

Simona Covel

Phong Vy dịch

MARKETING

cho

STARTUP



CUỐN SÁCH GIÚP BẠN **XÂY DỰNG**
THƯƠNG HIỆU, TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG VÀ
PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP THÀNH CÔNG


HarperCollins
Publishers

1980
BOOKS[®]
NHÀ XUẤT BẢN THẠC

NHÀ XUẤT BẢN
ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

LỜI CẢM ƠN

Khi bắt tay để viết một cuốn sách Marketing thực hành dễ đọc và dễ hiểu dành cho những người sáng lập của các công ty khởi nghiệp, chúng tôi phát hiện ra rằng hầu hết những tư liệu hữu ích lại đang nằm ngay trong chính doanh nghiệp của chúng ta.

Trong gần 40 năm, Inc. đã cung cấp lời khuyên, giảng dạy cũng như truyền cảm hứng cho lãnh đạo của các công ty tư nhân đạt được mức tăng trưởng vượt trội dựa trên những nội dung hữu ích độc quyền của hãng.

Những tài liệu đó được viết bởi các phóng viên kỳ cựu, các biên tập viên xuất sắc và các chuyên gia giàu kinh nghiệm bạn sẽ học được các giá trị hữu ích mà họ đã chia sẻ trong các trang sách. Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn tới họ bởi cuốn sách này sẽ không thể xuất bản nếu thiếu đi những đóng góp mang tính đột phá đó.

Từ kết quả ghi chép lại, những lời khuyên hiệu quả nhất đã được chúng tôi tập hợp, biên soạn để tạo nên một cuốn sách hành động đầy cảm hứng giúp những người có kế hoạch khởi nghiệp vén màn sáng tỏ cả về tính nghệ thuật lẫn tính khoa học của những chiến dịch marketing thành công. Hy vọng cuốn sách này sẽ trở thành một nguồn tài liệu hữu ích, không thể thiếu giúp truyền tải thông điệp và thúc đẩy tăng trưởng cho doanh nghiệp của bạn.

Bạn hãy mua
MỘT CUỐN SÁCH GIẤY

để ủng hộ tác giả, dịch giả, nhà xuất bản!



PHẦN GIỚI THIỆU

Sẽ ra sao nếu như người sáng lập của Dollar shave Club không đăng tải đoạn video anh ta thản nhiên để cập đến mấy cái dao cạo râu, bệnh bại liệt, tên của những đối thủ và cán mốc 25 triệu lượt xem? Sẽ ra sao nếu Dropbox nghĩ rằng chương trình người giới thiệu sản phẩm là một dự án không khả thi, trong khi thực tế chương trình đó thậm chí đã tạo ra tới 35% lượt đăng ký tài khoản mới cho công ty? Và sẽ ra sao nếu bộ phận PR của Warby Parker không đăng tải câu chuyện gán cho công ty cái tên “Mắt kính Netflix” trên GQ (tạp chí nổi tiếng của Mỹ) để sản phẩm trong kho cháy hàng?

Nếu những nhà sáng lập của các công ty đó không quyết định việc truyền đi thông điệp về công ty theo những cách riêng thì họ sẽ chẳng thể có được danh tiếng như hiện tại. Tương tự với doanh nghiệp của bạn, khi bạn có một sản phẩm chất lượng thì việc phải làm ngay chính là làm sao để mọi người biết đến nó.

Rất nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp đã thất bại, kể cả khi họ sở hữu những sản phẩm tuyệt vời hay cung cấp những dịch vụ đột phá, chỉ bởi vì họ mắc sai lầm trong việc xây dựng thông điệp, có thể họ nghĩ rằng sản phẩm của mình đã đủ chất lượng để tự bán được hoặc họ cho rằng marketing chỉ là những mảnh khoe khôn lỏi và hành vi bẩn thỉu.

Nếu bạn thấy những điều đang miêu tả phía trên là đúng thì cuốn sách này sẽ giúp bạn điều chỉnh lại quan điểm của mình về marketing. Khi nhắc đến marketing hiệu quả, không nhất thiết là bạn phải gửi đi một thông điệp hay một khẩu hiệu cuốn hút, marketing tồn tại để giúp tìm kiếm những khách hàng tiềm năng có quan tâm tới sản phẩm: Nếu không định đầu tư cho marketing thì bạn cũng chẳng nên chăm chút xây dựng sản phẩm làm gì.

Dù cho bạn đang ở giai đoạn sơ khai của khởi nghiệp thì cũng nên hiểu rằng không bao giờ là quá sớm để bắt đầu marketing. Nếu bạn còn lo lắng ai đó có thể đánh cắp ý tưởng kinh doanh của mình, thì nên quên nó

đi và nghĩ đến những thứ đáng để quan tâm hơn kìa. Theo Dharmesh Shah, người đồng sáng lập Hubspot, chuyên gia tư vấn marketing cho doanh nghiệp nhỏ khuyên rằng: Bạn nên lo lắng về việc làm thế nào để kiếm được khách hàng, lo lắng về năng lực nhân viên, cả về nguồn tài trợ tài chính. Tất cả những vấn đề đó thực sự khó khăn - đặc biệt khi bạn còn không muốn nói về ý tưởng của mình.

Nếu như bạn là người hoài nghi về marketing và cảm thấy đó là hành động thấp hèn dơ bẩn. Bạn không đơn độc. Cuốn sách này được viết ra để giúp vượt qua những điều đó - giúp bạn nhìn nhận marketing theo một chiều hướng mới. Chiến dịch marketing hiệu quả chính là việc xây dựng phạm vi và uy tín của thương hiệu, cũng như đưa ra những dịch vụ tốt nhất để giúp đỡ khách hàng.

Chúng tôi hiểu rất rõ về điều này: Trong gần 40 năm, Inc. đã ghi chép lại quá trình thành công của những doanh nghiệp nhỏ có mức tăng trưởng vượt bậc cùng những rắc rối họ từng gặp. Chúng tôi cũng trao đổi với hàng ngàn nhà sáng lập, những người gây dựng doanh nghiệp cách để họ truyền tải thông điệp tiếp thị và trở thành những công ty có tên tuổi như thế nào.

Và chúng tôi đã chắt lọc ra những điều cốt lõi trong suốt quá trình đó là: Sẽ chẳng thể nào chiến thắng trên thị trường chỉ bằng cách truyền tải xa hơn, đặt bảng hiệu lớn hơn hay chiếm những gian hàng bắt mắt nhất trong trung tâm thương mại, nhưng bạn sẽ thành công nếu xây dựng chiến lược marketing và áp dụng chiến thuật phối kết hợp đúng đắn cho doanh nghiệp của mình, bất kể ngân sách của bạn có là bao nhiêu.

Nào, hãy cùng bắt đầu với chúng tôi.

RỐT CỤC MARKETING LÀ GÌ?

Marketing là một thứ khá khó có thể định nghĩa. Nó liên quan một chút tới nghiên cứu, một phần về thiết kế và một góc của kinh doanh, nhưng cốt lõi, marketing là bất kỳ hoạt động nào khiến cho việc bán hàng của bạn trở nên dễ dàng hơn. Nó có thể là việc tạo ra các hướng dẫn, chạy quảng cáo trên tivi, sử dụng các phần mềm quản lý quan hệ khách hàng CRM, hay thậm chí sở hữu các trang blog! Tất cả những điều đó tựu lại đều nằm dưới tán che của một chiếc ô lớn mang tên marketing.

Chắc hẳn bạn đã từng nghe người ta dùng những cụm từ như: marketing, quảng cáo (advertising), xây dựng thương hiệu (branding) thay thế lẫn nhau. Nếu thực sự muốn sử dụng marketing để thúc đẩy tăng doanh số bán hàng, trước tiên hãy tìm hiểu rõ sự khác biệt của chúng.

MARKETING

Hãy bắt đầu với marketing vì đây chính là chiếc ô che chắn những hoạt động đang vận hành phía dưới. Những hoạt động này bao gồm cả xây dựng thương hiệu (branding), thông điệp và nội dung hiển thị trực tuyến, truyền thông mạng xã hội (social media), quan hệ công chúng (PR), quảng cáo (advertising), nghiên cứu,... bạn có thể kể ra một loạt các tên, nhưng điểm chung là chúng đều nằm trong marketing.

BRANDING

Xây dựng thương hiệu (branding) ám chỉ những yếu tố hình ảnh của công ty, nhưng nó không chỉ dừng lại ở đó. Làm thương hiệu bao hàm từ những yếu tố cụ thể như biểu tượng doanh nghiệp (logo) cho đến nguyên lý màu sắc hay cách sử dụng logo trên các tài liệu marketing khác nhau - những vị trí mà thường chỉ có những cái tên bóng bẩy như trên websites, danh thiếp hay trên tiêu đề thư.

Tuy vậy, thương hiệu mang hàm ý rộng hơn so với một chiếc logo, đó là việc doanh nghiệp khiến công chúng cảm nhận như thế nào. Cảm xúc

của công chúng là trọng tâm chính của xây dựng thương hiệu, cảm xúc về thương hiệu đó có thể xuất phát từ âm nhạc bạn phát ra trong cửa hàng, chiếc ghế bạn chọn trong phòng họp hay những bộ trang phục mà nhân viên của bạn đang mặc.

Nếu bạn là kỹ sư hay nhà nghiên cứu, thì việc bỏ ra năng lượng tinh thần quý báu để nghĩ một cái logo hay chọn một bản nhạc có vẻ rất củ chuối. Nhưng thực tế việc định hình thương hiệu lại chính là một trong những phần quan trọng nhất của sự phát triển và củng cố doanh nghiệp. Tất cả những điều đó đều liên quan tới việc bạn muốn tạo ra cảm xúc như thế nào trong ấn tượng của khách hàng - việc này cực kỳ quan trọng với một doanh nghiệp khởi nghiệp, khi bạn chưa từng tạo ra bất kỳ dấu ấn nào với công chúng.

Một vài người nói rằng: Ôi dào, chỉ là cái logo thôi mà... hãy bảo họ nói điều này với Nike.

Bạn sẽ làm gì với 10,000 đô la tăng cường cho marketing?

Nếu tôi là một công ty mới thành lập trong lĩnh vực định hướng phong cách sống, tôi sẽ dùng số tiền đó cho xây dựng thương hiệu. Một khi biểu tượng có sức sáng tạo mạnh mẽ, tầm nhìn sắc bén đi trước thời đại thì biểu tượng đó sẽ phản chiếu hình ảnh công ty bạn, ấy sẽ là khoản đầu tư siêu lợi nhuận. Bạn sẽ sở hữu danh tiếng thu được từ biểu tượng thương hiệu rất lâu dài.

- **AMANDA HESSER**, nhà sáng lập, Food52

Mất 20 năm để xây dựng danh tiếng nhưng chỉ cần 5 phút để phá hủy nó. Nếu suy nghĩ kỹ về điều đó, hẳn bạn sẽ hành động khác đi.

- **WARREN BUFFETT**

Quan hệ công chúng hay PR là việc đưa thương hiệu ra trước báo chí bao gồm báo giấy, tạp chí và tivi hay thậm chí là hàng hà sa số kênh truyền

thông mạng xã hội (social media). Khi làm đúng cách, PR có thể trở nên quyền năng không tưởng. Hãy hỏi Warby Parker, nhà đồng sáng lập Neil Blumenthal.

Chỉ trong vòng 48 giờ sau khi GQ gán cho công ty cái tên “Mắt kính của Netflix” vào năm 2010, trang web bị nhấn chìm trong các đơn đặt hàng kính mắt trị giá 95 đô la, đến nỗi Blumenthal phải tạm ngưng chương trình dùng thử mắt kính tại nhà.

Đó không phải là vấn đề duy nhất, công ty khai trương trang web quá vội vã khi họ còn chưa kịp bổ sung thêm chức năng thông báo “Hết hàng”, do vậy họ đã nhận được một danh sách đặt hàng siêu dài khi trong kho đã hết sạch sản phẩm. Tin xấu hơn là danh sách chờ lên tới 20 nghìn người, còn tin tốt là công ty đạt chỉ tiêu doanh số của năm chỉ trong vòng ba tuần. Đó chính là minh chứng cho thấy sức mạnh của một tên thông điệp trên báo.

PR có thể tạo nên những “lỗi lầm” giá trị kể trên, nhưng nó không có tác dụng với tất cả mọi đối tượng và cần phải thực thi một cách rất khéo léo. Không phải tất cả những cú hích đó đều tạo được kết quả như nhau. PR chỉ là một trong những công cụ marketing, để marketing trở nên có hiệu quả toàn diện, bạn cần có những sự hiện diện trực tuyến và khách hàng tiềm năng đứng phía sau hỗ trợ.

ADVERTISING

Giống như Quan hệ công chúng (PR), quảng cáo (advertising) là cách tiếp cận marketing ngoại vi - gửi những thông điệp ra bên ngoài, nhưng không thông qua góc nhìn của một phóng viên. Thời đại kỹ thuật số, bạn có vô số cơ hội sử dụng không gian quảng bá với chi phí hiệu quả: từ những quảng cáo truyền thống như bảng biển, tivi cho đến Google Adwords - phương pháp quảng cáo tân tiến thông qua truyền thông mạng xã hội.

Tương tự Quan hệ công chúng, quảng cáo quan trọng nhất là làm sao lựa chọn được những địa điểm quảng bá gắn với thị trường mục tiêu.

Quảng cáo trực tuyến nói riêng có thể chi tiết, chính xác đến khó tin, cho phép bạn tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể và thậm chí sâu hơn tới tư duy khách hàng mục tiêu. Một điều quan trọng cần hiểu khi nhắc đến quảng cáo mạng xã hội là: HƯỚNG GIÓ CẦN TƯƠNG ỨNG VỚI ĐỊA HÌNH. Những gì có hiệu quả trong một tháng không có nghĩa sẽ có ích trong những tháng tiếp sau, do đó việc cập nhật xu hướng biến đổi của mạng xã hội giống như việc làm toàn thời gian chẳng bao giờ ngừng.

KẾT HỢP CÁC PHƯƠNG TIỆN QUẢNG BÁ

Những phương pháp kể trên có thể tồn tại riêng biệt nhưng điều đó rất không nên. Bạn sẽ cần kết hợp một chút của phương pháp này và một chút của phương pháp kia. Quan trọng nhất là, bạn cần một chiến lược marketing tổng quan để làm căn cứ quyết định chi phí và công sức bỏ ra cho mỗi chiến dịch hay ý tưởng quảng bá mới.

Cùng với các mục tiêu to lớn, một trong những nhiệm vụ hàng đầu trong việc tiến hành bất kỳ loại hình marketing nào là việc dành thời gian để phân tích khía cạnh có hiệu quả, những khúc mắc còn tồn tại và làm sao để cải thiện trong các chiến dịch tiếp theo. Nếu bạn không dành thời gian xem xét hay kiểm tra tính hiệu quả sau mỗi chiến dịch, bạn sẽ chẳng thể nào khá hơn.

Cuối cùng, khi marketing là một chiếc ô lớn bao trùm tất cả những phương pháp trên và các loại hình quảng bá khác, thì cán của chiếc dù đó lại chính là việc bán hàng. Tất cả những thông điệp marketing nên kết hợp để tạo nên lời kêu gọi mạnh mẽ để thúc đẩy gia tăng doanh số, gặt hái lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Vậy rốt cuộc chiến thuật và loại hình marketing nào phù hợp với công ty của bạn? Khi đọc xong cuốn sách này, bạn sẽ biết cách kết hợp chúng như thế nào để tạo ra một chiến lược hợp lý, cho dù bạn có một ngân sách lớn hay nhỏ cho marketing đều có thể thành công.

ĐỊNH HÌNH THƯƠNG HIỆU

THƯƠNG HIỆU FITNESS ĐIỂN HÌNH - SOULCYCLE vận hành các phòng tập xe đạp trên khắp nước Mỹ và giúp nhân rộng mô hình thanh toán theo từng buổi học riêng lẻ. Nhà sáng lập của họ - Julie Rice và Elizabeth Cutler luôn có một tầm nhìn rõ ràng về tính hiện thân của thương hiệu. Theo Rice: khi nhắc tới thương hiệu, nàng ấy tựa như một con người với những nhu cầu rất riêng biệt. “Chẳng có gì là trùng hợp cả”, Rice trao đổi với Inc. "Chúng tôi luôn nghĩ về Soulcycle như một thương hiệu, thậm chí kể cả khi chúng tôi chẳng có quyền nghĩ như vậy".

Điều đó có nghĩa là phải quản lý cẩn thận tất cả mọi thứ, từ định dạng phong chữ, biểu tượng, cho tới mùi hương của phòng tập. Do địa điểm đầu tiên của công ty tại thành phố New York nằm trên một con phố không có biển chỉ dẫn, nhà sáng lập buộc phải tập trung không ngừng vào cải thiện trải nghiệm phòng tập. "Chẳng còn trải nghiệm nào liên quan đến các giác quan mà chúng tôi chưa chạm đến." Rice nói.

Nhà sáng lập này tập trung cao độ vào khách hàng 1 phần cốt lõi của thương hiệu. “Chúng tôi luôn nói rõ khi đào tạo nhân viên rằng chúng tôi không chỉ hướng tới việc có thêm người dùng, mà định hướng của chúng tôi là dịch vụ đủ tốt để khiến họ trở thành những người truyền giáo. Đó phải là trải nghiệm khiến khách hàng không ngừng kể với bạn bè trong những bữa ăn tối, nó phải chiếm phần lớn thời lượng trong cuộc trò chuyện của bạn.” Nhân viên chúng tôi sẽ ghi nhớ những chi tiết cá nhân của khách hàng, thậm chí còn ân cần tới mức giúp họ đỡ xăng khi công-tơ-mét xe báo hết. Điều đó là "văn hóa của sự vâng lời", cũng chính là điểm khiến cho khách hàng muốn kể cho bạn bè về trải nghiệm của họ.

Những nhà sáng lập đã quyết định thương hiệu Soulcycle phải là trọng tâm của doanh nghiệp Sould Cycle ngay từ đầu. Công ty từ chối bán nước hay những gói bánh dinh dưỡng từ nhãn hiệu khác trong quầy hàng của họ. Rice nói rằng đó là nền tảng cho việc thương hiệu có thể phát triển được với sự hiện diện vững chắc. “Chỉ có duy nhất một thứ bạn

phải phục vụ, đó là linh hồn của thương hiệu. Đôi giày bạn đang mang nói về Soulcycle, bức tường bạn đang nhìn nói về Soulcycle, bộ đồ bạn đang mặc nói đến Soulcycle. Xung quanh bạn đều là Soulcycle, bạn không thể bỏ lỡ một thông điệp nào chúng tôi muốn truyền tải.”

Thương hiệu Soulcycle thành công từ sự thấu hiểu cốt lõi về khách hàng mục tiêu - những người có nhu cầu sử dụng dịch vụ với tần suất lặp lại hàng ngày. Mỗi một quyết định của nhà sáng lập đưa ra liên quan đến thương hiệu đều dựa trên hiểu biết liên kết với khách hàng, hiểu rằng mong đợi của họ không chỉ dừng lại ở nơi tập luyện mà là những trải nghiệm dịch vụ thật sâu sắc. Từ đó thương hiệu đã trở thành nguyên tắc cơ bản cho doanh nghiệp tương tác với khách hàng mỗi ngày.

Vì vậy, họ không ngừng tập trung vào sự nhất quán, theo các chuyên gia thì đó chính là chìa khóa vô cùng quan trọng. Bạn càng kiên định với từng chi tiết của thương hiệu, trong trường hợp của Soulcycle bao hàm đến cả mùi hương trong phòng tập, thì khách hàng sẽ càng dễ nhận biết bạn là ai và duy trì sự trung thành với bạn.

ĐƯA THƯƠNG HIỆU VÀO ĐỜI SỐNG

"Nếu như khách hàng tin rằng họ đang chia sẻ các giá trị cùng công ty thì họ sẽ giữ lòng trung thành với thương hiệu."

- HOWARD SCHULTZ

Thương hiệu là một thứ có sự sống, nó đang hít thở và biến đổi để bổ sung thêm tính năng hoặc tiến hóa khi thị trường thay đổi. Điều này gây khó khăn với những người làm kinh doanh khi quyết định lúc nào là “xong” việc phát triển thương hiệu và sẵn sàng để đưa nó ra thị trường. Bạn có thể bắt đầu với việc đảm bảo “Việc xây dựng thương hiệu đã chính xác ở một mức độ... từ khi bắt đầu.” Emily Heyward - đồng sáng lập hãng Red Antler (hãng có các khách hàng lớn như Casper, Birchbox) đánh giá.

Sự khắt khe đó xuất phát từ việc bạn nhìn nhận thấu đáo lập trường công ty như thế nào. Bắt đầu với phần miêu tả sản phẩm là gì hay công

ty đang làm gì - việc này còn được gọi là “the elevator pitch” (những cách giải thích tối giản nhất về sản phẩm/dịch vụ) mà bạn có thể làm chủ và tiến hành thông thạo. Nhưng với thương hiệu, Heyward nhận định rằng như vậy là chưa đủ. Bạn còn cần trả lời ba câu hỏi khác: Mục đích của doanh nghiệp là gì? Bằng cách nào doanh nghiệp kết nối với mọi người? Và tại sao mọi người phải quan tâm đến nó?

Câu trả lời bạn đang nghĩ đến không nên có cảm giác lật lọng hay bác bỏ mà nên cảm thấy giống như một phần của bạn, một phần của mỗi người hay tất cả mọi người trong chuỗi hoạt động nằm trong doanh nghiệp.

Nếu bạn không thể diễn đạt nó rõ ràng, mọi người trong tổ chức của bạn cũng không thể trình bày những điều này rõ ràng, điều đó chứng tỏ bạn không hiểu về thương hiệu của chính mình, và bạn cũng chưa sẵn sàng để tiến vào thị trường, Heyward nói.

Một khi đã trả lời được những câu hỏi kia, bạn cần phải chắc chắn rằng thông điệp mà bạn vừa tiết lộ có thể tồn tại được về lâu dài và bạn cần chứng minh được điều đó. John Cinquina, nhà sáng lập của đơn vị chuyên về chiến lược thương hiệu Red Meets Blue Branding, tác giả của Build Great Brands (tạm dịch: xây dựng thương hiệu thành công) gợi ý: bạn có thể làm được bằng cách tổ chức họp xây dựng chiến lược định kỳ với những bên có liên quan để làm rõ kế hoạch cho mười hai tháng tiếp theo cũng như ba, năm, hay mười năm tới. Bạn cần xem xét thị trường sẽ tham gia, quy mô kỳ vọng, kế hoạch đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ và những cơ hội nhìn thấy từ trước.

Có thể những điều trên đã được thảo luận trước đó, nhưng lần này, hãy phân tích những biến số của thương hiệu mình trong bối cảnh cụ thể, xác định vai trò của thương hiệu trong việc hỗ trợ bạn đạt được mục tiêu. Thương hiệu chỉ có thể gắn kết hiệu quả với sự tăng trưởng của doanh nghiệp khi bạn biết thành công trông như thế nào.

Bạn có thể tiến một bước xa hơn bằng việc tiến hành kiểm tra tại các điểm tương tác (touchpoint), xem xét toàn bộ các vị trí khách hàng tiềm

năng có tương tác với thương hiệu. Bạn sẽ thấy mọi thứ thay đổi khi đưa ra hướng dẫn chi tiết hoặc quyết định cụ thể, và đó là lúc bạn nhận ra phải cập nhật mọi khía cạnh của thương hiệu.

Cinquina cho rằng: Một thương hiệu đạt cấu trúc tăng trưởng tốt, cũng như mọi thứ trong doanh nghiệp, nên được đánh giá thường xuyên. Chỉ mình bạn mới có thể quyết định mức độ thường xuyên và xem xét hiệu quả của việc đó. Điều này sẽ giúp bạn cập nhật thông tin khi nào nên làm mới, thay đổi và kiểm tra. Bằng cách đo lường thành công, xem xét những mục tiêu và thảo luận để cải tiến chiến lược, bạn sẽ thấy rằng những tinh chỉnh rất nhỏ cũng có thể khiến doanh nghiệp tiến xa. Với một số người, tăng trưởng tính trên hàng quý, với những người khác có thể là hàng năm.

THƯƠNG HIỆU CỦA “BẠN”

"Dù tốt hay xấu, doanh nghiệp của bạn là phản chiếu của suy nghĩ, tính cách, và những giá trị của chính bạn."

- RUPERT MURDOCH

Giờ thì doanh nghiệp đã có một thương hiệu. Liệu bạn có nên có một thương hiệu cá nhân? Hiện nay rất nhiều người kỳ vọng được tương tác với một con người cụ thể chứ không phải là công ty vô danh, với tư cách nhà sáng lập, bạn chính là doanh nghiệp, vậy làm thế nào bạn có thể chắc chắn rằng thương hiệu đang thúc đẩy cho mục tiêu của bạn và mục tiêu của công ty phát triển?

Ngày nay việc các doanh nhân cảm thấy họ cần có thương hiệu cá nhân là một điều rất bình thường, nhưng phát triển một thương hiệu riêng lại không dành cho tất cả mọi người. Nó không dành cho những người hướng nội, và cũng không dành cho những người không thể chịu được một chút phê phán chỉ trích của công chúng - những điều chắc chắn sẽ xảy ra khi bạn công bố quan điểm của bản thân.

Để nuôi dưỡng một thương hiệu cá nhân phối kết hợp với thương hiệu doanh nghiệp, sẽ có vài nguyên tắc bạn cần phải có. Đầu tiên, tập trung

vào một số ít những mảng thị trường triển vọng nhất, những mảng mà bạn thực sự mạnh. Theo lời Rita B. Allen, một hướng dẫn viên, người giảng dạy, tư vấn viên về thương hiệu, đề cập trong cuốn sách tên Personal Branding and Marketing yourself (tạm dịch: xây dựng thương hiệu cá nhân và marketing bản thân): Nếu đầu tư sâu vào những khía cạnh thế mạnh, bạn sẽ nhận được những thành quả xứng đáng với thời gian bỏ ra.

Sau đó, bạn cần hiểu rõ thị trường và trở thành một phần của nó. Bạn nên cập nhật về tình hình kinh doanh của doanh nghiệp và có cái nhìn chi tiết về nó, biến mình trở thành một nguồn cung cấp thông tin hữu ích. Bạn nên trở thành một địa chỉ mà mọi người liên lạc khi họ cần đến lời khuyên hay thông tin về một vấn đề cụ thể. Bạn có thể làm điều đó thông qua mạng xã hội, tất nhiên hành động này cực kỳ cần thiết trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân. Nhưng đừng chỉ dừng lại ở đó. Tham dự các sự kiện và mạng lưới kết nối (networking), duy trì liên lạc, lưu lại những thông tin đó.

Bất kể bạn đang nói chuyện với ai hay tại diễn đàn nào, khi nói đến thương hiệu cá nhân, việc bạn là ai sẽ có ý nghĩa hơn là việc bạn đang làm gì, theo lời của Nicolas Cole, nhà sáng lập của Digital Press, đơn vị chuyên về marketing nội dung và tạo tầm ảnh hưởng.

Có rất nhiều doanh nhân ngoài kia, cũng có rất nhiều diễn giả, những người làm marketing (marketer), chuyên gia kỹ thuật số, nhà hoạch định tài chính, giám đốc thương hiệu - và điều khiến vài người trong họ thật sự nổi trội là thương hiệu bản thân họ chứ không phải công việc họ làm. Bạn có thực hiện điều đó bằng tiếng nói của mình - đặc trưng khi trình bày một bài diễn thuyết, hay chỉ với một dòng tweets (trạng thái trên nền tảng mạng xã hội Twitter, phổ biến với giới trẻ Mỹ). Hoặc bạn có thể thể hiện thông qua phong cách riêng của mình - hãy nghĩ đến hình tượng Steve Jobs và Mark Zuckerberg, những ví dụ này không cần bàn cãi. Thêm vào đó, đừng quên nét riêng của bản thân. Dù cho là kiểu người thích giao tiếp bằng mắt hay cử chỉ thì những đặc điểm này cũng đều sẽ trở thành một phần thương hiệu cá nhân của bạn.

Điều quan trọng nhất với Cole là tính nhất quán.

Việc duy trì sự thống nhất đem lại lợi ích cho cả bạn và khán giả, vì điều đó sẽ nhấn mạnh những yếu tố nâng tầm phổ biến cho thương hiệu. Theo Cole, nhất quán là cách để thu hút được ngày càng nhiều người theo dõi nhằm tới thương hiệu của mình.

Điều đó có thể rất khó duy trì. Nếu không đề cập đến tính gây nghiện, thử tất cả những người bị ám ảnh bởi việc cập nhật lượt theo dõi (followers) hay chia sẻ lại tweet gốc (retweets), hàng triệu followers cũng chưa chắc mang lại thành công cho sản phẩm của bạn đâu. Đừng để cố gắng hiển cho thương hiệu cá nhân trở thành chi phí cho doanh nghiệp đang hoạt động của bạn.

Năm bước kết hợp để nhận dạng thương hiệu cá nhân

Công ty của bạn đã dành nhiều thời gian để xác lập, tái tạo thương hiệu và bản sắc doanh nghiệp. Bạn có thể đã trả tiền cho một công ty thiết kế để tạo logo hay một cái tên mới với bảng màu tùy chỉnh, hoặc bạn trả tiền cho một kỹ sư thiết kế để tạo ra một trang web thật xứng với cái logo.

Nhưng nhà thiết kế lại không phải là người quyết định bản sắc thương hiệu của bạn. Nếu bạn muốn bản sắc đó tỏa sáng từng ngày và trở thành một phần trong kết cấu doanh nghiệp thì theo lời John Jantsch 4 tác giả cuốn Duct Tape Marketing, dưới đây sẽ là 5 cách để dùng thương hiệu phục vụ cho việc kinh doanh của bạn.

1. Danh thiếp. Đây có vẻ như một hành động hiển nhiên khi các chủ đầu tư hay khách hàng mới gặp nhân viên của bạn, kể cả bên trong hay bên ngoài văn phòng. Danh thiếp không chỉ bao gồm logo và màu sắc mà nên phản ánh giá trị của sản phẩm và doanh nghiệp. Tức là danh thiếp của bạn mỏng dính như một tờ giấy kém chất lượng thì dù thông tin của nó hiệu quả vẫn gây ánh nhìn kém về thương hiệu.

2. Emails. Bạn nên xây dựng một mẫu chữ ký đồng nhất dưới phần nội dung email cho toàn bộ nhân viên. Điều này sẽ tạo nên tính đáng tin cậy

cho tất cả những nhân viên khi họ liên lạc với khách hàng - những người họ chưa từng có tương tác. Đồng thời điều này cũng giúp emails của bạn trở nên nổi bật trong phần thư nhận.

3. Văn phòng. Bất kể bạn làm trong ngành nào thì chắc chắn bạn cũng sẽ có nhà đầu tư hay khách hàng đến văn phòng. Vị trí và logo của doanh nghiệp xuất hiện trên tường sẽ là thứ rất có tác động tới khách hàng. Ngoài ra, âm thanh, mùi hương và mức độ sạch sẽ của nơi làm việc cũng ảnh hưởng đến cái nhìn của họ với doanh nghiệp của bạn.

4. Biểu mẫu. Nhiều doanh nghiệp sử dụng các loại biểu mẫu tập hợp thông tin của khách hàng hay nhà đầu tư. Trong khi vội vàng rải biểu mẫu cơ bản để kiếm được thông tin cần tìm thì việc dành thời gian thiết kế biểu mẫu có đủ logo và thương hiệu thật sự là việc làm có giá trị. Việc này cũng nên được áp dụng với các biểu mẫu trực tuyến.

5. Điểm tương tác. Mọi người đều biết tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng hiệu quả. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tệ thường dẫn đến cái nhìn xấu và những lời đánh giá tiêu cực. Nhưng đôi khi, chỉ cần một điểm sáng trong dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng có thể trở thành thứ khiến bạn nổi bật.

Ví dụ: Gates - một nhà hàng BBQ nổi tiếng ở Kansas City luôn đào tạo nhân viên hỏi rằng: “Xin chào, tôi có thể giúp gì cho bạn ạ?” tới tất cả các khách hàng ghé thăm. Điều này có vẻ như là tiêu chuẩn, những nhân viên thu ngân của họ rất nhất quán trong việc thực hiện điều đó đến nỗi nó trở thành một phần của thương hiệu. Logo của họ nổi bật với dòng chữ "Xin chào, tôi có thể giúp gì cho bạn ạ? (Hi, may I help you?) Doanh nghiệp của họ trở nên nổi tiếng từ một điều mà rất đơn giản khi thành công biến nó trở thành một phần của thương hiệu.

ĐỊNH VỊ CHO SẢN PHẨM

CHÚNG TA TRẢI NGHIỆM CUỘC SỐNG bằng việc phân loại mọi thứ trong đầu và xếp chúng vào những mục có liên quan đến nhau, từ xe cộ, ứng cử viên chính trị, thậm chí là những buổi hẹn hò. Đây là đặc tính sinh ra khi con người có ý thức phân loại sự vật, sự việc gặp phải mỗi ngày.

Đó cũng là lý do vì sao việc làm rõ vị trí của sản phẩm trong từng hạng mục nó chiếm giữ và điểm khác biệt của nó với đối thủ cạnh tranh là một việc làm rất quan trọng. Nếu sản phẩm được định vị tốt trong suy nghĩ của khách hàng, bạn đã thắng được một nửa trong trận đấu giành lấy sự quan tâm khi khách hàng muốn mua hàng, theo lời Jay Steinfeld - nhà sáng lập và CEO của Blinds.com nói.

Một sản phẩm đạt được hiệu quả không chỉ dừng ở việc bạn quảng cáo như thế nào và ở đâu, mà nó còn là những gì bạn nói. Trong đám đông, những doanh nghiệp kinh doanh lành mạnh thường bị dấn mũi bởi giá cả, ví dụ: hầu hết những người bán hàng đều nói rằng giá của họ rẻ nhất, theo Stein để cập. Nhưng hầu hết mọi thời điểm giá cả không đủ để trở thành lý do người tiêu dùng chọn một mua rèm cửa từ công ty của bạn thay vì một nơi khác.

Đó là nguyên do tại sao Blinds.com định vị bản thân họ khác biệt, Steinfeld nói. Dựa trên sự thuyết phục rằng việc lựa chọn rèm treo cửa một cách tùy tiện sẽ hoặc biến ngôi nhà của họ trở nên kinh khủng hoặc biến bản thân họ trông như những kẻ ngốc thiếu thẩm mỹ, hoặc cả hai trường hợp đó, công ty này đã tạo ra một lối đi riêng cho mình bằng cách tư vấn thiết kế trực tuyến cho khách song song với hoạt động bán hàng. Việc định vị đó giúp họ trở nên nổi bật, kể cả so với các cửa hàng lớn và những đối thủ cạnh tranh khác.

XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU

Với việc xác định rõ đối tượng mục tiêu, bạn sẽ dễ dàng quyết định được cách marketing cho doanh nghiệp ra sao và tại đâu. Bạn có thể bắt

đầu từ việc đánh giá cơ bản những khách hàng hiện tại (nếu bạn đã có một lượng khách hàng nhất định). Tại sao họ lại mua hàng từ bạn? Họ có đặc điểm hay sở thích chung nào không? Nếu có thì rất có khả năng rằng những người khác giống họ cũng có thể thấy được lợi ích từ sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Ngược lại, hãy xem xét xem những ai là đối thủ cạnh tranh của bạn. Những ai là khách hàng hiện tại của họ? Đừng bắt chước cách thức khai thác thị trường từ họ. Bạn có thể tìm thấy những thị trường ngách mà họ đã bỏ qua.

Một khi bạn có được ý tưởng cơ bản về những đối tượng khách hàng bạn sẵn sàng giao tiếp và những đối tượng khách hàng bạn muốn tránh, hãy liệt kê danh sách chức năng của sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Bên cạnh mỗi chức năng đó, liệt kê những lợi ích mà nó cung cấp (hay những kết quả đem lại từ những lợi ích đó). Lấy ví dụ, một nhà thiết kế đồ họa cung cấp những dịch vụ thiết kế chất lượng cao. Lợi ích có nó chính là hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Một hình ảnh mang tính chuyên nghiệp sẽ thu hút nhiều khách hàng hơn vì họ sẽ nhìn nhận công ty như một doanh nghiệp có tính chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Cuối cùng, thành quả của những thiết kế có chất lượng cao là thu hút được nhiều khách hàng hơn, và kiếm được nhiều tiền hơn.

Sau khi đã có danh sách những lợi ích, hãy lập một danh sách những người có nhu cầu mà những công dụng đó đáp ứng. Ví dụ, một nhà thiết kế đồ họa có thể đặt mục tiêu là cả doanh nghiệp quan tâm đến việc gia tăng khách hàng nền tảng. Nếu như trước đây, những điều này còn quá chung chung thì giờ bạn đã có một cơ sở cụ thể để bắt đầu.

ĐI VÀO CHI TIẾT

Bạn cần làm rõ ai là người cần đến sản phẩm/dịch vụ, ai sẽ là người có khả năng mua chúng. Hãy nghĩ đến những yếu tố sau đây:

» Độ tuổi.

» Giới tính.

- » Mức thu nhập.
- » Trình độ học vấn.
- » Tình trạng hôn nhân/gia đình.
- » Nghề nghiệp.
- » Dân tộc.

LƯU Ý CÁC NGHIÊN CỨU TÂM LÝ TIÊU DÙNG

Nghiên cứu tâm lý tiêu dùng liên quan nhiều đến nét đặc trưng/đặc tính của con người, bao gồm:

- » Cá tính.
- » Thái độ.
- » Giá trị.
- » Quan tâm và sở thích.
- » Lối sống.
- » Hành vi.

Nghiên cứu tâm lý tiêu dùng giúp tìm ra cách để sản phẩm hay dịch vụ bạn cung cấp phù hợp với lối sống của đối tượng mục tiêu. Bằng cách nào và khi nào đối tượng được nhắm đến sẽ sử dụng sản phẩm? Những đặc trưng/chức năng/đặc điểm nào thu hút nhất tới họ? Liệu họ có đọc báo, tìm kiếm trực tuyến hay tham gia những chương trình cụ thể nào? Ai, hay cái gì, có thể gây ảnh hưởng tới họ?

Bạn muốn có một ví dụ sinh động về việc định vị sản phẩm? Hãy chú ý tới thông tin về Harley-Davidson. Dưới đây là những tuyên ngôn định vị trong nội bộ công ty:

NHÀ SẢN XUẤT XE GẮN MÁY DUY NHẤT TẠO RA CÁC LOẠI PHÂN KHỐI LỚN CHO ĐÀN ÔNG CHUẨN MEN TRÊN KHẮP LÃNH THỔ HOA KỲ.

NHỮNG NGƯỜI MUỐN GIA NHẬP HỘI CAO BỒI TRONG KỶ NGUYÊN TỰ DO CÁ NHÂN BỊ HẠN CHẾ.

ĐÁNH GIÁ QUYẾT ĐỊNH CỦA BẠN

Một khi bạn đã quyết định được thị trường mục tiêu, hãy chắc chắn rằng bạn đã cân nhắc những câu hỏi này:

- » Liệu số lượng người phù hợp với những tiêu chí của tôi có đủ lớn?
- » Có thực sự đối tượng mục tiêu đó sẽ hưởng lợi từ sản phẩm/dịch vụ của tôi? Liệu họ sẽ có nhu cầu cho sản phẩm/dịch vụ đó?
- » Tôi có nắm rõ thứ thúc đẩy đối tượng mục tiêu đưa ra quyết định không?
- » Họ có đủ khả năng chi trả cho sản phẩm/dịch vụ không?
- » Liệu tôi có thể tiếp cận họ bằng các thông điệp của mình? Họ có phải những người dễ bị ảnh hưởng không?

Đừng nên chia nhỏ thị trường ra quá nhiều. Hãy nhớ rằng, bạn có thể có nhiều hơn một thị trường con. Hãy suy nghĩ xem liệu thông điệp marketing của bạn ở mỗi thị trường con có cần khác nhau hay không. Nếu bạn có thể tiếp cận các thị trường con hiệu quả chỉ với một thông điệp, vậy thì có thể bạn đã phân tích quá sâu. Tương tự, nếu bạn thấy chỉ có 50 người phù hợp với tất cả những tiêu chí của mình, có lẽ bạn nên đánh giá lại mục tiêu. Bí quyết ở đây là hãy tìm điểm cân bằng hợp lý.

Bạn có thể thắc mắc “Làm thế nào tôi tìm thấy những thông tin này?” Hãy thử tìm kiếm trực tuyến những nghiên cứu mà người khác đã làm với đối tượng mục tiêu tương tự. Hãy tìm những bài báo viết về, hay viết cho thị trường mục tiêu. Tìm kiếm những bài viết cá nhân (blog hay

diễn đàn (forums) nơi những người thuộc thị trường mục tiêu giao chia sẻ quan điểm. Tìm kiếm các kết quả khảo sát, hoặc suy nghĩ tới việc tự mình thực hiện một cuộc khảo sát. Hỏi khách hàng hiện tại về những phản hồi của họ (feedback).

Một khi bạn có toàn bộ thông tin, bạn có thể phân tích bằng cách dưới đây để đưa ra một thông điệp định vị đơn giản:

Dành cho (khách hàng mục tiêu.)

Những người mà (trình bày về nhu cầu hay những cơ hội.)

(Tên sản phẩm) là một (danh mục sản phẩm.)

Thứ (trình bày về lợi ích chủ đạo.)

Không giống như (những sản phẩm thay thế cạnh tranh.)

(Tên sản phẩm) (trình bày về những sự khác biệt chính.)

Xác định thị trường mục tiêu là một công việc khó khăn. Một khi bạn hiểu được đối tượng bạn đang nhắm đến là ai thì việc xác định phương tiện truyền thông để tiếp cận khách hàng và xây dựng thông điệp marketing hợp lý sẽ dễ dàng hơn. Thay vì gửi thư hàng loạt tới tất cả khách hàng thuộc cùng mã vùng bưu chính, hãy chỉ gửi tới những người phù hợp với tiêu chuẩn. Bạn sẽ tiết kiệm được tiền bạc cũng như nhận được lợi tức đầu tư tốt hơn với việc xác định khách hàng mục tiêu.

Năm thủ thuật để viết một thông điệp sứ mệnh hiệu quả

Một khi bạn đã xác định rõ đối tượng cần nói tới thì đây là lúc để tiến sâu hơn.

Hiểu tường tận khách hàng từ trong ra ngoài không phải là một triết lý mới; những nhà marketing thành công đã giảng dạy nó trong suốt nhiều thập kỷ. Tuy nhiên cách thức để thu thập và tổng hợp thông tin đã thay

đổi, nó không phải là quá trình làm-một-lần-là-xong. Việc theo sát khách hàng phải thực hiện liên tục và lặp đi lặp lại.

1. Phát triển một nhân vật đại diện giả định (persona) là một cách rất hay để bắt đầu cố gắng thâm nhập vào đầu khách hàng, theo lời Jeff Pruitt, CEO của công ty Tallware chuyên về chiến lược, thương hiệu và thiết kế. Nếu bạn đã có khách hàng, hãy bắt đầu và tiếp tục trò chuyện với họ.

2. Nhưng bạn cũng đừng giới hạn việc này trong những khách hàng trung thành. Để có dữ liệu chính xác, bạn cần điều tra mặt cắt các đối tượng khách hàng; những nhà quảng cáo tích cực; những người hâm mộ; những khách hàng sử dụng thành thạo sẵn sàng gửi lại phản hồi chất lượng cho đội ngũ phát triển; những người trưởng thành, những khách hàng không phản hồi nhiều nhưng trung thành; và thậm chí với những người mà họ không hoàn toàn ưng ý với thương hiệu của doanh nghiệp. Hãy mô tả những người đó càng chi tiết càng tốt.

3. Một điều cũng rất quan trọng là những khách hàng bạn chấp nhận để mất trong quá trình bán hàng cũng có thể cung cấp những thông tin quan trọng. Bạn sẽ tìm thấy những lý do mà họ rời đi và lý do họ chọn lựa công ty/sản phẩm khác, cái nhìn sâu sắc này sẽ cho bạn biết nhiều thông tin để mô tả khách hàng lý tưởng.

4. Càng thu thập được nhiều thông tin trực tiếp từ khách hàng càng tốt, thậm chí nếu bạn không có đủ mọi câu trả lời, hãy lấp chỗ trống hết sức có thể. Bạn sẽ cần nhân vật đại diện giả định này trở nên càng thật càng tốt, trong tâm trí của bạn cũng như đội ngũ bán hàng.

5. Nếu bạn chưa có khách hàng, hãy xách mông lên và ra ngoài, cứ giao tiếp với ai sẵn sàng tiếp chuyện, nói chuyện với càng nhiều người càng tốt. Quan trọng hơn những con số chính là việc bạn thực sự lắng nghe và cố gắng để hiểu khách hàng và tìm hiểu những khách hàng tiềm năng đến từ đâu. Dù cho là lý trí hay tình cảm, thì quyết định mua thường đưa đến từ cảm tính - nếu bạn có thể nắm bắt được điều đó thì bạn đang đi đúng hướng rồi đó.

BẠN NÊN CHI BAO NHIÊU TIỀN?

TÙY THUỘC VÀO QUAN ĐIỂM của bạn, Marketing có thể là một việc làm tốn thời gian, hoặc là một khoản chi tiêu cần bản để đem lại lợi nhuận cần thiết. Phần lớn việc tìm kiếm xem khoản chi tiêu đó có tốt hay không sẽ dựa việc chiến dịch marketing hiệu quả như thế nào.

Có thể rất nhiều lần bạn sẵn sàng chi nhiều tiền hơn, ví dụ như trong quá trình giới thiệu sản phẩm, nhưng lúc khác bạn lại phải tiết chế chi tiêu lại. Việc biết được một con số cơ bản có thể giúp bạn điều chỉnh số tiền chi tiêu cho marketing hợp lý.

Bắt đầu với Chi phí thu hút khách hàng (Customer acquisition cost - CAC) là trung bình cộng các chi phí bỏ ra để thu hút được một khách hàng mới. Xác định CAC rất đơn giản: cộng tất cả các chi phí bỏ ra cho hoạt động bán hàng và marketing trong một chu kỳ cụ thể sau đó chia cho số lượng khách hàng mới trong khoảng thời gian đó.

Nếu bạn dành 100 đô la để kiếm được 10 khách hàng, CAC của bạn là 10 đô la.

Vậy một con số hợp lý là bao nhiêu? Đây là một câu hỏi khó để trả lời vì nó còn phụ thuộc vào ngành kinh doanh của bạn và mô hình kinh doanh bạn đang áp dụng. Việc hiểu rõ làm thế nào CAC phù hợp với tổng ngân sách hoạt động là một điều rất quan trọng.

Quá trình vận hành của bạn càng gọn gàng, bạn càng có thể chi tiêu nhiều hơn để kiếm được khách hàng. Thêm đó, thời gian bạn dành để giữ khách hàng càng lâu thì lợi ích của việc kiếm khách hàng mới càng cao. Đó gọi là Giá trị vòng đời khách hàng (Customer Life Time Value - LTV) định nghĩa là lợi nhuận doanh nghiệp có thể mong đợi từ một khách hàng, hệ số nhân tính bởi khoảng thời gian bạn có thể giữ chân khách hàng (ví dụ: trong X năm).

Một khi đã dựng được lịch sử dữ liệu, bạn có thể bắt đầu tìm ra những cách để giữ chân khách hàng cũng như xu hướng chi tiêu của họ. Sau đó thì việc tính toán trở nên dễ dàng hơn nhiều: xác định mức trung bình chi tiêu của khách hàng trong một khoảng thời gian cụ thể và tính toán mức thu hồi vốn đầu tư trên chi phí bỏ ra để thu hút khách hàng ban đầu.

Bạn sẽ học được nhiều từ việc cập nhật những thông số đó. Một CAC đang tăng có nghĩa là bạn sẽ cần phải giảm chi phí hoặc tăng giá bán - hoặc phải tăng hiệu quả của bán hàng và marketing. Một LTV đang giảm mang hàm ý bạn đang gặp rắc rối: Bạn sẽ cần phải dành nhiều chi phí hơn cho marketing, điều đó cũng chỉ ra rằng bạn không thể tận dụng khách hàng quan trọng nhất và ít tốn kém nhất mà bạn có:

Khách hàng hiện tại.

MARKETING VỚI MỘT NGÂN SÁCH GIỚI HẠN

Là một doanh nghiệp khởi nghiệp đồng nghĩa với việc có một ranh giới mong manh cho chi tiêu marketing, chúng tôi phải nói rằng bạn sẽ không thể thành công nếu khách hàng không biết đến sự tồn tại của sản phẩm và dịch vụ (phần này chiếm trọng yếu trong đầu tư marketing và quảng cáo). Nhưng hãy xét thực tế rằng bạn không có một ngân sách lớn và việc dành quá nhiều tiền để khởi động một chiến dịch để kết liễu bạn ngay từ lúc bắt đầu. Do đó, bí quyết ở đây là tìm được điểm chốt hợp lý mà bạn có thể tiếp cận số lượng lớn khách hàng chỉ với một ngân sách hạn chế.

Qua các năm, điểm chốt hợp lý đó sẽ thay đổi, ở mỗi ngành nghề và hình thức kinh doanh thì điểm đó lại khác nhau, nhưng nội dung vẫn duy trì giống nhau. Marketing truyền miệng (Word-of-mouth marketing) luôn đem lại cơ hội thành công cho doanh nghiệp khởi nghiệp với khoản ngân sách hạn chế. Internet cũng tăng cường xu hướng đó và tăng tốc cách mà truyền miệng truyền thống truyền tải.

Truyền thông mạng xã hội đã mở ra cho những doanh nghiệp khởi nghiệp nhỏ cơ hội tiếp cận hàng nghìn khách hàng chỉ với một cú nhấn chuột: Chỉ cần xét thực tế rằng người trưởng thành hiện nay dành trung

bình 5 tiếng rưỡi trên mạng xã hội, với một nửa (khoảng 45%) trong số đó dùng Facebook cập nhật tin tức.

Chẳng nghi ngờ gì nữa, khách hàng ngoài kia đang dành nhiều thời gian ở trên mạng xã hội. Và họ cũng ở những chỗ khác nữa - di chuyển bằng tàu điện ngầm, xuất hiện tại những buổi hội thảo, hay đẩy xích đu cho lũ trẻ trong công viên. Bạn chỉ cần tìm thấy họ, và kết nối với họ. Đó chính là những gì quyển sách này sẽ giúp bạn.

Nhưng trước khi chọn lựa kênh tiếp cận nào sẽ dùng, bạn cần phải chi tiết hóa chiến lược để tập trung và hoạch định tiền hợp lý cũng như giữ cho bạn đi đúng hướng.

Dưới đây là những bước bạn có thể làm khi bắt đầu.

XÁC ĐỊNH KHÁCH HÀNG LÝ TƯỞNG

Trước khi bạn chi một đồng một cắc nào cho marketing, hãy dành thời gian để nghiên cứu về khách hàng của bạn. Đây là phần quan trọng nhất trong một chiến lược marketing, nó cần có trước khi xây dựng bất kỳ một chiến dịch nào. Không có nghiên cứu, bạn sẽ không bao giờ biết những nỗ lực marketing cần tập trung vào đâu. Kết quả cuối cùng sẽ là mức lợi nhuận thấp dù cho bạn có chi tới 1000 đô la hay 100.000 đô la.

Nghiên cứu đưa ra nhiều loại bảng biểu và nội dung, nhưng tóm gọn gồm những vấn đề sau:

- » Xác định khách hàng mục tiêu (Bạn vừa mới thực hiện)
- » Phân loại khách hàng (những sự khác nhau trong những khách hàng mà bạn nên hay có thể xác định được). Nhận dạng đại diện giả định (persona) mà bạn đã xác định có thể giúp được ở đây.
- » Phân tích cạnh tranh.
- » Những điểm mà khách hàng có cảm xúc tiêu cực với sản phẩm phẩm dịch vụ (Audience pain points).

Nghiên cứu này sẽ phục vụ nền tảng cho mọi chiến dịch bạn tạo ra với nỗ lực ra mắt sản phẩm. Tất nhiên bạn có thể mua dữ liệu báo cáo về khách hàng hay về ngành dịch vụ. Nhưng thường thì nó cần thiết khi bạn có thể phát hiện ra hầu hết những thông tin này chỉ với chút công sức khai thác hợp lý.

XÁC ĐỊNH NỀN TẢNG KHÁCH HÀNG GẮN BÓ.

Một khi bạn muốn dành thời gian để khám phá nhóm khách hàng lý tưởng, hãy tìm hiểu xem nền tảng nào họ đang kết nối, dựa trên những quan tâm đặc biệt của họ. Hãy tìm hiểu xem họ lấy thông tin từ đâu - liệu có phải từ blogs, Youtube, Snapchat, hay là Instagram? Họ có xem Ti vi hay đọc những loại ấn phẩm thương mại đặc biệt nào không?

Cách tốt nhất để tìm ra những điều trên chính là nói chuyện với một khách hàng tiềm năng đang ở gần bạn. Hãy tham khảo ý kiến của họ về nền tảng nên sử dụng và hỏi họ thường xuyên làm gì trên kênh mạng xã hội mà họ thường truy cập. Hãy hỏi khách hàng xem họ đọc những gì, và tại sao. Điều này sẽ giúp bạn đưa ra những ưu tiên. (Bạn sẽ không muốn thử tất cả mọi kênh truyền thông cùng một lúc, hay nhiều kênh sau đó đâu).

XÁC ĐỊNH ĐỊNH DẠNG VÀ THÔNG ĐIỆP

Một khi biết được kênh truyền thông cần dùng, bạn cần phải hiểu rõ về định dạng nội dung sẽ cần phải có. Ví dụ, nếu đang xem trên Snapchat và Youtube, bạn cũng sẽ biết rằng nội dung đó sẽ được truyền tải thông qua video.

Mặt khác, nếu Facebook và Instagram là kênh bạn muốn tập trung vào thì bạn sẽ có rất nhiều lựa chọn về định dạng nội dung đa phương tiện. Bạn có thể sản xuất video, viết báo, hình ảnh, hoặc mỗi loại một chút. Chiến lược của bạn cũng sẽ khác đi nếu khách hàng của bạn là những người di chuyển thông qua tàu điện ngầm mỗi ngày và đập vào mắt là những tấm bảng hiệu quảng cáo.

Khi cân nhắc về định dạng của nội dung và kênh truyền tải thì quan trọng hơn là việc bạn có một chiến lược cụ thể cho mỗi kênh đó. Việc đăng tải nội dung giống hệt nhau qua toàn bộ các kênh truyền thông xã hội sẽ không đem lại cho bạn kết quả như mong đợi bởi người ta thường phản ứng với các kênh khác nhau theo các cách khác nhau. Hãy lựa chọn một hoặc hai kênh bạn tin rằng sẽ hiệu quả nhất trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng, sau đó định dạng thông điệp và tạo nội dung phù hợp với kênh hoặc các kênh đã chọn.

QUYẾT ĐỊNH MỤC TIÊU CHỦ CHỐT

Sau khi định hướng khách hàng đang ở đâu, hãy xác định mục tiêu chủ chốt. Trong khi những tập đoàn lớn có đầu tư sử dụng marketing qua các kênh phối hợp để kích thích tăng trưởng trên tất cả các mảng kinh doanh, thì có vẻ như một doanh nghiệp khởi nghiệp lại chú tâm vào một hoặc hai mục tiêu dưới đây:

» Nhận diện thương hiệu: Hầu như toàn bộ các doanh nghiệp khởi nghiệp hiện nay đều sử dụng truyền thông xã hội để nâng cao mức nhận biết về thương hiệu. Điều này xảy ra tự nhiên ngay khi bạn đăng tải thông tin, kết nối với người dùng và quảng bá về thương hiệu.

Điều này có thể thực hiện với ít chi phí và nhanh chóng, do vậy kênh truyền thông của bạn càng phổ biến trên mạng xã hội bao nhiêu thì chiến dịch càng rõ ràng lại càng mang lại kết quả cao bấy nhiêu.

» Đóng góp về nội dung: Rất nhiều thương hiệu và doanh nghiệp sử dụng truyền thông xã hội như một nền tảng đóng góp và chia sẻ nội dung. Nội dung bạn đăng tải đủ cuốn hút và thú vị, khả năng người khác có thể chia sẻ bài đăng và quảng cáo thương hiệu cho bạn càng cao.

» Tăng lượt truy cập. Một cách lý tưởng, bạn sẽ muốn marketing đem lại số lượt truy cập cho website hay blog của bạn. Điều này yêu cầu sự đầu tư dài hạn và thành quả không thể thấy được chỉ với vài tháng.

» Thu hút khách hàng. Cuối cùng, viễn cảnh tốt nhất là marketing tăng nhận dạng thương hiệu, nội dung thu về những lượt truy cập và những

người đó trở thành khách hàng.

CHỌN LỰA KÊNH TRUYỀN THÔNG

Dựa vào chiến lược, cách tiếp cận và mục tiêu, bạn sẽ có thể quyết định được nền tảng hay kênh truyền thông nào phù hợp với doanh nghiệp khởi nghiệp của mình. Chúng tôi sẽ phân tích chi tiết trong phần tiếp theo của cuốn sách.

Truyền thông xã hội không phải lựa chọn giá rẻ duy nhất (và không phải lúc nào nó cũng rẻ, phân tích sẽ có ở phần tiếp theo của cuốn sách). Một số doanh nghiệp khởi nghiệp thực hiện những chiến dịch ngoài tuyến cực kỳ thành công, ví dụ như tổ chức những buổi gặp mặt miễn phí với khách hàng tiềm năng (sử dụng không gian sẵn có, phục vụ cafe và bánh ngọt, sử dụng những khu ở quây thông tin để cung cấp sách trắng (sách hướng dẫn), thư mời hay những nội dung khác, cũng có thể đăng tải thông tin tại blog của các công ty khác. Đây chính là một cách tuyệt vời nhất để mang lại lượng truy cập cho trang của bạn.

Bạn có thể tận dụng những khách hàng tiềm năng của các công ty khác hay trao đổi danh sách khách hàng để tặng quà miễn phí cho những người trong danh sách, hoặc thông qua những thỏa thuận khuyến mãi chéo. Ví dụ, nếu bạn đang ra mắt một loại bàn chải đánh răng mới, hãy tiếp cận với những bác sĩ nha khoa trong khu vực của mình.

"Trong kỷ nguyên công nghệ, những khách hàng thường đọc email trước 7 giờ sáng hoặc sau 3 rưỡi chiều, nếu chúng ta dự định mở một hội thảo trực tuyến thì nó cần phải ở khoảng giữa 7 và 8 giờ. Hiểu rõ khi nào khách hàng tiềm năng thích thú với nội dung là điều căn bản trong thành công của chiến dịch marketing của bạn."

- **KATHARINE MOBLEY**, CMO, Crescerance.

MARKETING ONLINE

SEO

Những gì bạn biết về tối đa hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization - SEO), hoặc bạn nghĩ rằng mình đã biết vài năm trước đây nay đã hoàn toàn khác.

Đã nhiều năm kể từ cái lúc mà bạn có thể chơi đùa với xếp hạng tìm kiếm trên Google chỉ bằng những cái đánh dấu, vài từ khóa đơn giản, hay tạo ra một loại những nội dung na ná nhau. Ngày nay, thuật toán được tạo ra phức tạp và nhiều lớp bảo vệ hơn để ngăn chặn tin rác (spam) và những các trang dùng mảnh khoe thu thập nội dung từ những địa chỉ khác (content farm) ngăn chúng xuất hiện ở vị trí cao của xếp hạng tìm kiếm. Nhiều doanh nghiệp đã dính phải vấn đề này. Hơn bao giờ hết, nội dung có thứ hạng cao hiện nay là nội dung được con người tạo ra để phục vụ người đọc và điều đó là hiển nhiên đúng khi bạn đọc nó.

Những người làm marketing cần phải cập nhật những thay đổi về bản chất trong quá trình tìm kiếm thông tin của khách hàng. Trái ngược với vài năm trước, ngày nay những người dùng tìm kiếm thông tin thường sử dụng cụm ký tự bao gồm năm tới sáu từ, những đoạn hoặc phần của một câu để có được kết quả họ mong muốn. Trong khi theo dấu từ khóa vẫn là một phần của hoạt động SEO ngày nay, thì việc tập trung vào xếp hạng những từ khóa ngắn, mang nghĩa chung chung đã biến mất. Những tổ chức lớn với ngân sách khổng lồ vẫn đủ khả năng để leo hạng với những từ khóa đó, nhưng hầu hết các doanh nghiệp nhận ra rằng kế hoạch này siêu tốn kém, chưa đề cập đến việc không hiệu quả.

Khách hàng thường mang tính địa phương do Google cung cấp các kết quả tìm kiếm cá nhân hóa. Điều này có nghĩa rằng hai người tìm kiếm 2 vấn đề hoàn toàn giống nhau nhưng lại nhận được 2 kết quả khác nhau dựa trên vị trí địa lý của họ.

Để có thể tận dụng được những sự chuyển đổi này, hãy nghĩ ít tập trung vào những từ khóa ngắn, thay vào đó là viết các nội dung dài có khả năng xếp hạng cao với những cụm từ tìm kiếm dài. Ví dụ, đạt được xếp hạng cao cho từ khóa “cửa sổ” có thể khiến cho bạn cảm thấy mình có chút vị thế trong ngành công nghiệp lắp ráp cửa sổ, nhưng nó sẽ không đem lại kết quả cao trong tỷ lệ chuyển đổi. Đạt thứ hạng cao trong “lắp cửa sổ treo hai cánh San Francisco”, mặt khác, lại có vẻ thu về kết quả tốt hơn trong việc bán hàng. Bạn sẽ biết vị trí để bắt đầu hành trình kinh doanh của mình, Google Analytics sẽ giúp bạn giới hạn phạm vi, hãy thử bằng cách đặt những cụm từ phối hợp hay đoạn nội dung tìm kiếm có liên quan.

SEO đòi hỏi một sự gắn bó trong một khoảng thời gian dài; không phải một sớm một chiều. Khi mới bắt đầu, các chuyên gia thường khuyên bạn nên tập trung vào định dạng nội dung mà có thể dẫn link, kiểu như một đoạn dài, các bài báo mang tính nghiên cứu, các chức năng định hướng quan điểm, hay những giải thích mang tính toàn diện và danh sách các bài đăng bồi vì chúng cung cấp đủ chiều sâu để phục vụ tìm kiếm. Khi nghĩ ra tên các chủ đề mới cho phần nội dung, thì những từ khóa tìm kiếm có thể trở nên vô giá. Nó đưa cho bạn cái nhìn sâu sắc vào những từ ngữ hay cụm từ mà người dùng đang tìm kiếm.

Một khi đã hoàn thành việc thiết lập định hướng chi tiết cho SEO thì sẽ cần một khoảng thời gian để có thể xem xét kết quả tối ưu. Các công cụ tìm kiếm cần tìm và lập chỉ mục cho nội dung mới, các đối thủ thì không ngừng thay đổi chiến thuật - đồng nghĩa với việc bạn cũng có thể cần phải thay đổi chính mình trước cả khi nhìn thấy được kết quả. Công việc này thường mất thời gian để xây dựng độ phổ biến cho nội dung mới dưới dạng các mạng lưới links chia sẻ cộng đồng - cả hai sẽ giúp bạn tăng thứ hạng của mình.

Cách thức đo lường?

Nếu bạn mới chỉ đo lường truy cập của trang (hoặc lượt thích, hoặc lượt theo dõi) thông qua công cụ tìm kiếm, như vậy là chưa đủ, theo Dave Keroen, CEO của Likeable Local. Dù có 1 triệu lượt truy cập trang web

cũng không có lợi gì nếu không ai trong số họ tương tác hoặc mua hàng. Google Analytics sẽ giúp bạn đào sâu hơn vào các con số để có thể thu thập những dữ liệu kích thích hành động khách hàng. Dưới đây là một số điểm dữ liệu bạn có thể bắt đầu:

» Số liệu tùy chỉnh. Thậm chí kể cả khi lượng truy cập trang đạt mức cao, thì những số liệu đơn lẻ đó cũng không cung cấp đủ thông tin để có hành động cụ thể. Tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) mới là số liệu quan trọng bạn cần theo dõi. Tỷ lệ rời trang sau lượt truy cập đầu tiên (bounce rate) là một trong những dữ liệu thống kê dễ tìm thấy, nhưng bounce rate biểu thị chất lượng lượt truy cập lại từ một nguồn thông tin cá nhân, xác định phía cạnh nào bạn cần nhiều thông tin hơn qua việc phân tích hơn của bạn. Tùy chỉnh các báo cáo để chỉ ra những dữ liệu đặc biệt công ty cần. Ví dụ, phân tích lượng truy cập và hành vi để biết được khách hàng đến từ đâu và họ làm những gì khi truy cập vào website của bạn.

» Tính toán tỷ suất hoàn vốn (ROI - Return On Investment). Đừng ngồi đó cầu may mắn. Tính toán ROI cần một số bước để cài đặt trên Google Analytics nhưng những gì nó đem lại thì vô cùng to lớn. Đưa ra giá trị cho từng mục tiêu sẽ chỉ cho bạn thấy những hành vi nào của khách hàng đem lại nhiều lợi nhuận nhất. Một khi đã hiểu rõ điều đó, bạn có thể tối đa hóa trang web với ROI trong đầu.

» Nguồn phân bố. Marketing lượt truy cập không tự nhiên mà có. Một khách hàng có thể kiểm tra thông tin ban đầu dựa vào những tìm kiếm cơ bản, quay lại sau đó qua một đăng tải trên Twitter và thực hiện mua bán thông qua email. Nếu bạn chỉ theo dõi những tương tác ở điểm cuối cùng của chuỗi mua bán, bạn sẽ không thể phân bố chính xác giá trị này từ mạng xã hội hay do sự xuất hiện của SEO. Các mô hình phân bố có thể tiết lộ nguồn nào dẫn đến lượt chuyển đổi, nó còn giúp bạn đưa ra những định hướng có thể thành công trong tương lai.

» Hành vi của người truy cập trang web. Các báo cáo phân luồng người dùng (Flow users) mô tả các đường dẫn mà khách hàng truy cập trang web của bạn. Hiểu biết về những đường dẫn này có thể giúp bạn hợp lý hóa quá trình chuyển đổi và giảm thiểu những thông tin bất đồng. Nếu

bạn có nhiều điểm rơi (hủy giao dịch) trong giỏ mua sắm, bạn có thể đề nghị mã coupon cho khách hàng để đổi lấy việc họ điền biểu mẫu. Cứ như vậy, bạn sẽ nắm bắt được thông tin của họ và có cơ hội để nuôi dưỡng phát triển mối quan hệ.

» Mục tiêu chuyển đổi. Bạn muốn mọi người làm gì sau khi họ truy cập vào trang của mình? Tải về các sách trắng hướng dẫn hay đăng ký nhận bản tin từ email thì tốt hơn, làm thế nào để bạn chỉ định một khoản tiền nhất định cho những hành động đó? Google Analytics cho phép bạn định giá mục tiêu theo các hành động cụ thể. Khi bạn tính toán giá trị cho các hành động khách hàng (customer actions) bạn có thể đảm bảo sự thành công cho chiến dịch của mình.

Phải tốn bao nhiêu tiền?

Giống như nhiều quy tắc marketing, cần có một khoảng xác định. Một người hành nghề tự do (freelancer) tự học có thể tính phí 75 đô la cho một giờ để kiểm tra nội dung, thực hiện các phân tích về từ khóa và phát triển một chiến lược tạo đường dẫn để trang web của bạn có các liên kết quan trọng với bên thứ ba. Các công ty được đầu tư bài bản có thể tính phí tới 200 đô la một giờ hoặc yêu cầu hợp đồng xác với giá cả tùy theo từng dự án. Hợp đồng hàng tháng, thỏa thuận hoặc kế hoạch dự án sẽ cho phép bạn có cái nhìn toàn diện hơn về công việc, thay vì thanh toán theo giờ tư vấn và áp lực sẽ sinh ra nếu số tiền đó vượt quá giới hạn ngân sách của bạn.

Liệu tôi có thể tự làm?

Hoạt động tối đa hóa công cụ tìm kiếm nên có một vị trí trong kho vũ khí marketing của công ty, nhưng để không bị lạc hậu trước những biến đổi liên tục trong SEO là một điều không hề đơn giản. Bạn có thể khai thác Google Analytics như một điểm khởi đầu, cố gắng điều chỉnh trang web và nội dung theo cách phù hợp, tuy nhiên một chuyên gia bạn thuê lại có thể nâng cấp cuộc chơi lên một tầm cao mới. Việc được biết tới trên mạng không còn đủ hiệu quả mà bạn phải được chú ý từ đúng người, đúng lúc với đúng nội dung phù hợp.

Trong bối cảnh thay đổi chóng mặt như hiện nay, hiệu quả từ việc tự làm giống như một vụ cá cược khó ăn. Google thường tạo ra những thay đổi mạnh mẽ và đột ngột khiến cho những chiến lược SEO nhanh chóng trở nên lỗi thời. Lấy một ví dụ, Google thông báo rằng họ đang triển khai những chỉ mục nội dung cho điện thoại - có nghĩa rằng trang truy cập sẽ xếp hạng dựa trên mức độ chúng phục vụ cho người dùng di động. Điều này xảy ra đồng nghĩa với việc sẽ có những thay đổi quan trọng về thuật toán, và dĩ nhiên, hậu quả là chiến lược SEO cũng sẽ thay đổi.

Khai thác mạng lưới tài nguyên marketing rộng lớn, có sẵn bằng việc thuê ngoài có vẻ như sẽ khiến những nhà sáng lập doanh nghiệp cảm thấy thất vọng, họ thích tự làm hơn. Nhưng đứng trên quan điểm thực dụng mà nói, việc để chuyên gia thi triển các phép thần thông biến hóa nghe có vẻ hợp lý hơn so với việc mạo hiểm loay hoay rồi lại phải làm lại, đặc biệt khi so sánh với những sáng kiến marketing khác thì thuê một chuyên gia SEO bên ngoài cũng chẳng khiến bạn phải tiêu tốn tới hàng chục nghìn đô la đâu.

EMAIL MARKETING

Email marketing có hai lợi ích to lớn: Thực hiện được với một chi phí khá rẻ và có thể đo lường dễ dàng. Do đó, dễ hiểu khi Email Marketing trở thành công cụ tiếp thị đầu tiên của các công ty và là thứ họ tập trung vào nhiều nhất.

Email cũng đem lại những lợi ích khác cho người làm marketing. Bên cạnh cung cấp những số liệu tuyệt vời, email đưa đến con đường chính thống cho sự hiện diện trước mặt khách hàng, dù cho đó là thông báo một bản tin mới hay một khuyến mãi. Email có thể được sử dụng bởi doanh nghiệp để cập nhật với khách hàng, báo cho họ khi có một sản phẩm mới, và đưa ra những khuyến mãi hay giảm giá cho những khách hàng trung thành. Đồng thời, khách hàng cũng có thể sử dụng email để phản ánh bất kỳ vấn đề nào của sản phẩm hay dịch vụ, cung cấp những phản hồi và hỏi đáp những thắc mắc.

Nhưng các chiến dịch email marketing, phương thức thường được ngợi như nhà vô địch về ROI trong ngành tiếp thị kỹ thuật số (digital marketing) lại chỉ có thể hoạt động nếu có khán giả. Đây là một thử thách càng ngày càng khó khăn trong thời đại khách hàng bị tấn công dồn dập bởi quá nhiều marketing email, với hầu hết các công ty, thử thách lớn nhất trong email marketing là việc xây dựng danh sách mục tiêu với những thông tin chính xác. Một cư dân sống trong căn hộ chung cư nội đô không cần những nội dung liên quan đến tiểu cảnh sân vườn, cũng như một bà mẹ của ba đứa con sẽ không màng đến những buổi tiệc tùng đêm muộn. Định hướng chính xác và phân khúc khách hàng là cốt lõi của thành công.

Email marketing có một phần nghệ thuật và một phần khoa học. Nó là tổng hợp của bí quyết và sự sáng tạo trong việc khiến cho khách hàng mở email, đọc toàn bộ nội dung và nhấp chuột để tới trang web của bạn.

Tiêu đề của bạn là gì?

Dòng tiêu đề là phần mở đầu trong email của bạn. Hàng loạt các nghiên cứu đã chỉ ra rằng email sẽ có cơ hội được mở cao hơn nếu dòng tiêu đề chỉ có 1 hoặc 3 từ, đối lập so với cả một câu. Lý tưởng nhất, nội dung kích thích trong tiêu đề chính nên được bổ sung và củng cố bằng đoạn mô tả có liên quan.

Khi viết dòng tiêu đề, hãy tránh những mảnh khoe quảng cáo hay thủ đoạn lộ liễu. Có thể chúng sẽ có hiệu quả một lần, nhưng chúng hủy hoại niềm tin và làm giảm giá trị hầu hết các thương hiệu. Nếu bạn không chắc, hãy thử đi. Thật ra, nếu bạn nghĩ rằng mình không chắc hãy thử đi với A/B testing. Thử nghiệm A/B (chọn lựa một trong hai phương án) với dòng tiêu đề đơn giản: Chia danh sách nhận ra làm hai, mỗi nhóm sẽ chọn một dòng tiêu đề khác nhau, theo dõi tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp chuột và tỷ lệ chuyển đổi trên trang đích (landing page). Việc này sẽ giúp bạn xây dựng nên một kịch bản bán hàng tốt nhất cho trang web, nội dung marketing ngoại tuyến và thậm chí kịch bản cho nhân viên bán hàng trực tuyến của bạn.

Hãy dành quan tâm đặc biệt tới những câu văn mở đầu thông điệp. Trong hầu hết những email của người đọc, hộp thư tới có hiển thị tên người gửi, thời gian gửi, tiêu đề thư, và khoảng 20 chữ đầu tiên của nội dung của email. Dựa vào bốn yếu tố đó khách hàng tiềm năng sẽ quyết định liệu họ có mở email hay không, do vậy hãy tập hợp những điều này và biến nội dung thành một thứ có giá trị học hỏi hoặc đem lại lợi ích cho người đọc.

Hãy chân thực.

Bạn muốn tìm được người thật; thì email nên được viết từ một người cụ thể và gửi đến một người nhận cụ thể. Đừng viết cho đám đông và đừng viết với văn phong như được gửi từ một hội đồng, một phòng ban hay một công ty nào đó. Viết cụ thể cho một người nhận. Trừ khi bạn có văn hóa đánh giá cao thủ tục (hoặc làm việc trong một ngành mà những việc trên là một điều bình thường). Bạn nên bắt đầu email marketing với tên gọi của khách hàng tương lai, kèm dấu phẩy phía sau. Không nên chỉ xưng (kiêu ông/ bà) và không "Thân gửi". Hãy viết như đang gửi cho một đồng nghiệp, chứ không phải kiểu quá thân mật như: Gửi tới dì Ruth kính yêu.

Đúng là email của bạn gửi từ công ty, nhưng vấn đề là nội dung của nó không viết về bạn. Khách hàng tương lai và khách hàng hiện tại quan tâm đến bản thân họ, nghề nghiệp cá nhân, công việc kinh doanh của họ. Họ sẽ nhún vai và bỏ qua bất kỳ thông điệp nào viết chủ yếu về bạn, về doanh nghiệp của bạn, về sản phẩm của bạn, về sự nhiệt tình của bạn hay về quan điểm của bạn. Hãy khiến cho email trở nên có giá trị. Nó có thể phân tích nội dung quan trọng, một câu chuyện cảm động, một lời mời chào đặc biệt, hay bất kỳ thứ gì có liên quan đến doanh nghiệp và khách hàng. Bạn nên nói gì với khách hàng tương lai và đối tác khi bạn gặp họ ngoài đời? Họ quan tâm những gì? Làm thế nào bạn có thể chạm vào đời sống của họ? Đây chính là cốt lõi của thông điệp của email marketing.

Bất kỳ điều gì bạn quyết định nên tập trung cốt lõi của thông điệp, nó nên rõ ràng và đơn giản. Một mạch văn nên được chuyển xuyên suốt từ

tiêu đề, tới phần đầu của email, phần nội dung chính và thiết kế thân thiện với thiết bị di động. Hãy nhớ rằng, email của bạn có thể sẽ được mở từ điện thoại của ai đó.

Tất cả các email đều nên có lời kêu gọi hành động (call-to-action - CTA) nhưng chỉ cần một nút duy nhất. Bạn càng đưa nhiều CTA vào email thì càng ít khách hàng tiềm năng thực hiện hành động. Việc hướng khách hàng nhấp vào đường link dẫn tới trang web, gọi cho bạn hay phản hồi khảo sát của bạn sẽ phụ thuộc vào bản chất việc kinh doanh của bạn.

Trước khi nhấn nút gửi, hãy kiểm tra lại để đảm bảo chất lượng. Kiểm tra thông điệp trên các trình duyệt và trình đọc khác nhau, kể cả các thiết bị di động và máy tính bảng. Kiểm tra xem các liên kết (links) có hoạt động không, cũng như các trang đích (landing page) mà chúng dẫn tới. Và đừng quên kiểm tra chính tả và ngữ pháp. Một danh sách kiểm tra chất lượng đơn giản có thể đảm bảo rằng bạn đã kiểm tra mọi thứ trước khi nhấn nút gửi.

Kiểm tra đi, kiểm tra lại nhiều lần.

Cách bạn gửi email cũng quan trọng không kém gì nội dung của nó. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng email marketing thường có phần hồi khi khách hàng tiềm năng không cần xử lý các email hàng ngày trong giờ làm việc chính. Giả định đó cũng phụ thuộc vào nhóm đối tượng. Khách hàng trẻ độ tuổi khoảng hai mươi sẽ có hành xử khác với những khách hàng là nhân viên văn phòng trong giai đoạn giữa sự nghiệp. Bạn có thể thử gửi các khoảng thời gian khác nhau để xem cái nào sẽ có hiệu quả với nhóm khách hàng cơ sở của mình.

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: TỶ LỆ MỞ 46% NHỜ LÀM SẠCH VÀ LẬP LẠI DANH SÁCH GỬI EMAIL

Gerry Black, nhà tư vấn Marketing và cũng là một nhà văn, chia sẻ với Inc. cách của anh ấy khi thử nghiệm tiêu đề email và để tăng tỷ lệ mở thư.

“Tạo một chiến dịch khuyến mãi qua email và viết ra ba dòng tiêu đề khác nhau. Chọn một dòng tiêu đề tốt nhất và đưa nó vào email đầu tiên. Gửi đi tới 1000 người và 150 người mở thư. xóa những người đã nhận email đó khỏi danh sách gửi đi, rồi gửi lại email sử dụng một dòng tiêu đề khác. Khi nhận được kết quả số lượng người mở email thứ hai, hãy xóa những người đã đọc email đó khỏi danh sách nhận và tiếp tục với email thứ ba sử dụng dòng tiêu đề còn lại. Bạn có thể tăng số lượng người mở email lên gấp ba lần bằng cách này.”

Black chia sẻ kết quả của một khách hàng nhận tư vấn từ anh. Email đầu tiên gửi tới 306 người nhận, và có 84 người mở nó. cái thứ hai gửi tới 222 người nhận và 38 người đã mở nó. Cái email cuối cùng gửi tới những người còn lại của danh sách và có 20 người mở. Tổng cộng, cùng một email giống nhau với những tiêu đề khác nhau gửi tới cho 306 người và được mở bởi 142 người tương đương tỷ lệ 46%.

Chú ý: Bạn sẽ phải cẩn thận chọn thời điểm gửi email, với một khoảng thời gian vừa đủ giữa các lần gửi. Nếu bạn làm không đúng thì khách hàng có thể phát hiện ra chiến lược của bạn và cảm thấy bị làm phiền khi những thư gửi lặp đi lặp lại.

Định dạng hợp lý nhất phụ thuộc vào việc bạn đang nói chuyện với ai. Nếu phần lớn khách hàng của bạn mở thư bằng thiết bị điện thoại thì hãy tập trung vào những bản sao ngắn gọn và hình ảnh tối giản. Thử nghiệm và tìm ra định dạng email có hiệu quả nhất với bạn - dù ở dạng chữ, HTML, ngắn, dài,...

Hãy đảm bảo rằng email của bạn được gửi đi và được khách hàng trong danh sách để ý từ những bước đầu tiên. Quan trọng không phải là số lượng địa chỉ nằm trong danh sách mà là tỷ lệ địa chỉ có khách hàng tiềm năng - những người có khả năng mua hàng của bạn. Hãy quan tâm tới chất lượng hơn số lượng, vì cuối cùng điều bạn cần là hướng tới những khách hàng có khả năng cao mua hàng hay sử dụng dịch vụ của bạn.

Cách để có được những khách hàng đó là xây dựng danh sách của riêng mình. Khuyến khích khách hàng đăng ký thành viên trực tiếp từ trang web

- nơi họ nhanh chóng cung cấp thông tin và lựa chọn chính xác loại thông tin họ muốn từ bạn. Cung cấp các biểu mẫu đăng ký ở cả những quầy bán lẻ, hội nghị, hội thảo trao đổi thực hành hay các buổi thuyết trình. Nếu bạn có một bản hướng dẫn hay sách điện tử thì hãy cung cấp nó cho bất kỳ ai tham gia. Bạn cần những người đăng ký nhận tin chính những người thật sự muốn thông tin, sản phẩm hay dịch vụ của công ty, do đó việc mua hay thuê danh sách khách hàng trở nên khá mạo hiểm.

Luôn cập nhật danh sách sau mỗi lần triển khai.

Nếu email không được mở thì hãy xóa địa chỉ nhận đó đi. Một điều quan trọng là hãy cung cấp lựa chọn từ chối nhận thư (unsubscribe) trong mỗi email gửi đi. Nó cần thiết để đảm bảo bạn không làm phiền khách hàng và cũng là một biện pháp để bảo vệ thương hiệu, bởi bạn sẽ không muốn email của công ty bị gắn với loại thư rác, đúng không?

Nếu bạn đang làm việc với một danh sách khách hàng mới hay một định dạng, một yếu tố mới trong email, hãy bắt đầu với một phần nhỏ trong danh sách trước (ví dụ: gmail hay yahoo hay hotmail) để chắc chắn rằng không có lỗi nào trong việc gửi thư hay định dạng tới tay khách hàng. Việc này sẽ giúp bạn khỏi đau đầu, vì bạn sẽ không muốn gửi email tới 100,000 người để chữa một lỗi rất nhỏ mà lẽ ra có thể sửa được ngay trong email đầu.

Cuối cùng, nếu một email (hay một chiến dịch) đã thành công, đừng ngại dùng lại nó. Ít nhất hãy gửi nó thêm một lần cho những người chưa mở email trong đợt gửi đầu tiên. Tái sử dụng nó cho những người không phải là khách hàng tiềm năng hai, ba lần sau một khoảng thời gian nhất định.

Phải tốn bao nhiêu tiền?

Gửi đại một email thì chẳng tốn đồng nào, nhưng đây sẽ không phải là cách bạn muốn thực hiện chiến dịch email marketing. Dịch vụ email marketing từ những đơn vị cung cấp có uy tín sẽ miễn phí đến một mức nào đó, có thể là khoảng vài nghìn liên lạc, hoặc tới một một số lượng chiến dịch thực thi cụ thể mỗi tháng. Sau đó, bạn sẽ phải thanh toán phí hàng tháng từ 100 đô la trở lên, phụ thuộc vào số lượng bạn muốn gửi đi

và các chức năng đáng chú ý, thông báo gửi đi theo thời gian cụ thể, theo vùng hay các thử nghiệm và báo cáo bên ngoài.

Khi bạn xem xét các đơn vị cung cấp, sẽ có hàng tá lựa chọn, hãy cân bằng giữa độ phức tạp và mức ảnh hưởng. Bạn sẽ phải trả một khoản tiền nếu muốn thay đổi nền tảng và khoản này thì tốn gấp nhiều lần so với tiền trả cho dịch vụ. Do vậy, hãy chọn lựa một cách khôn ngoan và đừng bị dụ bởi mấy chức năng bạn sẽ chẳng bao giờ đụng đến. Mail Chimp và Constant Contact là những lựa chọn phổ biến, cũng như những nhà cung cấp khác mạnh mẽ hơn như Infusionsoft hay Hubspot, khả năng của họ vượt xa việc gửi email thông thường và có năng lực marketing mạnh mẽ hơn (xem tiếp ở Chương 12 để biết thêm về các phần mềm dùng trong Marketing).

Liệu có thể tự làm?

Chắc chắn là có thể tự làm. Chọn một nhà cung cấp phần mềm có các kiểu mẫu thiết kế phù hợp với doanh nghiệp của bạn và đừng xem thường sức mạnh của copywriter chuyên nghiệp nếu bạn đủ khả năng chi trả. Điều đáng để nâng cấp gói phần mềm bao gồm các hỗ trợ kỹ thuật, vì bạn sẽ không mất thời gian quý giá của mình để cố gắng khắc phục sự cố khi gặp trục trặc.

Làm thế nào để đo lường?

Những người cuồng dữ liệu yêu thích email marketing. Bạn có thể thấy được ai đã mở email, đường dẫn nào được nhấp vào, ai đã chuyển tiếp email của bạn, tỷ lệ thoát là bao nhiêu và có bao nhiêu người (và những ai) đã hủy đăng ký nhận thư. Rất nhiều dịch vụ phần mềm sẽ cung cấp dữ liệu này cho bạn dưới dạng báo cáo sau khi gửi. Có một số tiêu chuẩn bạn có thể bắt đầu với như: Thử nghiệm tỷ lệ mở email sử dụng các tổ hợp khác nhau cho các dòng tiêu đề và mười lăm từ đầu tiên. Thứ hai, thử nghiệm tỷ lệ phản hồi sử dụng các biến cho câu hỏi CÓ/KHÔNG. Cuối cùng, thử nghiệm tỷ lệ chuyển đổi bằng cách theo dõi những phản hồi nào được chuyển đổi thành giao dịch mua hàng.

MARKETING MẠNG XÃ HỘI

Đây là những gì chúng ta đều biết: Marketing mạng xã hội rất quan trọng. Khách hàng của bạn ở đó, kết nối với bạn bè, những người có tầm ảnh hưởng và các thương hiệu thường xuyên.

Còn đây là những điều chúng ta không biết: Nên làm cái gì tiếp theo cái gì sẽ bị đào thải. Mạng xã hội phát triển cực kỳ nhanh chóng. Khách hàng kiểm soát phương tiện trong khi thương hiệu chỉ đơn thuần là hưởng ứng cho đến khi kênh mới tiếp theo xuất hiện.

Những thương hiệu thành công cần biến đổi cùng với khách hàng và nền tảng. Quá nhiều những người làm marketing, ở các công ty lớn nhỏ, đã ném tiền vào marketing mạng xã hội mà không biết “lý do” đứng sau những chiến lược đó. Giống như bất kỳ phần nào trong kho vũ khí marketing, bạn nên xem xét mạng xã hội như cánh tay đắc lực của một chiến lược lớn. Forrester đưa ra dẫn chứng khi có người nói chẳng cần phải có một chiến lược “marketing mạng xã hội”, đó là: bạn cần một chiến lược marketing sử dụng mạng xã hội như một chiến thuật và công nghệ chiến lược để đạt được mục tiêu.

Vậy làm thế nào để biết nên đầu tư vào đâu khi có nguồn lực hạn chế? Giống như rất nhiều kênh marketing khác, điều cần làm là hiểu tường tận về khách hàng. Bạn cần phải nghĩ xem khách hàng ở đâu, họ đang đọc gì, họ đang làm gì, theo lời Kenneth Hitcher, Giám đốc Quan hệ khách hàng và Truyền thông xã hội công ty Creative Marketing Alliance. “Nếu bạn đang làm marketing nhắm tới những người trưởng thành, bạn sẽ không sử dụng phần mềm mạng xã hội như Snapchat vì đơn giản khách hàng của bạn không ở đó, cũng giống như việc bạn đang làm marketing cho lứa tuổi vị thành niên thì sẽ không dùng mấy trang như LinkedIn. “Bạn chẳng thể hiện diện ở khắp các kênh mạng xã hội được: Chiến lược truyền thông mạng xã hội của thương hiệu nên tập trung vào nền tảng mà khách hàng mục tiêu dành nhiều thời gian nhất, như vậy bạn sẽ không cần phí hoài công sức vào những thứ không đáng.

Một trong những lỗi lớn nhất khi mới bắt đầu là dàn trải công sức vào quá nhiều kết nối mạng xã hội. Thay vào đó, bạn nên tìm đến đúng nơi

khách hàng hay lui tới và tập trung vào đó. Hãy thành thạo từ hai đến ba nền tảng kết nối. Thường xuyên hiện diện và gắn kết tương tác.

Một khi đã xác định được đúng kênh truyền thông chính (chúng tôi sẽ phân tích sâu ở phần tiếp theo), hãy chú ý tới sự cân bằng của marketing mất phí và phần có được nhờ truy cập tự nhiên, chúng là lượng bạn có được khi ai đó truy cập trực tiếp vào trang web mà không qua các trang quảng cáo. Những khách hàng truy cập tự nhiên là những người tự tìm đến với bạn, những khách hàng này chất lượng hơn và có khả năng mua hàng cao hơn. Nội dung truyền thông xã hội tốt có thể đem lại những hiệu quả bất ngờ trong việc tạo ra những lượt truy cập tự nhiên này, đặc biệt khi kết hợp với chiến lược truyền thông báo chí.

Ví dụ: Theo doanh nhân, chiến lược gia truyền thông số Gary Vaynerchuk, nếu bạn bắt đầu sử dụng hashtags (từ đánh dấu) trên Instagram, bạn sẽ có cơ hội được tìm thấy. Dù bạn là một cửa hàng pizza địa phương, một người bán ô tô, một nghệ sĩ hay một công ty trong top 500 Fortune (xếp hạng doanh nghiệp), sử dụng hashtag là cách tự nhiên để bạn gia tăng cơ hội được tìm thấy và khiến cho nội dung của mình được khuếch tán. Kể cả nếu phải mất phí từ 100 tới 300 đô la mỗi tuần cho việc khuếch tán và truyền đi nội dung video YouTube hay Facebook, nó có thể càng khiến cho nội dung bùng nổ hơn, miễn là nội dung của bạn có chất lượng, anh nói thêm.

Tiếp theo: Tìm ra loại nội dung phù hợp với mỗi kênh và làm thế nào để chúng hòa hợp thành các phần của chiến lược lớn.

Facebook.

Việc các công ty dễ dàng tiếp cận khách hàng mục tiêu bằng Facebook đã là chuyện xưa rồi. Giờ đây, kết nối mạng xã hội đầy rẫy các công ty và những người muốn gây ảnh hưởng ganh đua lẫn nhau để nhận được sự chú ý. Nhưng bạn không cần phải to lớn hay có một cái ví dày mới thành công trên Facebook - gã khổng lồ của các nền tảng truyền thông xã hội.

Với tư cách là một người kinh doanh với ngân sách và nguồn lực có hạn thì việc thử cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn có ngân sách không đầy

dường như là một việc làm ngu ngốc. Nhưng không đâu! Bất kể ngân sách của bạn là bao nhiêu, thị trường cũng sẽ phản hồi lại những thương hiệu cung cấp giá - và giá trị đó đến dưới dạng những nội dung tốt, có liên quan.

Một trong những điều quan trọng nhất bạn có thể làm để thành công trên Facebook là tạo ra nội dung với mục tiêu xây dựng, phát triển cộng đồng, theo Neil Patel - nhà đồng sáng lập công ty phân tích dữ liệu website CrazyEgg. Hãy bắt đầu với những bài đăng miễn phí. Viết những nội dung kích thích đàm luận. Nếu làm vậy, bạn sẽ tăng độ cam kết của khách hàng và tỷ lệ chia sẻ nội dung. Hầu hết những người làm marketing về nội dung ngày nay cố gắng tối ưu các phần của nội dung, tạo nên cả đống việc làm và chủ đề căng thẳng.

Để có thể tạo ra một nội dung hay có liên quan, hãy bắt đầu với việc xem những gì có hiệu quả với những công ty khác cả trong và ngoài ngành kinh doanh của bạn rồi định hình khuôn mẫu để thành công. Tùy thuộc vào những gì bạn kinh doanh, nó có thể là một bài báo hướng dẫn, một thủ thuật hay một cuộc thảo luận, ví dụ với một phòng tập yoga, chuyên gia có thể đăng những gợi ý về những tư thế hợp lý. Một công ty dịch vụ đồ ăn có thể đăng tải những công thức nấu ăn. Một doanh nghiệp phần mềm có thể viết những bài báo về quản trị quan hệ khách hàng.

Khi bạn bắt đầu tạo ra những nội dung có chất lượng cao trên cơ sở nhất quán, bước tiếp theo là sử dụng nội dung đó như một bàn đạp để xây dựng cộng đồng, Patel nói. Bạn muốn nội dung thể hiện rằng bạn thực sự thấu hiểu khách hàng, thì khách hàng nên được đặt lên hàng đầu, có nghĩa là bạn cần xuất bản nội dung mà khách hàng cần, chứ không phải đẩy ra những thứ liên quan tới sản phẩm hay chiến dịch mới nhất vừa ra mắt. Nếu khách hàng thực sự thấy nội dung hữu ích, họ sẽ bắt đầu quảng bá nội dung bằng việc chia sẻ. Điều này còn tốt hơn nhiều so với bất kỳ loại quảng cáo mất phí nào, bạn có thể tự làm và nó hoàn toàn miễn phí.

Khi bạn đăng tải nội dung, hãy theo sát và phân tích nó. Tìm những điểm yếu trong kho vũ khí cũng như những điểm mạnh mà bạn thậm chí còn

không biết mình có. Facebook Insights có thể giúp trong trường hợp này, sử dụng công cụ này bạn sẽ có thể thấy được:

- » Có bao nhiêu chia sẻ bạn đã tạo ra với mỗi loại đăng tải?
- » Loại đăng tải nào tạo ra nhiều tương tác hơn?
- » Bạn liệu có kiếm được tỷ lệ chuyển đổi mà bạn mong muốn.

Dữ liệu không biết nói dối, đừng bao giờ bao hiệן cho những nội dung kém cỏi. Một khi trả lời được những câu hỏi phía trên, bạn sẽ thấy những thay đổi mà mình cần làm.

Trả tiền để có được nhiều hơn.

Liệu có đáng khi tiến xa hơn vào trả tiền cho quảng cáo trên Facebook? Điều này tùy thuộc vào mục tiêu của bạn. Facebook ngày càng hữu hiệu với những quảng cáo nhắm vào vùng miền địa lý. Nó cũng gộp được những khách hàng thuộc từng nhóm cụ thể hay chung sở thích cụ thể trên Internet với nhau. Bạn có thể tập trung vào xác định tính cách của những khách hàng lý tưởng, bao gồm những gì họ yêu thích và quan tâm, những trang họ đang theo dõi, những app mà họ dùng và nhiều hơn thế. Bạn sẽ cần làm vài nghiên cứu và tìm xem những bài đăng tải cá nhân và blogs mà khách hàng lý tưởng của bạn có thể theo dõi, dùng những thông tin chi tiết này để tập trung vào chiến dịch. Đây là một trong những cách hiệu quả nhất để đảm bảo quảng cáo của bạn đang đi đúng hướng.

Hãy nhớ rằng mọi người dùng Facebook để chia sẻ nội dung chứ không phải để xem quảng cáo. Nếu bạn muốn quảng cáo của mình hiệu quả và nổi bật thì chúng cần phải có giá trị, hoặc hơn cả giá trị, cần phải hơn tất cả những nội dung mà hiện diện trên trang điểm tin (newsfeed) của khách hàng.

Nghĩ đến những điều đó sẽ giúp bạn tìm ra cách cấu trúc các bài đăng tải, nhưng rất nhiều người sở hữu doanh nghiệp nhỏ lẻ không biết làm thế nào để cung cấp giá trị hợp lý. Rất nhiều đơn vị cho đi quá nhiều giá trị miễn phí. Hoặc có thể họ đang lo lắng nếu không sử dụng một tiêu đề

mang tính bán hàng thì sẽ không ai nhấp vào. Nhưng cần phải nhớ lại là bạn đang chạy quảng cáo ở đâu, người dùng sẽ không sẵn sàng cho những nội dung kiểu bán hàng, do đó bạn cần phải có những hành động thích hợp.

Một khi bạn bắt đầu chạy quảng cáo, đừng quá khích (cũng đừng lo sợ) quá sớm. Rất bình thường khi trải nghiệm cảm giác lo lắng lúc mới khởi động chiến dịch quảng cáo và nhìn ngân sách đang giảm dần theo thời gian. Quảng cáo facebook mất thời gian để điều chỉnh và sửa đổi để hoạt động chính xác. Bạn không thể vừa chạy chiến dịch một ngày đã nghĩ rằng nó thất bại, đặc biệt khi bạn vừa mới bắt đầu khởi động.

Một khi dữ liệu được cập nhật và bạn sẵn sàng thực hiện các thay đổi, hãy điều chỉnh từng yếu tố một. Đặt hết mọi thứ tại một điểm, cố định chúng, chỉ thay đổi một hoặc hai biến một lúc. Đặc biệt khi bạn không biết rõ tiêu đề nào tạo nên sự khác biệt, hay là do hình ảnh, do lời chào bán. Giống như vậy, với những thay đổi nhỏ xíu, ví như thay đổi “mẹo vặt hàng ngày” thành “mẹo vặt chuyên gia” trong kịch bản có thể tạo nên sự khác biệt, do vậy đừng bao giờ bỏ qua những chi tiết dù là nhỏ nhất của văn bản và hình ảnh.

Bí quyết để tạo nên một chiến dịch thành công mà không tốn cả đồng tiền là thử nghiệm trước khi mở rộng quy mô. Bạn phải thử nghiệm cho đến khi bạn tìm đúng khách hàng, đúng sự sáng tạo trong quảng cáo và các trang đích (landing page) mà có tỷ lệ chuyển đổi tối ưu. Khi đã thực thi đến mức độ lão luyện, quảng cáo trên Facebook sẽ trở thành nền tảng mạnh mẽ nhất về lượt truy cập trả tiền.

Sẽ tốn bao nhiêu tiền?

Về lý thuyết, một lượng nhỏ khoảng 100 đô la là đủ để truyền thông điệp tới khoảng 1000 người hoặc hơn. Nhưng điều này không có nghĩa 1000 người đó đúng là khách hàng tiềm năng.

Khi bạn thiết lập một chiến dịch (campaign) trên Facebook, bạn có thể cài đặt mức mình phải trả. Rất nhiều nhà quảng cáo có kinh nghiệm khuyên rằng nên đặt hạn mức chi trả ở 50 đô la hay 100 đô la một tuần

rồi điều chỉnh dần. Nhắm chính xác vào những vị trí địa lý, sở thích hay các lựa chọn cụ thể sẽ giúp bạn đỡ lãng phí chi phí trả cho những cái nhấp chuột vô ích. Theo Wordstream, trung bình tỷ lệ nhấp chuột (Click Through Rate - CTR) ở các ngành kinh doanh là 0,9% với chi phí cho mỗi lần nhấp chuột rơi vào khoảng 1,72 đô la. Nhưng những con này phân hóa mạnh mẽ tùy từng ngành khác nhau.

Hãy chắc chắn rằng bạn đã tính cả chi phí của những đợt thử nghiệm. Thử nghiệm tách biệt (hay còn gọi là Split testing hoặc A/B testing) không chỉ tốn thời gian mà còn tốn kém tiền bạc. Đó là lý do tại sao ngân sách cho quảng cáo nên để cập tới chi phí này.

Đã có quá nhiều người làm marketing mắc lỗi lập ngân sách chạy quảng cáo mà không bao gồm giai đoạn thử nghiệm. Hậu quả là, khoản phí để thực hiện khảo nghiệm lậm vào ngân sách của quảng cáo, khiến cho số tiền bị thiếu hụt so với khoản chi phí lẽ ra phải có cho chiến dịch.

Làm sao để đo lường?

Bạn có thể đo lường mọi phương diện của một chiến dịch Facebook marketing và bạn cũng nên làm điều đó. Chỉ cần chắc chắn bạn có số liệu đúng để việc đo lường thực sự hiệu quả.

Hãy xem ví dụ dưới đây:

Trong suốt quá trình thử nghiệm, hãy chú ý Chiến dịch A đưa mười người tới trang web của bạn, trong khi Chiến dịch B chỉ gửi đến ba người.

Rất dễ quyết định, chiến dịch A đã thắng cuộc, đúng không?

Có thể là không nhé. Bạn mới chỉ đo lường leads (người có hứng thú) trong thử nghiệm đó, chứ không phải lượt chuyển đổi.

Giả sử chỉ một trong mười lượt ghé qua trang web từ chiến dịch A đặt mua hàng, trong khi đó ở chiến dịch B có tới hai trên ba người thực hiện

giao dịch. Vậy chiến dịch nào mới là kẻ chiến thắng trong trường hợp này?

Chiến dịch đem lại cho bạn lượt chuyển đổi cao nhất mới là hướng bạn cần đầu tư vào, chứ không phải tỷ lệ người ghé trang web.

Bài học ở đây là đừng để bị thao túng bởi những số liệu phù phiếm. Bạn cần phải có hiểu biết rõ ràng về những thứ cần có thông qua quảng cáo. Hãy chắc chắn rằng bạn đã ghi chú những mục tiêu đó vì chúng sẽ chi phối những quyết định của bạn với quảng cáo của mình. Bạn có muốn gia tăng lượng khách hàng mới? Bạn muốn có bao nhiêu? Bạn muốn lượt ghé thăm trang web nhiều? Bạn đang tìm cách để mọi người đăng ký tham gia sự kiện? Bạn càng cụ thể hóa mục tiêu của mình thì càng dễ thiết kế quảng cáo để đạt được mục tiêu, cũng sẽ càng thuận lợi kiểm tra các tiến trình để đưa ra những điều chỉnh cần thiết cho các quảng cáo.

Liệu tôi có thể tự làm không?

Chắc chắn có thể tự làm. Việc thiết lập chiến dịch quảng cáo trên Facebook khá đơn giản, cũng có thể dễ dàng giới hạn khoản chi. Một trong những vấn đề mọi người gặp phải khi tự làm là họ không có chuyên môn để biết tất cả công cụ quảng cáo có liên quan mà Facebook đưa ra.

Nhưng chắc chắn rằng bạn sử dụng những công cụ dựng sẵn Facebook để:

» Thúc đẩy bài đăng. Nhớ rằng khi bạn đăng tải cập nhật trên Facebook, chỉ một phần những người hâm mộ (fans) sẽ thấy nó. Nếu bạn quảng cáo bài đăng thì số lượng người tiếp cận nội dung đó sẽ tăng lên.

» Quảng cáo cho trang. Nếu mục tiêu cho quảng cáo trên Facebook là tăng trưởng trang Fanpage, thì bạn cần phải dùng tính năng Quảng cáo trang. Facebook đưa ra lựa chọn để thử nghiệm những hình ảnh khác nhau và nút Kêu gọi hành động khác nhau (call to action) trong bài đăng nếu bạn tận dụng được tính năng này.

» Đưa mọi người tới trang web. Nếu mục tiêu cuối cùng của bạn là có nhiều người truy cập vào trang web, thì bạn có thể tận dụng chức năng này, nó được thiết kế riêng để giúp tăng lưu lượng truy cập trang web.

Và như chúng tôi đã nói từ đầu, hãy chắc rằng bạn bám sát mục tiêu, giới hạn chi phí hàng tuần và không ngừng học hỏi cũng như phát triển.

LINKEDIN

Linkedin có thể không phải lựa chọn hàng đầu khi nghĩ thiết lập chiến lược marketing, trừ phi bạn đang làm việc trong mảng tư vấn hay dịch vụ B2B. Nhưng trang kết nối này lại cung cấp nhiều cách đầu tư ít tốn kém để tăng hình ảnh, bất kể bạn làm gì.

Đầu tiên, bạn nên biết rằng bất kỳ thứ gì được đăng tải trên mạng đều có khả năng được nhìn thấy bởi bất kỳ ai dùng Google search. Điều đó có nghĩa là hình ảnh, hồ sơ cũng như toàn bộ các phần nội dung bạn đăng tải trên Linkedin sẽ “công khai” (trừ khi bạn thay đổi cài đặt người dùng). Bạn được mọi người “tìm thấy” chuyện công khai đó cũng bổ sung thành quả cho nội dung bạn đóng góp trên Linkedin.

Khi một khách hàng tiềm năng, một nhà cung cấp hay một đối tác kinh doanh tìm thấy bạn trên mạng, thì việc có hồ sơ bóng bẩy hiện trên Linkedin sẽ là cách tăng thêm tín nhiệm cho doanh nghiệp khởi nghiệp của bạn.

Bắt đầu với phần HỒ SƠ của bạn.

Điều đầu tiên bạn cần làm là lập một hồ sơ Linkedin cùng với một trang thông tin đầy đủ về doanh nghiệp, đây là lời của chuyên gia marketing Samuel Edwards. Thử nghiệm với hồ sơ cá nhân cho phép bạn làm quen các chức năng của trang web. Nếu khách hàng tiềm năng truy cập vào hồ sơ của bạn, khả năng cao họ sẽ xem, nên hãy đảm bảo hồ sơ ấy đã được sửa soạn. Một vài điều cơ bản bao gồm:

» Hình ảnh mang tính chuyên nghiệp. Một hồ sơ không có hình đại diện hiếm khi được để mắt tới, trong khi đó, một hình ảnh chất lượng cao

thường sẽ được đánh giá chuyên nghiệp hơn nhiều. Tốt nhất bạn nên để phong trắng hoặc một màu nền, ăn mặc lịch sự và mỉm cười. Bạn nên xuất hiện tinh tế nhưng vẫn cá tính. Không nhất thiết phải quá chuyên nghiệp nhưng nên trông lịch sự.

» Một phần tiêu đề mang tính mô tả. LinkedIn cho phép bạn chỉnh sửa “Phần tiêu đề nghề nghiệp”, bạn cũng nên dành thời gian dành cho nó. Ví dụ, thay vì chỉ để là “Chuyên gia Marketing” thì một dòng đi kèm kiểu như “Nhà sáng lập công ty phần mềm Marketing tự động, Zippy sẽ thu hút hơn nhiều.

» Lịch sử công việc phù hợp. Phần cốt lõi hồ sơ của bạn bao gồm lịch sử công việc và tóm tắt công việc. Khi bạn không muốn gạch đi những công việc quan trọng mình từng nắm giữ thì bạn cũng nên tránh việc liệt kê những thứ không có liên quan, ví dụ như công việc bán thời gian thời phổ thông, việc làm thêm hè hay thành viên của câu lạc bộ hay tổ chức xã hội. Hơn hết, thay vì coi hồ sơ LinkedIn như một tiểu sử tự thuật trong công việc thì hãy nhìn nhận theo một hướng khác bằng việc chứng tỏ tại sao những kinh nghiệm khiến cho bạn trở thành một nhà cung cấp uy tín hay bất kỳ thứ gì bạn đang bán trở nên đáng tin cậy.

» Một đường dẫn URL. LinkedIn cho bạn khả năng tùy chỉnh đường dẫn URL. Cố gắng chọn dùng các đường dẫn đơn giản, ngắn gọn, và có liên hệ với tên của bạn. Nếu thử với tên hay họ đã có người khác chọn và không sẵn có, hãy suy nghĩ kết hợp các chữ cái đầu hoặc tên viết tắt.

Sau khi dùng LinkedIn như một người dùng cá nhân, bạn có thể bắt đầu tìm hiểu các tính năng dùng cho doanh nghiệp bằng cách tạo một trang dành cho công ty (company page). Cũng như một hồ sơ cá nhân, có một số gợi ý và thủ thuật cụ thể giúp bạn làm chủ trang doanh nghiệp của mình:

» Tóm tắt thu hút. Đây là phần quan trọng nhất trong trang LinkedIn của doanh nghiệp. Phần tóm tắt hiện ngay dưới hình ảnh trang bìa và cho phép bạn giới thiệu mình là ai, mình làm gì và tại sao người đọc nên tin tưởng vào bạn. Trong khi phần tóm tắt cần bao gồm thông tin cơ bản về

công ty và những gì bạn làm, thì nó cũng nên có tính mô tả, tính đối thoại và gắn kết với khách hàng. Rất nhiều doanh nhân có xu hướng mô tả với cái nhìn từ bên trong như: đây là sản phẩm của tôi, đây là những tính năng của nó. Thay vào đó, hãy suy nghĩ hướng từ bên ngoài vào, từ người nhận đầu tiên: khách hàng mua sản phẩm của chúng tôi để đạt được mục tiêu này hoặc chúng tôi đang giải quyết vấn đề này.

» Một hình ảnh chín chu. Trong khi phần tóm tắt có thể là khía cạnh quan trọng nhất, thì hình ảnh lại có khả năng phá hủy hồ sơ ngay từ cái nhìn đầu tiên. Hãy chắc rằng hình ảnh đại diện cho tất cả những gì thương hiệu thể hiện, chúng nên có chất lượng cao và độc đáo. Đây không phải nơi bạn dùng mấy ảnh trong kho hình ảnh cũ rích mà hãy nghĩ đầu tư vào một cái gì đó độc đáo.

» Thông tin liên lạc chính xác. Hãy kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo tất cả mọi phần thông tin liên lạc đều đã được điền đầy đủ và chính xác. Bạn sẽ không thể tạo ra bất kỳ lượt quan tâm hay truy cập nào nếu như bạn cung cấp những thông tin không đúng.

Một khi đã có một hồ sơ cá nhân và trang LinkedIn của công ty, bạn đã sẵn sàng để có lượt truy cập, mới làm ăn cho doanh nghiệp mình. Bước đầu tiên chỉ đơn giản là kết nối. LinkedIn là một mạng xã hội, do vậy hãy hòa nhập. Dựng một danh sách những người bạn muốn kết giao trong tương lai. Danh sách này có thể bao gồm những nhà đầu tư, những khách hàng và những đối tác tiềm năng. Một khi đã hoàn thành danh sách, thực hiện từng bước một, thêm họ vào vòng kết nối. Nhớ bao gồm các tùy chỉnh và ghi chú cá nhân với người nhận rồi sau đó mới gửi yêu cầu kết nối. Toàn bộ mục tiêu chính là mở rộng kết nối với những người mà bạn muốn họ biết bạn đang tồn tại. Đến khi mạng lưới kết nối của bạn phát triển, bạn đã có danh sách tập trung những người nhận được thông báo mỗi lần bạn đăng tải nội dung.

Bây giờ khi bạn muốn xây dựng kết nối, hãy sẵn sàng sáng tạo nội dung. Những nội dung sẽ xuất hiện trong phần tìm kiếm trực tuyến và hiện lên trên trang tin của những người có kết nối với bạn.

Nếu bạn đã có nội dung có sẵn, LinkedIn là nơi tuyệt vời để lan tỏa nó tới rộng hơn những khán thính giả. Nếu bạn có blog, bạn còn có thể đạt được nhiều lượt truy cập hơn ở mỗi bài đăng bằng cách đăng tải đường dẫn qua LinkedIn rồi công bố bản đầy đủ vài ngày sau đó.

LinkedIn khiến cho việc sản xuất nội dung trở nên dễ dàng hơn với mục “viết một bài báo” hiện trên trang chủ. Mỗi lần bạn đăng tải một thứ gì đó, thông báo sẽ được gửi đi khắp mạng lưới kết nối của bạn.

Điều này có nghĩa là mỗi nội dung mà bạn đã dày công tủa tót đều khả năng xuất hiện trước bất kỳ ai trong mạng lưới kết nối với trên LinkedIn.

Một cách miễn phí khác để được chú ý là tham gia các hội nhóm trên LinkedIn. Truyền thông mạng xã hội là con đường hai chiều. Bạn có thể đẩy nội dung tới cho mọi người và chờ đợi họ phản hồi. Cách tốt nhất để tương tác với người dùng đó là tham gia vào các nhóm, trở thành thành viên tích cực bằng cách đưa ra các lời khuyên, trả lời các câu hỏi và xây dựng các mối quan hệ một-đối-một. Đối lại, những hoạt động của bạn trong các nhóm này sẽ gia tăng sự khẳng định của bản thân và định vị bạn như một lãnh đạo trong lĩnh vực của mình.

Điều tuyệt vời về các hội nhóm LinkedIn là mọi người được tự chọn (hay sẽ được mời) trở thành một phần của cộng đồng mục tiêu, Janine Popick - nhà đồng sáng lập của Dasheroo bằng điều khiến dữ liệu doanh nghiệp nói. Và nói theo nghĩa đen thì có hàng nghìn người trong các nhóm, cộng đồng được tạo ra bởi những người muốn chia sẻ nội dung, nhận mô tả công việc (hoặc đang tìm kiếm công việc) và mạng lưới với ưu điểm là những người cùng một tầm tư duy nhất định.

Nếu cộng đồng này được xây dựng dựa trên ngành kinh doanh bạn đang phục vụ thì bạn lại càng nên trở thành một phần của nó.

Đơn giản thôi: Trên LinkedIn có một thanh tìm kiếm, gõ vào đó những từ khóa ứng với ngành kinh doanh của bạn. Sau đó đánh giá tất cả các nhóm bạn muốn trở thành thành viên. Hãy chắc chắn rằng mình đã điền thông tin hồ sơ cá nhân cũng như hồ sơ công ty trên LinkedIn càng đầy đủ càng

tốt, trang này sẽ tự động gợi ý những nhóm bạn có thể tham gia dựa trên thông tin đã cung cấp.

Một khi đã tham gia vào nhóm, hãy chắc rằng bạn cập nhật thông tin thường xuyên, tham gia vào các thảo luận và chia sẻ những thông tin mới mà bạn nghĩ nhóm sẽ quan tâm, thực chất đây là công sức bỏ ra để có quảng cáo miễn phí. Khi có ai phản hồi lại những thông tin của bạn, hãy chắc rằng bạn có kèm tên của người đó trong phản hồi để thể hiện rằng bạn có đọc những gì mà họ đã bình luận.

Tự làm có được không?

Chắc chắn là được. LinkedIn là những kết nối cá nhân - nội dung của bạn sẽ gây cảm giác gượng gạo nếu được viết bởi người khác.

Mặc dù vậy, sẽ chẳng có gì đáng ngại nếu nội dung của bạn được duyệt qua bởi những biên tập viên chuyên nghiệp, bao gồm hồ sơ cá nhân, trang công ty và những bài viết bạn đăng tải.

Tốn bao nhiêu tiền?

Cho tới giờ thì tất cả những gì chúng ta đề cập đều là miễn phí. Nếu bạn muốn nội dung của mình xuất hiện trước nhiều người, có thể thử với công cụ "Quản lý Chiến dịch" (Campaign Manager). Nó cho phép công ty đẩy nội dung lên trên đầu các trang tin của mọi người cũng như đặt mục tiêu theo giới tính, độ tuổi, vị trí, nhóm tham gia, công ty và một loạt các lựa chọn khác. Nó hoạt động dựa trên mô hình trả phí cho mỗi lần nhấp chuột (pay per click) hoặc thanh toán cho 1000 lần xuất hiện (pay per 1000 impressions) trong trường hợp bạn quan tâm đến số lần xuất hiện của quảng cáo hơn so với việc quảng cáo được nhấp chuột. Chi phí tối thiểu thì cực kỳ thấp, chỉ rơi vào khoảng 10 đô la mỗi ngày.

Làm thế nào để đo lường?

Còn tùy. Rất khó để đo lường những cuộc hội thoại được tạo ra từ LinkedIn. Nhưng thời điểm bạn thực hiện mua bán lớn từ những kết nối đã tạo được trước đó, bạn sẽ cảm thấy vui vì mình đã làm việc này.

Nếu bạn đăng tải nội dung kèm đường dẫn tới trang web của mình, bạn sẽ đo lường được lưu lượng truy cập, lượt xem trang mục tiêu và nâng số người theo dõi và tham gia lên. Nếu bạn sử dụng nội dung có trả phí hay quảng cáo qua LinkedIn, bạn sẽ có nhiều công cụ hơn; thông qua Quản lý Chiến dịch của LinkedIn, bạn sẽ thấy được tỷ lệ theo dõi dựa trên số lượt nhấp chuột, chia sẻ và bình luận.

TWITTER

Twitter là liên kết ra ngoài, thu lại lượt theo dõi và tham gia vào các cuộc trò chuyện. Nó không phải là chiến lược một sớm một chiều, cần có thời gian và kiên nhẫn để nuôi dưỡng kết nối, tham gia vào các hội thoại, tạo ra những lượt follows và retweets. “Twitter là một bữa tiệc cocktail”, theo lời chiến lược gia truyền thông mạng xã hội Vaynerchuk nói. “Làm thế nào để bạn trở nên hấp dẫn trong một bữa tiệc cocktail? Bạn xuất hiện, bạn tham gia vào vòng kết nối, bạn bắt đầu nói chuyện. Nếu bạn là người lắng nghe giỏi, bạn thực sự có thể thêm vài điểm gì đó vào trong cuộc hội thoại, rồi chúng ta sẽ trở thành bạn bè.”

Bạn có thể vội vàng muốn nhảy xổ vào, mời mọc những dịch vụ ngay hoặc xin xổ vài lời ủng hộ. Đừng nên như vậy. Hãy kiên nhẫn truyền tải giá trị, lắng nghe trước khi tweet điều gì đó. Bạn sẽ không được tới bữa tiệc cocktail, gào um lên hay đòi hỏi mọi người nói với nhau rằng bạn ngẫu lắm, xịn lắm. “Cung cấp giá trị trước tiên”, Vaynerchuk nói: “Nó sẽ cho bạn những cơ hội tốt hơn.”

Nếu bạn vẫn không chắc phải bắt đầu từ đâu với Twitter thì hãy tìm kiếm tên của người mà bạn ngưỡng mộ - những thủ lĩnh tinh thần, diễn giả, tác giả, đồng nghiệp hay bất kỳ ai mà truyền cảm hứng cho bạn. Bạn học hỏi được từ những chủ đề trao đổi của họ và phát hiện ra thứ mà người theo dõi họ bị thu hút nhiều nhất. Một ý tưởng hay ho khác là theo dõi khách hàng, thậm chí đối thủ để xem họ đang làm cái gì.

Sau đó, bắt đầu retweet những thông tin hữu ích và thú vị. Bạn cũng nên tìm cách đưa những lời khuyên hữu ích liên quan đến sản phẩm, ngành kinh doanh hay cộng đồng của mình. “Cuộc đối thoại nên bao hàm giá trị.

Nếu bạn là một cửa hàng bán kem ở địa phương? Hãy sử dụng tài khoản Twitter để đánh dấu những hoạt động từ thiện bạn đang thực hiện hay thông tin về Hội hướng đạo sinh ở địa phương.”

Nếu bạn đang tự tweet về bản thân, không liên quan tới công ty, đừng ngại cá nhân hóa nó trong một giới hạn nhất định. Bạn sẽ không muốn lu loa tất tậ mọi thứ về ngày hôm nay thế nào, cuộc sống ra sao, nhưng thi thoảng việc tweet những thứ thú vị về hồi còn trẻ hay về chú cún của mình có thể khiến doanh nghiệp của bạn “người” hơn và tốt hơn khi kết nối với mọi người.

Với hầu hết các sản phẩm, ngành kinh doanh hay chủ đề nào đó đều có những người dùng Twitter có tầm ảnh hưởng (influencers). Kết nối với họ sẽ giúp bạn tạo nên sự khác biệt lớn, một là vì họ có số người theo dõi lớn, ảnh hưởng tới số đông khách hàng (ví dụ như chuỗi bán lẻ có thể phân phối sản phẩm của bạn), hai là họ viết những trang blog có tầm ảnh hưởng. Hãy chọn một tá những nhân vật nổi tiếng, sau đó xây dựng lên thành một trăm hay hai trăm. Hãy follow họ, gắn kết với họ. Bạn sẽ ngạc nhiên bởi số lượng những người sẵn sàng follow lại bạn.

Suy nghĩ thực tế.

Trong suốt những hội nghị toàn cầu quy mô lớn, tỷ lệ sử dụng Twitter có thể tăng vọt khi hàng triệu người người trên khắp thế giới đổ xô vào mạng xã hội này. Những người sử dụng dõi theo các đánh dấu (hashtags) của sự kiện cụ thể, thấy được qua những khách tham dự họ yêu thích hoặc sự kiện diễn ra có thông tin báo chí truyền thông. Khi sử dụng các đánh dấu theo trào lưu, bạn sẽ có cơ hội tốt để giành được sự quan tâm từ mọi người, đặc biệt với những người không theo dõi bạn thì ngoài cách này chẳng có cách nào giành được sự chú ý của họ. Cách tốt để tận dụng những ánh mắt tò mò này là viết dòng tweet dưới dạng một câu hỏi mà mọi người muốn trả lời nó.

Trên cả những tin tức nóng hổi, lịch nhắc sự kiện tại Twitter giúp những người làm marketing nhận thức và tăng tiềm năng thúc đẩy những sự kiện toàn cầu có liên quan đến thương hiệu của họ. Lịch nhắc này cho

phép người dùng lọc những tìm kiếm theo địa điểm, kiểu sự kiện và thời gian, cho phép những người làm marketing lập kế hoạch cho chiến lược của họ.

Những phân tích sâu về sự kiện cũng cung cấp cho người dùng dữ liệu quan trọng về những sự kiện trước đó, ví dụ như số lượng khán giả, phân tích về nhân khẩu học và nhiều chỉ số khác. Những đánh dấu có liên quan được tập hợp bởi những người làm marketing có thể phân loại các tweet về thương hiệu mình với những thứ khác liên quan tới sự kiện; theo cách đó họ sẽ xuất hiện trên những tìm kiếm phổ biến nhất của những bên quan tâm.

Làm thế nào để đo lường?

Bạn có thể đo lường bất cứ thứ gì trên Twitter. Lượng xem dòng tweet đưa ra vài thống kê cơ bản (như số lượng bình luận, retweets, và lượt likes), bạn sẽ cần đào sâu hơn một chút để tìm thấy những số liệu có giá trị. Phần xem “The Tweet Activity” cho phép làm điều đó thông qua việc nhấp chuột vào thanh cuộn chứa biểu tượng và bạn sẽ được thấy hàng tấn thông tin.

Bạn có thể thấy dữ liệu chỉ ra số lượt hiển thị và tổng số người quan tâm, cũng như những cam kết thất bại khác nhau. Qua đó, bạn sẽ lượm nhặt được các chi tiết quan trọng về kết quả của những dòng tweet, từ đó đưa ra quyết định thiết kế để tăng lượt quan tâm trong tương lai.

Dưới đây là những số liệu bạn có thể để mắt tới:

» Impressions. Lượt hiển thị (impression) là số lần mọi người xem dòng tweet. Khi con số này cao thì những số liệu theo dõi khác cũng có xu thế tăng. Sử dụng đánh dấu (hashtags) liên quan tới nội dung sẽ giúp dòng tweet tiếp cận xa hơn những người đang theo dõi hiện tại, đồng thời giúp tăng mức độ hiển thị.

» Retweets. Việc đo lường retweet chỉ ra những dòng tweets được chia sẻ bởi người đọc hay không. Khi ai đó retweets, dòng tweet sẽ xuất hiện

trước những người theo dõi của họ. Đây cũng là một trong những cách chính giúp nội dung lan truyền trên Twitter. Để đẩy mạnh dòng retweet của mình, hãy xem xét việc retweet của những người theo dõi thường xuyên hơn. Họ sẽ chú ý và đáp lại bằng cách retweet nhiều hơn. Ngoài ra, hãy chắc chắn rằng bạn có gửi một lời tweet cảm ơn nhanh tới những ai đã retweet bạn.

» Link Clicks. Đem lại lượt truy cập cho website, đăng tải trên blog hay videos nên được đặt là trọng tâm của nỗ lực marketing trên Twitter. Mục tiêu cuối cùng của một người làm Marketing trên Twitter là luôn thành công trong việc thuyết phục ai đó rời ứng dụng và đi tới trang web - nơi họ có thể thực hiện giao dịch mua hàng.

Đo lường số lượng nhấp chuột vào đường dẫn (Link Clicks) là cần thiết để quyết định mức độ hiệu quả của bạn trên Twitter.

» Engagement Rate. Tỷ lệ tương tác (engagement rate) cho thấy số lượng những người tương tác trên tổng số lượt hiển thị. Tùy thuộc vào ngành kinh doanh, tweet với hình ảnh hay video có thể cho tỷ lệ tương tác cao hơn.

» Profile visits. Twitter cho phép bạn biết được có bao nhiêu người đã nhấp vào hồ sơ của bạn - một dấu hiệu cho thấy rằng mọi người muốn biết thêm về bạn. Hãy chắc chắn rằng hồ sơ đã hoàn thiện và có tính thuyết phục khi người dùng truy cập đến. Để tạo nên nhiều lượt xem hồ sơ hơn, hãy trở nên thật thú vị! Cho đi những thông tin miễn phí sẽ khiến cho người khác muốn biết nhiều hơn về bạn. Nêu dòng tweet của bạn nhạt nhẽo, chẳng có ai đến thăm hồ sơ của bạn đâu.

Không dành cho tất cả mọi người.

Trong khi Twitter có thể được yêu mến trong ngành công nghệ, nó chỉ sản sinh giá trị khi được cập nhật liên tục để có thể bắt kịp với những gì đang diễn ra trên thế giới, với nhiều ngành kinh doanh, đây không phải là nơi tốt nhất để kiếm được khách hàng. “Là một doanh nghiệp khởi nghiệp, bạn nên chọn vài thứ và làm nó thật tốt”, theo Corbett Drummey, CEO của Popular Pays, doanh nghiệp giúp các thương hiệu như Macy's,

TOMS, và KIND kết nối với những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội và những nhà sáng tạo nội dung để thực hiện những chiến dịch trên Instagram, Snapchat, Pinterest và Facebook. “Nếu bạn là một công ty về trang điểm, bạn có thể tạo các hướng dẫn trên Youtube, Instagram. Hoặc nếu bạn là một công ty về định hướng phong cách sống, bạn có thể chỉ làm quảng cáo trên Instagram và Facebook là đủ.”

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: NHỮNG MẸO VẶT TRÊN TWITTER TẠO NÊN THEBEAUTYBEAN.COM

“Tôi thật sự không nghĩ mình sẽ sở hữu một tờ báo online nếu không nhờ vào Twitter” Alexis Wolfer - nhà sáng lập TheBeautyBean.com, một tạp chí online về cái đẹp và sức khỏe cho phụ nữ chia sẻ: “Khi tôi còn làm công việc biên tập bán thời gian và chuẩn bị cho tốt nghiệp, tôi đã viết luận văn về tạp chí phụ nữ và ảnh hưởng của chúng tới hình ảnh của cơ thể”, cô giải thích “Tôi bắt đầu đăng tải những mẹo về sức khỏe, sắc đẹp cũng như dinh dưỡng trên Twitter. Thật ra chúng khá giống những gì mà các tạp chí phụ nữ cung cấp, ngoại trừ việc tôi không dành sự tập trung cho những phần nội dung giảm cân ăn kiêng. Thứ tôi đề cập đến đều là về cuộc sống lành mạnh. Trong tháng đầu tiên tôi có được 1000 người theo dõi.”

Wolfer ngay lập tức nghĩ đến việc lập ra một tờ báo chia sẻ kiến thức sức khỏe, sắc đẹp mà không có những lời khuyên về giảm cân. “Nếu tôi không nhờ những phản hồi trên Twitter thì chắc tôi sẽ mất rất nhiều thời gian hơn để xây dựng tờ báo này. Nhờ vào những phản hồi khiến tôi cảm nhận được rằng ngoài kia có những phụ nữ đang tìm kiếm thông tin về một lối sống lành mạnh.”

Sẽ tốn bao nhiêu tiền?

Đăng tải thông tin từ tài khoản Twitter là hoàn toàn miễn phí. Còn khi chạy quảng cáo, Twitter có khác biệt so với Facebook, LinkedIn và Pinterest. Kết nối của những mạng xã hội kia cung cấp tài khoản kinh doanh/ thương hiệu tách biệt với tài khoản cá nhân và việc quảng cáo chỉ chạy được trên tài khoản doanh nghiệp.

Còn trên Twitter, chỉ có duy nhất những tài khoản độc lập. Bất kỳ khi nào bạn nhìn thấy tiềm năng (dù đó là dòng tweet mà bạn cảm thấy hài lòng hay nội dung mà bạn muốn quảng cáo) bạn không cần phải cài thêm một trang doanh nghiệp; chỉ cần chi trả 50 đô la cho bài viết bạn đã đăng để khuếch tán nó xa hơn.

Khi nào nên quảng cáo dòng tweets?

Việc quảng cáo dòng tweet cho phép tăng tần suất xuất hiện và đưa thông điệp tới trước mắt nhiều người dùng hơn. Nếu nhấn nút Promote Your Tweet (Quảng cáo Dòng Tweet), bạn sẽ thấy hiện lên một bảng lựa chọn vị trí mục tiêu, mức ngân sách bỏ ra và kế hoạch tiếp cận để tiếp tục.

Giống những nền tảng khác, việc định giá được quyết định bởi cung và cầu. Sẽ không có chi phí tối thiểu. Trả càng nhiều tiền, càng nhiều đối tượng bạn muốn thấy được dòng tweet trên trang newfeed của mỗi ngày cho những thử nghiệm, xem xét cái gì hợp lý rồi từ đó quyết định nên đầu tư vào đâu.

Không cần thiết phải chạy quảng cáo tất cả các dòng tweet, bạn cũng không nên làm điều đó, hãy chọn đầu tư vào đúng cái có hiệu quả.

Và nếu chọn lựa những dòng đăng tải đem lại hiệu suất cao, thì chi phí cho mỗi lần click thực tế sẽ rất thấp. Twitter sử dụng một thuật toán để xác định giá, những nội dung có chất lượng và thu hút người đọc có phần thưởng là chi phí bỏ ra thấp hơn.

Để tìm được những dòng tweet có hiệu suất cao, hãy đi đến phần Analytics (Phân tích). Sau đó, chọn thanh Tweets và nhấp vào nút Top Tweets (Những dòng Tweet đứng đầu).

Mục thiết lập sự kiện cho phép bạn dẫn dòng tweets đó tới sự kiện sắp diễn ra, ví dụ như Oscars hay Super Bowl. Bạn có thể tạo ra các chiến dịch trả phí tới sự kiện đó, sau đó tập trung vào đối tượng mục tiêu bằng cách phân mảng theo giới tính, ngôn ngữ và thiết bị họ dùng.

Thậm chí mạnh mẽ hơn là việc định vị các sự kiện mà có thể có liên quan nhiều nhất tới công ty bạn. Giai đoạn bắt đầu, đăng ký vào ads.twitter.com sau đó chọn Lịch sự kiện từ danh mục các công cụ.

Được chứ. Chỉ cần hiểu rằng càng đi sâu vào quảng cáo trả tiền, việc tính toán càng trở nên phức tạp. Nếu có kế hoạch chạy những chiến dịch quảng cáo trả tiền liên tục, thì một chuyên gia marketing có thể đảm bảo rằng bạn đang tận dụng được lợi thế của bộ công cụ, phân tích được thông số, thử nghiệm và biến đổi cho tới khi có kết quả.

INSTAGRAM

Instagram là phần mềm chia sẻ ảnh, video phổ biến và rất phát triển, họ có tới 700 triệu người dùng hoạt động mỗi tháng. Người dùng Instagram thực tế muốn tương tác với các thương hiệu trên kênh này: Có tới hơn 80% người dùng follow ít nhất một doanh nghiệp trên app, biến nó trở thành một nền tảng lý tưởng cho những người sở hữu doanh nghiệp nhỏ tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Instagram không chỉ phù hợp với những kiểu đăng tải ảnh tự sướng, những món ăn hay những con thú nhồi bông dễ thương. Nó còn được biết đến với số lượng lớn phụ nữ trẻ, hay còn gọi là thế hệ z, và họ cũng không phải những người duy nhất sử dụng nền tảng này. Tại thời điểm các nội dung trực quan trở nên cần thiết với bất kỳ một thương hiệu nào, để có thể thực hiện một chiến lược marketing thành công, Instagram đại diện cho những cơ hội tốt để định vị thương hiệu một cách sáng tạo và phô bày đặc tính của nó. Thêm vào đó, đây cũng là nơi người tiêu dùng có thể thấy được nội dung hàng ngày mà không thấy bị choáng ngợp bởi email hay các thông báo. Thực tế một nửa người dùng của nền tảng này kiểm tra tin báo tới vài lần một ngày.

Rất nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ nói rằng họ không biết làm thế nào để sử dụng Instagram, đừng để bị dọa, thực ra Instagram rất dễ dùng.

Bắt đầu từ việc tạo một tài khoản. Sau khi bạn hoàn thiện hồ sơ Instagram cơ bản (hoặc nếu bạn đã có sẵn), bạn cần nâng cấp nó lên để trở thành một Instagram dành doanh nghiệp. Việc này sẽ giúp bạn sử

dụng các tính năng mà người dùng cá nhân không có được, với một tài khoản Instagram dành cho doanh nghiệp, bạn hoàn toàn có thể truy cập vào những phân tích chuyên sâu, quảng cáo cho những bài đăng và những lợi ích khác nữa.

Còn về nội dung, bạn chắc chắn muốn chia sẻ hình ảnh cá nhân với bạn bè, gia đình tách biệt với những nội dung đăng tải của doanh nghiệp khi truyền tải cho khách hàng. Bạn có thể quản lý tối đa năm tài khoản Instagram và dễ dàng chuyển đổi giữa tài khoản cá nhân và tài khoản công ty, hay các tài khoản khác nhau của công ty để phục vụ các dòng sản phẩm khác nhau.

Liệu có thể tự làm?

Bạn sẽ muốn tự làm, ít nhất là những bước đầu tiên. Quản lý Instagram của riêng mình, cũng giống như Twitter, sẽ giúp vượt qua việc kiểm duyệt và xác thực hơn. Nhưng đừng tùy tiện ném bất cứ nội dung gì lên trang. Hãy dành chút thời gian để vạch rõ một chiến lược lâu dài.

Chiến lược của bạn nên bắt đầu với một mục tiêu rõ ràng. Bạn muốn làm gì trên Instagram? Bạn hy vọng đạt được gì từ nó?

Bạn có thể quyết định rằng mình muốn dùng Instagram để thiết lập nhận thức về thương hiệu. Hoặc bạn có thể nghĩ rằng Instagram là cách tốt để chia sẻ hình ảnh về sản phẩm, vì nền tảng này tập trung chủ yếu vào hình ảnh.

Có thể bạn chỉ đang tìm kiếm những địa chỉ có thể bán hàng trực tuyến từ các links trên hồ sơ của mình. Bất kể mục tiêu của bạn là gì, hãy chắc chắn rằng tiếp cận marketing trên Instagram với đôi mắt luôn tập trung vào thực hiện mục tiêu. Sau đó bắt đầu tìm kiếm các cách để thu hút khán giả. Trích lời John Lincoln - nhà đồng sáng lập và CEO của công ty marketing kỹ thuật số Ignite Visibility, trong 50 tuần, anh đã đi từ con số 0 cho đến hơn 14 nghìn lượt theo dõi, và hôm nay anh có khoảng từ 15 cho đến 30 khách hàng tiềm năng mỗi tháng từ Instagram. Chiến lược của anh bao gồm việc tập trung tối đa vào đối tượng kết hợp với mô hình đưa tin có sự đan xen, nhất quán và chuyên tâm.

Đối lượng của bạn có thể sẽ rơi vào một trong hai đối tượng: đối tác hoặc khách hàng. Đối tác là những người làm cùng ngành hoặc trong ngành có liên quan tới lĩnh vực của bạn. Họ không nhất thiết phải là đối thủ. Lấy ví dụ, nếu bạn là một người phát triển web thì những người thiết kế chủ đề cho WordPress có thể là những đối tác của bạn. Họ hỗ trợ cho việc kinh doanh của bạn thay vì cạnh tranh. Họ cũng có thể giúp bạn quảng cáo hữu hiệu cho doanh nghiệp.

Bằng cách nào? Bằng việc bình luận hoặc thích nội dung bạn cập nhật. Họ giúp tài khoản Instagram của bạn có uy tín hơn. Tiếp đó, những người theo dõi Instagram của họ cũng thường nằm trong thị trường mục tiêu của bạn. Những người đó chính là đối tượng mà bạn muốn thuyết phục trở thành khách hàng.

Một khi xác định được đối tác và những người nằm trong thị trường mục tiêu, đã đến lúc bắt đầu tập hợp thông tin về họ, trích lời Lincoln. Hãy phân tích những đặc điểm tiêu biểu của họ là gì? Họ dành thời gian online ở đâu? và quan trọng là họ theo dõi những ai trên Instagram? Một khi biết được điều đó, bạn có thể truyền tải thông điệp tới mục tiêu, khiến họ theo dõi bạn bằng cách bắt chước những tài khoản mà họ đã theo dõi trước đó.

Tìm từ hai đến năm tài khoản nhà phân phối và khách hàng tiềm năng theo dõi như Lincoln gợi ý. Phân tích chúng, xem xét loại nội dung nào họ đăng tải trực tuyến? Những ai theo dõi họ? Để mắt tới thông tin cá nhân của họ. Họ miêu tả doanh nghiệp của mình như thế nào? Ảnh hồ sơ của họ trông ra sao?

Lướt qua những bài đăng của họ và chú ý hashtag (đánh dấu) mà họ dùng. Ghi chú lại những hashtag phổ biến nhất. Bạn sẽ nên dùng chúng trong bài đăng của chính mình. Điều này nữa là hãy đảm bảo rằng bài đăng phù hợp với hashtag mà bạn dùng. Nếu không bạn sẽ bị nhận diện như một spammer (những tài khoản rác hoặc những người gửi thư rác).

Cuối cùng, để ý tới những bài đăng phổ biến nhất của họ. Ghi chú lại những loại ảnh họ đã dùng trong những bài đăng đó và các chủ đề họ đã

đề cập tới.

Bắt đầu một cuộc trò chuyện.

Dù Instagram chủ yếu là một nền tảng hình ảnh, nhưng bạn cũng có thể sử dụng nó để kết nối với khách hàng. Khi bạn chia sẻ một bài đăng, hãy đưa một câu hỏi trong phần chú thích hình ảnh và nhắc nhở khách hàng trả lời nó trong phần bình luận. Khi họ đăng tải một lời bình, bạn nên đáp lại, biến nó trở thành một cuộc hội thoại.

Tạo những bài đăng độc đáo và thu hút người dùng theo cách cá nhân sẽ ảnh hưởng tới cảm xúc của độc giả. Hãy hiểu tại sao bạn đăng tải và bạn đang đăng tải những gì. Và đừng quên tham gia vào các cuộc hội thoại! Việc cho những người theo dõi thấy bạn quan tâm đến họ sẽ tạo ra những giá trị vô giá.

Bạn có thể nghĩ rằng tôi đang làm tất cả những điều đó đây. Những điều đó chỉ là cơ bản, nếu bạn không cảm thấy mình có đủ lượng chú ý như mong muốn thì đây là một vài mẹo hữu ích:

» Phô bày cá tính, xác định rõ quan điểm và trở nên nhất quán. Bạn có hài hước không? Hay bạn đầy cảm hứng? Chân thành? Mỉa mai? Bạn đang cố gắng truyền đạt điều gì? Bạn muốn nói điều đó với ai?

» Thu hút người dùng. Instagram là một nền tảng mang tính cá nhân, hãy biến nó thành lợi thế cho bạn. Người dùng thích thấy bản thân mình xuất hiện ở những thương hiệu họ yêu mến. Tái sử dụng những nội dung đó cũng hoàn toàn miễn phí. Nên hãy tổ chức một cuộc thi và trao thưởng cho những nguồn nội dung được tạo bởi người dùng (UGC) và xây dựng các khán giả của bạn.

» Cho người hâm mộ thấy bạn là ai sau hậu trường. Hãy chân thực và đừng giả tạo.

» Dùng hashtag đồng thời tăng ấn tượng cũng như tạo UGC. Bạn muốn có cảm hứng? Tìm từ khóa #Starbucks và bạn sẽ thấy một ví dụ.

» Quảng cáo. Đúng, bạn cần bỏ tiền cho bài đăng nếu bạn muốn nhìn thấy kết quả.

» Hiểu rõ mục tiêu. Sự chú ý, tỷ lệ chuyển đổi hay làm sao để tối đa hóa bài đăng theo từng mục tiêu. Làm thế nào để biết được những điều đó? Thử nghiệm A/B là cách duy nhất để bạn thực sự biết chắc, bởi vì các chỉ số trên nên được kết hợp khác nhau tùy theo mỗi thương hiệu.

Đừng cố trở thành hoàn hảo.

Phần lớn những hình ảnh hiện có trên Instagram đều hướng tới hình tượng hoàn hảo. Đồ ăn được tạo kiểu như bìa tạp chí, sản phẩm được lên hình với ánh sáng siêu chuẩn, trang phục chỉnh chu khắp nơi. (Điều này cũng xảy ra với các kênh mạng xã hội khác, tuy nhiên Instagram sẽ khiến nó lên trở thành một ví dụ điển hình của trào lưu.)

Trong khi việc tạo hình cho đồ ăn nổi bật trên Instagram thời gian đầu thì ngày nay, nó dần gây cho chúng ta cảm giác mệt mỏi và không chân thực, ngược lại với mục tiêu ban đầu của các trang mạng xã hội. Thêm vào đó, bằng tin của mọi người bắt đầu trở nên ngày càng giống nhau, sẽ chẳng có gì nổi bật khi mà tất cả mọi người đều tạo ra những bức hình siêu bóng bẩy y chang nhau. Thay vì cố gắng bắt kịp các cuộc đua vũ trang về độ bắt mắt đó thì hãy tập thả lỏng mình.

Bạn chẳng cần trở nên không tỳ vết với những bức hình hoàn hảo về sản phẩm, về cửa hàng hay về con người. Để giành lại được sự chú ý, bạn cần quay trở nên thật nhất. Hãy chuyển sang những hình tượng bớt gò bó, tăng cảm giác tự nhiên của Instagram. Hãy khiến nó trở nên chân thực. Tốt hơn hết là để mọi người thấy những điểm không hoàn mỹ của bạn, với những bức ảnh thẳng thắn và những dòng ghi chú ngắn về những khó khăn góc hậu trường. Điều này có thể khiến cho bạn nổi bật và kết nối được với nhiều người, thậm chí tốt hơn việc thuê một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp.

Dùng đúng Hashtags.

Hashtag - chữ hoặc đoạn bắt đầu với biểu tượng "#". sử dụng đúng hashtags sẽ giúp những người theo dõi mới tìm thấy doanh nghiệp của bạn. Ví dụ, nếu khách hàng tiềm năng gõ vào hashtags #bepngoaitroi ở một bài đăng tải của kiến trúc sư ngoại cảnh nào đó, họ sẽ nhìn thấy danh sách tất cả những bài đăng có sử dụng hashtag đó, kể cả của bạn.

Các chủ doanh nghiệp nhỏ nên sử dụng những hashtags phổ biến có liên quan đến doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh như #photoshopthanh #thietkewebstithongminh #kinhdoanhtudong #tangebook #tang sach #sachmienphi #sachhay #phamtienhungvn

Sản phẩm như #tudungdo #beboi hay #noithat.

Những đặc tính hay tính năng đặc biệt như #HangnoidiaMy #Hangtulam #cuahangdacsan

Trong khi bạn có thể tạo ra bất kỳ hashtag nào mình muốn thì việc này sẽ không có tác dụng nếu người khác không biết cách sử dụng tìm kiếm hay tìm kiếm sử dụng hashtag. Do vậy nếu bạn tự tạo ra một hashtag độc đáo riêng cho doanh nghiệp, hãy chắc chắn rằng bạn quảng cáo nó trên website, trên báo thư điện tử, hoặc hiển thị bên trong cửa hàng.

Một nội dung tốt, theo Vaynerchuk, có thể đem lại hiệu quả đáng kinh ngạc nếu được hỗ trợ bởi những hashtags. Hashtags nâng cao khả năng được tìm thấy và khuếch tán nội dung của bạn.

Thêm vị trí của bạn.

Khi chia sẻ về một hình ảnh hay video trên Instagram, bạn có thể đánh dấu vị trí hình ảnh đó được chụp. Các bài đăng đính kèm với vị trí công ty sẽ hiển thị tên và địa chỉ công ty ngay bên trên hình ảnh. Những người dùng Instagram có thể chạm vào tên vị trí và thấy:

» Vị trí chính xác của bạn trên bản đồ.

» Những hình ảnh hay video mà bạn đã đánh dấu cùng với thông tin về doanh nghiệp.

» Hình ảnh và video khách hàng khác đã đánh dấu cùng với thông tin của doanh nghiệp.

Rất dễ thêm địa điểm vào bài đăng. Tìm kiếm tính năng “Thêm địa điểm” khi bạn đã sẵn sàng chia sẻ ảnh hay video. Một danh sách các vị trí gợi ý sẽ xuất hiện dưới phần thanh cuộn; nếu công ty bạn đã ở trong danh sách, chỉ cần nhấp vào đó để thêm vào hình ảnh. Nếu công ty bạn không tự động hiển thị, hãy nhấp vào mục “Tìm kiếm” hoặc “Thêm vị trí” trong một danh sách dài các vị trí gợi ý.

Tạo lịch biên tập.

Nếu muốn dẫn trước đối thủ trong cuộc chiến truyền thông mạng xã hội, bạn cần tạo một lịch biên tập. Một thời gian biểu cho những bài đăng sắp tới sẽ cho bạn biết mình cần đăng những gì, khi nào nên đăng nó lên, nó sẽ giúp bạn minh bạch và đảm bảo tần suất đăng bài như dự định.

Cũng khá đáng sợ để lên lịch tất cả những ngày đăng tải trải dài phía trước. Nếu bạn đang gặp vấn đề với việc duy trì khối lượng và nghĩ ra ý tưởng mới, thì khi lập kế hoạch cho nội dung, hãy sao chép những loại nội dung mà những người khác đã thành công và sử dụng nó cho bản thân. Nếu họ đang đăng tải những sản phẩm hay hình ảnh nổi tiếng từ các sự kiện, hãy thử các cách tiếp cận giống thế. Việc mô phỏng lại không chỉ một hình thức nịnh hót. Đây cũng là một cách tuyệt vời để quảng bá thương hiệu của bạn.

Việc này không có nghĩa là bạn dính líu gì tới bản quyền, bạn đừng lấy bất cứ thứ gì hình ảnh hay bài viết nguyên gốc. Bạn có thể đăng tải nội dung có liên quan tới những nội dung đã thành công của những người khác. Không có gì sai trái với việc đó cả.

Khi bạn đã có một lịch biên tập, đã đến lúc thực hiện nó, nhớ là đừng có kiêu đăng tải xong thì mất hút nhé. Hãy tương tác với những người dùng Instagram khác. Theo dõi các tài khoản nằm trong thị trường con và các tài khoản liên quan tới thị trường con. Hãy thích và bình luận ở những bài đăng tải bạn đánh giá cao.

Nếu được xem như một thành viên tích cực trên cộng đồng Instagram, bạn sẽ được coi một người dùng thực chứ không phải ai đó đang cố bán một sản phẩm. Thêm nữa, bạn sẽ thường xuyên nhận được follow đáp lại từ những người bạn follow. Đặc biệt khi họ cảm thấy hứng thú với doanh nghiệp của bạn.

Một việc khác cần làm là tìm những hồ sơ đang đứng đầu trong thị trường con. Lướt qua một vài bài đăng của họ. Theo dõi những người bình luận ở bài đăng đó. Đây là những người dùng có tương tác nhiều nhất, do vậy sẽ có cơ hội họ tương tác lại bạn.

Tất cả những điều này sẽ giúp những bài đăng của bạn hiện lên trên tìm kiếm ô Instagram, bạn sẽ có nhiều lượt thăm hồ sơ cá nhân và hồ sơ công ty hơn.

Kể câu chuyện của bạn, đăng tải trên Instagram story.

Instagram Stories là một tính năng cho phép người dùng tạo những bản trình chiếu (slideshows) sử dụng hình ảnh, video, đoạn văn bản và đồ họa, Stories được chiếu ở đầu trang tin của người dùng - một vị trí cố định có thể kéo sự chú ý của người theo dõi.

Mỗi Story sẽ biến mất sau hai mươi bốn giờ, khiến cho nó trở thành nơi trình diễn chuẩn xác cho những nội dung trực quan mang tính tức thì và tạm thời, ví dụ như:

- » Phía sau hậu trường của doanh nghiệp.
- » Giới thiệu của những thành viên mới.
- » Bản demo của sản phẩm và dịch vụ mới.
- » Tin tức cập nhật, ví dụ như lễ khai trương, giảm giá hay sự kiện.

Để tạo Story, chỉ cần nhấn vào nút “Your story” ở phần trên bên trái màn hình chính Instagram. Bạn có thể lưu lại một video hoặc nếu vuốt xuống dưới bạn có thể chọn những hình ảnh bạn vừa mới chụp. Bạn cũng có

thể thêm các dòng chữ, hình vẽ ở đầu hình ảnh hay video với công cụ vẽ (paint tool) hoặc thêm những nhãn dán hình ảnh vui nhộn.

Một lợi thế lớn của Stories là: Không giống như những đăng tải thông thường, bạn có thể thấy số lượng người xem với tên hiển thị của họ, do đó bạn có thể biết được chính xác những khách hàng nào bạn tiếp cận được trên Instagram.

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: HUCKBERRY MASTER, KẾT CẤU VÀ MÀU SẮC.

Một vài công ty đã tìm ra cách tích lũy lượt theo dõi khổng lồ trên Instagram nhanh chóng và biến họ trở thành khách hàng.

Công ty thiết bị ngoài trời dành cho nam giới Huckberry là một trong số đó. Công ty có địa chỉ ở San Francisco này đã khởi động chiến dịch Instagram một cách nghiêm túc vào những ngày đầu tháng 9 năm 2014. Trước tháng 1 năm 2016, họ có 154 nghìn người theo dõi và con số còn tiếp tục tăng, họ thu hút người dùng bằng sự kết hợp giữa nhiếp ảnh và một chiến lược cẩn trọng.

Trong khi tỷ lệ hoàn vốn (ROI) rất khó để theo dõi, biên tập viên quản lý Huckberry tại thời điểm đó - Zach Pina ước tính rằng một bài đăng có thể mang lại 10.000 đô la doanh thu bán hàng. Trong trường hợp này, phần nhiều trong số đó đến từ bộ sưu tập mùa thu gồm đồng hồ, giày da, áo phông và quần của Huckberry.

Kết cấu và màu sắc là điểm quan trọng để tạo nên những đăng tải nổi bật trên các trang tin của khách hàng. Hình ảnh tự sướng có thể thu hút đấy, nhưng hãy khiến việc chụp ảnh trở nên chuyên nghiệp nếu có thể. Điều này không có nghĩa bạn phải đổ một đồng tiền cho nó. Dù Huckberry có trả tiền cho các nhiếp ảnh gia nhưng thông thường họ lấy những tác phẩm đó từ đối tác (Huckberry bán các sản phẩm quần áo sản xuất từ những công ty khác) hoặc từ nhân viên có kinh nghiệm nhiếp ảnh. Nhưng điều quan trọng nhất là: Hãy chắc chắn chủ đề phù hợp với những gì người theo dõi mong đợi từ thương hiệu của bạn.

Tạo một lịch đăng bài với tần suất đăng tải hợp lý, bạn sẽ không muốn người đọc bị ngập ngụa bởi các bài đăng đâu. Chiến lược xuất hiện với tần suất ngẫu nhiên: Hãy thử tạo sự thu hút cho việc bán hàng bằng những bài đăng thử. Huckberry từng có lần đùa rằng sẽ có đợt giảm giá cho đồng hồ Rolex mẫu cổ điển chỉ với một bài đăng mơ hồ, họ tiếp tục theo dõi bài viết tới 36 giờ rồi mới tiết lộ. Những chiếc đồng hồ đó đã được bán rất nhanh và đạt tới 85.000 đô la chỉ trong một tuần sau đó.

Ngôn ngữ vui nhộn của Huckleberry cũng góp phần thu hút những người quan tâm. Những dòng chú thích có liên quan, hài hước hoặc cực kỳ nhiều thông tin về vấn đề gì đó chứ không riêng về sản phẩm. Điều này khiến cho người dùng có hứng thú hơn với bài viết (một số bài viết kéo hơn 6.000 người ủng hộ). Hoặc họ cũng có thể gắn thẻ bạn bè vào bài viết. Pina tự mình viết những bài đăng như “Mọi người muốn thấy bạn thực sự là ai” anh ấy nói “hãy tìm tiếng nói của mình, traу dôi nó và giữ nó nhất quán.”

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: NHỮNG NGƯỜI THEO DÕI LACROIX FEATURES.

Mặc dù Lacroix không phải là nhãn hiệu nước có ga duy nhất trên thị trường, nhưng đây lại là nhãn hiệu rất được ưa thích. Doanh thu của họ tăng hơn hai lần từ năm 2014 tới 2016 với giá trị 225,5 triệu đô la - theo báo cáo từ The Wall Street Journal. Mấu chốt quan trọng trong kế hoạch Marketing của hãng là: chiến lược vững chắc toàn diện trên Instagram với mục tiêu hướng tới giới trẻ (thế hệ Y).

Bạn có lẽ chưa từng thấy quảng cáo Lacroix trên tivi. Thay vào đó, bạn sẽ thấy họ ở khắp nơi trên truyền thông mạng xã hội. "Chúng tôi nỗ lực để có 100% sự kết nối của khách hàng bằng cách tiếp nhận tất cả mọi bình luận về Lacroix và phản hồi lại hàng ngày", cựu chiến lược gia LaCroix Alma Panta Loukas đăng tải trên LinkedIn.

Công ty khuyến khích người theo dõi sử dụng các đánh dấu thương hiệu như #LaCroixlove và #LiveLaCroix để có cơ hội xuất hiện trên hồ sơ của họ. Và họ sử dụng những đánh dấu theo xu hướng để gắn thương hiệu

với những sự kiện đang nóng hổi. ví dụ như LaCroix đăng tải lại ảnh của người dùng với hashtag #Whole30approved. Trong đó Whole30 là độ dài của chương trình “ăn uống lành mạnh” với mục đích tránh các thực phẩm chế biến sẵn, đường, sữa và ngũ cốc. Rất nhiều thực phẩm không được phép có mặt trong chế độ ăn này, nhưng cái tên LaCroix thì sẽ xuất hiện kèm với thông tin chương trình.

Chiến thuật này không chỉ thu hút người dùng mới tham gia vòng kết nối, mà còn cho thấy LaCroix là thương hiệu am hiểu về truyền thông mạng xã hội và biết cách nhắm đúng vào khách hàng mục tiêu.

Tốn bao nhiêu tiền?

Chỉ đăng tải trên Instagram thì miễn phí. Nhưng nếu phải phụ thuộc vào các nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp thì bạn có thể phải trả hàng trăm đô cho mỗi tấm hình. Tuy nhiên bạn có thể thử các nhiếp ảnh gia làm thời vụ hay sinh viên để có thể giảm chi phí.

Nếu chọn quảng cáo các bài đăng, bạn có thể quảng cáo theo từng hình đơn lẻ, chuỗi các hình ảnh hoặc video. Thêm nữa, mỗi quảng cáo cho phép bạn thêm vào một liên kết. Bạn sẽ được quyết định nó chạy trong bao lâu, và đặt ngân sách Quảng cáo cho chiến dịch, hoạt động tương tự như với Facebook. Kể từ năm 2017, chi phí trung bình cho mỗi lần nhấp chuột ở mức 1 đô la, theo một nghiên cứu từ AdEspresso.

Làm thế nào để đo lường?

Có rất nhiều cách. Sau khoảng vài tháng chạy marketing trên Instagram, hãy dành chút thời gian để nhìn lại xem thứ gì có hiệu quả nhất với bạn.

Hãy lướt qua phần phân tích. Ghi chú các loại bài đăng nhận được nhiều tương tác nhất. Hãy chắc rằng những bài đăng dùng chung một kiểu chủ đề trong tương lai. Ghi chú lại các loại bài đăng nhận được ít tương tác nhất, xóa sổ những kiểu bài đó khỏi lịch biên tập nếu như chúng có trong lịch trình sắp tới. Thay thế chúng bởi những loại bài đăng có khả năng thành công cao hơn.

PINTEREST

Pinterest hơn các mạng xã hội khác ở điểm đây là nền tảng chuyên về mua hàng. Một nghiên cứu vào năm 2015 của Millward Brown chỉ ra rằng trong 6 tháng gần khảo sát, có tới 93 % người sử dụng trang này để lập kế hoạch giao dịch. Bạn đọc đúng rồi đó, là 93%.

Người dùng Pinterest tự nguyện tích hợp liên hệ của các thương hiệu với kế hoạch và các mốc quan trọng trong cuộc sống của họ. Nghiên cứu của Millward Brown cho thấy 47% người dùng tích cực trên Pinterest sẵn sàng trải nghiệm sự kiện lớn trong 6 tháng tới, nói một cách chính xác hơn họ sử dụng Pinterest quá độ để lên kế hoạch cho sự kiện của họ. Nếu các đối tượng của bạn đang trên Pinterest, đây chính là nơi để tương tác hợp lý với khách hàng và nhanh chóng tăng lượng truy cập cho website.

Trong các mạng kết nối thì Pinterest là nơi có nhiều tiềm năng chưa được tận dụng nhất khi xét đến con số 150 triệu người dùng hoạt động hàng tháng, Corbett Drummey gọi nó là "nền tảng mua sắm tuyệt vời". Đây là phương tiện lý tưởng cho bất kỳ công ty nào muốn bán sản phẩm thời trang, gia dụng hoặc những thứ dành cho dân văn phòng thường xuyên ngồi trước màn hình máy tính. "Bạn có thể sử dụng các tiềm lực quảng cáo hoặc làm việc với những người thông thạo về nền tảng này."

Nghiên cứu về khách hàng.

Bạn có thể nghĩ rằng Pinterest là nơi dành cho các công thức nấu ăn, những lễ cưới và các đồ trang trí nhà cửa tự làm. Với lý do ấy bạn có thể lưỡng lự khi sử dụng nó, hoặc bạn có thể lưỡng lự với nội dung cần lựa chọn để chia sẻ. Đúng là Pinterest chuyên về các lĩnh vực đó nhưng không chỉ có mỗi chúng.

Cũng như những chiến lược cho mạng truyền thông xã hội khác, điều quan ban đầu là cần biết khán giả của bạn là ai và họ đang ở đâu. Nếu bạn biết khách hàng tiềm năng đang rong ruổi trên Pinterest, bạn sẽ nhận ra mình đang ở vị trí rất đặc địa để tìm hiểu về họ. Kể cả khi họ đang lên kế hoạch cho đám cưới còn bạn thì cung cấp phần mềm lập kế

hoạch tài chính, sử dụng Pinterest để xem khách hàng mục tiêu quan tâm điều gì. Họ đang gặp phải những vấn đề gì? Họ tương tác với loại nội dung nào nhiều nhất? sử dụng kiến thức đó như lợi thế để thiết kế sản phẩm và tiến hành marketing. Hãy để ý xem đối thủ đang sử dụng các trang của họ như thế nào nữa.

Tương tự như các nền tảng xã hội khác, đừng để bị khinh thường. Nếu bạn là công ty cung cấp dịch vụ tài chính, tốt nhất nên có lý do thuyết phục để được ghim với phần trang trí nội thất. Khách hàng tiềm năng sẽ nhìn thấy bạn thông qua đó. Nếu bạn có thể kết nối với khán giả tại thời điểm quan trọng của họ, ví dụ như lập kế hoạch tài chính khi chuẩn bị kết hôn hoặc khi sắp mua nhà, thì bạn sẽ duy trì được sự uy tín của mình.

Tinh chỉnh hồ sơ của bạn.

Một khi biết được ai trên Pinterest là người bạn muốn thu hút, hãy dành thời gian để cập nhật hồ sơ của mình, cập nhật tên hồ sơ, mô tả và hình ảnh trang bìa để chắc chắn rằng họ sẽ nhận ra bạn là ai và cách thức bạn đem lại lợi ích cho mọi người. Lập một bảng thông tin với cái tên rõ ràng, sắp xếp hợp lý, tinh tế liên quan tới các chủ đề, các câu hỏi các thử thách hay sự quan tâm của những đối tượng bạn muốn gây sự chú ý, rồi lấp kín chúng với những nút ghim có liên quan.

Nếu bạn đã hoạt động trên Pinterest, điều này có nghĩa là bạn nên loại bỏ một số nút ghim không liên quan tới đối tượng mục tiêu đã xác định. (Trường hợp muốn lưu lại những ghim đó để tham khảo sau này thì hãy tùy chỉnh chúng thành riêng tư để chỉ mình bạn có thể thấy được, đảm bảo chúng sẽ không làm loãng trọng tâm hồ sơ và thông tin thương hiệu.)

Cài đặt trang Pinterest doanh nghiệp.

Việc lập một trang Pinterest doanh nghiệp rất quan trọng, nó ngược lại với trang Pinterest cá nhân vì nó cho phép bạn truy cập vào nhiều chức năng hơn, ví dụ như các trang phân tích và các nút ghim tốt.

Hầu hết các doanh nghiệp bắt đầu bằng việc tạo các bảng, sau đó đăng tải các nút ghim lên các bảng đó.

Để tạo một bảng, bạn chỉ cần nhấp chuột vào “Create a Board”, từ đó trang hồ sơ sẽ hiện ra, điền đầy đủ tên bảng, mô tả, phân loại, nếu bạn muốn thêm bản đồ, bật chế độ bí mật (bảng chỉ có bạn và những người bạn cho phép có thể nhìn thấy) hay bất kì cộng tác viên nào bạn muốn thêm vào bảng. Chức năng thêm cộng tác viên nếu bạn muốn cho phép người ở các bộ phận khác truy cập và bổ sung thêm nội dung vào trang Pinterest của doanh nghiệp. Cuối cùng nhấp nút “Create”, vậy là bạn đã hoàn thành phần thiết lập.

Khi bạn đang ở trên trang chủ mà muốn truy cập hồ sơ để xem mọi thứ công ty đã thêm vào, chỉ cần nhấp vào biểu tượng Ghim ở góc bên phải phía trên màn hình, bạn sẽ thấy toàn bộ bảng, và nếu bạn nhấp vào mỗi bảng, bạn sẽ thấy các ghim hoặc những nội dung được đăng tải độc lập.

Tạo các Ghim.

Sau khi đã thiết lập bảng, bạn có thể bắt đầu tạo các ghim, đây chính là phần nội dung mọi người sẽ thấy, ghim lại trên bảng cá nhân của họ hay sử dụng các ghim này để mua hàng và chia sẻ. Nói một cách khác những ghim này cực kỳ quan trọng.

Để tạo một ghim, hãy tới bảng bạn muốn ghim và nhấp “Add a Pin”, bạn được chọn lựa thêm một ghim từ trang web hay từ máy tính. Để có thể nổi bật và thu được những lượt chia sẻ trên mạng lưới, những ảnh động hay ảnh chế (memes) trên mạng là những lựa chọn khá tuyệt, nhưng tốt nhất là đăng tải những nội dung của chính bạn. Bất kể bạn chọn lựa kiểu nào, dùng web hay tự đăng tải, bạn cũng có thể viết một dòng mô tả rồi công bố chúng.

Pinterest thực ra chỉ là một công cụ tìm kiếm trực quan khổng lồ. Giống như Google, khi người dùng tìm kiếm một cụm từ cụ thể hay một chuỗi từ, thì họ sẽ nhận được những nội dung hiển thị phù hợp nhất, có chất lượng cao nhất liên quan tới cụm từ tìm kiếm đó. Mục tiêu là những

ghim của bạn phải hiện lên đầu trong những các bài hiện ra từ từ khóa đối tượng đó đang tìm kiếm.

Việc xác định đối tượng mục tiêu có thể giúp bạn phát hiện những cụm từ khóa, các thuật ngữ khách hàng tiềm năng quan tâm, nhưng Pinterest khiến cho nó trở nên dễ dàng hơn khi cho bạn biết những gì có liên quan nhất. Nếu bạn gõ một từ khóa chung chung vào mục tìm kiếm trên Pinterest và nhấn nút Enter, Pinterest sẽ cho bạn thấy kết quả đi kèm để xuất những cụm từ liên quan nhất với từ khóa gốc bạn nhập. Và nó sẽ cho bạn những ý tưởng tuyệt vời để lựa chọn các cụm từ tìm kiếm tối ưu.

Một khi có danh sách các từ khóa, hãy thêm chúng vào phần mô tả ghim và bảng của mình. Khiến chúng trở nên tự nhiên nhất, hãy thử thêm vào phần mục tên hay mô tả của hồ sơ.

Nhớ trong đầu rằng những điều bạn muốn đăng tải lên Pinterest đều phải dưới dạng hình ảnh hoặc video để được chấp nhận và đăng tải trên mạng lưới này. Bỏ qua các quy tắc thì Pinterest chính là một phương tiện trực quan với bộ tìm kiếm tinh vi, cho nên tất cả các ghim đều phải hấp dẫn nhất có thể. Điều này không có nghĩa là bạn phải dính sản phẩm của mình với nhiếp ảnh. Tuy nhiên, những người dùng trên Pinterest yêu thích nhiếp ảnh, những hướng dẫn từng bước trực quan (instructographics) và những loạt ảnh trước-sau. Do vậy, hãy truyền đạt thông điệp thương hiệu và nội dung qua những tấm ảnh chất lượng cao với những dòng mô tả ngắn gọn. Hãy chú ý tới xu hướng của các loại hình ảnh, danh mục và học hỏi thông qua những ví dụ.

Pinterest là tiện ích và khát vọng, theo lời Gary Vaynerchuk. Nếu bạn bán rượu vang, hãy dạy cho mọi người cách đọc các nhãn hiệu, những điểm đặc biệt ở một loại rượu mới mà bạn vừa mới nhập hay sự khác biệt giữa các hương vị. "Mọi người đang mua sắm trên Pinterest, họ dành nhiều thời gian vào các nội dung và tìm kiếm chúng với cái nhìn mang tính đánh giá."

Ghim tải nhanh chóng.

Ghim qua tay (repin) là bạn ghim lại phần nội dung mà người dùng khác thêm vào bảng của bạn. Giống như trên Twitter và Facebook, việc duyệt và đăng tải lại những nội dung khác rất quan trọng cho khả năng hiển thị. Điều này giúp cho bạn có được sự chú ý từ những người khác trên Pinterest và hy vọng có cú hích cho bài ghim của mình.

Để tìm thấy nội dung mà bạn muốn ghim lại trên bảng của mình, có thể thử với các từ khóa trên thanh tìm kiếm, lướt qua các danh mục tương tự hoặc trở về nguồn cấp dữ liệu. Di chuột qua những tấm ảnh và nhấp vào “Pin it”, chọn bảng bạn muốn phần ghim đó đi tới và hoàn tất.

Những ghim tốt cho phép bạn thêm thông tin vào những phần ghim của mình. Bằng cách thêm vào các ghim tốt, bạn có thể cung cấp cho người truy cập nhiều thông tin hơn về thương hiệu và giúp chúng nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh, có 5 loại ghim tốt khác nhau, bao gồm cả công thức nấu ăn và các ghim về phim ảnh, nhưng dưới đây là ba loại thường được sử dụng nhất bởi các doanh nghiệp nhỏ (thường là các doanh nghiệp kinh doanh B2B - Business to Business).

» Ghim vị trí. Những ai ghim lại những ghim vị trí của bạn sẽ có thể đặt chúng trên bản đồ của họ.

» Ghim bài viết. Đây là ghim có hình ảnh kèm theo link của bài viết.

» Ghim sản phẩm. Ghim này cho phép người dùng thấy được nơi họ thể mua hàng từ ghim mà họ thấy, kèm theo giá cả và đường link trang web để thực hiện giao dịch. Người dùng thậm chí có thể mua trực tiếp trên Pinterest.

Lịch trình và vòng lặp của Ghim.

Thuật toán trên Pinterest cực kỳ đánh giá cao tần suất bạn ghim những nội dung có chất lượng và ưu tiên các tài khoản có ghim hàng ngày. Điều này tuy có vẻ hơi phiền phức nhưng có cách để khiến chúng bớt tạo gánh nặng cho lịch trình của bạn.

Một số công cụ thể cho phép bạn tạo vòng lặp của ghim, hay ghim lại các nội dung bạn đã ghim trước đó để tạo ra chuỗi các hoạt động liên tục ổn định. Kết quả là tài khoản của bạn sẽ giống như luôn hoạt động và tham gia tương tác.

Nhưng việc sử dụng một trình lập lịch đăng không phải là cố để bỏ bê việc ghim trực tiếp, nhất là khi mà Pinterest còn ưu tiên cho những nội dung cập nhật mới và thức thời. Dành vài phút mỗi ngày cho nó sẽ đem lại kết quả xứng đáng. Thuật toán trên Pinterest cân nhắc tới sự tương tác khá cao khi xếp hạng nội dung, bình luận, lượt likes và lượt ghim lại như một dấu hiệu của một nội dung chất lượng cao. Điều này có nghĩa rằng việc bạn tương tác và nhận được sự tương tác từ những người dùng Pinterest khác rất quan trọng trong việc tăng vị trí xếp hạng trên kết quả tìm kiếm.

Hãy đảm bảo sự sẵn sàng đón lưu lượng truy cập.

Việc tối ưu hóa sự hiện diện trên Pinterest mới chỉ là bước đầu. Khi người dùng nhấp vào phần ghim tới trang web, bạn cần phải tối ưu hóa con đường mà bạn muốn họ đi, ví dụ như điền mẫu đăng ký hay tham gia khóa học.

Bạn sẽ gặp rắc rối nếu dành thời gian ghim để dẫn mọi người tới trang web, nhưng website lại chưa sẵn sàng cho lưu lượng truy cập đó. Bất cứ khi nào một người dùng Pinterest tới trang của bạn, hãy làm rõ trang đó là gì và người dùng sẽ thu được gì từ nó. Điều này cực kỳ quan trọng khi bạn muốn kết nối với những đối tượng mới.

Nếu bạn sử dụng Pinterest để tăng danh sách email khách hàng, hãy chắc rằng bạn có biểu mẫu đăng nhập/đăng ký ở website ở nhiều vị trí, để những người truy cập mới được hiểu được lời mời tham gia. Một phần quà có thể khuyến khích họ tham gia nhiều hơn. Với các sản phẩm hay dịch vụ công nghệ số, có thể sẽ là danh sách chọn, bảng tính hoặc các quyển sách hướng dẫn. với các phần mềm như dịch vụ kinh doanh (SaaS) thì những bản dùng thử sẽ là lựa chọn tuyệt vời.

Bạn cũng nên lập một danh sách email những người ủng hộ hoạt động của bạn. Điều này có thể không trực tiếp đem lại thu nhập, nhưng nó sẽ là một mảnh ghép đóng góp cho sự phát triển. Hãy dùng Pinterest như một con đường thu hút mọi người đăng ký vào danh sách email của bạn.

Nếu bạn có một doanh nghiệp với nền tảng dịch vụ, Pinterest là một cách tuyệt vời để kết nối với khách hàng tiềm năng, sử dụng nó để chia sẻ những lời chứng thực, danh mục đầu tư, những trích dẫn tạo động lực, các mẹo vặt hay là công cụ họ có thể sử dụng. Hãy cho họ thấy họ sẽ đạt được gì khi làm việc với bạn.

Làm thế nào để đo lường?

Pinterest có một nền tảng tích hợp phân tích mạnh mẽ. Nó bao gồm những nội dung cơ bản như:

- » Lượt xuất hiện trung bình hàng ngày.
- » Lượt xem trung bình hàng ngày.
- » Vị trí của đối tượng.
- » Giới tính và ngôn ngữ của đối tượng.
- » Số lần ghim lại.
- » Số lượt nhấp chuột.
- » Tổng lượt thích.

Bạn có thể nhìn thấy những ghim nào đem lại lượt truy cập cho trang web của mình.

Chi phí là bao nhiêu?

Cài đặt một hồ sơ và ghim nội dung là hoàn toàn miễn phí. Quảng cáo trên Pinterest - Promoted Pins (Quảng cáo nút ghim) cũng giống những ghim bình thường, nhưng vì bạn trả phí nên chúng sẽ xuất hiện nhiều

hơn trên bảng tin của khách hàng tiềm năng. Giống như những kênh truyền thông mạng xã hội khác, bạn sẽ phải thanh toán cho 1.000 lần xuất hiện và không có chi phí tối thiểu. Bạn chỉ cần chọn một ghim muốn quảng cáo, đặt ngân sách và lượt đấu giá tối đa.

Khai thác tính tích hợp của Pinterest sẽ cho bạn thấy những thông số tiêu chuẩn như lượt xuất hiện, lượt tương tác, lượt nhấp chuột. Bạn cũng có thể trả cho bên thứ ba để nhận được sự phân tích sâu hơn về các số liệu nào và tỷ lệ chuyển đổi sang doanh thu bán hàng. Bạn cũng có thể trả tiền cho lượt nhận bản tin hoặc phần trăm tỷ lệ chuyển đổi.

Tìm kiếm liên kết.

Rất nhiều công ty và chủ doanh nghiệp nhỏ cung cấp cho đối tác các cơ hội để trở thành các đơn vị liên kết. Một liên kết là một người sử dụng sản phẩm hay dịch vụ rồi sau đó quảng cáo sản phẩm đó, đổi lại họ nhận được một mức lợi nhuận khi có người quyết định mua hàng qua đường link của họ.

Pinterest đã cấm các đường dẫn liên kết từ năm 2015 nhưng lại mở lại vào năm 2016. Ngày nay, bạn có thể dùng những hình ảnh phổ biến và tùy chỉnh các link liên kết để thu hút sự chú ý của mọi người, qua đó nói với họ về sản phẩm, gửi chúng tới bất kỳ đâu để tạo ra các đơn đặt hàng.

Một chương trình marketing liên kết hiệu quả nên là thứ giúp tăng thu nhập. Khi những người đăng ký giúp những người khác đăng ký, bạn cũng kiếm tiền từ việc họ bán hàng.

Marketing liên kết trên Pinterest có thể là cách tốn ít chi phí để mở rộng khách hàng. Bạn chỉ cần trả tiền nếu những người liên kết tạo ra đơn hàng cho bạn. Hoa hồng có thể đến từ bất kỳ đâu, có thể giá trị từ vài đồng tới 30% hay thậm chí hơn, tùy thuộc vào ngành kinh doanh và quy mô chuỗi bán hàng.

SNAPCHAT

Trước hết cần làm sáng tỏ một điều: có lẽ bạn còn nghĩ về Snapchat như một ứng dụng để "Chat sex", nhưng đây là điều tiếng sai lệch xuất hiện khi họ mới bắt đầu, dù cho công ty này đã nỗ lực xóa bỏ nó. Được biết tới với cái tên tin nhắn "tức thì" (vì tính năng chính của nó là tin nhắn nhanh chóng biến mất sau khi nhận, còn gọi là snaps), có thể nói Snapchat đang sở hữu lượng người dùng trẻ nhất trong bất kỳ ứng dụng nền tảng tin nhắn nào.

Nếu mục đích của bạn là kết nối tới các khách hàng trẻ tuổi thì có lẽ Snapchat chính là một nơi tuyệt vời để bạn làm điều đó. Sự kỳ thị đối với nền tảng này đã giảm đi, giờ đây có thể dễ dàng tìm thấy các công ty từ quy mô lớn như các hãng hàng không, cho tới những công ty nhỏ như doanh nghiệp tư nhân xây dựng hình ảnh, tương tác với người theo dõi trên nền tảng này. Nội dung họ chia sẻ thông qua các stories và videos không giống bất kỳ thứ gì bạn tìm thấy trên các nền tảng khác, đó cũng là lý do rất nhiều doanh nghiệp ngại ngần trong việc nhảy vào khu vực chưa được kiểm duyệt này.

Snapchat làm việc như những kênh truyền thông xã hội khác. Bạn có thể theo dõi người dùng và họ cũng có thể theo dõi lại bạn. Tuy vậy, nó có chút khác biệt. Khi mọi người chụp ảnh hoặc video và gửi cho bạn bè của họ trên Snapchat, những hình ảnh đó không lưu lại trên dòng thời gian mãi mãi như ở Instagram. Thay vào đó, chúng sẽ bị xóa đi sau 10 giây (thời gian chính xác sẽ được xác định bởi người gửi). Người dùng cũng có thể gửi stories, đó là tập hợp của những snaps và video được truyền đi tới những người theo dõi, thay vì từng người dùng riêng lẻ, cách dùng này tương thích với hoạt động của doanh nghiệp thay vì các snaps cá nhân.

Trong suốt quý bốn năm 2016, Snapchat tiếp cận tới 70% khách hàng thuộc độ tuổi từ 18 tới 24, theo phân tích từ Moffett Nathanson. Những người lớn tuổi mới bắt đầu làm quen kênh này, còn người dùng phổ biến nghiêng về độ tuổi rất trẻ. Với những người sử dụng, họ lại có xu hướng dành rất nhiều thời gian ở đó, khiến cho nó trở thành một nơi lý tưởng cho các thương hiệu muốn nhắm vào giới trẻ và tiếp cận họ.

Làm thế nào để dùng nó?

Điểm khác biệt của Snapchat nằm ở tính cấp bách của nó. Nếu nội dung sắp biến mất, người dùng sẽ tương tác với nó ngay trước khi nó bị xóa vĩnh viễn. Người dùng có xu hướng nhấp vào Snapshot story hai mươi tư giờ nếu họ không tìm thấy nội dung tương tự vào những ngày sau đó. Nỗi sợ khi bỏ lỡ một điều gì đó quan trọng mang lại sự hiệu quả.

Do snaps được mang tính chất khoảnh khắc, không màu mè và đậm chất cá nhân - những yếu tố chân thật, đáng tin không hề che đậy, đầy hoang sơ và tự phát. Đó là lý do người dùng Snapchat có xu hướng sử dụng nền tảng này để tương tác với những mối quan tâm chặt chẽ hay lãng mạn hơn so với những người quen sơ sơ trên Facebook.

Một số ý tưởng Snapchat cho bạn:

- » Tiết lộ về hậu trường.
- » Cung cấp những hình ảnh hay video độc quyền.
- » Mở các cuộc thi.
- » Đánh giá sản phẩm mới.
- » Cung cấp các mẹo hay lời khuyên khi sử dụng sản phẩm.
- » Thông báo về khuyến mãi hay các đợt giảm giá.

Nếu bạn không thường xuyên đăng tải nội dung, mọi người sẽ chẳng có lý do gì để theo dõi bạn. Họ sẽ không nói chuyện hay tương tác với bạn khi bạn chẳng bao giờ xuất hiện trong phần "cập nhật" của họ.

Không cần thiết phải có lịch đăng tải cho Snapchat nhưng bạn nên có bài đăng ngày để làm mới hồ sơ 24 giờ (khi những snaps sẽ bị xóa sau 24 giờ). Bằng cách này thương hiệu của bạn sẽ luôn xuất hiện trong mục cập nhật của người theo dõi.

Bất cứ khi nào bạn snap, lưu lại nội dung và chắc rằng bạn có chia sẻ nó ở một chỗ khác với một nút hành động để người theo dõi bạn tìm được

những thông tin mới, tin khuyến mãi, các giảm giá đặc biệt, các loại tặng quà miễn phí,... từ đó bạn có thể tận dụng những người không chung nền tảng và thu hút sự chú ý của họ.

Gần gũi nhất với nền tảng truyền thông đa phương tiện Snapchat này chính là Instagram: cả hai đều có tính năng video và hình ảnh. Điểm khác nhau chính để phân biệt chúng là đối tượng hướng tới và tương tác: Cho tới giờ, Instagram story đã có lượng tiếp cận và tương tác ngày càng lớn từ mọi lứa tuổi, nhưng Snapchat vẫn tiếp tục thống trị đối với người dùng trẻ tuổi. Snapchat là nơi để gửi đi những kêu gọi hành động (CTAs) tự nhiên nhất, vì nội dung trên Snapchat biến mất rất nhanh nên những CTAs đó sẽ có đủ tính cấp bách.

Giống như Instagram, Snapchat cung cấp nhiều ống kính và bộ lọc cho phép người dùng tùy chỉnh hình ảnh, đó mới chỉ là một trong số những tính năng được sử dụng nhiều nhất ở nền tảng này. Khi ngày càng nhiều nền tảng cho ra những tính năng chông chéo, thì các thương hiệu và những người làm marketing sẽ phải chọn lọc hơn trong việc đầu tư. Hãy tận dụng những tính năng phân tích và báo cáo để xác định nền tảng nào có thể đem lại cho bạn kết quả tốt nhất.

Liệu có thể tự làm?

Tất nhiên. Người dùng trên nền tảng này kỳ vọng vào những nội dung không màu mè và không mang cảm giác quảng cáo thương mại. Tuy nhiên, nếu bạn làm việc một mình, thì hãy nhớ rằng nền tảng này không ngừng biến đổi. Bạn cần phải siêng năng để theo kịp với những tính năng và đặc điểm mới của ứng dụng.

Tốn bao nhiêu tiền?

Snapchat đã thêm những tính năng trả tiền mới từ nỗ lực thu hút nhiều nhà quảng cáo hơn, bao gồm cả quảng cáo video, họ sẽ trả phí để có được tính năng bộ lọc địa lý và ống kính. Ba trong số những lựa chọn marketing tính phí phổ biến trên Snapchat là quảng cáo với ống kính, bộ lọc và Snap video.

Snapchat vừa nâng cấp sân chơi dành cho những doanh nghiệp nhỏ theo bước đi của Facebook. Ví dụ: Snapchat mới giới thiệu nền tảng tự phục vụ và mua hàng cùng công cụ sáng tạo có tên Snapchat Publisher, cho phép những nhà quảng cáo ở mọi quy mô tạo những quảng cáo video tràn màn hình trong vòng dưới hai phút. Một khi Snapchat hút được các nhà quảng cáo mới tham gia thử tính năng qua các ưu đãi, nó sẽ dễ dàng hướng họ tới các công cụ xuất bản tự phục vụ và sáng tạo hơn.

Với một số các doanh nghiệp địa phương, các bộ lọc vùng - một dạng như kiểu phân loại theo địa lý và sắc tộc, có thể sẽ hấp dẫn. Bởi vì chỉ một khu vực địa phương nhỏ, chỉ tốn khoảng vài đô la (giá tăng dựa trên số lượng vùng lãnh thổ bạn muốn và thời gian bộ lọc áp dụng). Một vài đô la có thể nhanh chóng biến thành vài ngàn đô nếu quảng cáo bao trùm lên các thành phố hoặc hơn thế.

Làm thế nào để đo lường?

Tuy khó nhưng chúng đang ngày càng dễ dàng hơn. Người dùng trên Snapchat có thể kiểm tra xem mức độ ổn định của một vài chỉ số: tỷ lệ mở, số lượng xem story và số lượng Screenshot - những chỉ số đo tần suất người dùng lưu lại một snap. Gần đây, Snapchat vừa thêm một đơn vị thu thập dữ liệu thứ ba để đo lường ROI hoặc các chiến dịch có trả tiền. Công ty này còn vừa thêm một chức năng cho phép bổ sung URL vào ứng dụng - thay đổi này đã được những người làm marketing chờ đợi từ rất lâu, đây chính là thứ khiến cho ứng dụng này gần gũi hơn với Instagram.

THÀNH CÔNG TRONG TÌM KIẾM B2B

Nhà đào tạo doanh nghiệp Jon Westenberg đã theo đuổi “Thử nghiệm Snapchat” và trải nghiệm cách chúng khuyến khích cá nhân, kết nối một - một và tương tác qua lại. Theo lời anh ấy, kết quả là “không thể tin nổi”.

Westenberg đã giới thiệu một chiến dịch Snapchat mới, được gọi là Lightbulb Moment (Khoảnh khắc bóng đèn), anh ấy đăng tải những video ngắn và snap cung cấp lời khuyên kinh doanh cho những khán giả - các doanh nghiệp đang tìm kiếm người đào tạo hay đưa ra lời khuyên

marketing. Mỗi lần đăng ảnh ấy yêu cầu mọi người phản hồi với chỉ một biểu tượng cảm xúc hình chiếc bóng đèn. Khi họ làm như vậy, Westerberg sẽ đưa ra một lời khuyên phù hợp với tình hình doanh nghiệp đó.

Sau các loạt tương tác, Westerberg cung cấp các thông tin về năng lực huấn luyện và những chương trình tư vấn, đi kèm đường link để kết nối.

“Mức độ kết nối một - một đã có kết quả” theo lời Westenbergh nói. Anh ấy kiếm được 3000 đô la trong hai mươi bốn giờ đầu tiên sau kiến tạo này, nó tăng trưởng ổn định ở mức đó - một kết quả tương ứng, anh ấy nói trong tương tác cá nhân với những lời đề nghị của kênh.

Để quảng cáo kênh mới, anh ấy ghi thông tin Snapcode trong chữ ký email của mình, trên trang web, và cả tài khoản Twitter. Anh ta cũng liên tục đăng tải các lời khuyên trên dòng thời gian Snapchat với, mẹo giúp các chủ doanh nghiệp “rèn cho khán giả quen với những nội dung hay”.

Theo Westerberg, “Chúng tôi tương tác, trò chuyện và tập trung vào những người theo dõi cá nhân. Mà cái cuối cùng rất quan trọng.”

Ai đang làm tốt điều này.

Aer Ling, đơn vị nằm trong danh sách những hãng hàng không đầu tiên có động thái tới Snapchat và sử dụng nó như một kênh truyền thông quảng cáo. Công ty này chia sẻ những nội dung trực tiếp từ các sự kiện như khởi động đường bay mới, dẫn người theo dõi thăm quan buồng lái máy bay hoặc tạo lịch sử đăng với những tường thuật ngắn gọn rõ ràng.

Audi nhận được sự hâm mộ khắp nơi vì chiến dịch Snapchat thành công khi kết hợp với The Onion trong chiến dịch Super Bowl XLVIII. Việc chia sẻ những hình ảnh đời thường với những dòng chú thích hóm hỉnh, đầy tính bất ngờ và đơn giản nhưng đã thu hút 100.000 lượt xem và 17 triệu lượt chia sẻ trên mạng xã hội theo thống kê từ Huge - đối tác truyền thông mạng xã hội của Audi cho biết.

Khá là thực tế khi nghĩ dùng Snapchat là để cho những khách hàng thấy được sản phẩm, tuy nhiên với một số đơn vị B2B (doanh nghiệp kết nối doanh nghiệp), họ cũng tìm thấy thị trường con của mình ở đó. IBM dùng Snapchat để đưa ra cái nhìn chuyên sâu về các công nghệ mới họ đang phát triển. "Ở Snapchat, điều quan trọng phải làm từ đầu là chú tâm vào lý do mọi người nên tiếp tục xem dòng thời gian của bạn", theo lời của Katie Keating - trưởng nhóm chiến lược truyền thông thương hiệu quốc tế IBM cho hay. Keating gợi ý cấu trúc dòng thời gian trên Snapchat như những cuốn truyện truyền thống, cần có mở đầu, diễn biến và kết thúc, cô thực lòng khuyên rằng: "Thật dễ dàng khi bạn snap rồi cho rằng mình đang đắm chìm trong một câu chuyện, nhưng khán giả trên Snapchat thì không. Hãy chắc rằng bạn đã vẽ ra một bức tranh đủ sinh động để khiến người xem hứng thú."

YOUTUBE

YouTube là công cụ tìm kiếm lớn thứ hai trên thế giới, chỉ sau Google - đơn vị đồng chủ sở hữu với nó.

Tuy nhiên nó lại to lớn tới mức khó tin. Sẽ mất tới 65 năm để có thể xem hết nội dung mới được đăng tải trên Facebook mỗi ngày.

Điều này khiến cho việc tạo ra nội dung nổi bật trên YouTube là một thử thách. Nhưng nó không có nghĩa rằng kênh truyền thông này không có chỗ đứng trong chiến lược marketing phối kết hợp của bạn. Bạn chỉ cần biết cách sử dụng nó để phục vụ tốt cho mục đích của mình.

Nếu bạn đã có video, dù cho đó là video hướng dẫn hay video giảng dạy gì thì hãy suy nghĩ tới việc đăng tải lên YouTube, kể khi bạn muốn video đó chạy trên trang web của mình. Kể từ hồi Google mua lại YouTube, video được đăng tải trên trang web sẽ gia tăng độ tin nhiệm trên công cụ tìm kiếm. Thêm vào đó, YouTube khá thân thiện với di động, thứ đang ngày quan trọng khi số lượng người dùng theo dõi các video từ điện thoại của họ tăng cao.

Loại video nào thì hợp với tôi?

Nếu bạn đang bắt đầu từ những phác thảo, mục tiêu của bạn là dùng nội dung trên YouTube để xây dựng nguồn khán giả trung thành, những người thường xuyên xem video và tương tác với bạn.

Đầu tiên, giống như những kênh truyền thông khác, bạn hãy sáng tạo nội dung cho người dùng, nội dung đó phải xem xét dựa trên nhu cầu của khán giả trước tiên. Mục tiêu của bạn không phải là những nội dung phô trương. Khi số lượng lượt xem video đã chắc chắn là một chỉ số có giá trị, thì nó không còn là thứ quan trọng nhất. Bạn cần mọi người xem video và hướng tới một phản hồi nhất định. Nếu bạn sản xuất video chỉ vì lượt xem thì bạn sẽ kết thúc với lợi nhuận rất ít ỏi sau này.

Thay vào đó, hãy tập trung vào việc tạo ra những nội dung có ý nghĩa bằng việc tự hỏi những câu hỏi sau trước khi bắt đầu viết kịch bản: Video này có liên quan tới khán giả của tôi không? Họ sẽ thấy nó thú vị hay thông tin hữu ích chứ? Đa số người xem sẽ phản hồi như thế nào sau khi xem xong video?

Dựa theo loại hình kinh doanh, bạn hoàn toàn có thể thành công nếu đánh giá đúng nhu cầu của khách hàng trước và sau giao dịch mua hàng. Trước khi mua, thường họ có xu hướng xem các review về sản phẩm. Sau khi mua hàng, họ thường tìm kiếm những khách hàng đã trải nghiệm, hãy nghĩ tới những video “mở hộp” mà người mua chia sẻ quan điểm về sản phẩm họ mới mua, về cơ bản thì đó chính là phương pháp giới thiệu các phần của sản phẩm ra bên ngoài.

Cho dù có là loại video nào, thì cũng nên nhất quán với thứ mà bạn đang tạo ra. Số lượng người tiêu dùng tăng lên khi họ quen thuộc và thưởng thức các video định kỳ. Bạn có thể làm điều đó bằng một số cách sau: sử dụng một người dẫn chương trình giống nhau, áp dụng cùng định dạng cho những chủ đề khác nhau (ví dụ: 10 video đứng đầu...) Tạo ra những video xung quanh một chủ đề nhất quán sẽ giúp mọi người mau quen với thương hiệu của bạn.

Dù cho quyết định sản xuất cái gì cũng nhớ phải nhất quán. Trong khi rất nhiều thương hiệu làm tốt vấn đề này khi tạo ra những video chất

lượng, thì chỉ số ít đó thành công trong việc tạo ra những video chất lượng đồng nhất. Cũng giống như những gì làm với các tài khoản mạng xã hội và blog, bạn cần phải đầu tư vào những nội dung phù hợp nếu muốn xây dựng một cộng đồng gắn kết.

Nhưng tôi muốn được lan truyền nhanh chóng.

Bạn không phải là người duy nhất nghĩ tới việc lan truyền (viral) một video là chuyện tốt cho doanh nghiệp đâu. Hơn 15 năm, hàng nghìn nhà tư vấn marketing và các hãng quảng cáo đã cố gắng bẻ khóa công thức để có mức lan truyền tốt. Tuy nó vẫn chưa xảy ra, nhưng điều đó không phải là không có thể. Nó không chỉ đơn giản là áp một công thức là sẽ trở nên nổi tiếng ngay.

Nếu bạn muốn thử tạo ra một video có tính lan truyền, hãy nhớ rằng tất cả mọi người đều cũng đang cố gắng làm điều đó. Bạn có thể một bước lên cung trăng, nhưng kể cả khi thành công đi nữa thì nó cũng không bền vững. Nó có thể là một cách để tăng vọt lượng người xem, lượt truy cập, nhưng nó không đảm bảo việc duy trì trong dài hạn.

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: DOLLASHAVECLUB - BẬC THẦY HÀI HƯỚC VÀ LỰA CHỌN THỜI ĐIỂM KHÔN NGOAN.

Michael Dubin - người sáng lập Dollar shave Club tại Venice, California, nơi tự hào có hàng triệu lượt subscribers trả phí ít nhất 1 đô la mỗi tháng, chưa kể tiền vận chuyển cho sản phẩm dao cạo râu hàng tháng. Năm 2016, công ty này được mua lại bởi Unilever với số tiền theo báo cáo là 1 tỉ đô la. Dolla Shave Club có được sự nổi tiếng từ năm 2012 với một video trên YouTube, trong đó Dubin đóng vai chính, chi phí cho video là 4.500 đô la và chỉ mất một ngày duy nhất để quay. Video đã bùng nổ và nhanh chóng lan truyền chỉ trong 72 giờ. Anh ấy kể cho Inc. cách nó diễn ra như sau:

Tôi đã học phác thảo và cải thiện kỹ năng đó tại trung tâm đào tạo Upright Citizens Brigade, New York trong tám năm liền. Tôi biết rằng hài hước là một phẩm chất quyền năng khi kể một câu chuyện. Tôi chưa từng nghĩ tới việc xuất hiện trên video lần thứ hai hay thuê ai đó để làm

thay. Tôi đã nghĩ mình không nhất thiết phải trở thành người phát ngôn của công ty. Tôi chỉ cố thử tìm cái gì đó vui vẻ, có ích để có thể kể câu chuyện về hoạt động doanh nghiệp và tại sao nó tồn tại. Chúng tôi chọn YouTube như một nền tảng để truyền tới thế giới về DSC, vì ở thời điểm đó YouTube là nơi duy nhất khiến bạn có chút hi vọng về việc được lan truyền khắp nơi.

Chúng tôi đã thông báo gọi vốn và gây quỹ được 1 triệu đô la vào ngày ra mắt video. Chúng tôi đã cố tình hoãn thông báo gọi vốn tới thời điểm giới thiệu video và đưa lại lại trên trang web. Những thắc mắc cơ bản đều được giải thích ở các sự kiện chính như: TechCrunch,... Từ đó các phương tiện truyền thông chính thống đã chọn video này để đưa tin và góp phần truyền tải nó.

Các sự kiện được thiết kế để trùng với những dịp quan trọng khác do đó video có thể nhận được sự quan tâm tối đa. Chúng tôi cũng đặt thời gian cho chiếu nó trong sự kiện South by Southwest (lễ hội âm nhạc lớn ở Austin, Texas diễn ra vào tháng ba hàng năm). Mọi người ở Austin đều chú ý và bàn luận về video, vì vậy chiến lược đã kết thúc bằng một nước đi thông minh.

Tuy nhiên, rất tiếc là máy chủ của chúng tôi chưa có chuẩn bị kịp thời cho số lượng truy cập khổng lồ đổ về. Video đầu tiên lên sóng vào lúc 6 giờ sáng vào ngày 6 tháng 3 năm 2012. Trước 7 giờ 30 sáng, trang web bị sập, chúng tôi không thể làm gì được trong suốt 24 giờ sau đó. Tôi đã rất hoảng sợ vì giấc mơ lớn đột ngột bị biến thành ác mộng tệ nhất.

Ngày tiếp theo, trang web được hồi phục, chúng tôi có mười hai nghìn người đăng ký, và chỉ trong vài ngày, có ba triệu lượt xem video. Sau đó, chúng tôi sản xuất thêm một video khác, tổng hợp cả hai video có lượt xem lên tới 25 triệu. Đó thật sự là cách tuyệt vời để lan truyền và gia tăng nhận thức của mọi người về sứ mệnh của chúng tôi. Tôi không nghĩ bạn có thể đạt được điều đó bằng cách nào khác.

Video đó sẽ được lan truyền rộng rãi hay tất ngúm phụ thuộc vào những thuộc tính bắt buộc sau đây:

» Đơn giản. Nội dung một video phải ngắn và đơn giản. Mọi người thường bỏ ra một độ tập trung rất ngắn và họ thường xem nội dung đó qua Facebook hay Twitter. Người dùng sẽ nhấp một video, xem nhanh, chia sẻ rồi chuyển sang cái tiếp theo. Nên hãy giữ độ dài của video dưới hai phút hoặc ngắn hơn.

» Độc đáo. Điều này chẳng cần phải nói. Sẽ chẳng có ai sẽ chia sẻ những thứ đã quá quen thuộc rồi.

» Cập nhật. Hầu hết những video được lan truyền rộng đều cập nhật nội dung rất tốt. Đây là phía cạnh khó nhất đối với người làm marketing vì nó đòi hỏi bạn phải liên tục cập nhật nội dung đang thịnh hành và phản ứng tức thì.

Chiến lược này thường hiệu quả tốt đối với những video hướng dẫn tự làm (DIY) mục tiêu là hướng tới những khán giả ở thị trường con, hoặc các thương hiệu nào muốn theo dõi tỷ lệ chuyển đổi. Thường thì đây không phải là chiến lược tốt nhất cho những thương hiệu đã chiếm mật độ cao, vì có thể nó sẽ thu về những bình luận trái chiều và tiêu cực, Instagram và Snapchat thì sẽ xu hướng ưu tiên các bình luận tử tế và nhẹ nhàng hơn.

Tôi có thể tự làm?

Có thể, nhưng công việc sẽ hơi phức tạp. Người tiêu dùng ngày muốn xem những video tinh tế, kể cả khi nó được quay trên iPhone với thiết kế kiểu đời thường và trông như không chuẩn bị trước. Bạn có thể thuê một nhà sản xuất video tư vấn và trả phí theo giờ, hoặc, hoặc nếu muốn có một video thực sự ở tầm quảng cáo thương mại, hãy tìm hiểu xem đối tác làm thế nào để phát triển và nâng tầm video thương hiệu trong bối cảnh hỗn loạn ngày nay. Chi phí có thể sẽ khoảng vài ngàn đô la cho tới hơn 15.000 đô la, tùy thuộc vào quy mô của dự án và kiểu đối tác bạn chọn lựa.

MARKETING NỘI DUNG

Một vài khái niệm trong những thập kỷ vừa qua đã tạo nên tranh cãi mạnh mẽ về định nghĩa marketing nội dung. Sự mâu thuẫn gay gắt vẫn xảy ra cho đến khi Seth Godin đưa ra ý kiến rằng marketing nội dung “là tất cả những gì còn sót lại của marketing”.

Vậy marketing nội dung thực sự là cái gì?

Trụ cột của marketing nội dung là sự nhất quán trong việc tương tác với khách hàng, từ đó khiến họ bị thu hút bởi thương hiệu một cách tự nhiên.

Ý tưởng này xuất hiện khi chiến lược “đẩy” kiểu truyền thống (gửi một thông điệp ra ngoài như một quảng cáo) đã không đủ khả năng tồn tại trong thời đại marketing đã bão hòa. Người tiêu dùng, đặc biệt là những người trẻ ít xu hướng phản ứng lại những thông điệp marketing. Do đó, marketing nội dung ra đời, bắt đầu từ sáng kiến tạo nội dung có ích cho người tiêu dùng, thu hút sự quan tâm rồi cuối cùng là bán hàng, đi ngược lại với chiến lược “đẩy” nói trên.

Lưu ý: Chúng tôi đưa marketing nội dung vào phần Marketing trực tuyến của cuốn sách này vì các doanh nghiệp nhỏ thường chọn bắt đầu với các bài viết, trang blog hay video trên mạng. Tuy nhiên, marketing nội dung không nhất thiết phải trực tuyến. Những tạp chí thương hiệu chính là hình thức nguyên thủy của marketing nội dung, chúng vẫn còn liên quan cho tới tận ngày nay. Chỉ cần nhìn vào ví dụ công ty đệm Casper đóng các nội dung trực tuyến từ năm 2017 và phát hành tạp chí thay thế là bạn đã đủ hiểu rồi đó.

Nội dung của tôi nên nói về vấn đề gì?

Hiểu rõ khách hàng tiềm năng của bạn muốn gì là bước đầu tiên để xác định nội dung cần viết. Quay trở lại với chân dung khách hàng chúng ta đề cập ở đầu sách. Chúng không chỉ là dữ liệu chi tiết về đặc điểm của khách hàng như tuổi tác, giới tính, địa điểm sinh sống mà còn về mặt tâm lý, nguyên nhân thúc đẩy họ mua hàng, đồng thời xem xét những nhu cầu mà khách hàng tiềm năng có thể muốn từ sản phẩm của bạn.

Khi viết quảng cáo, nội dung tạo ra cần nhắm đến nhóm đối tượng nhất định với những nhu cầu cụ thể. Khi hiểu rõ đối tượng đang tiếp cận bạn có thể xây dựng được biểu đồ về hành trình trải nghiệm của khách hàng từ những câu hỏi và nhu cầu họ đưa ra. Họ có đang tìm kiếm thông tin về cách lập trình máy chủ công ty? Liệu họ có cần lời khuyên về dịch vụ chăm sóc khách hàng? Hoặc những tư vấn về phong cách? Việc chú thích thêm vào biểu đồ trải nghiệm khách hàng những nhu cầu chưa được đáp ứng của họ thực sự cần thiết để tạo độ phù hợp cho nội dung bạn viết.

Một chiến lược marketing nội dung thành công đòi hỏi bạn phải thoát ra khỏi tư duy lý thuyết, có quá nhiều doanh nghiệp soạn ra nội dung họ nghĩ là hữu ích trong khi khách hàng của họ chẳng hề quan tâm và có nhu cầu.

Làm thế nào để tiến hành?

Đầu tiên, cần xác định ai sẽ phụ trách nội dung. Bạn có thể sáng tạo nội dung gốc hoặc chế biến lại nội dung có sẵn. Một vài nhà sáng tạo thấy cực kỳ thoải mái khi sáng tạo nội dung của riêng họ, trong khi số khác lại chọn thuê ngoài. Tự làm nội dung có thể mang về lợi thế gấp đôi, ít chi phí (chỉ tốn thời gian) và xây dựng được hình tượng doanh nghiệp.

Nhược điểm: Cách này đòi hỏi sự theo dõi nghiêm túc để có thể sáng tạo nội dung liền mạch. Nhất là khi bạn không phải dân viết lách, nên sẽ rất khó nhận xét được bài viết của mình khách quan, một dân viết chuyên nghiệp sẽ giúp bạn định hình lại câu chữ và tư vấn cho bạn cách tốt nhất để triển khai câu chuyện, định hướng nó sao cho người đọc cảm thấy nó hấp dẫn nhất.

Đó là lý do tại sao các công ty thường thuê những dân viết chuyên nghiệp để sáng tạo nội dung và biến những mẫu nội dung marketing trở nên hấp dẫn. Eric Sherman, một người chuyên gia marketing nội dung kiêm chủ nhiệm Inc. từng nói thuê người viết là cách hợp lý. Một nhân viên viết chuyên nghiệp sẽ cấu trúc lại những gì bạn có, tìm hướng viết tối ưu, thậm chí cung cấp góc nhìn sâu sắc và khác biệt, ông cho biết mình từng làm nhiều dự án với vài nhân viên có nền tảng báo chí, họ đã hỗ trợ và

tìm ra những yếu tố quan trọng, biến chúng thành những nội dung marketing hiệu quả.

Để đảm bảo người thuê ngoài không viết những nội dung chung chung không phản ánh đúng về công ty, bạn nên để người viết đó phỏng vấn bạn hoặc nhân viên của bạn về những chủ đề cần thiết.

Họ có thể trao đổi qua điện thoại hoặc nói chuyện với nhân viên phụ trách chuyên môn. Thường sẽ có chủ đề sẵn, nhưng việc trao đổi sẽ giúp người viết tìm ra những góc độ thú vị mà bạn chưa từng nghĩ đến.

Người viết có thể phát triển dàn ý để bạn nhận xét bài viết, sau đó sẽ để chuyên gia trong lĩnh vực của bạn (người trong ngành luật, marketing chẳng hạn) đọc lại bài. Hoặc bạn có thể giao cho nhân viên viết nội dung, sau đó phối hợp với biên tập viên để đảm bảo bài viết dễ đọc. Điều bạn có ở thời điểm đó là nội dung marketing miêu tả sự khác biệt, cái nhìn, những kiến thức về lĩnh vực của bạn theo hướng cạnh tranh. Dù nội dung đó được nhân viên nội bộ viết hay được chuyên gia thuê ngoài biên tập thì nó vẫn sẽ mang hơi thở công ty bạn.

BLUE APRON VÀ CÔNG THỨC MÓN ĂN CHO CỘNG ĐỒNG

Dịch vụ giao đồ ăn của Blue Apron sử dụng nội dung để tạo sự thích thú về món ăn trước giao khi cho khách hàng, công ty biết rằng công thức của họ khá lạ với những người sành nấu ăn. Để cho ra ấn tượng về công thức này, đội ngũ Blue Apron đã tạo ra những bài viết vui nhộn về nguồn gốc, phương pháp chế biến và truyền thống của món ăn. “Chúng tôi muốn mọi người nấu nướng vì việc này mang lại niềm vui, chúng tôi đã trang bị kiến thức trên website của mình để mọi người tìm hiểu, kể cả khi họ không sử dụng dịch vụ của Blue Apron.” Phó chủ tịch Marketing Rani Yadav phát biểu “Chúng tôi thấy đây là cách tốt để xây dựng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng.”

Những người đăng ký nhận tin (subscribe) sẽ được khơi dậy sự sáng tạo và mong muốn trở tài khi tự mình nấu được một món ăn ngon. Ngày nay, Blue Apron đã có 1,8 triệu người hâm mộ trên Facebook, rất nhiều trong số họ đã tự tin giới thiệu những sản phẩm ẩm thực của mình. “Sự gắn

kết cộng đồng là những thứ đáng ngạc nhiên nhất.” Rani cho rằng, “Bạn không thể bỏ tiền ra mua nổi những lời khen ngợi xuất phát từ tình yêu và sự nhiệt tình của cộng đồng. Những người này thậm chí chưa bao giờ nói chuyện với nhau ngoài đời thực, nhưng trên các kênh truyền thông xã hội, họ hào hứng chia sẻ những mẹo để nấu món cải thìa, thật vui khi chúng kiến điều này!”

Bán lượt truy cập cũng là một thực trạng phổ biến mà các website đang làm, nhưng trường hợp không phải là chiến lược tốt để làm nổi bật nội dung. Blue Apron có thể nhận biết được nhu cầu thực sự của mọi người, bí quyết nấu nướng và các thông tin xung quanh món ăn. Sau đó cung cấp chúng miễn phí nhằm tăng lượt chia sẻ và tương tác.

Cô cho rằng, “Tất cả những gì chúng tôi làm là để giúp cho việc nấu nướng trở nên vui vẻ, dễ dàng hơn với các đầu bếp tại gia. với việc áp dụng cách nhìn như vậy để phát triển nội dung, đặc điểm sản phẩm và công thức, chúng tôi có thể tạo ra những trải nghiệm mà khách hàng mong muốn và trở thành một phần trong đời sống hằng ngày mà họ muốn gắn kết. Chúng tôi liên tục nhận được những phản hồi nói rằng Blue Apron đã cứu vớt cuộc hôn nhân của họ, giúp họ có được sự tự tin trong căn bếp và tạo sự hứng khởi với nấu ăn cho con trẻ. Những phản hồi tích cực đó từ khách hàng chính là nguồn động lực thúc đẩy chúng tôi mỗi ngày.”

Quản lý quá trình.

Tương tự như cách bạn phải làm với những kênh truyền thông xã hội khác, phương pháp tốt nhất để tối ưu hóa sự sáng tạo nội dung là lập ra một kế hoạch để viết bài PR. Vạch rõ kế hoạch về ý tưởng nội dung định kỳ theo tháng, quý, năm. Thực tế tùy thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau, gồm nhân viên của bạn và ngân sách mà bạn có. Nhịp độ bài viết sẽ phụ thuộc vào nơi đăng tải, nhu cầu của khán giả và tài nguyên bạn đang có.

Bạn có thể đăng bài viết qua blog, email, phương tiện xã hội hay bất kể nơi đâu có thể kết nối với khán giả của mình. Đó chính là điều mà

marketing nội dung nổi trội hơn so với marketing mạng xã hội và PR. Đừng chỉ dành thời gian viết một bài đăng dài trên phương tiện xã hội rồi gọi đó là truyền tải thông tin. Hãy đánh dấu những từ khóa và xu hướng rồi tạo bài đăng mới trên một diễn đàn nổi tiếng của chuyên ngành. Đăng tải nó trên các kênh xuất bản trực tuyến khán giả có thể tiếp cận. Nếu bạn trích dẫn quan điểm, trải nghiệm của một ai, hãy gửi cho họ sản phẩm và khuyến khích họ đăng tải trên mạng của họ. (Xem phần truyền thông mạng xã hội và email marketing.)

SEO cũng như vậy. Mọi bài đăng mới trên blog sẽ được Google thu thập dữ liệu. Có nhiều trang chưa chắc đã thu hút lượng truy cập từ tìm kiếm, nhưng nếu có nhiều trang chất lượng được Google đánh giá thì cơ hội xuất hiện vị trí đầu của kết quả tìm kiếm sẽ được đảm bảo. Nếu nêu ra từ khóa và chủ đề chi tiết khách hàng của bạn thường xuyên tìm, bài viết của bạn tiếp cận được với họ bằng việc lưu trữ thông tin.

Nó được đánh giá như thế nào?

Trong thang điểm từ 1 đến 10, marketing nội dung ở mức 5. Bạn có thể dễ dàng đánh giá nội dung của mình ra sao. Nếu nội dung bạn có đang ở trên web thì việc theo dõi tiến trình chủ yếu liên quan đến công cụ phân tích web. Nếu bạn đăng tải bài viết qua mạng xã hội (điều bạn nên làm), có thể sử dụng công cụ của kênh đó để xem lượt click hay bất kỳ sự thay đổi nào về bình luận, người thích và lượt theo dõi.

Tuy nhiên, dù lượt thích, theo dõi và truy cập đều tốt nhưng chúng lại không thể đem lại lợi nhuận cho bạn. Trước khi đăng tải một câu, hãy thiết lập hệ thống chỉ số đánh giá hiệu suất (KPI) đi liền với loại hình kinh doanh và các kênh phát triển marketing. Theo dõi chúng theo vùng và so sánh với hệ thống kinh doanh của đối thủ khác để tính toán sự phát triển. Theo dõi lượt truy cập nội bộ sau khi đăng bài, đảm bảo trang của bạn có thiết lập tận dụng được những lợi thế đó.

Đánh giá thường xuyên, dù kế hoạch có đang marketing hiệu quả hay cấp thiết tạo mới nội dung. Những yếu tố đánh giá chính bao gồm lượng truy cập, nguồn truy cập và thời gian người xem đọc bài của bạn (thời gian

truy cập trang), có rất nhiều thuật toán khác nhau nên hãy đảm bảo chúng đưa ra được KPI chính liên quan đến mục tiêu và có thể lấy dữ liệu đó lên kế hoạch cho chiến lược nội dung.

Chi phí bao nhiêu?

Phạm vi marketing nội dung rất lớn. Nếu bạn chỉ muốn đọc blog trên laptop vào buổi đêm, cái giá duy nhất bạn phải trả là thời gian. Nhưng hãy nhớ rằng, một chiến lược tự vạch ra không phải là không có rủi ro. Một bài viết hay bài đăng blog có thể đem lại kết quả trái với mong đợi nếu bạn tự tạo ra nó mà không có hiệu chỉnh, kiểm duyệt.

Một bài đăng của BCG Attorney Search - đơn vị tuyển dụng luật sư ở Pasadena, California đã bị phản tác dụng, vào năm 2017, người sáng lập, đồng thời là Giám đốc Điều hành - Harrison Barnes đã viết một bài báo đăng lên trang web của công ty và trang LinkedIn bình thường như ông vẫn làm. Chỉ duy nhất nội dung về một luật sư xin việc tại một công ty không được phản hồi đã bị thổi phồng gán cho cáo buộc phân biệt đối xử, theo thông tin từ báo cáo của Hội luật gia Hoa Kỳ. Đây là bản sao phần nội dung có vấn đề, bản gốc đã được sửa đổi khi khiếu nại phát sinh:

Tuyển dụng Nhân sự phụ trách điều phối ngành luật, yêu cầu ngoại hình hấp dẫn, độ tuổi từ 20 đến 30.

Có thể bạn chưa nhận ra, hầu hết những người làm nhân sự phụ trách về luật là phụ nữ, họ đều trông hấp dẫn và vóc dáng rất chuẩn. Lý do vì vị trí của họ liên quan đến quan hệ công chúng, giống như một phát thanh viên truyền hình. Yêu cầu tuyển dụng chẳng có gì sai, thực tế hầu hết các công ty luật đều muốn tuyển người như vì họ là bộ mặt của công ty. Nhưng vấn đề là một vài người trong số họ có thể không đủ bằng cấp hay điều kiện cho công việc. Đôi khi họ xinh đẹp nhưng thiếu thông minh, thiếu sự nhạy bén và khả năng giao tiếp với mọi người không tinh tế. Những người đó được ưu tiên vì ngoại hình và đôi lúc họ tập trung vào bản thân hơn công việc. Họ còn sử dụng không gian làm việc để tán tỉnh và kiếm người yêu. Phần đông trong số họ có mối quan hệ yêu

đương (hoặc kết hôn với) cộng sự, đối tác của công ty luật. Đây là những gì đã xảy ra khi một người hấp dẫn và có địa vị bị đặt trong không gian hẹp hàng chục tiếng một ngày. Khi một đại diện điều phối pháp lý làm việc với cộng sự, đối tác của công ty, nhân viên này sẽ bắt đầu các trò tán tỉnh. Những người đó có thể được ưu tiên khi nộp đơn xin việc. Và khi có căng thẳng giữa họ với cộng sự, đối tác (bị sa thải, bị đánh giá hiệu suất kém,...) thì sẽ ảnh hưởng tới hiệu suất công việc.

Barnes đã cố gắng bào chữa cho bài viết của mình. “Điều mà tôi viết không phải là quy chuẩn cố định”, Barnes nói với Erik Sherman từ Inc. “Tất cả nội dung trong bài viết chỉ là thông tin rút ra từ thực nghiệm. Nó không áp đặt lên tất cả mọi đối tượng.” Như ông nói, trong bất kỳ ngành nào đều sẽ có những người làm việc kém. “Thực tế có luôn một vài người bất tài, không chỉ riêng các điều phối viên xinh đẹp nào tàn”, ông giải thích cụ thể hơn: “Nói thật, tôi thấy có một số luật sư thiếu năng lực hơn những điều phối viên kém cỏi chỉ được cái mã ngoài thôi đấy.”

Không may đó chẳng phải là cách bài viết được hiểu bởi mọi người. Kể cả nhiều người trong văn phòng BCG dù đã xem kỹ bài đăng nhưng họ vẫn công kích. Sau đó, các tờ báo luật bắt đầu chú ý, chắc chắn rằng vấn đề chẳng thể chạy đi đâu được.

Bất cứ khi bạn đưa ra nhận xét, nó có thể gây ác cảm tới khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng, bạn sẽ gặp rắc rối. Bạn có thể xóa nhận xét, xin lỗi nhưng vẫn để lại một ấn tượng xấu. Vì vậy, hãy đọc cho kỹ trước khi đăng rồi nhờ ai đó xem lại. Tốt nhất là nhờ biên tập viên biên soạn cho công ty của bạn.

Nếu quyết định thuê một biên tập viên, bạn có thể phải trả từ vài trăm đô la mỗi bài cho một người ít kinh nghiệm viết và hàng chục ngàn để thuê một chiến lược gia dày dặn kinh nghiệm, những người đó có thể sáng tạo, duy trì và đảm bảo cho nội dung của bạn luôn chất lượng, đáp ứng được các mục tiêu marketing.

Một từ trên video.

Khi nói đến marketing nội dung, hầu hết các công ty sẽ bắt đầu với các bài viết hoặc bài đăng trên blog. Nhưng video ngày càng phổ biến và nó đem lại sức mạnh khủng khiếp. Theo Hubspot, tính đến năm 2016, 45% người xem dành hơn 1 giờ/tuần cho các video trên Facebook hoặc YouTube.

Video thì hấp dẫn và có tính chia sẻ, nó cũng dễ dàng để các công ty thực hiện. Nhà nhận định của Inc. và kỹ sư phần mềm của Jamf - Charles Edge gợi ý một loạt bước đơn giản để tối đa hóa sức mạnh video cho doanh nghiệp.

Trước tiên, hãy tạo video phù hợp với lĩnh vực và đúng với bản chất công ty của bạn. Nếu bạn kinh doanh cửa hàng giày, có thể đăng những video về giày mới đang "hot" nhất thị trường. Nếu là cửa hàng cà phê, bạn có thể đăng những video về các loại cà phê Fair Trade tuyệt vời. Nếu có phòng thu, bạn có thể đăng tải những video nhạc phim hoặc bản thu âm mới nhất của bạn.

Điều quan trọng là phải đăng tải những nội dung xác thực mọi người muốn xem, sau đó cung cấp cho người xem con đường để tìm thấy trang web của bạn hoặc tương tác với sản phẩm của bạn.

Sau khi tạo xong video, hãy đăng tải nó (tham khảo phần YouTube có trong sách này) và điều hướng mọi người để đến trang web của bạn. Còn gì nữa? Bạn muốn sử dụng những video đó để đẩy người dùng tới kênh bán hàng. Tất cả mọi thứ bạn tạo ra nên đi kèm theo nút kêu gọi hành động (call to action). Tùy thuộc vào việc video đó đơn thuần để hướng dẫn người xem hay được thiết kế để đưa thông tin sản phẩm đến người dùng, lời kêu gọi có thể là "đọc thêm" (learn more) hoặc "đặt lịch hẹn" (make an appointment) hoặc "mua ngay" (buy now). Nếu bạn đã có một bản tin hoặc bài đăng, việc nhúng video vào nội dung viết sẵn có thể khuếch đại sự tiếp xúc của bạn với lượng lớn người xem. Khiến mỗi video bạn tạo ra có càng nhiều cơ hội thu hút người xem càng tốt.

Hãy dựa vào phân tích nhưng đừng trở thành nô lệ cho các số liệu phù phiếm như lượt xem và lượt thích. Nếu bạn dành toàn bộ thời gian để

tạo ra các video hướng mọi người đến trang web của mình, nhưng không thể thúc đẩy được bán hàng, thì bạn thực ra chỉ làm tăng chi phí duy trì lưu lượng truy cập web và chi phí sản xuất để có một hình tượng hoành tráng. Nếu bạn đăng video và muốn người xem nhấp vào liên kết nhất định, nhưng họ không làm, thì hẳn là bạn đã có một số giả định không chính xác. Khả năng xoay sở dựa trên những gì bạn đã học chính là chìa khóa.

INFLUENCER MARKETING I MARKETING DỰA TRÊN NGƯỜI CÓ TÂM ẢNH HƯỞNG

Theo tờ AdWeek, những gì người khác nói về một thương hiệu có thể tạo ra ảnh hưởng nhiều gấp 10 lần so với nội dung hãng tự biên tập. Kết hợp với việc người tiêu dùng ngày càng mất niềm tin vào quảng cáo truyền thống và những thông điệp marketing không rõ ràng. Bạn nên chú ý tới công thức hoàn hảo của marketing thông qua người có tâm ảnh hưởng (influencers).

Marketing sử dụng người có tâm ảnh hưởng là việc dùng tiếng nói của những người nổi tiếng để truyền tải đi thông điệp về thương hiệu hoặc sản phẩm của bạn. Hãy nghĩ đến marketing thông qua người nổi tiếng, nhưng thu hẹp hơn một chút. Trong khi các công ty lớn ném tiền cho những người nổi tiếng để được lời khen ngợi từ họ thì trong bối cảnh ngày nay tình hình đã thuận lợi cho các công ty nhỏ. Hầu hết mọi lĩnh vực đều có những người có tâm ảnh hưởng trên Facebook, Twitter, Instagram và Snapchat, những người đó có thể gửi những thông điệp của bạn đến đúng người tiêu dùng.

Các công ty đã nhanh chóng cố gắng theo đuổi khía cạnh này để có được lợi nhuận. Năm 2017, các lượt tìm kiếm của Google về chỉ số “ROI của hoạt động marketing qua người ảnh hưởng” đã tăng hơn 100%.

Tìm sự kết nối.

Một trong những cách tốt nhất để kết nối với người có tâm ảnh hưởng trong lĩnh vực của bạn là xây dựng mối quan hệ với họ. Điều này sẽ không diễn ra trong một sớm một chiều, trừ khi bạn sẵn sàng trả tiền để

họ nói về sản phẩm của bạn. Nhưng trả tiền không hẳn là ý tưởng hay: Ngày nay, khách hàng đều rất cảnh giác với các kết nối không thật, và đặc biệt những người trẻ đòi hỏi sự minh bạch, họ có thể đánh hơi thấy mùi giả dối từ xa cả trăm thước.

Một loại chiến dịch dựa vào người nổi tiếng đủ mạnh mẽ khi mà người mà khách hàng yêu thích tin dùng sản phẩm của bạn và đưa ra những lời khen ngợi có cánh cho nó. Điều này giúp tăng lượng người theo dõi và doanh số. Để tạo ra kết nối, khi xác định được những người có tầm ảnh hưởng tới khách hàng của mình, hãy theo dõi bài đăng của họ, tương tác với họ, nhấp chuột, thích, bình luận và chia sẻ.

Những người có tầm ảnh hưởng thường rất kén chọn trong việc hợp tác với các thương hiệu, bởi vì họ đề cao các mối quan hệ của mình và đối xử với khán giả như những người bạn tốt. "Tôi khá cẩn trọng khi lựa chọn hợp tác với các nhãn hiệu vì tôi có được fan dựa trên sự hài hước và chân thành." Emma Johnson, người sáng lập WealthySingleMommy.com, người có 100.000 lượng người truy cập mỗi tháng cho biết. "Đó là lý do công việc của tôi có hiệu quả."

Nó hoạt động như thế nào.

Khi bạn làm việc với một người có tầm ảnh hưởng, bạn phải sẵn sàng nhường cho họ một số quyền kiểm soát. Chuyện này không giống như quảng cáo, nơi bạn toàn quyền kiểm soát ngôn ngữ và hình ảnh.

Khi những người ảnh hưởng viết hoặc nói về công ty hoặc sản phẩm của bạn, thì đó phải là điều họ muốn nói, là quan điểm làm việc của họ. Tiếng nói của họ mang đến cho sản phẩm của bạn sự tin cậy từ khán giả của họ.

Vì vậy, đừng hi vọng rằng người có tầm ảnh hưởng sẽ giữ sản phẩm của bạn, tô vẽ thêm các tính năng và lợi ích của nó. Bạn có thể và nên cung cấp những thông tin và mô tả cụ thể để đảm bảo tính chính xác cho phần nội dung. Nhưng sau đó bạn phải để họ chia sẻ về sản phẩm theo cách riêng của họ.

Hầu hết những người có tầm ảnh hưởng sẽ lấy sản phẩm và dùng thử nó rồi họ sẽ tự biết phải làm gì. Lý do đầu tiên bạn thuê muốn một người có tầm ảnh hưởng chính là vì họ đã xây dựng được một lượng lớn khán giả tham gia. Họ biết cách trình bày sản phẩm theo cách khiến người khác không cảm thấy quảng cáo lộ liễu mà vẫn gây được tiếng vang cho sản phẩm.

Thật khó để nhà sáng lập có thể bỏ quyền kiểm soát đối thông điệp. Nhưng đừng cố gắng kiểm soát quá trình sáng tạo quá mức. Khi cần thiết hãy thảo luận về mục tiêu với người có tầm ảnh hưởng, bạn sẽ thấy họ làm việc tốt nhất khi họ tự kiểm soát cách trình bày sản phẩm.

Nếu việc từ chối quyền kiểm soát khiến bạn bất an, hãy nhớ rằng:

Hầu hết những người có tầm ảnh hưởng sẽ làm mọi cách để bạn hài lòng và giúp cho chiến dịch thành công. Không thì họ đang để mất một khách hàng lớn.

Quảng bá, quảng bá và quảng bá.

Khi bạn đã hợp tác một người có tầm ảnh hưởng và tận dụng lượng người theo dõi đáng kể của họ, đừng dừng lại ở đó. Hãy truy cập vào các kênh phân phối khác nữa. Hãy đăng lại và chia sẻ tin tức có liên quan lên trang web. Ngoài ra, nếu người nổi tiếng đó có blog hoặc trang web với lưu lượng cụ thể, hãy thương lượng để họ đăng nội dung của bạn lên đó. Nội dung dài trên blog cũng có thể đem lại hiệu quả hơn để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.

Sàng lọc những người ảnh hưởng của bạn.

Tham gia các dịch vụ nhưng chọn sai người nổi tiếng đại diện có thể khiến thương hiệu thê thảm. Đây là lý do tại sao việc sàng lọc người đại diện trực tuyến cho doanh nghiệp vô cùng quan trọng.

Xem xét họ tương tự như cách một nhân viên tiềm năng. Hãy chắc chắn rằng người ấy phản hồi nhanh chóng các cuộc gọi, email hoặc ván bản. Tìm hiểu kỹ các tài khoản truyền thông xã hội của họ, đảm bảo không có

lịch sử xấu như bài chỉ trích các thương hiệu hay sản phẩm nào. Ngoài ra, hãy kiểm tra những bài đăng gây tranh cãi về chính trị, tôn giáo hay bất kỳ điều gì bạn không muốn dính líu tới thương hiệu của mình.

Hãy xem xét sàng lọc những người có tầm ảnh hưởng để xem liệu những người theo dõi của họ có phải tài khoản ảo không. Nghe có vẻ điên rồ nhưng thực tế việc trả tiền để có lượt theo dõi ảo phổ biến hơn so với bạn nghĩ. Hãy yêu cầu họ cấp ảnh phân tích số liệu truyền thông xã hội để nắm nhiều thông tin hơn là chỉ xem lượng người theo dõi. Từ đó bạn có thể đảm bảo người nổi tiếng bạn đang nhắm tới có thực sự được người hâm mộ quan tâm không. Nếu người ảnh hưởng sử dụng bản tin theo dõi, hãy yêu cầu số liệu về tỷ lệ mở và nhấp chuột.

Đừng quên về những người ảnh hưởng ở phạm vi nhỏ.

Khi chúng ta nghĩ về người có tầm ảnh hưởng, chúng ta thường nghĩ tới những nổi tiếng. Những ngôi sao với vô số người hâm mộ, cả trên mạng lẫn ngoài đời. Nhưng nếu bạn là một công ty khởi nghiệp có thể sẽ hướng suy nghĩ của bạn hẹp hơn một chút. Những người có ảnh hưởng trong phạm vi nhỏ, những người mới nổi tiếng hoặc các blogger thực sự có thể tác động lớn tới doanh nghiệp của bạn. Họ có thể không có lượng người theo dõi lớn nhưng khán giả của họ lại cảm thấy gần gũi và tin tưởng họ hơn.

Những người này có thể là những blogger đã kết nối hoặc kết nối với một đối tượng nhất định nào đó, hãy nghĩ tới những “mommy blogger” được hàng triệu người mẹ tin cậy. Hoặc họ có thể là những nhà phân tích hàng đầu trong ngành, những người không nổi tiếng bên ngoài nhưng lại được tôn sùng bên trong lĩnh vực của bạn. Bạn biết rõ nhất ai là người có vị thế. Vì vậy, hãy sáng tạo khi lập danh sách người có tầm ảnh hưởng tiềm năng cho thương hiệu của mình.

Chi phí là bao nhiêu?

Năm 2017, Influence.co đã phát hiện ra rằng giá trung bình các công ty trả cho những người ảnh hưởng trên Instagram là 271 đô la/bài đăng. Nhưng mức độ đó cho thấy một điểm quan trọng: có sự khác biệt lớn giữa

những người có tầm ảnh hưởng cao và những người được theo dõi ít hơn. Giá trung bình cho những người có tầm ảnh hưởng nhỏ với 1.000 người theo dõi là 83 đô la/bài đăng, trong khi giá trung bình cho mỗi bài đăng của có hơn 100.000 theo dõi là 763 đô la.

Điều đó không có nghĩa là mọi người đều sử dụng mô hình trả tiền cho các bài đăng. Một số công ty trả tiền dựa trên hiệu suất, nhưng điều này cũng trở nên tốn kém rất nhanh và không thể truy hồi. Hầu hết các công ty nhỏ sẽ muốn bắt đầu với cách tiếp cận an toàn là thanh toán theo từng bài đăng (pay-per-post). Một số người có ảnh hưởng nhỏ có thể chấp nhận trải nghiệm sản phẩm miễn phí để đổi lấy khuyến mãi. Rõ ràng đó là lựa chọn hiệu quả nhất về chi phí, nhưng nó lại giới hạn quy mô.

Thật khó để biết đâu là cách thanh toán phù hợp, đặc biệt nếu bạn làm việc với một người có tầm ảnh hưởng nhỏ. Một cách để xử lý khác HP dùng công cụ như Instagram Money Calculator (Tính tiền Instagram). Nó sẽ cho bạn thấy thu nhập ước tính chi cho những bài đăng của những người có tầm ảnh hưởng. Chỉ cần nhập tên người dùng Instagram. Công cụ này thực hiện các tính toán dựa trên số lượng người theo dõi và tỷ lệ tương tác cho bài đăng.

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: INSTANT POT - ĐẤU BẾP TẠI GIA

VÀO NĂM 2016, AMAZON ĐÃ GIỚI THIỆU thành công của chương trình khuyến mãi Prime Day lần thứ hai trong một thông cáo báo chí, nó làm xáo trộn những thứ mọi người đã mua trong các danh mục khác nhau:

- 90.000 tivi.
- 2 triệu món đồ chơi.
- 1 triệu đôi giày.
- 200.000 tai nghe.
- 215.000 nồi áp suất đa chức năng 7 trong 1.

Một trong những dòng tiêu đề nổi bật đề cập cụ thể về nổi áp suất. Đây là một trong những sản phẩm được đề cập tên thương hiệu trong một biển các danh mục rộng lớn. và dưới đây là những gì đã xảy ra.

Instant Pot là sản phẩm của một công ty nhỏ ở Canada với 25 nhân viên, họ không sử dụng các loại quảng cáo truyền thống. Thay vào đó những người ảnh hưởng quy mô nhỏ là một phần trong chiến lược marketing của công ty. Trong bảy năm qua, kể từ lần đầu tiên tung ra thị trường, công ty “đã cung cấp Instant Pot miễn phí cho 200 bloggers và các tác giả sách nấu ăn theo nhiều phong cách khác nhau, bao gồm cả Trung Quốc, Ý, sous vide và vegan”, theo NPR. CEO công ty - Robert Wang đã lưu ý trong cuộc phỏng vấn rằng mục tiêu của ông là sử dụng các lời khen mà các đầu bếp gia đình nói về sản phẩm để gây dựng danh tiếng từ những khán giả của họ.

Nó rất hiệu quả. Thiết bị này đã kiếm được một lượng fan của sản phẩm sau khi Amazon chạy chương trình khuyến mãi và mang lại doanh số hơn 215.000 đô la trong một ngày, cùng với tiếng vang qua truyền miệng một cách nhanh chóng. Giờ đây, những người đam mê đang trao đổi với nhau các video và công thức nấu ăn trong một hội nhóm Facebook Instant Pot với 450.000 thành viên.

Ngay cả với xếp hạng trong danh sách các sản phẩm nhà bếp bán chạy nhất của Amazon ở Hoa Kỳ, Wang tuyên bố vẫn đọc mọi đánh giá của Amazon. Ông nói rằng họ cung cấp những ý tưởng để thiết kế, các tính năng mới, tạo ra kết nối với các thế hệ và điều chỉnh thời gian nấu theo nhu cầu sử dụng của người dùng.

Điều này sẽ cho tạo ra một ý tưởng cứng nhắc về việc bạn phải trả bao nhiêu, đó tùy thuộc vào số lượng tiếp cận từ những người có tầm ảnh hưởng quyết định.

Doanh nhân John Rampton nói rằng những bước đầu tiên của việc marketing dùng người có tầm ảnh hưởng chẳng được thành công như mong đợi, nên anh gợi ý rằng chỉ nên dành dưới 50% từ ngân sách quảng cáo truyền thông mạng xã hội. Nếu bạn có 5000 đô la dành cho mạng xã

hội, bạn nên đầu tư không quá 2500 đô cho những quảng cáo từ người có tầm ảnh hưởng trên các nền tảng khác nhau.

Làm thế nào để đo lường?

Các nghiên cứu chỉ ra các con số khác nhau, nhưng tỷ suất hoàn vốn của marketing thường được xác nhận rơi vào khoảng hơn 7 đô la/1 đô la chi phí. Điều đó giải thích cho việc tại sao người ta phát cuồng với phương pháp này, tuy nhiên con số kia không hẳn là đảm bảo.

Một khi bạn đã mừng tưng về chi phí mình phải đối mặt, có thể bạn sẽ nghĩ đến việc thử nghiệm, đặc biệt khi bạn đang hợp tác với nhiều người có tầm ảnh hưởng khác nhau hoặc trên nhiều kênh truyền thông khác nhau. Hãy bắt đầu với ngân sách thử nghiệm - tùy thuộc vào khoản tiền bạn thanh toán, có thể là vài nghìn đô la - rồi quyết định xem khoản tiền này sẽ được phân phối như thế nào. Phần lớn ngân sách sẽ được thanh toán cho những người ảnh hưởng đó. Nhưng bạn cũng có thể sẽ cần chia một phần cho các công cụ marketing của người ảnh hưởng, bất kỳ động thái marketing nào bỏ ra cho chiến dịch hoặc các cuộc thi hay khuyến mại.

Đừng cho rằng người có tầm ảnh hưởng quảng cáo cho sản phẩm X lần tới X người nghĩa là chiến dịch đã "thành công". Hãy kiểm tra hiệu suất kỹ lưỡng và theo dõi các thông số:

- » Số lượt người giới thiệu.
- » Lượng tăng người theo dõi trên mạng xã hội.
- » Đường link.
- » Lượt truy cập chất lượng.
- » Doanh thu/mức chuyển đổi từ chiến dịch.
- » Lượt chia sẻ của chiến dịch.

Nếu bất kỳ người có tầm ảnh hưởng nào đem lại hiệu suất kém, bạn có thể loại trừ họ ra khỏi danh sách chiến dịch sau. Một khi thấy được quy trình diễn ra tốt, bạn sẽ cần xây dựng tiền kích lệ cho những người có thành tích cao nhất.

ĐƯA VỀ NGOẠI TUYẾN

MARKETING BẰNG THƯ TRỰC TIẾP

Marketing bằng thư trực tiếp hiểu nôm na là: gửi thông điệp tới khách hàng mục tiêu qua thư tay, bưu thiếp, bưu phẩm hay catalogue.

Có phải điều này nghe hơi kỳ lạ không? Đã từng có một thời gian marketing bằng thư trực tiếp là sự lựa chọn rất hấp dẫn với các chủ doanh nghiệp nhỏ. Thư trực tiếp có thể truyền tải toàn bộ thông tin về sản phẩm, dịch vụ và cách tiếp cận hiệu quả các nhóm khách hàng mục tiêu, tất cả đều ở mức chi phí tương đối thấp.

Marketing bằng thư trực tiếp dường như chỉ mang tính tương đối. Đối với tin nhắn điện thoại, Facebook, tweet và Instagram, khoan hãy đề cập đến việc các thư từ này mang nội dung hữu ích hay lỗi thời, hãy nghĩ xem tại sao ai cũng tiếp cận khách hàng qua đường bưu điện? Điều này có thể mang lại hiệu quả bất ngờ cho những gì bạn muốn đạt được.

Hãy bắt đầu với tỷ lệ phản hồi đối với các tin nhắn không được yêu cầu. Đối với marketing bằng thư trực tiếp, bất kỳ phản hồi nào đạt từ 0,5% đến 2% được xem là tỷ lệ phản hồi khả quan. Trong vài trường hợp, tỷ lệ phản hồi có thể đạt ở mức 5% hoặc cao hơn khi bạn dùng “danh sách địa chỉ nhà” của khách hàng hiện có và có được sự đồng ý của người nhận thư, theo như báo cáo Tỷ lệ Phản hồi 2016 của Hiệp hội Marketing Trực tiếp (Direct Marketing Association). Điều này cao đến bất ngờ so với marketing bằng thư điện tử, khi 0,01% đã được xem là khả quan.

Hơn nữa, nghiên cứu chỉ ra rằng các phương tiện vật chất như thư giấy, bưu thiếp, hoặc tờ rơi để lại ấn tượng sâu hơn đối với bộ não so với các phương tiện truyền thông điện tử - không tạo được bất ngờ trong khi thế giới kỹ thuật số ngày càng hỗn loạn. Thêm nữa, phương tiện vật chất sẽ nổi bật giữa một rừng phương tiện truyền thông điện tử vì mọi người

ngày nay nhận được ít thư từ hơn nhưng nhận được nhiều thư điện tử hơn trước đây.

Có một số tình huống chắc chắn trong đó thư trực tiếp đem lại hiệu quả đặc biệt:

Bạn muốn tiếp cận những người ra quyết định cấp cao.

Marketing bằng thư điện tử cho những nhân vật cấp cao này hầu như chưa bao giờ đem lại hiệu quả vì họ thường có những bộ lọc thư rác rất chặt và trợ lý kiểm tra, dọn dẹp các hộp thư đến giúp họ. Một bức thư trực tiếp ngắn gọn giống như một trao đổi thư từ liên quan đến kinh doanh sẽ được lựa chọn đặt trên bàn họ.

Bạn muốn giới thiệu bản thân.

Bạn là người mới đối với hàng xóm hay ngành công nghiệp này? Một bức thư trực tiếp là cách tuyệt vời để bạn thu hút sự chú ý của mọi người khi ở giữa thị trường đông đúc. Một tấm bưu thiếp quá khổ với đồ họa hấp dẫn có thể gây sự chú ý trong khi quảng cáo trực tuyến hoặc thư điện tử không được yêu cầu sẽ bị bỏ lơ.

Bạn muốn nhắm tới mục tiêu chính xác.

Nghe có vẻ khác thường nhưng bạn có thể nhắm tới mục tiêu khá chặt chẽ khi sử dụng hình thức marketing bằng thư trực tiếp. Khi bạn mua một danh sách nghiên cứu xem làm thế nào để lọc danh sách đó ra. ví dụ, bạn có thể nhắm mục tiêu của mình vào mã bưu chính, nghề nghiệp hoặc sự liên kết các hội viên. Hãy sử dụng thông tin khách hàng bạn có để tạo nên một chiến dịch marketing bằng thư trực tiếp một cách chặt chẽ để nhắm vào các nhóm khách hàng.

Điều này cũng có thể giúp bạn tiết kiệm được chi phí. Nếu mục tiêu chặt chẽ cho ra một danh sách chỉ có 100 người đáp ứng được hồ sơ khách hàng mục tiêu của bạn, và chi phí bỏ ra cho mục thư quảng cáo trực tiếp là 0,65 đô la một người, bạn có thể tiếp cận được thị trường mục tiêu chỉ với 65 đô cộng với chi phí mua danh sách đó.

Bạn đang quảng cáo một kì nghỉ hay sự kiện.

Marketing bằng thư trực tiếp là cách làm đặc biệt tốt nhằm cung cấp thông tin mới và có được khách hàng quan tâm ngay khi chạy một chương trình quảng cáo liên quan đến sự kiện như một trận đấu thể thao hay một kì nghỉ. Bạn không cần phải có một sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan công khai; bạn chỉ cần thể hiện sự kết nối. Hãy nghĩ về một dịch vụ nghỉ dưỡng thượng thức phong cảnh nhằm vào những gia đình thượng lưu vào ngày "Ngày cây xanh" (Arbor Day), hay một dịch vụ giao thức ăn nhằm vào các bà mẹ vẫn phải làm việc vào ngày lễ Lao Động - việc này diễn ra trong mùa tựu trường bận rộn.

Bạn muốn mọi người hành động.

Dù marketing bằng thư trực tiếp nhìn có vẻ rất hay để thu hút sự chú ý, nhưng nó lại không hiệu quả đối với việc bán hàng trực tiếp. Bạn không thể gắn liền kết một trang sản phẩm từ một mẫu thư trực tiếp như đối với thư điện tử. Đây là lý do tại sao marketing bằng thư trực tiếp nên có một lời kêu gọi hành động mạnh mẽ, trong hầu hết các trường hợp bạn có thể gửi nhiều thông tin hơn về trang web của mình cho mọi người, để mọi người có thể được giảm giá, hoặc tải những nội dung miễn phí. Bạn muốn sử dụng marketing bằng thư trực tiếp để tạo ra được sự quan tâm chú ý, hay nói một cách lý tưởng hơn, là để tạo ra sự chỉ dẫn thân thiện.

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: KOPARI BEAUTY THU HÚT SỰ CHÚ Ý

BRYCE GOLDMAN AND JAMES BRENNAN biết rõ cần những gì để trông thu hút. Nhà đồng sáng lập Kopari Beauty, một công ty sản xuất sản phẩm chăm sóc da tại San Diego, đã sử dụng thư trực tiếp nhiều năm nay bởi vì, dù tốn kém hơn so với thư điện tử, nhưng nó tạo ra một sức mạnh rất to lớn.

Mỗi lần marketing bằng thư tay thông thường sẽ bao gồm 25.000 bức thư màu hai mặt. "Nó thu hút ánh mắt của mọi người", Brennan nhận xét. Trong mẫu thư của Korapi, ông nói thêm: "nó đang tìm cách tạo ra các

cuộc đối thoại và bán hàng, nhưng việc tạo ra ấn tượng cũng quan trọng không kém."

Và thư trực tiếp đã mang lại kết quả tích cực ở cả hai mục tiêu: công ty đạt tỷ lệ phản hồi 2,5% đến 3%, gấp ba lần trung bình chiến dịch thư điện tử tiêu chuẩn trên cả nước.

Chi phí bỏ ra là bao nhiêu?

Tất cả các bưu phí và giấy tờ đều có thể đắt gấp đôi hoặc nhiều hơn để nhận được phản hồi từ khách hàng nếu so sánh với một chiến dịch thư điện tử. Bên cạnh bưu phí và in ấn, bạn cần phải có các mẫu thư từ được thiết kế và viết sẵn, rồi chi trả cho việc gửi thư theo danh sách. Tất cả, dựa vào kích thước và khối lượng của mẫu thư, ở bất kỳ đâu bạn có thể thanh toán từ 0,5 đô la cho một bức thư đến một vài đô la cho những thứ như catalogue.

"Bạn sẽ làm gì với 10.000 đô la dành cho marketing? Marketing dùng thư trực tiếp là một viên ngọc tiềm ẩn. Mọi người đều nghĩ rằng nó lỗi thời; không ai chú ý đến nó nữa, chính điếu này lại tạo ra cơ hội cho chúng ta. Những người nhận được thư trực tiếp thuộc những nhóm người cụ thể. Nếu sản phẩm của bạn phù hợp với những người ở độ tuổi trung niên, có trách nhiệm, những người có thói quen mở thư ra đọc, kết quả mang lại sẽ rất lớn."

- **JIM CARLSON**, CEO, Zurixx.

Tôi có thể tự làm điều này không?

Bạn có thể tự mình giải quyết tất cả mọi thứ, bạn cũng có thể thuê ngoài một số việc - ví dụ để phân loại và gửi thư - hoặc có thể tìm một nhà cung cấp đảm nhận toàn bộ quy trình. Bạn thuê các cửa hàng chuyên gửi thư nghĩa là bạn không cần phải nghiên cứu các quy định bưu chính, thành phần danh sách gửi thư, hay còn được gọi bằng cách đáng quan ngại là "danh sách dọn dẹp".¹ Marketing trực tiếp bằng thư phải được phân loại bởi mã bưu chính và đường đi, và phải hiểu rằng "làm không

đúng cách sẽ tiêu tốn thêm 2 xu cho một bức thư” theo Brian Johnson, nhà sáng lập Mail Shark, công ty dịch vụ marketing thư trực tiếp.

¹ *Có nghĩa là bạn thường xuyên loại bỏ các liên hệ không hoạt động hoặc không tham gia khỏi danh sách, các danh sách đen bất kỳ địa chỉ email và tên miền không mong muốn có thể tác động tiêu cực đến chiến lược tiếp thị của bạn.*

Tạo ra thư hiệu quả.

Để có thể bắt được sự chú ý chớp nhoáng của khách hàng và tránh bị ném vào thùng rác, thư tay cần kiểm tra một số đề mục sau.

Trước tiên, hình ảnh của bạn quyết định tối đa hóa "yếu tố tin cậy" của bức thư trực tiếp, theo Joy Gendusa, Giám đốc Điều hành của công ty Marketing Postcard Mania. "Ví dụ, với các thư B2B2, tôi luôn đề xuất phải có một bức hình của một vài người trong công ty trên tấm thiệp." Cô ấy nói. "Việc này giúp tạo sự chân thật, thay vì những bức stockphoto³." Passport Health, hoạt động ở hơn 250 phòng khám tiêm chủng du lịch khắp Bắc Mỹ, cũng đã thành công trong việc sử dụng bưu thiệp khắc họa hình ảnh động vật kỳ lạ. Mùa xuân vừa qua, chiến dịch dùng bưu thiệp gửi đi đã làm tăng tỷ lệ khách hàng sử dụng các mũi tiêm tăng 10% đến 14% trong tháng đầu tiên, theo Vicki Sowards, Giám đốc Khoa điều dưỡng của Passport.

² *B2B viết tắt của cụm từ Business To Business, mô hình kinh doanh thương mại đi liền từ trong đó giao dịch xảy ra trực tiếp giữa các doanh nghiệp với nhau.*

³ *Stock photo là những hình ảnh chung, hình minh họa và các biểu tượng được tạo ra mà không theo một dự án cụ thể nào.*

Tiếp đó, quyết định xem bạn mong muốn khách hàng hay khách hàng tiềm năng làm gì.

"Công ty của chúng tôi gửi hơn 100.000 bức thư marketing trực tiếp một tháng, chúng tôi yêu thích việc những bức thư marketing trực tiếp nổi bật

trong hộp thư lộn xộn của khách hàng và chúng có thể trở thành một quảng cáo sáng chói được dán trên tủ lạnh nhà bạn”, theo Todd Toback, Giám đốc Điều hành của Get It Done House Buyers, công ty mua nhà số lượng lớn. Chiến dịch marketing bằng thư trực tiếp có thể mang đến các cuộc gọi và khách hàng tiềm năng; còn đối với công ty, thư marketing trực tiếp còn được sử dụng để theo dõi các khía cạnh hỗ trợ việc giải quyết vấn đề một cách chặt chẽ. Dựa vào marketing có cấu trúc như thế nào, bạn có thể muốn khách hàng gọi điện, hoặc là truy cập trang Facebook của mình. “Theo kinh nghiệm của chúng tôi, marketing bằng thư trực tiếp thường là khởi đầu của cuộc trò chuyện, và Internet giúp chúng ta gần nhau hơn”, Toback cho hay.

“Đa dạng hóa việc tiếp cận tạo ra sự tín nhiệm ở mức độ cao, mang đến sự khác biệt giữa bạn và đối thủ.”

Nếu bạn muốn khách hàng mua gì, hãy thật mạnh dạn. “Chủ doanh nghiệp sẽ chọn những đề nghị dè dặt, một vài đề nghị không làm họ tốn nhiều tiền”, Steven Wagner, người đứng đầu của Health Media Concepts nhận xét. “Tuy nhiên, bạn phải tạo bước đột phá, không thì bạn sẽ lãng phí tiền bạc của chính mình.” vì vậy thay vì giảm giá 10%, thì hãy tặng một phần quà ý nghĩa - một báo cáo quan trọng, một mẫu thử sản phẩm, hay thậm chí một túi vải - để tạo ấn tượng.

Chỉ số ROI (Return On Investment) thì như thế nào?

Khi được thực hiện đúng cách, tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí ban đầu tư sẽ khiến bạn bất ngờ, theo lời những người sáng lập thì marketing bằng thư trực tiếp như một một công cụ marketing có sức mạnh lớn trong kho vũ khí marketing của họ.

Khi trưởng phòng marketing của Fox's Pizza Den, một công ty gia đình kinh doanh nhượng quyền quy mô trải dài ở 25 tiểu bang, Adam Haupricht gửi 500.000 bưu thiếp quảng cáo cùng một thời điểm. Chiến dịch này tốn 25 xu cho một thư bao gồm phí gửi thư, và Haupricht nói rằng ông đã chứng kiến những cửa hàng mới tăng doanh số 30% đến 40% trong 30 tuần bằng việc áp dụng cách này. Luôn giữ mọi thứ mới

mở chính là chìa khóa. Một bưu thiếp chung chung, cùng với những ưu đãi không hề mới mẻ ở mặt sau - không có danh sách, không có gì được yêu thích - là phương pháp ít mang lại hiệu quả nhất” Haupricht nói. Ông trao đổi với chủ của 250 công ty nhượng quyền về ý tưởng cho mỗi chiến dịch gửi thư mới. Tôi hỏi: “Này, bạn muốn trải nghiệm gì? Muốn làm việc gì? Và không muốn làm việc gì?”

Đôi khi, tính hiệu quả có thể được đo lường bằng một phản hồi. Đó là những gì diễn ra năm 2014, một doanh nhân tên là Brian Roberts, hồi tưởng lại thời gian khi ông gặp khó khăn.

“Mục tiêu của tôi là đưa thương hiệu trang sức thời trang trước đây của mình vào Urban Outfitters, chúng tôi chỉ mới vừa đạt được vài chức năng truyền thông chính, nhưng độ bao phủ gây chú ý đến mọi người chứ không phải chỉ riêng đối tượng mục tiêu: là những người mua đồ trang sức”, Roberts phát biểu.

Bởi vì không thể bắt khách hàng phải tự tiếp cận với mình, không còn cách nào khác là ông phải tiếp cận họ. Ông nhận thức được rằng mình chưa bao giờ tạo được đột phá trước đồng thư điện tử quảng cáo lộn xộn. Những cuộc điện thoại không thể thực hiện được đối với các sản phẩm được yêu thích thông qua thị giác như trang sức. “Tôi cần một hướng khác để tiếp cận họ mà không khiến tôi bị rối trí.”

Ông đánh một bức thư và đặt hàng các bưu thiếp, catalogue từ một công ty in ấn trực tuyến đặt trụ sở ở California. Chưa đầy một tháng sau khi gửi thư, ông kể mình đã nhận được một cuộc gọi từ một khách hàng hứng thú với một vài phong cách có trong catalogue. Rất nhanh sau cuộc trao đổi, nhãn hiệu của ông đã được chọn bởi Urban Outfitters.

Làm thế nào để đo lường?

Marketing bằng thư trực tiếp chính là một phép thử. Bạn có thể thử gửi nhiều tin nhắn bán hàng khác nhau tới các khách hàng khác nhau để tìm kiếm thị trường tiềm năng nhất cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Sử dụng dữ liệu khách hàng từ những nhà cung cấp như Experian4, bạn có thể nhắm thư trực tiếp của mình đến thị trường lý tưởng, và sau đó

liên kết các phần hồi mang tính cá nhân đến tài khoản mạng xã hội của từng khách hàng, địa chỉ thư điện tử, và điện thoại di động.

⁴ Experian là một công ty dịch vụ thông tin hàng đầu thế giới, cung cấp dữ liệu và công cụ phân tích cho khách hàng trên toàn cầu.

TRUYỀN HÌNH (TIVI)

Ngày này, các doanh nghiệp nhỏ hầu hết tập trung vào digital hơn là truyền hình, và họ là những doanh nghiệp có uy tín cao: Năm 2016, doanh thu quảng cáo số lần đầu tiên vượt mặt quảng cáo trên truyền hình, theo AdAge.

Nếu bạn giống như những doanh nhân khác, bạn sẽ thấy quảng cáo trên truyền hình quá đắt đỏ và cho rằng chỉ những doanh nghiệp lớn tầm quốc gia mới có thể quảng cáo ở đó. Cách đây một thế hệ, chuyện này có thể đúng, nhưng sự xuất hiện của truyền hình cáp và bùng nổ của các trạm và chương trình truyền hình khiến cho tivi trở thành phương tiện truyền thông quảng cáo hiệu quả mà các doanh nghiệp địa phương hay sử dụng - ngạc nhiên là phương tiện này hiện nay dù doanh nghiệp hữu hình với quy mô nào đi chăng nữa đều có thể chi trả.

Đối với những doanh nghiệp vừa và nhỏ, truyền hình sẽ là phương tiện quảng cáo tốt hơn bao giờ hết. ví dụ, nếu sản phẩm của bạn là sản phẩm trực quan, quảng cáo trên tivi có thể phù hợp. “Nếu bạn là một doanh nghiệp địa phương, như là công ty bán nữ trang, bạn không cần thiết phải chạy quảng cáo trên cả nước”, Theo J.T. Hronich, giám đốc vận hành của Capitol Media Solutions, bên trung gian có thể hỗ trợ doanh nghiệp mua quảng cáo. “Truyền hình cáp là lựa chọn hợp lý. Trái ngược với việc khó khăn để có được quảng cáo trong suốt chương trình truyền hình trực tiếp American Idol, bạn có thể làm điều này đối với quảng cáo địa phương trên chương trình truyền hình cáp phổ biến, như là Top Chef. Điều này phụ thuộc vào thị trường mục tiêu bạn nhắm tới”.

Hơn nữa, truyền hình cũng có dấu ấn mạnh mẽ, và có khả năng truyền tín hiệu đến một thị trường cụ thể mà trong thực tế bạn khiến đang biến thị trường này trở nên hấp dẫn để kinh doanh nhằm xây dựng thương

hiệu mạnh hoặc đang cố gắng để tăng mức độ nhận diện thương hiệu. Thêm vào đó, nếu bạn có khán giả mục tiêu rõ ràng, và hiểu được họ đang đang xem những gì, thì đây là chiến thuật hiệu quả. Ví dụ như DraftKings và FanDuel, hai công ty khởi nghiệp lớn nhất trong lĩnh vực thể thao thực tế ảo. Họ đã chi hàng trăm triệu cho các quảng cáo trên truyền hình mùa bóng năm 2015 - những quảng cáo chiếu trực tiếp trong suốt trận đấu vì họ biết rằng thị trường mục tiêu của mình là những người đang ngồi trên ghế dài trước màn hình tivi. Đắt đỏ ư? Đương nhiên. Nhưng không nhất thiết là vậy.

Chi phí bỏ ra là bao nhiêu?

Trước khi lao vào quảng cáo, bạn cần hiểu rõ ngân sách của mình chi cho quảng cáo. Chắc chắn bao gồm các chi phí liên quan đến sản xuất quảng cáo thương mại. Bạn có thể tự tạo ra quảng cáo hoặc hợp tác với đài truyền hình, nhưng chi phí có thể rất khác nhau. "Điều này phụ thuộc vào những gì bạn muốn", Hroncich nói. "Nếu bạn là một doanh nghiệp quy mô gia đình và bạn muốn có một quảng cáo 30 giây về bữa ăn tối đặc biệt được phát trên truyền hình, cái này không quá đắt. Nhưng nếu có diễn viên đóng quảng cáo, bạn sẽ phải chi nhiều hơn."

Sau đó là chi phí dành cho chiến dịch quảng cáo. Về cơ bản bạn sẽ không muốn chi tất cả ngân sách quảng cáo của mình trong một lần. Bạn sẽ muốn quảng cáo được phát sóng thường xuyên để mọi người có thể nhận thức được tần suất quảng cáo và có thể đạt được phần trăm thị trường mục tiêu lớn hơn. Cụ thể là các đài truyền hình sẽ chấp nhận mười, mười lăm, ba mươi, sáu mươi giây quảng cáo - nhưng có tin tốt là các quảng cáo trong thời gian ngắn dần trở thành chuẩn mực: Quảng cáo 15 giây đang ngày càng phổ biến.

Lựa chọn quảng cáo trên tivi bao gồm mạng lưới quốc gia để tiếp cận người xem trên toàn quốc, phát sóng địa phương và đài truyền hình tư nhân có thể tiếp cận được thị trường trong khu vực và truyền hình cáp có thể mang tính quốc gia, vùng miền, hoặc địa phương. Nếu phục vụ số người xem cụ thể, hãy nghĩ đến các kênh cáp thích hợp có tổng số lượng

người xem thấp - nhưng họ có thể phù hợp với sản phẩm và dịch vụ của bạn.

với tất cả các nhân tố biến đổi trên, chi phí có thể khác nhau trên diện rộng. Nếu có thể tự sản xuất sản phẩm của mình, và chạy những quảng cáo mười lăm giây trong khu vực, bạn có thể chỉ tốn vài ngàn đô cho tất cả. (Mặc dù thị trường địa phương như New York và Los Angeles sẽ đắt đỏ hơn rất nhiều so với những thành phố nhỏ). Trái ngược với đó là quảng cáo trên phạm vi toàn quốc và quảng cáo trong giờ cao điểm, có thể lên đến hàng trăm ngàn đô la. Theo AdAge, chi phí trung bình cho quảng cáo thương mại trong suốt mùa gần đây của The Walking Dead là 400.000 đô la. Lưu ý rằng con số này cũng sẽ khác nhau phụ thuộc vào thời gian và mùa chiếu - tỷ lệ này có xu hướng tăng lên khi dự kiến sắp ra mắt chương trình mới hấp dẫn hoặc là khi đang diễn ra một cuộc bầu cử được giám sát chặt chẽ.

Tạo quảng cáo mang tính địa phương.

Mục tiêu của quảng cáo mang tính địa phương tốt nhất không phải là hàng triệu khách hàng vô danh mà là những khách hàng thực tế và cả những người quen của họ. Chúng nhấn mạnh ý nghĩa của bản sắc cộng đồng. “Khi bạn ở trong cộng đồng đó, các chiến dịch quảng cáo này dựa trên một tập hợp các thông tin tham khảo được chia sẻ” mà mọi người đều có thể nhận ra, theo lời Melody Warnick, tác giả của cuốn sách: (This Is Where You Belong: The Art and Science of Loving the Place You Live) Đây là nơi bạn thuộc về: Nghệ thuật và khoa học của việc yêu nơi bạn sống. Quảng cáo cũng "tạo nên những lời giới thiệu khi mọi người nói về chúng, và chúng trở thành chủ đề bàn tán của mọi người trong thành phố". Warnick nói. "Mọi người có thể cùng xem và cười về chúng".

Giành được giá hời.

Có nhiều cách để giành quảng cáo thương mại được phát sóng với chi phí thấp hơn tỷ suất quảng cáo.

» Thanh toán trước. Đại diện sales của kênh truyền hình thích điều này khi nguồn thu nhập của họ được đảm bảo, và kết quả họ sẽ làm việc

chăm chỉ cho bạn.

» Cam kết lịch lên sóng lặp lại nhiều tuần. Hầu hết các gói chi phí hiệu quả được bán với gói cơ bản 10 đến 13 tuần. Các đài truyền hình sẽ đặt trước các lịch phát sóng nhằm hỗ trợ quản lý nguồn hàng tồn kho và lên kế hoạch khắc phục. Nếu làm việc thông qua một công ty truyền hình cấp có nhiều kênh khác nhau, bạn có thể đạt được các thỏa thuận trong nhiều tuần trên nhiều chương trình, ví dụ như bạn có thể lên kế hoạch để có thể chạy các chương trình khác nhau vào cuối tuần, nếu điều này quan trọng với thị trường mục tiêu.

» Tận dụng những điều kiện thuận lợi của thị trường. Nếu kinh tế địa phương đang chững lại, cơ hội ở đây là thời gian phát sóng trên đài truyền hình địa phương và bạn có thể đàm phán để đạt được những thỏa thuận rất tốt, phát sóng trong thời gian lâu hơn.

» Tìm kiếm quảng cáo sales rẻ. Điều này không xảy ra thường xuyên, nhưng nếu như các đài truyền hình dư các suất do điều kiện quảng cáo mang tính địa phương hay quốc gia, thì đó chính là cơ hội dành cho các doanh nghiệp nhỏ. Thông thường, các đợt này sẽ bao gồm việc chạy những chương mà nếu không có sales thì bạn không đủ chi phí để quảng cáo.

» Tham gia những buổi đấu giá. Khi mua quảng cáo qua một buổi đấu giá, bạn sẽ cần phải thanh toán trước, và có thể không biết được thời gian chính xác suất chiếu mà bạn sẽ nhận được. Chính bởi không chắc chắn nên thay vì dựa vào lịch phát sóng trong buổi đấu giá đó, có lẽ bạn sẽ muốn sử dụng chúng để bổ trợ thêm cho lịch chiếu chính của mình.

» Mua những mục quảng cáo còn sót lại. Bạn có thể mua các gói quảng cáo giá rẻ còn sót lại một cách linh hoạt: càng linh hoạt bao nhiêu thì bạn càng tiết kiệm được nhiều tiền bấy nhiêu. Nhìn chung gói quảng cáo còn sót lại đặt bạn vào tình thế “lịch trình tự động lấp đầy”, nơi mà các quảng cáo xuất hiện bất cứ thời gian nào, hoặc ngày nào trong tuần. Điều này đem lại cảm giác rủi ro, nhưng có thể lại ghi điểm khi hôm đó

lại được chiếu trong một chương trình truyền hình nổi tiếng thì cũng đáng tiền bỏ ra cho cả cái gói linh hoạt đấy.

» Đàm phán giá trị gia tăng. Khi đặt trước thời gian lên sóng, bạn hầu như phải thương lượng cho các chi phí phát sinh hay “một giá trị gia tăng” Hroncich nói. “Chúng tôi gần đây đã vừa mua một quảng cáo trên truyền hình cấp cho một trong những khách hàng của chúng tôi và chúng tôi được chạy quảng cáo miễn phí trên trang web của họ như một giá trị gia tăng và một số thông báo dịch vụ miễn phí công khai.”

PSAs là quảng cáo 10 giây có sẵn chuyển bay của bạn (lịch quảng cáo trong một khoảng thời gian). Hroncich chia sẻ rằng các công ty quảng cáo thường có thể giúp đàm phán các giao dịch giá trị gia tăng này tốt hơn bởi vì họ nhận thức được những gì các đài đã cung cấp cho các nhà quảng cáo khác trong quá khứ.

» Đàm phán hỗn hợp truyền thông. Hãy hỏi xem nhà đài có trang web không và xem liệu có bất kỳ hoạt động quảng bá tiềm năng nào xuất hiện trên đó không nếu bạn mua quảng cáo trên truyền hình, có khả năng quảng cáo của bạn có thể chạy trên trang web hoặc bạn có thể tạo ra một banner tương ứng.

Làm thế nào để đo lường?

Rất khó khăn. Bạn có thể tính được số lượt truy cập vào trang web của mình sau khi quảng cáo thương mại được phát sóng hoặc nhìn vào mức độ doanh thu tăng lên. Nhưng những số liệu cụ thể, chi tiết thì gần như không thể thu thập được.

Tôi có thể tự làm không?

Khi đề cập đến sản xuất quảng cáo thương mại, tự làm là con đường khó khăn để tự dốc. Bạn phải có kiến thức chuyên môn - không kể đến thiết bị - để viết kịch bản, chỉ đạo và quay quảng cáo trong bất kể thời gian hạn chế như thế nào. Một nhà sản xuất truyền hình tự do có thể giúp tư vấn với chi phí tính bằng giờ. Hoặc các đài truyền hình địa

phương cũng có thể cung cấp dịch vụ sản xuất ngay tại đài truyền hình của họ với mức giá tương đối thấp.

RADIO

Dù là một trong những phương tiện thông tin đại chúng lâu đời nhất còn đang được sử dụng, radio vẫn là công cụ hiệu quả mang lại lợi nhuận cho các nhà marketing. Theo một nghiên cứu mới đây từ Nielsen, 59% những ai nghe nhạc ở Hoa Kỳ thường nghe radio truyền thống hoặc trực tuyến.

Kể cả trong thời đại số, radio vẫn cung cấp những lợi ích độc đáo. Radio luôn là cách tốt nhất để có thể tiếp cận người tiêu dùng khi họ di chuyển trên đường, đem lại những lợi ích cho các doanh nghiệp địa phương. “Radio thực sự vẫn còn rất liên quan, nhưng lại phụ thuộc khá nhiều vào thị trường.

Nếu bạn sống ở Atlanta, Washington, D.C., hay Los Angeles, nơi nhiều người lái xe đi làm thì đây sẽ là nền tảng tốt để quảng cáo thông điệp”, theo lời của Hroncich đến từ Capitol Media Solution.

Rất nhiều nghiên cứu lặp đi lặp lại đều chỉ ra rằng radio vẫn là công cụ hiệu quả cho những người làm marketing, vào năm 2014, theo báo cáo của Nielsen, quảng cáo trên radio thúc đẩy tăng trưởng 5,8% doanh số bán lẻ của Hoa Kỳ. Lưu ý rằng khi chi càng nhiều đô la cho quảng cáo trên tivi, Internet và trang báo, 5,8% là kết quả khá khả quan cho tỷ suất đầu tư. Nói cách khác, mỗi đô la dành cho quảng cáo trên radio sẽ tạo ra 6 đô la lợi nhuận bán hàng trung bình - dù lợi nhuận có xu hướng cao hơn với các doanh nghiệp địa phương có các cửa hàng bán lẻ so với các sản phẩm tiêu thụ trên toàn quốc..

Chi phí bỏ ra là bao nhiêu?

Cũng như truyền hình, chi phí bạn bỏ ra sẽ có nhiều khác biệt dựa vào quy mô của thị trường bạn muốn quảng cáo. Bạn có thể chỉ mất một khoản chi phí rất nhỏ cỡ 15 đô la cho mỗi quảng cáo 30 giây tại các thị trường quy mô nhỏ, hoặc vài trăm đô la cho những thị trường lớn hơn.

Hợp đồng luôn có sẵn để bạn phải trả một khoản phí cố định cho số lượng quảng cáo chắc chắn được phát trong một tháng.

Thông thường, đài phát thanh sẽ giúp bạn sản xuất các quảng cáo thương mại như một phần trong hợp đồng quảng cáo. Nhìn chung, bạn có thể gửi họ bản sao và họ sẽ tạo ra quảng cáo. Việc này có thể được tính cả trong chi phí quảng cáo, hoặc bạn có thể phải trả thêm phụ phí: hãy tìm hiểu kỹ trước khi ký hợp đồng.

Đài phát thanh cũng sẽ thường xuyên đưa ra những gói giao dịch bao gồm các quảng cáo biểu ngữ được chạy trên web của họ hoặc được đề cập trong các bản tin họ phát đi. Những lựa chọn trên có thể cộng thêm vài ngàn đô la vào gói quảng cáo của bạn. Những lựa chọn đắt đỏ hơn sẽ bao gồm một DJ nổi tiếng quảng cáo sản phẩm của bạn hoặc công ty bạn sẽ nhận tài trợ cho sự kiện diễn ra tại địa phương.

Để có một giá hời.

Cũng như truyền hình, bạn có thể tiết kiệm bằng cách lên kế hoạch trước và cam kết thực hiện dài hạn - thường từ 13 đến 26 tuần. Hơn nữa, nói chung tỷ giá của bạn sẽ được đảm bảo, kể cả nếu tỷ giá sau đó có tăng giá.

Nếu không mua trước chiến dịch quảng cáo trên radio, bạn có thể sẽ phải lo lắng về cung cầu, và giá sẽ tăng khi các suất quảng cáo của đài phát thanh không còn nhiều. Bạn sẽ không thể thực hiện chiến dịch quảng cáo đầy đủ nếu nhà đài đã bán hết suất trong những tháng cao điểm.

"Đàm phán chính là chìa khóa. Bạn phải bước vào và thương lượng những gì bạn muốn", Hroncich nói. "Có nhiều thứ phải làm chứ không đơn giản chỉ là việc phát các quảng cáo. Bạn phải chú ý đến khách hàng mục tiêu mà chiến dịch quảng cáo đang hướng tới, ngân sách, và tỉ suất người xem ở các đài phát thanh mà bạn quan tâm."

Trở nên sáng tạo.

Các phát thanh viên luôn sẵn sàng cho các sắp xếp sáng tạo như việc đổi chác trong thời gian phát sóng, Tara Hartley, nhà tư vấn quảng cáo cho hay. Trong một giao dịch mà cô ấy đưa ra, ví dụ, một khách hàng đã đổi 250.000 đô la giá trị hàng tồn kho bán lẻ cho 100.000 đô la tương đương giá trị quảng cáo trên radio trong thời gian bốn năm. Nhà đài dùng sản phẩm này để làm quà tặng cho các thính giả cũng như thưởng doanh số bán hàng. “Trên sóng phát thanh và truyền hình - có tất cả các loại cơ hội nằm ngoài những bảng giá liệt kê chi tiết,” cô ấy chia sẻ, nó bao gồm các điểm thưởng miễn phí, hay các quảng cáo dùng những tài năng đang nổi để quảng bá sản phẩm, giúp mang lại thêm nhiều lợi ích như là việc loại bỏ chi phí cho diễn viên.

Cân nhắc tới sự quay vòng.

Chạy quảng cáo trên các đài (Run Of station - ROS), được biết đến là điểm quay vòng, là quảng cáo giá rẻ với khung phát sóng mở - dù thường không có gì đảm bảo khi nào quảng cáo của bạn sẽ được phát; Schmidt nhận định. Phổ biến nhất, và do đó cũng đắt nhất là chạy quảng cáo trên radio là vào buổi sáng và thời gian lái xe buổi chiều - giờ cao điểm, khi nhiều người nghe đài đang di chuyển. Nhưng quảng cáo ROS có thể phát sóng bất cứ khi nào từ 6 giờ sáng đến nửa đêm. Nếu suất trong khung giờ đó đã được đặt trước, bạn có thể chỉ đạt được tỷ lệ ROS thấp trong thời gian có lượng người xem cao, nhưng việc này không xảy ra thường xuyên. Một chiến lược cân nhắc việc mua một số khung giờ bảo đảm và bổ sung thời lượng phát sóng để đảm bảo tính quay vòng.

Những ngày hoặc khoảng thời gian bên lề là khi ít có nhu cầu quảng cáo hoặc không được đánh giá cao như các khung phát sóng khác sẽ có giá tương ứng. Hãy xem xét lúc giữa trưa, buổi tối hoặc cuối tuần, khi giá phát sóng trên đài phát thanh rẻ hơn so với khung thời gian lái xe trong tuần.

Mua những mục quảng cáo còn sót lại.

Cũng như truyền hình, các gói quảng cáo còn sót lại bao giờ cũng sẵn có nếu bạn linh hoạt về thời gian quảng cáo của bạn lên sóng. Natalie Hale,

CEO của Media Partners Worldwide, một người chuyên đàm phán những mục quảng cáo còn sót lại trên sóng phát thanh ở California chia sẻ rằng tại thị trường Los Angeles, một phân đoạn quảng cáo 60 giây thường ở mức 300 đô la, trong khi ở một vài nơi khác thì khoảng 50 đô la. Nhưng không phải ai cũng được chiết khấu. Hale nói rằng cô sẽ không làm việc với khách hàng mà họ không sẵn sàng chi ít nhất 5.000 đô la đến 10.000 đô la một tuần.

Tôi có thể tự làm?

Có thể. Các đài phát thanh định hướng đến các doanh nghiệp địa phương và có đủ cơ sở vật chất để giúp bạn sản xuất quảng cáo của mình. Bạn sẽ phải đi tới đi lui nhiều để đảm bảo rằng bạn đài phát thanh kéo thính giả biết đến bạn. Các hãng quảng cáo thường được thuê để thực hiện các nghiên cứu và đấu thầu cho bạn cũng như có thể thường xuyên thương lượng thêm “giá trị gia tăng” cho hợp đồng.

Làm thế nào để đo lường?

Giống như truyền hình, việc đo lường không hề dễ dàng. Bạn có thể ước tính được những lượt truy cập vào trang web sau những đợt phát sóng thương mại, hay trông đợi việc tăng doanh số nếu bạn đã quảng cáo một chương trình khuyến mãi ngắn ngày. Nhưng rõ ràng, số liệu chi tiết gần như không thể thu thập được.

QUẢNG CÁO NGOÀI TRỜI

Quảng bá doanh nghiệp trên một bảng quảng cáo lớn sẽ không phải là điều bạn nghĩ đến đầu tiên khi muốn tiến hành quảng cáo ở thế kỷ 21, nhưng đối với một số doanh nghiệp, điều này có vẻ khá hiệu quả. Đặt những bảng quảng cáo nhỏ ở những địa điểm mới lạ và đầy bất ngờ có thể là một cách thông minh cho những doanh nghiệp nhỏ để nổi bật trong một thế giới ngày càng nhiều loại hình quảng cáo. Một lý do mà quảng cáo ngoài trời đem đến tính hiệu quả cao hơn các loại hình quảng cáo khác, như quảng cáo thương mại trên truyền hình, là chúng thường có những khán giả bất đắc dĩ phải chú ý mà không thể chuyển kênh hay vào bếp ăn nhẹ gì đó. Đó là lý do tại sao khách hàng lại nhớ những quảng cáo

đặt ở những nơi như các đấu trường thể thao hay sân chơi bowling hơn là những quảng cáo xuất hiện trên truyền hình - họ bị thu hút ánh nhìn vào đó trong một khoảng thời gian dài và tiếp thu nội dung của nó mà không hề nhận ra điều đó.

Thêm nữa, những người đang trên đường di chuyển có nhiều khả năng dừng lại ở một nhà hàng hay một cửa hiệu mới hơn so với những người đang mặc áo ngủ xỏ dép đi trong nhà - điều này khiến cho việc đặt quảng cáo ngoài trời trở thành một việc làm thông minh cho các doanh nghiệp địa phương và lân cận.

Chiến dịch “Got Milk” nổi tiếng, chiến dịch kéo dài 20 năm đáng kinh ngạc trước khi kết thúc vai trò của nó vào năm 2014. Những người lập kế hoạch truyền thông đã mua không gian bằng quảng cáo ở gần các cửa hàng tạp hóa và các cửa hàng tiện lợi - như một lời nhắc nhở, truyền cảm hứng đều đặn cho những người mua hàng, khách bộ hành, để với lấy khoảng 4 lít sữa trên đường đi làm hoặc đi học về.

Biển quảng cáo ở địa phương hay đường cao tốc không phải là lựa chọn duy nhất. Nếu mục tiêu của bạn là thị trường thành thị kiểu như New York, Washington DC, hay Chicago thì quảng cáo ở khu tàu điện ngầm có thể phù hợp với bạn. Nếu bạn có một sản phẩm bán cho doanh nghiệp B2B, hãy nghĩ đến quảng cáo tại sân bay. Xem lại hồ sơ khách hàng của bạn và tìm hiểu xem họ đi đâu và nhu cầu của họ là gì vào lúc đó.

"Những người hết giờ làm về nhà vào khoảng 6 giờ tối thường đói bụng và rất dễ mắc cảm với thông điệp của chúng tôi", Matt Maloney, người sáng lập và là CEO của công ty giao thực phẩm trực tuyến Grubhub cho hay. "Chúng tôi đã tìm ra điều này khi quảng cáo tại hàng loạt trạm trung chuyển ở Chicago, chúng tôi cũng nhận ra quản lý của mấy cái quảng cáo ngoài trời khá khó khăn khi gỡ chúng xuống, do đó chúng tôi biết nếu mua một tháng chỗ này, chúng tôi sẽ nhận được tới năm tháng. Vị trí quảng cáo đó thực sự rất hiệu quả. Nó đã trở thành phần chủ lực trong quảng cáo của chúng tôi kể từ đó."

Trong khi các bảng quảng cáo ngoài trời được coi như thuộc về các trường phái cũ, phản ánh một chiến thuật marketing tới đám đông, thì công nghệ mới ngày nay đang thay đổi điều đó. Công nghệ này được gọi là Digital Out of Home (DooH). Nó có thể chụp lại ID điện thoại thông minh, sau đó được khớp với ID quảng cáo hiện có để phân loại dữ liệu tìm kiếm trực tuyến và phương tiện truyền thông xã hội. Ngay lập tức sẽ có hồ sơ của cả đám đông.

Có nghĩa là nếu một đám đông cụ thể bao gồm các sinh viên đại học, hoặc những ông bố giàu có đẳng cấp hoặc các chuyên gia nói tiếng Tây Ban Nha, các tín hiệu sẽ phân phát các quảng cáo nhằm đến từng đối tượng đó. Điều đó không có nghĩa là các bảng quảng cáo sẽ đột nhiên bắt đầu phát quảng cáo dựa trên hồ sơ cụ thể của bạn, mà nó sẽ tổng hợp hồ sơ của bạn cùng với phần còn lại của đám đông, nghĩ ra một thông điệp phù hợp với một nhóm người nhất định, mang đến cơ hội tiềm năng mới rất lớn phương thức theo trường phái cũ này.

Nói về trường phái cũ, nếu phần lớn công việc kinh doanh của bạn được thực hiện tại địa phương, thì đừng bỏ qua một trong những chiến thuật lâu đời nhất này: phát tờ rơi quanh thị trấn là một cách quảng cáo gần như miễn phí - bạn chỉ cần trả tiền cho việc in ấn - để tăng sự nhận diện. Việc đưa chúng tới tay từng người một thậm chí còn tốt hơn, nó mang lại cho cơ hội để cho người khác biết về doanh nghiệp của bạn cũng nhận diện để kết nối. Tờ rơi đặc biệt quan trọng nếu doanh nghiệp mới thành lập và bạn biết về thị trường, nhưng lại gặp khó khăn khi tiếp cận nó.

Chi phí phải bỏ ra là bao nhiêu?

Đặt biển quảng cáo trên đường cao tốc có thể tốn từ 1.000 đô la cho đến 15.000 đô la trong thời gian 4 tuần, tùy thuộc vào kích thước, vị trí và số lần hiển thị quảng cáo.

Tại thành phố New York, công ty khởi nghiệp của bạn có thể quảng cáo toàn bộ bên trong 1 tàu điện ngầm với giá khoảng 17.000 đô la mỗi tháng (ngành công nghiệp gọi nó là “ngọan mục”), hoặc toàn bộ ga tàu điện

ngâm. Doanh nghiệp khởi nghiệp của bạn cũng có thể sở hữu mọi hình ảnh thương mại trong toàn bộ nhà ga, như ga tàu điện ngầm đông đúc Columbus Circle với chi phí khoảng 200.000 đô la mỗi tháng.

Tôi có thể tự làm được không?

Dĩ nhiên là được. Nhưng một hãng chuyên marketing có thể giúp đỡ được bạn trên hai phương diện. Trước hết, họ có chuyên môn trong việc đàm phán các hợp đồng quảng cáo ngoài trời, điều này sẽ rất hữu ích nếu bạn định hướng đến một thị trường phức tạp như New York hoặc bạn đang tìm kiếm sự mở rộng ở tầm quốc gia. Một hãng chuyên marketing cũng có thể giúp tạo ra những giải pháp sáng tạo, hấp dẫn nhất có thể. Chỉ với vài giây để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng, không dễ để có thể tạo ra một thông điệp đơn giản - lý tưởng là ít hơn mười từ - dễ hiểu, dễ tiếp thu và dễ nhớ.

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: STEVEN SINGER PHÁT MINH RA MỘT TRÒ ĐUA

LÁI XE XUỐNG I-95, khu vực NONRESIDENTS tại Philadelphia-New-Jersey-Delaware có thể mất tới hai lần để nhận ra. Biển quảng cáo màu đen. Viết nguệch ngoạc lên những chữ in hoa màu trắng trông đầy giận dữ với thông điệp đơn giản "TÔI GHÉT STEVEN SINGER"

Bất kỳ người dân địa phương nào cũng sẽ cho bạn biết rằng Singer là chủ sở hữu của một cửa hàng trang sức cùng tên ở Center City, Philadelphia, người đã được coi là say sưa trong sự ghét bỏ trong gần hai thập kỷ. Quanh đây, câu chuyện này là một huyền thoại. Khoảng năm 1999, một người đàn ông đã mua cho vợ mình một chiếc nhẫn kim cương Steven Singer để kỷ niệm 20 năm của họ. Chín tháng sau, anh ta trở lại với một đứa trẻ sơ sinh cùng với nhiều lời công kích cho việc làm cha ngoài kế hoạch, làm cha khi đã lớn tuổi. Singer vui mừng nghĩ rằng thông điệp trái ngược của sự ghét bỏ sẽ nổi bật trong một ngành công nghiệp với những tuyên bố ướm át về tình yêu.

Lúc đầu, "chẳng ai trong số các công ty phát thanh hay làm bảng quảng cáo chịu nhận quảng cáo của chúng tôi", Singer, người đã tạo ra câu

chuyện này vào năm 1980 cho hay. "Khi một trong những công ty phát thanh đồng ý, tôi đã phải trả tiền trước, mặc dù tôi đã làm quảng cáo với họ trong cả thập kỷ rồi. Họ nghĩ rằng chúng tôi sẽ nhanh chóng phá sản dẫn đến việc họ có thể không bao giờ được trả công."

Singer bắt đầu một bảng quảng cáo để làm cho nó giống như sản phẩm từ một khách hàng giận dữ. (Giờ thì anh ấy thường có tới 10 hay 20 bảng quảng cáo cùng một lúc). Quảng cáo phát thanh đầu tiên đã nhắc tới chàng trai, người truyền cảm hứng cho chiến dịch kể lại câu chuyện của mình, với một chút may mắn, anh chàng đó tình cờ là Dennis Steele, là diễn viên quảng cáo cho Phillies, công ty xổ số Pennsylvania và báo Philadelphia Inquirer được người dân địa phương biết đến. Steele vẫn còn làm người phát ngôn của doanh nghiệp này.

Qua nhiều năm, Singer đã thay đổi chiến dịch với những người ghét bỏ hay tạo động lực khác nhau. Các ông chồng ghét Steven Singer vì vợ của họ tức giận khi được tặng bất cứ thứ gì khác mà không phải là một viên kim cương của Singer. Các đối thủ cạnh tranh trên toàn quốc (Singer để tên của họ trên bảng quảng cáo) được cho là sôi sục lên khi Steven Singer đánh bại họ về giá cả.

Singer nói, chiến dịch mang tính địa phương. "Nó đại diện cho bầu không khí và khí hậu ở Philly", ông tiếp lời "Những người đàn ông làm việc, thì như là Rocky vậy. Nếu bạn đang tìm kiếm phong cách kiểu như Tiffany, thì chúng tôi không như thế."

Và những người dân địa phương cũng thích tham gia vào trò đùa này. Cứ mỗi khi Singer đi qua sân bay hay rút thẻ tín dụng, mọi người đều vui vẻ thể hiện sự yêu thích của họ. Thị trưởng Philadelphia, Jim Kenney đã từng ngắt một bài phát biểu của ông trước Phòng Thương mại địa phương để thông báo rằng "Tôi ghét Steven Singer", sau khi nhận thấy người thợ kim hoàn đang ngồi ở góc khán phòng. "Mọi người ai cũng nghĩ rằng họ là người đầu tiên nói điếu đó, nhưng tôi nghe thấy nó 50 đến 100 lần một ngày", Singer nói. "Tôi thích điếu đó."

Làm thế nào để đo lường?

Không dễ dàng. Một công ty có thể có một số điện thoại hoặc URL duy nhất trên bảng quảng cáo hoặc thậm chí là một ưu đãi đặc biệt, nhưng thật khó để tính toán số lượng chính xác của các "hành động được tạo ra" từ nó. Ngay cả khi bạn đặt câu hỏi cho khách hàng xem họ có nhìn thấy biển quảng cáo không hay điều gì đã đem họ tới đây, bạn cũng chẳng thể dựa vào kết quả trả lời của họ. Nhiều người có thể đề cập đến các phương thức marketing mà doanh nghiệp của bạn không sử dụng. Vì vậy, tuy việc hỏi cũng đem lại giá trị, nhưng chỉ dựa trên câu hỏi này để đem lại những số liệu thống kê ROI thì hoàn toàn sai lệch.

Trong một số trường hợp, quảng cáo ngoài trời có thể là một hình thức quảng bá thương hiệu mạnh mẽ - dù cho không thể đong đếm được lợi nhuận. Khi công ty marketing thư điện tử MailChimp tung ra các bảng quảng cáo, họ không đưa ra bất kỳ từ khóa hay lời kêu gọi hành động nào. Thay vào đó, các bảng quảng cáo ban đầu chỉ đơn thuần là mô tả chú khỉ linh vật của công ty, đang nháy mắt với người qua đường. Gần đây, MailChimp đã sử dụng các bảng quảng cáo Atlanta của mình như những tấm bạt khổng lồ thể hiện tác phẩm của các nghệ sĩ địa phương. Có thể, họ không thể trực tiếp theo dõi doanh số bán hàng cho chiến lược, nhưng khi nó đạt được cảm nhận tích cực về thương hiệu, thì kết quả là vô giá.

QUẢNG CÁO CŨ KHÁC

Mặc dù không còn nghe thấy nhiều về nó hiện nay, nhưng quảng cáo trên báo hoặc tạp chí vẫn là một chiến lược khả thi cho một số doanh nghiệp. Giá quảng cáo đã giảm trong những năm gần đây và hầu hết các doanh nghiệp nhỏ bắt đầu quảng cáo trên các ấn phẩm tại địa phương của mình. Nhưng đây không nhất thiết là lựa chọn an toàn duy nhất. Một cách thông minh khác để đặt chân vào quảng cáo in là mua không gian còn lại có sẵn thông qua các giao dịch khác nhau. Giống như trên đài phát thanh hoặc truyền hình, vị trí còn sót lại chính là những quảng cáo siêu tiết kiệm vào phút cuối; các ấn phẩm cần bổ sung một hoặc hai trang để hoàn thiện sẽ có giá quảng cáo thấp hơn nhiều. Điều này càng trở nên phổ biến khi doanh số quảng cáo trên báo đã giảm mạnh trong thập kỷ qua.

Một mục quảng cáo trên một tờ báo có thể dao động từ vài trăm đô la cho một phần tư trang trong một trang nhỏ đến vài nghìn đô la cho một trang báo. Ngày nay, chỉ có vài công ty khởi nghiệp chỉ dựa vào quảng cáo trên báo, nhưng việc này lại có thể là một chiến lược hiệu quả nếu bạn đang cố gắng tiếp cận đối tượng địa phương tại một thời điểm nhất định - ví dụ: để quảng cáo một khuyến mãi hoặc sự kiện ngắn hạn.

Bất kể ở đâu

Bạn đang quảng cáo... hãy nhớ điều đó

Bạn cần hiểu rõ về việc bạn muốn đạt được điều gì với quảng cáo của mình. Hãy chắc chắn rằng bạn viết những mục tiêu này xuống: Chúng nên chi phối các quyết định bạn đưa ra với quảng cáo. Bạn có muốn khách hàng mới? Bao nhiêu? Bạn có muốn nhiều lượt truy cập vào trang web? Bạn đang tìm cách để mọi người đăng ký sự kiện của mình?

Mục tiêu của càng cụ thể, càng có thể điều chỉnh quảng cáo để giúp được mục tiêu đó, và bạn cũng có thể theo dõi tiến trình để thực hiện các điều chỉnh cần thiết cho quảng cáo của mình.

MARKETING SỰ KIỆN

Tổ chức một sự kiện cho công ty có thể là cách marketing mạnh mẽ: Bạn có cơ hội gặp gỡ trực tiếp những khách hàng tiềm năng, thể hiện chuyên nghiệp hoặc dấu ấn trên thị trường và thu hút họ. Nhưng các sự kiện có thể chỉ là những bữa tiệc cocktail đắt đỏ nếu nó không được thực hiện đúng cách. Bạn cần chắc chắn rằng sẽ có được những khách hàng tiềm năng sau khi sự kiện kết thúc.

“Mọi người sai lầm ở chỗ không có mục tiêu rõ ràng”, Tres McCullough, đồng sáng lập của Fathom, một công ty marketing đầy kinh nghiệm có trụ sở tại thành phố New York đã thực hiện các sự kiện cho các khách hàng như LG và Gatorade. "Nhiều công ty có một ý tưởng tuyệt vời, mọi thứ đều kín kẽ và rõ ràng, và họ chạy đua để thực hiện, sự kiện có sự tham gia của các khách hàng cơ bản, diễn ra mà không gặp trở ngại nào. Và rồi, nó cứ vậy trôi qua mà không đem lại kết quả gì."

Chìa khóa để xác định một mục tiêu có thể đo lường được là mọi thứ đều trên đà hướng đến sự hoàn tất. “Bất cứ ai cũng có thể tổ chức một bữa tiệc tuyệt vời, nhưng đây vốn dĩ không phải là việc tổ chức một bữa tiệc, mà là đạt được các mục tiêu kinh doanh”, McCullough nói.

Quyết định mục tiêu của bạn.

Hãy bắt đầu bằng việc tự hỏi bản thân chính xác lý do tại sao bạn lại tổ chức sự kiện này, Audrey Shedivy, người sáng lập Henry Gray PR, một công ty quan hệ công chúng và marketing có trụ sở tại Chicago nói. Cô đã điều phối các sự kiện từ những cuộc họp nhỏ đến ra mắt cửa hàng Rodeo Drive. Theo một khảo sát năm 2011 từ tạp chí BtoB và công ty marketing Marketo, 83% các công ty mong muốn tạo ra khách hàng tiềm năng từ các sự kiện của họ. Nhưng đó không phải là mục tiêu duy nhất của nhiều công ty. 72% tìm kiếm sự gắn bó từ khách hàng và một số lượng tương đương đang tìm cách xây dựng thương hiệu.

"Bạn có đang tổ chức một sự kiện tri ân khách hàng hiện tại của mình và thu hút những khách hàng mới? Bạn có đang tung ra một sản phẩm mới và muốn tạo tiếng vang trong mắt những người có ảnh hưởng?" Shedivy cho hay. "Dù mục tiêu của bạn cho sự kiện là gì, thì cũng hãy xác định điều đó ngay từ đầu. Nó sẽ giúp bạn đi đúng hướng trong việc lên kế hoạch cho sự kiện." ví dụ: Nếu mục tiêu của bạn là tăng cường mối quan hệ với khách hàng hiện tại, bạn có thể lên kế hoạch cho một loạt các hội thảo nhỏ trên toàn quốc. Nhưng nếu mục tiêu chính của bạn là xây dựng thương hiệu, bạn có thể lên kế hoạch cho một sự kiện lớn, duy nhất với các diễn giả nổi tiếng đang nhận được nhiều sự quan tâm từ công chúng.

Lập danh sách khách hàng.

Để nhận được sự quan tâm của mọi người thì bạn cần đưa cho họ một lý do để họ thể hiện điều ấy. "Đây là nơi bạn thực sự có thể thỏa sức sáng tạo", Shedivy nói. "Điều thu hút của sự kiện có thể là do vị trí tổ chức, chẳng hạn như một điểm hấp dẫn mới trong thị trấn mà mọi người rất muốn xem, hay là một sự kiện giải trí nếu bạn liên hệ được

với các nghệ sĩ nổi tiếng. Ra mắt sản phẩm mới hay lễ khai trương thì chính nó cũng là một lợi thế, vì mọi người rất hào hứng khi là người đầu tiên được nhìn thấy một cái gì đó ngẫu xạ.”

Cách thu hút mọi người cũng sẽ khác nhau tùy thuộc vào loại hình kinh doanh và loại sự kiện. Rebecca và Uri Minkoff, đồng sáng lập thương hiệu thời trang Rebecca Minkoff, đối mặt với môi trường bán lẻ đang thay đổi, với nhiều giao dịch trực tuyến hơn. Vì vậy, họ đã biến một cửa hàng thành một điểm đến, tổ chức tám lớp yoga một ngày trong một tuần, được tổ chức dạy bởi một phòng tập yoga nổi tiếng ở New York, cùng lúc đó, thương hiệu này tung ra một dòng trang phục theo xu hướng athleisure (thường phục được thiết kế vừa để tập thể thao vừa có thể mặc cho nhu cầu chung) và mở một cửa hàng mới ở Los Angeles. Các lớp học “đã tạo ra rất nhiều lời truyền miệng và thiện chí,” theo Rebecca Minkoff - và đã thúc đẩy doanh số cả trong cửa hàng lẫn trực tuyến, khi nó được lan truyền qua phương tiện truyền thông xã hội.

Bất kỳ sự kiện thành công nào, dù là loại nào, cũng đều đòi hỏi phải bước ngoặt tốt, Shedivy nói. “Lập danh sách khách mời khi giữ trong đầu bức tranh toàn cảnh về mục tiêu của sự kiện”, cô ấy nói. “Yêu cầu khách mời phản hồi tham dự. Điều này sẽ khiến cho sự kiện của bạn trở nên đặc biệt hơn và sẽ giúp bạn kiểm soát số lượng người đến. Nếu không biết rõ về khách của mình và không chắc chắn số lượng người được mời sẽ tham dự, bạn có thể giả định khoảng 40 phần trăm những người xác nhận tham dự sẽ không xuất hiện.”

Hãy chắc chắn rằng bạn có thời gian để tạo ra đủ tiếng vang - khoảng sáu tháng thời gian an toàn nói chung. Các diễn giả bạn có tại sự kiện là khâu cuối cùng thu hút khán giả nhưng cái cuối mới là cái tốt. Bạn cần lập kế hoạch quanh lịch trình của họ. Ngoài ra, những người tham dự cũng cần phải lên kế hoạch. Do vậy, chuẩn bị càng sớm, thì kết quả của bạn càng tốt.

Nếu sự kiện của bạn phụ thuộc vào việc tìm kiếm các diễn giả có tên tuổi, hãy đưa ra nhiều cách giúp họ đạt được mục tiêu. Cung cấp cho họ không gian riêng tại sự kiện, sắp xếp các phiên hỏi đáp, trò chuyện bên

lễ, các cuộc gặp gỡ riêng tư và chào hỏi hay một cơ hội chụp ảnh đặc biệt để khán giả có cơ hội kết nối với các diễn giả. Có thể chọn một vài người tham dự dùng bữa tối riêng tư với diễn giả chính.

Khi bạn đi sâu vào các tính năng nổi bật của sự kiện, đừng quên xem xét đến những vấn đề hậu cần cơ bản. Ngày và thời gian lý tưởng tổ chức của bạn sẽ được xác định dựa trên khách hàng mục tiêu.

Các buổi tối thứ năm có xu hướng phổ biến cho các chuyên gia, trong khi bữa sáng hoặc bữa trưa lại dành cho gia đình tại nhà. Hãy chắc chắn rằng bạn nắm rõ lịch trình hàng tuần của khách hàng mục tiêu để phục vụ họ.

Tạo tiếng vang.

Khi chọn được diễn giả tham dự, hãy bắt đầu chạy quảng cáo truyền thông xã hội theo đúng mục tiêu bạn để thu hút những khán giả theo ý tưởng của bạn. Tập trung quảng cáo vào những người đã theo dõi diễn giả bạn chọn, vì những người hâm mộ đó sẽ rất háo hức được gặp trực tiếp thần tượng của họ.

Bạn cũng có thể nhắm mục tiêu quảng cáo của mình đến những người sống trong khu vực diễn ra sự kiện. Tùy chọn mục tiêu chi tiết của Facebook và các kênh khác cho phép hiển thị quảng cáo chính xác cho mọi người trong khu vực, thậm chí tới mã bưu chính.

Yêu cầu nhóm cộng đồng riêng của bạn truyền bá về sự kiện đó. Bạn có thể thiết lập một nhóm Facebook riêng hoặc sử dụng hashtag chuyên dụng. Người tham dự sẽ kết nối với nhau, tạo ra tiếng vang và có được lợi thế từ việc này.

Khuyến khích diễn giả và các đối tác quảng cáo khác quảng bá sự kiện. Ví dụ như: bạn có thể yêu cầu họ gửi thư điện tử cho khách hàng của họ và đề xuất đổi lấy một số vé miễn phí hoặc khuyến mãi giảm giá. Theo đó, những người đang theo dõi họ sẽ nhận được một ưu đãi duy nhất, khiến họ cảm thấy là người đặc biệt hơn nữa và từ đó, bạn sẽ tạo ra nhiều tiếng vang hơn cho sự kiện. Bạn cũng có thể thực hiện các cuộc

phỏng vấn livestream trên Facebook hoặc trao đổi câu chuyện Snapchats với những người có liên quan tới sự kiện.

Bạn càng tập trung nỗ lực marketing xung quanh việc xây dựng cộng đồng và khiến khán giả cảm thấy đặc biệt, thì bạn càng tạo ra nhiều “đại sứ thương hiệu”, những người này sẽ giúp bạn marketing sự kiện qua truyền miệng. Chỉ cần lưu ý rằng dù đem được mọi người đến tham dự sự kiện thì công việc của bạn vẫn chưa kết thúc. Bạn phải thực sự giúp gia tăng giá trị kinh doanh cho những người tham dự, để họ tiếp tục tham dự mỗi năm - và dẫn thêm bạn bè của họ theo.

Tận dụng tối đa khách mời.

Nếu bạn tổ chức một sự kiện nhằm thu hút khách hàng tiềm năng, hãy chắc chắn rằng bạn không dồn hết mọi sự tập trung vào nó. Đây là chuyện rất quan trọng, chắc chắn, tuy nhiên cũng có nhiều cơ hội tồn tại xung quanh nó từ việc gửi email thiệp mời, nhắc lịch cho tới theo sát tiến độ cũng quan trọng không kém. Các doanh nghiệp có chiến lược về các điểm này thường làm tốt hơn so với những nơi chỉ chăm chăm vào mỗi bản thân sự kiện.

Điều này cũng bao gồm cả việc không lãng quên những người đã tham dự theo tuần và theo tháng. Hãy tiếp tục tương tác với họ trong suốt cả năm bằng cách tạo ra các cuộc thi và hoạt động đặc biệt. Một khi nhóm này phát triển thành một cộng đồng gắn kết, những người này sẽ vui vẻ chia sẻ các sự kiện sắp tới với bạn bè và trên các trang truyền thông xã hội của họ. Và cũng đừng loại trừ những người đã xác nhận tham dự nhưng đã không tham gia sự kiện. Mọi thứ xảy đến, việc có hơn một phần ba số khách mời đã lên kế hoạch nhưng không tới được là chuyện bình thường và nó không có nghĩa rằng họ không quan tâm. Do vậy, hãy cứ giữ tương tác với họ.

Chi phí phải bỏ ra là bao nhiêu?

Chi phí khác biệt đáng kể dựa trên các loại sự kiện. Một bữa sáng với bánh mì, cà phê tại văn phòng sẽ tốn ít hơn hàng ngàn đô so với một bữa tiệc cocktail tại một nhà hàng nổi tiếng. Một nơi nào đó ở tầm giữa so

với hai địa điểm trên có thể là một buổi tọa đàm học hỏi kèm bữa trưa tại câu lạc bộ của một trường đại học địa phương hay một địa điểm tương tự.

Liên quan đến diễn giả, một số người không nổi tiếng lắm sẽ tham gia miễn là họ được đài thọ chi phí đi lại, trong khi những người khác lại yêu cầu các khoản phí có thể lên tới năm con số.

Nếu chọn đầu tư vào một diễn giả chính nổi tiếng, hãy chắc chắn rằng bạn có thể tận dụng tối đa thời gian làm việc với họ. Ghi lại một cuộc phỏng vấn video ngắn hoặc podcast cho trang web của bạn, hoặc nếu họ là một tác giả, hãy nhờ họ ký những cuốn sách mà bạn có thể sử dụng như một phần của quảng cáo hoặc khuyến mãi. Hãy nhớ rằng những diễn giả cao cấp thường có mối quan hệ xã hội rộng lớn; nếu họ đồng ý truyền bá về sự kiện của bạn, thì khoản đầu tư này có thể được hoàn trả bằng lợi tức thu được.

Và đừng quên chi phí marketing. Truyền bá thông qua các kênh truyền thông mà bạn đã có tất nhiên là miễn phí. Nhưng nếu có kế hoạch gửi thư mời, hoặc quảng cáo thông qua các bài đăng truyền thông xã hội, hãy đưa các chi phí đó vào dự toán của bạn.

Tôi có thể đo lường được?

Cũng thường đo lường được. Điều này phụ thuộc vào mục tiêu của sự kiện được tổ chức và mức độ theo dõi kết quả. Bạn có thể chốt được khách hàng do kết quả trực tiếp của buổi kết nối cá nhân hoặc đóng thỏa thuận với nhà cung cấp quan trọng. Bạn có thể thêm hàng tá người đăng ký mới vào bản tin thông báo của mình, đây là điểm khởi đầu quan trọng cho kênh bán hàng.

Đôi khi, chỉ số ROI từ một sự kiện khá bất ngờ hay có thể chỉ coi nó là mục tiêu thứ hai. Một công ty tổ chức một sự kiện tuyển dụng lại vô tình đóng được giao dịch lớn nhất trong năm. Một công ty công nghệ tổ chức một sự kiện kết nối nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng cuối cùng lại chiêu mộ được hai trong số những nhân viên giỏi nhất của họ. Đó là vẻ đẹp đặc biệt của sự kiện - bạn có thể có thể có được nhiều hơn là chỉ

một chỉ số hiệu suất KPI. Hãy đảm bảo rằng bạn có cơ sở vật chất tại chỗ để thu thập thông tin và theo dõi mọi cơ hội có thể có được từ sự kiện, bao gồm cả từ những cơ hội mà bạn không lường trước được.

Tôi có thể tự làm?

Việc lên kế hoạch và chi tiết cần thiết để có thể tổ chức thành công một sự kiện, kể cả sự kiện có quy mô khiêm tốn, vẫn còn khá khó khăn. Trước khi chuẩn bị tâm lý làm việc chăm chỉ để tổ chức một sự kiện marketing, hãy làm một chút nghiên cứu liên quan đến các công ty lập kế hoạch sự kiện trong khu vực.

Bạn có thể quyết định xem liệu có cần tìm cho mình một nhà cung cấp giải pháp để đứng ra tổ chức hay thuê một phần trong đội ngũ, điều này tùy thuộc vào ngân sách của bạn.

Người lập kế hoạch sự kiện có thể tính phí theo giờ hoặc anh ta có thể tính phí theo phần trăm của tổng chi phí sự kiện. Dù bằng cách nào, trừ khi sự kiện này rất nhỏ, đều phải tiêu tốn hàng ngàn đô la. Lập kế hoạch cho sự kiện có thể rất chi tiết kiểu như sẽ phải suy nghĩ các quyết định nên làm như việc nên dùng loại sữa hàm lượng chất béo 2% hay sữa tách béo với cà phê, và nó cũng tốn thời gian nữa. Kết quả cuối cùng của việc thuê người lập kế hoạch tổ chức sự kiện chính là bạn sẽ có ít những thứ phải lo nghĩ cân nhắc hơn, từ đó bạn có thể dành tối đa thời gian để tập trung cho các mục tiêu kinh doanh.

TẬN DỤNG TỐI ĐA TỪ TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI

Triển lãm thương mại cung cấp một nền tảng vô cùng hiếm hoi, nơi bạn có thể vừa quảng cáo và bán hàng ở cùng một địa điểm: Bạn đã có lợi thế khi biết rằng chỉ cần mọi người mà bạn tiếp xúc có hứng thú hoặc muốn sử dụng những sản phẩm đang bày bán. Trong khi về cơ bản marketing là bước đầu tiên và là cách để hướng khách hàng tiềm năng đến trang web hoặc cửa hàng của bạn, thì tại một triển lãm thương mại, bạn vừa quảng cáo cho một người và có thể ngay lập tức bán hàng cho họ. Do phần lớn quy trình bán hàng có thể được thực hiện ngay lúc đó và tại đó, đối với hầu hết các loại hình kinh doanh, khoảng cách từ tiếp xúc

khách hàng tiềm năng đến việc bán hàng trở nên gần hơn nhiều đối với cách làm này. Khoảng cách gần hơn nghĩa là bạn có thể bán được nhiều hàng hơn.

Điều này không có nghĩa là bạn chỉ cần quảng bá với một màn hình hào nhoáng và xem như mọi việc đã xong. Triển lãm thương mại khá tốn kém, mệt mỏi và cạnh tranh cao. Hãy tận dụng tối đa khoản đầu tư của mình: đặt mục tiêu có thể đo lường được trước sự kiện và bám sát chúng.

Bắt đầu từ trước khi buổi triển lãm.

"Người ta cứ nghĩ rằng một triển lãm thương mại thành công là khi có khoảng 10.000 người tới thăm gian hàng của bạn." Malcolm Gilvar, phó chủ tịch điều hành bán hàng của Trade Group, một công ty dịch vụ tư vấn và thiết kế triển lãm thương mại chia sẻ. "Nhưng chính ra nó lại có thể là rào cản cho thành công của bạn". Để có được lượng khách hàng phù hợp đến gian hàng thì trước khi bắt đầu buổi triển lãm các hoạt động như gửi thư điện tử tự động hoặc các chiến dịch marketing đã được thực hiện rồi. "Hãy xác định ai muốn tới dự triển lãm của bạn và nhắm tới mục tiêu một cách cụ thể dù người tham dự không làm gì thì sự kiện cũng vẫn sẽ thành công một cách đáng kinh ngạc."

Nghĩ đến một người tại một thời điểm.

Các triển lãm thương mại mang đến một sự kết nối theo cách tự nhiên vì khách hàng có thể thấy mặt bạn chứ không phải đang nói chuyện với một giọng nói nào đó ở đầu kia điện thoại. Hãy tận dụng tối đa điều đó. Khi một người tham dự triển lãm tiếp cận, bạn nhận thức được rằng bạn đang nhận sự tập trung chú ý từ họ và đó là cơ hội để hướng họ theo cách không phải lúc nào cũng có: Khách hàng mục tiêu ngay trước mặt bạn. Nếu tận dụng thời gian với họ một cách khôn khéo, bạn không chỉ có thể giới thiệu với họ sản phẩm hoặc dịch vụ của mình mà còn truyền đạt đến họ những gì khiến cho công ty của bạn trở nên khác biệt và lý do họ nên làm ăn với bạn.

Đừng đánh giá thấp sức mạnh của các kết nối nghe có vẻ lỗi thời. Khi chuyên gia John Brandon của Inc. tham dự sự kiện lớn CES hằng năm tại Las Vegas, tại đây có một phương pháp đã thử-luôn-đúng dường như có hiệu quả nhất - một phương pháp mà chỉ vài công ty sử dụng. “Đó là khi tôi đi dọc hành lang, thì thoảng một vài người đến gần và hỏi một vài câu hỏi nhanh cơ bản kiểu như: Cho đến giờ thi triển làm diễn ra như thế nào với tôi? Tôi có phải là thành viên giới truyền thông không? Tôi có vài phút để xem một sản phẩm mới không?” Brand Brandon đã viết trên Inc.com “Lý do điều đó có hiệu quả là vì mọi người đều mong muốn được chú ý, nổi bật giữa đám đông. Bạn muốn người khác nhớ tên của mình. Bạn muốn được liên lạc riêng.”

Brandon kể lại, một đại diện thương mại khác, anh ta cứ ngồi gù lưng trên bàn trưng bày, nhìn chăm chăm vào màn hình máy tính xách tay. “Các gian hàng triển lãm thương mại tốt nhìn thấy mọi người như con người. Còn những gian hàng tẻ thì giống như những thị trấn ma được điều hành bởi những người mà họ thậm chí chẳng cả quan tâm là bạn còn sống hay đã chết.” Khi những người đại diện tiếp cận tôi để trò chuyện, với sự đồng cảm và thân thiện tốt bụng, mấy sản phẩm của họ cuối cùng sẽ phủ kín trên mấy trang viết của tôi mà thôi.” Brandon nói.

Chiến lược này không chỉ đơn thuần là về một thái độ lạc quan, cho mọi người biết về các tính năng của sản phẩm hay chào đón mọi người đến với gian hàng. Đó là một kỹ thuật (hi vọng là xác thực) chỉ ra rằng mọi người đều bận rộn và họ mong muốn sự chú ý riêng. Họ không muốn trở thành vô danh, cần một thời điểm cho riêng một người để có được một gian hàng triển lãm thương mại thành công.

Trong khi nỗ lực thuyết phục khách hàng mới chỉ là khởi đầu, thì sẽ hiệu quả hơn nếu bạn gắn nó với một sản phẩm thực tế trưng bày. Nếu có thể, hãy để khách hàng tới gian hàng của bạn, tương tác với những gì bạn bán. Cung cấp các bản chạy thử, ví dụ như iPads đã được tải phần mềm của bạn. Đặt khoảng ba hay bốn chiếc iPads trên kệ và để mọi người có thể trực tiếp trải nghiệm nó.

Chi phí bỏ ra là bao nhiêu?

Các buổi triển lãm thương mại thường khá đắt đỏ. Một gian hàng nhỏ đã thể ngốn của bạn 5.000 đô la hoặc nhiều hơn. Và đó mới chỉ là phần thô - bạn cần phải trang trí cho gian hàng với việc thuê bàn ghế, giấy dán tường, và các thiết bị khác, những thứ này có thể nhanh chóng ngốn của bạn trên 10.000 đô la và đôi khi còn vượt trên 20.000 đô la. Nếu tổ chức ở một nơi xa, chi phí này có thể tăng thêm. Thêm nữa, bạn sẽ cần lên kế hoạch cho việc mời khách hàng ăn tối hay các chi phí kết nối quan hệ khác.

Làm thế nào để đo lường được?

Rất dễ. Miễn là bạn đã nghiên cứu kỹ về sự kiện, triển lãm thương mại bởi vì bạn được đảm bảo để tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Theo dõi doanh số đến từ sự tương tác tại các triển lãm thương mại nhìn chung rất rõ ràng.

Các khách hàng tiềm năng đủ điều kiện không phải là điểm duy nhất để đánh giá sự thành công của triển lãm thương mại và sự kiện. Mạng lưới quan hệ cũng là một điểm quan trọng. Tại một trong những sự kiện mà Wordstream tham dự, đội ngũ của ông đã gặp gỡ các nhà marketing từ một công ty có cùng khách hàng mục tiêu. Họ đã cùng nhau lên kế hoạch và quảng bá hội thảo video trực tuyến. Kết quả thì sao? Hơn một nghìn khách hàng tiềm năng là những gì các công ty này đã chia sẻ cho nhau. “Tôi mất hàng tháng để cố gắng xây dựng mối quan hệ như vậy qua thư điện tử và điện thoại”, Kate Gwozdz, chuyên gia marketing của Wordstream, chia sẻ. “Nhưng đúng thật là chẳng có gì bằng gặp trực tiếp khách hàng và tạo dựng mối quan hệ như là đặt lịch hẹn ngay tại đó.”

HÀNH TRÌNH THU VỀ 60 ĐƠN HÀNG TIỀM NĂNG TỪ CON SỐ 0 ĐÂY CHÔNG GAI CỦA WORDSTREAM

VỚI NHỮNG THÀNH CÔNG CỦA MÌNH, Wordstream, một nền tảng phần mềm dịch vụ tiếp thị trên công cụ tìm kiếm được ra đời vào năm 2007, đã gặp vấn đề với việc tối đa hóa lợi nhuận từ các triển lãm thương mại. Công ty có trụ sở tại Boston đã thuê chuyên gia marketing Kate Gwozdz hỗ trợ việc quảng bá với mục đích thu về nhiều đơn hàng

tiềm năng hơn và thúc đẩy quảng bá thương hiệu tại các sự kiện về ngành công nghiệp chủ chốt này.

Thành công không đến tức thì mà có được nhờ những lần bút tốc và những bài học đã lĩnh hội được. Một vài bài học thu được qua thực tiễn tại các triển lãm thương mại. Với Wordstream, bước đầu quan trọng để có được những đơn hàng chất lượng và tiềm năng là rà soát toàn bộ bối cảnh nhờ một công cụ trực tuyến miễn phí. Trong những tháng tiếp theo, khoảng 60-70% số lượng đơn hàng tiềm năng của công ty thu được từ công cụ miễn phí gọi là AdWords Performance Grader. Nhưng tại một buổi hội thảo chủ chốt, kết nối Internet có dấu hiệu bất thường dù trong điều kiện tốt nhất. Gwozdz cho biết: "Phần lớn thời gian, chúng tôi không thể điều chỉnh băng thông để mạng hoạt động ổn định." Chỉ có 29 người tham gia hoàn thành công cụ miễn phí trong sự kiện 2 ngày đó và chỉ thu về được 7 đơn hàng tiềm năng nhất, có còn hơn không nhưng con số đó không bù lại được tổng chi phí công ty đã chi trả trong sự kiện là 18.000 đô la (bao gồm chi phí di chuyển và địa điểm).

Một vấn đề nan giải: khi công cụ miễn phí kia không còn hiệu lực nữa, thì đột nhiên không một ai trong gian hàng trưng bày có thể xác định nhanh chóng liệu đâu là đối tượng mua hàng tiềm năng nhất chỉ bằng vài câu hỏi đơn giản. Nhóm nhân viên thậm chí không nhận thấy họ cần những kỹ năng này. Gwozdz chia sẻ: "Chúng tôi thừa nhận mình chỉ chạy trên các công cụ miễn phí thôi." chính vì trải nghiệm đó, đội nhóm đã học được cách bố trí nhân viên sự kiện, với nhiều nhà đại diện bán hàng có thể thích ứng với mọi hoàn cảnh.

Đội ngũ nhân viên Wordstream cũng học được phương pháp hiệu quả giúp họ đảm bảo sản phẩm của mình phù hợp với những người tham gia sự kiện. Điều này nghe có vẻ là dĩ nhiên. Nhưng đôi khi, thật khó có thể biết được nó có phù hợp không cho đến khi bạn có cơ hội nói chuyện với những khách hàng tiềm năng. Tại một hội nghị chuyên ngành nổi tiếng, tập trung thể hiện với những người tham dự - những công cụ tìm kiếm tinh vi và chuyên nghiệp có trả phí - và đó lại có vẻ hơi quá tiên tiến so với giải pháp của Wordstream vốn dành cho những người không chuyên, vấn đề càng phức tạp khi, một vài người tham gia muốn dùng thử phần

mềm đã lúng túng khi họ không thể nhớ thông tin đăng nhập vào AdWords của mình. Điều đó đồng nghĩa với việc họ không thể sử dụng công cụ Wordstream.

Tại sự kiện đó, chỉ có 12 người tham gia hoàn thành việc trải nghiệm sử dụng công cụ miễn phí trong 2 ngày, công ty cũng đã thu về được 10 đơn hàng tiềm năng nhất thông qua sự kiện đó. Nhưng đó vẫn chưa phải là một tỷ lệ ROI lý tưởng so với tổng chi phí đã bỏ ra là 25.000 đô la (bao gồm phí đi lại và thuê phòng)

Vào thời điểm diễn ra sự kiện tiếp theo, đội ngũ nhân viên của Wordstream đã chuẩn bị sẵn sàng. Họ tạo một vài biểu mẫu đơn giản giúp các thành viên tham gia điền thông tin một cách nhanh chóng. Một mẫu bao gồm những yêu cầu cơ bản cho bản demo sản phẩm dành cho những đối tượng quên thông tin đăng nhập của mình. Một mẫu khác cho phép người tham gia gửi email đường dẫn đến công cụ miễn phí này để xác nhận. Sau đó, đăng nhập vào Wordstream và một mục thu thập các danh thiếp của doanh nghiệp. Đó là hình ảnh minh họa hữu ích về các giải pháp thiết yếu, có thể coi là tốt nhất khi tất cả những gì bạn cần trong các tình huống tại triển lãm thương mại là nắm bắt thông tin liên lạc hiệu quả.

Kết thúc 4 ngày của sự kiện, đội ngũ công ty đã thu được 160 danh thiếp và kết nạp thêm nhiều nhân viên kinh doanh. Đội nhóm của Wordstream đã có những cuộc nói chuyện “vàng” với những người sẵn sàng để lại danh thiếp. Thực tế, các nhân viên bán hàng ghi chú lại sau những tấm thiếp đó. Họ viết tên và nêu ra “vấn đề” lớn nhất của các khách hàng tiềm năng. Theo đó, những tấm danh thiếp doanh nghiệp cung cấp các thông tin liên lạc cơ bản sẽ giúp đội ngũ nhân viên bán hàng có thể thuyết phục khách mua hàng một cách phù hợp.

Tổng chi phí cho sự kiện thứ 3 của Wordstream đã giảm vì gần trụ sở chính, chỉ với 16.000 đô la. Khi tổ chức tại địa phương, công ty không những tiết kiệm được chi phí mà còn phân công nhân sự phù hợp với nhiều nhân viên bán hàng, tạo điều kiện kiểm định chất lượng chuyên môn và nắm bắt thông tin.

Ngoài 160 danh thiếp doanh nghiệp, sự kiện này cũng giúp Wordstream mang về 60 đơn hàng tiềm năng nhất, tăng gấp 6 lần so với sự kiện trước.

Chiến thuật marketing du kích tại các buổi triển lãm thương mại.

Cho dù giá trị mang lại nhiều đến đâu, thì các buổi triển lãm thương mại về cơ bản vẫn quá xa xỉ với nhiều công ty mới thành lập. Nhưng với nhiều ngành công nghiệp, đây lại là hoạt động trung tâm thu về lượng khách hàng tiềm năng đông đảo. Do vậy, tại sao không thử tổ chức một lần? Nếu có một kế hoạch chuẩn bị cẩn thận, có lẽ chúng sẽ mang lại giá trị cho bạn.

Nếu có thể, trước khi diễn ra sự kiện, hãy tới các trung tâm tổ chức và khảo sát các khách sạn xung quanh. Hãy xác định những nơi mọi người thường qua lại, bắt xe bus, xe taxi, ăn trưa và gặp gỡ nhau. Bạn cần cố gắng tìm kiếm những địa điểm thuận lợi nhận nhằm tối đa hóa tầm nhìn chiến lược. Bên cạnh đó, Don Rainey, một đối tác chủ chốt của công ty đầu tư vốn mạo hiểm Grotech Ventures, cũng đưa ra gợi ý rằng hãy gặp nhân viên trực sảnh khách sạn. Họ dù không phải một phần của buổi sự kiện chính thức, nhưng lại là những người gần gũi nhất. Hãy gửi lời chào tới người quản lý, hay trò chuyện cùng nhân viên quầy bar tại các quán rượu địa phương. Những đối tượng này chính là những người chơi không thể thiếu trong trò chơi marketing du kích, và thường có thể khiến nó thành công, hoặc thất bại.

Hãy hỏi những người bạn mới này các câu hỏi quan trọng: Liệu những người quản lý, nhân viên quầy bar, trực sảnh sẽ mặc chiếc áo thun, đội mũ hay đeo huy hiệu miễn phí có chứa logo của bạn chứ?; Có phải khách sạn nào cũng cho tổ chức chương trình trong quy mô phòng và bạn có thể tham gia không? vấn đề là: nếu bạn không hỏi, câu trả lời luôn luôn là không. Bất kể là gì, hãy làm rõ những thứ thuộc về phạm vi hoạt động của buổi triển lãm. Bạn sẽ không muốn mình bị liệt vào danh sách đen trong các triển lãm tiếp theo đâu. Bạn chỉ cần tận dụng hệ sinh thái rộng lớn trong đó để tìm ra tầm nhìn cho công ty của mình. Có rất nhiều cơ hội chia đều cho tất cả mọi người tham gia một sự kiện lớn như vậy.

Không phải lúc nào cách này cũng hiệu quả, và nó không dành cho những kẻ nhút nhát. Tuy nhiên, Rainey cho biết trong một vài trường hợp, nhân viên khách sạn sẽ chỉ định một ai đó cho phép bạn thay thế vị trí của nhân viên bưng rượu bình thường tại quầy bar của khách sạn. Bạn sẽ được mặc đồng phục chứa logo của mình, có lẽ sẽ cần một chút giúp đỡ từ nhân viên pha chế. Bạn có thể thử yêu cầu nhân viên tiếp nhận hành lý mặc những chiếc áo thun, hoặc tìm các quán bar nổi tiếng trong thành phố, dán những tờ áp-phích quảng cáo trong các buồng tắm. Bạn cũng có thể cử một đội nhóm mặc đồ chứa logo của công ty và chụp nhiều hình ảnh đăng lên các trang mạng xã hội, nhằm định vị thương hiệu như một phần của trải nghiệm sự kiện đó. Bỏ qua những thứ liên quan đến sự kiện, bạn tốt nhất vẫn nên đáp ứng nhu cầu thiết yếu của những người tham gia (như xà bông, dầu gội, hay giảm thiểu tiếng ồn). Hãy tỏ ra chuyên nghiệp. Bạn hãy mang đến các sản phẩm chất lượng cao, đủ để gây ấn tượng với người tham gia.

Bạn cần loại bỏ những thủ đoạn tiếp cận quá gần gũi với người khác xuyên suốt các hoạt động của buổi triển lãm. Một trong những chiến lược là hãy tạo ra các khe hở. Các nhà tổ chức triển lãm thương mại có thể không khuyến khích những trò hề của bạn. Nếu ai đó cảm thấy phiền phức, hãy lịch sự xin lỗi và rời đi.

Dù bạn có làm gì đi chăng nữa, đừng nên trông chờ quá nhiều vào các buổi triển lãm, sự kiện hay các quầy hàng được thiết lập. Nhiều lễ hội và các buổi triển lãm rất khắt khe với thời gian, địa điểm và cách thức chào bán sản phẩm. Do vậy, hãy tìm hiểu kỹ “luật chơi” trước khi nhập cuộc.

Marketing bình dân.

Nhắc đến marketing bình dân, có lẽ bạn nghĩ cách thức này “rẻ”. Đúng là như vậy. Các chiến dịch bình dân thường phụ thuộc vào hình thức truyền miệng và cơ bản, không phải trả phí. Nhưng chỉ bởi vì cách thức này không tốn nhiều chi phí, không đồng nghĩa với việc ai cũng có thể áp dụng được.

Theo Samuel Edwards, chuyên gia xây dựng chiến lược trên các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, để thực hiện một cách hiệu quả cách thức này, thông thường bạn cần một tệp đối tượng tiềm năng. Nếu bạn muốn tiếp cận những người Mỹ Mexico trong độ tuổi 18- 24, sống tại Tennessee và hay theo dõi các giải đấu bóng rổ chuyên nghiệp, thật khó có thể khẳng định quảng cáo có trả phí có thể nhắm tới vùng đối tượng lớn đó không. nỗ lực truyền miệng sẽ giúp bạn kiểm soát lượng người tiếp cận của mình tốt hơn.

Phương pháp truyền miệng sẽ có hiệu quả nếu khách hàng muốn có tương tác và sự chú ý cá nhân. Lấy ví dụ về một nhà sản xuất rượu vodka thủ công đi chào hàng tới các quán bar địa phương. Những đối tượng khách hàng được nhắm tới muốn tìm kiếm một sản phẩm mới hơn là chọn một loại thức uống dựa trên các chiến dịch quảng bá trong nước. Đây luôn có một cách thức marketing bình dân “thú vị” mang lại hiệu quả cho các loại sản phẩm và các thị trường cụ thể.

Tìm kiếm khách hàng.

Nếu khách hàng của bạn phù hợp với các tiêu chí trên, bạn có thể bắt đầu với một vài cách sau đây. Bản chất của con người thường là tò mò. Khi họ nhìn thấy một đám đông lớn xúm lại trên đường bởi các tín hiệu hay các chương trình giveaway, hầu hết ai trong số họ cũng sẽ dừng lại. Hãy cử những người đại diện thương hiệu tới để tương tác với khách qua đường. Điều này sẽ tạo được sức ảnh hưởng kéo dài hơn là chỉ đơn giản đăng các bài quảng cáo trên Facebook. Cũng không có gì khó hiểu khi chúng ta đang sống trong thời đại mà ai cũng “dán mắt” vào màn hình điện thoại cả ngày. Nếu bạn có thể thuyết phục họ rời mắt khỏi các thiết bị di động và tương tác tại các quầy hàng hay các sự kiện mới tổ chức, điều đó sẽ mang lại cho họ những trải nghiệm đáng nhớ và hiệu quả hơn.

Thêm vào đó, đội nhóm nhân viên đường phố sẽ tạo ra sự kết nối cá nhân mạnh mẽ hơn cho thương hiệu. Mọi sự tương tác hiện nay đều ẩn phía sau màn hình: họ thường ẩn danh và không hướng đến ai cụ thể. Khi

khách hàng có cơ hội tương tác với người thật, họ sẽ cảm thấy được lắng nghe và quan điểm của họ cũng có giá trị hơn.

Nếu doanh nghiệp của bạn đã có một nhóm khách hàng hoặc đối tượng thích hợp, bạn có thể đi theo bước chân của những công ty lớn như Lululemon hay Red Bull, đồng thời hợp tác cùng những người có tầm ảnh hưởng tại địa phương để quảng bá cho công ty của bạn. ví dụ, nhóm "Wings Team" thuộc Red Bull là bao gồm những sinh viên đại học, quảng bá cho thương hiệu phong cách sống tràn đầy năng lượng và hứng khởi.

Nếu bạn sở hữu lượng người hâm mộ đầy nhiệt huyết, hãy sắp xếp cho họ đi quảng bá sản phẩm ngoài đường phố hoặc đến những nơi khách hàng của bạn hay đến. Họ sẽ giúp tăng sự tin nhiệm với những đối tượng giống họ hơn là bạn đích thân đi làm đấy.

Thay vì chỉ đơn giản được coi như một người trung gian giữa một công ty và khách hàng, đại sứ thương hiệu sẽ mang đến cho công ty một sức sống vượt xa môi trường văn phòng. Bạn phải xây dựng các mối quan hệ và đặt ra những chỉ số, bởi họ là gương mặt phản chiếu thương hiệu của bạn. Bạn bắt buộc phải dành ra một quỹ thời gian hợp lý để, đào tạo và xây dựng các mối quan hệ với các đại sứ nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính cộng hưởng với đối tượng khách hàng của công ty.

Chi phí bao nhiêu?

Một điểm đáng chú ý của hình thức marketing bình dân là nó rất rẻ. Bạn chỉ cần bỏ ra chi phí in ấn tài liệu, một vài mẫu mã và thời gian - vậy là ổn.

Tôi có thể tự làm được không?

Với marketing bình dân, câu trả lời là hoàn toàn có thể. Tất cả chỉ phụ thuộc vào những lời nói đáng tin cậy của bạn và việc kết nối giữa khách hàng và khách hàng tiềm năng. Dù một nhà tư vấn marketing có thể giúp bạn hình thành ý tưởng, bạn vẫn cần những gương mặt đại diện, và đích thân thực hiện quảng bá trên đường phố.

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: SAM ADAMS ĐÃ ÁP DỤNG CHIẾN DỊCH TRUYỀN MIỆNG QUA HÀNG THẬP KỶ QUA

Vào năm 1984, Jim Kock thành lập công ty Bia Boston, sở hữu thương hiệu Samuel Adams Boston Lager. Năm 2007, ông đã giới thiệu với Inc. Việc làm thế nào mà thương hiệu nhỏ của ông lại vượt xa các ông lớn về mặt marketing. Những bài học về việc kết nối với mọi người chưa bao giờ là cũ cả:

Hãy quên việc mua các quảng cáo truyền thông và các tổ chức quảng cáo đi. Nếu bạn đang cạnh tranh với những đơn vị có nhiều nguồn lực hơn bạn, thì hình thức truyền thống sẽ không mang lại lợi ích gì. Bạn phải bắt đầu với một sản phẩm, dù là bia hay phần mềm đi nữa. Điều đó sẽ hiệu quả hơn hoặc tốn ít chi phí hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Bạn cũng phải thừa nhận rằng sẽ mất nhiều thời gian để thay đổi nhận thức của mọi người. Sam Adams phải mất mười năm để có được quyền phân phối nội địa.

Bước tiếp theo là tìm kiếm người tiêu dùng có nhu cầu sản phẩm cần đáp ứng và hãy cập nhật kiến thức cho họ. Không cần phải có quá nhiều người. Chúng tôi nhắm mục tiêu tới những đối tượng uống bia nhập khẩu tại 30 quán bar ở Boston. Tôi đã học được rằng bạn không chỉ cần thuyết phục người quyết định (trường hợp của chúng tôi là quản lý quán bar) mà còn cả những người có ảnh hưởng nữa (nhân viên pha chế). Và bạn cần chuẩn bị một câu nói chỉ trong 10 giây, để họ nói với khách hàng, câu của chúng tôi là: “Hãy thử loại bia mới này, nó được xử lý thủ công theo từng mẻ nhỏ. Chắc chắn bạn sẽ thích hương vị của nó thôi.”

Khi bạn đang cố gắng phổ cập kiến thức người tiêu dùng, hãy làm những việc nhỏ mà các ông lớn đánh giá thấp chúng, với trường hợp của chúng tôi, đó là những tấm danh thiếp để bàn, các buổi quảng cáo ban đêm và tương tác với khách hàng mục tiêu, cứ đều đặn 2 lần/tuần, tôi đến một quán bar và nói chuyện với mọi người về bia. Điều đó giúp tôi hiểu lý do vì sao mọi người không uống Sam Adams. Tôi phát hiện ra rằng mọi người ai cũng ưa chuộng bia nhập khẩu, mà ít màng đến chất lượng thực tế. Vì vậy, chúng tôi đặt những cuốn sách nhỏ (booklet) giải thích tại sao

bia nội địa của chúng tôi tốt hơn so với các chai bia cùng loại. Mỗi quyển booklet có giá 1,4 xu - hoặc khoảng 2% doanh số - nhưng nó đáng giá. Đến năm thứ ba, chúng tôi đã phân phối 5 triệu bản.

Mãi đến năm 1996, chúng tôi mới bắt đầu làm quảng cáo trên truyền hình và chúng tôi cũng không thu về được sự tăng trưởng đáng chú ý nào. Cuối cùng, bạn không thể lừa khách hàng mua một sản phẩm mà nó chẳng có gì tốt hơn mấy cái khác. Chuyện ấy chỉ xảy ra ở những công ty có tài chính hùng hậu. Một công ty nhỏ phải trở nên tốt hơn và tìm mọi cách - càng kịch tính thì càng tốt - để chứng minh cho người tiêu dùng thấy nó thực sự chất lượng hơn. Nếu không, tốt hơn hết là khỏi cạnh tranh.

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: HAPPY FAMILY ÁP DỤNG MARKETING BÌNH DÂN NỘI ĐỊA

Khi Shazi Visram ra mắt công ty thực phẩm cho trẻ em tên Happy Family vào năm 2016 (sau này đổi thành Happy Baby), toàn bộ số vốn đầu tư đều của cô hoặc từ phía gia đình, bạn bè. Cô chia sẻ trên Inc. Rằng chính vì không có tiền để chạy quảng cáo, nên đội nhóm của cô bắt buộc phải phát huy khả năng sáng tạo.

Công ty đã in một ấn phẩm quảng cáo giải thích tại sao thực phẩm tự nhiên lại quan trọng cho trẻ nhỏ và tại sao thực phẩm hữu cơ của Happy Family lại dinh dưỡng hơn và dễ dàng thay thế những hộp thức ăn hơn. Sau đó, nhóm gồm bốn người đã mang tờ rơi tới công viên và các khu vui chơi, trò chuyện cùng phụ huynh và những bảo mẫu giữ trẻ tại đó. Visram nhớ lại: “Chúng tôi đã gặp một nhóm các bà mẹ và tiếp cận được với các chuyên gia chăm sóc sức khỏe, chúng tôi phát tận tay những sản phẩm dùng thử cho các gia đình địa phương và kênh truyền thông nuôi dạy con cái.

Visram cho biết thêm, dù việc nói chuyện với người lạ không hề dễ dàng, cô thật sự cảm động trước những câu trả lời rất thân thiện và những mong muốn tích cực của họ. Các cửa hàng đồ chơi và quần áo trẻ em tại địa phương thậm chí cũng đã đồng ý giúp họ trưng bày các ấn phẩm quảng cáo đó. Thương hiệu ngày một phát triển và cuối cùng được

Whole Foods - một chuyên gia trong việc tạo áp lực doanh số khủng tới các công ty nhỏ, để mất tới. Theo Visram, mạng lưới truyền miệng giữa các bà mẹ là tài sản marketing tuyệt vời. Do thiếu hiểu điều đó nên họ đã không ngừng nỗ lực tìm ra cách mở rộng quy mô trong nước.

Chúng ta cần xem xét mọi thứ trên nhiều phương diện. Các bài viết chia sẻ cá nhân của các bà mẹ đang ngày càng nhân rộng. Do vậy, công ty bắt đầu gửi những sản phẩm mẫu và gửi thông tin tới những blogger có lượt theo dõi tăng nhanh chóng. Những năm sau đó, Visram chia sẻ: “Chúng tôi gửi những mẫu mã các sản phẩm Happy mới tới các bà mẹ viết blog cho chuyên mục đánh giá sản phẩm và chương trình tặng quà miễn phí. Chúng tôi không bao giờ yêu cầu gì từ một blogger dù lượt theo dõi của họ nhiều hay ít, và chúng tôi rất vui mừng khi thấy sự gia tăng số lượng các ông bố cũng nhập cuộc viết blog.

Hiện tại, số lượng nhân viên của Happy Family là hơn 100, và sản phẩm của họ có mặt trên khắp các cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc.

MARKETING GIỚI THIỆU

Làm thế nào bạn tìm được nhà sĩ, bác sĩ hay người trông trẻ cho bạn? Cơ hội là rất cao khi tìm được đối tượng thông qua lời giới thiệu từ một người bạn hoặc thành viên gia đình. Theo một nghiên cứu từ Nielsen, lời giới thiệu từ khách hàng là một trong những công cụ marketing và bán hàng mạnh mẽ nhất hiện nay. Dựa trên câu trả lời của 85% số người được hỏi, họ tin các đề xuất từ bạn bè và gia đình, chiếm tỷ lệ cao nhất trong mọi hình thức quảng cáo.

Marketing giới thiệu đôi khi được gọi là marketing truyền miệng, sử dụng những đề xuất của người khác về một thương hiệu giúp mang lại những khách hàng mới. Do những khách hàng trung thành thường giới thiệu thương hiệu cho những người mà họ nghĩ cũng sẽ thích thương hiệu đó nên các công ty có thể tiếp cận đúng đối tượng khách hàng với thông điệp đến từ một nguồn lực đáng tin cậy. Ngoài ra, giới thiệu không chỉ mang đến nhiều khách hàng hơn mà họ còn là những khách hàng tiềm năng hơn. Khách hàng hiện tại biết ai sẽ được hưởng lợi từ các dịch vụ

của công ty bạn hơn bạn đấy. Họ cũng có thể kể về công ty của bạn khi họ giới thiệu cho người khác, theo đó, những khách hàng mới được giới thiệu sẽ được củng cố thông tin về công ty bạn và tạo nên sự tín nhiệm hơn.

Khi nào yêu cầu giới thiệu.

Trước khi thực hiện bất kỳ kế hoạch nào, hãy ngồi xuống và suy nghĩ về những gì bạn hi vọng sẽ nhận được từ chương trình giới thiệu của bạn. Ngoài nguyên nhân dễ thấy là có được nhiều khách hàng hơn, thì bạn đang cố gắng đạt được điều gì? Có lẽ bạn đang tìm cách tăng lòng trung thành của khách hàng, tăng doanh số, có nhiều khách hàng trọn đời hơn hoặc nhiều người ủng hộ thương hiệu hơn. Khi bạn đã xác định được những mục tiêu đó, bạn có thể đặt ra các chỉ số hiệu suất để đo lường độ thành công cho chương trình của bạn.

Việc yêu cầu khách hàng giúp bạn marketing sản phẩm hoặc dịch vụ cũng tùy thuộc vào từng thời điểm. Nếu doanh nghiệp của bạn là nơi khách hàng có thể được hưởng lợi nhanh chóng từ những sản phẩm họ đã mua từ bạn, thì nên yêu cầu họ giới thiệu ngay sau khi mua, khi họ vẫn còn hào hứng với sản phẩm. Mặt khác, nếu bạn bán một sản phẩm hoặc dịch vụ và lợi ích mang lại không rõ ràng với một thời điểm nào đó, như doanh nghiệp bán phần mềm, thì khách hàng không nhất thiết phải giới thiệu cho bạn bè ngay lập tức. Có thể mất một thời gian dài để khách hàng nhận ra lợi ích và hào hứng giới thiệu sản phẩm. Hãy nhận biết vòng đời sản phẩm hoặc dịch vụ của mình trước khi lên kế hoạch.

Làm thế nào để yêu cầu khách hàng giới thiệu.

Khi biết đây đúng là thời điểm để giới thiệu về sản phẩm, hãy tìm hiểu xem bạn sẽ hỏi như thế nào. Thậm chí khi bạn đã biết một khách hàng thích công ty của mình, việc yêu cầu giới thiệu vẫn có thể gây khó cho họ. Bạn không muốn bị cho là đang cố kiếm một đơn hàng khác (mặc dù đó thực sự là những gì bạn đang làm và cần phải làm). Bạn có thể làm dịu nhịp độ bán hàng bằng cách ít tập trung hơn vào việc khách hàng có thể giúp công ty của bạn như thế nào, mà tập trung nhiều hơn vào cách

bạn có thể giúp khách hàng và bạn bè của họ như thế nào. Đặt gánh nặng giới thiệu đó vào bạn thay vì khách hàng bằng cách: HỎI xin thông tin liên hệ của bạn bè của họ dưới dạng biểu mẫu trên trang web, gửi cho họ một liên kết để được chia sẻ qua các trang mạng xã hội, hoặc thậm chí cung cấp cho họ một tin nhắn để dàng sao chép, dán và gửi cho bạn bè.

Một phương pháp tự nhiên để bắt đầu là đưa ra một cuộc khảo sát như là một phần của dịch vụ hậu mãi. Cân nhắc việc thực hiện khảo sát khách hàng về trải nghiệm sử dụng sản phẩm sau 1 tuần, cảm nhận về công ty tích cực hay tiêu cực cũng rất quan trọng. Dù bất kỳ khảo sát nào cũng giúp bạn hiểu tâm tư của khách hàng, một câu hỏi tương tự như sau cũng có giá trị cho lời giới thiệu: “Bạn sẽ sẵn sàng giới thiệu [tên công ty] tới bạn bè hoặc đồng nghiệp chứ?” Nếu họ trả lời là có, hãy tiếp tục đưa ra đề nghị giới thiệu.

Khi bạn nhận được phản hồi, kiểm chứng hoặc lời khen từ khách hàng, đừng quên kết hợp với các tư liệu marketing của bạn và đăng lên trên website.

Tạo sự khích lệ.

Ngay cả khi khách hàng, thực sự thực sự thích bạn, cũng khó có thể khích lệ họ thực hiện một loạt giới thiệu giúp bạn. Rốt cuộc, mọi người ai cũng đều bận rộn, và thời gian rất quý báu. Đó là lý do tại sao nhiều công ty sử dụng hình thức tạo sự khích lệ. Thông thường các dạng khích lệ hiệu quả nhất thường đi kèm với các giá trị tiền mặt, như giảm giá cho các sản phẩm hoặc dịch vụ, nhưng bạn không nhất thiết bỏ ra quá nhiều tiền cho hình thức này.

Ví dụ, Dropbox có một chương trình giới thiệu cực kỳ thành công và giá thành thì không hề cao. Khách hàng được cung cấp không gian lưu trữ miễn phí nếu họ giới thiệu Dropbox cho bạn bè mình. Dù bạn quyết định làm gì đi nữa, hãy đảm bảo ưu đãi đưa ra có ý nghĩa đối với thương hiệu và cả với khách hàng của bạn. Hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng và

suy nghĩ về những gì bạn có thể cung cấp, mang lại lợi ích nhất cho khách hàng.

Khi bạn đã lựa chọn được ưu đãi kích lệ, hãy công khai nó. Tạo một địa điểm trung tâm nơi khách hàng có thể nhận được tất cả thông tin về chương trình giới thiệu của bạn, chẳng hạn như trang đích trên website của bạn. Khi thiết lập trang, hãy chắc chắn khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy nó. Hãy làm cho nó dễ dàng truy cập từ trang chủ của bạn bằng cách thêm vào điều hướng chính của bạn.

Trang đích sẽ bao gồm tin nhắn chính và các nút kêu gọi hành động, cũng như các thông tin chi tiết về cách gửi lời giới thiệu. Nếu có thể, hãy đính kèm biểu mẫu ngay trên trang đích để giúp việc gửi thư giới thiệu trở nên dễ dàng hơn.

Dù bạn cho đi thứ gì đi chăng nữa, chương trình giới thiệu của bạn sẽ chỉ hiệu quả nếu bạn bắt đầu với một sản phẩm tuyệt. Khách hàng sẽ rất hào hứng và yêu thích sản phẩm của bạn, đồng thời sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm tuyệt vời của họ.

Chi phí bao nhiêu?

Chi phí của một chương trình giới thiệu phát sinh trong khâu thiết lập, phát triển trang web, phần mềm, hay khuyến mãi bạn đặt ra, và tất nhiên gồm cả giá trị của ưu đãi kích lệ mà bạn áp dụng cho các chương trình.

Các chương trình giới thiệu không tốn quá nhiều chi phí.

Một đợt giảm giá nhỏ cho sản phẩm của bạn hoặc sử dụng một tháng miễn phí cho dịch vụ đăng ký là những ưu đãi cực kỳ hiệu quả, đặc biệt là khi khách hàng của bạn cảm thấy họ đang giúp đỡ người khác nhận được sản phẩm hoặc dịch vụ thực sự tốt.

Đo lường kết quả ra sao?

Nếu bạn đã lên chương trình một cách cẩn thận, bạn sẽ có thể thu được những kết quả tuyệt vời. Trong trường hợp bạn chủ yếu sử dụng trang

web của mình để thu thập các biểu mẫu giới thiệu, hãy tiến hành phân tích trước để theo dõi các biểu mẫu và chuyển đổi đã hoàn thành. Bạn phải nắm được cách khách hàng truy cập vào trang đích của mình, thậm chí là họ đến từ đâu và hành động trên trang của họ là gì. Khi biết kênh nào thành công nhất, ví dụ, có phải các lượt giới thiệu của bạn đến từ Facebook không? Bạn có thể tập trung vào các kênh này. Và nếu kênh nào hoạt động không hiệu quả, bạn có thể chuyển hướng tới các kênh khác.

Khi bạn đã xây dựng các trang này, hãy chắc chắn rằng khách hàng sẽ tìm đến. Lên ý tưởng cho lịch trình quảng bá chương trình giới thiệu của bạn trên các phương tiện truyền thông, email, và blog của bạn. Bạn càng sử dụng nhiều kênh hợp lý, số lượng tiếp cận sẽ càng nhiều.

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: TESLA PHÂN PHÁT “SẢN PHẨM THỊNH HÀNH”

TESLA CÓ TẠO NÊN một sản phẩm tuyệt vời mang tầm ảnh hưởng không? Không còn nghi ngờ gì nữa, câu trả lời là có. Nhưng không vì vậy mà họ không sử dụng khách hàng hiện tại như một hình thức marketing. Hệ thống giới thiệu của Tesla thực sự hiệu quả vì họ có một sản phẩm tuyệt vời, cũng như cơ sở hạ tầng tốt, giúp việc giới thiệu tới khách hàng mới và thưởng cho những khách hàng hiện tại trở nên dễ dàng (và rẻ).

Phần thưởng chính xác cho khách hàng hiện tại có sự thay đổi qua nhiều năm, nhưng đây là một ví dụ gần đây:

» Giới thiệu thành công tới 1-2 người:

Tặng 1 Signature Black Wall Connector hoặc một Model S chạy bằng điện cỡ nhỏ cho trẻ em.

» Giới thiệu thành công tới 3 người:

Tặng bánh xe Arachnid 21 inch cho Model S hoặc bánh xe tua-bin rèn. 22 inch cho Model X hoặc Lái thử Model S hoặc Model X trong vòng 1 tuần.

» Giới thiệu thành công tới 4 người:

Tặng 1 pin tại nhà Powerwall 2, phiên bản sản xuất giới hạn.

» Giới thiệu thành công tới 5 người:

Được mời tham dự sự kiện ra mắt tiếp theo, hoặc tiếp cận sớm, được chiêm ngưỡng sản phẩm Solar Roof sắp ra mắt của công ty.

Rõ ràng các đại sứ thương hiệu cuồng tín nhất sẽ nhận được phần thưởng giá trị nhất.

Việc cung cấp một hệ thống giải thưởng theo từng cấp bậc sẽ giúp công ty thấu hiểu suy nghĩ của khách hàng, khuyến khích họ giới thiệu với bạn bè về niềm tin yêu, và trải nghiệm của họ khi sử dụng sản phẩm của công ty.

Bản thân chi phí của các giải thưởng rất dễ bị lu mờ bởi tổng doanh thu mà khách hàng được giới thiệu mang lại cho công ty. Trường hợp điển hình: vào cuối năm 2015, một chủ sở hữu Tesla đã giới thiệu 188 khách hàng mới và tạo ra khoảng 16 triệu đô la cho công ty trong vòng hai tháng. Khách hàng đó đã giành được chiếc P90D Ludicrous Edition Models.

Marketing vì mục đích cao đẹp.

Những mục đích cao đẹp chính là những cú hích. Theo Nielsen, vào năm 2015, 66% người tiêu dùng cho biết họ sẵn lòng trả nhiều hơn cho những thương hiệu bền vững, năm 2015 là 55% và 2013 là 50% số người có cùng quan điểm. Xu hướng cho thấy không có sự suy giảm.

Đó là những tín hiệu đáng mừng cho hoạt động marketing của bạn. Bạn có thể ủng hộ một lý do tuyệt vời và tạo ra thiện chí giữa những khách hàng tại cùng một thời điểm. Điều này có thể khác biệt nếu bạn đang hoạt động trong một ngành công nghiệp đông đúc, và ở đó, không có sự đánh giá thấp sức mạnh của yếu tố “cảm thấy tốt”. Tưởng tượng một công ty phần mềm khuyến khích những ý tưởng công nghệ mới tại các

trường công, hoặc dịch vụ giao thức ăn, cung cấp thực phẩm cho các trung tâm dành cho người vô gia cư. Khả năng thực hiện được là vô hạn.

Bạn có thể sẽ muốn thực hiện tiếp cận một chiến dịch, đánh lạc hướng sở thích và công khai trong một khoảng thời gian nhất định. Hoặc bạn cũng có thể cân nhắc việc tạo ra mục đích cao đẹp (một hoặc nhiều) như là một phần cốt lõi của hoạt động marketing và chiến dịch sản phẩm của bạn. Một đối tác từ thiện phù hợp với các giá trị của công ty sẽ giúp củng cố sứ mệnh, thúc đẩy tinh thần thiện nguyện của các nhân viên, và thậm chí là biến khách hàng chỉ mua 1 lần thành những khách hàng trung thành.

Chiến dịch dùng thử 1 lần.

Hãy bắt đầu bằng việc xác định chi phí bạn có thể chi trả cho chương trình trao quà tặng. Kế hoạch hàng năm là thời điểm tốt để nghĩ về việc ủng hộ mục đích cao đẹp, do vậy bạn có thể kết hợp chặt chẽ với ngân sách của mình để đưa ra mức chi phí sẽ trao tặng. Bạn phải đảm bảo nó mang lại lợi ích cho doanh nghiệp bạn chứ đừng gây tổn hại.

Để mọi nhân viên trong công ty hào hứng tham gia, bạn nên hỏi nhân viên mục đích tốt đẹp nào khiến họ quan tâm và sẵn sàng tham gia. Hãy lấy một thứ gì đó có tầm ảnh hưởng tới đời sống của bạn hoặc liên quan đến những việc bạn làm. Đó là một hình thức sử dụng sản phẩm để làm từ thiện, hoặc ủng hộ cho một nghĩa cử cao đẹp khác. Hoặc bạn cũng có thể nhắm vào một chương trình khích lệ mở rộng mà mọi người đang bàn tới như tháng nâng cao nhận thức về bệnh ung thư vú, thử thách Ice Bucket, hoặc ngày Quốc tế Phụ Nữ.

Một trong những phương pháp đơn giản nhất để tạo nên một chiến dịch là đưa ra phần trăm trong tổng doanh thu từ một sản phẩm cụ thể được mua bán trong một khoảng thời gian nhất định, ví dụ: "Tất cả lợi nhuận từ sản phẩm phần mềm mới của chúng tôi trong vòng 2 tuần tới sẽ được quyên góp cho hệ thống trường học tại thành phố Colombia."

Hoặc bạn có thể ủng hộ một phần doanh thu của mỗi đơn hàng, góp thành một khoản tiền nhất định. Một ví dụ khác: "Với những đơn hàng

trên 200 đô la, chúng tôi sẽ trích ra 20 đô la cho Hội chữ thập đỏ Mỹ".

Nếu bạn đang trông chờ vào việc thu thập thông tin từ khách hàng, đây là thời điểm hoàn hảo để bắt đầu một chiến dịch. Bạn có thể quyên góp một phần chi phí vào các nghĩa cử cao cả theo các khảo sát đã thực hiện. Theo Janine Popick, nhà sáng lập công ty chuyên marketing qua email Vertical Response, khi công ty của bà ủng hộ 10 đô la từ mỗi khảo sát sản phẩm được hoàn thành (lên tới 300 khảo sát), vào quỹ Susan G.Komen, đại diện của tháng nâng cao nhận thức về bệnh ung thư vú. Họ đã đạt được mục tiêu chỉ trong 2 ngày.

Trước khi bạn bắt đầu chiến dịch, hãy dành thời gian trao đổi với những nhà đại diện của tổ chức từ thiện hay gây quỹ. Nhiều đơn vị từ thiện đề xuất việc công khai hoạt động của các doanh nghiệp với tư cách như đơn vị ủng hộ hoặc nhà tài trợ. Nếu công ty của bạn chọn cách tài trợ cho một sự kiện hoặc một tổ chức, bạn có thể sẽ thấy logo của công ty mình được in trên những chiếc áo thun, trên nền tảng phương tiện truyền thông hay những áp-phích hỗ trợ mục đích cao đẹp đó. Nếu đơn vị từ thiện tổ chức sự kiện, bạn có thể cử một vài nhân viên của mình đăng những hình ảnh lên trang web cũng như các phương tiện truyền thông xã hội khác.

Hãy bổ sung chiến dịch vào tất cả các tư liệu marketing của bạn cùng đường link dẫn tới một mục đích tốt đẹp. Hãy giới thiệu về sự tham gia của bạn trên các trang mạng xã hội và sử dụng hashtag liên quan. Khi bạn đã đạt được số tiền quyên góp như mong đợi, hãy công bố trong sự hân hoan. Đăng lên trang web và các trang mạng xã hội về số tiền bạn đã gây quỹ được và mục đích sử dụng để làm gì. Bạn cũng có thể gửi một vài ghi chú tới khách hàng, là những người tham gia. Hãy cho họ biết sự đóng góp của họ mang lại kết quả thực sự đầy ý nghĩa.

Hãy kéo dài thời gian áp dụng hình thức này.

Nếu bạn muốn kết hợp hình thức marketing vì mục đích cao đẹp này lâu dài, bạn có thể cân nhắc tới việc hợp tác cùng tổ chức từ thiện hoặc phi lợi nhuận. Dù bạn đang xem xét tổ chức nào đi nữa, việc đầu tiên là hãy

tự xác định xem liệu tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu của công ty bạn có phù hợp với các tổ chức từ thiện hay không.

Ví dụ, công ty marketing Inspira có quan hệ đối tác với Tổ chức Lemonade Stand của Alex, tổ chức tận tâm trong cuộc chiến chống lại căn bệnh ung thư ở trẻ nhỏ. Inspira không chỉ làm việc với tổ chức trong nhiều sự kiện gây quỹ hàng đầu, mà còn quyên góp một phần lợi nhuận cho tổ chức phi lợi nhuận này, nhằm hỗ trợ cuộc chiến chống lại căn bệnh ung thư di căn. Inspira chọn tổ chức từ thiện này bởi đó là quê nhà của nhà sáng lập Jeff Snyder. Con gái của ông, Kennedy, được chẩn đoán mắc một dạng ung thư cột sống hiếm gặp khi cô mới 2 tuổi và cô đã phải chiến đấu với căn bệnh này kể từ đó. Việc hợp tác với tổ chức từ thiện của Inspira đã phần nào thực hiện hóa mục đích của công ty, các nhân viên mà họ thuê và các chiến dịch họ phát triển.

Đối với nhiều công ty, đây là cơ hội quyên góp nhiều thứ hơn là tiền. Bạn có thể cung cấp sản phẩm hoặc thời gian tự nguyện của nhân viên. Các lập trình viên có thể dạy cho học sinh tiểu học, hay có thể gửi các sản phẩm bổ sung đến các nhà tạm trú cho người vô gia cư.

Hãy xem Box Lunch, thuộc về thị trường đông đúc thu hút nhiều nhà bán lẻ mới. Nhờ việc hợp tác với Feeding America, nhà bán lẻ các sản phẩm văn hóa nhạc pop đang nỗ lực để giải quyết cuộc khủng hoảng kinh hoàng ở Hoa Kỳ. Khách hàng cứ bỏ ra 10 đô la mua những sản phẩm độc quyền của công ty, Box Lunch sẽ cung cấp một bữa ăn cho những ai thật sự cần. Đến nay, công ty này đã cung cấp hơn 14 triệu bữa ăn thông qua chuỗi ngân hàng thực phẩm Feeding America.

Mục đích cao cả mà khách hàng có thể ủng hộ thông qua sản phẩm nên phù hợp với các giá trị tổng quan của công ty. Ví dụ, Warby Parket làm việc cùng một tổ chức phi lợi nhuận hướng dẫn công dân tại các quốc gia đang phát triển thực hiện các bài kiểm tra thị lực, và cung cấp những cặp kính với giá bình dân trong cộng đồng của họ. Do Warby Parker là một công ty kinh doanh mắt kính, ưu đãi này của họ là hoàn toàn hợp lý. Nếu bạn bán một sản phẩm nào đó như giày leo núi, hay đồ thể thao,

bạn có thể thực hiện một chiến dịch với mục đích bảo vệ môi trường chẳng hạn.

Một điểm đáng chú ý: Hãy hành động một cách thận trọng khi chiến dịch liên quan tới các mục đích chính trị hoặc xã hội. Không chỉ bạn có thể gặp nguy cơ bị khách hàng tiềm năng xa lánh mà cả nhân viên của bạn nữa.

Bất kỳ nỗ lực nào liên quan đến nhân viên nên được gắn kết và kết nối ở mức độ sâu sắc hơn... Bạn không thể thực hiện nếu đi ngược lại điều trên.

Chi phí thực hiện ra sao?

Bạn là người kiểm soát chi phí của chiến dịch hoặc ưu đãi của mình. Hãy đảm bảo chi phí bạn quyên góp không vượt quá tổng doanh thu hoặc sự cống hiến của bạn theo cách khác. Bạn cần cân nhắc chi phí của hình thức marketing phù hợp.

Đối với các thỏa thuận lâu dài, bạn cần thiết lập mức phí phù hợp với mô hình kinh doanh của mình. Hãy điều chỉnh tần suất những đóng góp này vì nó cần đáp ứng khả năng tài chính của bạn. Hãy ghi nhớ điều này: Nếu bạn hứa ủng hộ một bữa ăn cho mỗi đơn hàng 10 đô la, như Box Lunch đã thực hiện, hãy chắc chắn thực hiện điều đó.

Tôi có thể tự thực hiện được không?

Dĩ nhiên bạn hoàn toàn có thể. Độ tin cậy, có sự liên quan chặt chẽ với mục đích tốt đẹp chính là yếu tố mấu chốt của hình thức marketing này.

Làm thế nào để đo lường kết quả?

Với Marketing vì mục đích cao đẹp, không dễ để kiểm tra và đo lường hiệu quả. Những người đóng góp cho loại hình marketing này nói rằng hơn cả cảm giác tốt đẹp nó tạo ra, thì vấn đề ở đây là nó khiến bạn tách biệt so với những đối thủ cạnh tranh.

Khi bạn thực hiện một chiến dịch marketing kiểu vậy, sẽ có một vài thứ bạn có thể làm để xác định được mức độ ảnh hưởng: Bạn có thể xây dựng một vài thông số trong sáng kiến ban đầu. Để ý tới số lượng người theo dõi bạn nhiều lên hay kiểm tra xem mức tăng của lượng truy cập trang hay số lượng khách hàng đến thăm cửa hàng.

RÚT THĂM, TẶNG THƯỞNG, TỔ CHỨC CUỘC THI

Nghe có vẻ như một kế hoạch hết sức rõ ràng: Tổ chức một buổi quà tặng (tất cả mọi người đều thích những thứ miễn phí!) và bạn sẽ nhận được những lượt đăng ký, thích, bình luận, và theo dõi nhiều hơn bao giờ hết. Doanh thu sẽ tăng vọt bởi vì nhận biết về sản phẩm được lan truyền khắp nơi - và bạn sẽ có lợi nhuận mãi sau đó.

Đã đến lúc kiểm chứng thực tế, theo lời Jim Belosic, CEO và đồng sáng lập của công ty tổ chức cuộc thi shortstack. Kể cả khi các buổi tặng phẩm đạt hiệu quả đáng kinh ngạc về các mục tiêu kinh doanh, thì nó cũng có thể gây nên sự lãng phí thời gian cũng như tiền bạc nếu như bạn không chuẩn bị tốt. Belsonic gợi ý rằng, hãy tự vấn bằng những câu hỏi hóc búa trước khi bạn bắt đầu lên kế hoạch cho quá trình đó.

Giải thưởng đủ hấp dẫn về mặt cảm xúc?

Những giải thưởng đắt đỏ mà những người làm marketing cho là “cuốn hút” như một chuyến đi du lịch nước ngoài miễn phí hoặc một chiếc điện thoại Apple đời mới nhất chẳng thể đảm bảo rằng chúng sẽ phát huy tác dụng. Những buổi tặng phẩm hiệu quả có thể thu hút nhiều lượt chia sẻ hoặc hàng ngàn bài viết từ độc giả là khi chúng cân nhắc tới khán giả mục tiêu. Những giải thưởng này nhằm trực tiếp vào nhu cầu, mối quan tâm, và khao khát của những khách hàng mục tiêu đó. Thậm chí tốt hơn nếu các phần quà này liên quan tới chính công ty và giúp giữ cho sản phẩm của công ty hiện hữu trong đầu khách hàng. Một ví dụ nổi bật chính là cuộc thi tổ chức bởi Tootsie Roll Industries, một công ty kẹo nổi tiếng. Phần thưởng nhận được chính là cơ hội trở thành người thử vị mới của kẹo Tootsie Pops. ShortStack Belsonic, người quản lý cuộc thi

cho biết có hơn 43,000 người đã tham gia cuộc thi đặc biệt này chỉ trong 3 ngày.

Trong quá trình lên kế hoạch, bạn hãy dành thời gian nghiên cứu về giải thưởng hợp lý với khán giả. Bạn có thể tiết kiệm chi phí cho những phần thưởng đắt đỏ không cần thiết, thay vào đó, hãy chọn phần thưởng khác biệt để thu hút đúng kiểu khách hàng bạn muốn tương tác với - những người hâm mộ thực sự của thương hiệu.

Tôi có đang hỏi mọi người quá nhiều không?

Mọi người không có nhiều thời gian và họ không muốn cho đi quá nhiều thông tin cá nhân. Hãy nhớ rằng mọi người không tin tưởng doanh nghiệp sẽ làm những điều “đúng đắn” với thông tin cá nhân của họ. (“Chắc chắn như vậy, hỏi tôi địa chỉ email thì được nhưng tại sao bạn lại hỏi thêm số điện thoại, mã bưu điện và tình trạng hôn nhân để làm gì?”) Do đó bạn chỉ nên hỏi những thông tin tối thiểu, như tên và địa chỉ email như vậy vừa tiết kiệm thời gian của mọi người mà còn thể hiện thiện chí khi không đòi hỏi quá nhiều dữ kiện. Đơn giản bằng cách cắt giảm số lượng các phần trong bảng thông tin từ 6 xuống 3, bạn có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi từ phần thưởng trung bình 66 phần trăm, theo QuickSprout.

Tôi đã sẵn sàng triển khai chưa?

Khi bạn ở trong giai đoạn lập kế hoạch, bạn sẽ dễ dàng nghĩ rằng trong thời gian cuộc thi diễn ra, thực hiện nó sẽ là ưu tiên hàng đầu của bạn. Nhưng thử nghĩ lại xem. Những gì thường xảy ra cho các công ty chạy chương trình tặng quà tại cửa hàng chính là hàng ngày chịu trách nhiệm để đưa chương trình đi đúng hướng. Thực tế này luôn khiến nhiệm vụ quảng bá sự kiện bị nhét vào cuối danh sách công việc hàng ngày.

Để tránh điều này, hãy tự động hóa những nỗ lực quảng bá của mình thật nhiều trước khi nó diễn ra. Bạn có thể thiết lập một email trả lời tự động gửi cho những người vào đăng ký nhận quà tại thời điểm thích hợp. Bạn cũng có thể xếp lịch cho các bài đăng trên mạng xã hội để cập nhật quá trình tặng quà. Bạn càng đầu tư nhiều vào quy trình marketing tự động, sự kiện tặng quà của bạn càng có cơ hội thành công.

Kế hoạch hành động sau sự kiện tặng quà là gì?

Bạn có thể thu thập được hàng tấn dữ liệu trong suốt quá trình tổ sự kiện tặng quà. Hãy dùng chúng. Hãy coi mỗi người tham gia sự kiện là một khách hàng tiềm năng của thương hiệu. Nếu bạn chọn phần thưởng chuẩn, bạn có thể thu hút lượng tương tác lớn từ công chúng và họ không chỉ là khách hàng tiềm năng mà còn là khách hàng tiềm năng có chất lượng. Để khiến những dữ liệu này có hiệu quả, hãy theo sát chúng. Dù là gửi ra một email cá nhân hóa, hoặc bình luận trên nội dung do người dùng tạo ra để dành phần thưởng, theo dõi là bước cực kỳ quan trọng. Không có những hành động sau sự kiện này, bạn sẽ làm lỡ mất giá trị thực sự của việc tổ chức sự kiện tặng quà.

Tạo sự gắn gũi.

Truyền thông mạng xã hội là nơi tự nhiên để tổ chức một cuộc thi. Nhưng vì bạn đăng bài không có nghĩa là người hâm mộ sẽ tương tác. Hãy triển khai chúng thật cẩn thận mặc dù những cuộc thi và sự kiện tặng quà có xu hướng lan tỏa như những vụ cháy rừng vậy.

Timothy Sykes, nhà sáng lập của một học viện đầu tư chứng khoán trực tuyến đã xây dựng một trang mạng xã hội khổng lồ bằng cách tổ chức các sự kiện tặng quà theo chu kỳ. Ông thực hiện bằng cách yêu cầu người hâm mộ trả lời một câu hỏi liên quan đến nội dung và doanh nghiệp của mình.

Timothy yêu cầu mỗi người trả lời phải gắn thẻ (tag) 2 hoặc 3 người bạn trong câu trả lời, giúp gấp đôi, gấp ba lượt tiếp cận. Sykes gửi cho những người thắng cuộc một trong những sản phẩm của mình, như một đĩa DVD chương trình học, đôi khi ông lại tặng tiền mặt. Đây là cách hiệu quả với chi phí thấp nhưng lại tăng tương tác cao cho trang.

Rút thăm trúng thưởng, Cuộc thi với xổ số.

Bạn cần hiểu sự khác biệt giữa rút thăm trúng thưởng và các cuộc thi (chính là những chiến dịch quảng bá hợp pháp) với xổ số tư nhân (bất hợp pháp).

Một trò rút thăm trúng thưởng là chiến dịch mà ở đó người tham gia có thể thắng giải dựa trên may mắn. Nó không cho phép các hành vi mua bán, thanh toán hoặc những điều kiện khác và người thắng được lựa chọn ngẫu nhiên. Yếu tố điều kiện không nên tồn tại trong trò rút thăm trúng thưởng. Điều này có nghĩa gì? Điều kiện là người tham gia cuộc thi phải từ bỏ một thứ giá trị để tham gia, mất tiền hoặc không mất tiền, điều kiện cũng có thể tồn tại nếu người tham gia phải dành ra thời gian, công sức để tạo ra lợi ích cho nhà tài trợ. Ví dụ, một số bang tại Hoa Kỳ xác định rằng việc cung cấp thông tin liên lạc sẽ được xếp vào loại điều kiện đó nếu các thông tin này bị sử dụng cho mục đích quảng cáo.

CUỘC THI SẢN PHẨM CỦA COTOPAXI

CÔNG TY THIẾT BỊ NGOÀI TRỜI COTOPAXI đã quyên góp 10 phần trăm lợi nhuận cho các quỹ từ thiện tại các quốc gia đang phát triển: Mua một balo Kilimanjaro tương đương với việc bạn tặng ba tuần dạy kèm cho một trẻ em tại trại mồ côi ở Tanzania. Mua một bình nước và bạn sẽ giúp một tổ chức phi lợi nhuận có tên charity Water đào một cái giếng gần trường học, để những trẻ em gái được đến trường và để mỗi ngôi nhà có nước dùng thay vì phải đi đến những cái giếng ở vùng xa xôi hẻo lánh.

Đó là một sứ mệnh đáng ngưỡng mộ. Nhưng khi nói đến trang phục và thiết bị ngoài trời, người dùng thường tìm kiếm thương hiệu nổi tiếng - áo khoác North Face, balo Patagonia. Để xây dựng một thương hiệu như vậy. Smith cần phải tư duy một cách sáng tạo và thu hút những khách hàng trung thành.

Vào ngày ra mắt vào tháng Tư năm 2014, Cotopaxi dự kiến tổ chức một cuộc thi với tên gọi Phiêu lưu mạo hiểm tại Utah. Các đội tham gia sẽ thi đấu tranh giải thưởng bằng cách hoàn thành các thử thách như đi bộ đường dài, làm tình nguyện tại bếp nấu súp địa phương. Để khuyến khích mọi người tham gia, Smith và cộng sự đi đến các trường cao đẳng với những chú lạc đà không bướu của họ (logo của Cotopaxi là một con lạc đà không bướu - Smith chia sẻ “Chúng khỏe mạnh và là loài vật lạnh

lùng nhất mà bạn có thể tưởng tượng ra”). Sau đó, 1000 người đã đăng ký tham gia thi đấu.

Nhưng Smith vẫn chưa dừng lại ở đó. Mỗi đội đều được yêu cầu phải đăng ảnh thành viên đeo balo Cotopaxi để hoàn thành mỗi thử thách. Nhờ cách này đã có 30.000 bài đăng trên mạng xã hội trong 24 giờ đầu cuộc thi diễn ra.

Ngày nay, những cuộc thi thử thách là một phần quan trọng trong chiến lược marketing của các công ty non trẻ, minh chứng là có hàng tá cuộc thi diễn ra trên khắp thế giới mỗi năm.

ISABEL HARVEY QUYẾN RŨ KHÁCH ĐẾN CỬA HÀNG

MỘT LÝ DO MÀ CỬA HÀNG THỜI TRANG MASSACHUSETTS của Isabel Harvey tăng trưởng nhanh chóng, theo lời của nhà sáng lập này và Kimberly và Alexis Kisame chị em cô, là do những quảng cáo cuộc thi khi mà khách hàng được nhận thưởng bằng các khuyến mãi giảm giá.

Cuộc thi Daily Glitter dựa trên tốc độ mua hàng nhanh chóng. Mỗi ngày trong tháng 12, Isabel Harvey sẽ gửi cho khách hàng một email với các mã giảm giá chỉ trong ngày hôm đó. Như vậy có nghĩa là bạn có thể mua hàng trực tuyến đến khi cửa hàng đóng cửa buổi tối hoặc thậm chí vào nửa đêm. Ví dụ: một ngày tháng 12 năm 2015, cửa hàng gửi mã giảm giá túi tote bằng da phong cách Ethiopia 30% cho khách hàng. Email đó sẽ bao gồm ảnh sản phẩm và điều kiện chỉ được chọn hai màu. Thêm nữa, email này cũng cung cấp mã giảm giá mua hàng trực tuyến và lưu ý sản phẩm sẽ được miễn phí vận chuyển trong tháng 12.

Vào ngày khác, một email chào hàng bộ vòng tay Nicolette với tiêu đề “Mua 3 tặng 1” được in trên một bức ảnh. Email cũng bao gồm mã giảm giá và lời nhắc nhở về chính sách miễn phí vận chuyển.

Những chương trình quảng bá cùng ngày như thế giúp Kissams và cộng sự dễ dàng đánh giá mã giảm giá nào hấp dẫn nhất. Bất cứ nhà bán lẻ nào cũng có thể nói cho bạn biết số lượng khách đến cửa hàng vào một chiều thứ Ba “bình thường” là bao nhiêu hơn là cửa hàng trông như thế

nào khi có những chiếc túi tote bằng da từ Ethiopia được giảm giá cực sốc.

Hơn nữa, vì tất cả chương trình đều diễn ra qua email nên Kissmas có thể đo lường dữ liệu về tỷ lệ mở thư và thống kê nhân khẩu học của những khách hàng dùng mã giảm giá.

Trong khi Kissams chưa từng đo lường chính xác chi phí trung bình cho việc có được một khách hàng dùng sản phẩm nhưng họ lại hiểu hơn ai hết được rằng các cuộc thi như thế này chính là công cụ cực kỳ hiệu quả để thu hút khách hàng hơn là nói suông, quảng cáo phát thanh, những cách mà họ đã từng thử qua nhiều năm trước.

Một điều quan trọng nữa chính là quà tặng trong chương trình Daily Glitter dứt khoát không phải là những sản phẩm tồn kho. Chúng đều là những món đồ khiến khách hàng hứng thú, đưa họ đến cửa hàng mua sắm và củng cố danh tiếng cho thương hiệu như một cửa hàng cao cấp với những sản phẩm cập nhật nhất.

Cuộc thi là một chiến dịch đòi hỏi nỗ lực, kỹ năng hoặc phẩm chất để giành giải thưởng, ví dụ, bạn có thể yêu cầu người tham gia đăng tải hình ảnh hoặc video để tranh giải. Người thắng cuộc sẽ được xác định bằng cách bình chọn hoặc dựa trên các tiêu chí chấm điểm khác. Yếu tố cơ may không được phép xuất hiện trong cuộc thi.

Một chương trình xổ số đòi hỏi phải mua bán, thanh toán hoặc các điều kiện khác (ví dụ như người tham gia phải mua cái gì đó, có thể là 1 tấm vé), đợi chờ may mắn và giải thưởng. Các hãng xổ số tư nhân bị luật liên bang coi là bất hợp pháp. Thậm chí theo luật liên bang, công dân Hoa Kỳ tham gia các trò xổ số ở nước ngoài cũng là phạm pháp, vì vậy đừng tổ chức một trò xổ số nếu không muốn vi phạm pháp luật.

Pháp luật giám sát cuộc thi của bạn.

Bên cạnh xổ số thì tổ chức bất kỳ hình thức cuộc thi nào cũng sẽ phức tạp hơn bạn tưởng. Đó là bởi vì bạn sẽ bị ràng buộc bởi nhiều quy định pháp luật, mà các điều khoản lại thường khiến bạn bối rối. Nếu đang

định tổ chức một cuộc thi hay sự kiện tặng quà trực tuyến thì bạn phải đảm bảo tuân thủ pháp luật tại nơi sinh sống và những quy định đó chính là cơ sở để bạn tổ chức cuộc thi. Nhưng đó chưa phải là tất cả những gì bạn cần biết.

Tại Mỹ, các công ty phải chắc chắn các cuộc thi và trò rút thăm trúng thưởng của họ không vi phạm các quy định về đánh bạc trực tuyến. Những quy định này rất cụ thể và giải thích từng điều bạn thấy khi tham gia trò rút thăm hoặc thực hiện chương trình quảng bá nào đó. Những cụm từ kiểu “không cần mua” và “bị cấm” đều là những yêu cầu pháp lý và còn nhiều điều khác, bao gồm quy định về mô tả phần thưởng, quy trình tham gia, điều kiện hợp lệ và tiêu chí đánh giá. Hãy đảm bảo bạn đã tham vấn với một chuyên gia pháp lý trước khi thực hiện.

Nhiều bang ở Mỹ có quy định riêng về các chiến dịch quảng cáo, đặc biệt khi phần thưởng bao gồm đồ có cồn, xì gà hoặc các đồ dễ cháy nổ.

Ngoài ra, một việc quan trọng khác chính là các chiến dịch quảng bá sẽ bị ràng buộc bởi các quy định, luật pháp tại bang mà người tham gia đang sống. Khi soạn thảo thể lệ cuộc thi, hãy lưu ý mỗi bang đều có quy định pháp lý riêng, bao gồm yêu cầu đăng ký hoặc các quy định khác nhau về các giải thưởng có giá trị cao. Hãy cùng kiểm tra với một luật sư nhiều kinh nghiệm trước khi triển khai bất cứ chương trình quảng bá nào.

Chi phí là bao nhiêu?

Một cuộc thi có thể chỉ mất chi phí bằng món đồ bạn tặng thưởng và thời gian nếu cần thông báo và thông tin qua các kênh truyền thông xã hội. Còn trong trường hợp muốn nhận được sự hỗ trợ chuyên nghiệp thì bạn nên chi trả khoảng 30 đô la mỗi tháng cho dịch vụ tự động từ công ty như shortstack hoặc hàng ngàn đô la cho các hãng quảng cáo cung cấp dịch vụ toàn diện để triển khai một chiến dịch quảng bá thương hiệu hoành tráng.

Tôi có thể tự làm được không?

Vì tính phức tạp của các quy định pháp luật nên chúng tôi không khuyến khích bạn tự thực hiện. Tuy vậy, theo hình thức cuộc thi, phát động một cuộc thi trực tuyến có thể là lựa chọn hợp lý. Có rất nhiều phương án cho bạn chọn, ví dụ, nếu bạn muốn triển khai toàn bộ cuộc thi trên mạng xã hội thì có thể nghĩ đến thứ gì đó kiểu như một cuộc thi ảnh đơn giản.

Làm thế nào để đo lường?

Hãy đánh giá khi hoàn tất mọi thứ. Bạn cần có sẵn sự chuẩn bị về cơ sở vật chất để có thể tận dụng tối đa lợi ích khi khách hàng tiềm năng tham gia vào cuộc thi. Bạn nên thu thập thông tin của tất cả mọi người tham gia và đặt nó vào phiếu marketing của mình.

Trong khi các cuộc thi và trò rút thăm trúng thưởng thường mang về những con số khổng lồ thì những người quảng bá cuộc thi sẽ nhận về lợi nhuận của một ngàn phần trăm hoặc nhiều hơn, nhưng sự tăng trưởng này không kéo dài. Hãy thêm những người tham gia vào danh sách phát hành và tương tác với họ thông qua các kênh khác.

TÀI TRỢ

Với những doanh nghiệp mới khởi nghiệp ít người biết đến, việc tài trợ cho một tổ chức hay một hoạt động có thể là phương án giá trị để đẩy mạnh sự tin nhiệm và nhận diện thương hiệu. Nói cách khác, đây là phương pháp tạo nên dấu ấn đặc biệt của các doanh nghiệp. Những điều này không có nghĩa rằng bạn phải đổ hàng triệu đô la để được xướng tên thương hiệu trên sân vận động NFL. Có rất nhiều cách chi phí thấp, tiết kiệm nhân lực để các công ty khởi nghiệp có thể dùng để quảng bá tên tuổi của mình thông qua tài trợ.

Ủng hộ quà tặng.

Quyên góp quà tặng là cơ hội tài trợ hàng đầu cho các doanh nghiệp nhỏ. Mức chi phí tùy thuộc vào nhu cầu của bạn, tên doanh nghiệp sẽ tiếp cận được với rất nhiều người thắng cuộc tiềm năng và những người chiến thắng sẽ có cơ hội dùng thử dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn miễn phí. Nếu sở hữu một doanh nghiệp hướng dịch vụ thì bạn hoàn toàn có thể

Ủng hộ phiếu quà tặng và thể hiện những kỹ năng nổi bật trước những người thắng cuộc.

Hãy cố gắng dung hòa một tổ chức với những khách hàng tiềm năng chưa từng nghe đến tên thương hiệu của bạn. ví dụ, nếu công ty bạn là dịch vụ giao đồ ăn, hãy tặng một tuần dùng dịch vụ miễn phí cho cấp trường học hoặc nhà trẻ. Nếu công ty bạn sản xuất sản phẩm, hãy cân nhắc việc quyên góp chúng theo mục đích phi lợi nhuận (ví dụ như tặng đồ bơi giữ nhiệt cho tổ chức về môi trường).

Ngoài ra còn có những phương án tài trợ khác như:

- » Gây quỹ ủng hộ.
- » Cung cấp địa điểm họp mặt cho địa phương.
- » Sự kiện ngày dịch vụ của công ty.
- » Chương trình tặng quà.
- » Chương trình tài trợ của doanh nghiệp.

Tài trợ không truyền thống.

Khi nghĩ đến tài trợ của doanh nghiệp, có lẽ bạn sẽ không bao giờ nghĩ đến mặt sau quần soóc của ai đó, nhưng trong thế giới của võ thuật tổng hợp thì có một điểm nổi bật và dễ nhìn nhất là ở trên quần áo. Đối với các nhà tài trợ, những điểm này chính là điểm ra tiền và theo Bobby Harris, nhà sáng lập kiêm CEO của BlueGrace Logistics, nó đáng giá từng đồng bạc.

Tài trợ cho một đội đua NASCAR hoặc đặt logo công ty trên Green Monster của công viên Fenway Park đều là giấc mơ của những doanh nghiệp thể thao. Nhưng với hầu hết các công ty, cái giá của suất tài trợ thể thao đó quá "chát" vượt ngoài tầm với. Ngược lại, các môn thể thao ngách lại mang đến trải nghiệm marketing đáng giá ở mức giá thấp hơn nhiều. Harris nói, "Tiền nào cũng là tiền, bạn chỉ cần so sánh giá trị thôi".

Từ khi được thành lập năm 2009, BlueGrace Logistics có trụ sở tại Riverview, bang Florida đã tài trợ cho hơn 20 võ sĩ quyền Anh. Tại sao lại là MMA? Harris nảy ra ý tưởng tài trợ cho các võ sĩ sau khi có cơ hội gặp mặt võ sĩ Jon "Bones" Jones ở hành lang một khách sạn tại Las Vegas khi tham dự giải ultimate Fighting Championship ở hạng cân nặng, vì không phải là fan cứng của giải UFC nên Harris không biết nên mong đợi gì từ người giờ đầu ra bị đánh để kiếm sống. Tuy nhiên ông vô cùng ngạc nhiên khi thấy Jon là một chàng trai thông minh và thu hút. Harris từng nhận xét: "Anh ấy tin mình chính là một nhà vô địch."

Điều đó đã khiến ông phải suy nghĩ. "Tôi tự hỏi rằng tốn bao nhiêu để đài thọ cho võ sĩ nào đó tại UFC", Harris cho biết. Hóa ra, mức giá không quá cao so với các môn thể thao khác. Theo công ty đại diện của Jones, Malki Kawa, CEO của First Round Management tại Doral, bang Florida, mức giá có thể chỉ khoảng 10,000 đô la cho mỗi võ sĩ mỗi trong một đêm và hợp đồng hàng năm sẽ bắt đầu với mức sáu con số. Đó không phải là khoản tiền nhỏ nhưng nó thấp hơn so với một phi vụ của Nascar.

Đối với BlueGrace, một công ty quản lý vận chuyển hàng hóa bằng tàu thủy và xe tải cho các doanh nghiệp thì MMA chính là cơ hội hoàn hảo. Phòng marketing của công ty này đã thực hiện một số nghiên cứu và nhận thấy rằng không chỉ có các fan của giải UFC chủ yếu là nam giới, giống như các khách hàng của BlueGrace mà các quản lý hàng hải lại rất có khả năng là fan của UFC. Hơn nữa, tiền thưởng của các võ sĩ UFC còn phụ thuộc vào hoạt động của họ trên mạng xã hội, khiến họ trở thành những vận động viên am hiểu nhất về Facebook, Twitter và là những đại sứ tuyệt vời cho thương hiệu của bạn.

Ngoài việc đảm bảo logo thương hiệu được xuất hiện suốt các trận đấu, còn nhiều lợi ích khác mà BlueGrace nhận được: ví dụ như khi các võ sĩ xuất hiện trên kênh Fox và bài đăng trên tạp chí Maxim, tất cả đều mặc đồ thể thao cho logo BlueGrace, "Cách làm marketing thứ cấp này thực sự gây ngạc nhiên không ngờ", Harris chia sẻ.

Một lưu ý cảnh báo trước.

Tài trợ theo kiểu không truyền thống này không phù hợp với mọi doanh nghiệp. Những trận đấu của giải UFC cực kỳ bạo lực và có thể không thể hiện hình ảnh mà thương hiệu muốn hướng đến. Larry Rothstein, chủ tịch của hãng marketing thể thao tại New York - Source Communication cho rằng các chủ doanh nghiệp cần phải cân nhắc đến những viễn cảnh tồi tệ nhất.

Ví dụ, khi Rothstein tiếp quản việc tài trợ cho Amtrak, ông đã kéo về một phi vụ Nascar cho công ty. Ông cho biết, “Tôi không bao giờ muốn chứng kiến một tai nạn xảy ra với cái tên Amtrak ở trên đó. Tài trợ cho MMA chỉ dành cho những công ty có khả năng bao dung với bạo lực.”

Có rất nhiều môn thể thao không truyền thống để các doanh nghiệp cân nhắc tài trợ - từ bowling đến lướt sóng. Tài trợ cho những môn thể thao kém nổi hơn này có thể chỉ tốn khoảng 20.000 đô la cho một sự kiện, mức giá không rẻ nhưng lại rất dễ thở so với việc tài trợ các vận động viên chuyên nghiệp.

Chi phí là bao nhiêu?

Hỗ trợ địa điểm của công ty như một loại tài trợ cho tổ chức, mua đồng phục Little League hoặc cung cấp đồ ăn hoặc tổ chức sự kiện tặng quà đều là những cam kết có chi phí rất thấp. Khi bước chân vào địa bàn của những suất tài trợ quy mô lớn, đặc biệt là các chương trình có độ phủ sóng toàn quốc, có khả năng bạn sẽ phải nâng cái mức giá đó lên tới hàng chục nghìn đô cơ.

Làm thế nào để đo lường?

Đánh giá tỷ suất hoàn vốn đầu tư của hoạt động tài trợ thực sự là một thách thức. Tuy nhiên, vì các mục tiêu chính của hoạt động này là tăng cường nhận biết thương hiệu và tạo ra dư luận tích cực, bạn sẽ nhận thức được khi sáng kiến đó trở thành một hoạt động marketing thành công hoặc không, còn với toàn bộ chiến dịch marketing, bạn sẽ muốn xác định những chỉ số đo lường hiệu quả công việc KPI từ trước, dù đó là một khảo sát để đánh giá mức độ nổi tiếng của thương hiệu hay một chương trình thúc đẩy bán hàng sau sự kiện.

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

"Một câu chuyện PR tốt chắc chắn sẽ hiệu quả hơn một quảng cáo trên trang bìa."

- **RICHARD BRANSON**, Virgin Rebel: Richard Branson in His Own Words.

Quan hệ công chúng là tất cả về gia tăng truyền thông lan truyền (earned media) - nghĩa là được bố trí miễn phí thay vì mất phí, đối lập với truyền thông phải trả tiền (paid media). Trong khi chẳng còn nghi ngờ sự thật là truyền thông kiểu truyền thống đã không còn giữ quyền lực độc quyền với tầm ảnh hưởng như chúng đã từng có, thì vẫn chưa có một sự thay thế nào để cập tới báo chí, đặc biệt là hãng tin tức quốc gia, những nơi mà có khả năng là bộ phận của thương hiệu của bạn. Đối với nhiều công ty, các ấn phẩm địa phương hoặc ngành công nghiệp xuất bản cùng cực kỳ giá trị.

Tương tự marketing người có ảnh hưởng, đối với PR, bạn không thể kiểm soát thông điệp của mình. Cách truyền đạt thông điệp phụ thuộc vào phóng viên hoặc biên tập viên phụ trách câu chuyện đó. PR luôn luôn bao gồm rủi ro khi một phóng viên quyết định đưa một chi tiết khác hoàn toàn với thông tin bạn đã cung cấp, và đó là rủi ro khiến nhiều doanh nghiệp lo ngại.

PR là công cụ tuyệt vời để lan tỏa thông tin về công ty, đặc biệt là một công ty non trẻ đang cố gắng đánh bóng thương hiệu. Tuy nhiên, không có nghĩa rằng mỗi tờ báo sẽ đề cập thẳng đến chuyện bán hàng. Mọi thứ thường không đơn giản và trực tiếp như thế bởi vì phần lớn quyền lực của PR chính là khả năng củng cố danh tiếng "chính thống" cho doanh nghiệp và tăng cường sự tin nhiệm cho thương hiệu.

Làm sao để tôi có một hồ sơ trên tạp chí Phố Wall?

Có lẽ mỗi chuyên gia PR đều từng nhận được câu hỏi này hàng ngàn lần. Nếu mục tiêu của bạn là đặt quảng cáo truyền thông thì có thể bắt đầu với việc tìm hiểu một chút về cách các phóng viên tư duy và làm việc.

Chỉ riêng kiến thức này cũng có thể đưa bạn đi xa hơn nhiều năm ánh sáng trong cuộc cạnh tranh của mình.

Đầu tiên, hãy hiểu rằng nếu với bạn, doanh nghiệp mình là đột phá tuyệt vời nhất thì các phóng viên đã nghe hàng tá những điều như thế mỗi ngày. Thực sự là vậy. Không phải nói quá. Các phóng viên của những hãng truyền thông lớn có thể nhận được 200 lời đề nghị đấu thầu mỗi ngày hoặc hơn. Vì vậy nếu chỉ nói rằng doanh nghiệp bạn là tốt nhất thì sẽ chẳng hiệu quả đâu.

Ngoài ra cũng nên nắm được rằng những gì bạn nghĩ là một câu chuyện khác hoàn toàn với những gì kiến tạo nên một câu chuyện trong đầu cánh báo chí. Rất ít các công ty đảm bảo được những chi tiết trong hồ sơ sẽ được truyền đạt hết lòng. Do hầu hết các phóng viên sẽ tìm kiếm và bàn luận xu hướng hoặc các thay đổi trên thị trường, hoặc liên kết tới một tin tức đang diễn ra. Nếu có thể hãy gieo mầm trong đầu từ việc công ty đang đại diện hoặc tiên phong cho một sự thay đổi mới như thế nào hoặc vì sao bạn đủ chuyên môn để trao đổi về vấn đề thời sự nào đó, thì đó là lúc bạn bắt đầu tư duy như một nhà báo rồi đấy.

Kết nối với báo chí.

Hãy bắt đầu bằng cách tìm kiếm những phóng viên phù hợp để cộng tác cùng. Nếu đã quen một nhà báo hoặc ai đó đã từng phỏng vấn bạn trước đó thì hãy bắt đầu từ điểm này. Anh sẽ sẵn sàng đưa thông tin của bạn cho đồng nghiệp nếu không quan tâm. Nếu bạn không biết một nhà báo nào thì đừng lo, vì họ rất dễ tìm thấy. Hầu hết các phóng viên đều chuyên theo dõi những lĩnh vực. Rất đơn giản, bạn chỉ cần nhìn dòng cuối cùng của bài báo viết về ngành kinh doanh của mình là có khả năng thấy những cái tên trùng nhau hoặc xuất hiện đi xuất hiện lại. Sau đó, hãy gửi họ một email cá nhân giải thích vì sao bạn muốn liên hệ với họ. Khi bạn đã bắt được sóng với phóng viên đó rồi thì bạn có thể điều chỉnh thông điệp của mình tới họ.

Một cách tiếp cận khác là sử dụng trang web “Help a Reporter Out”, một mạng lưới phân loại nhà báo theo nguồn thông tin. Trong trường hợp này,

bạn không cần phải chọn ra câu chuyện. Thay vào đó, bạn chỉ cần đăng ký là sẽ nhận được một danh sách những nhà báo mà dịch vụ đang hợp tác. Nếu bạn cảm thấy mình có khả năng bình luận thì hãy liên hệ trực tiếp với phóng viên đó.

Nếu quan tâm đến một ấn phẩm cụ thể, hãy dành thời gian nghiên cứu nó. Sau đó tìm kiếm các phóng viên thường xuyên có bài viết về ngành hoặc phân khúc của bạn. Trong trường hợp họ không giúp được bạn thì họ vẫn có thể sẵn sàng chỉ cho bạn một hướng đi đúng đắn.

Nếu đang cố gắng liên hệ với một phóng viên nào đó thì trước hết hãy xem xét yếu tố nào khiến câu chuyện của bạn đáng để họ viết bài. Nên nhớ rằng nhà báo không phải là khách hàng. Một thông điệp bán hàng kiểu như “Chúng tôi có thể giúp bạn tiết kiệm 25% chi phí mua hàng” sẽ không bao giờ thu hút được giới truyền thông. Thay vào đó, một câu chuyện truyền thông tốt cần một “cái móc câu” để khiến nó đáng xuất hiện trên mặt báo. Thông thường thì câu chuyện đó sẽ gắn với bất cứ tin tức nào đang được chú ý nhất gần đây. Có một vài thủ thuật để tìm ra góc độ của một câu chuyện — đó không phải là năng khiếu của các chủ doanh nghiệp, thậm chí cả với những chuyên gia PR. Bạn có thể cân nhắc tuyển một phóng viên đang thất nghiệp để giúp bạn phác thảo những bản đề xuất kịp thời. Đáng buồn thay là có rất nhiều người để bạn chọn.

Khi đã xác định được một câu chuyện đáng lên báo thì có thể tìm ra cách để thông điệp của mình phù hợp với câu chuyện đó. Hãy nhớ rằng, vì bạn thuyết phục trên một phương diện nhất định nào đó không có nghĩa rằng nhà báo bắt buộc phải nghe theo nó.

Chi phí là bao nhiêu?

Bạn chỉ cần trả cho những người làm PR hành nghề tự do khoảng 50 đô la một giờ, trong khi làm việc với các hãng quảng cáo lớn thì thể tốn hàng trăm đô la mỗi giờ. Những hãng quảng cáo chuyên làm dự án thường sẽ đề nghị cách thanh toán “đồng giá”, có thể lên đến 10.000 đô la/tháng, phụ thuộc vào yêu cầu công việc, vài chuyên gia PR (dù không

có nhiều) sẽ có phương án “thanh toán theo mức hiệu quả”, nghĩa là bạn chỉ cần trả tiền họ nếu họ đặt quảng cáo truyền thông cho bạn. Giá có thể dao động từ vài trăm đến hàng ngàn đô la, phụ thuộc vào kết quả và vị trí đặt quảng cáo.

Dù mức giá khá đắt nhưng những chuyên gia PR lại có mạng lưới phóng viên và biên tập viên của riêng mình và họ cũng sống bằng việc chào hàng ý tưởng. Nếu được báo chí đưa tin là mục tiêu của bạn thì sự đầu tư này là vô cùng xứng đáng.

Dù chọn đối tác là ai thì trước tiên hãy xác định số tiền bạn muốn dành ra cho chiến dịch này và đừng trả tiền khi chưa thấy kết quả. Hãy lập ra một bảng báo cáo, yêu cầu đối tác cập nhật liên tục từ các liên hệ đơn lẻ (nếu bạn làm việc với một công ty quảng cáo) và đưa ra hướng triển khai đủ để chuyên gia PR hoàn thành công việc mà không phải quan tâm đến quá nhiều chi tiết.

Liệu có thể tự làm?

Trong nhiều trường hợp thì rất đáng để thử. Khác với những hình thức marketing khác, cách này hầu như chỉ tốn thời gian của bạn nhưng phần thưởng lại có thể là khổng lồ. Nhiều chủ doanh nghiệp tự thực hiện và nhận thấy thành công nhất của họ là khi thiết lập được mối quan hệ với phóng viên phù hợp để hỗ trợ viết câu chuyện của thương hiệu. Sau đó là dành thời gian để tìm ra cách thực hiện phù hợp với sản phẩm hoặc tiềm năng phát triển của bạn. Nhưng khi bạn làm vậy thì lợi nhuận có thể sẽ cực kỳ lớn.

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: CORCORAN PHÁT MINH RA DỮ LIỆU - VÀ TỜ NEW YORK TIMES CHỘP LẤY

Bạn không cần phải là một thương hiệu lớn mới được báo chí đưa tin nhiều. Cứ hỏi đại gia bất động sản - ngôi sao shark Tank - Barbara Corcoran thì biết. Khi mới xây dựng sự nghiệp, bà đã phát minh ra báo cáo định hướng dữ liệu có tên là The Corcoran Report. Báo cáo này tính toán giá bán bất động sản trung bình tại Manhattan, nhưng lúc đó, nó lại dựa trên tổng doanh số bởi vì đó là tất cả những gì công ty có. Bà đã phác

thảo vài bản thảo giới thiệu về những điều kiện trên thị trường. Bà cho biết "Nghe có vẻ rất đúng thị hiếu" và gửi báo cáo này tới các phóng viên của tờ New York Times.

Bà kể lại, hai tuần sau, mở báo ra và thấy bài viết trong mục bất động sản với tiêu đề "Giá bất động sản tại New York chạm mức thấp nhất mọi thời đại." Và trong câu đầu của bài báo được phóng viên viết theo văn phong báo chí "Theo Barbara Corcoran".

Bà vô cùng ngạc nhiên và hồi tưởng lại, "Tôi bắt đầu viết hàng loạt báo cáo trong suốt sự nghiệp còn lại của mình". Những người trong ngành truyền thông sẽ sớm nhớ đến bà khi họ cần một thống kê hoặc trích dẫn về thị trường bất động sản New York.

"Khi bạn liên tục có hàng loạt trích dẫn như một chuyên gia trong lĩnh vực của bạn thì mọi người sẽ tin bạn chính là chuyên gia."

MARKETING: KHÁCH HÀNG

VIỆC GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG đang trở nên khó hơn bao giờ hết. Khi người tiêu dùng đứng trước vô vàn lựa chọn, họ trở nên cần kiệm và đòi hỏi nhiều hơn, và lòng trung thành lúc ấy chỉ như những mảnh thủy tinh vụn nát. Những nghiên cứu liên tiếp chỉ ra rằng người tiêu dùng - đặc biệt là giới trẻ thường sẵn sàng từ bỏ một thương hiệu để ủng hộ một hãng khác nếu họ được cung cấp sản phẩm nào đó có sức hút và giá thành rẻ hơn.

Có một sự thật cũ rích là việc có được một khách hàng mới luôn khó khăn và tốn kém hơn nhiều so với việc giữ chân những khách hàng bạn đã có. Vậy thì, làm thế nào mà bạn có thể đạt được điều đó, trong một thị trường đa dạng sản phẩm như hiện nay - nơi mà lòng trung thành không còn là thứ người tiêu dùng nghĩ đến đầu tiên. Ngay cả khi bạn không tham gia kinh doanh mảng dịch vụ khách hàng, thì vẫn có một cách hữu hiệu để làm hài lòng khách hàng, đó là: Hãy hành động như thể việc phục vụ họ là ưu tiên hàng đầu của bạn.

Hãy bắt đầu với những điều cơ bản trước. Đặt mình vào cảm nhận của khách hàng, nhìn lại chính doanh nghiệp của mình để hiểu những lựa chọn khác nhau của khách hàng đối với sản phẩm bạn bán. Dành thời gian để đào sâu vào nó, hãy tưởng tượng đến một hệ sinh thái hoàn chỉnh với đầy đủ những lựa chọn cho khách hàng của bạn. Cách này đồng thời giúp bạn hiểu sâu hơn về các đối thủ cạnh tranh và dự đoán tốt hơn các động thái của họ trong tương lai.

Khi đã có hiểu biết nhất định về lĩnh vực hiện tại, hãy thử dành một ngày để đóng vai là một đơn hàng mới. Quan sát xem đơn hàng di chuyển trong hệ thống như thế nào, dù trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh gì. Theo dõi các mốc quan trọng trên đường đi, lưu ý xem khách hàng có nhận được tất cả thông tin liên lạc họ cần hay không, mọi thứ về tương tác có rõ ràng và dễ theo dõi không, và những điểm trải nghiệm có vấn đề. Hãy đến gần để phản ánh trải nghiệm của khách hàng thật nhất và hiểu được những trục trặc thực sự phát sinh trong quy trình.

KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

Để tìm ra khách hàng của bạn muốn gì và liệu họ có cảm thấy hài lòng, đơn giản là hãy hỏi họ, điều này mang lại rất nhiều lợi ích. Để phục vụ khách hàng tốt hơn, bạn phải hiểu rõ họ - Laurel Mintz, nhà sáng lập và CEO của công ty marketing Elevate My Brand cho biết.

Thông thường, bạn sẽ thấy rằng khách hàng rất thích những ý kiến và giá trị của họ được lắng nghe. Cung cấp cho khách hàng một không gian để nói về những gì đang hoạt động và những gì không - khiến họ cảm thấy được trao quyền, về phần bạn, việc thu thập thông tin phù hợp thông qua khảo sát và bảng câu hỏi sẽ giúp bạn phân tích quy trình bán hàng, tái cấu trúc mô hình kinh doanh, thiết kế ra những sản phẩm có tầm ảnh hưởng và phát triển các chiến dịch Marketing hiệu quả hơn.

Email là một phương thức đơn giản để bắt đầu. Bạn có thể thử lấy ý kiến phản hồi thông qua trang web hoặc cũng có thể gửi bản khảo sát trực tuyến. Khi một khách hàng trả lời mẫu đơn trực tuyến, hãy giữ liên lạc. Hãy báo cho họ rằng họ sẽ nhận được một phản hồi nhanh chóng, Mintz gợi ý. Cho khách hàng thấy rằng bạn quan tâm đến trải nghiệm của họ sẽ giúp xây dựng các mối quan hệ khiến họ có lý do để ở lại. Điều này tương tự đối với các bản khảo sát bạn gửi đi. Nếu có thể, hãy gửi một lời cảm ơn đến từng cá nhân và cho họ cảm thấy rõ bạn trân trọng sự tham gia của họ như thế nào cũng như những phản hồi sẽ được sử dụng cho mục đích gì. Bạn cũng có thể thu hút bằng các câu hỏi nhanh trên phương tiện truyền thông xã hội, nếu điều đó phù hợp với cơ sở khách hàng của bạn.

Tùy thuộc vào ngành kinh doanh của bạn, phần mềm phản hồi có thể là một lựa chọn tốt. Một chương trình có khả năng gửi một bản khảo sát sau mỗi cuộc gặp mặt hoặc sau khi mỗi đơn hàng được đặt. “Ta có thể ngay lập tức thấy được ai thực sự là những người ủng hộ mình và ai là người đã có những trải nghiệm kém hoàn hảo, điều đó cho chúng ta cơ hội để tiếp cận trước khi có thể mất đi một khách hàng” cô lưu ý.

Khi bạn đã tổng hợp những phản hồi của khách hàng, hãy sử dụng chúng. Thông tin đó sẽ giúp bạn tạo các chiến dịch marketing hiệu quả gây tiếng vang lớn, đưa ra quyết định về định vị sản phẩm trong tương lai và thực hiện thay đổi cần thiết đối với quy trình đặt hàng và quy trình hoàn thiện.

Thu thập dữ liệu người mua là một việc hữu ích, nhưng để thực sự hiểu rõ khách hàng, bạn phải đi sâu hơn. Tạo điều kiện để tiếp xúc thân mật hơn, các cuộc trò chuyện cởi mở có thể giúp doanh nghiệp của bạn tiến về phía trước trong giai đoạn then chốt - dù bạn có phải đối mặt với một cuộc cạnh tranh mới, ra mắt dòng sản phẩm mới hay mở một chi nhánh mới.

Bạn có thể không tin tưởng vào những khách hàng đến với mình với phản hồi liên tục. Tuy nhiên, việc tạo ra một diễn đàn truyền thông mang đến cho khách hàng cơ hội để thảo luận thoải mái về những ưu điểm và nhược điểm ở sản phẩm, khi đó bạn không cần phải chờ đến một cuộc khảo sát hàng năm mới có thể tìm hiểu những vấn đề và mối lo ngại mà khách hàng của mình gặp phải. “Gần đây, chúng tôi đã ra mắt một nhóm Facebook riêng cho khách hàng của mình”, Syed Balkhi - đồng sáng lập công ty phần mềm tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi OptinMonster cho hay. “Những cuộc trò chuyện mà chúng tôi có được giúp tiếp cận với khách hàng ở một mức độ cá nhân hơn. Nhóm Facebook đang giúp hình thành một cộng đồng nơi người dùng có thể giúp đỡ lẫn nhau và họ cũng có thể đặt câu hỏi cho chúng tôi một cách thoải mái và tự nhiên hơn.”

Hoặc là, hãy gặp mặt trực tiếp. Tổ chức một bữa ăn trưa tại văn phòng của bạn cho những khách hàng thân thiết nhất, hoặc tổ chức một hội nghị kết nối.

Chi phí như thế nào?

Bạn nên chi ra bao nhiêu cho khách hàng hiện tại? Một nguyên tắc chỉ ra rằng nên đầu tư 10% ngân sách marketing để tiếp cận với mọi người trong không gian marketing của bạn, dù họ có phù hợp với hồ sơ khách hàng mục tiêu của mình hay không, Peter Economy - tác giả của hàng loạt

sách về kỹ năng lãnh đạo và quản lý đề xuất. Dùng thêm 30% ngân sách để thuyết phục những đối tượng thuộc danh sách khách hàng mục tiêu - những khách hàng trong tương lai đó - rằng họ nên trở thành khách hàng của bạn. Dành 60% ngân sách marketing còn lại cho khách hàng hiện tại. Đây là cách bạn tạo ra lợi nhuận lớn nhất với chi phí thấp nhất cho mỗi lần bán.

PHẦN MỀM CRM

Không gì có thể thay thế được việc kết nối với khách hàng. Đó là cách mà giúp bạn thu về những hiểu biết sâu sắc, thiết thực nhất. Nhưng khi nói đến các tương tác hàng ngày với khách hàng, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) có thể giúp bạn giảm bớt gánh nặng.

Một ứng dụng CRM hiệu quả có khả năng cung cấp một cái nhìn toàn diện, có tổ chức về khách hàng và khách hàng tiềm năng của công ty, cũng như tương tác của các nhân viên với họ. Phần mềm CRM không phải là một khái niệm mới, tuy nhiên giá cả đã giảm đáng kể trong những năm gần đây và khả năng sử dụng đã được cải thiện rất nhiều. Điểm mấu chốt là phải khiến tất cả mọi người sử dụng nó, trên cùng một hệ thống. Không có gì cản trở việc đạt được một cái nhìn tổng thể về khách hàng như việc các bộ phận khác nhau sử dụng các sản phẩm khác nhau hoặc có một số nhân viên nắm bắt quá nhiều dữ liệu trong khi những người khác không bao giờ chạm đến hệ thống.

Có một cách mà một số công ty đã dùng để giải quyết những vấn đề trên, đó là sửa đổi các chương trình khuyến khích nhằm thưởng cho những nhân viên không chỉ bán hoặc phục vụ khách hàng, mà còn có thể thu thập thông tin về hành vi và sở thích của khách hàng - những thông tin có cơ sở về thị trường mục tiêu, phát triển sản phẩm và hoạt động bán hàng.

Phần mềm CRM có thể giúp bạn:

» Nhận biết khách hàng nào tạo ra nhiều lợi nhuận nhất. Bằng cách phân tích hành vi mua hàng và những dữ liệu khác của khách hàng, doanh nghiệp của bạn có thể hiểu rõ hơn rằng ai là khách hàng tốt nhất. Hãy

phân biệt giữa khách hàng cung cấp tỷ suất lợi nhuận COT nhất và những người chỉ đơn giản mang lại cho bạn nhiều doanh thu nhất. Bạn có thể sử dụng thông tin đó để cung cấp một loại dịch vụ tốt hơn nhằm kéo về cho mình những khách hàng tốt hơn.

» Phân tích mô hình mua sắm. Hiểu về mô hình mua sắm của khách hàng hơn đồng nghĩa với việc bạn có thể phát hiện ra những khách hàng tiềm năng có giá trị cao, từ đó tận dụng tối đa cơ hội bán hàng của mình với những đối tượng đó.

» Tối đa hóa lợi nhuận trên mỗi khách hàng. Dữ liệu thu được từ CRM có thể giúp bạn tiết kiệm chi phí bán hàng cho một số khách hàng nhất định và giúp tăng lợi nhuận từ những tương tác của khách hàng đó.

Mục tiêu cuối cùng là sử dụng dữ liệu nhiều hơn so với phương thức thông thường như: ai-đang-mua- gì hay lĩnh-vực-nào-hoạt-động-kém-hiệu-quả. Thay vào đó, hãy sử dụng dữ liệu như một cách để hiểu toàn bộ phạm vi vấn đề của khách hàng, điều này tạo cơ hội để bán cho khách hàng một bộ sản phẩm hoặc dịch vụ tích hợp rộng hơn. Hoặc đơn giản là bạn có thể tự tin hơn bởi bạn biết vấn đề của họ là gì và bạn hiểu họ hơn bao giờ hết.

Chi phí như thế nào?

Ngày nay, bạn có thể dễ dàng tìm thấy một giải pháp CRM chỉ với vài đô la mỗi tháng - mặc dù nó khá là cơ bản. Đối với một bộ tính năng đầy đủ hơn, bạn có thể phải trả 50 đô la mỗi tháng trở lên. Salesforce, hẳn là tay chơi nổi tiếng nhất, cung cấp các gói thấp nhất 25 đô la/người dùng mỗi tháng cho một giải pháp đơn giản, sẵn có; và 150 đô la cho một phiên bản có thể tùy chỉnh.

Doanh thu và lợi nhuận của bạn sẽ như thế nào nếu bạn có thể KẾT NỐI và CHĂM SÓC liên tục hàng ngàn khách hàng cùng lúc? Điều này hoàn toàn bất khả thi nếu bạn không có trong tay công nghệ công cụ tự động hoá giống như tôi. Tôi sẵn sàng chia sẻ & hướng dẫn bạn nếu bạn muốn gia nhập vào đội ngũ những người bán hàng giỏi nhất. [Đăng](#)

[kỳ gặp tôi ở đây](#). Tôi sẽ hướng dẫn bạn biến những gì bạn vừa đọc thành hiện thực và còn hơn thế nữa.

VIẾT KẾ HOẠCH MARKETING

BẠN CÓ THỂ ĐÃ DÀNH RA HÀNG TUẦN - nếu không muốn nói là hàng tháng - cho kế hoạch kinh doanh của mình, để đưa ra một cái nhìn toàn diện về toàn bộ tổ chức cũng như cách thức vận hành và phát triển của nó. Đó là điều kiện tiên quyết dù chỉ để đạt được thành công bước đầu với người cho vay và các nhà đầu tư. Bạn có thể đã cảm thấy hài lòng về phần marketing trong tài liệu - và nghĩ như vậy là đủ. Tuy nhiên đó chỉ là một sự khởi đầu, và đối với hầu hết các doanh nghiệp đang phát triển, việc đầu tư vào phát triển một kế hoạch marketing riêng biệt, chi tiết là điều hợp lý. Một bản kế hoạch đóng vai trò như lộ trình của bạn trên con đường tìm kiếm khách hàng mới và làm sâu sắc thêm mối quan hệ với những khách hàng bạn đã có. Nó chính là ngôi sao dẫn đường, đảm bảo khi điều kiện thay đổi, bạn có thể đưa ra quyết định vào đúng thời điểm, những quyết định đó được đặt trong một nền tảng chiến lược hợp lý.

Các mục tiêu cụ thể của một kế hoạch marketing sẽ thay đổi tùy thuộc vào bản chất của doanh nghiệp đằng sau nó và mục đích của doanh nghiệp đó. Tuy nhiên hầu hết các kế hoạch marketing đều được xem xét trên một vài nguyên tắc cơ bản, như nghiên cứu thị trường và khách hàng, xây dựng/định vị thương hiệu, phân tích cạnh tranh, chiến thuật, ngân sách và đo lường, có rất nhiều thứ cần phải đảm bảo, nhưng sau khi hoàn thành, tài liệu đó sẽ trở thành một lộ trình toàn diện cho doanh nghiệp của bạn.

Đối với các doanh nghiệp nhỏ, tốt nhất là hãy xây dựng một kế hoạch marketing như một câu chuyện ngắn gọn bao gồm tất cả những điểm mấu chốt của chiến lược trong tương lai. Vì vậy, hãy giữ cho nó ngắn gọn: một kế hoạch hoàn hảo nên được thể hiện trong khoảng 15 trang giấy hoặc ít hơn. Trước khi bạn bắt đầu, việc thiết lập ba mục sau có thể sẽ hữu ích:

1. Ngày tháng hoàn thành. Thời hạn bạn đặt trước khi muốn hoàn thành bản thảo đầu tiên của kế hoạch. Điều quan trọng cần nhớ là thiết lập

một kế hoạch hiệu quả là một quá trình lặp đi lặp lại. Bạn có thể sẽ tin vào việc kế hoạch của mình sẽ luôn thay đổi.

2. Các bên có trách nhiệm. Thiết lập vai trò và nghĩa vụ của nhóm người. Nói cách khác, hãy đảm bảo bạn xác định được ai đang làm gì và khi nào họ cần hoàn thành.

3. Ngân sách. Khi nói đến việc đưa ra một chiến lược marketing, tính toán trước xem bạn phải chi trả bao nhiêu là điều rất cần thiết, bởi nó tác động mạnh mẽ đến các chiến lược bạn quyết định thực hiện.

Khi đã nắm trong tay những yếu tố trên, bạn đã sẵn sàng để bắt đầu lên kế hoạch.

BẮT ĐẦU VỚI NHỮNG MỤC TIÊU

Bước đầu tiên để phát triển kế hoạch marketing là thiết lập các mục tiêu marketing giúp đạt được mục đích chung của doanh nghiệp, Karen Albritton - cựu CEO và chủ tịch của Capstrat, chi nhánh marketing Bắc Carolina nói: “Nếu mục đích của doanh nghiệp bạn là tăng doanh thu, thì mục tiêu marketing nào sẽ thực hiện được điều này? Tăng lượng khách hàng? Thêm khách hàng trung thành? Hay chi ra nhiều hơn?”

Một trong những bước để thiết lập mục tiêu là trước tiên hãy tạo một tuyên bố về tầm nhìn, về cơ bản là sứ mệnh lâu dài cho doanh nghiệp của bạn: bất diệt và đồng thời có thể ngay lập tức truyền cảm hứng cho các bên liên quan của tổ chức. Mỗi doanh nghiệp đều có thương hiệu riêng, vì vậy khi đưa ra tầm nhìn, bạn cần phải xác định những thuộc tính riêng của sản phẩm hoặc dịch vụ - thứ sẽ định nghĩa thương hiệu và vị trí lâu dài của nó.

Một bước khác để có thể đạt được mục tiêu là thực hiện phân tích SWOT - cách bạn xác định ưu, nhược điểm, cơ hội và các mối đe dọa mà doanh nghiệp phải đối mặt. Bằng cách tiến hành phân tích như vậy, bạn nên xác định những phân tích sâu (insights) quan trọng và kế hoạch chiến lược sẽ thúc đẩy doanh nghiệp của bạn trong vòng một đến năm năm tới. Điều này bao gồm việc hiểu rõ mô hình 5C trong kinh doanh - Consumer

(người tiêu dùng), channel (lựa chọn kênh truyền thông), Company (doanh nghiệp), Competition (cạnh tranh) và Climate (môi trường kinh doanh) - đủ sâu sắc đến độ khi hoàn thành, bạn có thể hiểu được điểm khác biệt của bạn trên thị trường và cơ hội của bạn nằm ở đâu, theo Deb Roberts, cố vấn chiến lược marketing tại Giải pháp marketing Synapse (Synapse Marketing Solutions). Việc này là cơ sở để bạn thiết lập mục tiêu của mình.

Khi đã có tầm nhìn rõ ràng và nhận thức tốt hơn về các cơ hội cũng như mối đe dọa đối với doanh nghiệp, bạn có thể bắt đầu thiết lập các mục tiêu. Bạn sẽ muốn các mục tiêu đó thật cụ thể (Specific), đo lường được (Measurable), khả thi (Actionable), liên quan (Relevant), và ràng buộc về thời gian (Time Bound), gọi chung là mô hình SMART. Điều này sẽ giúp bạn hướng đến các mục tiêu xác thực, chẳng hạn như tăng trưởng lợi nhuận hoặc thị phần.

Một kế hoạch hoàn hảo đòi hỏi sự đơn giản, và sự đơn giản đòi hỏi trọng điểm. Điều quan trọng là phải thực tế và cụ thể, nhưng cũng đặt ra một số lượng hạn chế các mục tiêu marketing liên quan đến những gì bạn nghĩ là thị trường mục tiêu của bạn.

TIẾN HÀNH CÁC NGHIÊN CỨU

Nhiều doanh nghiệp thất bại trong việc thực hiện nghiên cứu và phân tích thị trường - điều thực sự vô cùng hữu ích với họ. “Có thể là nó bị bỏ qua hoặc một số doanh nghiệp nhỏ cảm thấy đó là một khoản phí mà họ không có khả năng để chi trả”, ông Albritton nói. Tuy nhiên, những kế hoạch marketing mà không lồng ghép kết hợp loại nghiên cứu đó thì quả là lãng phí. Điều này quay lại với những gì chúng ta đã nói ở phần đầu của cuốn sách: hiểu rõ khách hàng của bạn là ai và họ đang ở đâu.

Một trong những mục đích chính khi tiến hành nghiên cứu là thiết lập các khu vực trọng tâm, Albritton nói. “Những nỗ lực của chúng ta rất dễ dàng bị phân tán nếu không có kỷ luật”, cô lưu ý thêm. “Vì vậy, hãy định nghĩa một cách rõ ràng về kiểu khách hàng mà bạn muốn.” Tại thời điểm này,

bạn nên giải quyết vấn đề địa lý hoặc phân khúc đối tượng ưu tiên của mình và bắt đầu tập trung vào sản phẩm, dịch vụ bạn cung cấp tốt nhất.

Chiến lược chính là phần làm thế nào trong kế hoạch của bạn, Albritton nói. Đây là thời điểm bạn bắt đầu đi vào giải quyết các câu hỏi như:

» Làm thế nào để định vị doanh nghiệp của bạn trên thị trường so với các doanh nghiệp khác?

» Thị trường mục tiêu nào là triển vọng nhất để đạt được mục tiêu của bạn?

» Bạn định giá các dịch vụ như thế nào để đạt được mục tiêu?

Các chiến lược cũng phải nhìn xa trông rộng để nắm bắt một số chiến thuật cụ thể, theo Robert, chẳng hạn như “xây dựng nhận thức về thương hiệu” hay “cung cấp dịch vụ khách hàng chưa từng có.”

“Cuối cùng, tất cả công việc được thực hiện cho việc kinh doanh nên nằm trong các chiến lược”, Robert nói. “Nếu một công việc không thỏa mãn các chiến lược, thì nó không nên được thực hiện.”

PHÁC THẢO CHIẾN THUẬT

Chiến thuật là những gì trong kế hoạch của bạn, Albritton nói. Bắt đầu bằng cách suy nghĩ về những thứ bạn nên làm đầu tiên để đạt được kết quả tốt nhất. Điều đó đơn giản như làm tốt một bài thuyết trình. Bắt đầu từ những cái nhỏ và xây dựng chiến thuật từng cái một. Đối với mỗi chiến thuật bạn phát triển, lưu ý xem nó phù hợp với các lĩnh vực trọng tâm, chiến lược và mục tiêu của bạn như thế nào.

Một ví dụ về chiến thuật có thể là giảm số ngày từ khi đặt hàng đến khi giao hàng như một cách để thực hiện chiến lược “cung cấp dịch vụ khách hàng chưa từng có”, theo Roberts. Nếu chiến lược của bạn là xây dựng nhận thức về thương hiệu, chiến thuật có thể bao gồm quảng cáo ngoài trời hoặc thuê một người có tầm ảnh hưởng cho chiến dịch. Các chiến thuật là phương tiện được sử dụng để truyền tải thông điệp về

thương hiệu đến các đối tượng mục tiêu. Đây là phần cốt lõi trong kế hoạch của bạn - cái mà bạn sẽ dùng để xây dựng lịch trình thực hiện.

Bạn cũng nên đặt ra những dự báo cho từng chiến thuật: xác định doanh số bán hàng bạn mong muốn kiếm được từ mỗi nỗ lực thực hiện marketing, giá của hàng hóa bán ra gắn liền với doanh số bán hàng đó, ngân sách và bất kỳ số liệu tài chính nào bạn mong muốn đạt được sau khi đưa kế hoạch vào hoạt động.

ĐO LƯỜNG CHIẾN THUẬT

Trong các kế hoạch chắc chắn, chiến thuật được xây dựng rất kỹ lưỡng, tất cả các chi tiết liên quan đến việc thực hiện và đo lường thành công, chẳng hạn như ngày ra mắt và khả năng tiếp cận dự kiến, Roberts cho hay. Vấn đề là bạn cần bắt đầu đo lường xem liệu các chiến thuật có thành công trong việc đạt được các mục tiêu của bạn hay không. Bạn thậm chí có thể chọn cách đảo các chiến thuật của mình để có thể đánh giá tính hiệu quả của chúng và tìm hiểu xem chiến thuật nào phù hợp nhất với doanh nghiệp của bạn.

Các đơn vị đo lường có thể dao động từ lượng truy cập vào trang web đến lượng truy cập tận chỗ bán lẻ để tăng doanh số bán hàng, Albritton cho biết, về cơ bản, bạn nên cố gắng đo lường bất cứ yếu tố nào bạn có thể theo dõi để đánh giá liệu một chiến thuật có tạo ra sự khác biệt hay không.

Chiến lược và Chiến thuật.

Phần cốt lõi của kế hoạch luôn bao gồm các mục tiêu, chiến lược và chiến thuật. Đưa chiến thuật lên trước chiến lược là một sai lầm cực kỳ phổ biến - không chỉ ở các công ty khởi nghiệp, mà ở tất cả các loại hình doanh nghiệp. Bạn có thể có linh cảm rằng marketing trên Facebook - chiến thuật - là nơi bạn muốn dành phần lớn năng lượng của mình, nhưng bạn không thể chắc chắn cho đến khi bạn biện minh cho quyết định ấy bằng một chiến lược. Chiến lược đó phải được đưa ra đầu tiên - đó là "lý do" dẫn đến mỗi chiến thuật.

Dưới đây là một ví dụ:

Chiến lược.

Trở thành một chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực phần mềm cho các trường học, cuối cùng sử dụng sự tín nhiệm đó để gắn kết các mối quan hệ với lãnh đạo quận và thúc đẩy doanh số.

Chiến thuật.

Chiến dịch marketing dùng người có sức ảnh hưởng phân phối phần mềm cho các blogger giáo dục hàng đầu.

- Marketing nội dung bao gồm tạo ra một blog hàng tuần về các vấn đề giáo dục và đóng góp bài đăng của khách vào những blog giáo dục nổi tiếng, uy tín.
- Tạo gian hàng tại triển lãm thương mại giáo dục hàng đầu.

XÂY DỰNG VÀ BÁM SÁT KẾ HOẠCH

Kế hoạch của bạn chỉ tốt khi nó hoàn thiện, vì vậy hãy lên một kế hoạch chính xác cho cách bạn sẽ thực hiện nó, Albritton khuyên. Nếu có thể, hãy tìm cách hợp tác với các tổ chức khác để giúp thực hiện, ví dụ, bạn có thể tìm được thực tập sinh từ các trường đại học gần đó. “Ngày nay, ngay cả học sinh trung học cũng có những tài năng tuyệt vời về công nghệ và thiết kế”, cô nói.

Nếu kế hoạch của bạn bao gồm quảng cáo hoặc sự kiện, đôi khi các nhà cung cấp sẽ giúp triển khai. Tùy thuộc vào lĩnh vực kinh doanh của bạn, bạn cũng có thể xem xét các dịch vụ trao đổi hàng với các doanh nghiệp khác. Nếu bạn không có sẵn các nguồn tài nguyên để tiến hành, hãy tìm một người có khả năng thực hiện việc đó.

THỰC HIỆN KẾ HOẠCH - NHƯNG HÃY LINH HOẠT

Đừng bao giờ quên rằng những cơ hội và rủi ro bạn đã tạo ra trong quá trình phân tích SWOT có thể khiến cho các mục tiêu mà bạn đã thiết lập

trong kế hoạch không thể diễn ra “như dự định”, theo Roberts. Một loạt các biến số bạn chưa bao giờ nghĩ tới có thể xuất hiện bất ngờ, chẳng hạn như nhu cầu của người tiêu dùng thay đổi, mở rộng kênh, tương phản của khách hàng, các hợp đồng khách hàng và chi phí cung ứng.

Đó là lý do tại sao lời khuyên tốt nhất là đưa ra một kế hoạch và sau đó xây dựng nó thật chi tiết với các mục hoạt động theo lịch trình hàng tháng, Albritton khuyên. Đặt thời gian để xem lại lịch trình mỗi tháng, đánh giá kết quả và xác định các bước tiếp theo.

"Đo lường hoặc nó chẳng bao giờ xảy ra. CMO luôn phải đối mặt với các kênh marketing mới mọi lúc, trong khi ngân sách nhìn chung chẳng có bao nhiêu. Điều này tạo ra một nhu cầu tập trung nhanh chóng vào ROI trong tất cả các hoạt động marketing. Bạn có thể là kênh phân phối tốt nhất, thành công nhất của ngày hôm nay, nhưng chẳng ai có thể biết được đi đâu sẽ xảy ra vào ngày mai."

- **EAN-LUC VANHULST**, President, Write2Market.

THIẾT LẬP MỘT DỰ TOÁN NGÂN SÁCH

KHÔNG CÓ CHỈ SỐ NGÂN SÁCH ĐƠN LẺ nào có thể áp dụng cho tất cả mọi doanh nghiệp. Bạn nên tiêu bao nhiêu tiền còn phụ thuộc vào nơi bạn phát triển doanh nghiệp và doanh nghiệp của bạn đang hoạt động trong ngành nào. Một phương pháp thô sơ tiêu biểu là lượng tiền bạn bỏ vào marketing một năm nên rơi vào đâu đó khoảng từ 1% đến 10% doanh thu bán hàng - hoặc có thể dựa vào nhiều yếu tố, bao gồm:

» Doanh nghiệp của bạn được thành lập như thế nào? Nếu chưa ai nghe đến tên doanh nghiệp của bạn, có thể cần phải bỏ nhiều tiền hơn để lôi kéo sự chú ý ở giai đoạn ban đầu. Một vài chuyên gia đưa ra lời khuyên rằng nên bỏ ra 15% doanh thu bán hàng lúc ban đầu.

» Doanh nghiệp của bạn đang trong ngành công nghiệp nào? Mỗi ngành đều có sự khác biệt, và một số cần phụ thuộc nhiều vào marketing hơn số còn lại. Bạn cần phải biết đối thủ của bạn bỏ ra bao nhiêu tiền để chạy marketing.

Bạn có thể bỏ ra bao nhiêu? Đừng tự đẩy bản thân xuống hố sâu.

Tôi tiêu tiền như thế nào? 5 CEO sẽ làm gì với ngân sách 10.000 đô la cho marketing.

"Tôi sẽ thuê một tư vấn viên về marketing truyền thông xã hội để lập kế hoạch và tự điều chỉnh thương hiệu của chúng tôi tiến gần tới các cư dân mà doanh nghiệp muốn kinh doanh. Tôi sẽ đào tạo một vài người tự quản lý những điều đó để không phải phụ thuộc vào tư vấn viên. Tôi cũng sẽ thuê một nhân viên thiết kế đồ họa bán thời gian để thiết kế hình ảnh quảng cáo."

- MICHAEL PARNELL, MP Consultin.

"Email trực tiếp - cách này không phải ai cũng biết. Mọi người đều nghĩ điều này là lỗi thời; không còn ai tập trung vào cái này nữa, như vậy lại tạo cơ hội cho những người như chúng tôi. Những người mở email đều là những đối tượng cụ thể. Nếu sản phẩm của bạn phù hợp với nhóm người trung niên có trách nhiệm, những người thường xuyên kiểm tra hộp thư thì email trực tiếp không phải là một ý tồi."

- I JIM CARLSON, Zuixx.

"Đầu tiên sử dụng số liệu nội bộ về khách hàng của bạn để xây dựng danh tính khách hàng. Một người mà chúng tôi từng biết là "người đứng đầu công ty truyền thông khu vực đang tìm kiếm lợi thế cạnh tranh nhưng lại thiếu nguồn nhân lực làm video phục vụ khách hàng." Thứ hai, ngấm lại xem bạn có truyền đạt tới khách hàng những gì bạn đang làm theo cách rõ ràng không. Thứ ba, đổ tiền vào những điều cơ bản mà bạn đã tìm ra từ hai bước đầu tiên. Tìm hiểu xem khách hàng ở đâu khi họ đang có nhu cầu tìm mua thứ họ cần: sự kiện hay mạng xã hội? Sau đó hãy tạo ra nội dung phù hợp với từng môi trường cụ thể. với Youtube là video, với sự kiện là một buổi đàm thoại dành riêng cho đối tượng khách hàng bạn đang tìm kiếm."

- BETTINA HEIN, Pixability.

"Tôi sẽ đi gặp tất cả đối tác của công ty, dù cho đó là công ty tài trợ hay văn phòng thị trường để tìm kiếm cơ hội hợp tác marketing. Đối với thành phố, tôi sẽ nói "Hãy cùng nhau chạy một quảng cáo cho lễ hội và thành phố và thử gấp đôi gấp ba ngân sách marketing để tạo ra một vài phương tiện truyền thông xã hội. "

Đó gọi là tận dụng đồng tiền."

- DANNY HAYES, Danny Wimmer Presents.

"Nếu tôi là một doanh nghiệp kiểu mới, tôi sẽ đổ tiền vào xây dựng thương hiệu. Khi có một sự sáng tạo mạnh mẽ với quan điểm thực sự sắc nét vượt thời gian và nổi bật, và suy nghĩ đó sẽ phản ánh con người bạn thông qua công ty, tạo ra sự đầu tư mang lại nhiều lợi nhuận. Bạn sẽ sống với cái thương hiệu đó trong một thời gian dài."

- AMANDA HESSER, Food52

KHIẾN NÓ TRỞ NÊN CỨNG RẮN

Khi bạn gặp khó khăn trong việc điều hành kế hoạch marketing thì rất dễ gặp hoảng loạn - đưa ra những quyết định trên mây có thể dẫn đến việc đổ nhiều tiền hơn vào chiến dịch hay các sáng kiến. Đó là lý do tại sao ngân sách marketing của bạn cần phải được đặt cố định. Điều đó sẽ giúp bạn đưa ra những quyết định có suy tính, đảm bảo không để tiền rơi và tạo ra một sự đánh đổi đúng đắn.

Để giúp bạn luôn bám sát ngân sách marketing, hãy làm theo những bước sau:

Thiết lập ngân sách chính từ những ngân sách nhỏ lẻ.

Tổng số tiêu đề của bạn chính là số tiền bạn muốn bỏ ra cho các hoạt động marketing. Nhưng trên hết, điều quan trọng là bạn phải biết mình sẽ phân phối quỹ này như thế nào. Nếu, theo như đánh giá, bạn thấy một chiến lược nào đó hoạt động không hiệu quả, bạn có thể phân phối lại quỹ đó.

Thêm nữa, có một quỹ cụ thể sẽ cho phép bạn có được chi tiết khi đề cập đến chiến thuật như các chiến dịch truyền thông xã hội mà bạn phải trả tiền để có được lượt truy cập hay sự ấn tượng của khách hàng mà điều đó rất dễ bị cuốn đi, chi tiêu quá tay.

Cụ thể hơn.

Đừng dựa vào con số gần đúng mà phải thật sự tập trung vào con số cụ thể mà bạn muốn bỏ ra vào từng chiến thuật hay kế hoạch. Bởi các con số gần đúng khiến bạn gặp khó khăn trong việc thương lượng với các nhà quảng cáo. Hơn nữa, khi bạn có số liệu cụ thể cho từng chiến dịch, bạn có xu hướng theo dõi sát sao hơn khi không có số cụ thể.

Vì marketing thường có các phí tổn ngầm ví dụ như nghiên cứu, thử nghiệm tin nhắn hay mua lượt click, nên có một số liệu cụ thể sẽ bắt buộc bạn phải tính toán khả năng của những chi phí không lường trước được vào từng kế hoạch và ưu tiên những chi phí nào là cần thiết.

Theo dõi chỉ tiêu.

Bạn nói bạn chỉ muốn bỏ một khoản X đô la vào chiến dịch nhưng thật sự không phải như vậy - những chi phí không ngờ tới có thể chất chông nhanh chóng và đột nhiên bạn vượt kế hoạch hàng ngàn đô la. Nếu bạn theo dõi sát sao thì ít nhất có thể đảm bảo bạn không bị vượt chi khoản nào.

Trở nên nhẫn tâm.

Khi bạn quản lý các chiến thuật, bạn sẽ thấy những phần thể hiện cái nào đang có hiệu quả còn cái nào thì không. Nếu có thể, hãy tận dụng cơ hội để chỉnh sửa chiến dịch một chút, nhưng đừng trì hoãn đến hàng tháng trời. Nếu thấy không hiệu quả, bạn sẽ muốn tránh việc ném tiền qua cửa sổ, rồi khiến vấn đề trở nên tồi tệ hơn - dù cho có thể khó khăn nếu bạn đã lên kế hoạch cụ thể với những chiến thuật trong hàng tháng hay thậm chí hàng năm trời. Nếu bạn có thể nhanh chóng xác định phần nào đang không hiệu quả, bạn có thể loại bỏ chúng để tiết kiệm tiền và bảo toàn mục tiêu ngân sách.

Nhiều doanh nghiệp nhỏ tăng trưởng nhanh dành nhiều hơn so với chỉ một vài phần trăm vào marketing bởi họ biết phạm vi ảnh hưởng có thể lớn như thế nào khi thành lập một thương hiệu hay thu hút sự chú ý khi có sản phẩm mới. Nhưng không phải ai cũng có dòng tiền để làm vậy.

Một doanh nghiệp nhỏ với ngân sách marketing nhỏ cần gây sự chú ý và thúc đẩy doanh thu bán hàng với số tiền nhỏ. Điều đó có nghĩa là hãy sáng tạo hơn.

NHƯNG TÔI KHÔNG CÓ TIỀN

Nhưng doanh nghiệp làm marketing tốt với số tiền nhỏ thường có xu hướng làm rất tốt một vài điều sau. Đầu tiên, họ tập trung xây dựng một mạng lưới người hâm mộ và người theo dõi để đẩy mạnh công việc kinh doanh qua phương tiện truyền thông. Họ bỏ nhiều thời gian và công sức để cam kết với khách hàng; tập trung vào điều đó trong thời gian dài. Nhưng họ không chỉ dừng lại với mạng xã hội - họ cũng tập trung sức lực vào những mối liên kết ngoài đời thực. Tùy thuộc vào kiểu kinh doanh, có thể là gõ cửa từng nhà, theo dấu khách hàng hay tham gia các sự kiện ngành công nghiệp. Họ tạo dựng và duy trì mối quan hệ với những người ra quyết định.

Người làm marketing chi phí thấp thành công cũng không bao giờ quên giá trị của các khách hàng hiện tại. Hàng ngày, hàng giờ họ chăm sóc những khách hàng hiện tại cực kỳ tốt. Điều đó có nghĩa luôn luôn cam kết với khách hàng rằng sẽ đảm bảo họ hài lòng và sản phẩm luôn hoạt động tốt. Khi có thể họ có thể tận dụng những khách hàng này để giới thiệu.

Họ cũng có thể hợp tác với các doanh nghiệp khác có cùng khách hàng và thực hiện xúc tiến chéo. Thử nghĩ xem bài đăng trên các blog khác, chia sẻ diễn đàn hoặc sự kiện, quảng cáo cho nhau qua email và mạng xã hội,... Khi bạn song hành cùng người khác, bạn sẽ có gấp đôi lượng khán giả. Ví dụ, nếu bạn là một nhà bán lẻ và vào dịp Ngày thứ 7 của doanh nghiệp nhỏ (Small Business Saturday) bạn tìm kiếm một cửa hàng nhỏ khác trong vùng với sản phẩm bổ sung và xem xét việc quảng bá chéo cho nhau vào ngày đó. Nghĩ theo cách này sẽ giúp giảm chi phí marketing cho doanh nghiệp mới và đẩy nhanh tốc độ khi đã có một lượng khách hàng mới nhờ vào sự tín nhiệm sẵn có từ đối tác.

Và trên hết, những nhà sáng lập và chủ tịch những công ty này đều tranh thủ marketing mọi lúc, bất kể họ có thể bận rộn đến đâu. Đó là một phần của họ rồi.

KHI NÀO THÌ PHỐI HỢP CHÚNG

KHI THỰC HIỆN MARKETING, thế giới chuyển động rất nhanh. Trung bình, ngày nay các nhà lãnh đạo marketing nói rằng 34% ngân sách của họ đổ vào các kênh mà họ không biết đã tồn tại từ năm năm trước - và họ hy vọng sẽ đạt 40% đến năm 2019, theo Báo cáo State of Marketing 2017 của Salesforce.

Vậy làm sao để bạn biết đã đến lúc phải suy nghĩ lại về chiến lược marketing của mình? Hiển nhiên nhất là khi một chiến lược đã đi vào hoạt động mà chưa bị thất bại trong hai năm đột nhiên trượt dốc - hoặc các kết quả của bạn có xu hướng giảm sút. Điều này đặc biệt phổ biến khi ngày nay trong một vũ trụ của phương tiện truyền thông mạng xã hội đang phát triển nhanh chóng. Nếu bạn thấy một chiến lược đang hoạt động thành công bỗng nhiên thất bại, hoặc bạn thấy khách hàng của mình nói về mạng xã hội mới mà dùng trong suốt thời gian qua thì có thể đó là lúc bạn nên cân nhắc lại chiến lược marketing của mình.

Đó không phải là lần duy nhất bạn muốn kiểm tra lại chiến lược của mình. Nếu giới thiệu một sản phẩm mới hoặc thêm tính năng mới, đó sẽ là thời điểm tuyệt vời để đánh giá xem chiến lược marketing của bạn có cần một chút cải tiến hay không. Thêm nữa, nếu mọi thứ vẫn đi theo quỹ đạo, bạn có thể vẫn phải cân nhắc lại chiến lược của mình một năm một lần xem liệu một chút thay đổi có hợp lý không, có thể doanh thu của bạn có thay đổi, hoặc bạn thấy thu hút ở một phân khúc này nhưng lại không có ở một phân khúc khác - việc dành thời gian để đi sâu vào dữ liệu marketing và bán hàng có thể cho bạn những ý tưởng mới về chiến lược marketing.

QUAY LẠI ĐIỂM KHỞI ĐẦU

Bạn có thể bắt đầu với việc quay trở lại nhân vật đại diện giả định ban đầu. Các khách hàng của bạn có thay đổi gì không? Bạn có nhận ra rằng khách hàng thật sự hơi khác một chút so với mình mong đợi - độ tuổi khác, tập trung vào một địa điểm khác, hay có quan điểm sống khác?

Điều gì thúc đẩy họ tới quyết định mua hàng? Cũng quan trọng như vậy - có phải những nhóm khách hàng giả định đó lại không mua sản phẩm của bạn trong khi đáng ra là họ sẽ mua? Khi bạn so sánh những giả định của mình với hành vi thực sự, bạn có thể nhận ra những xu hướng hoặc những chi tiết mà bạn không lường trước được - rằng rất nhiều khách hàng của bạn là các bà mẹ tham gia mạng xã hội khi con của họ tới trường, hay khi chiến lược marketing của bạn chỉ hiệu quả ở khu vực thành thị.

Sau khi cập nhật lại các khách hàng giả định, hãy làm theo các bước bạn đã làm như ban đầu. Đưa ra phỏng đoán mang tính học thuật về việc mỗi người sẽ phản ứng với những điều khác nhau trong những thử nghiệm khác nhau, ví dụ, nếu một trong số khách hàng giả định đang sống ở ngoại ô và đều đặn đi làm hàng ngày, thì việc quảng cáo trên radio vào buổi sáng và buổi tối lúc họ đang lái xe là một cách tiếp cận hiệu quả. Nếu khách hàng giả định khác là những người thường xuyên ở nhà, thì nỗ lực chạy quảng cáo vào ngày nghỉ lễ sẽ là một phương pháp thông minh.

Khi xem lại chiến thuật của mình, bạn sẽ có lợi thế về số liệu so với khi mới bắt đầu lập kế hoạch, có thể bạn sẽ có báo cáo chi tiết về doanh thu bán hàng và biết được khi nào bạn làm tốt khi nào không. Bạn cũng sẽ có ghi chép cụ thể về các chương trình xúc tiến đã dùng và quảng cáo bạn đầu đã chạy khi đó. Bạn sẽ biết khi áp dụng điều chỉnh giá bán sẽ ảnh hưởng thế nào đến doanh số.

Tiếp đó, hãy kiểm tra các giả thuyết trên thực tế. Dữ liệu của bạn có đang cho thấy rằng giảm giá một chút sẽ tăng doanh thu không? vậy hãy thử điều chỉnh giá xuống trong một khoảng thời gian trong khi giữ nguyên các yếu tố khác để xem điều đó có chính xác không. Nếu đúng, bạn đã học được một bài học giá trị về sự nhạy cảm của giá đối với thị trường. Tương tự, hãy thay đổi chiến lược marketing. Nếu bạn thấy có sự thay đổi lớn về hoạt động trên mạng xã hội vào khung giờ trước khi đi ngủ, hãy thử nhắm mục tiêu quảng cáo hoặc đăng link của bạn lên trong khoảng thời gian đó.

Càng tạo ra nhiều giả thuyết và thử nghiệm nó thì sẽ càng dễ dàng tới gần hơn với hành vi thực sự của khách hàng, việc này đem lại cho bạn những hiểu biết mang tính hành động để tạo ra sự thay đổi.

LẮNG NGHE ĐỘI NGŨ BÁN HÀNG CỦA BẠN

Bạn có một nguồn cấp dữ liệu quan trọng trong nội bộ doanh nghiệp, đó là từ đội ngũ bán hàng. Phản hồi từ họ có thể giúp bạn xác định xem liệu thông điệp của bạn có đang đạt mục tiêu hay không. Dù chính thức hay không chính thức thì những người bán cũng đang thu thập thông tin từng ngày một. Liệu có phải có những chủ đề trên blog hay tiêu đề cụ thể nào đó làm tăng lượng truy cập tiềm năng có chất lượng hơn những bài khác? Liệu có phải có một số chủ đề video nhất định chỉ đem lại rất ít lượt truy cập tiềm năng có chất lượng trong khi những chủ đề video khác thì lại cực kỳ phổ biến với họ không? Số lượng khách hàng tiềm năng và dữ liệu chất lượng có thể giúp tối ưu hóa nội dung và thu hút không chỉ nhiều lượt truy cập tiềm năng mà còn là tỷ lệ cao hơn những khách hàng lý tưởng - những người dễ dàng trở thành những người mua hàng thường xuyên.

Tổ chức cuộc họp hàng tuần giữa đội bán hàng và marketing để xem lại hiệu quả của kế hoạch marketing là một ý tưởng tuyệt vời. Bạn muốn đảm bảo rằng kế hoạch marketing của mình được tối ưu hóa để tiếp cận khách hàng mục tiêu - những đối tượng mà đội bán hàng của bạn đang kết nối hàng ngày. Một sự cộng tác về cơ bản - kể cả khi đó chỉ là một bữa trưa hàng tuần không chính thức cùng nhau - sẽ thống nhất các nỗ lực của đội hình marketing và bán hàng, giúp tạo ra không gian giao tiếp mở và thúc đẩy các ý tưởng sáng tạo cho các chiến thuật marketing hay cách thức để thu hút nhiều hơn các khách hàng tiềm năng.

Khi trao đổi với đội ngũ bán hàng, hãy nghĩ tới nhu cầu của khách hàng - nền tảng của marketing đương đại. Hãy hỏi đội bán hàng rằng các khách hàng tiềm năng đó hay hỏi những câu hỏi nào và nhu cầu thật sự của họ là gì. Nếu sản phẩm của bạn là phần mềm tài chính và khách hàng chủ yếu đang phải chật vật với những báo cáo tài chính mơ hồ, có thể bạn sẽ muốn đăng tải một seri bài báo hoặc video về lưu trữ báo cáo tài chính.

Khi mà đội bán hàng đã hiểu rõ vấn đề của khách hàng - đội marketing chuẩn bị cho những phản hồi đó và hành động - khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn sẽ nhận được những giá trị tuyệt vời và bạn sẽ đến gần hơn với kết quả mình mong muốn.

Bất kể ngành kinh doanh của bạn là gì hay các chiến thuật marketing của bạn như thế nào thì hãy làm các thử nghiệm và học hỏi các cách tiếp cận. Trở lại với KPIs (chỉ số đo lường hiệu quả) mà bạn đặt ra khi phác thảo chiến lược marketing. Các kênh và chiến lược khác nhau sẽ mất khoảng thời gian khác nhau để thu hút sự chú ý, nhưng tất nhiên sau một vài tháng bạn có thể nhìn ra được xu hướng và có hành động phù hợp. Nếu bạn hầu như sử dụng marketing nội dung, ví dụ, lượt truy cập sẽ tăng lên đều đặn, mọi người nên liên kết với nội dung của bạn, và bạn nên chuyển đổi nội dung đó sang website của mình. Nếu bạn sử dụng Instagram, bạn sẽ có lượng người theo dõi tăng dần và sau vài tháng, lượng theo dõi đó sẽ trở thành người hâm mộ truy cập website hoặc tới cửa hàng của bạn.

Một trong những bài học khó nhất đối với đội marketing - đặc biệt với những người trẻ tuổi và nông công - là biết khi nào cần dừng lại. Không phải mọi thứ bạn làm đều có hiệu quả. Chỉ bởi quảng cáo trên Instagram phổ biến hay ai ai cũng nói đến marketing nội dung không có nghĩa rằng đó là chiến lược tốt nhất cho công ty, cho sản phẩm hoặc cho khách hàng mục tiêu. Nếu bạn đã làm việc lặp đi lặp lại và thay đổi cách triển khai vài lần trong vài tháng nhưng vẫn không cho thấy kết quả khả quan, thì đã đến lúc cần phân tích lại dữ liệu và thay đổi chiến thuật.

Tạo ra tài liệu hỗ trợ mà đội ngũ bán hàng của bạn có thể sử dụng.

Với hầu hết các ngành kinh doanh, quy định bán hàng đã thay đổi nhanh chóng từ thập kỷ trước. Trong khi những hợp đồng vẫn được chốt trên sân golf hay qua bữa trưa thịnh soạn, thì người tiêu dùng ngày nay đã đều hiểu biết về quy trình bán hàng ở mọi ngành nghề, thay đổi vai trò của chuyên gia bán hàng. Họ không còn phụ thuộc vào nhân viên bán hàng để có thông tin về sản phẩm. Thay vào đó, họ muốn có bối cảnh và giải pháp phù hợp.

Đội marketing nghĩ rằng họ đã đang thực hiện từng bước để giải quyết thay đổi này. Họ ủy thác cho sách trắng (báo cáo do Chính phủ công bố) và đăng tải nội dung ưu tiên khách hàng. Nhưng người bán hàng không thường xuyên sử dụng những gì đội marketing tạo ra. Trong nhiều doanh nghiệp, đó là sự mất kết nối. Khách hàng tiềm năng sẽ không nhắc điện thoại lên sau khi đọc sách trắng, hay đội bán hàng sẽ không thấy tài liệu của đội marketing hữu ích và thậm chí họ còn không sử dụng chúng trong quy trình bán hàng.

Đây là vấn đề xuyên suốt của mọi ngành kinh doanh và quy mô công ty khác nhau. Theo một nghiên cứu của Forrester năm 2017, 44% công ty B2B nói rằng bộ phận marketing và bán hàng có mối quan hệ lỏng lẻo khi chia sẻ kiến thức về quy trình mua hàng của khách hàng. Thật lãng phí! Lẽ ra marketing và bán hàng phải là mối quan hệ cộng sinh bậc nhất trong doanh nghiệp - đặc biệt là hiện nay, khi mà khách hàng đang khao khát một giải pháp và marketing được trang bị tốt hơn để làm điều đó, hơn là cứ gửi đi tin nhắn.

Hãy bắt đầu chỉnh sửa lại vấn đề này từ một việc đơn giản: trò chuyện với nhau. Chúng tôi kêu gọi đội marketing và bán hàng ngồi lại với nhau định kỳ và chúng tôi muốn nhấn mạnh lại điều đó ở đây. Chỉ cần có thời gian ngồi lại cùng nhau và trao đổi qua về những gì làm được và chưa làm được, loại sản phẩm và kế hoạch marketing nào đang được thực hiện thì cả hai đội sẽ cùng nhau đi trên một con đường đúng hướng.

Nhưng đừng dừng lại ở đó. Marketing tạo ra khách hàng tiềm năng chất lượng để bán hàng - và đó không phải là toàn bộ vấn đề sao? Cả hai đội cần đi đến thống nhất về thị trường mục tiêu, người đưa ra quyết định và người ảnh hưởng, có sự đánh giá về nhu cầu người mua, quy trình mua hàng và ngân sách. Họ cần làm việc cùng nhau trên lợi thế cạnh tranh.

Sau đó, các đội sẽ phân tích họ đã tạo ra và làm việc với cái gì. Khách hàng hay khách hàng tiềm năng sẽ phản ứng thế nào tới các loại nội dung và tin nhắn khác nhau? Đội bán hàng thật sự nghĩ như thế nào về nội dung, công cụ và nguồn lực được cung cấp? cái gì có hiệu quả với họ?

Những công cụ này phải làm thế nào để hữu ích hơn? còn thiếu sót cái gì? Cái gì hữu ích nhất khi chốt đơn hàng?

Một khi các đội làm như vậy, nhóm marketing sẽ hiểu rõ hơn về cách làm thế nào đội ngũ bán hàng tiếp cận thị trường - và doanh số cũng được định vị có hiệu quả hơn khi trình bày các loại tài liệu hỗ trợ marketing tới tay khách hàng tiềm năng, thay vì chỉ ném tất cả vào một cái thùng rác.

TÌM KIẾM SỰ GIÚP ĐỠ TỪ BÊN NGOÀI

KỶ NGUYỄN ĐIÊN CUÔNG đã qua lâu lắm rồi. Mua sắm cho một công ty quảng cáo đã không còn thực hiện trong những phòng họp hay quán rượu martini đầy khói thuốc nữa. Ngành công nghiệp này đang trở nên đa dạng và bùng nổ khủng khiếp. Ngày nay, hàng ngàn hãng quảng cáo khác nhau đang tồn tại, từ những công ty khởi nghiệp chỉ có 5 người tại Brooklyn đến những tập đoàn khổng lồ lâu đời với mạng lưới toàn cầu hoặc những doanh nghiệp ở giữa hai dạng này.

Quan điểm về chuyên môn cũng thay đổi theo. Trong khi có một khẩu hiệu hoặc một đoạn quảng cáo chính chu trên tivi có vẫn có thể là cân nhắc quan trọng với vài người thì với những công ty nhỏ, việc tập trung chuyên môn vào truyền thông xã hội, nội dung marketing hoặc marketing kinh nghiệm nghe có vẻ hợp lý hơn.

Chẳng nghi ngờ gì chuyện bạn bắt đầu bằng cách tự khởi động chiến dịch marketing của chính mình, đọc những quyển sách như này, hẹn lịch ăn trưa với vài người bạn biết về marketing, và ở mức độ nào đó, sẽ khiến cho bạn hào hứng hơn. Hầu hết các công ty khởi nghiệp đều từng trải qua giai đoạn này. Nhưng đối với phần lớn các doanh nghiệp nổi tiếng, hợp tác với một công ty quảng cáo là là việc làm đương nhiên trong quá trình phát triển.

"Có vẻ hành trình với những nhà khởi nghiệp là sẽ phải trải nghiệm quảng cáo ở một mức độ nhất định." Tom Finneran, thành viên của Hiệp hội Công ty Quảng cáo Hoa Kỳ cho biết, "khi doanh nhân có đủ trải nghiệm đến nỗi họ nhận ra rằng trong khi họ có thể tự làm quảng cáo, khi họ đã đầu tư khá nhiều cho những lần tự trải nghiệm này thì họ sẽ cần phải hợp tác với các chuyên gia. Điều này không chỉ đúng khi làm việc với các đối tác công nghệ hoặc cố vấn sản xuất mà nó cũng đúng cho các dịch vụ quảng cáo. Điều này không chỉ đúng khi làm việc với các đối tác công nghệ, cố vấn sản xuất mà còn đúng với các dịch vụ quảng cáo."

Tất nhiên, việc quyết định rằng cần thiết phải làm việc với một hãng quảng cáo không có nghĩa rằng bạn chẳng phải làm gì mà mọi thứ tìm kiếm cũng sẽ mở ra trước mắt. Dù cho các hãng truyền thông sẽ duy trì trách nhiệm tuyệt đối đối với việc kinh doanh của bạn, thì phần lớn trong quá trình tìm kiếm - từ giai đoạn biết được lựa chọn quảng cáo nào là tốt nhất với khách hàng để có thể quyết định hãng truyền thông phù hợp cho doanh nghiệp thì đều là những đầu việc nằm vuông vức trên vai bạn đấy.

ĐÓ CÓ PHẢI HÃNG QUẢNG CÁO PHÙ HỢP?

Nếu bạn cần chuyển đổi nhanh các chiến lược hoặc muốn kết nối với khách hàng nhưng lại không biết bắt đầu từ đâu, hay kế hoạch marketing của bạn đang trục trặc hoặc doanh nghiệp đang ở lưng chừng của giai đoạn phát triển mạnh mẽ, thì hợp tác với một hãng quảng cáo có thể là lựa chọn đúng đắn.

Tuy nhiên, việc ký một tấm séc sẽ không phải là phép màu giải quyết tất cả các vấn đề. Trước khi bắt đầu tìm kiếm, một công ty nhỏ cần phải suy nghĩ nghiêm túc về vai trò của một hãng quảng cáo trong những mục tiêu của doanh nghiệp. Dù là bất cứ lý do nào - dù là đang lên kế hoạch tăng tốc phát triển, thiết kế lại nhãn hàng, hoặc mở rộng chi nhánh thì bạn đều nên hoàn thiện ý tưởng đó trước khi liên hệ với một hãng quảng cáo. Các hãng quảng cáo không có nhiệm vụ thảo luận về mục đích của doanh nghiệp, việc của họ là sáng tạo chiến lược marketing sao cho phù hợp với các mục tiêu và hỗ trợ bạn đạt được chúng. Vì vậy, hãy nắm được những gì mình cần làm trước khi bắt đầu tìm kiếm.

Làm việc với với những công ty quảng cáo, nhất là trong lần đầu tiên, không nên là một quyết định bốc đồng. Bạn cần lên kế hoạch tìm kiếm khoảng vài tuần, thậm chí trong vài tháng, giống như tuyển dụng một chuyên viên vậy. Những người bạn chọn rất có hi vọng sẽ xuất hiện trong vòng nhiều năm tới. Thậm chí khi họ không làm việc trong văn phòng của bạn thì vẫn là một phần mở rộng của đội ngũ. Do đó hãy dành thời gian để ra quyết định.

Nếu như tìm kiếm, bạn sẽ thấy rằng về tổng thể các hãng quảng cáo có cảm giác khá phân khúc. Ngày nay, nhiều hãng chỉ hướng theo một chuyên môn nhất định và có thể không đáp ứng được hết nhu cầu của bạn. Hầu hết các doanh nghiệp lớn đều làm việc với nhiều hãng khác nhau - có thể họ sẽ có một hãng cho truyền thông kỹ thuật số, một hãng cho định vị thương hiệu, một cho truyền thông mạng xã hội và một cho quảng cáo - bổ sung thêm đội ngũ marketing tại nội bộ doanh nghiệp. Trong khi có lẽ đây sẽ không phải là trường hợp áp dụng với bạn, tuy nhiên vẫn có thể tìm ra các cách để hưởng lợi từ việc cộng tác với những hãng quảng cáo ngách khi mà họ cung cấp những chuyên môn thật sự đặc biệt.

Nếu nhận thấy một hãng quảng cáo chưa đáp ứng được hết nhu cầu của mình, nó cũng không phải một thương vụ thất bại. Bạn có thể hợp tác với vài công ty ngách chuyên về một mảng nhất định, ví dụ như hãng chuyên cung cấp dịch vụ nội dung marketing hay quảng cáo truyền thống hoặc một doanh nghiệp tập trung làm thương hiệu và marketing kỹ thuật số.

Bất kể một hãng quảng cáo nào có điểm mạnh của riêng mình cũng đều có thể hợp tác để bù trừ cho điểm yếu của đối tác.

Tuy nhiên, trước khi quyết định thuê một hãng quảng cáo, hãy cân nhắc thời gian sẽ dành cho sự hợp tác này, số tiền sẽ đầu tư, những kỹ năng nhóm bạn đã có và những kỹ năng còn thiếu. Sự hợp tác với hãng đó sẽ đưa bạn ra ngoài vùng an toàn một chút vì họ có thể đưa ra những chiến lược, ý tưởng mà công ty bạn không thể tự thực hiện được. Họ cũng có thể thử thách tư duy của bạn và liên tục cải tiến, trau chuốt nó.

SOẠN THẢO YÊU CẦU ĐỀ XUẤT

Khi đã trả lời được câu hỏi khó về việc tại sao một hãng truyền thông phù hợp với doanh nghiệp của mình thì đã đến lúc xem các hãng nghĩ gì. Một bản yêu cầu đề xuất (RFP) được coi là cách phổ biến nhất mà các doanh nghiệp thường chọn để chia sẻ đôi điều về công ty và mục đích

quảng cáo cũng như các đòi hỏi về tài chính hay những quy định hợp đồng đặc biệt có trong yêu cầu.

Khi trình bày tầm nhìn của bạn, hãy cố gắng sao cho thật thực tế. “Những người làm marketing ở mấy công ty nhỏ nói rằng tôi cần một quảng cáo đặt tại Super Bowl mà họ chẳng có ý niệm gì về chi phí hay cách để chùng ấy tiền được tiêu theo một cách khôn ngoan là kiểu phi thực tế như kia.” Finneran của 4A cho biết, “Đó chính là vấn đề.” Góc nhìn và định hướng thực tế của các chiến lược marketing đều bắt nguồn từ sự hiểu biết rõ ràng về mô hình kinh doanh, khách hàng, và quan điểm của bạn. Không ai hiểu rõ doanh nghiệp, khách hàng của bạn hơn chính bạn, do đó bạn cần truyền tải những hiểu biết đó cho đối tác quảng cáo thông qua bản yêu cầu đề xuất.

Điều đó có nghĩa rằng bạn phải thật rõ về khách hàng mục tiêu của mình để khi các hãng quảng cáo phác thảo một bản đề xuất rõ ràng, đúng hướng mà bạn có thể đánh giá được chúng, còn nếu bạn vẫn mơ hồ về đối tượng khách hàng mục tiêu thì mấy hãng quảng cáo đó cũng chẳng thể biết để mà ưu tiên mạng xã hội, nội dung marketing hay quảng cáo nơi công cộng. Mặt khác, nếu bạn nói rằng khách hàng mục tiêu là đàn ông khoảng 20 tuổi, sống tại khu vực đô thị và sử dụng giao thông công cộng để di chuyển thì bạn sẽ có trên tay một bản đề xuất có phương hướng hơn để có thể xem xét đánh giá.

CẮT BỚT DANH SÁCH

Với một bản yêu cầu đề xuất trong tay, bạn đã đến lúc bắt đầu thực sự tìm kiếm. Hãy nhớ rằng các hãng quảng cáo có muôn hình vạn trạng: có hàng ngàn công ty và chúng thay đổi liên tục. Thay vì ngụp lặn một cách mù quáng thì hãy lên danh sách những bạn bè có thể hỗ trợ. Bạn có thể trao đổi với những chủ doanh nghiệp khác để biết được hãng họ đã cân nhắc hay từng làm việc với. Nếu bạn là thành viên trong cộng đồng khởi nghiệp thì điều này cũng rất có ích, vì họ có thể giới thiệu những công ty quảng cáo quen làm việc với start-up và các doanh nghiệp có mức tăng trưởng cao. Bạn cũng có thể nghiên cứu thông qua các hiệp hội thương mại và đào sâu hơn vào ngành công nghiệp báo chí, quảng cáo và

marketing để tìm kiếm những hãng quảng cáo có tiềm năng mới nổi hoặc chuyên nghiệp.

Có rất nhiều tiêu chí để thu hẹp lựa chọn giữa các hãng quảng cáo nhưng có lẽ lựa chọn căn bản nhất xoay quanh việc chọn lựa một hãng lớn hay một hãng nhỏ mới phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp mình. Không phải lúc nào cũng đúng, nhưng một hãng quảng cáo nhỏ có thể cảm giác thoải mái hơn với các doanh nghiệp nhỏ hơn. Hãng truyền thông nhỏ có xu hướng sẽ có nhiều những chuyên viên dễ gần và cũng sẽ dễ định hướng hơn. Tuy nhiên, bạn cũng có thể sẽ nhận được đề nghị với mức giá thấp, tài liệu và cách tiếp cận chuyên nghiệp từ một hãng quảng cáo lớn. Thêm vào đó, những doanh nghiệp có đầu tư bài bản này lại thường làm việc với các thương hiệu nổi tiếng từ đó sẽ có vô số kinh nghiệm họ có thể áp dụng khi cộng tác với bạn.

GẶP MẶT TRỰC TIẾP

Gặp mặt các hãng quảng cáo có thể khá căng thẳng nhưng bạn sẽ thấy dễ chịu hơn nếu có một chút luyện tập trước ở nhà. Những cuộc họp kiểu này sẽ cho bạn thấy được cách một công ty quảng cáo làm việc từ cả hai góc nhìn sáng tạo và kinh doanh, do đó hãy chắc chắn rằng bạn sẽ hỏi bất cứ câu hỏi nào hoặc trình bày bất kỳ băn khoăn nào để có được tất cả câu trả lời cần thiết cũng như đảm bảo có thể đưa ra quyết định cuối cùng.

Trước khi cuộc thảo luận sáng tạo bắt đầu, những yếu tố pháp lý như tính bảo mật, quyền sở hữu ý tưởng, chi phí, và những điều khoản không cạnh tranh đều cần được xác định và thương lượng. Một công ty quảng cáo không thể cho bạn một bài thuyết trình có cơ sở, hoàn thiện nếu không nắm được những thông tin liên quan, bao gồm các chi tiết về sản phẩm và thị trường của bạn. Thực tế này khiến vài nhà sáng lập ngần ngại, chắc chắn rồi, do vậy hãy đảm bảo rằng bạn đã có một bản thỏa thuận bảo mật vững chắc tại đó, tham khảo luật sư của bạn ngay từ đầu.

Một khi đã đảm bảo các yếu tố pháp lý, thì đã đến lúc cần nhiều hơn các trao đổi mang tính sáng tạo. Thông thường, các buổi họp đầu tiên giữa hãng quảng cáo và đối tác được gọi là họp năng lực vì khi đó các hãng sẽ trình bày những gì họ có thể làm tốt nhất - bạn cũng có thể nghe thấy ai đó gọi đây là “món tử” của họ. Đây cũng là cơ hội để bạn thấy được các công ty quảng cáo có thể tỏa sáng ở đâu. Hẳn là họ có lẽ sẽ cố nói với bạn rằng năng lực của họ trải dài ở nhiều lĩnh vực - nhưng sau cùng, vì đây là một cuộc đấu thầu - hãy tìm hiểu sâu vào điều họ đang trình bày và đảm bảo bạn thoải mái với nó.

Để đánh giá kỹ năng của những hãng quảng cáo cụ thể, hãy đề nghị họ trình bày các trường hợp thực tế của các dự án họ đã làm trước đó. Nên nhớ rằng những điều này không thể hiện kinh nghiệm của họ trong ngành kinh doanh, nhưng nó sẽ nói lên phong cách chung của phòng sáng tạo. Đó là kiểu an toàn hay kiểu vượt qua giới hạn? Phong thái ra sao? Bạn có thể yêu cầu họ đưa ví dụ liên quan đến một đối tượng hoặc một chiến lược mà bạn đang cân nhắc.

Trong khi đánh giá năng lực của hãng quảng cáo, hãy tranh thủ đánh giá những người đang cùng ngồi trong phòng họp. Trong bất cứ buổi họp nào với một hãng quảng cáo tiềm năng, hãy chú trọng việc gặp gỡ với những đội hình thực tế mà họ sẽ làm việc trong chiến dịch của bạn để xác định xem liệu thiện cảm của bạn với họ có đủ khả năng đưa sự hợp tác này vượt qua các giai đoạn tốt và xấu hay không. Đây sẽ là những khoảnh khắc rất căng thẳng, áp lực. Bạn muốn thoải mái với đội hình này thì hãy hy vọng họ sẽ đồng hành với bạn lâu dài khi bạn lớn mạnh.

Làm việc nội bộ: Dollar Shave Club.

Không phải lúc nào các hãng quảng cáo cũng phù hợp với những doanh nghiệp non trẻ. Nhà sáng lập Dollar Shave Club, Michael Dubin miêu tả với tờ Inc. Lý do vì sao anh ấy quyết định thuê một nhân viên marketing toàn thời gian thay vì ký kết với một công ty quảng cáo:

Cuối năm 2014, một số thứ bắt đầu thay đổi trong công ty. Bạn đến một điểm - thường là nó rơi vào khoảng có tầm năm mươi tới tám mươi nhân

viên - khi bạn cần phải bắt đầu đưa mọi thứ vào quy trình và đưa ra nguyên tắc cho tổ chức. Là một CEO, bạn phải nhận ra rằng bạn không thể tự làm mọi việc nữa và mọi tập thể đều cần những nhà chiến lược, nhưng họ cũng cần vị trí phù hợp để thi hành công việc trong các lĩnh vực cụ thể. Tôi không có ý so sánh với những người được xếp hạng cao. Tôi đang nói về việc tập trung và chuyên môn hóa những tầng thấp hơn.

Trong thời gian này tôi đã khởi nghiệp một hãng sáng tạo nội bộ. Chúng tôi cần xây dựng một chiến dịch thực sự bùng nổ cho những bản tin quảng cáo trên tivi, nội dung chọc cười việc mọi người khó khăn đến thế nào khi tiên vào "pháo đài dao cạo" tại hầu hết cửa hàng bán lẻ. Tôi đã tìm thấy một vài sáng tạo viên tháo vát có thể làm được nhiều việc với chi phí thấp - chúng tôi còn đang phải khá chấp vá - và một quản lý dự án tài năng giúp giữ cho chúng tôi đi đúng hướng.

Nhiều công ty thuê ngoài hầu hết các công việc liên quan đến sáng tạo. Chúng tôi thì không. Chúng tôi muốn đội marketing nội bộ trở thành các chuyên gia. Nhóm nhỏ này tăng lên đến 20 người. Tôi vẫn lãnh đạo nhóm, hỗ trợ đóng góp ý tưởng (brainstorm) và phê duyệt cuối cùng, nhưng thay vì làm 75% công việc như đã từng vào năm 2013 và 2014, giờ đây tôi chỉ tham gia vào khoảng 20% công việc.

Những video đã được lan truyền (viral) của chúng tôi về cơ bản chính là kinh thánh, và chúng đã giúp cả đội duy trì dấu ấn riêng của thương hiệu. Cách làm marketing này có lẽ là điều khó nhất tôi từng được giao phó khi nhóm ngày càng lớn mạnh. Sẽ rất khó khăn để nhận ra bạn cần thuê người làm việc tốt hơn bạn, đặc biệt là khi bạn cũng có chuyên môn trong một lĩnh vực cụ thể.

Và xin nhắc lại, cũng sẽ khá thách thức khi thuê người vào vị trí bạn không giỏi. Tôi đã từng phạm sai lầm với lần đầu tuyển dụng kỹ sư cấp cao vào năm 2012. Tôi chỉ là không hiểu những bằng cấp nào là cần thiết bởi sự thiếu kinh nghiệm của bản thân, và sau đó, nhanh chóng đã cho thấy rằng đó không phải là những lựa chọn chuẩn xác. Cuối cùng, nếu bạn muốn xây dựng một doanh nghiệp lớn mạnh, bạn cần nhân tài cho mỗi phòng ban, sao cho phù hợp với trình độ cao ở các công ty phát triển.

Bạn càng có nhiều chuyên gia, bạn đi càng nhận thấy vì tự làm việc, bạn phải nắm lấy vai trò là người truyền cảm hứng và tạo động lực cho mọi người hướng đến kết quả. Đó chính là một trong những thay đổi quan trọng nhất mà một doanh nghiệp khởi nghiệp cần trên con đường trở thành một doanh nghiệp lớn mạnh.

HIỂU BIẾT VỀ CÁC PHẦN MỀM MARKETING

PHẦN MỀM KHÔNG PHẢI LÀ THUỐC TRỊ bách bệnh nhưng với một doanh nghiệp trẻ hạn chế về ngân sách thì sử dụng những công cụ chuẩn xác có thể củng cố và thúc đẩy các chiến dịch marketing, vấn đề ở đây là cần xác định được nên bắt đầu từ đâu trong một thị trường ngập lụt với đủ mọi ý tưởng.

Hầu hết các nhà sáng lập đều biết các công cụ quản lý quan hệ khách hàng như Salesforce hay Hubspot như chúng ta đã đề cập tới trong Chương 7. Chúng cung cấp một bộ công cụ rõ ràng dành cho các chức năng marketing và bán hàng. Tuy nhiên ngoài kia còn hàng tá công cụ khác nữa. Những lựa chọn có sẵn vô cùng nhiều và một số công cụ có chi phí khá thấp, thậm chí là miễn phí. Dưới đây là một số ít được đánh giá cao với các chức năng marketing then chốt.

PHÂN TÍCH TRANG WEB (WEBSITE & ANALYTICS)

Đối với website, bạn có lẽ nên bắt đầu với Google Analytics. Hầu hết các doanh nghiệp từ nhỏ đến lớn đều sử dụng công cụ này. Những công cụ miễn phí của Google Analytics cho phép bạn kiểm tra những trang hoạt động tốt và cách người dùng điều hướng trang. Đây cũng là công cụ hiệu quả khó tin giúp bạn biết được khách hàng có đang tương tác với website theo cách bạn nghĩ hay không.

Nếu phân tích sâu hơn dùng Optify, trang web của bạn sẽ được chấm điểm, so sánh với các website cùng lĩnh vực cũng như cung cấp nhận xét giúp xác định những điểm cần cải thiện. Những phân tích nâng cao này mang đến thông tin về những người ghé thăm website, bao gồm những trang chỉ dẫn họ và những hành động của họ khi truy cập trang của bạn. Những dữ liệu này là những gì bạn cần khi bắt đầu một chiến dịch marketing mới.

Bạn có lẽ từng dùng qua những công cụ CRM như Hubspot. Phần mềm này cũng đưa ra dữ liệu phân tích như một phần tích hợp trong sản phẩm. Ngoài ra, Hubspot cũng có thêm phiên bản miễn phí khá mạnh mẽ, có thể chỉ ra khách hàng đến từ trang nào và những trang nên được gỡ bỏ. Thêm nữa, trên trang quản lý của Hubspot, bạn sẽ tìm được nhiều tài liệu marketing cực kỳ hiệu quả miễn phí. Dù bạn đang tìm ý tưởng sáng tạo thiết kế web, một khóa học nội dung marketing hoặc thậm chí là hướng dẫn viết blog hiệu quả, bạn đều có cơ hội tìm được trên những công cụ marketing miễn phí của Hubspot.

QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI (SOCIAL MEDIA MANAGEMENT)

Hoạt động tích cực trên mạng xã hội tốn nhiều thời gian mà đó lại chính là yếu tố mà những nhà khởi nghiệp đang thiếu. Hootsuite là một công cụ phổ biến nhằm giúp kiểm soát các bài đăng trên nhiều tài khoản mạng xã hội. Bạn có thể lên lịch đăng bài trên nhiều nền tảng cùng lúc, khi đó việc viết các thông điệp trên mạng xã hội sẽ trở nên thuận tiện và phù hợp nhất với lịch trình của bạn. Bạn cũng có thể lên lịch bài đăng xuất hiện tại thời điểm những người theo dõi có khả năng cao xem chúng, hơn là phải đợi tới khi nào bạn đăng nhập trực tuyến.

Buffer là một nền tảng miễn phí khác có nhiều tính năng quan trọng bạn mong đợi ở một công cụ quản trị truyền thông mạng xã hội như lên lịch đăng bài, phân tích dữ liệu cơ sở và khả năng tùy biến bài đăng theo từng loại kết nối. Bên cạnh đó, Buffer cũng có tiện ích trình duyệt để bạn có thể chia sẻ những gì đang đọc trên mạng cực kỳ dễ dàng và nhanh chóng mà không cần phải đăng nhập từng cái một.

Tăng lượng khách bằng truyền thông mạng xã hội có tác dụng lan tỏa những thông điệp bạn gửi đi. Followerwonk là công cụ của Moz được tạo ra để giúp xác định những người theo dõi có khả năng cao hứng thú với loại nội dung mà bạn cung cấp. Bạn cũng có thể nghiên cứu những người theo dõi hiện tại để hiểu thêm về mối quan tâm và mục đích họ, từ đó xác định rõ hơn loại nội dung bạn cần chia sẻ. Đây là một lợi ích

bổ sung giúp trang bị cho bạn những dữ kiện sâu hơn khi tìm kiếm những người theo dõi mới.

TRIỂN KHAI VÀ QUẢN LÝ CÁC KHẢO SÁT (SURVEY DEPLOYMENT & MANAGEMENT)

Có lẽ một lúc nào đó bạn sẽ muốn gửi khách hàng những phiếu khảo sát, bảng câu hỏi và SurveyMonkey được cho là công cụ phổ biến nhất. Nền tảng này có nhiều lựa chọn miễn phí khá mạnh mẽ để bạn thiết kế và gửi ra những phiếu khảo sát chuyên nghiệp tới danh sách email của mình. Phần mềm này cũng bao gồm công cụ phân tích những câu trả lời nhận được.

Yếu tố khiến SurveyMonkey trở nên hữu ích với người dùng chính là các câu hỏi và bảng mẫu được chính các chuyên gia đánh giá, đảm bảo dữ liệu bạn nhận được đều chính xác và có ích, không bị sai lệch do cách bạn đặt câu hỏi hoặc câu trả lời.

KẾT LUẬN

NHÀ SÁNG LẬP HÃNG VIRGIN GROUP **Richard Branson** đã xây dựng cả một đế chế bằng việc dàn dựng các trò mạo hiểm và thu hút sự chú ý của toàn thế giới. Barbara Corcoran đã dành hàng năm trời để tự đầu tư bản thân trở thành chuyên gia bất động sản ở thành phố New York và vun đắp mối quan hệ cộng sinh với báo chí. Dollar Shave Club đã sáng tạo ra một cách hoàn toàn mới để bán những mặt hàng thương mại tiêu chuẩn trong các nhà thuốc bằng việc tạo ra những video vui nhộn và đảm bảo rằng đúng người đã xem chúng ở đúng thời điểm.

Thật dễ dàng để hả hê với những video đơn lẻ được lan truyền rộng rãi hay những thủ thuật du kích đem lại bước đột phá lớn cho khách hàng. Tuy nhiên theo những phóng viên và biên tập viên tại Inc. Cho biết sau khi đã phỏng vấn hàng ngàn doanh nhân thành công qua bao nhiêu năm, chúng tôi đã học được rằng đó không phải là cách hầu hết các doanh nghiệp nhỏ có thể đạt được tăng trưởng. Thay vào đó, hãy dõi theo những thành công của họ, giữa bao nhiêu thứ, bí quyết chính là một chiến lược marketing nghiêm túc, được cân nhắc kỹ lưỡng và được thực hiện qua hàng tháng hay nhiều hơn đến hàng năm trời.

Richard Branson chưa từng ủy quyền kiểm soát các tài khoản truyền thông mạng xã hội của mình cho bất cứ ai, mặc dù đang điều hành một đế chế toàn cầu, bởi vì điều đó có thể làm giảm đi sự riêng biệt trong tiếng nói cũng như tính chân thật và xác thực của thương hiệu. Barbara Corcoran đã xây dựng những bản báo cáo nghiên cứu độc quyền, diễn đạt cẩn thận, và phân phối một cách nghiêm túc, đều đặn, năm này qua năm khác. Nhà sáng lập Dollar shave Club, Michael Dubin đã cố tình trì hoãn buổi công bố thỏa thuận tài trợ mới của công ty để việc thông báo có thể tương ứng trùng ngày phát hành video - tăng đáng kể khả năng rằng bất cứ phóng sự nào đề cập tới việc gây quỹ sẽ có khả năng phát hiện ra video đó.

Nói theo một cách khác: Mấy quảng cáo trông có vẻ thú vị hay những dòng tweet cảm giác ngẫu nhiên nhưng phía sau chúng lại là những chiến

lược marketing với nền tảng chắc chắn và thật nhiều nỗ lực.

Điều đó có thể gây ngạc nhiên với nhiều các nhà sáng lập các doanh nghiệp mới. Họ tin tưởng mãnh liệt vào sản phẩm và dịch vụ và họ muốn bản thân chúng sẽ có tiếng nói. Nhưng thực tế là thậm chí kể cả những sản phẩm có hiệu quả đột phá, rung chuyển trái đất kia cũng chẳng thể có được chỗ đứng nếu không thu hút được vài sự chú ý - mà tốt nhất là, rất nhiều sự chú ý - từ đúng người.

Chẳng một chuyên gia đơn lẻ nào có thể - hay nên - quyết định cho chiến lược marketing của bạn. Nhưng nếu đã làm theo các bước trong cuốn sách này, bạn sẽ ổn trên con đường khám phá thương hiệu của bạn đại diện cho cái gì cũng như cách làm thế nào để truyền đạt điều đó tới khách hàng và khách hàng tiềm năng. Phần khó nhất là bắt đầu. Theo như ngôn ngữ của nhà marketing đại tài Richard Branson thì là "**Mặc xác nó, làm tới đi!**"

Table of Contents

[Bìa sách](#)

[Lời cảm ơn](#)

[Phần giới thiệu](#)

[Rốt cục marketing là gì?](#)

[Định hình thương hiệu](#)

[Định vị cho sản phẩm](#)

[Bạn nên chi bao nhiêu tiền?](#)

[Marketing online](#)

[Đưa về ngoài tuyến](#)

[Marketing: Khách hàng](#)

[Viết kế hoạch marketing](#)

[Thiết lập một dự toán ngân sách](#)

[Khi nào thì phối hợp chúng](#)

[Tìm kiếm sự giúp đỡ từ bên ngoài](#)

[Hiểu biết về các phần mềm marketing](#)

[Kết luận](#)

[Chúc mừng](#)