do Osterwald và Pigneur (2010) gồm bao nhiêu thành phần chính?

A. 5

B. 7

C. 8

D. 9 (Đáp án đúng)

Giải thích:

Mô hình kinh doanh Canvas (Business Model Canvas) là một công cụ đồ họa được phát triển bởi Alexander Osterwalder và Yves Pigneur, giúp tổng hợp và mô tả cách một doanh nghiệp hoạt động.

| Chiến lược tăng trưởng | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Đối tác chính (Tiếp cận các nguồn tài nguyên và các hoạt động trọng điểm, giảm rủi ro và giảm sự bất ổn, lợi ích có được từ nền kinh tế theo quy mô hay cải thiện chất lượng) | Hoạt động chính (Sản xuất, dịch vụ, mạng lưới/môi giới) | Các đề xuất giá trị (Sản phẩm và dịch vụ mới hoặc cải tiến, tùy biến, nhãn hiệu, giá cả, giảm chi phí, tiện lợi, giảm thiểu rủi ro) | Quan hệ khách hàng (Bao gồm dịch vụ sau bán hàng, hỗ trợ kỹ thuật, đồng sáng tạo) | Phân khúc khách hàng (Thị trường đại chúng, thị trường ngách (niche), cơ sở đa dạng hóa khách hàng,...) |
| | Tài nguyên chính (Dạng vật chất bao gồm vật liệu, năng lượng, con người, tài chính) | | Kênh khách hàng (Bán hàng trực tiếp và gián tiếp) | |
| Cấu trúc chi phí (Mô hình định hướng chi phí so với mô hình định hướng giá trị) | | | Các dòng doanh thu (Doanh số bán hàng, phí sử dụng, cho vay, cho thuê, cấp phép, phí môi giới, quảng cáo) | |
| Các chiến lược so sánh | | | | |

Câu 33: “Mô tả cụ thể các kỹ thuật khác nhau để tạo thu nhập cho một doanh nghiệp.” là mô hình gì?

- A. Mô hình kinh doanh
- B. Mô hình B2C
- C. Mô hình doanh thu (Đáp án đúng)**
- D. Mô hình B2B

Giải thích:

Mô hình doanh thu (revenue model) mô tả cụ thể các kỹ thuật khác nhau để tạo thu nhập cho một doanh nghiệp. Ngoài thu nhập từ việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ, các loại mô hình doanh thu trực tuyến gồm: Tài trợ cho nội dung trên trang web, Doanh thu liên kết, Doanh thu phí giao dịch, Đăng ký quyền truy cập (subscription), Trả tiền quyền truy cập cho mỗi lần view/download.

Câu 34: Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào không thuộc về môi trường Marketing vĩ mô của doanh nghiệp?

- A. Kinh tế
- B. Luật pháp
- C. Xã hội
- D. Đối thủ cạnh tranh. (Đáp án đúng)**

Giải thích:

Phân tích môi trường vĩ mô gồm:

1. Ảnh hưởng của yếu tố công nghệ
2. Ảnh hưởng của yếu tố kinh tế
3. Ảnh hưởng của yếu tố chính trị
4. Ảnh hưởng của yếu tố luật pháp
5. Ảnh hưởng của yếu tố xã hội

Câu 35: Điền từ còn thiếu vào chỗ trống: “Tên miền là một phần thương hiệu của công ty cần phải được bảo vệ khỏi việc lạm dụng của các công ty khác.”

A. Tài sản (Đáp án đúng)

- B. Bảo mật
- C. Nhận diện
- D. Đặc trưng

Giải thích:

“Tên miền” thường đề cập đến tên của máy chủ web và thường được chọn giống với tên của công ty và phần mở rộng sẽ cho biết loại của nó. Tên miền là một phần tài sản thương hiệu của công ty cần phải được bảo vệ khỏi việc lạm dụng của các công ty khác- đối thủ có thể đăng ký các biến thể gần giống tên miền thương hiệu của doanh nghiệp.

Câu 36: Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản là gì?

A. HTML (Đáp án đúng)

- B. XML
- C. Javascript
- D. APIs

Câu 37: Ngôn ngữ đánh dấu có thể mở rộng là gì?

A. HTML

B. XML (Đáp án đúng)

- C. Javascript
- D. APIs

Câu 38: “Web có thể lập” là gì?

A. HTML

B. XML

C. Javascript

D. APIs (Đáp án đúng)

Giải thích:

*** HTML**

- Nội dung trang web được phần mềm trình duyệt định dạng và hiển thị bằng HTML (hoặc XHTML)- Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản

- Đảm bảo rằng bất kỳ trang web nào được viết theo các định nghĩa trong tiêu chuẩn sẽ xuất hiện giống nhau trong mọi trình duyệt web.

*** XML**

- Khắc phục tính thiếu khả năng mô tả dữ liệu trên các trang web của HTML

- XML cung cấp dữ liệu chứa trong các trang mạnh hơn nhiều (Ngôn ngữ đánh dấu mở rộng)

*** JavaScript**

Được sử dụng bởi hầu hết các công nghệ marketing khác nhau hoặc các dịch vụ Điện toán đám mây/Marketing đám mây, cung cấp sự tương tác và nắm bắt thông tin chi tiết từ người dùng web

*** APIs**

Được gọi là 'Web có thể lập trình', được sử dụng để đạt được lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp Ví dụ, Facebook và Twitter sử dụng API để giúp các trang web khác có thể “nhúng” (embed) nội dung vào trang web của họ.

Câu 39: Cơ sở hạ tầng khóa công khai là gì?

A. PKI (Đáp án đúng)

B. TTP

C. CA

D. SSL

Giải thích:

TTP – trusted third party – hệ thống chứng chỉ bên thứ ba đáng tin cậy

CA – certificate authorities – cơ quan cấp chứng chỉ

SSL - Secure Sockets Layer protocol – giao thức lớp công bảo mật

Câu 40: Quá trình lan tỏa – chấp nhận công nghệ mới này đã được Rogers phân loại những người thử nghiệm sản phẩm mới thành mấy nhóm?

A. 4

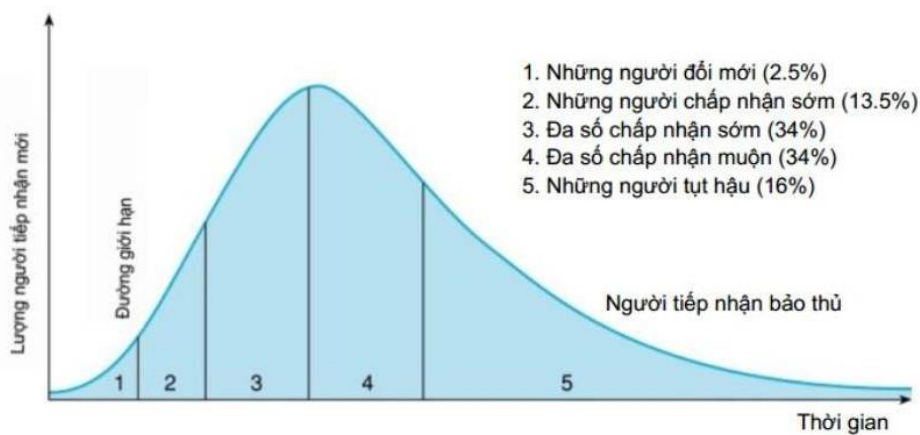
B. 5 (Đáp án đúng)

C. 3

D. 6

Giải thích:

Quá trình lan tỏa – chấp nhận công nghệ mới này đã được Rogers đã phân loại những người thử nghiệm sản phẩm mới thành 5 nhóm: những người đổi mới, những người chấp nhận sớm, đa số chấp nhận sớm, đa số chấp nhận muộn, và những người tụt hậu.



Câu 41: Chu kỳ cường điệu gồm bao nhiêu giai đoạn về sự trưởng thành, áp dụng và ứng dụng phổ biến trong kinh doanh của một công nghệ ?

A. 4

B. 5 (Đáp án đúng)

C. 3

D. 6

Giải thích:

Chu kỳ cường điệu gồm 5 giai đoạn về sự trưởng thành, áp dụng và ứng dụng phổ biến trong kinh doanh của một công nghệ cụ thể:

- Giai đoạn 1- Công nghệ kích hoạt: Giai đoạn đầu tiên của chu kỳ được quảng cáo rầm rộ là “sự kích hoạt công nghệ” hoặc bước đột phá, ra mắt sản phẩm hoặc các sự kiện tạo ra sự quan tâm của dư luận và báo chí.

- **Giai đoạn 2- Đỉnh điểm của sự thổi phồng kỳ vọng:** Trong giai đoạn tiếp theo, sự điên cuồng của công chúng thường tạo ra sự nhiệt tình thái quá và những kỳ vọng không thực tế. Có thể có một số ứng dụng thành công của công nghệ này, nhưng thường có nhiều thất bại hơn.

- **Giai đoạn 3- Máng vỡ mộng:** Các công nghệ rơi vào “máng vỡ mộng” vì chúng không đáp ứng được kỳ vọng và nhanh chóng trở nên lỗi thời. Do đó, báo chí thường từ bỏ chủ đề này và không nhắc tới công nghệ này nữa.

- **Giai đoạn 4- Con dốc giác ngộ:** Mặc dù báo chí có thể đã ngừng đưa tin về công nghệ này, một số doanh nghiệp vẫn tiếp tục vượt qua ‘con dốc của sự giác ngộ’ và tiếp tục thử nghiệm để hiểu được lợi ích và ứng dụng thực tế của công nghệ.

- **Giai đoạn 5- Cao nguyên năng suất:** Một công nghệ đạt đến 'cao nguyên năng suất' khi những lợi ích của nó được chứng minh và chấp nhận rộng rãi. Công nghệ ngày càng trở nên ổn định và phát triển ở thể hệ thứ hai và thứ ba. Chiều cao của cao nguyên thay đổi tùy theo việc công nghệ có được áp dụng rộng rãi hay chỉ mang lại lợi ích cho một thị trường ngách.

Câu 42: Yếu tố nào sau đây không phải ảnh hưởng của yếu tố kinh tế?

A. Cơ sở hạ tầng của Internet (Đáp án đúng)

B. Tăng trưởng kinh tế

C. Lãi suất và tỷ giá hối đoái

D. Toàn cầu hóa

Giải thích:

Ảnh hưởng của yếu tố kinh tế:

*** Tăng trưởng kinh tế:**

- Khi có sự tăng trưởng kinh tế trong thời kỳ bùng nổ, công ty nên chuẩn bị để đáp ứng với nhu cầu gia tăng các sản phẩm và dịch vụ. Trong thời kỳ ế ẩm, doanh số bán hàng có thể giảm do khách hàng đánh giá lại nhu cầu và yêu cầu chi tiêu của họ

- Nếu không dự đoán chính xác tình trạng thay đổi của nền kinh tế, họ có thể gặp khó khăn hoặc bỏ lỡ cơ hội.

*** Lãi suất và tỷ giá hối đoái:**

- Lãi suất là một công cụ tiền tệ quan trọng được chính phủ sử dụng cùng với các ngân hàng và tổ chức tài chính để quản lý nền kinh tế của một quốc gia. Các nền kinh tế phương Tây có xu hướng hạ lãi suất trong thời kỳ khó khăn để kích thích hoạt động kinh tế và khuyến khích vay/cho vay, với hy vọng rằng họ có thể tránh được suy thoái

- Biến động tỷ giá hối đoái có nghĩa là giá mà người tiêu dùng ở một quốc gia trả cho một sản phẩm chia cho số tiền mà nhà cung cấp ở nước ngoài nhận được để bán sản phẩm đó.

*** Toàn cầu hóa:**

- Thế giới đã trở nên dễ tiếp cận hơn. Trong thế giới số, toàn cầu hóa phản ánh động thái hướng tới thương mại quốc tế trong một thị trường toàn cầu duy nhất và làm mờ đi những khác biệt về văn hóa và xã hội giữa các quốc gia

- Marketer cần nhận thức được ý nghĩa của việc giao dịch trên thị trường toàn cầu để cân nhắc xem có nên phát triển các chiến dịch marketing, xây dựng thương hiệu riêng hay áp dụng phương pháp tiêu chuẩn hóa nào hay không và cũng không nên bỏ qua nhu cầu và mong muốn của thị trường địa phương.

Câu 43: Yếu tố nào sau đây không phải ảnh hưởng của yếu tố chính trị?

A. Chiến lược URL (Đáp án đúng)

B. Kiểm soát chính trị và dân chủ

C. Quản trị Internet

D. Thuế

Giải thích:

Ảnh hưởng của yếu tố chính trị:

*** Kiểm soát chính trị và dân chủ**

- Môi trường chính trị có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến môi trường thương mại, như thuế, đầu tư, quản lý doanh nghiệp và các vấn đề công cộng. Các yếu tố chính trị đan xen chặt chẽ với các lực lượng kinh tế

- Các động thái chính trị được ban hành thông qua các cơ quan chính phủ có thể kiểm soát việc sử dụng Internet tại quốc gia đó.

*** Quản trị Internet**

- Là các biện pháp kiểm soát được đưa ra để quản lý sự phát triển của Internet và việc sử dụng Internet

- Tính chất toàn cầu của Internet khiến chính phủ khó kiểm soát trực tuyến hơn, dẫn tới sự ra đời của ICANN

- Tính bình đẳng của Internet là tôn trọng quyền truy cập Internet như nhau giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, không phân biệt giữa những người dùng khác nhau dựa trên phân loại hoặc số lượng nội dung, nền tảng của họ.

*** Thuế**

- Internet có thể làm giảm đáng kể doanh thu thuế cho chính quyền quốc gia hoặc địa phương nếu luật thuế hiện hành không điều chỉnh về mô hình mua hàng

- Quyền tài phán về thuế xác định quốc gia nào nhận được thu nhập thuế từ một giao dịch. Quyền đánh thuế được phân chia giữa quốc gia nơi doanh nghiệp nhận thu nhập cư trú (quốc gia ‘cư trú’) và quốc gia nơi doanh nghiệp tạo ra thu nhập đó (quốc gia ‘nguồn’)

Câu 44: Các vấn đề pháp lý nào quan trọng nhất đối với các nhà marketing số:

- A. Luật bảo vệ dữ liệu và quyền riêng tư; Luật khuyết tật và phân biệt đối xử
- B. Thương hiệu và bảo hộ thương hiệu; Quyền sở hữu trí tuệ
- C. Luật quảng cáo trực tuyến; Luật hợp đồng
- D. Tất cả các đáp án trên (Đáp án đúng)*

Giải thích:

Marketer nên tuân thủ luật pháp và tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức dù tốc độ đổi mới công nghệ diễn ra nhanh chóng khiến luật pháp thường không rõ ràng.

Marketer cần xem xét 6 vấn đề pháp lý quan trọng nhất đối với digital marketing:

- 1. Luật bảo vệ dữ liệu và quyền riêng tư
- 2. Luật khuyết tật và phân biệt đối xử
- 3. Thương hiệu và bảo hộ thương hiệu
- 4. Quyền sở hữu trí tuệ
- 5. Luật quảng cáo trực tuyến
- 6. Luật hợp đồng.

Câu 45: Điền từ còn thiếu vào chỗ trống: “ Tác động của yếu tố xã hội rộng lớn hơn ảnh hưởng, đặc biệt là những thay đổi về dân số.”

- A. Nhân khẩu học (Đáp án đúng)*
- B. Văn hóa
- C. Lối sống
- D. Đạo đức

Giải thích:

- Tác động của yếu tố xã hội rộng lớn hơn ảnh hưởng nhân khẩu học, đặc biệt là những thay đổi về dân số. Quy mô và tốc độ tăng dân số có ý nghĩa đối với chiến lược và kế hoạch marketing số. Lần đầu tiên trong lịch sử thế giới, hơn 50% dân số sống ở thành thị.

- Những thay đổi về dân số rất quan trọng đối với marketing vì chúng tạo ra các cơ hội thị trường mới. Hiện tại, marketing mới nổi ở Nga, Ấn Độ, Brazil và Trung Quốc đại diện cho sự tăng trưởng của thị trường

- Tác động xã hội của Internet cũng khiến nhiều người lo ngại vì Internet có khả năng làm nổi bật sự khác biệt về chất lượng cuộc sống, cả trong một xã hội, một quốc gia hay giữa các quốc gia khác nhau. Điều này có thể làm nổi bật “sự loại trừ xã hội”, trong đó một bộ phận của xã hội bị cô lập hoàn toàn.

Chiến lược e-marketing là việc xác định những năng lực và sáng kiến mang tầm chiến lược nhằm hỗ trợ các mục tiêu marketing và kinh doanh mà một công ty nên triển khai bằng cách khai thác phương tiện truyền thông số, dữ liệu và công nghệ marketing, từ đó tăng cường tương tác đa kênh với khán giả của họ bằng các thiết bị và nền tảng số.

Câu 1: Các điểm chạm truyền thông bao gồm gì?

- A. Dịch vụ web, email và điện thoại di động
- B. Thư, fax, email
- C. Gặp trực tiếp, điện thoại và thư (Đáp án đúng)*
- D. Trực tuyến và ngoại tuyến

Câu 2: Các điểm chạm trong môi trường số bao gồm gì?

- A. Dịch vụ web, email và điện thoại di động (Đáp án đúng)*
- B. Thư, fax, email
- C. Gặp trực tiếp, điện thoại và thư
- D. Trực tuyến và ngoại tuyến

Giải thích:

Điểm chạm khách hàng là vị trí mà các kênh truyền thông của công ty tương tác trực tiếp với khách hàng và người mua tiềm năng. Các điểm chạm truyền thông bao gồm gặp mặt trực tiếp (tại cửa hàng hoặc với đại diện bán hàng), điện thoại và thư. Các điểm chạm trong môi trường số bao gồm dịch vụ web, email và cả điện thoại di động.

Câu 3: Michael Porter đã đề xuất bao nhiêu nguyên tắc có thể giúp duy trì được vị trí chiến lược đặc biệt cho doanh nghiệp?

- A. 5
- B. 6 (Đáp án đúng)*
- C. 7
- D. 8

Giải thích:

Lập kế hoạch marketing là một trình tự hợp lý của hàng loạt các hoạt động gồm thiết lập các mục tiêu marketing và hình thành các kế hoạch để đạt được chúng

1. Bắt đầu với mục tiêu đúng đắn, dựa trên giá trị kinh tế thực tế.
2. Xác định một giá trị đề xuất, là đề xuất duy nhất nhưng quan trọng là khả thi

3. Làm những điều khác biệt, tạo ra chuỗi giá trị khác biệt.
4. Sẵn sàng đánh đổi, điều chỉnh các hoạt động của công ty để vượt trội hơn đối thủ.
5. Tạo sự phù hợp giữa những gì công ty làm với những gì công ty muốn đạt được và các nguồn lực sẵn có của công ty
6. Thiết lập tính liên tục, các quyết định hoạch định cần tuân theo các mục tiêu ban đầu đề ra.

Câu 4: Khung lập kế hoạch SOSTAC là?

A. Bối cảnh – Mục tiêu – Chiến lược – Chiến thuật – Hành động – Kiểm soát (Đáp án đúng)

B. Điều kiện – Mục tiêu – Chiến lược – Chiến thuật – Hành động – Kiểm tra

C. Bối cảnh – Mục tiêu – Chiến lược – Chiến thuật – Hành động – Kiểm tra

D. Điều kiện – Mục tiêu – Chiến lược – Chiến thuật – Hành động – Kiểm soát

Giải thích:

Khung Lập kế hoạch SOSTAC của PR Smith là viết tắt của Situation-Bối cảnh, Objectives-Mục tiêu, Strategy- Chiến lược, Tactics- Chiến thuật, Action- Hành động và Control- Kiểm soát.

Câu 5: Việc nào sau đây không nằm trong phân tích bối cảnh?

A. Kiểm tra nội bộ

B. Nghiên cứu khách hàng

C. Phân tích nguồn lực

D. Nghiên cứu khoa học công nghệ (Đáp án đúng)

Câu 6: Cấp độ nào sau đây không đánh giá kiểm tra nội bộ?

A. Hiệu quả kinh doanh

B. Hiệu quả khai thác dữ liệu (Đáp án đúng)

C. Hiệu quả marketing

D. Hiệu quả marketing số

Giải thích:

- Hiệu quả kinh doanh: Đóng góp tài chính hoặc thương mại từ các kênh kỹ thuật số

- Hiệu quả marketing: Xem xét lượng khách hàng tiềm năng (leads); doanh thu; tỷ lệ duy trì khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành, thị phần của thị trường trực tuyến, vị trí thương hiệu; dịch vụ khách hàng

- Hiệu quả marketing số: Đo lường cụ thể bằng các phương tiện truyền thông số dựa trên số lượng, chất lượng, giá trị và chi phí của các lượt truy cập vào trang web, nền tảng di động hay mạng xã hội.

Câu 7: Điền từ vào chỗ trống: “Hồ sơ của khách hàng có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến họ tương tác với các kênh kỹ thuật số và cũng mang lại ý nghĩa marketing quan trọng cho doanh nghiệp.”

A. Nhận thức và hành động

B. Địa điểm, thời gian và cách thức (Đáp án đúng)

C. Mong muốn, nhận thức và hành động

D. Địa điểm, thời gian và hành động

Giải thích:

- Liên quan đến nhiều thứ hơn là chỉ sử dụng nhân khẩu học. Nó còn bao gồm cả nhu cầu khách hàng, thái độ trải nghiệm, khả năng sử dụng công nghệ và Internet hàng

- Hồ sơ của khách hàng ảnh hưởng mạnh mẽ đến địa điểm, thời gian và cách thức họ tương tác với các kênh kỹ thuật số

Câu 8: Phân tích nguồn lực nên bao gồm gì?

A. Nguồn tài chính và nguồn nhân lực

B. Nguồn lực cơ sở hạ tầng công nghệ

C. Dữ liệu và tài nguyên insight

D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)

Giải thích:

Phân tích nguồn lực liên quan đến việc đánh giá khả năng cung cấp các dịch vụ số của doanh nghiệp. Phân tích nguồn lực nên bao gồm:

- Nguồn tài chính: Các thành phần chi phí để vận hành các nền tảng trực tuyến của doanh nghiệp, bao gồm phát triển, quảng cáo và bảo trì trang web

- Dữ liệu và tài nguyên: Chất lượng dữ liệu và các công cụ để phân tích hiệu suất của các kênh kỹ thuật số cũng như các đặc điểm và hành vi của người tiêu dùng

- Nguồn nhân lực: Bao gồm cả các tài nguyên dịch vụ, tức là trả lời các câu hỏi của khách hàng và gửi hàng hóa, phối hợp giữa phòng ban và đơn vị kinh doanh

- Điểm mạnh và điểm yếu: Phân tích SWOT

Câu 9: Mô hình SWOT là gì?

A. Điểm mạnh – Điểm yếu – Cơ hội – Thách thức (Đáp án đúng)

B. Điểm mạnh – Điểm yếu – Nhận thức – Hành động

C. Cơ hội – Thách thức – Nhận thức – Hành động

D. Nhận thức – Hành động – Điểm yếu – Điểm mạnh

Giải thích:

Phân tích SWOT là một cách hữu ích để tóm tắt các cơ hội và mối đe dọa bên ngoài và là hoạt động cốt lõi cho phân tích môi trường vi mô của doanh nghiệp. Về cơ bản, phân tích SWOT tức là phân tích 4 yếu tố: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội), Threats (Thách thức).

Thông thường, các chiến lược hữu dụng nhất sẽ kết hợp được Điểm mạnh với Cơ hội, hoặc chống lại các Mối đe dọa thông qua Điểm mạnh

Câu 10: SMART là gì?

A. Specific (chi tiết) - Measurable (có thể đo lường được) – Achievable (khả thi) – Realistic (thực tế) – Time (thời gian) (Đáp án đúng)

B. Secret (bí mật) - Measurable (có thể đo lường được) – Achievable (khả thi) – Realistic (thực tế) – Time (thời gian)

C. Specific (chi tiết) - Measurable (có thể đo lường được) – Achievable (khả thi) – Revenue (thu nhập) – Turnover (Doanh số)

D. Secret (bí mật) - Measurable (có thể đo lường được) – Achievable (khả thi) – Realistic (thực tế) – Turnover (Doanh số)

Giải thích:

SMART là một từ viết tắt dễ nhớ được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của các mục tiêu.

SMART là viết tắt của:

- Chi tiết: Mục tiêu có đủ chi tiết để đo lường các vấn đề và cơ hội trong thế giới thực không?

- Đo lường được: Mục tiêu có thể áp dụng thuộc tính định lượng hoặc định tính để tạo chỉ số không?

- Khả thi: Thực hiện mục tiêu có cải thiện được hiệu suất không? Nếu mục tiêu không thay đổi hành vi của nhân viên để giúp họ cải thiện hiệu suất, thì mục tiêu không khả thi

-Thực tế: Thông tin có thể được áp dụng cho vấn đề cụ thể mà người quản lý gặp phải không?

- Có giới hạn thời gian: Mục tiêu có thể bị ràng buộc bởi thời gian không?

Câu 11: “Một kỹ thuật được sử dụng để kiểm tra xem doanh nghiệp có đang sử dụng đúng loại mục tiêu và thước đo hay không.” là phương pháp gì?

A. Phương pháp SMART

B. Phương pháp VQVC (Đáp án đúng)

C. Phương pháp 5S

D. Phương pháp C2B

Giải thích:

VQVC là một kỹ thuật được sử dụng để kiểm tra xem doanh nghiệp có đang sử dụng đúng loại mục tiêu và thước đo hay không

- Volume measures (Đo lưu lượng): Các hệ thống phân tích số như Google Analytics có các thước đo cụ thể về lưu lượng. Unique visit (lượt truy cập duy nhất), Visit (lượt truy cập), Page view (lượt xem trang),...

- Quality measures (Đo lường chất lượng): Đánh giá chất lượng của khách truy cập và đánh giá trải nghiệm của họ. Bounce rate (tỷ lệ thoát), Duration (khoảng thời gian), Pages per visit (các trang mỗi lần truy cập),...

- Value measures (Thước đo giá trị): Hiệu quả truyền thông và đóng góp thương mại của e-marketing. Revenue per visit (doanh thu trên mỗi lượt truy cập), Page value (giá trị trang)

- Cost measures (Đo lường chi phí): Chi phí tạo ra và quảng cáo nội dung và trải nghiệm. Contribution objective (sự đóng góp), Cost per acquisition (chi phí mỗi lần hành động của khách hàng), Conversion objective (chuyển đổi khách hàng), Retention objective (mục tiêu duy trì) ...

Câu 12: Khung 5S là gì?

A. Subsidy (Trợ cấp), Speak (Nói), Supply (Cung), Save (Tiết kiệm) và Sizzle (Hâm nóng)

B. Sell (Bán), Share (Chia sẻ), Serve (Phục vụ), Save (Tiết kiệm) và Sizzle (Hâm nóng)

*C. Sell (Bán), Speak (Nói), Serve (Phục vụ), Save (Tiết kiệm) và Sizzle (Hâm nóng)
(Đáp án đúng)*

D. Sell (Bán), Speak (Nói), Serve (Phục vụ), Scarcity (Hiếm) và Sizzle (Hâm nóng)

Giải thích:

Khung 5S Sell (Bán), Speak (Nói), Serve (Phục vụ), Save (Tiết kiệm) và Sizzle (Hâm nóng) cũng cung cấp một khuôn khổ đơn giản để thiết lập mục tiêu.

Câu 13: Khung 7S là gì?

A. Sell (Bán), Structure (Cấu trúc), Systems (Hệ thống), Style (Phong cách), Shared Values (Giá trị chia sẻ), Skills (Kỹ năng) và Staff (Nhân sự).

B. Strategy (Chiến lược), Serve (Phục vụ), Sizzle (Hâm nóng), Style (Phong cách), Shared Values (Giá trị chia sẻ), Skills (Kỹ năng), Staff (Nhân sự).

C. Strategy (Chiến lược), Structure (Cấu trúc), Systems (Hệ thống), Style (Phong cách), Save (Tiết kiệm), Skills (Kỹ năng), Staff (Nhân sự).

D. Strategy (Chiến lược), Structure (Cấu trúc) và Systems (Hệ thống), Style (Phong cách), Shared Values (Giá trị chia sẻ), Skills (Kỹ năng) và Staff (Nhân sự). (Đáp án đúng)

Giải thích:

Trong mô hình 7S (McKinsey), các nhân tố “cứng” và “mềm” được kết hợp với nhau, trong đó các nhân tố cứng hướng tới các vấn đề mà một doanh nghiệp có thể gây ảnh hưởng trực tiếp.

+ Các nhân tố cứng trong mô hình 7S bao gồm Chiến lược (Strategy), Cấu trúc (Structure) và Hệ thống (Systems).

+ Các nhân tố mềm là Phong cách (Style), Giá trị chia sẻ (Shared Values), Kỹ năng (Skills) và Nhân sự (Staff).

Câu 14: Thẻ cân bằng cấu trúc có mấy nhóm thẻ chính?

A. 2

B. 4 (Đáp án đúng)

C. 6

D. 5

Giải thích:

Thẻ điểm cân bằng là một khung mô hình để thiết lập và giám sát hiệu quả kinh doanh. Các chỉ số được cấu trúc thành 4 nhóm thẻ điểm chính bao gồm: thẻ điểm khách hàng, thẻ điểm quy trình nội bộ, thẻ điểm tài chính và thẻ điểm học hỏi và phát triển.



Câu 15: Điền từ còn thiếu vào chỗ trống: “ Xây dựng chiến lược là các chiến lược để đạt được các mục tiêu chiến lược.”

A. Tạo, đánh giá và lựa chọn (Đáp án đúng)

B. Tạo, mở rộng và lựa chọn

C. Nhận thức, tạo và đánh giá

D. Nhận thức, lựa chọn và tạo

Giải thích:

- Xây dựng chiến lược là tạo, đánh giá và lựa chọn các chiến lược để đạt được các mục tiêu chiến lược

- Động lực chính của việc phát triển chiến lược e-marketing là đưa ra các quyết định đúng đắn về việc nhắm mục tiêu có chọn lọc và các hình thức phân phối giá trị khác nhau cho các kênh trực tuyến khác nhau

- Chiến lược e-marketing chính là chiến lược kênh marketing.

Câu 16: “Một nhóm người có cấu trúc lỏng lẻo chuyên nghiên cứu và phát triển các cơ hội đổi mới và lợi ích kinh doanh.” là gì?

A. Người tiêu dùng

B. Skunkworks (Đáp án đúng)

C. Nhà phân phối

D. Trung gian

Giải thích:

Cách tiếp cận với sự hỗ trợ tính linh hoạt của chiến lược thông qua nghiên cứu và phát triển liên tục được gọi là Skunkworks, phòng thí nghiệm số hoặc trung tâm đổi mới trong các doanh nghiệp lớn hơn.

Skunkworks là một nhóm người có cấu trúc lỏng lẻo chuyên nghiên cứu và phát triển các cơ hội đổi mới và lợi ích kinh doanh.

Câu 1: Hỗn hợp marketing hay được gọi rộng rãi là gì?

A. 5S

B. 7S

C. 4P (Đáp án đúng)

D. 7P

Câu 2: 4P gồm những gì?

A. Sản phẩm, Khách hàng, Giá cả và Địa điểm

B. Sản phẩm, Giá cả, Địa điểm và Xúc tiến hỗn hợp (Đáp án đúng)

C. Khách hàng, Giá cả, Địa điểm và Xúc tiến hỗn hợp

D. Doanh nghiệp, Sản phẩm, Khách hàng và Giá cả.

Câu 3: 7P gồm những gì?

A. Sản phẩm, Giá cả, Địa điểm, Xúc tiến hỗn hợp, Con người, Quy trình và Bằng chứng vật lý (Đáp án đúng)

B. Doanh nghiệp, Sản phẩm, Khách hàng, Giá cả, Con người, Quy trình và Bằng chứng vật lý

C. Sản phẩm, Giá cả, Địa điểm, Xúc tiến hỗn hợp, Con người, Công nghệ và Bằng chứng vật lý.

D. Doanh nghiệp, Sản phẩm, Xúc tiến hỗn hợp, Giá cả, Con người, Công nghệ và Bằng chứng vật lý

Giải thích:

Marketing hỗn hợp hay còn được gọi rộng rãi là 4P gồm sản phẩm, giá cả, địa điểm và xúc tiến hỗn hợp ban đầu được đề xuất bởi Jerome McCarthy (1960)

Vào những năm 1980, 4Ps đã bị thách thức vì không đề cập đến tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng, mở rộng thành 7P, bao gồm ba yếu tố khác (hỗn hợp dịch vụ) phản ánh tốt hơn việc cung cấp dịch vụ là yếu tố con người, quy trình và bằng chứng vật lý.

+ Sản phẩm: xem xét các cơ hội thay đổi sản phẩm cốt lõi hoặc sản phẩm mở rộng cho môi trường kỹ thuật số.

+ Giá: tập trung vào các tác động của việc thiết lập giá trong thị trường e-marketing, các mô hình và chiến lược định giá mới.

+ Địa điểm: xem xét các tác động của việc phân phối đối với tiếp thị kỹ thuật số.

+ Xúc tiến hỗn hợp: tìm hiểu trước các kỹ thuật xúc tiến để biết chi tiết hơn về các kỹ thuật mới trong những chương sau.

+ Con người, quy trình và bằng chứng vật lý: Xem xét các tác động của môi trường emarketing đến những yếu tố này chủ yếu từ khía cạnh xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Câu 4: Các tác động chính của công nghệ kỹ thuật số đối với yếu tố sản phẩm của marketing hỗn hợp là gì?

A. Tạo ra các tùy chọn để thay đổi sản phẩm cốt lõi; Tạo ra các tùy chọn để cung cấp các sản phẩm kỹ thuật số.

B. Tạo ra các tùy chọn để thay đổi sản phẩm mở rộng; Thực hiện nghiên cứu trực tuyến.

C. Thay đổi tốc độ phát triển sản phẩm mới; Thay đổi tốc độ khuếch tán sản phẩm mới.

D. Tất cả đáp án trên. (Đáp án đúng)

Giải thích:

Các tác động chính của công nghệ kỹ thuật số đối với yếu tố sản phẩm của marketing hỗn hợp:

1. Thay đổi sản phẩm cốt lõi

- Sản xuất đại trà theo nhu cầu của khách hàng (Mass customization: cá thể hóa theo số đông)

- Cung cấp thông tin về sản phẩm cho khách hàng. Ví dụ: những nhà bán sách có thể cung cấp review sách trực tuyến, bán sách trực tuyến, công ty du lịch có virtual tour,...)

- Gộp các sản phẩm số và sản phẩm truyền thống

- Internet là nền tảng cung cấp thông tin về các khía cạnh cốt lõi của sản phẩm.

2. Bổ sung các sản phẩm số

Các nhà xuất bản, công ty truyền thông, truyền hình linh hoạt trong việc bổ sung các lựa chọn sản phẩm số ở những mức giá khác nhau:

- Subscription: mô hình lợi nhuận truyền thống của các nhà xuất bản, subscribe trong 3 tháng, 6 tháng, 1 năm

- Pay – per – view: trả phí cho mỗi lần download. Ví dụ: Lonely Planet cho phép visitors download các hướng dẫn du lịch ở mức giá rẻ hơn mua bản in hoàn chỉnh

- Ad – supported content: các nhà xuất bản, các trang tin tức cho phép các công ty khác đặt quảng cáo trên trang web của họ.

- Guardian, Daily Telegraph và the Independent là những trang tin tức dẫn đầu về số lượng subscribe trực tuyến.

3. Thay đổi các sản phẩm mở rộng

- Khi khách hàng mua một chiếc laptop, khách hàng sẽ nhận được cùng theo những sản phẩm mở rộng: hướng dẫn sử dụng, đóng gói, bảo hiểm, hỗ trợ kỹ thuật.

- Testimonials

- Customer list

- Customer comments

- Money – back offer

Các site trực tuyến nên cung cấp thông tin về sản phẩm tương tự như đội ngũ bán hàng telesales hoặc face – to – face.

4. Thực hiện nghiên cứu trực tuyến

- Online focus group

- Online questionnaire survey

- Customer feedback hoặc support forums

- Web analytics: dữ liệu phản hồi thu thập được từ email marketing, search engine, website có thể được sử dụng để đánh giá khách hàng và sở thích sản phẩm.

5. Tốc độ phát triển sản phẩm mới

- Thông qua thực hiện các nghiên cứu thị trường trực tuyến, doanh nghiệp có thể kiểm chứng các ý tưởng mới và khám phá những sự lựa chọn sản phẩm khác nhau.

- Internet cho phép các công ty tạo ra mạng lưới đối tác để ra mắt các sản phẩm mới.

6. Tốc độ phân bổ sản phẩm mới

- Thông tin về sản phẩm mới có thể được lan truyền thông qua các “connector” trên mạng xã hội. Lan truyền theo hình thức “word – of – mouth”

- Tầm quan trọng của việc kiểm chứng và nghiên cứu thị trường để ra mắt sản phẩm hiệu quả

- Lựa chọn bối cảnh vật lý, xã hội và tinh thần phù hợp với sản phẩm ra mắt.

Câu 5: Các tác động chính của Internet đối với khía cạnh giá cả của marketing hỗn hợp là gì?

A. Tăng tính minh bạch về giá cả; Tăng áp lực giảm giá

B. Tiếp cận cách định giá mới

C. Tái cơ cấu hoặc đưa ra chính sách định giá thay thế.

D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)

Giải thích:

- Tăng tính minh bạch về giá: Tính minh bạch về giá được kích hoạt thông qua các dịch vụ so sánh giá kỹ thuật số, Shopping.com, booking.com, traveloka.com

- Áp lực giảm giá: Sự cạnh tranh gây ra bởi sự minh bạch về giá cả và số lượng đối thủ cạnh tranh gia tăng là nguyên nhân chính dẫn đến áp lực giảm giá. Nhà hàng cũng không phải trả chi phí cho các cửa hàng đang hoạt động và mạng lưới phân phối nhà bán lẻ

- Các phương pháp định giá mới: đấu giá chuyển tiếp (B2C), đấu giá ngược (B2B), định giá động. Ví dụ, khách hàng mới có thể tự động được giảm giá khi mua 3 mặt hàng trở lên

- Chính sách giá thay thế: Internet cung cấp các tùy chọn mới như thanh toán cho mỗi lần sử dụng, cho thuê với chi phí cố định mỗi tháng, thỏa thuận thuê và đi kèm với các sản phẩm khác

Câu 6: Tác động chính của marketing số đối với khía cạnh phân phối của hỗn hợp là gì?

A. Thay đổi nơi mua hàng

B. Tạo cấu trúc kênh mới; Tạo xung đột kênh mới

C. Sự ra đời của các tổ chức ảo

D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)

Giải thích:

– Thay đổi nơi mua hàng:

+ Internet là môi trường ảo toàn cầu vượt qua ranh giới địa lý và Các vấn đề liên quan đến phân phối, hậu cần, thời điểm diễn ra các giao dịch bán hàng rất quan trọng

+ Việc mua hàng trực tuyến sẽ diễn ra tại nhà bán lẻ thông qua quan hệ đối tác với nhà cung cấp dịch vụ thanh toán an toàn trực tuyến như Worldpay TM, PayPal

– **Tạo cấu trúc kênh mới:** Không trung gian (disintermediation), Tái trung gian (reintermediation), Biện pháp xử lý đối tác (countermediation)

– **Tạo xung đột kênh mới:** Internet đe dọa các thỏa thuận phân phối với các đối tác hiện tại. Để đánh giá xung đột kênh, cần phải xem xét các hình thức kênh khác nhau mà Internet có thể sử dụng:

+ Một kênh giao tiếp duy nhất

+ Một kênh phân phối đến các trung gian

- + Một kênh bán hàng trực tiếp cho khách hàng
- + Bất kỳ sự kết hợp nào ở trên

– **Sự ra đời của các tổ chức ảo:** Xu hướng ảo hóa các doanh nghiệp vì chúng cho phép việc quản lý và điều phối các giao dịch kinh doanh được thực hiện một cách hiệu quả với chi phí thấp hơn.

Câu 7: “PR trực tuyến và tiếp cận người ảnh hưởng, blog, bản tin điện tử, bản tin, mạng xã hội, liên kết và chiến dịch lan truyền” là tác động của công cụ truyền thông nào đến môi trường số?

- A. Quảng cáo
- B. Bán hàng
- C. Quan hệ công chúng (Đáp án đúng)**
- D. Xúc tiến bán hàng

Câu 8: “Các khuyến khích như phiếu thưởng, phần thưởng, chương trình khách hàng thân thiết trực tuyến.” là tác động của công cụ truyền thông nào đến môi trường số?

- A. Xúc tiến bán hàng (Đáp án đúng)**
- B. Sự tài trợ
- C. Triển lãm
- D. Thư trực tiếp

Câu 9: “Marketing xã hội, lan truyền, liên kết, gửi email cho bạn bè.” là tác động của công cụ truyền thông nào đến môi trường số?

- A. Triển lãm
- B. Sự tài trợ
- C. Bao bì
- D. Marketing số (Đáp án đúng)**

Giải thích:

| Các công cụ truyền thông | Tác động của môi trường trực tuyến |
|--------------------------|---|
| Quảng cáo | Quảng cáo hiển thị hình ảnh tương tác, quảng cáo tìm kiếm trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột, quảng cáo được nhắm mục tiêu trong mạng xã hội |
| Bán hàng | Nhân viên bán hàng ảo, bán hàng trên trang web, bán hàng được hỗ trợ, bao gồm cả livechat, và marketing liên kết |
| Quan hệ công chúng | PR trực tuyến và tiếp cận người ảnh hưởng, blog, bản tin điện tử, bản tin, mạng xã hội, liên kết và chiến dịch lan truyền |

| | |
|------------------------|---|
| Xúc tiến bán | Các khuyến khích như phiếu thưởng, phần thưởng, chương trình khách hàng thân thiết trực tuyến |
| Sự tài trợ | Tài trợ cho một sự kiện, trang web hoặc dịch vụ trực tuyến |
| Triển lãm | Hội thảo trên web, triển lãm ảo và phân phối sách trắng |
| Thư trực tiếp | Chọn tham gia email bằng cách sử dụng bản tin điện tử |
| Bao bì | Các chuyển tham quan ảo, bao bì thực được hiển thị trực tuyến |
| Marketing truyền miệng | Marketing xã hội, lan truyền, liên kết, gửi email cho bạn bè |

Câu 10: Các yếu tố con người, quy trình và bằng chứng vật lý của marketing hỗn hợp có liên quan chặt chẽ với nhau và thường được nhóm lại thành gì?

- A. Yếu tố khách hàng
- B. Yếu tố dịch vụ (Đáp án đúng)**
- C. Yếu tố công nghệ
- D. Yếu tố tiền tệ

Giải thích:

Các yếu tố con người, quy trình và bằng chứng vật lý của marketing hỗn hợp có liên quan chặt chẽ với nhau và thường được nhóm lại thành "các yếu tố dịch vụ". Chúng có ý nghĩa quan trọng vì mức độ cảm nhận về dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng và xác suất họ đề xuất dịch vụ.

Câu 11: Ứng dụng điển hình của các công cụ marketing số lên các yếu tố dịch vụ là gì?

- A. Thay thế
- B. Tính bổ sung
- C. Tính chuyển đổi
- D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)**

Giải thích:

Ứng dụng điển hình của các công cụ marketing số lên các yếu tố dịch vụ này là:

- Thay thế: Triển khai công nghệ thay thế con người như chatbot, email automation, ...
- Tính bổ sung: Triển khai công nghệ kết hợp với con người như Call center
- Tính chuyển đổi: Tối ưu hoá nền tảng và công cụ số cho một hoạt động vận hành nào đó, ví dụ như đặt hàng online

Câu 12: Sắp xếp giai đoạn kế hoạch để quản lý chất lượng và dịch vụ: (1) Điều hướng email; (2) Xác định yêu cầu trợ giúp của khách hàng; (3) Theo sát; (4) Tiếp nhận email và xác nhận; (5) Tạo ra các phản hồi.

A. (1); (2); (3); (4); (5)

B. (2); (4); (1); (5); (3) (Đáp án đúng)

C. (3); (4); (1); (5); (2)

D. (2); (4); (1); (3); (5)

Giải thích:

Chiến lược con người: Xem xét sự tham gia của nhân viên trong quá trình mua hàng được thay đổi như thế nào, thông qua vai trò mới như trả lời email, trò chuyện trực tuyến, hoặc thông qua việc nhân viên được thay thế bằng các dịch vụ trả lời trực tuyến tự động

Giai đoạn 1: Xác định yêu cầu trợ giúp của khách hàng

Giai đoạn 2: Tiếp nhận email và xác nhận

Giai đoạn 3: Điều hướng email

Giai đoạn 4: Tạo ra các phản hồi

Giai đoạn 5: Theo sát

Câu 13: “Hãng hàng không giá rẻ easyJet khuyến khích khách hàng sử dụng các kênh trực tuyến thay vì liên hệ bằng giọng nói với trung tâm cuộc gọi để đặt hàng và dịch vụ khách hàng.” là kênh ưu tiên gì?

A. Kênh ưu tiên của khách hàng

B. Kênh ưu tiên của doanh nghiệp (Đáp án đúng)

C. Kênh ưu tiên của sản phẩm

D. Kênh ưu tiên của trung gian

Giải thích:

Chiến lược tiếp xúc khách hàng: Sự dung hòa giữa việc cung cấp dịch vụ khách hàng có chất lượng với việc nhấn mạnh vào sự lựa chọn của khách hàng và giảm thiểu chi phí tiếp xúc với khách hàng

+ Kênh ưu tiên của khách hàng: Thích gọi điện hơn tự phục vụ trên web hay email

+ Kênh ưu tiên của doanh nghiệp: Thích các kênh trực tuyến hơn. Ví dụ, hãng hàng không giá rẻ easyJet khuyến khích khách hàng sử dụng các kênh trực tuyến thay vì liên hệ bằng giọng nói với trung tâm cuộc gọi để đặt hàng và dịch vụ khách hàng. Sự lựa chọn của khách hàng vẫn có sẵn, nhưng công ty sử dụng trang web để ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh.

+ Cung cấp dịch vụ khách hàng và hỗ trợ bán hàng thông qua Livechat ngày càng phổ biến, vd Liveperson của EE.

Câu 14: Điền từ còn thiếu vào chỗ trống: “Trong e-marketing, yếu tố bằng chứng vật lý trở thành trải nghiệm của khách hàng về công ty thông qua và các khách hàng khác.”

A. trang web/ điểm chạm (Đáp án đúng)

B. thông tin/ điểm chạm

C. trang web/ nhu cầu

D. thông tin/ nhu cầu

Giải thích:

Trong e-marketing, yếu tố bằng chứng vật lý trở thành trải nghiệm của khách hàng về công ty thông qua trang web và các điểm chạm khách hàng khác, ví dụ, email, mạng xã hội của doanh nghiệp, tính dễ sử dụng hoặc khả năng điều hướng của trang web, tốc độ tải trang, chất lượng hình ảnh, tính hữu ích.

Câu 1: Có bao nhiêu thay đổi chính trong các đặc tính của hoạt động truyền thông khi doanh nghiệp chuyển từ phương tiện truyền thông truyền thống sang phương tiện truyền thông số?

A. 6

B. 4

C. 5

D. 8 (Đáp án đúng)

Giải thích:

08 thay đổi chính trong các đặc tính của hoạt động truyền thông khi doanh nghiệp chuyển từ phương tiện truyền thông truyền thống sang phương tiện truyền thông số.

1. Từ “đẩy” tới “kéo”
2. Đối thoại tương tác
3. Cá thể hoá theo số đông (mass customization) và cá nhân hoá (personalization)
4. Truyền thông đa chiều (many-to-many communications)
5. Tính chủ động (lean – forward)
6. Thay đổi bản chất của các công cụ marketing truyền thống
7. Tăng số lượng các trung gian truyền thông
8. Tính tích hợp

Câu 2: Báo in, TV và đài phát thanh là phương tiện truyền thông gì?

A. Phương tiện truyền thông đẩy (Đáp án đúng)

B. Phương tiện truyền thông kéo

C. Phương tiện truyền thông tương tác

D. Phương tiện truyền thông đối thoại

Giải thích:

Phương tiện truyền thông đẩy: Các phương tiện truyền thông truyền thống như báo in, TV và đài phát thanh, đưa tin một chiều từ công ty đến khách hàng

Câu 3: Marketing số là phương tiện truyền thông gì?

A. Phương tiện truyền thông đẩy

B. Phương tiện truyền thông kéo (Đáp án đúng)

- C. Phương tiện truyền thông tương tác
- D. Phương tiện truyền thông đối thoại

Giải thích:

Phương tiện truyền thông kéo: Những hoạt động marketing số như marketing nội dung, marketing qua công cụ tìm kiếm và marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội.

Câu 4: Tác động chính của e-marketing để kết nối gì?

- A. Kết nối người tiêu dùng với doanh nghiệp
- B. Kết nối thương hiệu với người tiêu dùng
- C. Kết nối người tiêu dùng với nhau (Đáp án đúng)*
- D. Tất cả đáp án trên

Giải thích:

Đối thoại tương tác

Tác động chính của e-marketing không phải là tìm ra những cách mới để kết nối thương hiệu với người tiêu dùng, mà là kết nối người tiêu dùng với nhau

Nhãn hàng nên tận dụng lợi ích được lắng nghe ý kiến của khách hàng từ những cuộc đối thoại này. VD: Threadless.com. Cửa hàng áo phong trực tuyến này chỉ bán những thiết kế mà người dùng đã đăng tải lên và chỉ sản xuất những thiết kế nhận được nhiều phiếu bầu chọn nhất từ người dùng

Câu 5: Nhược điểm khi thực hiện truyền thông đa chiều?

- A. Khách hàng có quá nhiều nguồn thông tin
- B. Mất nhiều thời gian, chi phí để thực hiện
- C. Mất quyền kiểm soát và giám sát nguồn thông tin (Đáp án đúng)*
- D. Mất cân bằng truyền thông số và truyền thông truyền thống

Giải thích:

Phương tiện kỹ thuật số cũng cho phép liên lạc nhiều chiều. Qua những kênh này, khách hàng có thể tương tác với nhau qua web/blog cá nhân hoặc trên các trang cộng đồng trực tuyến độc lập. => Doanh nghiệp mất quyền kiểm soát và giám sát các nguồn thông tin, nhưng lại mở ra nhiều cơ hội tiếp cận với những influencers để mở rộng phạm vi tiếp cận.

Câu 6: “Không lập kế hoạch trước các chiến dịch mà chuyển sang một cách tiếp cận năng động, nhanh nhẹn hơn” gọi là gì?

- A. Marketing theo thời gian thực (Đáp án đúng)*
- B. Marketing phi kế hoạch

- C. Marketing hỗn hợp
- D. Marketing truyền thông

Giải thích:

Real - time marketing: Không lập kế hoạch trước các chiến dịch mà chuyển sang một cách tiếp cận năng động, nhanh nhẹn hơn gọi là marketing theo thời gian thực, tin tức cập nhật trong vài phút, không phải vài ngày => Các ý tưởng được lan truyền một cách nhanh chóng, doanh nghiệp phát triển (hoặc tinh chỉnh) sản phẩm/dịch vụ ngay lập tức, dựa trên phản hồi từ khách hàng/các sự kiện trên thị trường.

Câu 7: Có bao nhiêu bước lập kế hoạch cho chiến dịch e-marketing?

- A. 4
- B. 5
- C. 7

D. 6 (Đáp án đúng)

Giải thích:

Sáu bước lập kế hoạch cho chiến dịch e-marketing:

Bước 1: Thiết lập mục tiêu và theo dõi các công cụ truyền thông marketing

Bước 2: Insight chiến dịch

Bước 3: Phân đoạn khách hàng và khách hàng mục tiêu

Bước 4: Chào hàng, sáng tạo và phát triển thông điệp của chiến dịch

Bước 5: Lập ngân sách và lựa chọn các phương tiện truyền thông phù hợp chiến dịch

Bước 6: Tính tích hợp trong kế hoạch truyền thông tổng thể

Câu 8: “Số lần nhấp chuột, phiên của khách truy cập và số lượng khách truy cập.” là thước đo gì?

A. Các thước đo khối lượng (Đáp án đúng)

- B. Các thước đo chất lượng
- C. Các thước đo chi phí truyền thông
- D. Các thước đo chi phí chuyển đổi

Giải thích:

Các thước đo khối lượng: Bao gồm số lần nhấp chuột, phiên của khách truy cập và số lượng khách truy cập. Lưu lượng truy cập thường được đo bằng số lần nhấp qua hoặc lượt truy cập vào một trang web (phiên của khách truy cập) hoặc số lượng khách truy cập tốt hơn. Khách truy cập duy

nhất thích sử dụng lượt xem hoặc lượt truy cập trang làm thước đo hiệu quả. Khách truy cập duy nhất là khách truy cập cá nhân vào một trang web được đo lường thông qua cookie hoặc địa chỉ IP trên một máy tính cá nhân

Câu 9: “Tỷ lệ chuyển đổi thành hành động và tỷ lệ thoát” là thước đo gì?

- A. Các thước đo khối lượng
- B. Các thước đo chất lượng (Đáp án đúng)*
- C. Các thước đo chi phí truyền thông
- D. Các thước đo chi phí chuyển đổi

Giải thích:

Các thước đo chất lượng: Bao gồm tỷ lệ chuyển đổi thành hành động và tỷ lệ thoát: Các thước đo lưu lượng truy cập không cho biết liệu khán giả được giới thiệu đến trang web có tương tác với nó hay rời đi ngay lập tức hay không, vì vậy chúng tôi cần các biện pháp chất lượng để cho chúng tôi thấy điều này.

Câu 10: “Chi phí mỗi lượt click” là thước đo gì?

- A. Các thước đo khối lượng
- B. Các thước đo chất lượng
- C. Các thước đo chi phí truyền thông (Đáp án đúng)*
- D. Các thước đo chi phí chuyển đổi

Giải thích:

Các thước đo chi phí truyền thông: Bao gồm chi phí mỗi lượt click. Chi phí chuyển đổi khách truy cập thường được đo bằng giá mỗi nhấp chuột (CPC) cụ thể cho một kênh truyền thông marketing số cụ thể, chẳng hạn như marketing qua công cụ tìm kiếm trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột.

Câu 11: “Chi phí cho mỗi hành động hoặc chuyển đổi.” là thước đo gì?

- A. Các thước đo khối lượng
- B. Các thước đo chất lượng
- C. Các thước đo chi phí truyền thông
- D. Các thước đo chi phí chuyển đổi (Đáp án đúng)*

Giải thích:

Các thước đo chi phí chuyển đổi: Bao gồm chi phí cho mỗi hành động hoặc chuyển đổi. Một chiến dịch marketing số sẽ không thành công nếu nó đáp ứng các mục tiêu thu hút khách hàng truy cập trang web nhưng chi phí để đạt được điều này là quá cao. Vì vậy, doanh nghiệp cần có các mục

tiêu và thước đo chi phí sử dụng các kênh truyền thông marketing số khác nhau để thu hút khách hàng truy cập vào trang web và chuyển đổi sang giao dịch.

Câu 12: “Các đặc điểm phân khúc, mức độ nhận thức, nhận thức và thái độ đối với thương hiệu hoặc tổ chức, trình độ, nhận thức về rủi ro và khả năng bị ảnh hưởng bởi người khác trong việc đưa ra quyết định.” là bối cảnh nào trong insight chiến dịch?

A. Bối cảnh khách hàng (Đáp án đúng)

B. Bối cảnh kinh doanh

C. Bối cảnh nội bộ

D. Bối cảnh bên ngoài

Câu 13: “Chiến lược và kế hoạch marketing cho doanh nghiệp, phân tích thương hiệu/tổ chức và phân tích đối thủ cạnh tranh.” là bối cảnh nào trong insight chiến dịch?

A. Bối cảnh khách hàng

B. Bối cảnh kinh doanh (Đáp án đúng)

C. Bối cảnh nội bộ

D. Bối cảnh bên ngoài

Câu 14: “Các hạn chế về tài chính, bản sắc tổ chức, văn hoá, giá trị và niềm tin, chuyên môn marketing, khả năng của marketing agency.” là bối cảnh nào trong insight chiến dịch?

A. Bối cảnh khách hàng

B. Bối cảnh kinh doanh

C. Bối cảnh nội bộ (Đáp án đúng)

D. Bối cảnh bên ngoài

Câu 15: “Các bên liên quan chính, thông tin liên lạc và nhu cầu, các cơ hội và rủi ro về xã hội, chính trị, kinh tế, luật pháp và công nghệ.” là bối cảnh nào trong insight chiến dịch?

A. Bối cảnh khách hàng

B. Bối cảnh kinh doanh

C. Bối cảnh nội bộ

D. Bối cảnh bên ngoài (Đáp án đúng)

Câu 16: Yếu tố nào sau đây không là yếu tố chính làm nên một chân dung khách hàng cho một chiến dịch?

A. Hồ sơ khách hàng

B. Hồ sơ nhu cầu (Đáp án đúng)

C. Hồ sơ số

D. Hồ sơ cá nhân

Giải thích:

Wertime và Fenwick (2008) đã đề xuất một kỹ thuật tương tự để phác hoạ một “chân dung khách hàng” cho các chiến dịch. Các yếu tố chính làm nên một chân dung khách hàng cho một chiến dịch là:

- Hồ sơ chung (general profile)
- Hồ sơ số (digital profile):
 - + Thói quen sử dụng các phương tiện số (Digital usage habit)
 - + Sở thích tiêu thụ nội dung (Content consumption preference)
 - + Hồ sơ tạo nội dung (Content creation profile)
- Hồ sơ cá nhân

Câu 17: Mô hình AIDA là gì?

A. Nhận thức – Hứng thú – Khao khát – Hành động (Đáp án đúng)

B. Quan tâm - Nhận thức – Hứng thú – Hành động

C. Quan tâm - Nhận thức – Khao khát – Hành động

D. Nhận thức – Hứng thú – Quan tâm – Hành động

Giải thích:

Thông điệp ngắn gọn và mạnh mẽ để tiếp cận khách hàng nhanh chóng

Thông điệp quảng cáo nên đi theo mô hình AIDA

AIDA là viết tắt của 4 bước: A (Attention) – I (Interest) – D (Desire) – A (Action) tương ứng với Nhận thức – Hứng thú – Khao khát – Hành động.

Các kênh truyền thông cần đạt được những yêu cầu: Hình thành ý tưởng, Xây dựng mối quan hệ, Kích hoạt bán hàng, Hỗ trợ khách hàng, Tăng trải nghiệm sản phẩm.

Câu 18: Marketing nào phải là trọng tâm của hoạt động marketing số cho tất cả các loại thương hiệu?

A. Marketing truyền thống

B. Marketing căn bản

C. Marketing nội dung (Đáp án đúng)

D. Marketing chiến dịch

Giải thích:

Marketing nội dung (Content Marketing) phải là trọng tâm

- Nội dung đóng vai trò quan trọng như một phương pháp thu hút khán giả và tạo ra nhu cầu, cho dù đây là nội dung có tính chất giáo dục hay nội dung video giải trí

- Ma trận marketing nội dung giải thích cách doanh nghiệp có thể lựa chọn loại nội dung và hình thức thể hiện phù hợp gắn với mục tiêu chiến dịch của doanh nghiệp.

Câu 19: Tóm tắt 4C các đặc điểm của truyền thông marketing tích hợp Pickton và Broderick (2001) là gì?

A. Tính tiện lợi – Tính liên kết – Tính liên tục – Nhất quán

B. Tính liên kết – Nhất quán – Tính liên tục – Tính bổ sung (Đáp án đúng)

C. Tính liên kết – Tính tiện lợi – Tính liên tục – Nhất quán

D. Tính tiện lợi – Tính bổ sung – Nhất quán – Tính liên tục

Giải thích:

Các đặc điểm của truyền thông marketing tích hợp đã được Pickton và Broderick (2001) tóm tắt dưới dạng 4C là:

- + Tính liên kết: Các thông tin liên lạc khác nhau được kết nối một cách hợp lý.
- + Nhất quán: Các thông điệp hỗ trợ và củng cố lẫn nhau, không tạo mâu thuẫn
- + Tính liên tục: Thông tin liên lạc được kết nối và nhất quán theo thời gian
- + Tính bổ sung: Các kênh truyền thông bổ sung cho nhau.

Câu 1: Có bao nhiêu giai đoạn quản lý hiệu quả các kênh e-marketing?

A. 5

B. 3 (Đáp án đúng)

C. 7

D. 6

Giải thích:

Có 3 giai đoạn

Giai đoạn 1: Tạo hệ thống quản lý hiệu suất và hiệu quả

Giai đoạn 2: Xác định khung chỉ số các kết quả

Giai đoạn 3: Các công cụ và kỹ thuật để thu thập insight, chạy các quy trình và tổng kết các kết quả

Câu 2: Nguyên nhân nào sau đây làm cho một doanh nghiệp không có hệ thống quản lý hiệu suất và hiệu quả?

A. Sự thiên cận của quản lý cấp cao

B. Trách nhiệm không rõ ràng

C. Các vấn đề về nguồn lực, dữ liệu

D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)

Giải thích:

Phép đo hiệu quả là quá trình định lượng hiệu suất và hiệu quả của các hoạt động doanh nghiệp trong quá khứ thông qua việc thu thập, đối chiếu, sắp xếp, phân tích, giải thích và phổ biến những dữ liệu thích hợp

Nguyên nhân một doanh nghiệp không có hệ thống quản lý hiệu suất và hiệu quả:

+ Sự thiên cận của quản lý cấp cao: việc đo lường hiệu quả không được coi là ưu tiên, không được hiểu rõ hoặc nhầm mục tiêu sai, muốn giảm chi phí thay vì cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh/hoạt động marketing

+ Trách nhiệm không rõ ràng: trong việc tiến hành và cải thiện hệ thống đo lường.

+ Các vấn đề về nguồn lực: thiếu thời gian (hoặc thiếu động lực của nhân viên), thiếu công nghệ cần thiết và các hệ thống tích hợp.

+ Các vấn đề về dữ liệu: dữ liệu quá tải hoặc chất lượng kém, hoặc dữ liệu hạn chế để có thể đo điểm chuẩn.

Câu 3: Quá trình đo lường hiệu quả có bao nhiêu giai đoạn?

A. 3

B. 4 (Đáp án đúng)

C. 5

D. 6

Giải thích:

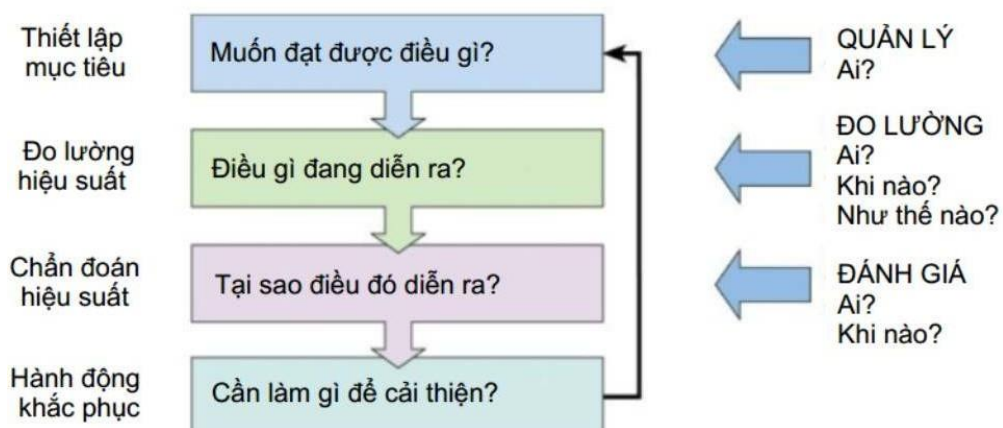
4 giai đoạn chính trong quy trình đo lường

Giai đoạn 1: Thiết lập mục tiêu

Giai đoạn 2: Đo lường hiệu suất

Giai đoạn 3: Chuẩn đoán hiệu suất

Giai đoạn 4: Hành động khắc phục



Câu 4: Nhóm chỉ số nào sau đây không là nhóm chỉ số điển hình trong xác định khung chỉ số các kết quả (mức độ tương tác với các mạng xã hội)?

A. Nhóm chỉ số quảng bá kênh, nhóm chỉ số hành vi người mua

B. Sự hài lòng của kênh, kết quả đầu ra của kênh

C. Nhóm chỉ số hiệu quả công nghệ (Đáp án đúng)

D. Khả năng sinh lời của kênh

Giải thích:

Nhóm chỉ số quảng bá kênh: Các chỉ số quảng bá kênh: được đo lường để đánh giá lý do tại sao khách hàng truy cập một trang web – họ đã xem quảng cáo nào, họ đã được giới thiệu từ trang

web nào. VD: Tỷ lệ của tất cả các lần giới thiệu/số lượt mua hàng, CPA (cost-per-acquisition), CPS (cost-per-sale), Số tiền đóng góp vào doanh thu chung

Nhóm chỉ số hành vi người mua kênh: Bounce rate, Home page views/all page views, Stickiness: page views/visitor sessions, Repeats: visitor sessions/visitors.

Sự hài lòng của kênh: Sự hài lòng của khách hàng với trải nghiệm trực tuyến giúp đạt được kết quả kênh mong muốn. Các phương pháp nghiên cứu trực tuyến như bảng hỏi trực tuyến, nhóm tập trung và phỏng vấn có thể được sử dụng để đánh giá ý kiến của khách hàng về kênh cũng như cách nó ảnh hưởng đến nhận thức về thương hiệu. VD: Tính dễ sử dụng (easy of use), Tính khả dụng (site availability), Hiệu suất của trang web (performance), Phản hồi email (email response)

Kết quả đầu ra của kênh: Các mục tiêu marketing truyền thống như số lượng đơn hàng, số lượng khách hàng tiềm năng, tỷ lệ chuyển đổi, số lượng khách hàng đã thu hút và tỷ lệ giữ chân khách hàng nên được đặt ra và sau đó so sánh với các kênh khác lần mục tiêu marketing số như Số lượt đăng ký tài khoản trên trang web hoặc đăng ký nhận email thông báo, Số lượt phản hồi một chương trình khuyến mãi, Tỷ lệ tiêu hao (attrition rate)

Khả năng sinh lời của kênh: mỗi kênh cần có đóng góp và đạt được một tỷ lệ doanh số nhất định cũng như đánh giá tỷ lệ hoàn vốn theo thời gian.

Câu 5: Smart Insights (2010) đã xác định bao nhiêu loại công cụ thu thập phản hồi trực tuyến của khách hàng?

A. 4

B. 5 (Đáp án đúng)

C. 6

D. 7

Giải thích:

Smart Insights (2010) đã xác định 5 loại công cụ thu thập phản hồi trực tuyến của khách hàng như sau:

- Công cụ phản hồi website: Cung cấp phương án lâu dài để thu thập phản hồi bằng lời nhắc chạy liên tục trên mỗi trang.

- Khảo sát sự hài lòng của người dùng trang web: Công cụ này đo lường khoảng cách giữa kỳ vọng của người dùng và những gì họ thực sự trải nghiệm.

- Phần mềm lấy ý kiến sản phẩm từ cộng đồng: Phần mềm này có phạm vi rộng hơn phản hồi trên web, cho phép khách hàng nhận xét về các dịch vụ mới tiềm năng.

- Công cụ phản hồi về khái niệm hoặc những page đơn giản: Một hình thức cung cấp dịch vụ cộng đồng bằng những công cụ giúp nêu phản hồi từ bảng điều khiển về mọi thứ, như bố cục page, dịch vụ hay chức năng nhấn tin

- Tổng hợp các công cụ khảo sát trực tuyến

Câu 6: Có bao nhiêu giai đoạn chính liên quan đến việc xuất bản một trang?

A. 3

B. 5

C. 6 (Đáp án đúng)

D. 7

Giải thích:

6 giai đoạn chính liên quan đến việc xuất bản một trang:

1. Viết: Giai đoạn này liên quan đến việc viết nội dung marketing và, nếu cần thiết, thiết kế bố cục của nội dung và hình ảnh liên quan.

2. Đánh giá: Một đánh giá độc lập về bản sao là cần thiết để kiểm tra lỗi trước khi tài liệu được xuất bản. Tùy thuộc vào quy mô của công ty, có thể cần một người hoặc nhiều người đánh giá các khía cạnh khác nhau của chất lượng nội dung như hình ảnh công ty, lỗi ngữ pháp, bản sao marketing, thương hiệu và tính hợp pháp.

3. Chính xác: Giai đoạn này đơn giản và liên quan đến các bản cập nhật cần thiết

4. Xuất bản để thử nghiệm: Giai đoạn xuất bản thử nghiệm liên quan đến việc đưa bản sao đã sửa chữa lên một trang web để được kiểm tra thêm. Đây sẽ là một môi trường thử nghiệm chỉ có thể được xem từ bên trong công ty.

5. Kiểm tra: Trước khi trang web hoàn chỉnh được tải trên World Wide Web, một bài kiểm tra cuối cùng sẽ được yêu cầu đối với các sự cố kỹ thuật, chẳng hạn như liệu trang có tải thành công trên các trình duyệt khác nhau hay không.

6. Xuất bản chính thức: Sau khi tài liệu đã được xem xét, kiểm tra và được xác nhận là đạt yêu cầu, nó sẽ được xuất bản lên trang web chính và khách hàng có thể truy cập được.

Câu 7: Điền từ còn thiếu vào chỗ trống: “Bản chất của việc bảo trì thành công là đối với các khía cạnh khác nhau của việc cập nhật trang web.”

A. Xác định rõ trách nhiệm (Đáp án đúng)

B. Thu hút nhiều khách hàng

C. Làm mới

D. Cập nhật

Giải thích:

Sterne (2001) gợi ý rằng bản chất của việc bảo trì thành công là xác định rõ trách nhiệm đối với các khía cạnh khác nhau của việc cập nhật trang web. Các câu hỏi cần hỏi là:

- Ai sở hữu quy trình?
- Ai sở hữu nội dung?
- Ai sở hữu định dạng?
- Ai sở hữu công nghệ?

Câu 8: “Công cụ phần mềm để tạo, chỉnh sửa và cập nhật tài liệu được truy cập bằng mạng nội bộ, mạng mở rộng hoặc Internet.” là gì?

- A. Hệ thống quản lí công nghệ
- B. Hệ thống quản lí nội dung (Đáp án đúng)*
- C. Hệ thống phân phối
- D. Hệ thống kiểm soát truy cập

Giải thích:

Hệ thống quản lí nội dung (CMS) là một công cụ phần mềm để tạo, chỉnh sửa và cập nhật tài liệu được truy cập bằng mạng nội bộ, mạng mở rộng hoặc Internet.

CMS cung cấp những cơ sở sau:

- Cấp quyền cấu trúc
- Quản lý liên kết
- Khả năng hiển thị của công cụ tìm kiếm
- Đầu vào và phân phối
- Lập phiên bản
- Kiểm soát truy cập và bảo mật
- Quy trình đăng bài
- Theo dõi và giám sát
- Điều hướng và trực quan hóa

Câu 1: SEM là gì?

- A. Marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội
- B. Marketing trên công cụ tìm kiếm (Đáp án đúng)*
- C. Quảng cáo trực tuyến
- D. PR trực tuyến

Giải thích:

Marketing trên công cụ tìm kiếm (Search engine marketing hay SEM) là một kỹ thuật quan trọng để tạo ra những khách truy cập có chất lượng vào một trang web.

Các công cụ tìm kiếm chính bao gồm Google, Bing, YouTube.

Câu 2: “Hoạt động tối ưu thứ hạng từ khóa (keyword ranking) của một ngành nghề, dịch vụ, sản phẩm,... trên các công cụ tìm kiếm.” là gì?

- A. SEM
- B. SEO (Đáp án đúng)*
- C. PPC
- D. IRM

Giải thích:

Khái niệm của SEO: SEO (Search Engine Optimization) là hoạt động tối ưu thứ hạng từ khóa (keyword ranking) của một ngành nghề, dịch vụ, sản phẩm,... trên các công cụ tìm kiếm. Vị trí càng cao sẽ có tỷ lệ khách hàng có khả năng vào trang web của doanh nghiệp càng lớn.

Ứng dụng SEO:

Kỹ thuật SEO là gì? Kỹ thuật SEO đề cập đến quá trình tối ưu hóa trang web của doanh nghiệp cho giai đoạn thu thập thông tin và lập đầu mục.

SEO Onpage là tập hợp những kỹ thuật tối ưu hóa website để cải thiện xếp hạng cao hơn và kiếm được lưu lượng truy cập website phù hợp hơn trong những công cụ tìm kiếm. SEO on-page đề cập đến cả content lẫn mã code HTML

SEO Offpage là tập hợp những thủ thuật tối ưu các yếu tố bên ngoài của một website, gồm xây dựng việc các backlink dẫn về website để đẩy mạnh từ khóa giúp cho website lên top trên các công cụ tìm kiếm, hay là sự tương tác, chia sẻ trên các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter...

Câu 3: Đâu không phải ưu điểm của SEO?

- A. Tăng truy cập của website

B. Khả năng nhắm mục tiêu cao

C. Năng động

D. Tăng doanh thu nhanh (Đáp án đúng)

Giải thích:

Những lợi ích chính của SEO là:

- Tăng truy cập của website: Marketing qua công cụ tìm kiếm nếu được triển khai thành công có thể giúp thu hút một tỷ lệ đáng kể khách truy cập vào trang web.

- Khả năng nhắm mục tiêu cao: Khách truy cập trang web là những người đang tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể nên thường có ý định mua hàng cao. Họ là những khách truy cập đủ tiêu chuẩn. Doanh nghiệp không cần trả chi phí để hiển thị quảng cáo mà vẫn thu được những khách hàng có khả năng mua cao.

- Năng động: Các rô bốt của công cụ tìm kiếm sẽ thu thập dữ liệu trang chủ của các trang web phổ biến hàng ngày, vì vậy nội dung mới được đưa vào tương đối nhanh chóng cho các trang phổ biến nhất của trang web.

Câu 4: Nhược điểm của SEO là gì?

A. Thiếu khả năng dự đoán, mất thời gian để nhìn thấy kết quả

B. Tính chất phức tạp và năng động

C. Ít có tác động đến nhận thức của khách hàng so với các kênh truyền thông khác

D. Tất cả đáp án trên

Giải thích:

- Thiếu khả năng dự đoán: So với các phương tiện truyền thông khác, SEO rất không đáng tin cậy về lợi tức đầu tư. Doanh nghiệp rất khó để dự đoán kết quả cho một khoản đầu tư nhất định và có tính cạnh tranh cao.

- Thời gian để nhìn thấy kết quả: Kết quả từ SEO có thể mất nhiều tháng để đạt được, đặc biệt là đối với các trang web mới.

- Tính chất phức tạp và năng động: Các công cụ tìm kiếm tính đến hàng trăm yếu tố, nhưng trọng số tương đối không được công bố, vì vậy không có mối tương quan trực tiếp giữa hoạt động marketing và kết quả. Hơn nữa các yếu tố xếp hạng này thay đổi theo thời gian. Doanh nghiệp khi tham gia vào hoạt động SEO cần thực hiện đầu tư để phát triển nội dung mới và tạo ra các liên kết mới.

- Ít có tác động đến nhận thức của khách hàng so với các kênh truyền thông khác: Người tìm kiếm thường đã phải quen thuộc với một thương hiệu hoặc dịch vụ để tìm kiếm thông tin về thương

hiệu đó. Tuy nhiên, SEO mang lại cơ hội cho các thương hiệu ít nổi tiếng hơn có thể nâng cao nhận thức của khách hàng sau khi nhấp chuột.

Câu 5: “Hình thức marketing mà doanh nghiệp trả tiền cho công cụ tìm kiếm để mua vị trí quảng cáo trên trang kết quả” là gì?

- A. SEM
- B. SEO
- C. PPM (Đáp án đúng)*
- D. IRM

Giải thích:

PSM là hình thức marketing mà doanh nghiệp trả tiền cho công cụ tìm kiếm để mua vị trí quảng cáo trên trang kết quả Google AdWords (Google Ads) thường được các doanh nghiệp sử dụng để áp dụng Paid search trong chiến dịch marketing.

Câu 6: Ưu điểm của PPM là gì?

- A. Nhà quảng cáo không trả tiền cho quảng cáo được hiển thị; Quảng cáo PPC được nhắm mục tiêu cao; Có khả năng đo lường kết quả tốt; Có thể dự đoán trước được
- B. Về mặt kỹ thuật đơn giản hơn SEO; Marketing bám đuôi
- C. Tìm kiếm khách hàng phù hợp; Xây dựng thương hiệu
- D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)*

Câu 7: Nhược điểm của PPM là gì?

- A. Cạnh tranh và tốn kém chi phí; Không phù hợp
- B. Yêu cầu kiến thức chuyên môn
- C. Mất thời gian; Không liên quan
- D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)*

Câu 8: e-PR là gì?

- A. Quan hệ công chúng trực tuyến (Đáp án đúng)*
- B. Marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội
- C. Marketing trên công cụ tìm kiếm
- D. Quảng cáo trực tuyến

Giải thích:

Quan hệ công chúng trực tuyến (e-PR) tận dụng hiệu ứng mạng của Internet và mạng xã hội vào hoạt động quan hệ công chúng thông thường

Tối đa hóa các đề cập thuận lợi về một tổ chức, thương hiệu, sản phẩm hoặc trang web của tổ chức đó trên các trang web của bên thứ ba mà đối tượng mục tiêu của web đó cũng truy cập -> Sử dụng những người có sức ảnh hưởng này để tiếp cận lượng khán giả của họ (Influencer Relationship Management- IRM)

Câu 9: Ưu điểm của e-PR là gì?

- A. Khả năng tiếp cận (Reach); Chi phí
- B. Sự uy tín; Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
- C. Nâng cao và bảo vệ thương hiệu

D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)

Câu 10: Nhược điểm của e-PR là gì?

- A. Không kiểm soát được kỹ
- B. Thu hút các bình luận tiêu cực

C. Cả A và B (Đáp án đúng)

D. Không đáp án nào đúng

Câu 11: “Cá nhân/công ty sẽ quảng bá sản phẩm/dịch vụ cho nhiều người có nhu cầu quảng cáo và sẽ được hưởng hoa hồng từ phương thức này thông qua lượng truy cập, doanh số bán hàng hoặc mức độ thành công của đơn hàng” là gì?

A. Marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội

B. Marketing liên kết (Đáp án đúng)

C. Marketing trên công cụ tìm kiếm

D. Quảng cáo trực tuyến

Giải thích:

Marketing liên kết (Affiliate marketing): cá nhân/công ty sẽ quảng bá sản phẩm/dịch vụ cho nhiều người có nhu cầu quảng cáo và sẽ được hưởng hoa hồng từ phương thức này thông qua lượng truy cập, doanh số bán hàng hoặc mức độ thành công của đơn hàng

Ứng dụng marketing liên kết:

+ Mạng liên kết: tìm kiếm đơn vị liên kết, cập nhật thông tin sản phẩm, theo dõi số lần nhấp chuột và thanh toán

- + Phí hoa hồng: tiền hoa hồng phải được đặt ở mức sao cho nó thúc đẩy các chi nhánh liên kết quảng cáo ưu đãi sản phẩm của người bán, đồng thời vẫn sinh lời cho doanh nghiệp
- + Quản lý các đường link liên kết: quảng cáo cần phải được cập nhật phù hợp với các chương trình khuyến mãi khác nhau, trang web liên kết cần được xem xét cẩn thận
- + Tài trợ online (online sponsorship): liên kết thương hiệu với nội dung hoặc ngữ cảnh có liên quan nhằm mục đích tạo nhận thức và tăng cường sức hấp dẫn của thương hiệu.

Câu 12: Ưu điểm của marketing liên kết là gì?

- A. Khả năng hiển thị trên các trang kết quả tìm kiếm; Tiếp cận các đối tượng khác nhau
- B. Khả năng đáp ứng với những thay đổi của thị trường; Tăng phạm vi tiếp cận của kết quả tìm kiếm
- C. Tạo ra nhận thức; Giảm rủi ro; Trả tiền cho mỗi lần thực hiện
- D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)*

Câu 13: Nhược điểm của marketing liên kết là gì?

- A. Sử dụng không đúng tên thương hiệu và gây sự nhầm lẫn về tên thương hiệu; Tồn hại đến danh tiếng thương hiệu
- B. Chi phí quản lý chương trình liên kết tốn kém
- C. Cần nhiều thời gian để xây dựng mối quan hệ với các liên kết
- D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)*

Câu 14: “Việc nhà quảng cáo trả tiền cho một vị trí quảng cáo trên các trang web của bên thứ ba” là gì ?

- A. Marketing qua các phương tiện truyền thông xã hội
- B. Marketing trên công cụ tìm kiếm
- C. Quảng cáo hiển thị tương tác (Đáp án đúng)*
- D. PR trực tuyến

Giải thích:

Quảng cáo hiển thị tương tác là việc nhà quảng cáo trả tiền cho một vị trí quảng cáo trên các trang web của bên thứ ba, chẳng hạn như nhà xuất bản hoặc các trang mạng xã hội.

Câu 15: Ưu điểm của quảng cáo hiển thị tương tác là gì?

- A. Tiếp cận để nâng cao nhận thức; Phản hồi trực tiếp
- B. Nhắm mục tiêu lại; Quảng cáo hiện có sẵn cho các doanh nghiệp nhỏ hơn

C. Phản ứng gián tiếp; Hiệu ứng hào quang

D. Tất cả đáp trên (Đáp án đúng)

Câu 16: Nhược điểm của quảng cáo hiển thị tương tác là gì?

A. Tỷ lệ nhấp chuột tương đối thấp

B. Danh tiếng thương hiệu có thể bị ảnh hưởng

C. Cả A và B (Đáp án đúng)

D. Không đáp án nào đúng

Câu 17: “Chiến dịch email marketing được sử dụng như một hình thức marketing trực tiếp để khuyến khích dùng thử và mua hàng cũng như thực hiện hoạt động CRM.” là gì?

A. Outbound marketing (Đáp án đúng)

B. Inbound marketing

C. PR trực tuyến

D. Marketing trên công cụ tìm kiếm

Giải thích:

Outbound marketing: Marketing ra bên ngoài, trong đó các chiến dịch email marketing được sử dụng như một hình thức marketing trực tiếp để khuyến khích dùng thử và mua hàng cũng như thực hiện hoạt động CRM.

Câu 18: “Quản lý email từ khách hàng” là gì?

A. Outbound marketing

B. Inbound marketing (Đáp án đúng)

C. PR trực tuyến

D. Marketing trên công cụ tìm kiếm

Giải thích:

Inbound marketing: Quản lý email từ khách hàng, chẳng hạn như các email thắc mắc về dịch vụ.

Câu 19: Ưu điểm của email marketing là gì?

A. Chi phí thực hiện tương đối thấp; Phương tiện phản hồi trực tiếp khuyến khích hành động ngay lập tức

B. Triển khai chiến dịch nhanh hơn; Dễ dàng cá nhân hóa

C. Dễ dàng kiểm tra trước; Khả năng tích hợp

D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)

Câu 20: Nhược điểm của email marketing là gì?

- A. Khả năng cung cấp; Khả năng kết xuất
- B. Phản hồi email giảm dần
- C. Sở thích giao tiếp; Nguồn lực chuyên sâu

D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)

Câu 21: Ưu điểm của marketing qua phương tiện truyền thông xã hội và marketing lan truyền là gì?

- A. Tiếp cận một lượng lớn khán giả một cách hiệu quả về chi phí
- B. Giúp truyền bá thông điệp rộng rãi hơn
- C. Một kênh tiếp cận hiệu quả và cũng hiệu quả để quảng cáo; Nhắm mục tiêu lại
- D. Tất cả đáp án trên

Câu 22: Nhược điểm của marketing qua phương tiện truyền thông xã hội và marketing lan truyền là gì?

- A. Rủi ro cao, vì nó đòi hỏi đầu tư ban đầu đáng kể vào tác nhân lan truyền
- B. Khó khăn trong việc thu hút khách hàng; Rất khó để tìm đúng loại nội dung thu hút khách hàng
- C. Cảm nhận tiêu cực về thương hiệu cũng có thể bị lan truyền một cách nhanh chóng

D. Tất cả đáp án trên (Đáp án đúng)

Câu 23: Chiến thuật nào sau đây không phải chiến thuật nâng cao hiệu quả viral marketing là?

A. Công nghệ cao (Đáp án đúng)

- B. Sử dụng chất liệu sáng tạo
- C. Gieo hạt (Seeding)
- D. Theo dõi (Tracking)

Câu 1: “Quá trình quản lý các cuộc trò chuyện giữa khách hàng với khách hàng để thu hút khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng và các bên liên quan với thương hiệu, từ đó tăng cường quản lý quan hệ khách hàng.” là gì?

A. CRM xã hội (Đáp án đúng)

B. Trí tuệ nhân tạo

C. Quy trình quản lý

D. Lọc cộng tác

Câu 2: Có bao nhiêu loại dữ liệu khách hàng chính?

A. 3

B. 4 (Đáp án đúng)

C. 5

D. 6

Giải thích:

Công nghệ cơ sở dữ liệu là trái tim của việc cung cấp các ứng dụng CRM

4 loại dữ liệu khách hàng chính:

+Dữ liệu cá nhân và hồ sơ

+ Dữ liệu giao dịch

+ Dữ liệu tương tác truyền thông

+ Dữ liệu hành vi

Câu 3: “Phần mềm và dịch vụ thực hiện các tác vụ mà trước đây yêu cầu sự phân tích và tương tác của con người” là gì?

A. CRM xã hội

B. Trí tuệ nhân tạo (Đáp án đúng)

C. Quy trình quản lý

D. Lọc cộng tác

Câu 4: Dữ liệu lớn (Big Data) là thuật ngữ được sử dụng để mô tả gì?

A. Các kỹ thuật và hệ thống phân tích dữ liệu (Đáp án đúng)

B. Các kỹ thuật và hệ thống lưu trữ dữ liệu

C. Các kỹ thuật và hệ thống xử lý dữ liệu

D. Các kỹ thuật và hệ thống thu thập dữ liệu

Giải thích:

Dữ liệu lớn (Big Data) là một thuật ngữ cấp cao được sử dụng để mô tả các kỹ thuật và hệ thống phân tích khai thác khối lượng lớn dữ liệu hiện được các doanh nghiệp thu thập

Câu 5: Big Data có những lợi ích chính nào cho marketing?

A. Xác định insight về xu hướng và lộ trình; xác định yếu tố thành công trong việc truyền thông (Đáp án đúng)

B. Cải thiện quy trình sản xuất; xác định yếu tố thành công trong việc truyền thông

C. Tối ưu hóa hệ thống lưu trữ dữ liệu; phát triển sản phẩm mới

D. Phát triển sản phẩm mới; xác định insight về xu hướng và lộ trình

Giải thích:

2 lợi ích chính của Big Data cho marketing:

+ Xác định những insight về xu hướng và lộ trình thông qua phân tích các tập dữ liệu lớn, phức tạp có liên quan đến nhau, điều này có thể cung cấp thông tin cho các chiến lược và chiến thuật trong tương lai

+ Xác định các yếu tố thành công để làm cho việc truyền thông trở nên phù hợp hơn bằng cách cải thiện thông điệp – ví dụ: bằng cách chọn thời điểm hoặc ưu đãi tốt nhất.

Câu 6: Để tối đa hóa lợi ích từ việc sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng, nhà quảng cáo nên làm gì?

A. Giới hạn quyền kiểm soát của khách hàng đối với thông tin của họ

B. Trao cho khách hàng quyền kiểm soát hơn đối với thông tin của họ (Đáp án đúng)

C. Tăng cường kiểm soát thông tin cá nhân của khách hàng

D. Lọc cộng tác truy cập của khách hàng vào trang web

Giải thích:

Để thu được lợi ích tối đa từ việc sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng, nhà quảng cáo nên xem xét trao cho họ nhiều quyền kiểm soát hơn đối với cách thông tin của họ được sử dụng

Lọc cộng tác (Collaborative filtering) là một phương pháp triển khai cá nhân hóa trong đó khách truy cập trang web được đề xuất nội dung hoặc ưu đãi bằng cách so sánh họ với khách hàng trong cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp, do AI điều khiển

Câu 7: Lòng trung thành của khách hàng đề cập đến gì?

- A. Sự mong muốn của khách hàng tiếp tục làm kinh doanh với một nhà cung cấp cụ thể
- B. Sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ
- C. Sự tương tác xã hội của khách hàng với doanh nghiệp
- D. Sự chia sẻ trải nghiệm của khách hàng trên mạng xã hội

Giải thích:

Lòng trung thành của khách hàng là mong muốn từ phía khách hàng tiếp tục làm kinh doanh với một nhà cung cấp nhất định theo thời gian.

CRM Xã hội khuyến khích ủng hộ trực tuyến và hạn chế truyền miệng tiêu cực

Ex: 60% người tiêu dùng sản phẩm chăm sóc da mặt tiến hành nghiên cứu trực tuyến về sản phẩm sau khi mua

Câu 8: Lòng trung thành nhờ 2 động lực nào tạo nên?

- A. Suy nghĩ và cảm xúc
- B. Niềm tin và cảm xúc
- C. Cảm xúc và hành vi (Đáp án đúng)*
- D. Suy nghĩ và hành động

Giải thích:

Lòng trung thành có 2 động lực tạo nên:

+ **Lòng trung thành cảm xúc:** thể hiện bằng nhận thức, ý kiến và khuyến nghị tích cực, bao gồm cả chia sẻ xã hội về các trải nghiệm của khách hàng sử dụng các dịch vụ trực tuyến

+Lòng trung thành theo hành vi: liên quan đến doanh số bán hàng lặp lại, lượt truy cập trang web lặp lại, tương tác xã hội và phản hồi đối với các chiến dịch marketing.

Câu 9: “Cách tiếp cận đánh giá các đặc điểm và hành vi của khách hàng và sau đó đưa ra khuyến nghị cho các sản phẩm trong tương lai.” là gì?

A. Đánh giá

B. Mô hình xu hướng (Đáp án đúng)

C. Lọc cộng tác

D. Quy trình quản lý