

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành tiểu luận này, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến:

Ban giám hiệu trường Cao Đẳng Lý Tự Trọng vì đã tạo điều kiện về cơ sở vật chất với cả hệ thống thư viện hiện đại, tài liệu thuận lợi cho việc nghiên cứu thông tin.

Xin cảm ơn giảng viên bộ môn – Cô Lâm Thị Phương Thùy đã giảng dạy nhiệt tình và chi tiết để chúng em có đủ kiến thức.

Do chưa có nhiều kinh nghiệm làm đề tài cũng như những hạn chế về kiến thức, trong bài tiểu luận chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được sự nhận xét, ý kiến đóng góp, phê bình từ phía Thầy để bài tiểu luận được hoàn thiện hơn.

Em xin kính chúc cô nhiều sức khỏe, thành công và hạnh phúc.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 7 năm 2021

NHÓM SV THỰC HIỆN

Lê Anh Hào + Đào Thị Tuyết Anh

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Giám khảo 1: Lâm Thị Phương Thùy	Giám khảo 2:
Nhận xét - Bài làm trình bày đúng hình thức theo quy định; - Nội dung đầy đủ, chi tiết, gắn với thực tiễn nghiên cứu; - Cấu trúc và nội dung bài làm đúng theo yêu cầu; - Thời gian nộp bài đúng tiến độ; - Mục lục và kết cấu tiểu luận chưa khớp với nhau; - Phương pháp nghiên cứu chưa đạt yêu cầu; - Bài làm chưa đúng định dạng theo yêu cầu: page setup, paragraph, font, size; - Phần 1 cần trình bày cụ thể hơn; - Phần 3, mục 1: Những quy luật tâm lý trong quảng cáo thương mại chưa đầy đủ, cần nghiên cứu kỹ hơn; - Nội dung sử dụng trên internet phải được gia công lại; - Bài làm còn nhiều chữ viết tắt và nhiều lỗi chính tả; - Hình ảnh minh họa phong phú, đa dạng đúng với chủ đề bài tiểu luận, tuy nhiên ghi chú hình ảnh chưa đúng quy định; - Tài liệu tham khảo chưa phù hợp với nội dung bài.	Nhận xét -
Đạt điểm: 7.5	

Giảng viên hướng dẫn

Lâm Thị Phương Thùy

MỤC LỤC	Trang
LỜI CẢM ƠN	
PHẦN MỞ ĐẦU	1
	4
1.Lý do chọn đề tài	4
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài	5
3.Đối tượng , phạm vi nghiên cứu	6
4. Phương pháp nghiên cứu	8
Chương 1	10
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÂM LÝ TRONG QUẢNG CÁO TRONG THƯƠNG MẠI	
1.1. Một số khái niệm	10
1.2. Bản chất quảng cáo	12
1.3. Vai trò của quảng cáo	17
1.4. Ý nghĩa của quảng cáo	19
Chương 2	21
ỨNG DỤNG TÂM LÝ TRONG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI	
2.1. Những quy luật tâm lý trong quảng cáo thương mại	21
2.2. Các loại hình và phương tiện sử dụng trong quá trình quảng cáo	22
2.3. Cơ sở tâm lý quảng cáo	24
	25
KẾT LUẬN	26
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	27

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu.

Vì trong bất kỳ quảng cáo nào chúng ta cũng phải ứng dụng cảm xúc cũng như cử chỉ để quảng cáo

2. Mục tiêu nghiên cứu.

Mục đích nghiên cứu để người nghe quảng cáo dễ hiểu được sản phẩm quảng cáo

3. Đối tượng, Phạm vi nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu : khách hàng

Phạm vi nghiên cứu : thị trường

4. Phương pháp nghiên cứu.

Dùng truyền thông tin để quảng cáo

PHẦN 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÂM LÝ TRONG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

1. Một số khái niệm

1.1. Tâm lý là gì ?

_ Từ điển Tiếng Việt (1988):” Tâm lý là ý nghĩ,tình cảm,... làm thành đời sống nội tâm, thế giới bên trong con người”.

_ Tâm lý bao gồm tất cả các hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người, gắn liền và điều hành mọi hoạt động của con người (nhận thức, sự suy nghĩ, tư tưởng, tình cảm, ý thức, ý chí).

1.2. Tâm lý người là gì?

_ Tâm lý người là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người thông qua chủ thể :

+ Thế giới quan tồn tại bằng các thuộc tính không gian, thời gian và luôn vận động (cơ học, vật lý, hóa học, sinh học, xã hội)

+ Phản ánh tâm lý là phản ánh đặc biệt

- Con người có nguồn gốc từ thế giới khách quan
Tự nhiên – xã hội
- Sản phẩm của hoạt động và giao tiếp của con người trong các mối quan hệ xã hội
- Hình thành, phát triển , biến đổi cùng vs sự phát triển của lịch sử của cá nhân, cộng đồng và dân tộc.
- Hình thành, phát triển , biến đổi cùng vs sự phát triển của lịch sử của cá nhân, cộng đồng và dân tộc.

1.3. Quảng cáo là gì?

_ Quảng cáo định nghĩa là 1 hình thức truyền thông, tiếp thị trả phí hoặc không trả phí. Hoạt động này giúp đưa sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu của tổ chức, doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng.

2. Bản chất quảng cáo

_Quảng cáo là phương tiện truyền thông đại chúng : Quảng cáo chính là cách truyền thông đạt thông tin một cách công khai về sản phẩm, dịch vụ nào đó một cách chuẩn hóa và hợp pháp. Tất nhiên đối tượng mà quảng cáo hướng đến cũng không hoàn toàn chọn lọc.

_ Quảng cáo có tính khuếch trương: Việc lặp đi lặp lại thông điệp sản phẩm nhiều lần giúp người mua so sánh thông điệp của các hãng khác nhau để có thể đưa ra lựa chọn khi có nhu cầu.

_ Quảng cáo có tính vô cảm: Quảng cáo thường không thúc ép mua như lực lượng bán hàng, do đó khán thính giả sẽ không cảm thấy bắt buộc phải chú ý hay đáp ứng.

3. Vai trò của quảng cáo

_ Ngày nay quảng cáo đóng một vai trò vô cùng quan trọng và to lớn với nền kinh tế. Quảng cáo không đơn thuần là mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Nó còn đóng góp phần không nhỏ cho sự phát triển chung của xã hội, thay đổi thói quen cũng như hành vi mua hàng của khách hàng.

_ Vai trò của quảng cáo đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Sự phát triển của ngành công nghiệp quảng cáo đã chỉ ra rằng quảng cáo đóng một vai trò ngày càng quan trọng. Không chỉ trong lĩnh vực sản xuất, mà còn với các nhà phân phối, người tiêu dùng và công chúng.

Nói chung, quảng cáo là một hoạt động cần thiết và hữu ích cho nền kinh tế. Nếu không có nó, người tiêu dùng sẽ phải dành rất nhiều thời gian tìm kiếm thông tin. Vì vậy, sản phẩm sẽ khó tiếp cận người tiêu dùng hơn.

4. Ý nghĩa của quảng cáo

_ Ý nghĩa cao nhất của hoạt động quảng cáo là nhằm để thu hút sự quan tâm của công chúng, khách hàng. Từ đó, giúp thuyết phục khách hàng thông qua những ưu điểm, những lợi ích mà quảng cáo truyền tải, giúp nâng cao hoặc thay đổi về thái độ, về lòng tin của khách hàng, của công chúng đến sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp để thúc đẩy nhu cầu mua hàng.

5. Vai trò của quảng cáo đối với doanh nghiệp

_ Đối với một doanh nghiệp, cụ thể ở đây là doanh nghiệp sản xuất. Hoạt động quảng cáo được thực hiện trước hoặc sau khi tung sản phẩm dịch vụ ra thị trường.

_ Quảng cáo đối với các doanh nghiệp là một công cụ tiếp thị quan trọng giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu truyền thông của họ. Nhờ chức năng thông tin quảng cáo, doanh nghiệp có thể nhanh chóng thông báo cho thị trường.

_ Ngoài ra, quảng cáo là một công cụ hiệu quả để hỗ trợ bán hàng và giảm chi phí phân phối cho doanh nghiệp. Cũng như hỗ trợ cho chiến lược sản phẩm, giá cả và phân phối. Vai trò của quảng cáo đã góp phần tạo ra một môi trường cạnh tranh, nâng cao chất lượng, cải thiện thiết kế và dịch vụ.

_ Trong hoạt động kinh doanh sản xuất. Các doanh nghiệp không chỉ đối mặt với bài toán đưa sản phẩm tiếp cận khách hàng (khách hàng đích). Họ còn phải tìm cách để sản phẩm tiếp cận với các kênh phân phối. Cần phải hiểu rõ rằng kênh phân phối cũng là một loại khách hàng. Họ lựa chọn nhập sản phẩm cũng dựa trên các hoạt động truyền thông, quảng cáo của doanh nghiệp.

Nếu sản phẩm là mới và không có hoạt động quảng cáo, thì sản phẩm rất khó đi vào được các kênh phân phối.

➤ **Đối với nhà phân phối**

_Quảng cáo đối với nhà phân phối là kênh quảng cáo cấp 2. Thông thường khi đưa sản phẩm ra thị trường các công ty sản xuất đã và đang thực hiện các hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên để có thể kinh doanh, bán hàng dễ dàng hơn các nhà phân phối tiếp tục thực hiện các chiến dịch quảng cáo.

Mỗi nhà phân phối sẽ lựa chọn cách thực quảng cáo khác nhau. Họ có thể thực hiện quảng bá sản phẩm cụ thể, quảng cáo cho nhóm sản phẩm hoặc toàn bộ của hàng..

Chức năng thông tin của quảng cáo sẽ kéo người tiêu dùng mua sản phẩm. Giúp nhà phân phối bán nhanh hơn và thuận tiện hơn. Đồng thời giảm chi phí bán hàng, thiết lập mối quan hệ tốt giữa các nhà phân phối và khách hàng

➤ **Đối với người tiêu dùng**

Vai trò của quảng cáo đối với người tiêu dùng là có thể giúp họ dễ dàng tìm thấy thông tin về hàng hóa và dịch vụ. So sánh giữa các thương hiệu trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Nếu không có quảng cáo, người tiêu dùng sẽ thấy khó khăn và tốn thời gian để tìm kiếm và mua sắm.

Và nhờ quảng cáo, quyền lợi người tiêu dùng sẽ được đảm bảo. Ngoài ra, quảng cáo cũng giúp người tiêu dùng nâng cao trình độ nhận thức về sản phẩm và dịch vụ đang lưu hành trên thị trường

➤ **Đối với xã hội**

Như đã đề cập ở trên, quảng cáo đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế xã hội. Không chỉ hỗ trợ phát triển phương tiện truyền thông. Nó còn giúp tạo việc làm cho hàng trăm nghìn ngành trong xã hội. Bao gồm người sáng tạo, nhà thiết kế, diễn viên, nhiếp ảnh gia, quay phim, biên kịch, ...

Ngày nay, quảng cáo không chỉ là giới thiệu sản phẩm. Nó đòi hỏi bộ phận sáng tạo thiết kế một thông điệp có giá trị cho khách hàng. Kể từ đó, các quảng cáo với thông điệp ý nghĩa và hài hước cao. Góp phần tô màu cuộc sống tươi đẹp, giúp xã hội trở nên tốt hơn.

Vai trò của quảng cáo với chính phủ, họ thường sử dụng quảng cáo như một công cụ tuyên truyền cho công chúng để biết thông tin về các chính sách mới hoặc chỉ đạo ý kiến công chúng. Quảng cáo giúp các chính trị gia thông báo cho công chúng về các chính sách và cam kết của họ trong các cuộc bầu cử. Kết quả là, mọi người có thể lựa chọn một cách khôn ngoan nhà lãnh đạo mà họ muốn.

PHẦN 3: ỨNG DỤNG TÂM LÝ TRONG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

1. Những quy luật tâm lý trong quảng cáo thương mại

_ Quy luật thói quen : mọi sự chú ý, ghi nhớ , hành động được lặp đi thành thói quen giúp cho hoạt động của con người tiết kiệm được năng lượng , ý chí.

+ Yêu cầu: quảng cáo cần lặp lại làm nhiều phương tiện. Dựa theo thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của khán giả.

_ Quy luật nhàm chán: bất kỳ một kỳ thích mới lạ nào nếu lặp đi lặp lại nhiều lần sẽ cảm thấy chàm chán. Yêu cầu : Quảng cáo luôn đổi mới nội dung hình thức duy trì được chú ý. Xác định lần số F để hình thành thói quen nhưng tránh được sự nhàm chán, phản cảm , phù hợp ngân sách hạn chế

_ Quy luật tiết tấu- chu kỳ : sự chú ý của con người lúc mạnh, lúc yếu theo chu kỳ nhất định. Yêu cầu: hoạch định thời gian ngắn dài khác nhau cho các chương trình quảng cáo phù hợp tâm lý của người tiêu dùng , xây dựng thời biểu quảng cáo liên tục, theo nhịp, rào đón để tránh nhàm chán, tối ưu hóa ngân sách quảng cáo

2. Các loại hình và phương tiện sử dụng trong quá trình quảng cáo

+ Loại hình quảng cáo:

_ Quảng cáo truyền hình TV:



(https://lh3.googleusercontent.com/proxy/EF0ScWf0F87_cE5kI6CgDTurUBj2DrXQekejpfMlQz9BErEF7tYmbdNSTKw_hVtdmXKzwxmpx-gKG-sqvlEPmCFTrqm3nVjWQWH6dw_T_LFHvGtxA)

Một kênh quảng cáo với khả năng tiếp cận số lượng người dùng cực lớn. Các tập đoàn, công ty lớn luôn lựa chọn hình thức quảng cáo này để quảng bá thương hiệu đến người xem . Chi phí để có được một đoạn quảng cáo trên truyền hình vì thế cũng không hề nhỏ nhất là vào những khung giờ vàng. Loại hình quảng cáo này phù hợp với những công ty có tiềm lực về tài chính và nhất là đối tượng khách hàng rộng lớn.

_ Quảng cáo radio :



(https://lh3.googleusercontent.com/proxy/-_jgXCOxe4OOvBSwxD_h2dIdZOj-ZHHK3Qu-nW7gAjztcAYEnIPqBxiZhgYJrdSa-L0QTiU5-dj3YSnu4KEmhP531y8-Fi3drJisSl-94wSZ4Qsba_Kpth1D0X-rOdIK6Y-Gm-Owuq0PRLk8vro8rrRzYBFQZw)

Hình thức quảng cáo sử dụng âm thanh để truyền tải thương hiệu đến người nghe. Đã xuất hiện từ lâu, do sự hạn chế về cách thể hiện nội dung cùng với thói quen của người dùng thay đổi nên đây không còn là loại hình quảng cáo được ưu chuộng. Điểm nổi bật của loại hình quảng cáo này là việc sử dụng dùng câu chuyện hóm hỉnh, hài hước tạo cho người nghe cảm giác thoải mái và vui vẻ.

_ Quảng cáo online :



(https://media.baoquangninh.com.vn/dataimages/202002/original/images1366351_quang_cao_truc_tuyen_pijd.jpg)

Sự bùng nổ của internet đã tạo ra sự xáo trộn rất lớn trong ngành quảng cáo. Việc có thể tiếp cận đến khách hàng thông qua nhiều hình thức cùng với sự bùng nổ của smartphone đã làm nên nổi bật của hình thức quảng cáo này. Không những tiếp cận số lượng lớn người dùng, quảng cáo online giúp các công ty có thể tiếp cận đúng đối

tượng khách hàng . Chính điều này đã mang lại hiệu quả lớn so với những hình thức quảng cáo khác. Hiện nay có rất nhiều loại quảng cáo online nhưng nổi bật nhất vẫn là quảng cáo thông qua các kênh như : Google , Youtube , MXH Facebook , Gmail ...

_Quảng cáo ngoài trời :



(<https://brandcom.vn/wp-content/uploads/2021/01/Qu%E1%BA%A3ng-c%C3%A1o-ngo%C3%A0i-tr%E1%BB%9Di.jpg>)

Loại hình quảng cáo này đã có từ rất lâu , và đã có những bước nhảy vọt về hình thức. Đây là hình thức quảng cáo phổ biến nhất hiện nay. Tính hiệu quả, chi phí hợp lý cùng sự nổi bật đã làm cho hình thức quảng cáo này ngày càng phát triển. Hiện nay trên thị trường có rất nhiều mẫu biển quảng cáo để khách hàng lựa chọn. Có thể đáp ứng được như cầu từ mọi loại hình hoạt động từ những biển quảng cáo cửa hàng nhỏ lẻ cho đến những biển quảng cáo cho những công ty hay tập đoàn lớn.

+ Phương tiện quảng cáo

Báo

_ Báo chí có tính linh hoạt và phổ biến rộng rãi, thông điệp có thể xem lại nhiều lần

+ **Ưu điểm** : Phạm vi rộng, lượng độc giả lớn, tính chất đúng lúc; hạn kết thúc ngắn

+ **Nhược điểm** : Đời sống ngắn ngủi, chi phí cho phạm phi bao phủ cao, việc in màu không trung thực

Tạp chí

_ Tạp chí đến với nhóm khách hàng đặc thù bằng màu sắc và thông tin chi tiết

+ Ưu điểm: Đối tượng chọn lọc , tính chất bổ sung của nội dung tạp chí , quảng cáo chất lượng cao, không phô trương, tuổi thọ cao.

+ Nhược điểm: Ngày hết hạn đăng ký sớm, thời gian chờ lâu, lãng phí trong phát hành, tắc nghẽn trong quảng cáo cạnh tranh.

Truyền Hình

_ Truyền hình có tác dụng lớn nhất và có thể đến với rất nhiều người, nhưng phương tiện này tốn kém, có thể bị khách hàng mục tiêu bỏ qua(không xem kịp hay bấm qua kênh khác khi quảng cáo) và thời gian từ khi quảng cáo đến quyết định mua hàng dài.

+Ưu điểm : Phạm vi rộng, tính động , phạm vi địa lý có chọn lọc, chi phí phần ngàn thấp

+ Nhược điểm : Chi phí tuyệt đối lớn , hạn chế về thời gian phát quảng cáo, tuổi thọ ngắn, thiếu những phân khúc rõ ràng.

Truyền thanh

_Radio có thể truyền tin tới rất nhiều người, bất kì nơi nào

+ Ưu điểm: Phạm vi và sự lựa chọn lọc đối tượng, chi phí phát quảng cáo thấp, chi phí sản xuất tiết mục quảng cáo truyền thanh thấp

+ Nhược điểm: giới hạn phạm vi địa lý, mức độ chú ý thấp.

Ngoài trời

_Quảng cáo Outdoor tạo ra hình ảnh nổi bật, có thể đến với rất nhiều người bằng một thông điệp ngắn gọn và thu hút sự chú ý

+ Ưu điểm : phạm vi và chọn lọc về địa lý, tác động lặp lại , thu hút bằng thị giác, chi phí thấp

+ Nhược điểm : khó tìm vị trí đẹp (cạnh tranh) , hiệu quả thị giác đơn giản , mức độ chú ý thấp , bối cảnh lộn xộn

Phương tiện giao thông

_ Quảng cáo qua cách trưng bày các thông điệp quảng cáo bên trong và bên ngoài các phương tiện chuyên chở, và tại các đầu mối giao thông.

+ Ưu điểm: chọn lọc địa lý, đối tượng rộng lớn, chi phí phần ngàn thấp

+ Nhược điểm: giới hạn về diện tích quảng cáo, đặc trưng của đối tượng ko rõ ràng.

Thư trực tiếp

+ Ưu điểm: chọn lọc đối tượng, trực tiếp hóa giao tiếp, đúng lúc

+ Hạn chế: chi phí cao, khả năng chấp nhận thư của đối tượng thấp.

Online

_ Internet được xem là một thành tựu khoa học vĩ đại nhất của thế kỉ 20. Ngày nay trên thế giới có trên 200 triệu người nối mạng Internet. Quảng cáo trên internet có hai cách:

(1) Thiết kế trang web riêng cho người quảng cáo. Cách này cho phép đưa nhiều thông tin và thực hiện nhiều chức năng khác nhau.

(2) Tạo mẫu banner hay biểu tượng và thuê chỗ trên các web nổi tiếng, khi truy cập vào đó, khách hàng sẽ đến địa chỉ của người quảng cáo

+ Ưu điểm :

_ Mức độ truyền thông tin rộng trên toàn thế giới

_ Thông tin quảng cáo có thể thay đổi, cập nhật dễ dàng mau chóng

_ Có thể đo lường được KH lướt qua và đọc quảng cáo trên mạng

_ Là một phương tiện tốt nhất để tiếp cận thị trường thế giới và thích hợp giới thiệu sản phẩm: du lịch, thời trang, nhà ở, sách báo, quà tặng

+ Nhược điểm

_ Thông tin chỉ đến được một nhóm khách hàng có máy tính và sử dụng mạng, tương đối có trình độ

_ Phụ thuộc vào hệ thống mạng

_ Chi phí quảng cáo trên mạng sẽ có xu hướng gia tăng trong tương lai

Vật phẩm

_ Quảng cáo trên vật phẩm là hình thức quảng cáo trên các vật phẩm và phát không cho khách hàng, cho nhân viên của công ty hoặc cho bất kỳ người nào khác như là một phương tiện để truyền thông về sản phẩm.

Trang vàng

_ Quảng cáo “những trang vàng” trên truyền quyền niên giám điện thoại của bưu điện

_ Cung cấp nhiều thông tin, đóng vai trò hướng dẫn khách hàng

_ Được phát miễn phí và lưu giữ lâu trong gia đình

3. Cơ sở tâm lý của quảng cáo

+Khái niệm

Chú ý là sự định hướng các cơ quan thụ cảm vào thông điệp quảng cáo để tìm hiểu và nhận thức về nó và chỉ huy hoạt động.

+Vai trò của chú ý

Chú ý là sự khởi đầu của mọi hoạt động của tâm lý là điều kiện cần thiết để tiến hành hoạt động. Do tính chọn lọc của chú ý, nên nó giúp cho hoạt động tâm lý ở người tập trung vào đối tượng này mà bỏ qua hoặc xao lãng đối tượng khác. Nhờ vậy, hoạt động tâm lý có ý thức hơn, các hoạt động tập trung hơn, kết quả hoạt động sẽ cao hơn. Chú ý là cơ sở quan trọng bản nhất của hành vi tiêu dùng.

Phân	loại	chú	ý
+	Chú ý	không	chủ định:

Là loại chú ý không có mục đích đặt ra trước, không cần sự nỗ lực của bản thân. Chú ý không chủ định chủ yếu do tác động bên ngoài gây ra, phụ thuộc vào đặc điểm của vật kích thích như: Độ mới lạ của kích thích. Cường độ kích thích. Độ hấp dẫn của kích thích. Loại kích thích này thường nhẹ nhàng, ít căng thẳng nhưng kém bền vững, khó duy trì lâu.

+Chú ý có chủ định : Là loại chú ý có mục đích định trước và phải có sự nỗ lực của bản thân. Do đã xác định mục đích của hoạt động nên chủ thể vẫn tập trung vào đối tượng hoạt động, vẫn tiến hành hoạt động không phụ thuộc vào các đặc điểm của kích thích.

+ **Chú ý** sau **chủ định** :
 Là chú ý lúc đầu do mục đích định trước, về sau do hứng thú với hoạt động mà chú ý có chủ định đã phát triển đến mức chủ thể không cần nỗ lực ý chí vẫn tập trung vào đối tượng hoạt động.

Loại chú ý này giúp cho hoạt động của con người giảm được căng thẳng thần kinh, giảm được tiêu hao năng lượng. Nó bộc lộ ở trạng thái say sức công việc của con người.

Các quy luật tâm lý cho phối sự chú ý
 + Quy luật thói quen : mọi sự chú ý, ghi nhớ, hành động được lặp lại thành thói quen giúp cho hoạt động của con người tiết kiệm được năng lượng, ý chí.
 Yêu cầu : Quảng cáo cần lặp lại làm nhiều lần trên nhiều phương tiện. Dựa theo thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của khán giả.
 + Quy luật nhàm chán : bất kỳ một kỳ thích mới lạ nào nếu lặp đi lặp lại nhiều lần sẽ cảm thấy chàm chán.
 Yêu cầu: Quảng cáo luôn đổi mới nội dung hình thức duy trì được chú ý, Xác định lần số F để hình thành thói quen nhưng tránh được sự nhàm chán, phản cảm, phù hợp ngân sách hạn chế.
 + Quy luật tiết tấu - chu kỳ: sự chú ý của con người lúc mạnh, lúc yếu theo một chu kỳ nhất định.
 Yêu cầu : hoạch định thời gian ngắn dài khác nhau cho các chương trình quảng cáo phù hợp tâm lý của người tiêu dùng, xây dựng thời biểu quảng cáo liên tục, theo nhịp, rào đón để tránh nhàm chán, tối ưu hóa ngân sách quảng cáo.

3.1. **Hứng thú mua hàng**

Khái niệm

Hứng thú là là khả năng lựa chọn phổ biến của con người trước một đối tượng nào đó trong các lĩnh vực của cuộc sống mà đối tượng đó có sự lôi cuốn sự tập trung chú ý, điều kiện sự suy nghĩ và thúc đẩy hành động.

Vai trò của hứng thú

Là cầu nối biến nhu cầu ở dạng khẳng thành quyết định mua .Trong quá trình hoạt động của con người, cùng với nhu cầu, hứng thú kích thích hoạt động làm cho con người say mê hoạt động đem lại hiệu quả cao trong hoạt động của mình. Hứng thú hình thành và phát triển dẫn đến nhu cầu trong lĩnh vực đó phát triển dễ dàng hơn. Nhu cầu và hứng thú có quan hệ mật thiết với nhau, nhu cầu là tiền đề, cơ sở của hứng thú, khi có hứng thú với một cái gì thì cá nhân sẽ hoạt động tích cực chiếm lĩnh đối tượng để thỏa mãn nhu cầu trong cuộc sống lúc đó xuất hiện nhu cầu mới cao hơn. Tập trung nhu cầu dần trải vào một sản phẩm cụ thể. Công việc nào có hứng thú cao hơn người thực hiện nó một cách dễ dàng, có hiệu quả cao, tạo ra xúc cảm dương

tính mạnh mẽ đối với người tiến hành hoạt động đó, và họ sẽ tìm thấy niềm vui trong công việc, công việc trở nên nhẹ nhàng, ít tốn công sức hơn, có sự tập trung cao. Ngược lại người ta cảm thấy gượng ép, công việc trở nên nặng nhọc khó khăn làm cho người ta mệt mỏi, chất lượng hoạt động giảm rõ rệt.

Phân loại hứng thú

Hứng thú chia thành hai loại : hứng thú vật chất và hứng thú tinh thần:

- + Hứng thú vật chất: Là loại hứng thú biểu hiện thành nguyện vọng như muốn có chỗ ở đầy đủ, tiện nghi, ăn ngon, mặc đẹp...
- + Hứng thú tinh thần: là loại hứng thú tạo cho con người cảm giác thỏa mãn về nhu cầu tinh thần, từ đó con người sẽ có được sự thỏa mãn như ý về một số phương diện nào đó.

Các quy luật tâm lý chi phối sự hứng thú

- + Con người nảy sinh khi đôi thương phù hợp nhu cầu và gây ra rung động, tình cảm mạnh mẽ trong đời sống cá nhân.
- + Người tiêu dùng chỉ có hứng thú khi nhận thức được đối tượng của hứng thú. Đối tượng phải mới nảy được nhận thức và sự hiểu biết của khách hàng.
- + Người tiêu dùng chỉ có được hứng thú khi cùng một lúc thoả mãn nhiều nhu cầu cho con người.
- VD : Lúc khi ăn cơm cảm thấy no và những món ăn ngon. Cùng một lúc nó thỏa mãn cả hai
- + Hứng thú làm nảy sinh khát vọng hành động làm tăng hiệu quả của hoạt động nhận thức của con người.
- + Hứng thú cũng bị chi phối bởi các quy luật chịu tác động của quy luật thói quen, chu kỳ, lợi ích.

3.2. Vai trò của cảm giác, tri giác trong quảng cáo

○ Khái niệm

Cảm giác là quá trình nhận thức phản ánh sự vận, hiện tượng của thế giới khách quan một cách riêng lẻ và bộ phận khi chúng trực tiếp tác động đến hệ thống giác quan.

Tri giác là quá trình nhận thức phản ánh sự vật tượng của thế giới khách quan một cách trọn vẹn khi chúng trực tiếp tác động đến hệ thống giác quan.

Tri giác là một nhận thức cao cấp hơn cảm giác, là sự tổng hợp một cách phức tạp của cảm giác (sự tham gia của kinh nghiệm, Tư duy, ngôn ngữ, tâm lý..)

○ Vai trò của cảm giác, tri giác

Cảm giác là mối liên hệ trực tiếp giữa cơ thể và thế giới xung quanh. Nhờ mối liên hệ đó mà cơ thể có khả năng định hướng và thích nghi với môi trường. Cảm giác giúp con người thu nhận nguồn tài liệu trực quan sinh động, cung cấp nguyên liệu cho các hoạt động tâm lý cao hơn.

- + Nguồn thông tin đại chúng thông qua các phương tiện truyền thông, quảng cáo, báo chí, các hoạt động từ thiện, tài trợ cho một số chương trình truyền hình, các nguồn thông tin từ người bán, nhà sản xuất, trên bao bì sản phẩm.

- + Nguồn thông tin từ trải nghiệm thực tế như xem xét, sờ mó, sử dụng thử hàng hóa

PHẦN 6: KẾT LUẬN

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, nhà sản xuất muốn tồn tại và phát triển thì phải ra sức tìm mọi chiến lược cạnh tranh lành mạnh đó là quảng cáo . Quảng cáo luôn được xem là phương pháp cạnh tranh đem lại hiệu quả cao trong sản xuất kinh doanh và bởi vì nó có tác dụng đến tâm lý người tiêu dùng bằng cách kích thích tâm lý của khách hàng và dựa trên cơ chế lây lan

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Lâm Thị Phương Thùy (2021), Bài giảng Tâm Lý Kinh Doanh Nhà Hàng, Khoa May – Thời trang, Trường Cao đẳng Lý Tự Trọng Tp.HCM.

[2]. <https://www.dienmayxanh.com/vao-bep/bot-tan-mi-la-gi-cong-dung-cua-bot-tan-mi-va-cac-mon-an-ngon-03801>

[3].https://somitrungnien.com/cua-hang/so-mi-ngan-tay-mau-xanh-van-chim-gd566/?attribute_co-ao=42&gclid=Cj0KCQjwraqHBhDsARIsAKuGZeEMMTSibKUhYMwLclWwIb4Glx1_KXhHd2Qi_UYZ-dlN3TIByfgmbJlaAr_cEALw_wcB