TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA: Quản Trị Kinh Doanh

ĐỀ THI VÀ ĐÁP ÁN ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ 2 , năm học 2023 - 2024

Mã học phần: 71MRKT40073 .....

Tên học phần: Hành vi tiêu dùng.....

Mã nhóm lớp học phần: .....

Thời gian làm bài (phút/ngày): 75 phút .....

Hình thức thi: **Trắc nghiệm kết hợp tự luận**
(Sinh viên không được tham khảo tài liệu)

Cách thức nộp bài phần tự luận:

- SV gõ trực tiếp trên khung trả lời của hệ thống thi;

PHẦN TRẮC NGHIỆM (5 điểm)

1. _____là nguồn năng lượng kích hoạt hành vi và cung cấp mục đích cũng như phương hướng cho hành vi đó.

A. động lực
B. nguồn cảm hứng
C. cảm xúc
D. nhận biết
ANSWER: A

2. Thực tế là tất cả các khía cạnh của quá trình nhận thức đều có tính chọn lọc cao, con người không tiếp nhận thụ động thông điệp marketing được gọi là _____.

A. phòng vệ nhận thức
B. sàng lọc cảm giác
C. sự chọn lọc nhận thức
D. phòng thủ bản ngã
ANSWER: A

3. Điều nào sau đây là SAI về việc tránh quảng cáo?

A. Nữ giới có nhiều khả năng tránh quảng cáo hơn nam giới
B. Mức độ lộn xộn của quảng cáo cao làm tăng khả năng tránh quảng cáo
C. Tầng lớp xã hội cao hơn tránh quảng cáo nhiều hơn tầng lớp xã hội thấp hơn
D. Người tiêu dùng trẻ tuổi tránh quảng cáo nhiều hơn người tiêu dùng lớn tuổi
ANSWER: A

4. Kỹ thuật nào sau đây được thiết kế để cung cấp thông tin về động cơ ngầm?

A. kỹ thuật phóng chiếu
B. phân tích hồi quy
C. phân tích kết hợp
D. phân tích đa biến

ANSWER: A

5. Nhận thức là gì?
A. Nhận thức là một quá trình bắt đầu khi khách hàng tiếp xúc và chú ý đến các tác nhân kích thích marketing và kết thúc bằng việc khách hàng hiểu/diễn giải kích thích.
B. Nhận thức không bắt đầu cho đến khi khách hàng tiếp xúc và chú ý đến các tác nhân kích thích marketing.
C. Nhận thức là một quá trình tư duy của khách hàng khi mua hàng
D. Nhận thức là một trạng thái tâm lý của người bán hàng
ANSWER: A

6. Quá trình nhận thức của khách hàng bao gồm các bước theo thứ tự sau:
A. tiếp xúc, chú ý, hiểu/diễn giải
B. chú ý, tiếp xúc, hiểu/diễn giải
C. chú ý, ghi nhớ, tiếp xúc
D. ghi nhớ, tiếp xúc, hiểu/diễn giải
ANSWER: A

7. _____ là một chuỗi các hoạt động trong đó các kích thích được nhận biết, chuyển hóa thành thông tin và lưu trữ.
A. Xử lý thông tin
B. Nhận thức
C. Giải thích
D. Tiếp xúc có chọn lọc
ANSWER: A

8. Sự chú ý được quyết định bởi yếu tố nào?
A. tất cả các đáp án
B. kích thích
C. cá nhân
D. tình huống
ANSWER: A

9. Khi được hỏi tại sao lại mua một chiếc ô tô cụ thể, Jeremy trả lời rằng nó tiết kiệm xăng, được đánh giá là một trong những chiếc ô tô tốt nhất về mặt an toàn và ở mức giá vừa phải. Những lý do này phản ánh động lực _____ của Jeremy.
A. hiển nhiên
B. tiềm ẩn
C. có thể xác định được
D. chấp nhận được
ANSWER: A

10. _____ xảy ra khi một người tua nhanh một quảng cáo trên một chương trình được ghi sẵn và _____ liên quan đến việc chuyển kênh khi quảng cáo xuất hiện.
A. tua nhanh; chuyển kênh
B. chuyển kênh; tắt tiếng
C. chuyển kênh; tua nhanh
D. tua nhanh; tắt tiếng

ANSWER: A

11. Điều nào sau đây là SAI khi nói đến phản ứng cảm xúc đối với quảng cáo ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng như thế nào?

A. Mặc dù nội dung cảm xúc trong quảng cáo có thể làm tăng sự chú ý, nhưng các thông điệp cảm xúc vẫn chưa được xử lý kỹ lưỡng hơn các thông điệp trung tính

B. Nội dung cảm xúc trong quảng cáo nâng cao khả năng chú ý, thu hút và duy trì của khách hàng đối với sản phẩm

C. Những quảng cáo giàu cảm xúc kích hoạt cảm xúc tích cực sẽ nâng cao mức độ yêu thích đối với chính quảng cáo đó.

D. Việc tiếp xúc nhiều lần với các quảng cáo khơi gợi cảm xúc tích cực có thể dẫn đến việc ưa thích thương hiệu đó

ANSWER: A

12. Ron sở hữu một cơ sở bán lẻ nhỏ và đang tìm kiếm lời khuyên của bạn về việc thu hút sự chú ý của người mua hàng tại cửa hàng. Bạn nên giới thiệu gì với Ron để giúp anh ấy thu hút được sự chú ý của người mua hàng?

A. Ron nên sử dụng những màu ấm, chẳng hạn như màu đỏ và màu vàng, vì chúng gây hưng phấn hơn những màu lạnh.

B. Ron nên sử dụng màn hình có càng nhiều thông tin càng tốt vì người mua hàng sẽ có thể xem tất cả thông tin đó

C. Ron không nên sử dụng màn hình có bộ phận chuyển động vì chúng sẽ khiến người mua hàng mất tập trung

D. Ron không nên sử dụng màn hình lớn vì điều đó có thể khiến người mua hàng choáng ngợp

ANSWER: A

13. Yếu tố nào sau đây KHÔNG được coi là yếu tố kích thích ảnh hưởng đến sự chú ý?

A. sự lộn xộn

B. kích thước

C. cường độ

D. hình ảnh hấp dẫn

ANSWER: A

14. _____ là tách một đối tượng kích thích ra khỏi các đối tượng khác.

A. Sự tách biệt

B. Định dạng

C. Tương phản

D. Định vị

ANSWER: A

15. Đặc điểm nào của logo được cho là dẫn đến mức độ yêu thích logo cao hơn?

A. cân bằng đối xứng

B. mô tả các vật thể bất thường

C. cực kỳ phức tạp

D. cực kỳ đơn giản

ANSWER: A

16. Điều nào sau đây được coi là một khía cạnh của cá tính thương hiệu?
A. tất cả các đáp án
B. sôi nổi
C. bản lĩnh
D. chân thực
ANSWER: A

17. Tiền đề cơ bản của phân tích địa lý- nhân khẩu học là gì?
A. Lối sống và kiểu hành vi tiêu dùng chủ yếu bị ảnh hưởng bởi các yếu tố nhân khẩu học
B. Tuổi tác là yếu tố chính ảnh hưởng đến lối sống
C. Lối sống và kiểu hành vi tiêu dùng, phần lớn bị ảnh hưởng bởi giáo dục
D. Không thể đo lường được lối sống, đó là lý do tại sao các biến địa lý và nhân khẩu học được phân tích.
ANSWER: A

18. Tâm lý học tiêu dùng nghiên cứu đặc trưng những yếu tố sau:
A. tất cả các đáp án
B. hoạt động và sở thích
C. nhân khẩu học, tần suất sử dụng và kiểu phương triện truyền thông
D. thái độ và giá trị
ANSWER: A

19. Điều nào sau đây KHÔNG phải là đặc điểm cốt lõi trong Mô hình tính cách Big Five?
A. độ tin cậy
B. cởi mở
C. tận tâm
D. hướng ngoại
ANSWER: A

20. PRIZM có bao nhiêu phân khúc?
A. 66
B. 10
C. 38
D. 8
ANSWER: A

21. Carl còn trẻ và độc thân. Anh ấy có trình độ học vấn trung học và làm việc tại một công ty xây dựng. Anh ấy sống trong một căn hộ nhỏ. Mặc dù không có thu nhập cao nhưng anh ấy vẫn cố gắng sống một cuộc sống năng động khi tham gia các sự kiện thể thao và đôi khi anh ấy hẹn hò. Anh ấy ăn đồ ăn nhanh hầu như mỗi ngày và thích đi câu cá vào những ngày nghỉ. Carl thuộc nhóm PRIZM nào?
A. trẻ tuổi và chất phác
B. bể bơi và hành lang lộ thiên
C. cá lớn, ao nhỏ
D. ao vàng
ANSWER: A

22. Phân khúc lối sống toàn cầu nào coi trọng nghĩa vụ, truyền thống, đức tin, sự vâng lời và tôn trọng người lớn tuổi?
A. người mộ đạo
B. người phấn đấu
C. người vị tha
D. người sáng tạo
ANSWER: A

23. Đặc điểm nào phản ánh sự khác biệt cá nhân trong xu hướng những khách hàng thành kiến với việc mua các sản phẩm ngoại?
A. chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng
B. nhu cầu của khách hàng về tính độc nhất
C. nhu cầu về sự độc đáo
D. nhu cầu về sự khác biệt
ANSWER: A

24. Điều nào sau đây được coi là sự thể hiện ra bên ngoài của ý niệm bản ngã của một người?
A. lối sống
B. địa lý
C. nhân khẩu học
D. thái độ
ANSWER: A

25. Lý thuyết "bản ngã mở rộng" là gì?
A. bao gồm bản ngã cộng với tài sản. Rằng con người có xu hướng định nghĩa bản thân theo tài sản của họ
B. là quá trình phát triển tư duy và ý thức của mỗi cá nhân.
C. là sự hiểu biết sâu sắc về bản thân và mục tiêu của mỗi cá nhân.
D. là sự hòa nhập giữa bản ngã và xã hội, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng các mối quan hệ.
ANSWER: A

26. Các quảng cáo về thuốc đau đầu BC thường hiển thị hình ảnh những công nhân sử dụng sản phẩm này để giảm đau nhanh chóng do công việc của họ gây ra (ví dụ: nâng vật nặng). BC đang sử dụng chiến thuật quảng cáo nào để truyền đạt cá tính thương hiệu của mình?
A. hình ảnh người dùng
B. người nổi tiếng
C. tốc độ của quảng cáo
D. minh họa thực tế
ANSWER: A

27. _____ là khuynh hướng phản ứng đặc trưng của một cá nhân trong các tình huống tương tự.
A. Tính cách
B. Cảm xúc
C. Động lực
D. Sự đồng cảm

ANSWER: A

28. Mức độ tham gia mua hàng rất cao có xu hướng tạo ra _____.
A. quyết định mở rộng
B. quyết định giới hạn
C. quyết định nhỏ
D. quyết định danh nghĩa
ANSWER: A

29. Loại quyết định nào liên quan đến việc tìm kiếm thông tin bên trong và bên ngoài, một vài lựa chọn thay thế, các quy tắc quyết định đơn giản về một vài thuộc tính và ít đánh giá sau khi mua?
A. quyết định giới hạn
B. quyết định nhỏ
C. quyết định mở rộng
D. quyết định đơn giản
ANSWER: A

30. Cách tiếp cận phổ biến nhất để phát hiện vấn đề của người tiêu dùng là gì?
A. trực giác
B. phân tích hoạt động
C. phân tích sản phẩm
D. phân tích vấn đề
ANSWER: A

31. Yếu tố nào sau đây không phải là yếu tố marketing ảnh hưởng đến việc nhận thức vấn đề?
A. tất cả các đáp án
B. động cơ
C. tình huống
D. địa vị xã hội
ANSWER:A A

32. Giai đoạn đầu tiên trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng là gì?
A. nhận thức vấn đề
B. tìm kiếm thông tin
C. đánh giá lựa chọn
D. mua hàng
ANSWER: A

33. Các loại quyết định của khách hàng gồm có những loại nào?
A. quyết định nhỏ, quyết định giới hạn và quyết định mở rộng
B. quyết định nhỏ, quyết định giới hạn và quyết định ngay lập tức
C. quyết định ngay lập tức, quyết định giới hạn và quyết định lớn.
D. quyết định nhỏ, quyết định vừa và quyết định mở rộng
ANSWER: A

34. Đưa ra quyết định nhỏ có thể được chia thành hai loại riêng biệt?
A. quyết định trung thành với thương hiệu và quyết định mua hàng lặp lại
B. quyết định chính và quyết định phụ
C. quyết định có mức độ tham gia cao và quyết định có mức độ tham gia thấp
D. quyết định mua hàng đầu tiên và quyết định mua hàng lặp lại
ANSWER: A

35. _____ là kết quả của sự khác biệt giữa trạng thái mong muốn và trạng thái thực tế đủ để đánh thức và kích hoạt quá trình quyết định.
A. Nhận thức vấn đề
B. Đánh giá thay thế
C. Tìm kiếm thông tin
D. Mua hàng
ANSWER: A

36. Điều nào sau đây là mối quan tâm của các nhà quản lý tiếp thị liên quan đến việc nhận biết vấn đề?
A. tất cả các câu trả lời
B. giúp người tiêu dùng nhận ra vấn đề
C. ngăn chặn sự nhận biết vấn đề của người tiêu dùng
D. phát hiện các vấn đề của người tiêu dùng
ANSWER: A

37. Kỹ thuật nghiên cứu nào hỏi số lượng tương đối lớn các cá nhân về các vấn đề họ đang gặp phải?
A. khảo sát
B. thảo luận nhóm
C. phân tích nội dung
D. bản đồ nhận thức
ANSWER: A

38. Blake không quan tâm nhiều đến ô tô nhưng lại tham gia nhiệt tình vào tìm kiếm thông tin về ô tô kể từ khi anh ấy chuẩn bị mua một chiếc ô tô mới. Về mặt tham gia, Blake có _____.
A. mức độ gắn kết sản phẩm thấp; mức độ tham gia mua hàng cao
B. mức độ gắn kết sản phẩm cao; mức độ tham gia mua hàng thấp
C. mức độ gắn kết sản phẩm cao; mức độ tham gia mua hàng cao
D. mức độ gắn kết sản phẩm thấp; mức độ tham gia mua hàng thấp
ANSWER: A

39. Kiểm soát chất lượng và phân phối hiệu quả cũng như tờ hướng dẫn sử dụng nhằm đảm bảo cho người tiêu dùng về sự hiểu biết khi mua hàng là những nỗ lực nhằm _____.
A. ngăn chặn việc người tiêu dùng nhận ra vấn đề
B. giúp người tiêu dùng nhận ra vấn đề
C. giải quyết các vấn đề của người tiêu dùng
D. chuyển hướng sự chú ý của người tiêu dùng khỏi các vấn đề
ANSWER: A

40. Brad hết nước ngọt trong phòng ký túc xá nên anh ấy đến cửa hàng và mua Coke. Đây là nhãn hiệu mà anh ấy luôn mua và thậm chí anh ấy sẽ không cân nhắc việc mua nhãn hiệu khác. Điều này minh họa cho loại quyết định thường lệ nào?

A. quyết định trung thành với thương hiệu
B. quyết định thường xuyên
C. quyết định chính
D. quyết định mua hàng lặp lại
ANSWER: A

PHẦN TỰ LUẬN (5 điểm)

Câu 1 (2 điểm):

a. Đưa ra quyết định nhỏ, quyết định giới hạn và quyết định mở rộng khác nhau như thế nào (0.75 điểm)?

b. Hãy gọi tên hai loại quyết định nhỏ tiêu biểu (0.25 điểm)? Cho biết hai loại quyết định nhỏ này khác nhau như thế nào và cho ví dụ giải thích (1 điểm)

Đáp án Câu 1:

Đưa ra quyết định nhỏ, đôi khi còn gọi là đưa ra quyết định thường lệ, trên thực tế không liên quan tới bản thân quyết định. Những quyết định nhỏ được đưa ra khi có rất ít sự quan tâm/gắn kết với việc mua sắm. Một quyết định nhỏ thậm chí hoàn toàn không bao gồm việc xem xét phương án thay thế "không mua" (0.25 điểm).

Đưa ra quyết định giới hạn liên quan tới việc tìm kiếm nội bộ và tìm kiếm ngoại lai giới hạn vài lựa chọn thay thế, những quy tắc quyết định đơn giản đối với một vài thuộc tính và đánh giá nhỏ sau mua hàng (0.25 điểm).

Đưa ra quyết định mở rộng liên quan tới tìm kiếm thông tin bên trong kỹ lưỡng và tìm kiếm thông tin ngoại lai bằng một đánh giá phức tạp nhiều phương án thay thế và đánh giá tổng hợp sau mua hàng (0.25 điểm).

Có 2 loại quyết định nhỏ là những quyết định vì thương hiệu trung thành và những quyết định mua lặp lại (0.25 điểm).

Việc mua sắm thương hiệu trung thành: người tiêu dùng có mức độ gắn kết sản phẩm khá cao do sự trung thành với thương hiệu của mình (0.25 điểm). Ví dụ tại một thời điểm, bạn có thể gắn kết cao với một thương hiệu kem đánh răng và đã trải qua một quá trình ra quyết định mở rộng. Chọn lựa Sensodyne là kết quả của quá trình này. Giờ đây bạn có thể mua mà không cần xem xét gì thêm vì bạn tin rằng Sensodyne

đáp ứng tốt nhất nhu cầu chính và hình thành một sự gắn bó tình cảm với nó. Bạn trung thành với thương hiệu. Sẽ rất khó để đối thủ cạnh tranh thu hút sự tin dùng của bạn (0.25 điểm).

Việc mua sắm lặp lại: người tiêu dùng mua sản phẩm của một nhãn hàng nào đó tuy nhiên không gắn kết với nó (0.25 điểm). Ví dụ, bạn có thể tin rằng tất cả các loại tương cà chua đều giống nhau và bạn không quá quan trọng loại sản phẩm hay việc mua sắm sản phẩm này. Khi đã dùng qua tương cà chua của Chinsu và thấy hài lòng, giờ bạn mua nó mỗi khi cần tương cà chua. Do đó bạn là một người mua lặp lại tương cà chua Chinsu, nhưng bạn không gắn kết với nó (0.25 điểm).

Câu 2 (3 điểm): Bài tập tình huống

THẾ GIỚI "SHARE A COKE"

Chiến dịch "Share a Coke" đã trở thành một trong những chiến dịch tiếp thị thành công nhất của Coca-Cola mọi thời đại và đã làm mới lại sự hào hứng của người tiêu dùng đối với thương hiệu Coca-Cola trên toàn cầu. Bắt đầu của nó là một bản tóm tắt khiêm tốn gồm 151 từ tại Australia, dẫn đến việc in 250 tên phổ biến nhất của tuổi teen và thế hệ Millennials lên nhãn chai nước ngọt với yêu cầu người tiêu dùng "chia sẻ" một chai Coca-Cola với ai đó có tên đó. Trước chiến dịch này, 50% thanh thiếu niên tại Australia thậm chí chưa từng thử Coca-Cola. Lucie Austin, một chuyên viên thương hiệu của Coca-Cola đã nói:

"Chúng tôi đã tạo ra cơ hội cho người tiêu dùng thể hiện bản thân thông qua một chai Coca-Cola, và chia sẻ trải nghiệm đó với người khác. Chiến dịch này tận dụng xu hướng toàn cầu về tự biểu hiện và chia sẻ, nhưng một cách mang tính cảm xúc."

Chiến dịch nhỏ này tại Australia vào năm 2011 đã rất thành công và cuối cùng đã trở thành một thị trường thử nghiệm xuất sắc cho khái niệm "Share a Coke". Từ đó, Coca-Cola đã mở rộng nó đến hơn 70 quốc gia.

Chiến dịch đã đến Hoa Kỳ vào mùa hè năm 2014 với một loạt sản phẩm giới hạn gồm 500 tên phổ biến nhất của thế hệ Millennials. Không lâu sau đó, người tiêu dùng đã đi săn tên của chính mình và của bạn bè và người thân tại các cửa hàng tiện lợi và siêu thị. Chiến dịch tại Hoa Kỳ đã là một thành công tuyệt vời, trong khi doanh số của các thương hiệu đối thủ Pepsi và Dr Pepper Snapple đi xuống.

Kể từ đó, chiến dịch "Share a Coke" đã mở rộng ở Mỹ mỗi năm tiếp theo. Trong năm 2015, 1.000 tên đã được công bố. Cuối cùng, Coca-Cola đã cung cấp một trang web nơi người tiêu dùng có thể đặt hàng các sản phẩm Coca-Cola cá nhân hóa với những tên khó tìm được. Trong năm 2016, "Share a Coke" trở lại, nhưng với sự thay đổi của việc in lời bài hát phổ biến lên chai. Trong năm 2017, Coca-Cola mở rộng chiến dịch "Share a Coke" theo nhiều cách khác nhau. Các sản phẩm cá nhân hóa đã được mở rộng sang Coke Life và Cherry

Coke, ngoài Coca-Cola Classic, Coke Zero và Diet Coke đã được cung cấp trước đó. Danh sách đã được mở rộng thêm để bao gồm hơn 77% tên của người Mỹ trong độ tuổi từ 13 đến 34. Ngoài ra, theo đúng chủ đề âm nhạc từ năm trước, Coca-Cola đã sản xuất hơn 1.000 bản nhạc cá nhân hóa, từ 25 bản nhạc khác nhau và chín ca sĩ khác nhau. Một sáng kiến khác là in tên của các điểm nghỉ mát như Hawaii, Bali, Ibiza và Miami. Người tiêu dùng có thể nhập mã từ sản phẩm Coca-Cola của họ vào một trang web dành riêng để giành chiến thắng chuyến du lịch đến những địa điểm đó.

Coca-Cola đã thực hiện các điều chỉnh khác nhau để phù hợp nhất với sở thích địa phương và văn hóa trong các quốc gia khác nhau.

Ở Nam Phi, người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc tìm tên của họ do sự đa dạng của các bộ tộc địa phương trong quốc gia. Coca-Cola đã giới thiệu các máy bán hàng tự động kích hoạt bằng giọng nói cho phép người tiêu dùng in tên của họ lên lon 200 ml. Những máy móc đổi mới này đã thu hút sự chú ý và sản xuất lon với tốc độ khoảng sáu lon mỗi phút.

Ra mắt tại Việt Nam và lan rộng đến các thị trường trong các nước ASEAN, với một loạt ngôn ngữ khác nhau, trọng tâm được đặt vào việc sử dụng biểu tượng cảm xúc trên chai trong biến thể của chiến dịch gọi là "Chia sẻ Cảm xúc."

Ở mỗi quốc gia, Coca-Cola đã áp dụng các chiến lược tiếp thị kín đáo, tạo điều kiện cho việc lan truyền thông tin truyền miệng nhiều hơn. Họ đã hợp tác với các nhà lãnh đạo địa phương và các ngôi sao nổi tiếng như nữ diễn viên Emma Roberts và diễn viên Bollywood Tahir Raj Bhasin để quảng bá cho chiến dịch. Tên gọi của chiến dịch, "Share a Coke," đã là một lời kêu gọi hành động mạnh mẽ. Hashtag #ShareaCoke đã tăng cường sự lan truyền của chiến dịch khi người tiêu dùng thường chia sẻ ảnh selfie với chai nước có tên của họ trên nhãn chai. Ví dụ, 25 triệu người dùng mới đã thích trang Facebook của Coca-Cola trong năm đầu tiên của chiến dịch. Đến năm 2016, đã có hơn 600.000 hình ảnh được chia sẻ trên Instagram với hashtag #ShareaCoke.

Với chiến dịch “Share a coke”, Coca-cola đã đạt được thành công đáng kể.

Câu hỏi:

a. Theo thứ tự nhu cầu của Maslow. Nhu cầu nào mà chiến dịch "Share a Coke" đáp ứng? Giải thích. (0.75 điểm)
b. Trong ba yếu tố của thái độ (nhận thức, cảm xúc và hành vi), theo bạn chiến dịch "Share a Coke", Coca-Cola tập trung vào yếu tố nào trong số này? Liệu câu trả lời của bạn có thay đổi dựa trên ngữ cảnh của quốc gia sử dụng chiến dịch? Ví dụ, trước chiến dịch ở Australia vào năm 2011, khoảng một nửa số thanh thiếu niên chưa từng thử Coca-Cola, trong khi hầu hết mọi người ở Mỹ đã thử Coca-Cola nhiều lần trước khi chiến dịch được ra mắt ở đó. Giải thích. (1 điểm)
c. Chiến dịch “Share a coke” nhắm vào phân khúc khách hàng nào và tại sao? (0.75 điểm)
d. Tại sao Coca-Cola đã hợp tác với các nhà lãnh đạo địa phương và các ngôi sao nổi tiếng như nữ diễn viên Emma Roberts và diễn viên Bollywood Tahir Raj Bhasin để quảng bá cho chiến dịch "Share a Coke"? (0,5 điểm)

Đáp án Câu a:

- **Tháp nhu cầu của Maslow bao gồm 5 nhu cầu cơ bản, theo thứ tự từ dưới lên là: Nhu cầu sinh học, Nhu cầu an toàn, Nhu cầu xã hội, Nhu cầu sự kính trọng, Nhu cầu thể hiện bản thân. (0.25 điểm)**
- **Trong 5 nhu cầu của tháp Maslow thì chiến dịch "Share a Coke" nhắm vào nhu cầu xã hội. (0.25 điểm)**
- **Bằng cách khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ Coca-Cola với người khác, chiến dịch này tạo ra một cảm giác kết nối và tương tác xã hội. Thông qua việc chia sẻ sản phẩm, người tiêu dùng có thể tạo ra những trải nghiệm xã hội tích cực với bạn bè, người thân và cộng đồng, đồng thời cũng tạo ra sự gắn kết và sự phát triển trong mối quan hệ. (0.25 điểm)**

Đáp án Câu b:

- **Trong ba yếu tố của thái độ (nhận thức, cảm xúc và hành vi), theo tôi chiến dịch "Share a Coke", Coca-Cola tập trung vào yếu tố nhận thức và cảm xúc.**
- **Cụ thể, trước khi chiến dịch "Share a Coke" được ra mắt ở Australia vào năm 2011, một phần lớn thanh thiếu niên chưa từng thử Coca-Cola, điều này cho thấy rằng chiến dịch tập trung vào yếu tố nhận thức (0.25 điểm). Bằng cách cá nhân hóa sản phẩm và in tên các cá nhân lên chai nước ngọt, Coca-Cola đã gây ra một sự chú ý lớn và tạo ra một cơ hội mới cho những người chưa biết đến thương hiệu. Điều này đã thúc đẩy họ thử nghiệm sản phẩm và tạo ra một thái độ tích cực hơn về Coca-Cola (0.25 điểm).**
- **Tại Mỹ, chiến dịch "Share a Coke" tập trung chủ yếu vào việc tạo ra một liên kết cảm xúc mạnh mẽ hơn với thương hiệu (0.25 điểm). Bằng cách cá nhân hóa sản phẩm và tạo ra cơ hội cho người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm đó với người khác, chiến dịch này có thể gợi lên một cảm giác gần gũi và đặc biệt với thương hiệu Coca-Cola (0.25 điểm).**

Đáp án Câu c:

- **Chiến dịch "Share a Coke" nhắm đến phân khúc tuổi teen và Millennials (0.25 điểm) vì họ thường sử dụng mạng xã hội nhiều và có xu hướng chia sẻ trải nghiệm cá nhân (0.25 điểm). Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc lan truyền thông điệp qua word-of-mouth (WOM) và tương tác tích cực với thương hiệu (0.25 điểm).**

Đáp án Câu d:

- **Coca-Cola hợp tác với các nhà lãnh đạo địa phương và các ngôi sao nổi tiếng như Emma Roberts và Tahir Raj Bhasin để quảng bá cho chiến dịch "Share a Coke" vì họ có sức ảnh hưởng lớn đối với công chúng (0.25 điểm).**
- **Sự hiện diện của họ giúp tạo ra sự chú ý và tạo ra một cảm giác đặc biệt cho chiến dịch, thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng. Bằng cách này, Coca-Cola có thể lan truyền thông điệp của họ và tăng cường sự nhận thức về thương hiệu một cách hiệu quả hơn, đặc biệt là trong việc kích thích sự tương tác của người tiêu dùng trên các nền tảng truyền thông xã hội (0.25 điểm).**

Ngày biên soạn:6/03/2024

Giảng viên biên soạn đề thi: Hoàng Việt Linh

Ngày kiểm duyệt:

Trưởng (Phó) Khoa/Bộ môn kiểm duyệt đề thi: Nguyễn Vũ Huy