

Mục Lục

I. LỜI NÓI ĐẦU	3
1.1. Facebook Marketer.....	5
1.2. Facebook User	6
1.3. Facebook Marketing Strategy	7
1.4. EdgeRank.....	12
1.5. Tóm lược nội dung	13
II. FACEBOOK TERMS.....	18
2.1. Quyền và trách nhiệm	19
2.2. Nguyên tắc quảng cáo trên Facebook	19
III. FACEBOOK GRAPHSEARCH.....	27
3.1. Sử dụng Facebook Graph Search.....	28
3.2. Ứng dụng Facebook Graph Search.....	43
IV. CUSTOM AUDIENCES.....	54
4.1. User ID Facebook	54
4.2. GET User ID.....	55
4.3. Audiences	56
4.4. Retargeting Audiences	58
V. ADVERTISING ON FACEBOOK	60
5.1. Image dimensions.....	60
5.2. Ad Sets.....	63
5.3. Add Payments	66
5.4. Create Boost Post	67
5.5. Create Facebook Ads	69
5.6. Ad Manager Error	77
VI. FACEBOOK ON YOUR WEBSITE.....	82
6.1. Facebook Open Graph Meta Tags.....	82
6.2. Button LIKE & SHARE	84
VII. FANPAGE.....	86
7.1. Danh mục Fanpage	86

7.2. Suggest Page.....	88
7.3. Chỉ số Reach.....	96
7.4. Tăng Organic Reach cho Fanpage	104
7.5. Quy trình phát triển Fanpage	111
VIII. PROFILE.....	121
8.1. Sử dụng Facebook Profile hiệu quả.....	121
8.2. Promote Post Profile	130
8.3. Certificate Pages Expert & Ads Expert.....	134
8.4. Bảo mật tài khoản.....	137
IX. POWER EDITOR	141
9.1. Tổng quản về Power Editor	141
9.2. Lookalike Audiences	159
X. FACEBOOK MEASUREMENT.....	167
10.1. Facebook Ads Reporting.....	167
10.2. Facebook Marketing với Google Analytics.....	170
10.3. Tracking Facebook Ads.....	179
XI. FACEBOOK RESEARCH	188
11.1. Facebook Trends	188
11.2. Facebook Insights.....	198
11.3. Research Facebook Marketing.....	204
XII. STRATEGY & TACTICS.....	214
10.1. Facebook Marketing Process	214
10.2. Facebook Circle Focus.....	215
10.3. Conversion Rate	217
10.4. Target Audiences.....	218
10.5. Brand	219
10.6. Customer	220
10.7. Sale.....	221



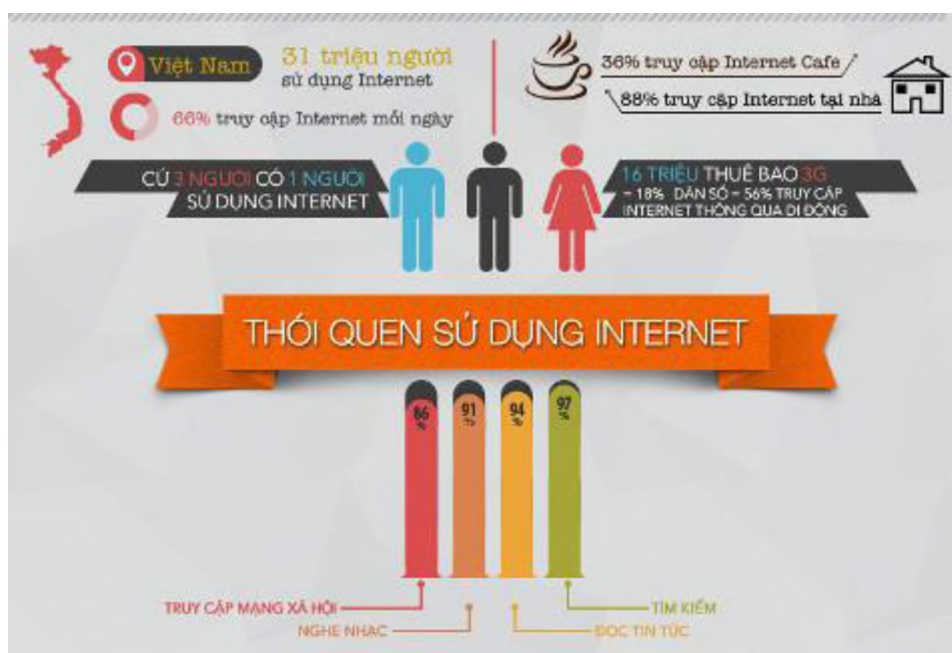
I. Lời nói đầu

Facebook cho đến thời điểm hiện tại đã được coi là một mạng xã hội lớn nhất thế giới, họ gần như là một quốc gia thu nhỏ, góp phần vào việc tạo tự do cho con người và nỗ lực trong việc tạo ra một thế giới phẳng, nơi không có khoảng cách giữa thế giới thực và thế giới Internet.

Dưới đây là số liệu thống kê tháng 8/2013 của Facebook về người dùng và xu hướng người dùng của họ:

- Họ có đến 1,15 tỷ người dùng và 699 triệu người dùng sử dụng hàng ngày.
- Trung bình 1 người có tham gia và like 89 group/fanpage.
- Thời gian trung bình của một người sử dụng Facebook cho 1 ngày là 20 phút.
- Trung bình mỗi người có 141,5 người bạn.
- Có tất cả 50 triệu fanpage.
- Tổng cộng 240 tỷ bức ảnh đã được upload lên.
- 350 triệu bức ảnh được upload hàng ngày.
- Tổng số bài hát và album được chia sẻ lên tới 110 triệu lượt.
- 48% những người từ 18-34 tuổi nghĩ đến việc check facebook đầu tiên khi họ thức dậy mỗi sáng.
- 250 triệu người dùng chơi game trên facebook mỗi tháng, game được chơi nhiều nhất: Candy Crush Saga, TripAdvisor và Farmville 2
- Có kết nối tới 130 triệu tài khoản Instagram, đăng nhiều hơn 40 triệu bức ảnh mỗi ngày từ Instagram.

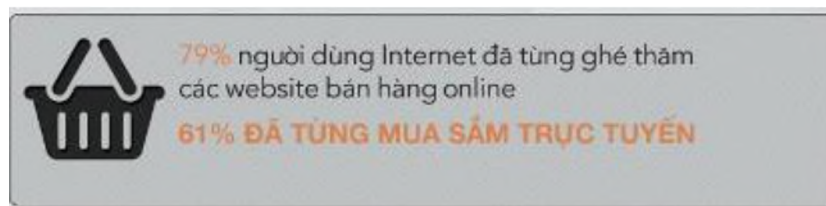
Thông qua các số liệu trên chúng ta có thể thấy về mức độ phổ biến của Facebook lớn đến nhường nào, và việc gì chúng ta phải cố gắng thử tưởng tượng ra việc Facebook không tồn tại làm gì? Khi mà điều đó là vô lý, hoặc nếu có, chắc hẳn phải có 1 mạng xã hội tốt hơn cả Facebook ở thì tương lai. Còn cá nhân tôi thì khuyên các bạn hãy nghĩ, hãy tưởng tượng đến việc Facebook có thể giúp được gì cho chúng ta? Nhiều hơn là relationship, conversation... ?



Theo số liệu thống kê năm 2013, Việt Nam có tới 31 triệu người sử dụng Internet, 66% truy cập Internet mỗi ngày. Và 86% người dùng Internet có thói quen **truy cập mạng xã hội**. Tức là có đến **26,66 triệu** người dùng mạng xã hội. Đến tháng 8/2013, tại Việt Nam đã có 19,6 triệu người dùng Facebook, chiếm 21,42% dân số và chiếm tới 71,4% người sử dụng Internet. Việt Nam đang là nước đứng thứ 16 trên thế giới về tỷ lệ tăng trưởng lượng người sử dụng Facebook tính đến tháng 7/2013 (Theo kết quả nghiên cứu của Socialbakers & SocialTimes.Me -2013).

Facebook còn giúp chúng ta làm **MARKETING** hiệu quả hơn!

Bạn có biết là cứ 3s lại có một người dùng mới trên Facebook, và 81% sử dụng **mạng xã hội** để xác nhận **quyết định mua hàng**?

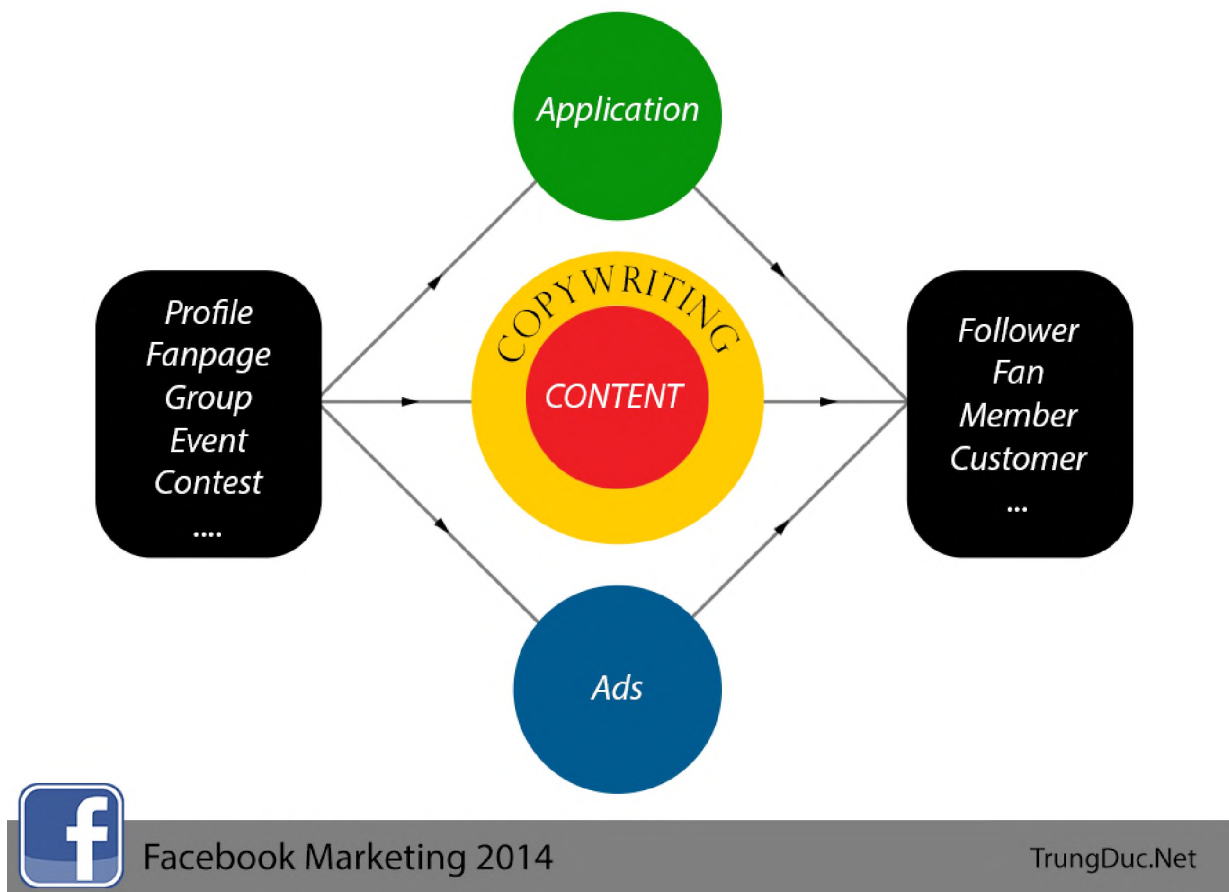


Đầu tiên, chúng ta phải hiểu làm Marketing trên mạng xã hội Facebook, hay **Facebook Marketing** là gì?

(1) Facebook Marketing là việc bạn có sản phẩm, dịch vụ, **(2)** bạn tìm ra nhu cầu của người dùng, khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của bạn là gì, họ thực sự cần điều gì hoặc có thể nhận được gì từ sản phẩm dịch vụ đó, **(3)** và đáp ứng nhu cầu của họ, **(4)** nhằm tăng lợi nhuận hoặc tăng lợi ích, **(5)** thông qua mạng xã hội Facebook.

Có rất nhiều cách để bạn có thể đến được với người dùng cuối (End-User): Follower, Fan, User, Customer,... Bạn có thể đi vào cảm xúc của họ, bạn có thể đi vào tri thức của họ, bạn đi kiểu gì cũng được... Miễn là không phải hack, spam, break the law,... thì đó là bạn đang làm Facebook Marketing.





Sơ đồ tổng quan về Facebook Marketing 2013 – 2014

Trong Facebook Marketing chúng ta sẽ chia ra làm 2 nhóm đối tượng, 1 nhóm là những người có nhu cầu làm Marketing (*Facebook Marketer*), 1 nhóm là người dùng (*Facebook User*).

1.1. Facebook Marketer

Đó là những người muốn...

- Muốn phát triển thương hiệu cá nhân (hình tượng cá nhân) thông qua tài khoản cá nhân (profile).
- Muốn tăng hiệu quả kinh doanh hoặc lợi ích thông qua tài khoản cá nhân (profile).
- Muốn phát triển thương hiệu doanh nghiệp thông qua tài khoản cá nhân (profile) – thường ít dùng.
- Muốn phát triển thương hiệu cá nhân (hình tượng cá nhân) thông qua fanpage – thường dành cho người nổi tiếng, có sức ảnh hưởng.
- Muốn phát triển thương hiệu doanh nghiệp thông qua fanpage – brands lớn đều có mặt trên đây.
- Muốn phát triển kinh doanh thông qua fanpage – rất nhiều công ty, cửa hàng, cá nhân có chọn kênh này.
- Muốn phát triển kế hoạch phi lợi nhuận (đi đến lợi ích về sau) thông qua fanpage – những fanpage tình yêu, nghệ thuật sống...
- Muốn phát triển cộng đồng nhằm xây dựng và củng cố thương hiệu cá nhân (hình tượng cá nhân).
- Muốn phát triển cộng đồng nhằm xây dựng và củng cố thương hiệu doanh nghiệp.
- Muốn phát triển cộng đồng nhằm phục vụ người dùng sản phẩm của tôi thông qua Group
- Muốn phát triển cộng đồng với mục đích phi lợi nhuận (đi đến lợi ích về sau) thông qua Group

- Muốn phát triển thương hiệu doanh nghiệp thông qua Event – tổ chức các sự kiện,...
- Muốn phát triển thương hiệu cá nhân thông qua Event.
- Muốn phát triển kinh doanh thông qua Event.
- Muốn phát triển thương hiệu cá nhân (hình tượng cá nhân) thông qua các cuộc thi (contest) trên các profile/group/fanpage/event.
- Muốn phát triển thương hiệu doanh nghiệp thông qua các cuộc thi (contest) trên các profile/group/fanpage/event.
- Muốn phát triển kinh doanh thông qua các cuộc thi (contest) trên các profile/group/fanpage/event.
- Muốn phát triển cộng đồng với mục đích phi lợi nhuận (đi đến lợi ích về sau) trên các profile/group/fanpage/event.
- ...

Và bạn đang ở phần nào trong danh sách trên?

Ngoài ra còn khá nhiều cái muốn bất chính khác, như việc muốn phát triển cộng đồng để chửi bới, làm trò nhảm, muốn tăng nhiều bạn bè bằng cách tạo profile girl xinh,... những cái này tôi xin phép bỏ qua.

1.2. Facebook User

Khi chúng ta biết tôi muốn gì đã là một thành công, và việc tìm ra một (hoặc nhiều) người để chúng ta có thể thỏa mãn nhu cầu của họ lại là một thành công mới, hay đơn giản là tìm ra nhu cầu của người dùng đối với sản phẩm của chúng ta – tất nhiên là trên kênh Facebook.

Và mục đích cuối cùng là giá trị chuyển đổi (convert):

- **Profile:** user-follower, user-friend, follower-friend, user- customer, follower-customer, friend-customer.
- **Fanpage:** user-fan, user-customer, fan-customer.
- **Group:** user-member, member-customer.
- **Event:** user-member, user-customer
- **Contest:** user-member
- ...

Tức là từ những người dùng Facebook xa lạ, từ những khách vãng lai ở đâu đó, điều mà 1 người Facebook Marketer cần là biến người dùng đó thành người like fanpage của tôi, thành người follow tôi, thành member trong cộng đồng của tôi, tham gia vào sự kiện của tôi, tham gia vào cuộc thi của tôi,...

Và làm sao để làm được điều đó, khi chúng ta đã xác định được mục tiêu và đối tượng mục tiêu?

1.3. Facebook Marketing Strategy

Có rất nhiều cách để những Facebook Marketer có thể đi được đến trái tim, hay túi tiền của Facebook User, và chúng ta có thể tóm gọn nó lại trong 3 cách:

a. Application



Chiến lược Facebook Marketing có sử dụng Apps là chiến dịch rất hiệu quả và cũng rất dài hơi. Trong chiến dịch Facebook Marketing Application thường sẽ có 3 nhóm chính: User-Marketer-Developer App.

Facebook Application sẽ được chia làm 2 loại chính theo nhu cầu của Facebook Marketer:

+ App Quality: Với những app chất lượng, chi phí và thời gian bỏ ra là rất lớn, vì thế nên việc của người làm Facebook Marketer là nghiên cứu đặc tính sản phẩm/dịch vụ, tìm ra điểm khác biệt. Nghiên cứu sâu về hành vi và nhận thức của người dùng trên Facebook, thể hiện rõ thông điệp, điểm khác biệt, hay việc đáp ứng được nhu cầu người dùng ra bên ngoài, mọi thứ đều cần phải đúng quy trình và chuẩn xác. *Vì không có ai muốn tiền của tôi bỏ ra nhiều mà không thu về được nhiều cả.*

Đặc điểm của những App này là mang lại giá trị cho người dùng (tiền thưởng, quà tặng,...), chi phí đầu tư lớn, đầu tư xây dựng nội dung, giao diện đồ họa đẹp mắt, có khả năng tương tác, có yếu tố lan truyền cao, hiệu ứng tích cực, và ứng dụng hoạt động ngay trên nền facebook...

+ App Low: Với những app kém chất lượng, chi phí và thời gian bỏ ra là ít, không đáng kể, app dạng này mọc ra như nấm, biến thiên đủ các trò, nhưng biến kiểu gì thì biến cũng chỉ dừng lại ở mức hiển thị định dạng Text, hoặc Image. Những app dạng này thường có xu hướng “lừa” người chơi, tạo cho họ một cảm xúc tò mò, ví dụ như những app: “Lúc nào bạn chết, Ai hay vào tường nhà bạn, Mách nhỏ,...”

Tuy không mang lại giá trị cho người dùng nhưng những app dạng này cũng đánh được vào tâm lý của người dùng, cộng với việc sử dụng một số thủ thuật, app low có yếu tố lan truyền khá cao, và ứng dụng thường không hoạt động trên nền facebook mà hoạt động ở một trang nào đó, nền trắng tinh và có 1 hình có nhiệm vụ CTA (Call to action) ở chính giữa màn hình.

b. Ads

Với những ưu điểm vượt trội của tôi về người dùng, mức độ tương tác, là một thị trường béo bở với tất cả các bên. Không có lý do gì Facebook bỏ qua dịch vụ cho phép người dùng mua quảng cáo sản phẩm/dịch vụ của họ.



+ Cách thức hoạt động của quảng cáo facebook

Các doanh nghiệp trả tiền cho Facebook để hiển thị quảng cáo cho những người có thể quan tâm đến tin nhắn của họ.



Ưu điểm của quảng cáo facebook

a. Luôn hướng đến đúng đối tượng là khách hàng tiềm năng

Bạn hoàn toàn có thể điều chỉnh hướng đối tượng cho các chiến dịch **quảng cáo facebook** của tôi. Trong đó bao gồm việc định hướng các đối tượng nào sẽ thấy được quảng cáo như: giới tính, độ tuổi, địa lý, ngôn ngữ, sở thích. Hay nhắm trực tiếp đến những đối tượng (người dùng) bạn chỉ định.

b. Chỉ trả tiền khi có người mong muốn sử dụng dịch vụ của bạn

Facebook cho bạn lựa chọn hình thức quảng cáo CPC (cost per click) hoặc CPM (cost per impression). Với CPC, bạn chỉ phải trả tiền cho những người click vào quảng cáo của bạn mà thôi. Với CPM bạn cũng chỉ trả tối thiểu từ 0.03\$/1000 lần hiển thị mẫu quảng cáo (tương đương 600đ/1000 lần hiển thị). Đây là mức chi phí rất hợp lý.

c. Tính linh hoạt cao:

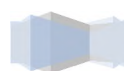
- Điều chỉnh chiến dịch dễ dàng. Bạn hoàn toàn có thể chuyển đổi giữa 2 hình thức trả phí từ CPC sang CPM và ngược lại. Hơn nữa, các thông số khác cũng được điều chỉnh dễ dàng để chiến dịch của bạn tối ưu hơn.
- Nội dung **quảng cáo facebook** hiển thị hình ảnh và lời giới thiệu kèm theo. Đây là một hình thức quảng cáo tiên tiến và được nhiều công ty áp dụng để đưa hình ảnh doanh nghiệp đến với nhiều người.
- Nội dung quảng cáo facebook có thể kèm theo cả các tương tác của bạn bè người dùng với sản phẩm/dịch vụ đó để tăng độ tin cậy.

d. Không phụ thuộc ngân sách

Bạn không nhất thiết phải trả một ngân sách cố định. Tùy vào tình hình thực tế, bạn có thể yêu cầu điều chỉnh ngân sách hàng ngày hoặc hàng tháng cho phù hợp với chiến dịch của tôi.

e. Phân phối quảng cáo hợp lý

Facebook luôn đảm bảo rằng **quảng cáo trên facebook** được phân bổ đều đặn dựa trên ngân sách của bạn. Sẽ không có trường hợp quảng cáo tập trung quá nhiều vào người này và không xuất hiện ở người khác. Do đó, Quảng cáo của bạn sẽ luôn xuất hiện đến các khách hàng tiềm năng.



Boost Post

Là hình thức quảng bá các thông tin được cập nhật từ fanpage tới một số lượng người dùng nhất định đã “Like” page trước đó. Bởi trên thực tế, nếu người dùng đã Like page nhưng không tham gia tương tác với page, timeline Facebook (màn hình hiển thị nội dung cập nhật từ bạn bè) của họ sẽ không hiện các cập nhật của page.

Khi người quản trị page đồng ý chi trả một số tiền nhất định để quảng bá nội dung vừa cập nhật từ page, Facebook sẽ đảm bảo việc nội dung đó sẽ được hiển thị trên timeline của những người dùng đã Like page bất kể có tham gia tương tác với page hay không.

Và thông thường, số lượng view tổng cộng sẽ lớn hơn số lượng view độc nhất do nội dung được quảng bá này sẽ hiển thị nhiều lần trên timeline của fan.

LƯU Ý VỀ QUYỀN VÀ TRÁCH NHIỆM KHI SỬ DỤNG FACEBOOK

Mọi người không biết rằng từ những lần vi phạm luật, chúng ta đã tạo ra những hậu quả nghiêm trọng.

Chứng tỏ

Boost Your Post

It's easy to boost your posts so more people see them in news feed. It only costs ₫10,000 to get started. [Learn More](#)

Audience

☒ People who like your Page and their friends (?)

☐ People you choose through targeting (?)

Maximum Budget

₫639,000

Est. People Reached

45,000 - 99,000 of 99,000

Your budget and targeting determine how many people your post will reach.

More Options

Cancel Boost Post

By clicking "Boost Post," I agree to Facebook's Terms and Advertising Guidelines.

145 people saw this post

Boost Post

Facebook Ads

Facebook Ads hay còn được gọi là Sponsored Ads (quảng cáo được tài trợ) là các quảng cáo được hiển thị tại các vị trí đặt quảng cáo cố định trên website. Và điểm khác biệt lớn nhất giữa Facebook Ads và Facebook Promoted Post chính là việc Facebook Ads sẽ được hiển thị đối với một nhóm người dùng cụ thể với các tiêu chuẩn đề ra trước đó. Trong khi đó, Facebook Promoted Post chỉ hiển thị tới người dùng đã bấm Like page.

Và tất nhiên, trong số những người dùng nhìn thấy Facebook Ads, chắc chắn sẽ có một số lượng người dùng nhất định đã là fan của page. Và cũng giống như hình thức thứ 1, Facebook Ads có thể được hiển thị rất nhiều lần cho cùng một người dùng.

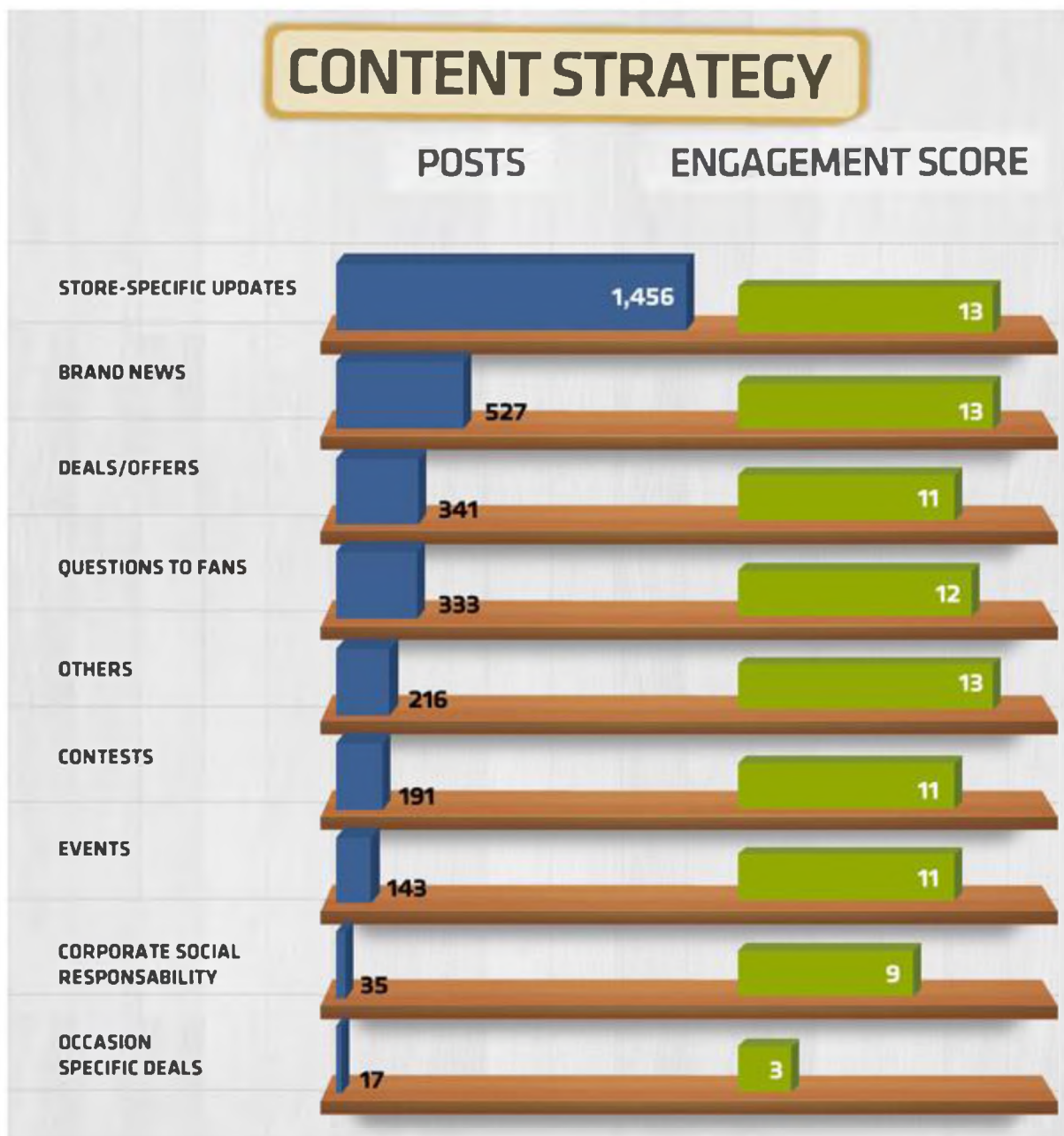
	Page Post Engagement
	Page Likes
	Clicks to Website
	Website Conversions
	App Installs
	App Engagement
	Event Responses
	Offer Claims

- **Tham gia vào bài viết trên trang** : Quảng bá bài viết cụ thể trên Fanpage của bạn tăng lượt view, share.
- **Số lượt thích trang** : Tăng like cho fanpage của bạn.
- **Truy cập vào trang web** : Tạo quảng cáo để mọi người truy cập trực tiếp vào website của bạn.
- Lựa chọn quảng cáo hiển thị cột bên phải hoặc trên cả bảng tin (nếu bạn có fanpage).
- **Chuyển đổi trang web** : Tạo pixel lấy code add vào website của bạn và theo dõi tỉ lệ chuyển đổi đến 1 trang mà bạn mong muốn. Quảng cáo sẽ được hiển thị.
- **Lượt cài ứng dụng** : Tạo quảng cáo để khuyến khích mọi người cài đặt ứng dụng của bạn.
- **Tham gia ứng dụng** : tạo quảng cáo để có thêm hoạt động trên ứng dụng Facebook của bạn. Cách tạo quảng cáo tương tự lượt cài ứng dụng.
- **Tham gia sự kiện** : Tạo quảng cáo để quảng bá sự kiện
- **Yêu cầu nhận ưu đãi** : Tạo quảng cáo để quảng bá khuyến mại.

c. Content

Phần cuối cùng, và cũng là phần quan trọng trong mỗi chiến lược Marketing Online nói chung, hay Facebook Marketing nói riêng, đó là **CONTENT** (nội dung). Content là yếu tố dễ dàng nhất để đạt được đến độ lan truyền nội dung, lan truyền cảm xúc (Viral Marketing).





Một số loại content phổ biến:

- Cập nhật sản phẩm/dịch vụ từ các store.
- Nội dung ưu đãi.
- Bài viết dạng câu hỏi để người đọc có hành động comment trả lời.
- Tổ chức cuộc thi
- Tổ chức sự kiện
- Nội dung mang tính xã hội.
- Thông tin về các thương hiệu.
- Nội dung giao dịch cụ thể.
- Các loại nội dung khác.

Và để làm Content tốt, ngoài việc phân tích Insight đối tượng mục tiêu, bạn cần phải có khả năng viết tốt (Copywriting).



1.4. EdgeRank



a. Edgerank 1.0

Edgerank là thuật toán được sử dụng bởi facebook nhằm xác định “Nơi nào ?” và “Những bài viết nào ?” sẽ xuất hiện trên trang news feed của người dùng cá nhân. Ban đầu có 3 biến chính được sử dụng trong thuật toán: Affinity, Weight, Time-Decay.

+ Affinity: Điểm số lòng cuốn (sự thân thuộc)

Thể hiện ở mỗi quan hệ, tức là Facebook sẽ xác định ưu tiên hiển thị trên News Feed của bạn những người có mối quan hệ chặt chẽ, ở đây là anh em, bố mẹ, ông bà, vợ chồng, những người mà bạn thường xuyên tương tác comment, like, share. Mối quan hệ càng chặt chẽ, thì khi người đó post bài, tỷ lệ hiển thị trên News Feed càng cao.

+ Weight: Trọng số tương tác

Như mình đã nói bên trên, với mỗi fan page hay tài khoản cá nhân, sẽ có sắp xếp ưu tiên về thể loại bài đăng, tùy vào tương tác của người dùng, Facebook sẽ đánh giá thể loại bài post mà fan page này hiệu quả, qua đó sẽ ảnh hưởng đến tổng thể thuật toán. Do vậy, bất kỳ một thể loại nào cũng có thể có lượng Reach cao, chứ không riêng gì Photos hay Text.

+ Time-Decay

Cái này đơn giản là Facebook sẽ ưu tiên hiển thị những thông tin mới, những thông tin mới thì điểm số Time-Decay sẽ cao, và ngược lại, thông tin càng cũ thì chỉ số Time-Decay càng thấp.

b. Edgerank 2.0

Sau này Facebook cập nhật lại thuật toán Edgerank, có điều chỉnh và thêm các chỉ số.

+ Last actor: 50 tương tác gần nhất.



+ **Edge Weight:** Trọng số tương tác

+ **Story Bumping:** Hiển thị bài viết bạn chưa xem

Và tất nhiên những chỉ số không có dưới đây không có nghĩa là không được tính đến.

Dễ hình dung nhất của chỉ số **Last actor** là khi bạn tương tác với một người nào đó (chat/like/comment/share) thì lập tức khung chat của bạn sẽ hiện lên người đó mỗi khi họ online.

Việc một người không online trong thời gian quá lâu sẽ dẫn đến tình trạng bỏ qua những nội dung hay, phù hợp với họ, facebook giải quyết vấn đề đó bằng việc đưa ra chỉ số **Story Bumping**.

c. NFO (New Feed Optimization)

Nếu Google có những thuật toán riêng để hiển thị kết quả tìm kiếm hay thường được gọi là SEO (Search Engine Optimization) thì Facebook có NFO (New Feed Optimization). 2 công việc này cơ bản giống nhau về mục đích: cố gắng tiếp cận user ở trang đầu tiên (page 1 on Google & new Feed); giống nhau về cách thức thực hiện: Đó làm hài lòng thuật toán hay yêu cầu của 2 bạn Google & Facebook.

NFO đơn giản là cách thỏa mãn EdgeRank để tăng tỉ lệ hiển thị ở New Feed.

1.5. Tóm lược nội dung

Năm 2013 đã đánh dấu những bước phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, truyền thông đa phương tiện, marketing online và facebook marketing. Facebook sẽ tiếp tục thay đổi, họ hoặc là cần phải đáp ứng nhu cầu của người dùng, hoặc là cần phải tạo ra những nhu cầu mới, vì người dùng luôn luôn có xu hướng thay đổi nhu cầu của tôi theo thời gian, nhận thức, cộng đồng...

Facebook Marketing lúc đó sẽ thực sự là một chiến trường dành cho những người làm Facebook Marketing, Facebook sẽ thông minh hơn, nhiều cạnh tranh giữa những Facebook Marketer hơn, những người hỗ trợ kỹ thuật cũng sẽ thông minh hơn, nội dung sẽ đa dạng hơn, và quan trọng là **người dùng cũng sẽ thông minh hơn.**

Và để cho nội dung sách được xuyên suốt, cũng như những hướng dẫn được mạch lạc. Tất cả những thao tác và nội dung hiển thị trên hình ảnh sẽ mặc định là ngôn ngữ English (US). Bạn có thể chuyển sang ngôn ngữ English (US) để thao tác, hoặc dịch sang tiếng Việt với những tùy chọn tương tự.





Tại sao chúng ta không thể không làm **MARKETING** trên Facebook ?

Bạn chính là sản phẩm được Facebook tạo ra!

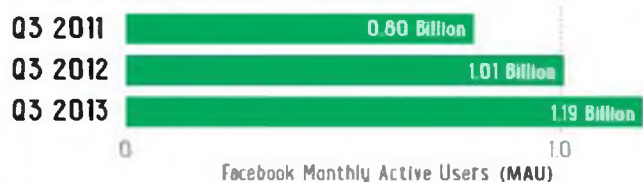
1.26 tỷ người dùng trong Quý 03/2013

Facebook cho đến thời điểm hiện tại đã được coi là một mạng xã hội lớn nhất thế giới, họ gần như là một quốc gia thu nhỏ, góp phần vào việc tạo tự do cho con người và nỗ lực trong việc tạo ra một thế giới phẳng, nơi không có khoảng cách giữa thế giới thực và thế giới Internet. **Và điều này khiến cho việc Marketing trên Facebook thực sự cần thiết và có giá trị.**



Người dùng ▼

1.19 tỷ người dùng hàng tháng vào quý 3/2013, tăng trưởng 18.1% so với quý 3/2012, và tăng trưởng 48.7% so với quý 3/2011.



20 tỷ phút mỗi người được sử dụng cho Facebook trên toàn cầu. Thời gian trung bình của một người sử dụng Facebook cho 1 ngày là **20 phút**.

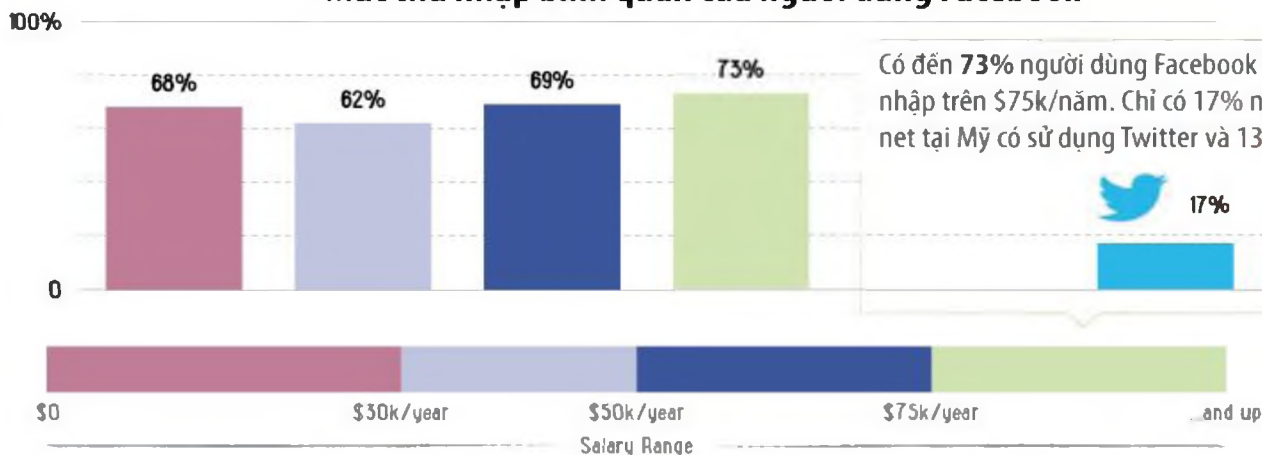


Trong quý 03/2013, Việt Nam có **19,6 triệu** người dùng Facebook, chiếm 21,42% dân số và chiếm tới 71,4% người sử dụng Internet. Việt Nam là nước đứng thứ **16** trên thế giới về tỷ lệ tăng trưởng lượng người sử dụng.



507 triệu người dùng mobile hàng ngày vào quý 3/2013.
874 triệu người dùng mobile hàng tháng vào quý 3/2013.
254 triệu người dùng chỉ sử dụng mobile hàng tháng vào quý 3/2013.

Mức thu nhập bình quân của người dùng Facebook



Tổng số **150 tỷ** kết nối bạn bè trên toàn thế giới (tháng 2/2013)

75% người dùng có ứng dụng Facebook vào việc học tập.



76% người sử dụng đăng nhập vào tài khoản Facebook của họ ít nhất một lần mỗi ngày (tháng 4/2013)

4.75 tỷ lượng thông tin được chia sẻ mỗi ngày (tháng 9/2013)



Mỗi người trung bình đã **like 40 pages** (tháng 8/2013)

250 triệu người dùng chơi Game trên Facebook hàng tháng (tháng 3/2013)





Mỗi người trung bình đã
like 40 pages (tháng 8/2013)

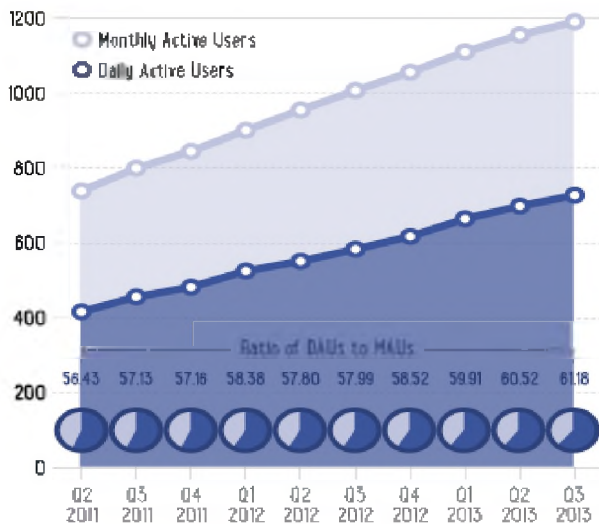
250 triệu người dùng chơi Game trên Facebook
hàng tháng (tháng 3/2013)



Lượt sử dụng ▼



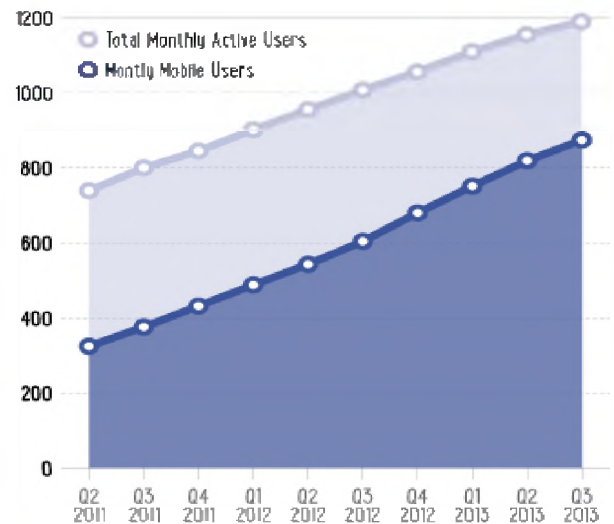
Lượt sử dụng chung Hàng ngày & Hàng tháng



Trên đây là biểu đồ người dùng hoạt động hàng ngày (DAUs) và người dùng hoạt động hàng tháng (MAUs) trong 10 quý. Tỷ lệ này vẫn đang tăng, tuy nhiên có một chút giảm nhẹ vào Quý 2 và Quý 3/2013.
48% những người từ 18-34 tuổi nghĩ đến việc check facebook đầu tiên khi họ thức dậy mỗi sáng.



Lượt sử dụng Mobile Hàng tháng



Facebook được sử dụng trên Mobile đã đạt mức tăng trưởng ổn định trong ít nhất 10 quý - từ quý 2 năm 2011 đến quý 3 năm 2013. Tại VN có **16 triệu** thuê bao 3G, 56% truy cập Internet, 86% tham gia mạng xã hội.

Hành vi người dùng ▼

Top 10 sự kiện trong đời

10

#10 Lost a Loved One

#8 Expected a Baby

#6 Broke Up

#4 Traveled

#2 Got Married

#9 First Met

#7 Had a Baby

#5 Moved

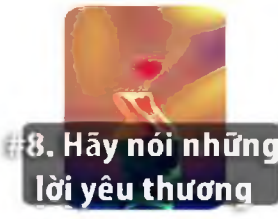
#3 Got Engaged

#1 Added a Relationship



Top 10 fanpage được yêu thích nhất năm 2013

từ người dùng Facebook Việt Nam

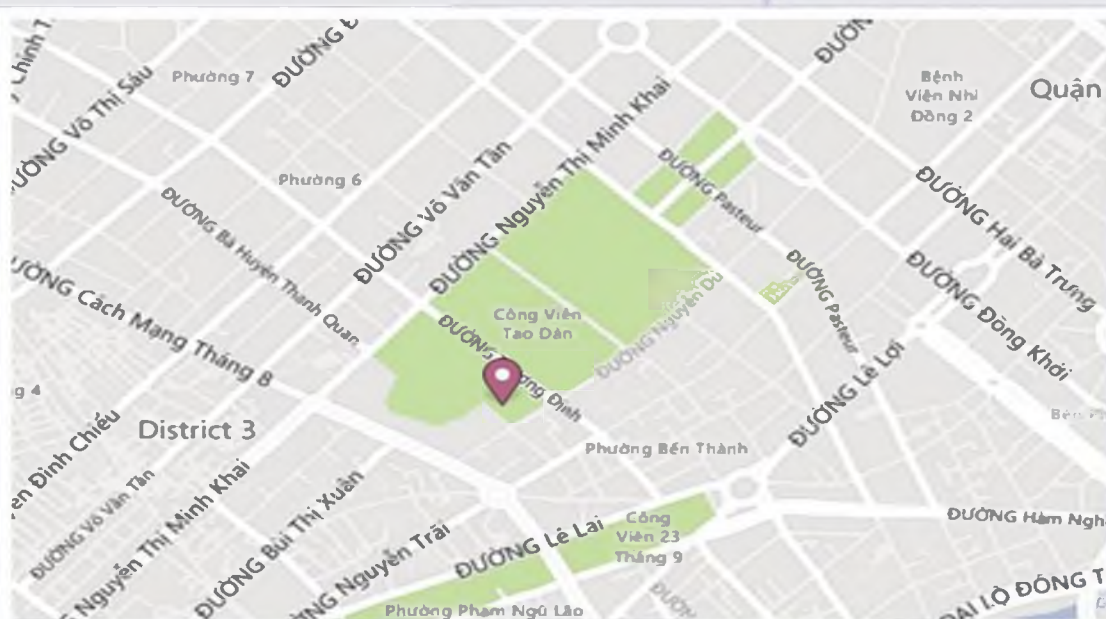


Top 10 thương hiệu được quan tâm nhất năm 2013

từ người dùng Facebook Việt Nam



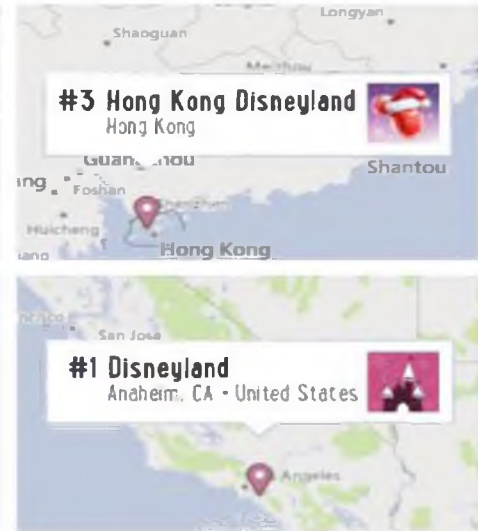
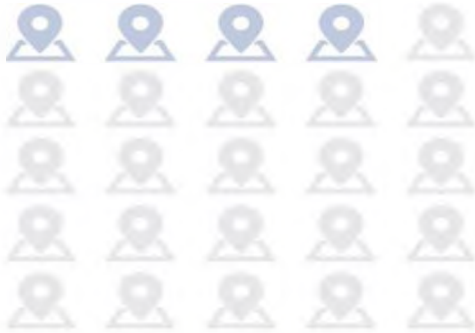
Top VN Check-ins ↓



- #1 สนามหลวง (Sanam Luang)
Bangkok, Thailand
- #2 Koh Pich
Da Nang, Vietnam
- #3 Megastar Cineplex, Vincom City
Hanoi, Vietnam
- #4 โรงพยาบาลยันฮี
Bangkok, Thailand
- #5 Sheraton Saigon Hotel & Towers
Ho Chi Minh City, Vietnam
- #6 Yeouido Hangang Park
Hà Tĩnh, Vietnam
- #7 Galaxy Nguyen Du
Ho Chi Minh City, Vietnam
- #8 Tân Sơn Nhất Airport - Domestic
Ho Chi Minh City, Vietnam
- #9 Bến Thành Market
Ho Chi Minh City, Vietnam
- #10 Metropolitan's The Coffee Bean & Tea Leaf
Ho Chi Minh City, Vietnam

Top Worldwide Check-Ins ↓

Trong 25 địa điểm được check-ins nhiều nhất trên thế giới, **Disneyland** luôn là nơi được nhiều người quan tâm và tìm đến nhất với 4 địa điểm TOP đầu.



Tham khảo ↓

<http://www.socialbakers.com/>
<http://investor.fb.com/results.cfm>
<http://trungduc.net/tong-quan-ve-facebook-marketing-2013/>
<http://www.topmarketingschools.net/facebook/>

Created on January 03 2014

Infographic by **TrungDuc.Net**



II. Facebook Terms



Để chúng ta – cộng đồng con người văn minh và phát triển được là nhờ những luật lệ, ràng buộc giữa quyền hạn và trách nhiệm của mỗi người, mỗi người đều biết (hoặc sắp biết) mình nên làm gì, không nên làm gì. Nhờ có luật lệ mà xã hội của chúng ta mới tiến bộ và đi lên được, và ai cũng biết điều đó!

Tuy nhiên, trong mọi xã hội ảo thì không phải ai cũng biết, đôi khi chúng ta chỉ là ngăm hiểu với nhau một vài luật lệ mà chúng ta mang từ xã hội thực vào, như không được đăng sex, không được vô lễ, không được này, không được kia. Nhưng đã là một cộng đồng, đã là một sân chơi chung, thì không thể không có những luật lệ, thậm chí nó còn rất nghiêm ngặt. Facebook cũng có luật lệ, có **Tuyên bố về quyền và trách nhiệm**. Bài viết này sẽ nói về vấn đề đó.



2.1. Quyền và trách nhiệm

Đọc tại đường dẫn: www.facebook.com/legal/terms

Và sau khi đọc xong những luật lệ và chính sách này, liệu bao nhiêu người trong chúng ta tự tin rằng chúng ta không vi phạm luật? Và từ những lần vi phạm luật như vậy, chúng ta đã tạo ra những hậu quả và hệ lụy mà chúng ta (dường như) chẳng hề quan tâm tới.

Chúng ta đăng ký tài khoản phải xác nhận email, phải xác nhận số điện thoại. Chúng ta chạy quảng cáo thì sẽ (phải) bị khóa lên khóa xuống nhằm mục đích xác thực người dùng và chống gian lận. Một vài ngành, một vài nhóm ngành đang phải đội mức giá thầu trên mỗi tương tác cao vút, đơn giản vì có những người chạy lậu, chạy nợ tiền, họ không phải lo về giá và bid giá cao vút.... Vô hình chung, đã có những tác động xấu đến cộng đồng như vậy đấy.

Rõ ràng ở đâu cũng có những luật riêng như vậy, nếu chúng ta không làm theo được, hoặc thậm chí không quan tâm đến việc đọc những luật lệ đó, thì chúng ta không thể (hoặc không thể trách) những người chủ sân chơi khi họ xử phạt tôi, đôi khi là rất nặng. Và tốt nhất là chúng ta đừng nên tham gia vào sân chơi đó nữa.

2.2. Nguyên tắc quảng cáo trên Facebook

Trích mục IV, V, VI trong nội dung Nguyên tắc quảng cáo trên Facebook:

www.facebook.com/ad_guidelines.php

IV. Nội dung quảng cáo

Nhà quảng cáo phải đảm bảo quảng cáo của họ tuân thủ tất cả các luật, quy định và nguyên tắc áp dụng. Mọi luận điệu trong quảng cáo phải được chứng minh thỏa đáng. Quảng cáo không được xúc phạm người dùng. Quảng cáo và mọi ưu đãi được quảng bá trong quảng cáo không được sai lệch, dễ gây nhầm lẫn, lừa dối hoặc có chứa spam. Quảng cáo không được chứa hoặc quảng bá cho các sản phẩm hoặc dịch vụ phi pháp. Quảng cáo không được vi phạm quyền của bất kỳ bên thứ ba nào. Các nguyên tắc nội dung cụ thể sau sẽ được áp dụng:

A. Sản phẩm người lớn

Quảng cáo không được quảng bá việc bán hoặc sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ người lớn, bao gồm nhưng không giới hạn đồ chơi, video, ấn phẩm, chương trình biểu diễn trực tiếp hoặc sản phẩm kích dục. Quảng cáo về kế hoạch hóa gia đình và tránh thai được cho phép nếu quảng cáo này tuân theo các yêu cầu nhằm mục tiêu phù hợp.

+ Ads và sponsored stories không khuyến khích nội dung khiêu dâm dưới bất kỳ hình thức nào,

cho dù nghệ thuật hay thương mại. Ads và sponsored stories sẽ không ưu tiên ảnh nude, đồ chơi người lớn, các sản phẩm dành cho người lớn, hoặc hình ảnh của những người tham gia mang tính chất gợi tình

+ Ads và sponsored stories cho phép quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ sức khỏe sinh sản như, chẳng hạn như biện pháp tránh thai, chất bôi trơn, gel, và phải nhắm mục tiêu đến người dùng là người trưởng thành .

Nội dung được chấp nhận

"Bao cao su miễn phí tại trung tâm y tế học sinh địa phương."

"tình dục an toàn với bao cao su thương hiệu của chúng tôi "

Nội dung không thể chấp nhận:

"Bao cao su để tăng cường niềm vui của bạn."

B. Đồ uống có cồn

- i. Quảng cáo quảng bá hoặc giới thiệu đồ uống có cồn bị cấm tại các quốc gia sau: Afghanistan, Brunei, Bangladesh, Ai Cập, Gambia, Kuwait, Libya, Na Uy, Pakistan, Nga, Ả Rập Xê Út, Các tiểu Vương quốc Ả Rập Thống nhất, Yemen và bất kỳ khu vực thẩm quyền nào khác mà quảng cáo này bị cấm theo luật.
- ii. Tại những nơi được phép, quảng cáo quảng bá hoặc giới thiệu đồ uống có cồn phải: (i) Tuân thủ tất cả luật địa phương áp dụng, các quy tắc ngành, nguyên tắc, giấy phép và phê duyệt bắt buộc hoặc được khuyến nghị và (ii) áp dụng tiêu chí nhắm mục tiêu theo độ tuổi và quốc gia phù hợp với nguyên tắc nhắm mục tiêu của Facebook và luật địa phương áp dụng. Nếu không thể xác định độ tuổi hoặc quốc gia của người dùng, không được hiển thị quảng cáo cho người dùng đó.
- iii. Vui lòng tham khảo [Trung tâm trợ giúp](#) để được hướng dẫn cụ thể hơn về đồ uống có cồn.

Ads và sponsored stories cho rượu không được:

- Bao gồm nội dung nhằm mục đích thu hút bất cứ ai trẻ hơn so với tuổi nhắm mục tiêu cho phép hoặc được kết hợp với văn hóa giới trẻ (ví dụ , ngụ ý rằng việc uống rượu là thời trang hay được chấp nhận cho những người vị thành niên)
- Miêu tả hoặc được nhắm vào phụ nữ mang thai hoặc cho con bú
- Miêu tả sai sự thật hoặc gây hiểu lầm về rượu
- Khuyến khích người tiêu thụ rượu nhiều hơn, thiếu trách nhiệm
- Miêu tả kiêng uống rượu là không nên
- Tích cực miêu tả sức mạnh của một đồ uống có cồn

- Miêu tả tiêu thụ rượu góp phần tăng thành tích của cá nhân, trí tuệ, kinh doanh, xã hội, thể thao, vật lý, tình dục, hoặc thành công khác
- Miêu tả uống rượu như được khỏe mạnh, cung cấp phúc lợi y tế hoặc điều trị, giúp thư giãn, giảm các vấn đề cá nhân hoặc tập thể, như đóng góp vào hoặc là một dấu hiệu của sự trưởng thành, hoặc có lợi ích khác
- Quảng bá bất kỳ hình ảnh lái xe nào sau khi uống rượu
- Kết hợp hành vi bạo lực, nguy hiểm hoặc chống đối xã hội với việc tiêu thụ rượu

Nội dung được chấp nhận:

"hãy mua bia và rượu của của hàng Joe"

"hãy tới lễ hội rượu và thưởng thức những hương vị kỳ diệu"

Nội dung không chấp nhận:

"uống để say"

"dưới 18 tuổi cũng được uống"

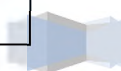
Target đối tượng: theo luật quy định, yêu cầu của ngành và hướng dẫn này, bạn chỉ được target ads and Sponsored Stories rượu cho các nhóm sau:

- Người trên 25 tuổi ở Ấn Độ và Thụy Điển
- Người trên 21 tuổi tại Cameroon, Micronesia, Palau, quần đảo Solomon, Sri Lanka và Mỹ
- 20 tuổi trở lên ở Nhật Bản, Iceland, Thái Lan, và Paraguay
- 19 tuổi trở lên ở Canada, Hàn Quốc, và Nicaragua
- 18 tuổi trở lên trong bất kỳ nước nào khác (không bao gồm các quốc gia quy định tại Mục IV.Bi của Nguyên tắc Quảng cáo).

* Lưu ý rằng Ads và sponsored stories có thể không được nhắm mục tiêu đến bất kỳ người sử dụng (không phân biệt tuổi) ở Afghanistan, Brunei, Bangladesh, Ai Cập, Gambia, Kuwait, Libya, Na Uy, Pakistan, Saudi Arabia, United Arab Emirates, Yemen, Nga, Thổ Nhĩ Kỳ, hay bất kỳ thị trường khác mà quảng cáo đó bị cấm.

C. Hẹn hò

Quảng cáo dành cho trình tìm bạn bè người lớn hoặc các trang web hẹn hò có tính khiêu dâm là không được phép. Những quảng cáo về các dịch vụ hẹn hò trực tuyến khác chỉ được phép khi có sự ủy quyền trước từ Facebook. Những quảng cáo này phải tuân theo các yêu cầu nhắm mục tiêu hẹn hò và tên của sản phẩm hoặc dịch vụ phải được đưa vào văn bản hoặc hình ảnh quảng cáo.



Ads cho người tìm người bạn dành cho người lớn hoặc các trang web hẹn hò nhưng hãy nhớ rằng tình dục không được phép. Quảng cáo cho các dịch vụ hẹn hò trực tuyến khác chỉ được phép với sự cho phép trước từ Facebook. Và phải tuân thủ các yêu cầu hình ảnh, nhắm mục tiêu, và ngôn ngữ dưới đây:

1- Hình ảnh

ads và sponsored stories cho việc hẹn hò, mai mối không được sử dụng hình ảnh khoả thân, khiêu khích hoặc kêu gọi tình dục. Hình ảnh không được phép quả hở hang, hoặc để lộ các bộ phận nhạy cảm trên cơ thể.

chấp nhận được:



(Những hình ảnh miêu tả người trong một cách nào thích hợp và hạnh phúc)

không được chấp nhận:



Các hình ảnh này không được phép hoạt động vì mang tính khiêu khích, và thể hiện sự quyến rũ của cơ thể

2- Phần target

Nếu lấy “relationship” tham số mục tiêu thì phải chọn “single” hoặc “not specified”

Nếu lấy “sex” là tham số mục tiêu thì phải chọn “nam” hoặc “phụ nữ” không thể cả nam và nữ

Nếu lấy “age” là tham số mục tiêu thì phải chọn trên 18 tuổi

Nếu lấy “interested in” là tham số mục tiêu phải chọn “nam” hoặc “nữ” không được cả hai.

Những yêu cầu về tham số mục tiêu này phải được đáp ứng nếu bạn muốn ads và sponsored stories hẹn hò được Facebook chấp nhận. Vì vậy nếu muốn nhắm mục tiêu vào cả nam và nữ giới bạn phải tạo ra các quảng cáo riêng.

Lưu ý: không thể nhắm mục tiêu tới Pháp vì họ có luật riêng

3- Ngôn ngữ:

Ads và sponsored stories không được thô tục, xúc phạm, hoặc ngôn ngữ xúc phạm. Văn bản quảng cáo hoặc hình ảnh phải rõ ràng và đại diện cho các sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty đang quảng cáo. Ads và sponsored stories được phép không nêu rõ người sử dụng sẽ được gặp gỡ hoặc kết nối với các cá nhân cụ thể hay hư cấu. Ads và sponsored stories có thể

không gợi ý rằng người dùng có thể được, sẽ, đang, và đã được tìm kiếm hay tương tác bằng cách nào.

Quảng cáo hẹn hò mai mối phải bao gồm tên của dịch vụ trong đoạn quảng cáo

Chấp nhận:

“Bạn đang tìm kiếm bạn gái?”

“Tìm kiếm một cuộc hẹn hôm nay”

“Bạn đang tìm kiếm bạn gái? Chúng tôi đã có câu trả lời “

Không chấp nhận:

“Trò chuyện cùng boys trên facebook”

“Bạn có tin nhắn”

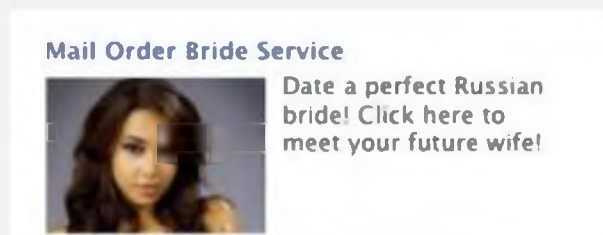
“Điều này hàm ý rằng có mối liên hệ giữa các cuộc trò chuyện facebook, tin nhắn và dịch vụ của bạn.

“Đang độc thân và cô đơn” Nó bao hàm một ý nghĩa tiêu cực cho người sử dụng.

Bị Cấm:

Ads và sponsored stories hẹn hò, mai mối mại dâm như các trang cho các “cặp” các “nhóm”. hoặc thúc đẩy các cuộc hẹn được sắp xếp, móc nối buôn bán mại dâm

Ads và sponsored stories không thúc đẩy dịch vụ “cô dâu đặt hàng qua thư”. Xin vui lòng xem ví dụ quảng cáo dưới đây không được chấp nhận:



Nếu bạn muốn trở thành một nhà quảng cáo đã được cấp phép, hãy nộp đơn từ ngày 15 tháng 2 năm 2014. Nếu bạn có bất kỳ câu hỏi về chính sách này hoặc cảm thấy rằng quảng cáo của bạn là phù hợp và bị từ chối không chính xác, xin vui lòng liên hệ với chúng tôi.

D. Ma túy và Thuốc lá

Quảng cáo không được quảng bá hoặc tạo điều kiện cho việc buôn bán hoặc tiêu thụ ma túy hoặc thuốc kích thích, các sản phẩm thuốc lá, đồ dùng để sử dụng ma túy hoặc thuốc lá.

E. Đánh bạc và Xổ số

i. Quảng cáo quảng bá hoặc tạo điều kiện cho đánh bạc trực tuyến, các trò chơi kỹ năng hoặc xổ số,

bao gồm sòng bạc trực tuyến, cá cược thể thao, bingo hoặc poker, chỉ được phép tại các quốc gia cụ thể với sự cho phép trước từ Facebook.

ii. Hoạt động xổ số do các tổ chức chính phủ điều hành có thể quảng cáo trên Facebook, miễn sao quảng cáo được nhắm mục tiêu phù hợp với luật hiện hành tại khu vực thẩm quyền mà quảng cáo đó được cung cấp và chỉ được nhắm mục tiêu người dùng tại khu vực thẩm quyền cung cấp loại hình xổ số đó.

iii. Quảng cáo quảng bá cho các cơ sở đánh bạc offline, chẳng hạn như các sòng bạc offline, phù hợp với luật và quy định áp dụng, thường sẽ được cho phép nếu quảng cáo được nhắm mục tiêu phù hợp.

iv. Vui lòng tham khảo [Trung tâm trợ giúp](#) để được hướng dẫn cụ thể hơn về đánh bạc.

F. Dược phẩm và Vi chất bổ sung

i. Quảng cáo không được quảng bá cho việc bán dược phẩm theo toa. Quảng cáo cho các nhà thuốc trực tuyến bị nghiêm cấm ngoại trừ quảng cáo cho các nhà thuốc được chứng nhận có thể được cho phép khi có phê duyệt trước từ Facebook.

ii. Quảng cáo quảng bá vi chất dinh dưỡng dùng để ăn kiêng và thảo dược thường được cho phép, miễn sao các quảng cáo này không quảng bá cho sản phẩm có chứa steroid đồng hóa, chitosan, comfrey, dehydroepiandrosterone, ephedra, hormone sinh trưởng của người, melatonin và bất kỳ sản phẩm phụ nào khác có vẻ không an toàn hoặc đáng ngờ theo quyết định riêng của Facebook.

G. Phần mềm

Quảng cáo không được chứa hoặc liên kết trực tiếp hay gián tiếp đến một trang web có chứa bản tải về phần mềm gián điệp/phần mềm xấu hoặc bất kỳ phần mềm nào dẫn đến trải nghiệm người dùng không mong đợi, dễ gây nhầm lẫn hoặc không công bằng, bao gồm nhưng không giới hạn phần mềm:

i. “truy cập lén” hệ thống của người dùng;

ii. thực hiện hành động mà người dùng không biết;

iii. có thể thay đổi, làm hại, vô hiệu hóa hoặc thay thế bất kỳ phần cứng hoặc phần mềm nào đã được cài đặt trên máy tính của người dùng mà không có sự cho phép rõ ràng của người dùng;

iv. được tạo gói dưới dạng thành phần ẩn của phần mềm khác, cho dù là miễn phí hay mất phí bổ sung;

v. tự động tải xuống mà không có phê duyệt rõ ràng từ trước của Facebook;

vi. hiển thị hộp thoại tải xuống mà không cần thao tác của người dùng; hoặc

vii. có thể vi phạm hoặc xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ của bất kỳ bên thứ ba nào, bao gồm bản quyền, thương hiệu, bằng sáng chế hoặc bất kỳ quyền sở hữu nào khác.

H. Dịch vụ thuê bao

Quảng cáo cho các dịch vụ thuê bao, hoặc quảng cáo quảng bá cho các sản phẩm hoặc dịch vụ bao gồm tùy chọn từ chối, gia hạn tự động, các sản phẩm lập hóa đơn chuyển đổi từ miễn phí sang trả phí hoặc tiếp thị di động phải tuân theo các yêu cầu sau:



- i. Văn bản quảng cáo phải công bố rõ ràng và cụ thể thành phần thanh toán định kỳ (ví dụ: “thuê bao bắt buộc”).
- ii. Trang đích phải:
 - a. hiển thị giá và khoảng thời gian thanh toán ở bất kỳ đâu người dùng được nhắc nhập thông tin nhận dạng cá nhân;
 - b. bao gồm hộp kiểm đăng ký đã bỏ chọn; và
 - c. bao gồm ngôn ngữ thông báo cho người dùng về cách hủy thuê bao hoặc tư cách thành viên của họ.
- iii. Mỗi yêu cầu ở trên phải được đặt ở vị trí nổi bật trên trang đích của bạn, theo xác định của riêng Facebook, và phải dễ tìm, dễ đọc và dễ hiểu.

I. Mô hình kinh doanh không thể chấp nhận

Quảng cáo không được quảng bá cho mô hình hoặc hoạt động kinh doanh mà Facebook, theo quyết định riêng của tôi, coi là không thể chấp nhận hoặc trái với triết lý quảng cáo chung của Facebook hay bất kỳ luật áp dụng nào, bao gồm nhưng không giới hạn mô hình tiếp thị đa cấp hoặc quảng cáo cho các mưu đồ bất chính.

J. Vũ khí và Chất nổ

Quảng cáo không được quảng bá cho việc bán hoặc sử dụng vũ khí, đạn dược hoặc chất nổ.

V. Tiêu chuẩn cộng đồng quảng cáo

Quảng cáo, hoặc các loại quảng cáo, nhận được nhiều phản hồi tiêu cực của người dùng hoặc bị coi là vi phạm các tiêu chuẩn cộng đồng của chúng tôi, đều bị cấm và có thể bị xóa. Trong mọi trường hợp, Facebook bảo lưu quyền xác định, theo quyết định riêng của tôi, xem nội dung cụ thể có vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng của chúng tôi hay không.

A. Hoạt động phi pháp

Quảng cáo không được cấu thành, tạo điều kiện hoặc quảng bá cho hoạt động phi pháp.

B. Quấy rối

Quảng cáo không được lăng mạ, công kích, quấy rối, bắt nạt, đe dọa, hạ nhục hoặc mạo danh người khác.

C. Ngôn từ kích động thù địch

Quảng cáo không được chứa “ngôn từ kích động thù địch”, bất kể hướng tới một cá nhân hay một nhóm, dựa trên tư cách thành viên trong một thể loại nhất định. Các thể loại này bao gồm nhưng không giới hạn chủng tộc, giới tính, tín ngưỡng, nguồn gốc quốc gia, liên kết tôn giáo, tình trạng hôn nhân, khuynh hướng tình dục, giới tính hoặc ngôn ngữ.

D. Trẻ vị thành niên

Quảng cáo nhắm mục tiêu đến trẻ vị thành niên không được quảng bá cho sản phẩm hoặc dịch vụ



mà trẻ vị thành niên không được phép sử dụng tại khu vực thẩm quyền của họ, hoặc các sản phẩm hoặc dịch vụ được coi là không an toàn hoặc không phù hợp.

E. Tình dục/Ảnh khỏa thân

Quảng cáo không được chứa nội dung người lớn, bao gồm ảnh khỏa thân, hình vẽ mô tả con người ở tư thế gợi dục hoặc các hoạt động kích dục quá mức.

F. Giá trị chấn động

Quảng cáo không được gây chấn động, giật gân hoặc thiếu tôn trọng hay minh họa hành vi bạo lực.

VI. Giới thiệu đến Facebook

Quảng cáo không được ngầm định sự bảo chứng hoặc cộng tác với Facebook dưới bất kỳ hình thức nào. Quảng cáo liên kết đến nội dung mang nhãn hiệu Facebook (bao gồm Trang, nhóm, sự kiện hoặc các trang web Kết nối) có thể thực hiện dẫn chiếu có giới hạn đến “Facebook” trong văn bản quảng cáo với mục đích làm rõ trang đích của quảng cáo. Tất cả quảng cáo và trang đích khác không được sử dụng bản quyền hoặc thương hiệu của chúng tôi (bao gồm Facebook, logo Facebook và logo hình chữ F, FB, Face, Poke, Book và Wall) hoặc bất kỳ dấu tương tự nào gây nhầm lẫn, trừ khi được cho phép rõ ràng bằng Nguyên tắc sử dụng nhãn hiệu của chúng tôi hoặc có văn bản cho phép trước của chúng tôi.



III. Facebook GraphSearch

Facebook Graph Search là một công cụ tuyệt vời cho những người làm Facebook Marketing trong việc tìm hiểu thêm về người dùng của mình, họ là ai, và họ thích những gì. Các Facebook Marketer có thể sử dụng những thông tin này để xây dựng một tập khách hàng tiềm năng dựa vào chính nhu cầu và thông tin của người dùng, họ chính là **đối tượng mục tiêu** mang lại **hiệu tỷ lệ chuyển đổi nhất**.

Dưới đây là một số ví dụ tìm kiếm tôi thực hiện để tìm hiểu thêm về những người dùng đã like Fanpage **Lớp Học Marketing Online C&MO** (<http://fb.com/MarketingOnlineCMO>) của tôi.

Tuy nhiên đây là chức năng hiển thị dưới ngôn ngữ tiếng anh (English), yêu cầu tài khoản sử dụng ngôn ngữ **English (US)** mới hoạt động được. Nếu tài khoản của bạn chưa được cập nhật GraphSearch, hãy chuyển sang ngôn ngữ English (US).

Select Your Language

All Languages	Afrikaans	Filipino	Norsk (nynorsk)	தமிழ்
Africa and Middle East	Azerbaycan dili	Føroyskt	Polski	עברית
Americas	Bahasa Indonesia	Français (Canada)	Português (Brasil)	اردو
Asia-Pacific	Bahasa Melayu	Français (France)	Português (Portugal)	العربية
Eastern Europe	Bisaya	Frysk	Română	پشتو
Western Europe	Bosanski	Gaeilge	Shqip	فارسی
	Català	Galego	Slovenčina	नेपाली
	Čeština	Guarani	Slovenščina	हिन्दी
	Cymraeg	Hrvatski	Suomi	বাংলা
	Dansk	Íslenska	Svenska	ਪੰਜਾਬੀ
	Deutsch	Italiano	Tiếng Việt	தமிழ்
	Eesti	Kiswahili	Türkçe	தமிழ்
	English (Pirate)	Kurdî	Ελληνικά	മലയാളം
	English (UK)	Latviešu	Беларуская	ภาษาไทย
	English (Upside Down)	Leet Speak	Български	বাংলা
English (US)	English (US)	Lietuvių	Македонски	한국어
	Español	lingua latina	Русский	中文(台灣)
	Español (España)	Magyar	Српски	中文(简体)
	Esperanto	Nederlands	Українська	中文(香港)
	Euskara	Norsk (bokmål)	தமிழ்	日本語

Okay



3.1. Sử dụng Facebook Graph Search

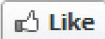
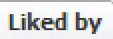
a. Pages liked by people who like...

Những người đã like fanpage của bạn, họ còn like những trang nào nữa ?

 Pages liked by people who like **Lớp Học Marketing Online C&MO** 



Brands Vietnam
Newspaper · Arts & Marketing
👍 People who like [Lớp Học Marketing Online C&MO](#) like this
👍 29,740 like this
👤 People also like [Cổng Thông Tin Việc Làm Việt Nam](#), [Tuổi Trẻ](#) and other Media/ne...
👍 [Mèo Xinh Đẹp](#), [Luân Sắng](#) and 147 other friends like this



Trần Đăng Khoa
Business Person
👍 People who like [Lớp Học Marketing Online C&MO](#) like this
👍 368,056 like this
👤 People also like [Diễn giả Trần Đăng Triều](#), [Quách Tuấn Khanh](#) and other Business...
👍 [Luân Sắng](#), [Mèo Xinh Đẹp](#) and 423 other friends like this



Goc Nhin Alan
Business Person
👍 People who like [Lớp Học Marketing Online C&MO](#) like this
👍 73,073 like this
👤 People also like [Quách Tuấn Khanh](#)
👍 [Thanh Nguyễn](#), [Mèo Xinh Đẹp](#) and 287 other friends like this



b. Pages liked by people who like [two pages]...

Những người đã like những fanpage của bạn, họ còn like những trang nào nữa ?

 Pages liked by people who like **Lớp Học Marketing Online C&MO and Team C&MO** 



Vietmoz Fanpage
Company

- 👍 Sói Hoang and other people who like Lớp Học Marketing Online C&MO and Team ...
- 👍 1,141 like this
- 👍 Hoàng Huy, Công Mmo and 65 other friends like this

 Liked  Photos  Liked by



Lập kế hoạch marketing
Community

- 👍 Sói Hoang and other people who like Lớp Học Marketing Online C&MO and Team ...
- 👍 21,935 like this
- 👤 People also like Đôi khi có những cuốn sách làm thay đổi cuộc đời, Những bài thơ ...
- 👍 Luân Săng, Sói Hoang and 234 other friends like this

 Liked 



Marketing Online Master
Computers/Internet Website

- 👍 You and other people who like Lớp Học Marketing Online C&MO and Team C&MO ...
- 👍 24,508 like this
- 👤 People also like MobileWorld.vn
- 👍 Đình Hậu, Luân Săng and 223 other friends like this

 Liked 



c. Favorite interests of people who like...

Người dùng của bạn họ thích những gì?

Đây là lý do bạn nên nhắm đến chính xác những **Sở thích** của người dùng khi xác định đối tượng mục tiêu **Facebook Ads** của bạn.

Sở thích về Marketing rõ ràng không phải là một bất ngờ. Nhưng 12 Cung Hoàng Đạo và English thì sao? Thú vị đấy chứ!

 Favorite interests of people who like **Lớp Học Marketing Online C&MO** 



Marketing

Interest · Field of Study

- 👍 Ta Quang Ngoc and other people who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
- 👍 457,022 like this
- 👤 People also like The Economist, Financial Times and other Media/news/publishing ...
- 👍 Mai Xuân Đạt Seongon, Thanh Nguyễn and 74 other friends like this

 Liked 

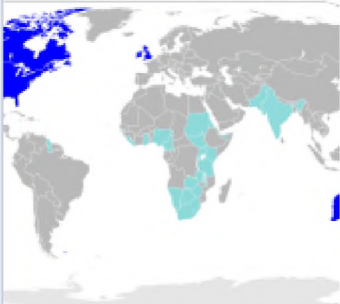


12 Cung Hoàng Đạo

Interest · Community

- 👍 People who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
- 👍 1,022,690 like this
- 👤 People also like 12 Chòm Sao, Mặt Ngủ 12 Chòm Sao and other Communities
- 👍 Dung Zin Zin, Gau Cua Pinky and 318 other friends like this

 Like  Photos  Liked by



English

Field of Study · Language

- 👍 Nguyễn Đức Lực and other people who like Lớp Học Marketing Online C&MO like t...
- 👍 5,252,015 like this
- 👤 People also like Arabic, Hindi and other languages
- 👍 Hung Duc Tran, Thanh Nguyễn and 62 other friends like this

 Like 



d. Groups of people who like...

Rất có thể bạn nên tham gia một số nhóm này, vì đây là những nhóm có rất người người dùng của bạn tham gia.

 Groups of people who like **Lớp Học Marketing Online C&MO** 



Facebook Marketing

Closed Group

 Nơi trao đổi của cộng đồng làm Facebook Marketing. Sau khi request tham gia vui...

 People who like Lớp Học Marketing Online C&MO are members

 870 members

 Tien Ken, Thích Nữ Dịu Hiền and 133 other friends are in this group

✓ Joined  People  Similar



Cộng đồng Mobile Wap MMO

Closed Group

 "KHÔNG NÓI THÌ THÔI ĐÃ NÓI LÀ PHẢI CHUẨN" - phương châm của Group! Chà...

 Công Mmo and other people who like Lớp Học Marketing Online C&MO are members

 750 members

 Thích Nữ Dịu Hiền, Đỗ Nguyễn Anh Ngọc and 87 other friends are in this group

✓ Joined 



Digital Marketing in Vietnam

Open Group

 Digital Marketing in Vietnam là group gặp gỡ, giao lưu và chia sẻ kinh nghiệm tron...

 Thang Lee and other people who like Lớp Học Marketing Online C&MO are members

 4,050 members

 Phạm Minh Toàn, Tien Ken and 225 other friends are in this group

✓ Joined 

Đúng vậy, bạn đang tìm kiếm những fanpage có nhiều người làm nghề Marketing (**Marketers**), và những người đó có thích fanpage của bạn.


Pages liked by Marketers who like **Lớp Học Marketing Online C&MO**



Truyền thông Trắng Đen
Social Club

- Marketers who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
- 8,140 like this
- People also like Viet Freelance, VMCC - Vietnam Marketing and Communications C...
- Nguyễn Ngọc Long Blackmoon, Mèo Xinh Đẹp and 386 other friends like this

✓ Liked



Lập kế hoạch marketing
Community

- Nguyễn Thành and other Marketers who like Lớp Học Marketing Online C&MO like...
- 21,936 like this
- People also like Đôi khi có những cuốn sách làm thay đổi cuộc đời, Những bài thơ ...
- Mèo Xinh Đẹp, Sói Hoang and 234 other friends like this

✓ Liked



Xalozy - Dịch vụ Internet Marketing chuyên nghiệp
Product/Service

- Hàn Mạnh Cường and other Marketers who like Lớp Học Marketing Online C&MO l...
- 59 like this
- Minh Vũ, Phạm Anh Chiến and 8 other friends like this

Like



f. Pages liked by people over the age of 25 who like...

Okie, bây giờ chúng ta hãy chỉ tập trung vào những người trên 25 tuổi ...

 Pages liked by people over the age of 25 who like **Lớp Học Marketing Online C&MO** 



Lê Lan Anh Viện Giáo dục IEDV
Coach

- 👍 El Chicharo and other people who are older than 25 and like Lớp Học Marketing O...
- 👍 2,059 like this
- 👍 Thành Hoàng CEO, Vũ Văn Thương Iedv and 16 other friends like this

 **Like**  **Photos**  **Liked by**



Donzaey Khokhar
Musician/Band

- 👍 People who are older than 25 and like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
- 👍 41,281 like this
- 👤 People also like Nykola, Mahmoud Mohey - محمود محي and other musicians
- 👍 Quang Tiềm likes this

 **Like** 



Truyền thông Trắng Đen
Social Club

- 👍 El Chicharo and other people who are older than 25 and like Lớp Học Marketing O...
- 👍 8,139 like this
- 👤 People also like Viet Freelance, VMCC - Vietnam Marketing and Communications C...
- 👍 Nguyễn Ngọc Long Blackmoon, Mèo Xinh Đẹp and 386 other friends like this

 **Liked** 



g. Pages liked by women who like...

Hoặc tìm kiếm theo giới tính...

 Pages liked by women who like **Lớp Học Marketing Online C&MO** 



Cổng Thông Tin Việc Làm Việt Nam
Media/News/Publishing

- 👍 Women who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
- 👍 320,694 like this
- 👤 People also like Góc Tâm Hồn (Nghệ thuật sống, Bài học cuộc sống, Câu chuyện t...
- 👍 Lê Hồng Tân, Nguyễn Thanh Nga and 254 other friends like this

 Liked  Photos Liked by



Tiếng Anh là chuyện nhỏ
Education Website

- 👍 Women who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
- 👍 538,251 like this
- 👤 People also like Học tiếng Anh, CLB Tiếng Anh and other Education pages
- 👍 Mèo Xinh Đẹp, Xu Xù Xi and 252 other friends like this

 Like 



CLB Tiếng Anh
Education Website

- 👍 Women who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
- 👍 279,137 like this
- 👤 People also like Học tiếng Anh, Tiếng Anh là chuyện nhỏ and other Education pag...
- 👍 Xu Xù Xi, Min Phạm and 103 other friends like this

 Like 



h. Pages liked by men over the age of 25 who live in Hà Nội and who like...

Được rồi, chúng ta hãy thử lọc sâu hơn nữa nhé...

Fanpage có nhiều **đàn ông trên 25 tuổi**, **sống ở Hà Nội** và thích **Lớp học Marketing Online C&MO**.

 Pages liked by men over the age of 25 who live in Hà Nội and who like Lớp Học Marketing Online C&MO



Truyền thông Trắng Đen
Social Club

- El Chicharo and other men over 25 years old who like Lớp Học Marketing Online C...
- 8,139 like this
- People also like Viet Freelance, VMCC - Vietnam Marketing and Communications C...
- Mèo Xinh Đẹp, Nguyễn Ngọc Long Blackmoon and 386 other friends like this

✓ Liked



Vietmoz Fanpage
Company

- Công Mmo and other men over 25 years old who like Lớp Học Marketing Online C...
- 1,142 like this
- Sói Hoang, Thành Hoàng CEO and 66 other friends like this

✓ Liked



Cộng đồng iSEO
Community

- Harry Cường and other men over 25 years old who like Lớp Học Marketing Online...
- 2,271 like this
- People also like Vì Là Con Gái, Tôi Yêu Việt Nam and other Communities
- Mai Xuân Đạt Seongon, Luân Sáng and 125 other friends like this

✓ Liked



i. Favorite interests of women over the age of 25 who live in Hochiminh City, Vietnam and who like...

Và nhiều hơn nữa...

 Favorite interests of women over the age of 25 who live near Hochiminh City, Vietnam and who like L 



12 Cung Hoàng Đạo

Interest · Community

- Kim Thoa likes this · Kim is Female · Kim likes Lớp Học Marketing Online C&MO · Ki...
- 1,022,716 like this
- People also like 12 Chòm Sao, Mật Ngữ 12 Chòm Sao and other Communities
- Dung Zin Zin, Gau Cua Pinky and 318 other friends like this

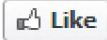
 

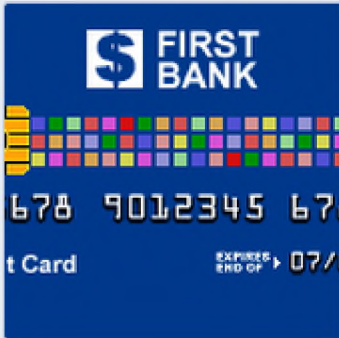


Piano

Field of Study · Musical Instrument

- Kim Thoa likes this · Kim is Female · Kim likes Lớp Học Marketing Online C&MO · Ki...
- 4,533,817 like this
- People also like Guitar, Violin and other Musical instruments
- Tu Nguyen, Đặng Mai Hương and 94 other friends like this



Money

Interest

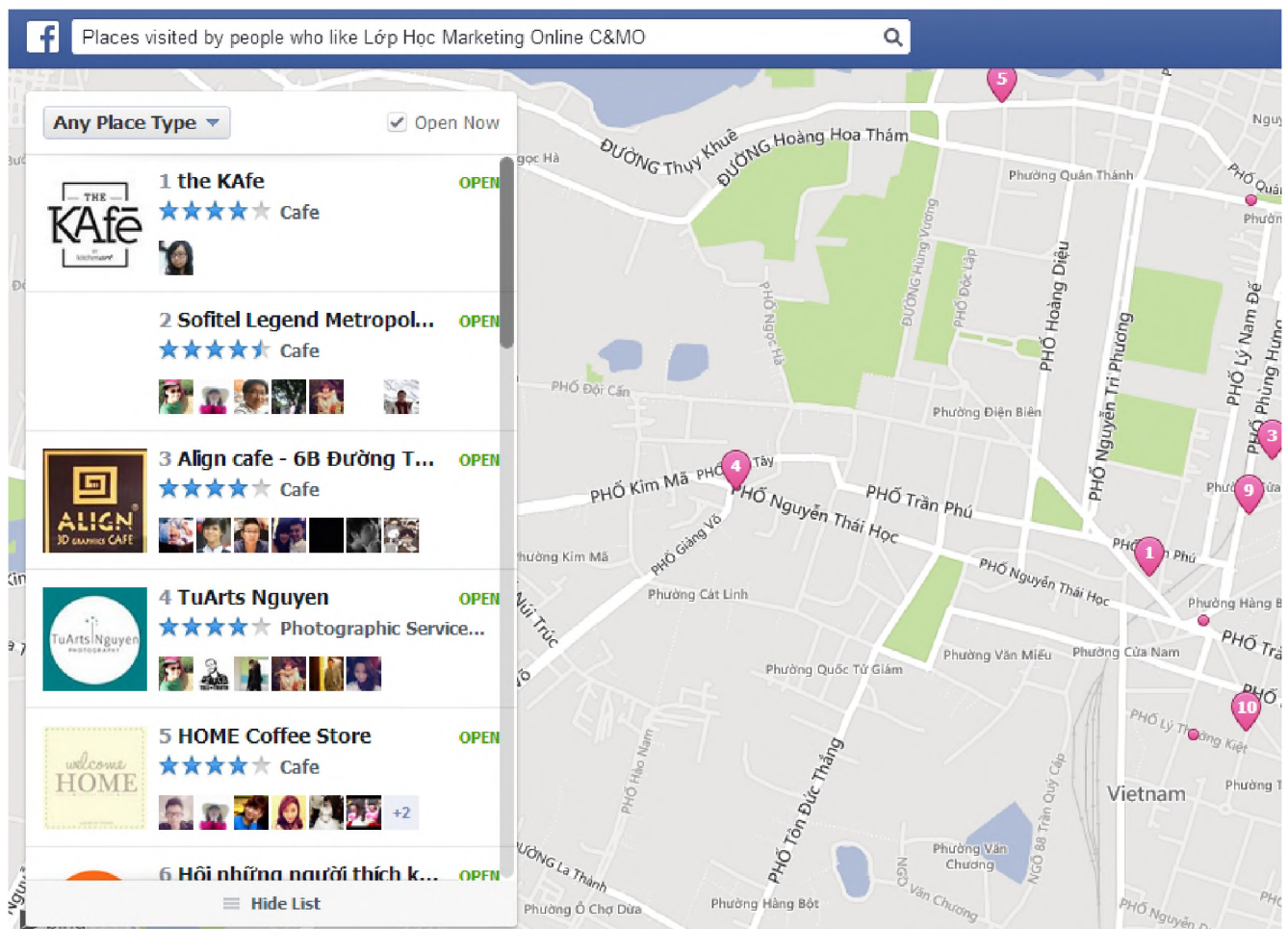
- Kim Thoa likes this · Kim is Female · Kim likes Lớp Học Marketing Online C&MO · Ki...
- 6,843,539 like this
- People also like Scary movies, Cash and other interests
- Thomas Tho, Donnie Chu and 127 other friends like this



j. Places visited by people who like...

Những người dùng của tôi rất thích cafe !



k. Restaurants in Hà Nội visited by people who like...

Và họ ở Hà Nội, hoặc rất gần đó...

The image shows a Facebook search interface. The search bar at the top contains the text "Restaurants near Hà Nội visited by people who like Lớp Học Marketing Online C&MO". Below the search bar, there is a list of restaurant results on the left and a map on the right.

Search Results List:

- 1 the Kafe** (Cafe) - 4.5 stars, OPEN. Profile picture of a woman.
- 2 Nhà Hàng LÃ VỌNG - S...** (Buffet) - 4.5 stars, OPEN. Profile picture of a group of people.
- 3 The O coffee (HD phim)** (Cafe) - 4.5 stars, OPEN. Profile picture of a group of people.
- 4 Pato** (Cafe) - 4.5 stars, OPEN. Profile picture of a group of people.
- 5 Sio Sushi** (Sushi) - 4.5 stars, OPEN. Profile picture of a group of people.
- 6 HOME Coffee Store** - OPEN. Profile picture of a group of people.

Map: The map shows the area around Hà Nội, with various streets and landmarks labeled. The map is overlaid with numerous red location pins, indicating the locations of the restaurants listed in the search results. The pins are numbered 1 through 20, corresponding to the search results.



1. Movies liked by people who like...

Có thể điều này không thực sự hiệu quả với ngành của tôi, nhưng với một ngành công nghiệp giải trí thì sao ?

 Movies liked by people who like **Lớp Học Marketing Online C&MO** 



Rạp Chiều Phim
Movie
👍 People who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
👤 People also like Hội những người hâm mộ Hoàn Châu Cách Cách bản c...
 369,808 likes 



HDViet
Movie
👍 People who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
👤 People also like Rạp Chiều Phim, phimHD.vn and other movies
 246,441 likes 



Imovie TV - BTV4
Movie
👍 People who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
👤 People also like Ảnh chế hài vãi và ngăm gái xinh, Khi đàn ông góa vợ ...
 39,165 likes 



Một lần nữa, trường hợp này sẽ rất hữu ích với những công ty đang có ý định phát triển ứng dụng trên Facebook, ngoài ra bạn có thể lọc thêm tuổi và giới tính,...

My Fans love Dragon City!





Dragon City

★★★★★ Games · Adventure

Breed cool dragons, make them grow and combat with friends in a world of magic...

People who like Lớp Học Marketing Online C&MO play this

10,000,000 monthly active users

Sean Devlin, Tu Nguyen and 537 other friends play this

[Play Game](#)
[Send to Mobile](#)




Farm Heroes Saga

★★★★★ Games · Puzzle

Newest Match-3 on Facebook. Switch the crops around to match three or more. ...

Used by Luu Dinh Thang and other people who like Lớp Học Marketing Online C&...

10,000,000 monthly active users

Gau Cua Pinky, Luan Hoang and 561 other friends play this

[Play Game](#)




Candy Crush Saga

★★★★★ Games · Puzzle

Mix and match candy for spectacular effects in the sweetest facebook game eve...

People who like Lớp Học Marketing Online C&MO play this

100,000,000 monthly active users

Nguyễn Thanh Nga, Quang Lường and 1,798 other friends play this

[Play Game](#)
[Send to Mobile](#)




n. Favorite music of people who like...

Vui mừng vì có nhiều người thích Trịnh Công Sơn giống tôi!

 Favorite music of people who like **Lớp Học Marketing Online C&MO** 



Thanh Bui
Musician/Band

- 👍 People who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
- 👍 1,156,435 like this
- 👤 People also like Emily, Đông Nhi and other musicians
- 👍 Luân Săng, Đình Hậu and 405 other friends like this

 Like 



Trịnh Công Sơn
Musician/Band

- 👍 People who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
- 👍 220,591 like this
- 👤 People also like Nhạc Trịnh Công Sơn, Văn Mai Hương and other musicians
- 👍 TrankongThanh, Mỹ Vãn Thần and 188 other friends like this

 Like 



Suboi
Musician/Band

- 👍 People who like Lớp Học Marketing Online C&MO like this
- 👍 473,249 like this
- 👤 People also like Emily, Thanh Bui and other musicians
- 👍 Vũ Văn Thương Iedv, Mỹ Vãn Thần and 199 other friends like this

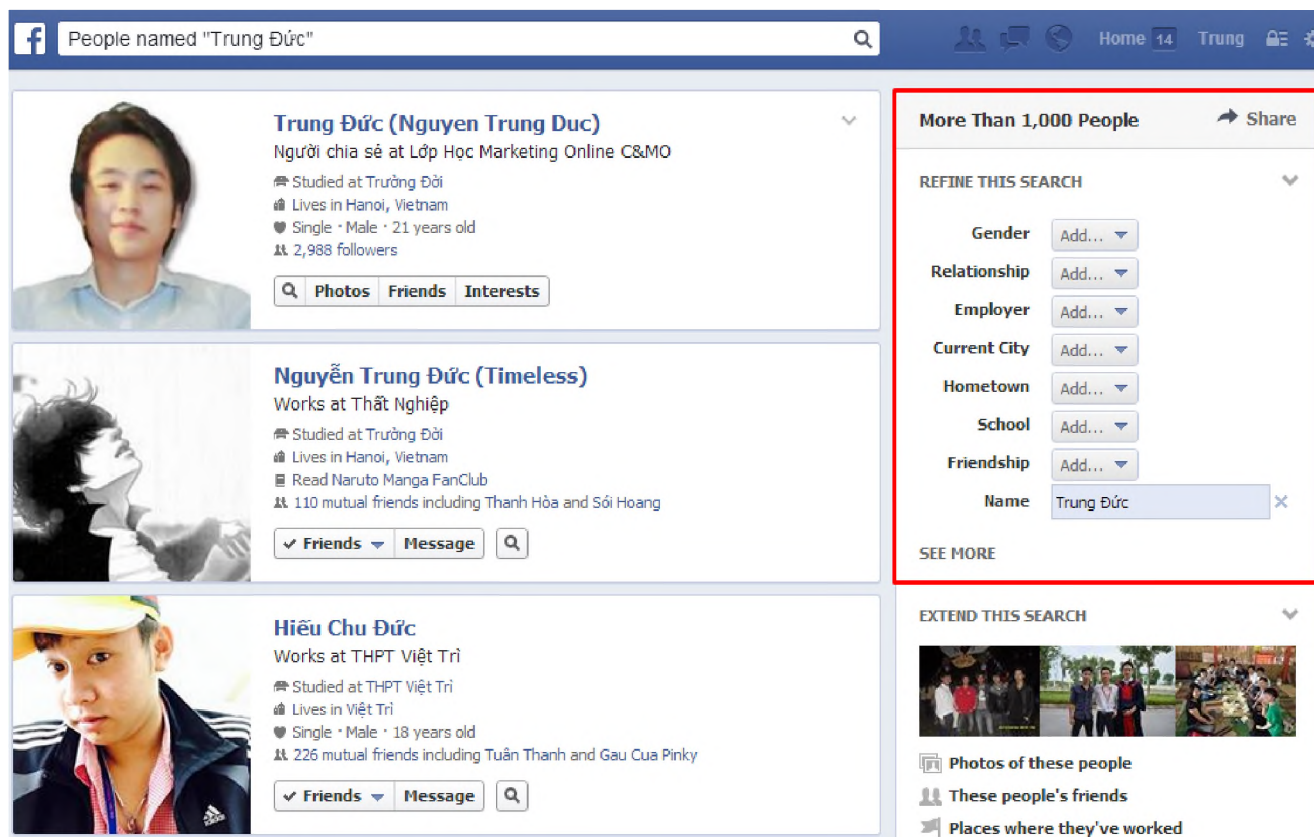
 Like 



NÀO, GIỜ THÌ ĐẾN LƯỢT BẠN!

Nếu chưa thể nắm được hết các câu truy vấn tìm kiếm trên Graph Search, thì khả năng cao là bạn ...giống tôi. Hehe.

Hãy thử nhìn sang góc phải của trang Graph Search, nếu bạn tìm kiếm những **truy vấn đưa ra kết quả là người dùng** thì sẽ thấy khung **More Than x People** cho phép bạn lọc sâu đối tượng người dùng:



Với các truy vấn tìm kiếm đưa ra kết quả không phải người dùng thì đơn giản hơn 1 chút.

Trước tiên, hãy học cách sử dụng Facebook Graph Search để tìm hiểu người dùng của bạn.

3.2. Ứng dụng Facebook Graph Search

... để tìm NGƯỜI YÊU thì sao?

Haha, có vẻ cái chủ đề này khá sốc nhỉ? Hoan nghênh bạn đến với phần thú vị này, đây không phải là hành trình của tôi hay câu chuyện của tôi, đơn giản nó là một cách “dẫn chuyện” về một chủ đề mà khá nhiều người quan tâm, đó là:

Tôi chưa có người yêu, và muốn có người yêu.

Và tất nhiên là trên kênh Facebook. Việc tìm kiếm người yêu là một việc cần đó chứ, ở nội dung này bạn sẽ học được một đồng bí kíp hay ho.



Nào, giờ chúng ta hãy thử xem hành trình tìm kiếm người yêu trên Facebook nó như thế nào nhé.

a. Ai là Nàng?

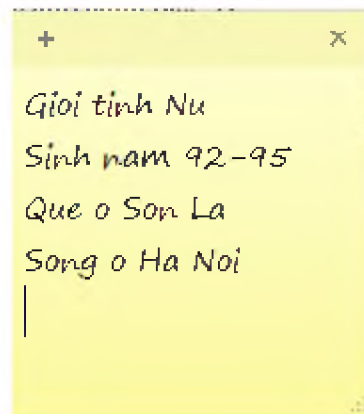
Trước khi tìm kiếm một người (nhóm người) để làm mục tiêu “tán tỉnh”, bạn nên biết tuổi ai hợp với tôi, hoặc là tôi thích những người như thế nào, ở đâu, làm nghề gì, công tác ở đâu,... Hãy liệt kê ra, càng chi tiết càng tốt.



Ví dụ trong trường hợp này:

Nam sinh năm 90, nhà ở Sơn La, đang làm IT tại Hà Nội muốn tìm một số cô gái sinh năm từ 92-95, nhà ở Sơn La hoặc Hà Nội, hiện đang sống tại Hà Nội.

P/s: Nếu không biết tôi hợp mệnh, hợp tuổi với ai thì alo về hỏi ba mẹ, thế nào cũng biết 😊



Liệt kê mục tiêu cụ thể

Một vài trường hợp quan niệm rằng mệnh hợp nhau, tuổi hợp nhau không quan trọng, quan trọng là có duyên, nếu nghĩ vậy thì lại càng dễ lựa chọn, tuy nhiên hãy đặt mục tiêu cụ thể, mọi thứ sẽ dễ dàng hơn, 1 cô gái gần nhà hẳn sẽ có nhiều chuyện để nói và dễ tìm điểm chung hơn là ở xa đó chứ!



b. Làm sao để Bạn tìm được Nàng?

Một cách đơn giản và hiệu quả nhất đó là sử dụng **Graph Search**.

Đầu tiên hãy thử tìm kiếm tất cả những người sống ở Hà Nội...



Rất nhiều người, trong đó có cả bạn bè của tôi, và không phải bạn bè của tôi...

Tiếp tục tìm những người có giới tính nữ...



Hoặc là nam (nếu bạn là nữ)

Người ta hay bảo đánh đồn có địch mới sướng, rồi thì thay vì phải tranh đấu với nhiều người thì chỉ phải đấu với 1 người,.. Nói chung là tự huỷ hoại nhau hết. Để tránh rắc rối thì bạn nên chọn những người độc thật.

More Than 1,000 People
Share

Gender
Female
Relationship
Single
Employer
Add...
Current City
Hanoi, Vietnam
Hometown
Add...
School
Add...
Friendship
Add...
Name
Add...

SEE MORE FILTERS

Rất nhiều người đang FA!

Nếu công ty bạn lớn với hàng nghìn nhân sự, thì biết đâu lại có một mối tình công sở...

More Than 1,000 People
Share

Gender
Female
Relationship
Single
Employer
Add...
Current City
Lớp Học Marketing Online C&MO
Hometown
Cốc Cốc Search
School
VTM Groups
Friendship
SEOTEAM NTD
Name
24H Online Advertising JSC
Hanoi, Vietnam
sinh vien
—» Nơi hạnh phúc thăng hoa ■ nơi buồn xóa bỏ «—
Other...

Đây là tùy chọn tìm kiếm theo công việc.



Thành phố hiện tại là Hà Nội, quê nhà là Sơn La...



More Than 100 People [Share](#)

Gender

Relationship

Employer

Current City

Hometown

School

Friendship

Name

[SEE MORE FILTERS](#)

Sau lấy nhau cũng gần...

Bạn thích một cái tên nào hợp mệnh tôi thì thử tìm xem, biết đâu lại có tin vui!



More Than 100 People [Share](#)

Gender

Relationship

Employer

Current City

Hometown

School

Friendship

Name

[SEE MORE FILTERS](#)

Ngoài ra, bạn có thể nhấp chuột vào **SEE MORE FILTERS** để thêm các bộ lọc, mọi thứ sẽ chính xác và tỷ lệ “thành công” của bạn cao hơn rất nhiều.



More Than 100 People [Share](#)

Gender

Relationship

Employer

Current City

Hometown

School

Friendship

Name

Age Range

[SEE MORE FILTERS](#)

Tìm khoảng tuổi từ 18-22

Sau khi hoàn tất khâu lọc người, bạn sẽ có một danh sách các “nàng thơ” rất tiềm năng.

f Single women from Son La who are older than 18 and younger than 22 and live in Hanoi, Vietnam [Q](#)



Tròn Trùng Trục
 Học viện Báo chí và Tuyên truyền
 📍 From Son La · Lives in Hanoi, Vietnam
 ❤️ Single · Female · 21 years old
 🏢 Worked at CLB Tâm lòng nhân ái
 👥 10 mutual friends including Linh Tran and Lâm Bằng

[Add Friend](#) [Follow](#) [Message](#) [Q](#)



Nhung Luong
 Works at Anew English centre
 📍 From Son La · Lives in Hanoi, Vietnam
 ❤️ Single · Female · 22 years old
 🎓 Studied at ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG '13
 👥 3 mutual friends including Kaori Nguyễn and Anh Ngọc Nguyễn

[Add Friend](#) [Follow](#) [Message](#) [Q](#)



Tiểu Tâm (Never Stop)
 THPT Chuyên Sơn La
 📍 From Son La Chau, Sơn La, Vietnam · Lives in Hanoi, Vietnam
 ❤️ Single · Female · 21 years old
 📖 Read Tiểu Thuyết, Khoa Học and Truyện Ngắn
 👥 5 mutual friends including Antonio Phạm and Trần Hải Đăng

[Add Friend](#) [Follow](#) [Message](#) [Q](#)

OK, rất nhiều đối tượng trong tầm ngắm rồi. Giờ làm gì tiếp đây? Quá nhiều sự lựa chọn!



Bạn hãy vào Wall của từng cô gái, và đọc qua các status của cô ấy, xem cách nghĩ, cách thể hiện của cô ấy có hợp cảm xúc với tôi hay không. Nếu bạn quá thực tế, hẳn bạn sẽ cảm thấy hơi chững chặc với một cô gái suốt ngày mơ mộng phim Hàn, nhạc Hàn. Hay bạn là một cô gái hiền lành thông minh, bạn sẽ không thể chấp nhận được những cậu trai chửi bậy, nói tục...

Đó là cảm nhận ban đầu mà chúng ta cần phải có. Tin tôi đi, vì khi accept friend bạn, họ cũng sẽ làm tương tự như những gì tôi vừa nói.

Vào **About** để xem thông tin về cô ấy, cô ấy đang làm công việc gì, tôn giáo ra sao, nếu có ngày sinh thì tiện xem Horoscope luôn xem cung mệnh có hợp nhau không.

Vào **Albums** để xem cô ấy có xinh không, dáng có chuẩn không. Cách cô ấy cảm nhận về ảnh, về cuộc sống ra sao.

Cuối cùng là hãy chốt cho tôi được 1 nàng, hoặc vài nàng tiềm năng, và có cơ hội trở thành người yêu của bạn nhất. Kết bạn với họ, một số người sẽ accept, một số người để đó, một số người sẽ không accept.

Nếu ai không accept thì hãy bỏ qua (đời còn dài, gái còn nhiều, lo gì). Lúc này, thực sự bạn và nàng vẫn chỉ là người lạ, bạn bè trên facebook chỉ là cái danh nghĩa, không có giá trị.



c. Nàng là ai?

Người ta hay nói “con gái yêu bằng tai, con trai yêu bằng mắt” không phải là không có lý, đôi khi nó là cái giác quan cảm nhận cùng với sự đúng đắn của xu hướng. Như kiểu các nàng hay chụp ảnh nóng bỏng, gợi cảm, các chàng hay thủ thỉ những lời đường mật, ngọt chết cả ruồi vậy thôi. Mọi thứ tất nhiên đều là tương đối, nhưng nếu có thể, hãy nói (ở đây là viết) hay, nói đẹp, nói những cái nàng thích. Sẽ chỉ có lợi cho bạn mà thôi.



Và làm sao để biết nàng thích cái gì, đơn giản lắm đó...

Vào **Friends** đó xem có bạn chung không, và đó là ai. Nếu đó là một người bạn quen, thì điều đó quá tuyệt vời, hãy đi đến trái tim cô gái đó thông qua họ (nên cùng giới với bạn).

Vào **Places** để xem những địa điểm cô ấy hay đến, biết đâu một ngày nào đó bạn bất ngờ phục kích và tạo ra vẻ tình cờ như duyên số từ ...kiếp trước.

Vào **Groups** để xem cô ấy đang tham gia những Group nào để join vào cùng. Mỗi lần nàng có câu hỏi hay thảo luận, nhanh chân vào tham gia cùng nàng.

Sử dụng **Graph Search**, tìm kiếm tất cả ảnh có liên quan đến nàng. Cuộc sống của nàng sẽ “phơi bày” trước bạn...





Sau khi tìm kiếm thì được biết nàng đang đi du học tại Đài Loan, thôi chuyển đối tượng!

Sau khi chuyển sang đối tượng đầu tiên trong danh sách kết quả tìm kiếm thì tôi biết:

- Nàng thích đi du lịch (nhờ vào status & places)
- Nhà ở chung cư An Sinh (places)
- Thích đi chùa, nhất là chùa Hương (places)
- Thích cafe, hay ngồi ở Highlands Coffee (places)
- Học ở Học viện báo chí và tuyên truyền (about)
- Tiếng anh khá tốt (status).
- Nàng thuộc cung sư tử (about), nàng rất có năng lực, rất tự tin. Ít nhất là nàng muốn tạo cho người khác ấn tượng như vậy. Chẳng hạn, nàng muốn được người khác khen ngợi, không bao giờ chịu sấm “vai” thứ yếu, mà muốn làm “minh tinh”, trở thành kẻ mạnh. Nàng rất tự phụ và cao ngạo. Chỉ những người có tài năng đặc biệt hoặc mang lại cho nàng cuộc sống “huy hoàng xán lạn” mà nàng vươn tới thì mới chinh phục được trái tim nàng. Nếu tình yêu nàng mơ ước không như ý nguyện thì nàng sẽ tiếp tục phấn đấu vì mơ ước và lý tưởng mới của tôi bằng bất cứ giá nào (horoscope).
- ...

Một cô nàng rất tuyệt, nhưng hãy cẩn thận, không phải ai cũng tán được nàng, và không phải ai nàng cũng để mắt tới.

Sau khi biết rõ về nàng như vậy rồi, bạn mới thực sự trả lời được câu hỏi: “Nàng là Ai? Và tôi có thể không?”



d. Làm sao để Nàng tìm được Bạn?

Tôi đã nói rồi, hãy tìm hiểu thật kỹ, hãy biết nàng là ai. Lúc đó bạn sẽ dễ dàng trả lời được câu hỏi này.



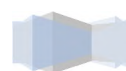
Thỉnh thoảng đăng lên những dòng status mà bạn biết chắc nàng sẽ thích (kể cả nàng chưa đọc).

Hãy đảm bảo bạn like status/ảnh của nàng thường xuyên, thậm chí là một vài comment hay ho.

Rồi nàng sẽ để ý đến bạn và một ngày tình cờ vào Wall của bạn, nàng bị cuốn hút bởi chính những dòng status bạn đã viết trước đó, hay những bức ảnh mà nàng đã thích. **Nhớ, luôn tỏ ra là một người lịch sự!**

Rồi lại một ngày tình cờ nữa, hai đứa gặp nhau ở Highland Coffee cũng là một ...sự tình cờ thì sao ^_^!

Và lúc đó là lúc nàng sẽ tìm ra Bạn.



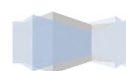
e. Kết có hậu?

Chà, tôi không biết. Cái đó còn tùy thuộc vào bạn. Nhưng hãy hiểu nàng, cũng giống như bạn làm Marketing, làm kinh doanh, hãy hiểu khách hàng của tôi. Khách hàng, người dùng, họ cũng giống như người mà bạn tìm kiếm để làm người yêu vậy.



Sẽ là một đoạn kết có hậu khi bạn có được nàng, hay khi bài viết này mang lại một số điều gì mới mẻ cho bạn? Không quan trọng, quan trọng là bạn đã đọc hết bài viết này.

Cảm ơn bạn, và hãy là “một người yêu” tốt.



IV. Custom Audiences



4.1. User ID Facebook

UID (User ID) là mã ID của người dùng trên facebook, ví dụ link Facebook của tôi ban đầu là facebook.com/1784513392, thì UID chính là: **1784513392**

Facebook có 1 công cụ có thể GET UID là: developers.facebook.com/tools/explorer, bạn chỉ cần nhập link profile cần xem thông tin là các dữ liệu public sẽ được show ra.



Tại sao lại cần UID?

Ví dụ bạn có 1 khóa học Marketing Online cho đối tượng là sinh viên và những người mới tìm hiểu về Marketing Online, bạn đầu tư chạy Facebook Ads, tuy nhiên vẫn không hài lòng về hiệu quả mà Facebook Ads mang lại.

Bạn tìm thấy có 1 vài page, 1 vài group mà lượng thành viên trong đó rất chất lượng, chính xác cộng đồng đó là đối tượng mục tiêu của bạn. Ví dụ: Fanpage Cộng Đồng Marketing (Cộng đồng những người thích Marketing, Marketing Online), Fanpage YBOX (Chuyên trang chia sẻ thông tin về khởi nghiệp, thông tin các khóa học cho sinh viên)... Bạn sẽ tự hỏi làm sao để quảng cáo của tôi hiển thị chính xác với người dùng thuộc các Group, Fanpage, Place,... này thôi? Vừa nhắm đúng đến đối tượng mục tiêu, vừa giảm chi phí, tỷ lệ chuyển đổi lại cao....



Facebook hỗ trợ việc thêm UID như thế nào?

Hiện tại công cụ quản lý Ads của FB có hỗ trợ việc thêm các UID tùy chỉnh vào đối tượng cần quảng cáo tới. Việc lấy và thêm UID hoàn toàn được Facebook chấp nhận và đúng luật chơi của họ.

4.2. GET User ID

Việc GET UID thực chất có rất nhiều cách, và rất nhiều giải pháp. Ở nội dung này tôi xin chia sẻ một phần mềm có chức năng GET UID khá nổi tiếng và chuyên nghiệp, đó là iTarget, bạn có thể tải bản dùng thử:

- <http://isale.vn/phanmemitarget/>

Hoặc tải trực tiếp:

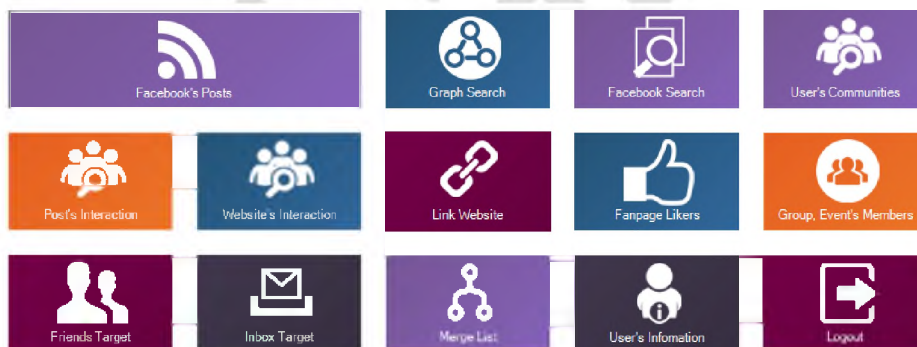
- <http://isale.vn/phanmemitarget/itarget.zip>

Bạn hãy truy cập vào đường link này và download ứng dụng về.

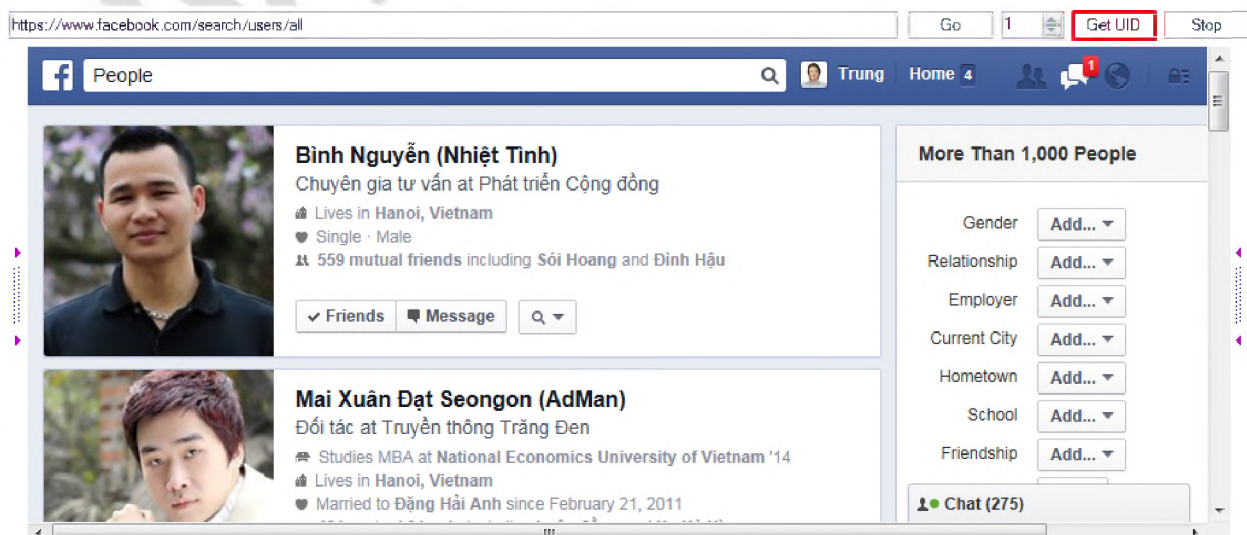
Để sử dụng được phần mềm, bạn phải đăng ký tài khoản iSale.vn:

- <http://isale.vn/user/login>

Sau khi đăng nhập, rất nhiều tùy chọn GET UID cho bạn lựa chọn:



Ví dụ với Graph Search, bạn chỉ việc nhập đường link có chứa nhiều đối tượng mục tiêu (UID)...



...và chọn **GET UID** > **Save**.

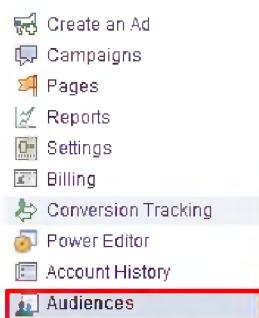
4.3. Audiences

Việc của bạn sau khi đã có một tập khách hàng (người dùng) tiềm năng, đó là thông báo cho Facebook biết, bằng các thao tác dưới đây:

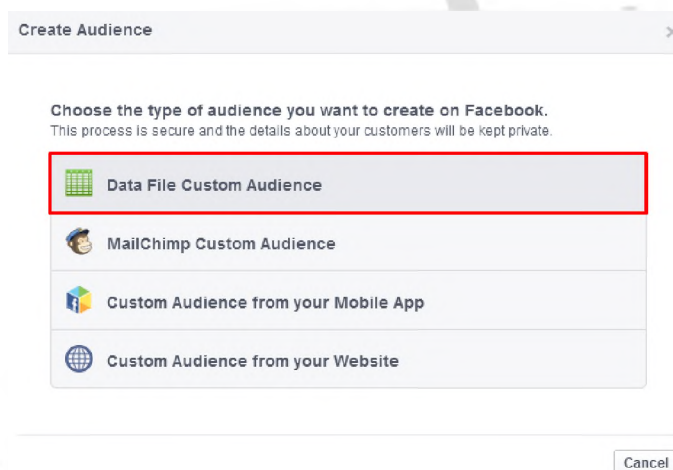
Đầu tiên, bạn hãy truy cập vào Ads Manage:

➤ <https://www.facebook.com/ads/manage>

Sau đó chọn **Audiences** (đối tượng tùy chỉnh) ở cột trái của màn hình:



Click chọn **Create Audience** (tạo đối tượng tùy chỉnh)...



Và chọn **Data File Custom Audience**...

- **Data File Custom Audience:** Khớp email, số điện thoại, ID người dùng Facebook, ID người dùng ứng dụng hoặc IDFA cho người dùng trên Facebook.
- **MailChimp Custom Audience:** Đồng bộ hóa với MailChimp để khớp danh sách email của bạn với mọi người trên Facebook.
- **Custom Audience from your Mobile App:** Tạo danh sách những người đã thực hiện hành động cụ thể trong ứng dụng hoặc trò chơi của bạn.
- **Custom Audience from your Website:** Tạo danh sách những người đã thực hiện hành động cụ thể trên trang web của bạn.



Một bảng nhập liệu sẽ hiện ra, bạn hãy nhập thông tin và tệp khách hàng (người dùng) mục tiêu của tôi.

- **Name:** Tên của tệp khách hàng (người dùng) mục tiêu, nên có các thông số xác định thời điểm tạo.
- **Description:** Mô tả của tệp, nên chi tiết và dễ hiểu để sau có thể nhìn lại và phân tích.
- **Data Type:** Chọn User IDs (nếu tệp là các User IDs).
- **Chosen File:** Chọn tệp.

Create Audience



Information in your file will be matched with people on Facebook to create an audience. Your contacts won't be notified that you've added them to an audience and we'll never contact them without your permission.

Name NhungNguoiBanCuaToi-29-04-2014

Description Đây là danh sách những người tôi quen, họ có sở thích và mối quan tâm khá giống tôi. Một vài thứ tôi thích, có thể họ cũng thích.

Data Type User IDs ▼

Files need to be in .csv or .txt format with one record per row.



Facebook user IDs must be numeric characters only.
Ex: 9876543

Choose File

NhungNguoiBanCuaToi-29-04-2014.txt

☒ I agree to the Facebook Custom Audiences Terms

Cancel

Create Audience

Click chọn Create Audience...

Khung loading sẽ hiện ra trong một khoảng thời gian (tùy vào lượngUIDs của chúng ta). Sau đó tệp đối tượng mục tiêu của bạn đã được tạo.

Audience Name	Source	People	Availability	Last Updated	Advertise
NhungNguoiBanCuaToi-29-04-2014 Đây là danh sách những người tôi quen, họ có sở thích và mối quan tâm khá giống ...	Data File Custom Audience	4,900	Ready	04/29/14 10:52 am	Create Ad

...và vài phút sau đó sẽ trong trạng thái sẵn sàng hoạt động (Ready)

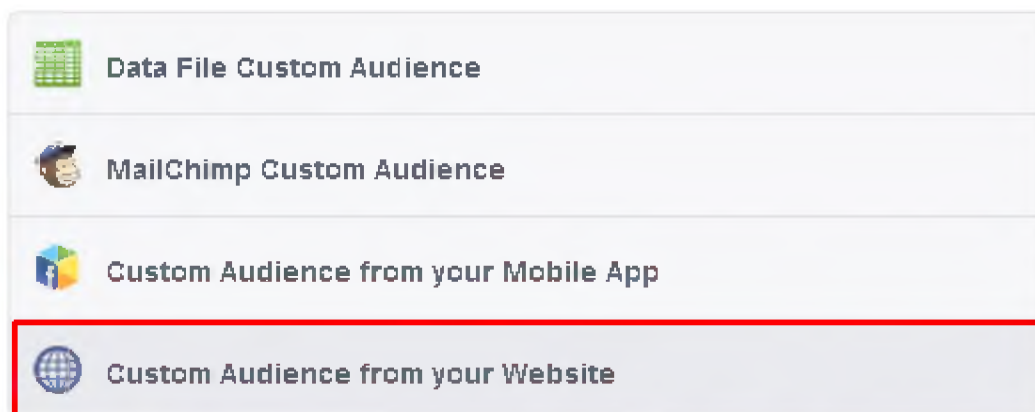
Vậy là quá trình tạo UID của bạn đã hoàn thành. Ở phần tới bạn sẽ hiểu rõ cách sử dụng những tệp UID này như thế nào để hiệu quả nhất.



4.4. Retargeting Audiences

Nếu bạn có Website riêng, nếu bạn chưa gắn mã Retargeting Facebook, thì có lẽ đó là một thiếu sót cực kỳ lớn. Bạn đã bỏ qua rất nhiều người dùng mục tiêu của mình, Retargeting Facebook như một cái phễu, giúp bạn tạo ra những tệp người dùng mục tiêu để tăng hiệu quả chạy quảng cáo trên Facebook, thông qua chính những lượt truy cập vào website của bạn.

Hãy hành động ngay thôi, đây là một phần nhỏ trong mục **Audiences**, hãy chọn **Create Audiences** và chọn **Custom Audience from your Website**.



Nhập tên và mô tả về Audiences, càng cụ thể, càng khoa học thì làm việc càng dễ dàng.

A screenshot of the Facebook Custom Audience creation form. The 'Audience Name' field contains 'TrungDuc.Net - Digital Marketing'. The 'Description' field contains 'Những người quan tâm đến Digital Marketing, và có truy cập vào website của tôi.' Below the description field, there is a link that says 'View Custom Audience Pixel', which is highlighted with a red rectangular border.

Click vào **View Custom Audience Pixel** để lấy mã Code và gắn vào website của bạn. Phần **Header** của website.

A screenshot of the Facebook Custom Audience configuration options. Under the 'Website traffic' section, the 'All website visitors' radio button is selected. Below this, there is a 'Save for' dropdown menu set to '30 days'.

Sau khi gắn mã code xong, bạn sẽ có 2 tùy chọn về việc tận dụng lưu lượng truy cập của bạn như thế nào.

- **All Website visitors:** Tất cả người dùng có đăng nhập Facebook, và truy cập vào website của bạn sẽ bị lưu thông tin để phục vụ cho mục đích quảng cáo của bạn.
- **People visiting specific pages:** Bạn sẽ chỉ lấy những người dùng có đăng nhập Facebook, và truy cập vào website của bạn thông qua một (vài) đường dẫn cụ thể.

Website traffic ⓘ ☐ All website visitors
☒ People visiting specific pages

Visited ⓘ

url	contains any	
http://trungduc.net/category/digital-marketing/ x		
Add URL keywords		

And +

Save for ⓘ 180 days

Ví dụ trong trường hợp của mình, mình sẽ chọn tùy chỉnh thứ 2, đó là những người truy cập vào chuyên mục Digital Marketing và các chuyên mục con.

Thay vì lưu giữ thông tin người dùng trong 30 ngày, bạn có thể nâng thời gian lưu giữ lên đến 180 ngày để tăng số lượng người dùng mục tiêu.

Sau khi đã cấu hình xong xuôi, bạn hãy thử kiểm tra xem cấu hình này có đúng không.

[View Custom Audience Pixel](#) [Test This Rule](#)

Website traffic ⓘ ☐ All website visitors
☒ People visiting specific pages

Click chọn Test This Rule

Test URL http://trungduc.net/category/digital-marketing/youtube-marketing x

Visited ⓘ

url	contains any	
http://trungduc.net/category/digital-marketing/ x		
Add URL keywords		

Nhập một URL bạn cần test vào khung Test URL, nếu đúng sẽ có dấu tích màu xanh.

Test URL http://trungduc.net/category/marketing/youtube-marketing/ x

Visited ⓘ

url	contains any	
http://trungduc.net/category/digital-marketing/ x		
Add URL keywords		

Nếu người dùng truy cập vào một đường dẫn khác, không liên quan đến chuyên mục Digital Marketing, sẽ xuất hiện dấu (x) màu đỏ.

TrungDuc.Net - Digital Marketing Visitors in TrungDuc.Net	Website Custom Audience	17,800	Ready	05/03/14 11:47 pm	Create Ad
--	----------------------------	--------	-------	----------------------	-----------

Sau khi hoàn thành cài đặt, Audiences của bạn sẽ được hoàn thiện từng ngày, càng nhiều truy cập bạn càng có nhiều thông tin người dùng (khách hàng) mục tiêu, phục vụ cho mục đích quảng cáo hay bất cứ mục đích nào bạn có thể nghĩ ra.



V. Advertising on Facebook

5.1. Image dimensions

Kích thước của Timeline Cover Photo là bao nhiêu? Kích thước ảnh Thumbnail của một link chia sẻ được đề nghị là bao nhiêu? Làm thế nào để hiển thị hình ảnh được tốt nhất trên Timeline, Newsfeed trên máy tính hoặc trên điện thoại di động?



Những thông tin hữu ích này sẽ giúp bạn làm chủ được việc quản lý và chia sẻ hình ảnh trên Facebook.

a. Desktop News Feed



Dưới đây là một số khuyến nghị của Facebook đối với kích thước ảnh trên News Feed :

- Text: 500 Characters Max.
- Title: 1-2 Lines
- Domain: 1 Line
- Description: 2-3 Lines
- Image Size: 400×209 pixels

Nếu kích thước hình ảnh không đạt được ít nhất 400 × 209 pixels, Facebook sẽ thay đổi kích thước ảnh thành 154 × 154 hoặc 90 × 90. Đó là một sự khác biệt lớn!

Ví dụ:



Ảnh có kích thước đủ điều kiện – rất TO.



Ảnh có kích thước chưa đủ điều kiện – nhỏ.

b. Mobile



Dưới đây là một số khuyến nghị của Facebook đối với kích thước ảnh trên News Feed giao diện Mobile:

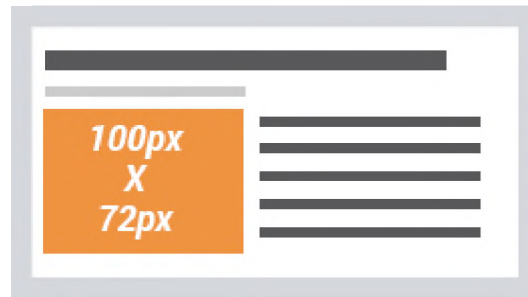
- Text: 110 Characters Max.
- Title: 1-2 Lines
- Domain: 1 Line
- Description: Up to 1 Line
- Image Size: 560×292 pixels

Nếu kích thước hình ảnh không đạt được ít nhất 560×292 pixels, Facebook sẽ thay đổi kích thước ảnh thành 100×100.

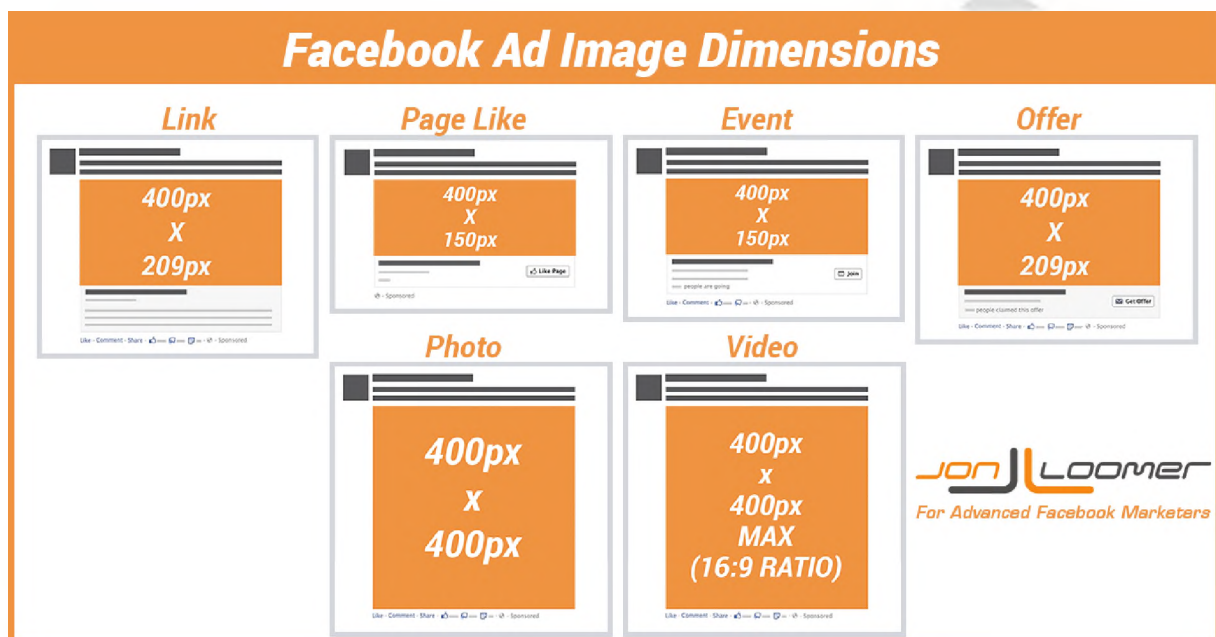
Tôi biết những gì bạn đang suy nghĩ: **Tại sao hình ảnh hiển thị trên Newsfeed của điện thoại lại lớn hơn của máy tính?** Giả định của tôi có thể là do không có sidebar trên giao diện Mobile.



c. Sidebar Ads



d. Facebook Ads



Facebook Ad Image Dimensions Across News Feed, Mobile and Sidebar

Ad Type	News Feed	Mobile	Sidebar	Recommended	Ratio
Photo	400x400	618x618	120x120	1200x900	4:3
Video	400x400	560x560	128x128	1200x675	16:9
Link	400x209	560x292	100x72	1200x627	1.91:1
Offer	400x209	560x292	100x72	1200x627	1.91:1
Event	400x150	560x210	100x72	1200x450	8:3
Page Like	400x150	560x210	100x72	1200x450	8:3
Mobile App Install		600x360		1200x720	5:3
App			100x72	1200x864	1.39:1
Domain			100x72	1200x864	1.39:1

* Data comes from Facebook's latest Ads and Sponsored Stories Guide

JON LOOMER
For Advanced Facebook Marketers



5.2. Ad Sets

Vào ngày 4/3/2014, Facebook đã thông báo cho người dùng một tin vui, khi họ quyết định thay đổi và cập nhật lại cấu trúc của trình tạo quảng cáo bao gồm Ads Create Tools, Ads Manager, Power Editor và các ứng dụng từ bên thứ ba được xây dựng bởi các đối tác PMDs, FBX và các đối tác trên nền tảng mobile.

1. **Campaign:** Thống kê đo lường hiệu quả chiến dịch và tăng hiệu suất quảng cáo hơn bằng việc chứa toàn bộ Ad set.

2. **Ad Set:** Dùng để xác định ngân sách hàng ngày hoặc trọn đời, ngày bắt đầu và ngày kết thúc của chiến dịch quảng cáo. Và trong mỗi Ad set có thể có rất nhiều Ads

3. **Ad:** Dùng để tạo quảng cáo, sáng tạo, vị trí, mục tiêu, và đấu thầu.



Tính năng cho từng tầng trong một chiến dịch quảng cáo

	Run Status*	Objective**	Schedule	Budget	Bidding	Targeting	Creative***	Reporting Available
Campaign	✓	✓						✓
Ad Set	✓		✓	✓				✓
Ad	✓				✓	✓	✓	✓

- Run Status: Hoạt động/dừng hoạt động
- Objective: Mục tiêu chiến dịch (click to website, page like,...)
- Schedule: Lên lịch chạy quảng cáo
- Budget: Quản lý ngân sách đầu tư tối đa
- Bidding: Đặt giá thầu cho mỗi quảng cáo
- Targeting: Xác định đối tượng mục tiêu (thành phần nhân khẩu học, vị trí,...)
- Creative: Viết nội dung cho các mẫu quảng cáo (content, hình ảnh, call to action,...)
- Reporting Available: Thống kê/Báo cáo

Ví dụ về việc sử dụng cấu trúc quảng cáo Facebook mới

Campaigns Ad Sets Ads All Except Deleted Edit Campaigns			
☐	Status ?	Campaign Name ?	Delivery ?
☐	☒	Website TrungDuc.Net	● Active
☐	☒	Fanpage Trung Đức	● Active

Tôi có 2 mục tiêu cần phải làm cho 2 sản phẩm riêng biệt đó là:

1. Website trungduc.net: Click to website -> Campaign Website TrungDuc.Net
2. Fanpage [Trung Đức](#): Like Page -> Fanpage Trung Đức

Ad Sets Ads All Except Deleted Edit Ad Sets			
☐	Status ?	Ad Set ?	Delivery ?
☐	☒	Page Like - Target	● Active
☐	☒	Page Like - Not Target	● Active

Ở trong Campaign Fanpage Trung Đức là 2 Ad Set:

1. **Page like – Target:** Mục tiêu Page like cho nhóm đối tượng tùy chỉnh từ Custom Audiences.
2. **Page like – Not Target:** Mục tiêu Page like từ người dùng Facebook thông qua các bộ lọc tuổi, giới tính, sở thích, vị trí...



Ở Ad Set tôi đặt ngân sách tối đa cho Ad set/ngày là 20k – và đặt thời gian trọn đời.

All Except Deleted ▼		Edit Ads ▼	View Report
☐	Status ?	Ad ?	Delivery ?
☐		Trung Đức - Page Likes - Sponsored Stories	● Active
☐		Trung Đức - Page Likes - Ad	● Active

Trong Ad set **Page like – Target** lại có 2 Ads. Và chúng ta có thể tối ưu được giá thầu hơn nữa nhờ vào việc chia nhỏ Ads như thế này.

Và bạn có thấy không?

Nhờ việc cấu trúc quảng cáo được sắp xếp rõ ràng và cụ thể, và các tính năng hỗ trợ thêm mà việc tạo và quản lý quảng cáo của chúng ta dễ hơn bao giờ hết.

Hoàn toàn có thể dễ dàng xác định được chiến dịch nào hiệu quả, chiến dịch nào không, quảng cáo nào hiệu quả, quảng cáo nào không. Và bạn có thể làm việc một cách khoa học, tối ưu được chi phí quản lý và thời gian của mình.

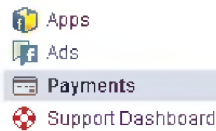


5.3. Add Payments

Để chạy Ads hay sử dụng bất cứ thao tác nào liên quan đến thanh toán trên Facebook, bạn cần thêm phương thức thanh toán.

Yêu cầu cần có Credit Card (bạn có thể ra ngân hàng gần nhất yêu cầu làm).

Truy cập vào Setting của tài khoản cá nhân. Chọn menu Payments.



Chọn danh mục Payments Method để thêm một phương thức thanh toán (mới).

Account Balance	0 [?]
Subscriptions	You have 0 recurring payments set up for apps on Facebook. View
Purchase History	View your recent purchases. View
Payment Methods	You do not have any payment methods saved. Manage
Preferred Currency	Currencies will be shown and purchased as Vietnamese Dong. Edit
Shipping Addresses	You do not have any addresses saved. Manage

Sẽ có một bảng xác nhận thao tác thực hiện bằng việc yêu cầu bạn nhập password hiện tại.

A screenshot of the 'Add a credit card' form in the Facebook Payments section. The form includes fields for Card Number, Card Type (with Visa and Mastercard logos), Expiration Date (MM / YY), Security Code (CVV), Billing Address, Billing Address 2, City/Town, State/Province/Region, Zip/Postal Code, and Country (set to Vietnam). There is an 'Add' button at the bottom. Below the form, there is a disclaimer: 'Facebook will save your payment information for future purchases. You can always remove or manage this information in your account settings.' and a 'Close' button.

Hãy nhập thông tin Credit Card của bạn vào.

A screenshot of the Facebook Payments section showing three saved credit cards. Each card entry includes a 'Manage' button and the card type and ending digits (e.g., 'Manage your Visa credit card ending in 3369'). There is an 'Add a credit card' link and a 'Close' button at the bottom.

Sau khi thiết lập phương thức thanh toán thành công, bạn sẽ thấy các hiển thị về thông tin thẻ.

Vậy là bạn đã hoàn thành bước thiết lập phương thức thanh toán, ngay bây giờ bạn có thể chạy Ads.

5.4. Create Boost Post

Vì một lý do nào đó bạn chỉ muốn bài viết này được các thành viên (những người đã like fanpage) nhìn thấy? Có thể là một tin khuyến mãi chi ân khách hàng. Có thể là một cách để chăm sóc người dùng của mình... Dù sao thì Boost Post sẽ giúp ích cho bạn!



Dưới mỗi bài viết ở Fanpage đều có nút ấn Boost Post, bạn hãy click chuột vào đó.

Boost Your Post
It's easy to boost your posts so more people see them in news feed. It only costs ₫10,000 to get started.
[Learn More](#)

Audience
☒ People who like your Page and their friends [?]
☐ People you choose through targeting [?]

Maximum Budget
₫639,000

Est. People Reached
68,000 - 180,000 of 770,000
Your budget and targeting determine how many people your post will reach.

[More Options](#)

By clicking "Boost Post," I agree to Facebook's Terms and Advertising Guidelines.

Một bảng tạo lập Boost Post sẽ hiện ra, bạn cần chú ý đến những nội dung sau:

a. Audience

People who like your Page and their friends: Đối tượng có thể xem được bài viết này là tất cả những người đã like page và bạn bè của họ.

People you choose through targeting: Những người mà bạn trực tiếp muốn bài viết hiển thị đến.

Audience ☐ People who like your Page and their friends [?]
☒ People you choose through targeting [?]

Location Countries ▾
 Vietnam x

Age 13 ▾ - -- ▾

Gender All Men Women

Interests Add 4-10 interests...

Với tùy chọn **People you choose through targeting**, bạn có thể quảng cáo bài viết đến những đối tượng thuộc các đất nước, vùng miền, lãnh thổ. Độ tuổi chi tiết, giới tính, thậm chí là từ 4-10 sở thích đặc trưng của họ.

b. Maximum Budget

Số tiền bạn sẽ mất cho chiến dịch quảng cáo này.

Boost Your Post
 It's easy to boost your posts so more people see them in news feed. It only costs \$10,000 to get started.
[Learn More](#)

Audience ☒ People who like your Page and their friends [?]
☐ People you choose through targeting [?]

Maximum Budget ₫639,000 ▾

₫107,000	Est. Reach 15,000 - 41,000
₫426,000	Est. Reach 48,000 - 130,000
✓ ₫639,000	Est. Reach 68,000 - 180,000
₫852,000	Est. Reach 85,000 - 230,000
₫1,280,000	Est. Reach 120,000 - 310,000
₫2,130,000	Est. Reach 180,000 - 470,000
Choose Your Own	

Tùy vào mục tiêu Reach hay định mức đầu tư mà bạn có thể chọn những tùy chọn phù hợp.

Est. People Reached 26,000 - 69,000 of 14,000,000

Increase your budget or narrow your audience if you want to reach more people that you care about.

[More Options**](#)

Thanh trạng thái **Est. People Reached** thể hiện số người mà bạn muốn họ nhìn thấy (26000 - 69000) bài viết trên tổng số người có thể nhìn thấy (14000000).

More Options giúp bạn có thêm những tùy chọn nâng cao.

Duration Boost this post for 1 day ▾

Payment Visa(*** 8076) Change

Duration là thời gian bạn thực hiện Boost Post bài viết.

Payments (Change) là chọn một phương thức thanh toán khác.

5.5. Create Facebook Ads

Đảm bảo rằng bạn đã chuẩn bị sẵn giáo mác vào trận mạc, biết mình cần quảng cáo gì, đến đối tượng nào, họ ra sao, mục tiêu như thế nào, ngân sách ổn không, và nếu chuẩn bị được tệp Audiences là tốt nhất. Đây sẽ là cuộc chiến khó khăn, có thể khiến một chiến binh dũng cảm như bạn nhiều lúc cũng phải nản lòng.

Truy cập vào Ads Manage: <https://www.facebook.com/ads/manage>

a. Mục đích tạo Ads

Loại kết quả nào bạn muốn đối với quảng cáo của bạn?

 Page Post Engagement	 Tham gia vào bài viết trên Trang
 Page Likes	 Số lượt thích trang
 Clicks to Website	 Truy cập vào trang Web
 Website Conversions	 Chuyển đổi trang web
 App Installs	 Lượt cài đặt ứng dụng
 App Engagement	 Tham gia ứng dụng
 Event Responses	 Tham gia sự kiện
 Offer Claims	 Yêu cầu nhận ưu đãi

Nếu là lần đầu tiên bạn chạy Facebook Ads, hãy chuyển ngôn ngữ về Tiếng Việt, tắt cả các ghi chú và định nghĩa cho các thuật ngữ sẽ được ghi ra rõ ràng, bạn có thể đọc hiểu mà không cần phải sử dụng Google Translate.

Các thao tác cài đặt chiến dịch quảng cáo gần như là giống nhau cho mỗi tùy chọn riêng biệt.

 Page Post Engagement	 Clicks to Website Get people to visit your website.  http://trungduc.net/  Continue Want to track conversions on your website? Switch to Website Conversions.
 Page Likes	
 Clicks to Website	
 Website Conversions	
 App Installs	
 App Engagement	
 Event Responses	
 Offer Claims	

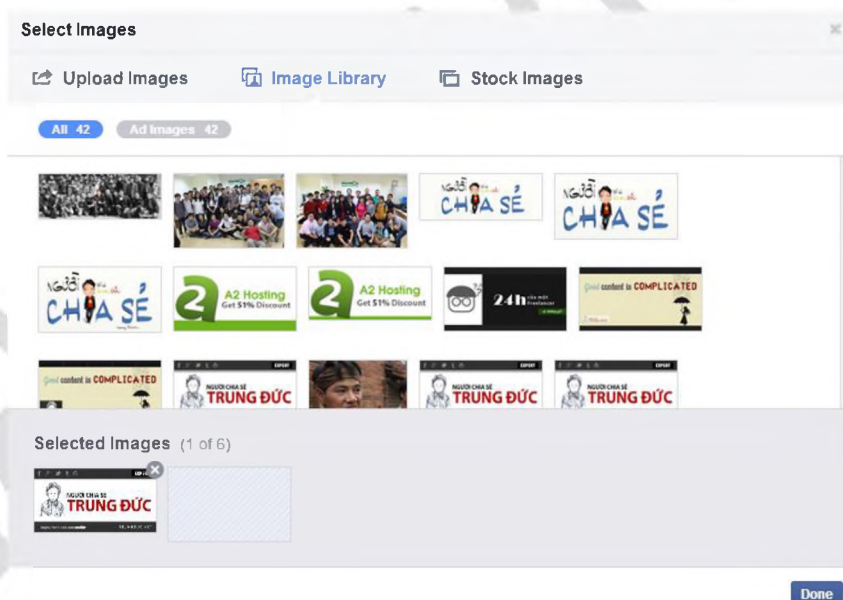
Ở đây tôi có một website cần tăng lượt truy cập, tôi sẽ chọn **Click to Website**.

b. Images Facebook Ads

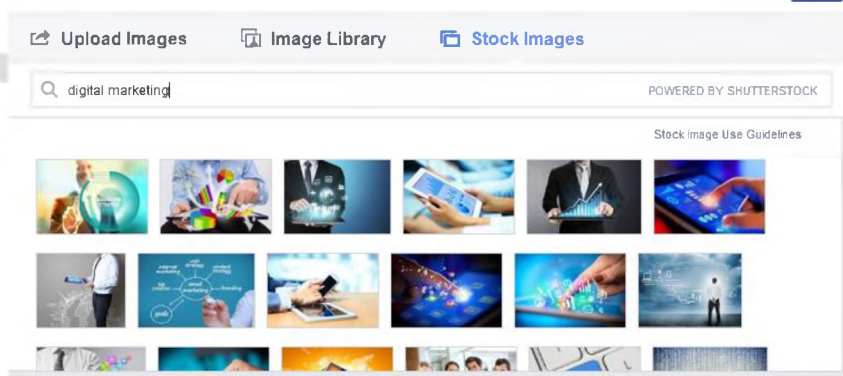


Bạn có thể để 6 cái ảnh khác nhau hiển thị cho một quảng cáo. Hãy chú ý đến kích thước ảnh mà Facebook đã khuyến khích: **600px x 315px**.

Bạn có thể Upload Images mới, hoặc tìm kiếm trong trình quản lý thư viện ảnh **Image Library** của mình bằng cách click vào **Browse Library**.



Hoặc tìm kiếm một vài hình ảnh có sẵn trong hệ thống bằng tab **Stock Images**, hoặc tùy chọn **Find Images** bên ngoài.



Ảnh của bạn nếu không đúng kích thước, nhiều khả năng nó sẽ bị hiển thị sai lệch. Hãy căn chỉnh lại bằng tùy chọn **Reposition Images**.



c. Text & Links Ads

Đây là phần rất quan trọng, nội dung mà bạn cần đưa đến khách hàng, người dùng của bạn, nó sẽ ở đây hết. Hãy chú ý và cẩn thận từng chi tiết.

The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. On the left, there's a sidebar with sections: 'Connect Facebook Page' (with a dropdown menu and a '+' button), 'or Turn Off News Feed Ads', 'Headline' (with a character count of 1), 'Text' (with a character count of 73), 'Call To Action (optional)' (with a 'No Button' dropdown), and 'Show Advanced Options'. On the right, under 'AD PREVIEW AND PLACEMENTS', there's a preview of the ad in a 'Desktop News Feed' and a 'Mobile News Feed'. The preview shows a Facebook post layout with a profile picture, a headline, text, and a call-to-action button. The headline in the preview is 'Digital Marketing Expert'.

Connect Facebook Page

Choose a Facebook Page to represent your business in News Feed. Your ad will link to your site, but it will show as coming from your Facebook Page.

Trung Đức

or Turn Off News Feed Ads

Kết nối nội dung quảng cáo đến Fanpage của bạn để:

- Hiển thị Ads trên Newsfeed
- Thêm nhiều giá trị chuyển đổi (Like page)

Nếu đây là một quảng cáo bí mật, hoặc một quảng cáo nhỏ bên phải, bạn có thể **Turn Off News Feed Ads**.

Headline

Chia sẻ Digital Marketing

Bạn có 25 ký tự hiển thị cho phần Headline, dòng chữ lớn nhất (tiêu đề) hiển thị trong Ads.

Text

Bạn cần tìm hiểu các kiến thức chuyên sâu và mới mẻ về Digital Marketing?

Giống như một người đi giới thiệu và chào bán sản phẩm.

Bạn có 90 ký tự để nói cho khách hàng (người dùng) biết rằng họ cần gì, và được gì ở bạn.

Call To Action (optional)

Learn More

Hãy sử dụng Call To Action để tăng thêm tỷ lệ chuyển đổi, Learn More ở đây là để kích thích khách hàng (người dùng) tò mò và đọc thêm nữa.

Một vài dòng mô tả nhỏ về đường link này sẽ

Show Advanced Options ▾

giúp người dùng định hình được, họ sẽ truy cập vào đâu.

News Feed Link Description

85

Chuyên trang chia sẻ về Digital Marketing, mọi kiến thức tổng hợp và chuyên sâu về Digital Marketing sẽ có tại đây.



Trung Đức
Sponsored

Bạn cần tìm hiểu các kiến thức chuyên sâu và mới mẻ về Digital Marketing?

EXPERT

NGƯỜI CHIA SẺ
TRUNG ĐỨC

<http://facebook.com/ntdlife> TRUNGDUOC.NET

Chia sẻ Digital Marketing
Chuyên trang chia sẻ về Digital Marketing, mọi kiến thức tổng hợp và chuyên sâu về Digital Marketing sẽ có tại đây.

[Learn More](#)

TRUNGDUOC.NET

Đây chính xác là những gì bạn vừa cấu hình từ các thao tác trên, và cũng là những nội dung mà người dùng mục tiêu, những người bạn muốn quảng cáo tới, nhìn thấy trên Newsfeed.

✓ Right Column

Chia sẻ Digital Marketing
trungduc.net



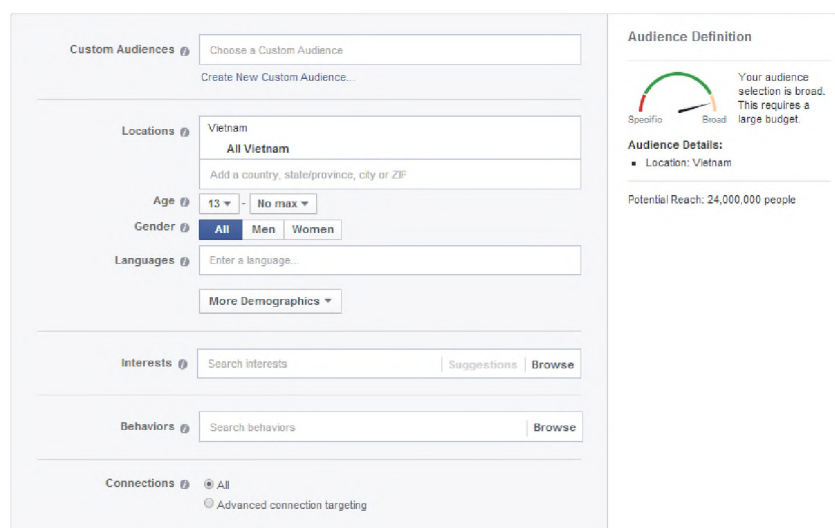
Bạn cần tìm hiểu các kiến thức chuyên sâu và mới mẻ về Digital Marketing?

Và hiển thị bên phía cột phải.



d. Audience Ads

Giờ là lúc để ai hơn ai đây, nội dung của bạn thế nào? Tốt chứ? Của đối thủ cũng tốt lắm đấy. Vậy tiếp theo bạn cần làm gì đây?



Bạn hiểu người dùng (khách hàng) của bạn như thế nào? Họ tập trung ở đâu, độ tuổi bao nhiêu, giới tính gì, họ nói tiếng việt chứ, họ thích gì... Bạn biết chứ?

Audience Definition

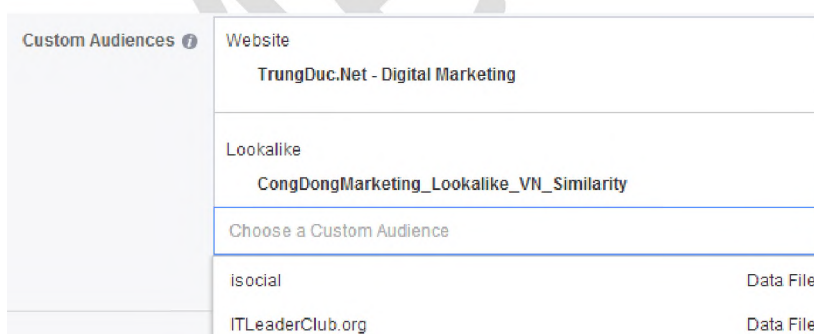


Audience Details:

- Location: Vietnam

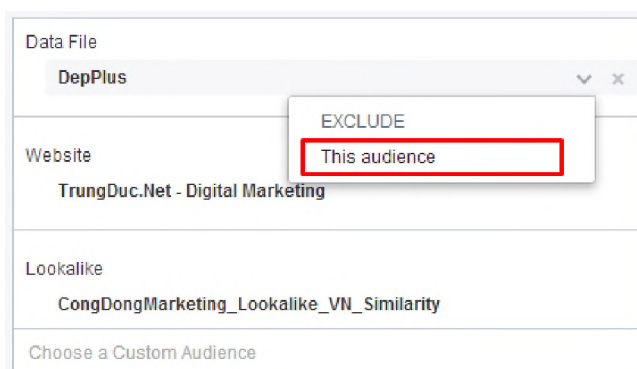
Potential Reach: 24,000,000 people

Hãy chú ý đến chỉ số Potential Reach, đây là những người có thể nhìn thấy quảng cáo của bạn, cũng có nghĩa là, đối tượng mục tiêu của bạn là... người.



Bạn đã có một tập dữ liệu những người dùng (khách hàng) mục tiêu, nhờ vào việc Retargetting Facebook, hay GET UID rồi chứ? Nếu vậy thì còn chần chừ gì nữa mà không sử dụng nó.

Nếu chưa có, bạn có thể bỏ qua chức năng này.



Tất nhiên, nếu bạn đã có những người dùng (khách hàng) tiềm năng, thì không thể thiếu những người ở trong danh sách hạn chế.

Nếu có một tập dữ liệu những người dùng trong danh sách hạn chế, bạn rất ghét họ, không muốn quảng cáo của mình hiển thị với họ, thì hãy chọn **Exclude This audience**.

Locations ⓘ Vietnam

All Vietnam

Add a country, state/province, city or ZIP

Age ⓘ 20 - 28

Gender ⓘ All **Men** Women

Languages ⓘ Vietnamese

Enter a language...

Education Level ⓘ In college

In grad school

Choose education statuses

Browse

More Demographics ▼

Interests ⓘ Business and industry

All Business and industry

Technology

All Technology

Search interests

Suggestions | Browse

Behaviors ⓘ Digital activities

Small business owners

Mobile Device User

All mobile devices

New smartphone and tablet owners

Search behaviors

Browse

Tiếp cận mọi người dựa trên hành vi mua hàng hoặc sở thích, sử dụng thiết bị hoặc hơn thế nữa. Một số dữ liệu hành vi chỉ có sẵn cho đối tượng tại Hoa Kỳ.

Connections ⓘ ☐ All ☒ Advanced connection targeting

Include people who are connected to ⓘ

Enter your Page, app, or event names..

Exclude people who are connected to ⓘ

Trung Đức

Lớp Học Marketing Online C&MO

Enter your Page, app, or event names..

Include people whose friends are connected to ⓘ

Enter your Page, app, or event names..

Người dùng (khách hàng) của bạn họ ở đâu? Và bạn muốn những người ở khu vực nào sẽ nhìn thấy quảng cáo này?

Họ chủ yếu thuộc nhóm tuổi nào? Trong tầm tuổi bao nhiêu? Giới tính của họ như thế nào, và họ nói ngôn ngữ gì?

More Demographics giúp bạn tìm kiếm chi tiết hơn nữa về các đặc điểm nhân khẩu học của người dùng (khách hàng). Họ đã tốt nghiệp đại học hay chưa, họ thích con trai hay gái,...

Người dùng (khách hàng) của bạn họ thích gì? Họ quan tâm đến điều gì?

Họ có quan tâm đến kinh doanh, công nghệ như của người dùng mình không?

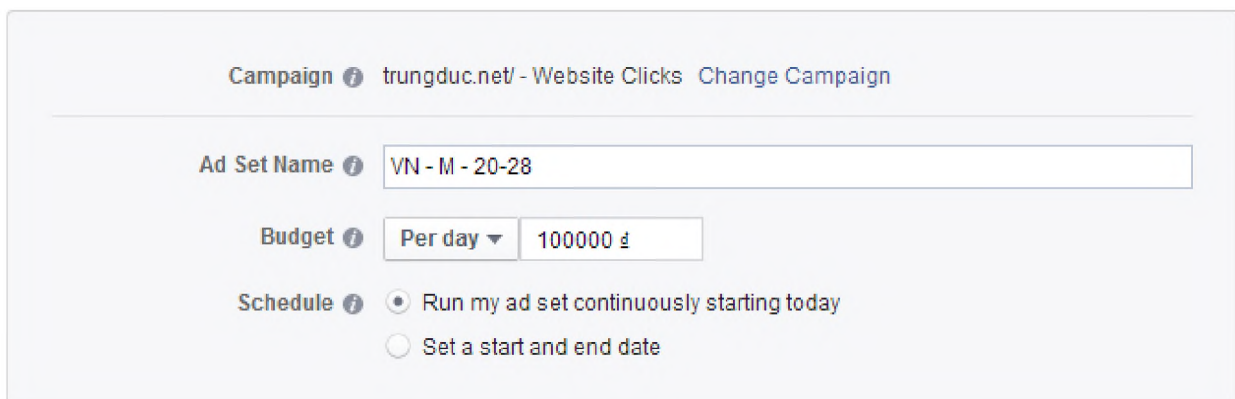
Nếu người dùng (khách hàng) của bạn là những người lúc nào cũng sử dụng điện thoại, trên tay lúc nào cũng có những chiếc điện thoại Iphone, thì tùy chỉnh nó có lẽ rất phù hợp.

Ở phần **Connections**, bạn có thể chọn **All** cho việc hiển thị quảng cáo đến những người mà bạn đã tùy chỉnh phía trên.

Hay chọn **Advanced connection targeting** để quảng cáo hiển thị đến những người dùng (khách hàng) mục tiêu trong cộng đồng mà bạn đang quản lý, hoặc loại bỏ bớt, vì họ đã nhìn thấy trước đó rồi.

e. Campaign & Ad Set

Một Campaign có thể chứa nhiều Ad Set, và 1 Ad Set có thể chứa nhiều Ads. Điều đó có nghĩa là, bạn hãy cho những con bò vào đúng chuồng bò, những con heo vào đúng chuồng heo, và những con gà vào đúng chuồng gà.

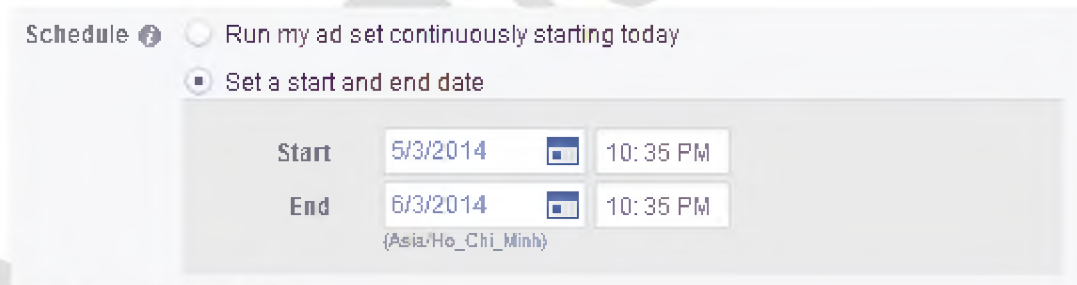


The screenshot shows the Facebook Campaign and Ad Set configuration interface. At the top, it says 'Campaign' with a link to 'trungduc.net/ - Website Clicks' and a 'Change Campaign' button. Below this, the 'Ad Set Name' is set to 'VN - M - 20-28'. The 'Budget' is set to 'Per day' with a value of '100000 đ'. Under 'Schedule', the option 'Run my ad set continuously starting today' is selected with a radio button, while 'Set a start and end date' is unselected.

Chiến dịch của mình là phát triển website trungduc.net (Campaign), nhưng phát triển website trên facebook thì cũng có năm bảy đường, nào thì tăng like fanpage, nào thì tăng truy cập vào website, hay thậm chí là việc có sử dụng custom audiences hay không (Ad Set), cuối cùng là thực hiện A/B Testing, chia nhỏ, thật nhỏ chiến dịch quảng cáo ra, chia theo từng hình ảnh hiển thị, từng vị trí, sở thích cụ thể,... (Ads).

Việc quy hoạch lại cấu trúc các quảng cáo của bạn sẽ giúp bạn quản lý chúng một cách hiệu quả, sau nữa là việc đọc báo cáo vô cùng dễ dàng và không bị rối.

Budget (chi phí đầu tư) cho mỗi ngày, hay cho một khoảng thời gian dài.



This screenshot shows the 'Schedule' section of the Facebook Ad Set settings. The option 'Set a start and end date' is selected. Below this, there are fields for 'Start' and 'End'. The 'Start' date is '5/3/2014' at '10:35 PM'. The 'End' date is '6/3/2014' at '10:35 PM'. A location dropdown is set to '(Asia/Ho_Chi_Minh)'.

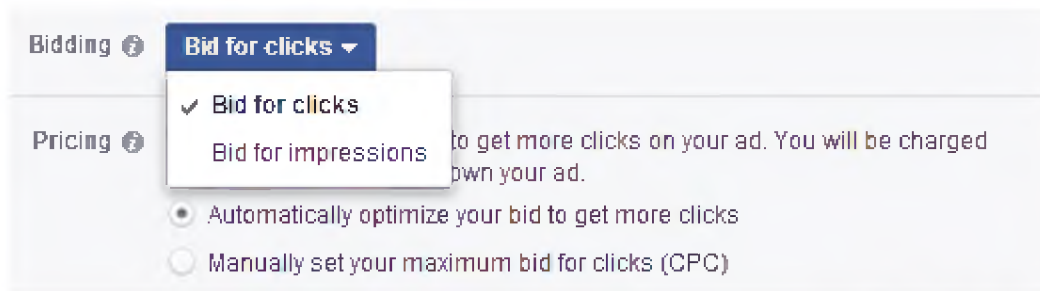
Quảng cáo sẽ bắt đầu ngay khi được xét duyệt, hay sẽ bắt đầu vào ngày giờ mà bạn định sẵn?

Người dùng (khách hàng) của bạn họ online nhiều nhất trong thời điểm nào? Thời điểm nào họ không online? Hay bạn có làm việc vào 2h đêm được không? Để tránh lãng phí tiền bạc và công sức, bạn hãy để tâm đến những khoảng thời gian cho chiến dịch quảng cáo.



f. Bidding & Pricing

Cuối cùng là cách bạn sẽ trả tiền cho Facebook, bạn cần những click chuột vào quảng cáo của bạn hơn, hay bạn cần thật nhiều người nhìn thấy quảng cáo của bạn hơn?



The image shows a dropdown menu for Facebook's bidding and pricing options. The 'Bidding' section is expanded, showing 'Bid for clicks' as the selected option. The 'Pricing' section is also visible, showing 'Bid for impressions' as the selected option. Below these, there are two radio button options: 'Automatically optimize your bid to get more clicks' (selected) and 'Manually set your maximum bid for clicks (CPC)'.

Bidding  **Bid for clicks** ▼

- ✓ Bid for clicks
- Bid for impressions

Pricing  You will be charged every time someone is shown your ad.

☒ Automatically optimize your bid to get more clicks

☐ Manually set your maximum bid for clicks (CPC)

Nếu bạn chắc chắn rằng nội dung của bạn rất tốt, bạn đã đưa quảng cáo đến đúng người, thì Bid for Impressions (hiển thị) hẳn sẽ mang lại những tỷ lệ chuyển đổi rất cao.

Nhưng, làm sao để bạn biết rằng quảng cáo này rất tốt, nếu bạn chưa có kinh nghiệm, chưa thử?

Vậy nên, lời khuyên của tôi là hãy tạo thật nhiều quảng cáo, mỗi quảng cáo có những hình thức thanh toán và trả giá thầu (bid) khác nhau. Như vậy bạn sẽ tự rút ra được kinh nghiệm, và quy trình làm việc vô cùng khoa học.



The image shows a form for Facebook's bidding and pricing options. The 'Bidding' section is expanded, showing 'Bid for impressions' as the selected option. The 'Pricing' section is also visible, showing 'You will be charged every time someone is shown your ad.' Below this, there is a text input field with the value '213 đ' and a label 'max. bid per 1,000 impressions'.

Bidding  **Bid for impressions** ▼

Pricing  You will be charged every time someone is shown your ad.

max. bid per 1,000 impressions

Nếu bạn chọn hình thức đấu giá thủ công, và để giá mặc định, sẽ rất khó để quảng cáo của bạn được hiển thị, trừ trường hợp người dùng (khách hàng) mục tiêu của bạn chưa được các nhà quảng cáo khác nhắm đến. Giải pháp cho việc này là nâng mức giá thầu tăng thêm 50% để kiểm tra hiệu quả, và chắc chắn là chỉ nên trong thời gian ngắn.



5.6. Ad Manager Error

Sẽ có khá nhiều trường hợp chúng ta bị khóa cả tài khoản người dùng, tuy nhiên đó là vì bạn chưa nắm rõ luật của Facebook, một khi đã nắm rõ rồi thì bạn sẽ chẳng bao giờ lo bị khóa, mà việc bị khóa cũng không-bao-giờ-là-vấn-đề.



a. Nguyên nhân

Dưới đây là một trong những nguyên nhân chính dẫn tới tài khoản Facebook Ads bị khóa:

- **Lần đầu chạy Facebook Ads**
- Tên Facebook không trùng với tên Credit Card...
- Thẻ Credit Card đã và đang được sử dụng chạy Facebook Ads ở 1 tài khoản Facebook này, đem sang dùng vào vào tài khoản Facebook khác để gian lận sử dụng Coupon.
- Bị lỗi sau khi Add Coupon.
- Tạo tài khoản Facebook mới và Add Virtual Credit Card để có thể sử dụng Coupon Facebook Ads nhằm tiết kiệm chi phí.
- Tài khoản Facebook Ads đang chạy bình thường, tên Facebook trùng với tên của Credit Card... nhưng bạn phải di chuyển thường xuyên tại các vị trí khác nhau (quán cafe, công ty, nhà...) dẫn đến địa chỉ IP mà Facebook xác nhận không trùng nhau.
- Vi phạm 1 trong bất cứ điều luật trong nguyên tắc về quảng cáo của Facebook.

b. Hướng giải quyết

Trong trường hợp bị Disable tài khoản Facebook Ads bởi 1 trong những nguyên nhân trên thì bạn có thể làm theo các bước dưới đây:

+ Truy cập vào Link này (hoặc trong khung báo lỗi, click vào **contacting Facebook**):

www.facebook.com/help/contact/531795380173090



+ Trả lời theo các bước Facebook đề cập:

+ Giao diện tiếng Anh

Are you the owner of the payment method linked to your ad account?

☒ Yes 

☐ No

Is there a difference between your current country and the billing country of your payment method?

☐ Yes

☒ No 

If you believe your ad account has been compromised, please describe any unusual activity you may have noticed in your account.

To reactivate your ad account we need to verify your identity.

Do you have a valid, government-issued photo ID (ex: passport, drivers license)?

☒ Yes 

☐ No

Your ID(s)

Saved as JPEGs, if possible

Choose Files

 No file chosen 

Please provide a copy of of your **government-issued, photo ID**. This ID must:

- Be government-issued (ex: passport, driver's license)
- Clearly show your name, picture, and birthday
- Be in color

Cover up any personal information we don't need to verify your identity (ex: address, license number). To learn more about why we require a copy of your ID and what types of ID we'll accept, [review our ID policy](#).



+ Giao diện tiếng Việt

Bạn có phải là chủ sở hữu phương thức thanh toán được liên kết với tài khoản quảng cáo của mình không?

☒ Có

☐ Không

Có sự khác biệt nào giữa quốc gia hiện tại của bạn và quốc gia thanh toán của phương thức thanh toán của bạn không?

☐ Có

☒ Không

Nếu bạn cho rằng tài khoản quảng cáo của mình đã bị xâm phạm, vui lòng mô tả mọi hoạt động bất thường bạn có thể đã nhận thấy trong tài khoản của mình.

Để kích hoạt lại tài khoản quảng cáo của bạn, chúng tôi cần xác minh danh tính của bạn.

Bạn có giấy tờ tùy thân có dán ảnh hợp lệ do chính phủ cấp (ví dụ: hộ chiếu, bằng lái xe) không ?

☒ Có

☐ Không

Giấy tờ tùy thân của bạn

Lưu dưới dạng JPEG, nếu được

Choose Files

No file chosen

Please provide a copy of of your **government-issued, photo ID**. This ID must:

- Be government-issued (ex: passport, driver's license)
- Clearly show your name, picture, and birthday
- Be in color

Cover up any personal information we don't need to verify your identity (ex: address, license number). To learn more about why we require a copy of your ID and what types of ID we'll accept, review our ID policy.

+ Ở phần **Your ID(s)**: Chọn hình CMT, lái xe, hộ chiếu,... của tôi.

Yêu cầu:

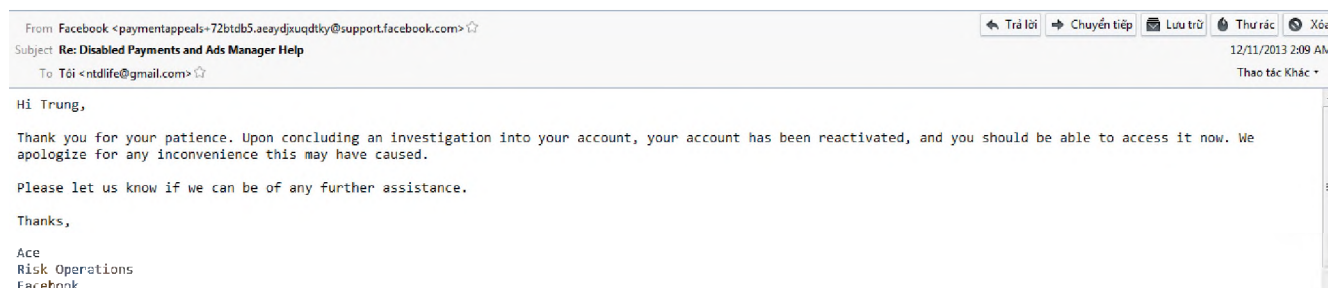
- Có màu

- Rõ tên, ngày sinh, ảnh và phải trùng với tên trong tài khoản Facebook của bạn

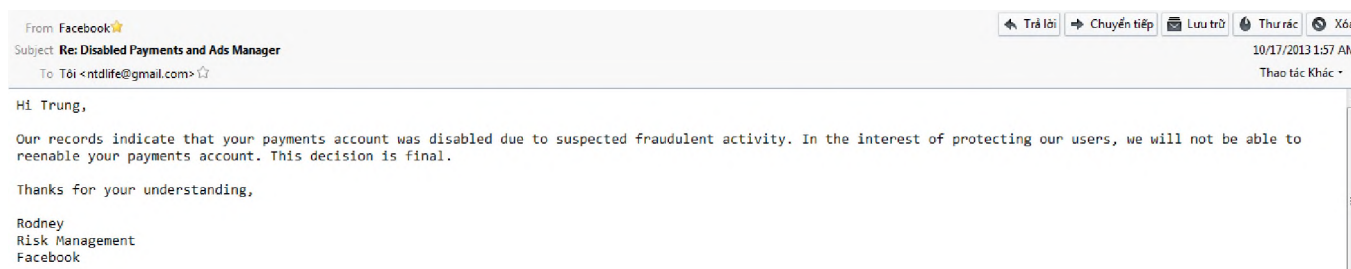
+ Click **Send** và chờ kết quả

C. Kết quả

- Sau khi gửi bạn chờ khoảng 2 – 3 ngày, nếu thành công bạn sẽ nhận được 1 mail thông báo như sau:



- Trong trường hợp bạn nhận được email như trong hình dưới đây thì cũng đừng nản lòng, hãy thử lại các bước trên, trả lời chi tiết, chính xác và đúng sự thật rồi gửi cho Facebook để họ kiểm tra lại.



Lưu ý: Hiện tại bộ phận Risk Management của Facebook chưa có người Việt Nam nên bạn phải liên hệ bằng tiếng Anh và dưới đây tôi cung cấp một số mẫu email khiếu nại đến Facebook Help (dành cho những bạn nào tiếng anh chưa tốt, hoặc lần đầu tiếp xúc với trường hợp như thế này và không biết biết viết như thế nào).

Bạn có thể reply trực tiếp mail đã từ chối mở khóa cho bạn:

+ Mẫu Email liên hệ

Dear facebook team

I am newbie, my friend suggest me use facebook ads for my business

I ran ads for page facebook.com/abccxyz

I setted up get more like and boot promote campaign

I sent my identify card and visa card to confirm

However my ads account was stoped suddendly, and facebook that my facebook account was lockout. They notice that it is the final decision

I think have some misunderstanding in this case

I hope you can review and open again my account as soon as you can, so I can continue to run my business

Your sincerely

Cuối cùng, lời khuyên của tôi là nếu bạn chưa đọc và hiểu luật của Facebook, hãy đọc thật kỹ nó.



VI. Facebook on Your Website

Nếu đã làm Marketing Online, hẳn bạn đã phải lên kế hoạch chuẩn bị cho tôi một Website thật tốt, thật đẹp, thật hữu ích với người dùng. Và phần này sẽ giúp bạn làm điều đó tốt hơn nữa nếu bạn có ý định hướng tới kênh Facebook Marketing.

6.1. Facebook Open Graph Meta Tags

Không có gì bí mật mà Facebook đã trở thành một trình điều khiển lưu lượng dữ liệu lớn cho tất cả các loại trang web. Ngày nay, ngay cả các tập đoàn lớn đều hướng người tiêu dùng đến với trang Facebook của họ thay vì của các trang web của công ty. Và tất nhiên có Facebook widget “Like” và “Recommend” trên tất cả các website. Một vấn đề luôn luôn tìm thấy với chia sẻ URL trên Facebook là bạn thường không kiểm soát được hình ảnh và văn bản mô tả đi kèm với URL. Nếu biết về Facebook Open Graph API thì đó là giải pháp cho vấn đề đó.

Open Graph

Help people tell rich stories on Facebook from your app through a structured, strongly typed API.



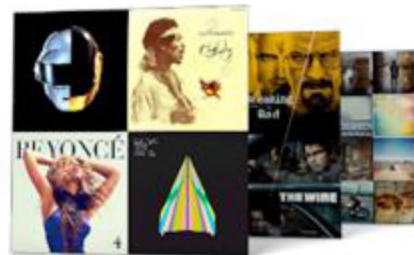
Overview

How Open Graph works.



Get Started Tutorial

Example on how to use Open Graph.



Giao thức Facebook Open Graph cho phép các nhà phát triển web để biến trang web của họ vào đối tượng Facebook “Graph”, cho phép một mức độ nhất định tùy biến thông tin được thực hiện qua từ một trang web khi một trang được “recommended”, “liked”, hoặc chỉ chia sẻ chung chung. Thông tin được thiết lập thông qua các thẻ META tùy chỉnh trên trang nguồn. Chúng ta hãy nhìn vào thẻ META Facebook khác nhau sử dụng để cho phép bạn tùy chỉnh như thế nào trang web của bạn được chia sẻ.

Tất cả các thẻ meta Facebook’s Open Graph của Facebook được bắt đầu với og:, sau đó tiếp tục thiết lập với các giá trị cụ thể. Các dữ liệu liên quan đều thiết lập tài sản trong thuộc tính **content**:

```
<meta property="og:{tagName}" content="{tagValue}"/>
```

Sử dụng thẻ META đơn giản này, bạn có thể nói cho Facebook những hình ảnh, văn bản, và nhiều hơn nữa để sử dụng khi chia sẻ trang web của bạn. Chúng ta hãy xem xét một vài thẻ META quan trọng.



image

Thẻ META hình ảnh chỉ cho Facebook sử dụng hình ảnh cụ thể khi trang được chia sẻ:

```
<meta property="og:image" content="trungduc.net/wp-content/uploads/2013/11/bannerTD.png" />
```

Tốt nhất là sử dụng hình ảnh vuông, như Facebook sẽ hiển thị chúng trong vấn đề này. Hình ảnh đó phải có ít nhất 50×50 trong bất kỳ hình thức hình ảnh thường được hỗ trợ (JPG, PNG, vv)

title

Tiêu đề đi cùng với URL

```
<meta property="og:title" content="Người chia sẻ Trung Đức – Marketing Online Expert Trung Duc" />
```

Trong hầu hết các trường hợp sẽ là tiêu đề bài viết hoặc tiêu đề trang.

url

URL phải là địa chỉ của một trang nhất định:

```
<meta property="og:url" content="trungduc.net" />
```

site_name

Facebook cung cấp các tên mà bạn muốn trang web của bạn được công nhận bởi:

```
<meta property="og:site_name" content="Người chia sẻ Trung Đức" />
```

Điều này là rất hữu ích cho Facebook có thể không có cách nào biết được ngoài thẻ META này.

type

Facebook cung cấp các loại trang web mà bạn muốn trang web của bạn được phân loại theo:

```
<meta property="og:type" content="blog" />
```

Thêm về Facebook Open Graph META Tags

Các thẻ META cung cấp ở trên chỉ là một vài trong số các thẻ Facebook Open Graph META Tags. Nó còn quy định các thẻ META cho:

- Facebook cài đặt ứng dụng cụ thể, nếu trang web của bạn cũng có một ứng dụng Facebook.
- Hoạt động.
- Doanh nghiệp.
- Nhóm
- Địa điểm.

Truy cập vào trang [Facebook Open Graph](#) để lấy thêm chi tiết về mỗi thẻ META. Facebook cũng cung cấp một [công cụ debugger](#) để giúp bạn xác nhận những gì bạn đang gửi!



Debugger

Input URL, Access Token, or Open Graph Action ID

Debug

Enter a URL to see some helpful feedback about your page markup. Enter an access token to see its expiry and user.
Examples: | opengraphprotocol.org | imdb.com | rottentomatoes.com

Open Graph protocol là một cách tuyệt vời để không chỉ chia sẻ thông tin của một trang nhưng cũng kiểm soát thông tin trang web của bạn được chia sẻ. Sử dụng các thẻ META có thể là sự khác biệt trong việc thu hút khách hàng đến với website của bạn. Đó là điều mà một lập trình viên khi lập trình website cần phải biết ngày nay.

6.2. Button LIKE & SHARE

Facebook đã và đang thu hút nhiều người tương tác hơn với xã hội mới với nút Like (Like Button). Nút Like này cho phép người dùng tương tác với một trang web bất kỳ và chia sẻ với chính bạn bè của họ trên Facebook. **Và sẽ thật thiếu sót nếu Website của bạn không có nút Like & Share.**



Phía trên bài viết

Share Post

Twitter 1

Facebook 74

Google +1 5

Email

Phía dưới bài viết



a. Button Like

Bước 1: Truy cập trang **Facebook Developers - Like Button**

Like Button

The Like button is the quickest way for people to share content with their friends.

A single click on the Like button will 'like' pieces of content on the web and share them on Facebook. You can also display a Share button next to the Like button to let people add a personal message and customize who they share with.

URL to Like	Width
http://trungduc.net/	The pixel width of the plugin
Layout	Action Type
standard	like
☒ Show Friends' Faces	☒ Include Share Button

Get Code

Bước 2: Cấu hình và Get Code.

Bước 3: Thêm vào mã nguồn Website của bạn.

b. Button Share

Bước 1: Truy cập trang **Facebook Developers - Share Button**

Share Button

The Share button lets people add a personalized message to links before sharing on their timeline, in groups, or to their friends via a Facebook Message. If your app is native to iOS or Android, we recommend that you use the native Share Dialog on iOS and Share Dialog on Android instead.

This new Share Button works with a new version of our web-based Share Dialog. When using the sharer.php method of invoking the Share Dialog, this dialog will also display the new version without any changes required.

URL to share	Width
http://trungduc.net/	The pixel width of the plugin
Layout	
button_count	

Get Code

Bước 2: Cấu hình và Get Code

Bước 3: Thêm vào mã nguồn Website của bạn.

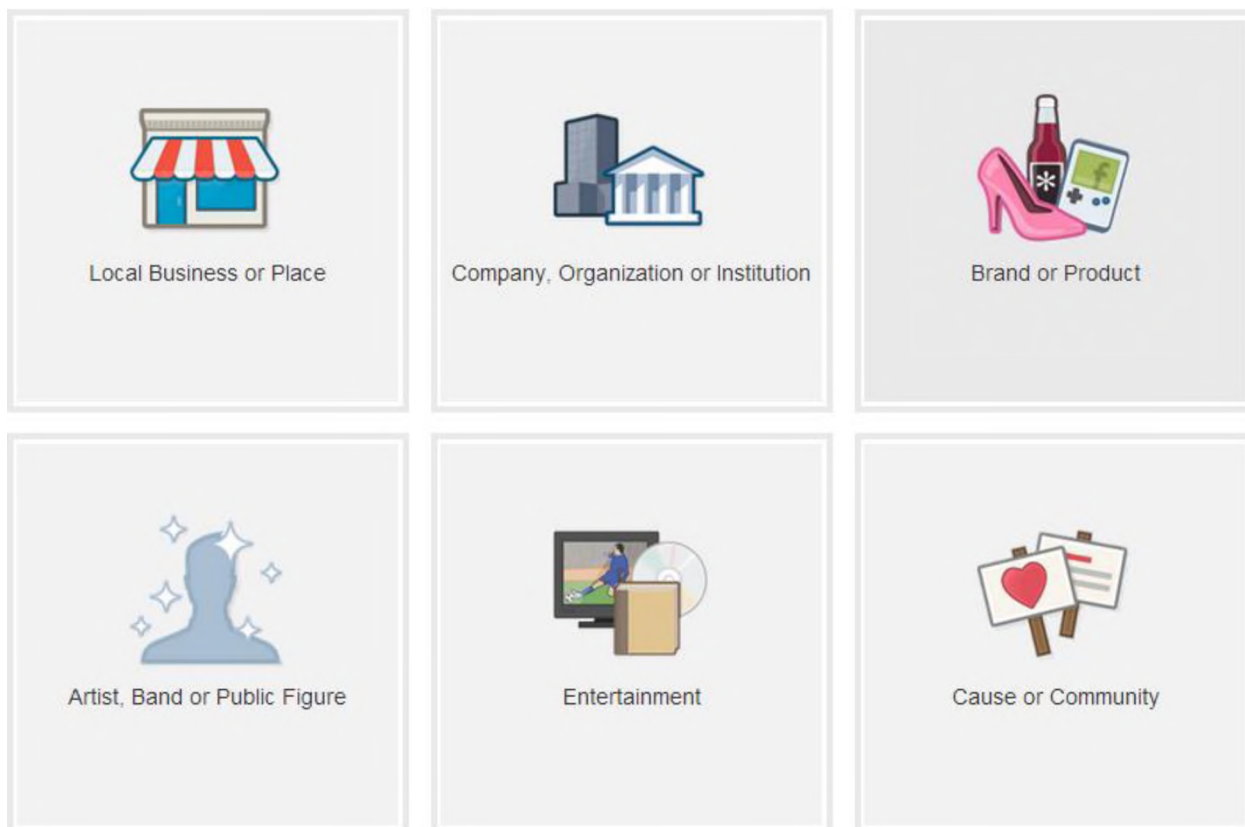
Để SEO, bạn cần tối ưu Landing Page, để làm Facebook Marketing bạn cũng không thể thiếu việc tối ưu Landing Page. Dường như đó là điều hiển nhiên. Nhưng có thể bạn chưa biết một điều rằng, Landing Page của bạn được tối ưu tốt, nó sẽ là cầu nối giữa các kênh Marketing Online với nhau, giúp bạn tiết kiệm rất nhiều công sức, thời gian và chi phí.



VII. Fanpage

7.1. Danh mục Fanpage

Trước hết chúng ta phải hiểu danh mục là gì và vì sao Facebook lại phân ra danh mục cho fanpage. Khi bạn tạo 1 trang bất kỳ thì sẽ có 6 lựa chọn cho bạn: Doanh nghiệp địa phương, địa điểm; Công ty tổ chức hoặc học viện; Nhãn hiệu và sản phẩm; Nghệ sĩ, ban nhạc, người của công chúng; Giải trí; Ý tưởng hoặc cộng đồng.



Nói sơ qua thì các loại danh mục lớn này đều na ná nhau, khó có danh giới phân biệt chúng, tuy nhiên chúng ta lại có thể đổi danh mục fanpage bất kỳ lúc nào nên cũng không cần phải lo lắng quá nếu tôi chọn sai danh mục. Theo như Facebook giải thích thì danh mục page là cái mà để cho các fan hiểu những gì trang bạn đưa ra thuộc thể loại gì. Mỗi khi thay đổi danh mục thì cái danh mục mới sẽ hiển thị trên trang cộng với trên kết quả tìm kiếm.

Tuy nhiên chúng ta nên chọn đúng từ đầu vì một lý do, cũng như google phân loại các website trong các nhóm danh bạ, Facebook cũng cần phân loại để có thể suggest page tương tự cho user like ngoài ra cũng là dữ liệu để đưa thông tin quảng cáo của một nhà quảng cáo cho user. Bạn có thể so sánh các quảng cáo hiển thị cho bạn với số fanpage mà bạn đã like. Chắc chắn là sẽ có dây mơ rễ má với nhau về nội dung cũng như danh mục.

Quay trở lại các loại danh mục mà Facebook cung cấp thì đúng như tiêu chí cái gì tốt phải cho lên đầu tiên, loại "Doanh nghiệp địa phương và địa điểm" có nhiều ưu thế hơn so với các dạng page khác: có



check-in, có rate, có nhiều chỗ điền thông tin hơn và có thêm “Loại phụ” của fanpage. Nó phải bổ sung điều này để tối ưu sức mạnh, có nhiều mắt xích kết nối tương tự với các trang khác để khi đề cử quảng cáo có thể ngón nhanh hơn, móc túi tiền nhiều hơn vì có nhiều dữ liệu hơn để so sánh ra người dùng phù hợp. Và một lợi ích lâu dài cho Facebook đó là nó sẽ có một bản đồ thông tin Internet đầy đủ nhất, chi tiết hóa nhất, tương lai có thể nó sẽ có quảng cáo nhắm chọn luôn những người thích dạng page gì, địa điểm gì.

Nhiều người hỏi tôi là vì sao không có “Loại phụ”, bạn chỉ cần đổi sang dạng này, chọn mục khác, thay đổi địa điểm của tôi sang địa chỉ khác rồi đổi lại địa chỉ đúng là sẽ có để bạn bổ sung.

Danh mục tiếp theo, “tổ chức công ty” thì dường như là dành cho những tổ chức liên quan tới chính phủ nhiều hơn, hầu hết các mục trong đây đều thể hiện như vậy. Danh mục này phù hợp với các cơ sở kinh doanh trên mạng, không có địa điểm offline hoặc có quá nhiều vị trí.

Về nhãn hiệu, sản phẩm, đây là mảnh đất nhiều đại gia theo bám ví dụ như: Samsung, BMW, Mercedes hay các nhãn hiệu rượu: Chivas, Hennessy...

Nghệ sĩ công chúng, Giải trí, Cộng đồng là những danh mục page gần như dành cho các tổ chức ý tưởng không kinh doanh sản phẩm. Tại vì sao những page nghệ sĩ, cộng đồng được đề xuất nhiều vì những page kiểu này có ảnh hưởng tới fan nhiều, có nhiều nội dung đưa lên cho fan. Hơn nữa vào cái thuở hồng hoang Việt Nam đua nhau lập fanpage thì hầu hết đều là các page giải trí, cộng đồng, chiếm số đông các fanpage tại Việt Nam, suggest giữa các page thì cứ qua lại lẫn nhau.

Nhiều bạn đọc phần Suggest Page máy móc lo sợ không có loại phụ thì không được suggest. Tôi xin trả lời trong bài viết này, vì bạn phải hiểu đúng fanpage của tôi thuộc dạng gì, trên thế giới có rất nhiều fanpage tốt trong danh mục đó, tìm được fanpage có cùng tập fan đó rồi chọn danh mục lớn là khá tương đồng rồi, danh mục phụ chỉ để giúp cụ thể hơn nữa, page của bạn bám theo được nhiều fanpage nữa mà thôi.

Trong tương lai với xu thế quảng cáo chi tiết theo địa điểm thì có thể danh mục page sẽ một lần nữa thay đổi, có thể các fanpage sẽ được gắn địa điểm hết. Nhưng ngòi chờ điều đó thì không bằng chúng ta chủ động chuyển về dạng Local business để đón trước. Thực chất tôi thấy chỉ cần 2 nhóm: 3 cái trên 1 nhóm, 3 cái dưới 1 nhóm rồi các mục phụ là đủ bao trùm hết rồi.



7.2. Suggest Page

Nếu một Fanpage lúc nào cũng phải tăng fan bằng ads thì chắc hẳn sẽ rất tốn kém chi phí phát triển Fanpage. Đó chính là lúc bạn cần khéo léo đưa Fanpage bạn vào các trang được đề xuất (Suggested Pages). Làm được điều này sẽ giúp Fanpage bạn có thể tăng từ vài nghìn cho tới vài chục nghìn like mỗi ngày, tiếp cận nhiều hơn nữa người dùng trên Facebook.

Một khi Fanpage được vào đề xuất thì ngoài lượng like tăng thì lượt xem những bài gần đây nhất cũng sẽ tăng đáng kể. Vì tự nhiên Fanpage bạn có một lượng lớn những người click vào xem Fanpage, theo thói quen họ sẽ kéo xuống kiểm tra những bài viết của page.

Chính vì những lợi ích như vậy mà Suggest Pages là điều mà bất cứ người admin, doanh nghiệp nào xuất hiện trên Facebook đều mong muốn thực hiện được.

a. Tổng quan về Suggested Page

Trước tiên thì chúng ta sẽ tìm hiểu về các nguồn like Fanpage, kiểm tra Tab Like trong mục Insights Fanpage bất kỳ sẽ thấy xuất xứ lượt thích fanpage của bạn:



Cụ thể:

Like Sources: October 02, 2013		
Like Source	Number of Likes	Percentage of Likes
Page Suggestions	377	36.6%
On Your Page	326	31.65%
Your Posts	145	14.08%
Uncategorized Mobile	91	8.83%
Page Likes	51	4.95%
Ads and Sponsored Stories	31	3.01%
API	6	0.58%
Posts By Other People	2	0.19%
Uncategorized Desktop	1	0.1%

- **Page Suggestions:** Đề xuất trang, người dùng like Fanpage của bạn thông qua mục Đề xuất của Facebook.
- **On Your Page:** Trên trang của bạn, người dùng khi nhìn thấy quảng cáo, bài viết của bạn thông qua bạn bè họ... họ chưa thích ngay mà vào tìm hiểu Fanpage rồi mới bấm Like.
- **Your post:** Trên post Fanpage của bạn, khi bạn đăng 1 bài mới, thành viên A nhìn thấy like share khiến bạn bè họ là B nhìn thấy, B like Fanpage của bạn.
- **Uncategorized Mobile:** Trên di động chưa phân loại, tương tự trên, thành viên B dùng di động nhìn thấy rồi like page từ các bài viết, người khác chia sẻ Fanpage, mời like page của bạn.
- **Page likes:** Lướt thích trang, người dùng A like Fanpage khiến cho B nhìn thấy like Fanpage theo.
- **Ads and Sponsored Stories:** Quảng cáo và các câu chuyện được tài trợ, cái này hiểu nôm la là dùng tiền trả cho Facebook để Fanpage tăng fan.
- **API:** là nguồn từ app, từ các website khác có đặt nút like fanpage của bạn. (Cái này dễ hình dung giống như 2 căn nhà hàng xóm ngoài đi từ cổng chính vào thì còn các cổng sau để đi sang nhà nhau, để nắm kỹ hơn bạn có thể tìm trên wiki và đọc chính sách nhà phát triển của Facebook - <https://developers.facebook.com/> - còn phần nguồn like cho fanpage thì chúng ta tạm hiểu đó rằng những lượt like nhờ bên thứ 3 giới thiệu, không phải từ Fanpage của bạn).
- **Post by other people:** Post của người khác, khi thành viên A post lên tường Fanpage, bạn bè của họ nhìn thấy like Fanpage của bạn.
- **Uncategorized Desktop:** tương tự Uncategorized Mobile.

Ngoài ra còn có nguồn “Other”, tất cả các nguồn khác mà Facebook không đo lường chính xác được thì cho vào mục này.

Như vậy để tăng like của một Fanpage, tất cả việc chúng ta có thể làm là tăng các chỉ số trên: thiết lập vào Suggest Pages, tăng bài post hàng ngày, tăng kiểu nội dung dành cho di động, tăng quảng cáo, tăng liên kết với các fanpage, ứng dụng khác của Facebook hay Website liên quan.

Cụ thể hơn riêng ở đây là Suggested Pages (Đề xuất trang) thì có các hình thức sau:

- Đề xuất phía cột phải: xuất hiện khi vào nội dung trang cá nhân bạn bè, event, xem nội dung 1 fanpage khác ...

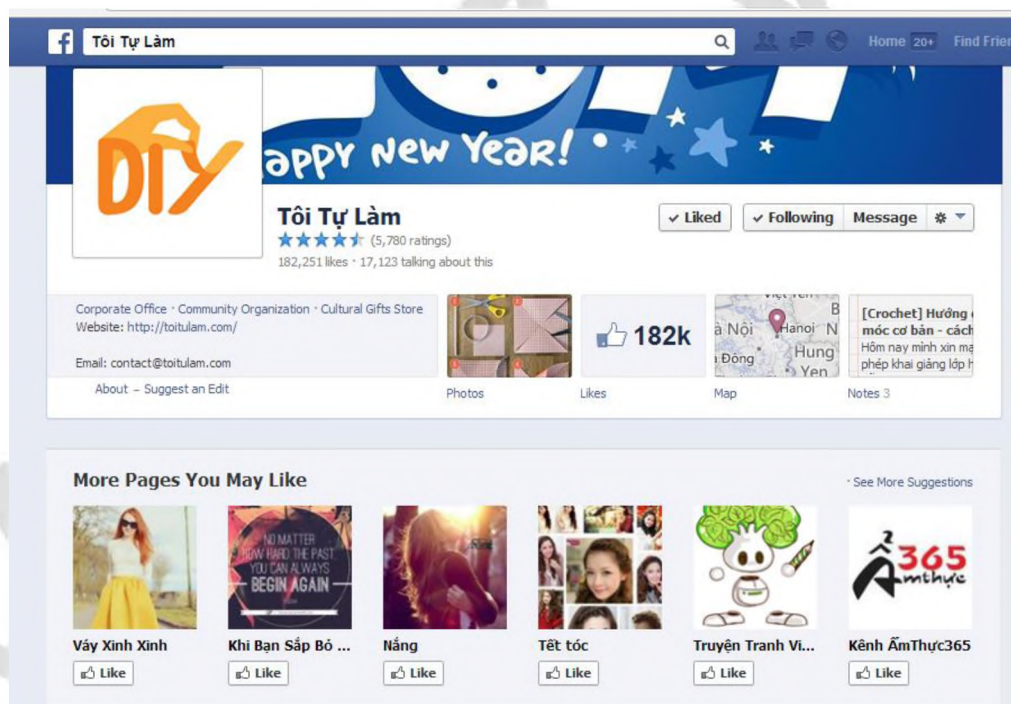


- ii. Đề xuất trên New Feeds: khi người dùng like một Fanpage, nội dung của một Fanpage họ đã từng like hoặc Fanpage được quảng cáo sẽ xuất hiện các Fanpage tương tự (Similar Pages)



Để kích hoạt làm theo hướng dẫn: <https://www.facebook.com/help/514622715244231>

- iii. Đề xuất ngay trên Wall Fanpage khác: xuất hiện khi vào wall Fanpage khác và bấm like

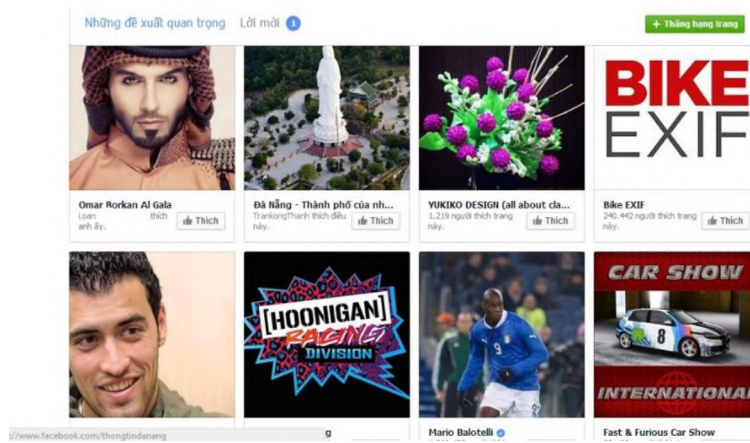


b. Nguyên lý của Suggest Page

Việc đưa đề xuất cho cá nhân: dựa trên sở thích, thông tin người ta khai báo, nếu hết chỗ này thì tiến sang bạn bè họ đang hoạt động thích gì, cuối cùng mới là page tương tự page họ đã like.

Kiểm tra tại: <https://www.facebook.com/pages/>

Nick mới khai sở thích bóng đá, xe cộ được đề xuất: 3 page bóng đá, 2 page xe



Nick hoạt động lâu được đề xuất các trang bạn bè đã thích và hợp với sở thích đã khai hay các Fanpage tương tự Fanpage từng like.



c. Thiết lập để vào suggested pages

Bước 1: Chọn danh mục chuẩn cho Fanpage.

Vào chỉnh sửa nội dung Fanpage, chọn danh mục đúng với Fanpage và bổ sung thêm các danh mục phụ, ngoài danh mục chính thì một Fanpage địa điểm còn được ghi thêm 3 danh mục phụ. Fanpage Tôi Tự Làm là cùng danh mục Sách & Nhà xuất bản giống Tiki, Nhã Nam.



Tôi Tự Làm

Thông tin Trang Vai trò quản trị Ứng dụng Khác...

Tên	Tôi Tự Làm
Địa chỉ trang	www.facebook.com/toitulam
Thể loại	Books & Magazines : Nhà xuất bản
Loại phụ	Văn phòng công ty x Câu lạc bộ xã hội x Cửa hàng sưu tập x Cửa hàng quà tặng văn hóa x Tổ chức Cộng đồng x Cửa hàng sách tôn giáo x [?]

Lưu Thay Đổi Hủy bỏ

Các bạn có thể tìm những Fanpage top hot tại Việt Nam và Thế giới cùng kiểu nội dung như bạn để chọn danh mục giống như Fanpage ấy (Phần Facebook Trend)

Tip: Theo tôi quan sát thì những page tương tự nhau, giống tên thì tỷ lệ được đề xuất sẽ rất cao, đó là lý do vì sao hệ thống các fanpage của Guu, Tạp Chí Chim Lợn, các Fanpage Chiêm tinh lại tăng like nhanh như vậy.

Bước 2: Tăng tương tác cho Fanpage.

- Định hướng đúng nội dung đưa lên Fanpage (Xem quy trình xây dựng Fanpage), chất lọc các nội dung độc, lạ, hay.
- Luôn đặt câu hỏi và cá nhân hóa tới người dùng, làm sao để mỗi bài post member nhìn thấy sẽ tưởng tượng như đang hỏi chính mình chứ không phải người khác. Ví dụ: Bạn đang làm món đồ gì? Nhà bạn đã có khung tranh thể này chưa? ...
- Tăng các bài mini game: đố vui, đoán ô chữ, đuổi hình bắt chữ, các bài tặng quà yêu cầu member tham gia tương tác ...
- Chạy quảng cáo cho các bài viết.

Tất cả nhằm mục đích tăng like, tăng comment, tăng share các bài post và đánh giá Fanpage.

Bạn có thể tổ chức một sự kiện online như thi vote ảnh, thi qua app, mini game theo chuỗi chủ đề hàng ngày để tương tác tăng nhanh hơn. Ngoài ra thì các sự kiện Offline: ra mắt sản phẩm mới, tìm hiểu về các nội dung liên quan tới Fanpage cũng sẽ giúp tăng tương tác Fanpage. Asbook tháng 10/2013 đã tổ chức liên tục các sự kiện Offline tìm hiểu về các cung hoàng đạo, ra mắt sách bên cạnh những cuộc thi online.

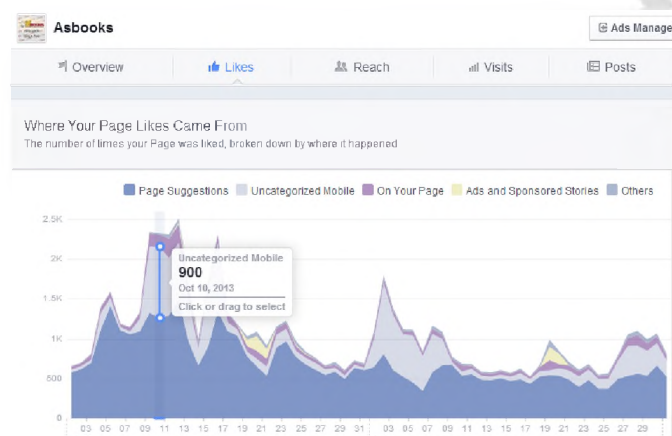
Bước 3: Chú ý ưu tiên các nội dung đặc biệt cho di động.

Hiện tại di động là mảnh đất màu mỡ, người dùng “thật”. Nội dung cho di động chỉ cần đơn giản, ngắn gọn, phù hợp thời gian, hình ảnh. Hãy phân tích đối tượng dùng di động và độ tuổi bạn muốn làm fan của mình đưa ra nội dung hợp lý, chọn giờ đẹp để post. Ví dụ Fanpage chiêm tinh có thể đăng như này:





Kết quả sau 1 thời gian:

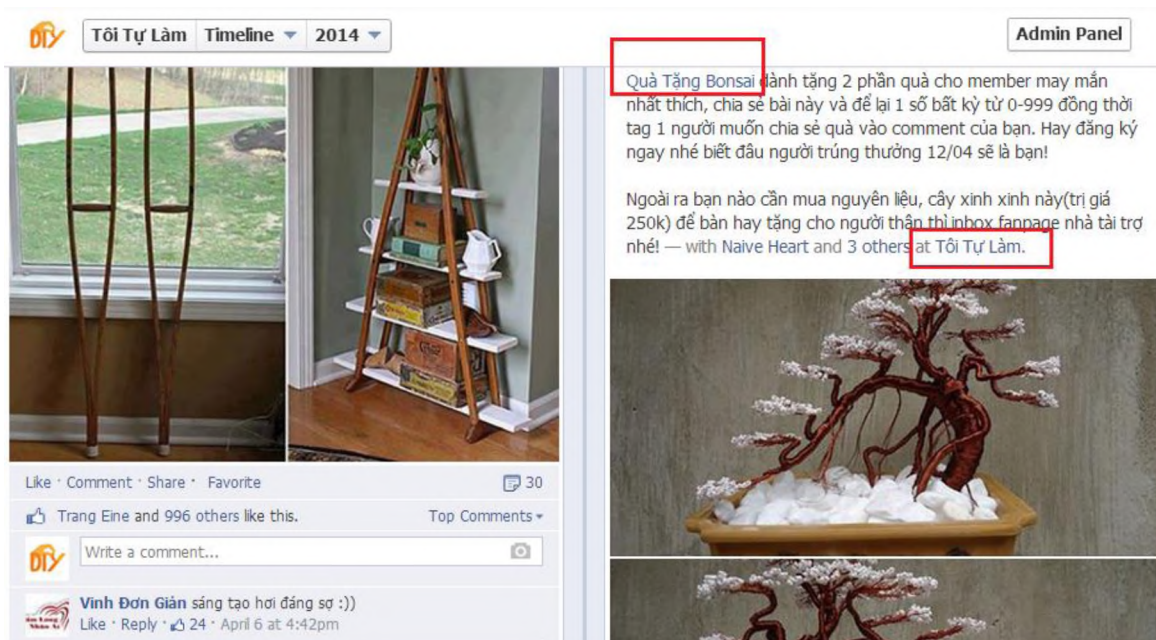


Việc làm này sẽ tăng thêm lượt thích từ các nguồn di động đồng thời cải thiện tương tác của Fanpage. Khi đó Facebook sẽ đánh giá rằng Fanpage có một sức hút hấp dẫn với người dùng mà đưa Fanpage bạn vào Suggested Pages.

Bước 4: Tăng liên kết với các Fanpage, Website khác.

Mời những đối tượng cùng ngành nghề làm đối tác tổ chức offline hoặc hợp tác chia sẻ những nội dung hay từ Fanpage của bạn đối lại chúng ta cũng chia sẻ nội dung của họ, giống như hình thức trao đổi liên kết thông qua các bài viết trong SEO. Để tối ưu lượt xem cao nhất thì ta tải lại ảnh, đăng bài và ở Fanpage B nhưng tag Fanpage của bạn vào trích dẫn nguồn.





Tip nhỏ: Với mọi bài đăng chúng ta có thể luôn thêm địa điểm tại chính Fanpage mình vào bài viết với các Fanpage dạng Địa điểm kinh doanh để mỗi khi member thêm tag ai đó vào chúng ta sẽ thêm lượt check-in tại chính Fanpage.

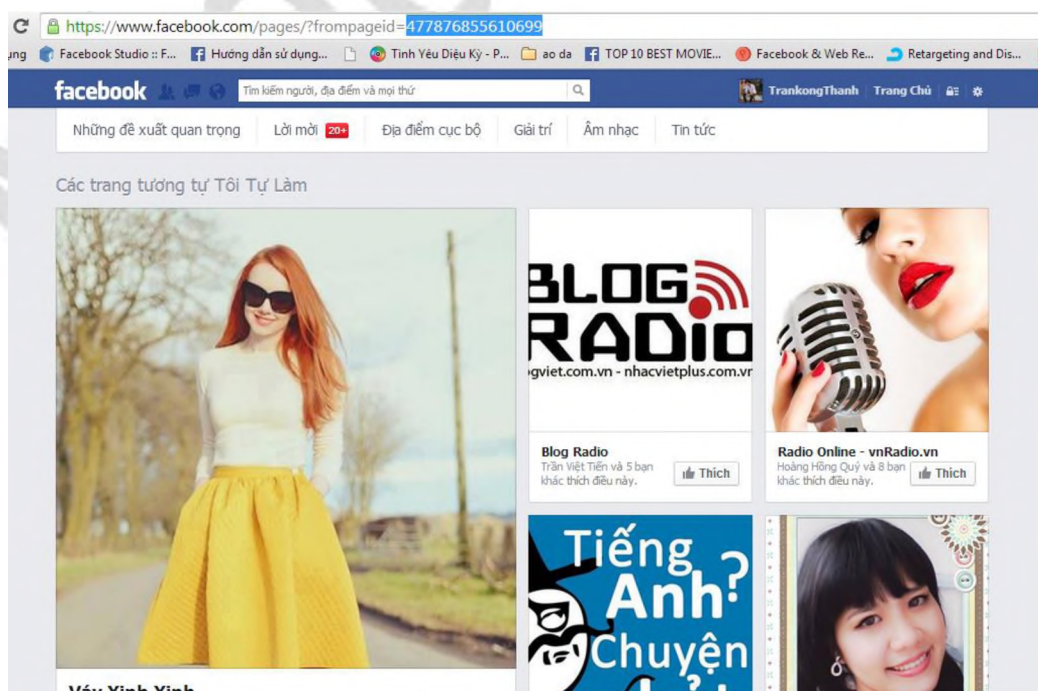
Với các website chúng ta cũng làm tương tự, seeding trên các Forum, các trang mạng xã hội báo... có nội dung tương tự như Fanpage bạn để chúng ta có thêm fan đúng đối tượng.

Bước 5: kiểm tra đã vào Suggested Pages

Kiểm tra tại:

[fb.com/pages/?frompageid=xxxx](https://www.facebook.com/pages/?frompageid=xxxx)

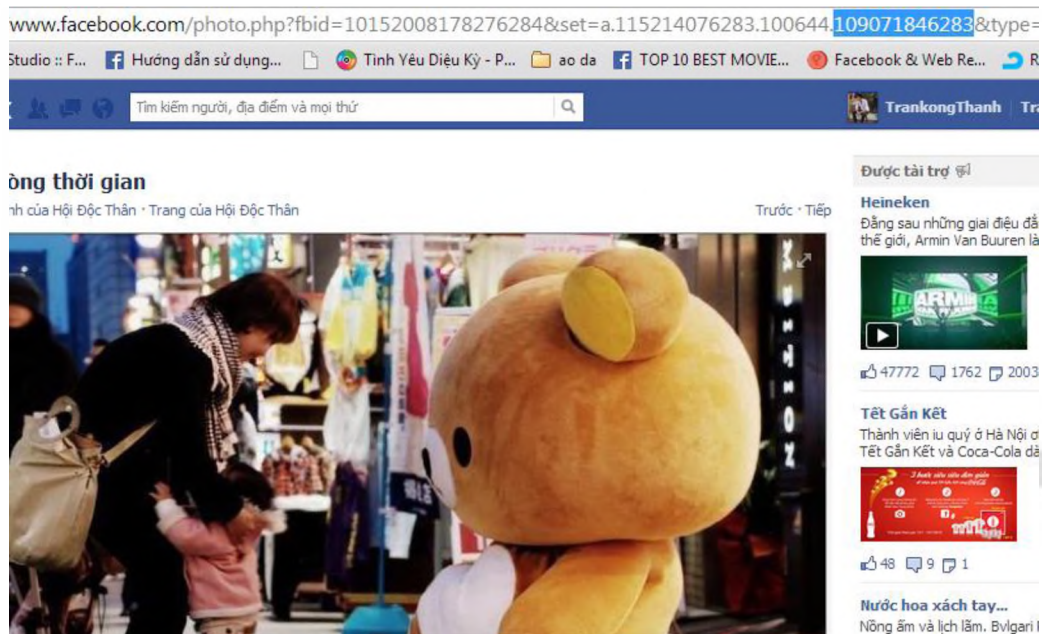
Thay xxxx bằng ID page bạn hay page bạn muốn "theo". Khi bắt đầu có xuất hiện page của bạn hoặc page muốn "theo" kia trong đây thì bạn đã thành công bước đầu.



Kiểm tra lại Insights Fanpage thấy mục nguồn Suggestions tăng dần càng ngày càng nhiều là chúng ta đã thành công.



Tip: Lấy 1 ID không có quyền quản trị chính là đoạn số cuối cùng của 1 tấm ảnh từ Fanpage đó, ví dụ của Hội Độc Thân là 109071846283. Khi đã được đề xuất thì hãy tăng thêm lượng bài post hàng ngày để kéo thêm các nguồn like khác cũng tăng theo. Chúng ta có thể thăm dò số lượng bằng cách hỏi chính các member. Ngoài ra nên là những nội dung sự kiện, độc, lạ, hay để tránh bị coi là Spam bài viết.



Về bản chất, để đưa Fanpage vào Suggested Pages có nghĩa là chúng ta đã xây dựng một Fanpage chất lượng, nội dung hữu ích với người dùng và Facebook sẽ giới thiệu chúng ta với cộng đồng nhiều hơn nữa.

Để làm được điều đó thì chúng ta đương nhiên là nên làm tốt tất cả các khâu từ quảng cáo tới sưu tầm nội dung, tạo ra những tin tức hữu ích với cộng đồng. Với Fanpage brand, doanh nghiệp thì để mà chọn được page tương tự tại Việt Nam thì dường như khó hơn so với cộng đồng, để làm đúng bước này thì việc chọn đúng xu hướng, lựa chọn tên hay rồi xây dựng Fanpage cộng đồng song song được tài trợ bởi Fanpage Brand sẽ dễ hơn hẳn. Khi có nhiều Fanpage thì việc tự liên kết với chính mình sẽ thuận lợi hơn nhiều so với phải thương lượng, mời các đối tác hợp tác.



7.3. Chỉ số Reach

Cộng đồng những người làm Facebook Marketing là một hội khó tính và hay đòi hỏi. Thế cũng chẳng sao, nhưng vấn đề là đôi khi chúng ta hơi thái quá và hành động thiếu hợp lý.

Nếu xét riêng về việc quản lý số lượng **Reach** của các bài viết, thì khỏi phải bàn về độ thái quá của cái hội này. Một phần lỗi ở đây là của Facebook, một phần khác là do sự bảo thủ của chúng ta với một số ý kiến cũ trong khi nhiều phương pháp tiến bộ hơn thì lại bị bỏ qua, và phần lỗi còn lại đơn giản là nằm ở **sự đốt nát thuần túy của một số người**.



Nói thật là chừng hơn một năm trước, khi lượng Reach thấp trở thành lý do khiến cho nhiều FB marketer quay sang đá xoáy Facebook, tôi đã cảm thấy rất bức bối. Theo quan điểm của tôi, Reach chỉ là một thông số rất nhỏ và chẳng có ý nghĩa gì mấy khi chúng ta nhìn vào sự phối hợp tổng thể của rất nhiều yếu tố. **Và hầu hết chúng ta đang sử dụng nó theo cách hoàn toàn sai lầm.**

a. Chúng ta đang sử dụng thông số Reach như thế nào?



Hãy hỏi bất kì một người làm Facebook Marketing nào về những thông số mà họ thường quan tâm, và gần như chắc chắn Reach sẽ nằm trong top đầu danh sách.

Tại sao?

Vì nó hiện ngay dưới mọi post, chẳng cần vào Insights cũng chẳng cần phải tải export dữ liệu fanpage, lại còn được cập nhật theo thời gian thực.

Hầu hết Facebook marketer không thể bỏ qua nó. Chúng ta bị ám ảnh tới mức nó quay lại làm tê liệt và thao túng mọi hành vi, và thế là hiện nay hầu hết mọi cuộc thảo luận xoay quanh chủ đề này đều chỉ là *"Post này của tôi chỉ có X reach thôi là sao"* hay *"Post trong fanpage tôi thường reach được khoảng x% fan thôi"*.

Rõ ràng là chúng ta quản lý thông số này như một yếu tố vi mô, thế mà cứ hễ nó giảm là chúng ta lại phát rồ lên?



b. Chúng ta đang trở nên thiếu hợp lý như thế nào?

Có rất nhiều lý do, nhưng trước hết cần phải hiểu được Facebook làm việc với thông tin như thế nào. Mỗi ngày, một người dùng thông thường có thể nhận được đến **1500 mẫu thông tin**, nhưng Facebook chỉ chọn hiển thị **300 trong số 1500 thông tin** đó thôi, cho nên đó sẽ là **300 thông tin từ những người bạn và các fanpage thương hiệu** mà người dùng đó tương tác nhiều nhất.

Gần đây, sau khi thực hiện một quan sát, tôi thấy rằng trong vòng 24 giờ đã có khoảng 106 thông tin từ các thương hiệu được truyền tải đến tôi một cách tự nhiên (Organic) trên Facebook. Con số này là khá lớn, và chúng thuộc về 38 thương hiệu. Những thông tin đó được ưu tiên hiển thị trên Facebook của tôi hơn vì tôi đã có tương tác với các thương hiệu này theo một cách nào đó.

Tôi thấy rằng nội dung của bạn phải tốt lắm thì mới lọt được vào con số 300 được ưu tiên này, ý tôi là phải thật sự tốt ấy. Và kể từ khi cơ sở người dùng của Facebook bắt đầu tăng lên một cách chóng mặt (giờ là 1.19 tỉ người dùng) và ngày càng có nhiều người dùng hoạt động thường xuyên (active) hơn bao giờ hết, cho nên là News Feed đã chật chội giờ lại càng thêm cạnh tranh. Mà quên mất, tôi đã nói thêm là ngày càng có thêm nhiều thương hiệu nhảy vào chiến trường này và **chi tiền ngày càng mạnh tay chưa nhỉ?**

Facebook cần có News Feed để đem lại trải nghiệm tốt cho người dùng, và rõ ràng là họ đang làm đúng – không thể nghi ngờ điều này. Facebook đã từng thử nghiệm và so sánh giữa một News Feed có bộ lọc và một News Feed không có bộ lọc (nội dung lặp lại vô số lần), và kết quả là cho ra phiên bản News Feed có bộ lọc mà chúng ta đang sử dụng ngày nay với tỉ lệ thao tác của người dùng là cao nhất.

Hãy học cách làm quen với nó!

Kể cả khi không có bộ lọc, thì lượng Reach cũng chẳng bao giờ đạt đến 100%. Chẳng bao giờ có thể tiếp cận được với tất cả mọi người. Thường thì chỉ có một nửa số fan trong page của bạn online hàng ngày, và mỗi post khi được đăng lên chỉ có thể tiếp cận được với một tỉ lệ nhỏ số lượng fan đang online trong khung thời gian là khoảng 2 tiếng trước và sau khi bài viết đó được đăng.

Chúng ta thường bức tôi mỗi khi lượng Reach chỉ dưới 5%, 10% hay một con số nào đó khá thấp. Nhưng nếu không làm việc trên Facebook mà thay vào đó là Twitter, làm thế nào mà biết được một tweet được đăng lên sẽ tiếp cận được với bao nhiêu phần trăm follower?

Chúng ta cũng có một ngộ nhận sai lầm rằng một người like fanpage của ta có nghĩa là người đó muốn nhìn thấy mọi thứ được đăng lên trên fanpage. Hoàn toàn vớ vẩn. Bản thân tôi like khoảng vài trăm fanpage, chủ yếu là các fanpage về nhạc sĩ nổi tiếng, phim ảnh, các chương trình TV hoặc các sản phẩm. Nói thật là tôi chẳng thêm quan tâm mấy page đó cho hiện cái gì lên News Feed của tôi, và đó chính là cảm giác của một người-dùng-thông-thường. Họ không phải là một Facebook marketer như chúng ta, họ chỉ là một người dùng thông thường.

Chúng ta hành xử thiếu hợp lý vì chúng ta cho rằng mọi người đều muốn nhìn thấy những gì chúng ta post lên, và chúng ta cũng cho rằng họ muốn nhìn thấy mọi thứ được post lên từ các thương hiệu mà

họ đã Like. Cuối cùng, thật vớ vẩn, chúng ta còn chắc chắn rằng họ muốn xem mọi bài viết mà họ đã bỏ lỡ khi họ không online.

Có vẻ như chúng ta đều kì vọng rằng mọi bài viết mà chúng ta đăng lên đều được truyền tải hết cho mọi fan, một cách cẩn thận và chu đáo.

c. Vì sao Facebook lại có lỗi trong chuyện này?

Đầu tiên, Facebook có lỗi vì họ đã nghĩ ra thông số Reach này. Họ không cần thiết phải thể hiện rõ ràng đến mức đó, và những dữ liệu này cũng không nhất thiết phải cho hiển thị công khai đến vậy. Nhưng họ đã làm như thế đó.

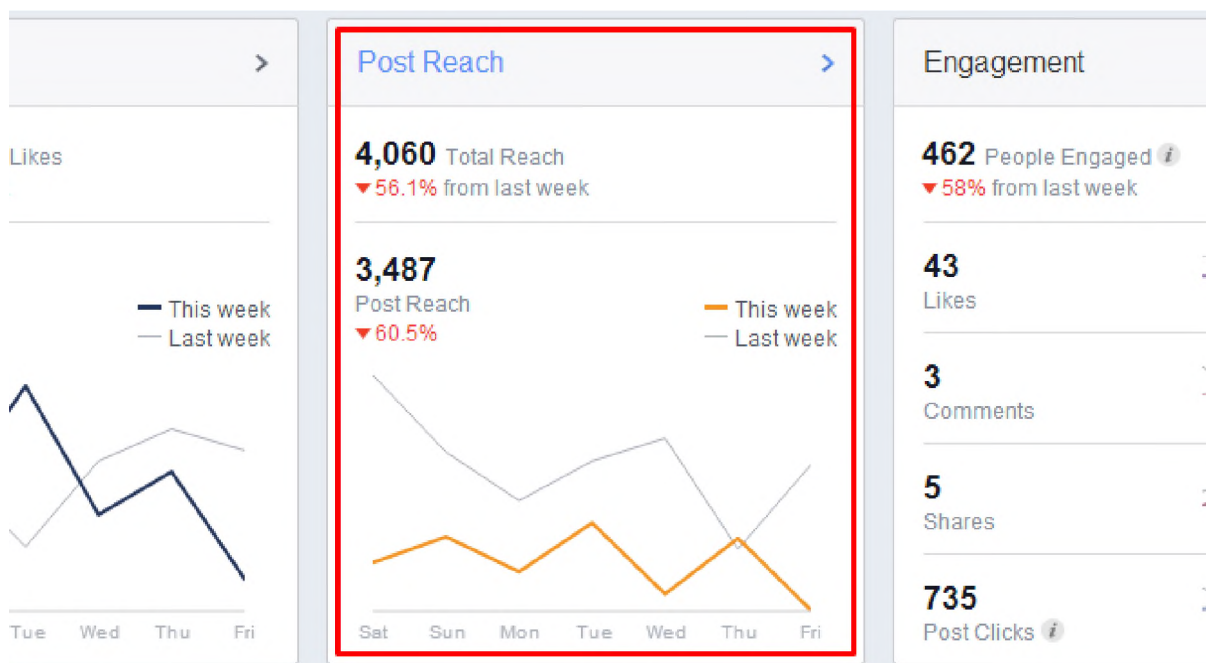
Hơn nữa, họ không chỉ tạo ra nó với vai trò là một số liệu đơn thuần, mà nó đã trở thành một số liệu được xếp vào hàng căn bản – bạn không thể tránh nó được. Nó ở mọi nơi: trong từng bài viết, trong mọi chỗ của phần Insight. Facebook thuyết phục chúng ta rằng Reach quan trọng bằng cách cho nó xuất hiện ở gần như mọi biểu đồ và đồ thị, chưa tính đến hàng tá lần xuất hiện khác trong các tập tin export.

Về phần này, Facebook đã tạo ra rủi ro không đáng có, vì mặc dù Reach có thể là động lực để nhà quảng cáo chi tiền nhiều hơn, nhưng nó cũng khiến họ mất phương hướng, giận dữ và nảy sinh ra những kì vọng thiếu tính hợp lý.

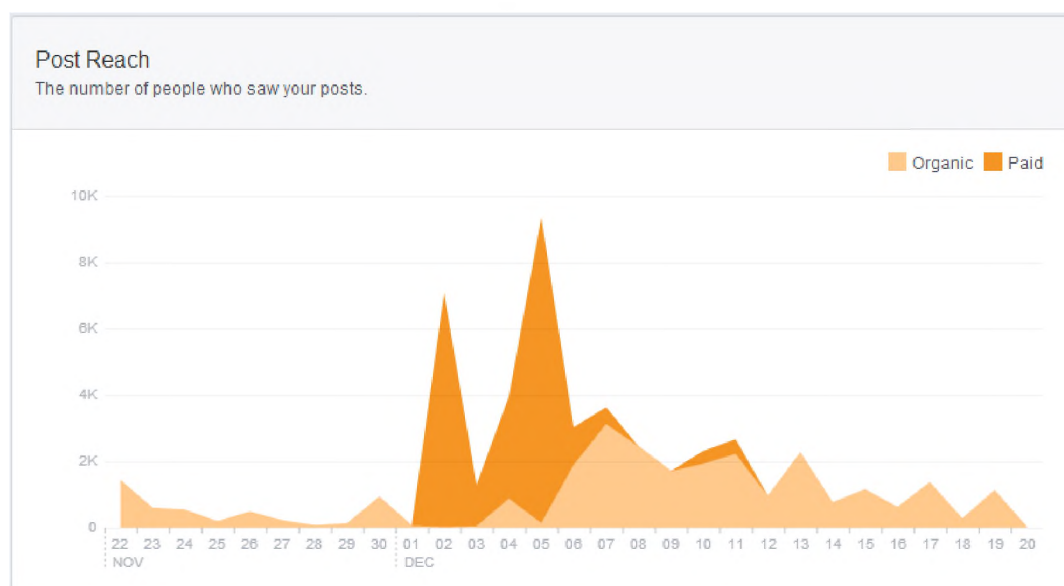
Posts - Notifications				
	Post	Total Reach?	Paid Reach?	Promotion
	Cô con gái rón rén định ra khỏi nhà lúc ...	1,088	--	Boost Post ▼
	Không còn gì để mất =))	74	--	Boost Post ▼
	Truyện vui nhân dịp Noel Trong vườn h...	1,054	--	Boost Post ▼
	Vợ chửi chồng : Anh là đồ khốn nạn , lử...	406	--	Boost Post ▼
	em bị bệnh béo =. =	112	--	Boost Post ▼

đây...





đây nữa...



và đây...

When Your Fans Are Online | **Post Types**

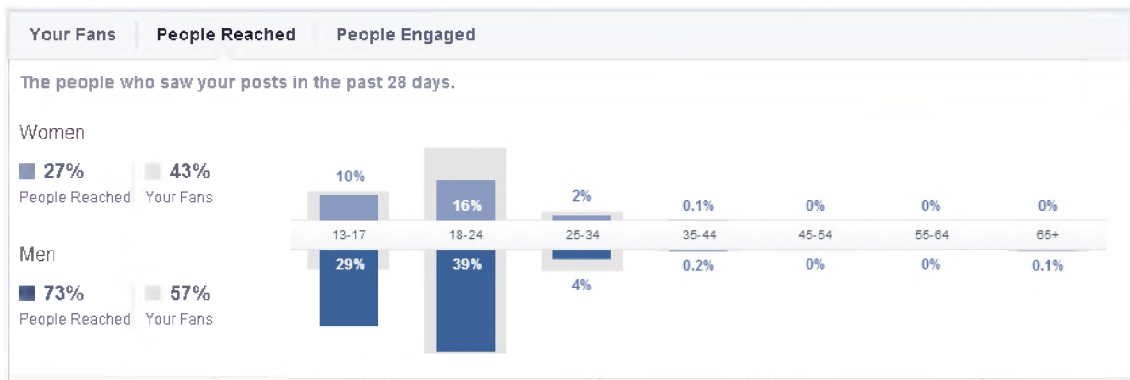
The success of different post types based on average reach and engagement.

Show All Posts ▾

Type	Average Reach	Average Engagement
Video	2.2K	235 Post Clicks, 51 Likes, Comments & Shares
Status	1.3K	61 Post Clicks, 9 Likes, Comments & Shares
Link	776	22 Post Clicks, 3 Likes, Comments & Shares
Photo	182	15 Post Clicks, 5 Likes, Comments & Shares

vẫn còn...





nữa...

All Posts Published September 22, 2013 to December 20, 2013						
Reach: Organic / Paid Post Clicks Likes, Comment						
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	
12/19/2013 6:50 pm	Cô con gái rón rén định ra khỏi nhà lúc gần đi ngủ thì bị ông bố chặn lại: - Muốn thế này còn định đi	Text	Public	1.1K	77	6
12/18/2013 6:03 pm	Không còn gì để mất =))	Image	Public	74	15	2
12/18/2013 9:32 am	Truyện vui nhân dịp Noel Trong vườn hoa nhà thờ, linh mục đang đi dạo với một thương gia. Một giáo	Text	Public	1.1K	101	1
12/17/2013 8:42 pm	Vợ chửi chồng : Anh là đồ khốn nạn , lừa đảo nhất trên đời . Anh chồng : Xin lỗi , tôi không phải cái	Text	Public	406	11	2
12/17/2013 2:39 pm	em bị bệnh béo =.=	Image	Public	112	13	5

Các bạn thấy đấy, ngoài Facebook ra chẳng có mạng xã hội nào công khai kiểu dữ liệu này cho người dùng. Nhưng Facebook đã làm vậy, và chúng ta đã cày cái số Reach này không thể nát hơn được nữa.

Trước khi đọc bài viết này mà bạn vẫn chưa biết lượng Reach của fanpage tôi là bao nhiêu, thì tôi hi vọng rằng bạn có thể tập trung vào những thông số thực sự “ra vấn đề” – **những thông số thực sự giúp bạn đạt được các mục tiêu kinh doanh của tôi** ấy, ví dụ như số lượt share, số lượt click link và tỉ lệ chuyển đổi.

d. Reach cao không có nghĩa là doanh thu khủng

Reach chẳng có ý nghĩa gì mấy vì bạn không thể nhìn vào nó để đoán được việc kinh doanh của tôi có tốt hay không.

Một Facebook marketer chuyên nghiệp sẽ nhìn vào những yếu tố như lưu lượng người truy cập vào site thông qua Facebook, và số thanh toán thu được từ lưu lượng người này.

Nếu theo dõi các thông số một cách chặt chẽ, bạn sẽ thấy là Reach cao chẳng bảo đảm được bất kì thứ gì vừa nhắc đến ở trên. Reach thấp có thể hiểu là Facebook chỉ hiện post của bạn cho những người quan tâm đến nội dung fanpage của bạn nhất, và nó sẽ tạo ra hiệu quả cao.



Bộ lọc của Facebook sẽ lọc luôn những người không quan tâm đến nội dung của bạn.

Bạn vẫn không tin là Reach chẳng có ý nghĩa gì nhiều lắm à?

Vậy hãy xem ví dụ dưới đây.

Trước khi bắt đầu khóa C&MO 03 của Lớp học Marketing Online C&MO, tôi có tạo Event và đăng lên Fanpage SinhVienIT (~500k fans), tôi nhận được gần ~500 lượt đăng ký mới, tuy nhiên tôi đã phải rất vất vả trong việc lọc người đủ điều kiện đi học, và có những người được mời đi học rồi thì lại bỏ giữa chừng vì cảm thấy không phù hợp (bất kì lí do gì!). Cuối cùng không có 1 người nào được giới thiệu từ Fanpage SinhVienIT có thể tham gia đến cuối khóa học của tôi.

Bên cạnh đó, tôi có đăng lên Fanpage của lớp học, và thông tin khóa mới đã được chính các bạn khóa trước truyền đi, giới thiệu lại cho bạn bè của tôi. Họ là những người học chăm chỉ và cực vui vẻ.

Đừng để bị chi phối bởi Reach, thay vào đó hãy quan tâm đến những hành động khác giúp bạn đạt được các mục tiêu kinh doanh ấy. Nếu chúng đi xuống thì mới là có vấn đề.

e. Chúng ta nên sử dụng Reach như thế nào?

Thực ra tôi nhận thấy Reach cũng có một số giá trị nhất định mặc dù cách chúng ta đang sử dụng nó thì hoàn toàn sai lầm. Cần phải có một sự thay đổi hoàn toàn trong chiến lược đăng nội dung điển hình.

Chúng ta tập trung quan sát lượng Reach thay đổi theo từng post vì trước đây chúng ta từng được ai đó nói rằng không nên đăng quá một bài viết mỗi ngày, và đôi khi thậm chí là chỉ nên đăng 2 lần một tuần. Với lượng bài ít ỏi như vậy, thì lượng Reach của mỗi bài đúng là cả một vấn đề cần quan tâm, vì đơn giản là chúng ta đã đặt hết trứng vào một giỏ và rủi ro quá lớn. Nhưng giờ ta sẽ không làm thế nữa, chuyển sang đăng vài post mỗi ngày và lợi ích thu được sẽ cực lớn. Tôi quan sát thấy một số trang tin tức còn đăng hơn 15 post mỗi ngày. Với số lượng post nhiều như vậy, thì Reach của từng post sẽ không còn quan trọng nữa. Mục tiêu ở đây là đưa fanpage của chúng ta tiếp cận được với càng nhiều người càng tốt.



Đây là một ví dụ: vào ngày 14/11 tôi đã chia sẻ nội dung 5 lần vào 5 thời điểm khác nhau:

- 8:15am (2,385 Organic Reach – lượt hiển thị tự nhiên)
- 12:30pm (2,143)
- 4:50pm (3,006)
- 8:50pm (5,742)
- 11:25pm (2,334)

Trong số 5 bài viết này, có 3 bài viết đạt Reach không tốt lắm (chỉ hơn 2000). Tỷ lệ Reach thấp nhất trong 5 bài viết này chỉ đạt 8.6% lượng fan.

Tuy nhiên nếu xem trong cột Daily Organic Reach trong mục Page Level Export, thực ra tôi đã tiếp cận được với 6709 người trong ngày đó - chiếm 26.8% lượng fan.

Và cả tuần tôi đã đạt lượng Reach tự nhiên là 17468 – 70% lượng fan. Thấy không, nếu thôi sẫm soi lượng Reach của từng post một cách tiêu tiết, chúng ta có thể thật sự nhận thấy rằng nội dung của đã thực sự tiếp cận được với nhiều người hơn tôi tưởng, có thể là chỉ sau một tuần hay thậm chí là một ngày.

Nếu bạn có thể nhìn nhận một cách thực tế về hoạt động của người dùng và mức độ thường xuyên hiển thị mà họ muốn đối với nội dung của bạn, thì việc nắm bắt những con số đó theo cách này sẽ có ý nghĩa hơn nhiều. Sếp của bạn sẽ chẳng có thời gian mà quan tâm đến lượng Reach của từng post, thay vào đó một bức tranh toàn cảnh về tổng số Reach đã đạt được trong cả tuần sẽ có tuyệt hơn nhiều.

Còn bạn thì sao?

f. Đừng chạy theo đám đông

Hãy nhìn vào tổng thể các con số, đừng loay quanh với Reach nữa.

Hãy bảo đảm rằng bạn đã hoàn toàn hiểu được hệ sinh thái của Facebook và đã hình dung ra một chiến lược hiệu quả sẽ trông như thế nào.

Hãy nhớ: **Luôn luôn nhìn vào kết quả.**

Đám đông sẽ luôn luôn hành động khó hiểu và bị ám ảnh bởi những thứ chẳng đáng quan tâm. Nhưng bạn thì khác, hãy tin tưởng vào trực giác của tôi trong tất cả chuyện này.



7.4. Tăng Organic Reach cho Fanpage

Thời gian gần đây, nhiều người quản lý fanpage đã rất đau đầu khi nhìn thấy lượng reach post trên fanpage của tôi bị giảm đáng kể. Đó là một tin xấu, tuy nhiên tin tốt là bài viết này sẽ giúp các bạn **vượt qua nỗi sợ hãi đó**.

Dĩ nhiên, tôi sẽ hướng đến những tương tác phù hợp và có lợi với nội dung trên fanpage của tôi, có thể là các tương tác cụ thể (shares, link clicks, conversions,...), và bạn đủ thông minh để biết tương tác nào là tốt nhất với nội dung fanpage của bạn. Vì vậy, ở bài viết này chúng ta sẽ coi mục tiêu chung là các chỉ số **Organic Reach**, còn tính toán chuyển đổi nào cho hiệu quả là tùy ở bạn.

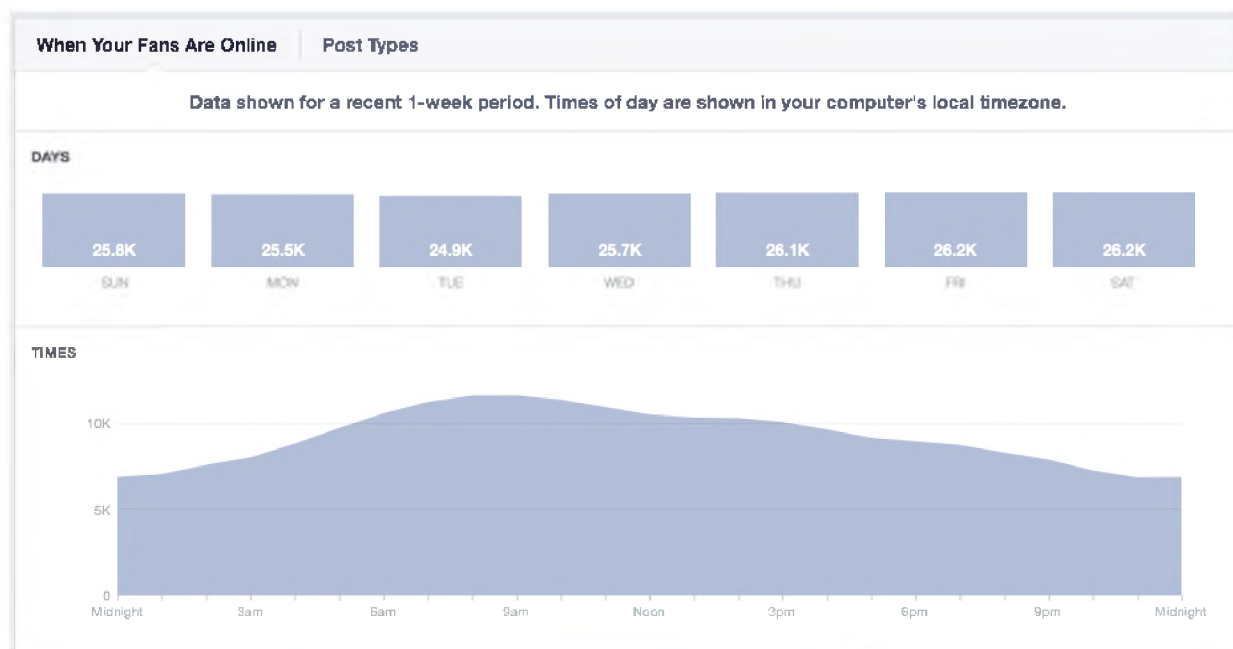
Dưới đây là 6 bước bạn có thể làm để **tăng Organic Reach** (hoặc thậm chí **Fan Reach**, hãy một cái gì đó khác) ..

a. Biết khi nào người dùng online

Nếu bạn định đăng bài lên page, **hãy đăng khi có nhiều người dùng của bạn online nhất**, nhất là khi nguồn nội dung của bạn đăng không có nhiều trong một ngày.

Và điều này có vẻ rất dễ hiểu, tuy nhiên khi đăng bài không đúng thời điểm có thể bạn đang làm giảm lượng tiếp cận mà không hề hay biết. May mắn là Facebook sẽ giúp bạn khắc phục điều này bằng công cụ **Facebook Insights**.

Qua nhiều phiên bản của **Insights** (cho biết dữ liệu về trang của bạn), Facebook đã giới thiệu một biểu đồ rất hữu dụng mang tên **When your Fans Are Online** (*Khi nào Fan của bạn online*) có khả năng thông kê khoảng thời gian có nhiều người Online nhất và khoảng thời gian ít người Online nhất trên fanpage của bạn.



Biểu đồ này nằm trong phần Posts (Bài viết). *Bạn sẽ được tìm hiểu rõ hơn về **Facebook Insights** ở phần **Đo lường và báo cáo**.*

Điều thú vị về biểu đồ này là nó cho biết người dùng của bạn trực tuyến vào lúc nào trong 24 giờ một ngày và 7 ngày trong một tuần.

Đối với tôi thì thời điểm thích hợp nhất để đăng bài là từ 8 giờ sáng đến 10 giờ sáng (giờ địa phương). Vì thế khi đăng nhiều bài một ngày, tôi cố gắng đăng bài quan trọng nhất của ngày, đó là bài blog mới nhất trong khoảng từ 8 đến 10 giờ sáng.

Hãy biết khi nào người dùng của bạn online nhiều nhất, để có thể tiếp cận với nhiều người nhất, với nội dung quan trọng nhất!

b. Đăng bài thường xuyên

Đã có nhiều quan điểm về vấn đề đăng bài thường xuyên. Mọi người cho rằng bạn nên hạn chế đăng bài để tránh làm phiền người dùng của bạn. Một số thì khuyên một ngày đăng một bài hay một tuần chỉ đăng ít thôi.



11/22/2013 7:06 pm		Tối ưu hóa lĩnh vực hội Rải nhiều nhà quảng cáo làm tương ứng việc truyền thông qua mạng xã hội là		
11/22/2013 6:06 pm		5 yếu tố cảm xúc trong marketing Cảm xúc là yếu tố đóng vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy mạnh mẽ các		
11/22/2013 5:06 pm		Thiết kế của các chiến dịch quảng cáo cần mang tính đại chúng Tại hội thảo về kỹ thuật công nghệ		
11/22/2013 4:06 pm		Năm Bước Để Xây Dựng Chiến Lược Link Building Hiệu Quả. Backlink vẫn là một phần rất quan trọng		
11/22/2013 3:06 pm		HummingBird – Thay đổi tất yếu của thuật toán tìm kiếm Google Trong những ngày này, cộng đồng		
11/22/2013 2:06 pm		Viral Marketing Đọc qua cái tên chúng ta có thể hiểu nôm na Viral Marketing là một dạng marketing lan		

Và bạn hiểu tôi nói gì không?

Mỗi ngày có xấp xỉ một nửa số người dùng của bạn online trên Facebook và online trung bình từ 30 đến 60 phút.

Nếu bạn không đăng bài thì rõ ràng là không thể tiếp cận được với ai cả. Nếu bạn đăng bài một lần, bạn chỉ có thể kỳ vọng vào số lượt tiếp cận của những người online trong 1 đến 2 giờ mà thôi.

Để cải thiện số lượt tiếp cận người dùng khi họ online, **một ngày bạn cần đăng nhiều lần**. Đăng bao nhiêu bài còn tùy thuộc vào nội dung mà bạn đăng, cũng như thị hiếu Fan của bạn.

Trong cùng một ngày bạn không nên đăng lại một nội dung giống nhau. Đừng đăng bài để cho có. **Nếu chất lượng bài đăng giảm, người dùng sẽ không quan tâm đến trang của bạn nữa đâu.**

Nếu bạn có thể duy trì được những bài đăng có chất lượng cao thì đừng ngại đăng bài nhé... nếu bạn muốn thì đăng càng thường xuyên càng tốt. Tuy nhiên, tôi khuyên bạn nên đặt khoảng thời gian giữa các bài đăng là 1 giờ.

Cá nhân tôi cứ cách khoảng 4 giờ là tôi phải đăng một bài, một ngày từ 4 đến 5 lần đăng. Thậm chí tôi còn đặt lịch đăng vào nửa đêm khi tôi đang ngủ nữa. (xem tiếp bước 3).

Đây là vài số liệu thống kê về lý do bạn nên đăng bài một cách thường xuyên:

Nếu hôm nay bạn không đăng bài thì số 0 là số lượt tiếp cận mà bạn sẽ nhận được. Tuy nhiên, do may mắn bạn vẫn có thể tiếp cận được nhờ những bài đã đăng trước đó nhưng sẽ rất hạn chế.

Nếu bạn đăng bài một lần, bạn sẽ tiếp cận được càng nhiều người nhìn thấy bài đăng này. Hẳn là thế phải không?

Tuy nhiên nếu bạn đăng bài 10 lần trong một ngày thì bạn sẽ tiếp cận được bao nhiêu người? Bạn sẽ tiếp cận vẫn là những người đó nhưng chỉ là một số thôi. Nhưng nhìn chung, số người bạn tiếp cận sẽ tăng vọt.

Ví dụ, ngày 14 tháng 11, tôi đã đăng 5 bài:

- 8h15 (2.385 organic reach)
- 12h30 (2.143)
- 16:50 (3.006)
- 20:50 (5.742)
- 23:25 (2.334)

Đây là điều mà tôi đã cố gắng thực hiện về tần suất đăng bài và phân bố bài đăng trong một ngày. Nó không phải lúc nào cũng khả thi.

Đối với một trang mà có khoảng 25.000 fan thì lượt tiếp cận mà tôi có được không gây ngạc nhiên lắm. Tuy nhiên mấu chốt của vấn đề là tôi đã đăng vào 5 thời điểm khác nhau, cách nhau khoảng 3-4 giờ và kết quả là đã tiếp cận được với nhiều đối tượng khác nhau chỉ trong 1 ngày.

Tổng lượt Organic Reach vào ngày 14/11: 6.709.

Hãy tưởng tượng nếu tôi đăng bài vào lúc 12h30 cùng ngày thì tôi chỉ tiếp cận được 8,6% tổng lượng người dùng (nhớ rằng số lượt tiếp cận tự nhiên bao gồm cả những người chưa là fan hâm mộ của bạn). Rất tệ phải không?

Tuy nhiên vì vào ngày đó tôi đăng bài 5 lần nên cuối cùng tôi đã tiếp cận hữu cơ được với 6.709 người, bằng 26.8% tổng số fan của page. Đây chính là con số cuối cùng mà các thương hiệu có thể đạt được.

Bạn có muốn tiếp cận với nhiều người hơn không? Thế thì một ngày bạn phải có cơ số lần đăng bài với thời gian giữa các bài đăng một cách có chiến lược!



c. Chia sẻ lại nội dung cũ

Một ngày tôi có thể đăng bài nhiều bài bằng cách lên lịch đăng nội dung cũ. Đây là bài đăng mà tôi chưa đăng vào ban đêm khi đang ngủ.



Cứ vài tháng là tôi sẽ cập nhật danh sách nội dung cũ còn hot và còn có giá trị, tiếp đó tạo một bảng tính excel để lưu nội dung các bài viết với một số cập nhật mới trên bài viết đó, và cho xuất bản lên Facebook. Tôi chọn thời điểm khác nhau mỗi đêm 22:00-02:00, chênh nhau 10 phút cũng được, không nhất thiết phải chuẩn chỉnh 00.

Khi có hẳn 50-70 bài viết cần phải sắp xếp lịch đăng thì công cụ hẹn giờ đăng bài hàng loạt trở nên cực kỳ có ích. Bạn có thể sử dụng **PostPlanner**, nó sẽ giúp bạn.

Tôi cũng đăng bài muộn vào ban đêm để có thể tiếp cận với đối tượng mới. Lần đầu tiên tôi chia sẻ bài đăng này là khoảng từ 8h sáng đến 10h sáng. Điều này không chỉ giúp lượng organic reach tăng lên mà còn có thể tiếp cận với những đối tượng khác vẫn còn thức ở múi giờ khác.

Tôi thấy cực kỳ hiệu quả trong việc phục hồi nội dung đã đăng trước đó. Nếu tiếp tục duy trì việc chia sẻ này vào ban đêm, tôi sẽ nhận được vài trăm cú nhấp chuột vào liên kết đó.

Bạn có muốn tiếp cận với nhiều người hơn không? Hãy sắp xếp lịch đăng những nội dung cũ vào lúc bạn đang ngủ để tiếp cận những đối tượng khác!



d. Nội dung hấp dẫn hơn

Khi quan sát New Feeds (Bảng tin), tôi đã thấy 106 posts của 38 pages khác nhau. Không rõ là tôi đã thấy bao nhiêu bài đăng nhưng có thể chắc chắn rằng 38 pages này cung cấp một số nội dung tôi thích.

Facebook biết rõ điều này. Facebook biết tôi đang tương tác với fan page khi tôi ấn “like”, bình luận, chia sẻ, nhấp chuột vào liên kết, vào ảnh hay nhấp chuột để xem bình luận của mọi người.

Vì tôi rất ít khi bình luận, like hay chia sẻ nên những lượt nhấp chuột vô hình này trở nên quan trọng. Facebook lần theo những cú nhấp chuột này và vẫn có khả năng hiển thị những nội dung tôi quan tâm trên Bảng tin.

Facebook không phải là biển quảng cáo mà là mạng xã hội và do đó Facebook khuyến khích hoạt động mang tính xã hội. Nếu như bạn không tương tác với một người hay một page nào đó thì khả năng là họ sẽ không chia sẻ với bạn đâu.

Và nếu bạn là người quản lý fanpage, bạn hãy có những thông điệp, nội dung thúc đẩy hành động đi, đừng chỉ là: “ấn like nếu...”, “comment nếu...” hoặc “share nếu...”, nó cùi bắp lắm, và chả ai click vào đâu. Hãy mang lại giá trị cho Fan của bạn.

Bạn có muốn tiếp cận với nhiều người nữa không? Hãy tạo ra nội dung mà mọi người thực sự muốn thấy và tương tác và những nội dung đó phải có ích với Fan của bạn, chứ không phải là chỉ với bạn!



e. Nghiên cứu story bumping

Nghe có vẻ hơi có chút thủ thuật một tí. Nhưng **Story Bumping** có thể rất hữu ích khi nó tiếp cận tới nhiều người hơn.

Tôi không chắc chắn những điều tôi nói ở đây là gì? Là EdgeRank – nó đã được công bố lại vào tháng 8 như là cách để làm nội dung cũ nổi lên và sẽ nhận được nhiều sự tham gia hơn.

Tôi đã nhìn thấy cái này rất nhiều từ bạn bè của tôi trong những ngày gần đây. Họ bình luận một bức ảnh cũ, hay một bài viết cũ (một vài cái thực sự rất cũ) và nó xuất hiện ở trên cùng News Feed của tôi.

You are posting, commenting, and liking as Lớp Học Marketing Online C&MO — [Change to Trung Đức](#)

Thật không biết chính xác điều này khi nào sẽ xảy ra. Nhưng có khả năng **bạn sẽ cần phải trở thành một người dùng và bình luận vào bài viết trên fanpage** mà bạn cần **Bumping**. Không phải lúc nào quá trình **Story Bumping** cũng diễn ra, nhưng sẽ hoàn toàn có ích cho bạn nếu chính bạn tạo ra nội dung để mà mọi người khác sẽ nhận xét về nó.

Bạn cần phải comment!

Thêm vào đó, **Story Bumping** là một thuật toán được kết nối chặt chẽ với một yếu tố được gọi là **Last Actor**. Do đó, facebook sẽ ưu tiên 50 tương tác cuối cùng với bạn, bất kể người nào hoặc page.

Tóm lại, đây là một lý do chính đáng không những tạo ra nội dung hấp dẫn cao mà còn dùng để hiển thị trên Newsfeed bạn bè thường xuyên.

Bạn có muốn tiếp cận với nhiều người hơn không? Hãy là một người dùng và bình luận vào nội dung đó, luôn là người cuối cùng.



f. Xây dựng fan chất lượng

Bạn có muốn lượt tiếp cận tăng vọt không? Mua Fan đi. Hoặc là kiếm thêm fan bằng quảng cáo. Hoặc là tổ chức các cuộc thi rồi trao phần thưởng chẳng liên quan tí nào đến thương hiệu của bạn.

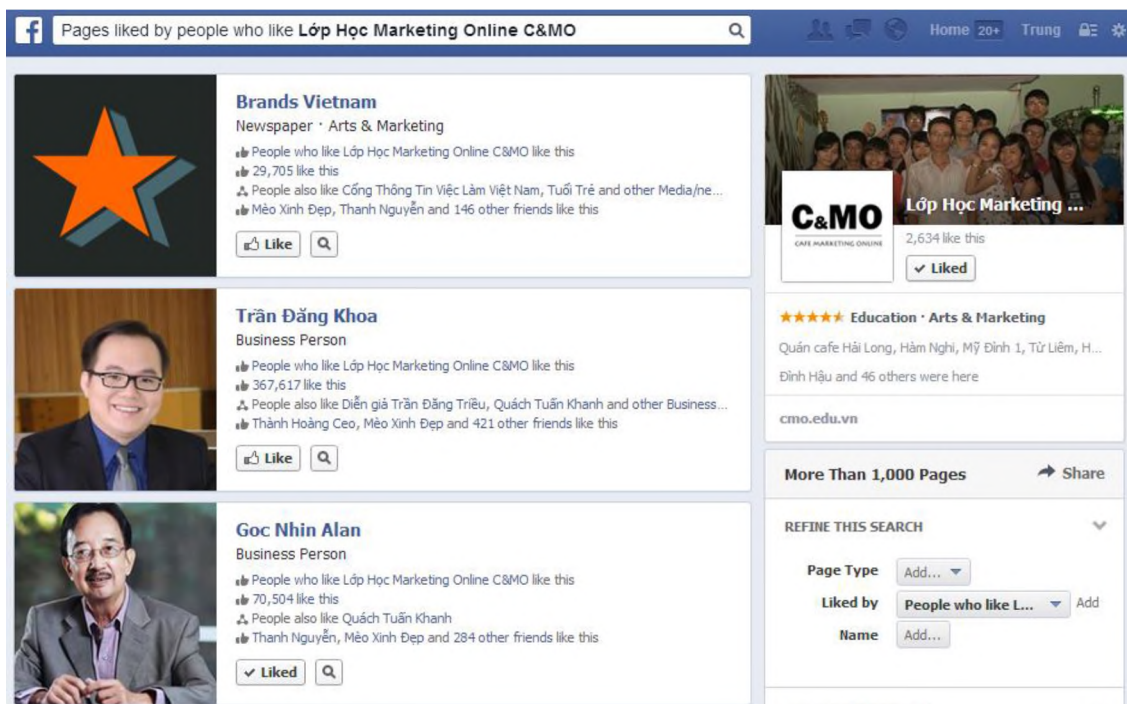
Đó là cách giết chết Fanpage của bạn nhanh nhất!

Trước tiên, hãy tạo ra lượng fan tự nhiên theo 5 bước trên. Nếu bạn thường xuyên có nhiều nội dung chất lượng cao, những nội dung này sẽ đến với những người không phải là fan của bạn. Và do đó, bạn sẽ ngập chìm trong Like.

Thứ hai, bạn cần chú ý đến mục tiêu quảng cáo. Hãy tập trung vào những quốc gia mà bạn quảng cáo tại đó thay vì giả rẻ nhất và tránh những vùng mà bạn chỉ thấy spam vào bài đăng của bạn. Có thể điều này sẽ tốn kém hơn nhưng cũng đáng đấy chứ.

Sử dụng mục **Custom Audiences** (Đối tượng tùy chọn) để nhắm đến những người chưa là fan của bạn trong danh sách email. Hãy biến họ thành fan!

Sử dụng **Graph Search** và **Lookalike Audiences** (Đối tượng tương tự) để tìm kiếm những người tương tự như trong danh sách email của bạn. Đây là những người thích những trang và sở thích cụ thể phù hợp với đoạn thị trường mà bạn đang hướng đến.



Đây là cách để xây dựng đối tượng đúng đắn. Nếu sử dụng cách này, bạn sẽ dễ dàng có được những người dùng của bạn thực sự muốn theo dõi những nội dung được đăng lên trang của bạn.

Bạn có muốn tiếp cận với nhiều người hơn không? Hãy xây dựng đối tượng thích hợp trong tập đối tượng mục tiêu – là những người thực sự muốn xem nội dung của bạn!



7.5. Quy trình phát triển Fanpage

Trong quá trình xây dựng Fanpage chúng ta sẽ gặp rất nhiều khó khăn, bắt đầu từ việc xác định mục tiêu, đối tượng của Fanpage rồi nhiều khi tới một ngày không biết phải đăng nội dung gì lên Fanpage. Để tránh gặp phải tình huống đó thì chúng ta phải xây dựng được một kế hoạch tỉ mỉ từ nguồn nội dung, nhân sự tới cách thức truyền tải nội dung, thời điểm. Có như vậy thì sau một thời gian vận hành chúng ta sẽ không bị động trước các tình huống vấp phải như người quản trị nghỉ việc, nội dung kém hấp dẫn, fan unlike nhiều ... Nếu xây dựng được một fanpage đúng mục tiêu, đối tượng ngay từ đầu thì sẽ có rất nhiều cái lợi: chi phí quảng cáo tối ưu hơn, cộng đồng chất lượng hơn, fanpage sẽ tự vận hành và tỷ lệ chuyển đổi sẽ tốt hơn.

Dưới đây là quy trình tôi áp dụng cho **Tôi Tự Làm** và nhiều fanpage khác.

a. Xác định mục tiêu, đối tượng

Đây là bước khởi điểm vô cùng quan trọng, quyết định mọi vấn đề sau này nên chúng ta phải cẩn trọng trong việc chọn lựa. Rất nhiều người chỉ làm bước này theo cảm tính dẫn đến nhiều khâu về sau phải vất vả. Chúng ta phải trả lời rõ những câu hỏi sau khi xây dựng một Fanpage.

Mục tiêu xây dựng Fanpage là gì? Để làm cộng đồng, đẩy thương hiệu hay chuyển đổi bán hàng luôn trên Fanpage? Rất nhiều người tham ghép nhiều mục tiêu trong một Fanpage mà không nhớ rằng nếu muốn đạt được nhiều mục tiêu một lúc thì thường sẽ phải sử dụng nhiều nguồn lực hơn so với giải quyết từng vấn đề một. Chúng ta có thể lập 1 Fanpage chính và nhiều Fanpage vệ tinh chứ không nhất thiết phải dồn tất cả một mục tiêu vào một Fanpage. Nếu bắt buộc phải theo đuổi nhiều mục tiêu thì ít nhất cũng phải chia theo giai đoạn, mỗi giai đoạn hoàn thành một mục tiêu là phù hợp với một doanh nghiệp vừa và nhỏ mới bước chân vào Facebook, còn với thương hiệu lớn thì doanh số không bị bó buộc trên kênh Facebook nên họ có thể gộp nhiều mục tiêu trong 1 Fanpage vì họ muốn phủ một loạt các website khác nữa chứ không riêng gì Facebook.

Bạn là ai? Thứ bạn muốn bán trên Facebook là gì? Doanh nghiệp lớn có cách làm cho doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp nhỏ, shop bán hàng, start-up sẽ có nguồn lực khác nhau và cách phát triển fanpage cũng khác nhau. Với mỗi loại hàng thì chúng ta có cách triển khai trên Facebook cũng khác nhau, đồ thời trang thì có thể lấy tên theo từ khóa hàng hóa vùng miền làm tên page, đồ người lớn thì chúng ta phải sử dụng 1 page cộng đồng điều hướng sang vì Facebook không cho quảng bá những sản phẩm thuốc, sản phẩm có nội dung liên quan tới tình dục, những sản phẩm cần uy tín cá nhân cao như xe cộ, dịch vụ tâm lý, tài chính... thì lại thích hợp bán trên nick cá nhân hay group.

Từ chính mục tiêu này mà chúng ta sẽ chọn lựa tên Fanpage cho phù hợp, tên theo kiểu thương hiệu ví dụ như sẽ Asbooks, Skybooks khó phát triển, tốc độ tăng like tự nhiên sẽ chậm hơn so với những tên chung chung như Thích Đọc Sách, Tôi Tự Làm, Yêu Sách... Với những Fanpage mà mong muốn tối ưu cho bán hàng thì tên kiểu theo từ khóa như Giày Converse Hà Nội, Kính Nam Đẹp Hồ Chí Minh... sẽ giúp bạn có lợi về tìm kiếm cũng như găm từ khóa vào đầu khách hàng khi có nhu cầu.

Đối tượng của bạn là nhóm người nào? Tuổi tác, vị trí địa lý, giới tính. Đó là những cái mà chúng ta phải biết khi xây dựng Fanpage. Bạn có thể làm một khảo sát nhỏ trên các khách hàng của bạn trong thực tế, 100 người mua hàng thì tỷ lệ là như nào. Về đối tượng thì chúng ta sẽ nghiên cứu sâu hơn nhưng chúng ta cần biết những thông tin cơ bản trên để tiến vào bước tiếp theo.

Cụ thể Fanpage Tôi Tự Làm, tôi chọn tên này vì người ta tìm nhiều từ “tự làm đồ”, **mục tiêu là một cộng đồng yêu handmade lớn nhất Việt Nam, đối tượng chủ yếu là nữ, 16+.**



b. Xác định từ khóa Fanpage

Dựa trên mục tiêu tôi xác định những từ khóa sẽ liên quan tới Fanpage của tôi như: Handmade, tự làm đồ, DIY, nấu ăn, thủ công.

Với các từ khóa này tôi sử dụng công cụ Google Adwords – Keyword Planner (Công cụ lập kế hoạch từ khóa của Google Adwords) mục gợi ý ý tưởng từ khóa.

Keyword Planner

Plan your next search campaign

What would you like to do?

- ▶ Search for new keyword and ad group ideas
- ▶ Get search volume for a list of keywords or group them into ad groups
- ▶ Get traffic estimates for a list of keywords
- ▶ Multiply keyword lists to get new keyword ideas

Keyword Planner Tips

Find new keywords related to a phrase, website, or category

Want to plan a campaign? Try Display Planner

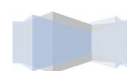
Keyword Planner

Sẽ ra rất nhiều ý tưởng về các từ khóa:

Ad group ideas	Keyword ideas					
Search terms	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan	
tự làm đồ						
1 - 3 of 3 keywords						
Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan	
đồ handmade	6.600	Low	₫235	0%		
tự làm đồ handmade	880	Low	₫262	0%		
làm đồ handmade tặng bạn trai	720	Low	₫64	0%		
làm đồ chơi	590	Low	-	0%		
do it yourself	480	Low	-	0%		
đồ handmade tặng bạn trai	480	Low	₫165	0%		

Tôi tìm mỗi từ “DIY” không để có tìm những gì nước ngoài họ cung cấp rồi lại tìm ngược lại khi dịch những cụm từ ấy sang tiếng Việt, ở đây là Diy Fashion, decor home (tự làm quần áo, tái chế cho thời trang, trang trí nhà ..)

Và tôi dùng thêm <http://ubersuggest.org/> để gợi ý thêm nhiều từ khóa hơn nữa.



basket clicking on the large grey button.

With this free keyword tool you can instantly get thousands of keyword ideas from real user queries! Use the keywords to get inspiration for your next blog post, or to optimize your PPC campaigns.

Any comment or questions? [Read the FAQ!](#)

made with **Flask**

↑ tự làm đồ

- 🔍 tự làm đồ handmade
- 🔍 tự làm đồ trang trí nhà
- 🔍 tự làm đồ nội thất
- 🔍 tự làm đồ nướng
- 🔍 tự làm đồ chơi cho bé trai
- 🔍 tự làm đồ dùng trong nhà
- 🔍 tự làm đồ chơi
- 🔍 tự làm đồ chơi cho con
- 🔍 tự làm đồ trang trí phòng
- 🔍 tự làm đồ gỗ

↑ tự làm đồ +

- 🔍 tự làm đồ handmade
- 🔍 tự làm đồ trang trí nhà
- 🔍 tự làm đồ nội thất
- 🔍 tự làm đồ nướng
- 🔍 tự làm đồ chơi cho bé trai
- 🔍 tự làm đồ dùng trong nhà
- 🔍 tự làm đồ chơi
- 🔍 tự làm đồ chơi cho con
- 🔍 tự làm đồ trang trí phòng
- 🔍 tự làm đồ gỗ

↑ tự làm đồ + a

Tôi dịch sang các ngôn ngữ: Nhật, Pháp vì một số lĩnh vực đất nước này là thế mạnh, rồi tiếp tục Keyword Planner, Ubersuggest.

Sau đó dùng Keyword Planner để kiểm tra số lần tìm kiếm các từ khóa này và xuất ra file Excel, liệt kê số lần tìm từ cao tới thấp.

Kết quả riêng mục nấu ăn của tôi là 5000 từ khóa:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
149	[nau mon chay]	1000	880	590	590	720	1000	880	1000	1300	1000	1000	1000	720
150	[game thoi trang va nau an]	880	880	1600	1000	1000	1000	1000	1300	1000	590	590	390	720
151	[sach day nau an]	1000	880	720	880	720	720	720	880	720	590	1300	1300	880
152	[vuong quoc game nau an]	880	880	390	590	720	590	880	1600	1900	1000	480	320	1000
153	[game nau banh]	880	880	390	1300	1300	1000	880	720	720	480	590	480	720
154	[bep nha ta nau]	3600	880	1300	1600	1300	1300	1000	880	880	480	480	390	390
155	[trochoi nau an]	880	880	140	140	170	320	390	390	390	320	390	1900	2900
156	[trochoi nau banh]	880	880	320	170	170	720	1900	390	480	320	2400	1900	590
157	[ga nau la giang]	880	880	880	880	880	880	880	880	880	880	720	720	590
158	[cach lam banh trung thu]	1000	880	320	880	5400	2400	320	170	140	110	91	45	46
159	[cach lam banh sinh nhât]	1000	880	880	880	880	880	880	880	880	880	880	720	480
160	[lo nuong banh ml]	880	880	1000	880	1000	1000	1000	880	720	590	590	590	590
161	[banh tiramisu]	880	880	1000	1300	880	880	880	880	880	720	880	720	480
162	[banh ngot]	880	880	1000	880	880	880	880	880	720	720	880	720	480
163	[game lam banh trung thu]	880	880	2400	2900	1600	390	590	590	480	320	320	210	480
164	[game lam banh kem sinh nhât]	880	880	1900	1000	260	260	880	1600	590	390	590	1300	880
165	[xem lam banh kem]	880	880	1300	1000	880	590	1000	1000	880	720	1000	720	260
166	[game lam banh cuoi]	880	880	1300	720	320	320	1900	1600	480	320	1600	1900	390
167	[lam banh chui]	880	880	2400	2900	1600	390	590	590	480	320	320	210	480
168	[cach lam banh bo nuong]	880	880	1900	1000	260	260	880	1600	590	390	590	1300	880
169	[cach lam banh chui hap]	880	880	1300	1000	880	590	1000	1000	880	720	1000	720	260
170	[cach lam banh ga to]	1000	880	880	880	880	880	880	880	880	880	880	720	480
171	[cach nau che buoi]	880	720	880	1000	1000	1000	880	720	880	880	720	590	390

tổng hợp

cupcake

cách làm bánh

các loại bánh

bánh

bánh tiramisu

bánh quy

bánh ngọt

bánh kem

bánh gato

bánh flan

bánh



Trừ những nội dung trùng lặp đi sẽ có khoảng 3000 ý tưởng để làm nội dung cho member Fanpage. Việc nghiên cứu từ khóa này nếu biết qua SEO có thể thực hiện đơn giản, bạn có thể tìm thuê một SEOer để làm riêng việc này tại Cộng Đồng ISEO nếu không tự thực hiện được:

<https://www.facebook.com/groups/congdongiseo/>

c. Liệt kê các “nơi” tập trung đối tượng

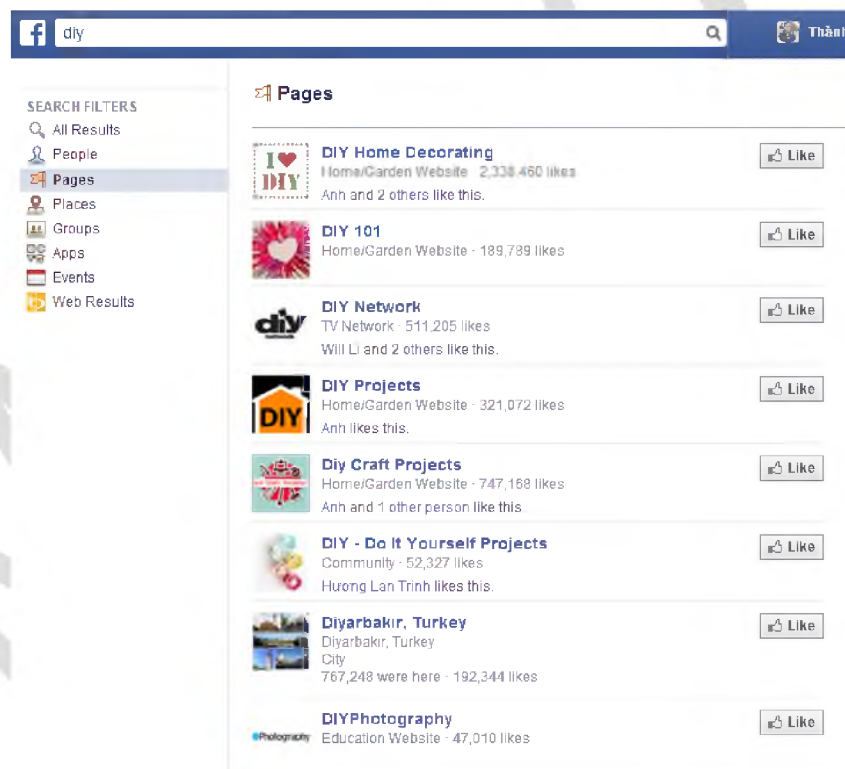
Dựa trên bảng từ khóa trên tôi sẽ tìm được các website cung cấp nội dung bằng Google, tôi lựa chọn 50 từ nhiều người tìm nhất trên tất cả các mảng từ khóa tôi xác định.

Ví dụ với từ DIY thì sẽ là các website sau khi kiểm tra nội dung các website trong trang 1:

- www.divnetwork.com
- www.diy.org/
- www.doityourself.com
- www.instructables.com

Trong đó tôi đặc biệt thích trang Instructables vì gần như họ cung cấp tất cả các thứ tôi cần.

Cũng tìm như thế trên Facebook tôi có một list Fanpage, group cung cấp nội dung này:



Tôi tìm tới từ khóa nhiều người tìm thứ 10 thì các trang đã quá giống nhau và không cần thiết nữa.

Bước này thì tôi có chia theo mục đích như sau:

- Các trang, Fanpage nguồn tiếng Anh sẽ dùng từ khóa tiếng anh, mục đích xây dựng nội dung dịch chất lượng, dẫn đầu về nguồn nội dung này tại Việt Nam.
- Các trang, Fanpage tiếng Nhật sẽ chuyên về các mảng origami, đất sét, ý tưởng sáng tạo. Tùy mỗi lĩnh vực sẽ có điểm khác biệt, và nguồn nội dung từ một ngôn ngữ nào đó sẽ rất tốt.
- Các trang, Fanpage Việt Nam sẽ là đối tác tôi có thể mời hợp tác sau này.

Ngoài ra để không bỏ lỡ một nội dung hay nào trên tất cả các mặt trận, tôi tìm những từ khóa trọng điểm trên tại các mạng xã hội khác như: tumblr, weheartit, pinterest vì đây là nơi có những tấm hình tuyệt đẹp về rất nhiều lĩnh vực để lấy list các tag nội dung này.

Rồi tôi dùng 1 email riêng đăng ký nhận tin bài từ các website trên, tạo 1 list tin tức trên Facebook bằng cách vào link:

<https://www.facebook.com/bookmarks/interests>

Tạo một danh sách mới là những trang Fanpage có trên để hàng ngày vào list này xem bài mới. Trong danh sách này là 333 Fanpage.



Với group thì chúng ta phải trực tiếp tham gia, chỉnh tùy chọn nhận tất cả thông báo:



Như vậy kết quả bước này chúng ta thu được các chủ đề dự kiến đối tượng quan tâm thông qua xu hướng thế giới, cách phân chia nội dung ở các website nước ngoài. Với một lĩnh vực mới hoàn toàn hoặc đặc thù địa phương không có nguồn nước ngoài tham khảo thì ta phải tìm được các nội dung tương tự mà đối tượng có thể quan tâm. Ví dụ, với một Fanpage shop bán đặc sản một địa phương, ta có thể tìm các trang tin tức địa phương, đặc sản các nơi lân cận, các món ăn tương tự với nguyên liệu tương tự ...

Và cùng với đó, chúng ta sẽ có một KHO NỘI DUNG vô tận có khả năng cao hấp dẫn người dùng.

d. Nghiên cứu chi tiết về đối tượng.

Với các trang Fanpage, group người dùng tại Việt Nam, ngoài mời hợp tác thì bước tiếp theo tôi quét toàn bộ UID của các đối tượng này. Sau đó tôi tải lên mục Đối tượng trong Facebook Ads Manager để nghiên cứu Demographic (*chi tiết xem phần Facebook Research*)

Ngoài ra thì chúng ta có thể thực hiện thêm 2 cách khác nữa ở bước này nếu chúng ta đã có Fanpage của riêng mình tương tác ổn, hay một Fanpage khác tại Việt Nam có cùng nhóm đối tượng.

Cách 1: dùng Graph Search kiểm tra những chủ đề mà Fan của mình thích (*Chi tiết xem phần Facebook Graph Search*)

Cách 2: quét toàn bộ UID của Fanpage mình hay Fanpage đối thủ, dùng tính năng User's Communities của Itarget để kiểm tra đối tượng thích gì

The screenshot shows the iTarget tool interface. At the top, there's a header with 'iTarget', an expiration date 'Expired: 24/01/2015', and a user email 'KONGHANHQTBIKS@GMAIL.COM'. Below the header, there are buttons for 'Import' and 'Save'. A text box on the left says 'List for get: 0'. On the right, a list of Facebook user IDs is displayed, with a 'Save' button next to it. Below this, there are tabs for 'Groups', 'Pages', 'Events', and 'Checkins'. A search bar labeled 'Search by name...' is also present. The main part of the interface is a table with columns: ID, Name, Likes, Loop, and View. The table contains 11 rows of data, each representing a Facebook page. At the bottom, there are buttons for 'Get Members', 'Get Posts', 'File Excel', 'File Text', 'Export', and 'Back'.

ID	Name	Likes	Loop	View
477876855610639	Tôi Tự Làm	217176	2	View
383923618322771	Góc Thư Giãn	3103263	2	View
157625710968195	CLB HANDMADE VIỆT NAM	25346	2	View
109071846283	Hội Độc Thân	2589937	2	View
149056821810456	Cười	1682248	1	View
605337806162034	Handmade Hutech	1202	1	View
465589566893925	Cấp Hot	642152	1	View
1434180996816688	Khéo tay với chiếc tăm tre	1470	1	View
517473104959183	Mỹ phẩm Enprani	12916	1	View
430550700324887	Hội những người đam mê mô hình bằng tăm	8966	1	View
162388890607585	12 Cung Hoàng Đạo Hot	308705	1	View

Kết quả bước này chúng ta sẽ có dữ liệu chuẩn về đối tượng: độ tuổi, giới tính, khu vực, sở thích, tình trạng hôn nhân, gia đình... rất hữu ích cho việc làm nội dung hay chạy các chiến dịch quảng cáo (Xem phần quy trình chạy Ads).

e. Tuyển dụng/đào tạo nhân sự

Để đưa nội dung lên Fanpage thì chắc chắn chúng ta cần có những admin, dù là shop bán hàng hay cộng đồng, thương hiệu. Vì thời gian một ngày 24 giờ nếu chúng ta không dùng hết thì quá lãng phí nguồn

lực Fanpage hơn nữa bất kỳ Fanpage nào thì member cũng online trải đều vào các khoảng thời gian khác nhau trong ngày.

Số lượng thì tùy vào lượng công việc, tương tác với member hay nhu cầu về nội dung chúng ta cần đưa tải mà, cá nhân tôi ngoài số người tối thiểu cần thiết vẫn có thêm 1-2 người để dự phòng.

Bạn cần phải xây dựng 1 bản tiêu chuẩn công việc (KPI) hàng ngày và báo cáo công việc với các vị trí cũng như những đề xuất mà admin thu được từ member, đặc biệt với page dạng thương hiệu. Còn với page cộng đồng thì chúng ta cần biết các ý kiến từ member về các nội dung đăng tải cần điều chỉnh nội dung như nào từ đó viết tin tuyển dụng phù hợp.

Cụ thể thì với mục tiêu 1 ngày post 8-12 bài của Tôi Tự Làm tôi tuyển 8 admin từ Hà Nội, Hải Phòng tới Thành phố Hồ Chí Minh để mỗi ngày mỗi người chỉ cần post 1 bài và thuận tiện cho việc tổ chức offline nếu cần.

Các kênh có thể tuyển admin:

- Trực tiếp từ member, group của Fanpage (chi tiết bước 8)
- Gia nhập các group chuyên môn và đăng tin tuyển.
- Quảng cáo vào nhóm đối tượng các Fanpage Việt Nam tương tự.

Để đào tạo các admin này thì chúng ta lập 1 group riêng để tiện nhắc nhở, phổ biến các nguyên tắc.



Cho họ tiếp cận các nội dung ở bước 3 và phân chia lịch đăng bài hàng ngày, hàng tuần theo chủ đề mình định sẵn. Yêu cầu các admin nộp trước một số bài dự định đăng để đánh giá trước. Có thể cho thử làm người kiểm duyệt để kiểm tra việc hỗ trợ member sau đó mới nâng lên làm admin. Sau một thời gian thì đánh giá các nội dung họ đăng tải và chỉnh sửa cho phù hợp.

f. Lập kế hoạch phát triển Fanpage

Bước này chúng ta phác thảo lộ trình Fanpage, sau 3 tháng bao nhiêu fan, 6 tháng, 1 năm là bao nhiêu fan? Dựa vào đây chúng ta sẽ quyết định xem cần chạy tối thiểu bao nhiêu tiền quảng cáo một ngày để đạt chỉ tiêu tăng like đều đặn số lượng nhất định.

Đồng thời các chiến dịch bán hàng, sự kiện sẽ được tổ chức vào mốc nào của Fanpage hay khoảng thời gian nào của tháng, ngày nào của tuần? Dựa trên Insight Fanpage thì chúng ta sẽ lựa chọn được thời điểm phù hợp.

Để chi tiết được cái này phụ thuộc rất nhiều vào mục tiêu ban đầu của bạn. Chuyên nghiệp thì làm kế hoạch chi tiết, tỉ mỉ từng mốc thời gian có xen kẽ các chiến dịch bán hàng hàng tháng, hàng quý. Tối thiểu ở đây tôi đưa ra chúng ta phải làm được đó là xác định tỷ lệ nội dung hàng tháng và lịch chi tiết trong một ngày.

Tỷ lệ nội dung bình thường tôi áp dụng cho Fanpage Tôi Tự Làm đó là: 30% hướng dẫn up dạng link, 30% hướng dẫn dạng ảnh, 20% tin tức, các hình ảnh sáng tạo, 20% ảnh member gửi. Mỗi một admin sẽ phụ trách một mảng riêng của họ.

Cụ thể 1 ngày:

Thời gian	Số bài	Nội dung	Người thực hiện
8h10 - 9h10	2-3	Thông báo, tin tức	
9h10 - 10h10	2	Hướng dẫn, ảnh sáng tạo	
10h10 - 12h10	2	Hướng dẫn link web	
12h10 - 14h10	3	Hướng dẫn link web	
14h10 - 15h10	1	Hình ảnh sáng tạo	
14h10 - 17h10	3	Hướng dẫn ảnh	
17h10 - 20h10	2	Ảnh mem gửi	
20h10 - 22h10	2	Ảnh mem gửi	

Với mỗi tháng, tuần chúng ta có lồng nội dung bán hàng vào thì chúng ta cần lập 1 kế hoạch nội dung riêng cho tuần đó với các câu chuyện bổ trợ nội dung cho nhau và sau chiến dịch chúng ta sẽ cần đo lường phản hồi nội dung này của các member để rút kinh nghiệm cho lần chạy sau.

g. Chạy các chiến dịch

Một Fanpage có thể chạy quảng cáo luôn nhưng ít nhất nên trên 1000 Fan để tạo ấn tượng tin tưởng cho member yên tâm khi mua hàng, thế nên Fanpage nào cũng phải tạo Quảng Cáo đầu tiên là Page Likes.

Tiếp theo đó là với mỗi nhóm đối tượng ở bước 4 chúng ta sẽ có các chiến dịch riêng cho họ. Ở đây với Fanpage Tôi Tự Làm ngoài ads tăng like cho Fanpage, tôi chạy tất cả các bài viết mỗi bài 10-20 nghìn để hỗ trợ việc page vào Suggested. Với mỗi sự kiện Offline thì tôi thường chạy trước 7-10 ngày, sau đó xem thông kê (hướng dẫn trong phần đo lường) để chỉnh sửa nội dung, hình ảnh cho phù hợp.

Ví dụ với một chiến dịch offline ngày 20/10/2013.

Sự kiện Offline dành cho người dùng Facebook tại Hà Nội, độ tuổi từ 16-25.

Đặc điểm của nhóm đối tượng này khi tôi dùng Demographic check thì có một số đặc điểm: thích nội dung sáng tạo, thích mua hàng giảm giá, thực chất người quan tâm tới có tuổi từ 18-22, đa phần là nữ.

Dữ liệu UID tôi đã chuẩn bị sẵn ở Bước 4, có một số Fanpage lớn sau: Mintown, Chic&Cheap Fleamarket, Địa điểm ăn chơi Hà Nội, các Fanpage trường THPT, đại học ...

Với nhóm công chúng Mintown tôi tạo 3-4 mẫu quảng cáo về sự kiện có những món đồ độc chưa từng xuất hiện.

Với nhóm Chic&Cheap Fleamarket tôi tạo quảng cáo với nội dung hình ảnh là sự kiện này đang Sale off rất nhiều món đồ, lên tới 40%

Với nhóm Địa điểm ăn chơi Hà Nội, tôi tạo quảng cáo với thông điệp là có nhiều món ăn ngon của các cửa hàng nổi tiếng.

Với nhóm học sinh THPT tôi tạo quảng cáo thông điệp có nhiều món đồ rẻ, các khu đồ chơi rất sôi động.

Sau 1-2 ngày xem báo cáo quảng cáo trên tôi sẽ quyết định là cần thay đổi hình ảnh, nội dung hay không, với các nhóm chi phí quá cao sau khi đổi 2-3 mẫu khác mà không thay đổi thì tôi loại ra khỏi chiến dịch, dồn tiền vào nhóm với chi phí quảng cáo tốt hơn. Ngân sách ban đầu để thử thì bạn có thể chỉ cần để mức 100-200 nghìn đồng, dựa trên số người tương tác với tin, lần sau bạn muốn bao nhiêu người nhìn thấy thì cứ lấy tỷ lệ theo con số đó sẽ được tương đối.

Càng ngày dựa vào báo cáo quảng cáo tôi sẽ biết được những nội dung phù hợp, thời điểm, và đối tượng của sự kiện sẽ chuẩn hơn.

h. Chăm sóc Member.

Sau 6 tháng hoạt động, tôi quét toàn bộ UID member của Fanpage rồi kiểm tra ai comment nhiều, hay hỏi mọi người trên tường, inbox hỏi Fanpage để lấy danh sách những người này.

The screenshot shows the iTarget tool interface. At the top, it says "Links posts facebook: 429" and "Links get done: 68". Below this is a table with 11 rows of user data. The columns are: ID, Name, Likes, Comments, Shares, and View. The data is as follows:

ID	Name	Likes	Comments	Shares	View
477876855610699	Tôi Tự Làm	9	26	0	View
100004012338398	Vân Yêu Châu	0	20	0	View
100008045820817	Ngô Hào	0	17	0	View
100004234803315	Khi Thăng Minh	1	15	0	View
100007022497634	Viettel Thăng Béo	0	13	0	View
703887609632418	Mèo Tô Handmade	30	11	0	View
100005090854310	Quen Qua Khu	0	9	0	View
100004761460474	Châu Trần	2	9	0	View
100005718101510	Chen Det Di Bo	7	8	0	View
100004001504049	Mây Thu	27	8	0	View
100004909141239	Hongoc Nguyen	3	7	0	View

Tôi dùng 1 nick Facebook Tôi Tự Làm kết bạn với họ để mời họ vào group riêng để họ được cộng đồng hỗ trợ dễ hơn, tăng độ kết nối giữa chính các member.

The screenshot shows a Facebook group page titled "Làm đồ handmade cùng ...". The page has 55 members. The post content is as follows:

Tôi Tự Làm
19 Tháng 6 2013

Page đang cần các mem hỗ trợ làm chong chóng để tặng cho chương trình hội chợ tại Hà Nội tới đây, các mem sẽ có một khung cảnh tuyệt vời để chụp ảnh tại hội chợ và những người giúp ad sẽ có quà nhé, thời gian từ giờ tới hết thứ 6 /21/06, giờ hành chính địa điểm là Tập thể Tây Hồ Hà Nội, trước khi tới thì gọi cho số

nhé các mem

Thích · Bình luận · 6 · 28 · Favorite

Dựa vào group này tôi sẽ có rất nhiều nội dung member khoe thành tích, cũng như ý tưởng cho các nguồn nội dung mới cập nhật vào kho nội dung hay có nhiều cộng tác viên để tuyển admin, hỗ trợ các hoạt động offline của Fanpage.

Với các nhóm chủ đề khác nhau chúng ta có thể lập các group khác nhau để mọi người dễ tham gia hơn cũng như chủ đề của group được thống nhất từ trên xuống dưới.

i. Lan tỏa Fanpage

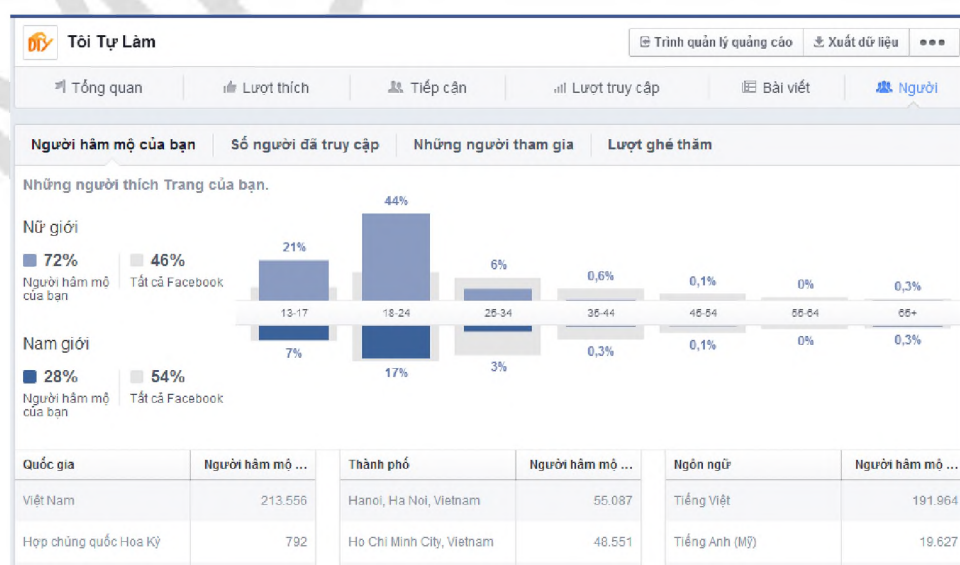
Để một Fanpage khẳng định được vị thế của mình, tốc độ tăng like nhanh hơn nữa theo tôi chúng ta phải có một chuỗi sự kiện online hoặc offline. Với Tôi Tự Làm tôi tổ chức một cuộc thi lớn nhất về handmade “Sáng tạo Handmade Việt 2013” để các member làm các món đồ chụp ảnh rồi gửi Ban Tổ Chức. Shop bán hàng thì tổ chức Offline thử sản phẩm, ra mắt sản phẩm mới kèm khuyến mại... Trong thời gian làm sự kiện Offline thì tăng cường các sự kiện minigame, event nhỏ như đuổi hình bắt chữ, đố vui tìm hiểu về ngày tổ chức sự kiện, sản phẩm trong sự kiện, các ưu đãi tri ân khách hàng thêm khi mua hàng...

Bước này đạt kết quả tốt khi Fanpage có một lượng fan đủ lớn quan tâm về nội dung sự kiện mà bạn định tổ chức, ngày tôi thực hiện cuộc thi trên, Fanpage Tôi Tự Làm có 50.000 member chủ yếu gây dựng từ quảng cáo.

j. Đo lường Fanpage

Sau một khoảng thời gian vận hành 2-3 tháng chúng ta cần phải đánh giá Fanpage của mình thông qua:

- Insights Fanpage: kiểm tra đã đúng đối tượng, tuổi, khu vực địa lý so với bước 1 và bước 4 hay chưa? Tương tác trong các bài viết thế nào, lượt thích có thêm đều đặn không, tiếp cận hàng tuần có tăng dần không?
- Các admin chất lượng bài đăng thế nào, có được member yêu quý không?
- Hiệu quả của ads/ tỷ lệ chuyển đổi sang người mua hàng thế nào.



Nếu không được đúng mục tiêu, mong muốn thì chúng ta phải làm lại từ bước 7, thậm chí là bước 2, điều chỉnh lại nguồn nội dung, thay đổi đối tượng, thậm chí đổi cả tên Fanpage nếu member thấy khó hiểu hỏi ý nghĩa tên page, hoạt động của bạn...



VIII. Profile

8.1. Sử dụng Facebook Profile hiệu quả

Bạn đang tự hỏi làm thế nào để tài khoản Facebook cá nhân có thể tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất?

Một trong những lý do có hiệu quả nhất là việc tài khoản Facebook cá nhân của bạn có kết nối và tương tác với nhiều người.

Trong bài này tôi sẽ hướng dẫn bạn 10 cách để bạn có thể tối ưu hóa được **Facebook Profile** của tôi nhằm mang lại những tương tác có ảnh hưởng tốt nhất đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hay cá nhân.

a. Cho phép người dùng Follow

Chức năng Follow là một chức năng cho phép người dùng trên Facebook theo dõi các hoạt động một người nào đó public (công cộng) mà không cần phải gửi yêu cầu kết bạn với người đó.



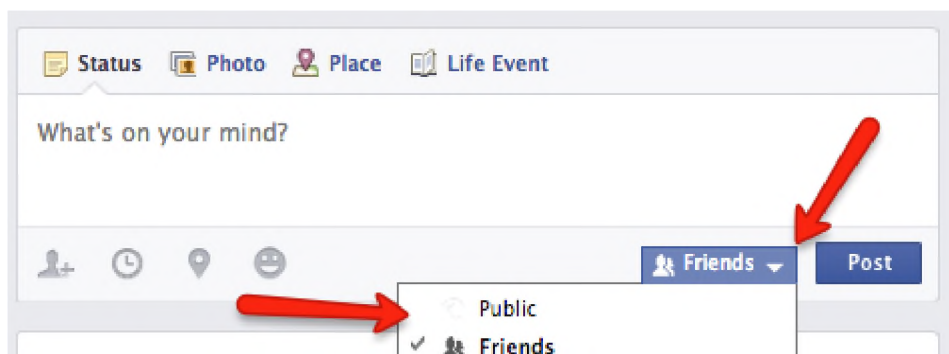
Kết nối với bất cứ ai trên Facebook với chức năng Follow.

Để tắt bật chức năng này, bạn vào Setting/Followers, ở mục đầu tiên “Who can Follow me” (ai có thể Follow tôi) bạn có thể chọn Everybody (tất cả mọi người) hoặc Friend (chỉ bạn bè).

Follower Settings

Who Can Follow Me	Followers see your posts in News Feed. Friends follow your posts by default, but you can also allow people who are not your friends to follow your posts. Use this setting to choose who can follow you. Each time you post, you choose which audience you want to share with. Learn more.	👤 Everybody ▼ ✓ 🌐 Everybody 👥 Friends
--------------------------	--	--

Sau khi bạn bật tùy chọn cho phép tất cả mọi người Follow, bạn cần phải chú ý đến các **cài đặt bảo mật** trong các bài viết mà bạn đăng lên. Nếu bạn để tùy chọn hiển thị bài viết chỉ với bạn bè thì người Follow sẽ chẳng thể xem được. Hãy chuyển thành Public với những bài viết không mang tính riêng tư.



Khi đăng bài viết lên Facebook, chọn đối tượng người dùng có thể xem.

Một điều tuyệt vời khác về tính năng này là bất cứ ai bạn không chấp nhận là Friend, thì họ sẽ tự động trở thành một người Follower, vì vậy bạn có thể nhanh chóng và dễ dàng xây dựng một số lượng lớn Followers.



Bạn có thể nhanh chóng có được nhiều followers.

b. Hãy chia sẻ cảm xúc

Làm thế nào để bạn có thể thoải mái nói về công ty hay những gì bạn đang làm mà không khiến người khác phải khó chịu?

Chắc chắn bạn sẽ có những giây phút tuyệt vời tại công ty của bạn, và đó là tuyệt vời để chia sẻ, một niềm vui vào buổi chiều thứ sáu, thông tin thú vị về một dịch vụ mới, hay những chia sẻ chứa đầy cảm xúc của các thành viên....



Và vì...

Facebook Profile của bạn không phải là một thông cáo báo chí, và đây không phải là trang kinh doanh công ty của bạn. Đây là trang Facebook cá nhân của bạn, vì vậy sử dụng ngôn ngữ và giọng điệu đó là phù hợp với bạn, và cá tính của bạn.

Hãy thử chia sẻ một cái gì đó, bạn sẽ thấy nó thực sự hiệu quả...



Trung Đức
MỖI TÌNH ĐẦU

Cái gì đầu tiên thường ngọt ngào và khó phai. Tình đầu cũng vậy, tình đầu khiến cho ta nhớ về những ngọt ngào, những tiếc nuối chẳng thể nào quên. Dù sau này có yêu ai, có thương ai, có hoài nghi tình cảm của ai đi chăng nữa... chúng ta cũng chẳng thể hoài nghi những rung động đầu đời ấy, chúng ta từng dành hết chân tình cho mỗi tình đó.

Cái gì đầu tiên thường mang lại rất nhiều cảm... See More — with Đôn Kì Hồ Tề, Tạ Đăng, Huyền Cosy, Li Và Liễu, Nhok Nhỏ, Ngô Đức Tình, Gau Cua Pinky, Luân Sắng, Đỗ Tuấn Vũ, Oliver Bé, Quang Tiêm, Tất Lợi Nguyễn, Mỹ Văn Thảo, Mèo Xinh Đẹp, Thanh Nguyễn, Nguyễn Thanh Nga, Tân Mỡ, Tân Lâm Mạnh, Đình Hậu and Sói Hoang at Lớp Học Marketing Online CSMO.

Unlike · Comment · Stop Notifications · Share · Edit · December 7

You, Kim Tutu, Trần Huyền, NhUng Bee and 63 others like this.

Từ trái tim đi đến trái tim sẽ là con đường ngắn nhất dành cho bạn

Và đừng quên tag doanh nghiệp hay dịch vụ mà bạn cung cấp vào nhé, sẽ chẳng sao cả, mọi thứ vẫn tuyệt vời.

c. Hãy kết nối trực tiếp với người dùng

Hãy sử dụng Facebook cá nhân của bạn để kết nối với những người dùng khác, **hãy tag** nhân viên, khách hàng, bạn bè, hay người dùng của bạn vào, hãy khen khi có thể, hãy chúc mừng bất cứ khi nào, và hãy kết nối mọi lúc mọi nơi.

Bạn sẽ không bao giờ phải hối hận vì điều đó, ai cũng mong muốn được công nhận, ai cũng muốn được khen, ai cũng muốn được chia sẻ cảm xúc. Hãy tag tên người mà bạn cần cảm ơn, cần khen, bạn sẽ thấy những hiệu ứng tích cực ngay lập tức.





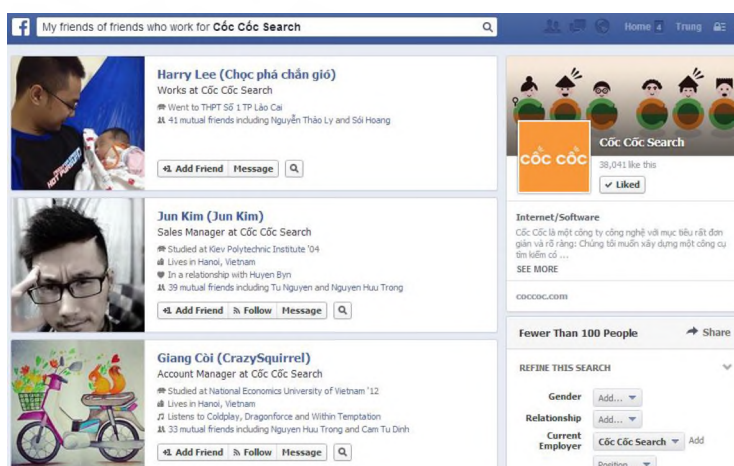
Hãy “công nhận” những người bạn, và hãy chắc chắn rằng bạn đã Tag họ 😊

d. Sử dụng Graph Search để tiếp cận Influencers

Với Graph Search, bạn có khả năng kết nối với những người đang có ảnh hưởng trong ngành của bạn. Có lẽ bạn muốn tiếp cận với một người nào đó ở một công ty khác, một khách hàng tiềm năng, một nhà báo hay chính những thành viên trong công ty tôi.

(?) Nếu chưa hiểu Graph Search là gì thì hãy đọc bài: **Facebook Graph Search và Facebook Marketing**

Ở Graph Search, bạn gõ: “My Friends of friends who work for (company)”.



Có rất nhiều người làm tại Cốc Cốc Search mà tôi chưa kết bạn với họ, liệu có phải là một thiếu sót 😞

Tận dụng các kết nối của bạn bè để phát triển kết nối của tôi, đó vẫn là một điều mới mẻ trong thế giới Social Media, nhưng trong cuộc sống thực, chúng ta đã làm điều này trong nhiều năm. Không phải bạn bè của bạn cũng phần lớn là được giới thiệu từ một người bạn khác đó sao? Thậm chí là cả đối tác cũng vậy!

e. Công thức chia sẻ nội dung

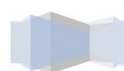
* Công thức để trở thành một Influencers (dẫn dắt cộng đồng) đúng nghĩa sẽ là **10% đời tư, 20% sản phẩm thành tích và 70% cho kiến thức**. Tất nhiên, các khái niệm ở đây sẽ biến đổi linh hoạt tùy theo Thương hiệu mà chúng ta đang đề cập thuộc loại nào.



* Và bật mí thêm một chút, công thức này luôn luôn đúng với bất cứ lĩnh vực nào. Nó luôn luôn đúng với cá nhân bạn, cũng như với công việc kinh doanh của bạn – người đang đọc bài viết của tôi.

Trên đây là trích đoạn tôi lấy từ bài viết **Công thức chia sẻ nội dung trên Facebook** của anh **Nguyễn Ngọc Long Blackmoon**. Bạn có thể đọc tham khảo, nó sẽ có ích với bạn.

➤ <http://bit.ly/cong-thuc-chia-se-noi-dung>



f. Đừng bao giờ quên Tag ảnh

Khi bạn tag ai đó, họ sẽ nhận được thông báo, nó sẽ được hiển thị ở timeline của họ, và tùy thuộc vào thiết lập của họ, họ cũng có thể nhận được những cập nhật tương tác mới nhất từ bức ảnh. Điều này mở rộng số lượng người đã xem bài viết, like/comment hiển nhiên sẽ có cơ hội được tăng.



Nhưng, hãy chắc chắn rằng bạn là người có trách nhiệm, và chỉ tag những người có trong bức ảnh.

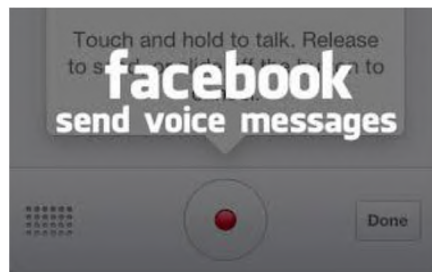
g. Hãy sử dụng Facebook Voice Messages

Một trong những nâng cấp gần đây của Facebook Messenger là việc bổ sung các tin nhắn thoại. Tính năng này rất dễ sử dụng, nhưng lại thường bị bỏ qua.

Chỉ cần vào tin nhắn của bạn bằng cách sử dụng ứng dụng di động Facebook, hoặc các ứng dụng điện thoại di động Facebook Messenger và thực hiện ghi âm lại tin nhắn.

Tiếp cận và gửi cho ai đó lời nói chúc mừng sinh nhật thực sự tốt hơn những đoạn text. Đó là một điều nhỏ mà hầu hết mọi người vẫn không hề biết, và đó là một cách tuyệt vời để tạo bất ngờ đồng nghiệp, khách hàng hoặc người dùng để cho họ biết bạn đang nghĩ gì về họ.





Facebook voice messages giúp mọi người kết nối với nhau một cách dễ dàng hơn <3

h. Ẩn danh sách bạn bè

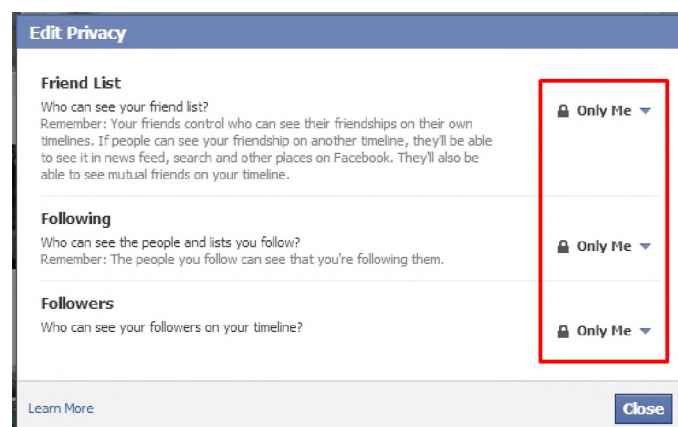
Chia sẻ danh sách bạn bè đôi khi làm bạn khó chịu vì những người khác quấy rối bạn bè của bạn, hoặc bạn không muốn chia sẻ điều này.

Ở sidebar bên trái, tại box Friend, bạn click vào hình cái bút và chọn Edit Privacy (tiếng việt làm tương tự)



Ai được quyền xem list bạn bè của bạn ? Ai được quyền xem những người mà bạn đang Follow? Và ai được quyền xem những người đang Follow bạn ?

Câu trả lời là: **“Chỉ tôi tôi.”** – Lời khuyên của tôi dành cho các bạn.



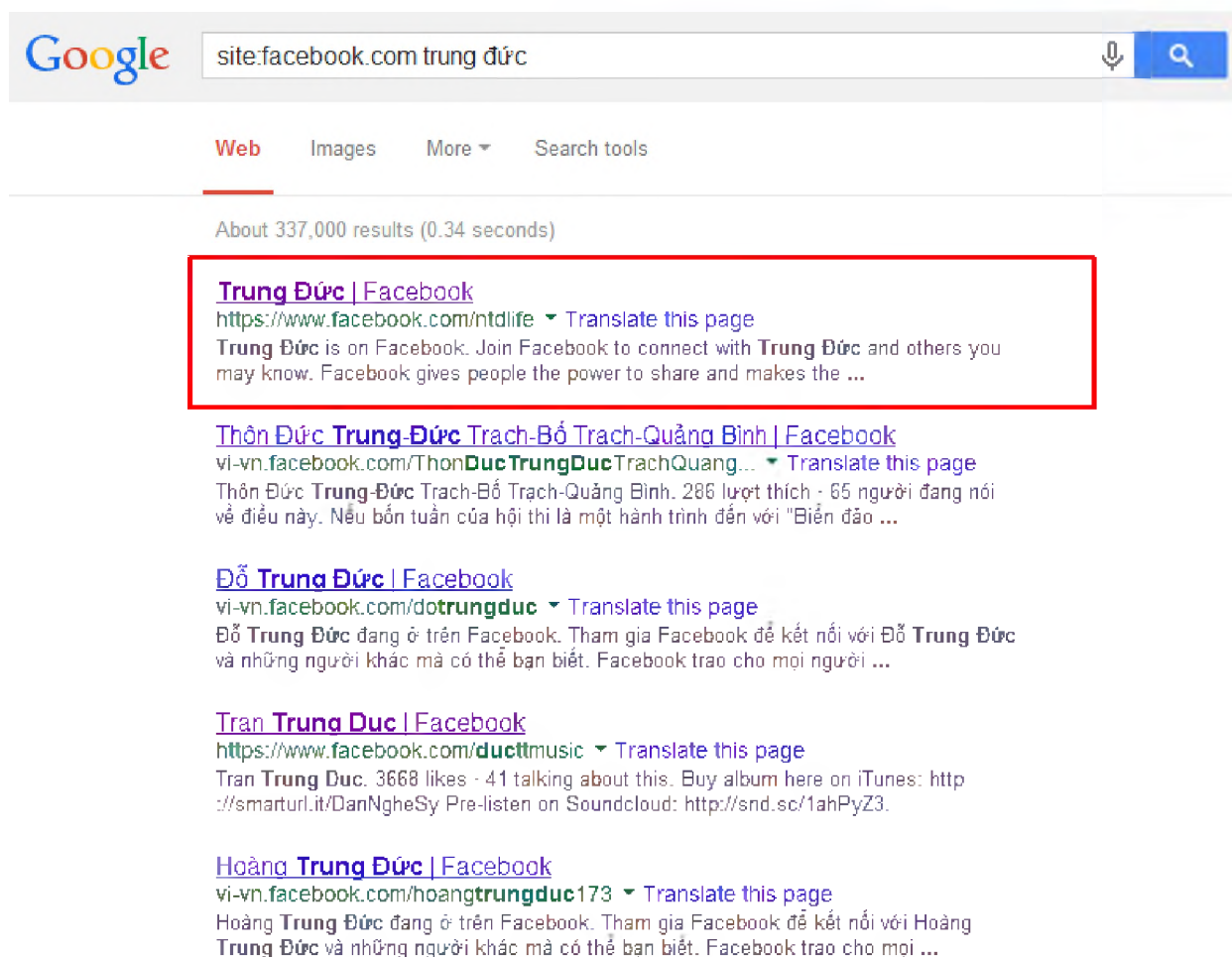
Những người đó là khách hàng, là đối tác, là người dùng tiềm năng của bạn, thì cũng là khách hàng, là đối tác, là người dùng tiềm năng với đối thủ.

i. Tìm kiếm người dùng

Trước khi bạn nhắc điện thoại hoặc gửi email đến một khách hàng tiềm năng, xin việc hoặc tuyển dụng, sao bạn không thử làm bạn với họ trước? Hãy thử tìm Facebook hay Google Profile của họ và kết bạn đi!

Điều đó sẽ giúp bạn tìm hiểu thêm về người đó, hiểu thêm về kinh nghiệm và chuyên môn của họ, như trên LinkedIn, hay xem những gì họ đăng công khai trên Facebook, cách nhìn nhận của họ có giống tôi không. Xem Facebook của khách hàng để giúp bạn hiểu họ và hiểu làm thế nào để xây dựng một mối quan hệ với họ.

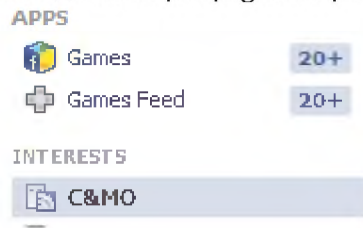
Bạn có thể tìm kiếm một người nào đó trên Facebook bằng cách **sử dụng Facebook Graph Search**, nhưng đôi khi Facebook Graph Search cũng không cho ra kết quả chính xác, và tôi đã hài lòng với kết quả tìm kiếm từ Google.



Hãy thử tìm kiếm một người nào đó trên Facebook bằng công cụ tìm kiếm Google, bạn sẽ thấy rất hay đó.

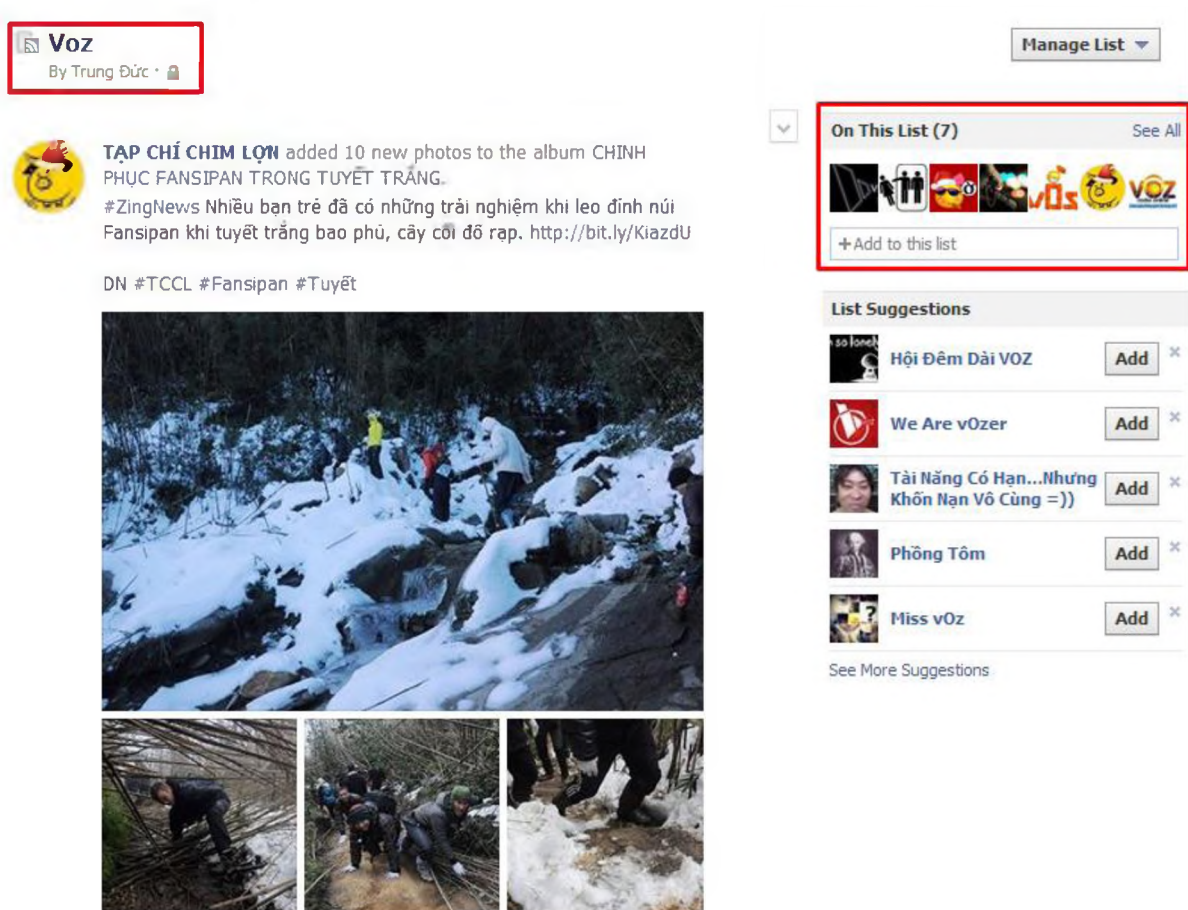
j. Tạo Facebook Lists

Đây có lẽ là một chức năng hay mà rất ít người sử dụng nó. Newsfeed chỉ giúp bạn nắm bắt được 10% thông tin, từ chính những người bạn của bạn và những người bạn Follow, hay Fanpage. Còn **Lists Facebook** sẽ giúp bạn nắm bắt được 100% các hoạt động của bạn bè, Fanpage, kể cả like/comment.



Đầu tiên, hãy thử tạo những **Custom Lists** bằng cách click vào **Create Lists**. Chọn những người mà bạn muốn cập nhật thông tin từ họ, những bài viết từ họ luôn có giá trị với bạn.

➤ <https://www.facebook.com/bookmarks/interests>



Theo dõi những Fanpage như thế này đã đủ cho bạn cập nhật đầy đủ thông tin và giải trí chưa?

Thay vì để mọi thứ ngẫu nhiên, tại sao bạn không thử lên kế hoạch xây dựng những kết nối trên Facebook Profile của tôi? Hãy suy nghĩ vượt qua khỏi những dòng status, hay những cảm xúc nhất thời, chúng có ý nghĩa hơn rất nhiều lần đấy.

8.2. Promote Post Profile

Promote Post Profile là một hình thức quảng cáo thăng hạng bài viết của Facebook dành cho **người dùng cá nhân**. Thử tưởng tượng bạn có rất nhiều bài viết hay, và bạn muốn bài viết của tôi được gửi đến tất cả bạn bè của tôi, 100% bạn bè chứ không phải là khoảng tỷ lệ trên dưới 10% theo thuật toán **NFO (Newsfeed Optimization)**, điều gì sẽ xảy ra nếu những người bạn trước đó không bao giờ thấy được nội dung bạn viết ra, mà giờ đây tự nhiên lại thấy, bạn sẽ nhận được 3 giá trị lớn:

- Nếu họ không thích nội dung bạn viết, nghĩa là họ không thuộc đối tượng mục tiêu mà bạn nhắm đến. Họ sẽ UnFriend hoặc UnFollow, list friend của bạn sẽ được trong sạch hơn.
- Nếu họ thích nội dung bạn viết, họ sẽ tương tác với những bài viết đó, và sẽ follow bạn sâu hơn nữa, thậm chí họ sẽ share post với những gì họ thấy hay, góp 1 phần lớn vào việc viral marketing.
- Nhiều người biết đến sự tồn tại của bạn và yêu thích bạn hơn (trừ những thằng unfriend), cộng thêm 2 cái lợi ở trên, quy trình này góp phần lớn vào việc phát triển thương hiệu cá nhân của bạn trên Facebook.

Một lưu ý nhỏ là chức năng **Promote Post Profile** chưa được Facebook cho phép sử dụng rộng rãi, hiện tại họ mới thử nghiệm trên 2 vùng địa lý là Canada và Us. Cá nhân tôi đã có những Tips nhỏ, đã làm, đã thử nghiệm và sau một thời gian đo lường thì thấy công cụ này trong tương lai gần sẽ cực kỳ “HOT”!



Đối với người dùng Việt Nam, chúng ta sẽ không được phép sử dụng dịch vụ Promote Post Profile này, nếu bạn xem ở phần Help Boost your Page Posts -> Promoting Posts From Your Personal Account thì tất cả những gì bạn nhận được sẽ là: “This feature isn’t available to everyone right now.”, nôm na là chức năng này không mở cho tất cả mọi người.

Giờ việc của chúng ta là có được quyền sử dụng chức năng Promote Post Profile này, và chạy nó.



Bước 1: Chuyển địa chỉ IP Address sang US

1. Download công cụ Hostpot Shield tại địa chỉ www.hotspotshield.com/vi
2. Cài đặt
3. Mở lên và click vào Connect

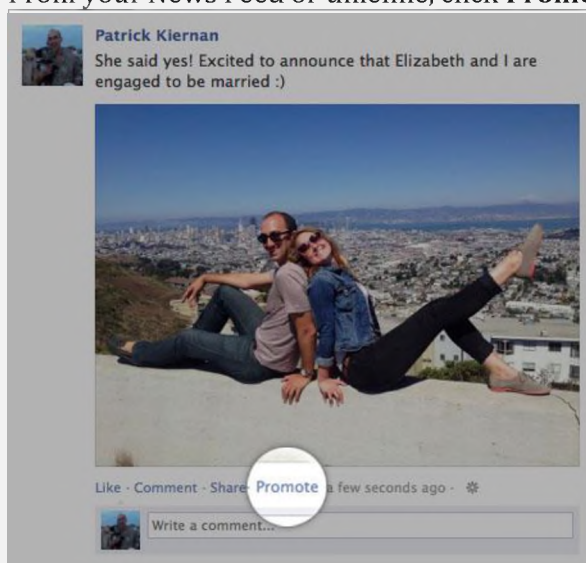
Bước 2: Chạy Promote Post Profile

Sau khi bạn đã cài đặt và connect thành công thì ngay bây giờ địa chỉ Ip của bạn đã thuộc về US. Nghĩa là bạn được phép sử dụng công cụ Promote Post Profile.

Ở phần Help, các thông tin đã được show ra:

How do I promote a post from my personal account?

1. From your News Feed or timeline, click **Promote** below something you've posted.



2. Add or choose a payment method.
3. Click **Promote**.

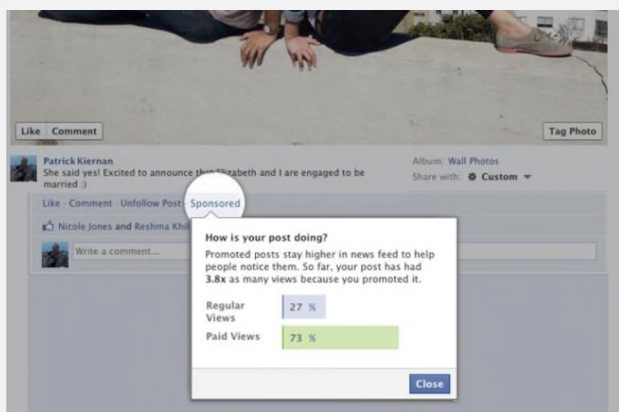
You'll receive a notification with your receipt, and your post will be labeled **Sponsored**.



Where can I see how a promoted post from my personal account is performing?

For most posts you promote, insights will be available about one day after you promote them. To view

insights for a promoted post, you can view it from your timeline by going to it and clicking **Sponsored**:



See what percentage of your post's views happened because you promoted it:

- **Regular Views** shows the percentage of times someone saw your post organically
- **Paid Views** shows the percentage of times someone saw your post because you promoted it

Insights for posts you promote from your personal account do not show the raw number of people who saw your post. These statistics are currently only available for promoted Page posts.

Bây giờ bạn vào trang Profile, sẽ nhìn thấy ở phía dưới bài viết có thêm 1 dòng link: **Promote**

1. Click vào link đó, rồi chọn các phương thức thanh toán (nhớ nhìn giá tiền).
2. Thẻ visa hoặc paypal, bắt buộc phải còn đủ tiền.
3. Click Pay to Promote là xong. Ngồi chờ!

Bước 3: Đo lường đánh giá

Vì là chức năng thử nghiệm, đối tượng thử nghiệm lại không phải là người VN, nên đôi khi bạn sẽ dính phải việc quảng cáo với chi phí cao quá, mà hiệu quả quảng cáo không được bao nhiêu.

Sau khi bạn chạy quảng cáo thành công, ở post đó sẽ hiện thêm dòng: **Sponsored**. Click vào đó sẽ hiện ra bảng thống kê tỷ lệ người truy cập Post tự nhiên (**Regular Views**) và truy cập Post có trả phí (**Paid Views**). Số liệu này sẽ đúng, và cực kỳ hiệu quả trong việc đo lường khi bạn có 1 bài viết và chạy promote luôn, như vậy:

- Regular Views sẽ cho bạn biết 1 post của bạn thông thường có bao nhiêu người đọc được.
- Paid Views sẽ giúp bạn tính được chi phí đầu tư cho quảng cáo và các giá trị chuyển đổi hợp lý dựa vào việc quảng bá trên chính trang cá nhân.

Ví dụ với trường hợp của tôi, tôi có chạy Promote Post



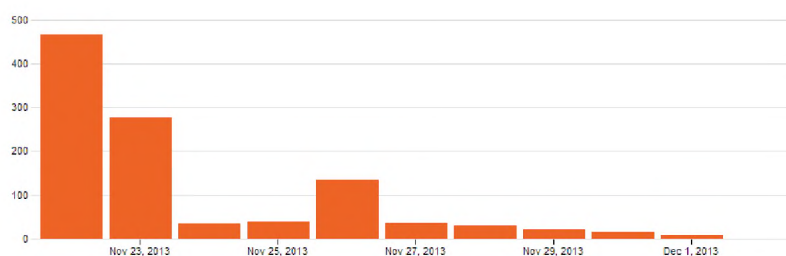


- Vì bài viết đăng được 2 ngày rồi tôi mới bắt đầu chạy Promote, nên đến thời điểm chạy lượng Regular Views gần như cạn kiệt (chỉ có 8% từ các nguồn viral).
- Bài viết hướng đến nhóm đối tượng mục tiêu cụ thể là những người chạy quảng cáo FB Ads hoặc có nhu cầu tìm hiểu về nó, nên chắc chắn nếu gửi đến toàn bộ ListFriend là không hiệu quả, sẽ tốn tiền.
- Một phần nữa là đối tượng mục tiêu cho sản phẩm này của tôi họ đã tương tác hết với Post này trước đó (Like/share/comment) nên hiệu quả lại về sau gần như rất thấp.
- Chi phí: 149,000 VNĐ.

Dưới đây là thống kê Download Ebook Power Editor của tôi từ bit.ly:

Clicks

All time hour 24 hrs 7 days 14 days



Dựa vào thống kê lượt download và các số liệu đã lưu trước đó, tuy kết quả không mang lại cho tôi nhiều ấn tượng, nhưng hiệu quả của nó là có, nhất là khi tôi có một kế hoạch và 1 chiến lược quảng bá bài viết hợp lý.



8.3. Certificate Pages Expert & Ads Expert

Hai cái chứng nhận chuyên gia Facebook này nó có tác dụng gì?

Xin thưa rằng nó không có tác dụng gì, không giúp bạn thao tác hay gỡ rối vấn đề tốt hơn, và cũng không giúp khách hàng của bạn ra tiền. Nhưng nó mang những giá trị tượng trưng, về việc bạn đã tìm hiểu rất kỹ lưỡng về cơ chế hoạt động, quảng cáo cũng như luật lệ của Facebook, người dùng của bạn sẽ có thêm niềm tin ở bạn, ít nhất là như vậy. Và để đảm bảo cho niềm tin đó, Facebook đã xác nhận việc bạn hoàn thành các khóa học của họ với dòng xác nhận **Expert** (nghĩa là **Chuyên Gia**).

Sau khi hoàn thành 2 khóa học của Facebook thì tôi cũng được mang danh Expert. Bạn có thể xem ở đường dẫn phía dưới:

➤ www.facebook-studio.com/directory/person/1784513392

Hoặc, hình ảnh trực tiếp:



View Live Listing

Edit My Listing

Deactivate Listing

Trung Đức

Người chia sẻ at Lớp Học Marketing Online C&MO
Lives in Hanoi, Vietnam

Website:
<http://trungduc.net>

✓ Studio Edge

Studio Edge



Pages
Expert

- ✓ Page Fundamentals
- ✓ Page Insights and Metrics
- ✓ Align Strategies to Objectives
- ✓ Conversations to Engage & Retain



Ads
Expert

- ✓ Facebook Advertising Options
- ✓ Campaign Management
- ✓ Understanding Ad Policy

Làm sao để đạt được danh hiệu Expert của Facebook?

Bước 1: Truy cập vào www.facebook-studio.com/

Bước 2: Ở Top menu / chọn Education

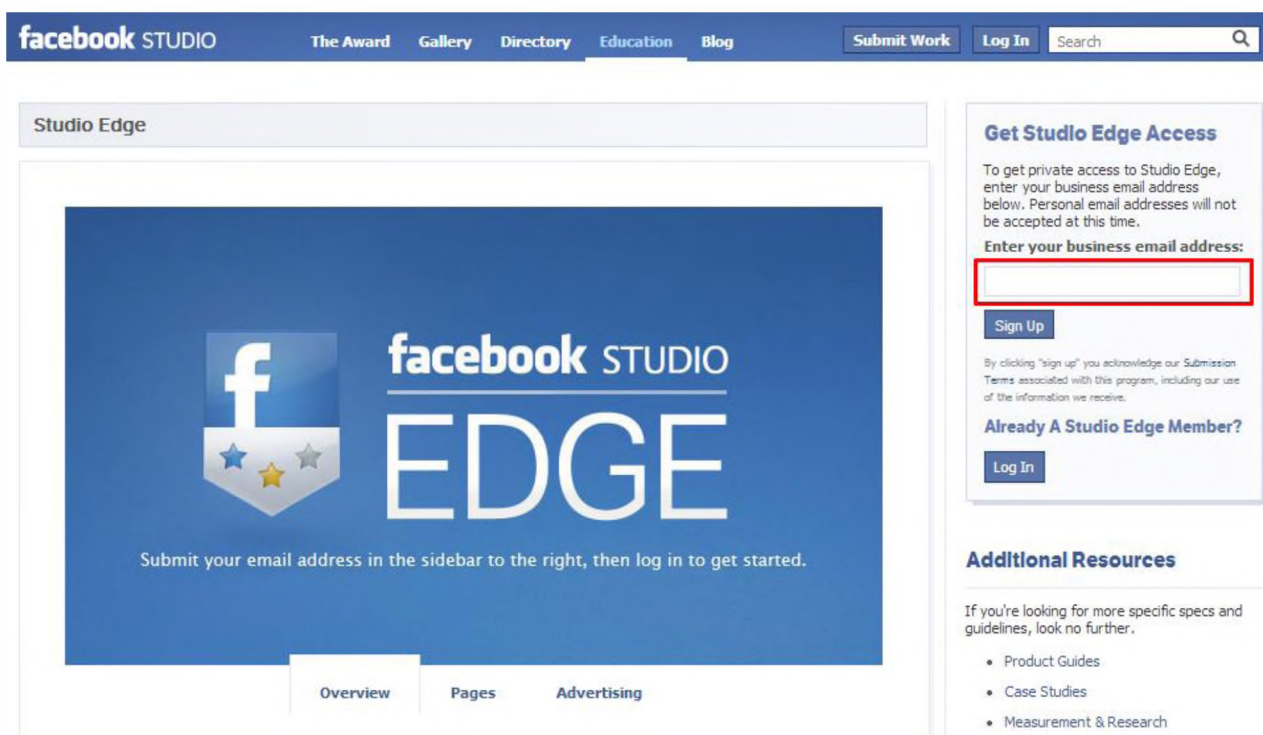


Bước 3: Tại khung Get Studio Edge Access nhập Email của bạn vào.

Lưu ý quan trọng: Không nhập Gmail, Yahoo hay bất cứ mail công cộng nào, vì facebook nó yêu cầu là mail để kinh doanh!

Hãy nhập 1 mail riêng của bạn, nếu chưa biết cách tạo mail riêng, hãy đọc bài viết "[Tạo Email với tên miền riêng hoàn toàn miễn phí và chuyên nghiệp](#)":

➤ <http://bit.ly/create-email-domain>

The image is a screenshot of the Facebook Studio website's 'Get Studio Edge Access' page. The top navigation bar is visible with 'Education' selected. The main content area has a blue background with the 'facebook STUDIO EDGE' logo. Below the logo, it says 'Submit your email address in the sidebar to the right, then log in to get started.' On the right side, there is a white sidebar with the title 'Get Studio Edge Access'. It contains instructions to enter a business email address, a red-bordered input field, a 'Sign Up' button, and a 'Log In' button. Below this, there are 'Additional Resources' listed: Product Guides, Case Studies, and Measurement & Research.

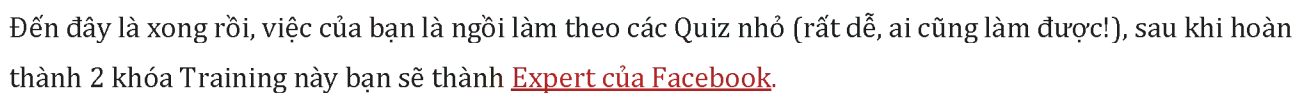
Sau khi nhập Email xong, bạn sẽ nhận được thông báo chào mừng từ Facebook Studio



✕

The image shows a video player interface with a blue background. In the center is the Facebook Studio Edge logo, which consists of a shield-shaped icon with a white 'f' on a blue background and three stars (blue, yellow, and grey) on a white background. To the right of the icon, the text 'facebook' is in white, 'STUDIO' is in a smaller white font, and 'EDGE' is in a large white font. At the bottom of the video player, there is a dark grey bar containing a play button, a progress bar showing '0:00', and a signal strength indicator.

Bước 4: Bắt đầu khóa training của Facebook ngay thôi!



8.4. Bảo mật tài khoản

Mấy lần đi training cho các khóa học hay các doanh nghiệp, mọi người đều thắc mắc và tỏ ra khá ngạc nhiên với cái hành động “rút điện thoại ra và chờ đợi” của tôi. Thực ra là tôi đang chờ mã xác nhận đăng nhập để truy cập vào tài khoản cá nhân.

Thao tác này được gọi là **tạo mật khẩu cấp 2**, hay **bảo mật tài khoản**.

Một số dịch vụ, mạng xã hội, cộng đồng, tùy vào mức độ quan trọng cũng như bí mật mà có thể có những tầng bảo mật cao như chỉ máy tính có địa chỉ MAC đã được đăng ký mới truy cập được, có những tầng mật khẩu thứ 2, thứ 3, mã PIN, số điện thoại xác nhận, email xác nhận,...



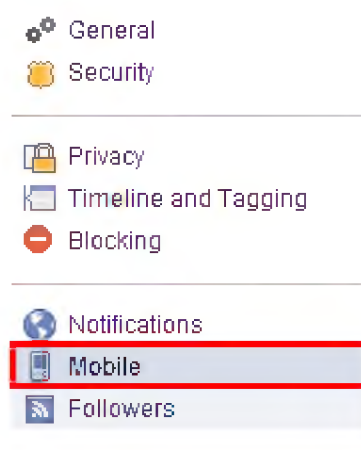
Từ trước đến nay, lịch sử sử dụng Internet của cá nhân tôi hay của phần lớn người dùng khác đã chứng minh việc bảo mật tài khoản không bao giờ là thừa. Tôi đã phải khốn đốn một vài lần vì bị hack tài khoản ngân hàng, viết thư xin xỏ hàng chục lần vì tiếc rẻ cái nick yahoo đăng ký từ những chục năm trước, giờ nghĩ là vẫn tiếc. **Tất cả chỉ vì tôi không ý thức được việc bảo mật tài khoản.**

Theo như đánh giá của cá nhân tôi, thì hiện tại 2 trong số nhiều tài khoản Internet của người dùng trên thế giới (trong đó có cả Việt Nam) đặc biệt quan trọng, và có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến công việc cũng như đời sống cá nhân, đó là **tài khoản Google** và **tài khoản Facebook**. Còn xét trên khía cạnh cá nhân của mỗi người thì phải để mỗi người tự đánh giá và nhìn nhận xem cái nào quan trọng hơn với tôi thôi.

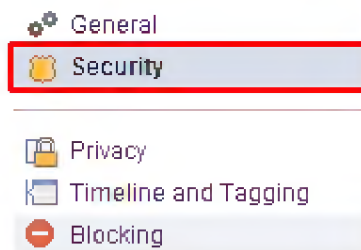
Ở phần này, tôi sẽ hướng dẫn mọi người cách thiết lập bảo mật hiệu quả tài khoản Facebook, tránh những rủi ro xấu nhất, cũng là lời nhắc nhở với những người dùng Internet còn chưa ý thức được việc bảo mật tài khoản.



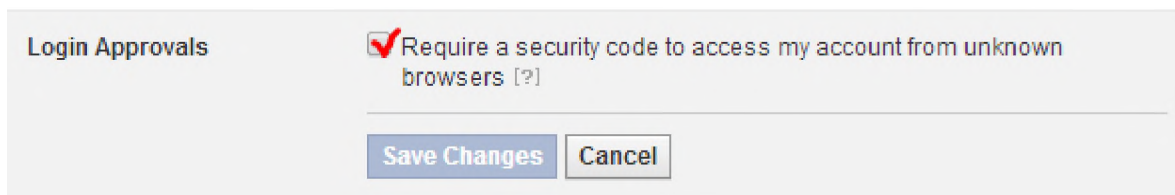
Đầu tiên bạn vào Thiết lập (Settings)



Nếu chưa xác thực số điện thoại với tài khoản thì vào Di động (Mobile) để thêm số điện thoại.



Vào Bảo mật (Security) để cấu hình bảo mật tài khoản



Tích chọn Xét duyệt đăng nhập (Login Approvals)

What are Login Approvals?

Login Approvals is an extra layer of security that uses your phone to protect your account.

How it works



When logging in from an unknown browser, you'll need a security code.



You can only get security codes from your phone. [?]



By entering the code, you can prove that it's really you trying to log in.

[Get Started](#) [Cancel](#)

Click chọn Bắt đầu (Get Started)



Set Up Your Phone's Security Codes

What kind of phone do you use?

- ☐ Android, iPhone or iPod Touch
- ☒ Other

Continue

Cancel

Chọn điện thoại bạn đang sử dụng. Nếu không phải Android hay iPhone, iPod thì chọn other.

Enter Your Confirmation Code

You should receive a text at + **XXXXXXXXXXXX** with your confirmation code soon.

651915

[Resend Code](#) (please wait at least 5 minutes before requesting another code)

Confirm

Cancel

Ngay sau đó, Facebook sẽ gửi mã code và số điện thoại mà bạn đã đăng ký. Hãy nhập nó vào.

Login Approvals Setup Is Complete

Whenever a login is attempted from an unknown browser, we'll now ask for a security code.

For the first week, in case you don't have your phone, you can turn off Login Approvals without a security code.

☒ No thanks, require a code right away.

Close

Hãy bảo mật tài khoản của tôi ngay bây giờ!

Đến đây coi như bạn đã xong bước bảo mật tài khoản Facebook cá nhân, tuy nhiên có thể bạn sẽ gặp rắc rối khi đăng nhập.

Enter Security Code to Continue

It looks like you haven't logged in from this browser before. Please enter the security code from your phone below.

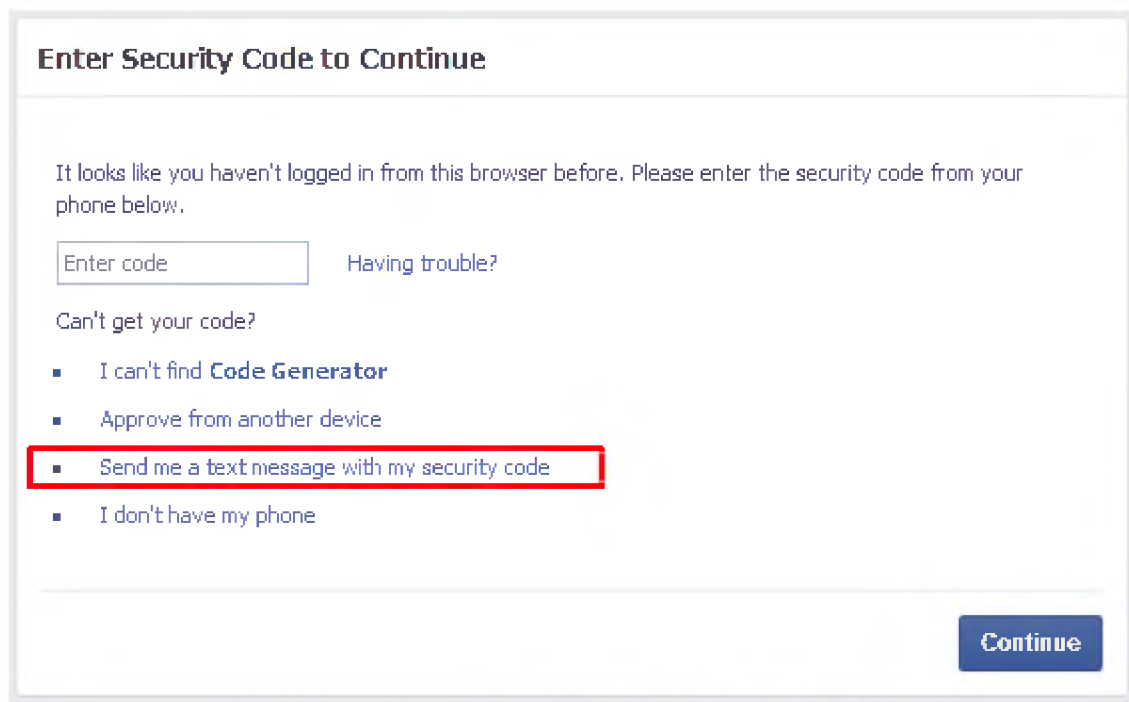
Enter code

[Having trouble?](#)

Continue



Nếu điện thoại của bạn không phải là Smartphone, không cài ứng dụng Facebook, hoặc không có wifi thì hẳn là bạn không thể nhận được code từ Trình tạo mã. Đừng chờ nữa, hãy click vào **“Bạn đang gặp sự cố?”**



Chọn phần Gửi tin nhắn văn bản. 5s sau bạn sẽ nhận được mã đăng nhập.

Vậy là xong, từ giờ mỗi khi truy cập công cộng, hay bất cứ nơi nào không phải là nhà bạn, hoặc thậm chí là nhà bạn nhưng có những dải IP hoặc Browser bất thường, tài khoản của bạn sẽ luôn được bảo mật 2 lớp. Cái điện thoại của bạn sẽ là cái chìa khóa để đăng nhập vào tài khoản, và nếu điện thoại mất, bạn vẫn có thể dùng số điện thoại dự phòng, email dự phòng, và có thể thay đổi được thông tin.

Nếu bạn chưa bảo mật cho tài khoản của mình, hãy bảo mật ngay lập tức, ngay hôm nay. Nếu không muốn một ngày xấu trời nào đó bạn không thể truy cập vào tài khoản của tôi, và mọi thông tin đời tư cũng như công việc bị ăn cắp hết. Điều đó là rất không tốt, đúng không?



IX. Power Editor

9.1. Tổng quan về Power Editor

a. Tại sao bạn nên dùng Power Editor

Power Editor là công cụ giúp các nhà kinh doanh quản lý nhiều chiến dịch hoặc nhiều quảng cáo.

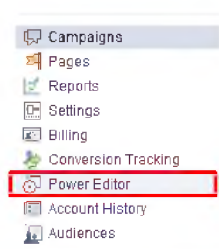
Power Editor dễ dàng tạo, sửa đổi, quản lý và tối ưu hóa quảng cáo, chiến dịch và bài đăng qua nhiều tài khoản và nhiều Page. Người quảng cáo có thể mua vị trí quảng cáo trên New Feed – vị trí hiển thị tốt nhất trên Facebook.

Cụ thể:

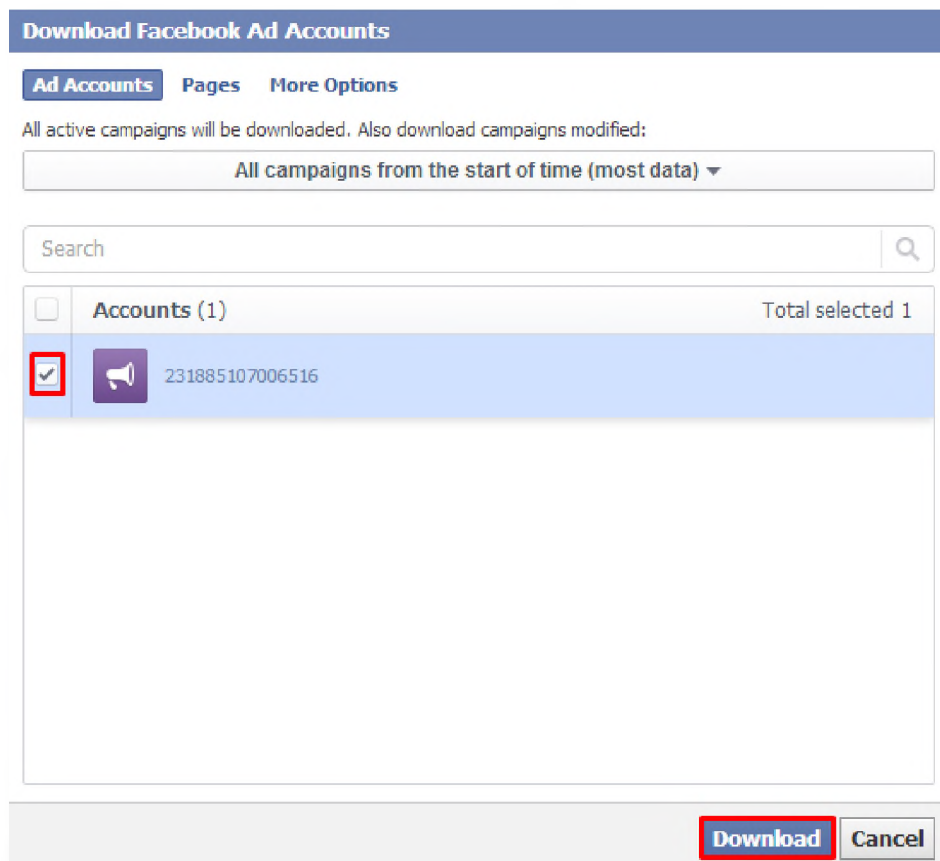
- Tiết kiệm thời gian bằng việc chỉnh sửa hàng loạt (mess-editing) quảng cáo, Page post thông qua các chiến dịch, các tài khoản, các Page, và tạo quảng cáo với số lượng lớn.
- Tối ưu hóa bằng cách thống kê các hoạt động của người dùng đối với quảng cáo.
- Tiết kiệm thời gian với việc sao chép dữ liệu quảng cáo, chiến dịch từ Power Editor sang Excel, và ngược lại.
- Lựa chọn vị trí quảng cáo thuận lợi nhất trên New Feed của máy tính hay di động.
- Dễ dàng tạo Page post, thăng tiến post và lên lịch post.
- Lựa chọn người xem, quảng cáo trực tiếp đến khách hàng mục tiêu.
- Tạo các quảng cáo trên ứng dụng di động và hiển thị trên trang chủ Facebook để có thể tính toán và kiểm soát được lượng người dùng.
- Dùng kết quả được tài trợ (Sponsored Results) mua quảng cáo trong phần kết quả tìm kiếm để thúc đẩy ứng dụng, trang của bạn.
- Lập theo dõi chuyển đổi để tính toán ROI thông qua việc ghi lại các hành động quan trọng mà mọi người thực hiện trên trang web của bạn sau khi họ nhấp hoặc xem quảng cáo.



b. Khởi động với 5 bước đơn giản

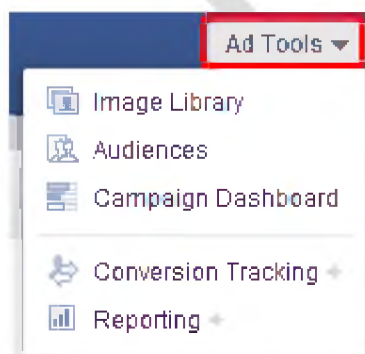


1. Mở trình duyệt Chrome
2. Truy cập www.facebook.com/ads/manage/.
3. Tại sidebar bên trái Ads Manager, click vào menu **Power Editor** (Người chỉnh sửa có tài năng).
4. Trong phần **Power Editor**, click chọn tài khoản chứa Ads cần quản lý trên PowerEditor.
5. Và chọn "Download" (Tải xuống).



c. Ad Tools

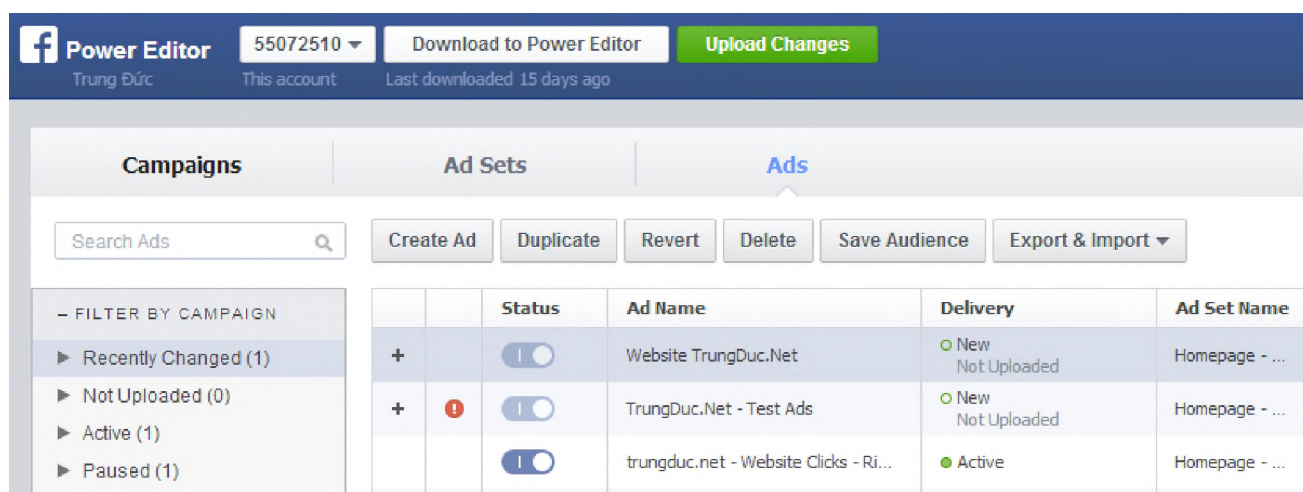
Ở góc trái màn hình của bạn sẽ có một nút ẩn Ad Tools...



- **Image Library:** Chứa tất cả hình ảnh bạn đã dùng trong các quảng cáo. Nhấp chuột 2 lần để hiển thị quảng cáo tương ứng với bức ảnh đó.
- **Audiences:** Tạo và quản lý người bạn muốn xem quảng cáo của bạn.
- **Campaign Dashboard:** Thống kê chi phí quảng cáo của bạn.
- **Conversion Tracking:** Theo dõi chuyển đổi quảng cáo của bạn bằng cách ghi lại hoạt động của người dùng sau khi họ xem quảng cáo.
- **Reporting:** Quản lý quyền hạn của admin và email thông báo.



d. Tính năng và các nút trong Power Editor



The screenshot shows the Facebook Power Editor interface. At the top, there's a header with the Facebook logo, 'Power Editor', a user ID '55072510', and buttons for 'Download to Power Editor' and 'Upload Changes'. Below the header, there are tabs for 'Campaigns', 'Ad Sets', and 'Ads'. The 'Ads' tab is selected. Below the tabs, there's a search bar 'Search Ads' and buttons for 'Create Ad', 'Duplicate', 'Revert', 'Delete', 'Save Audience', and 'Export & Import'. On the left, there's a filter section 'FILTER BY CAMPAIGN' with options: 'Recently Changed (1)', 'Not Uploaded (0)', 'Active (1)', and 'Paused (1)'. The main area displays a table of ad sets.

		Status	Ad Name	Delivery	Ad Set Name
+		☐	Website TrungDuc.Net	☐ New Not Uploaded	Homepage - ...
+	!	☐	TrungDuc.Net - Test Ads	☐ New Not Uploaded	Homepage - ...
		☒	trungduc.net - Website Clicks - Ri...	☒ Active	Homepage - ...

Export & Import

Xuất các hàng được chọn trên list view thành file CSV. File CSV bao gồm cột tiêu đề và thông số của mỗi hàng được chọn. Nhập dữ liệu từ file Excel vào Power Editor. Bạn cũng có thể dùng Bulk Import để nhập từng ảnh hoặc một file ảnh nén.

Download Power Editor

Cho phép bạn Download dữ liệu từ hệ thống quảng cáo của một tài khoản sang Power Editor. Nếu bạn sửa đổi từ Power Editor, bạn phải Upload trước khi Download một lần nữa. Nếu bạn Download từ nhiều tài khoản và sau đó chọn Download từ tài khoản riêng lẻ, Power Editor sẽ Download dữ liệu từ tài khoản đó và giữ các tài khoản khác như cũ.

Tips: Nút Tải xuống cũng được sử dụng để xóa hết dữ liệu từ Power Editor. Nếu bạn muốn xóa dữ liệu từ Power Editor, click nút Option trên bàn phím Mac hoặc Alt trên PC, nút Tải xuống sẽ chuyển thành Giảm. Click vào đó, dữ liệu sẽ được xóa từ Power Editor.

Upload Changes

Upload các sửa đổi từ Power Editor. Nếu có bất kỳ lỗi nào xảy ra với chuỗi (quảng cáo hay chiến dịch), bạn có thể chọn không Upload lỗi. Các lỗi đó sẽ được gắn cờ và giải thích để bạn sửa lỗi.

Create Ad (tab Ads)

Tạo mới quảng cáo và chiến dịch. Khi bạn ở ad tab, bạn sẽ có tùy chọn tạo quảng cáo mới. Khi bạn ở campaign tab, bạn sẽ có tùy chọn tạo chiến dịch mới.

Revert

Cho phép bạn phục hồi phiên bản gần nhất trước khi chỉnh sửa được thiết lập. Nghĩa là phục hồi lại hoàn toàn mọi sự thay đổi kể từ lúc bạn Download đến Power Editor.

Duplicate

Sau khi chọn 1 ad, Duplicate cho phép bạn tạo 1 bản sao của ad đó, và tự động thêm số vào sau tên của ad như hình trên.

List Settings

Cho phép bạn lựa chọn hiển thị các thông số theo khoảng thời gian

Search Ads	Create Ad	Duplicate	Revert	Delete	Save Audience	Export & Import ▼
- FILTER BY CAMPAIGN ▶ Recently Changed (1) ▶ Not Uploaded (0) ▶ Active (1) ▶ Paused (1)		Status	Ad Name	Field name ▼	Delivery	Ad Set Name
	+		Website TrungDuc.Net			Homepage - ...
			trungduc.net/huong-dan-viet-con...			Post Viet-Con...
			trungduc.net/24h-cua-mot-freela...			Post 24h-Fre...

Field name

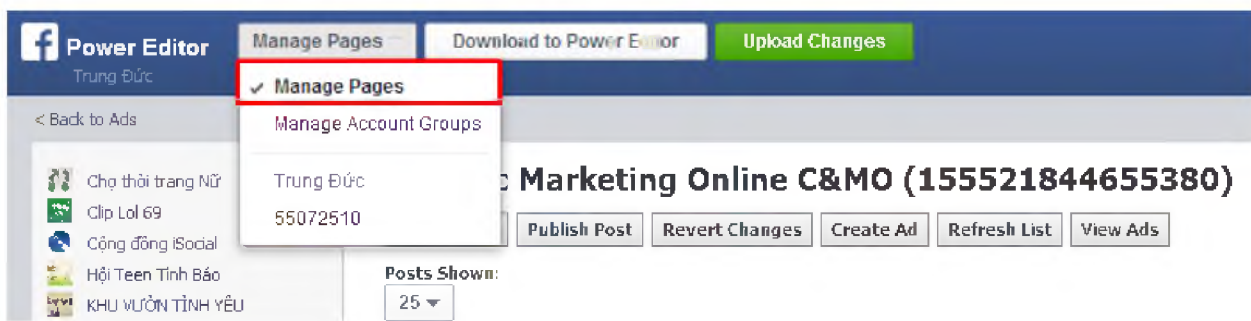
Sắp xếp các hàng trong list view theo cột tiêu đề.

Search

Cho phép bạn lọc các hàng trong list view theo ý muốn.

Tips: Search rất hữu dụng khi bạn có nhiều nhóm chiến dịch hoặc quảng cáo có từ riêng biệt trong tiêu đề. Ví dụ, quảng cáo của bạn có liên quan đến người, số (Male_18-25_productB), bạn tìm Male, tất cả các quảng cáo có từ Male sẽ hiện lên.





Manage Pages

Chọn Quản lý các trang, trang của bạn sẽ xuất hiện phía bên trái màn hình.

Lớp Học Marketing Online C&MO (155521844655380)

Create Post Publish Post Revert Changes Create Ad Refresh List View Ads

Posts Shown: 25

			Date	Scheduled	Message	ID	Location/Language
	🌙	📅	05/01/14		Discount for 51% Off R...	242991065908457	Public
	🌙	📅	04/28/14		Discount for 51% Off R...	241920906015473	Public
		📅	04/24/14		TẠO EMAIL VỚI TÊN MI...	240713586136205	Public

Create Post

Tạo mới Page post. Bạn có thể chọn từ status, link, photo hoặc video post.

Publish Post

Đăng bài viết cho Page của bạn. Bạn có thể chọn đăng ngay hoặc hẹn giờ đăng.

Create Ad

Tạo quảng cáo cho bài đăng của Page lên News Feed. Quảng cáo sẽ xuất hiện trên bảng của Power Editor. Post quảng cáo phải được đăng, nhưng không nhất thiết phải công khai hoặc bạn có thể hẹn giờ để quảng cáo.

View Ads

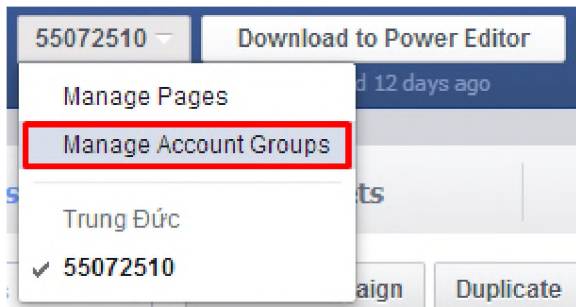
Liệt kê quảng cáo hoặc bài viết được tài trợ mà bạn đã tạo.

Với Power Editor, bạn đã biết cách tạo một quảng cáo mà không cần phải đăng bài lên Page. Rất thuận lợi cho việc quản lý nội dung Page và quản lý người xem post.

Với quảng cáo post không cần đăng lên Page, bạn có thể tạo nhiều quảng cáo với cùng nội dung, cùng một thông điệp, sau đó chọn ra được quảng cáo nào hiệu quả, tiết kiệm chi phí nhất. Người dùng vẫn có thể like hoặc comment vào quảng cáo đó.



e. Tạo bài viết ẩn



1. Chọn Quản lý các trang ở góc trên bên trái màn hình.

A screenshot of the 'Create Unpublished Page Post' form. It includes fields for 'URL', 'Post Text', 'Call to Action' (set to 'No Button'), 'Link Headline', 'Display Link', and 'Description'. There is a 'Picture' section with options to 'Import from website' or 'Upload image'. At the bottom, there are radio buttons for 'This post will only be used as an ad' (selected) and 'This post will be published on the Page'. A 'Create Post' button is at the bottom right.

2. Chọn Tạo bài viết, điền các thông tin về bài viết và ấn Tạo bài viết. Nên nhớ là bài viết này sẽ không được hiển thị cho đến khi bạn quyết định công khai và xuất hiện trên timeline.

A screenshot of a table with columns: Date, Scheduled, Message, ID, and Location/Language. It contains two rows of data.

	Date	Scheduled	Message	ID	Location/Language
📅	01/27/14		phải làm sao	756472303701791	Public
📅	01/25/14		Mình mới tạo fanpage K...	542698098031989	Public

3. Ấn đậm bài viết bạn muốn đăng và chọn Đăng bài hoặc dùng để quảng cáo.

A screenshot of the 'Publish Post' dialog box. It shows a preview of a post with a picture of a woman and text. Below the preview, there is a 'View Post' button. At the bottom, there is a 'Publishing Options' section with radio buttons for 'Publish Now' (selected) and 'Schedule a time to publish'. A 'Publish' button is at the bottom right.

4. Bạn có thể chọn Đăng tải ngay hoặc Lên thời gian công bố để đặt ngày, giờ post bài.

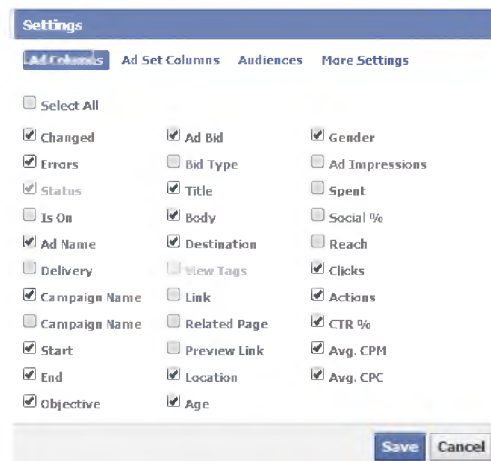


f. Phân tích hiệu suất

Trước khi dùng Power Editor để điều chỉnh hoặc làm mới quảng cáo, chiến dịch của bạn, hãy bắt đầu phân tích hiệu suất quảng cáo mà bạn đã chạy.

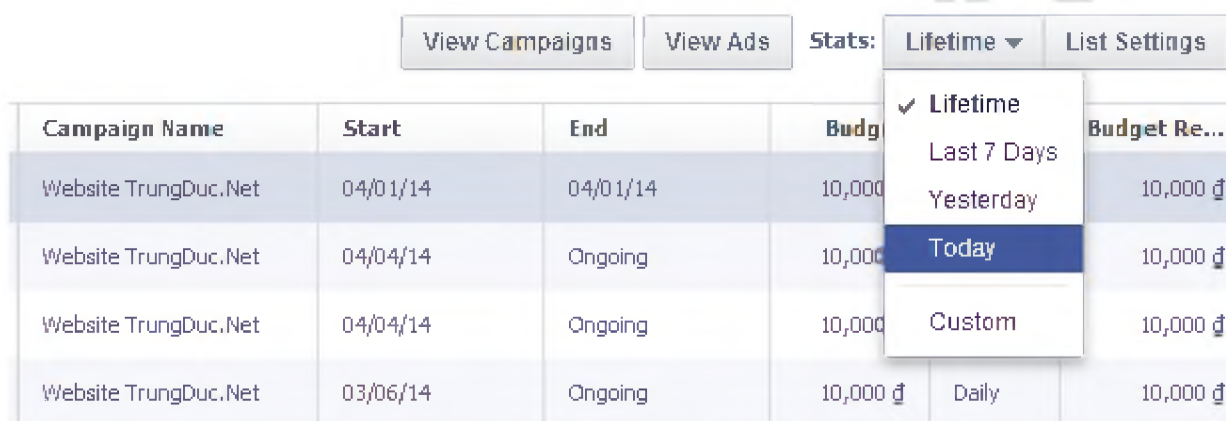
Ở trang chủ, **Stats > List Setting**. Chọn hoặc hủy chọn các số liệu bạn muốn phân tích.

Sau đó, nhấn nút “Số liệu thống kê” xổ xuống trên thanh điều hướng để chọn ngày và lấy số liệu thống kê của ngày đó.



Settings		
Ad Columns	Ad Set Columns	Audiences
☐ Select All	☒ Ad Bid	☒ Gender
☒ Changed	☐ Bid Type	☐ Ad Impressions
☒ Errors	☒ Title	☐ Spent
☒ Status	☒ Body	☐ Social %
☐ Is On	☒ Destination	☐ Reach
☒ Ad Name	☐ View Tags	☒ Clicks
☒ Delivery	☐ Link	☒ Actions
☒ Campaign Name	☐ Related Page	☒ CTR %
☐ Campaign Name	☐ Preview Link	☒ Avg. CPM
☒ Start	☒ Location	☒ Avg. CPC
☒ End	☒ Age	
☒ Objective		

Save Cancel



Campaign Name	Start	End	Budget	Stats	Budget Re...
Website TrungDuc.Net	04/01/14	04/01/14	10,000	Lifetime	10,000 đ
Website TrungDuc.Net	04/04/14	Ongoing	10,000	Today	10,000 đ
Website TrungDuc.Net	04/04/14	Ongoing	10,000	Custom	10,000 đ
Website TrungDuc.Net	03/06/14	Ongoing	10,000 đ	Daily	10,000 đ

Hiệu suất bài đăng

Bạn có thể xem hiệu suất mỗi bài đăng trong các dòng của Page post tab của phần **Manage Pages**. Power Editor chia hiệu suất bài đăng thành các phần reach (tiếp cận), engagement (tham gia), people talking about this (số người nói về điều này).

Date	Scheduled	Message	ID	Location/Language	Reach	Engaged ...	People ta...
04/28/14		Discount for 51% Off R...	241920906015473	Public	2,905	8	5
04/24/14		TẠO EMAIL VỚI TÊN MI...	240713586136205	Public	266	39	13
04/20/14		Nếu xét về số lượng cá...	239432472930983	Public	996	69	26
04/16/14		[OFFLINE C&MO] Chào ...	238009886406575	Public	651	88	17
03/17/14		Hon thua so voi chinh m...	227961724078058	Public	432	17	7
03/15/14		24H LY TUONG CUA MO...	10200748698278198	Public	352	30	10

g. Chỉnh sửa quảng cáo và chiến dịch

Với Power Editor, bạn có thể chỉnh sửa bất kỳ quảng cáo hay chiến dịch nào trong mục Trình quản lý quảng cáo. Sau đây là 2 cách để thực hiện:

1. Chỉnh sửa một hay nhiều quảng cáo, chiến dịch cùng một lúc trong vùng làm việc

Click một quảng cáo, chiến dịch bất kỳ trên list view, nếu chọn nhiều thì giữ phím Shift (nhóm gần nhau) hoặc Ctrl (nhóm xa nhau). Tiếp theo di chuyển đến vùng làm việc.

Đối với quảng cáo, bạn có thể chỉnh sửa mục Quảng cáo, Đối tượng, Tối ưu hóa và định giá, vị trí quảng cáo.

Đối với chiến dịch, bạn có thể chỉnh sửa ngân sách, hạn lịch và status.

2. Chỉnh sửa quảng cáo, chiến dịch bằng cách xuất sang hoặc nhập từ Excel

Bạn có thể xuất các nhiều quảng cáo sang cùng bảng tính. Mỗi hàng sẽ đại diện cho một quảng cáo khác nhau trong một chiến dịch. Bạn có thể chỉnh sửa trên Excel, sau đó nhập lại Power Editor. Thực hiện như sau:

- **Chọn một hoặc nhiều quảng cáo, chiến dịch.**
- **Chọn nút Xuất để mở file trong Excel.**

Nếu bạn chọn nhiều quảng cáo, các quảng cáo đó sẽ hiện lên cùng với thông tin về chiến dịch. Nếu bạn chọn nhiều chiến dịch, tất cả quảng cáo của các chiến dịch đó sẽ hiển thị riêng biệt trên các hàng của Excel. Bạn có thể sửa đổi tất cả nội dung của quảng cáo, chiến dịch, ngoại trừ ad ID, campaign ID và ảnh. Sau khi kết thúc sửa đổi:

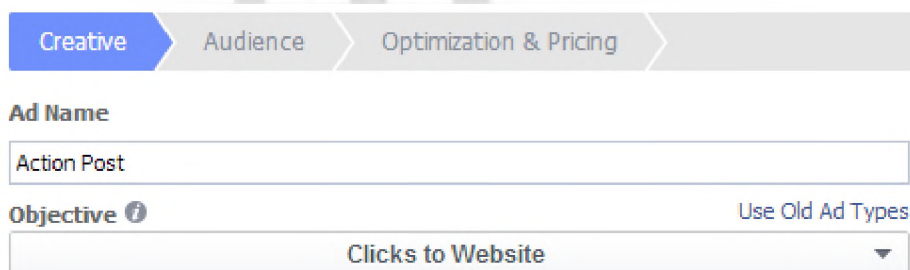
- **Lưu file Excel, click “Nhập số lượng lớn” để nhập file Excel đó.**
- **Ngoài ra, bạn có thể copy bảng tính sử dụng Ctrl + C, click “Nhập số lượng lớn” trong Power Editor, chọn Nhập → Dán vào vùng Text.**

h. Tạo chiến dịch, quảng cáo và bài viết được tài trợ

1. Tạo quảng cáo mới trong Power Editor

Để tạo quảng cáo mới hoặc bài viết được tài trợ:

- Nếu bạn muốn tạo quảng cáo mới trong một chiến dịch mới, hãy tạo Campaign và Ad Sets trước, sau đó tạo quảng cáo trong chiến dịch đó.
- Một dòng quảng cáo trống sẽ xuất hiện trên bảng xem. Để quảng cáo cho một website bên ngoài, chọn “truy cập vào trang web” trong list mặc định và làm theo các bước tạo quảng cáo.



The screenshot shows the Facebook Power Editor interface. At the top, there are three tabs: 'Creative' (highlighted in blue), 'Audience', and 'Optimization & Pricing'. Below the tabs, there is a section for 'Ad Name' with a text input field containing 'Action Post'. Below that is the 'Objective' section, which includes a dropdown menu currently set to 'Clicks to Website'. To the right of the dropdown is a link that says 'Use Old Ad Types'.

- Để chạy quảng cáo hoặc bài viết được tài trợ, chọn mục phù hợp trong các mục còn lại, sau đó chọn đối tượng Facebook (Page, ứng dụng hoặc sự kiện).
- Điền vào tên quảng cáo, văn bản và trường của ảnh quảng cáo hoặc bài viết được tài trợ.
- Ở phần vị trí, lựa chọn vị trí mà bạn muốn quảng cáo của tôi xuất hiện.
- Trong phần đối tượng, bạn có thể lựa chọn hướng đối tượng cho khách hàng mục tiêu của bạn bằng cách click chọn “Sử dụng nhóm nhắm mục tiêu hiện có”.
- Điều chỉnh người xem thông qua các tùy chọn bên dưới.

2. Tạo quảng cáo hay chiến dịch mới bằng cách xuất sang Excel

Tất cả quảng cáo, chiến dịch mới tạo cần được thêm vào tại khoản của bạn.



1. Chọn một chiến dịch hoặc một quảng cáo từ list view.
2. Click nút xuất để xuất sang file CSV.
3. Mở file CSV bằng Excel rồi lưu lại.
4. Xóa ID chiến dịch và tên chiến dịch (hoặc của quảng cáo) trong Excel và để trống.
5. Viết lại tên cho chiến dịch (quảng cáo) và sửa lại tất cả các trường khác.
6. Khi tạo quảng cáo mới, nếu bạn muốn nó ở trong cùng một chiến dịch cũ thì không được xóa ID, tên chiến dịch cũ, mà chỉ xóa ID quảng cáo và viết lại tên quảng cáo mới. Nếu bạn muốn nó không ở trong chiến dịch cũ thì hãy xóa ID, tên chiến dịch, quảng cáo cũ, rồi viết lại tên chiến dịch, quảng cáo mới.
7. Sau khi hoàn thành, lưu lại file Excel.
8. Trong Power Editor, click vào nút **"Import Ads Bulk"** trong phần **Import & Export**

Bulk Import

Account

231885107006516 ▼

Import

☒ File ☐ Paste into text area

Tab separated text file (please export from Excel to "Unicode Text"):

Choose File No file chosen

Image Upload

☒ Individual files ☐ ZIP file

Image Files (select several files using Shift key):

Choose Files No file chosen

Choose Files No file chosen

Choose Files No file chosen

Choose Files No file chosen

Choose Files No file chosen

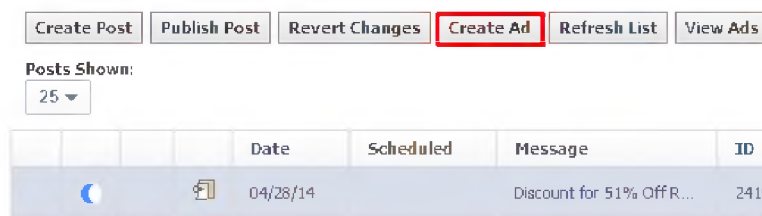
Import Cancel

Chọn Import để nhập dữ liệu.



3. Tạo bài viết được tài trợ từ bài đăng trên Page

- Chọn Page bạn muốn tạo bài viết được tài trợ.
- Click vào bài đăng bạn muốn quảng cáo.
- Click vào nút tạo quảng cáo.
- Chọn tài khoản mà bạn muốn dùng để tạo bài viết được tài trợ.
- Chọn chiến dịch bạn muốn để bài viết lên đó.
- Bài viết được tài trợ của bạn sẽ xuất hiện trên Ads tab và bạn có quyền điều chỉnh như các quảng cáo khác.



i. Mua vị trí quảng cáo trên New Feed

		Status	Ad Name	Delivery
		☐	trungduc.net/24h-cua-mot-freela...	● Inactive Ad is Off
+	!	☒	TrungDuc.Net - Test Ads	○ New Not Uploaded

Placement

- ☒ All Facebook (Includes News Feed)
- ☐ News Feed (Desktop and Mobile)
- ☐ News Feed (Desktop Only)
- ☐ News Feed (Mobile Only)
- ☐ Desktop (Right-Hand Column and News Feed on Desktop Only)
- ☐ Right-Hand Column (Desktop Only)
- ☐ News Feed (Mobile Only) and Right-Hand Column (Desktop Only)

Mobile devices

- ☒ All mobile devices
- ☐ Feature phones only
- ☐ Android devices only
- ☐ iOS devices only

2 bước để mua vị trí quảng cáo:

1. Tạo quảng cáo theo các bước ở trên
2. Tại vùng làm việc, kéo xuống bên dưới, bạn sẽ thấy phần vị trí. Chọn vào mục mà bạn muốn mua để hiển thị quảng cáo hoặc bài viết được tài trợ.



j. Tạo người xem

Tạo tệp khách hàng – đối tượng mục tiêu

Tùy chọn người xem giúp các nhà quảng cáo tìm ra khách hàng mục tiêu trên Facebook. Với việc dùng email, số điện thoại và Facebook user IDs (user identifications: nhận dạng người dùng), bạn có thể tìm ra chính xác khách hàng mà bạn muốn hướng tới, khách hàng đang có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Tìm hiểu thêm tùy chọn người xem tại Trung tâm trợ giúp:

<https://www.facebook.com/help/459892990722543>

Truy cập hướng dẫn tùy chọn người xem

(https://www.fbrep.com//SMB/Custom_Audiences.pdf) để tìm hiểu cách tùy chọn người xem trên Facebook, cập nhật, và sau đó sử dụng danh sách người xem để đánh dấu vào quảng cáo.

Tạo nhóm người xem đã được lưu

“Các nhóm nhắm mục tiêu” cho phép lưu lại các nhóm mà bạn hay sử dụng. Việc này giúp bạn tạo ra khách hàng mục tiêu dễ dàng hơn cho quảng cáo và các chiến dịch sau này.

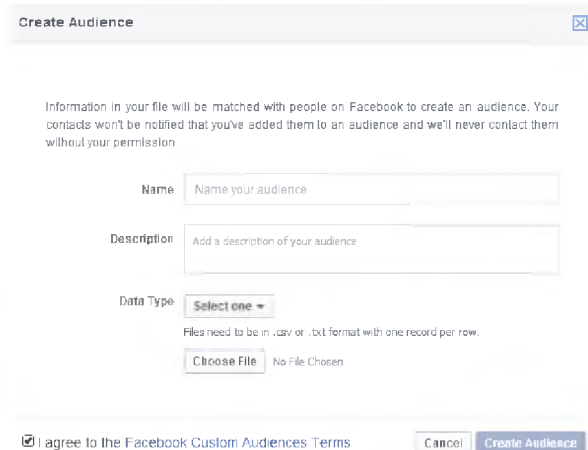
Bước 1: Ad Tools / Audiences

Bước 2: Create Audiences / Custom Audiences

Bước 3: Data File Custom Audiences

Name	Type
CongDongMarketing	Custom Audience
↳ CongDongMarketing_Lookalike_VN_Similarity	Lookalike Audience
↳ CongDongMarketing_Lookalike_VN_Reach	Lookalike Audience
FBMarketing	Custom Audience
FBMarketingVN	Custom Audience
↳ FBMarketingVN_Lookalike_VN_Similarity	Lookalike Audience

Các thao tác giống với việc sử dụng Audiences tại trình quản lý quảng cáo mặc định Ads Manage.

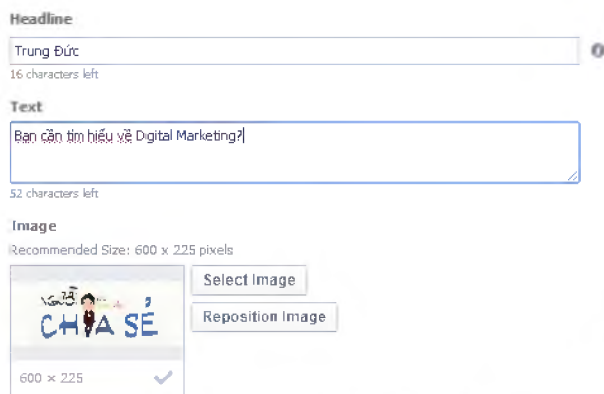


k. Tạo các kết quả được tài trợ

Các kết quả được tài trợ giúp bạn có khả năng mua quảng cáo từ kết quả tìm kiếm, mang lại nhiều lượt xem và truy cập hơn đến Page của bạn. Truy cập <http://fbrep.com//SMB//Sponsored Results.pdf> để tìm hiểu thêm.

Ví dụ về cách tạo một chiến dịch quảng cáo Fanpage hướng đến lượt like bằng Power Editor:

1. Tạo mới chiến dịch và quảng cáo trong chiến dịch đó
2. Điền vào Tên quảng cáo.
3. Đánh dấu vào mục “Câu chuyện được tài trợ về những người thích Trang của bạn”
4. Lựa chọn Page bạn muốn được tài trợ trong mục “Trang/Địa điểm trên Facebook”
5. Chế độ xem nằm ngang có thể chọn “Mặc định”, “Timeline”, “Photo”, “Notes”, “Events”



6. Tiêu đề và Văn bản: sẽ xuất hiện trên quảng cáo của bạn như hình bên



7. Tại tab đối tượng, nhập địa điểm, thành phố, tuổi, giới tính, sở thích để lọc người xem. Tick vào các nhóm bạn muốn tùy chỉnh.



8. Tại tab “Tối ưu hóa và định giá”, chọn CPC (trả tiền theo click) hoặc CPM (trả tiền theo số lần hiển thị)



9. Xong! Tải lên và chạy quảng cáo thôi! ☺

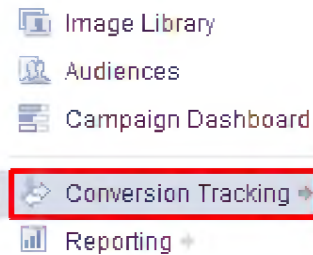
1. Thiết lập theo dõi chuyển đổi

ROI (Return On Investment) : Là tỷ lệ hoàn vốn khi bạn đầu tư một chiến dịch nào đó, và cũng là phương pháp chính xác mà bạn sử dụng để tính toán tùy thuộc vào các mục tiêu cụ thể.

VD : Bạn đầu tư 100 triệu, sau một chiến dịch đầu tư đó bạn thu về 150 triệu, lợi nhuận bạn thu được là 50 triệu. Lúc này ROI của bạn là 50%.

“Theo dõi chuyển đổi” giúp bạn đo được ROI thông qua việc ghi lại các hành động quan trọng mà mọi người thực hiện trên trang web của bạn sau khi họ nhấp hoặc xem quảng cáo. Bạn có thể tạo pixel chuyển đổi, chèn vào website, sau đó theo dõi chuyển đổi của các quảng cáo mà bạn đang chạy trên Facebook.

1. Click “Tạo Pixel chuyển đổi”, điền tên, chọn thể loại “chuyển đổi trang web khác” → Tạo pixel. Sau đó copy đoạn code, dán vào trang web của bạn
2. Tạo chiến dịch và quảng cáo mới. Chọn tab “Tối ưu hóa và đánh giá” ở vùng làm việc.
3. Chọn pixel bạn đã tạo. Việc này giúp bạn theo dõi được chuyển đổi ngay trên trang web của tôi.
4. Lựa chọn giống hình bên.
5. Tải lên và chạy chiến dịch quảng cáo và giám sát chúng. Chuyển đổi quảng cáo của bạn sẽ được ghi chép lại.



Create Pixel

Name [?] TrungDuc.Net

Category [?] Other Website Conversions

Learn More

Cancel Create Pixel

View Pixel Code

Copy the code below and paste it between <head> and </head> in the webpage where you want to track conversions. Learn how to change the value for your conversions in the Help Center.

```
<!-- Facebook Conversion Code for TrungDuc.Net -->
<script type="text/javascript">
var fb_param = {};
fb_param.pixel_id = '6014123520903';
fb_param.value = '0.00';
fb_param.currency = 'VND';
(function(){
var fpx = document.createElement('script');
fpx.async = true;
fpx.src = '//connect.facebook.net/en_US/fp.js';
var ref = document.getElementsByTagName('script')[0];
ref.parentNode.insertBefore(fpx, ref);
})();
</script>
<noscript></noscript>
```

Close

☐ CPC

☐ CPM

☒ Optimize for:

- ☒ Conversions on my website
- ☐ Actions taken on Facebook
- ☐ Conversions on my website and actions taken on Facebook

m. Quảng cáo ứng dụng di động

1. Lập chiến dịch mới và quảng cáo mới trong chiến dịch đó.
2. Sau khi viết tên quảng cáo, chọn “Mobile only Ad” ở phần type và chọn “For a native mobile app”.



Ad Name

Website TrungDuc.Net

Ad Types Try New Objectives ⓘ

Ad

✓ Ad

Mobile App Ad

- Tại tab Quảng cáo, kéo xuống phần App Name, chọn ứng dụng của bạn, sau đó chọn dịch vụ nào trên di động mà bạn muốn quảng cáo của tôi hiển thị. Tất cả các quảng cáo trên ứng dụng sẽ chỉ được hiển thị trên New Feed của di động.

Ví dụ:

App Name

Trung Đức

Device Type

The app does not support any native mobile platforms

App Name

Trung Đức

23 characters left

Text

Đây là ứng dụng đọc tin bài tại TrungDuc.Net.

45 characters left

- Tùy chọn người xem tại tab Đối tượng.
- Tại tab Tối ưu hóa và định giá, chọn CPC (trả tiền theo click) hoặc CPM (trả tiền theo số lần hiển thị)
- Tìm hiểu thêm tại http://fbrep.com//SMB/Mobile_App_Install_Ad_Guide.pdf

n. Các tính năng nâng cao

Tạo nhiều thông số thay đổi cho mỗi chiến dịch, quảng cáo

- Tạo một chiến dịch mới trong Power Editor, sau đó lập quảng cáo có tùy chọn thông số tuổi tác (ví dụ nữ từ 20 đến 25 tuổi).
- Xuất thành file CSV và mở bằng Excel.
- Xóa ID, tên của chiến dịch, quảng cáo trong Excel.
- Viết tên mới cho chiến dịch, quảng cáo. Đặt tên bao gồm cả thông số tuổi tác, ví dụ "productA_PaloAlto_M_18F25".
- Để trống trường ID chiến dịch, quảng cáo.
- Chỉnh trường "age min" và "age max" cho mỗi hàng để tạo nhiều hoán vị, mỗi ô một khoảng thông số (18F25, 26F32, 33F39).
- Save file, close và "Tải lên" Power Editor.

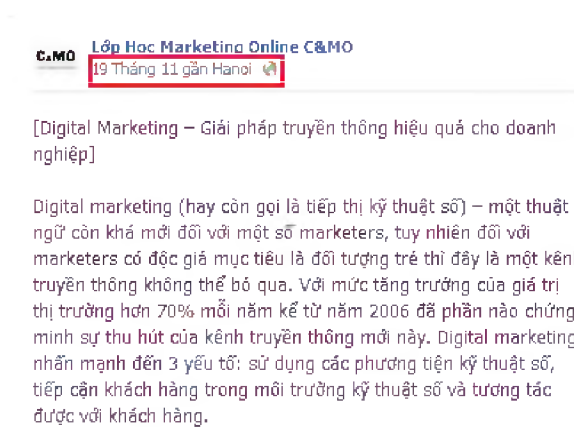


Nhân bản chiến dịch cùng quảng cáo trong chiến dịch đó, nhưng dùng ảnh mới cho mỗi quảng cáo:

1. Chọn chiến dịch bạn muốn copy và xuất ra file CSV.
2. Mở file CSV bằng Excel, copy and paste tất cả các hàng xuống bên dưới.
3. Xóa ID, tên chiến dịch, quảng cáo.
4. Viết tên mới cho chiến dịch, quảng cáo. Cố gắng đặt tên mô tả, và không trùng với tên khác.
5. Để trống ID chiến dịch, quảng cáo.
6. Save, close và tải lên Power Editor. Bạn sẽ thấy bản sao của chiến dịch, quảng cáo cũ trên Power Editor.
7. Cập nhật ảnh bằng cách click “Nhập số lượng lớn” và bắt đầu chọn ảnh từ máy tính của bạn. Bạn cũng có thể chọn một file nén nhiều ảnh.
8. Sau khi cập nhật xong, bạn đã có thể sử dụng hình ảnh đó cho chiến dịch, quảng cáo mới.
9. Chọn chiến dịch được bôi đậm, chuyển sang tab Quảng cáo trong Power Editor để hiển thị các quảng cáo của chiến dịch đó.
10. Chọn tất cả quảng cáo mới.
11. Tại vùng làm việc, áp dụng ảnh mới bạn đã chọn cho các quảng cáo đó

o. Tối ưu hóa nhiều quảng cáo

- Đặt tên chiến dịch, quảng cáo có chứa các thông số. ví dụ “productA_PaloAlto_M_18F25”.
- Nếu bạn muốn dừng các quảng cáo chứa PaloAlto, bạn chỉ cần search “PaloAlto”. Sau đó chọn các kết quả tìm thấy và dừng lại cùng một lúc.
- Nếu bạn muốn tăng giá thầu cho quảng cáo nào hiệu quả nhất. Ví dụ productA, bạn chỉ cần search “productA”, sắp xếp các kết quả tìm được theo thông số, bạn sẽ tìm thấy quảng cáo đó.
- Nếu bạn muốn quảng cáo cho bài đăng riêng biệt, bạn sẽ cần ID bài viết đó. Để tìm ID, bạn vào Page, tìm bài viết đó, nhấn vào dấu thời gian.



- Đường link mới hiện ra. Con số cuối cùng của link chính là ID bài viết.

Chú ý: Chỉ áp dụng với bài đăng không có hình ảnh. Bài đăng có hình ảnh sẽ không xuất hiện ID trên đường link, và không có cách nào tìm ID của bài đăng có hình ảnh đó cả.

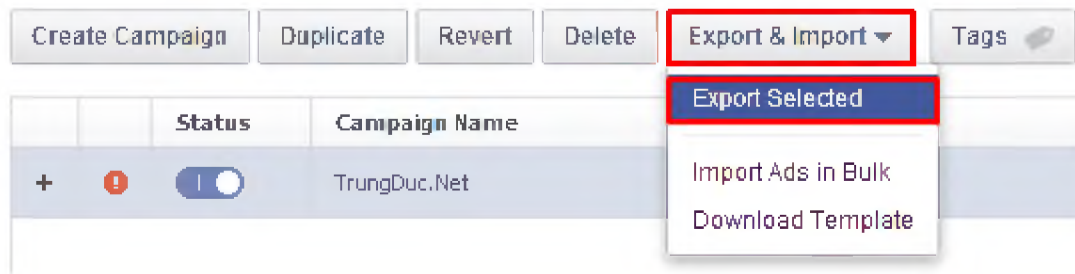
p. Chuyển quảng cáo giữa các tài khoản trong Power Editor

1. Truy cập Power Editor bằng Chrome.
2. Click “Tải xuống” phía trên góc phải.
3. Tải xuống tài khoản cũ bằng cách nhập ID. Ta sẽ lấy được thông tin về chiến dịch và quảng cáo từ tài khoản đó.
4. Chọn tất cả chiến dịch từ ô phía bên trái.
5. Chọn tab “Chiến dịch” phía trên của trang.
6. Chọn tất cả chiến dịch.
7. Click nút “Xuất”.
8. Mở file CSV bạn vừa xuất. Để chuyển các chiến dịch sang tài khoản mới, bạn sẽ phải xóa một vài thông tin riêng biệt của tài khoản cũ, đó là:
 - a. ID chiến dịch (cột A)
 - b. ID quảng cáo (cột K)
9. Chọn tất cả nội dung trong bảng tính, kể cả tiêu đề.
10. Quay lại Power Editor và click “Tải xuống” lần nữa. Nhập ID tài khoản mới để chuyển thông tin quảng cáo sang.
11. Chọn tab “Chiến dịch” phía trên của trang.
12. Ctrl + P hoặc ấn chuột phải, Paste để dán nội dung. Thay đổi chiến dịch theo mục đích của bạn.
13. Click “Tải lên” để chuyển thông tin quảng cáo sang tài khoản mới.



q. Dùng Excel với Power Editor

1. Không bao giờ được thay đổi ID của chiến dịch và quảng cáo (xóa thì được ☺). Các giá trị ID được tạo tự động, nếu bạn thay đổi ID thì sẽ xuất hiện lỗi ngay khi bạn “Tải lên”.
2. Nếu xóa ID chiến dịch, quảng cáo nhưng tên trùng với chiến dịch, quảng cáo khác đang tồn tại thì ID của chúng sẽ được gán tự động với chiến dịch, quảng cáo đó.
3. Nếu xóa ID chiến dịch, quảng cáo và tên không trùng với chiến dịch, quảng cáo khác thì ID của chúng sẽ tự động được tạo.
4. **Export & Import → Export Selected** để tải file Excel đầy đủ các cột thông tin, ví dụ cho quảng cáo.



5. Copy chiến dịch từ Power Editor và paste vào Excel sẽ chỉ copy được các trường liên quan đến chiến dịch, không copy được quảng cáo bên trong nó.
6. Copy quảng cáo từ Power Editor và paste vào Excel thì sẽ copy được tất cả các trường thuộc quảng cáo.
7. Khi xuất từ Power Editor sang Excel, ta sẽ luôn nhận được file CSV có đầy đủ thông tin chính xác về chiến dịch, quảng cáo đó. Ví dụ, bạn có một chiến dịch với năm quảng cáo, file CSV sẽ tạo năm hàng đúng với năm quảng cáo đó.

r. Trung tâm trợ giúp

Help Center content: <https://www.facebook.com/help/332626706817162>

Help Center (Power Editor Field Definitions):

<http://www.facebook.com/help/?page=223690654335281>

s. Power Editor icon

-  Hàng có lỗi, lỗi này sẽ không được tải lên tài khoản của bạn.
-  Nhóm tài khoản
-  Hàng đã được chỉnh sửa (quảng cáo, chiến dịch hoặc bài đăng trên Page)
-  Hàng mới (quảng cáo, chiến dịch) đã được thêm.
-  Bài đăng đã được tạo, nhưng được công khai hoặc đang lên lịch.
-  Bài đăng đã được lên lịch.



9.2. Lookalike Audiences

a. Facebook Lookalike Audiences là gì?

Chắc hẳn bạn đã biết một tính năng hỗ trợ quảng cáo của Facebook được gọi là **Custom Audiences**. Với công cụ này, bạn có thể upload các danh sách đối tượng mục tiêu (với địa chỉ email, số điện thoại hoặc facebook UID) để quảng cáo đến những người sử dụng đó trong **Facebook Ads**.

Đây là một công cụ cực kì mạnh khi mà nó cho phép nhà quảng cáo nhắm mục tiêu tới những người sử dụng. Nếu danh sách đó được phân tích tốt, chúng ta hoàn toàn có thể quảng cáo theo địa điểm nhỏ lẻ, sở thích, nhu cầu, quan điểm, khách hàng cũ, những người tham gia sự kiện...

Vậy Lookalike Audiences là gì?



Theo như Facebook:

Lookalike audiences giúp bạn tiếp cận tới những người giống như những khách hàng hiện tại của bạn, nhằm phục vụ cho nhu cầu quảng cáo tiếp thị hiệu quả hơn.

Facebook phân tích danh sách đối tượng tùy chỉnh của bạn và tạo ra một danh sách đối tượng mới được tối ưu hóa dựa trên sự tương đồng hoặc do tiếp cận, tương tác của người dùng.

Chúng hữu ích như thế nào?

Custom Audiences là một công cụ cực kì hiệu quả khi mà chúng cho phép Facebook Marketer tạo Facebook ads hướng đến đúng đối tượng mục tiêu, tuy nhiên bạn sẽ gặp khó khăn khi Facebook Ads đã chạy hết danh sách đối tượng mục tiêu của bạn, dường như nó quá ít!

Nếu bạn chạy một chiến dịch tăng Like Page bạn sẽ gặp phải những tình huống như hàng ngày phải đi lọc danh sách UID (Custom Audiences) mới do danh sách cũ chạy hết rồi...

Bạn đã sử dụng hết danh sách đó và Lookalike audiences cho phép bạn mở rộng danh sách để tiếp cận nhiều hơn, và người dùng sẽ có lợi ích tương đương, họ cũng sẽ có nhu cầu tương đương. Hay nói cách khác, **họ cũng là đối tượng mục tiêu của bạn.**

Theo InsideFacebook.com, một web du lịch đã thông báo chi phí quảng cáo thấp hơn 70% khi **sử dụng Lookalike Audiences**, trong khi một trang web mua sắm trực tuyến cho thấy chi phí thấp hơn 94% cho mỗi lần thanh toán khi sử dụng công cụ này.

Làm thế nào để tạo ra một lookalike audience?

Tạo một Lookalike audience thực sự rất dễ.

Cách để tạo một lookalike audience:

1. Mở phần **Power Editor** rồi chọn menu **Audiences** ở phía bên trái.
2. Tạo ra một đối tượng tùy chỉnh (Create Audience / **Custom Audience**) bằng cách sử dụng một danh sách các địa chỉ email, số điện thoại hoặc ID của người dùng Facebook.
3. Chọn lựa đối tượng tùy chỉnh này và nhấp vào **Create Similar Audience**.
4. Sau đó, chọn quốc gia nơi mà bạn muốn tìm một nhóm người tương tự nếu muốn tối ưu hóa **Similarity** hay **Greater Reach**.
5. Cuối cùng là click vào **Create** để tạo.

Click vào mục Audiences ở bên trái. Chọn danh sách đối tượng bạn muốn Lookalike Audience. Sau đó, click vào "Create Similar Audience."

	Name	Type	Size	Status	Time Updated
	GrLitado	Custom Audience	600	Ready	11/23/13 4:29 pm
	FBMarketingVN	Custom Audience	1800	Ready	11/23/13 4:29 pm
	FBMarketing	Custom Audience	1800	Ready	11/23/13 4:29 pm
	CongDongMarketing	Custom Audience	5000	Ready	11/23/13 4:28 pm

Name:	FBMarketingVN
Description:	FBMarketingVN
SubType:	Regular
<button>Add Users</button><button>Remove Users</button><button>Create Similar Audience</button>	

Bạn chỉ có thể tag một quốc gia tại một thời điểm, vì vậy có lẽ bạn cần phải tạo ra nhiều Lookalike Audiences cho nhiều quốc gia



Tối ưu hóa “**Similarity**” hoặc “**Greater Reach**” trong quá trình lookalike audience là gì?

Lookalike audiences sẽ giúp bạn tìm ra những người tương đồng nhất (chung sở thích, chung đặc điểm,...) với những người trong đối tượng tùy chỉnh của bạn (custom audiences).

- Khi bạn tùy chọn tối ưu hóa **Similarity**, lookalike audience của bạn sẽ bao gồm top 1% những người ở quốc gia mà bạn đã chọn, đó là những người có sự tương đồng nhất với đối tượng tùy chỉnh của bạn. Lượng đối tượng mới này sẽ nhỏ hơn nhưng target chính xác hơn. Tùy chỉnh này tốt nhất là khi bạn muốn có một **tỷ lệ chuyển đổi cao**, hoặc có một **ngân sách hạn chế**.

Create Audience ▼ Delete Audience Create Ad Using Audience Revert Changes Check Updates					
	Name	Type	Size	Status	Time Updated
	CongDongGameSmart	Custom Audience	3100	Ready	12/05/13 7:33 pm
	CongDongMarketing	Custom Audience	5000	Ready	11/23/13 4:28 pm
	CongDongMarketing_Lookalike_VN_Reach	Custom Audience	1108800	Ready	12/18/13 8:27 am
	CongDongMarketing_Lookalike_VN_Similarity	Custom Audience	224400	Ready	12/18/13 8:26 am
	DongHo-P1	Custom Audience	10000	Ready	12/04/13 9:37 am
	DongHo-P10	Custom Audience	12200	Ready	12/04/13 9:41 am
	DongHo-P2	Custom Audience	10000	Ready	12/04/13 9:37 am
	DongHo-P3	Custom Audience	10000	Ready	12/04/13 9:38 am
	DongHo-P4	Custom Audience	10000	Ready	12/04/13 9:39 am
	DongHo-P5	Custom Audience	9900	Ready	12/04/13 9:39 am

Name: CongDongMarketing_Lookalike_VN_Similarity

Description:

SubType: Lookalike

- Khi bạn tối ưu hóa cho **Greater Reach**, lookalike audience của bạn sẽ bao gồm top 5% những người ở quốc gia mà bạn đã chọn tương tự với đối tượng tùy chỉnh của bạn nhưng lại ít chính xác hơn. Tùy chỉnh này là tốt nhất nếu bạn muốn đưa quảng cáo của tôi đến nhiều người hơn, **tập trung vào thương hiệu**.

Create Audience ▾ Delete Audience Create Ad Using Audience Revert Changes Check Updates						
Name	Type	Size	Status	Time Updated		
CongDongGameSmart	Custom Audience	3100	Ready	12/05/13 7:33 pm		
CongDongMarketing	Custom Audience	5000	Ready	11/23/13 4:28 pm		
CongDongMarketing_Lookalike_VN_Reach	Custom Audience	1106800	Ready	12/18/13 8:27 am		
CongDongMarketing_Lookalike_VN_Similarity	Custom Audience	224400	Ready	12/18/13 8:26 am		
DongHo-P1	Custom Audience	10000	Ready	12/04/13 9:37 am		
DongHo-P10	Custom Audience	12200	Ready	12/04/13 9:41 am		
DongHo-P2	Custom Audience	10000	Ready	12/04/13 9:37 am		
DongHo-P3	Custom Audience	10000	Ready	12/04/13 9:38 am		
DongHo-P4	Custom Audience	10000	Ready	12/04/13 9:39 am		
DongHo-P5	Custom Audience	10000	Ready	12/04/13 9:39 am		

Name: CongDongMarketing_Lookalike_VN_Reach

Description:

SubType: Lookalike

Lưu ý: Với các tùy chọn tối ưu trong lookalike audiences, tối ưu hóa Similarity chứa top 1% và Greater Reach chứa top 5% thì **Greater Reach audience** sẽ chứa **Similarity audience**. Bạn có thể sử dụng phép loại trừ để bỏ đi những người trong Similarity audience trong khi nhắm mục tiêu tới Greater Reach audience.

HÃY CHIA ĐỂ TRỊ !

Như thường lệ, cách tốt nhất là chia ra thử nghiệm để tìm cái tốt nhất. Bạn có thể tạo nhiều Lookalike Audiences, với 2 tùy chọn Similarity và Greater Reach, theo sau đó là áp dụng những chiến dịch quảng cáo hợp lý như ngấm vào Like, Action hay Reach, và cách bạn trả giá thầu theo CPM hay CPC,...



b. Ứng dụng Lookalike Audiences hiệu quả

Lookalike Audiences là một tính năng của công cụ chuyên sâu dành cho người làm quảng cáo trên Facebook là Power Editor. Lookalike Audiences sẽ giúp bạn tìm được 1 danh sách đối tượng mục tiêu tương tự danh sách đối tượng mục tiêu cũ của bạn.

Ví dụ: Tôi có một danh sách UID những người thích Marketing, tôi chạy chiến dịch quảng cáo tăng like đến danh sách này. Tuy nhiên danh sách quá ít, số like không đủ chỉ tiêu, tôi cần một danh sách UID lớn hơn, là những người thích Marketing như thế này. Lúc đó tôi sử dụng đến Lookalike Audiences.

Thêm nhiều đối tượng mục tiêu hơn nữa

Create Audience ▼ Delete Audience Create Ad Using Audience Revert Changes Check Updates				
	Name	Type	Size	Status
	CongDongMarketing	Custom Audience	5000	Ready
	CongDongMarketing_Lookalike_VN_Reach	Custom Audience	1108800	Ready
	CongDongMarketing_Lookalike_VN_Similarity	Custom Audience	224400	Ready

Bạn có nhìn thấy không?

Với tùy chọn **Similarity**, bạn có đến 1% người dùng Facebook tại VN, tất cả những người đó có những điểm chung về sở thích, tương tác, nhu cầu,... với danh sách đối tượng mục tiêu ban đầu của bạn. Hay nói cách khác, họ cũng là đối tượng mục tiêu của bạn.

Với số lượng danh sách người dùng “chất” như thế này, mục tiêu doanh số của bạn hoàn toàn được đảm bảo.

Với tùy chọn **Reach** thì rộng hơn, bạn có đến 5% người dùng trên Facebook tại VN, có thể không phải tất cả họ là đối tượng mục tiêu của bạn, nhưng họ có những điểm chung, và gần với đối tượng mục tiêu của bạn, hẳn là quảng cáo của bạn sẽ hiệu quả hơn rất nhiều so với 95% người dùng còn lại. Tùy chọn Reach bao gồm luôn cả tùy chọn Similarity.

Với số lượng danh sách người dùng như thế này, mục tiêu thương hiệu của bạn không phải là điều khó khăn.



Lọc đối tượng mục tiêu chi tiết hơn nữa

Khi tạo **Lookalike Audiences** bạn không thể tùy chỉnh địa lý như thành phố, ngôn ngữ, độ tuổi,... Và bạn cũng không bao giờ phải lo vì điều đó. Vì trong quá trình tạo Ads, bạn sẽ làm nó.

CREATE YOUR AUDIENCE Help: Choose Your Audience

Audience

Lookalike

CongDongMarketing_Lookalike_VN_Similarity

Choose an existing audience...

Create New Audience

Location

Vietnam x

☐ Country

☒ City

Hanoi x

☐ Include cities within 50 miles

Age: 20 - 40

Gender: All Men Women

Audience Definition

Specific

Broad

Your audience has been defined.

Potential Reach: 42,000 people

Your ad targets people:

- Who are in the custom audience CongDongMarketing_Lookalike_VN_Similarity
- Who live in Vietnam
- Who live in Hanoi
- exactly between the ages of 20 and 40 inclusive

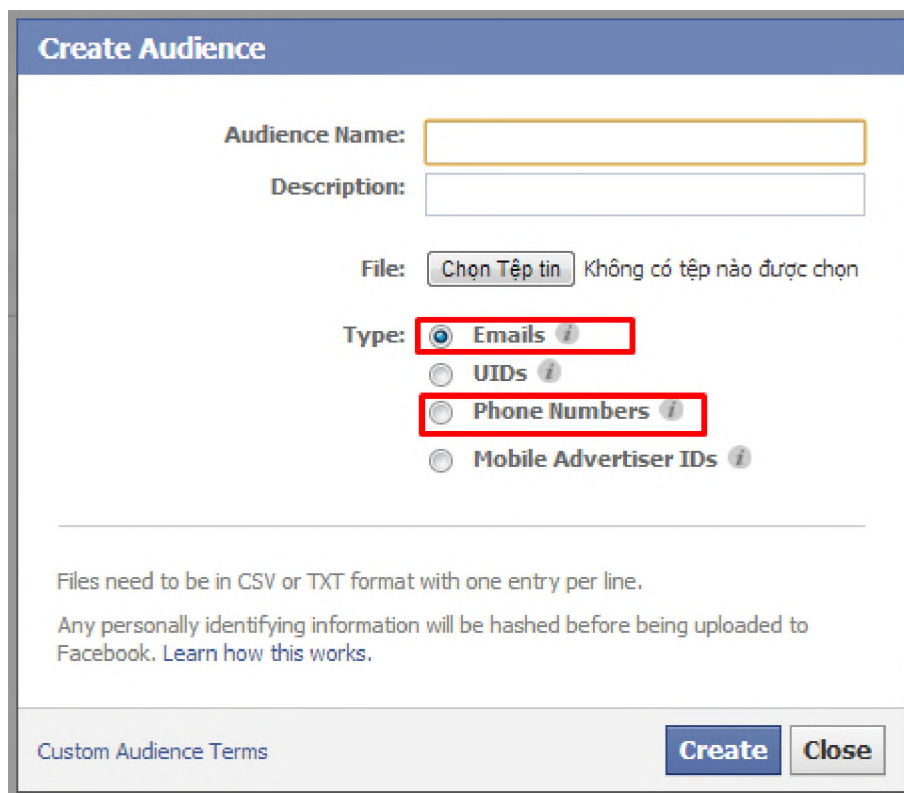
Với danh sách **Lookalike Audiences Similarity** (224400 người) được tạo nên từ danh sách người dùng thích Fanpage **Cộng Đồng Marketing** (5000 người). Sau khi lọc các kiểu từ thành phố, độ tuổi,... tôi vẫn có đến **42,000 người** (đối tượng mục tiêu).

Từ danh sách 5000 đối tượng mục tiêu, với lookalike audiences và 1 vài bộ lọc, bạn đã có đến 42,000 đối tượng mục tiêu. Như vậy cũng ổn đấy chứ 😊

Hãy tận dụng Emails và Phone Numbers của khách hàng

Trong quá trình kinh doanh, bạn đã thu thập được 1 số địa chỉ Email hay số điện thoại của khách hàng.

Và với Lookalike Audiences, danh sách đó thực sự quý giá.



Giả dụ bạn có danh sách 5000 email (hoặc số điện thoại) của khách hàng. Họ là những người đã mua hàng hay sử dụng dịch vụ của bạn, và chính xác là những Khách Hàng Mục Tiêu của bạn.

Và bạn có bao giờ nghĩ đến việc nhân rộng danh sách đó ra không? Để tạo thêm nhiều giá trị cho tôi, cho người khác?

Vậy hãy tạo Custom Audiences dựa trên danh sách email đó (hoặc số điện thoại). Và sử dụng công cụ Lookalike Audiences, những người dùng tương tự những người chủ sở hữu email (số điện thoại) đó, những khách hàng tiềm năng đó, tất cả sẽ về tay bạn.

Lưu ý: Với những email hoặc số điện thoại chưa được người dùng đăng ký trên FB thì FB sẽ tự động bỏ qua. Nhưng đừng lo nhé, vì FB là một mạng xã hội lớn, quá lớn, chúng ta có quá nhiều khách hàng tiềm năng. Hãy thử nghiệm đi.

Hãy áp dụng quy tắc Chia Để Trị!

Page Likes - Đồng hồ 68 #2	Đồng hồ 68
Page Likes - Đồng hồ 68 #3	Đồng hồ 68
Page Likes - Đồng hồ 68 #4	Đồng hồ 68
Page Likes - Đồng hồ 68 #5	Đồng hồ 68
Page Likes - Đồng hồ 68 #6	Đồng hồ 68
Page Likes - Đồng hồ 68 #7	Đồng hồ 68
Page Likes - Đồng hồ 68 #8	Đồng hồ 68
Page Likes - Đồng hồ 68 #9	Đồng hồ 68

Khi bạn chạy 1 chiến dịch quảng cáo, đừng bao giờ chỉ chạy 1 quảng cáo, hãy chia nhỏ nó ra, và chạy nhiều cái cùng 1 lúc. Nhiều người ngại chia nhỏ, vì họ nghĩ rằng mức chuyển đổi của họ tốt, không nhất thiết phải mất công so sánh, tùy chỉnh làm gì.

OK, tôi không ý kiến, nhưng nếu bạn muốn ứng dụng *Lookalike Audiences* vào quảng cáo của bạn, muốn có nhiều đối tượng mục tiêu hơn nữa, thì hãy dẹp ngay suy nghĩ đó đi. Khi bạn chia nhỏ chiến dịch của bạn ra thành nhiều quảng cáo, bạn sẽ dễ dàng biết được quảng cáo nào hiệu quả hơn, quảng cáo nào tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

Ví dụ: Ở hình bên tôi có 10 quảng cáo cho 1 chiến dịch. Mỗi quảng cáo tôi hướng đến 1 danh sách Custom Audiences (đối tượng tùy chỉnh). Nhờ chia nhỏ, tôi biết được danh sách nào chứa nhiều khách hàng tiềm năng nhất đối với mặt hàng của tôi.

Hãy lấy danh sách có chứa nhiều khách hàng tiềm năng nhất đó, và tạo Lookalike Audiences cho danh sách đó. Bạn đã có rất nhiều khách hàng mục tiêu.

Hiệu quả nối tiếp hiệu quả!



X. Facebook Measurement

10.1. Facebook Ads Reporting



Loại kết quả nào bạn muốn đối với quảng cáo của bạn? ☒ Bảng Tin ☐ Xóa ☒ Cột bên phải ☐ Xóa

- Tham gia vào bài viết trên Trang
- Số lượt thích trang
- Truy cập vào trang Web
- Chuyển đổi trang web
- Lượt cài đặt ứng dụng
- Tham gia ứng dụng
- Tham gia sự kiện
- Yêu cầu nhận ưu đãi

Impressions = Frequency*Reach: Số lần hiển thị
Frequency: Chỉ số lặp hiển thị
Reach: Số lượng người đọc duy nhất
Clicks: Số lượng click
Actions: Tổng thao tác tác động vào quảng cáo
Unique Clicks: Số người click duy nhất
CTR (Click-Through Rate) = Clicks/Impressions
CPC (Cost Per Click): Số tiền cho 1 click
Spend = Clicks*CPC
CPM (Cost Per 1,000 Impressions): Số tiền cho 1000 hiển thị
O (Optimized): Tự động tối ưu hóa
U (Unique): Chỉ số tương tác không tính người tương tác lặp lại

Nếu đã đầu tiên tiền cho việc quảng cáo trên Facebook, nếu bạn đã có định mức và mục tiêu rõ ràng cho mỗi chiến dịch, thì việc đọc hiểu báo cáo phân tích số liệu là điều rất cần thiết. Rất may là các số liệu của Facebook cung cấp trong các mẫu báo cáo cũng khá rõ ràng, và ở đâu bạn cũng thấy.

Tuy nhiên, phần báo cáo của Facebook Ads không phải chỉ có vậy. Một vài hướng dẫn dưới đây có thể khiến bạn bất ngờ đấy.



Facebook Ads Reporting

Reports

Start Date	End Date	Campaign
2014-04-28	2014-05-04	A2 Hosting
2014-04-28	2014-05-04	Trung Đức - Page Likes

Ở menu xổ xuống Reports, bạn có 4 tùy chọn, mỗi tùy chọn sẽ giúp bạn hiểu hơn về hiệu quả mà chiến dịch quảng cáo bạn đang (đã) đầu tư đã mang lại:

- **Manage Scheduled and Recent Reports:** Quản lý báo cáo gần đây và đã lên lịch.
- **General Metrics:** Hệ đo chung.
- **Website Conversion:** Chuyển đổi trang Web.
- **Placement Based Metrics:** Số liệu Dựa trên Vị trí.

Schedule (đặt lịch): Lên lịch báo cáo này để báo cáo chạy thường xuyên và bạn sẽ luôn truy cập khám phá quảng cáo quan trọng một cách dễ dàng.

Schedule Report

Schedule this report so that it runs regularly and you'll always have easy access to your most important ad insights.

Report Name

General Metrics

Frequency

Daily

Weekly

Monthly

Start Date

05/05/14

Subscriber Emails

about@trungduc.net

Status

Active

Schedule

Cancel

Báo cáo sẽ tự động gửi vào mail cho bạn.

Save để lưu những tùy chọn hiển thị mà bạn đã thiết lập cho báo cáo này, để sau đỡ mất công làm lại.

Share để chia sẻ báo cáo cho người khác.

Và **Export** để xuất ra file .xls hoặc .csv

Edit Columns

Add Filters

Start Date ⓘ ▼	End Date ⓘ	Campaign ⓘ	Ad Set ⓘ
2013-08-01	2014-05-04	Fanpage Trung Đức	Page Like - Not Target
2013-08-01	2014-05-04	Post Ebook PowerEditor Fanpage #	Mixed Targeting



Edit Columns giúp bạn thêm một số cột số liệu bị ẩn, hoặc xóa bớt các cột số liệu thừa. Nếu bạn đang cần làm một báo cáo gửi sếp với những số liệu liên quan và có ảnh hưởng, thì điều này là cần thiết.

Edit Columns

Use the columns sets, metrics and dimensions to show the ads data most important to you.

Column Sets

General

Page

App

Conversion

Demographic

Geographic

Placement

Dimensions

Data Aggregation 1

Data Breakdowns

Metrics

Delivery & Spend 6

Clicks 6

Actions 3

Revenue

Cost per Action

Select All

Clicks

Unique Clicks

Social Clicks

Click-Through Rate (CTR)

Unique Click-Through Rate (uCTR)

Cost Per Click (CPC)

Cost Per Unique Click

Clicks

The total number of clicks on your ad. Depending on what you're promoting, this can include Page likes, event responses or app installs.

Save Columns

Cancel

Sau khi tùy chọn xong, bạn ấn **Save Columns** và xem lại báo cáo sẽ thấy các cột số liệu đã được hiển thị theo ý mình.

Nếu báo cáo của bạn có quá nhiều, bạn bị rắc rối trong việc phân loại và tập trung. Hãy sử dụng **Add Filter** (bộ lọc) để lọc dữ liệu quan trọng và có liên quan.

Edit Columns

Clear Filters

Campaign name

contains

Trung

+ Add Filter

Start Date	End Date	Campaign	Ad Set
2013-08-01	2014-05-04	Fanpage Trung Đức	Page Like - Not Target
2013-08-01	2014-05-04	Website TrungDuc.Net	Homepage - Not Target
2013-08-01	2014-05-04	Fanpage Trung Đức	Fanpage Trung Đức - Retargeting V
2013-08-01	2014-05-04	Fanpage Trung Đức	Page Like - Target
2013-08-01	2014-05-04	Website TrungDuc.Net	Website - Target Demographic
2013-08-01	2014-05-04	Website TrungDuc.Net	Post Viet-Content TrungDuc.Net

Sau khi hoàn thành, bạn có thể ấn **Clear Filters** để hoàn nguyên lại thông tin báo cáo ban đầu.

Và cuối cùng là phần **Dates**, hãy chọn ngày hôm qua, ngày hôm nay, hoặc khoảng thời gian nào đó bạn cần xem, đối chiếu với hiệu quả mang lại, hay vì bất cứ một mục đích nào đó.

Dates:

Custom

08/01/13

to

05/04/14

All days

Chọn **Custom** để đưa ra những tùy chọn cá nhân.



10.2. Facebook Marketing với Google Analytics



Nếu bạn đang chạy một chiến dịch Facebook Marketing cho một trang Landing Page của bạn, thì nhiều khả năng là việc sử dụng Google Analytics để phân tích lưu lượng truy cập là điều cần thiết với bạn.

Nếu bạn đang thắc mắc không biết hiệu quả của việc làm Facebook Marketing cho Website của bạn chính xác là bao nhiêu, thì chắc chắn là bạn cần đến Google Analytics.

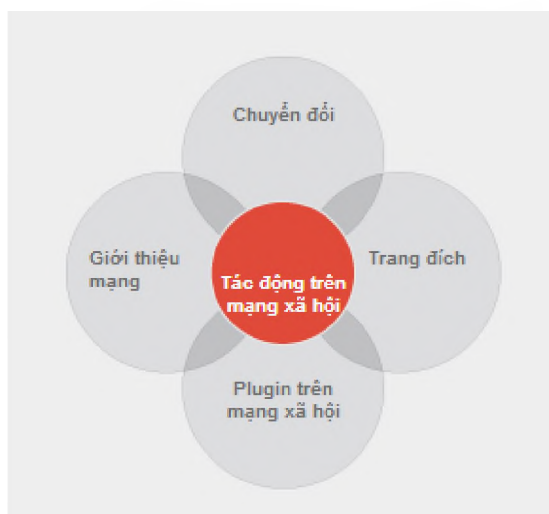
Hãy thử xem Google Analytics sẽ làm được những gì nhé.

a. Mối quan hệ trên mạng xã hội

Đầu tiên chúng ta cần phải biết Google định nghĩa Mối quan hệ trên mạng xã hội là như thế nào?

Web xã hội kết nối mọi người nơi họ chia sẻ, phê bình và tương tác với nội dung và với nhau. Phân tích trên mạng xã hội cung cấp cho bạn công cụ để đo lường tác động của mạng xã hội. Bạn có thể nhận diện các mạng và nội dung có giá trị cao, theo dõi tương tác của người dùng trên trang web và ngoài trang web với nội dung của bạn, đồng thời kết hợp tất cả với doanh thu điểm mấu chốt của bạn thông qua mục tiêu và chuyển đổi.

“Dưới đây là cách chúng tôi xem câu chuyện này:”



Nguồn & Trang: Nhận diện các mạng và cộng đồng nơi mọi người cam kết với nội dung của bạn.

Chuyển đổi: Đo lường giá trị của mạng xã hội bằng cách theo dõi mục tiêu, chuyển đổi và giao dịch thương mại điện tử của bạn.

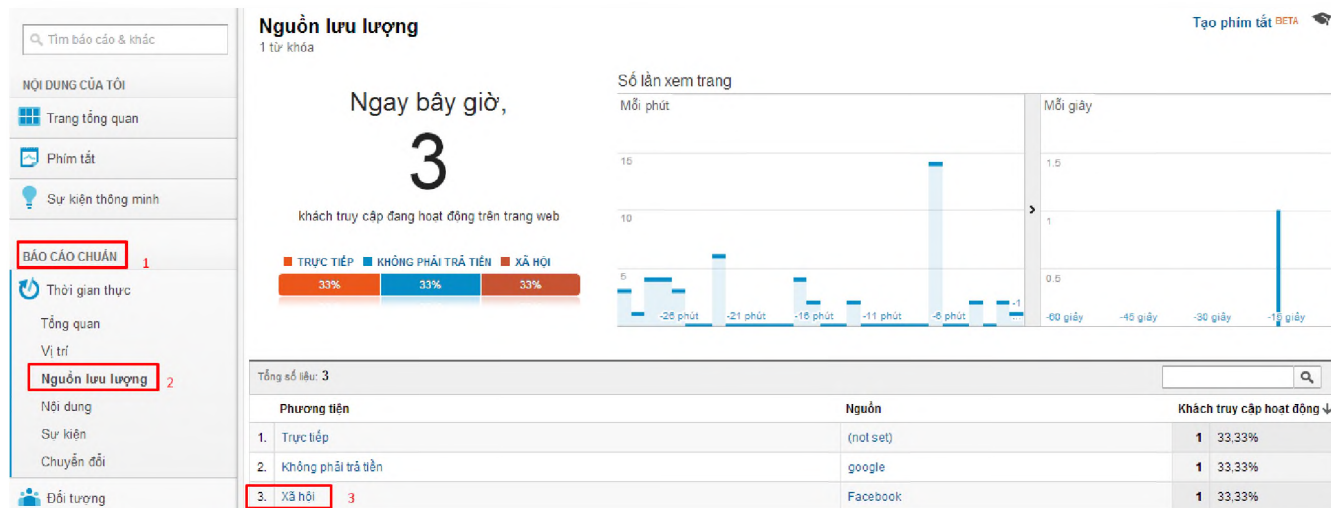
Plugin trên mạng xã hội: Đo lường cam kết của người dùng trên trang web của bạn.

Luồng khách truy cập trên mạng xã hội: So sánh lượng lưu lượng truy cập và mẫu lưu lượng truy cập của khách truy cập thông qua trang web của bạn.

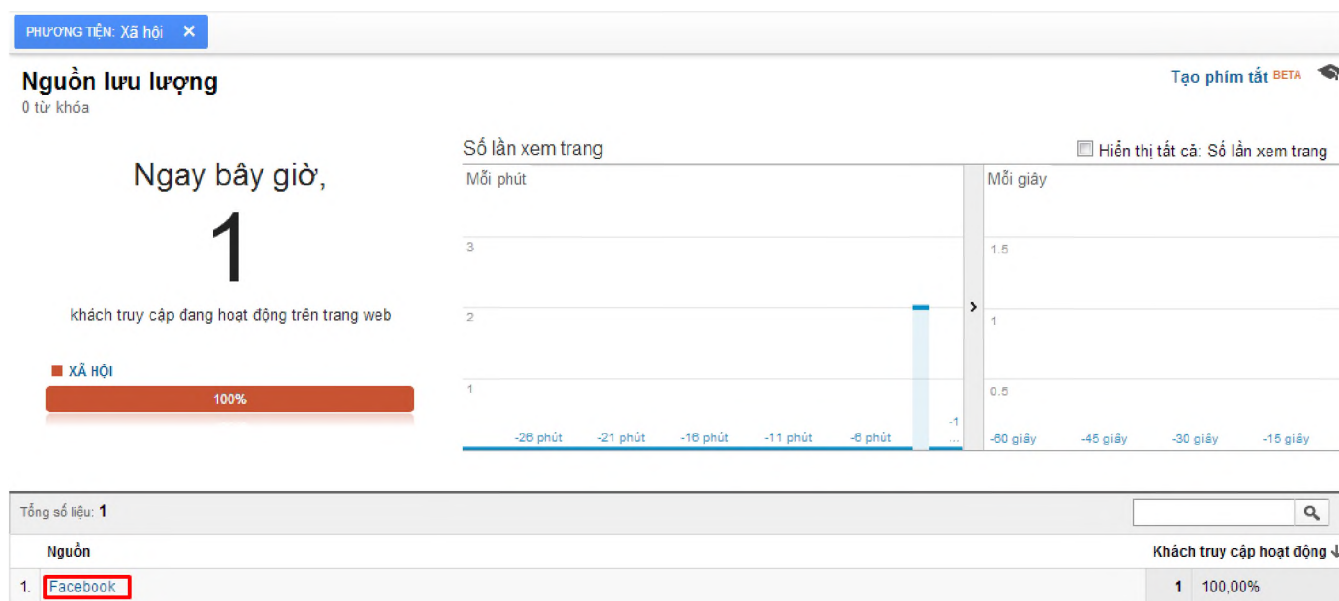
b. Tại thời điểm hiện tại có bao nhiêu người truy cập vào Website từ Facebook?

Bước 1: Truy cập vào **Google Analytics**

Bước 2: Click vào **Báo cáo chuẩn / Nguồn Lưu Lượng / Xã hội**



Nguồn lưu lượng truy cập tại thời điểm hiện tại của website

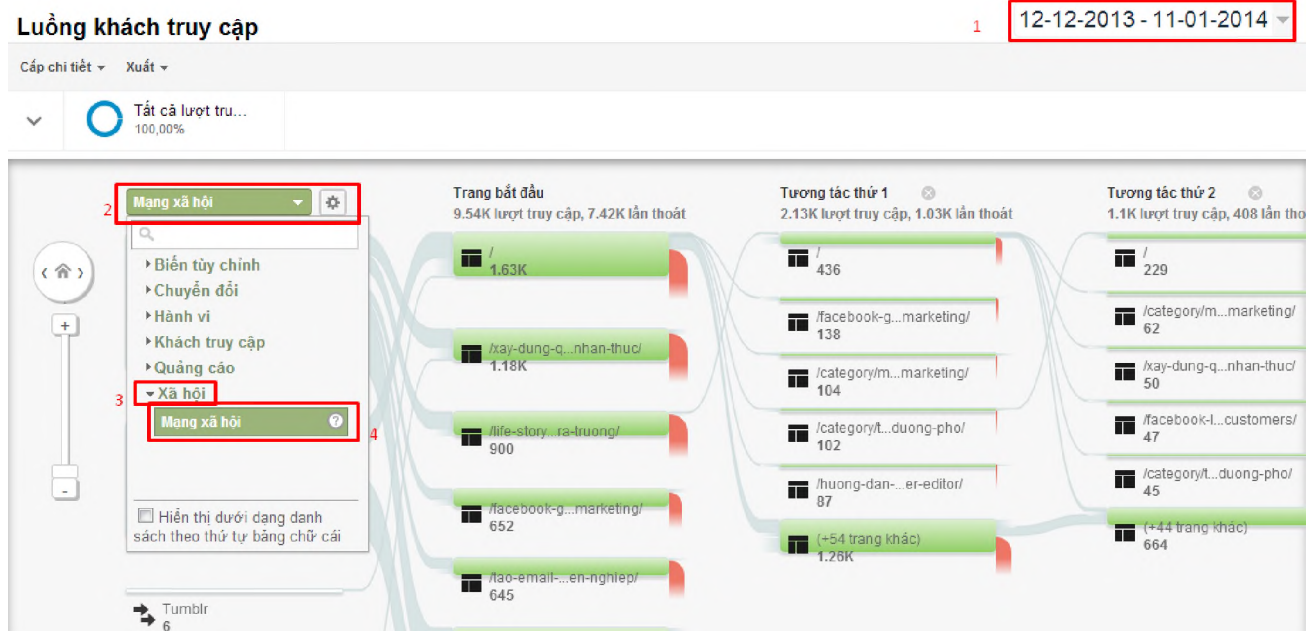


Nguồn lưu lượng truy cập từ mạng xã hội (hiện tại chỉ có Facebook) tại thời điểm hiện tại của website

c. Luồng khách truy cập đến từ Facebook là bao nhiêu?

Bước 1: Click vào **Đối tượng /Luồng khách truy cập**

Bước 2: Chọn **khoảng thời gian / Mạng xã hội / Xã hội / Mạng xã hội**



Và bạn có thấy gì không, các con số đó có giúp bạn hình dung ra được điều gì không?

Nếu vẫn còn mơ hồ, chi tiết thêm nữa nhé...

/facebook-graph-search-va-facebook-marketing/ (7 trang)

URL bắt đầu với /facebook-graph-search-va-facebook-marketing/

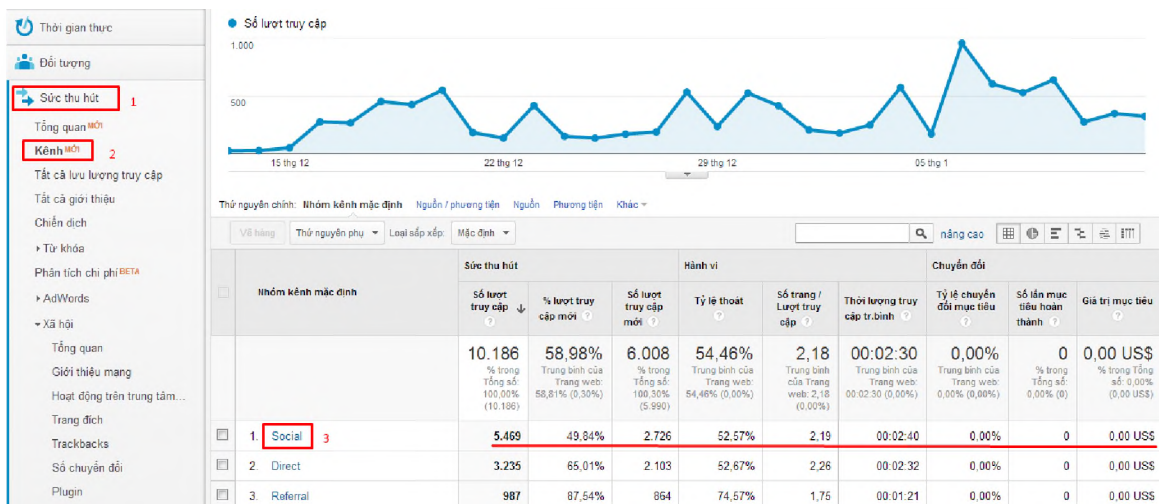
652 Số lượt truy cập 00:01:48 Thời gian tr.bình trên nhóm 509 Giảm

Trang hàng đầu

Trang	Số lượt truy cập	% lưu lượng truy cập	Tỷ lệ rút mạng
/facebook-graph-search-va-facebook-marketing/	642	98.5%	78.0%
/facebook-graph-search-va-facebook-marketing/?fb_action_ids=722428234435279&fb_action_types=og.likes&fb[561098187315974]&action_type_map=["og.likes"]&action_ref_map=[]	4	0.613%	75.0%
/facebook-graph-search-va-facebook-marketing/?fb_action_ids=722428234435279&fb_action_types=og.likes	2	0.307%	50.0%
/facebook-graph-search-va-facebook-marketing/?fb_action_ids=10200325981750549&fb_action_types=og.likes&{"10200325981750549":561098187315974}&action_type_map={"10200325981750549":"og.likes"}&action_ref_map=[]	1	0.153%	100%
/facebook-graph-search-va-facebook-marketing/?fb_action_ids=227865850717566&fb_action_types=og.likes&fb	1	0.153%	100%

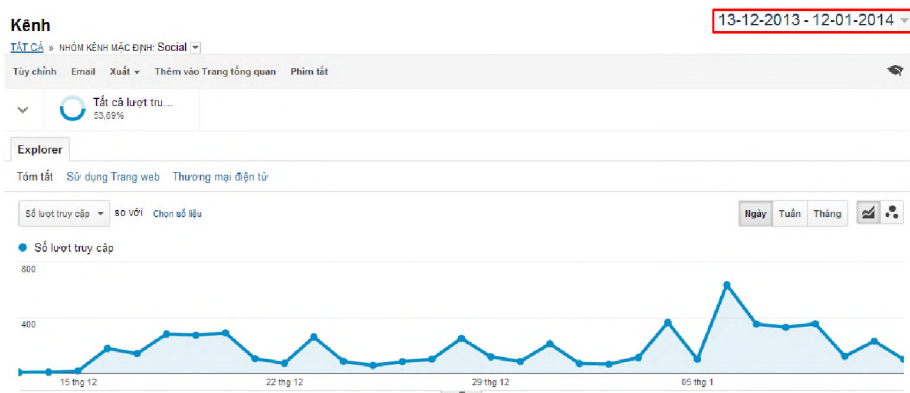
d. Kênh Facebook có thực sự hiệu quả?

Click vào **Sức thu hút / Kênh / Social**



Bạn có nhìn các con số được gạch chân đỏ ở phía trên kia không ?

Truy cập từ mạng xã hội trên trang của tôi là nhiều nhất. Với số lượt truy cập từ Social là **5.469** trong **1 tháng**. Tỷ lệ thoát khá cao và Time on site còn thấp. Xem ra tôi phải tối ưu Onpage hơn nữa rồi.



Biểu đồ sức thu hút từ kênh Social

Mạng xã hội	Sức thu hút		Hành vi		Chuyển đổi		Chuyển đổi	
	Số lượt truy cập ↓	% lượt truy cập mới	Số lượt truy cập mới	Tỷ lệ thoát	Số trang / Lượt truy cập	Thời lượng truy cập tr. bình	Tỷ lệ chuyển đổi mục tiêu	Số lần mục tiêu hoàn thành
1. Facebook	5.461	49,81%	2.720	52,55%	2,19	00:02:40	0,00%	0
2. Tumblr	5	83,33%	5	83,33%	1,17	00:00:00	0,00%	0
3. Google+	1	0,00%	0	0,00%	3,00	00:00:12	0,00%	0
4. LinkedIn	1	100,00%	1	0,00%	3,00	00:12:51	0,00%	0

Thông số chi tiết từ kênh Facebook

e. Nguồn giới thiệu từ đâu là chủ yếu?

Click vào **Sức thu hút / Tất cả giới thiệu**

Nguồn	Sức thu hút			Hành vi			Chuyển đổi		
	Số lượt truy cập ↓	% lượt truy cập mới	Số lượt truy cập mới	Tỷ lệ thoát	Số trang / Lượt truy cập	Thời lượng truy cập tr bình	Tỷ lệ chuyển đổi mục tiêu	Số lần mục tiêu hoàn thành	Giá trị mục tiêu
	6.456 % trong Tổng số: 63,33% (10.186)	55,61% Trung bình của Trang web: 58,81% (-5,44%)	3.590 % trong Tổng số: 58,93% (5.990)	55,93% Trung bình của Trang web: 54,46% (2,71%)	2,12 Trung bình của Trang web: 2,18 (-2,76%)	00:02:28 Trung bình của Trang web: 00:02:30 (-1,53%)	0,00% Trung bình của Trang web: 0,00% (0,00%)	0 % trong Tổng số: 0,00% (0)	0,00 US\$ % trong Tổng số: 0,00% (0,00 US\$)
1. facebook.com	4.719	48,21%	2.275	53,02%	2,16	00:02:40	0,00%	0	0,00 US\$
2. m.facebook.com	696	60,92%	424	49,28%	2,32	00:02:39	0,00%	0	0,00 US\$
3. hainl.com	676	93,49%	632	75,74%	1,51	00:00:25	0,00%	0	0,00 US\$
4. addmefast.com	143	100,00%	143	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 US\$
5. linkhay.com	43	53,49%	23	58,14%	3,09	00:06:17	0,00%	0	0,00 US\$
6. beta.gik.vn	19	63,16%	12	36,84%	4,26	00:06:44	0,00%	0	0,00 US\$
7. histats.com	18	0,00%	0	38,89%	4,44	00:13:42	0,00%	0	0,00 US\$
8. developers.facebook.com	17	0,00%	0	58,82%	3,47	00:06:54	0,00%	0	0,00 US\$
9. o.facebook.com	16	81,25%	13	37,50%	2,19	00:01:18	0,00%	0	0,00 US\$
10. 0.facebook.com	12	58,33%	7	66,67%	3,50	00:01:50	0,00%	0	0,00 US\$

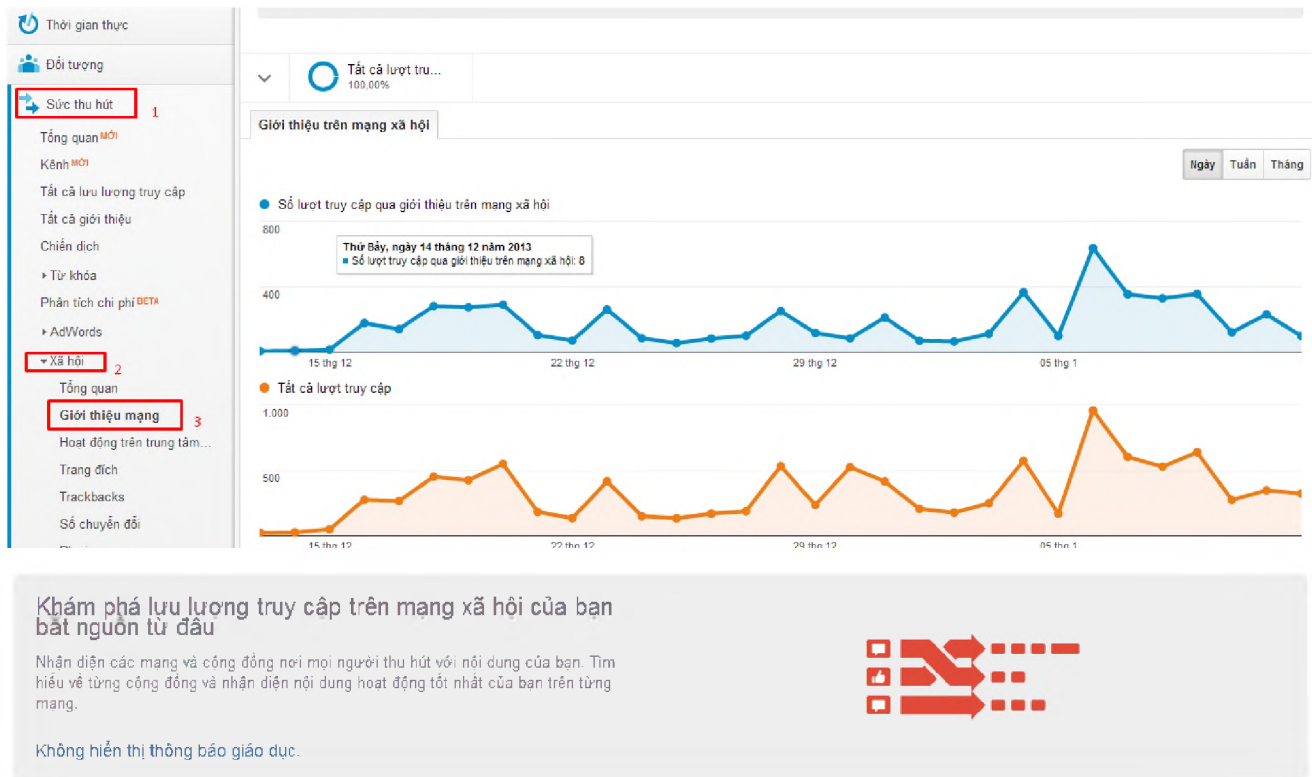
Hẳn là nếu tôi tập trung vào người dùng Mobile trên Facebook thì kết quả như thế này là chưa ổn rồi.

Đường dẫn giới thiệu	Sức thu hút			Hành vi			Chuyển đổi		
	Số lượt truy cập ↓	% lượt truy cập mới	Số lượt truy cập mới	Tỷ lệ thoát	Số trang / Lượt truy cập	Thời lượng truy cập tr bình	Tỷ lệ chuyển đổi mục tiêu	Số lần mục tiêu hoàn thành	Giá trị mục tiêu
	4.719 % trong Tổng số: 46,33% (10.186)	48,21% Trung bình của Trang web: 58,81% (-13,02%)	2.275 % trong Tổng số: 37,98% (5.990)	53,02% Trung bình của Trang web: 54,46% (-2,64%)	2,16 Trung bình của Trang web: 2,18 (-0,84%)	00:02:40 Trung bình của Trang web: 00:02:30 (6,34%)	0,00% Trung bình của Trang web: 0,00% (0,00%)	0 % trong Tổng số: 0,00% (0)	0,00 US\$ % trong Tổng số: 0,00% (0,00 US\$)
1. /	3.932	47,13%	1.853	52,44%	2,18	00:02:38	0,00%	0	0,00 US\$
2. /l.php	779	53,66%	418	56,10%	2,08	00:02:52	0,00%	0	0,00 US\$
3. /groups/SocialMediaVietnam/	4	25,00%	1	50,00%	3,50	00:01:18	0,00%	0	0,00 US\$
4. /groups/SocialMediaVietnam/646352392095012	2	50,00%	1	0,00%	2,50	00:00:57	0,00%	0	0,00 US\$
5. //gAQFMWFnSAQHFiXhjmWwFlodXGVum_11FDCLqRpg-ZfcA/trungduc.net/tao-email-vci-ten-mien-nieng-hoan-toan-mien-phi-va-chuyen-nghiep/	1	100,00%	1	0,00%	2,00	00:00:01	0,00%	0	0,00 US\$
6. /MaiXuanDat	1	100,00%	1	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 US\$

Tôi chỉ hoạt động ở Group **Social Media Vietnam** và cũng chỉ đăng bài lên đó nên việc có người truy cập được giới thiệu từ đó là hiển nhiên. Mà quái nhỉ, sao ông Mai Xuân Đạt SEONgon lại có mặt ở kia, điều tra ngày. Haha...

f. Giới thiệu trên mạng xã hội

Click vào **Sức thu hút / Xã hội / Giới thiệu mạng**



Trong tất cả các mạng, hẳn Facebook là mạng lại hiệu quả nhất rồi, vì tôi chỉ tập trung trên nó.

Mạng xã hội	Số lượt truy cập	Số lần xem trang	Thời lượng truy cập tr.bình	Số trang / Lượt truy cập
1. Facebook	5.461	11.962	00:02:40	2.19
2. Tumblr	6	7	00:00:00	1.17
3. Google+	1	3	00:00:12	3.00
4. LinkedIn	1	3	00:12:51	3.00

Để biết cụ thể những link nào được giới thiệu trên Facebook thì hãy click vào Facebook:

URL được chia sẻ

1. trungduc.net/xay-dung-quy-trinh-lam-seo-tu-trong-nhan-thuc/
2. trungduc.net/
3. trungduc.net/facebook-graph-search-va-facebook-marketing/
4. trungduc.net/tao-email-voi-ten-mien-rieng-hoan-toan-mien-phi-va-chuyen-nghep/
5. trungduc.net/marketing-tools-29-powerful-tools-social-media-marketer/
6. trungduc.net/life-story-bai-dien-van-cua-mot-thu-khoa-trong-buc-le-va-truong/?action_object_map=%5B571998389559300%5D&action_ref_map=%5B%5D&action_type_map=%5B%22og.likes%22%5D&fb_action_ids=747802408584874&fb_action_types=og.likes&
7. trungduc.net/infographic-facebook-marketing-2013/
8. trungduc.net/ung-dung-lookalike-audiences-trong-facebook-marketing-nhu-nao/
9. trungduc.net/facebook-lookalike-audiences-target-users-similar-customers/
10. trungduc.net/facebook-trends-theo-kip-xu-huong-nao-ui-dung-tren-facebook/



Đó, quá chuẩn luôn. Bài viết “**Xây dựng quy trình làm SEO từ trong ...nhận thức!**” đã được Promote từ nhiều Fanpage, User, thậm chí là chạy Facebook Ads nên hẳn là nó phải đứng đầu rồi. Rồi, giờ bạn thử click vào 1 link mà bạn cần tìm hiểu để phân tích kỹ hơn xem sao.

Liên kết giới thiệu đầy đủ	Số lượt truy cập	Số lần xem trang	Thời lượng truy cập tr.bình	Số trang / Lượt truy cập
1. facebook.com/	501	799	00:02:50	1.59
2. facebook.com/l.php	113	174	00:01:51	1.54
3. m.facebook.com/l.php	44	95	00:04:24	2.16
4. m.facebook.com/	16	23	00:01:22	1.44
5. 0.facebook.com/	2	2	00:00:00	1.00
6. 0.facebook.com/l.php	1	1	00:00:00	1.00
7. facebook.com/groups/SocialMediaVietnam/	1	1	00:00:00	1.00
8. facebook.com/MaiXuanDat	1	1	00:00:00	1.00
9. o.facebook.com/	1	1	00:00:00	1.00
10. o.facebook.com/l.php	1	1	00:00:00	1.00

Haha, quá tuyệt phải không. Thậm chí nó còn chi tiết được hơn nữa cơ, nhưng nhiều đó là quá đủ cho bạn rồi.

g. Hoạt động trên trung tâm dữ liệu



Đối tác trung tâm dữ liệu của chúng tôi

Mọi người tham gia, chia sẻ và thảo luận nội dung của bạn trên các trang web ngoài trang web của riêng bạn. Xem hoạt động chia sẻ trên các mạng [đối tác Trung tâm dữ liệu trên mạng xã hội](#), trực tiếp trong những báo cáo này.

 Allvoices
 Delicious
 Diigo
 Disqus
 Echo

 Google Groups
 Google+
 Hatena
 Livefyre
 Meetup

 Pocket
 Reddit
 SodaHead
 Stack Overflow
 Typepad

 VKontakte
 Yaplog

Click vào **Sức thu hút / Xã hội / Hoạt động trên trung tâm dữ liệu**

Hãy xem xem có bao nhiêu **cuộc trò chuyện** xoay quanh website của bạn nhé. Muốn biết chi tiết hơn từng cuộc trò chuyện, click vào **Khác** / chọn **Xem hoạt động**.

Đang xem: **Cuộc trò chuyện** Sự kiện

1

Lọc trang

Hiện thị dòng: 10 Đến: 1 1 - 1 trong số 1



dmdoer

22-12-2013 - 13:38

dmdoer added 'Người chia sẻ Trung Đức — Chuyên gia Marketing Online' as a favorite

<http://trungduc.net/>

2

Khác

Lọc trang

Hiện thị dòng: 10 Đến: 1 1 - 1 trong số 1

Ở tab Sự kiện thì sao ?

Đang xem: Cuộc trò chuyện **Sự kiện**

Ảnh danh	Google+ : +1	http://trungduc.net/huong-dan-dang-ky-youtube-partner-va-kiem-tien-tren-youtube/	Khác ▾
Ảnh danh	Google+ : +1	http://trungduc.net/huong-dan-dang-ky-youtube-partner-va-kiem-tien-tren-youtube/	Khác ▾
Ảnh danh	Google+ : +1	http://trungduc.net/cmo-confession/	Khác ▾
Ảnh danh	Pocket : save	http://trungduc.net/tung-dung-lookalike-audiences-trong-facebook-marketing-nhu-nao/	Khác ▾
Ảnh danh	Pocket : save	http://trungduc.net/tu-dong-hoa-quy-trinh-xay-dung-noi-dung-tren-cac-kenh-online/	Khác ▾
Ảnh danh	Pocket : save	http://trungduc.net/facebook-marketing-reach/	Khác ▾

Lưu ý: Ở trung tâm dữ liệu này không có Facebook.

h. Trang đích

Click vào Sức thu hút / Xã hội / Trang đích

Một bảng thông tin đầy đủ về trang đích của bạn như số lượt truy cập, số lần xem,.... Tuy nhiên bạn lại chỉ quan tâm đến trang đích được giới thiệu từ Facebook? Và chính xác là nó được giới thiệu từ đâu, từ ai?

OK, bạn hoàn toàn có thể làm được điều đó.

	Số lượt truy cập ↓	Số lần xem trang	Thời lượng truy cập tr.bình	Hoạt động của trung tâm dữ liệu	Số trang / Lượt truy cập
-ra-truong/	199	565	00:01:50	0	2,84
	183	324	00:02:01	1	1,77
-youtube/	158	471	00:01:40	2	2,98
	152	501	00:02:32	3	3,30
	88	145	00:02:42	2	1,65
	67	127	00:02:05	3	1,90
-ra-truong/? =%5B%5D&action_type_map=%5B%22og.likes%22%5D&fb_action_ids=504461122942203&fb_action_types=og.likes&fb_source=other_multiine	64	98	00:01:31	0	1,53
mot-vuong-mac/	57	105	00:04:08	0	1,84
ca-nhan-tren-fb/	50	116	00:04:46	1	2,32
-ra-truong/? =&action_type_map=%5B%22og.likes%22%5D&fb_action_ids=747802408584874&fb_action_types=og.likes&fb_source=other_multiine	39	160	00:03:50	0	4,10

Những cái link dài dài và thấp thoáng trong đó có chứa 2 chữ “fb” thì rõ là được giới thiệu từ Facebook rồi, việc của bạn là tìm giá trị **fb_action_ids**, và copy đoạn ID được gán với giá trị đó. Ở đây của tôi là **604461122942203**

Hãy nhập URL theo cấu trúc:

[facebook.com/\[fb_action_ads\]](https://facebook.com/[fb_action_ads])

Ở đây của tôi là:

facebook.com/604461122942203



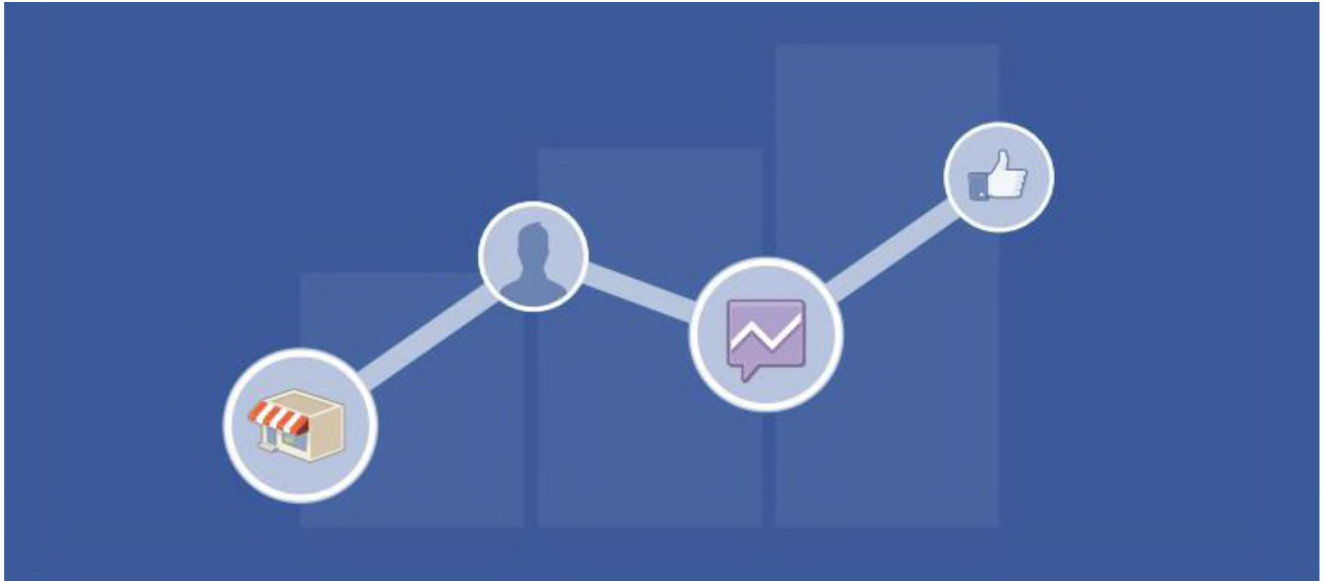
Và tôi đã tìm ra bài viết của tôi được giới thiệu ở đâu.

Rõ ràng là chúng ta hoàn toàn có cách để kiểm soát được các con số trong quá trình làm Marketing Online nói chung hay Facebook Marketing nói riêng. **Và các con số đó luôn là các con số biết nói, nó sẽ nói cho bạn biết bạn đã làm việc hiệu quả chưa!**



10.3. Tracking Facebook Ads

Ở phần [Tracking Facebook Ads](#) này tôi sẽ hướng dẫn các bạn cách để đếm được người dùng trên Facebook truy cập vào Website của chúng ta từ đâu. Một bài viết mà cá nhân tôi nghĩ là rất hay, và áp dụng được trong rất nhiều trường hợp, không chỉ riêng Facebook Ads



Tìm hiểu cách đo lường ảnh hưởng của Facebook Ads tới quá trình kinh doanh của bạn thông qua Google Analytics.

Bạn đã sẵn sàng để Tracking Facebook Ads?



a. Google Analytics URL Builder

Google Analytics URL là công cụ tạo ra các giá trị và biến để công cụ Google Analytics có thể đọc được và dựa vào đó phân tích truy cập. Truy cập vào công cụ tạo **Google Analytics URL** [tại đây](https://www.facebook.com/business/google-analytics/build-your-url):

<https://www.facebook.com/business/google-analytics/build-your-url>

Google Analytics URL Builder

Create URLs for custom campaigns for website tracking.

Create Google Analytics URL

Website URL (required)	Enter the URL of the web page that you are going to create an ad for.
Campaign Source (required)	facebook
Campaign Medium (required)	cpc, cpm, ocpm
Campaign Name (required)	Type the name of the Facebook ad campaign here.
Campaign Term	Type a descriptive term for your target audience.
Campaign Content	Type the name of the individual ad here.
Create URL	

Khung nhập liệu

Helpful Information

Campaign Source {utm_source}	Required. Use utm_source to identify facebook ads as your source of traffic. Example: utm_source=facebook
Campaign Medium {utm_medium}	Required. Use utm_medium to identify your bid type. Options are CPC, CPM or oCPM. Example: utm_medium=cpc
Campaign Name {utm_campaign}	Required. Use utm_campaign to identify a specific facebook ad campaign. Example: utm_campaign=spring_sale
Campaign Term {utm_term}	Use this field to identify your target audience. Example: utm_term=car+owners
Campaign Content {utm_content}	Use this field to identify your ads which can have different copy and creatives. Examples: utm_content=logolink or utm_content=textlink

Và đây là hướng dẫn sử dụng của Facebook



- Website URL: Nhập liên kết bạn cần Tracking
- Campaign Medium: Loại chiến dịch của bạn: CPC, CPM, oCPM, hoặc bạn có thể tự nhập 1 cái tên khác, ví dụ như REF,... Tuy nhiên Google Analytics sẽ mặc định CPC, CPM và oCPM là Paid Click (click có trả phí).
- Campaign Name: Tên chiến dịch của bạn, nên phân biệt rõ ràng để sau tiện tổng hợp.
- Campaign Term: Đối tượng mà bạn hướng tới, ví dụ với những người làm Marketing Online thì sẽ là: marketing+online
- Campaign Content: Nhập vào loại content mà bạn cần xây dựng URL, không yêu cầu.

Sau khi nhập đầy đủ thông tin, bạn ấy Create URL, công cụ sẽ trả về cho bạn một đường dẫn để bạn sử dụng.

Google Analytics URL Builder

Create URLs for custom campaigns for website tracking.

Create Google Analytics URL

Website URL (required)

Campaign Source (required)

Campaign Medium (required)

Campaign Name (required)

Campaign Term

Campaign Content

Create URL

http://trungduc.net/huong-dan-lay-chung-nhan-chuyen-gia-pages-ads-tu-facebook?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=ads_tracking&utm_term=expert%2Bfacebook&utm_content=textlink

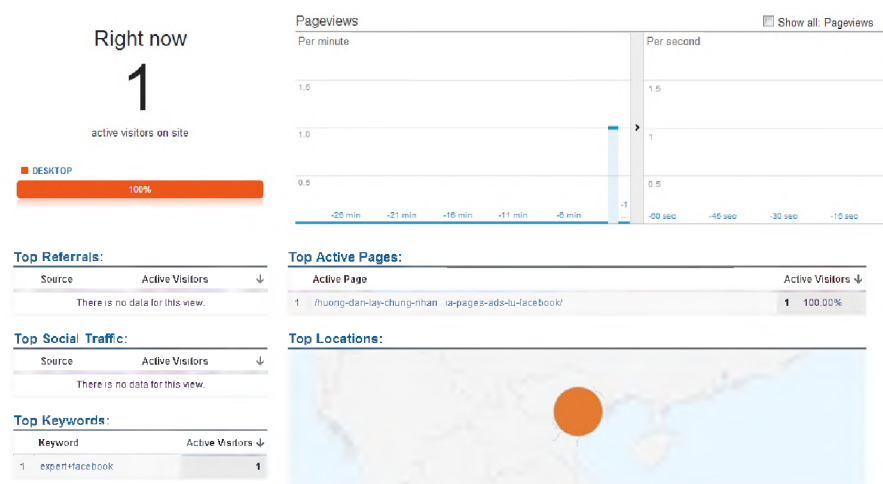
Use this link for your Facebook ad campaigns.

b. Test Your URL

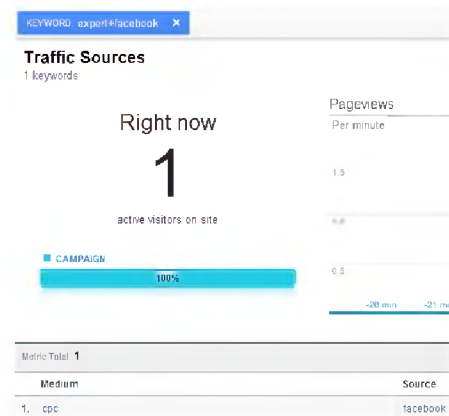
Để biết bạn đã làm đúng hay chưa, hãy copy liên kết trên và dán trên trình duyệt. Rồi truy cập vào Google Analytics, bạn sẽ thấy điều kỳ lạ.



Click tiếp vào Keyword đó đi nào...



Click tiếp vào **Google Analytics > Traffic Sources > Sources > Campaign**. Bạn thấy rồi chứ?



Vậy là bước thứ 2 đã xong! Giờ thì rõ ràng bạn có thể kiểm soát được nguồn lưu lượng của bạn từ Facebook, khi bạn chủ đích muốn quảng cáo hay chạy một chiến dịch Facebook Marketing rồi chứ ?

c. Google Analytics URL for Facebook Ads

Bạn tạo Ads bằng công cụ Ads Manage hoặc Power Editor.

URL bạn vừa tạo có dạng là:

trungduc.net/huong-dan-lay-chung-nhan-chuyen-gia-pages-ads-tu-facebook/?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=ads_tracking&utm_term=expert%2Bfacebook&utm_content=textlink

Hãy chỉ lấy đoạn in đậm, và bỏ đoạn gạch ngang đi.

EDIT TEXT AND LINKS

Boosted Page Post
Your ad will boost this Page post. You can preview your ad on the right.

Hide Advanced Options

URL Tags 916

utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=ads_tracking&utm_term=expert%2Bfacebook&utm_content=textlink

Ad Placements

☒ News Feed

☐ Right Column

News Feed

C&MO

Lớp Học Marketing Online C&MO

HƯỚNG DẪN LẤY CHỨNG NHẬN CHUYÊN GIA PAGES & ADS TỪ FACEBOOK

2 chứng nhận này nó không có tác dụng gì, không giúp bạn thao tác hay gỡ rối vấn đề tốt hơn, và cũng không giúp khách hàng của bạn ra tiền.

Nhưng nó mang những giá trị tương xứng, về việc bạn đã tìm hiểu rất kỹ lưỡng về cơ chế hoạt động, quảng cáo cũng như luật lệ của Facebook, người dùng của bạn sẽ có thêm niềm tin ở bạn, ít nhất là như vậy.

Và để đảm bảo cho niềm tin đó, Facebook đã xác nhận việc bạn hoàn thành các khóa học của họ với dòng xác nhận Expert (nghĩa là Chuyên Gia).

facebook STUDIO EDGE

Xong xuôi thì ngồi làm chén trà và chờ hiệu quả thôi.

d. Track Your Performance

OK, giờ thì ta thử xem những số liệu này mang lại cho ta điều gì, và nó có đúng không nhé.



Nguồn truy cập, và tên chiến dịch.

Metric Total: 2				
Source	Campaign		Active Visitors	
1. facebook	fb_analytics_ads		2	100.00%

Thời điểm hiện tại có 10 người online, trong đó có 3 người đến từ Campaign (Google Analytics URL for Facebook Ads)



Các loại chiến dịch khác nhau, CPC, oCPM, REF,...

Right now

10

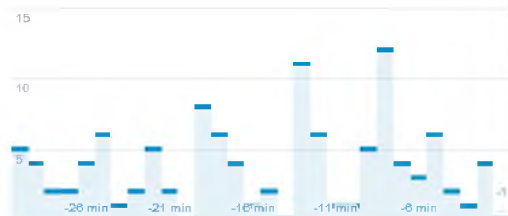
active visitors on site

CAMPAIGN SOCIAL DIRECT

50% 30% 20%

Pageviews

Per minute



Per second



Metric Total: 10			
Medium	Source	Active Visitors	
1. Social	Facebook	3	30.00%
2. cpc	facebook	2	20.00%
3. ref	facebook	2	20.00%
4. Direct		1	10.00%
5. Direct	(not set)	1	10.00%
6. cpcm	facebook	1	10.00%

Reports từ Facebook Ads

2014-01-08	2014-01-14	Expert FB - Tracking Ads	Đã	T'OS	Đã	30	51
Start Date	End Date	Campaign	Reach	Frequency	Impressions	Clicks	Unique Clicks

Và từ Google Analytics (gần như không có sự chênh lệch, chênh lệch 1 đơn vị có thể là do khoảng thời gian tôi chụp hình cách nhau 1,2 phút. Hehe)

Keyword	Acquisition		Behavior				Conversions		
	Visits	% New Visits	New Visits	Bounce Rate	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	SEOer (Goal 1 Conversion Rate)	SEOer (Goal 1 Completions)	SEOer (Goal 1 Value)
	658	45.59%	300	31.46%	2.50	00:02:01	1.37%	9	\$0.00
	% of Total: 100.00% (658)	Site Avg: 45.59% (0.00%)	% of Total: 100.00% (300)	Site Avg: 31.46% (0.00%)	Site Avg: 2.50 (0.00%)	Site Avg: 00:02:01 (0.00%)	Site Avg: 1.37% (0.00%)	% of Total: 100.00% (9)	% of Total: 0.00% (\$0.00)
1. (not set)	429	47.79%	205	10.72%	2.71	00:01:55	1.63%	7	\$0.00
2. facebook+marketing	55	5.45%	3	61.82%	2.36	00:02:31	0.00%	0	\$0.00
3. facebook marketing	46	58.70%	27	93.48%	1.59	00:01:04	0.00%	0	\$0.00
4. youtube+partner	37	16.22%	6	67.57%	2.05	00:02:56	5.41%	2	\$0.00
5. youtube partner	35	80.00%	28	82.86%	2.29	00:03:36	0.00%	0	\$0.00
6. (not provided)	22	68.18%	15	22.73%	2.51	00:03:17	0.00%	0	\$0.00
7. expert+facebook	14	7.14%	1	71.43%	1.66	00:00:32	0.00%	0	\$0.00
8. expert facebook	12	83.33%	10	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0	\$0.00
9. marketer	2	0.00%	0	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0	\$0.00
10. tạo địa chỉ email	2	100.00%	2	0.00%	4.50	00:03:01	0.00%	0	\$0.00

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 14

Vào mục **Acquisition / Campaign** để xem thông tin chi tiết các chiến dịch

Audience

Overview

Demographics

Interests

Geo

Behavior

Technology

Mobile

Custom

Visitors Flow

Acquisition

OverviewNEW

ChannelsNEW

All Traffic

All Referrals

Campaigns

Keywords

Cost AnalysisBETA

Primary Dimension: CampaignSourceMediumSource / MediumOther

Filter RowsSecondary dimensionSort TypeDefault

advanced

Campaign	Acquisition		Behavior				ConversionsGoal 1: SEOr		
	Visits	% New Visits	New Visits	Bounce Rate	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	SEOr (Goal 1 Conversion Rate)	SEOr (Goal 1 Completions)	SEOr (Goal 1 Value)
	214 % of Total: 15.37% (1,382)	36.45% Site Avg: 45.91% (-20.60%)	78 % of Total: 12.21% (639)	76.17% Site Avg: 17.24% (341.70%)	1.99 Site Avg: 2.73 (-27.04%)	00:02:07 Site Avg: 00:02:13 (-4.10%)	0.93% Site Avg: 1.01% (-7.93%)	2 % of Total: 14.29% (14)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. youtube_partner_ads	77	45.45%	35	75.32%	2.16	00:03:05	2.60%	2	\$0.00
2. facebook_expert_social	68	19.12%	13	72.06%	2.10	00:02:29	0.00%	0	\$0.00
3. fb_analytics_ads	35	51.43%	16	82.86%	1.83	00:00:35	0.00%	0	\$0.00
4. ads_tracking	29	37.93%	11	79.31%	1.65	00:00:58	0.00%	0	\$0.00
5. facebook_marketing	2	0.00%	0	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0	\$0.00
6. email_outlook_ads	1	0.00%	0	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0	\$0.00
7. facebook_expert	1	0.00%	0	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0	\$0.00
8. marketing_online	1	100.00%	1	0.00%	4.00	00:00:11	0.00%	0	\$0.00

Vào mục **Acquisition / Keyword / Paid** để xem thông tin chi tiết các từ khóa có trả phí trong chiến dịch

Demographics Interests Geo Behavior Technology Mobile Custom Visitors Flow Acquisition Overview NEW Channels NEW All Traffic All Referrals Campaigns Keywords Paid Organic Cost Analysis BETA	☐	Keyword ?	Acquisition			Behavior			Conversions Goal 1: SEOr ▾		
			Visits ? ▾	% New Visits ?	New Visits ?	Bounce Rate ?	Pages / Visit ?	Avg. Visit Duration ?	SEOr (Goal 1 Conversion Rate) ?	SEOr (Goal 1 Completions) ?	SEOr (Goal 1 Value) ?
			106 % of Total: 7.58% (1,402)	43.40% Site Avg: 45.72% (-5.06%)	46 % of Total: 7.18% (641)	75.47% Site Avg: 17.28% (337.24%)	2.00 Site Avg: 2.74 (-26.96%)	00:02:33 Site Avg: 00:02:14 (14.70%)	1.89% Site Avg: 1.00% (88.95%)	2 % of Total: 14.29% (14)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
	☐	1. youtube+partner	40	15.00%	6	67.50%	2.10	00:02:47	5.00%	2	\$0.00
	☐	2. youtube partner	37	78.38%	29	83.78%	2.22	00:03:24	0.00%	0	\$0.00
	☐	3. expert+facebook	17	5.88%	1	58.82%	2.00	00:01:59	0.00%	0	\$0.00
	☐	4. expert facebook	12	83.33%	10	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0	\$0.00
	Show rows: 10 ▾ Go to: 1 1 - 4 of 4 ◀ ▶ This report was generated on 1/14/14 at 10:19:14 PM - Refresh Report										

Hoặc vào mục **Acquisition / All Traffic/** tại Primary Dimension chọn **Keyword** để xem thông tin chi tiết nguồn lưu lượng đến từ các từ khóa.

Audience

Acquisition

Overview^{NEW}

Channels^{NEW}

All Traffic

All Referrals

Campaigns

Keywords

Paid

Organic

Cost Analysis^{BETA}

AdWords

Social

Overview

Network Referrals

Data Hub Activity

Landing Pages

Trackbacks

Conversions

1,113

Primary Dimension: [Source / Medium](#) [Source](#) [Medium](#) [Keyword](#) [Other](#)

Plot Rows

Secondary dimension

Sort Type: Default

advanced

Keyword	Acquisition			Behavior			Conversions Goal 1: SEOr		
	Visits	% New Visits	New Visits	Bounce Rate	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	SEOr (Goal 1 Conversion Rate)	SEOr (Goal 1 Completions)	SEOr (Goal 1 Value)
	1,113	45.91%	511	6.47%	2.86	00:02:13	1.08%	12	\$0.00
	% of Total: 100.14% (1,402)	Site Avg: 45.72% (0.01%)	% of Total: 100.16% (641)	Site Avg: 17.28% (0.27%)	Site Avg: 2.74 (0.14%)	Site Avg: 00:02:14 (0.03%)	Site Avg: 1.00% (-0.14%)	% of Total: 100.00% (14)	% of Total: 0.00% (\$0.00)
1. (not set)	1,113	45.91%	511	6.47%	2.86	00:02:13	1.08%	12	\$0.00
2. (not provided)	68	69.12%	47	11.76%	3.21	00:02:55	0.00%	0	\$0.00
3. facebook+marketing	57	5.26%	3	61.40%	2.35	00:02:27	0.00%	0	\$0.00
4. facebook marketing	47	59.57%	28	93.62%	1.57	00:01:03	0.00%	0	\$0.00

Có nhiều bạn thắc mắc số liệu giữa Facebook Ads và Google Analytics tại sao lại khác nhau, cá nhân tôi cũng phải test rất nhiều để đưa ra được bài viết này. Thậm chí tôi còn nhờ bạn bè vào theo link chuẩn của GA, rồi không cho ai khác vào để xem hiệu quả ra sao, kết quả là chính xác 100%, đúng đến từng giây.

Tuy nhiên, tại sao lại có sự sai lệch số với Facebook Ads? Cái này còn tùy thuộc vào các thông số về lượt Clicks, Unique Clicks,... **bạn lấy thông số nào? Và nhìn nhận thông số đối xứng nào từ Google Analytics?**. Các KPIs bạn đưa ra liệu đã đúng đắn chưa?

Và đây cũng là 1 Tip nhỏ mà Facebook hướng dẫn cho những người làm kinh doanh như chúng ta, rõ ràng việc sử dụng Google Analytics hoàn toàn có cơ sở và có tính chính xác cao. Bạn có thể xem link hướng dẫn từ FB [tại đây](#):

➤ <https://www.facebook.com/business/google-analytics>



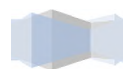
XI. Facebook Research

11.1. Facebook Trends

Làm **Facebook Marketing** mà không dành thời gian cập nhật và tìm hiểu xu hướng của người dùng trên Facebook là một thiếu sót nghiêm trọng. Ai cũng biết điều đó! Nhưng ai có đủ thời gian để lướt Facebook liên tục xem bạn bè, cộng đồng đăng cái gì, thích cái gì được?

Vì lẽ đó, nên chúng ta cần đến những công cụ, những trang tổng hợp lại toàn bộ xu hướng đó. Cũng giống như công cụ theo dõi xu hướng Google Trends của Google, ở bài này tôi xin giới thiệu với mọi người 1 vài công cụ hỗ trợ theo dõi xu hướng người dùng trên Facebook – gọi là **Facebook Trends**.

Tất cả nhằm hỗ trợ việc làm Facebook Marketing hiệu quả hơn.



a. Top Facebook Pages Searches

<http://www.toponsocial.com/facebook-pages/top-searches/>

Top Facebook Pages Searches	
 Super Auto Repair http://www.facebook.com/superautorepair	 Cintas Corporation http://www.facebook.com/Cintas
 NPR http://www.facebook.com/NPR	 First Weber Group REALTORS http://www.facebook.com/firstweber
 Mike Gordon http://www.facebook.com/mikeshyphengordon	 Disney http://www.facebook.com/Disney
 Bill Me Later http://www.facebook.com/billmelater	 Verizon Wireless http://www.facebook.com/verizon
 BBC America http://www.facebook.com/BBCAmerica	 Buca di Beppo http://www.facebook.com/bucadibeppo
 NCAA http://www.facebook.com/ncaastudents	 Aflac http://www.facebook.com/Aflac
 CDW Corporation http://www.facebook.com/CDWCorporation	 Red Bull http://www.facebook.com/redbull

b. Top Pages

<http://www.toponsocial.com/facebook-pages/vn/all-categories-0/>

Top Pages

Top Growing Pages

Top Losing Pages

Top Talking Pages

Filter by Categories

All categories

1.



Facebook Việt Nam

<http://www.facebook.com/FacebookVietnam>

Chào mừng bạn đến với trang chính thức của Facebook Việt Nam.

FANS

TAT

RANK

107m

459k

6

2.



Pepsi Vietnam

<http://www.facebook.com/Pepsivietnam>

FANS

TAT

RANK

31m

286k

5

3.



adidas VietNam

<http://www.facebook.com/adidasvn>

Chào mừng các bạn đến với trang Facebook chính thức của công ty adidas Việt Nam. ...

FANS

TAT

RANK

15m

109k

5

4.



Nissan Vietnam

<http://www.facebook.com/nissanvietnam>

Nissan Việt Nam là nhà sản xuất và phân phối các loại xe Nissan tại Việt Nam.

FANS

TAT

RANK

8.1m

250k

4

5.



Baskin-Robbins Viet Nam

<http://www.facebook.com/baskinrobbins.vietnam>

Baskin-Robbins is the world's largest chain of ice cream specialty shops with more than 6,700 ...

FANS

TAT

RANK

7.2m

83k

7

c. Top Growing Pages

<http://www.toponsocial.com/facebook-pages/vn/growing-by-day/>

Top Pages

Top Growing Pages

Top Losing Pages

Top Talking Pages

1 day

1 week

1 month

1.



Facebook Việt Nam

<http://www.facebook.com/FacebookVietnam>

Chào mừng bạn đến với trang chính thức của Facebook Việt Nam.

FANS

107m

INC

27k

RANK

6

2.



Kênh Thông Tin-Giải Trí

<http://www.facebook.com/Thongtingiaitri17>

Page lập ra với mục đích cung cấp thông tin giải trí cho giới trẻ. Rất mong ...

FANS

1.3m

INC

25k

RANK

6

3.



Hãy nói những lời yêu thương

<http://www.facebook.com/Loi.Cua.Trai.Tim>

Khơi nguồn cảm xúc ♪ ♡ ♪

FANS

1.7m

INC

21k

RANK

6

4.



XemPhimHan.Com

<http://www.facebook.com/xemphimhan>

" <http://xemphimhan.com> " Hãy xem theo cách của bạn^_^!

FANS

108k

INC

20k

RANK

4

5.



HỘI CHÉM GIỎ

<http://www.facebook.com/pages/HỘI-CHÉM-GIỎ...>

KẾT NỐI TRẺ LIÊN KẾT VỚI HỘI CHÉM GIỎ :

<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#...>

FANS

700k

INC

15k

RANK

6

c. Top Losing Pages

<http://www.toponsocial.com/facebook-pages/vn/losing-by-day/>

Top Pages

Top Growing Pages

Top Losing Pages

Top Talking Pages

1 day

1 week

1 month

1.



VẮY là CON GÁI

<http://www.facebook.com/vaylacongai>

Uy Tín - Chất Lượng - Mẫu Mã - Giá Cả - Cạnh Tranh

FANS

135k

DEC

35k

RANK

0

2.



Bi's Handmade

<http://www.facebook.com/pages/Bi's-Handmade...>

Bán buôn, bán lẻ đồ sắt trái cây, đồ handmade.

FANS

540

DEC

806

RANK

3

3.



Cho tôi 1 vé đi tuổi thơ

<http://www.facebook.com/pages/Cho-tôi-1-vé-đi...>

Chia sẻ những kỉ niệm ngày bé dại:">

FANS

517

DEC

498

RANK

0

4.



C4M Shop- Clothes for Man

<http://www.facebook.com/pages/C4M-Shop--Clothes...>

C4M Shop-Clothes for Man ### Sinh viên vì sinh viên ###

FANS

535

DEC

487

RANK

0

5.



HỘI những người đam mê nhảy & xem ...

<http://www.facebook.com/pages/Hội-những...>

Page lập ra với mục đích kết bạn, chia sẻ: Video / Nhạc / Kinh nghiệm... về ...

FANS

0

DEC

483

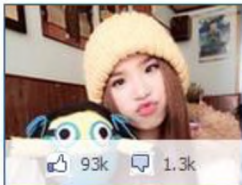
RANK

0

e. Top Photos

<http://www.toponsocial.com/facebook-pages/vn-contents/#top-photos>

Top Photos (View more)



Trần Khởi My
năm nay là 1 năm Zoi có dc niềm hạnh phúc lớn đí là ...
Show more »

93k 1.3k



Hội Độc Thân
Chuẩn cmnr =)))

62k 1k



Hội Độc Thân
Cha nào con nấy :))))

33k 7.6k



Hội Độc Thân
Mình đã thử và chưa bao giờ thành công, còn bạn?? :D

30k 573



Hoàng Thùy Linh
Chúc mọi người một ngày thật vui tươi rực rỡ nhé!

f. Top Stories

<http://www.toponsocial.com/facebook-pages/vn-contents/#top-stories>

Top Stories (View more)



Đông Nhi shared a link
Fri, Jan 03, 2014



Giận Lòng - Đông Nhi | 320 lyrics
Bao nhiêu bạn muốn Nunu quay MV bài này nhi ^^.

4.3k 166



Tôi ♥ Việt Nam | I ♥ Vietnam shared a link
Thu, Jan 02, 2014



Đông Nhi: Lại xảy ra vụ "hôi bắp" trên đường
"Hôi bia" chưa qua, "hôi bắp" lại đến :(Đau !!!

810 132



Đông Nhi shared a link
Thu, Jan 02, 2014



Mitsubishi Mirage | Tìm bạn đồng hành cùng Mitsubishi Mirage | Tìm bạn đồng hành cùng Mitsubishi Mirage
Một chương trình hoàn toàn mới - TÌM BẠN ĐỒNG HÀNH CÙNG MITSUBISHI MIRAGE: <https://www.facebook.com/MirageVie>
★ 20 cặp vé xem phim mỗi tuần trong 1 tháng dành cho 80 bạn có điểm số cao ... Show more »

961 17



Góc Thư Giãn shared a link
Fri, Jan 03, 2014



[Phim ngắn Tết Đoàn Viên] - Tết không muộn
TẾT...chỉ muốn đoàn viên với gia đình, thực sự mình ko thể cầm lòng trước clip cảm động này :(

290 35

g. Top Status

<http://www.toponsocial.com/facebook-pages/vn-contents/#top-status>

Top Status (View more)

**Nhật ký** shared a status
Sợ lắm những con người... mặt luôn tươi cười, nhưng 9/10 là giả tạo... ❤️
👍 15k 💬 248 [view status](#)

**Nhật ký** shared a status
Biển cả cho dù có bao sâu đi nữa, bề mặt của nó vẫn luôn tĩnh lặng... Trên đời này thứ sâu hơn biển chính là lòng người. Có lúc mỉm cười, không có nghĩa là mình không đau khổ, không sợ hãi, không tuyệt vọng ❤️
👍 9.1k 💬 120 [view status](#)

h. Facebook Country Statistics

<http://www.toponsocial.com/facebook-pages/all-countries/>

Facebook Statistics
All countries
United States (178M)
India (92M)
Brazil (86M)
Indonesia (64M)
Mexico (50M)
Turkey (36M)
United Kingdom (36M)
Philippines (34M)
France (28M)
Vietnam (20M)
[View all](#)

Facebook Country Statistics
This page provides various statistics about Facebook demographics. You can analyze the number of Facebook users by country and you can find a list of countries on Facebook sorted according to the number of users.

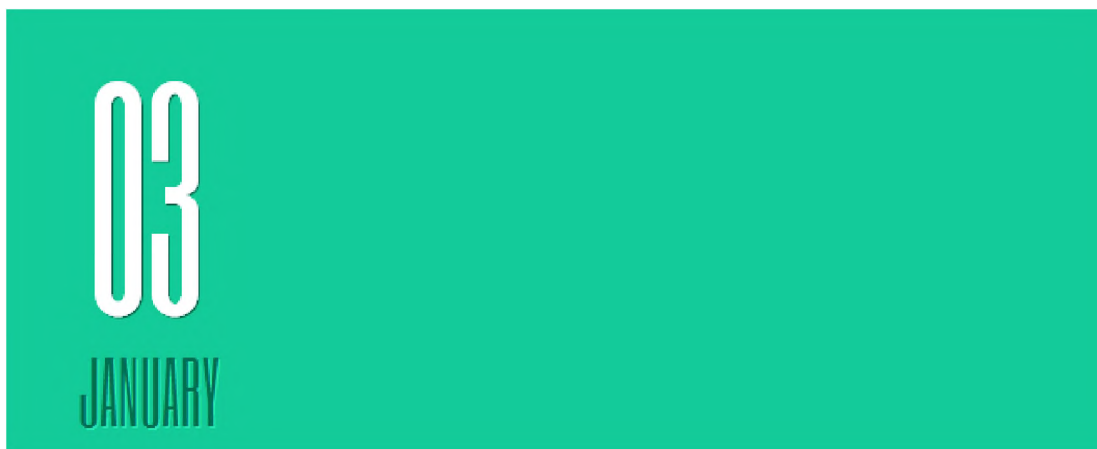
#	Country	Number of Users	Change (1 month)	(± %)	Penetration
1	United States	178,000,000	0	0.00%	56.53%
2	India	92,000,000	+ 2,000,000	+ 2.22%	7.60%
3	Brazil	86,000,000	0	0.00%	44.34%
4	Indonesia	64,000,000	+ 2,000,000	+ 3.23%	26.93%
5	Mexico	50,000,000	0	0.00%	44.51%
6	Turkey	36,000,000	0	0.00%	48.18%
7	United Kingdom	36,000,000	0	0.00%	57.82%

Viet Nam đứng thứ 16 với 20 triệu người dùng.

i. Report Hot Trends in Vietnam

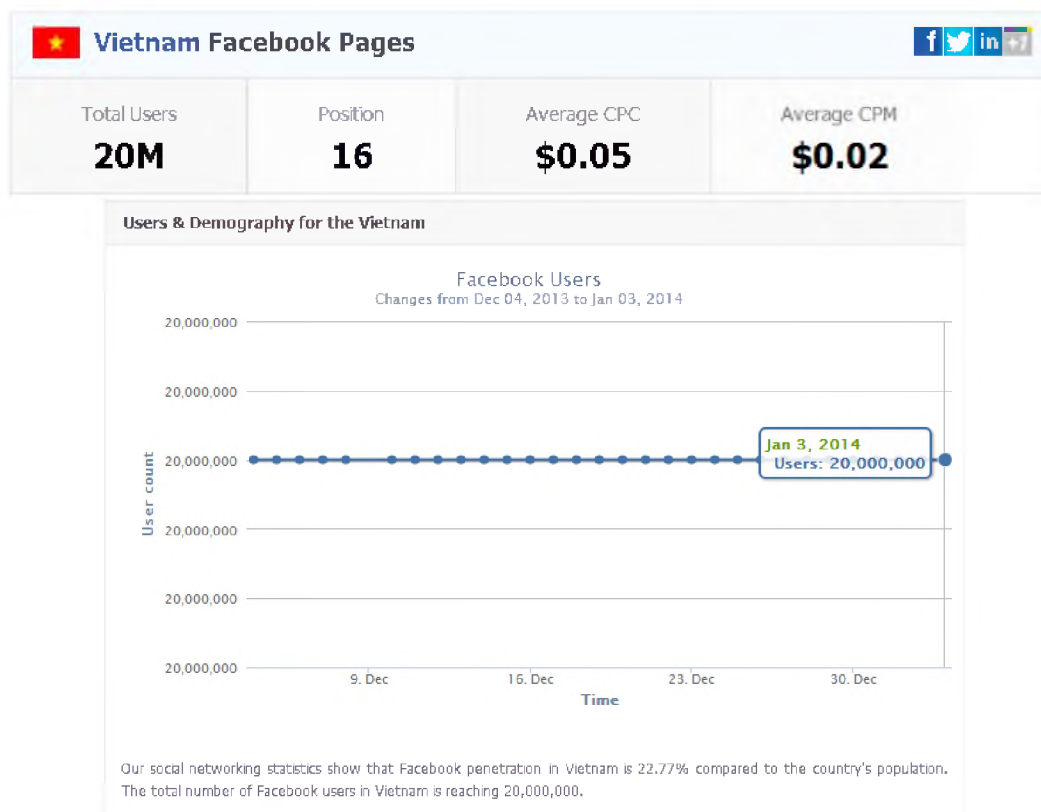
<http://reports.toponsocial.com/>

Top Contents of Vietnam on January 03, 2014

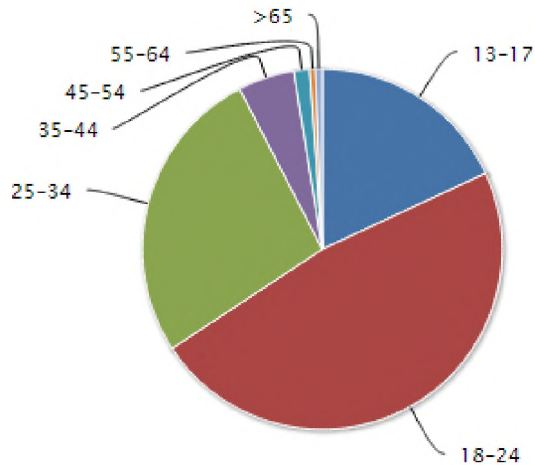


j. Vietnam Facebook Pages

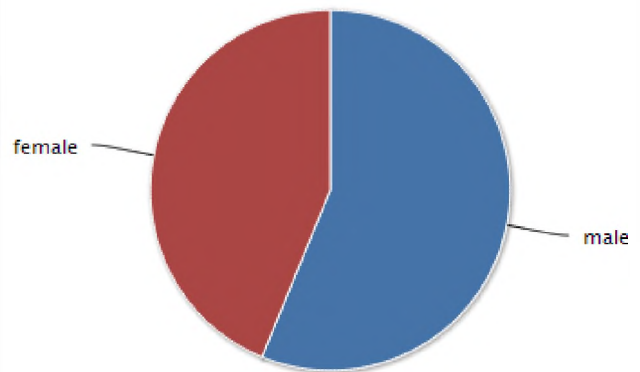
<http://www.toponsocial.com/facebook-pages/vn/>



Age distribution



Gender distribution



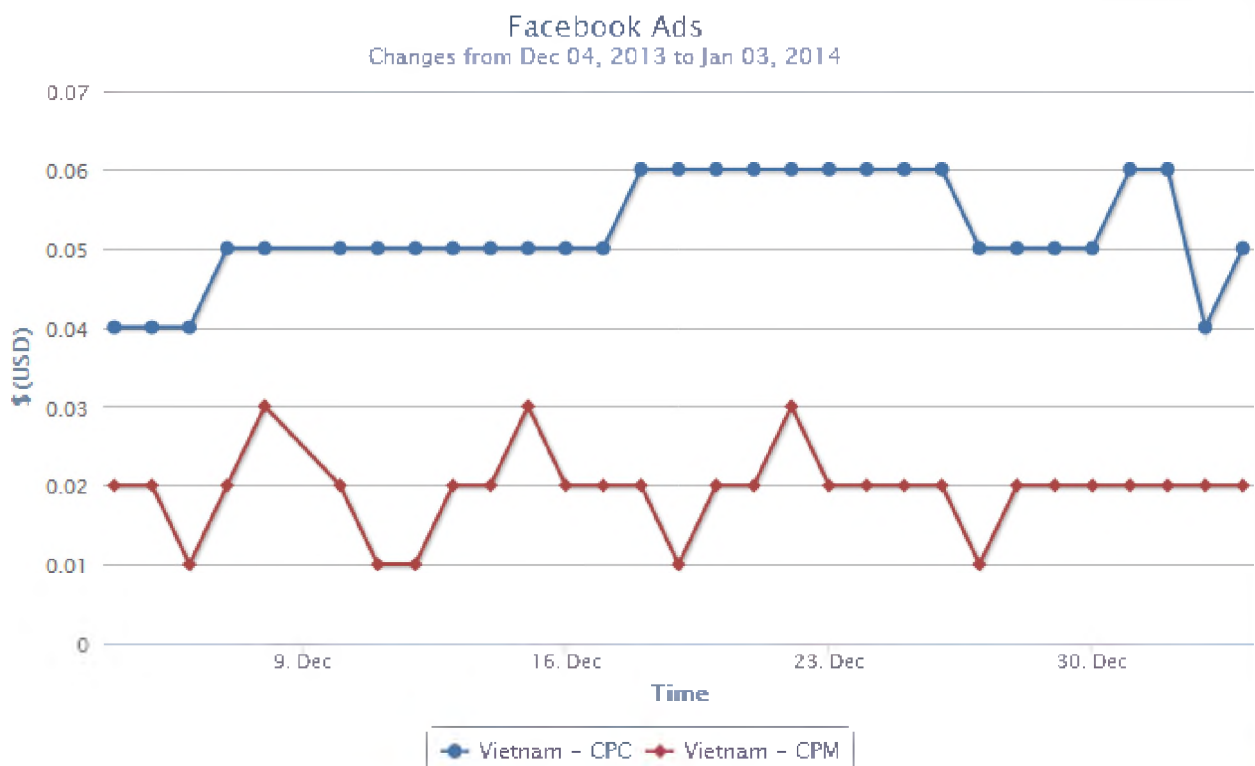
User age distribution on Facebook in Vietnam

Vietnam Facebook demographics is other social media statistics we monitor. The largest age group is currently 18 - 24 with total of 10,000,000 users, followed by the users in the age of 25 - 34.

Male/Female User Ratio on Facebook in Vietnam

There are 56.19% male users and 43.81% female users in Vietnam.

Suggested ad prices by FB Ads Tool in Vietnam



k. Brands in Vietnam

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/vietnam/>

Pages in Vietnam Local Fans Page Fans

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1	Zing mp3	1 507 801	1 550 998	0.088%	2
2	Samsung Mobile Vietnam	993 853	1 021 880	0.091%	5
3	ChonMua	855 175	878 363	0.053%	2
4	EWAY.VN	845 230	876 868	Find in Analytics	5
5	Mặc Là Xinh	839 931	849 030	Find in Analytics	2
6	Lazada Vietnam	696 402	727 630	Find in Analytics	2
7	Chotot.vn	606 546	623 005	Find in Analytics	0
8	Heineken	577 318	16 561 681	Find in Analytics	6
9	Những câu Status ý nghĩa xuất phát...	573 172	600 725	Find in Analytics	0
10	4Lady Store	555 830	560 717	Find in Analytics	0

l. Celebrities in Vietnam

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/celebrities/country/vietnam/>

Pages in Vietnam Local Fans Page Fans

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1	Võ Hoài Linh	2 333 690	2 480 801	N/A	0
2	Trần Khởi My	2 201 348	2 337 279	N/A	0
3	Đông Nhi	1 774 305	1 873 880	N/A	0
4	Ho Ngọc Hà	1 237 125	1 319 047	Find in Analytics	0
5	Lee Minho (이민호)	1 213 780	11 349 069	Find in Analytics	7
6	Thanh Bùi	1 198 118	1 271 628	Find in Analytics	0
7	Emily	1 139 772	1 235 067	Find in Analytics	0
8	Taylor Swift	1 066 985	52 392 602	Find in Analytics	6
9	Thích Ân Phở	935 392	985 880	Find in Analytics	0
10	Chi Pu	898 151	969 867	Find in Analytics	0

m. Top Facebook Applications & Developers

<http://www.socialbakers.com/facebook-apps-and-developers/>

#	Application	Developer	DAU Rank	MAU Rank
1.	 Candy Crush Saga	King.com	1.	1.
2.	 Pet Rescue Saga	King.com	3.	2.
3.	 Microsoft	Windows Live Messenger	2.	5.
4.	 Spotify	Spotify	4.	6.
5.	 TripAdvisor	TripAdvisor, LLC	59.	7.
6.	 Dragon City	Social Point	15.	8.
7.	 Pinterest	Pinterest	21.	9.
8.	 Bing	Microsoft	8.	10.

n. Top Facebook Places (Checkins)

<http://www.socialbakers.com/places/country/vietnam/>

#	Place	Likes	Checkins ▼	Were Here Count ▼
1.	 สนามหลวง (Sanam Luang)	12 651	69 131	483 684
2.	 Koh Pich	11 958	25 253	274 438
3.	 Megastar Cineplex, Vincom City Towers, Hanoi	11 490	21 580	231 432
4.	 โรงพยาบาลย่นฮี	4 093	20 753	49 513
5.	 Sheraton Saigon Hotel & Towers	7 357	11 924	79 584
6.	 Yeouido Hangang Park 여의도 한강공원	1 376	11 578	229 217
7.	 Galaxy Nguyen Du	7 315	11 206	138 820
8.	 Tân Sơn Nhất Airport - Domestic Terminal	1 122	11 087	38 718
9.	 Bến Thành Market	9 125	10 236	69 154
10.	 Metropolitan's The Coffee Bean & Tea Leaf	1 594	8 495	36 142

o. Earnings

<http://investor.fb.com/results.cfm>

All Quarters

All Years

2013

Third Quarter 2013

October 30, 2013 - 2:00pm PT

Facebook Q3 2013 Earnings

Earnings Release 460.1 KB

Earnings Slides 2.1 MB

Transcript - Prepared Remarks and Q&A Session 175.1 KB

Balance Sheet 481.0 KB

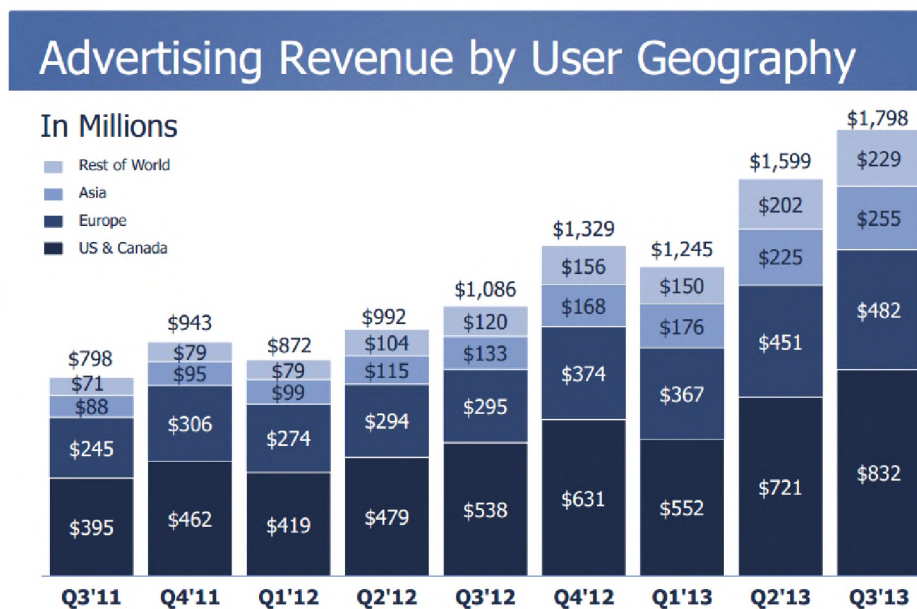
Income Statement 483.2 KB

Form 10-Q

Second Quarter 2013

First Quarter 2013

[Download Earning Slides Q3-2013](#)



Với những thông tin và số liệu được cập nhật hàng ngày về xu hướng, hành vi của người dùng, thương hiệu, khu vực... từ nhiều nguồn uy tín. Bạn hoàn toàn có thể làm Facebook Marketing tốt hơn nữa.

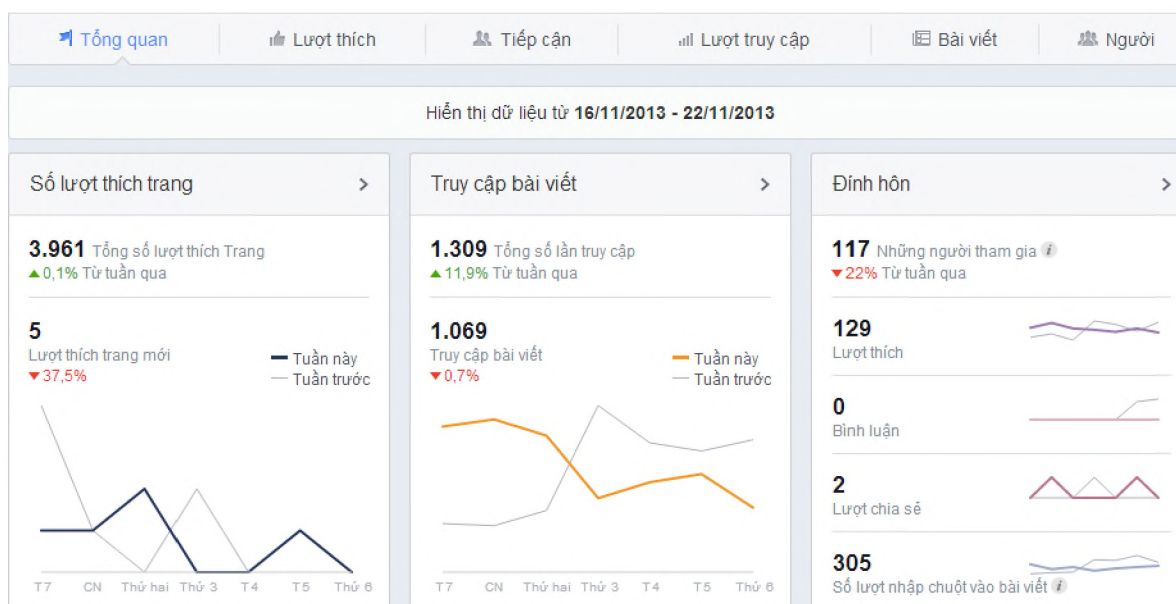
11.2. Facebook Insights

Những người làm truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội có thể nắm bắt dễ dàng hơn các số liệu và thống kê về lượng người dùng trong Facebook Fan Page của tôi qua công cụ Page Insights.

a. Overview

Tab tổng quan đưa ra số liệu thống kê trong 7 ngày gần nhất, tập trung vào 3 số liệu chính:

- Số lượt thích trang: Tổng like và số like tăng.
- Truy cập bài viết: Tổng số lần truy cập và tham gia vào bài viết
- Lượt tham gia: Tổng số người tham gia vào Page; Số người like, cmt, share và nhấp chuột vào bài viết.



Ngoài ra còn có bảng thống kê 5 bài viết gần đây nhất.

5 bài viết gần đây nhất của bạn							
Đã công khai	Bài viết	Loại	Nhằm mục tiêu	Tiếp cận	Lượt tham gia	Tháng hàng	
24/11/2013 10:00	Nước Mỹ không chỉ nổi tiếng với những thành phố xa hoa bậc nhất Thế giới mà còn sở hữu cho mình rất nhiều cảnh quan			141	2 10		Đẩy mạnh
23/11/2013 12:00	Bạn lo lắng khi đi lại vào dịp tết sẽ khó khăn? Điều đó trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết khi bạn đặt vé sớm tại Phòng			108	3 4		Đẩy mạnh
23/11/2013 9:18	Cảnh đồng hoa Dải Hương ở - Provence -Pháp... Đây là một vùng đất thanh bình, nên thơ nằm ở đông nam nước Pháp.			142	1 9		Đẩy mạnh
23/11/2013 9:18	Phòng vé Quốc Bảo đã được đánh dấu trong hình ảnh của chính họ.			0	0 0		Đẩy mạnh
22/11/2013 9:00	Phố cổ Bern ngày mới thu Thù đồ Thụy Sĩ yên bình, hiền hòa như một bức tranh thủy mặc khi những công trình kiến			122	9 8		Đẩy mạnh

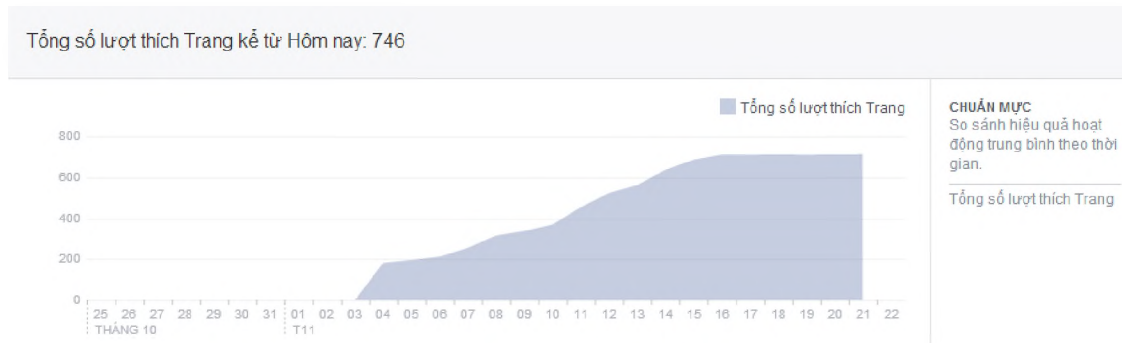
Xem tất cả bài viết

Ấn vào “xem tất cả bài viết” nếu muốn xem các bài viết cũ hơn.

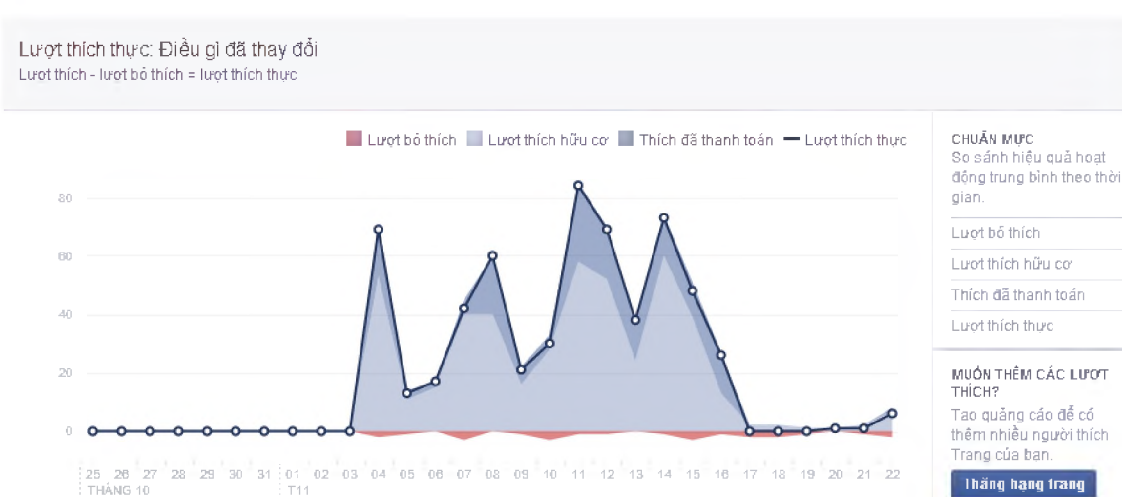
b. Likes

Có 3 số liệu chính:

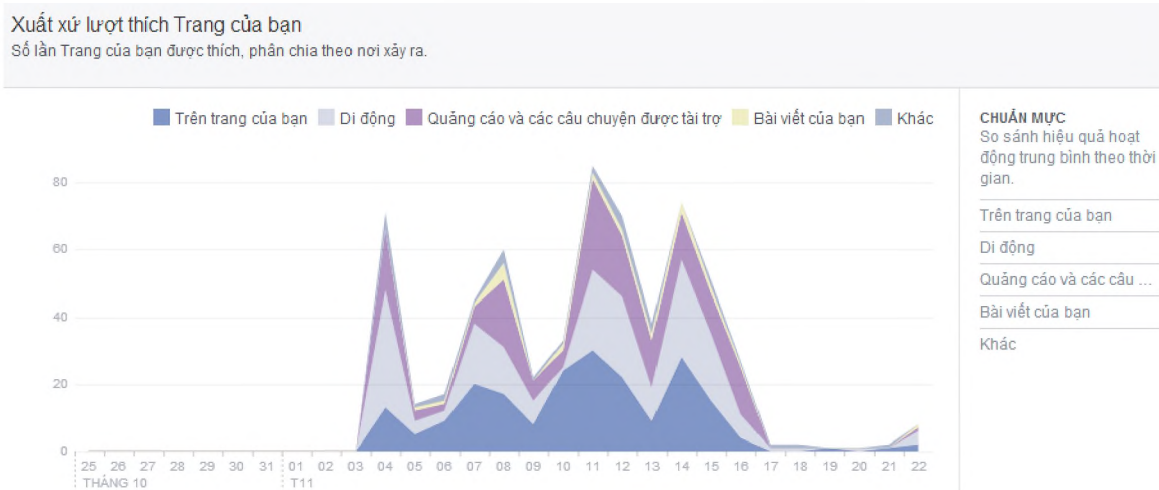
➤ Tổng số người like Page



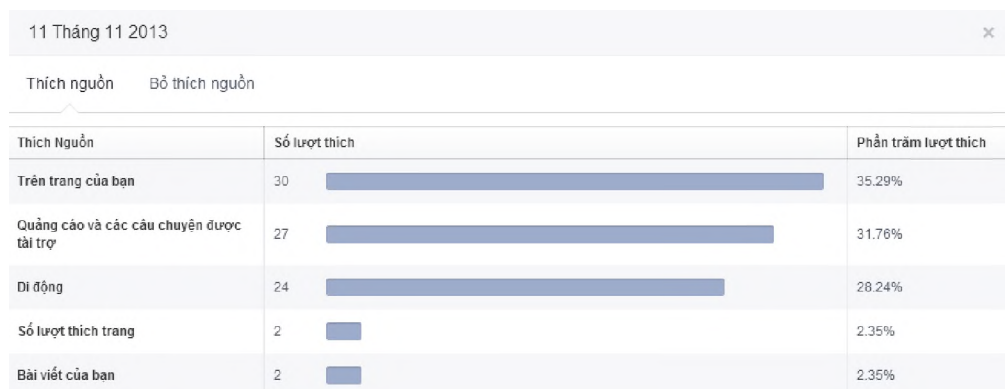
➤ Số like thực = Like thích – Unlike



➤ Xuất xứ số lượt thích trang (từ di động, quảng cáo, hay trên trang...)



Để biết chi tiết hơn về thống kê like của ngày nào, nhấp chuột vào vị trí đồ thị tương ứng với ngày đó. Bạn cũng có thể chọn nhiều ngày, bằng cách giữ chặt chuột trái để kéo chọn trên đồ thị. Bảng thống kê hiện ra sẽ liệt kê đầy đủ lượt Like – Unlike và xuất xứ Like.



Bấm vào tùy chọn ở bên phải mỗi đồ thị để So sánh hiệu quả hoạt động trung bình theo thời gian

Tiếp cận

Tab Tiếp cận thống kê:

- Truy cập bài viết: Số người nhìn thấy bài viết của bạn.
- Lượt thích, bình luận và chia sẻ: Những thao tác này sẽ giúp bạn tiếp cận thêm nhiều người.
- Ẩn, Báo cáo như Tin rác và Bỏ thích: Những thao tác này sẽ làm giảm số người bạn đạt được.
- Tổng số lượt truy cập: Số người đã xem bất kỳ hoạt động nào từ trang của bạn bao gồm bài viết, bài viết của người khác, Trang khác như quảng cáo, nhắc đến và ghé thăm.

Nếu bạn nhấp hoặc kéo chọn khoảng thời gian bất kỳ trên đồ thị, cửa sổ hiện ra sẽ cho bạn biết người dùng đã thấy bài nào trong khoảng thời gian đó. Điều này giúp bạn nhanh chóng liên kết được xu hướng của người dùng trên biểu đồ của bạn.

Lượt truy cập

Trong tab Lượt truy cập, bạn sẽ thấy:

- Lượt ghé thăm trang và Tab: Số lần từng tab trang của bạn được xem.
- Hoạt động trang khác: Số thao tác mọi người thực hiện có liên quan đến Trang của bạn.
- Người giới thiệu bên ngoài: Số lần mọi người truy cập Trang của bạn từ một trang web nằm ngoài Facebook.

Các bài viết hoạt động từ 3 Tháng 11 2013

Tất cả các bài viết đã công khai
3 Tháng 11 2013 đến 4 Tháng 11 2013

☐ Tiếp cận: Hữu cơ / Có trả phí
 ☐ Số lượt nhấp chuột vào bài viết
 ☐ Lượt thích, bình luận và chia sẻ

Đã công khai	Bài viết	Loại	Nhắm mục tiêu	Tiếp cận	Lượt tham gia	Thăng hạng
02/11/2013 20:35	THƯƠNG HIỆU CHANEL MỚI NHẤT COTTON LƯA CAO CẤP- HÀNG LOẠI 1 GIÁ: 1TR285K (BẢO GỒM MÀY CHỤM)			8.8K	48 3	Đẩy mạnh
03/11/2013 15:00	Cảm xúc thăng hoa bắt nguồn từ chiếc giường êm ái với màu sắc lãng mạn! Ngoài ra, giá cả cũng là yếu tố quan			5.1K	162 15	Đẩy mạnh
03/11/2013 12:00	Bố Mickey tím xanh được rất nhiều mẹ yêu thích! Hàng đang về thêm 1 đợt nữa, các mẹ ơi shop 1 tuần nữa là có			95	61 2	Đẩy mạnh
03/11/2013 21:00	Tôi biết tôi đam mê sắc nóng... Tôi biết trái tim mình sẽ loạn nhịp... khi có sự tương phản mạnh mẽ - và điều này			95	36 2	Đẩy mạnh
03/11/2013 9:30	Bố chân ga gối hoa tiết Chanel hồng, hoa to cho giường ngủ thêm ấm áp! Hàng mới về! Chỉ 1285K thôi các sis ơi...			89	51 1	Đẩy mạnh

c. Reach

Số lượng người đã nhìn thấy các nội dung của bạn...

Post Reach

The number of people who saw your posts.

Số lượng người đã có những tương tác với nội dung của bạn...

Likes, Comments, and Shares

These actions will help you reach more people.

Số lượng người ẩn tin bài, không thích trang...

Hide, Report as Spam, and Unlikes

These actions will decrease the number of people you reach.

Tổng lượng Reach (người dùng nhìn thấy) từ rất nhiều nguồn.

Total Reach

The number of people who saw any activity from your page including posts, posts by other people, Page like ads, mentions, and check-ins.

d. Posts

When Your Fan Are Online

Thống kê lượng Fan đang online tại một thời điểm nhất định trong ngày.

Ví dụ:



Đồ thị trên cho thấy thời điểm 9h tối (21h), lượng Fan online nhiều nhất, thời điểm 3h sáng, lượng Fan online ít nhất.

Trở chuột đến các ngày khác để hiển thị đồ thị so sánh với ngày Chủ Nhật.

Posts Types

Thống kê về “Lượt tiếp cận trung bình” và “Lượt tham gia trung bình”.

Bảng bên dưới hiển thị thông tin các bài bạn đã đăng lên Page, như tiêu đề, loại, Nhắm mục tiêu, Tiếp cận, Lượt tham gia.

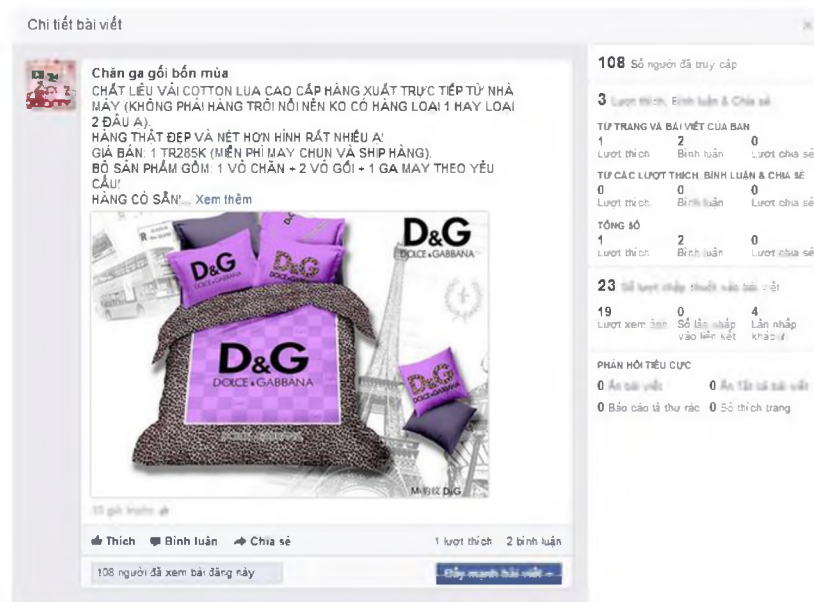
Bạn cũng có thể tìm hiểu thêm hiệu suất của các bài viết bằng xem thêm các tùy chọn “Lượt thích/Bình luận/Chia sẻ”, “Lượt ẩn bài viết”, “Tỷ lệ tham gia” như hình:

		Tiếp cận: Hữu cơ / Có trả phí		Số lượt nhấp chuột vào bài viết	Lượt thích, bình luận và chia sẻ	
Đã công khai	Bài viết	Loại	Nhắm mục tiêu	Tiếp cận	Lượt thích / thích, bình luận và chia sẻ bài viết	
25/11/2013 16:01	 Khung cảnh cổ tích! Bạn có mong tới đây không?			123	8	Đang chờ
25/11/2013 10:12	 Nhật Bản ngày cuối thu! Hãy để Phòng vé Quốc Bảo chấp cánh cơ hội bay tới nơi này với giá vé siêu ưu đãi! Vui lòng			192	3	Đẩy mạnh
25/11/2013 10:12	 Phòng vé Quốc Bảo đã được đánh dấu trong hình ảnh của chính họ.			0	0	Đẩy mạnh
24/11/2013 10:00	 Nước Mỹ không chỉ nổi tiếng với những thành phố xa hoa bậc nhất Thế giới mà còn sở hữu cho mình rất nhiều			154	4	Đẩy mạnh

Ví dụ, khi bạn chọn “Tỷ lệ tham gia”, đó là tỷ lệ số người nhấp vào, thích, nhận xét hoặc chia sẻ bài đăng, chia cho tổng số người đã đăng bài đó – và xem số liệu này cho tất cả các bài viết của tôi.

Tiếp cận: Hữu cơ / Có trả phí										Tỷ lệ tham gia	
Đã công khai	Bài viết	Loại	Nhắm mục tiêu	Tiếp cận		Lượt tham gia		Thăng hạng			
25/11/2013 16:01	 Khung cảnh cổ tích! Bạn có mong tới đây không?			123		9%		12.810.000 đ	Đang chờ		
25/11/2013 10:12	 Nhật Bản ngày cuối thu! Hãy để Phòng vé Quốc Bảo chấp cánh cơ hội bay tới nơi này với giá vé siêu ưu đãi! Vui lòng			192		7%		Đẩy mạnh			
25/11/2013 10:12	 Phòng vé Quốc Bảo đã được đánh dấu trong hình ảnh của chính họ.			0		0%		Đẩy mạnh			
24/11/2013 10:00	 Nước Mỹ không chỉ nổi tiếng với những thành phố xa hoa bậc nhất Thế giới mà còn sở hữu cho mình rất nhiều			154		10%		Đẩy mạnh			

Nếu bạn nhấp vào đường link 1 bài viết, một bảng dữ liệu sẽ hiện ra. Các số liệu sẽ giúp bạn xác định được nội dung nào thu hút người xem nhất.

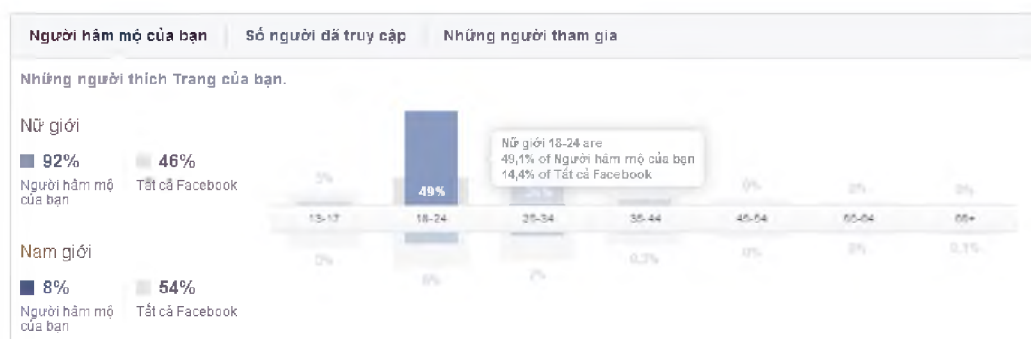


Một thống kê chi tiết về các tương tác của người dùng với bài viết đó.

e. People

Your Fans

Phần này giúp bạn biết thông tin Fan qua các thống kê về Tuổi, Giới tính, Quốc gia và Ngôn ngữ sử dụng. Số Fan của bạn cũng được so sánh với tổng số người dùng trên Facebook. Di chuyển con trỏ đến từng cột để biết thêm thông tin so sánh về tuổi, giới tính.



Và các đề mục còn lại cũng tương tự:

People Reached

Số người đã được Reach đến trong một khoảng thời gian (mặc định là 1 tháng).

People Engaged

Số người đã tương tác với trang (gồm like page, like/share/comment/... nội dung)

Check-ins

Nếu trang của bạn là loại trang có địa điểm, bạn sẽ thấy thêm báo cáo này, đây là thống kê số người đã từng đến đây.

11.3. Research Facebook Marketing

Theo số liệu thống kê năm 2013, Việt Nam có tới 31 triệu người sử dụng Internet, 66% truy cập Internet mỗi ngày. Và 86% người dùng Internet có thói quen truy cập mạng xã hội. Tức là có đến 26,66 triệu người dùng mạng xã hội. Đến tháng 8/2013, tại Việt Nam đã có 19,6 triệu người dùng Facebook, chiếm 21,42% dân số và chiếm tới 71,4% người sử dụng Internet. Việt Nam đang là nước đứng thứ 16 trên thế giới về tỷ lệ tăng trưởng lượng người sử dụng Facebook tính đến tháng 7/2013 .

(Tổng quan về Facebook Marketing 2013 & Số liệu Social Media quý 1/2014)

Điều này có thể giúp chúng ta biết được rằng mạng xã hội Facebook không chỉ tiềm năng trong kinh doanh bán hàng, phát triển sản phẩm, dịch vụ, mà còn có thể được ứng dụng để nghiên cứu (research) đối tượng, đối thủ, sản phẩm. Ở bài viết này tôi sẽ chia sẻ với bạn việc **sử dụng Facebook Demographics** (một công cụ trong phần setup chiến dịch quảng cáo của Facebook) để thực hiện **Research Marketing** nói chung, hoặc **Research Facebook Marketing** nói riêng.



Để cho mạch bài được xuyên suốt và bạn có thể hiểu một cách dễ dàng, tôi sẽ show case study mà tôi trực tiếp nghiên cứu và triển khai. Giao diện Facebook là tiếng Anh Mỹ.

a. Giới thiệu về sản phẩm

Một sản phẩm dành cho những người thích Chiêm tinh học, ngành khoa học Huyền bí phương Tây, những người đang tìm kiếm và tin tưởng vào giá trị của chính bản thân tôi, thời gian đầu sẽ nhắm đến thị trường ở VN.



Ở đây chúng ta mặc định là sản phẩm tốt nhé 😊

b. Tìm kiếm tập khách hàng tiềm năng

Chính xác là tôi sẽ tìm kiếm cộng đồng có chứa những người thích Chiêm Tinh Học, khoa học Huyền Bí..., càng nhiều càng tốt. Và tôi tìm 4 Fanpage lớn nhất về Chiêm tinh học (Horoscope):

	Likes	Active Users	Potential Reach
MatNgu12ChomSao	688.880	74.763	27,000
542402555803655	516.852	125.575	27.600
12chomsao	1.156.737	77.473	34,100
12cunghoangdao.diary	1.064.080	137.029	33,700

- Username/UserID: Địa chỉ của fanpage.
- Likes: Tổng lượt like (lượng fans) tính đến thời điểm hiện tại.
- Active Users: Tổng người dùng có tương tác trên Fanpage.
- Potential Reach: Tổng người dùng tiềm năng có thể quảng cáo đến họ, và có thể phân tích dữ liệu từ họ.

c. Tạo đối tượng tùy chỉnh

Sau khi đã có 1 lượng lớn đối tượng tiềm năng (đủ để phân tích, research thị trường), ta hãy get toàn bộ UID của người dùng (Bạn có thể sử dụng tools iTarget hoặc bất cứ một tools gì cũng được, miễn là get được UID), và thêm vào Custom Audiences.

Audiences

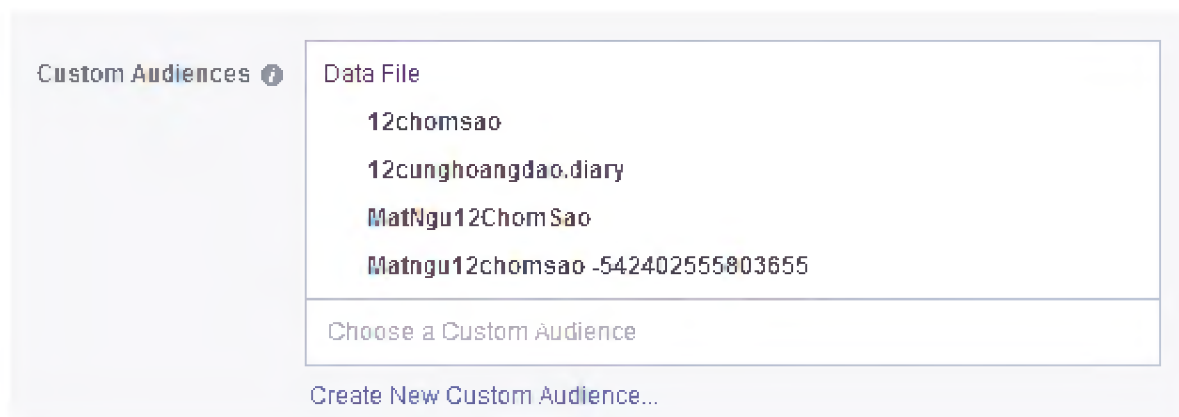
Create Audience

Audience Name	Source	People	Status	Last Updated	Advertise
12cunghoangdao.dary	Data File Custom Audience	33,700	Ready	02/28/14 11:13 pm	Create Ad
12chomsao	Data File Custom Audience	34,100	Ready	02/28/14 11:12 pm	Create Ad
MatNgu12ChomSao	Data File Custom Audience	27,000	Ready	02/28/14 11:06 pm	Create Ad
Matngu12chomsao -542402555803655	Data File Custom Audience	27,600	Ready	02/28/14 11:04 pm	Create Ad

Vậy là tôi đã có **110,000 khách hàng tiềm năng**, trước tiên là phục vụ cho mục đích nghiên cứu thị trường của tôi rồi.

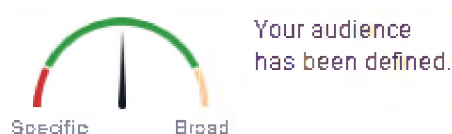
d. Tạo quảng cáo Facebook Ads

Ở mục Audience, bạn hãy thêm tập đối tượng tùy chỉnh:



Nhìn sang bên phải màn hình, bạn sẽ thấy một cột nhỏ là Audience Definition, nó chính là những gì chúng ta cần quan tâm. 110,000 người chúng ta có thể reach tới.

Audience Definition



Audience Details:

- Category: custom audiences
12chomsao, 12cunghoangdao.diary,
MatNgu12ChomSao or
Matngu12chomsao
-542402555803655
- Location: Vietnam

Potential Reach: 110,000 people

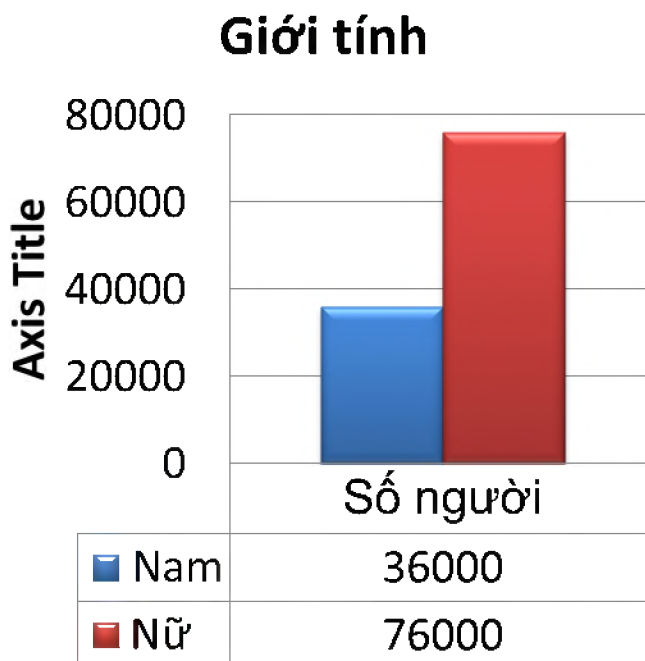
Hãy thật chú ý cái cột nhỏ này, nó sẽ rất rất hữu dụng với người làm Facebook Marketing, nhờ có nó bạn sẽ biết nên target đến đối tượng nào là hợp lý, target đến đối tượng nào là không hợp lý.

e. Demographics Target Audience

Hãy cùng xem cái cụm từ này làm được những gì nhé...

Giới tính

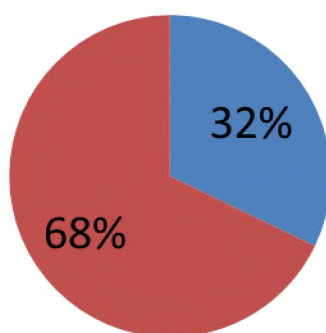
Hãy xem ở mục Gender, thay vì để All, hãy thử click vào **Men** hoặc **Women** đi nào. Bạn sẽ biết được nam hay nữ quan tâm đến sản phẩm của bạn nhiều hơn, và chính xác là bao nhiêu %.



Biểu đồ được tạo nên từ chính những số liệu mà Facebook Audience Definition cung cấp.

Tỷ lệ giới tính

■ Nam ■ Nữ



Nữ hiển nhiên là quan tâm đến cái Horoscope nhiều hơn nam rồi!

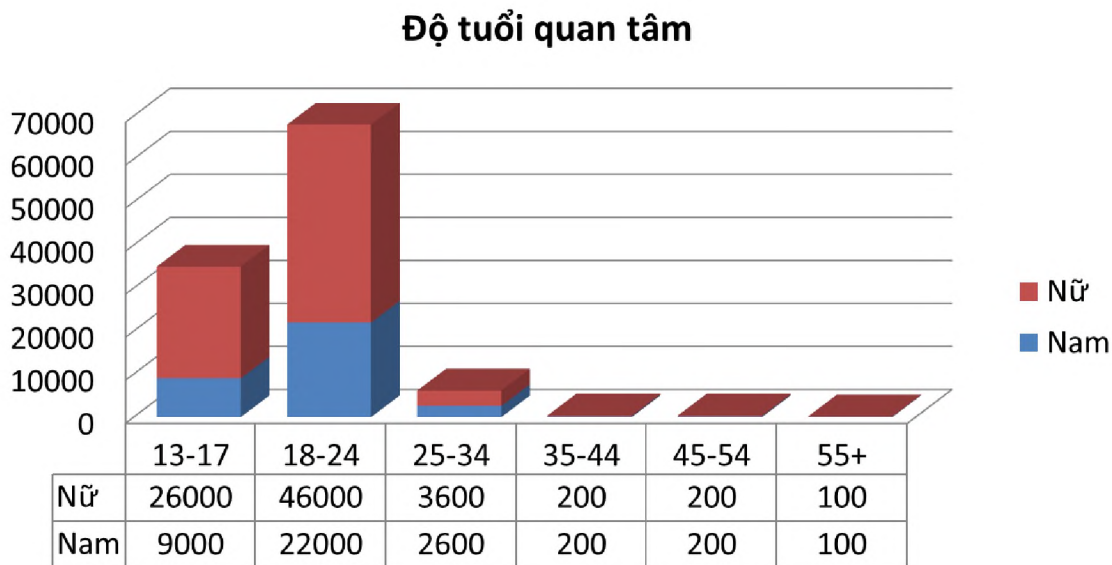
Độ tuổi

Các tùy chỉnh bạn đã thiết lập từ trước đó như giới tính, sở thích, hãy để về mặc định. Lúc nào cột Audience Definition thông báo đủ đối tượng tiềm năng như ban đầu thì mới nên tiếp tục công việc nghiên cứu của tôi (để đảm bảo sự chính xác).

Giờ hãy click vào mục độ tuổi. Có một số quy tắc mà tôi đã xác định rõ trước khi làm Research, đó là xác định nhóm tuổi, dưới đây là các nhóm tuổi tôi thường đưa vào nghiên cứu, vì những nhóm này có sự khác biệt về sự trưởng thành cũng như nhận thức rõ rệt.

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

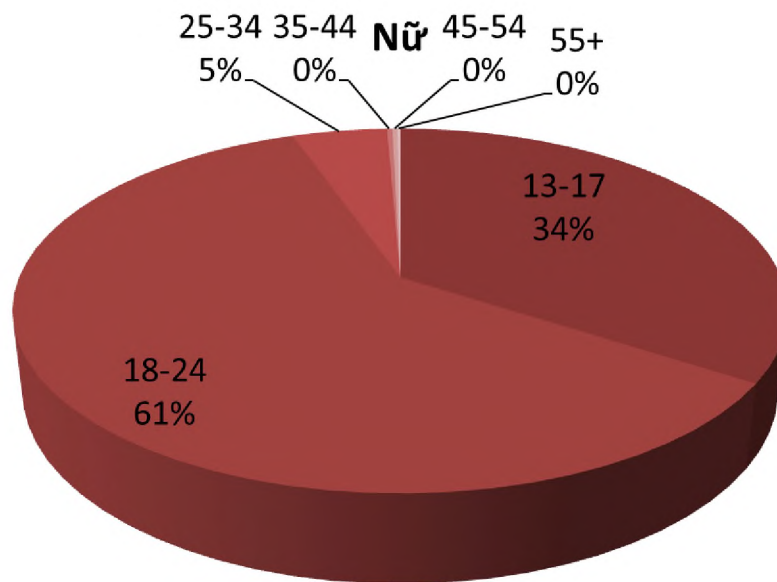
Và tôi cũng khuyên bạn khi làm Research nên chia nhóm độ tuổi như thế này, rất nhiều báo cáo uy tín trên thế giới có áp dụng các nhóm độ tuổi này, kể cả [Google](#).



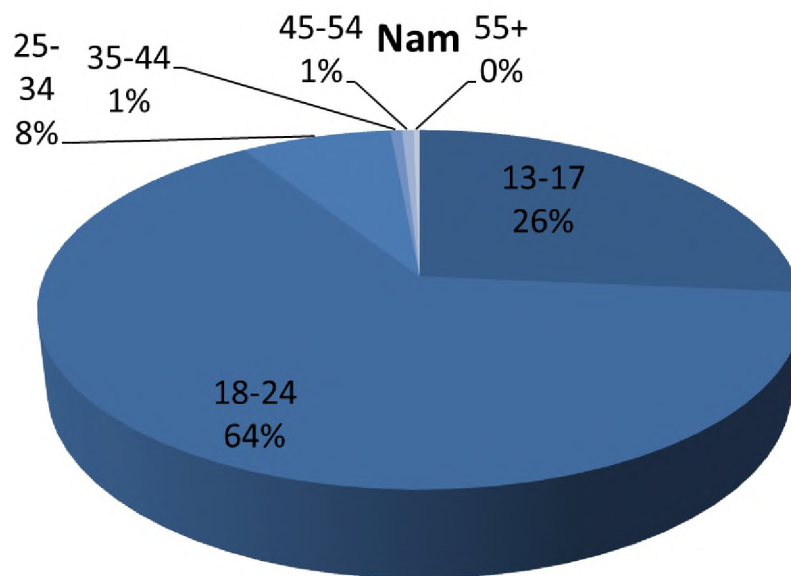
Độ tuổi quan tâm đến Chiêm tinh học, 18-24 là nhiều nhất, cả nam và nữ.

Vẫn chưa đủ, tôi cần chi tiết hơn nữa về độ tuổi, tôi cần tỷ lệ chính xác. **Bạn hãy chọn giới tính là nam/nữ và chọn nhóm tuổi.** Các chỉ số hấp dẫn khác sẽ hiện ra.





Vẫn nhờ những số liệu đó, tôi biết được rằng 61% nữ giới từ 18-24 tuổi thích Chiêm tinh học.



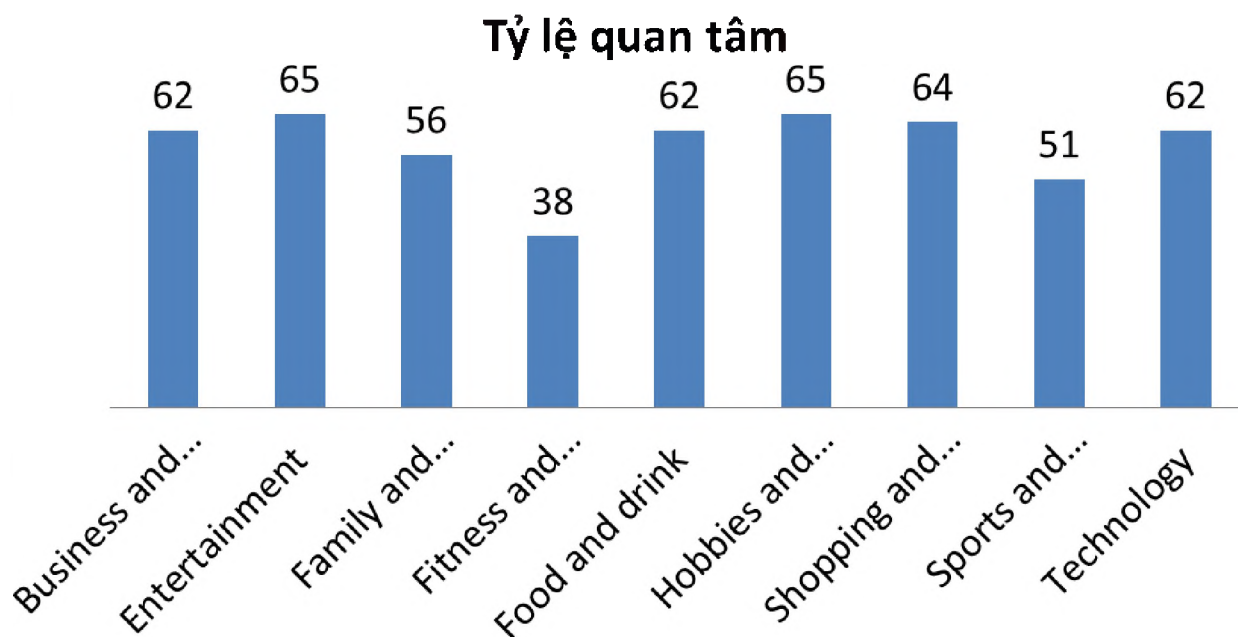
64% nam giới từ 18-24 tuổi thích Chiêm tinh học (thực ra là Horoscope, mấy ai biết rõ chiêm tinh học nó là cái gì. Hehe).

Sở thích

Bạn hãy click vào **More Demographics**, và chọn **Interest In...**

The screenshot shows the Facebook Audience Insights interface. On the left, there are filters for Age (13 - No max), Gender (All, Men, Women), Languages (Enter a language...), and Interested In (All, Men, Women, Men and Women, Unspecified). A red box highlights the 'More Demographics' dropdown menu. Below this, the 'Interests' section is expanded, showing a list of interest categories: Family and relationships, Dating, Family, Fatherhood, Friendship, Marriage, Food and drink, and All Food and drink. A red box highlights this list. On the right, there is a gauge showing 'Your audience has been defined.' with a needle pointing to 'Broad'. Below the gauge, 'Audience Details' are listed: Category: custom audiences 12chomsao, 12cunghoangdao.diary, MatNgu12ChomSao or Matngu12chomsao -542402555803655; Location: Vietnam; Interests: Food and drink, Dating, Family, Marriage, Friendship or Fatherhood. A red box highlights the 'Potential Reach: 104,000 people'.

Bạn sẽ biết thêm những đối tượng mục tiêu của tôi họ thích gì, và tỷ lệ chính xác là bao nhiêu...



Đối tượng tiềm năng của tôi thích nhất là **Entertainment** & **Hobbies and activities...**

Search interests	Suggestions	Browse
▼ Entertainment		+
▶ Games		+
▶ Live events		+
▶ Movies		+
▶ Music		+
▶ Reading		+

Hẳn là họ thích những thứ này rồi...

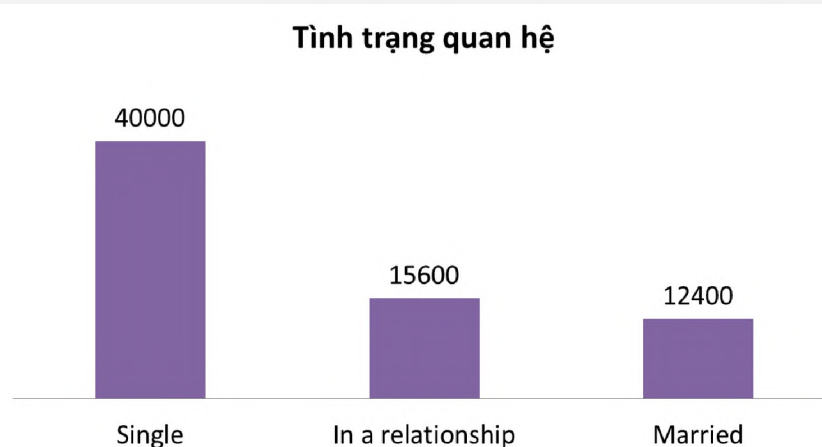
Hãy thử từng mục một (hơi mất thời gian nhưng bạn nên làm thế), và nhớ là mỗi lần thử tùy chọn mới thì hãy xóa tùy chọn cũ đi.

Tình trạng quan hệ

Một vài trường hợp bạn sẽ rất cần đến thông tin về tình trạng quan hệ của đối tượng mục tiêu, ví dụ như khi bạn bán đồ dành cho người lớn, nội thất gia đình,...

Ở mục **More Demographics**, bạn chọn **Relationship Status**. Tôi cần lấy 3 nhóm tình trạng quan hệ:

- Độc thân
- Đang trong một mối quan hệ
- Đã cưới



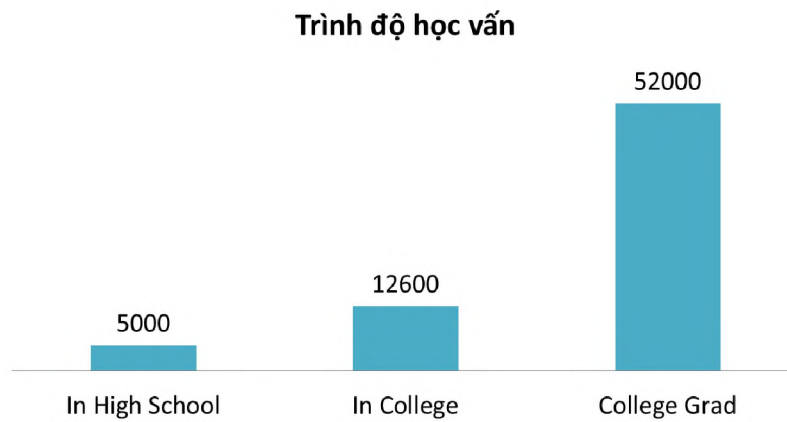
Nhóm tuổi 18-24 thì tỷ lệ độc thân là rất cao rồi.

Trình độ học vấn

Việc tìm hiểu xem khách hàng mục tiêu của tôi họ có học thức như thế nào rất quan trọng, bạn sẽ phải quyết định viết một vấn đề thật mạch lạc dễ hiểu, hay mang đầy tính học thức khi biết rõ phần đông đối tượng tiềm năng của tôi có trình độ học vấn ra sao.

Ở mục **More Demographics**, bạn chọn **Education Level**.





Là những người có học thức...

f. Đối tượng mục tiêu

Cái này chốt, sau khi đã xác định chính xác số liệu cũng như tỷ lệ phần trăm về các nhóm, chúng ta nên hiểu rõ giữa việc **chính xác theo tỷ lệ** và **lựa chọn theo cảm tính** (kinh nghiệm). Sau một số bước tổng hợp dữ liệu, tôi xác định được đối tượng mục tiêu của dự án này, một mảng mà tôi không chuyên.

- Giới tính: Nữ
- Tuổi:
 - 13-17: Có nhu cầu
 - 18-24: Tỷ lệ hiệu quả cao
 - 24-34: Có nhu cầu
- Còn độc thân
- Đã tốt nghiệp đại học
- Sở thích: Tiền, Makeup, Shopping, Chocolate, Dancing,...
- Quan tâm: Giải trí, sở thích và hoạt động,...

Quy trình này tôi thường gọi là Research ngược, hoặc là Research Facebook Marketing. Việc áp dụng quy trình này sẽ giúp bạn target và research được đối tượng cũng như thị trường mục tiêu một cách chuẩn xác nhất.

XII. Strategy & Tactics

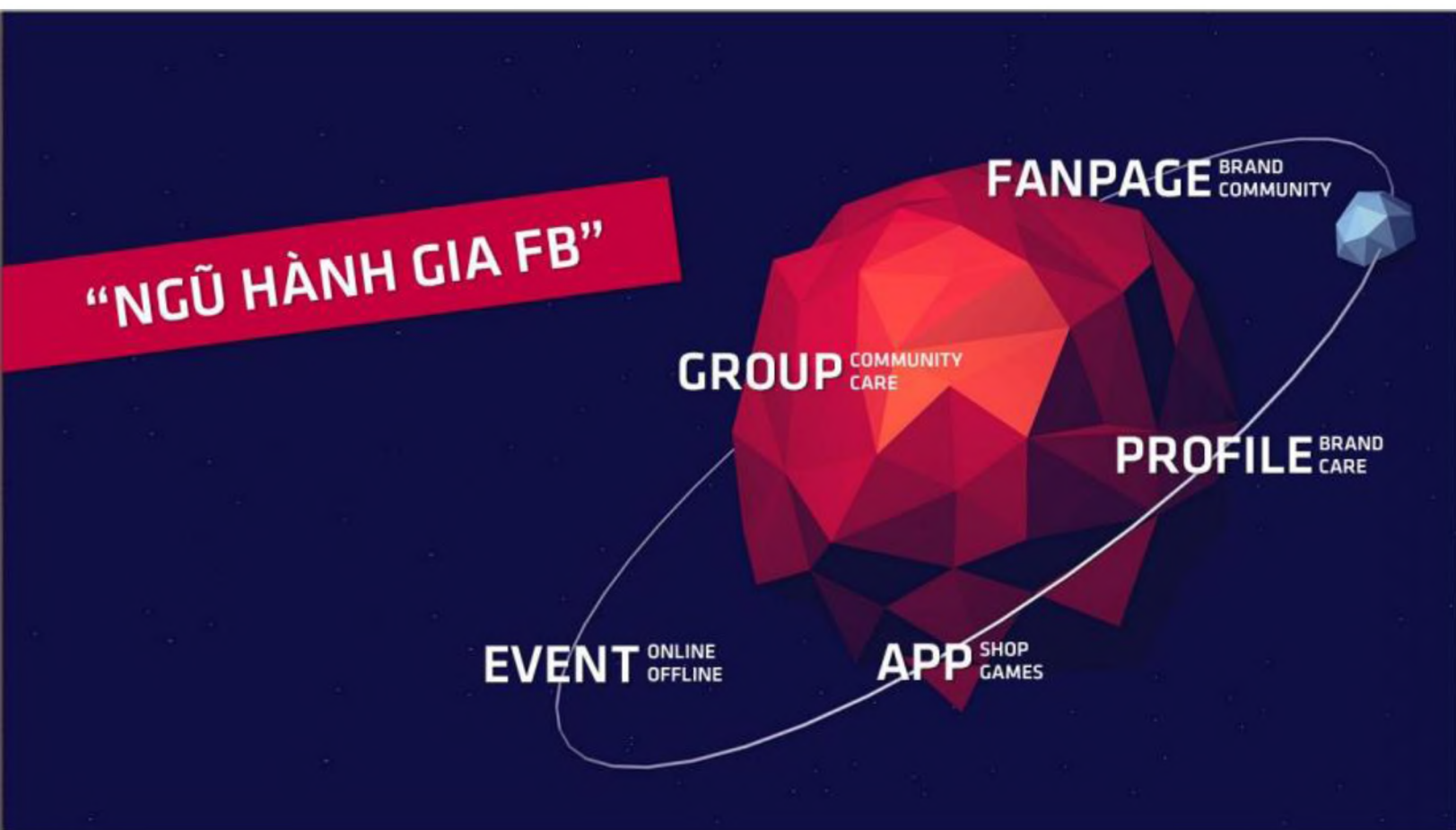
10.1. Facebook Marketing Process



Đây là một quy trình chuẩn mực trong việc làm Marketing trên Facebook. Nó là một vòng tròn khép kín, không có điểm đầu và cũng không có điểm cuối.

Quy trình	Nội dung thực hiện
Research	➢ Phân chia đối tượng mục tiêu ➢ Khảo sát nhu cầu của người dùng ➢ Do thám đối thủ cạnh tranh
Strategy	Từ nghiên cứu ban đầu, đưa ra những chiến lược và chiến thuật phù hợp, phù hợp với mục tiêu ban đầu, phù hợp với định mức đầu tư, cũng như độ rộng của thị trường...
Development	Chọn kênh (Fanpage, Group,...) có chứa nhiều đối tượng mục tiêu nhất. Đưa ra những nội dung hiệu quả, đúng thời điểm, đúng nhu cầu.
Engagement	Bước triển khai, thực hiện các kế hoạch đã đặt ra trước đó. Nội dung, sự kiện, quảng cáo,...
Mesurement	Không thể thiếu bước kiểm tra, đánh giá, và đo lường hiệu quả mang lại từ chiến dịch, cũng như đối chiếu với chi phí đầu tư. Từ đó rút ra những vấn đề cần giải quyết, tối ưu, để bước Research tiếp theo được tốt hơn.

10.2. Facebook Circle Focus



Facebook và chiến lược “**vòng tròn tập trung**”, nếu khách hàng (người dùng) còn trên Facebook, thì họ sẽ không thể thoát được vòng tròn này.



Ví dụ thực tế:

Một công ty cung cấp các giải pháp mạng, họ cần thực hiện chiến lược Facebook Circle Focus, các bước thực hiện như sau:

Nhóm	Chức năng	Nội dung thực hiện
Fanpage	Brand	Fanpage thương hiệu giúp tăng độ nhận diện thương hiệu cho công ty, và ở đây sẽ chỉ cập nhật các vấn đề liên quan đến công ty, cũng như thương hiệu của công ty. Tạo ấn tượng tốt với khách hàng, không cần nhiều like, nhưng nhất định không phải là like “ảo”.
	Community	Fanpage chia sẻ về các Voucher giảm giá Hosting/Domain, mỗi ngày sẽ có những voucher dành cho người dùng năng nổ, tích cực đóng góp. Hay các thông tin liên quan đến việc đưa ra các giải pháp mạng, nóng hổi và có ích với người xem, mục đích là tăng cộng đồng, tạo xu hướng và kéo tỉ thương hiệu.
Profile	Brand	Profile mang tên thương hiệu, tương tác và đồng bộ với Fanpage. Bên cạnh đó có thể tiếp cận thêm nhiều khách hàng mục tiêu. Ngoài ra thì hiện tại việc reach các nội dung trên Fanpage có sự chênh lệch với các nội dung trên Profile cá nhân, thường thì Profile cao hơn rất nhiều.
	Care	Profile Care là một tài khoản chăm sóc khách hàng, trực tiếp chăm sóc khách hàng của mình thông qua những tương tác với họ, giúp họ mọi vấn đề liên quan đến giải pháp mạng.
App	Shop	Tạo một ứng dụng trên Fanpage có chức năng bán hàng cũng là một cách hay để tăng lợi nhuận.
	Games	Hoặc tạo một ứng dụng vui vui để cho cộng đồng của mình chơi, lan truyền, và tạo hiệu ứng cảm xúc, thúc đẩy sự tò mò, quan tâm.
Event	Online	Sự kiện trực tuyến là một trong những điều nên làm, chi phí đầu tư thấp, không tốn công tổ chức, hiệu quả tương đối ổn.
	Offline	Bên cạnh đó không thể thiếu những sự kiện truyền thống, chia sẻ về một giải pháp công nghệ mới dành hàng trăm người, hay đơn giản tổ chức một buổi café chia sẻ cho chính cộng đồng của mình. Có thể tổ chức sự kiện dưới dạng talk show, workshop, seminar,...
Group	Community	Nhóm cộng đồng, mọi người có thể tham gia vào chia sẻ, hỏi đáp các vấn đề liên quan đến công nghệ và giải pháp số. Không có các hoạt động rao bán, đơn giản là tăng thương hiệu, tạo xu hướng và quan trọng hơn cả là sở hữu cộng đồng.
	Care	Nhóm kín, dành cho những khách hàng đã sử dụng sản phẩm của công ty, việc thêm khách hàng vào nhóm này sẽ góp phần xây dựng chất lượng của dịch vụ. Giúp khách hàng xử lý sự cố nhanh nhất, và công ty có thể quản lý cũng như chăm sóc, tạo dựng mối quan hệ với khách hàng một cách hiệu quả nhất.

10.3. Conversion Rate



Một nội dung tốt là như thế nào? Nếu không phải là để đạt được mục tiêu ban đầu, nếu không phải là để vượt cái ngưỡng tỷ lệ chuyển đổi đã định ra?

Làm sao để tăng được tỷ lệ chuyển đổi?

Khi mà bạn không đưa nội dung đến đúng đối tượng mục tiêu, những người có (thể) quan tâm?

Khi mà ngay chính nội dung đó vẫn chưa hiệu quả về mặt chuyển đổi, thiếu các Call to Action (thúc đẩy người dùng mua hàng), nội dung không có gì mới mẻ, người dùng đọc xong chưa biết họ cần gì ở sản phẩm này, hay hình ảnh hiển thị không đẹp, chưa bắt mắt,... tất cả đều có ảnh hưởng, hãy trau chuốt từng chút một.

Và kể cả bạn có làm tốt 2 phần đầu, thì bạn vẫn chưa thể đạt được hiệu quả thực sự, khi mà thời điểm online của người dùng của bạn là ban ngày, mà bạn lại chạy quảng cáo vào ban đêm?

10.4. Target Audiences



Khách hàng của bạn ở đâu?

Những khách hàng tiềm năng...

Một bài viết về một chủ đề nào đó được rất nhiều comment, dù phản hồi là tốt hay xấu, đồng ý hay không đồng ý, thì với chúng ta, những người làm Marketing, họ vẫn đang quan tâm, và là những người khách hàng tiềm năng.

Rất nhiều người nhắn tin qua Inbox Fanpage hoặc Profile Care, mỗi quan tâm của họ thúc đẩy họ phải hành động bằng việc chủ động liên hệ với chúng ta, đây cũng là những vị khách hàng tiềm năng đấy chứ.

Trong các tương tác với nội dung trên Facebook, hành động thể hiện mối quan tâm và chứng tỏ người dùng là những khách hàng tiềm năng, ở mức cao nhất đó là hành động “Share”, phải thực sự thích thú, có cảm xúc (yêu/ghét), hoặc ít nhất là có ích cho họ (hoặc bạn bè) thì họ mới share.

Những người đã và đang quan tâm...

Một fanpage có hàng trăm ngàn like, phần lớn là họ có quan tâm, quan tâm đến fanpage đó, cũng như chủ đề mà fanpage đó đang hướng tới.

Một nhóm có hàng chục ngàn người tham gia, bàn luận sôi nổi về một chủ đề nào đó, liệu có giúp ích cho bạn?

Hay những bài viết được like nhiều, ít nhiều trong đó thể hiện sự quan tâm, cảm xúc đấy chứ.

10.5. Brand



Giá trị thương hiệu ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng của người dùng. Nếu thương hiệu của bạn có một chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng, nghĩa là khi nghĩ về sản phẩm này, họ nghĩ ngay đến bạn. Thì việc bán hàng của bạn sẽ đơn giản hơn bao giờ hết.

Còn nếu không, bạn cũng đừng buồn, hãy đi từng bước một.

Đầu tiên hãy xây dựng hình tượng riêng cho công ty, sản phẩm, thương hiệu của bạn, để ít nhất, nó có một phong cách riêng, triết lý riêng, không bị đụng hàng với bất cứ một bên nào. Hãy nhớ, luôn phải đặt chất lượng sản phẩm/dịch vụ cung cấp cho khách hàng đi song song.

Khách hàng của bạn sẽ có sự đánh giá, so sánh với các bên khác. Hãy tự hỏi, bạn có gì nổi trội và đặc biệt hơn các bên khác?

Họ sẽ trực tiếp trải nghiệm bằng việc tiếp xúc với thương hiệu của bạn, tư vấn, hỗ trợ, giải đáp là những điều bạn cần làm.

Sau khi biết chắc về cảm xúc trải nghiệm của mình là gì, họ mới tiến tới việc có mua hàng của bạn hay không, và họ sẽ tận hưởng cảm giác làm thượng đế như thế nào.

Tin vui là nếu đó là cảm xúc tốt, họ sẽ trung thành với bạn, thương hiệu của bạn, lần sau nếu có nhu cầu, họ vẫn cứ tìm đến bạn.

Còn không, tôi xin chia buồn với bạn, bạn làm chưa tốt.

10.6. Customer



Người dùng (khách hàng) mục tiêu của bạn,

- Họ yêu cái gì?
- Họ ghét cái gì?
- Họ biết cái gì?
- Và họ không biết cái gì?

Cũng như việc người khác nhìn vào họ và họ thể hiện nó ra sao.

Hãy đặt câu hỏi, và tự trả lời. Bạn sẽ biết mình cần làm gì.

Hãy tìm hiểu thật kỹ lưỡng, không có con đường nào ngắn hơn con đường đi từ trái tim đến trái tim.

6 BƯỚC FB ADS CHỐT SALE



GÂY SỰ CHÚ Ý

THÍCH THÚ

KHAO KHÁT

THUYẾT PHỤC

HÀNH ĐỘNG

TRUNG THÀNH

Để đây được sự chú ý với khách hàng, sản phẩm của bạn phải độc đáo, nội dung “chào mời” phải kích thích, kêu gọi, gây sự tò mò cho khách hàng, hoặc giá phải “shock”.

Khi họ đã chú ý rồi, họ sẽ chuyển sang thích thú khi biết sản phẩm này còn giúp ích cho họ rất nhiều, là nhu cầu của mà họ cần giải quyết.

Họ sẽ cảm thấy khao khát mua hàng khi sản phẩm này quá HOT, mà số lượng lại có hạn, hay khuyến mãi kèm theo chỉ giới hạn, hay bất cứ một lợi ích gì đó mà họ có thể có thêm khi mua sản phẩm này.

Và họ sẽ bị thuyết phục hoàn toàn khi có những phản hồi tốt, đánh giá tốt từ phía người dùng như mình.

Từ thuyết phục đến hành động chỉ cần một bước đơn giản, đó là thái độ và cung cách “chiều chuộng khách hàng” của bạn. Hãy cho họ thấy, chúng tôi coi bạn như thượng đế (có thể là bạn nghĩ là không).

Sau khi mua hàng, hãy tiếp tục chăm sóc họ, quan tâm họ, nếu bạn muốn họ trung thành với mình, muốn họ mua nhiều hơn 1 sản phẩm, muốn họ giới thiệu đến nhiều người hơn nữa.

Hơn cả 6 bước chốt Sale!

