Câu 1:

B2B

Một trong những mô hình B2B điển hình trên thế giới đã thành công là Alibaba.com của Trung Quốc. Còn ở Việt nam có cvn.com (Bộ công thương); vietnamesemade.com; Vietgo.vn; Bizviet.net…

B2c

Một trong những công ty kinh doanh thành công trên thế giới theo mô hình này là Amazon.com, Best Buy, AliExpress… Ở Việt nam có Tiki, Shopee, Sendo…

c2b

- vietnamwork.com, priceline.com

C2c

Một trong những thương hiệu thành công nhất theo mô hình này là website đấu giá eBay. Việt nam có các website hoạt động theo mô hình C2C như chodientu.com; heya.com.vn; 1001shoppings.com…

c2g

- Ví dụ: Ato.gov.au, baochinhphu.com, chinhphu.com

7. Mô hình G2G:

- Ví dụ: ELVIS (Vn – Mỹ), interlink, gsa.gov

8. Mô hình G2B

- Ví dụ: Hải quan điện tử, customs.gov.vn, mof.gov.vn

9. Mô hình G2C

- Ví dụ: Dịch vụ công, TNCNonline.com.vn

Câu2

1. CPD – COST PER DURATION

- CPD có tên tiếng anh là Cost Per Duration (dịch theo tiếng viết là chi phí mỗi thời lượng). Là hình thức tính tiền theo thời gian đăng quảng cáo, hình thức quảng cáo này có chi phí rất cao, thường thì hay được áp dụng cho quảng cáo thương hiệu, giới thiệu sự kiện hay công bố sản phẩm mới của các hãng lớn.

- CPD là tính tiền theo thời gian đăng banner, phổ biến ở các website nổi tiếng như dantri.com.vn, 24h.com.vn, thanhnien.vn, vnexpress.net,… Thường thì công ty lớn mới dùng hình thức thanh toán quảng cáo CPD vì rất đắt. Hiện hình thức này chỉ còn tồn tại ở Việt Nam, các nước có ngành quảng cáo trực tuyến phát triển đã bỏ hình thức này từ rất lâu.

- Những quảng cáo dùng CPD gồm :quảng cáo thương hiệu, quảng cáo sản phẩm sắp ra mắt, quảng cáo phim bom tấn, quảng cáo sự kiện lớn.

A. Ưu điểm

• Đây là hướng phù hợp cho các doanh nghiệp muốn hiển thị quảng cáo số lượng lớn trên các website nằm trong mạng hiển thị của Google.

• Giúp doanh nghiệp quảng bá hình ảnh thương hiệu đến người tiêu dùng.

• Chi phí thấp hơn nhiều so với hình thức tính phí quảng cáo CPC (sẽ được giới thiệu ngay bên dưới).

B. Nhược điểm

• Doanh nghiệp khó lòng nhắm quảng cáo đến đúng đối tượng khách hàng tiềm năng.

• Trong trường hợp quảng cáo được phân phối đến những trang web nội dung có lượng người dùng truy cập thấp, thì cơ hội tiếp cận người dùng của quảng cáo sẽ bị giảm đi một cách đáng kể.

2. CPC – Cost Per Click hay PPC: Pay Per Click

- CPC là phương thức tính phí quảng cáo từ khóa dựa trên mỗi nhấp chuột của người dùng.

- Chỉ khi nào quảng cáo nhận được nhấp chuột của người dùng thì bạn mới phải trả phí cho Google.

- Giả sử người dùng nhìn thấy quảng cáo 8 hoặc 10 lần, nhưng họ bỏ qua, không nhấp vào quảng cáo, bạn sẽ không mất bất kỳ một khoản phí nào.

- Với mỗi lượt nhấp của người dùng vào quảng cáo, chi phí sẽ được tính.

+ Ưu điểm:

- Ưu điểm rõ ràng nhất của CPC đó chính là giúp doanh nghiệp sẽ tối ưu ngân sách quảng cáo.

- Nếu quảng cáo hiển thị đến những đối tượng không có nhu cầu sản phẩm, dịch vụ, họ không nhấp vào quảng cáo, bạn sẽ không mất bất kì khoản phí nào cả.

+ Nhược điểm:

- Chi phí quảng cáo cao hơn CPM.

- Nếu đối thủ nhìn thấy quảng cáo và nhấp vào, bạn vẫn bị tính phí, đây là nhược điểm lớn nhất.

3. CPA - Cost Per Action

- Chi phí cho mỗi lượt hành động hay là chi phí cho mỗi lượt mua.

- Trong lĩnh vực quảng cáo, CPA là cách tính phí dựa trên những hành động chuyển đổi của người dùng sau khi nhấp vào quảng cáo và đi đến một trang đích nào đó.

Ví dụ:

Bạn đang quảng cáo cho một khóa học sell chẳng hạn.

Người thấy quảng cáo có thể là những học viên tương lai, họ nhìn thấy mẫu quảng cáo, nhấp vào và được chuyển hướng đến trang đăng kí thông tin.

Sau đó họ tiến hành đăng ký khóa học ngay trên trang đích này.

Hành động đăng ký khóa học ở trên là hành vi mang tính chuyển đổi, nằm trong phạm vi quảng cáo và nó mang lại lợi ích quảng cáo cho doanh nghiệp.

Google sẽ tính phí quảng cáo khi hội đủ 3 điều kiện:

• Quảng cáo được hiển thị.

• Quảng cáo nhận nhấp chuột của người dùng.

• Khi nhấp vào quảng cáo người dùng thực hiện một hành vi cụ thể.

+ Ưu điểm

Giúp doanh nghiệp tối ưu tối đa chi phí quảng cáo khi chỉ trả phí quảng cáo trong trường hợp người dùng thực hiện hành vi cụ thể mang lại lợi ích.

+ Nhược điểm

Chi phí cho mỗi chuyển đổi này phải nói là khá lớn, hiện cũng không có nhiều doanh nghiệp chọn cách tính phí quảng cáo theo phương thức này.

Khi nào nên sử dụng CPA ?

- CPA chỉ phù hợp nếu bạn có sẵn tệp khách hàng tiềm năng, ngân sách quảng cáo lớn và đặt mục tiêu bán hàng ngay trên mẫu quảng cáo.

- Nếu bạn chỉ muốn tổ chức một chương trình dùng thử miễn phí, nghĩa là không nhằm mục tiêu chuyển đổi, CPM là lựa chọn hợp lí hơn.

- Sử dụng hình thức CPA chỉ làm bạn tốn gấp 3 chi phí nhưng hiệu quả lại không như ý.