

Phần 3: Kênh lan tỏa giá trị

Module 10

TƯ DUY & KỸ THUẬT TRIỂN KHAI

FACEBOOK ADS

Nội dung chính

1- Lý thuyết nền tảng Facebook Ads

2- Quy trình triển khai Facebook Ads

1- LÝ THUYẾT NỀN TẢNG VỀ FACEBOOK ADS

www.zdigital.marketing

All you need to be expert in Digital Marketing

1.1 Chính sách quảng cáo căn bản

Chính sách chung

- 1- Nội dung người lớn
- 2- Hoạt động buôn bán hoặc tiêu thụ ma túy
- 3- Hoạt động đánh bạc trực tuyến
- 4- Hoạt động buôn bán vũ khí, đạn dược hoặc vật liệu nổ
- 5- Hoạt động buôn bán thuốc lá
- 6- Hiệu thuốc trực tuyến hoặc trang web hẹn hò cũng có khả năng không được phê duyệt.

Chính sách nội dung

- 1- Nút gây hiểu nhầm
- 2- Hình ảnh trước và sau về sức khỏe và thể hình
- 3- Hình ảnh gợi dục
- 4- Thủ thuật gây chấn động và sợ hãi



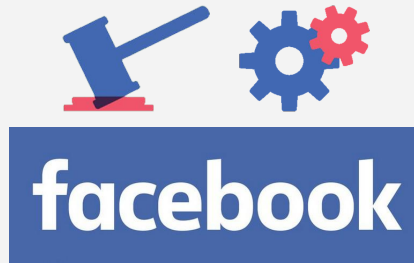
Chính sách trang đích & Nhằm mục tiêu

https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content

1.2.1 Cơ chế phân phối quảng cáo Facebook



TRẢI NGHIỆM TÍCH CỰC,
PHÙ HỢP



HIỆU QUẢ, MINH BẠCH,
QUYỀN KIỂM SOÁT

1.2.2 Máy học

Cơ chế phân phối quảng cáo Facebook



Máy học sẽ thường kết thúc khi đủ 50 kết quả trong 7 ngày

⇒ Không nên chỉnh sửa chiến dịch/nhóm quảng cáo/quảng cáo trong giai đoạn máy học
Nếu cần, chỉnh 1 lần cho hết!

⇒ Không nên chia 1 chiến dịch quá nhiều nhóm quảng cáo nếu ngân sách nhỏ/thử nghiệm

⇒ Tránh target quá sâu, quy mô đối tượng nhỏ

⇒ Lưu ý về việc lựa chọn chuyển đổi

Google Ads

Điều gì khiến chúng ta ở TOP 1, TOP 2, TOP 3,...



1.2.3 Điều gì khiến quảng cáo hiển thị?

Cơ chế phân phối quảng cáo Facebook



1.3. Quy trình triển khai Facebook Ads

Hoạch định

1, Phân tích nền tảng (Khách hàng, nội tại, bối cảnh)

- Bản đồ hành trình khách hàng
- Lợi thế cạnh tranh, định hướng doanh nghiệp
- Đối thủ

2, Hiểu rõ mục tiêu, định hướng tổng quát

- Facebook Ads nằm ở đâu trong bức tranh tổng thể?
- Từ mục tiêu >> Chuyển đổi

3, Xây dựng hạ tầng truyền tải giá trị

- Nội dung | Thử nghiệm đa định dạng
- Website, Landing Page

4, Cấu trúc tài khoản - Nhắm mục tiêu & Quảng cáo

Triển khai

5, Cài đặt đo lường chuyển đổi

6, Tạo chiến dịch, nhóm quảng cáo, quảng cáo

7, Đo lường

- Hiệu quả phân phối (CPM, Chồng chéo đấu giá, bão hòa tệp,...)
- Hiệu quả chuyển đổi (CTR, CR, CPA, ROAS,...)

8, Điều chỉnh - Tối ưu

1-4 Một số lưu ý/kinh nghiệm quan trọng

1, Nên đầu tư cho định dạng video

2, Một lần nữa, dữ liệu có ý nghĩa vô cùng to lớn đối với hiệu quả quảng cáo (Cả phân phối và chuyển đổi)

3, Mục tiêu TIN NHẮN có thể giải quyết được nhiều điểm trong hành trình khách hàng

4, Thử nghiệm, thử nghiệm, thử nghiệm!

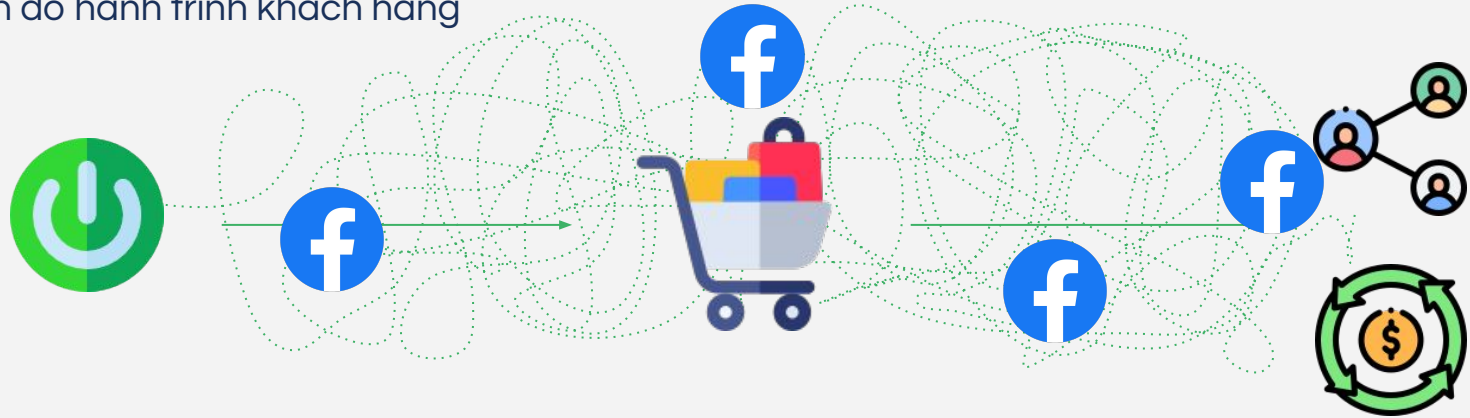
5, Đầu giá chông chéo và bảo hòa tệp: Không có gì là mãi mãi cả!

6, Suy cho cùng, Google Ads hay Facebook Ads cũng chỉ là một công cụ hỗ trợ
⇒ Nhìn bức tranh tổng thể theo hành trình ra quyết định khách hàng

7, Tệp trung vào tư duy, chiến lược chứ không phải kỹ thuật setup

Bản đồ hành trình ra quyết định

Trong bản đồ hành trình khách hàng



Phát sinh nhu cầu

Mua hàng

Mua lại, ủng hộ

5A

Aware
Nhận biết

Appeal
Thu hút

Ask
Nghiên cứu

Act
Mua hàng

Advocate
Ủng hộ

Facebook Ads có thể giải quyết điều gì trong hành trình khách hàng?

2- QUY TRÌNH TRIỂN KHAI FACEBOOK ADS

www.zdigital.marketing

All you need to be expert in Digital Marketing

3- HỎI & ĐÁP