

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN**

**BÁO CÁO ĐỀ ÁN**  
**TÁC ĐỘNG ÁM THỊ CỦA**  
**QUẢNG CÁO FACEBOOK ĐẾN**  
**NGƯỜI DÙNG**

**GVHD: ThS. Phạm Văn Sỹ**

**Nhóm Thực Hiện:**

<b>Họ Và Tên</b>	<b>MSSV</b>
Lưu Gia Huy	2132065
Trịnh Thị Kiều Trinh	2150762
Trần Hoàng Đạt	2152211
Phạm Ngọc Dung	2001812
Đặng Thị Phương Nhi	2140768
Trần Đoàn Vũ	2150745
Trần Đình Xuân Trúc	2162971
Nguyễn Hoài My	2162607

**HK 17.1A, Tháng 12/2017**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN**

**BÁO CÁO ĐỀ ÁN**  
**TÁC ĐỘNG ÁM THỊ CỦA**  
**QUẢNG CÁO FACEBOOK ĐẾN**  
**NGƯỜI DÙNG**

**GVHD: ThS. Phạm Văn Sỹ**

**Nhóm Thực Hiện:**

<b>Họ Và Tên</b>	<b>MSSV</b>
Lưu Gia Huy	2132065
Trịnh Thị Kiều Trinh	2150762
Trần Hoàng Đạt	2152211
Phạm Ngọc Dung	2001812
Đặng Thị Phương Nhi	2140768
Trần Đoàn Vũ	2150745
Trần Đình Xuân Trúc	2162971
Nguyễn Hoài My	2162607

**HK 17.1A, Tháng 12/2017**

## MỤC LỤC

MỤC LỤC .....	i
DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH ẢNH .....	iii
1. PHẦN MỞ ĐẦU .....	1
1.1 Lý do chọn đề tài.....	1
1.2 Mục đích nghiên cứu.....	2
1.3 Nhiệm vụ nghiên cứu .....	2
1.4 Giả thuyết nghiên cứu .....	3
1.5 Phương pháp nghiên cứu .....	3
1.5.1 Phương pháp phân tích tài liệu.....	3
1.5.2 Phương pháp quan sát .....	3
2. PHẦN NỘI DUNG .....	3
2.1 Cơ sở lý luận .....	3
2.1.1 Tổng quan về facebook .....	3
2.1.2 Lịch sử hình thành.....	4
2.1.3 Đặc điểm của facebook .....	5
2.1.4 Quảng cáo và ám thị.....	9
2.1.5 Người tiêu dùng.....	12
2.2 Tác động của quảng cáo facebook đến người tiêu dùng.....	15
2.2.1 Tác động đến nhận thức và cảm xúc .....	15
2.2.2 Tác động đến hành vi .....	18
2.3 Đề xuất giải pháp .....	19
2.3.1 Giải pháp để nâng cao hiệu quả và chất lượng quảng cáo trên Facebook .....	20
2.3.2 Giải pháp để nhận biết và hạn chế tác động ám thị trong quảng cáo trên Facebook .....	20
3 KẾT LUẬN.....	21
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	ix

LỜI CAM KẾT.....	x
THÔNG TIN LIÊN HỆ SINH VIÊN .....	xi

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH ẢNH**

Hình 1 Tính năng thích và bình luận .....	7
Hình 2: Tính năng thích, bình luận và chia sẻ.....	8
Hình 3: Công cụ quảng cáo facebook ads .....	12

# **1. PHẦN MỞ ĐẦU**

## **1.1 Lý do chọn đề tài**

Facebook là một trong những mạng xã hội lớn nhất từng được biết từ trước đến nay. Kể từ khi được thành lập, facebook hiện nay đã có khoảng 3 tỷ người dùng chiếm 42% dân số thế giới. Mạng xã hội facebook giúp người dùng có thể tương tác, kết bạn và chia sẻ những cảm xúc của mình cho những người khác. Tuy nhiên, mặt khác facebook có thể được xem là một kênh bán hàng B2C (Business to Customer) cực kì hiệu quả và chi phí lại thấp. Hay nói cách khác facebook đã chuyển kênh bán hàng truyền thống thành kênh bán hàng qua mạng xã hội hay còn được gọi là “kinh doanh không mặt bằng”.

Facebook có nhiều tính năng đặt trưng là viết dòng trạng thái (status), thể hiện cảm xúc (like, love, hate, angry, sad, surprise), bình luận (comment) và chia sẻ (share). Bên cạnh đó người dùng vẫn có thể đăng những tấm hình lên dòng trạng thái của mình và những đoạn phim. Chính vì thế facebook được tận dụng trở thành một “cửa hàng” thu nhỏ với đầy đủ các tính năng trưng bày sản phẩm. Và trên hết, facebook là một ứng dụng miễn phí nên việc tận dụng để một tài khoản trở thành một cửa hàng cũng hoàn toàn miễn phí.

Giới hạn của các “cửa hàng” trên facebook đó chính là làm thế nào để tiếp cận được người sử dụng khác. Nếu chỉ dựa vào mặc định thì mỗi tài khoản chỉ có thể tiếp cận tối đa là 5.000 người sử dụng khác và khó có thể tiềm kiếm được thêm khách hàng tiềm năng.

Để bỏ giới hạn và tăng dịch vụ của mình, facebook đã cho ra đời các công cụ hỗ trợ quảng cáo trên facebook được gọi là facebook ads (facebook advertising). Công cụ này cho người dùng có thể đăng tải những bài viết của mình trở thành những đoạn quảng cáo và hiện thị trên tài khoản của người khác. Điều này cũng

tương tự với cách quảng cáo truyền thống thay vì trên TV thì nội dung được hiển thị ngay trên trang facebook của mỗi người.

Với nhiều lợi thế hơn so với cách quảng cáo truyền thống, quảng cáo trên facebook được áp dụng rộng rãi và ngày càng phổ biến. Bất kể người dùng có nhu cầu sử dụng đều có thể tiếp cận được với quảng cáo facebook. Ngay cả những doanh nghiệp lớn cũng đã chuyển dần từ quảng cáo truyền thống sang kênh facebook.

Từ những nguyên nhân trên, câu hỏi đặt ra là: yếu tố tâm lý nào đã tác động đến quảng cáo facebook và giúp facebook trở thành một kênh marketing hiệu quả đến thế? Những giải pháp nào giúp người dùng có thể tối đa ám thị hoặc giảm bớt ám thị đối với các quảng cáo trên facebook? Đây cũng chính là lý do mà nhóm nghiên cứu đã đặt ra và quyết định chọn đề tài này cho báo cáo nghiên cứu.

## **1.2 Mục đích nghiên cứu**

Tìm hiểu các yếu tố tác động đến việc sử dụng quảng cáo trên facebook.

Các yếu tố tâm lý tác động từ quảng cáo facebook đến người dùng.

Giúp người dùng hiểu được cách thức ám thị quảng cáo trên facebook tác động đến bản thân.

Đề xuất một hoặc nhiều phương pháp giúp người dùng hạn chế được sự tác động đến từ quảng cáo facebook.

Đề xuất một hoặc nhiều phương pháp giúp người bán có thể tối ưu các hoạt động quảng cáo trên facebook.

## **1.3 Nhiệm vụ nghiên cứu**

Tìm hiểu cơ sở lý luận của vấn đề được nghiên cứu.

Tìm hiểu cách thức hoạt động của các công cụ trên facebook và các tính năng.

Tìm hiểu thực trạng việc sử dụng facebook và mục đích sử dụng facebook ngày nay.

Đề xuất giải pháp hạn chế và tăng tác động từ quảng cáo của facebook.

## **1.4 Giả thuyết nghiên cứu**

Ám thị đóng vai trò chính giúp quảng cáo facebook tác động mạnh mẽ đến người dùng trên facebook.

Ám thị tiềm ẩn bên trong các công cụ quảng cáo của facebook và người dùng facebook bị ảnh hưởng một cách trực tiếp từ các yếu tố ám thị này.

## **1.5 Phương pháp nghiên cứu**

### **1.5.1 Phương pháp phân tích tài liệu**

Phương pháp này mang ý nghĩa phân tích các tài liệu, lý luận và các nghiên cứu đã có về vấn đề nghiên cứu. Ngoài ra, các tài liệu còn được thu thập trên báo chí, báo cáo khoa học và các dữ liệu đã được công bố từ facebook. Các tài liệu này đã được phân tích, nghiên cứu và được sử dụng như nguồn tư liệu tham khảo cho bài nghiên cứu.

### **1.5.2 Phương pháp quan sát**

Phương pháp này dựa trên sự quan sát cách thức hoạt động của quảng cáo facebook một cách tích cực, đưa ra các nhận xét, đánh giá và tham khảo cho bài nghiên cứu. Phương pháp này được thực hiện qua quan sát ứng dụng facebook.

## **2. PHẦN NỘI DUNG**

### **2.1 Cơ sở lý luận**

#### **2.1.1 Tổng quan về facebook**

Facebook là công ty đa quốc gia của Mỹ sở hữu mạng xã hội trực tuyến cùng tên, sáng lập bởi Mark Zuckerberg cùng với bạn bè khi còn theo đại học Harvard.

Có khoảng 1,19 tỷ tài khoản người dùng (tháng 9 năm 2013) và tính đến tháng 6/2017 có gần 3 tỷ người sử dụng sản phẩm của họ. **Là mạng xã hội hàng đầu trên thế giới hiện nay và đứng số 1 tại Việt Nam.**



Mạng xã hội có nghĩa là nơi kết nối mọi người ở mọi nơi lại với nhau. Nơi các thành viên tương tác với nhau như chat, tải hình ảnh lên, bình luận... Facebook xoá tan mọi khoảng cách địa lý giống như mạng Internet.

Các chức năng của Facebook:

Trò chuyện, người dùng có thể dàng trò chuyện với bạn bè mọi lúc mọi nơi chỉ cần có mạng Internet để lên là được.

Khả năng tìm kiếm bạn bè dễ dàng. Người dùng có thể dễ dàng tìm được bạn bè qua địa chỉ email hoặc số điện thoại, thậm chí nếu người dùng không biết thì chỉ cần có bạn chung vẫn tìm được. Hoặc có thể tìm bằng cách viết ra tên họ mà cách này thường khó tìm được.

Đủ các trò chơi giải trí. Do đó có một số người chủ yếu dùng facebook chỉ để chơi game

Tận dụng làm nơi bán hàng. Như lập fanpage chạy quảng cáo để quảng bá thương hiệu sản phẩm của mình.

### **2.1.2 Lịch sử hình thành**

Facebook được hình thành từ ý tưởng từ Mark Zuckerberg khi còn đang học năm 2 tại đại học Harvard. Cuối 2002, Mark đã sử dụng ảnh của các sinh viên mà anh đã hack được từ dữ liệu của trường Harvard và cho ra đời trang web mang tên “facemash”, được lấy ý tưởng từ Hot or Not đang được nổi tiếng thời ấy. Đây là tiền đề sơ khai tạo nên Facebook sau này. Dù được đông đảo sinh viên hưởng ứng nhưng Mark vẫn bị kỷ lục vì đã vi phạm quy chế, buộc anh phải gỡ bỏ trang facemash.

Ngày 4/2/2004 anh cho ra đời thefacebook.com (mạng xã hội lớn nhất hiện tại) nhưng chỉ được hoạt động trong trường Harvard. Một tuần sau khi cho ra đời thefacebook. Mark đã bị 3 sinh viên khóa trên là Divya Narendra, Cameron và Tyler Winklevoss kiện do đã đồng ý thực hiện website mang tên *Harvard Connection.com* cho họ nhưng anh hủy cam kết và đem ý tưởng đó tạo ra thefacebook.

Trong vòng một tháng sau khi thefacebook ra đời thì có tới nửa số sinh viên trường Harvard đã đăng ký thành viên. Nó đã nhanh chóng lan truyền sang các trường đại học khác như đại học Yale, Columbia và Stanford. Sau đó cùng với bạn của mình, Mark quyết định phát triển theo hướng kinh doanh. Cũng trong năm 2004, Mark Zuckerberg bỏ học tại Harvard để tập trung phát triển trang mạng xã hội của mình và đổi tên nó thành Facebook.

Công ty Facebook của Mark có chủ tịch đầu tiên là Sean Parker. Sau đó, Facebook dời trụ sở đến văn phòng nhỏ tại thành phố Palo Alto thuộc California, Mỹ. Facebook khi đó được 500.000 USD đầu tư từ Peter Thiel và Elon Musk - 2 cựu điều hành của paypal. Đây là cột mốc cho sự phát triển nhanh chóng của mạng xã hội này.

Năm 2006, tính năng News Feed được tung ra, cho phép người dùng theo dõi hoạt động của nhau theo thời gian thực. Đầu năm 2008, Đây cũng là thời điểm smartphone bắt đầu nở rộ, mang lại nhiều người dùng hơn cho Facebook. Cuối năm 2010, Facebook có đến 1 tỷ lượt truy cập mỗi tháng.

Năm 2014, Facebook có đến 1,23 tỷ lượt truy cập mỗi tháng, một tỷ trong số đó đến từ thiết bị di động. Dưới sự lãnh đạo của Mark Zuckerberg, Facebook đang thực hiện sứ mệnh cung cấp Internet cho mọi người trên thế giới. Năm 2016, công ty đã mở rộng thêm khuôn viên cho 2.800 nhân viên. Anh cũng nhấn nhủ với các nhà đầu tư của mình “Chúng ta không tạo nên dịch vụ để kiếm tiền, chúng ta kiếm tiền để phát triển dịch vụ tốt hơn”.

### **2.1.3 Đặc điểm của facebook**

#### **2.1.3.1 Cập nhật trạng thái (Status)**

“Facebook là nơi để chia sẻ những cung bậc cảm xúc của mình. Người dùng dễ dàng thấy và đăng tải rất nhiều dòng trạng thái mang các thể loại cảm xúc khác nhau. Có thể là khó chịu, vui vẻ hay đôi khi lại là một câu triết lý để nghiền ngẫm và thậm chí là những dòng trạng thái đem lại tiếng cười.

Chính vì thế người dùng có thói quen cập nhật trạng thái của họ một cách thường xuyên. Đơn giản chỉ vì họ muốn được chia sẻ cảm xúc, truyền tải thông tin đến mọi người và một điều quan trọng nhất là họ muốn được nhiều người quan tâm cũng như chú ý đến họ nhiều hơn.

Thế thì tại sao mọi người lại thích chia sẻ cảm xúc của mình lên Facebook? Đó cũng giống như việc chúng ta tâm sự với người khác hoặc muốn khiến mọi người chú ý đến.

Điểm mạnh của facebook đó chính là khả năng truyền tải từ các dòng trạng thái, người dùng có thể dùng chữ viết, hình ảnh và các đoạn video để thể hiện trạng thái của mình. Trong thời gian gần đây facebook còn tích hợp tính năng Live Stream tức quay trực tiếp trên dòng trạng thái của facebook.

Đối với người kinh doanh, dòng trạng thái được chuyển thành dòng quảng bá sản phẩm. Với các tính năng trên sản phẩm được thể hiện một cách sinh động, hình ảnh và video giúp tăng lượt xem và khả năng bán hàng.” (Techz.vn, n.d.)

#### **2.1.3.2 Bày tỏ cảm xúc (Like)**

“Giống như việc đăng status, like và comment cũng là công cụ giúp người dùng thể hiện cảm xúc và ý kiến riêng của mình. Mặc dù Facebook là một mạng xã hội ảo nhưng việc like và comment có tác động rất lớn đến người thật, việc thật.

Đó chỉ là một trong những lý do mà Facebook trở nên hấp dẫn với người dùng hơn bao giờ hết, cảm giác được nhiều người biết đến và nhiều người quan tâm khiến bạn luôn cảm thấy tuyệt vời.

Like còn có ý nghĩa thương mại đối với các công ty marketing, bán hàng online hay những ai muốn thu hút được sự chú ý. Với những người dùng “nghiện nặng” và có suy nghĩ mang tính ảo tưởng trên Facebook, việc “Like” có khi còn đem lại nhiều tác hại khiến chính bản thân họ phải “chầu chực”, bồi hồi cảm xúc cho việc xem mình được bao nhiêu “like”, lãng phí thời gian và tìm mọi cách để tăng like.” (Techz.vn, n.d.).



Hình 1 Tính năng thích và bình luận

Nguồn: sinh viên tự thực hiện

Đối với các người dùng bán hàng, lượt thích thể hiện mối quan tâm của khách hàng đến với sản phẩm của mình, bài viết có càng nhiều lượt thích thể hiện bài viết có chất lượng, sản phẩm đẹp, bắt mắt và khiến người mua thích thú.

Đối với người mua hàng, các bài viết có lượt thích cao thể hiện bài viết có uy tín, chất lượng và người bán cũng được tin tưởng như thế. Đây có thể xem là niềm tin ban đầu của người mua hàng đối với người bán hàng.

### 2.1.3.3 Thể hiện ý kiến, bình luận (Comment)

Đây là một tính năng quan trọng của facebook, với tính năng này người dùng có thể bình luận thể hiện ý kiến bản thân này bên dưới mỗi dòng trạng thái. Tính năng này thể hiện sự tương tác mạnh và mối quan hệ giữa người dùng với người dùng.

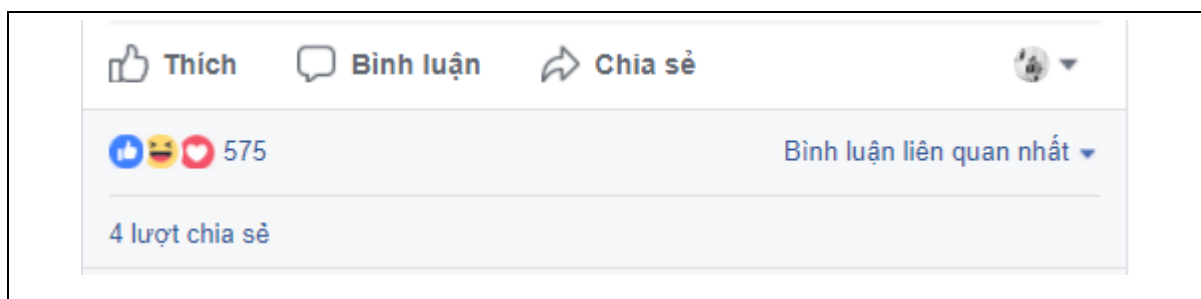
Các bình luận có thể là chữ viết, hình ảnh, hình động thậm chí cả đoạn video clip. Điều này giúp cho các bình luận trở nên sinh động hơn, người dùng có thể tranh luận lẫn nhau thông qua các bình luận này.

Đối với người bán và người mua, các bình luận này là cơ hội để người dùng và người bán trao đổi thông tin với nhau, số lượng bình luận cũng được thống kê trên mỗi bài viết. Bài viết có số lượng bình luận cao thể hiện sự an toàn và tin tưởng của người mua đối với sản phẩm người bán.

Đôi khi một vài người tung tin đồn hoặc những thông tin không chính xác về một điều gì đó dẫn đến sự tò mò và phản ứng từ dư luận cộng đồng. Điều này dễ gây hiểu lầm và kích thích những người dùng tương tác dẫn đến mắc bẫy người bán hàng.

#### 2.1.3.4 Chia sẻ bài viết (share)

Tính năng chia sẻ rất được ưa chuộng trên facebook, người dùng có thể chia sẻ những dòng trạng thái của người dùng khác trên dòng thời gian của mình hoặc một bài viết trên trang fanpage. Thậm chí những bài hát, bộ phim trên các trang website khác cũng có thể được chia sẻ.



Hình 2: Tính năng thích, bình luận và chia sẻ

Nguồn: sinh viên tự thực hiện

Đôi khi người dùng chia sẻ những bài viết khiến họ thích thú, một thông tin quan trọng, một sự kiện đến với bạn bè của mình. Và những người đó tiếp tục chia sẻ. Đối với những thông tin chính xác thì điều này hoàn toàn tốt nhưng đối với các thông tin thiếu chính xác thì chức năng chia sẻ mang nhiều tính tiêu cực cho người dùng. Thậm chí gây hoang mang cho dư luận.

Khác với tính năng thích và bình luận, tính năng chia sẻ mang tính mở rộng nhiều hơn, tính năng này giúp bài viết lan xa hơn và nhiều người có thể đọc được thay vì chỉ những người trong danh sách bạn.

Đối với người bán, tính năng chia sẻ đóng vai trò quan trọng trong việc đưa bài viết đến với nhiều người hơn, càng nhiều người biết đến thì càng nhiều cơ hội bán được sản phẩm.

#### **2.1.4 Quảng cáo và ám thị**

##### **2.1.4.1 Ám thị**

**Khái niệm:** Ám thị là quá trình tác động một cách trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý các giác quan của con người nhằm điều khiển họ thực hiện những yêu cầu nhất định.

Ám thị là một thành tố của giao tiếp, song nó cũng có thể được tổ chức, xây dựng thành một dạng giao tiếp đặc biệt, thường được sử dụng trong mọi lĩnh vực như: y học, Tôn giáo. Đặc biệt là quảng cáo. Ám thị còn tác động lên thị giác của những người sử dụng mạng thông qua các kênh mạng và nổi bật nhất hiện nay là: Facebook.

**Ứng dụng của ám thị:** Trong tình trạng ám thị, ý thức, khả năng phê phán, năng lực của người bị ám thị đối với những nội dung bị ám thị bằng cách giảm đi rõ rệt mọi khả năng nhận thức. Những nội dung này được cá nhân tiếp nhận một cách tự động, suy xét mù quáng, phân tích một cách thiếu logic. Ám thị mang tính “gợi ý” nhưng không bao giờ bắt buộc.

Trong hoạt động quảng cáo, các yếu tố sau đây tạo ra trạng thái ám thị ở người dùng:

1. Sử dụng người truyền tin có uy tín, địa vị cao trong xã hội (các nhà lãnh đạo, các nhà khoa học đầu ngành, các ca sĩ nổi tiếng,...)
2. Tạo ra môi trường và tình huống quảng cáo phù hợp.

3. Nhắc lại thông điệp thường xuyên.
4. Nắm được đặc điểm tâm-sinh lý của người nghe.
5. Cải tiến cách thức, nội dung hình thức truyền đạt.

Ví dụ: những trang mạng kinh doanh trên facebook hiện nay dùng các hình thức như liên tục đăng tải các quảng cáo thường xuyên về một loại sản phẩm nào đó hay dùng người nổi tiếng để quảng bá hình ảnh cho sản phẩm của mình. Dùng các video clip sinh động để tác động đến người dùng v.v.

#### **2.1.4.2 Quảng cáo**

**Khái niệm về quảng cáo:** Quảng cáo là hình thức giới thiệu các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, những sản phẩm cần được sự chú ý của các đối tượng mua hàng. Quảng cáo giúp tuyên truyền sản phẩm thông qua các nơi mà mang đến thông tin cho người tiêu dùng hoặc những người có thể đáp ứng với cách quảng cáo mang đến cho họ.

Quảng cáo tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng mang thông tin và cung cấp thông tin bằng những thông điệp bán hàng thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ.

#### **Đặc điểm của quảng cáo:**

Nội dung quảng cáo nhằm thuyết phục hoặc tạo ảnh hưởng tác động vào người mua hàng.

Thông điệp quảng cáo có thể được chuyển đến khách hàng bằng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau ví dụ như Tivi, kênh mạng xã hội, báo...

Quảng cáo tiếp cận đến số đông người tiêu dùng.

Quảng cáo là một hoạt động truyền thông marketing phi cá thể.

#### **2.1.4.3 Công cụ quảng cáo trên facebook**

Công cụ quảng cáo chính trên facebook được gọi là Facebook Advertising (gọi tắt là facebook ads). Là một công cụ phổ biến và hiệu quả được sử dụng rộng

rãi trên mạng xã hội facebook. Công cụ này cho phép người dùng quảng bá một bài viết trên trang cá nhân hoặc một trang fanpage. Sau đó bài viết được chọn quảng cáo sẽ hiển thị trên các trang cá nhân của người khác sau khi người dùng hoàn tất thủ tục thanh toán.

Để thực hiện quảng cáo trên facebook tương đối đơn giản chỉ cần thực hiện các bước sau đây là một người dùng bình thường có thể chạy một quảng cáo trên facebook.

Bước 1: thiết lập một tài khoản ngân hàng, có thẻ atm hoặc visa đã đăng kí internet banking và có một số tiền trong tài khoản.

Bước 2: chọn một bài viết để quảng cáo. Bài viết có thể là chữ, hình hoặc video clip.

Bước 3: chọn chức năng quảng cáo bên dưới bài viết.

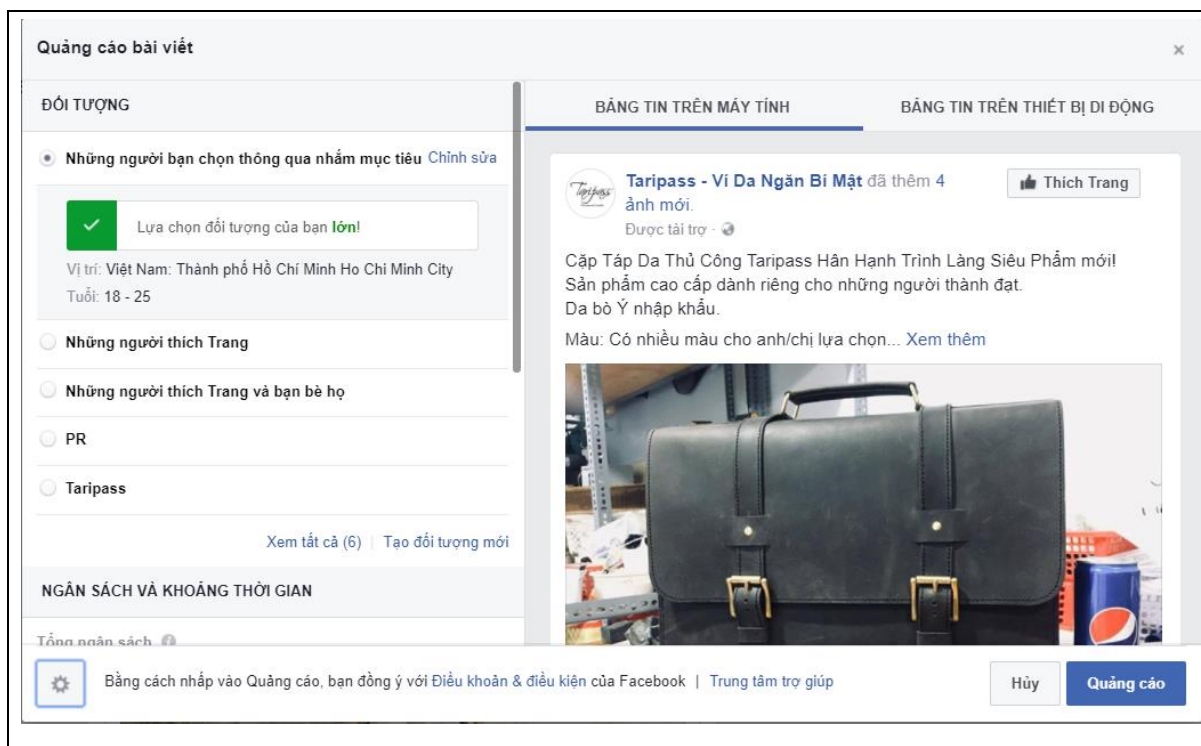
Bước 4: chọn các đối tượng hướng đến. Đây là các khách hàng mà người bán hàng muốn nhắm đến, có thể là mọi người hoặc một nhóm người cụ thể, địa lý, sở thích v.v.

Bước 5: chọn thời gian chạy quảng cáo và mức chi phí tối thiểu là 20.000 vnd/ngày.

Bước 6: hoàn tất thanh toán và chạy quảng cáo.

Với 6 bước đơn giản bất kì một người dùng nào cũng có thể chạy một quảng cáo trên facebook với mức chi phí tối thiểu là 20.000 vnd/ngày để tiếp cận đến 800-1.200 người dùng trên facebook. Điều này rất thuận lợi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thay vì tốn nhiều chi phí cho quảng cáo truyền thống, ngày nay họ có thể tự thực hiện và đạt nhiều thành quả, tiết kiệm chi phí.





Hình 3: Công cụ quảng cáo facebook ads

Nguồn: sinh viên tự thực hiện

Xét trên góc độ người kinh doanh, hoạt động quảng cáo chiếm một khoản chi phí rất cao để có thể tiếp cận được với người bán. Đối với những nhà kinh doanh nhỏ lẻ thì đầu tư một khoảng tiền khổng lồ cho các hoạt động quảng cáo được xem là điều bất khả thi và hầu hết đều từ chối và theo cách kinh doanh truyền thống.

Công cụ quảng cáo facebook ads đã thực sự loại bỏ đi các mối lo về chi phí, điều này giúp cho người kinh doanh đều có cơ hội tiếp xúc với khách hàng của mình thông qua khoảng chi phí thấp hơn rất nhiều lần so với quảng cáo truyền thống. Và chính điều này đã dẫn đến những người buôn bán qua kênh facebook chấp nhận chạy quảng cáo thường xuyên hơn, cường độ càng lúc càng nhiều hơn.

## 2.1.5 Người tiêu dùng

### 2.1.5.1 Khái niệm về người tiêu dùng

Khái niệm người tiêu dùng không được giải thích một cách rõ ràng trong các văn bản của Liên Hiệp Quốc về bảo vệ người tiêu dùng ban hành từ năm 1985 và đã

được hiệu chỉnh vào năm 1999. Dù vậy, người tiêu dùng là đối tượng được hưởng 8 quyền sau đây:

“(1) quyền được thỏa mãn những nhu cầu cơ bản, (2) quyền được an toàn, (3) quyền được thông tin, (4) quyền được lựa chọn, (5) quyền được lắng nghe, (6) quyền được khiếu nại và bồi thường, (7) quyền được giáo dục, đào tạo về tiêu dùng, (8) quyền được có môi trường sống lành mạnh và bền vững.”<sup>1</sup>

Trong Đề án tâm lý học này, nhóm chúng tôi giới hạn định nghĩa về người tiêu dùng là những cá nhân mua sản phẩm để sử dụng cho mục đích cá nhân và là đối tượng phục vụ chính được nhắm đến trong các quảng cáo của người bán hàng hay doanh nghiệp kinh doanh trên Facebook. (tranh, Cục quản lý cạnh, 2006) (Cương)

#### **2.1.5.2 Đặc điểm người tiêu dùng**

**Độ tuổi và học vấn:** Người tiêu dùng có nhu cầu và mong muốn khác nhau ở từng độ tuổi. Theo nhận xét của nhóm chúng tôi, độ tuổi có đủ năng lực để thực hiện hành vi mua hàng trên Facebook được xác định thành 3 nhóm theo giai đoạn chu kỳ sống gia đình:

12-22: Độc thân: Tìm hiểu và có khả năng tiếp thu học tập đầy đủ các thao tác mua hàng trên mạng xã hội.

22-40: Lập gia đình: Thành thạo và biết sàng lọc thông tin về mua hàng trên mạng xã hội.

40-dưới 50: Về hưu: Tiếp thu chậm, không cập nhật kịp các xu hướng mới của mạng xã hội nhưng vẫn có nhu cầu mua hàng.

Xu hướng tiêu dùng càng hiện đại và tiên tiến được tạo ra do trình độ học vấn càng cao. Để tiến hành tiêu dùng một sản phẩm, người có trình độ văn hóa cao thường bỏ ra nhiều thời gian, công sức trong việc tìm hiểu thông tin sản phẩm, so sánh với sản phẩm khác trước khi đưa ra quyết định tiêu dùng.

**Năng lực tài chính:** Năng lực tài chính của một cá nhân thể hiện thông qua mức thu nhập và chi tiêu của người đó. Chia thành 2 nhóm chính:

Chưa tự chủ về tài chính: Là học sinh-sinh viên, nhóm đối tượng này tuy chưa đủ năng lực để đi làm và có thu nhập cá nhân nhưng được hỗ trợ tài chính hoàn toàn từ gia đình.

Tự chủ về tài chính: Là nhóm đối tượng đã đi làm, có thu nhập cá nhân để phục vụ cho các nhu cầu trong cuộc sống.

Năng lực tài chính ảnh hưởng rất lớn đến các lựa chọn sản phẩm của một cá nhân. Ví dụ học sinh-sinh viên sẽ ưu tiên chọn những sản phẩm rẻ tiền, phục vụ cơ bản cho sở thích cá nhân. Ngược lại, nhân viên văn phòng sẽ quan tâm đến các sản phẩm độc đáo, đa nhiệm, chất lượng hơn là giá thành của sản phẩm.

#### **2.1.5.3 Hiệu quả của việc mua hàng trên facebook**

Khác biệt lớn nhất của việc mua hàng trên facebook đó chính là sự tương tác giữa người mua và người bán. Nếu 10 năm trước kênh quảng bá sản phẩm chính là qua TV thì người mua chỉ có thể nhận thông tin một chiều từ người bán và không thể phản hồi lại được thì facebook có thể làm được điều đó ngay trong một bài viết.

Với nhiều góc độ khác nhau thì việc thể hiện thông tin trên facebook cũng sinh động hơn, trực quan hơn và không rườm rà thay vì những quảng cáo khác bởi vì người bán cũng phải cô đọng nội dung trong một bài viết để tiết kiệm ngân sách cho bản thân.

Thông tin về sản phẩm mang tính chính xác và rõ ràng hơn, vì những tiện ích đem lại từ các tính năng của facebook nên người dùng có thể quan sát rõ ràng, cách thức hoạt động và sự phản hồi nhanh chóng từ người bán giúp cho người dùng đưa ra được lựa chọn chính xác.

Mặt khác, các quảng cáo facebook hướng đến một số người dùng nhất định, nếu người dùng có một sở thích và có những mối quan tâm nhất định về một sản

phẩm hay một sở thích nào đó, thì các quảng cáo sẽ hướng đến những người đó nhiều hơn. Nên người tiêu dùng có thể chọn ra những sản phẩm mình thích, tiết kiệm thời gian thay vì xem tất cả những thứ không cần thiết khác.

## **2.2 Tác động của quảng cáo facebook đến người tiêu dùng**

### **2.2.1 Tác động đến nhận thức và cảm xúc**

Trong cuộc sống thường ngày, con người luôn chịu sự tác động của nhiều yếu tố khác nhau, nhưng nhờ có chú ý họ chỉ tiếp nhận các kích thích, thông tin quan trọng, có ý nghĩa nhất.

Chú ý chia làm ba loại: Chú ý có chủ định, chú ý không chủ định và chú ý sau chủ định. Chú ý không chủ định là dạng chú ý nảy sinh từ đầu khi tiếp xúc với sự vật, hiện tượng nó thường xuất hiện rất nhanh và dễ mất đi, nhưng nếu nó được duy trì thì sẽ chuyển thành chú ý có chủ đích.

Chú ý có chủ định có sự tham gia của ý chí, sự nỗ lực và cố gắng của chủ thể. Nhờ có chú ý có chủ định mà con người có thể tập trung vào một hoặc một số đối tượng nào đó trong thời gian lâu hơn.

Chú ý sau chủ định là quá trình chú ý nảy sinh sau chú ý có chủ định, nhưng khác biệt của loại chú ý này ở chỗ nó không cần có sự nỗ lực của ý chí mà quá trình chú ý vẫn được duy trì ổn định.

Tính ổn định của chú ý có chủ định bao gồm các yếu tố: cường độ, mức độ tập trung và sự dao động của chú ý. Các quảng cáo tác động làm người sử dụng facebook chú ý, thời gian lĩnh hội thông điệp quảng cáo càng dài thì sự dao động của chú ý càng xảy ra thường xuyên hơn và cuối cùng chú ý hoàn toàn biến mất. Tính ổn định của chú ý này còn bị tác động bởi khả năng phát hiện những mặt, những khía cạnh, mối quan hệ của đối tượng. (tính lựa chọn của tri giác).

Trong quá trình nhận thức, con người tiếp nhận thông tin (ở đây là thông điệp quảng cáo) qua các giác quan, mã hóa thông tin rồi xử lý thông tin qua tư duy, tưởng

tượng (đi kèm sự tác động của tình cảm, thái độ). Khi gia công, xử lý thông tin thì xảy ra các quá trình xác nhận, phân loại và lưu trữ thông tin rồi đưa thông tin vào trí nhớ ngắn hạn hoặc dài hạn.

Chú ý là hoạt động nằm trong quá trình nhận thức và nó có ý nghĩa quan trọng đối với hiệu quả của quảng cáo. Thông qua chú ý thì nội dung thông điệp mới tới được với người nhận tin (theo nhà giáo dục học Xô Viết Usinxki K.D). Các quảng cáo thực hiện kết hợp các tác động khác nhau như âm thanh, hình ảnh, màu sắc, v.v. Để tăng cường khả năng lĩnh hội thông điệp của người nhận tin.

Các yếu tố tác động đến sự chú ý của người tiêu dùng:

- Người truyền tin:

Sản phẩm được quảng cáo trên mạng xã hội Facebook không chỉ được quảng cáo một lần mà rất nhiều lần. Đầu tiên, người quảng cáo (người đại diện trên quảng cáo, chủ thể quảng cáo,...) Giới thiệu sản phẩm đến khách hàng. Những khách hàng này lại tiếp tục quảng cáo, truyền đạt thông tin sản phẩm đến những người khác (thông qua các công cụ như chia sẻ, thích, bình luận,...).

Bằng cơ chế này, quảng cáo tạo nên không gian tâm lý xã hội và làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm. Như vậy, các yếu tố tâm lý, nhân cách của người truyền tin cũng như nhu cầu, động cơ, hứng thú, sở thích, tình cảm, cảm xúc của người truyền tin có tác động ảnh hưởng nhất định đến nhận thức người nhận tin.

Vd: Quảng cáo mỹ phẩm thực hiện bởi các hot girl, các blogger nổi tiếng,... Thu hút người xem, lượt chia sẻ, bình luận không chỉ bởi nội dung sản phẩm mà còn bởi độ quan tâm của người hâm mộ đối với những người thực hiện quảng cáo.

Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa người truyền tin và người nhận tin cũng đóng một vai trò nhất định đối với nhận thức của người nhận tin. Mức độ tin cậy của thông tin tỉ lệ thuận với độ thân mật trong mối quan hệ của người truyền tin và người nhận tin.

- Sự nhắc lại thông điệp:

Khối lượng thông tin cũng như thời gian người tiêu dùng chú ý đến trong quá trình tiếp nhận quảng cáo hình thành sự hiểu biết về thông điệp quảng cáo. Sự hiểu biết này đưa ra cho họ những suy luận và phản biện, hoạt hóa quá trình tâm lý cao cấp hơn. Việc nhắc lại thông điệp nhiều lần, ở nhiều nơi có tác dụng “đóng đinh” sự hiểu biết và đôi khi tạo nên sự “sai lệch” trong nhận thức.

Vd: Quảng cáo về máy lọc nước của Kangaroo với việc nhắc lại nhiều lần thông điệp “máy lọc nước hàng đầu Việt Nam”. Đối với các quảng cáo trên facebook, vì giá thành rẻ nên người bán có thể chạy các quảng cáo liên tục trong nhiều ngày thậm chí nhiều tháng. Đây chính là một trong những yếu tố tâm lý quan trọng nhất của quảng cáo facebook.

- Đặc điểm tâm sinh lý - cách lý giải ám thị:

Kết quả nghiên cứu của Baba Shiv và Joel Huber (2000) cho thấy việc tiếp thu thông tin quảng cáo trong các trạng thái cảm xúc khác nhau được phục hồi thông tin trong trí nhớ khác nhau. Khi sự khuấy động trong cơ thể ở mức độ yếu thì sự chú ý thấp và ngược lại. Các quảng cáo xúc cảm có thể tạo ra các tác động đến cơ thể và ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng cũng như những liên kết thông tin liên quan.

Nghiên cứu của Lynnett S.Unger (1985) cho thấy khách hàng ở các nền văn hóa khác nhau có những phản ứng khác nhau đối với cùng một chương trình quảng cáo.

Vd: Các nhà Quảng cáo kể câu chuyện về gia đình để khơi gợi cảm xúc của người xem trong quảng cáo.

- Môi trường và tình huống quảng cáo:

Các quảng cáo trên mạng xã hội Facebook thường được sắp xếp, tổ chức theo mức độ quan tâm của người sử dụng mạng xã hội này (thông qua các lượt truy cập,

tìm kiếm các thông tin, từ khóa, sở thích...). Đồng thời những thông tin quảng cáo này thường sắp xếp ở đầu hoặc cuối trang, làm cho người tiêu dùng dễ dàng nhận biết, ghi nhớ thông tin.

- Hình thức truyền đạt:

Các quảng cáo thường mang những ám thị gián tiếp thông qua các hình ảnh trực quan, sinh động hoặc các câu chuyện. Người tiêu dùng thường hình thành những nhận định cá nhân liên quan đến các hình ảnh hoặc sự việc trong quảng cáo. Chính những nhận định cá nhân này làm giảm tâm lý phòng vệ tự nhiên trong họ.

### 2.2.2 Tác động đến hành vi

**Hành vi mua hàng:** Các hành vi của người tiêu dùng xuất phát từ các động cơ. Những động cơ này có thể xuất phát từ các yếu tố bên trong như nhu cầu, sở thích, hứng thú v.v. Hoặc xuất phát từ các yếu tố bên ngoài như quảng cáo, sự lôi kéo của bạn bè hoặc sức ép từ người thân, gia đình, v.v. Tất cả những yếu tố (bên trong và bên ngoài) hình thành động cơ thúc đẩy, định hướng hành vi tiêu dùng của cá nhân và nhóm khách hàng. (Thụ, Những khía cạnh tâm lý của quảng cáo thương mại, 2015)

Tâm lý học hoạt động quan niệm về động cơ mua hàng của khách hàng dưới tác động của quảng cáo như sau: lúc đầu xuất hiện dưới dạng tiềm năng, chưa có đối tượng cụ thể. Khi quảng cáo được lặp đi lặp lại lôi cuốn khách hàng ý thức rõ ràng hơn, cụ thể hơn thì đối tượng của nhu cầu lộ diện. Khi đối tượng xuất hiện, nhu cầu được tiếp thêm sức mạnh đến khi trở thành động cơ thì người tiêu dùng thực hiện hành vi tiêu dùng - chiếm lĩnh đối tượng.

Khi sử dụng sản phẩm, nếu người tiêu dùng thỏa mãn nhu cầu thì hành vi tiêu dùng được củng cố, họ tiếp tục mua sản phẩm. Có thể nói, *động cơ mua hàng dưới tác động của quảng cáo là toàn bộ các động lực thúc đẩy, định hướng hành vi mua hàng của cá nhân và nhóm khách hàng dưới tác động của quảng cáo.* (Sutherland, 2013)

### **Hành vi khác (chia sẻ, bình luận, thích)**

#### **a) Âm thị trực tiếp (lượt xem, chia sẻ, thích)**

Theo logic học, con người có khuynh hướng tin tưởng những kết quả nằm ở đầu tiên hoặc kết quả có nhiều lượt xem, bình luận, đánh giá vì cho rằng chúng thuộc về tiêu biểu hoặc thuộc về số đông.

Trong khi đó, các công ty quảng cáo chi tiền mua những từ khóa liên quan cũng như không liên quan. Như vậy, những thông tin xuất hiện đầu tiên hoặc phổ biến chưa chắc thỏa mãn những điều người tiêu dùng hướng đến. Bên cạnh đó, những lượt click chuột không thể kiểm chứng được là tự nguyện hay ép buộc. Nhiều người dùng các ứng dụng thông minh bắt buộc phải thực hiện các thao tác hoặc xem những quảng cáo “không mong muốn”.

Liệu so sánh giữa các lượt xem đã là chính xác khi những quy định về thời lượng tính cho một lượt xem sẽ khác nhau ở các quảng cáo khác nhau cũng như ở các ứng dụng khác nhau.

#### **b) Âm thị gián tiếp**

Uy tín từ người truyền tin (một người nổi tiếng, có danh vọng, địa vị,...) Làm tăng mức độ tin cậy đối với tin tức của người tiêu dùng từ đó tác động đến hành vi của họ

Những nhận định, ý kiến, cảm xúc hình thành do âm thị (như đã phân tích ở trên) cũng có những tác động nhất định đến hành vi người tiêu dùng.

Các tác động từ âm thị trực tiếp và gián tiếp sẽ dẫn đến hoạt động xem mà không có chủ đích của người dùng. Tức là người dùng đã dành thời gian ra xem những bài viết mà bản thân có thể không muốn và điều này lặp đi lặp lại nhiều lần. Cho đến khi có nhu cầu phát sinh thì ngay lập tức cơ chế hoạt động âm thị sẽ dẫn người dùng đến với người bán đã hiển nhiên hình thành trong đầu từ lâu.

### **2.3 Đề xuất giải pháp**



### **2.3.1 Giải pháp để nâng cao hiệu quả và chất lượng quảng cáo trên Facebook**

Theo số liệu của công bố của Facebook vào tháng 5-2017, trung bình mỗi ngày có 1,28 tỷ người truy cập facebook, tăng từ 18% so với năm trước từ CEO, nhân viên văn phòng, sinh viên, những bà nội trợ cho đến các công ty. Một thị trường rộng mở trên mạng xã hội nói chung và facebook nói riêng là có thật, tuy nhiên việc kết nối và thu hút khách hàng tiềm năng từ quan điểm tiếp thị không phải lúc nào cũng dễ dàng. Nhóm nghiên cứu xin đưa ra một số giải pháp như sau:

- Tạo ra nhiều mẫu quảng cáo khác nhau để tối ưu từ thiết lập phân khúc thị trường.
- Cải tiến chất lượng nội dung và sử dụng ngôn ngữ đơn giản dễ hiểu.
- Chiến lược thông minh với các con số, sử dụng con số thực tế để chứng minh và gây ấn tượng ban đầu.
- Dùng những nội dung “Có thể chia sẻ được”, sử dụng những nội dung mà khách hàng có thể chia sẻ được.
- Lựa chọn hình ảnh, video quảng cáo bắt mắt liên quan đến sản phẩm.
- Lựa chọn Influencers, KOL (Key Opinion Leader) - những người có tầm ảnh hưởng tới công chúng có tương tác hiệu quả với khách hàng mục tiêu.
- Quan tâm đến vị trí đặt tin quảng cáo so với tổng thể khung trình duyệt (nếu là banner), thời điểm xuất hiện thông tin quảng cáo (khung giờ từ 19h-22h là thời điểm Facebook nhận được nhiều lượt truy cập nhất trong ngày).
- Duy trì quảng cáo trong thời gian dài và liên tục.

Theo dõi liên tục và linh hoạt thay đổi nhiều phương pháp quảng cáo để đạt được kết quả tối ưu.

### **2.3.2 Giải pháp để nhận biết và hạn chế tác động ám thị trong quảng cáo trên Facebook**

Đối với người dùng facebook, các giải pháp mà nhóm nghiên cứu đề ra nhằm mục đích hạn chế, nhận biết và tối ưu hóa các thông tin mà người dùng tiếp nhận

hàng ngày trên facebook từ đó có những lựa chọn đúng đắn cho mong muốn của mình.

- Có kế hoạch chi tiêu hợp lý, tương ứng với túi tiền và nhu cầu của bản thân.
- Chọn lọc nhóm, hội kết bạn, người nổi tiếng đang theo dõi trên Facebook để tránh tình trạng bị tác động, lôi kéo và quyết định vội vã do các thông tin sản phẩm bị làm nhiễu.
- Xem xét kỹ, bỏ bớt các thông tin như sở thích không cần thiết.
- Hạn chế bấm vào các trang có dòng chữ “Được tài trợ”.
- Tập thói quen dùng cửa sổ ẩn danh khi tìm kiếm một thông tin nào đó hoặc dùng trên một máy tính khác.
- Nên bỏ theo dõi các trang cá nhân và các trang bán hàng không cần thiết để hạn chế thông tin.
- Cần trọng trong việc bảo mật thông tin cá nhân như số điện thoại, tài khoản ngân hàng.

Cơ chế của quảng cáo facebook là dựa vào các từ khóa, các thông tin tìm kiếm và các hoạt động tương tác trên ứng dụng từ đó tạo cơ sở cho các quảng cáo facebook tiếp cận, từ đó tạo ra các ám thị cho người dùng. Chính vì thế, nếu người dùng hiểu rõ các cơ chế này, tập các thói quen như nhóm nghiên cứu đã đề xuất có thể phần nào đó giảm được sự ảnh hưởng. Tuy nhiên ám thị không phải là xấu và mức độ dày đặc của các quảng cáo hiện nay thì việc tránh khỏi sự ám thị từ các quảng cáo trên TV hay cả kênh facebook là điều tương đối khó. Người dùng chỉ có thể hạn chế phần nào tác động đến chính bản thân mà thôi.

### **3 KẾT LUẬN**

Từ những thông tin rút ra được từ nghiên cứu, nhóm nghiên cứu nhận thấy rằng ám thị trong quảng cáo trên facebook tồn tại dưới hai dạng chính. Thứ nhất đó là mức độ của quảng cáo và thứ hai là sự tương tác của các tính năng thích, bình

luận và chia sẻ. Người dùng không hề biết rằng với những tính năng tưởng chừng như là đơn giản và độc đáo của facebook lại trở thành công cụ quảng bá cực kì hiệu quả cho người bán hàng qua kênh facebook.

Đối với người bán hàng qua mạng xã hội facebook, việc hiểu rõ ám thị tác động như thế nào đến người dùng từ đó sẽ đưa ra các chiến lược quảng bá tốt hơn, tiết kiệm hơn và đem lại lợi nhuận cao hơn. Nên đầu tư cho bài viết có nội dung hấp dẫn và phù hợp, tích hợp với các chiến lược marketing khác để đem lại hiệu quả cho sản phẩm của mình.

Đối với người dùng, ám thị tồn tại hầu như mọi lúc mọi nơi khi mới bắt đầu sử dụng facebook. Việc hiểu rõ cơ chế ám thị sẽ giúp người dùng tránh được những thông tin phiền toái, bị kích thích mua hàng khi nhu cầu không có nhằm tránh gây lãng phí tiền bạc. Ngoài ra người dùng nên tìm kiếm rõ ràng các nguồn thông tin xác đáng và đáng tin cậy để theo dõi, tránh việc hòa theo đám đông mà rơi vào những cái bẫy của người bán hàng.

Quảng cáo facebook là một công cụ tuyệt vời nó giúp cho mọi người đều có khả năng thực hiện những ước mơ kinh doanh. Nếu hiểu được các tác động tâm lý mà facebook đem lại và tận dụng một cách hiệu quả sẽ đem đến những thành công cho chính người sử dụng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cương, N. V. (n.d.). Quan niệm về người tiêu dùng trong pháp luật các quốc gia trên thế giới và vấn đề xây dựng khái niệm người tiêu dùng trong dự thảo Luật bảo vệ người tiêu dùng. Viện khoa học pháp lý bộ tư pháp.
2. Sutherland, M. (2013). Quảng Cáo Và Tâm Trí Người Tiêu Dùng. In M. Sutherland, *Max Sutherland* (pp. 13-84). NXB Thời Đại.
3. Techz.vn. (n.d.). *Techz*. Retrieved December 1, 2017, from <http://www.techz.vn/vi-sao-facebook-lai-duoc-ua-thich-nhu-the-ylt40348.html>
4. Thụ, N. H. (2015). Những khía cạnh tâm lý của quảng cáo thương mại. In N. H. Thụ, *Những khía cạnh tâm lý của quảng cáo thương mại* (pp. 9-12). NXB ĐHQG Hà Nội.
5. Thụ, N. H. (2015). Những khía cạnh tâm lý của quảng cáo thương mại. In N. H. Thụ, *Những khía cạnh tâm lý của quảng cáo thương mại* (pp. 156-174). NXB ĐHQG Hà Nội.
6. tranh, Cục quản lý cạnh. (2006). Sổ tay công tác bảo vệ người tiêu dùng. In C. q. tranh, *Sổ tay công tác bảo vệ người tiêu dùng* (p. 33). Hà Nội: NXB Chính Trị Quốc Gia.

## **LỜI CAM KẾT**

Tôi xin cam kết rằng bài báo cáo này hoàn toàn do nhóm chúng tôi thực hiện và chưa bao giờ được công bố trên một phương tiện thông tin nào khác.

Ngày\_\_\_\_\_tháng \_\_\_\_\_năm \_\_\_\_\_

(Đại diện nhóm báo cáo)

## THÔNG TIN LIÊN HỆ SINH VIÊN

**Họ và tên:** Lư Gia Huy ((Nhóm trưởng)  
**MSSV:** 2132065  
**Ngành:** Quản trị kinh doanh  
**Khoa:** Kinh tế quản trị  
**Email:** [huy.lg2065@sinhvien.hoasen.edu.vn](mailto:huy.lg2065@sinhvien.hoasen.edu.vn)  
**SĐT:** 0127 294 2696