



2023

Hướng dẫn marketing với Thương mại khám phá



Thương mại khám phá

Kết nối sản phẩm với mọi người để phát triển kinh doanh

Ngày nay, doanh nghiệp đang chuyển mình trên nhiều phương diện khi họ vừa phải thích ứng với sự chậm lại của chuỗi cung ứng, tình hình kinh tế và các thay đổi của hệ sinh thái quảng cáo toàn cầu, lại vừa phải tìm hiểu những khả năng của công nghệ hiện nay. Dù thách thức vẫn còn đó nhưng ở nhiều khía cạnh, cơ hội phát triển kinh doanh lại rộng mở hơn bao giờ hết.

Trước đây, cách tốt nhất để thúc đẩy tăng trưởng hiệu quả qua mạng là tập trung vào những người có nhiều khả năng phản hồi nhất. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thành công nhất hiện nay nhận thấy việc chỉ marketing cho những người vốn đã muốn mua hàng là chưa đủ. Họ hiểu rằng để tăng trưởng, doanh nghiệp cần tiếp cận những khách hàng mới/hiện có muốn hoặc cần mua chính những gì doanh nghiệp cung cấp.

Các nhà tiếp thị đang đón nhận công nghệ mạnh mẽ và cách thức marketing hiện đại để kết nối khách hàng với sản phẩm, mở ra những nguồn tăng trưởng chưa từng được khai phá – tại Meta, chúng tôi gọi kiểu marketing này là Thương mại khám phá.

Từ khám phá đến mua hàng, ngày càng có nhiều trải nghiệm mua sắm diễn ra trên các công nghệ của Meta.

70%

người đi mua hàng online được khảo sát tại châu Á Thái Bình Dương thường khám phá trên các công nghệ của Meta

47%

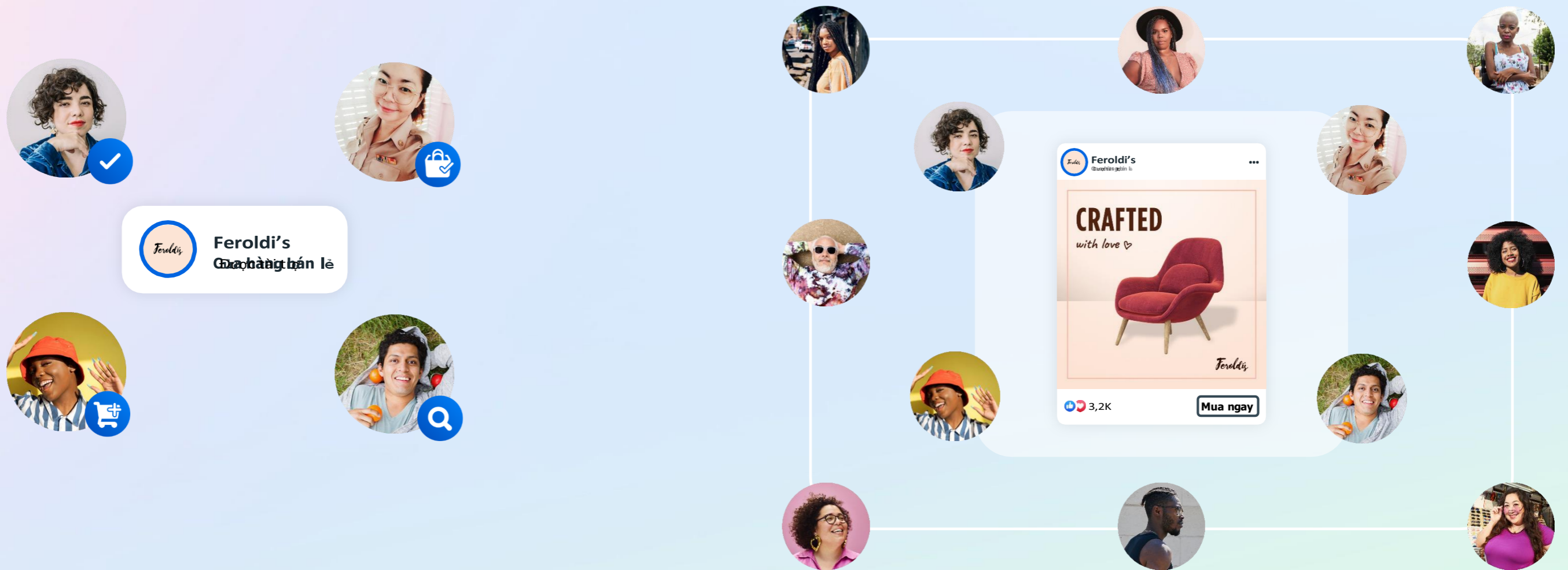
người đi mua hàng online được khảo sát tại châu Á Thái Bình Dương sử dụng các công nghệ của Meta để hỗ trợ việc mua hàng

Tạo nhu cầu thông qua hoạt động khám phá

Từ tiếp cận những người có sẵn
ý định mua hàng của bạn



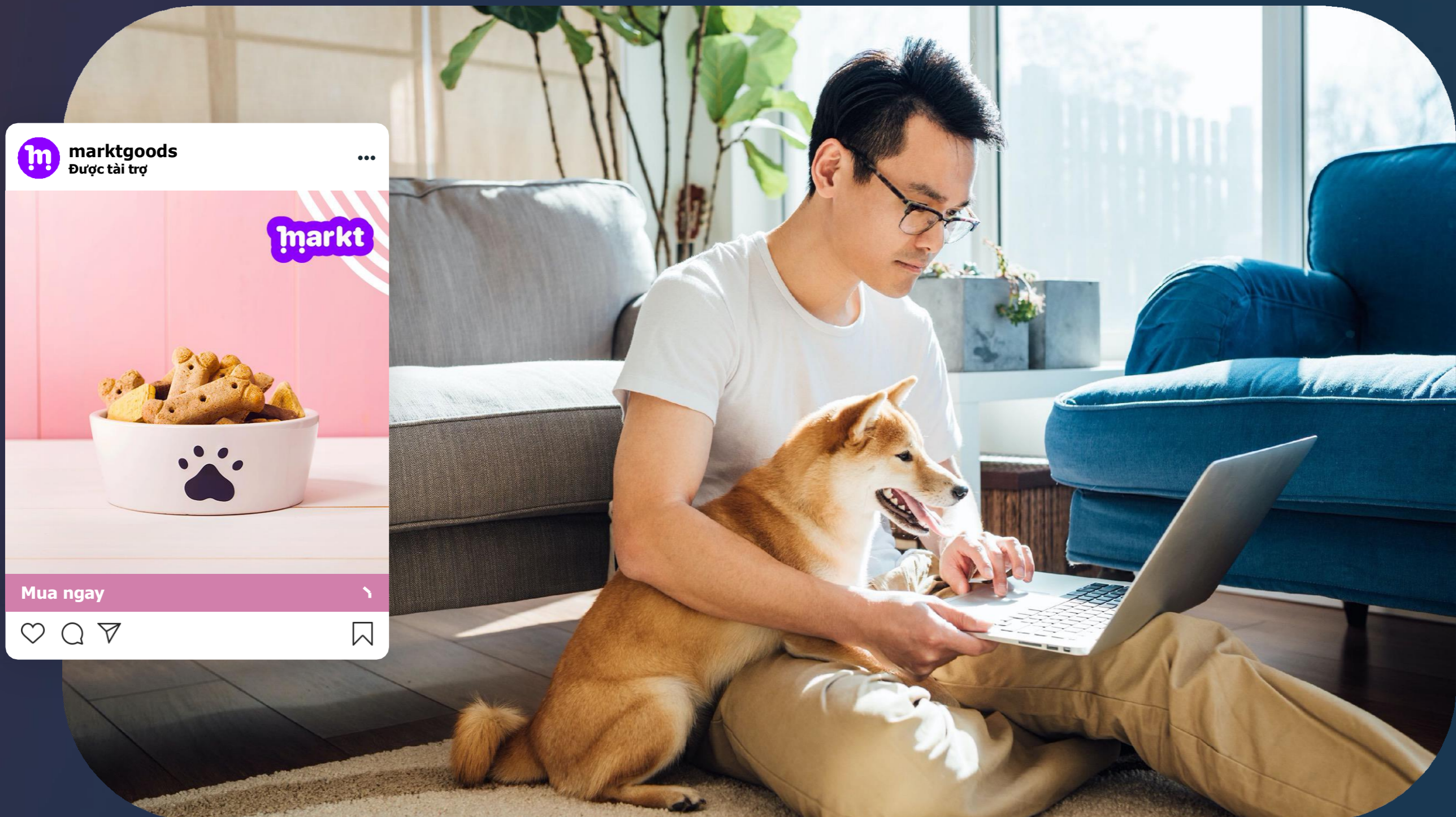
Sang tiếp cận khách hàng mới/hiện có
chỉ muốn mua những gì bạn cung cấp



Một giải pháp tạo nhu cầu toàn diện, linh động theo các mục tiêu kinh doanh quan trọng nhất của bạn.



Tạo nhu cầu



qua khám phá



Dữ liệu

Thiết lập nguồn dữ liệu để tiếp cận đối tượng mới và ngoài dự kiến



Nội dung

Xây dựng nội dung hấp dẫn để tạo niềm vui cho khách hàng



Truyền thông

Phát triển chiến lược truyền thông để đạt được hàng loạt mục tiêu kinh doanh, từ khám phá cho đến chuyển đổi

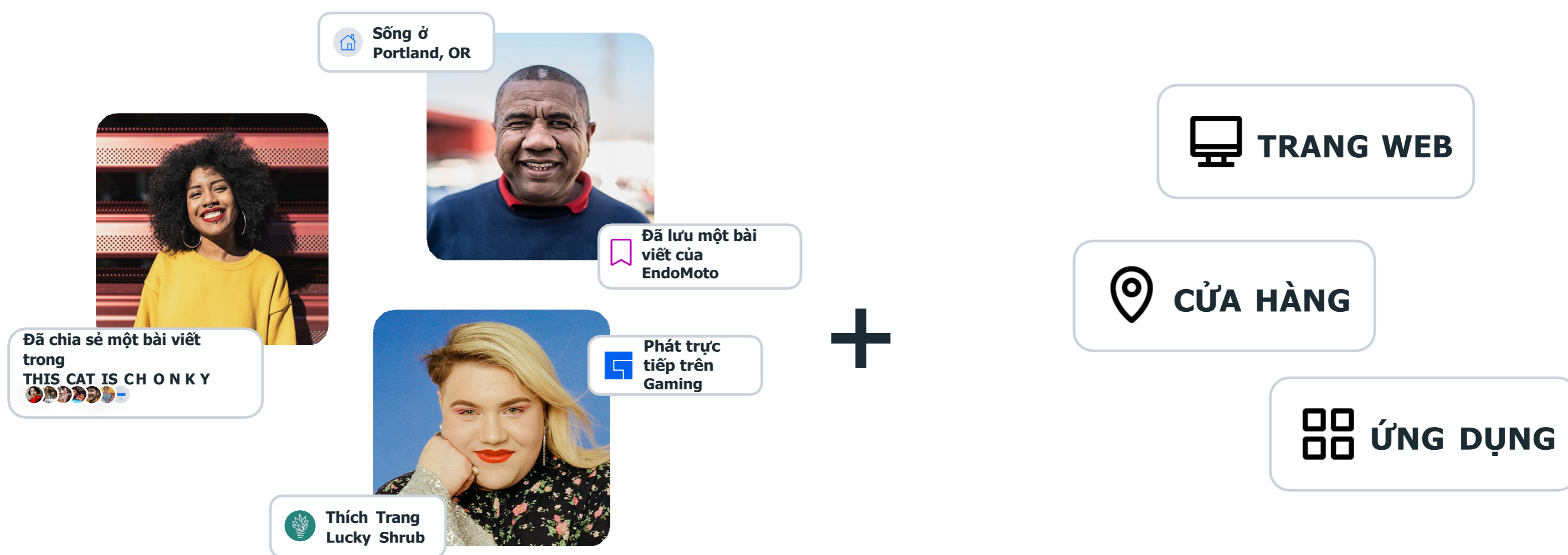


Đo lường

Đo lường để nắm được thông tin chi tiết thiết thực và ra quyết định hiệu quả hơn

Dữ liệu

Dữ liệu được tạo khi mọi người tương tác với doanh nghiệp. Dữ liệu về hành động xảy ra trên khắp các công nghệ của Meta (như liên hệ với doanh nghiệp, thích, tìm kiếm hoặc check in) cùng với những hành động diễn ra trên trang web, trong ứng dụng hoặc tại cửa hàng của bạn để giúp công nghệ máy học hiển thị quảng cáo phù hợp với đúng người vào đúng thời điểm.



Thấu hiểu mọi người, chứ không chỉ biết thông tin nhân khẩu học của họ

Thấu hiểu những khách hàng tốt nhất của bạn

Cách xây dựng nền tảng dữ liệu phù hợp để nâng cao hiệu quả truyền thông

YẾU TỐ NỀN TẢNG

Cần thiết để thúc đẩy hiệu quả

Nguồn dữ liệu đa kênh

Cấu trúc tài khoản đơn giản

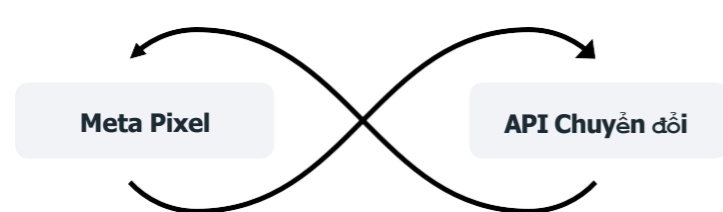
Tự động hóa

Nguồn dữ liệu đa kênh

Nguồn dữ liệu đa kênh cung cấp thông tin chi tiết về hành động mọi người thực hiện trên trang web, trong ứng dụng hoặc tại cửa hàng. Trên khắp các kênh, API Chuyển đổi hỗ trợ bạn dùng dữ liệu marketing của chính mình để tối ưu hóa hoạt động nhằm mục tiêu quảng cáo, giảm chi phí trên mỗi hành động, nắm được bao quát hơn về kết quả của chiến dịch, đồng thời tôn trọng quyền riêng tư của người dùng.

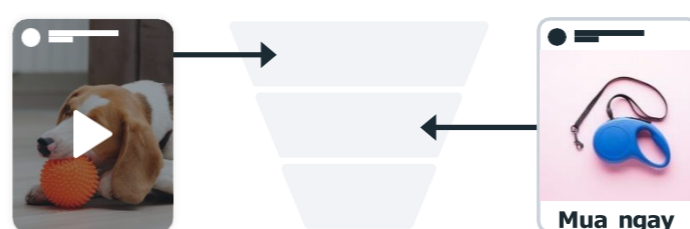
TRANG WEB	ỨNG DỤNG	CỬA HÀNG
API Chuyển đổi*	API Chuyển đổi*	API Chuyển đổi*
Meta Pixel và tính năng so khớp nâng cao	SDK/API Sự kiện trong ứng dụng và tính năng so khớp nâng cao	Lướt chuyển đổi offline

CÁCH LÀM TỐT NHẤT

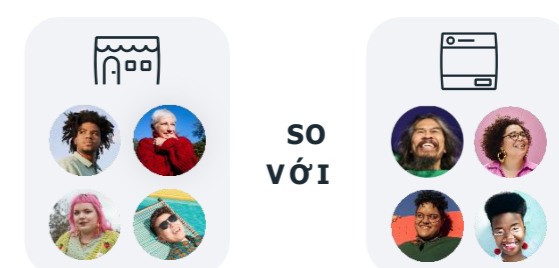


Kết hợp API Chuyển đổi với Meta Pixel.

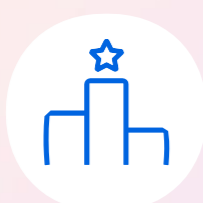
Cố gắng đạt điểm chất lượng so khớp sự kiện (EMQ) ở mức tốt hoặc tuyệt vời.



Ghi lại nhiều sự kiện khác nhau (chứ không chỉ lượt mua) để thu thập tín hiệu ở cả phần trên lẫn phần giữa phễu, nhất là sự kiện diễn ra trong vòng 24 giờ.



So sánh lượt chuyển đổi offline với danh sách những người đã xem hoặc nhấp vào quảng cáo của bạn.



CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

Công ty sản xuất ô tô [Stellantis Japan Ltd.](#) muốn theo dõi chính xác hơn hoạt động trên trang web. Bằng cách triển khai API Chuyển đổi và một nền tảng quản lý dữ liệu tích hợp, họ đã giảm được 25% chi phí chính phục.

*Vào nửa cuối năm 2022, chúng tôi đã triển khai API Chuyển đổi cho sự kiện trong ứng dụng và sự kiện offline. Theo dự kiến thì vào năm 2023, chúng tôi sẽ mở rộng tính năng này và hỗ trợ nhiều trường hợp sử dụng.

Nguồn: 1. Căn cứ vào 28 thử nghiệm A/B trên toàn cầu về tiện ích tích hợp trực tiếp, tích hợp đối tác hoặc Cổng API Chuyển đổi từ tháng 05–08/2022. 2. Nghiên cứu tình huống của Meta, tháng 04/2022. Tất cả kết quả đều do doanh nghiệp tự cung cấp và không trùng nhau. Nhìn chung, kết quả của từng doanh nghiệp sẽ khác nhau.

Cấu trúc tài khoản đơn giản

Với cấu trúc tài khoản tinh giản, dữ liệu có thể lưu thông dễ dàng hơn. Hệ thống phân phối có thể tối ưu hóa trọn vẹn do có khả năng tìm hiểu thêm về đối tượng và chiến dịch. Cấu trúc này có thể giảm lên đến 10% chi phí trên mỗi lượt chinh phục và giảm lên đến 20% chi phí trên mỗi lượt chuyển đổi tăng thêm.¹

Giai đoạn máy học là gì và chịu ảnh hưởng như thế nào của cấu trúc tài khoản?

Tài khoản bắt đầu giai đoạn máy học mỗi khi bạn tạo nhóm quảng cáo mới hoặc chỉnh sửa chi tiết quan trọng với quảng cáo/nhóm quảng cáo hiện có.

Trong giai đoạn máy học, hệ thống phân phối quảng cáo trên Meta tìm hiểu thêm về những người phù hợp nhất để tiếp cận, thời điểm trong ngày để hiển thị quảng cáo, cũng như vị trí quảng cáo và nội dung nên chọn. Việc tinh giản tài khoản rất quan trọng để giúp bạn dễ dàng vượt qua giai đoạn máy học: Bạn có thể bắt đầu và hoàn tất nhanh chóng, từ đó đảm bảo rằng ngân sách bạn bỏ ra sẽ mang lại hiệu quả cao hơn ở phần còn lại của chiến dịch.



CÁCH LÀM TỐT NHẤT

- ✓ Hợp nhất nhiều khu vực và ngôn ngữ bằng cách nhắm mục tiêu trên toàn thế giới và tối ưu hóa ngôn ngữ động.
- ✓ Dùng số liệu chia nhỏ để báo cáo kết quả. Số liệu chia nhỏ là một tính năng của Trình quản lý quảng cáo, dùng để tùy chỉnh cách hiển thị thông tin trong báo cáo. Hãy dùng số liệu chia nhỏ thay vì tạo nhiều nhóm quảng cáo để báo cáo kết quả theo đối tượng.
- ✓ Tính số nhóm quảng cáo tối đa có thể duy trì bằng ngân sách của bạn.








$$\frac{\text{Tổng ngân sách hàng tuần}}{\text{Chi phí trên mỗi kết quả X 50}} = \text{Số nhóm quảng cáo tối đa}$$

Không tạo quá số nhóm quảng cáo này để tăng tối đa tính linh động và hiệu quả.








Tự động hóa

Với hệ thống tự động hóa, bạn sẽ không phải tự mình thiết lập chiến dịch. Thay vào đó, công nghệ máy học sẽ tối ưu hóa các đòn bẩy chiến dịch như đối tượng và vị trí quảng cáo, từ đó nâng cao hiệu quả quảng cáo.

LOẠI	GIẢI PHÁP	ĐỀ XUẤT
Ngân sách 	Ngân sách chiến dịch Advantage (trước đây gọi là tối ưu hóa ngân sách chiến dịch) tự động phân bổ ngân sách cho những nhóm quảng cáo hiệu quả nhất mà không phải bắt đầu lại giai đoạn máy học.  Câu chuyện thành công: KiwiCases ¹	<ul style="list-style-type: none"> Tận dụng giới hạn chi tiêu cho nhóm quảng cáo nếu bạn có yêu cầu cụ thể về ngân sách. Cách đặt giá thầu chi phí thấp nhất sẽ mang lại cho bạn nhiều kết quả nhất có thể với mức ngân sách định sẵn.
Đối tượng 	Các sản phẩm nhắm mục tiêu quảng cáo Advantage hỗ trợ tối ưu hóa cho lượt chuyển đổi và cải thiện hiệu quả bằng cách mở rộng đối tượng để tiếp cận nhiều người hơn.	<ul style="list-style-type: none"> Tận dụng phương thức nhắm mục tiêu chi tiết Advantage, đối tượng tương tự Advantage hoặc Đối tượng tùy chỉnh Advantage để giúp Meta linh hoạt điều chỉnh nhằm mang lại nhiều kết quả hơn.
Nội dung 	Quảng cáo danh mục Advantage+ (trước đây gọi là quảng cáo động) sử dụng tính năng phân bổ nội dung động cho mục đích chinh phục hoặc nhắm mục tiêu lại, từ đó tiếp cận người đi mua hàng bằng sản phẩm phù hợp.  Câu chuyện thành công: Wise ²	<ul style="list-style-type: none"> Tạo danh mục sản phẩm gồm nhiều sản phẩm được bản địa hóa cho các quốc gia và ngôn ngữ khác nhau.
Vị trí quảng cáo 	Với vị trí quảng cáo Advantage+ (trước đây gọi là vị trí quảng cáo tự động), hệ thống phân phối có thể tìm ra cơ hội phù hợp cho doanh nghiệp của bạn trên khắp các công nghệ của Meta để tận dụng tối đa ngân sách.  Câu chuyện thành công: McDonald's Hong Kong ³	<ul style="list-style-type: none"> Tùy chỉnh tài sản cho từng vị trí quảng cáo để tối ưu hóa hơn nữa trải nghiệm quảng cáo của đối tượng.

Công nghệ máy học cũng có thể nâng tầm toàn bộ quy trình chiến dịch; chúng tôi gọi đây là hệ thống tự động hóa đầu cuối.

Đầu cuối    	Các chiến dịch mua sắm Advantage+ và chiến dịch ứng dụng Advantage+ (trước đây gọi là quảng cáo ứng dụng tự động) tối ưu hóa nhiều đòn bẩy để mang lại hiệu quả cao nhất, đồng thời giảm tối đa công sức bỏ ra.  Câu chuyện thành công: Jollibee ⁴	<ul style="list-style-type: none"> Nhập quảng cáo đạt hiệu quả cao từ các chiến dịch trước đây và hệ thống sẽ tự động thử nghiệm các lựa chọn kết hợp để phân phối lựa chọn tốt nhất cho đối tượng của riêng bạn.
---	---	--

Tạo nhu cầu



qua khám phá



Dữ liệu

Thiết lập nguồn dữ liệu để tiếp cận đối tượng mới và ngoài dự kiến



Nội dung

Xây dựng nội dung hấp dẫn để tạo niềm vui cho khách hàng



Truyền thông

Phát triển chiến lược truyền thông để đạt được hàng loạt mục tiêu kinh doanh, từ khám phá cho đến chuyển đổi

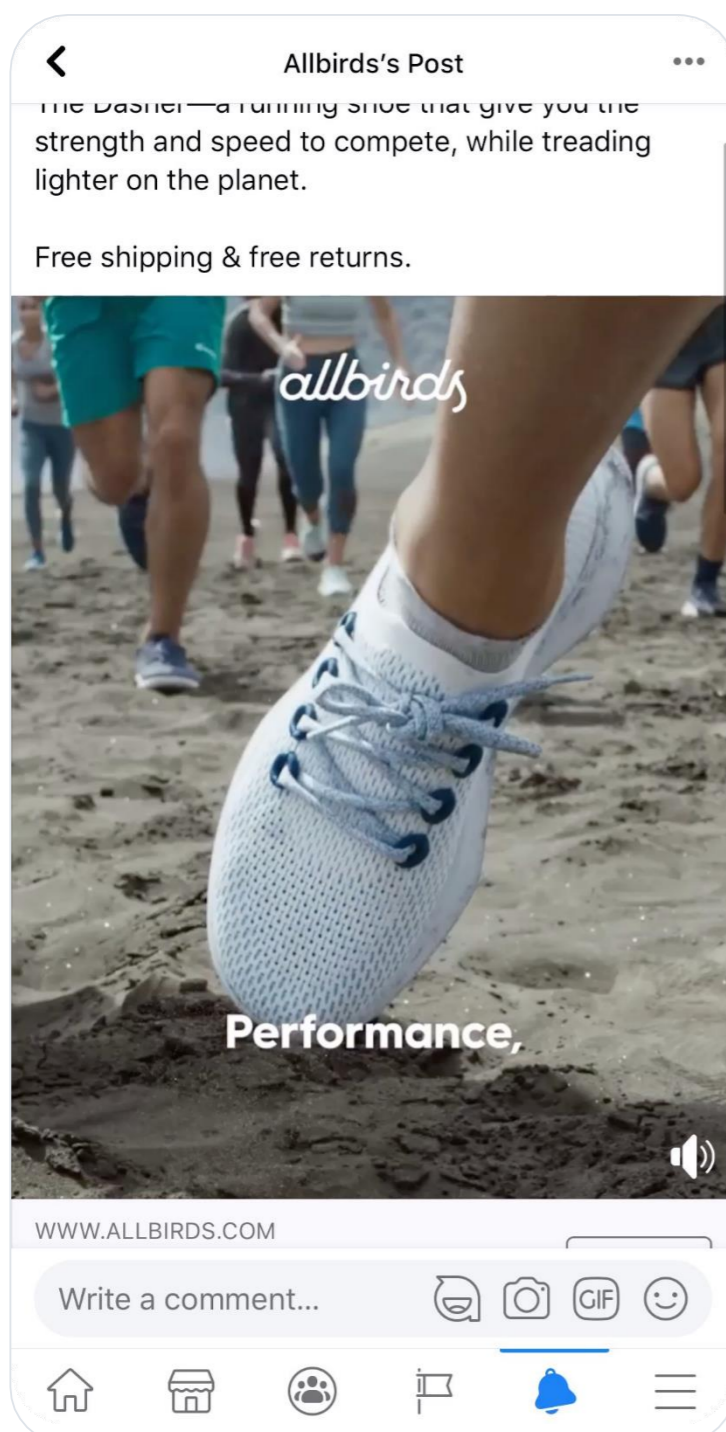


Đo lường

Đo lường để nắm được thông tin chi tiết thiết thực và ra quyết định hiệu quả hơn

Nội dung

Nội dung hấp dẫn sẽ mang lại khoảnh khắc khám phá, thay vì cái nhìn thoáng qua. Nhà tiếp thị có cơ hội xây dựng nội dung mang lại niềm vui cho khách hàng và tạo ra nhu cầu thông qua hoạt động khám phá.



3,6 tỷ

người đang khám phá tin thông qua định dạng phong phú, hấp dẫn trên khắp các công nghệ của Meta.¹

Cách thu hút sự chú ý và tương tác bằng nội dung nổi bật, phù hợp

YẾU TỐ NỀN TẢNG

Cần thiết để thúc đẩy hiệu quả

Nội dung ưu tiên di động

Nội dung đa dạng

YẾU TỐ THÚC ĐẨY

Góp phần tối đa hóa kết quả hơn nữa


Reels


Người sáng tạo nội dung


Nội dung ưu tiên di động


Hành trình phát triển nội dung hấp dẫn bắt đầu từ việc xây dựng nội dung cho định dạng ưu tiên di động. Hãy làm theo những cách làm tốt nhất đã được chứng minh hiệu quả để xây dựng nội dung ưu tiên di động.

CÁCH LÀM TỐT NHẤT

- 

Điều chỉnh nội dung cho phù hợp với vị trí quảng cáo.
Bạn nên áp dụng tỷ lệ 1:1 cho Bảng feed hoặc 9:16 cho Tin trên cả Facebook lẫn Instagram.
- 

Nhanh chóng thu hút sự chú ý.
Đưa phần cuốn hút nhất lên đầu video (trong vòng 3 giây đầu tiên) để thu hút sự quan tâm.
- 

Thiết kế để hấp dẫn cả khi tắt tiếng.
Sử dụng văn bản và hình ảnh để đảm bảo video dễ hiểu cả với những người cuộn qua mà không bật tiếng, trừ khi bạn tạo nội dung dành riêng cho Reels – nơi hầu hết mọi người xem ở chế độ bật tiếng.
- 

Thử nghiệm video dọc.
Thử nhiều cách triển khai để làm nổi bật nội dung và tận dụng canvas nội dung lớn hơn ở định dạng dọc, chẳng hạn như phương thức chia màn hình.

73%

người đi mua hàng online được khảo sát năm 2022 nói rằng: "Điện thoại di động nhanh chóng trở thành công cụ mua sắm quan trọng nhất của tôi".¹



CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

[Aligntech Japan](#) – công ty thiết bị y tế toàn cầu – đã thử nghiệm một loạt phiên bản nội dung ưu tiên di động theo những cách làm tốt nhất cho quảng cáo video trên Facebook. Nhờ vậy, họ đã đạt được tỷ lệ nhấp cao hơn 12% cho hình ảnh đã cải thiện.²

Nguồn 1. : "Discovery-Led Shopping Study" của GFK (khảo sát online do Meta ủy quyền thực hiện với 5.147 người trả lời từ 18–74 tuổi ở Úc, Ấn Độ, Indonesia, Hàn Quốc, Nhật Bản), quý 2/2022. Người trả lời đủ điều kiện là người mua sắm online ít nhất 2 lần/tháng, đồng thời đã mua sản phẩm làm đẹp, đồ nội thất, mặt hàng điện tử hoặc trang phục qua mạng trong 3 tháng qua, tính ở thời điểm nghiên cứu; câu hỏi được trích dẫn là A01, A07a/b, A09, A13, A32. 2. Nghiên cứu tình huống của Meta, tháng 08/2022. Tất cả kết quả đều do doanh nghiệp tự cung cấp và không trùng nhau. Nhìn chung, kết quả của từng doanh nghiệp sẽ khác nhau.

Nội dung đa dạng

Nội dung hấp dẫn với người này có thể không hấp dẫn với người khác. Việc xây dựng nhóm nội dung đa dạng có thể góp phần nâng cao hiệu quả nhờ thu hút được các đối tượng khác nhau. Các giải pháp tự động hóa của Meta hỗ trợ hiển thị đúng nội dung với đúng người ở những nơi họ dành thời gian.

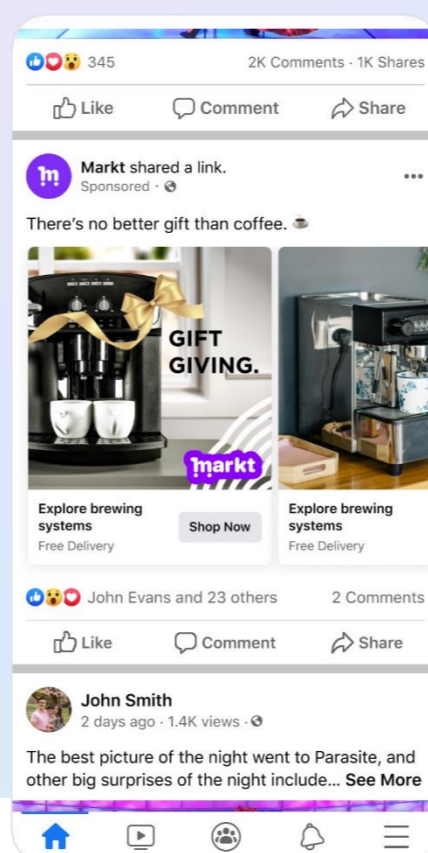


TỪ

Một thông điệp cho mọi đối tượng

THÀNH

Sự đa dạng về nội dung giúp thu hút các đối tượng khác nhau



Việc đa dạng hóa nội dung được chứng minh là có thể thúc đẩy:

32%

hiệu quả tăng 32%

9%

số người tiếp cận tăng 9%¹

Khách hàng chuyển đổi vì nhiều lý do khác nhau.

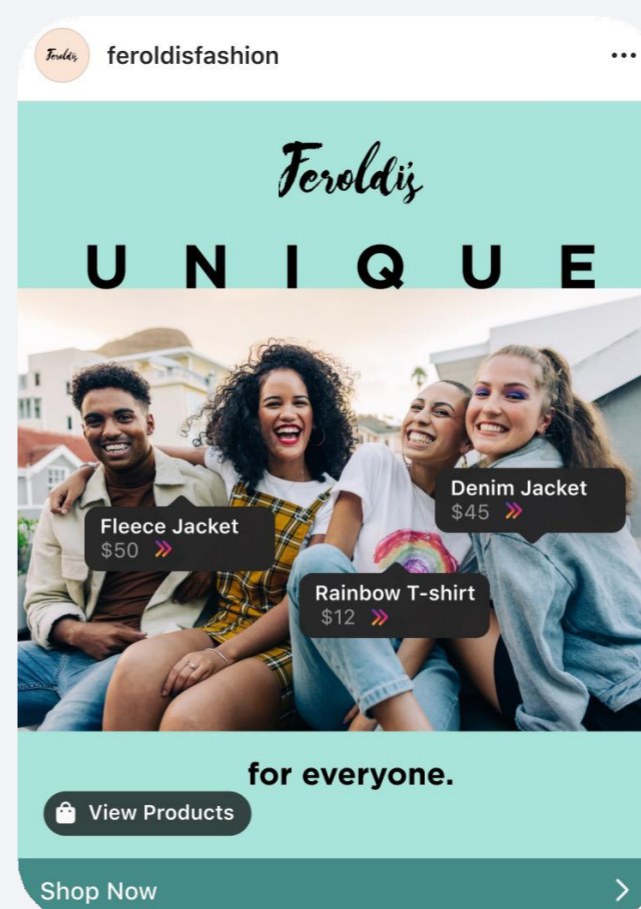
Để phát triển nội dung hướng đến động lực, hãy bắt đầu từ việc tìm hiểu mối quan hệ giữa mọi người với sản phẩm của bạn. Bạn có thể tận dụng các lợi ích để tạo động lực cho khách hàng, từ yếu tố thúc đẩy hành động lý trí cho đến những điều khơi dậy cảm xúc, nhằm tăng độ phù hợp.

CÁCH LÀM TỐT NHẤT

- ✓ Xác định rào cản và động lực đối với hạng mục cũng như sản phẩm của bạn.
- ✓ Truyền tải thông điệp phù hợp bằng cách kết nối các rào cản và động lực lớn nhất với lợi ích.
- ✓ Phân biệt tất cả lộ trình nội dung một cách trực quan và đảm bảo rằng các động lực không thu hút cùng một đối tượng.

ĐỘNG LỰC/RÀO CẢN

"Tôi vẫn ổn và không cần gì mới cả."



ĐỘNG LỰC/RÀO CẢN

"Có vẻ quá đắt và sang chảnh."



Reels

Reels là nơi các thương hiệu đang hòa mình vào văn hóa và tiếp cận đối tượng mới có giá trị. Reels là tương lai của hoạt động kể chuyện giải trí, là nơi mọi người tìm đến để khám phá, kết nối và giải trí với hơn 140 tỷ lượt phát thước phim trên Facebook và Instagram mỗi ngày.¹

CÁCH LÀM TỐT NHẤT

- ✓ **Tạo nội dung đậm chất giải trí.**
Thước phim vừa tạo ra sự ngạc nhiên, thích thú, lại vừa cổ vũ tinh thần và khơi dậy cảm xúc.
- ✓ **Tạo nội dung dễ hiểu.**
Thước phim nên dễ hiểu.
- ✓ **Tạo nội dung dễ đồng cảm.**
Giữ cho nội dung mang đậm hơi thở con người, không quá trau chuốt hay hoàn hảo.
Thước phim được tạo bởi những người "giống mình" sẽ khiến mọi người cảm thấy như thể chính mình có mặt trong đó, chứ không chỉ là người xem.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý VỀ MẶT KỸ THUẬT



Thiết kế cho video dọc 9:16.



Thao tác trong vùng an toàn theo đề xuất.



Thiết kế để xem khi bật tiếng.

30%

thời gian mọi người tương tác với thước phim tăng 30% trên cả Facebook lẫn Instagram trong quý 2/2022²



CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

Nhà bán lẻ dịch vụ làm đẹp và chăm sóc sức khỏe [Watsons Malaysia](#) đã thêm nội dung ưu tiên Reels vào chiến dịch quảng cáo thông thường trên Facebook và Instagram. Nhờ vậy, họ đã tăng được 48% tỷ lệ xem hết video và tăng 22% số



người tiếp cận cho chiến dịch kết hợp giữa quảng cáo trên Reels và quảng cáo thông thường.³

Nguồn: 1. Hội nghị báo cáo về lợi nhuận quý 3/2022 của Meta. 2. Hội nghị báo cáo về lợi nhuận quý 2/2022 của Meta. 3. Nghiên cứu tình huống của Meta, tháng 12/2022. Tất cả kết quả đều do doanh nghiệp tự cung cấp và không trùng nhau. Nhìn chung, kết quả của từng doanh nghiệp sẽ khác nhau.

Người sáng tạo nội dung

Cộng tác với người sáng tạo nội dung là cơ hội để tận dụng cả tính chân thực lẫn số người tiếp cận. Người sáng tạo nội dung có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận đối tượng mới, tăng doanh số, làm mới câu chuyện thương hiệu và hơn thế nữa.

CÁCH LÀM TỐT NHẤT

-  **Xây dựng mối quan hệ hợp tác có ý nghĩa.**
 Tìm ra đối tác phù hợp, hài hòa tự nhiên với thương hiệu hoặc sản phẩm. Mối quan hệ hợp tác lâu dài có thể góp phần xây dựng niềm tin và giá trị thương hiệu theo thời gian.
-  **Đồng sáng tạo câu chuyện của bạn.**
 Người sáng tạo nội dung có thể góp phần thổi hồn cho câu chuyện thương hiệu bằng những ý tưởng mới mẻ và quan điểm độc đáo. Hãy để người sáng tạo tự do thể hiện bản sắc riêng trong nội dung họ xây dựng.

-  **Mở rộng phạm vi tiếp cận.**
[Với quảng cáo chứa nội dung có thương hiệu](#), bạn

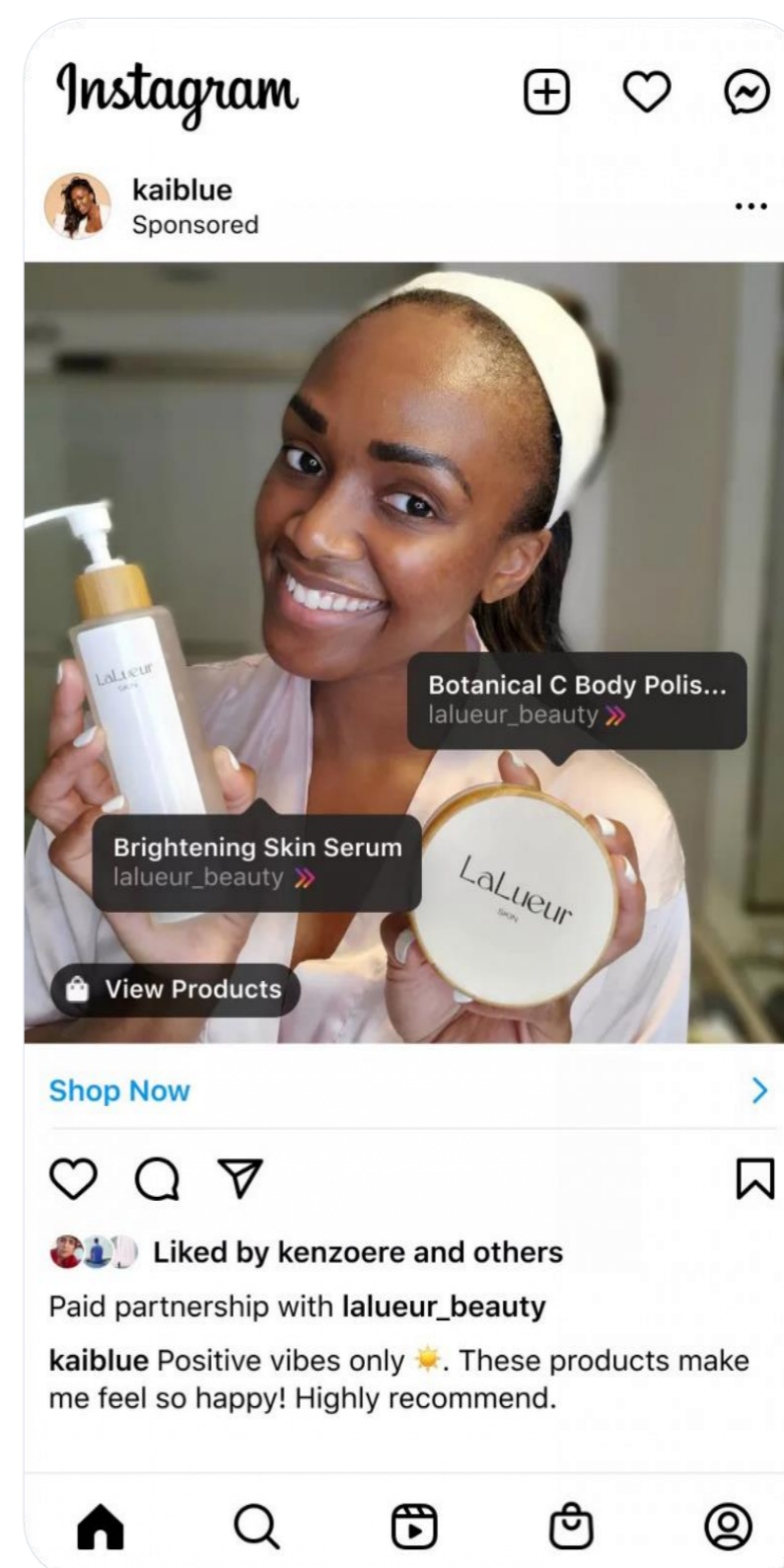


CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

[La Mer Thailand](#) – thương hiệu chăm sóc da cao cấp – cho biết rằng lượt mua đã tăng 68% khi họ hợp tác với những người sáng tạo nội dung tại Thái Lan để sản xuất quảng cáo chứa nội dung có thương hiệu nhằm khuyến khích mọi người mua nhiều sản phẩm của thương hiệu hơn.²

133 tỷ

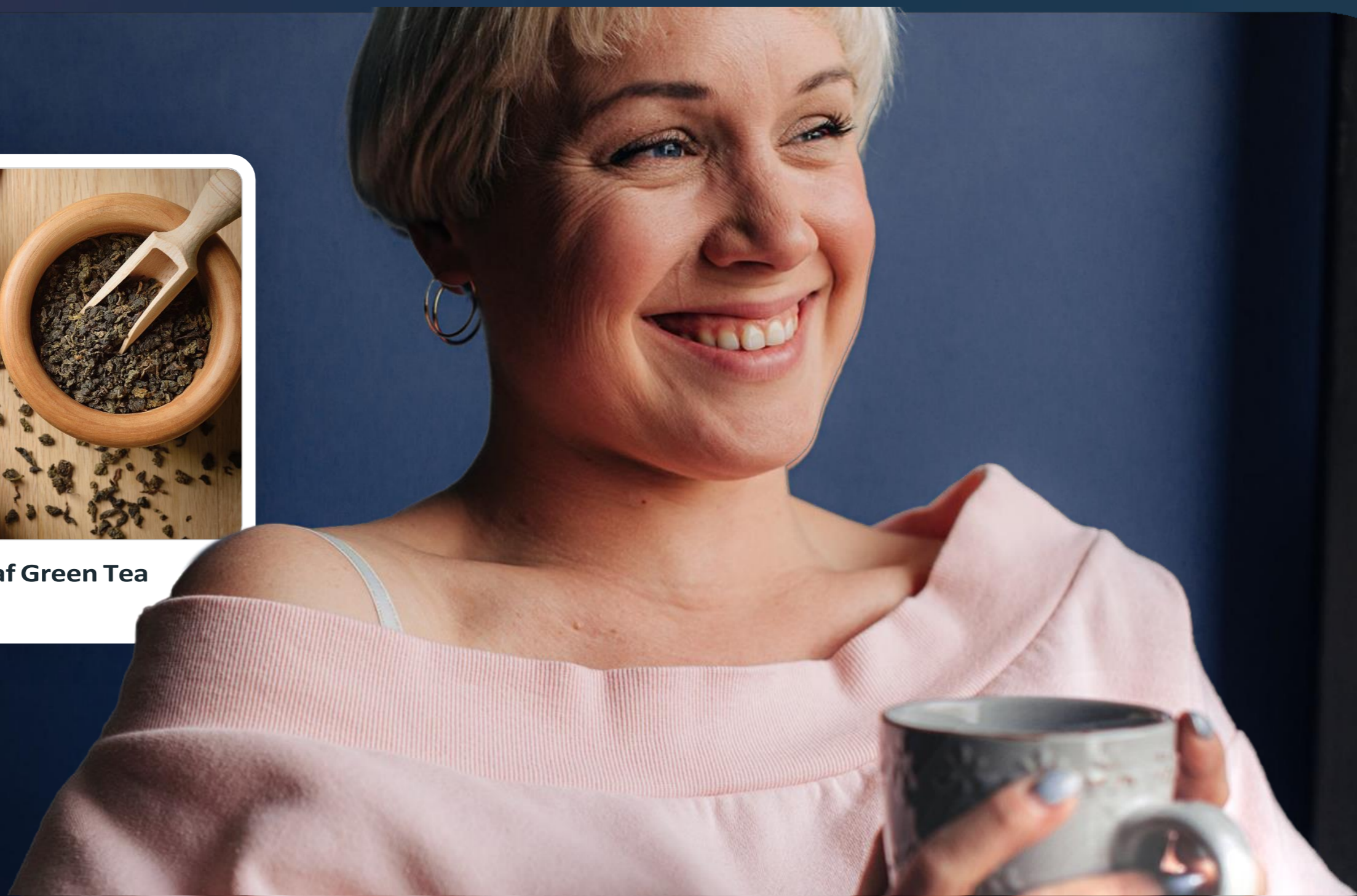
phút xem nội dung của người sáng tạo trong năm 2021. Con số này gấp 13 lần thời gian mọi người xem video của thương hiệu.¹



Tạo nhu cầu



Loose Leaf Green Tea
32 USD



qua khám phá



Dữ liệu

Thiết lập nguồn dữ liệu để tiếp cận đối tượng mới và ngoài dự kiến



Nội dung

Xây dựng nội dung hấp dẫn để tạo niềm vui cho khách hàng



Truyền thông

Phát triển chiến lược truyền thông để đạt được hàng loạt mục tiêu kinh doanh, từ khám phá cho đến chuyển đổi



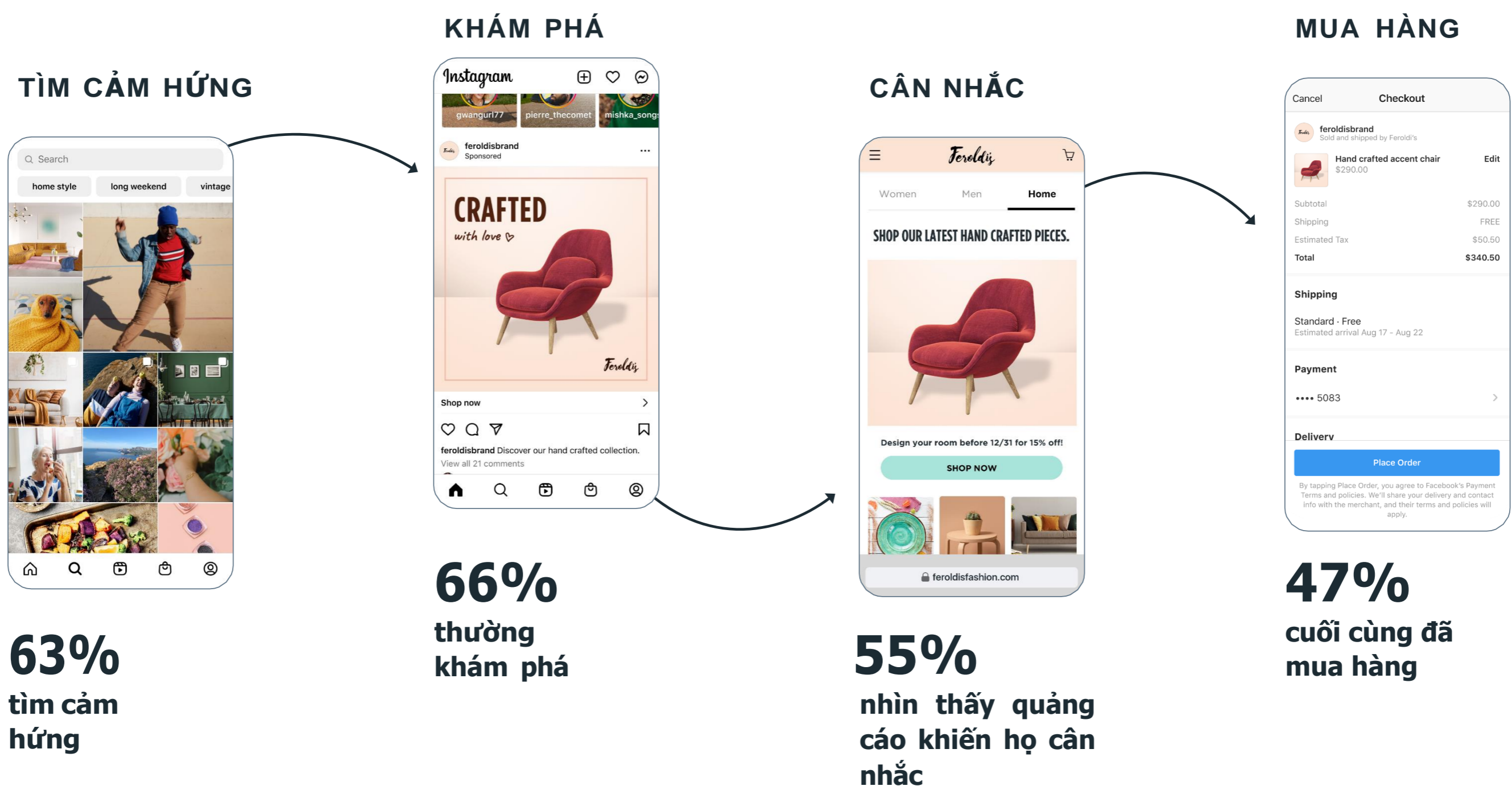
Đo lường

Đo lường để nắm được thông tin chi tiết thiết thực và ra quyết định hiệu quả hơn

Truyền thông

Hành trình của khách hàng hiện nay ngày càng thay đổi linh hoạt. Mọi người mua hàng vào khoảnh khắc khám phá hoặc tìm hiểu về thương hiệu sau khi mua hàng. Vì ngày càng có nhiều hành trình mua sắm tạo ra lượt mua bắt đầu trên các công nghệ của Meta, nhà tiếp thị đang xây dựng kế hoạch truyền thông sáng tạo để làm hài lòng người tiêu dùng ở mọi điểm tiếp xúc.

Tỷ lệ phần trăm số người đi mua hàng online được khảo sát dựa vào các công nghệ của Meta trong suốt hành trình mua sắm của mình:¹



Cách xây dựng kế hoạch truyền thông hiệu quả để đạt mục tiêu kinh doanh

YẾU TỐ NỀN TẢNG

Cần thiết để thúc đẩy hiệu quả

Nền tảng về truyền thông

Thúc đẩy lượt mua

YẾU TỐ THỨC ĐẨY

Góp phần tối đa hóa kết quả hơn nữa

Thu hút khách hàng tiềm năng

Tiếp cận đối tượng mới

Nền tảng về truyền thông

Thiết lập nền tảng truyền thông vững chắc là bước đầu tiên để đạt được mục tiêu chiến dịch.

YẾU TỐ TRUYỀN THÔNG

ĐỀ XUẤT

Mục tiêu và cách tối ưu hóa

Các chiến dịch đạt hiệu quả cao bắt đầu từ mục tiêu và cách tối ưu hóa phù hợp với kết quả kinh doanh.

- Chọn trong số 6 mục tiêu ở Trình quản lý quảng cáo: Mức độ nhận biết, lưu lượng truy cập, lượt tương tác, quảng cáo ứng dụng, khách hàng tiềm năng hoặc doanh số.
- Tối ưu hóa cho sự kiện chuyển đổi, giá trị, lượt click vào liên kết, lượt xem trang đích hoặc số người tiếp cận.

Tinh giản tài khoản

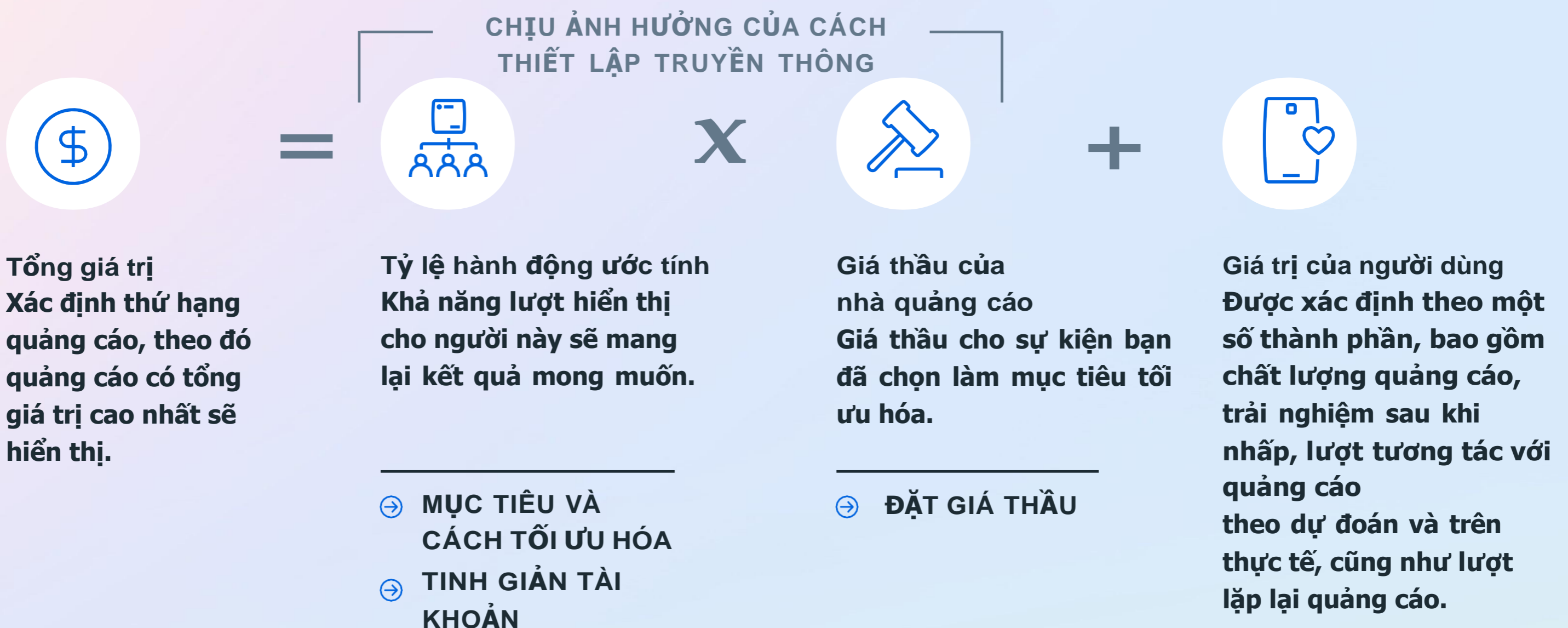
Triển khai cấu trúc chiến dịch đơn giản nhất nhằm mang lại tính linh hoạt cần thiết để hệ thống học hỏi hiệu quả.

Đặt giá thầu

Đặt giá thầu là yếu tố then chốt làm nên chiến thắng trong các phiên đấu giá. Chọn trong số các chiến lược đặt giá thầu dựa trên mức chi tiêu, dựa trên mục tiêu hoặc theo cách thủ công.

- Dựa trên mức chi tiêu (khuyến dùng): Thu được nhiều kết quả hoặc giá trị nhất với ngân sách định sẵn.
- Dựa trên mục tiêu: Duy trì chi phí trong mục tiêu nhất định.
- Thủ công: Đặt giá thầu tối đa trên khắp các phiên đấu giá. Đây là lựa chọn lý tưởng với những nhà quảng cáo có thể dự đoán hiệu quả tỷ lệ chuyển đổi và tính toán giá thầu phù hợp.

Với nền tảng truyền thông vững chắc, doanh nghiệp sẽ chiến thắng được nhiều phiên đấu giá hơn, từ đó nâng cao hiệu quả.



Thúc đẩy lượt mua

THẺ CÔNG THỨC

Mục tiêu trong Trình quản lý quảng cáo trên Meta

Doanh số

Nhắm mục tiêu

Khách hàng mới: Nhắm mục tiêu rộng, đối tượng tương tự Advantage hoặc nhắm mục tiêu chi tiết Advantage

Khách hàng hiện có: Đối tượng tùy chỉnh tạo bằng Meta Pixel, hoạt động trong ứng dụng, hoạt động offline, danh mục hoặc danh sách khách hàng

Tối ưu hóa

Lượt mua, ROAS

Đặt giá thầu

Sử dụng chi phí thấp nhất để tăng tối đa tác động của ngân sách.

Sử dụng giá trị cao nhất để ưu tiên giá trị của khách hàng.

Sử dụng giới hạn chi phí để đạt được mục tiêu cụ thể về chi phí trên mỗi kết quả.

Vị trí quảng cáo

Sử dụng hơn 6 vị trí quảng cáo, mở rộng sang cả vị trí quảng cáo Advantage+ (trước đây gọi là vị trí quảng cáo tự động)

Giải pháp quảng cáo

Chiến dịch mua sắm Advantage+, quảng cáo danh mục Advantage+, Quảng cáo cộng tác, Quảng cáo gắn thẻ sản phẩm, Quảng cáo chứa nội dung có thương hiệu, Bộ sưu tập, Tin, Reels

Nội dung

Nội dung ưu tiên di động, danh mục hoặc nội dung đa dạng

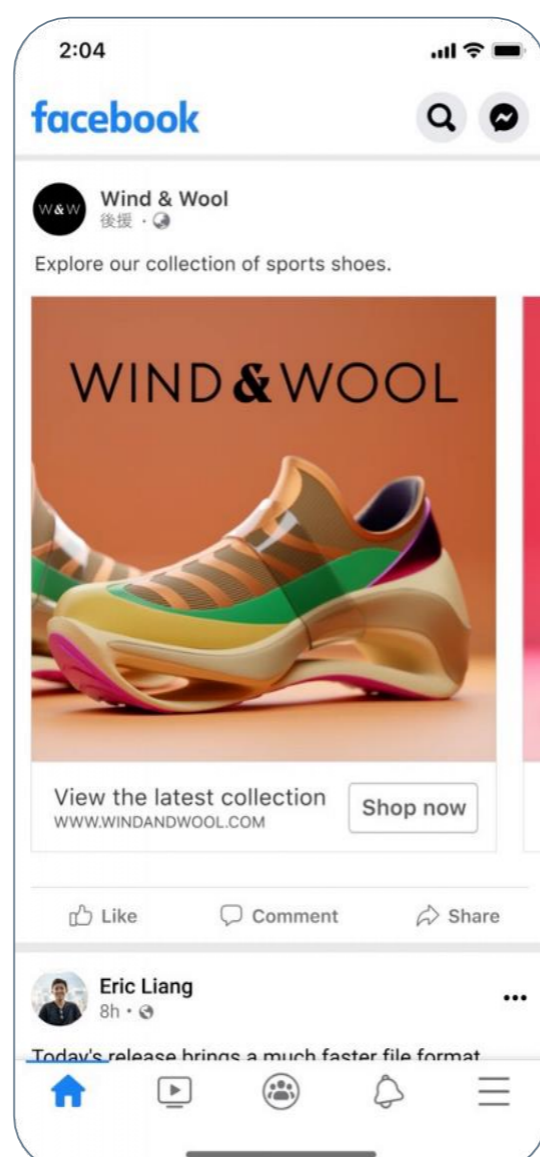
Đo lường

Mức tăng chuyển đổi*

Hai giải pháp hàng đầu sử dụng hệ thống tự động hóa để phân phối dựa trên mục tiêu doanh số, đòi hỏi ít công sức hơn trên diện rộng.



Chiến dịch mua sắm Advantage+



Quảng cáo danh mục Advantage+ (trước đây gọi là quảng cáo động)

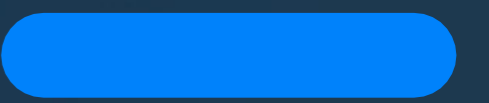
ĐỀ XUẤT

Chiến dịch mua sắm Advantage+: Tận dụng hệ thống tự động hóa và sự đơn giản trong cách thiết lập để tạo nên quảng cáo tốt nhất có thể.

- Dùng nội dung đạt hiệu quả cao của các chiến dịch trước đây.
- Xác định khách hàng hiện có thông qua Đối tượng tùy chỉnh từ web/pixel, hoạt động trong ứng dụng, hoạt động offline, danh mục hoặc danh sách tùy chỉnh.
- Thiết lập ngân sách để phân bổ cho khách hàng hiện có.

Quảng cáo danh mục Advantage+ Cá nhân hóa đề xuất sản phẩm cho mọi người dựa vào sở thích, vị trí, hành vi hoặc ý định của họ.

- Tăng tỷ lệ khớp với danh mục và giám sát lượt từ chối sản phẩm trong Công cụ quản lý thương mại.
- Thêm thông tin về thị trường địa phương để dùng quảng cáo danh mục nhằm mở rộng sang các quốc gia khác.



Phải triển khai API Chuyển đổi để chạy nghiên cứu mức tăng chuyển đổi.

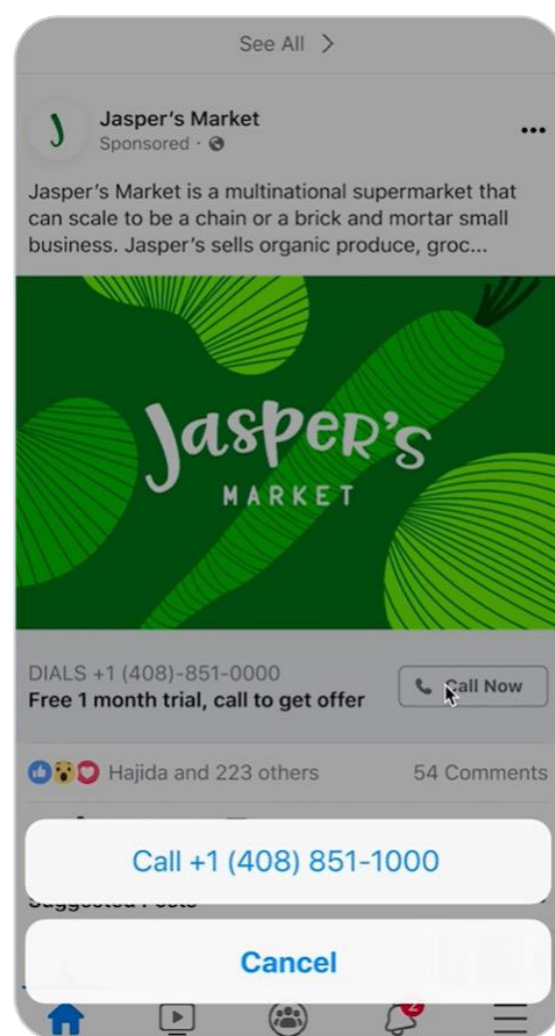
Thu hút khách hàng tiềm năng

THẺ CÔNG THỨC

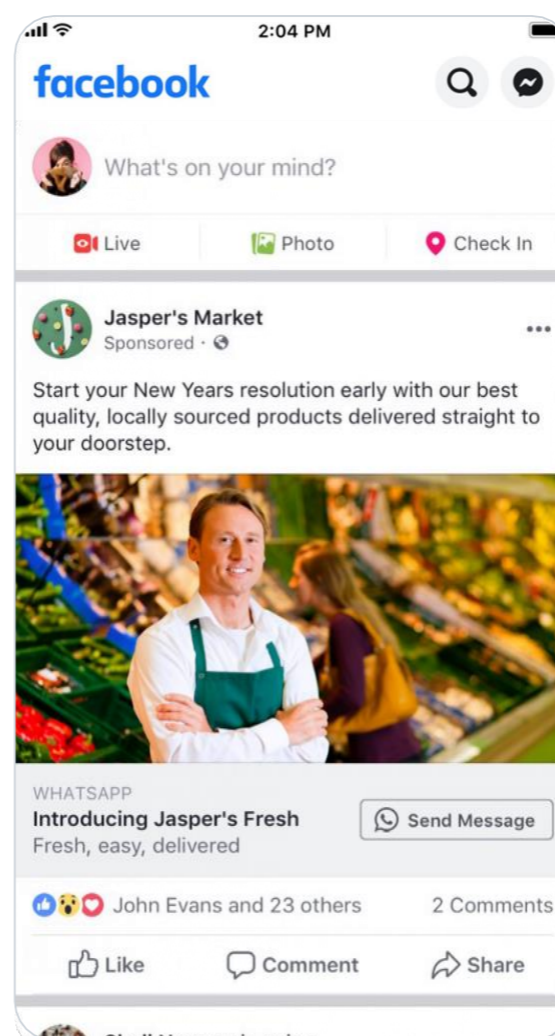
Mục tiêu trong Trình quản lý quảng cáo trên Meta	<p>Quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng: Khách hàng tiềm năng</p> <p>Quảng cáo cuộc gọi: Mức độ nhận biết, lưu lượng truy cập, khách hàng tiềm năng hoặc doanh số</p> <p>Quảng cáo click để nhắn tin: Lượt tương tác</p>
Nhắm mục tiêu	Đối tượng rộng, đối tượng tương tự Advantage hoặc Đối tượng tùy chỉnh tương tác (chỉ mẫu)
Tối ưu hóa	<p>Quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng: Khách hàng có tiềm năng chuyển đổi (chất lượng) hoặc khách hàng tiềm năng (số lượng)</p> <p>Quảng cáo cuộc gọi: Lượt click vào liên kết hoặc cuộc gọi</p> <p>Quảng cáo click để nhắn tin: Cuộc trò chuyện hoặc lượt click vào liên kết</p>
Đặt giá thầu	Đặt giá thầu chi phí thấp nhất, Ngân sách chiến dịch Advantage (trước đây gọi là tối ưu hóa ngân sách chiến dịch)
Vị trí quảng cáo	Sử dụng hơn 6 vị trí quảng cáo, mở rộng sang cả vị trí quảng cáo Advantage+ (trước đây gọi là vị trí quảng cáo tự động)
Nội dung	<p>Quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng: Hình ảnh, video hoặc quảng cáo danh mục Advantage+ có nút kêu gọi hành động để điền mẫu</p> <p>Quảng cáo cuộc gọi: Hình ảnh hoặc video có nút kêu gọi hành động để gọi điện</p> <p>Quảng cáo click để nhắn tin: Hình ảnh, video, thẻ quay vòng hoặc quảng cáo danh mục Advantage+ có nút kêu gọi hành động để nhắn tin</p>
Đo lường	Mức tăng chuyển đổi*

Giải pháp tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên khắp các công nghệ của Meta mang đến thêm nhiều cách để kết nối với đối tượng – thông qua mẫu, cuộc gọi hoặc tin nhắn. Cân nhắc hỗ trợ nhiều định dạng hơn để tăng số lượng khách hàng tiềm năng.

Quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng
(Chọn trong số các mẫu phản hồi tức thì hoặc mẫu trên trang web)



Quảng cáo cuộc gọi



Quảng cáo click để nhắn tin

ĐỀ XUẤT

- **Mẫu:** Cân bằng việc sử dụng câu hỏi điền sẵn cho dễ gửi mẫu với câu hỏi trắc nghiệm hoặc câu hỏi ngắn để nâng cao chất lượng khách hàng tiềm năng.
- **Cuộc gọi:** Lên lịch cho quảng cáo cuộc gọi để chỉ chạy khi doanh nghiệp sẵn sàng nhận cuộc gọi.
- **Tin nhắn:** Đặt kỳ vọng rằng việc nhấp vào quảng cáo sẽ bắt đầu cuộc trò chuyện với doanh nghiệp bạn.

Tiếp cận đối tượng mới

THẺ CÔNG THỨC

Mục tiêu trong Trình quản lý quảng cáo trên Meta **Mức độ nhận biết, lưu lượng truy cập, lượt tương tác hoặc doanh số**

Nhắm mục tiêu

Nhắm mục tiêu rộng

Tối ưu hóa

Lượt click vào liên kết, lượt xem trang đích, lượt xem nội dung, lượt thêm vào giỏ hàng hoặc số người tiếp cận

Theo phân tích do Meta thực hiện, doanh nghiệp đạt mức tăng chuyển đổi cao nhất khi đầu tư tối đa 30% vào các sự kiện tối ưu hóa thay thế.

Đặt giá thầu

Đặt giá thầu chi phí thấp nhất để lập mức cơ sở về đối tượng mới

Vị trí quảng cáo

Sử dụng hơn 6 vị trí quảng cáo, mở rộng sang cả vị trí quảng cáo Advantage+ (trước đây gọi là vị trí quảng cáo tự động)

Giải pháp quảng cáo

Quảng cáo chứa nội dung có thương hiệu, Reels, Tin, chiến dịch mua sắm Advantage+ hoặc quảng cáo danh mục Advantage+

Nội dung

Nội dung ưu tiên di động, danh mục hoặc nội dung đa dạng

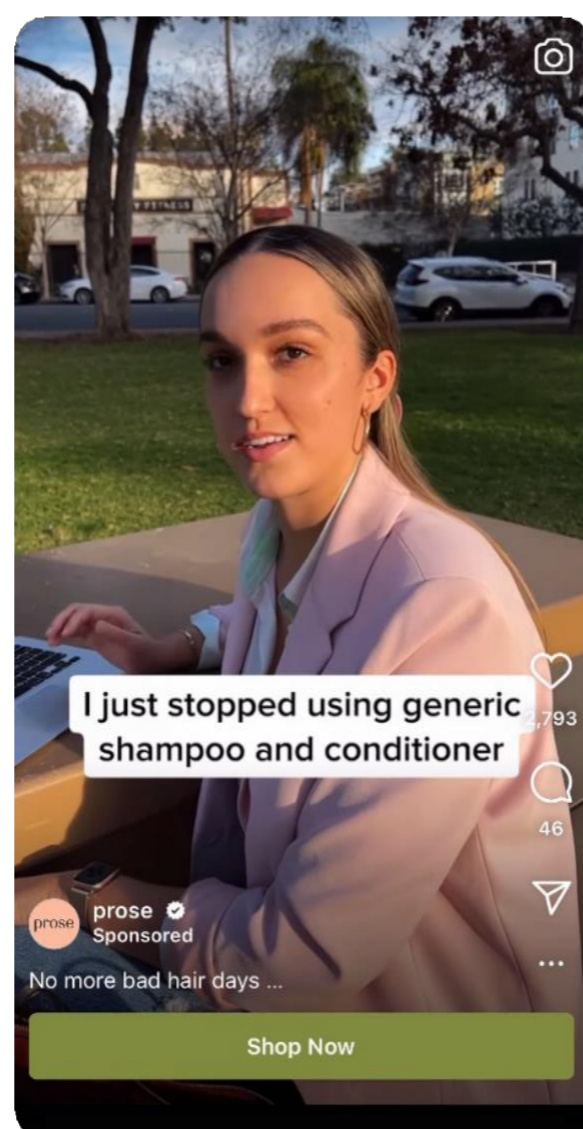
Đo lường

Mức tăng chuyển đổi*

Hai giải pháp chính tối ưu hóa khả năng khám phá của thương hiệu và góp phần mở ra khả năng tiếp cận đối tượng mới.



Quảng cáo chứa nội dung có thương hiệu



Quảng cáo trên Reels

ĐỀ XUẤT

Quảng cáo chứa nội dung có thương hiệu: Lan tỏa nội dung của người sáng tạo để tiếp cận người theo dõi họ và đối tượng mới theo cách chân thực.

- Dùng quảng cáo chứa nội dung có thương hiệu gắn thẻ sản phẩm để tăng tối đa khả năng khám phá sản phẩm.
- Dùng phương thức tối ưu hóa động của người sáng tạo (chỉ Instagram) để tải lên 20 nội dung với những người sáng tạo khác nhau và cho phép công nghệ máy học chọn ra quảng cáo phù hợp nhất.

Quảng cáo trên Reels: Tiếp cận đối tượng mới thông qua cơ hội sống động, dành riêng cho di động.

- Sử dụng vị trí quảng cáo Advantage+ để bổ sung Reels hoặc chọn hơn 6 vị trí quảng cáo bao gồm cả Reels.
- Dùng phương thức tùy chỉnh tài sản theo vị trí quảng cáo (PAC) để thử nghiệm nội dung dành riêng cho Reels

và tiếp cận đa cụm, năm 2022.

*Phải triển khai API Chuyển đổi để chạy nghiên cứu mức tăng chuyển đổi.

Nguồn: Phân tích tổng hợp nội bộ của Meta về 13 chiến dịch hiệu quả

so với nội dung được xây dựng cho nền tảng khác.

Tạo nhu cầu



qua khám phá



Dữ liệu

Thiết lập nguồn dữ liệu để tiếp cận đối tượng mới và ngoài dự kiến



Nội dung

Xây dựng nội dung hấp dẫn để tạo niềm vui cho khách hàng



Truyền thông

Phát triển chiến lược truyền thông để đạt được hàng loạt mục tiêu kinh doanh, từ khám phá cho đến chuyển đổi



Đo lường

Đo lường để nắm được thông tin chi tiết thiết thực và ra quyết định hiệu quả hơn

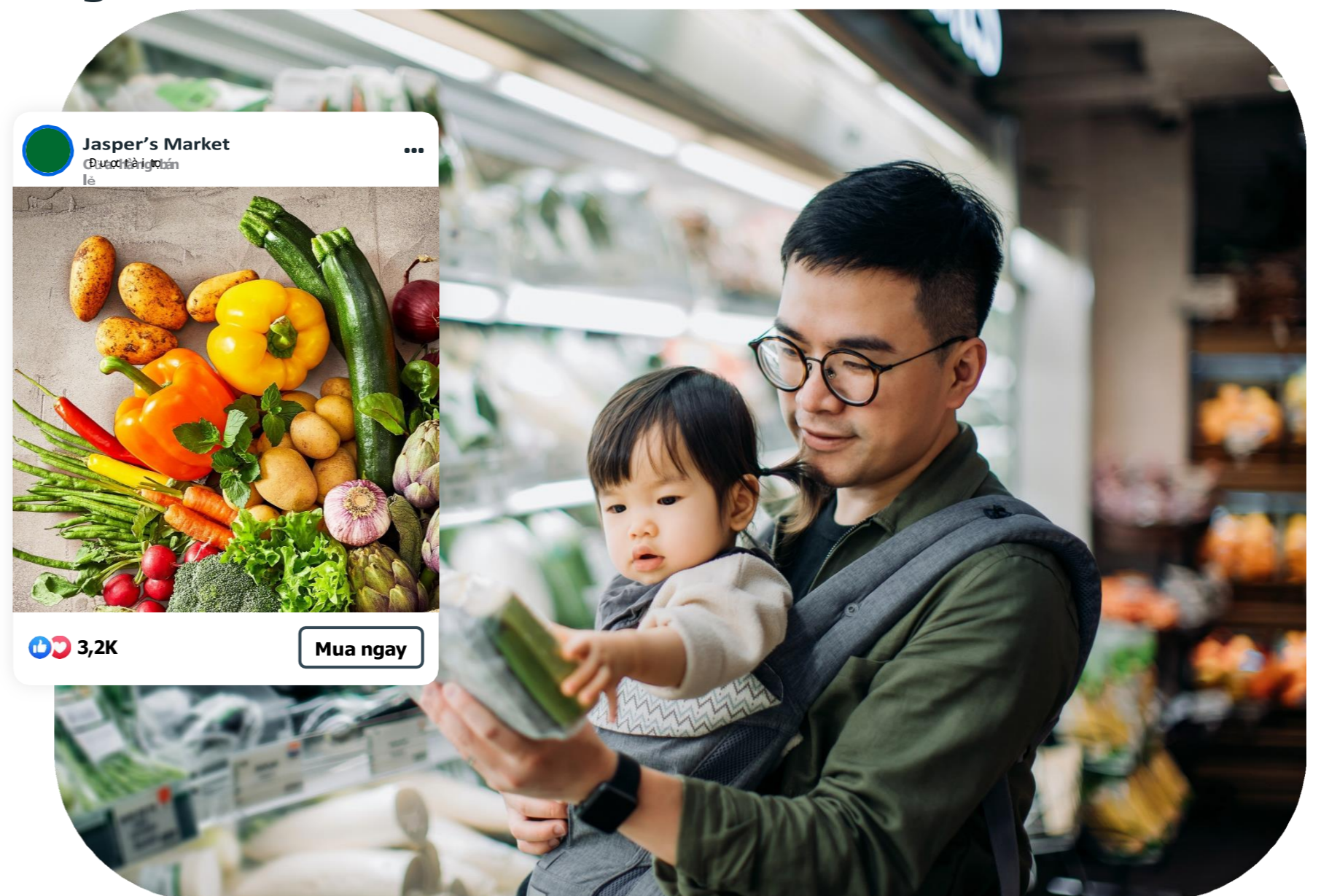
Đo lường

Hiểu biết về yếu tố thúc đẩy kết quả kinh doanh là nền móng của hoạt động marketing hiệu quả. Khi thử nghiệm giải pháp trên các công nghệ của Meta, doanh nghiệp có thể đánh giá chính xác hơn hiệu quả của những giải pháp này nhằm cải thiện hoạt động marketing.

Theo nghiên cứu do Harvard Business Review tiến hành vào năm 2020, các doanh nghiệp chạy 15 thử nghiệm đạt hiệu quả cao hơn

30%

so với doanh nghiệp cũng chạy quảng cáo vào chính năm đó nhưng không làm điều này.



Cách dùng giải pháp đo lường để biết điều gì mang lại hiệu quả và cải thiện chiến dịch

YẾU TỐ NỀN TẢNG

Cần thiết để thúc đẩy hiệu quả

Mức tăng chuyển đổi

Thử nghiệm A/B

Chương trình học hỏi

YẾU TỐ THÚC ĐẨY

Góp phần tối đa hóa kết quả hơn nữa

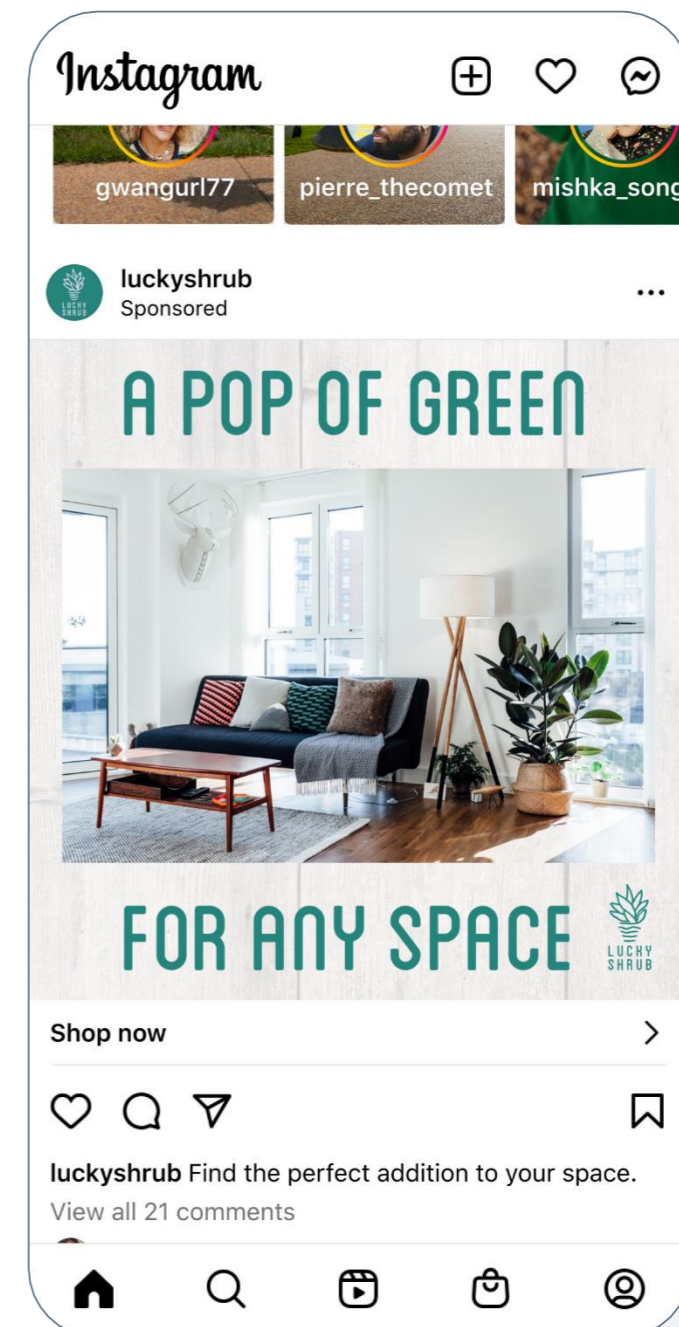
Mô hình marketing hỗn hợp (MMM)

Mức tăng chuyển đổi

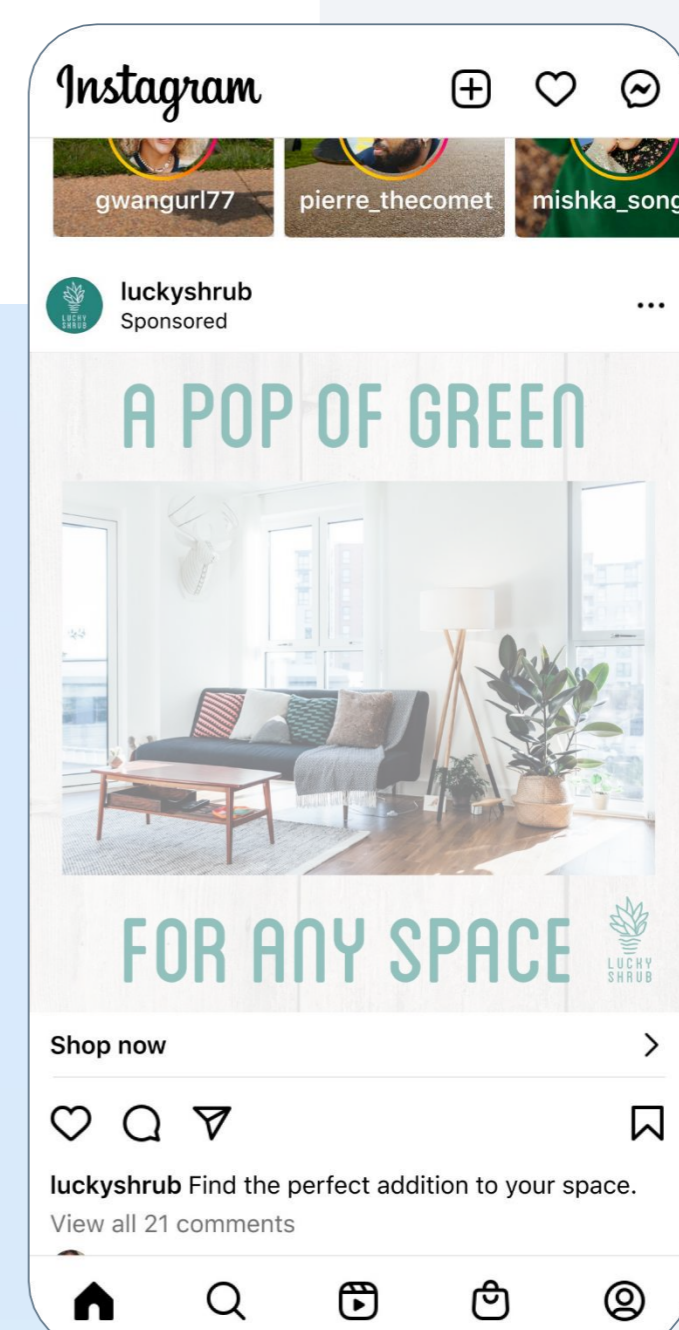
Mức tăng chuyển đổi sử dụng nhóm thử nghiệm và nhóm kiểm soát để giúp doanh nghiệp hiểu được giá trị thực của quảng cáo. Quảng cáo được phân phối cho nhóm thử nghiệm nhưng không được phân phối cho nhóm kiểm soát. Meta so sánh lượt chuyển đổi trong nhóm thử nghiệm với nhóm kiểm soát để tính tác động gia tăng mà quảng cáo mang lại.

CÁCH LÀM TỐT NHẤT

- ✓ **Thiết lập API Chuyển đổi.**
Mức tăng chuyển đổi sử dụng các sự kiện chuyển đổi đã truyền qua API Chuyển đổi. Đảm bảo API Chuyển đổi được thiết lập đúng cách và cố gắng đạt điểm chất lượng so khớp sự kiện ở mức tốt hoặc tuyệt vời.
- ✓ **Chạy thử nghiệm độ cải thiện trên một cụm.**
Liên hệ với đội ngũ quản lý khách hàng của bạn để thiết lập thử nghiệm và điều chỉnh các thông số thử nghiệm.
- ✓ **Dùng kết quả nghiên cứu độ cải thiện để điều chỉnh các mô hình khác.**
Dùng kết quả thử nghiệm để hiệu chỉnh các mô hình nội bộ và đo lường chính xác hơn. Khi bối cảnh kỹ thuật số thay đổi, việc nghiên cứu mức tăng chuyển đổi đóng vai trò ngày càng quan trọng đối với việc định lượng và xác thực quảng cáo.



Thử
nghiệm
TRUYỀN
THÔNG



Kiểm
soát
KHÔNG
CÓ FILE
PHƯƠNG
TIỆN



CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

Khi thương hiệu đồ lót Hàn Quốc [Aise](#) thử nghiệm tác động của quảng cáo gắn thẻ sản phẩm trên Instagram đối với doanh số, họ khám phá ra rằng quảng cáo gắn thẻ sản phẩm có khả năng khuyến khích mọi người mua hàng và thúc đẩy doanh số cao hơn 17% so với quảng cáo không gắn thẻ.

Thử nghiệm A/B

Thử nghiệm A/B sử dụng nhóm ngẫu nhiên, không chồng chéo để so sánh các chiến thuật khác nhau. Qua đó, doanh nghiệp có thể áp dụng phương pháp dựa trên dữ liệu để xác định thành phần thúc đẩy hiệu quả tốt nhất nhằm tối ưu hóa các chiến dịch trong tương lai. Thử nghiệm A/B phù hợp với các lựa chọn tối ưu hóa hàng ngày, mang tính chiến thuật.

Thử nghiệm A/B mẫu:

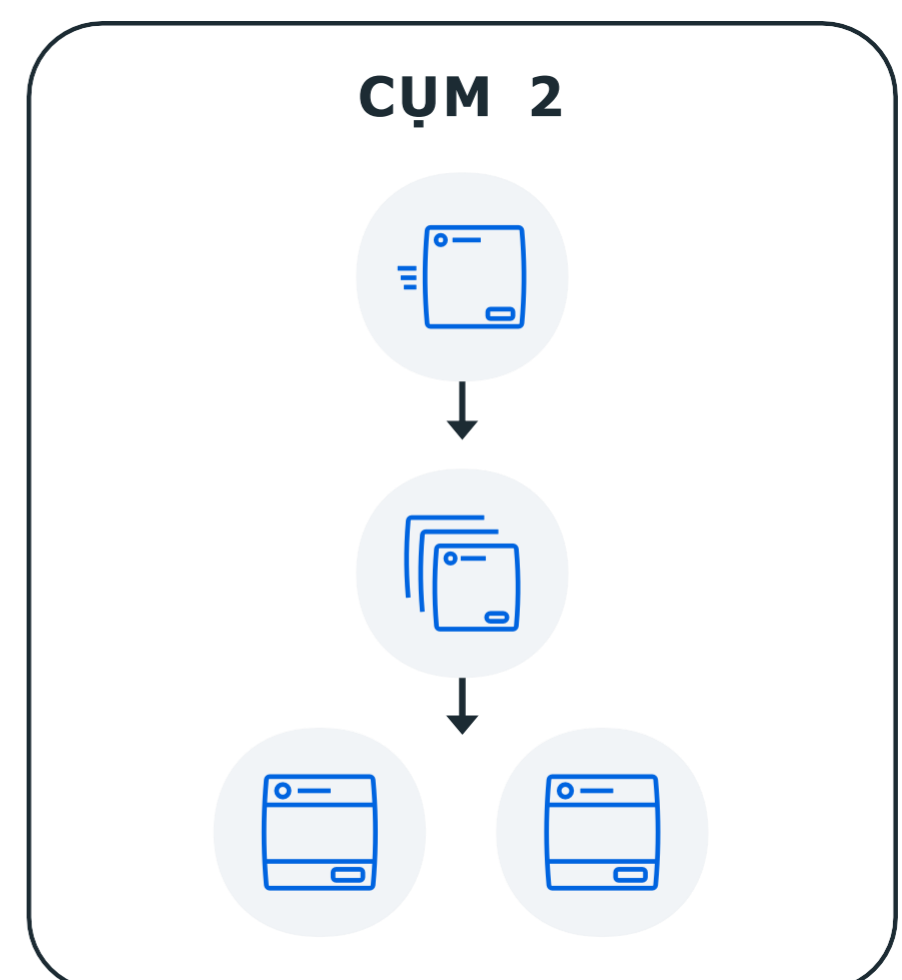
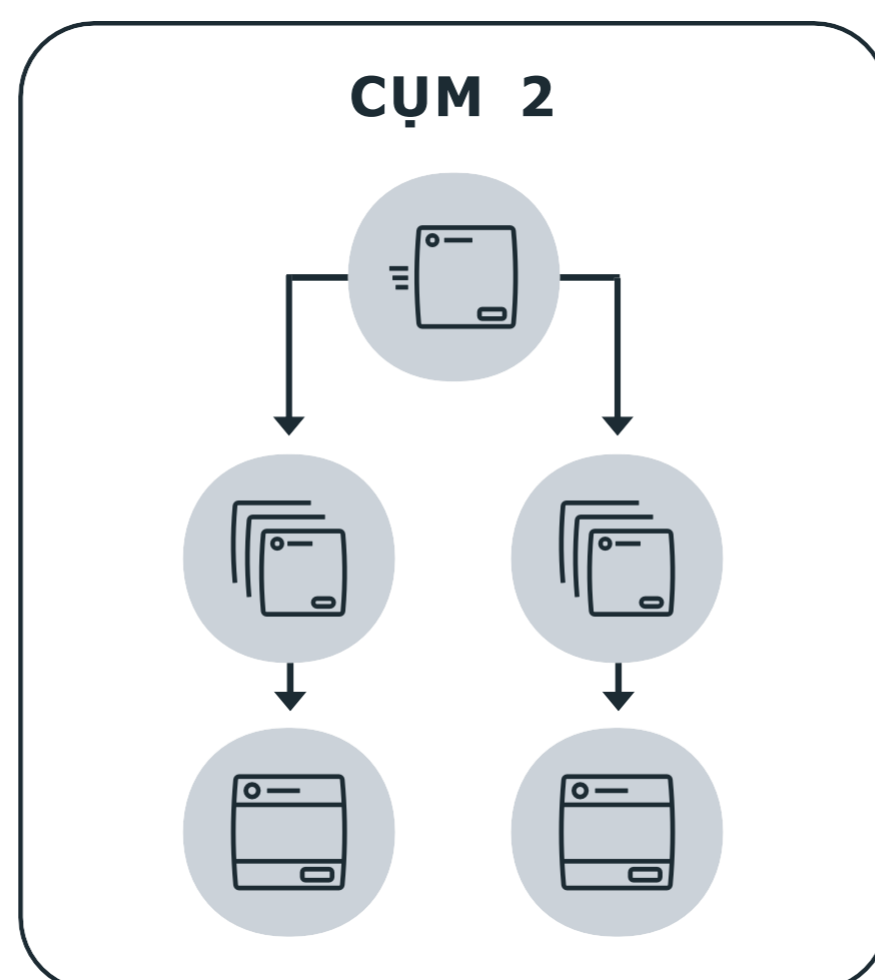
Phương pháp thông thường
1 nhóm quảng cáo trên mỗi phân khúc khách hàng

Phương pháp mới
1 chiến dịch và nhóm quảng cáo nhằm mục tiêu mọi phân khúc khách hàng

CHIẾN DỊCH

NHÓM QUẢNG CÁO

QUẢNG CÁO



CÁCH LÀM TỐT NHẤT

- ✓ **Xác định giả thuyết và biến thử nghiệm.**
 Chọn một thành phần để thử nghiệm trong khi giữ nguyên các thành phần khác để thu được thông tin chi tiết rõ ràng và thiết thực.
- ✓ **Thiết lập thử nghiệm.**
 Truy cập thông qua Trình quản lý quảng cáo hoặc trực tiếp đi đến phần [thử nghiệm](#).



CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

ONEBOY đã tiến hành thử nghiệm A/B để xác định xem việc thêm chiến dịch mua sắm Advantage+ vào chiến lược quảng cáo thông thường có làm gia tăng hiệu quả và doanh số không. Thử nghiệm này cho thấy chiến lược dùng chiến dịch mua sắm Advantage+ mang lại nhiều sự kiện mua hàng hơn 42% so với chiến lược không dùng chiến dịch này.¹

Chương trình học hỏi

Nhà tiếp thị có thể khám phá các chiến lược mới nhanh hơn bằng cách triển khai chương trình học hỏi – một công cụ hỗ trợ việc học hỏi về chiến lược ở các lĩnh vực chính. Các chương trình học hỏi góp phần tạo ra tác động tích cực lâu dài cho hoạt động marketing của doanh nghiệp cả trên lẫn ngoài công nghệ của Meta. Một chương trình học hỏi thường bao gồm danh sách các câu hỏi quan trọng, được sắp xếp theo thứ tự mà bạn sẽ tìm thấy câu trả lời thông qua việc đo lường.

BẮT ĐẦU

✓ Xác định các câu hỏi của doanh nghiệp.

Câu hỏi mẫu:

- Tác động gia tăng của các mức độ đầu tư khác nhau là gì?
- Chiến lược nào đang thúc đẩy doanh số và số người tiếp cận gia tăng?
- Khái niệm nội dung nào phù hợp với đối tượng chính?

✓ Xác định phương thức đo lường.

THỬ NGHIỆM A/B



Phiên bản A Phiên bản B

So sánh 2 hoặc nhiều chiến thuật với nhau.

THỬ NGHIỆM ĐỘ CẢI THIỆN



Kiểm soát Không kiểm soát

Đo lường tác động gia tăng của chiến dịch đối với các kết quả ngắn hạn.

✓ Xây dựng kế hoạch học hỏi.

CÂU HỎI CỦA DOANH NGHIỆP	CHỈ SỐ THÀNH CÔNG	PHƯƠNG PHÁP THỬ NGHIỆM	THỜI GIAN
Tác động gia tăng của các mức độ đầu tư khác nhau là gì?	Chuyển đổi tăng dần	Mức tăng chuyển đổi	Quý 1
Chiến lược nào đang thúc đẩy doanh số và số người tiếp cận gia tăng?	Chuyển đổi tăng dần	Mức tăng chuyển đổi	Quý 1
Khái niệm nội dung nào phù hợp với đối tượng chính?	Lượt chuyển đổi được ghi nhận	Thử nghiệm A/B	Quý 2

✓ Học hỏi và thích nghi.

- Áp dụng và chia sẻ thông tin chi tiết của bạn.
- Cố gắng trả lời ít nhất một câu hỏi mỗi quý.

Mô hình marketing hỗn hợp

Mô hình marketing hỗn hợp (MMM) cung cấp phương thức đo lường liên phương tiện để định lượng giá trị của hoạt động marketing. MMM không dùng bất kỳ dữ liệu cá nhân nào để phân tích, nên không chịu ảnh hưởng của những bước chuyển trong bối cảnh quảng cáo không ngừng thay đổi.

CÁC CÁCH BẮT ĐẦU

- ✓ **Đối tác bên thứ ba**
 - Đối tác có huy hiệu: Cấp quyền theo tài khoản quảng cáo liên quan để cho phép đối tác MMM lấy báo cáo.
 - Đối tác không có huy hiệu: Bên thứ ba sẽ cần ký phụ lục hợp đồng về quyền truy cập.
- ✓ **Người đại diện của Meta**
 - Ký phụ lục hợp đồng về quyền truy cập và người đại diện của Meta sẽ trực tiếp cung cấp báo cáo.
- ✓ **Tự phục vụ**
 - Nguồn cấp dữ liệu tự phục vụ (khả năng cung cấp giới hạn): Tải dữ liệu xuống từ Báo cáo quảng cáo trên Meta hoặc API Marketing.
 - Robyn: Mã MMM tự động và nguồn mở hỗ trợ nhu cầu lập mô hình nội bộ.

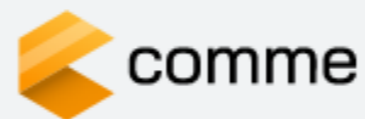
31%

nhà quảng cáo được khảo sát có nhiều khả năng sẽ dựa vào cả MMM hơn là chỉ dùng MTA (Phân bổ đa điểm).¹



CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

BARK chuyển sang dùng mã MMM nguồn mở của Meta – Robyn – để đo lường hiệu quả của mức chi tiêu cho hoạt động marketing và hiệu quả trên khắp các kênh. Dựa vào kết quả phân tích MMM, BARK đã rút khoản đầu tư khỏi các kênh kém hiệu quả, từ đó thúc đẩy số lượt đăng ký tăng 30%.²



Dịch vụ cho thuê tài khoản quảng cáo Facebook Ads Invoice Agency



Nạp tiền sau 30 giây
Kể cả ngày lễ, ngày Tết



6+ năm kinh nghiệm
hơn 20+ nhân sự support



Cashback lên tới 2%
ngân sách quảng cáo



Miễn 5% VAT
khi thuê tài khoản comme

Liên hệ tư vấn

LỢI THẾ TỐT NHẤT CỦA COMME

- ✓ Phí dịch vụ cạnh tranh nhất. Cashback cho khách hàng chi tiêu lớn
- ✓ Bộ phận hỗ trợ đông đảo, luôn hỗ trợ 24/7
- ✓ Quy trình nạp tiền nhanh chóng, bất kể ngày lễ
- ✓ Hỗ trợ trợ tư vấn khách hàng tối ưu hoá quảng cáo
- ✓ Hỗ trợ xây dựng fanpage/landingpage để hoàn tất hồ sơ
- ✓ Chấp nhận một số sản phẩm trademark nhẹ và vpcs nhẹ.

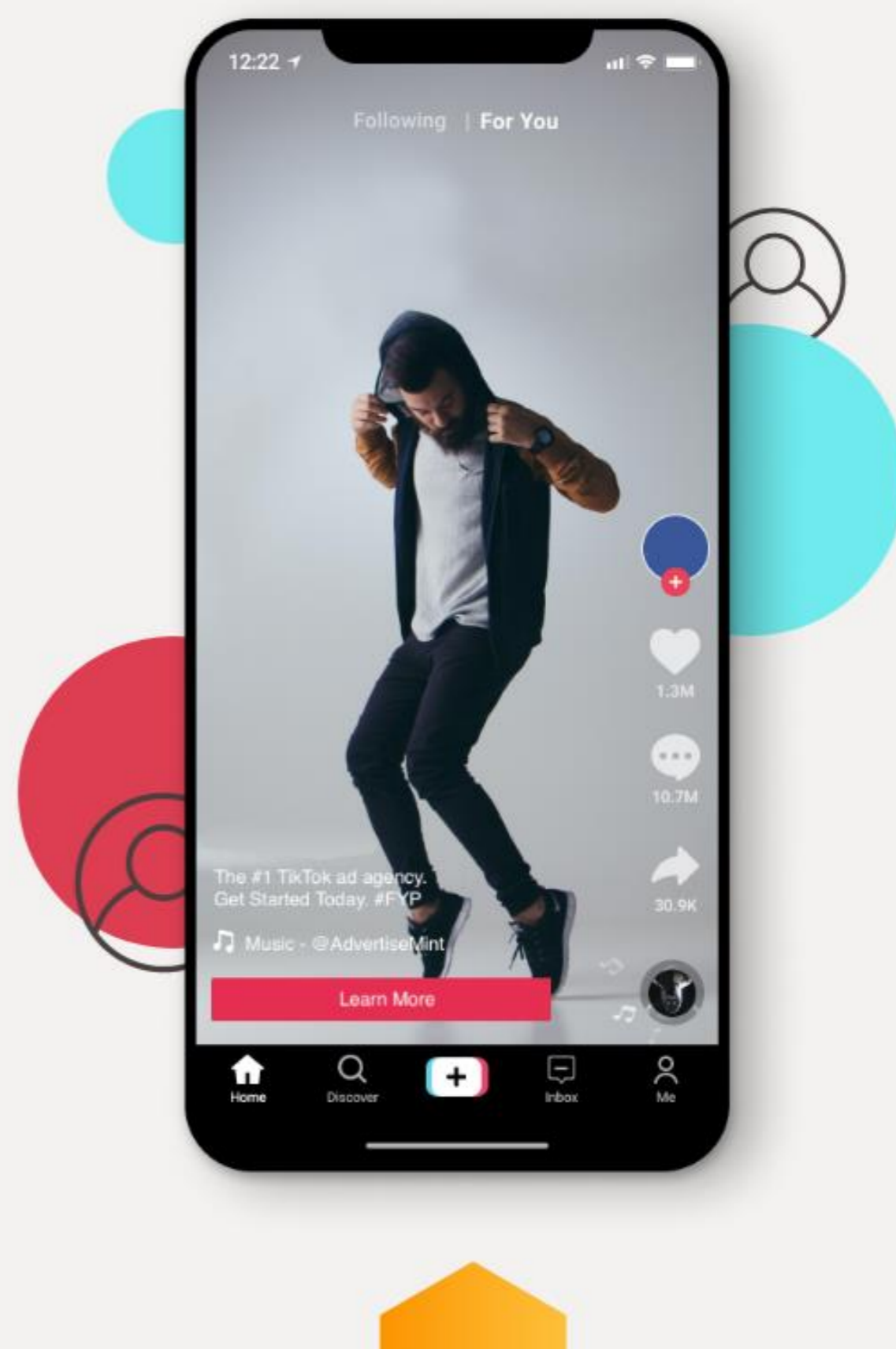
Tài khoản quảng cáo

TIKTOK ADS

- Thời gian cấp tài khoản: **sau 15 phút**
- MIỄN PHÍ** mở tài khoản
- MIỄN PHÍ** thuê tài khoản
- Không mất thuế 11%**
- Đội ngũ support **24/7**



TÌM HIỂU THÊM



COMME CUNG CẤP TÀI KHOẢN QUẢNG CÁO

- ✓ Tiền nạp tối thiểu: 5.000.000đ/lần/tài khoản
- ✓ Không giới hạn số tài khoản được mở
- ✓ Hình thức nạp tiền: thông qua Agency
- ✓ Đội ngũ support 24/7