



NHỮNG KHÍA CẠNH TÂM LÝ CỦA QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

Tác giả: Nguyễn Hữu Thụ

Nhà xuất bản: Đại học Quốc gia Hà Nội

Nơi xuất bản: Hà Nội

Năm xuất bản: 2015

Môn loại: 659

Ngày nay, quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá và phát triển thương hiệu của các quốc gia, công ty, tổ chức và cá nhân. Ở Việt Nam, quảng cáo thương mại tuy ra đời không lâu nhưng đã có những đóng góp quan trọng cho sự phát triển của đất nước. Đối với thị trường tiêu dùng, quảng cáo thương mại là cầu nối giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Nắm bắt được tâm lý người tiêu dùng chính là chìa khóa giúp các doanh nghiệp gặt hái thành công và thu được lợi nhuận tốt nhất.

Cuốn sách **“Những khía cạnh tâm lý của quảng cáo thương mại”** do tác giả Nguyễn Hữu Thụ biên soạn cung cấp cho độc giả các tri thức, quy luật cơ bản, cốt lõi nhất của tâm lý con người, cơ chế vận hành các hiện tượng tâm lý trong hoạt động quảng cáo thương mại, các hình thức và hướng nghiên cứu quảng cáo thương mại phổ biến hiện nay. Tác giả phân tích sâu một số cơ chế cơ bản tác động tới tâm lý con người, lựa chọn mô hình tâm lý quảng cáo thương mại phù hợp với sản phẩm và khách hàng mục tiêu.

Nội dung cuốn sách gồm 6 chương:

Chương 1: *Những vấn đề chung của quảng cáo thương mại*

Chương 2: *Hoạt động quảng cáo thương mại*

Chương 3: *Mô hình và mô hình hóa trong hoạt động quảng cáo thương mại*

Chương 4: *Hoạt động quảng cáo thương mại bằng lời*

Chương 5: *Quảng cáo thương mại bằng các phương tiện trực quan*

Chương 6: *Một số yếu tố tâm lý của quảng cáo thương mại ảnh hưởng tới hành vi mua hàng.*

Trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc!