



# Welcome to **GIZ Training**

Ứng dụng Digital Marketing  
trong quảng bá và tuyển sinh GDNN

Introduction



Implemented by  
**giz**  
GIZ - German Institute for  
International Cooperation in  
Vocational Education and Training

**DVET**

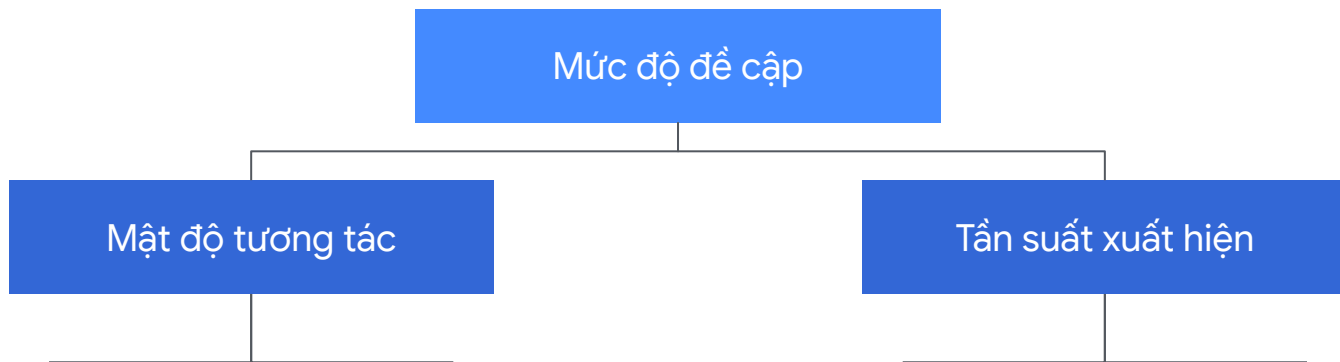
# Facebook Ads 101 - Bắt đầu cho chiến dịch quảng cáo hiệu quả

- Hiểu về mô hình cấp độ chiến dịch Facebook
- Hiểu tổng quan về Facebook Ads một cách có hệ thống, khoa học.
- Chi tiết cách tự chạy quảng cáo Facebook thu hút tin nhắn đầu tiên
- Tư duy, các mẹo để có cách chạy quảng cáo Facebook hiệu quả
- Xử lý vấn đề tài khoản quảng cáo Facebook



Mục tiêu **duy trì** tiếp thị  
trên kênh Facebook ?





## PAGERANK





Duy trì mật độ tương tác  
là yếu tố ưu tiên hàng đầu  
trong việc phát triển  
fanpage

“

*Chúng tôi rất vui được nhận  
trợ cấp nghệ thuật thường niên  
từ UBND huyện Bảo Lâm.*

Điều này mang lại lợi ích lâu dài trong việc  
hỗ trợ cộng đồng những người sáng tạo  
đa dạng và nỗ lực không ngừng nghỉ. Chúng tôi  
rất may mắn được góp mặt trong cộng đồng  
nơi vai trò của âm nhạc và nghệ thuật được  
xem là thiết yếu trong việc hình thành xã hội.

— LƯU NHẢ PHƯƠNG  
HIỆP HỘI NGHỆ THUẬT BẢO LÂM



TRANGWEBHAY.COM



@TRANGWEBHAY

**tin tức**



## Chuẩn Bị Trước Khi Chạy Quảng Cáo Facebook

- Chuẩn bị thẻ Visa Debit / Credit / ví Momo thanh toán tiền quảng cáo
- Cách thêm thẻ thanh toán vào tài khoản quảng cáo
- Tài khoản quảng cáo của bạn sẽ bị khoá & cách xử lý
- Hiểu các loại tkqc Facebook
- Hiểu ngưỡng nợ Facebook và cách Facebook tính tiền quảng cáo cho bạn
- Hiểu các chính sách quảng cáo của Facebook để không bị khoá tài khoản quảng cáo
- Giới thiệu về tài khoản quảng cáo doanh nghiệp Facebook

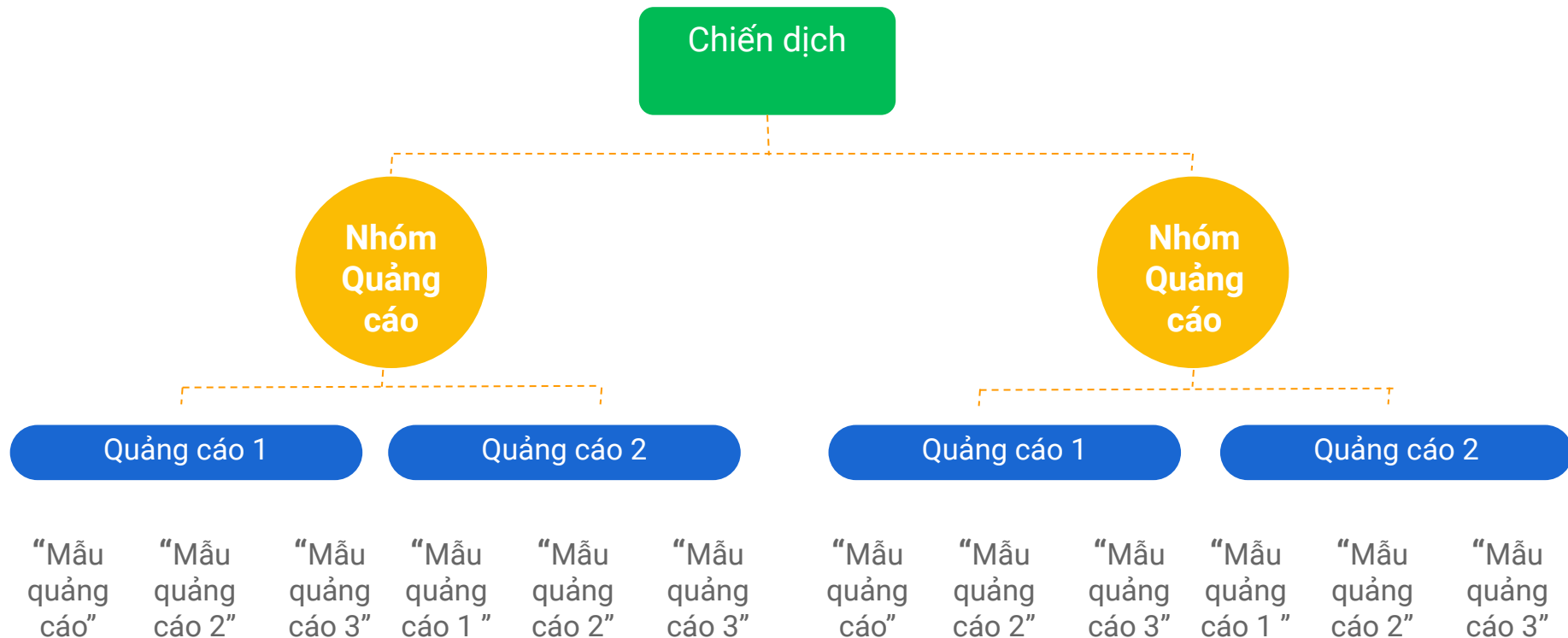
# Các Bước Chạy Quảng Cáo Facebook



Phân tích chất lượng của Fanpage

A/B Testing và phân bổ ngân sách

Audience insights - Tư duy insights hiệu quả



## Sơ đồ cấp độ chiến dịch Facebook ads





Create New Campaign

Campaign:

What's your marketing objective?

| Awareness       | Consideration   | Conversion    |
|-----------------|-----------------|---------------|
| Brand Awareness | Traffic         | Conversions   |
| Reach           | Engagement      | Catalog Sales |
|                 | App Installs    | Store Traffic |
|                 | Video Views     |               |
|                 | Lead Generation |               |
|                 | Messages        |               |

## Mục tiêu cho chiến dịch



### Reach

Campaign Name ● Campaign 1

●

●

●

●

●

●

●

**Đặt tên chiến dịch.**

[illegible]

## Chọn tối ưu hóa ngân sách.

The image shows a web interface for configuring a bidding strategy named "Reach". At the top, there is a blue icon of a network node. Below the icon, the word "Reach" is displayed. The interface consists of several horizontal bars and a central column of controls. On the left, there are three horizontal bars, each with a small dot to its right. In the center, there are two toggle switches, each with a small dot to its left. Below the toggles, there are two more horizontal bars, each with a small dot to its right. At the bottom, there is a blue button. The interface is designed to allow users to adjust various parameters of the bidding strategy.

**Chọn chiến lược giá thầu của chiến dịch.**

The image shows a web interface for creating a new Facebook ad set. The main section is titled 'Create New Ad Set' and contains several input fields and dropdown menus. The 'Ad Set Name' field is filled with 'Ad Set 1'. Below this, there are sections for 'Page' and 'Audience'. The 'Audience' section includes options for targeting by location, age, and gender. A right-hand sidebar shows a preview of the ad and a performance gauge.

**Đặt tên cho nhóm quảng cáo.**

Create New Ad Set

Page

Facebook Page Jasper's Market

Audience

Progress indicator

Gauge chart

Text input fields

**Chọn Trang Facebook bạn muốn quảng cáo.**



### Audience

Create New   Use a Saved Audience ▾

Custom Audiences

Locations

Everyone in this location ▾

Age 18 ▾ – 65+ ▾

Gender 

All

Men

Women

Languages

Detailed Targeting

☐

Suggestions

Browse

Connections

Add a connection type ▾

### Audience Size

### Estimated Daily Results

Tạo hoặc chọn đối tượng.

## Placements

☒ **Automatic Placements (Recommended)**

☐ **Edit Placements**

**Chọn vị trí quảng cáo theo cách thủ công hoặc bật Vị trí quảng cáo tự động.**

## Budget & Schedule

Optimization for Ad Delivery ●

Reach ▼

Bid Control (optional) ●

Budget and Schedule ●

Daily Budget ▼

6.24

Chọn sự kiện tối ưu hóa để phân phối quảng cáo.

### Budget & Schedule

Optimization for Ad Delivery ●

Reach ▼

Bid Control (optional) ●

Budget and Schedule ●

Daily Budget ▼

6.24

**Đặt mức kiểm soát chi phí.**

### Budget & Schedule

Optimization for Ad Delivery ●

Reach ▼

Bid Control (optional) ●

Budget and Schedule ●

Daily Budget ▼

6.24

☒ Run my ad set continuously starting today

☐ Set a start and end date

Lên lịch cho khoảng thời gian bạn muốn chạy các quảng cáo trong nhóm.

### Budget & Schedule

Optimization for Ad Delivery ●

Reach ▼

Bid Control (optional) ●

Budget and Schedule ●

Daily Budget ▼

6.24

**Đặt giới hạn chi tiêu cho nhóm quảng cáo.**

Frequency Cap ●

When You Get Charged ●

Ad Scheduling ● ☒   
☐

Delivery Type ●

**Đặt giới hạn chi tiêu cho nhóm quảng cáo.**

Frequency Cap ●

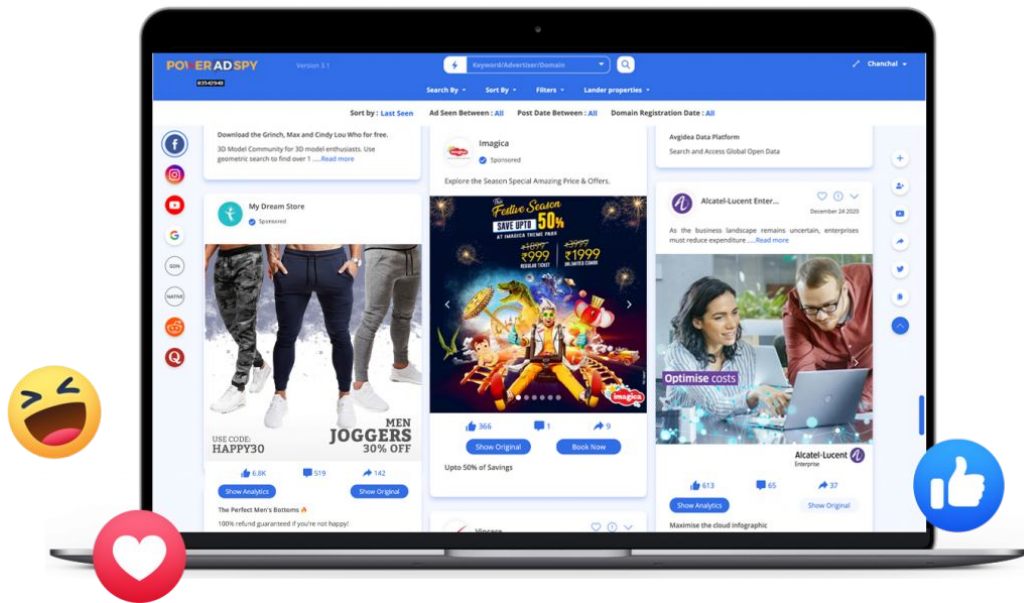
When You Get Charged ●

Ad Scheduling ● ☒   
☐

Delivery Type ●

**Chọn loại phân phối. Bạn có thể chọn loại tiêu chuẩn hoặc tăng tốc.**





## Thực hành TIP cho cài đặt chiến dịch quảng cáo

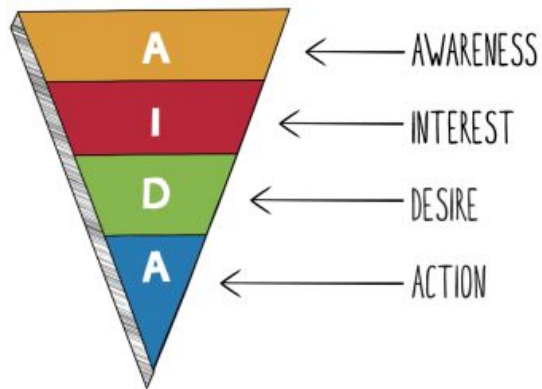
Lưu trữ và quản lý nội dung quảng cáo



## Công thức Viết nội dung quảng cáo



## THE AIDA MODEL



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)

- Tạo ấn tượng bằng Ảnh sản phẩm, tên sản phẩm
- Nêu rõ lợi ích, tính năng, giải thích kỹ về sản phẩm
- Tạo niềm tin bằng việc giảm các lo ngại, đưa ra cam kết
- Kêu gọi hành động: quà tặng, giảm giá, khuyến mãi, tạo khan hiếm

## NỘI DUNG KHÁC NHAU CHO NHÓM SẢN PHẨM KHÁC NHAU





## 5 CÔNG THỨC PHỔ BIẾN

Tứ trụ

- PAS
- 4 bước
- SSS
- Victor O. Schwab



## Tư trợ

- Văn bản phải thể hiện được sự HỮU ÍCH với người đọc:
- Văn bản thể hiện được tính CẤP BÁCH
- Văn bản phải truyền tải được ý tưởng rằng những giá trị hoặc lợi ích mà sản phẩm mang lại cho độc giả là ĐỘC NHẤT:
- Văn bản phải thể hiện được những lợi ích độc giả một cách CỤ THỂ



## PAS

Problem: Trình bày VẤN ĐỀ.

Aggravate: TRIỂN KHAI vấn đề và KHUẤY ĐỘNG tâm trí người đọc, DIỄN GIẢI cho họ biết vấn đề đó đang khiến cho cuộc sống của họ trở nên bất tiện hoặc khó khăn như thế nào.

Solve: Hoàn thành bài viết quảng cáo bằng cách đưa ra GIẢI PHÁP cho vấn đề đau đầu của người tiêu dùng, khéo léo lồng ghép lợi ích sản phẩm vào đó, và đừng quên những thông tin quan trọng khác của một kết bài quảng cáo như các chế độ ưu đãi, bảo hành–bảo đảm, địa chỉ liên hệ mua sản phẩm hoặc nơi đặt hàng.



## 4 BƯỚC

### 4 bước thuyết phục của Aristotle

Exordium. Sáng tạo một câu tuyên bố gây sốc hoặc kể một câu chuyện để thu hút sự chú ý

Narratio. Nêu lên vấn đề mà người nghe/người đọc đang gặp phải

Confirmation. Đề xuất giải pháp cho vấn đề

Peroratio. Trình bày những lợi ích của việc thực thi giải pháp

### 4W mới

What I've got for you – “Tôi có gì cho bạn?”

What it's going to do for you – “Sản phẩm hoặc dịch vụ của tôi làm được gì cho bạn?”

Who am I? – “Tôi là ai mà bạn phải tin tôi?”

What you need to do next – “Bạn cần làm gì tiếp theo?”





**3S**

STAR (Ngôi sao)  
STORY (Câu chuyện)  
SOLUTION (Giải pháp)



## VICTOR O. SCHWAB

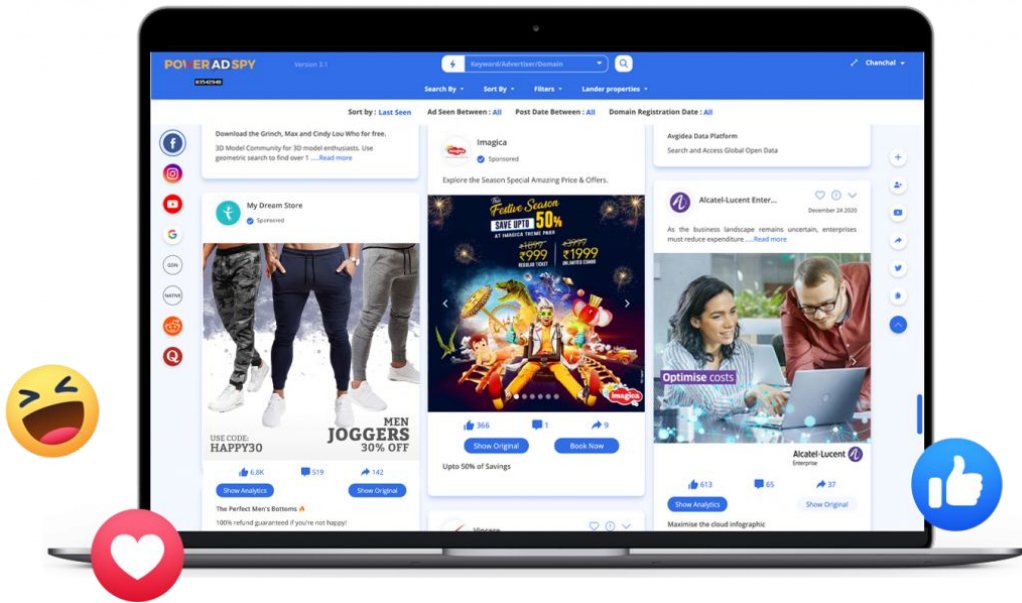
Gây sự chú ý

Trình bày lợi ích sản phẩm

Chứng minh lợi ích

Thuyết phục người đọc tận dụng lợi ích sản phẩm

Kêu gọi hành động



## Thực hành Xử lý vấn đề kỹ thuật Facebook

Quản lý tài khoản  
Xử lý khiếu nại



XIN CẢM ƠN!



Implemented by  
**giz**

German-Vietnam Partnership Project  
Cooperation for Sustainable Development

**DVET**