

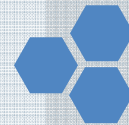
## Phần 3:

# CÁC YẾU TỐ BÊN TRONG



## Chương 5: NHẬN THỨC, HỌC TẬP, GHI NHỚ

GV: Ths. Nguyễn thị Diệu Linh



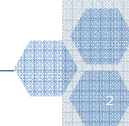
## MỤC TIÊU:

Xác định sự liên quan của nhận thức đối với chiến lược Marketing

Sự liên kết giữa các kiến thức nhận được từ quá trình học tập và chiến lược Marketing

Nhận thức được tầm quan trọng của hình ảnh nhãn hiệu và định vị sản phẩm thông qua quá trình ghi nhớ

Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ





## NỘI DUNG:

1. Nhận thức - Perception
2. Học tập - Learning
3. Ghi nhớ - Memory

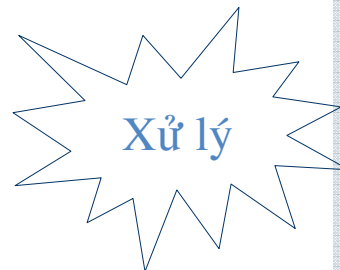


Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ



## 1. NHẬN THỨC - Perception

**Nhận thức là quá trình tâm lý của con người**



**Nhận thức là hình ảnh chủ quan của thế giới khách quan**

Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ



## QUÁ TRÌNH XỬ LÝ THÔNG TIN

- ♦ **Tiếp nhận**
- ♦ **Chú ý**
- ♦ **Diễn giải**
- ♦ **Ghi nhớ**
  - ↕ **Dài hạn**
  - ↕ **Ngắn hạn**
- ♦ **Quyết định mua sắm và tiêu thụ**



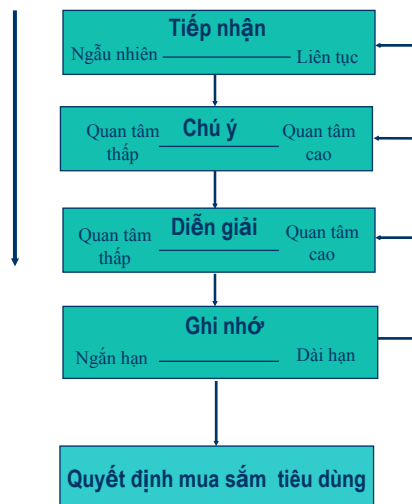
Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

25



## MÔ HÌNH XỬ LÝ THÔNG TIN ĐỀ RA QUYẾT ĐỊNH

Nhận thức



Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

6



## 1.1 TIẾP NHẬN- *Exposure*

Xảy ra khi các kích thích lọt vào tầm hoạt động của các tế bào thần kinh cảm giác

Sự tiếp nhận một cách cân nhắc các tác nhân kích thích

NTD tìm kiếm thông tin mà có thể giúp họ đạt được những mục tiêu chắc chắn

Ngay lập tức

Quá trình lâu dài

Sự tiếp nhận một cách tình cờ các tác nhân kích thích

Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ



## 1.2 CHÚ Ý - Attention

Xảy ra khi các kích thích tác động đến một hoặc nhiều loại tế bào thần kinh cảm giác và được đưa đến bộ não để xử lý

Được xác định bởi:

- Tác nhân kích thích
- Cá nhân
- Tình huống
- Sự lướt qua



Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ



## Các tác nhân kích thích *Stimulus Factors*

- ♦ Kích cỡ và cường độ - Size and intensity
- ♦ Màu sắc và sự chuyển động - Colour and movement
- ♦ Vị trí - Position
- ♦ Sự phân biệt - Isolation
- ♦ Kiểu - Format
- ♦ Sự tương phản - Compressed messages

Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

9



## Màu sắc



10



## Vị trí



## Cầu vượt Xuân Thủy – Mai Dịch

Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

11



## Kiểu thể hiện



Chương

# Sự tương phản

Chương 5: Nhận t

13

# Sự tương phản

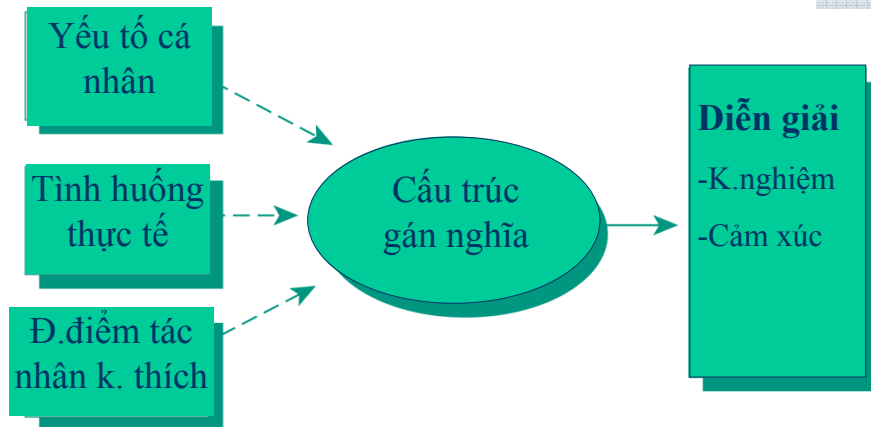
Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

14





## 1.3: DIỄN GIẢI



8

Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ



Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

16





## NHẬN THỨC VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

- ♦ Chiến lược bán lẻ
- ♦ Chiến lược truyền thông
- ♦ Thiết kế quảng cáo và đóng gói
- ♦ Nhãn cảnh báo
- ♦ Đánh giá chương trình quảng cáo
- ♦ Xây dựng và phát triển nhãn hiệu

Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

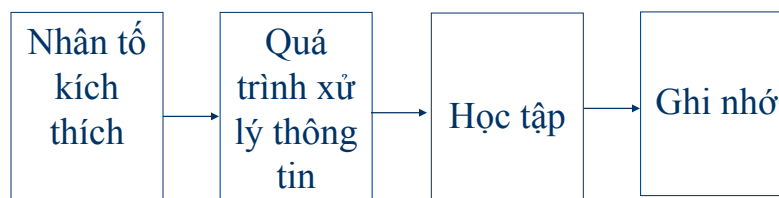
17



## 2. HỌC TẬP - Learning

### 1.1. BẢN CHẤT CỦA HỌC TẬP:

**Học tập là bất cứ sự thay đổi nào trong nội dung hoặc cấu trúc của sự ghi nhớ lâu dài**

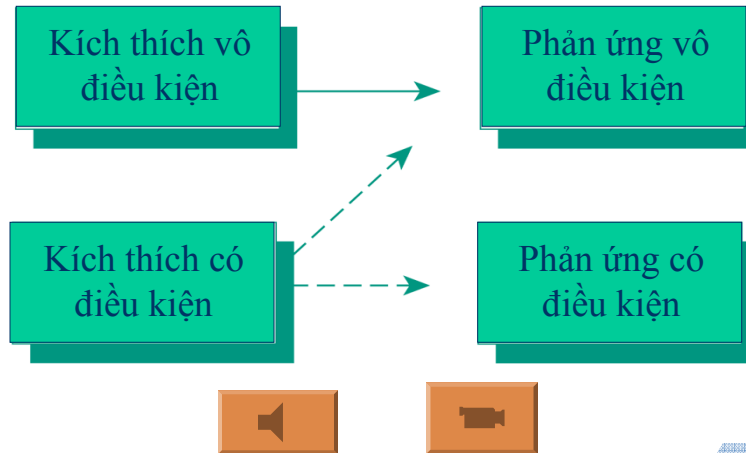


Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

18



## LÝ THUYẾT ĐIỀU KIỆN CỔ ĐIỂN

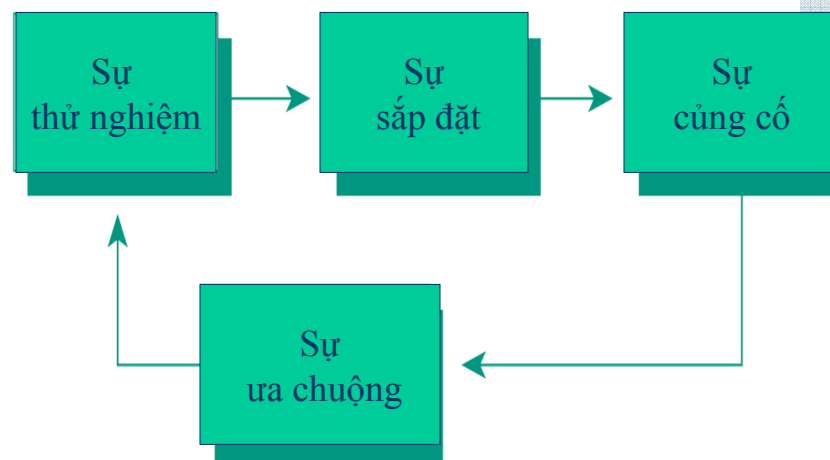


Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

19



## LÝ THUYẾT ĐIỀU KIỆN HOẠT ĐỘNG Operant Conditioning



Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

20



## Học tập theo biểu tượng

Học tập theo mô hình

Học tập theo sự tái hiện



Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

21



## 3. GHI NHỚ - Memory

I. Là tổng số lượng thông tin mà NTD đạt được thông qua quá trình học tập và tích lũy

- Ghi nhớ dài hạn - Long-term memory
- Ghi nhớ ngắn hạn - Short-term memory

I. Ứng dụng của tiến trình ghi nhớ trong việc xây dựng kịch bản cho khách hàng

Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

22



## Ứng dụng xây dựng hình ảnh nhãn hiệu

Định vị sản phẩm - Product positioning

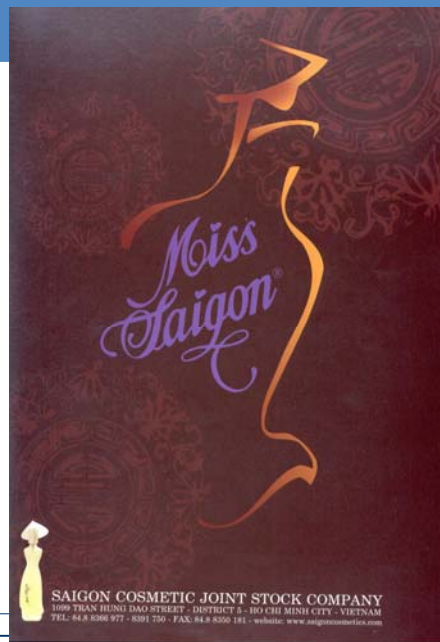
Tái định vị sản phẩm - Product re-positioning

Giá trị nhãn hiệu - Brand equity

Đòn bẩy nhãn hiệu – Brand leverage

Chương 5: Nhận thức – Học tập – Ghi nhớ

23



Chương 5: Nhận thức –

24



## THẢO LUẬN

### I. Cho ví dụ thực tế về việc ứng dụng vào chương trình Marketing

1. Lý thuyết điều kiện cổ điển
2. Lý thuyết điều kiện hoạt động