

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI

KHOA VĂN HÓA HỌC

NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH

ĐỐI VỚI GIÁO DỤC TÌNH CẢM GIA ĐÌNH

(QUA KHẢO SÁT CÁC HỘ GIA ĐÌNH

TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN QUỐC OAI, HÀ NỘI)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TH.S HOÀNG KIM THANH

HÀ NỘI - 2014

LỜI CẢM ƠN

Khóa luận tốt nghiệp với đề tài “TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH ĐỐI VỚI GIÁO DỤC TÌNH CẢM GIA ĐÌNH” được hoàn thành với sự hướng dẫn của Thạc sỹ Hoàng Kim Thanh. Nhân dịp này, tôi xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc nhất tới cô vì đã luôn theo sát và tận tình chỉ bảo tôi trong suốt quá trình làm khóa luận.

Tôi xin cảm ơn các thầy cô giáo trong khoa Văn hóa học, trường Đại học Văn hóa Hà Nội đã tạo điều kiện và góp ý cho tôi trong quá trình làm bài nhằm giúp tôi có những suy nghĩ và cách tiếp cận vấn đề một cách khoa học nhất.

Đồng thời, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn tới cô Lê Khánh Ly – giảng viên khoa Văn hóa học đã giúp đỡ tôi rất nhiều khi chọn lựa đề tài và trong thời gian làm bài để có thể hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp này.

Ngoài ra, tôi xin cảm ơn những hộ gia đình trên địa bàn huyện Quốc Oai đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong quá trình thực hiện khảo sát lấy ý kiến của các gia đình.

Mặc dù đã cố gắng nhưng khóa luận sẽ không tránh khỏi những thiếu sót, kính mong các thầy, cô và các bạn góp ý để đề tài của tôi được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 10 tháng 5 năm 2014

Người viết

Nguyễn Thị Thu Hương

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC BẢNG CHỮ CÁI VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG.....	8
1.1. QUẢNG CÁO VÀ QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH.....	8
1.1.1. Khái niệm quảng cáo.....	8
1.1.2. Quảng cáo truyền hình	9
1.2. CHỨC NĂNG CỦA QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH.....	14
1.3. QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH VỚI VIỆC GIÁO DỤC TÌNH CẢM GIA ĐÌNH	16
1.3.1. Khái niệm tình cảm gia đình	16
1.3.2. Vai trò của quảng cáo truyền hình với việc giáo dục tình cảm gia đình	18
Chương 2: THỰC TRẠNG QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH TÁC ĐỘNG TỚI GIÁO DỤC TÌNH CẢM GIA ĐÌNH	21
2.1. TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC CỦA QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH ĐỐI VỚI GIÁO DỤC TÌNH CẢM GIA ĐÌNH	21
2.1.1. Quảng cáo truyền hình có tác động gắn kết các thành viên trong gia đình	22
2.1.2. Quảng cáo truyền hình khuyến khích sự chia sẻ và giúp đỡ lẫn nhau giữa các thành viên trong gia đình	33
2.1.3. Quảng cáo truyền hình góp phần gìn giữ nhiều giá trị tốt đẹp khác trong gia đình.....	35
2.2. TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC CỦA QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH ĐỐI VỚI GIÁO TÌNH CẢM GIA ĐÌNH.....	38
2.2.1. Một số quảng cáo truyền hình hiện nay đi ngược lại truyền thống của gia đình Việt.....	40

2.2.2. Quảng cáo truyền hình ảnh hưởng xấu tới việc giáo dục tình cảm gia đình.....	41
2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH ĐỐI VỚI GIÁO DỤC TÌNH CẢM GIA ĐÌNH	44
Chương 3: MỘT SỐ Ý KIẾN ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ CỦA QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH ĐỐI VỚI GIÁO DỤC TÌNH CẢM GIA ĐÌNH	48
3.1. ĐỐI VỚI CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ.....	48
3.2. ĐỐI VỚI ĐÀI TRUYỀN HÌNH	50
3.3. ĐỐI VỚI CHỦ THẺ QUẢNG CÁO	51
3.4. ĐỐI VỚI MỖI GIA ĐÌNH.....	53
3.5. ĐỐI VỚI CÁ NHÂN.....	54
KẾT LUẬN	56
TÀI LIỆU THAM KHẢO	59
PHỤ LỤC	61

MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Năm 2006, Việt Nam chính thức gia nhập tổ chức thương mại lớn nhất toàn cầu WTO. Hội nhập kinh tế quốc tế, đã mang đến cho nền kinh tế Việt Nam nhiều cơ hội và cả những thách thức. Khi Việt Nam tham gia nhiều hơn vào quá trình toàn cầu hóa sau khi trở thành thành viên WTO, nền kinh tế sẽ chịu ảnh hưởng nhiều hơn từ các biến cố của nền kinh tế thế giới. Song song với sự phát triển của kinh tế, thị trường không còn đóng kín trong một địa phương mà lan rộng ra toàn quốc, toàn cầu. Cùng với các tiến bộ nhanh chóng của khoa học kỹ thuật, các sáng kiến kinh doanh và sự thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng là những yếu tố tạo ra sự biến động của thị trường. Bởi vậy người kinh doanh muốn đạt hiệu quả, muốn thương hiệu của mình đến được với công chúng thì cần có những chiến lược phát triển đúng đắn. Và quảng cáo là một trong những công cụ tiếp thị quan trọng, nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong những năm gần đây, thị trường quảng cáo ở Việt Nam tăng trưởng mạnh và có nhiều tiềm năng để phát triển. Các kênh quảng cáo khá đa dạng, doanh nghiệp quảng cáo trong nước và nước ngoài cạnh tranh nhau để giành giật thị phần. Mặc dù vậy, quảng cáo vẫn là một lĩnh vực khá mới mẻ đối với nền kinh tế Việt Nam trong thời kỳ chuyển đổi từ kinh tế tập trung sang kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Các nhà làm quảng cáo luôn muốn tạo nên sức hút cho người tiêu dùng mua sản phẩm của mình. Nếu một quảng cáo cho một sản phẩm thu hút được người tiêu dùng, họ có xu hướng mua nó thường xuyên, hoặc ít nhất là mua nó một lần. Bởi vậy, muốn tồn tại trong thế giới cạnh tranh này, công ty phải xây dựng hình ảnh sản phẩm của mình theo cách mà công ty nhận

được doanh thu tối đa khi tung sản phẩm ra các cửa hàng. Cách tốt nhất để thuyết phục người tiêu dùng là quảng cáo đính kèm vào các sản phẩm cụ thể. Tuy nhiên để quảng cáo thực sự thu hút và gây được cảm tình của khán giả là cả một “nghệ thuật”.

Bởi vậy, quảng cáo ngày càng đa dạng và hoàn thiện hơn với nhiều phương thức truyền tải như quảng cáo trên truyền hình, trên báo chí, trên internet và cả trực tuyến. Dù ra đời muộn hơn nhưng quảng cáo truyền hình thực sự đã và đang chiếm ưu thế trong thị trường. Nhất là khi truyền hình được phổ cập, chiếc ti-vi đã có trong mọi gia đình thì quảng cáo trên truyền hình thực sự lên ngôi. Đây là phương thức có sức phổ biến rộng rãi nhất, nhanh nhất và hiệu quả nhất để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến với người tiêu dùng. Cũng chính vì thế quảng cáo truyền hình dần trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống.

Quảng cáo trên truyền hình ngoài mục đích quảng bá, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ tới người tiêu dùng; thúc đẩy sản xuất, tăng trưởng kinh doanh nó còn thể hiện tài năng của nhà làm quảng cáo và văn hoá của một quốc gia. Hơn thế nữa nó tác động tới nhiều mặt, nhiều lĩnh vực khác trong đời sống, xã hội như: lối ứng xử, cách ăn uống, thói quen, cách thể hiện tình cảm... của con người. Ở một khía cạnh nào đó ta thấy quảng cáo truyền hình có ảnh hưởng rất lớn đến mỗi gia đình – họ là những người trực tiếp xem quảng cáo và sử dụng các sản phẩm của quảng cáo. Đặc biệt ảnh hưởng lớn tới các gia đình ở nông thôn, nơi mà cuộc sống còn vất vả, chiếc tivi trở thành người bạn thân thiết trong mỗi gia đình. Nó vừa là phương tiện giải trí vừa cung cấp những thông tin, kiến thức bổ ích cho cuộc sống. Bởi vậy, đề tài sẽ khảo sát các hộ gia đình trên địa bàn huyện Quốc Oai – một tỉnh của Hà Tây cũ và hiện tại là ngoại thành Hà Nội. Nơi đây chủ yếu làm nông nghiệp, cuộc sống của các hộ

gia đình còn khó khăn. Vì cha mẹ đi làm nên trẻ con sẽ tự chơi, chúng chưa có nhiều nơi vui chơi nên chủ yếu xem tivi. Cả gia đình thường cùng nhau xem tivi vào các bữa ăn, mà các chương trình quảng cáo xen kẽ với hình ảnh, âm thanh hấp dẫn và tần suất phát sóng dày đặc. Ít nhiều cũng sẽ có những ảnh hưởng nhất định đối với các thành viên trong gia đình, nhất là trẻ nhỏ.

Đặc biệt là trong thời gian gần đây, một số clip quảng cáo trên truyền hình được các gia đình đặc biệt chú ý, khen cũng có và chê trách cũng nhiều. Trên một số phương tiện thông tin đại chúng, cũng đăng tải nhiều bài viết nói về clip quảng cáo truyền hình cảm động nhất, gây sốt nhất, phản cảm nhất, nhiều lượt xem nhất... thu hút sự chú ý của nhiều người. Nên đây là vấn đề rất đáng quan tâm và cần được làm rõ hơn.

Trên cơ sở những quan điểm nêu trên, đề tài **“Tác động của quảng cáo trên truyền hình đối với giáo dục tình cảm gia đình”** được triển khai nhằm bước đầu đánh giá những mặt tích cực và hạn chế cần khắc phục của quảng cáo truyền hình đối với giáo dục tình cảm gia đình, từ đó góp phần đề xuất một số ý kiến nhằm nâng cao hiệu quả của quảng cáo truyền hình đối với việc giáo dục trong gia đình.

2. TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Quảng cáo là một ngành mới nhưng phát triển nhanh và rất được quan tâm nên có sự nghiên cứu kỹ từ nhiều góc độ. Dù ở góc độ nào chúng ta vẫn thấy được sự phát triển và hoàn thiện không ngừng của quảng cáo để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của con người. Có thể kể ra một số cuốn sách tiêu biểu sau:

Thứ nhất là cuốn *“Nghệ thuật quảng cáo hái ra tiền”* của tác giả John Caples do SAVINA liên kết với NXB Văn hoá - Thông tin phát hành. Cuốn sách cung cấp những kinh nghiệm viết quảng cáo sao cho bán được bất kỳ

món hàng nào, viết đầu đề sao cho người ta phải chú ý, cách tiết kiệm chi phí... cho các chuyên viên viết quảng cáo, giám đốc quảng cáo và nhà quản trị kinh doanh muốn học cách viết quảng cáo sao cho hiệu quả nhất.

Thứ hai là cuốn *“Quảng cáo ở Việt Nam: một góc nhìn của người trong cuộc”* của tác giả Phi Vân do Nhà xuất bản Trẻ phát hành. Cuốn sách trình bày một cách chân thực về bức tranh hiện thời của nền quảng cáo ở Việt Nam cũng như đưa ra không ít gợi ý thực tế nhất về quá trình xây dựng nền tảng quảng cáo ở một đất nước đang chập chững trên bước đường hội nhập với quốc tế.

Thứ ba là cuốn *“Quảng cáo truyền hình trong kinh tế thị trường”* của tác giả Đào Hữu Dũng được phát hành bởi Nhà xuất bản Đại học Quốc Gia TP Hồ Chí Minh, 2004. Đây là cẩm nang cho các nhà kinh doanh lẫn các nhà chuyên môn làm quảng cáo bởi nó chứa đựng những khái niệm, kiến thức cơ bản, vừa lý thuyết vừa cụ thể thực dụng. Ưu điểm nổi bật là tác giả đã trình bày những vấn đề chuyên môn, tương đối mới với Việt Nam bằng một giọng văn hoàn toàn Việt Nam, rất hài hòa và trong sáng.

Nhìn chung, tuy không trực tiếp đi sâu vào vấn đề tác động của quảng cáo trên truyền hình đối với giáo dục gia đình ở Việt Nam nhưng các công trình nghiên cứu trên cũng là những nội dung tham khảo thiết thực mà đề tài sẽ kế thừa trong quá trình thực hiện.

3. MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU

3.1: Mục đích

- Khảo sát thực trạng quảng cáo trên truyền hình Việt Nam liên quan đến quan hệ tình cảm gia đình.
- Tìm ra những giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa vai trò của quảng cáo truyền hình đối với cuộc sống và nhất là trong việc giáo dục tình cảm gia đình.

- Hướng tới xây dựng “văn hóa quảng cáo”.

3.2: Nhiệm vụ

Để đạt được mục đích nghiên cứu đặt ra, khoá luận thực hiện những nhiệm vụ chủ yếu:

- Làm rõ vai trò của QCTH đối với cuộc sống.
- Làm rõ tác động của QCTH trong việc giáo dục tình cảm gia đình.
- Tìm ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của QCTH đối với giáo dục tình cảm gia đình.

4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

4.1: Đối tượng nghiên cứu

- Nghiên cứu những ưu điểm và hạn chế của các clip QCTH phát trên sóng của Đài truyền hình Việt Nam có nội dung đề cập đến tình cảm gia đình.
- Nghiên cứu sự tác động của QCTH đối với việc giáo dục tình cảm gia đình.

4.2: Phạm vi nghiên cứu

Về thời gian:

- Các clip quảng cáo được phát trên các kênh của Đài truyền hình Việt Nam từ năm 2010 đến nay.
- Thời gian phát trong ngày chủ yếu từ 18h – 23h. (Vì đó là khoảng thời gian mà các thành viên trong gia đình nghỉ ngơi, ăn uống, xem truyền hình để giải trí sau một ngày làm việc cũng như học tập mệt mỏi, căng thẳng. Vì vậy quảng cáo truyền hình vào thời điểm này sẽ thu hút được sự quan tâm của nhiều người, tác động tới gia đình cũng rất lớn).

Về không gian: Các hộ gia đình trên địa bàn huyện Quốc Oai, ngoại thành Hà Nội.

5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp phân tích tư liệu: Đề tài dựa trên các nguồn sẵn có như sách, báo, tạp chí, mạng Internet... có đề cập tới quảng cáo, quảng cáo truyền hình và những vấn đề liên quan. Qua đó, có thêm những thông tin phục vụ cho vấn đề nghiên cứu và có cái nhìn tổng quát hơn về quảng cáo truyền hình ở Việt Nam. Đồng thời phân tích các chương trình quảng cáo trên các kênh của Đài truyền hình Việt Nam. Qua đó lựa chọn những clip quảng cáo tiêu biểu nhất, có ảnh hưởng tới việc giáo dục tình cảm gia đình để làm dẫn chứng xác thực.

Phương pháp điều tra định lượng: Thông qua bảng hỏi, phiếu khảo sát tới các hộ gia đình đề tài sẽ thu được những thông tin, số liệu chính xác nhất về tác động của quảng cáo đối với các gia đình ở trong địa bàn huyện Quốc Oai, mà cụ thể là việc giáo dục tình cảm trong gia đình. Đề tài sẽ sử dụng 300 phiếu khảo sát với 12 câu hỏi để đánh giá mức độ tác động của quảng cáo truyền hình như thế nào đối với các hộ gia đình.

Phương pháp phỏng vấn sâu: Đề tài sẽ lựa chọn và phỏng vấn các hộ gia đình trên địa bàn huyện Quốc Oai, để thấy được sự tác động của quảng cáo truyền hình tới các hộ gia đình nơi đây.

Ngoài ra, kết hợp với phân tích, tổng hợp: Sau khi có được những thông tin cần thiết và số liệu thực tế về tác động của quảng cáo truyền hình tới các gia đình, đề tài sẽ tập trung phân tích và tổng hợp. Qua đó chỉ ra những tác động tích cực và tiêu cực của quảng cáo truyền hình đối với giáo dục tình cảm gia đình.

6. BỐ CỤC CỦA KHÓA LUẬN

Ngoài phần Mở đầu (7 trang), Kết luận (3 trang), Tài liệu tham khảo (1 trang), Phụ lục (11 trang), Nội dung chính của khóa luận được chia làm 03 chương:

Chương 1: Những vấn đề lý luận chung.

Chương 2: Thực trạng quảng cáo truyền hình tác động tới giáo dục tình cảm gia đình.

Chương 3: Một số ý kiến đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả của quảng cáo truyền hình đối với giáo dục tình cảm gia đình.

KHOA VH&H 2014

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS. Phạm Khắc Chương – Th.s Nguyễn Thị Hằng (2011), *Văn hóa ứng xử trong gia đình*, NXB Thanh Niên.
2. PGS.TS. Phạm Khắc Chương – Th.s Nguyễn Thị Hằng (2011), *Văn hóa ứng xử trong gia đình*, NXB Thanh Niên.
3. Mạnh Cường (1/1/2013), *Những quảng cáo Tết 2013 gây “sốt”*, Zingnews.
4. Mạnh Cường (19/2/2013), *Những quảng cáo xúc động về gia đình*, Zing.vn.
5. Đào Hữu Dũng (2004), *Quảng cáo truyền hình trong kinh tế thị trường*, NXB Đại học Quốc Gia TP.Hồ Chí Minh.
6. Kỳ Duyên (14/1/2013) *Những quảng cáo ấn tượng dịp tết 2013*, VN EXPRESS.
7. Đại học kinh tế quốc dân – Bộ môn Marketing (1991), *Quảng cáo lý thuyết và thực hành*, Hà Nội.
8. Lưu Văn Nghiêm, *Thực trạng quảng cáo tác động tiêu cực vào kinh tế, văn hoá xã hội trong thời gian vừa qua*, Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
9. Nguyễn Xuân Quang (1999), *Giáo trình Marketing thương mại*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
10. Nguyễn Xuân Quang (1999), *Giáo trình Marketing thương mại*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
11. Phi Vân (2007), *Quảng cáo ở Việt Nam: một góc nhìn của người trong cuộc*, Nhà xuất bản Trẻ.
12. Nguyễn Thị Trà Vinh (1999), *Hoạt động quảng cáo hiện nay – Thực trạng và giải pháp*, Bộ VH TT – Đại học Văn hóa Hà Nội.

13. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính Trị Quốc gia, Hà Nội.
14. Wiley Publishing (2007), *Advertising for Dummies*, 2nd edition, Wiley Publishing, Inc, Trang 123.

KHOA VH&H 2014