

" [Phat to roi](#) " là đầu tư hay là chi phí?

Nhiều người, kể cả các chuyên gia tiếp thị, kế toán, kể cả nhà quản lý đều xem quảng cáo là chi phí. Bởi vì đó là đầu tư chúng ta học trong các khóa tiếp thị, quản lý và kế toán. Nhiều sách dạy rằng công ty nên dành khoảng 10% ngân sách cho quảng cáo và khuyến mãi.

Cá nhân tôi tin rằng đây là một lời khuyên ngu ngốc. Gần số tiền quảng cáo vào doanh thu của tháng trước hoặc năm trước là một việc làm vô lý, bởi vì đầu tư đó có nghĩa là doanh thu giảm, bởi vì phải cắt bớt tiền quảng cáo. Số tiền cho quảng cáo bằng giảm số tiền tiếp làm giảm lòng tin khách hàng tiếp nhận, kéo theo doanh thu sụt giảm hàng năm. Khi doanh thu xuống thấp, có nghĩa là bạn cần tăng cường hiệu quả của công ty mình, để nhiều người biết đến bạn hơn; tức là bạn phải tăng tiền cho quảng cáo.

Quan niệm của các bậc thầy tiếp thị về [quảng cáo](#)

Các chuyên gia tiếp thị xếp quảng cáo vào hàng miễn phí hay chi phí? Câu trả lời còn tùy... vào từng trường hợp.

Khi mua quảng cáo không đem lại hiệu quả mong muốn, nó là chi phí.

Ví dụ, nếu bạn chi cho quảng cáo trên báo mỗi tuần là 1.000 đô. Nhờ vậy mà bạn thu hút được 60 người vào cửa hàng, trong đó có 9 người mua, chi trung bình khoảng 80 đô cho mỗi lần mua hàng. Giá số món hàng bạn tốn 30 đô để sản xuất, số tiền lợi nhuận kiếm được là $(80 \text{ đô} - 30 \text{ đô}) \times 9 = 450 \text{ đô}$. Bỏ ra 1.000 đô cho quảng cáo mà chỉ đem về cho công ty 450 đô, tức là lợi 550 đô. Trong trường hợp này, quảng cáo là chi phí!

Vì phần lớn công ty mà tôi biết, quảng cáo là chi phí vì nó không hiệu quả. Tất nhiên, phần lớn công ty tham chí bỏ qua khâu đánh giá hiệu quả của quảng cáo. Họ không biết có bao nhiêu khách hàng tiềm năng nhờ mua quảng cáo mà tìm được hàng, hay họ kiếm được bao nhiêu tiền lợi nhuận từ quảng cáo đó.

Tuy vậy, nếu sử dụng các kênh quảng cáo một cách hiệu quả và quan tâm đến việc đo lường kết quả thì quảng cáo trở thành đầu tư. Khi bạn biết cách viết những quảng cáo ngắn gọn và đưa chúng vào đúng "kênh" thì bạn có thể kéo về phía mình nhiều khách hàng tiềm năng hơn, trong cùng một số tiền bỏ ra.

Giá số, với một chiến lược đúng đắn, mua quảng cáo 1.000 đô của bạn có thể thu hút 240 khách bước vào cửa hàng (cao gấp 4 lần so với quảng cáo truyền thống). Trong số 240 người này có 36 người mua hàng với số tiền trung bình là 80 đô/người.

Nhờ vậy, số tiền lợi nhuận kiếm được nhờ quảng cáo là $(80 \text{ đô} - 30 \text{ đô}) \times 36 = 1.800 \text{ đô}$. Sau khi trả 1.000 đô cho quảng cáo, bạn vẫn còn được 800 đô, với tỷ lệ 80% lợi nhuận. Rõ ràng, trong trường hợp này, quảng cáo là đầu tư.

Cho phép tôi hỏi câu này, nếu đầu tư 1.000 đô mà có được 1.800 đô, bạn sẽ vui lòng bỏ ra 1.000 đô bao nhiêu lần? Nói cách khác, nếu có 1,8 đô cho mỗi 1 đô đầu tư, bạn sẽ đầu tư bao nhiêu lần 1 đô? Câu hỏi có vẻ hơi ngớ ngẩn! Tôi tin rằng bạn càng nhiều tiền đầu tư càng tốt! Tất nhiên cái gì cũng phải có điểm dừng. Chi 500 đô cho cùng một mua quảng cáo sẽ không cho bạn 1.800 đô dài dài. Sau một thời gian, mua quảng cáo đó sẽ mất tác dụng, vì người ta thấy nó quá nhàm và lợi nhuận sẽ giảm. Vậy chuyên gia tiếp thị làm gì? Họ liên tục thử nghiệm những mua quảng cáo mới và những chuyên trình khuyến mãi mới khi nào cho việc đầu tư vào quảng cáo luôn mang lại kết quả cao và tích cực.

Hãy để Phattoroi.vn giúp bạn nhận được chuyên gia quảng cáo.

Giúp bạn giải quyết vấn đề và đạt được các tiêu chí quảng cáo của chính bạn bằng việc:

- Tạo vấn đề cho bạn nhận được kênh quảng cáo hiệu quả
- Thiết kế cho bạn nhận được mức thu hút
- Triển khai thực hiện và đo lường được kết quả

Phat to roi .vn là một công cụ hiệu quả của Always Event .



www.phattoroi.vn
