

Sử dụng có hiệu quả ngân sách tiếp thị quảng cáo

Đối với các doanh nghiệp nhỏ, để có được một ngân sách riêng cho các hoạt động quảng bá và tiếp thị đã khó nhưng để sử dụng khoản đầu tư này có hiệu quả lại càng khó hơn.

Dưới đây là lời khuyên của các chuyên gia để biến ngân sách tiếp thị thành một khoản đầu tư khôn ngoan.

1. Tạo ra các cơ hội bán hàng quan trọng hơn việc xây dựng nhãn hiệu



Một nhãn hiệu mạnh đem lại một lợi thế rất lớn cho doanh nghiệp trong cạnh tranh. Tuy nhiên,

đừng nên bỏ tiền ra để quảng cáo trong vài tuần với mục đích xây dựng thương hiệu. Quá trình xây dựng thương hiệu phải bắt đầu bằng việc đem đến cho khách hàng những sản phẩm hay dịch vụ khác biệt.

Khi bỏ tiền ra để quảng cáo, nên nhớ điều quan trọng là tạo ra các cơ hội bán hàng. Thông điệp quảng cáo phải có tác dụng thúc đẩy khách hàng đi đến hành động, tức là liên lạc với doanh nghiệp hoặc ghé thăm trang web của doanh nghiệp để tìm hiểu thêm thông tin hoặc đặt mua hàng.

Ngoài ra, để thực hiện một chiến dịch quảng cáo có hiệu quả, doanh nghiệp nên tìm những kênh truyền thông có khả năng truyền tải thông điệp quảng cáo đến những khách hàng đang chủ động

tìm mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, cũng như những khách hàng đang đi tìm một nhà cung cấp dịch vụ tốt hơn với chi phí tốt hơn. Doanh nghiệp chỉ có thể xây dựng được một thương hiệu mạnh khi trở thành một nhà cung cấp dịch vụ như vậy.

2. Tích cực thương lượng.

Thị trường quảng cáo ở hầu hết các nước hiện nay là thị trường của người mua vì cung nhiều hơn cầu (hậu quả của khủng hoảng). Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp đang có được vị thế tốt để thương lượng chi phí quảng cáo và đưa ra nhiều đề xuất tạo thêm giá trị cho mình, chẳng hạn đối với quảng cáo trên truyền hình, doanh nghiệp có thể thương lượng tăng số lượt phát sóng. Đối với quảng cáo trên báo chí, doanh

nghiệp có thể thương lượng tăng diện tích hay kỳ phát hành.

3. Đừng quên làm PR.

Theo các chuyên gia, hiện nay là thời gian tốt để tỏ ra lạc quan trong khi người khác bi quan. Hãy sử dụng những câu chuyện đặc biệt của bản thân để làm PR (quan hệ với công chúng) thông qua các phương tiện thông tấn như báo chí, truyền hình. Những câu chuyện lạ luôn là một đề tài được công chúng quan.

4. Thư điện tử là cần thiết nhưng đừng quên thư trực tiếp.

Trong vài năm qua, hình thức tiếp thị bằng thư điện tử (email) đã trở nên rất phổ biến. Tuy nhiên, hình thức này nó cũng có một số hạn chế nhất định và tác dụng của nó chưa cao. Điều đó

cũng có nghĩa là doanh nghiệp đang có cơ hội để sử dụng ngân sách tiếp thị theo cách cũ là tiếp thị bằng thư trực tiếp.

Hình thức này có khá nhiều ưu điểm. Một bức thư hay bưu thiếp có sức lôi cuốn luôn tạo được sự chú ý của khách hàng. Nghiên cứu cho thấy hiệu quả đầu tư cũng cao hơn do tỉ lệ phản hồi của khách hàng cao hơn nếu danh sách khách hàng được chọn lọc kỹ càng.