**Vì sao trong ñieàu kieän neàn kinh teá nöôùc ta hieän nay caùc doanh nghieäp phaûi öùng duïng MARKETING?**

Trong ñieàu kieän kinh teá nöôùc ta hieän nay caùc doanh nghieäp phaûi öùng duïng

MARKETING vì noù giuùp khaûo saùt thò tröôø ng hoaït ñoäng saûn xuaát vaø tieâu thuï nhaèm ñaùp öùng nhu caàu cuûa khaùch haøng moät caùch thieát thöïc. MARKETING giuùp giaûi quyeát toát moái quan heä giöõ a thò tröôø ng vaø xí nghieäp.

Ngoaø i ra, MARKETING giuùp caùc doanh nghieäp thích öùng ñöôïc nhöõ ng thay ñoåi cuûa thò tröôø ng nhôø aùp duïng caùc chính saùch:

\_ Chính saùch saûn phaåm: laø taát caû caùc giaûi phaùp maø doanh nghieäp tieán haø nh ñeå taïo ra nhöõ ng saûn phaåm phuø hôïp nhu caàu thò tröôø ng ñeå ñem ra baùn, laø m cho saûn phaåm tieâu thuï toát nhaát.

\_ Chính saùch giaù caû: laø nhöõ ng quy ñònh do doanh nghieäp ñaët ra giaù baùn saûn phaåm cho khaùch haø ng, doanh nghieäp coù moät chính saùch giaù ñuùng thì baùn ñöôïc nhieàu haø ng ñem laïi nhieàu lôïi nhuaän vaø ngöôïc laïi neáu chính saùch khoâng ñuùng thì haø ng baùn ít vaø thu ít lôïi nhuaän.

\_ Chính saùch phaân phoái: laø quy ñònh cuûa caùc doanh nghieäp ñeå ñöa haø ng hoùa vaø dòch vuï töø ngöôø i tieâu duø ng moät caùch nhanh nhaát, nhieàu nhaát, tieát kieäm nhaát; veà chöùc naêng thay ñoåi sôû höõ u haø ng hoùa töø ngöôø i saûn xuaát ñeán ngöôø i tieâu duø ng, döï tröõ haø ng hoùa ñeå ñaûm baûo cho quaù trình ñöôïc baùn ra ñöôïc lieân tuïc ñeàu ñaën treân thò tröôø ng , cung caáp thoâng tin caàn thieát veà tình hình thò tröôø ng cho doanh nghieäp.

\_ Chính saùch xuùc tieán: laø caùc bieän phaùp, thuû thuaät maø caùc nhaø kinh doanh duø ng ñeå thoâng tin haø ng hoùa taùc ñoäng loâi keùo ngöôø i mua veà phía minh taïo söï thuaän lôïi cho vieäc mua haø ng, nhôø vaäy vieäc baùn haø ng ñöôïc thuaän lôïi, deã hôn nhanh hôn, mang laïi keát quaû cao goùp phaàn ñeà cao uy tín cho saûn phaåm , hoã trôï cho caïnh tranh.

Trong giai ñoaïn hieän nay cuûa nöôùc ta, moät neàn kinh teá thò tröôø ng coù nhieàu thaø nh phaàn kinh teá , caùc nhaø doanh nghieäp phaûi öùng duïng MARKETING nhö theá naø o ñeå ñaït hieäu quaû trong saûn xuaát kinh doanh. Trong quaù trình phaùt trieån saûn xuaát haø ng hoùa, löu thoâng haø ng hoùa trong neàn kinh teá thò tröôø ng MARKETING ngaø y caø ng ñöôïc khaúng ñònh laø ñoùng moät vai troø heát söùc quan troïng. Neàn kinh teá nöôùc ta hieän nay laø moät neàn kinh teá haø ng hoùa theo ñònh höôùng XHCN chòu söï ñieàu tieát baèng coâng cuï keá hoaïch hoùa ôû caáp vó moâ.

Do goàm nhieàu thaø nh phaàn kinh teá , thò tröôø ng ñöôïc hình thaø nh theo moät theå thoáng nhaát trong caû nöôùc vaø töø ng böôùc hoø a nhaäp vaø o thò tröôø ng theá giôùi vôùi nhieàu löïc löôïng tham gia (KTQD, KTTT, KTCT…). Vôùi nhöõ ng ñaëc ñieåm treân, chính saùch MARKETING caàn phaûi gaén keá hoaïch vôùi thò tröôø ng, vaän duïng caùc quy luaät cuûa thò tröôø ng nhaèm giaûi quyeát ñuùng ñaén lôïi ích cuûa nhaø kinh doanh vôùi lôïi ích cuûa ngöôø i tieâu duø ng; kích thích maïnh meõ ñeán neàn saûn xuaát haø ng hoùa phaùt trieån theo cô cheá thò tröôø ng ñònh höôùng

XHCN nhaø doanh nghieäp caàn vaän duïng nhöõ ng chöùc naêng chuû yeáu sau ñaây cuûa

MARKETING.

\_ Thaêm doø tieàm naêng nhu caàu cuûa thò tröôø ng vaø döï ñoaùn höôùng phaùt trieån cuûa thò tröôø ng trong töông lai (nhu caàu ñaõ xuaát hieän, nhu caàu coø n tieàm aån hay ñaõ luïi taø n…) phaûi thöôø ng xuyeân thaâm nhaäp thò tröôø ng , naém baét söï bieán ñoäng cuûa thò tröôø ng ñeå kòp thôø i ñieàu chænh chieán löôïc thò tröôø ng vaø chieán löôïc saûn phaåm cuûa mình.

\_ Chuû ñoäng trong saûn xuaát , naém baét ñöôïc söï thích öùng cuûa saûn phaåm tröôùc söï bieán ñoäng cuûa thò tröôø ng (saûn xuaát caùi gì? Bao nhieâu? Chaát löôïng? Thôø i ñieåm naø o caàn tung ra? Saûn phaåm naø o ñaõ laõ o hoùa caàn thay theá? Thò tröôø ng naø o caàn thay theá? )

\_ Hoaø n thieän vaø ñoåi môùi heä thoáng phaân phoái saûn phaåm vaø ngay caû sau quaù trình phaân phoái (söï aùch taét ôû khaâu phaân phoái vì nhöõ ng lyù do khaùc nhau: giaù caû, chaát löôïng ? thò hieáu? Phaân phoái? …ñeán trì treä ôû khaâu saûn xuaát => caàn naém vöõ ng taâm lyù khaùch haø ng, ngheä thuaät quaûng caùo khaùch haø ng, phöông thöùc thanh toaùn, hình thöùc khuyeán maõ i…)

\_ Taêng cöôø ng hieäu quaû kinh teá : hieäu quaû kinh teá trong kinh doanh phaûi bieåu hieän ôû caû 2 maët:

+ Ñaùp öùng thoûa maõ n nhu caàu saûn phaåm cho ngöôø i tieâu duø ng.

+ Mang laïi lôïi nhuaän cao cho nhaø kinh doanh.

Neáu chæ chuù troïng ñeán 1 trong 2 maët treân thì hoaëc laø aên vaø o voán (neáu chæ nghó ñeán veá 1) hoaëc laø phaù vôõ moái quan heä keát hôïp giöõ a KH vaø thò tröôø ng ñaëc bieät laø trong neàn kinh teá XHCN.

Caùc chöùc naêng cuûa MARKETING laø nhöõ ng taùc ñoäng voán coù baét nguoàn töø baûn chaát khaùch quan cuûa MARKETING ñoái vôùi quaù trình taùi saûn xuaát haø ng hoùa. ÖÙng duïng

khoâng ñuùng vôùi chöùc naêng cuûa MARKETING seõ gaây nhieàu haäu quaû xaáu trong quaûn lyù ôû caáp vó moâ cuõ ng nhö vi moâ.

**Tại sao doanh nghiệp phải phân khúc thị trường?**

Doanh nghiệp cần phải thực hiện phân khúc thị trường bởi đó là yêu cầu tất yếu nếu doanh nghiệp muốn sản phẩm được sản xuất đem lại lợi nhuận cho công ty. Phân khúc thị trường hiệu quả bảo đảm hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhà tiếp thị phải bắt đầu bằng cách chia nhỏ thị trường bởi môt chân lý rất đơn giản: không có một doanh nghiệp nào có thể thỏa mãn tất cả mọi người trong một thị trường. Không phải mọi người đều thích một kiểu máy quay phim, xe hơi, quán ăn tự phục vụ, hay buổi hòa nhạc như nhau…

Phân khúc thị trường bảo đảm sự nghiệp kinh doanh của doanh nghiệp an toàn hơn bởi nó giúp doanh nghiệp biết tập trung nỗ lực của mình đúng thị trường, xây dựng cho mình một tư cách riêng, một hình ảnh riêng, mạnh mẽ, rõ nét và nhất quán để khả năng vốn có của doanh nghiệp được khai thác một cách hiệu quả. Vì doanh nghiệp không chỉ có một mình trên thị trường. Họ phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh cùng những cách thức lôi kéo khách hàng khác nhau. Mỗi một doanh nghiệp thường chỉ có một thế mạnh xét trên một phương diện nào đó trong việc thỏa mãn nhu cầu thị trường. Do đó, nếu xác định các khúc thị trường tốt cho sản phẩm, doanh nghiệp sẽ kiểm soát được sự cạnh tranh của các đối thủ, từng bước làm chủ thị trường.

**2. Cho biết sự giống nhau và khác nhau giữa môi trường vĩ mô và vi mô.**

Doanh nghiệp khi bước chân vào thị trường làm kinh tế bao giờ cũng chịu sự tác động lớn,nhỏ, sự chi phối không ít thì nhiều của môi trường mình hoạt động. Hoạt động Marketingcủa doanh nghiệp cũng như các hoạt đông khác đều chịu sự tác động không nhỏ của môitrường vĩ mô và môi trường vi mô. Các doanh nghiệp, những người cung ứng, những ngườitrung gian Marketing, khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng đều hoạt độngtrong một môi trường vĩ mô rộng lớn và có được những cơ hội đồng thời cũng gặp phảinhững mối đe dọa. Những lực lượng này là những lực lượng "không thể khống chế được"mà công ty phải theo dõi và đối phó. Trong bối cảnh ngày càng đa dạng hóa, toàn càu hóasản phẩm, doanh nghiệp phải theo dõi sáu lực lượng chủ yếu chủ yếu là các lực lượng :dân số, tự nhiên, công nghệ, kinh tế, chính trị và văn hóa. Mục tiêu cơ bản của mọi công tylà thu lợi nhuận. Nhiệm vụ cơ bản của hệ thống quản trị marketing là đảm bảo sản xuất ranhững mặt hàng hấp dẫn đối với các thị trường mục tiêu. Những thành công của sự chỉ đạomarketing còn phụ thuộc vào cả hoạt động của các đơn vị khác trong công ty, và vào sự tácđộng của những người môi giới, các đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp. Các lựclượng tác dụng trong môi trường vi mô của công bao gồm: công ty, những người cung ứng,các đối thủ cạnh tranh, môi giới marketing, khách hàng và công chúng trực tiếp. Nhữngngười quản trị marketing không thể tự giới hạn mình trong những nhu cầu của thị trườngmục tiêu. Họ phải chú ý đến tất cả những yếu tố của môi trường vi mô.

**3. Trong các yếu tố của môi trường vĩ mô, yếu tố nào có ảnh hưởng lớn nhất đến Marketingcủa doanh nghiệp? Giải thích và lấy ví dụ môi trường vĩ mô ở Việt nam để chứng minh.**

Tác động của yếu tố văn hóa trong hoạt động marketing của doanh nghiệp

Ngày nay không chỉ các nhà kinh tế mà các nhà văn hóa cũng đều thống nhất cho rằng, vănhoá vừa là mục tiêu, vừa là động lực của sự phát triển kinh tế xã hội. Tác động của văn hoáđến kinh tế là hết sức rộng lớn và phức tạp. Trong phạm vi bài viết này chúng tôi chỉ tậptrung phân tích sự tác động của văn hoá đến hoạt động marketing của DN trong điều kiệnkinh tế thị trường.

Tác động của yếu tố văn hóa trong hoạt động marketing của doanh nghiệp

Trong hệ thống các giá trị văn hoá, các giá trị văn hoá tinh thần, văn hoá phi vật thể có tácđộng mạnh mẽ và phổ biến đến hoạt động marketing thông qua rất nhiều các biến số khácnhau, song có thể được chia thành hai nhóm:

Nhóm thứ nhất, bao gốm tập hợp các biến số như: trình độ sử dụng những cải tiến kỹ thuật,những phát hiện khoa học trong các lĩnh vực của đời sống sản xuất xã hội, trình độ văn hoá,khoa học kỹ thuật của những người lao động; trình độ phổ cập giáo dục, văn học nghệ thuật...trong nhân dân. Đặc điểm của những biến số này là nó không tồn tại chính trong cái gọi là“yếu tố môi trường văn hoá” thuộc hệ thống các yếu tố của môi trường kinh doanh của DN,mà nó được luật pháp hoá hay thể chế hoá dưới dạng những biến số của môi trường luậtpháp; môi trường khoa học, kỹ thuật và công nghệ; hoặc môi trường dân số; môi trường nhânkhẩu học.Nhóm thứ hai, bao gốm rất nhiều biến số như: ngôn ngữ; những biểu tượng; tôn giáo; cách sửdụng thời gian, không gian; cách quan niệm về tình bạn, tình hữu nghị; tâm lý; lối sống, nếpsống; truyền thống, tập quán, tập tục, những điều cấm kỵ v.v... Thông thường trong nghiêncứu lý luận cũng như trong hoạt động thực tiễn các biến số văn hoá thuộc nhóm thứ hai nàymới chính thức được sắp xếp và được xem xét như là những bộ phận cấu thành và tạo nên nộidung đích thực của yếu tố “môi trường văn hoá” cho hoạt động marketing.

Ảnh hưởng của văn hoá lên hoạt động marketing của doanh nghiệp

Ảnh hưởng trực tiếp của văn hoá lên hoạt động marketing của DN là tác động lên chính hànhvi của các chủ thể kinh doanh hay hành vi của các nhà hoạt động thị trường. Những hành viđó sẽ in dấu lên các biện pháp marketing mà họ thực hiện. Ví dụ: những quy tắc xã giao, cáchnói năng cư xử của một nền văn hoá nào đó mà các nhà hoạt động thị trường chịu ảnh hưởngsẽ đựơc họ mang theo và sử dụng trong quá trình giao tiếp, đàm phán, thương lượng vớikhách hàng. Trong trường hợp này văn hoá đã tác động hay chi phối trực tiếp đến loại côngcụ thứ tư của marketing- công cụ xúc tiến hỗn hợp với ý nghĩa giao tiếp, truyền thông.So với ảnh hưởng trực tiếp, ảnh hưởng gián tiếp của văn hoá mang tính thường xuyên hơnvới diện tác động rộng hơn. Các giá trị văn hoá được truyền tải thông qua các tổ chức như:gia đình, các tổ chức tôn giáo, tổ chức xã hội, trường học, v.v... từ đó mà ảnh hưởng đếnngười mua để rồi quyệt định các biện pháp marketing của người bán. Tác động của văn hoáđến người mua không chỉ tập trung ở nhu cầu mong muốn của họ mà còn được thể hiện quathái độ của con người đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với các chủ thể tồn tạitrong xã hội, đối với tự nhiên và vũ trụ... Tất cả những điều đó đều có ảnh hưởng đến cácbiện pháp marketing.Văn hoá với tư cách là yếu tố của môi trường marketing ảnh hưởng toàn diện đến hoạt độngmarketing của các DN, cụ thể:

•

Văn hoá ảnh hưởng đến hàng loạt các vấn đề có tính chất chiến lược trong marketingnhư: lựa chọn lĩnh vực kinh doanh, lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn các chiếnlược marketing chung, các quyết định về nhiệm vụ mục tiêu tổng quát của DN và hoạtđộng marketing.

•

Văn hoá cũng ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến thuật, các sach lược, các biệnpháp cụ thể, các thao tác, hành vi cụ thể của nhà hoạt động thị trường trong quá trìnhlàm marketing.

•

Văn hoá hầu như ảnh hưởng một cách toàn diện đến các công cụ khác nhau của hệthống marketing- mix của DN trong đó đặc biệt đáng lưu ý là ảnh hưởng đến công cụsản phẩm, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.Mỗi một biến số của văn hoá có ảnh hưởng khác nhau đến quá trình hoạt động marketing củaDN. Thực tế đã cho thấy, có thể biến số này của văn hoá có ảnh hưởng mạnh mẽ đến mộthoạt động nào đó của marketing, còn biến số khác lại ít có liên quan hoặc ảnh hưởng khôngđáng kể. Nếu nhìn ngược lại từ phía các công cụ của marketing- mix người ta đã đưa ra mộtsố tổng kết về sự tác động của một số biến số văn hoá như sau:

•

Thứ nhất, chính sách xúc tiến hỗn hợp bị ảnh hưởng sâu sắc bởi vấn đề ngôn ngữ.Chẳng hạn, các quảng cáo có thể cần phải thay đổi vì một chiến dịch hoặc biểu ngữdùng trong nền văn hoá nào có thể có ý nghĩa xấu hổ ở một nền văn hoá khác.

•

Thứ hai, sự chấp nhận sản phẩm bị ảnh hưởng bởi các tiêu chuẩn thái độ và giá trị. Vídụ, ở Việt Nam người ta thường kiêng ăn mực, ăn vịt... vào đầu tháng.

•

Thứ ba, chính sách giá thường bị ảnh hưởng bởi các thái độ văn hoá đối với sự thayđổi thông qua cái gọi là “giá tâm lý”. Ở một số nơi, sự thay đổi thường xem là tíchcực nên hàng thời trang mốt được đặt giá rất cao vì nó tượng trưng cho sự thay đổi.Nhưng ở nơi khác sự thay đổi có thể đựơc xem là không tốt, một mức giá cao hơn chosản phẩm mới thường chỉ làm sản phẩm trở nên quá đắt cho người tiêu dùng bìnhthường.

•

Thứ tư, hệ thống phân phối thường bị ảnh hưởng bởi các chế định xã hội. Ví dụ, ở một số quốc gia, mối liên hệ giữa người cung cấp và người mua thường dựa trên quanhệ họ hàng bất kể là xa hay gần. Những người không phải là thành viên họ hàng sẽ bịloại khỏi các giao dịch kinh doanh trong một số kênh phân phối nào đó.Trong một nền văn hoá các giá trị văn hoá có tính bền vững và tính phổ cập khác nhau và dođó ảnh hưởng không giống nhau đến hoạt động marketing của các DN. Bên cạnh những giátrị văn hoá mang tính phổ cập và thống nhất thì luôn tồn tại các giá trị văn hoá mang tính địaphương đặc thù, còn gọi là các nhánh văn hoá. Những giá trị văn hoá phổ cập thống nhất cóảnh hưởng rộng lớn trong phạm vi toàn xã hội và tạo nên những đặc tính chung trong nhucầu, ước muốn, hành vi tiêu dùng của đông đảo người mua trong một quốc gia, một dân tộc.Ví dụ, nói đến truyền thống văn hoá ẩm thực của người Việt Nam phải nói đến tập quán tiêudùng cơm gạo với những phương tiện để ăn như bát đũa v.v...Còn ở nhiều nước phương Tây thì đó là bánh mì, bơ, sữa, thịt với các phương tiện thìa, dĩav.v... Các giá trị văn hoá đặc thù tạo nên phong cách riêng trong nhu cầu hành vi, đặc tínhmua bán của từng nhóm người tiêu dùng trong xã hội. Các giá trị văn hoá ấy có thể đượcphân biệt theo vùng, loại tín ngưỡng, khu vực địa lý, nhóm dân tộc hay từng tầng lớp người.Cùng với sự tồn tại của các giá trị văn hoá cơ bản, cốt lõi, truyền thống gọi là các giá trị vănhoá sơ phát còn có các giá trị văn hoá không cơ bản, tạm thời hay là giá trị văn hoá thứ phát.Các giá trị văn hoá cốt lõi được hình thành từ lâu đời và được truyền từ thế hệ này qua thế hệkhác, được củng cố bằng những quy chế cơ bản của xã hội và có tính bền vững rất cao. Điềunày cũng đã quyết định tính chất bền vững của những tập tính tiêu dùng của người mua chịuảnh hưởng sâu sắc của những giá trị văn hoá đó. Ngược lại, các giá trị văn hoá thứ phát lại dễcó thể thay đổi hơn, dễ điều chỉnh hơn và tương tự như vậy người ta có thể làm thay đổi, điềukhiển được hành vi tiêu dùng bị quy định bởi các giá trị văn hoá này.

**Giải thích và lấy ví dụ môi trường vĩ mô ở Việt nam để chứng minh.**

Chúng ta có thể hiểu về văn hóa vắn tắt thế này: Văn hóa là hệ thống các chuẩn mực, giá trị,qui tắc hành vi mà mọi thành viên phải tôn trọng và tuân theo. Ví dụ như khi bạn là sinh viênHUTECH thì phải trang phục chỉnh tề ( bỏ áo trong quần), đeo thẻ sinh viên và không hútthuốc, cho dù bạn có thích điều đó hay không cũng phải chấp nhận.Văn hóa ảnh hưởng rất lớn tới các quyết định Marketing dưới các góc độ sau:- Văn hóa gốc và văn hóa phụ: Văn hóa gốc ở Việt nam là văn hóa Á đông, văn hóa dân tộcViệt nam với các đặc trưng như tính cộng đồng cao, truyền thống hiếu học, sự đùm bọcnhường cơm sẻ áo, tinh thần tôn sư trọng đạo v.v… Còn văn hóa phụ có thể là văn hóa vùngmiền, ví dụ miền Bắc có văn hóa làng xã rất chặt chẽ, các giá trị gia đình luôn được đề cao( như bữa cơm gia đình), cỏn miền Nam thì tự do và phóng khoáng hơn với các gia trị giađình- Văn hóa nghề nghiệp & văn hóa kinh doanh: mỗi nghề nghiệp lại có các chuẩn mực hành vịkhác nhau. Một thầy giáo sẽ hành xử khác với một người lái taxi hay một anh thợ xây.- Sự hội nhập - các yếu tố chấp nhận và tảy chay của một nền văn hóa với các văn hóa khác:Việt nam đang trong thời kỳ quá độ, đang mở cửa để hội nhập với thế giới. Dước tác độngcủa internet và các phương tiện truyền thông khác, các yếu tố văn hóa ngoại lai xâm nhập vàảnh hướng lớn tới lối sống và hành vi tiêu dùng của người Việt, nhất là giới trẻ. Các xuhướng Hàn Quốc, Nhật bản trong mỹ phẩm và thời trang, trao lưu Hip Hop…. đang là nhữngvấn đề gây nhiều tranh cãi.

**Hiểu được quy trình ra quyết định của khách hàng doanh nghiệp cần làm gì để bán sản phẩm?**

Việc hiểuđược những nhu cầu và quá trình mua sắm của người tiêu dùng là hết sức quan trọng,để có thể hoạchđịnhđược những chiến lược Marketing có hiệu quả. Bằng cách tìm hiểu phương án, quyếtđịnh mua và hành vi sau khi mua, người làm Marketing có thể phát hiện ra những cách làm thế nào để đápứng những nhu cầu của người mua. Qua việc nắmđược những người làm tham gia quá trình mua sắm và nhữngảnh hưởng chủ yếuđến hành vi mua sắm của họ người làm Marketing có thể thiết kế được những chương trình Marketing có hiệu quả cho các thị trường mục tiêu của mình

**Vì sao phải định vị sản phẩm và hãy chọn 1 doanh nghiệp nào đó , cho biết doạnh nghiệp đó định vì sản phẩm bằng phương pháp nào?**

Định vị có vai trò quan trọng tới các quyết định cho Marketing Mix sau này. Khi xác định đúng vị trí của sản phẩm/dịch vụ, các nhà làm marketing dựa vào đó để tung ra các hoạt động liên quan tới sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị phù hợp theo các tuyên bố định vị đã được truyền thông tới người tiêu dùng. Vì thế, trước khi tiến hành bất kỳ hoạt động nào của Marketing Mix, các doanh nghiệp luôn phải làm công tác định vị theo các nguyên tắc và các bước chuẩn mực.

**Bao bì sản phẩm là người bán hàng im lặng**

khách hàng ngày càng trở nên khó tính.trước kia khi nên kinh tế việt nam còn trong chế độ bao cấp tập trung các doanh nghiệp thường có quan điểm"tiếng lành đồn xa" 1 sản phẩm tốt thì chỉ cần có chất lượng tốt bao bì không quan trọng,có lẽ quan điểm này đúng cho giai đoạn này.nhưng khi đời sống của người dân người ngày càng nâng cao thì khi mua 1 sản phẩm người tiêu dùng không chỉ chú y đến chất lượng của sản phẩm mà họ còn chú ý đến hình thức của san phẩm.tùy từng loại sản phẩm mà bao bì phải thể hiện được cái nội dung bên trong của sản phẩm,phải thể hiện được tính chất sang hèn của sản phẩm và xứng đáng với đồng tiền mà khách hàng bỏ ra.không những thế,bao bì còn phải là 1 người giới thiệu sản phẩm,nêu lên các đặc tính cahcs thức sử dụng để sao cho đạt được giá trị sử dụng cao nhất so với kì vọng của khách hàng.cahcs thức thiết kế bao bì như thế nào màu sắc ra sao cũng rất quan trọng,nó lá 1 yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng.nó ko dùng lời mà dùng h ảnh để thu hút khách hàng.nên nói bao bì là 1 người bán hàng im lặng

Đối với nhiều sản phẩm trên thị trường, đặc biệt là các sản phẩm tiêu dùng nhanh, bao bì đóng một vai trò khá quan trọng trong việc ra quyết định chọn mua sản phẩm của người tiêu dùng. Đối với doanh nghiệp, sự thay đổi bao bì không chỉ phục vụ cho việc tung ra sản phẩm mới, mà còn làm cho khách hàng cảm nhận sự cải tiến trong hình ảnh thương hiệu.

**Để phát huy tác dụng của quảng cao doanh nghiệp nên quảng cáo như thế nào?**

***- Nhiệm vụ***: Quảng cáo có thể có một trong số bốn nhiệm vụ, đó là: để thông tin, để thuyết phục, để nhắc nhở, hoặc để củng cố thêm quyết định mua hàng. Với một sản phẩm mới, doanh nghiệp nên thông tin hoặc/ và thuyết phục. Còn với một sản phẩm cũ như Coca-cola chẳng hạn thif chỉ nên nhắc nhở khách hàng. Và với sản phẩm vừa mới, quảng cáo của doanh nghiệp nên trấn an và củng cố quyết định mua hàng của khách hàng.

***- Thông điệp***: Phải truyền đạt được giá trị đặc biệt của hàng hóa bằng lời lẽ và hình ảnh. Tuy nhiên, không phải vì để nói lên những khía cạnh độc đáo, khác biệt của sản phẩm doanh nghiệp so với những sản phẩm khác mà quảng cáo của doanh nghiệp vẽ nên những giấc mơ không có thật cho người tiêu dùng “Đừng bao giờ viết ra một mẫu quảng cáo mà bạn không muốn người trong gia đình bạn đọc. Bạn không nói dối vợ mình. Vậy cũng đừng nói điều đó với tôi ” (David Ogilvy).

***- Phương tiện truyền thông***: Việc lựa chọn phương tiện nào để quảng cáo đang trở thành một thách thức lớn. Các doanh nghiệp chọn phương tiện truyền thông quảng cáo phải dựa trên khả năng vươn tới thị trường mục tiêu một cách hiệu qủa nhất. Doanh nghiệp nên làm việc với bộ phận phương tiện truyền thông của hãng quảng cáo để nhận định xem phạm vi tần suất, cường độ, và tác động của chiến dịch quảng cáo sẽ đạt tới mức độ nào. Phạm vi quảng cáo chính là số khách hàng cần truyền tin đến họ. Tần suất chính là số làn xuất hiện quảng cáo. Và cường độ là mức độ gây ấn tượng của quảng cáo.

***- Tiền:*** Doanh nghiệp phải xác định ngân sách dành cho quảng cáo dựa trên tính toán từ những quyết định mức tiếp cận, tần suất xuất hiện, và tác động với mức giá nào. Ngân sách này phải tính việc công ty phải trả tiền quảng cáo và các chi phí khác.

***- Đánh giá, đo lường hiệu quả***: Các chiến dịch quảng cáo cần phải có cách đánh giá hiệu quả trước và sau đó. Mô hình quảng cáo nên được thử nghiệm trước để biết được hiệu quả truyền đạt bằng những cách thức gợi nhớ, nhận ra, và thuyết phục. Khi đánh giá hậu kì phải tính ra cho được tác động của thông tin truyền đạt hoặc của việc bán hàng do chiến dịch quảng cáo đem lại. Dù là làm điều này không dễ, nhất là khi quảng cáo bằng hình ảnh.