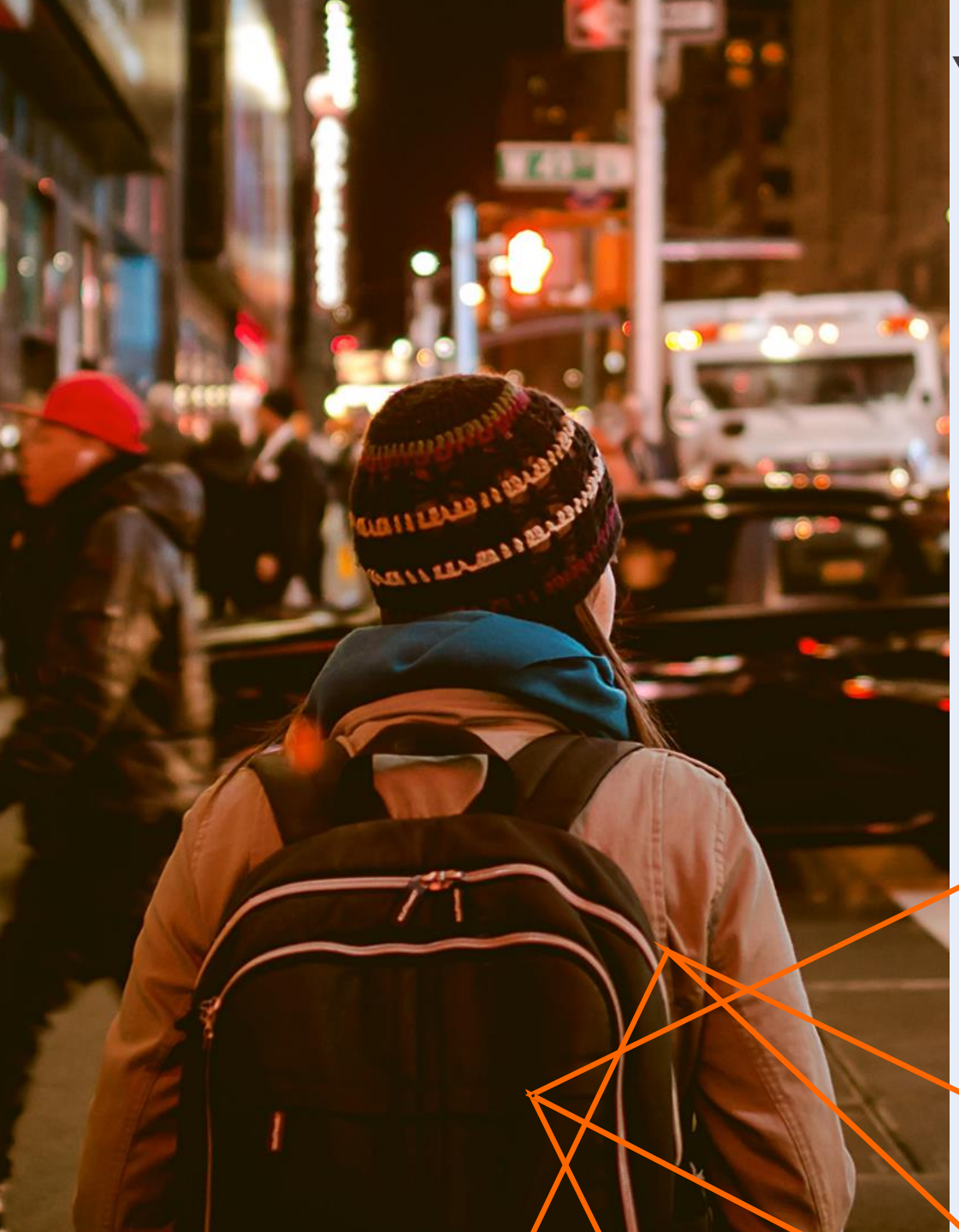


FACEBOOK

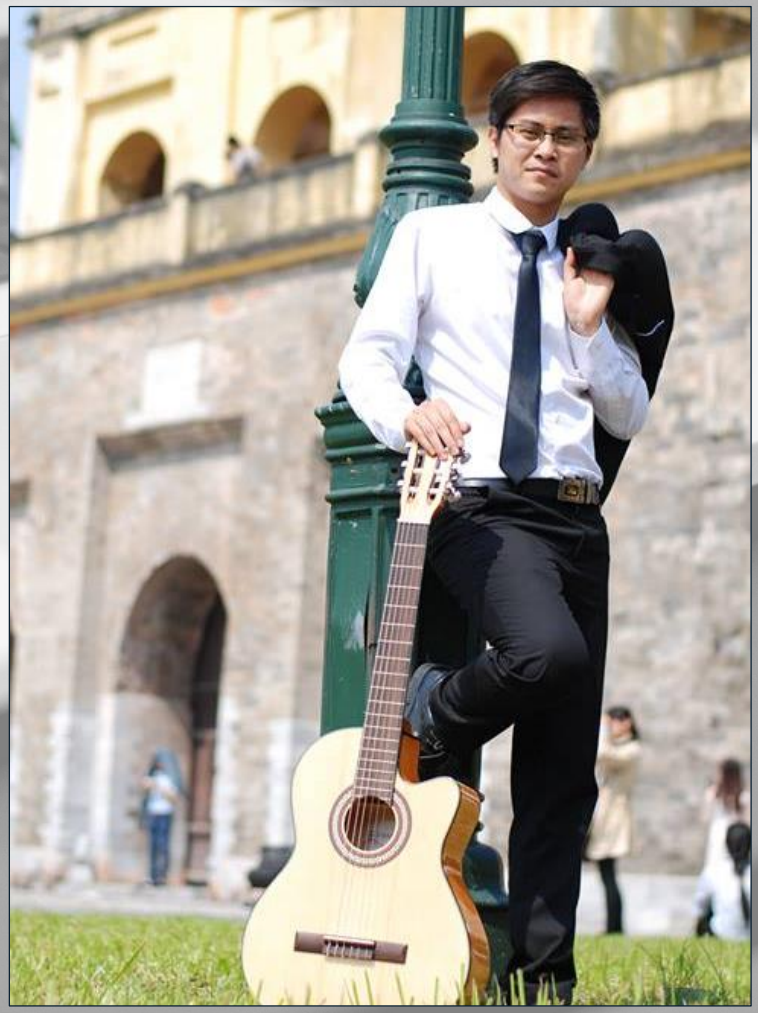
MARKETING

A GIFT FROM TNI BUSINESS SCHOOL

TNI BUSINESS SCHOOL

MR. HOAN

Digital Marketing Manager



Facebook:
https://www.facebook.com/cunheoheocun?fref=ts

Gmail:
hoantv.tnigroup@gmail.com



01.

TỔNG QUAN FACEBOOK MARKETING

02.

CONTENT MARKETING

03.

SỬ DỤNG PR TRÊN FACEBOOK

04.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN

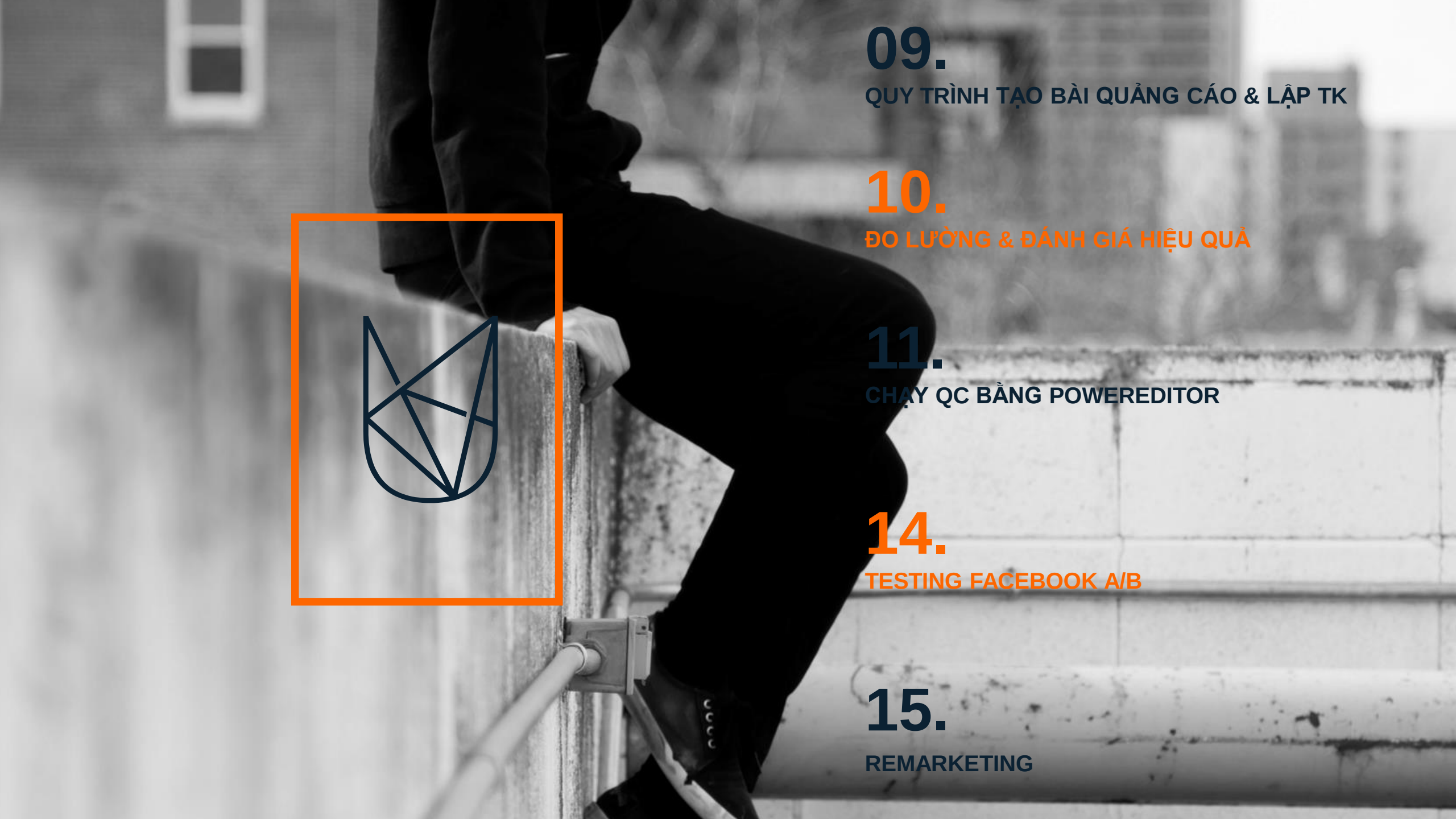


05.
XÂY DỰNG FANPAGE, GROUP

06.
QUY TRÌNH FACEBOOK MARKETING

07.
PHÂN PHỐI & GIÁ THẦU

08.
TIPS



09.
QUY TRÌNH TẠO BÀI QUẢNG CÁO & LẬP TK

10.
ĐO LƯỜNG & ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ

11.
CHẠY QC BẰNG POWEREDITOR

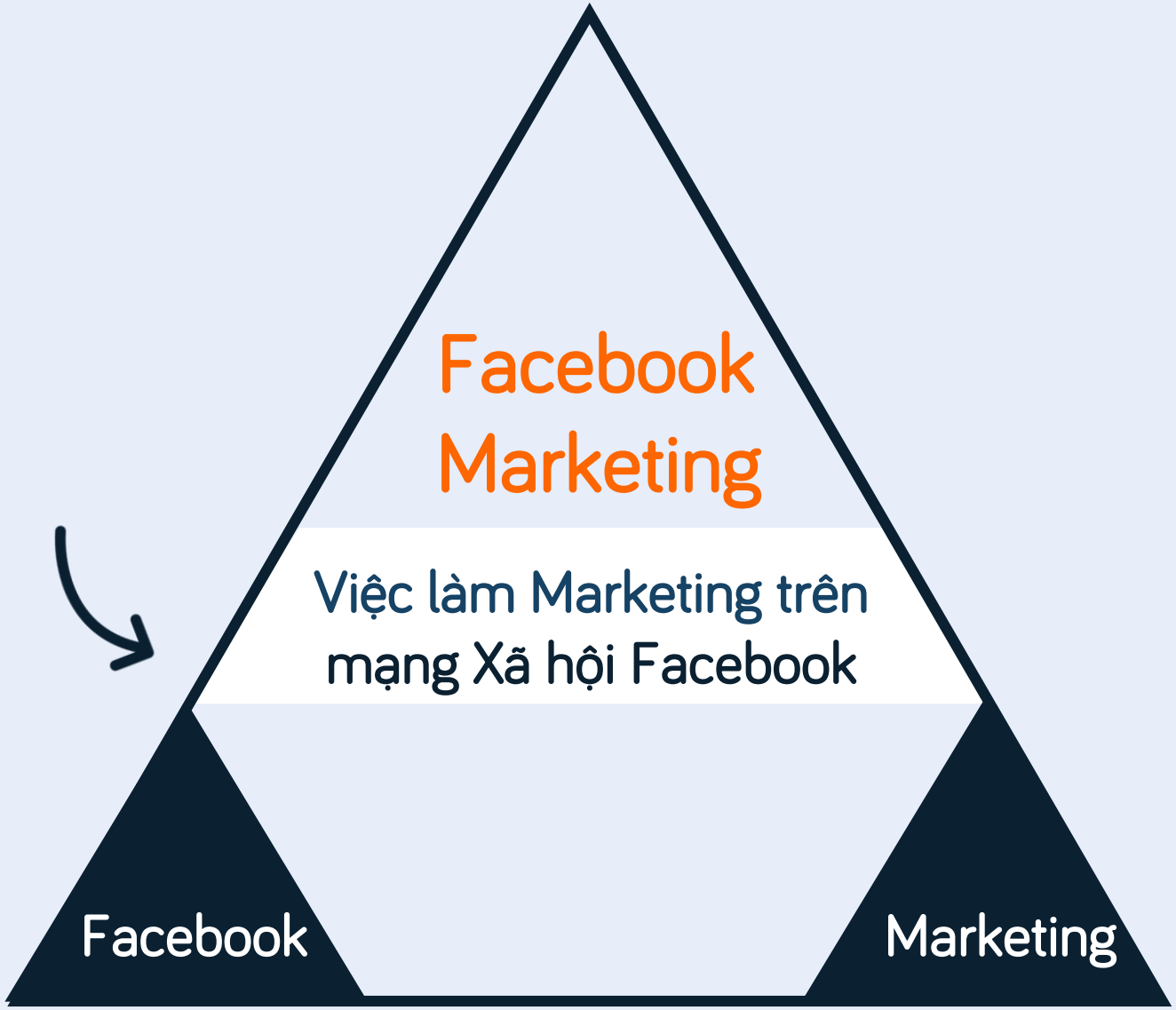
14.
TESTING FACEBOOK A/B

15.
REMARKETING

TỔNG QUAN

FACEBOOK MARKETING





TNI BUSINESS SCHOOL

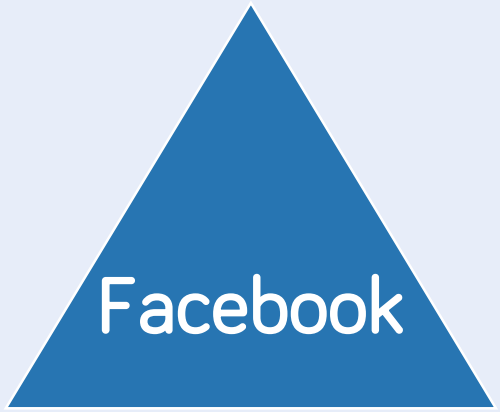
Facebook

Mạng XH kết nối

1.6 tỉ người dùng

41 triệu người dùng

TNI BUSINESS SCHOOL





- Tương tác cao
- Chi phí thấp

Facebook

- 3 kênh 
  - Profile
  - Fanpage
  - Group





- Quảng cáo
- PR
- Content

Quảng cáo



Trả tiền

→Giới thiệu thương hiệu/sản phẩm, dịch vụ

→ đối tượng mục tiêu

→ nhằm mục đích thương hiệu hay bán hàng.

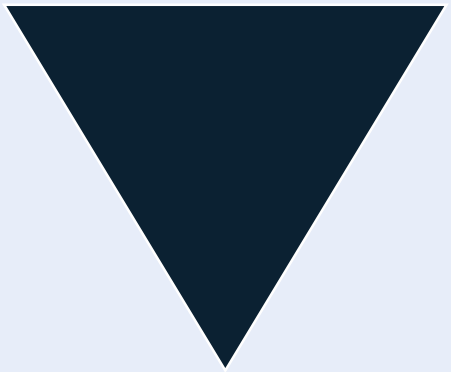


Tạo thiện cảm

→ công chúng mục tiêu

→ tạo bằng chứng, niềm tin

Content Marketing





Sáng tạo & phân phối

nội dung có giá trị

→ thu hút, kết nối & tạo niềm tin



→ dùng các chiến thuật truyền thông trên kênh Facebook

→ tiếp xúc với đối tượng mục tiêu



Sản phẩm: Quần áo

Bán hàng trên kênh Facebook qua 3 kênh:

1. Profile
2. Group
3. Fanpage

TNI BUSINESS SCHOOL



Bán được hàng → sinh ra khái niệm

Marketing

→ Bán cho ai?

→ Tâm lý, sở thích, hành vi của đối tượng là gì?



Quảng cáo

trên Facebook

→ quảng bá

TNI BUSINESS SCHOOL



PR : Người nổi tiếng, người ảnh hưởng đến đối tượng mục tiêu hay chuyên gia trong ngành hàng

→ tạo niềm tin

TNI BUSINESS SCHOOL



Content Marketing

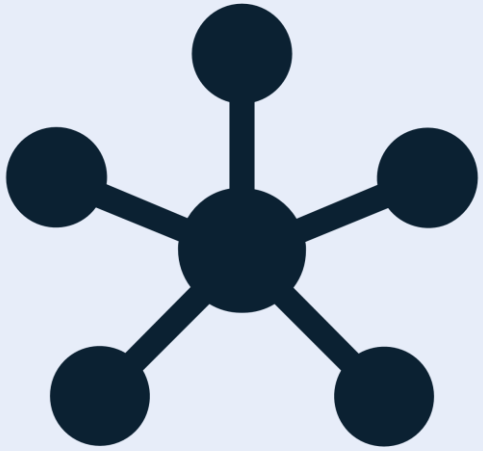
→ cung cấp thông tin có ích

→ thuyết phục họ yêu thích sản phẩm

→ cuối cùng là mua hàng

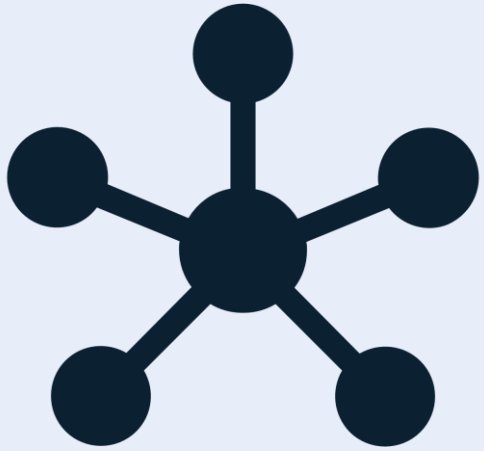
CONTENT MARKETING





Content Marketing

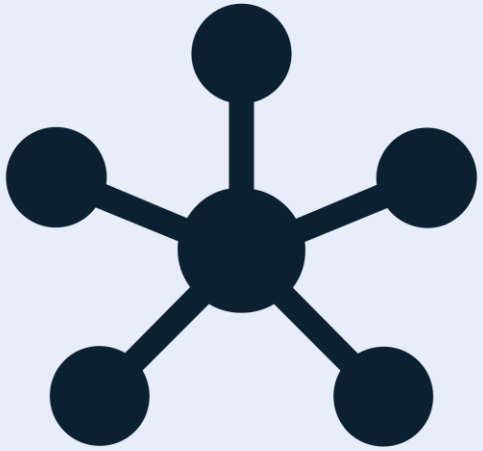
Sáng tạo & phân phối những nội dung đạt 3 tiêu chí có **giá trị, phù hợp** và **nhất quán** nhằm thu hút, tương tác tạo gắn kết hoặc thuyết phục đối tượng mục tiêu trở thành khách hàng



Content Marketing

Giá trị

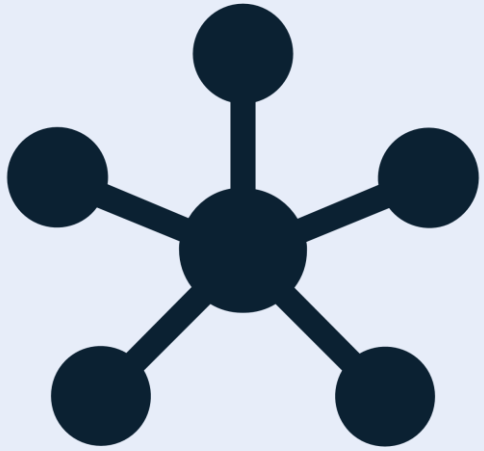
Lợi ích nội dung: Kiến thức sản phẩm, dịch vụ, giải trí.



Content Marketing

Phù hợp

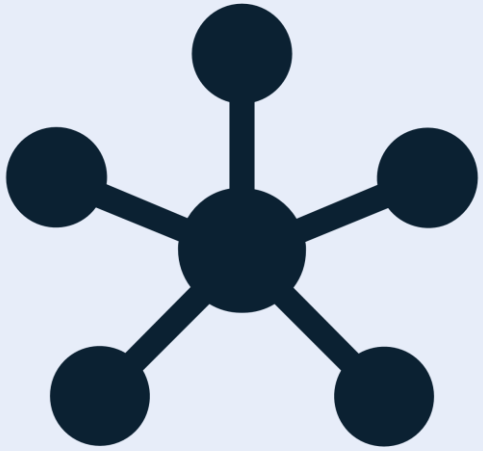
Phù hợp với đối tượng mục tiêu



Content Marketing

Nhất quán

Các nội dung tạo ra phải có một điểm thống nhất



Content Marketing

Trên Facebook có 3 dạng content chính

Bài viết

Hình ảnh

Video



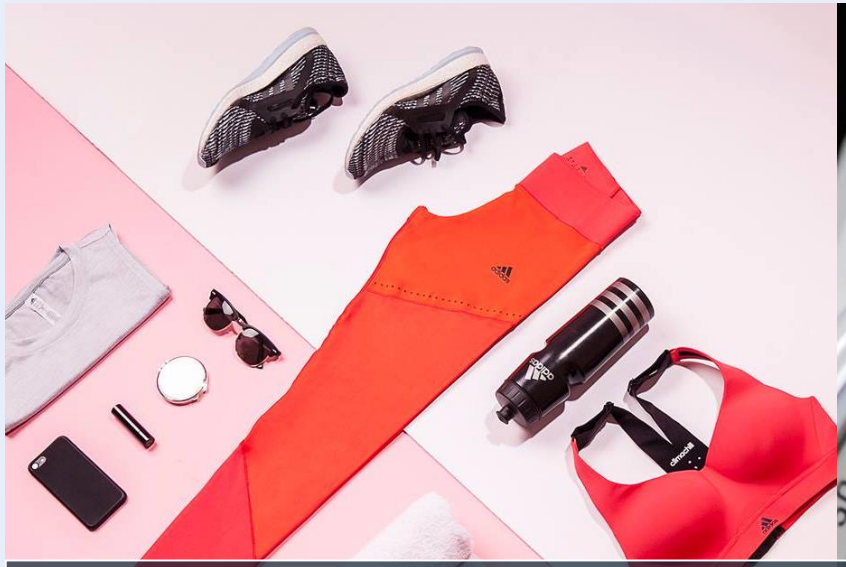
Rõ ràng, bắt mắt



Sản phẩm được đặt trọng tâm của bức ảnh

Tên thương hiệu, logo, chương trình khuyến mại trong bức ảnh

TNI BUSINESS SCHOOL





Chụp chi tiết từng góc cạnh của sản phẩm dịch vụ

Sản phẩm được đặt trong một phông nền hoặc trong bối cảnh phù hợp

Có những góc chụp sáng tạo, đa dạng

Video (Chèn text lên video này: https://www.facebook.com/INFINITI/videos/10150730268819955/)

Xu hướng sử dụng video đang nổi lên trong thời gian hiện nay:

- Mọi người dùng 20% thời gian online để xem video.
- Thời gian dành xem video chủ yếu dành trên điện thoại.
- Hiện nay ở Việt Nam có 41 tr người dùng Facebook

(38tr người sử dụng mobile)



Vai trò của Video

Tăng sự chú ý

đối với khách hàng

Tương tác cao

Remarketing tăng chuyển đổi khách hàng

Video chuẩn trong Facebook

3 giây

- Hình ảnh bắt mắt
- Nhân vật trọng tâm
- Logo thương hiệu

Video chuẩn trong Facebook



- Không âm thanh
- Dùng chữ tạo ra thông điệp
- Sử dụng phụ đề

Video chuẩn trong Facebook



- Góc quay sáng tạo
- Góc quay linh hoạt

Bài viết chuẩn trong

Facebook

5 bước



TIÊU ĐỀ

Gây sự tò mò, cụ thể về con số, thông tin mới lạ

Bài viết chuẩn trong

Facebook

5 bước



NÊU VẤN ĐỀ

Nỗi đau, băn khoăn, cản trở

của khách hàng

TNI BUSINESS SCHOOL

Bài viết chuẩn trong

Facebook

5 bước



GIẢI QUYẾT

Giải quyết **nỗi đau** của khách hàng bằng sản phẩm, dịch vụ

Bài viết chuẩn trong

Facebook

5 bước



RỦI RO

Chính sách cam kết, bảo hành, bảo dưỡng

Nói rủi ro khi sử dụng & phương án giải quyết

TNI BUSINESS SCHOOL

Bài viết chuẩn trong

Facebook

5 bước

HÀNH ĐỘNG

Chương trình khuyến mại,

phiếu quà tặng, dùng thử

SỬ DỤNG PUBLIC RELATION





Public Relation

Tạo thiện cảm

→ tạo dựng, duy trì, phát triển mối quan hệ tốt đẹp với công chúng.

Đối tượng PR

→ đối tác, Khách hàng, Báo chí

Làm PR trên

Facebook



NGƯỜI NỔI TIẾNG

KOLs

Influencers

→ nhiều Follow, độ tin tưởng cao



Độ phủ

Số lượng người follow họ, thường xuyên tương tác trên các bài viết.

TIÊU CHÍ

TNI BUSINESS SCHOOL



Mức độ liên quan

Họ là những người chuyên gia trong ngành hàng, hay có những người follows là đối tượng mục tiêu của bạn.

TIÊU CHÍ

TNI BUSINESS SCHOOL



Chi phí

Chi phí của mỗi KOLs, hay Influencers sẽ khác nhau

TIÊU CHÍ

TNI BUSINESS SCHOOL

Làm PR trên

Facebook



HOT FANPAGE

Fanpage có nhiều like

(100.000 – 1 triệu), nhiều

tương tác



Độ phủ

Số lượng người like fanpage

Uy tín

Những bài viết có được nhiều fan thích hay tương tác không?

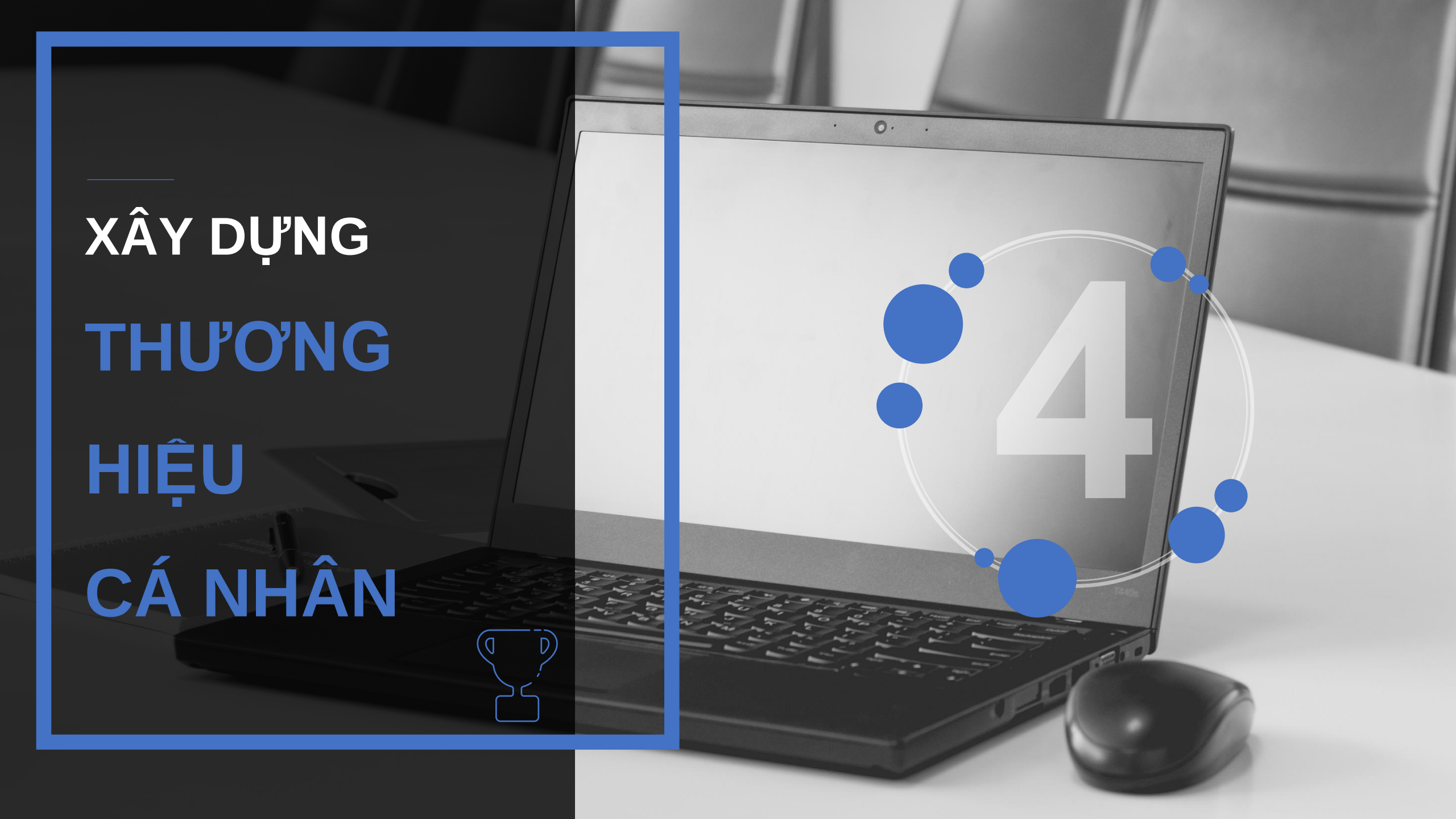
Chí phí

phù hợp với ngân sách và mục tiêu

TIÊU CHÍ

TNI BUSINESS SCHOOL

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN



Xây dựng Thương hiệu Cá nhân trên Profile



Thương hiệu cá nhân là gì?

Cảm nhận của mọi người về **bạn** qua hình ảnh, tính cách và những giá trị mà bạn đem lại cho họ.

Xây dựng Thương hiệu Cá nhân trên Profile



LỢI ÍCH

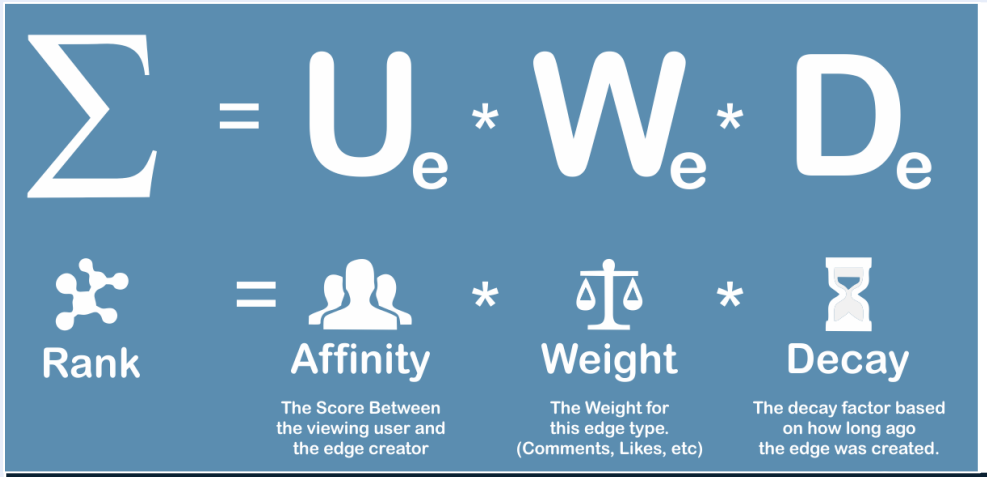
Bán hàng dễ trên Profile,

uy tín cao

Nhiều người biết , dễ dàng

nhận được lời mời PR để

kiếm tiền



Thuật toán Edge rank

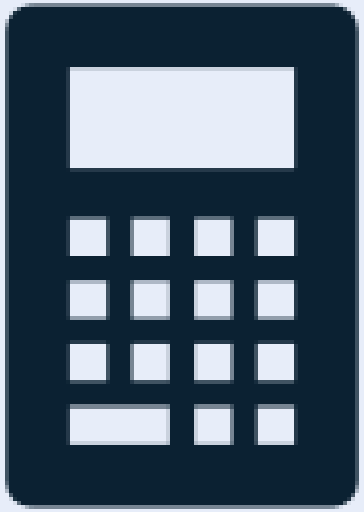
Là cách để Facebook

xác định

một status, một bài viết của bạn được

xuất hiện trên newsfeed của người khác

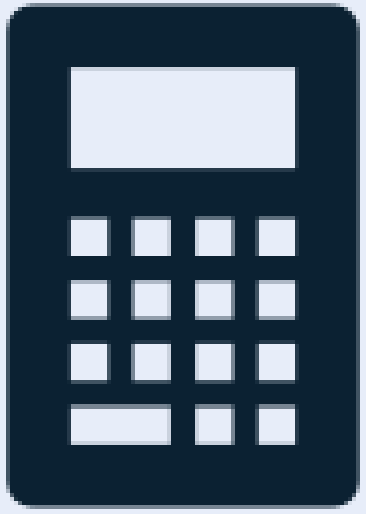
TNI BUSINESS SCHOOL



Edge Rank

Affinity (Mối quan hệ)

Affinity được đo lường bởi các mối quan hệ mà bạn có với những người khác



Edge Rank

Weight

1. Post

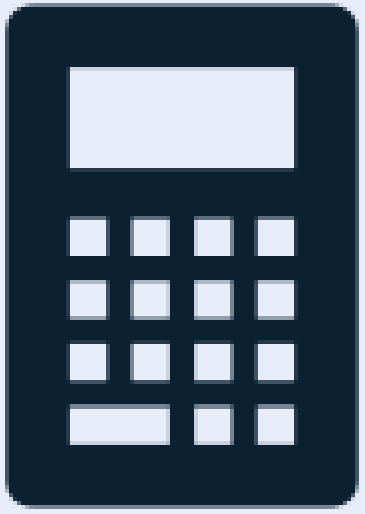
Bao gồm các dạng Photo video, link, status

Photo, video sẽ ưu tiên hiển thị hơn

2. Interaction

Bao gồm share, comment, like

Share ưu tiên hiển thị trước.



Edge Rank

Time decay

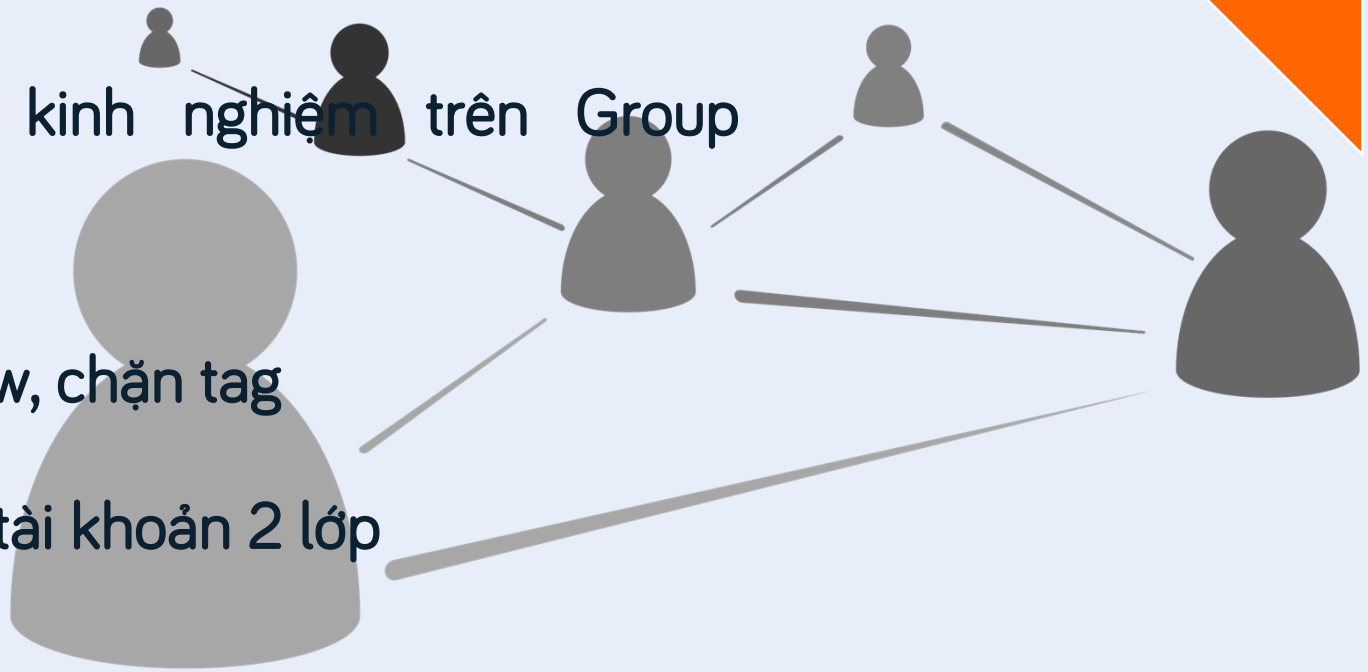
1. Thông tin mới

Ưu tiên hiển thị những bài viết, thông tin mới, những bài viết càng mới điểm số Time decay càng cao.

2. Thời điểm post

Làm thế nào để tăng chỉ số EdgeRank?

- Tăng bạn bè lên Max 5000
- Viết bài mới: 1-2 bài/ngày
- Sử dụng livestream
- Chia sẻ kinh nghiệm trên Group facebook
- Bật Follow, chặn tag
- Bảo mật tài khoản 2 lớp





XÂY DỰNG & PHÁT TRIỂN

FANPAGE

GROUP

XÂY DỰNG NỘI DUNG CONTENT TRÊN FANFAGE







1. Xác định đối tượng mục tiêu

2. Xác định lợi thế sản phẩm

3. Tạo nội dung

Xác định đối tượng mục tiêu

- ✓ Xác định chính xác tâm lý, hành vi, phong cách sống của họ
- ✓ Giúp bạn phục vụ tốt hơn
- ✓ Tăng tỷ lệ tương tác trên Fanpage



Ví dụ: Giày thể thao

Đối tượng: các bạn trẻ, tính cách năng động...

TNI BUSINESS SCHOOL

Xác định
lợi thế
Sản phẩm

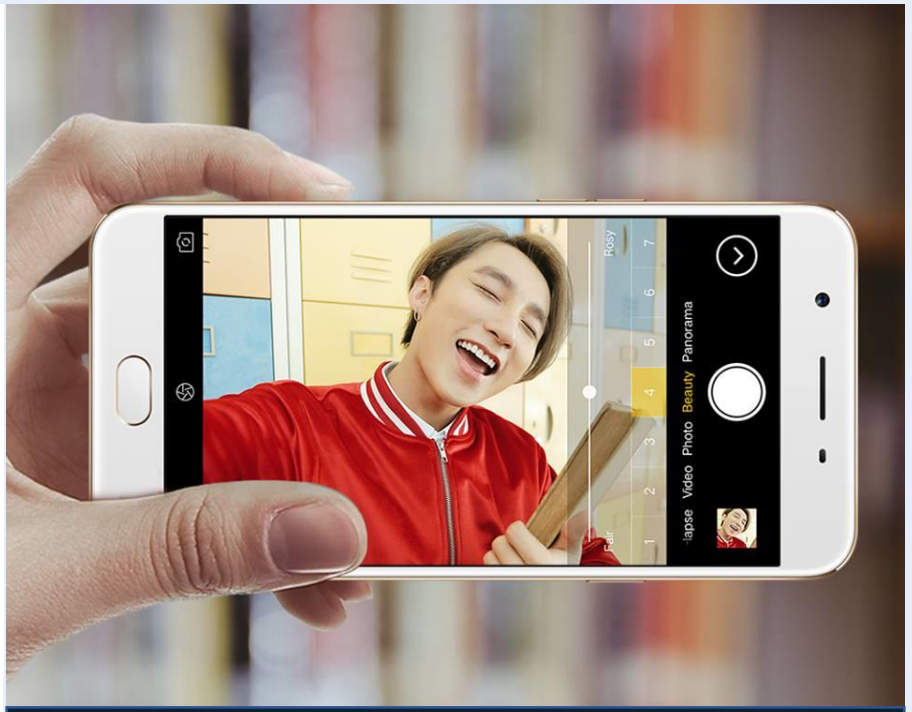
- ✓ **Sản phẩm**

  có lợi thế nào?

- ✓ **Điểm yếu** gì?



Tivi màn hình cong của Samsung



Oppo tính năng Selfie



20%

Nội dung mục đích để bán hàng

80%

Nội dung cung cấp kiến thức, bằng chứng ...

→ xây dựng niềm tin cho khách hàng

TIPs

1 Nhấn mạnh về sản phẩm, hoạt động của công ty



TNI BUSINESS SCHOOL

2 Nguồn gốc, xuất sứ sản phẩm

TIPs



TNI BUSINESS SCHOOL

3 Sử dụng KOLs, Influencers

TIPs



Chi Pu
Thích Trang này · 2 Tháng 3 ·

Khoe khoe #Pupufamily ơi, Chi vừa nhận được hoa & thư mời tham dự DOVE VƯỜN NGÀN HOA BÊN HỒ ngày 4/3 này nè

Đã kịp nghĩ mình sẽ làm gì ở vườn hoa rồi: phải tranh thủ chụp hình vì nghe đồn lần đầu tiên Dove mang cả vườn hoa trong nhà kính khổng lồ đến Việt Nam đó, sau đó sẽ đi spa làm đẹp ngay trong nhà kính luôn.

Các bạn gái đến sẽ được Dove chăm sóc da và tóc nên Pucon hãy đến chơi, làm đẹp, selfie với Chi nha. Hẹn 10h sáng ngày 4/3 tại Hồ Bán Nguyệt, Q.7 nhé

#DoveCareClub #DoveVuonNganHoaBenHo

Thích Bình luận Chia sẻ

Liên Lê và 30K người khác Bình luận hàng đầu

76 lượt chia sẻ 152 bình luận

Chi Pu Cả nhà ơi, bạn nào muốn nhận vé Spa Vip thì truy cập vào link dưới để mua Dove và nhận vé ngay trong 24h nha. Hẹn gặp mọi người ngày maiiiii

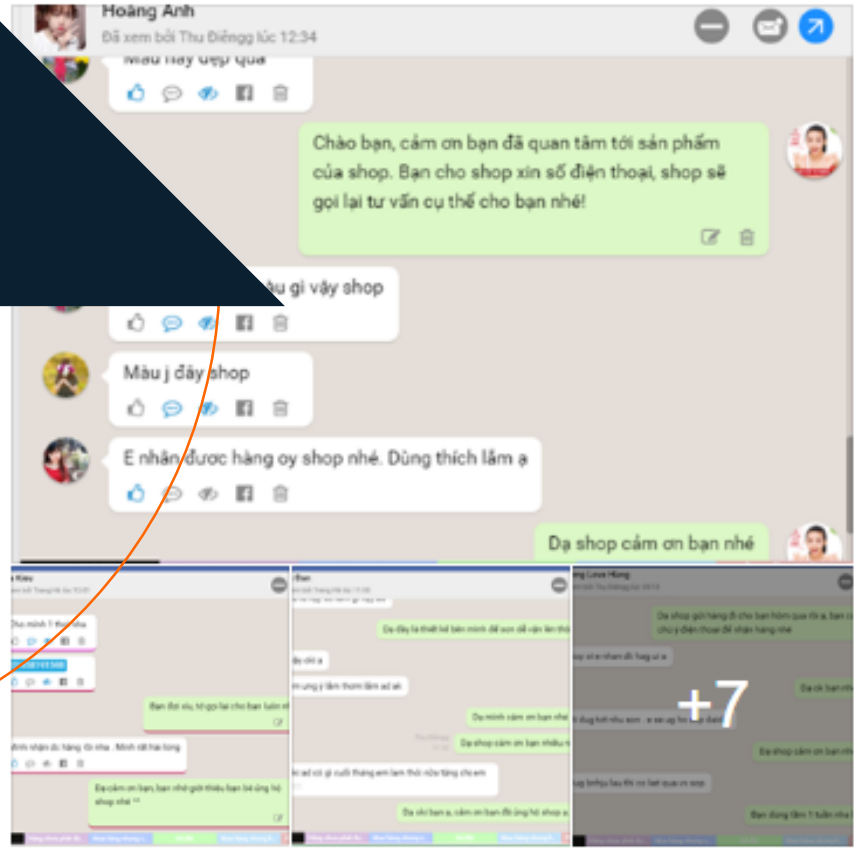
4 Cảm nhận Khách hàng

TIPs

🎯 🎯 ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM SON TƯƠI CAO CẤP #LORYA

➡️ Mỗi ngày shop đều nhận được những phản hồi từ khách yêu gửi về! Vì vậy tớ tập hợp tất cả những phản hồi ấy ở đây để cả nhà mình tham khảo và hiểu rõ hơn về chất lượng, độ hiệu quả của sản phẩm nhé!

❤️ #Lorya là dòng son thiên nhiên cao cấp, 100% thành phần tự nhiên, KHÔNG CHÌ, không hóa chất. ... Xem thêm



TNI BUSINESS SCHOOL



5 Chính sách Bảo hành

TIPs

TNI BUSINESS SCHOOL



6 Kể những câu chuyện

TIPs

TNI BUSINESS SCHOOL

MUA HÀNG HÈ CHỈ TỪ 136K !!!
Hàng nghìn siêu phẩm cho mùa hè 2017 đã có mặt tại toàn bộ gần 20 cơ sở thuộc hệ thông hàng hiệu xuất khẩu Torano với mức giá siêu tốt và chất lượng vô cùng tuyệt vời.
■ Đặc biệt với chương trình " Chương trình chào hè 2017 - bùng nổ cùng Torano " khách hàng sẽ có thể thỏa sức mua sắm cùng vô vàn ưu đãi. Cụ thể như sau :
- Giảm giá 20% toàn bộ áo phông trơn Uni.qlo, Pull.Bear chỉ còn từ 136K, 176K...
■ Càng mua càng rẻ :... Xem thêm



TIPs

8 Dùng thử sản phẩm

TNI BUSINESS SCHOOL



GROUP FACEBOOK

Có lượng fan rất lớn thông thường là trên 100.000 người đến hàng 1 triệu người

Free



CÁCH CHIA SẺ TRÊN GROUP FACEBOOK

Tạo nhiều bài viết chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm liên quan đến sản phẩm

Bài viết có tính giải trí cao, để xây dựng một lượng fan chú ý và tin tưởng bạn.

QUY TRÌNH

FACEBOOK MARKETING





QUY TRÌNH

FACEBOOK MARKETING

1. **Nghiên cứu** khách hàng
2. **Xác định** sản phẩm & giá
3. **Định vị** thương hiệu
4. **Xây dựng kế hoạch**

Facebook Marketing


facebook
Introducing Graph Search
Find more of what you're looking for through your friends and connections. Learn More
Sign Up
It's free and always will be.
First Name
Last Name
Your Email
Re-enter Email
New Password
Birthday:
Month:
Day:
Female
Male
Sign Up

KHÁCH HÀNG



Xác định chân dung khách hàng

- Vị trí địa lý
- Độ tuổi
- Giới tính
- Thu nhập



Xác định chân dung khách hàng

Động cơ mua hàng

Sở thích, hành vi

Thói quen mua sắm

TNI BUSINESS SCHOOL



Vị trí địa lý

Hà Nội

Độ tuổi

18-25

Sở thích, hành vi

Thích đi phượt, thích zippo, xăm trổ, chơi game

Tính cách

Cá tính, mạnh mẽ.



GIÁ & SẢN PHẨM

Xác định
sản phẩm

1

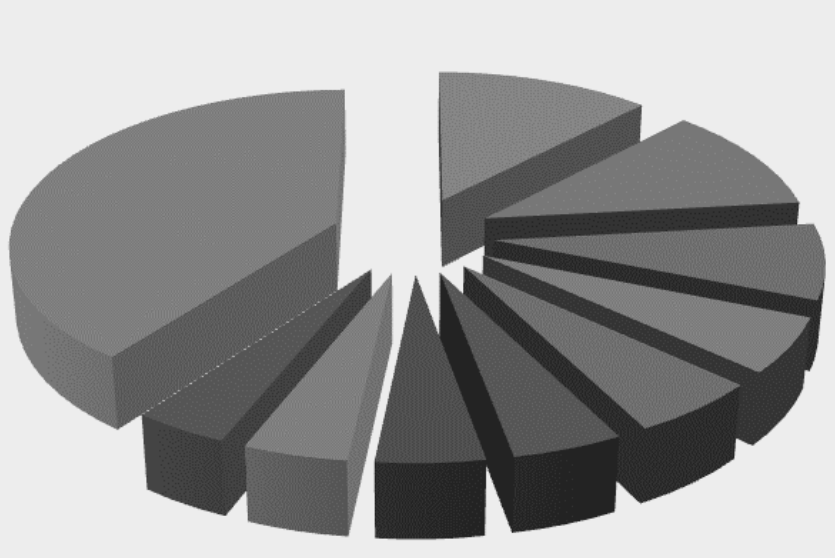
Xác định thị
trường tiềm năng
có còn đủ lớn
không ?

TNI BUSINESS SCHOOL

Xác định sản phẩm

Nên chọn những mặt hàng độc lạ nằm trong thị trường ngách nhỏ

Tránh chọn những sản phẩm có quá ít người mua & ít lượng tìm kiếm trên Google



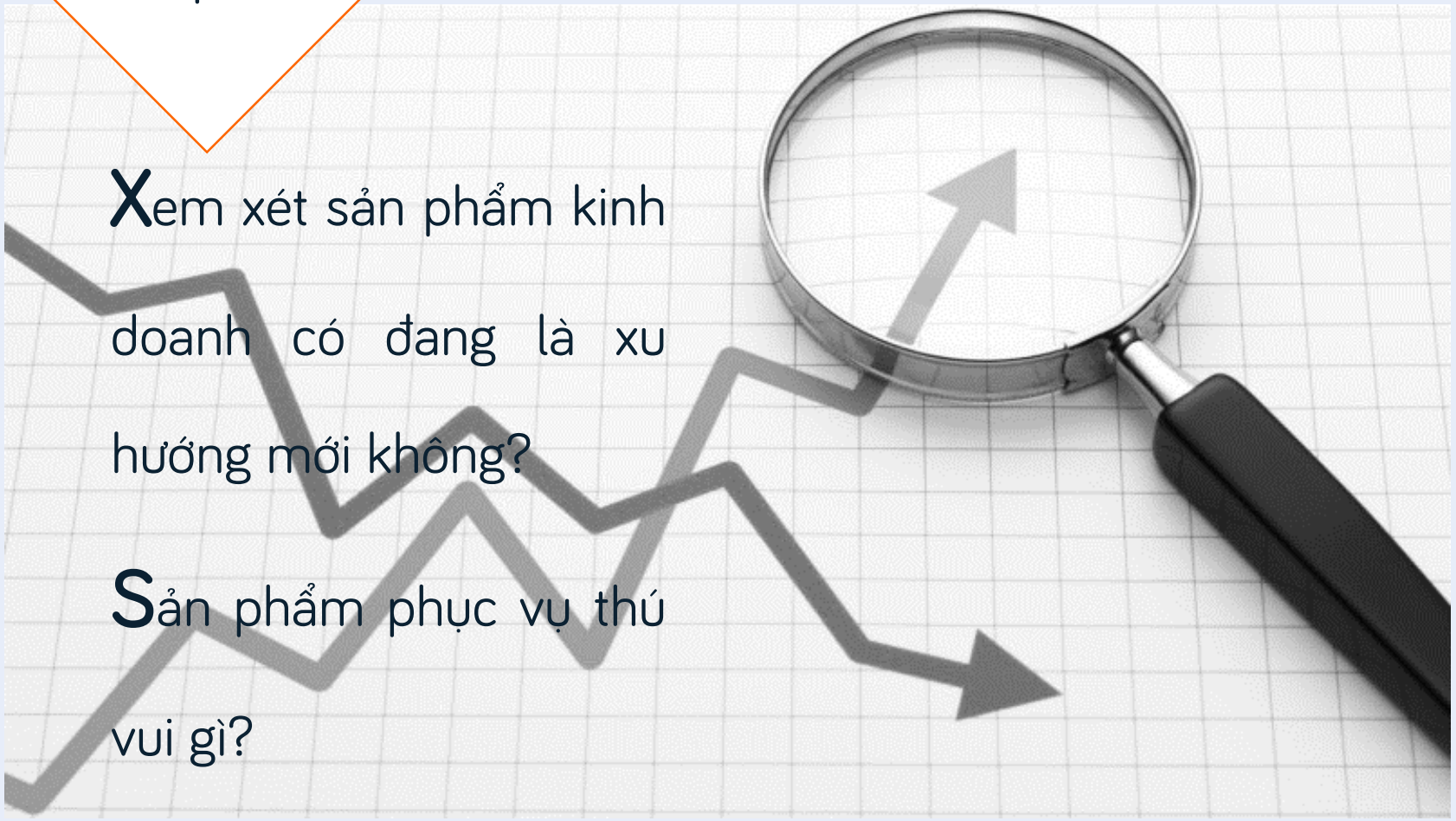
Xác định sản phẩm

2

Sảm phẩm có là xu hướng mới, nằm trong một thị trường đang phát triển?

TNI BUSINESS SCHOOL

Xác định sản phẩm



Xem xét sản phẩm kinh doanh có đang là xu hướng mới không?

Sản phẩm phục vụ thú vui gì?



Trend



TNI BUSINESS SCHOOL

Xác định giá

200k -600k

Mức giá phù hợp

Thời trang, ăn uống

Mức giá không phù hợp

Bất động sản, oto,

xe máy



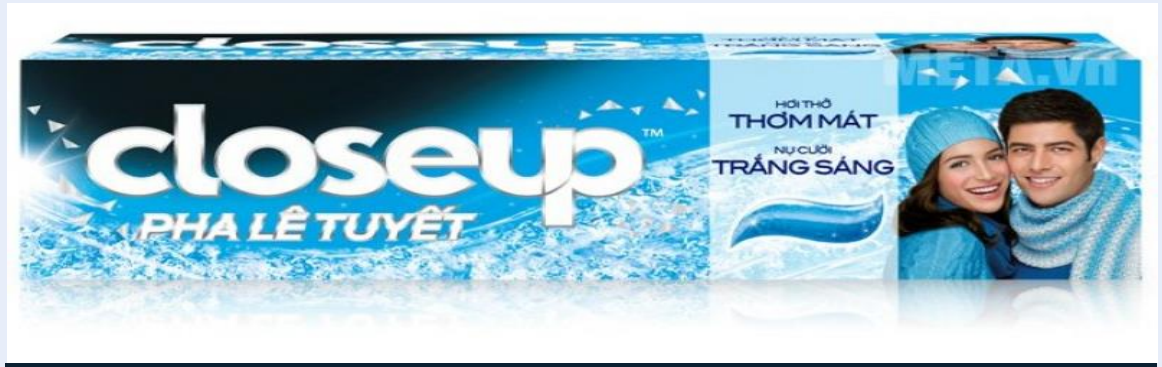
ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

Định vị thương hiệu

Cách **xác định vị trí** của sản phẩm, dịch vụ hay công ty trên thị trường và trong tâm trí khách hàng nhằm **phân biệt** giữa doanh nghiệp và đối đủ cạnh tranh

Close up

Hơi thở thơm mát



Sensodyne

Giảm ê buốt răng



TẠI SAO ?



Khác biệt so với đối thủ

Giúp khách hàng dễ dàng nhớ đến khi phát sinh nhu cầu và ra quyết định mua hàng

TIÊU CHÍ



- ✓ Khác biệt với đối thủ
- ✓ Đáp ứng nhu cầu của khách hàng
- ✓ Doanh nghiệp có khả năng duy trì

Chọn Định vị thương hiệu là

giá rẻ nhất thị trường

Nhưng bạn không thể duy trì được mức giá này lâu dài do đối thủ cạnh tranh hạ giá xuống, thì đây **không** được gọi là Định vị thương hiệu tốt.



TNI BUSINESS SCHOOL

CÁCH ĐỊNH VỊ



Sản phẩm

- ✓ Chất lượng sản phẩm
- ✓ Độ bền của sản phẩm
- ✓ Tính năng
- ✓ Thiết kế
- ✓ Bao bì



Xe máy Honda

Người dùng sẽ nhớ đến độ bền, cũng như khả năng tiết kiệm xăng

TNI BUSINESS SCHOOL

CÁCH ĐỊNH VỊ



Giá sản phẩm

- ✓ Giá cao (sản phẩm cao cấp, sản phẩm khan hiếm)
- ✓ Giá rẻ (chi phí thấp)



Jetstar

Định vị là hãng hàng không giá rẻ

CÁCH ĐỊNH VỊ



Dịch vụ

- ✓ Đặt hàng
- ✓ Tư vấn (chuyên môn)
- ✓ Giao hàng
- ✓ (nhanh, an toàn, dễ)
- ✓ Bảo dưỡng, bảo đảm



Pizza hut

Định vị là Pizza giao hàng nhanh

TNI BUSINESS SCHOOL



Xây dựng kế hoạch Marketing



4 giai đoạn

Giai đoạn 1: Biết

Giai đoạn 2: Tin tưởng

Giai đoạn 3: Mua hàng

Giai đoạn 4: Trung thành



Mục tiêu

Xây dựng nhận thức và kiến thức về thương hiệu, sản phẩm với khách hàng tiềm năng

1

Phối hợp các Kênh

Content Marketing, PR, Quảng cáo

TNI BUSINESS SCHOOL

1

Fanpage
Thương hiệu

Content Marketing

Kết nối với KH qua fanpage

- ✓ Đánh vào sở thích của Khách hàng
- ✓ Vấn đề của khách hàng
- ✓ Những tips những mẹo giải quyết vấn đề khách hàng

1

Fanpage
Thương hiệu

Content Marketing

- ✓ Nội dung mang tính giải trí
- ✓ Video viral về thương hiệu, sản phẩm
- ✓ Tạo các chương trình khuyến mại, minigame, dùng thử sản phẩm

1



Fanpage
Thương hiệu

Quảng cáo Facebook

Sử dụng những video viral, với mục thích thu hút khách hàng like page va tương tác với Fanpage

1

Kênh thứ 3

KOLs, Influencers

Hot Fanpage

- ✓ Chọn kênh có độ phủ cao
- ✓ Uy tín
- ✓ Chi phí phù hợp với ngân sách

Tumblr Buê Đuê
4 Tháng 12 2016 ·

"mẹ ơi, con cúp học đi điện máy xanh nha?"

Thích Bình luận Chia sẻ

3K Bình luận hàng đầu

11 lượt chia sẻ 34 bình luận

Viết bình luận...

Phạm Thuỳ Trang Klq cơ mà điện máy xanh mướn Tumblr Buê đuê quảng cáo hả, hiện riết trên newfeed đến nỗi tối đi ngủ nhắm mắt lại cũng văng vẳng "đến điện máy xanh" 😢 đã vậy nhà còn cách điện máy xanh vài căn, chắc dọn tới điện máy xanh ở luôn quá T_T

Thích · Trả lời · 98 · 4 Tháng 12 2016 lúc 22:54 · Đã chỉnh sửa

Phạm Lê Ngọc Như quảng cáo "có tâm" kiểu này chẳng thà dẹp mẹ tiệm ngta cho rồi =))))))))

Thích · Trả lời · 7 · 4 Tháng 12 2016 lúc 21:25

Phạm Thuỳ Trang Qúa ám ảnh #cứu

Thích · Trả lời · 4 Tháng 12 2016 lúc 21:26





TNI BUSINESS SCHOOL

Kết quả chiến dịch video – Điện máy xanh

+ 400 nghìn bài viết và thảo luận

+ 3,4 triệu lượt tương tác

+ 300 nghìn người tham gia và chia sẻ

Lưu ý : Viết text này lên video điện máy xanh





Mục tiêu

Tạo niềm tin cho khách hàng

2

Phối hợp các Kênh

Content Marketing, PR, Quảng cáo

TNI BUSINESS SCHOOL

2

Fanpage thương hiệu

Content Marketing

✓Nêu những lợi ích cho khách hàng

✓Các bài viết về review sản phẩm, tạo event

2

Fanpage thương hiệu

Content Marketing

✓Những bằng chứng, để chứng mình sản phẩm của bạn là tốt để tạo niềm tin

✓Cho khách hàng dùng thử để họ trải nghiệm, đánh giá sản phẩm

[EVENT NHẬN ĐỒNG HỒ]
TRỔ TÀI THẨM ĐỊNH - CHUẨN RINH ĐỒNG HỒ

1 chiếc đồng hồ Orient Golden Eye trị giá 5.560.000 đ, 500 dây da 300.000đ, và 500 voucher ưu đãi giảm 5% sẽ là phần thưởng xứng đáng dành cho anh em nào thể hiện được khả năng THẨM ĐỊNH và sự am hiểu về đồng hồ!
Rất đơn giản, chỉ cần làm theo 1 bước DUY NHẤT:

Kích vào web thẩm định đồng hồ https://thamdinhdongho.vn/, 1 popup cuộc thi sẽ hiện ra.
Anh em sẽ phải tham gia 2 vòng thi chọn đáp án: Đâu là chiếc đồng hồ THẬT, đâu là GIẢ?

➤➤ Đây là 1 hoạt động vô cùng ý nghĩa chung tay cùng Xwatch trong chiến dịch "THẨM ĐỊNH ĐỒNG HỒ", đẩy lùi hàng fake!. Cảm ơn anh em đã tham gia!

Để tăng thêm sự hào hứng cho anh em, 1 voucher trị giá 500.000Đ sẽ dành cho ai tham gia thêm trò chơi may mắn này!

➤ B1: Để lại 1 mã số may mắn gồm 2 chữ số,
➤ B2: Like, share bài viết này ở chế độ công khai

Kết quả: trùng với 2 số cuối KQSX miền Bắc ngày 15/1, ưu tiên người comment sớm hơn!
#thamdinhdongho
XWATCH - ĐẬP TAN NỖI LO ĐỒNG HỒ FAKE!



Bằng chứng

XWatch.vn - Số 1 Bảo Hành, Hậu Mãi
4 giờ

OGIVAL OG358.61AGR-GL: Chú cá nhảy MAY MẮN đến từ THỤY SỸ

Một chiếc đồng hồ tinh xảo của hãng đồng hồ Thụy Sĩ Ogival. Một thiết kế mang đậm chất cổ điển châu Âu với tông màu vàng hồng chủ đạo.

Điểm nổi bật nhất của mặt số là hình ảnh chú cá nhảy của thương hiệu Ogival. Hình ảnh cá nhảy không những đem lại tài lộc, công danh mà còn là may mắn, thuận buồm xuôi gió trong công việc và cuộc sống.... Xem thêm

Download this video



182 42 bình luận 2 lượt chia sẻ 3,4K lượt xem

Cung cấp thông tin về sản phẩm

[BẾP TỔNG BÁNH MÌ MINH NHẬT ĐƯỢC CHỌN LÀM MẪU VỀ MÔ HÌNH ĐẠT CHUẨN VỆ SINH AN TOÀN THỰC PHẨM]

Chúng tôi luôn đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, nhất là vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Mọi khâu từ lựa chọn, sơ chế và chế biến tại bếp tổng của hệ thống luôn đảm bảo đầy đủ các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm.

Chúng tôi luôn mong muốn khi sản phẩm đến tay khách hàng đó là những sản phẩm tươi ngon nhất, đảm bảo nhất.

Hệ thống bếp tổng cùng 12 cửa hàng trên toàn Hà Nội, Bánh mì Minh Nhật sẵn sàng cung ứng những đơn hàng lớn cho các đơn vị du lịch, lữ hành, các buổi team building của các công ty, doanh nghiệp với số lượng lên tới 15.000 bánh!

Chúng tôi cam kết sẽ mang lại cho khách hàng sự tin tưởng và hài lòng khi đến với Bánh mì Minh Nhật!

BÁNH MÌ MINH NHẬT - MỘT SẢN PHẨM CỦA VUA ĐẦU BẾP MINH NHẬT

HOTLINE: 1900636146



Review, Phân biệt

2

Fanpage thương hiệu

Quảng cáo Facebook

✓Quảng cáo lại những đối tượng đã xem video, hay tương tác với Fanpage ở **giai đoạn 1**

2

Kênh thứ 3

KOLs, Influencers

Hot Fanpage

- ✓ Tăng tin tưởng cho thương hiệu sản phẩm



PR qua kênh của KOLs, Influencers

TNI BUSINESS SCHOOL

2



Trang cá nhân & Group

- ✓ Chia sẻ những kinh nghiệm, thông tin hữu ích về sản phẩm
- ✓ Kéo KH về Fanpage



Giai đoạn Mua hàng

Mục tiêu

Thuyết phục khách hàng mua hàng

3

Phối hợp các Kênh

Chỉ làm Content Marketing & Quảng cáo

TNI BUSINESS SCHOOL

3

Fanpage thương hiệu

Content Marketing

- ✓ Nêu những **khác biệt** của sản phẩm/dịch vụ so với đối thủ
- ✓ Những **giải pháp** giải quyết vấn đề của khách hàng bằng sản phẩm.
- ✓ **Chính sách bán hàng**, bảo đảm
- ✓ **Chương trình KM ngắn hạn**

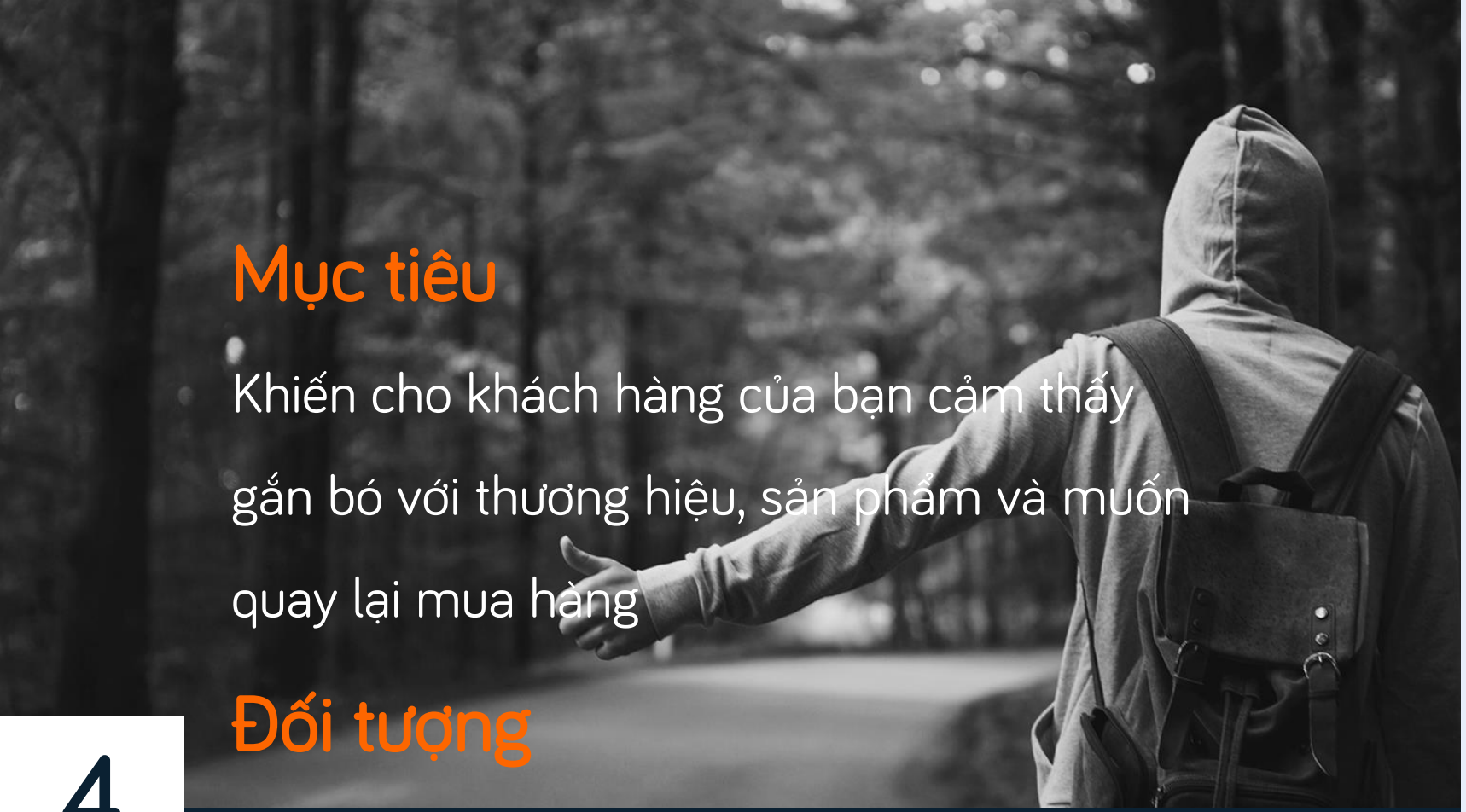
3



Quảng cáo Facebook

✓Quảng cáo lại những đối tượng đã xem video

✓Database khách hàng để lại cmt, sđt, email, hay những người đã truy cập vào website công ty



Mục tiêu

Khiến cho khách hàng của bạn cảm thấy gắn bó với thương hiệu, sản phẩm và muốn quay lại mua hàng

Đối tượng

Những người đã từng mua hàng thành công qua website hay comment.

Nguồn đối tượng: SĐT, Email khách hàng đã mua hàng (offline/online)

TNI BUSINESS SCHOOL

4

Content Marketing



- ✓Thông báo về các chương trình khuyến mại chỉ dành riêng cho khách hàng đã mua sản phẩm.
- ✓Chia sẻ những giá trị đem lại cho khách hàng



Bạn nên chia sẻ những bài viết hay video hướng dẫn làm các loại bánh khác nhau...

Inbox, hay có những chương trình tặng quà sinh nhật vào dịp đặc biệt cho khách hàng

Kết hợp các kênh SMS, Email

TNI BUSINESS SCHOOL

Nhìn lại một lần nữa !



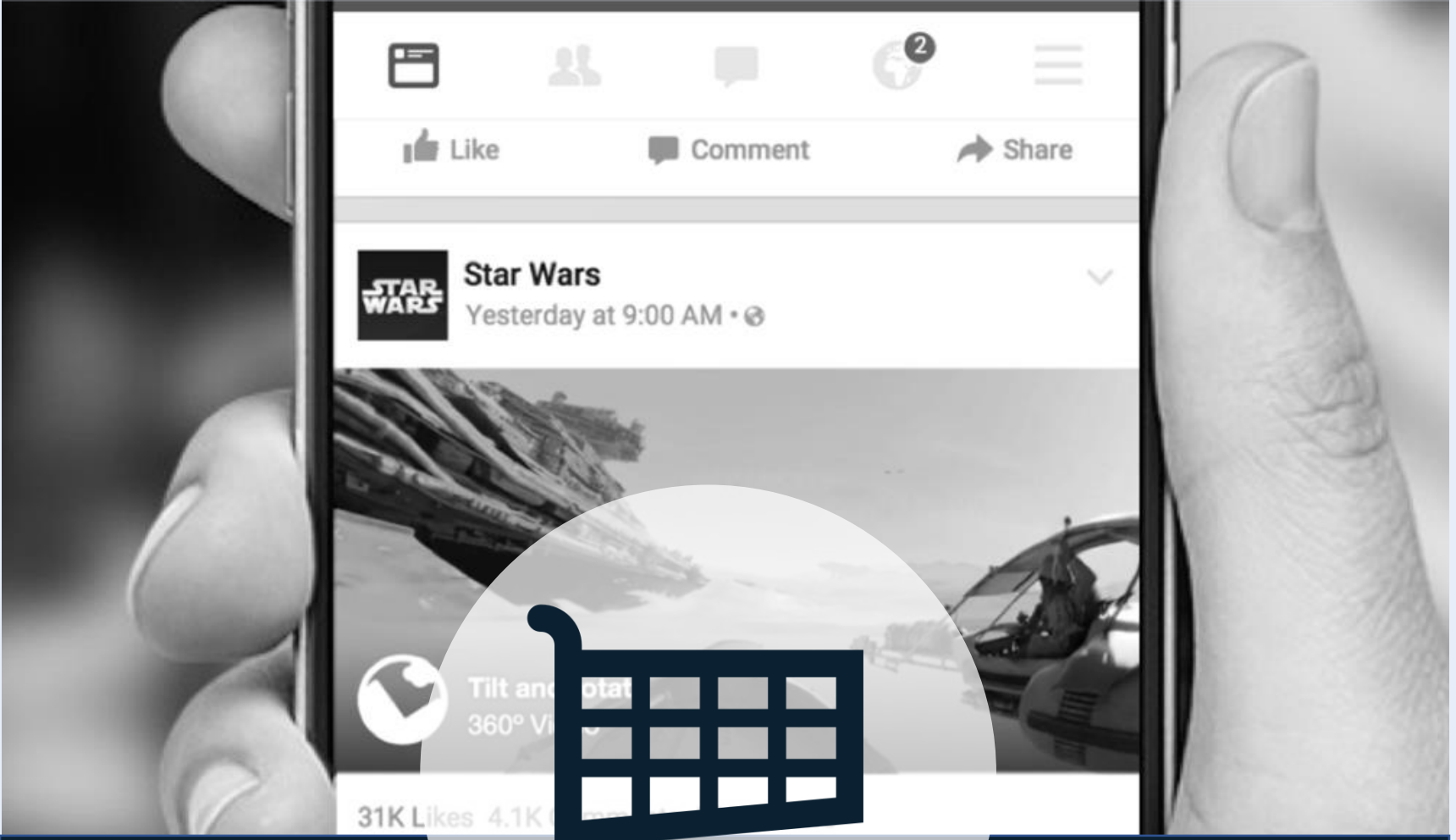
1. **Nghiên cứu** khách hàng
2. **Xác định** sản phẩm & giá
3. **Định vị** thương hiệu
4. **Xây dựng kế hoạch**

   Facebook Marketing

Giới thiệu quảng cáo Facebook

Bài 7

TNI BUSINESS SCHOOL



TNI BUSINESS SCHOOL

WHAT



Facebook Ads

Cần trả một khoản phí

để hiển thị mẫu quảng cáo ở

những vị trí quy định trên

Mạng xã hội Facebook

WHAT

Facebook Ads

Nhằm mục tiêu dựa trên các tiêu chí về nhân khẩu học, sở thích, hành vi, ... của người dùng Facebook



WHERE



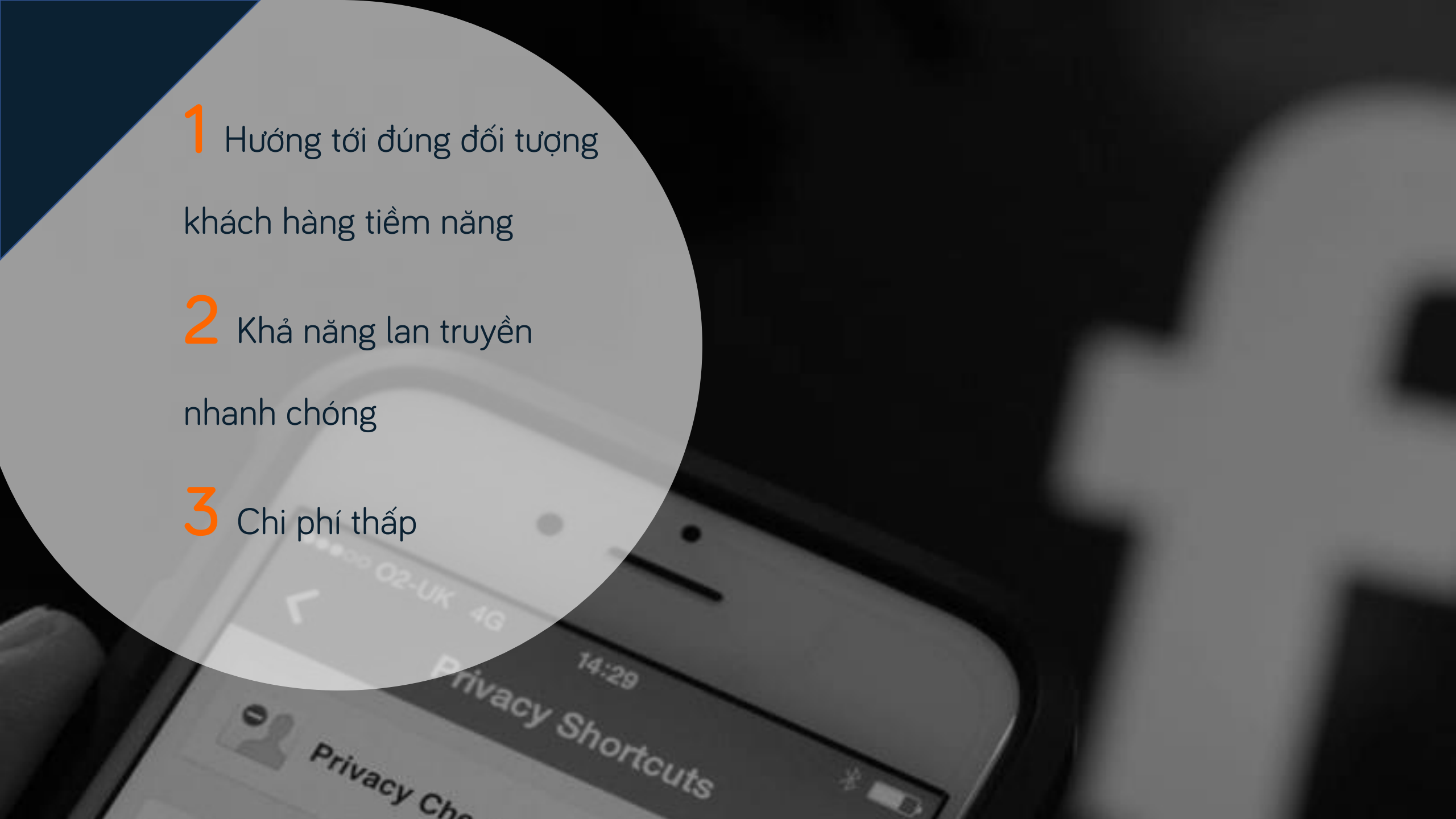
Facebook Ads

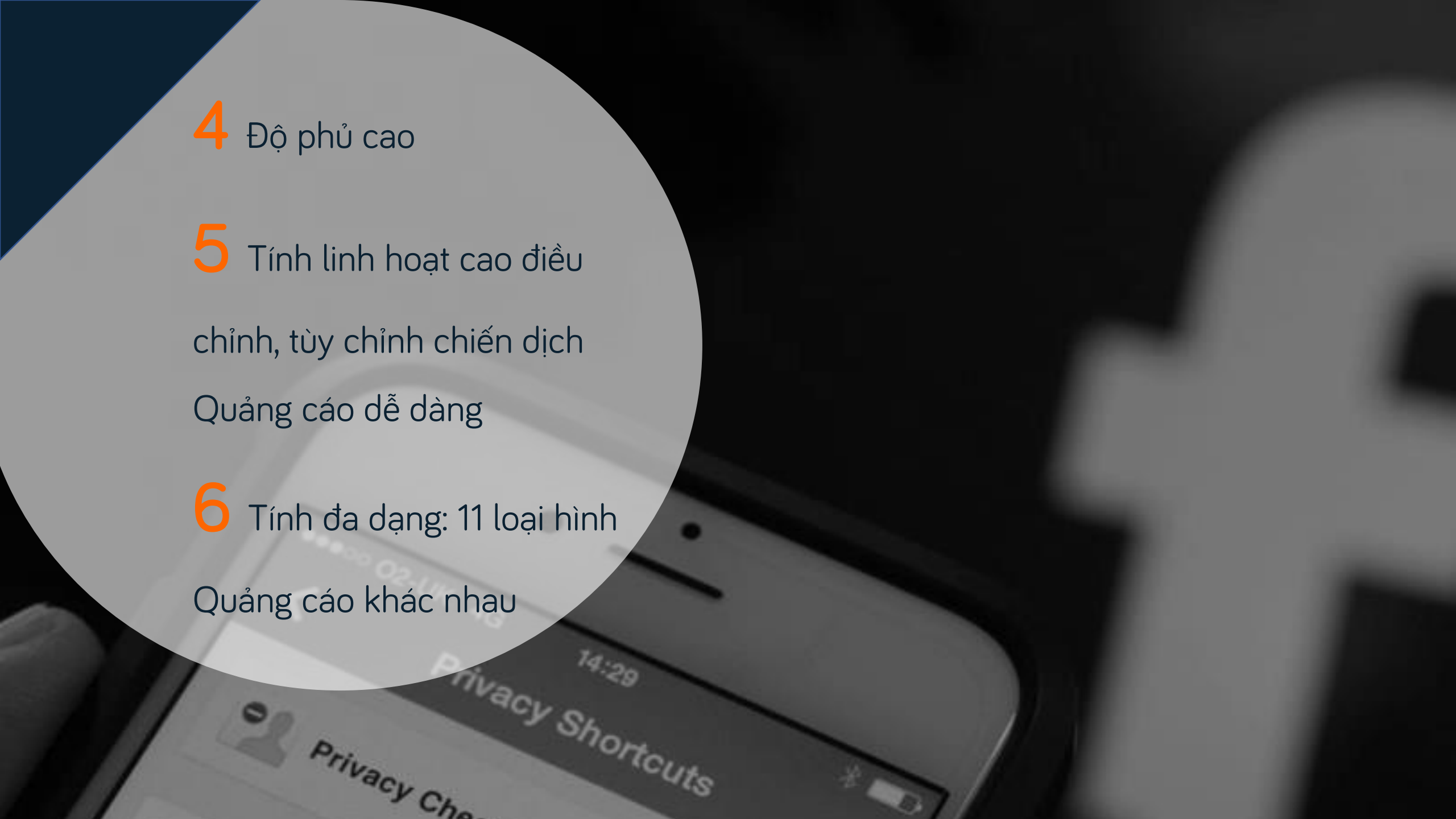
1. Newsfeed
2. Cột bên phải
3. Instagram
4. Messenger
5. Audience Network

1 Hướng tới đúng đối tượng khách hàng tiềm năng

2 Khả năng lan truyền nhanh chóng

3 Chi phí thấp





4 Độ phủ cao

5 Tính linh hoạt cao điều

chỉnh, tùy chỉnh chiến dịch

Quảng cáo dễ dàng

6 Tính đa dạng: 11 loại hình

Quảng cáo khác nhau

Một số thuật ngữ trong Quảng cáo Facebook



Actions

là bất kỳ tác động nào vào bài quảng cáo, bao gồm: Like, comment, share, tag bạn bè, click ảnh, cài đặt ứng dụng...



Một số thuật ngữ trong Quảng cáo Facebook

CPC (Cost per click)

là số tiền bạn phải thanh toán cho mỗi nhấp chuột vào Quảng cáo của bạn



Một số thuật ngữ trong Quảng cáo Facebook

CPM (Cost per million)

là số tiền bạn phải thanh toán cho mỗi nghìn lần hiển thị

Một số thuật ngữ trong Quảng cáo Facebook

Bid (Giá thầu)

là số tiền tối đa bạn sẵn sàng thanh toán cho mỗi hiển thị Quảng cáo của bạn



Một số thuật ngữ trong Quảng cáo Facebook

CTR (Click through rate)

là số lần nhấp chuột bạn nhận được vào quảng cáo chia cho số lần hiển thị.



Một số thuật ngữ trong Quảng cáo Facebook

Reach

Số người được quảng cáo của bạn phân phối tới.

Một số thuật ngữ trong Quảng cáo Facebook



Impressions (Số lượt hiển thị)

Số lần quảng cáo của bạn được hiển thị trên facebook

CÁCH THỨC HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI & GIÁ THẦU





Nguyên tắc Phân phối

Facebook

sẽ cố gắng phân phối mẫu Quảng cáo của bạn đến với những người phù hợp nhất và có nhiều khả năng mang đến cho bạn kết quả mà Quảng cáo của bạn được tối ưu hóa với chi phí rẻ nhất

1



2 loại phân phối

1 Phân phối chuẩn

2 Phân phối tăng tốc

1

TNI BUSINESS SCHOOL



Phân phối chuẩn

1

Facebook

sẽ phân phối quảng cáo của bạn **đồng đều trong toàn bộ thời gian** của chiến dịch, **theo cơ chế điều tiết**



Cơ chế điều tiết

1

Facebook

sẽ cung cấp cho **bạn nhiều giá trị nhất** có thể trong thời gian của chiến dịch và giới hạn ngân sách cũng như biến động của thị trường

Gần kết thúc chiến dịch



2 K 10 K

Thông thường :

Nhận được 5 Kết quả

Xuất hiện thêm đối tượng mục tiêu



0.5 K

Facebook hạ giá thầu

Có được 20 Kết quả



Phân phối

tăng tốc

1

Facebook

sẽ cố gắng phân phối quảng

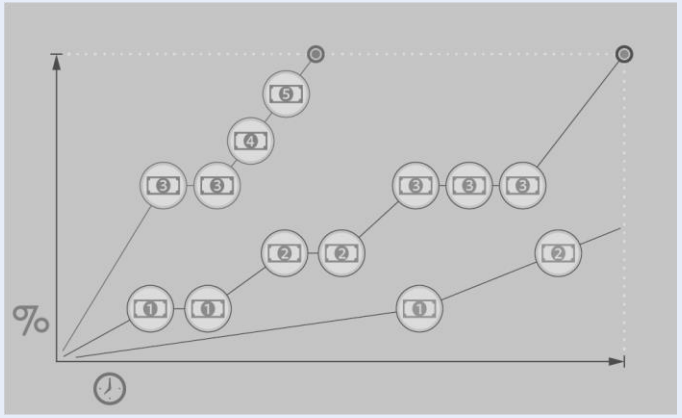
cáo của bạn **nhanh nhất có thể**

Ưu tiên tốc độ hơn hiệu quả

khi chọn đối tượng và thời

điểm hiển thị

quảng cáo.



Tùy từng trường hợp

Hầu hết trường hợp nên chọn **phân phối chuẩn** để quảng cáo được tối ưu & hiệu quả.

1

TNI BUSINESS SCHOOL

Hiển thị



Tạo **giá trị tối đa** cho nhà quảng cáo

Mang đến **trải nghiệm tích cực**, có liên quan cho những người sử dụng **Facebook, instagram** hoặc audience network.

Xác định quảng cáo giành chiến thắng



1 Giá thầu nhà Quảng cáo

2 Chất lượng mẫu Quảng cáo phù hợp

1

TNI BUSINESS SCHOOL



Giá thầu

1 Giá thầu tự động

2 Giá thầu thủ công

TNI BUSINESS SCHOOL



Giá thầu tự động

1

Facebook tự động đặt cho nhà Quảng cáo **trên cơ sở từng cuộc đấu giá**

Tính toán dựa **trên đối tượng mục tiêu** Quảng cáo, **mức độ cạnh tranh** của các nhà Quảng cáo.

TNI BUSINESS SCHOOL



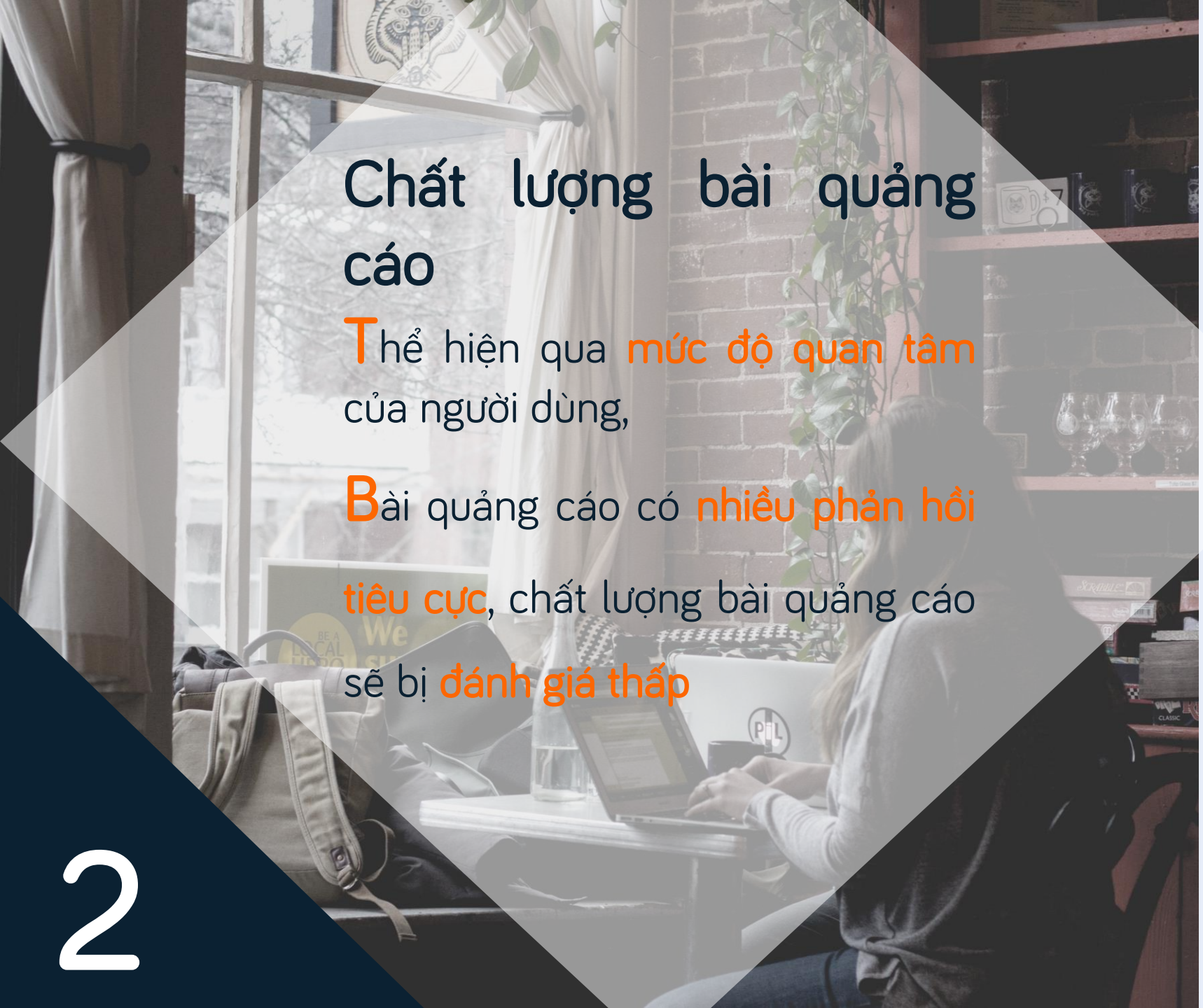
Gía thầu thủ công

Nhà Quảng cáo tự đặt khi chạy Quảng cáo facebook.

Chú ý nếu đặt **giá thầu dưới mức tối đa**, thì quảng cáo **sẽ không được phân phối**

1

TNI BUSINESS SCHOOL



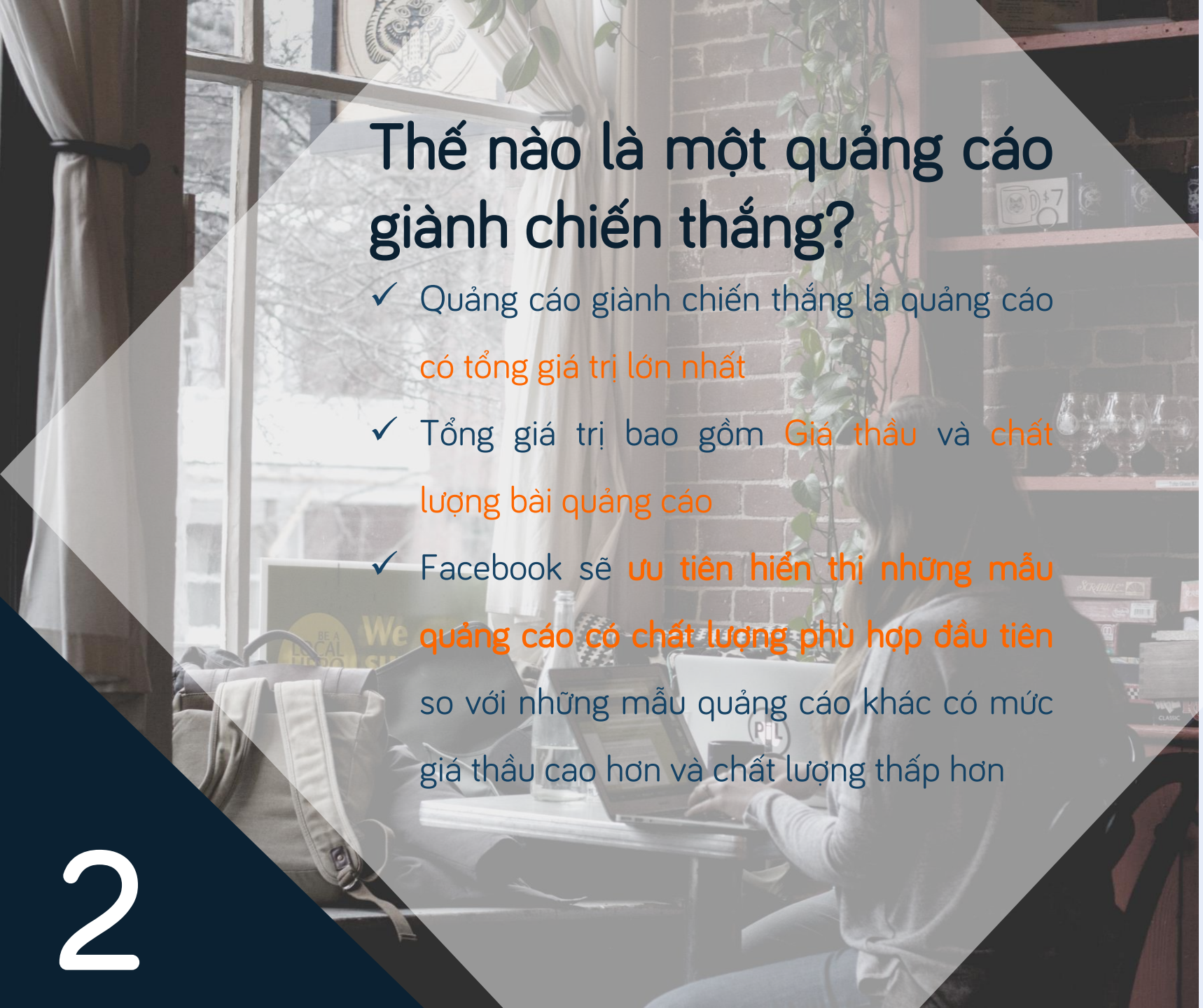
Chất lượng bài quảng cáo

Thể hiện qua **mức độ quan tâm** của người dùng,

Bài quảng cáo có **nhiều phản hồi tiêu cực**, chất lượng bài quảng cáo sẽ bị **đánh giá thấp**

2

TNI BUSINESS SCHOOL



Thế nào là một quảng cáo giành chiến thắng?

- ✓ Quảng cáo giành chiến thắng là quảng cáo có tổng giá trị lớn nhất
- ✓ Tổng giá trị bao gồm Giá thầu và chất lượng bài quảng cáo
- ✓ Facebook sẽ **ưu tiên hiển thị những mẫu quảng cáo có chất lượng phù hợp đầu tiên** so với những mẫu quảng cáo khác có mức giá thầu cao hơn và chất lượng thấp hơn

2

TNI BUSINESS SCHOOL

TIPs



Cách cải thiện

chất lượng & mức độ phù hợp

Tips



Hình ảnh & Thông điệp

- ✓ **H**ình ảnh, video phải rõ ràng, đẹp, hấp dẫn và sáng tạo
- ✓ **Thông điệp** truyền tải: ngắn gọn, dễ hiểu

TNI BUSINESS SCHOOL

Tips

Làm mới nội dung

Phải thường xuyên thay đổi nội dung mới lạ, hấp dẫn để tăng **điểm phù hợp**

Tips



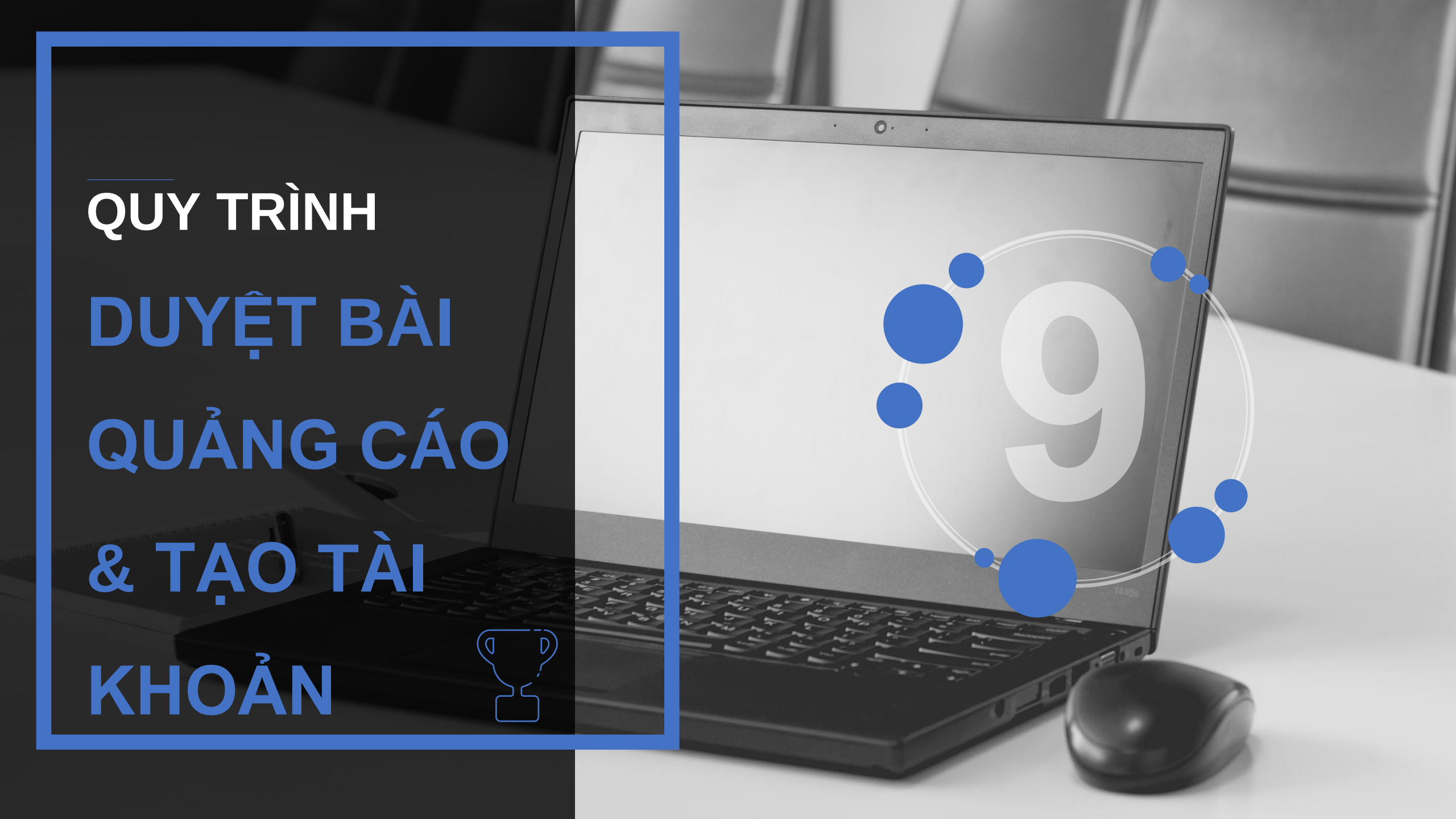
Đối tượng mục tiêu

Đối tượng mục tiêu

Đối tượng mục tiêu **càng chính xác**, họ sẽ tương tác nhiều hơn và điểm phù hợp của Quảng cáo tăng

QUY TRÌNH

DUYỆT BÀI QUẢNG CÁO & TẠO TÀI KHOẢN



Cân bằng lợi ích




QUY TRÌNH KIỂM DUYỆT
Quảng cáo được tạo
Quảng cáo được xét duyệt (15’ - 24h)
Phân phối
Chỉnh sửa Quảng cáo đã phân phối
Quảng cáo được xét duyệt (15’ - 24h)
Phân phối lại

3 yếu tố trong quy trình kiểm duyệt

1. Chất lượng bài post

Độ chính xác: Quảng cáo phải thể hiện rõ tên Công ty, sản phẩm, dịch vụ hoặc nhãn hiệu được quảng cáo.

Tính chất: Không được khẳng định hay ám chỉ dù trực tiếp hay gián tiếp đặc điểm cá nhân của người dùng

2. Chất lượng trang đến (Landing page)

Quảng cáo phải điều hướng đến trang đang hoạt động

Không điều hướng đến trang web ngoài so với ban đầu

3. Hình ảnh

Sử dụng logo trái phép, hình ảnh hở hang quá mức

Chú ý lỗi 20% văn bản

Lý do Quảng cáo không được phê duyệt

Facebook phân loại quảng cáo thành 3 nhóm chính:

1. Nội dung cho phép Quảng cáo

Quảng cáo tuân thủ các quy định về luật thương mại, quy định về bảo vệ người dùng và tiêu chuẩn cộng đồng facebook.

2. Nội dung bị hạn chế

3. Nội dung bị cấm



Quảng cáo Bia / Rượu

phải tuân theo

Tất cả các luật được áp dụng ở

địa phương

Độ tuổi hợp pháp để tiêu thụ đồ

uống có cồn phải 18 tuổi trở lên.

2

Quảng cáo đồ bơi, đồ lót



- ✓ Không được zoon-in vào bất kỳ phần nào cơ thể người mẫu
- ✓ Nên chụp cả bộ tránh chụp áo riêng, quần riêng
- ✓ Nên chụp trong bối cảnh cụ thể như bãi biển, hồ bơi

- Bạn có bị khó chịu, ngứa ngáy vùng kín?
- Bạn có thấy xấu hổ mỗi khi bên chồng?
- Bạn khổ sở đến khám phụ khoa nhưng không khỏi?

Đừng lo lắng, chúng tôi đã có bài thuốc Đông y đảm bảo uống vào sẽ khỏi trong 3-4 ngày, không khỏi xin hoàn tiền...



2

Quảng cáo mỹ phẩm, dược phẩm

- ✓ Hạn chế zoon in vào phần cơ thể
- ✓ Không sử dụng hình ảnh trước – sau
- ✓ Không sử dụng hình ảnh ghê rợn
- ✓ Không hỏi các câu ngụ ý

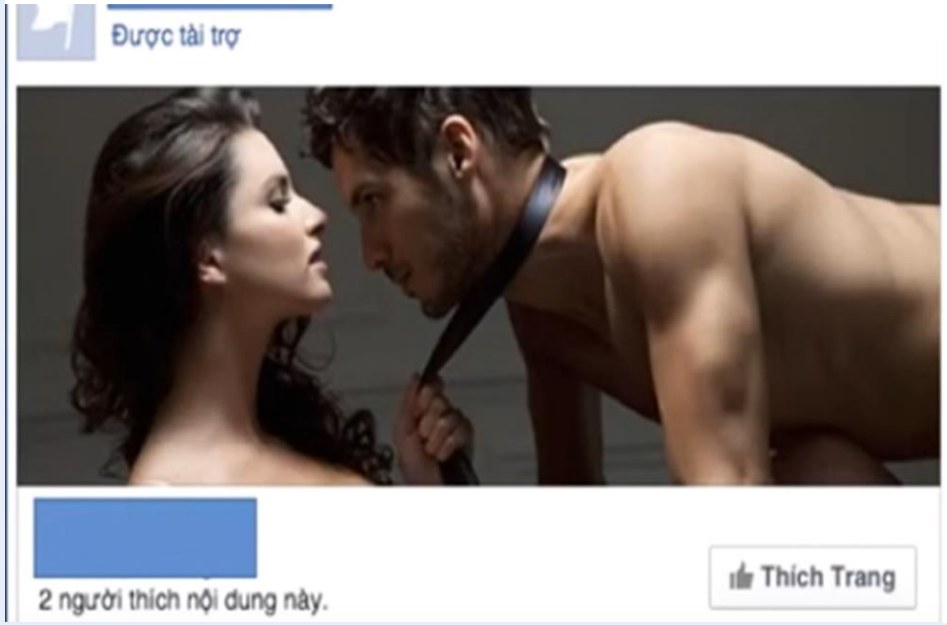
3



Vi phạm bản quyền

- ✓ Nghiêm cấm quảng cáo hàng giả, sử dụng logo trái phép, giá quá chênh lệch so với sản phẩm chính hang
- ✓ Nếu quảng cáo hàng giả hàng nhái thì sẽ bị khóa tài khoản vĩnh viễn

Sản phẩm người lớn



3

Quảng cáo **không được** quảng bá việc bán hoặc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ người lớn

Thuốc lá và một số sản phẩm liên quan



3

Quảng cáo **không được** quảng bá hoặc tạo điều kiện cho việc buôn bán hoặc tiêu thụ ma túy hoặc thuốc kích thích, ...



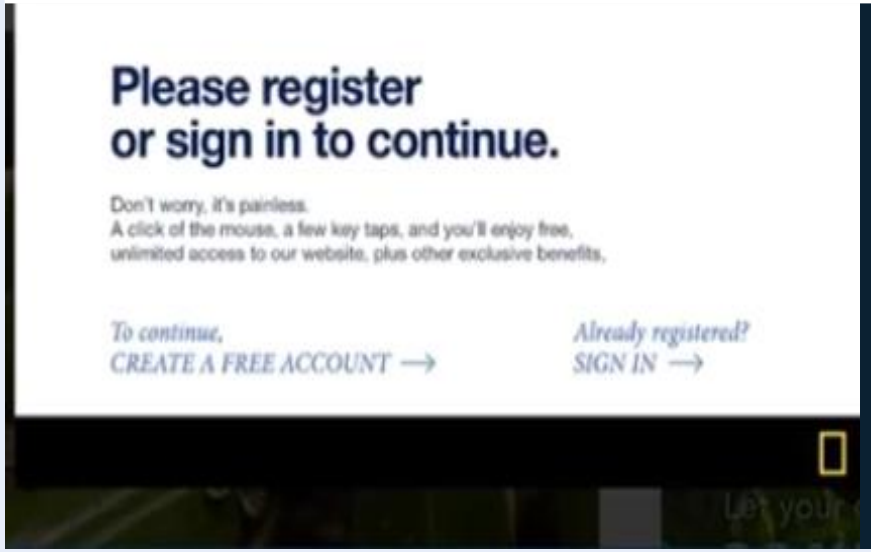


3

Quảng cáo **không được** quảng bá cho việc bán sản phẩm theo toa, bất kỳ sản phẩm phụ nào khác có vẻ **không an toàn** hoặc đáng ngờ



Game đánh bài đổi tiền thật



Pop up trên website

Game auto download file

3

TNI BUSINESS SCHOOL



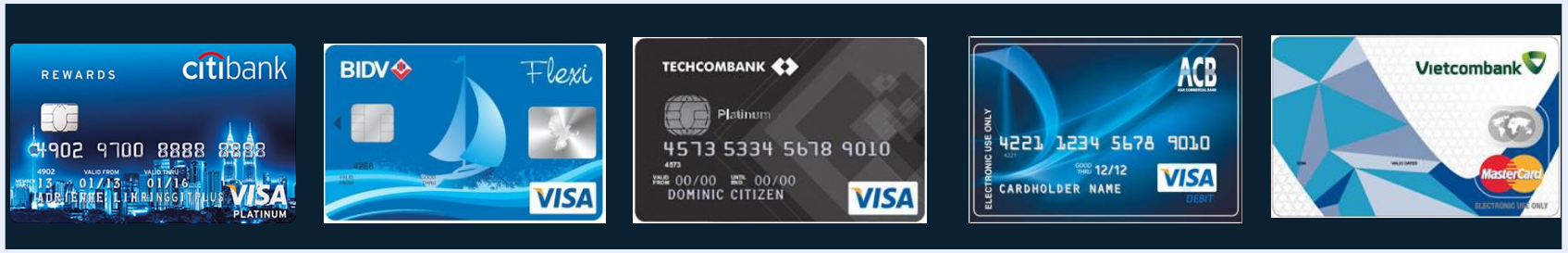
TẠO TÀI KHOẢN QUẢNG CÁO

TNI BUSINESS SCHOOL

Tài khoản cá nhân

- ✓ Nên sử dụng tài khoản được lập một thời gian dài
- ✓ Các thông tin cá nhân cần trùng với CMND
- ✓ Có xác nhận SĐT, Email





- ✓Tên chủ thẻ nên trùng với tài khoản quảng cáo
- ✓Thông tin thẻ phải được bảo mật tối đa, không cho người khác biết thông tin



TÀI KHOẢN DOANH NGHIỆP

Quản lý Fanpage, tạo event, app &
quản lý quảng cáo

TNI BUSINESS SCHOOL



TÀI KHOẢN DOANH NGHIỆP

- ✓ Được sự hỗ trợ tốt hơn từ Facebook Ads team.
- ✓ Được cập nhật các tính năng về về quảng cáo mới nhất và sớm nhất
- ✓ Tạo được nhiều tài khoản quảng cáo

TNI BUSINESS SCHOOL

CHẠY QUẢNG CÁO POWER EDITOR





Power editor là **một công cụ hỗ trợ quản lý** quảng cáo

Giúp bạn quản lý Campaign, Ad

Cung cấp lựa chọn vềTargeting, vị trí hiển thị, remarketing và nhiều tính năng khác

ĐO LƯỜNG & ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ



CHỈ SỐ



1 Lượt tiếp cận

2 Tương tác

tất cả những hành động tác động vào quảng cáo

3 Tỉ lệ kết quả (%)

= số lượt tương tác/số lượt tiếp cận

Cách tạo đối tượng trong trình quản lý quảng cáo

Bài 12

TNI BUSINESS SCHOOL

QUẢN LÝ



3 đối tượng

1 Đối tượng tùy chỉnh

2 Đối tượng tương tự

3 Đối tượng đã lưu

Các yếu tố ảnh hưởng đến quảng cáo facebook

Bài 13

TNI BUSINESS SCHOOL



- ✓Sản phẩm bán là gì?
- ✓Có phù phợp không?
- ✓Sản phẩm khác nhau thì sự tương tác cũng khác nhau



Ví dụ

Bán những sản phẩm ăn uống bao giờ quảng cáo cũng có xu hướng rẻ hơn so với quảng cáo Bất động sản, xe máy



Sản phẩm bán

✓ Tính thời điểm của sản phẩm



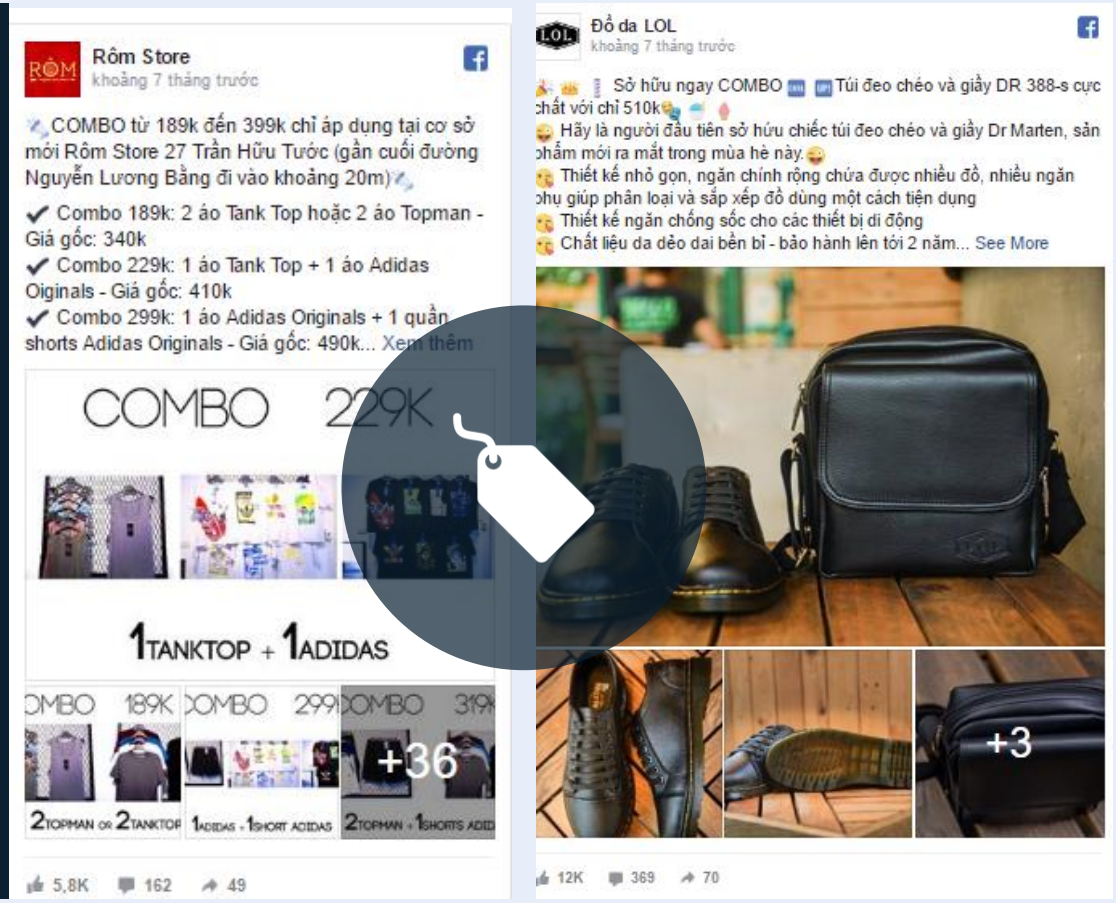
Ví dụ

Vào dịp mùa đông thì kinh doanh các sản phẩm áo khoác, khăn...

200k-500k

thì sẽ dễ bán trên Facebook hơn.

- ✓ Giá rẻ → tương tác càng nhiều
- ✓ Giá đắt → xu hướng tương tác ít hơn



TNI BUSINESS SCHOOL

Hình ảnh



- ✓Liên quan trực tiếp đến sản phẩm, dịch vụ
- ✓Hình ảnh tươi sáng, bắt mắt
- ✓Tránh có nhiều chi tiết hoặc văn bản nhỏ



Chú ý

kích thước hình ảnh chiều rộng 1200 pixel, chiều cao tối thiểu 600 pixel.

Nội dung



- ✓Đánh vào lợi ích khách hàng
- ✓Vấn đề hay nỗi đau khách hàng?
- ✓Tâm lý, sở thích của khách hàng?



#HCM TUYỂN DESIGNER SÁNG TẠO "CHẤT PHÁT NGẤT" 😂😂😂

Đây là một công việc rất điên tại Max Group, chẳng có gì ngoài:
- Tiền (lương 7tr - 10tr, thưởng, xét tăng lương hàng quý).
- Sáng tạo, tưởng tượng.
- Tô tô, vẽ vẽ, cà cà, gõ gõ.
- Bị dẫn đi du lịch.
- Bị bắt tham gia mấy giải thể thao cầu lông, bóng đá ... bắt thình lình.

Bạn chỉ cần:
- Thành thạo các thể loại đồ họa, biết "đổi trắng thay đen", hóa "mây mù thành trời sáng", vẽ Pikachu nhảy múa 80 kiểu, hóa Captain thành Ironman .... là ok duyệt. Nghiện ăn mê nước ngọt thích uống bia ... thích múa may quay cuồng ... là thêm được lợi thế.
- Thuộc bảng chữ số để đọc kỹ deadline.
- Là nữ (nếu không là nam).
- Là nam (nếu không là nữ).
- Có tinh thần thép (thân thể rơm cũng được rồi).

Thích mà không nhích => Mất cơ hội.
Nhích mà không thích => Vô rồi sẽ thích.

Gửi mọi thứ mà bạn có (CV, Portfolio) về email: tuyendung@maxxus.vn (Sơn ca ca).
Tittle: HCM _ Họ và tên _ Apply Design

Ví dụ

Bài viết phải **đánh trúng vấn đề, sở thích** của khách hàng

→ tương tác nhiều hơn, đồng nghĩa quảng cáo đạt hiệu quả cao hơn

TNI BUSINESS SCHOOL

Kĩ thuật



- ✓Các loại hình mục tiêu quảng cáo
- ✓Nhắm mục tiêu Quảng cáo
- ✓Tài khoản quảng cáo, thời điểm chạy quảng cáo

Fanpage & Thương hiệu



- ✓ Fanpage có uy tín, được nhiều người like, tương tác không?
- ✓ Thương hiệu được biết đến nhiều chưa?

TNI BUSINESS SCHOOL

Khuyến mại



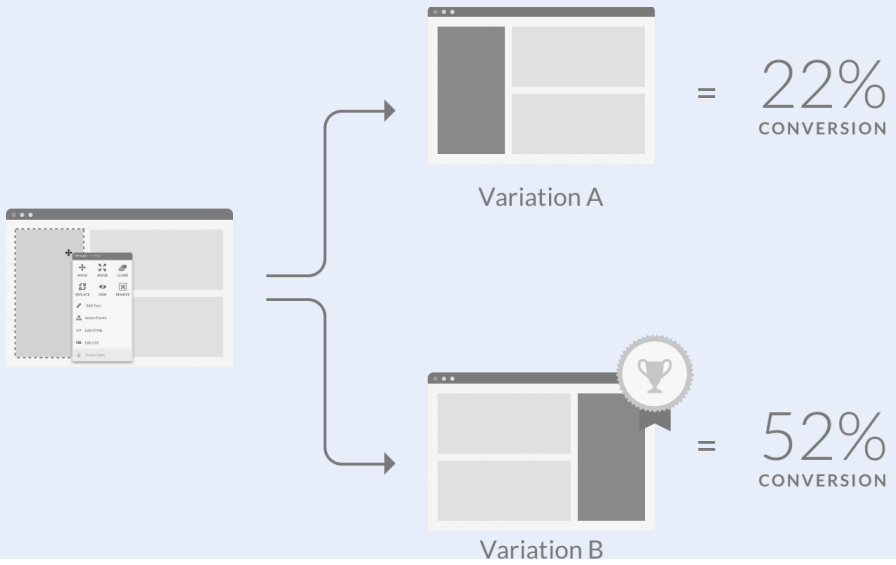
- ✓Chương trình khuyến mại **có khác biệt** so với đối thủ không?
- ✓Chế độ cam kết đã đủ khiến khách hàng yên tâm mua sản phẩm chưa?

TESTING

FACEBOOK

A/B





A/B Testing

So sánh A & B

→ chọn ra một đối tượng tốt nhất

Những tiêu chí

- ✓ Hình ảnh
- ✓ Text
- ✓ Sở thích, hành vi
- ✓ Vị trí địa lý
- ✓ Giới tính ...



600 K

Lãi : 300 K

1 đơn hàng : 60 K

5 comments

KPI = 12K / comments

O1H1I1	O1H1I2	O1H1I3
O1H2I1	O1H2I2	O1H2I3
O1H3I1	O1H3I2	O1H3I3
O2H1I1	O2H1I2	O2H1I3
O2H2I1	O2H2I1	O2H2I3
O2H3I1	O2H3I2	O2H3I3
O3H1I1	O3H1I2	O3H1I3
O3H2I1	O3H2I2	O3H2I3
O3H3I1	O3H3I2	O3H3I3



O1, O2, O3

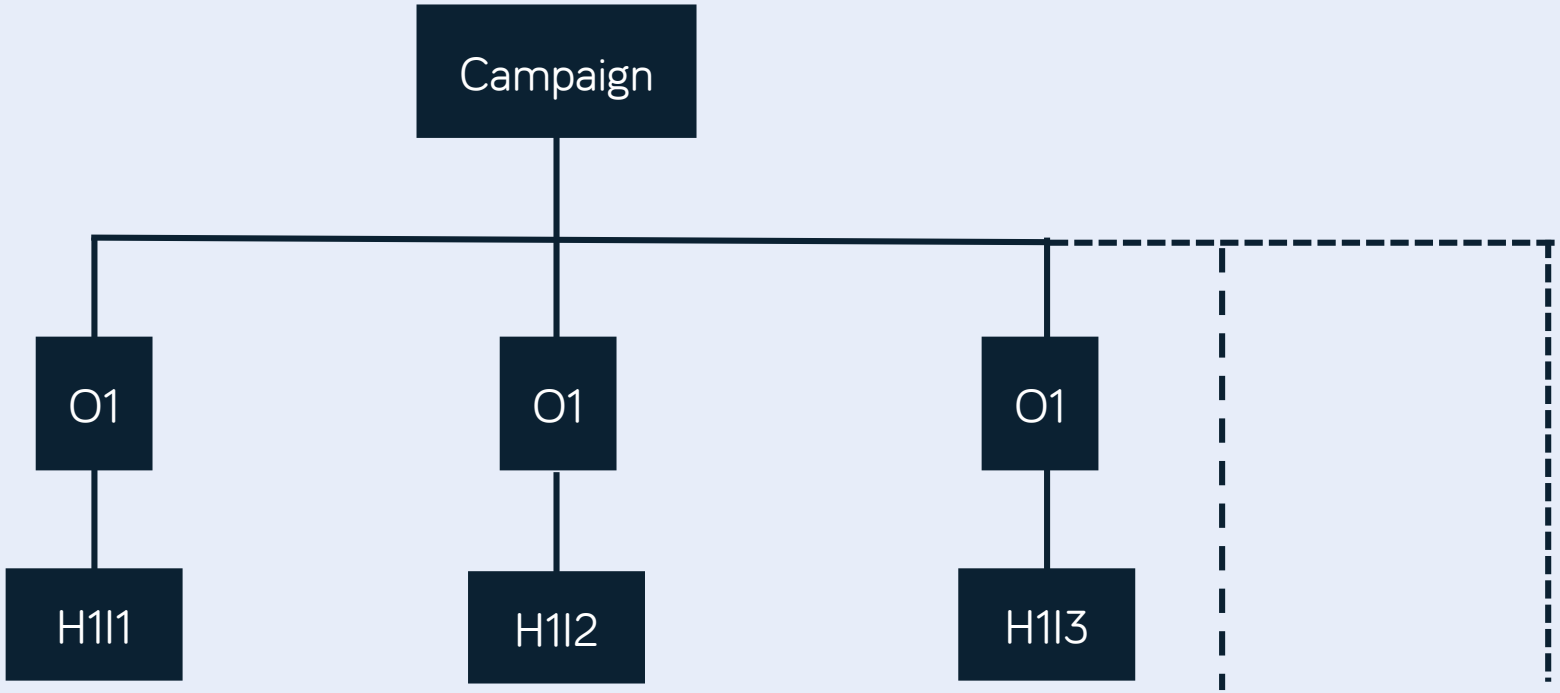


H1, H2, H3



Không Target : O1
Hành vi : O2
Sở thích : O3

TNI BUSINESS SCHOOL



Chọn được O, H, I tốt nhất

TNI BUSINESS SCHOOL

Sản phẩm Giày Nam

- **Tuổi** : 18-26 (3)

Chia thành 3 nhóm tuổi

18-20 ; 21-23 ; 24-26

- **Giới tính**: Nam (1)
- **Địa lý**: Hà Nội (1)
- **Thiết bị**
- Desktop, IOS, Android (3)



Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5	Nhóm 6
18-20	18-20	18-20	21-23	21-23	21-23
Nam	Nam	Nhóm 7	Nhóm 8	Nhóm 9	Nam
Hà Nội	Hà Nội	24-26	24-26	24-26	Hà Nội
Desktop	IOS	Nam	Nam	Nam	Android
H1I1O1	H1I1O1	Hà Nội	Hà Nội	Hà Nội	H1I1O1
		Desktop	IOS	Android	
		H1I1O1	H1I1O1	H1I1O1	

Kiểm soát KPIs

CHIẾN THUẬT

FACEBOOK REMARKETING



Remarketing là gì?

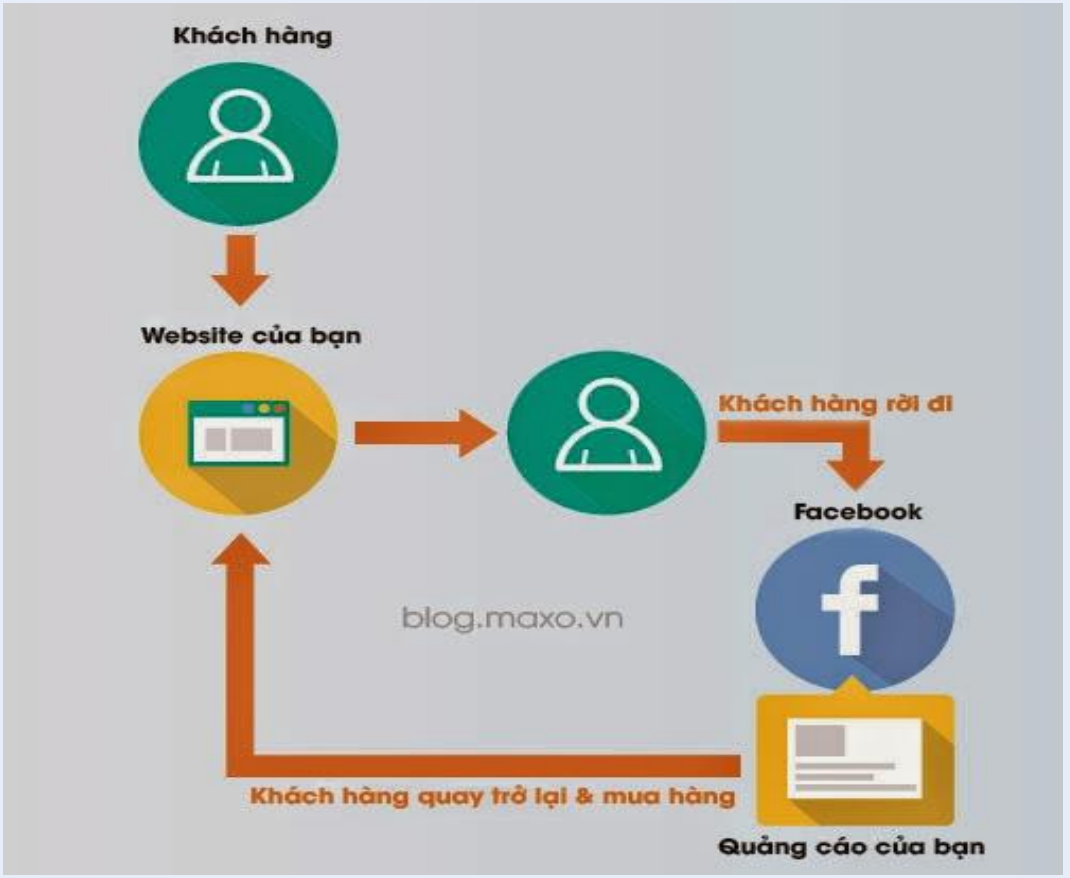
Remarketing là một **chiến thuật** giúp bạn quảng cáo đến những người đã từng truy cập vào website của bạn. Nhiệm vụ của remarketing là **nhắc nhở** họ thường xuyên để sản phẩm của bạn luôn nằm trong tâm trí (top of mind) của khách hàng. Và khi họ ra quyết định mua hàng, sản phẩm của bạn sẽ là lựa chọn đầu tiên.

Các mạng xã hội, đặc biệt là Facebook hay được lựa chọn để chạy các chiến dịch remarketing vì khách hàng thường dành rất nhiều thời gian online trên đó.

Quy trình hoạt động Facebook Remarketing

Lưu ý:

+ Khách hàng vào website đồng thời cũng phải đăng nhập vào tài khoản Facebook thì Facebook mới lấy được thông tin khách hàng



Nguồn: Tổng hợp

Đối tượng Remarketing

- Khách hàng đã truy cập website không thực hiện chuyển đổi (Google, adwords...)
- Khách hàng truy cập vào website qua quảng cáo facebook

Lợi ích của Facebook Remarketing

- Tiếp cận lại được khách hàng đã truy cập vào website
- Thu hút được khách hàng đã không thực hiện hành động chuyển đổi trong quá khứ
- Cung cấp thêm thông tin mới, sản phẩm mới cho khách hàng
- Duy trì được sự hiện diện thương hiệu trước khách hàng tiềm năng
- Tiếp cận đúng người, tăng tỷ lệ chuyển đổi thành khách hàng, gia tăng lợi nhuận

Các bước thực hiện Facebook Remarketing

Bước 1: Lấy mã pixel (mã code) từ tài khoản quảng cáo Facebook và cài đặt lên website của bạn.

Bước 2: Tạo danh sách khách hàng (những người đã truy cập website)

Bước 3: Quảng cáo đến nhóm đối tượng khách hàng này.



SEE YOU NEXT VERSION FACEBOOK MARKETING COURSE!

TNI BUSINESS SCHOOL